

Ruoho Risto

KULUTTAJIEN HAKUSANAKÄYTTÄYTYMINEN JA SEN  
HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSISSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

KULUTTAJIEN HAKUSANAKÄYTTÄYTYMINEN JA SEN  
HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSISSÄ

Ruoho, Risto  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2013  
Ohjaaja: Myntti, Yki  
Sivumäärä: 31  
Liitteitä: 13

Asiasanat: hakusanamarkkinointi, hakukonemarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, markkinointi

---

Opinnäytetyössäni selvitin, millä tavoin kuluttajat käyttävät hakukoneita. Toteutin muutamalle yritykselle sekä kuluttajille kyselyt heidän hakukonekäyttämistään, joiden avulla sain arvokasta tietoa, millä tavoin hakusanamainontaa kannattaa toteuttaa.

Otin selville, kuinka kuluttajat valitsivat hakutuloksiaan hakutulosten joukosta, mitkä asiat kiinnittivät heidän huomionsa ja mm. kuinka monta hakutulosta kuluttaja katsoi hakutuloksista.

Hakusanamainontaa hyödyntävien tai sitä harkitsevien yritysten on hyvä tietää, millä tavoin heidän kannattaa hakusanamainontaa tehdä. Kuluttajien käyttäytyminen on tässä avain-asemassa. Opinnäytetyössä saatiin selville, että yritysten kannattaa ehdottomasti panostaa hakukonemainosten sijoittuvuuteen hakutuloksissa, sillä suurin osa kuluttajista ei katso läpi montaa hakutulosta eikä –sivua. Lisäksi yritysten kannattaa todella tarkasti pohtia, minkälaisilla hakusanoilla he haluavat mainostensa tulla kuluttajien näkyviin. Mahdollisimman tarkat hakusanat mahdollistavat kaikkein potentiaalisimpien asiakkaiden saapumisen yrityksen kotisivuille.

Opinnäytetyössä tuli myös hyvin selkeästi ilmi, että kuluttajat käyttävät pääasiallisena hakukoneena Googlea. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yritysten kannattaa panostaa hakusanamainontansa sinne.

## CONSUMERS KEYWORD BEHAVIOUR AND ITS UTILISATION IN COMPANIES

Ruoho, Risto

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business administration

December 2013

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 31

Appendices: 13

Keywords: keyword advertising, search engine marketing, consumer behaviour, marketing

---

In my thesis I will explain the way in which consumers use search engines. I carried out a few companies as well as consumers in their search engine queries behavior, which helped me get valuable information about the way in which the search word advertising should be implemented.

I'll find out how consumers choose their search results of others search results, which of the things draw their attention and ia the number of the search results the consumer considers the search results.

Companies who has keyword advertising or companies which consider making it, is good to know in what way they are going to do keyword advertising. Consumer behavior is the key in this position. Thesis things was discovered that companies should unconditionally to invest in search engine advertising placements of the search results, as the majority of consumers do not look through the many search results and pages. In addition, companies should very carefully consider what types of keywords they want their ads to be shown the consumers. The most accurate keywords allow the most of potential customers arrival of the company's website.

The thesis also became very clear that consumers are using their main search engine Google. This also means that companies should invest their keyword advertising there.

# SISÄLLYS

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO .....   | 5  |
| 2 | KVALITATIIVINEN TUTKIMUS OPINNÄYTETYÖSSÄ.....          | 6  |
| 3 | KULUTTAJAN OSTOPROSESSI.....                           | 7  |
|   | 3.1 Ongelman tunnistaminen.....                        | 8  |
|   | 3.2 Tiedonkeruu.....                                   | 8  |
|   | 3.3 Vaihtoehtojen arviointi.....                       | 9  |
|   | 3.4 Ostopäätös .....                                   | 9  |
|   | 3.5 Ostons jälkeinen käyttäytyminen .....              | 9  |
| 4 | HAKUKONEMARKKINOINNIN OSA-ALUEET .....                 | 10 |
|   | 4.1 Hakusanamarkkinointi .....                         | 11 |
|   | 4.2 Hakukoneoptimointi.....                            | 13 |
|   | 4.3 Google AdSense .....                               | 15 |
|   | 4.4 Kävijäseuranta .....                               | 16 |
| 5 | HAASTATTELUIDEN ANALYYSI JA TULKINTA .....             | 18 |
|   | 5.1 Haastatteluiden järjestäminen.....                 | 18 |
|   | 5.2 Yritysten kokemukset hakusanamarkkinoinnista ..... | 20 |
|   | 5.3 Kuluttajien hakusanakäyttäytyminen .....           | 21 |
|   | 5.4 Kuluttajien hakutulosten valinta .....             | 23 |
| 6 | TUTKIMUSTULOSTEN KÄSITTELY.....                        | 25 |
|   | 6.1 Hakusanojen valinta.....                           | 26 |
|   | 6.2 Hakusanamainosten sijoitus hakutuloksissa.....     | 27 |
|   | 6.3 Hakusanamainoksen sisältö.....                     | 27 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET .....                                   | 28 |
|   | LÄHTEET.....   | 31 |
|   | LIITTEET   |    |

## 1 JOHDANTO

Hakusanamarkkinointi on yksi osa-alue hakukonemarkkinointia ja se on erittäin keskeisessä asemassa hakukonemainonnassa. Hakukonemarkkinointi on laaja käsite, jonka johdosta paneuduin opinnäytetyössäni enemmän hakusanamarkkinointiin ja siihen, millä tavoin kuluttajat hakusanamainoksia käyttävät.

Ihmiset käyttävät todella paljon hakukoneita etsiessään Internetistä tietoa, palveluja sekä tuotteita. Monet yritykset ovat havainneet, että tässä kohtaa heidän tulisi tulla potentiaaliselle eli mahdollisille asiakkaalle nähtäväksi. Opinnäytetyössäni tutkin, millä tavoin muutamat yritykset ovat käyttäneet hakusanamarkkinointia sekä miten he ovat hakusanamainonnassa onnistuneet. Kaikki markkinointi, kuten hakusanamarkkinointikaan, ei välttämättä aina onnistu ja siihen voi olla useita erilaisia syitä. Opinnäytetyössäni haastattelin myös tämän takia tavallisia kuluttajia, jotka käyttävät hakukoneita etsiessään Internetistä tuotteita ja palveluita. On äärimmäisen tärkeää tietää ja ottaa selville, millä tavoin tavalliset ihmiset ja yritysten asiakkaat käyttävät hakukoneita, jotta hakusanamarkkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. Tämän selville saaminen oli opinnäytetyössä kaikkein tärkeintä.

Opinnäytetyössäni käytin kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa. Mielestäni on tärkeää, että tässä tutkimuksessa nimenomaan haastatellaan sellaisia yrityksiä, joilla on ollut hakusanamainontaa, sillä ainoastaan tällä tavoin voidaan haastattelussa ottaa esille kokemuksia sen toiminnasta. Lisäksi otin opinnäytetyössä tarkempaan käsittelyyn tavallisten kuluttajien hakukonekäyttäytymistä: On tärkeää, että he saavat omin sanoin kertoa, mitkä ovat heille hakukoneita käyttäessä niitä tärkeimpiä asioita ja mitkä kiinnostavat hakusanamainoksissa heidän huomionsa. Se, että valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, mahdollistaa juuri sellaiset vastaukset, kuin kuluttajat ja yritykset haluavat antaa. Tämän avulla haastatteluja pystyy paremmin analysoimaan ja pohtimaan.

## 2 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS OPINNÄYTETYÖSSÄ

Opinnäytetyössäni käsittelen hakusanamainonnan hyödyntämistä yrityksissä ja sitä, millä tavoin tavalliset ihmiset hakukoneita ja hakusanamainoksia käyttävät. Tämän johdosta tutkimuksessani on mm. käsiteltävä ihmisten käyttäytymistä hakukoneita hyödyntäessään. Tämä vaikuttaa olennaisesti tutkimuksen menetelmän valintaan, sillä tutkimusta varten on tehtävä haastatteluja tarkoin valituilta ihmisiltä, jotka voivat vastata mm. haastattelukysymyksiin vapaaluontoisesti.

Opinnäytetyössäni teen laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Kvalitatiivisen tutkimus sopii opinnäytetyöhöni hyvin mm. sen takia, koska pyrin ottamaan selvää, millä tavoin tavalliset ihmiset käyttävät hakukoneita etsiessään tuotteita ja palveluita. Tämä vaatii sellaisten ihmisten haastatteluja, jotka ovat tarkoin valittu eli ovat mahdollisimman laadukkaita tutkimukseen. Harkinnanvarainen otanta on yksi laadullisen tutkimuksen piirteitä (Eskola & Suoranta 1998, 18). Tähän tutkimukseen on erittäin tärkeää valita haastatteluihin vastaavat henkilöt mm. sen takia, että kyselyyn vastanneen henkilön täytyy käyttää hakukoneita. Muuten ei voi saada sellaista tietoa, miten ihmiset niitä käyttävät.

Tutkimukseen tarvitaan teoriapohjaa, jotta saadaan selville, mitä hakusanamainonnalla tarkoitetaan ja mitä muuta sen ympärille kuuluu. Tämä on opinnäytetyössäni siinä mielessä tärkeää, että haastattelukysymysten avulla saadaan toivottavasti selville, millä tavoin ihmiset ovat näitä hakukonemarkkinoinnin erilaisia elementtejä käyttäneet ja ovatko esimerkiksi ottaneet siihen liittyvät asiat huomioon.

Haastattelukysymysten on oltava mahdollisimman neutraaleja, jotta tutkijalla eli minulla, olisi mahdollisimman vähän vaikutusta kyselyn vastauksiin. Tämä voi vaikuttaa kyselyn vastauksiin ja se vaikuttaa tutkimuksen laatuun. Haastattelun sopii minun mielestäni parhaiten puolistrukturoidut kysymykset. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymykset ovat kaikille samat, mutta jokainen kyselyyn vastaava saa itse päättää vastauksensa (Eskola & Suoranta 1998, 86). Kysymysten on mielestäni oltava samat sen takia, että vastaukset liittyvät mahdollisimman paljon samaan aiheeseen ja poikkeavat toisistaan mahdollisimman vähän. Itse vastaukset voivat ja ovat erilaisia, mutta

kuitenkin samaan aihepiiriin liittyviä. Se, että kyselyn toteutetaan sähköpostin välityksellä, edesauttaa tämän toteutumista, sillä tällöin tutkija, eli minä, vaikutan mahdollisimman vähän kyselyn vastaajan vastauksiin (Eskola & Suoranta 1998, 20). Kuitenkin harkinnanvaraisen otannan vuoksi, olen jo ottanut selvää, että kyselyyn vastaajat tietävät aihepiirin, joten tämän takia vastaukset eivät vaadi tutkijan läsnäoloa. Tällä tavoin saadaan parhaimmat vastaukset tutkimusongelmaan liittyen.

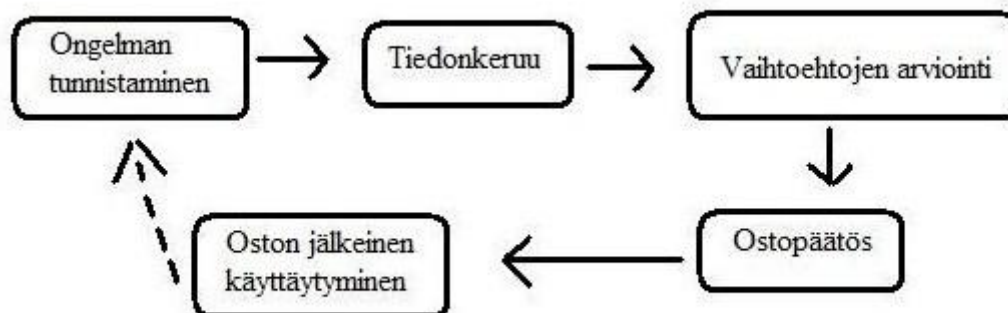
Haastattelukysymykset ovat erilaiset yrityksille ja luonnollisille henkilöille. Vaikka kysymykset ovatkin erilaisia, ne liittyvät vahvasti toisiinsa ja vastauksia vertaamalla saadaan arvokasta tietoa mm. siitä, millä tavoin hakusanamainokset tavoittavat potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Tämä on myös yksi asia, minkä takia haastattelun kysymykset ovat tarkoin valikoitu: Koska kysymykset liittyvät vahvasti toisiinsa, niihin saatuja vastauksia voidaan kätevästi vertailla ja tutkia sekä tehdä niiden pohjalta laadukkaita analyyseja. Tämä voisi olla paljon haasteellisempaa, jos tutkimuksessa käytettäisiin avointa haastattelua, joka mahdollistaisi sen, että tietyt aihe-alueet saattaisivat jäädä käsittelemättä.

Soitan mahdollisille haastateltaville ja varmistan, että heille sopii osallistua opinnäytetyöhöni ja vastata haastattelukysymyksiini. Puheluissa otan myös ilmi sen, että kysymyksiini on vastattava huolellisesti, jotta tutkimuksen tulokset ovat mahdollisimman laadukkaita ja haastatteluiden vastauksia voi verrata toisiinsa.

### 3 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI

Hakusanamainontaa tehdessä, on hyvin oleellista ymmärtää ja tietää kuluttajan ostoprosessi. Kuluttajan ostoprosessin ymmärtämisen avulla, mainostaja voi esimerkiksi paremmin sijoittaa omat mainoksensa kuluttajan ostoprosessin vaiheisiin, jolloin mainosten tehokkuus voi olla erilainen. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen (Kotler 1990, 177): 1) Ongelman tunnistaminen, 2) Tiedonkeruu, 3) Vaihtoehtojen arviointi, 4) Ostopäätös ja 5) Oston jälkeinen käyttäytyminen. Aina kuluttaja ei kuitenkaan käy kaikkia ostoprosessin vaiheita läpi tai vält-

tämättä tee ostopäätöstä tässä järjestyksessä. Ensimmäiseen vaiheeseen vaikuttaa myös palaute (Assael 1995, 81), jolloin voidaan heti ajatella, että kaikki ostoprosessin vaiheet vaikuttavat jollain tavalla toisiinsa.



Kaavio 1. Kuluttajan ostoprosessia kuvaava kaavio.

### 3.1 Ongelman tunnistaminen

Ensimmäisessä ostoprosessin vaiheessa kuluttaja havaitsee tarpeen tai halun johonkin asiaan, minkä ei tarvitse olla vielä tarkasti määritelty. Tämän prosessi voi alkaa täysin yllättäen esimerkiksi Internetissä selatessa uutisia ja nähdessä mainoksen uudesta puhelimesta. Tai kuluttajan auto on alkanut oireilemaan ja uuden auton ostaminen on tullut ajankohtaiseksi. Sisäiset tai ulkoiset tarpeet voivat molemmat aiheuttaa tarpeen, jolloin päästään seuraavaan ostoprosessin vaiheeseen.

### 3.2 Tiedonkeruu

Tässä toisessa vaiheessa kuluttaja on jo tiedostanut tarpeensa, jolloin alkaa ostoprosessin vaihe, jossa kuluttaja voi olla hyvinkin aktiivinen tai passiivinen (Kotler 1990, 178). Tiedonkeruun yksinkertaisimmista tavoista on nykyään mennä Internetiin ja käyttää esimerkiksi Googlen hakukonetta tiedon etsimiseen. Tämä on kuluttajalle helppo sekä nopea ratkaisu tiedon etsimiseen ja lisäksi siihen on todella pieni kynnyks: Tietokoneen tai matkapuhelimen selaimen avaaminen käy todella nopeasti. Tässä kohtaa on tärkeää, että esimerkiksi mainostajan hakusanamainokset näkyvät kuluttajalle. Tietoa saatetaan hankkia tuttavilta tai sellaisilta henkilöiltä, joiden mielipiteitä



kuluttaja arvostaa. Monien tiedonkeruulähteiden käyttäminen ja niiden vertaileminen on myös kuluttajalle luonnollista. Kuluttaja voi esimerkiksi vertailla Internetistä ja tuttavaltaan saamia tietoja uudesta puhelinmallista.

### 3.3 Vaihtoehtojen arviointi

Ostoprosessin kolmannessa vaiheessa kuluttaja arvioi erilaisia vaihtoehtoja, joita on saanut toisessa vaiheessa. Kuluttaja voi esimerkiksi eri vaihtoehtojen välillä punnita, mikä niistä on parhaimman näköinen, mistä saa eniten hyötyä ongelmalleen ja mikä on eri tuotteiden hyöty siihen sijoitettavaan rahaan. Markkinoinnilla on tässä asiassa mielestäni oleellinen merkitys: Sopivalla markkinoinnilla voidaan tehokkaasti vaikuttaa kuluttajan mielikuviin ja uskomuksiin. Internetin hakukoneiden avulla, erilaisten tuotteiden vertaileminen onnistuu melko helposti. Sieltä voi myös saada muiden ihmisten palautteita tuotteista, joita kuluttaja voi olla pohtinut.

### 3.4 Ostopäätös

Kun kuluttaja on valinnut muutaman itselleen sopivimman vaihtoehdon, kuluttaja on jo lähellä ostopäätöstä. Tämän perusteella ei voi kuitenkaan täysin varmasti tietää, miten kuluttaja käyttäytyy (Kotler 1990, 183). Kuluttajan ostoaikomukseen voi vaikuttaa sellaisia muuttujia, joita ei olisi voinut tietää ennalta. Esimerkiksi jos kuluttaja on miettinyt uuden auton ostamista, koska nykyinen on rikki, voi paljastua, että jokin tuttu henkilö voi korjata auton, eikä kuluttajan tarvitse ostaa uutta autoa. Tämä voi myös pidentää ostopäätöksen tekemistä, sillä kuluttajalle on tullut esille uusia vaihtoehtoja. Mainostajan täytyy antaa kuluttajalle sellaista informaatiota, jotka auttavat kuluttajaa tekemään ostopäätöksen.

### 3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Oston jälkeen kuluttaja voi kokea tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä tuotteeseen. Se, mikä vaikuttaa kuluttajan kokemukseen, ovat hänen odotuksensa ja tuotteen toi-

mivuus (Kotler 184, 1990). Odotukset ovat muodostuneet kuluttajalle tiedonkeruun ja vertailujen pohjalta. Erityisesti ihmiset, jotka ovat kertoneet tuotteesta esimerkiksi omia kokemuksia, ovat voineet vaikuttaa todella suuresti odotuksiin. Tyytymätön asiakas ei ole yritysten toivomusten mukaisia, joten yritysten täytyy olla valmistautuneita myös niihin. Tyytymätön asiakas voi muuttua tyytyväiseksi esimerkiksi hyvän asiakaspalvelun ansiosta. Tämä kannattaa muistaa, sillä kuluttajan kokemukset vaikuttavat myös muiden kuluttajien ostopäätöksiin ja kuluttajan omaan ostokäyttämiseen tulevaisuudessa.

#### 4 HAKUKONEMARKKINOINNIN OSA-ALUEET

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa muutamaaan osaan: hakusanamainontaan, hakukoneoptimointiin, kävijäseurantaan ja Adsenseen. Hakukonemarkkinointi on monipuolinen markkinointiväline, minkä takia sen osa-alueita on syytä tarkastella lähemmin. Hakukonemarkkinoinnin hyödyntäminen on erittäin yleistä, mutta sitä käyttävät eivät välttämättä ole perehtyneet kaikkiin sen mahdollisuuksiin. Hakukonemarkkinointi on varsinkin Suomessa, pääosin keskittynyt Googlen palveluihin sen takia, koska se on myös hakukoneena ylivoimaisesti tunnetuin ja käytetyin (Lahtinen 2013, 177).

Myös mobiililaitteilla tietojen yms. etsiminen hakukoneita apuna käyttäen on varmasti lisääntynyt, joten luonnollisesti, hakukonemarkkinointia on räätälöity myös mobiilipuolelle. Mobiilikäyttäjän olisi myös suunnattava mieluummin hakusanamainosten kautta yrityksen mobiilisivuille eikä tavallisille Internet -sivuille. Tämä saattaa olla tehokkaampaa mainoksen toimivuuden kannalta (Lahtinen 2013, 215). Vaikka hakukonemarkkinoinnin osa-alueita onkin monia, ne kuitenkin tukevat toisiaan ja lisäävät toistensa arvoa. Kuitenkin on erittäin mielenkiintoista tietää, millä tavoin yrityksissä on käytetty hakusanamainontaa ja minkälaisilla tuloksilla. Onko esimerkiksi hakusanamainonnan lisäksi käytetty jotain muutakin hakukonemarkkinoinnin osa-aluetta? Minkälaisia tuloksia näillä on saatu? Mielenkiintoista ja mainostajien kannalta erinomaisen tärkeää on, millä tavoin tavalliset ihmiset, potentiaaliset

asiakkaat, ovat näitä hakukoneita käyttäneet ja millä tavoin he reagoivat hakusanamainoksiin ja/tai miten he itse mainoksia enemmän käyttäisivät.

Vaikka hakukonemarkkinoinnin osa-alueet tukevat toisiaan, mainostajan ei kuitenkaan tarvitse panostaa jokaiseen niistä. Tämän takia on hyvä käsitellä osa-alueita myös yksitellen, jotta niistä jokaisesta saa tarvittavan tiedon, joita voi yhdistellä toisiinsa ja muodostaa hakukonemarkkinoinnissa kokonaisuuksia. Ennen hakukonemarkkinoinnin aloittamista on hyvä tietää tärkeimmät asiat jokaisesta osasta mm. mainostamiseen panostetun rahan mahdollisimman suuren tuoton takia (ROI= return of investments). On myös erittäin tärkeää saada tietoa, millä tavoin mahdolliset asiakkaat hakukoneita käyttävät tulosten maksimoimisen takia.

Minun mielestäni hakukonemarkkinointi kokonaisuudessaan on hyvin luonnollinen osa yritysten uusasiakashankintaa nimenomaan siitä syystä, että kynnys etsiä jotain Internetistä hakukoneita apuna käyttäen on niin pieni ja pelkästään Suomessa ihmiset tekevät useita miljoonia hakuja päivässä (Lahtinen 2013, 201). Hakukonemarkkinointi on myös helposti mitattavaa esimerkiksi apuna käyttäen kävijäseurantaohjelmaa kotisivuilla.

#### 4.1 Hakusanamarkkinointi

Hakusanamainoksilla tarkoitetaan hakukoneiden hakutulossivujen yhteydessä näkyviä mainoksia. Hakusanamainosten toimiva käyttäminen antaa yritystoiminnalle valtavasti näkyvyyttä ja voi olla monille yrityksille erittäin tärkeässä asemassa esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkimisessa. Suosituin hakukone hakusanamainosten käyttämiseen on Google, luonnollisesti sen takia, koska se on myös kaikkein suosituin ja käytetyin hakukone. Tero Lahtinen (2013, 201) toteaa, että pelkästään suomalaiset suorittavat Googlen hakukoneen avulla 20 miljoonaa hakuja ja suoraan ostamiseenkin liittyvät haut kasvaneet vuosien 2010 ja 2011 välillä lähes viidenneksellä. Hakusanamainokset Googlessa tavoittavat myös koko Internetin käyttäjistä arviolta yli 80% (Davis 2007, 173). Tämän takia tutkin opinnäytetyössäni hakusanamarkkinoinnin osalta pääasiassa Google AdWordsia.

Googlen hakusanamainoksista käytetään nimitystä Google AdWords. Googlessa on hakutulossivulla maksimissaan 11 mainosta, joista kolme ovat heti ensimmäisiä hakutuloksia ja kahdeksan hakutulossivun oikeassa reunassa. Googlen AdWords mainosten näkyminen potentiaalisille asiakkaille ei vielä itsessään maksa mainostajalle mitään, vaan vasta se maksaa kun tämä ihminen klikkaa mainosta haettuaan hakukoneella jotain, ja menee yrittäjän kotisivuille.

Mainostaja, joka haluaa saada oman mainoksensa Googlen hakutulossivuille, voi tehdä sitä varten oman tilinsä Googlen AdWords –palveluun, ja valita mm. omat hakusanat, joilla oma mainos tulee hakutuloksissa näkyviin. Tärkeää on saada oma mainos näkyviin juuri silloin, kun potentiaalinen asiakas etsii juuri niitä palveluja ja tuotteita, jota yrittäjä tarjoaa. Hakusanojen määrittäminen on siis erittäin tärkeää ja tämän vuoksi käyn haastatteluissa myös läpi, minkälaisilla hakusanoilla muutamat tavalliset ihmiset ovat tottuneet hakea tarvitsemiaan tuotteita. Mainoksen näkyminen hakutuloksissa on merkittävässä osassa sillä suurin osa ihmisistä ei katso ensimmäisiä hakutuloksia pidemmälle (Lahtinen 2013, 176). Tämän pohjalta voisi päätellä, että mainostajan kannalta on äärimmäisen suotavaa mainoksen näkyvän ensimmäisten hakutulosten joukossa. Tällä tavoin on suuremmat todennäköisyydet saada potentiaalisia asiakkaita kotisivuille.

Google AdWordissa on mielestäni erittäin kätevää se, kuinka helposti ja tarkasti mainostaja voi kohdentaa mainoksiaan. Erilaisten kohdentamispalveluiden ansiosta, hakusanamainostajalla on mahdollisuus saada mahdollisimman laadukkaita ja halutun kaltaisia ihmisiä sivuilleen. Mainoksen saa esimerkiksi halutessaan näkyviin vain silloin, kun Google -haku tehdään tietyltä alueelta, tietyillä hakusanoilla ja tiettyinä kellonaikoina (Lahtinen 2013, 201). Mainoksen saa siis näkyviin hyvinkin pienelle alueelle (Davis 2007, 177). Mielestäni on syytä pohtia, kun ihminen esimerkiksi etsii Googlen avulla Porin seudulta kiinteistövälittäjää, niin onko tässä kohtaa tamperelaisen kiinteistövälittäjän kannattavaa näkyä?

Hakusanamainokset eivät siis maksa mainostajalle Google AdWordsissa vielä näkyessään, vaan vasta kun ihminen menee sen mainoksen kautta mainostajan sivuille. Vaikka mainostajalla on mahdollista vaikuttaa mainosklikkauksen hänelle maksa-

maan maksimihintaan, kaikkein edullisin hinta ei välttämättä ole myöskään optimaalisin. Google AdWordsissa hakusanojen ostaminen on huutokauppamaista eli eniten hakusanastaan maksanut on myös todennäköisimmin korkeammalla hakutuloksissa (Häivälä & Paloheimo 2012, 92). Keskimääräinen mainosten klikkaushinta on Suomessa 10-50snt (Lahtinen 2013, 205). On kuitenkin muistettava, että vääränlaisella hakusanalla, millä mainostajan mainos näkyy, voi tulla turhia klikkauksia mainokselle, jolloin mainostaja saattaa joutua maksamaan turhasta.

Pelkästään mahdollisimman korkealle asetettu klikkihinta ei kuitenkaan välttämättä takaa kaikkein korkeinta sijoitusta maksetuissa mainoksissa, sillä siihen vaikuttavat myös Googlen antamat laatuasteet, johon vaikuttaa mm. mainoksen vastaavanlaisuus itse mainokseen linkitettyyn Internet -sivuun. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mainoksessa ja mainokseen linkitettyssä www-sivussa kannattaa olla mahdollisimman paljon yhtäläisyyksiä, jolloin mainos saattaa näkyä korkeammalla hakutuloksissa sekä myös edullisempänä. Voimme tästä päätellä, että mainostajan kannattaa panostaa hakusanoihin ja pohtia, mitkä hakusanat toimisivat heillä parhaiten ilman turhia klikkejä. Hakusanojen lisäksi mainostajan kannattaa panostaa erityisesti mainosteksteihin ja mainoksen otsikkoon, joita voi hakusanamainokseen laittaa. Otsikossa voi olla enintään 25 merkkiä. Myös otsikko kannattaa olla mahdollisimman samankaltainen kuin haettu hakusana. Kuvausriveillä, joita on kaksi, voi olla molemmissa erikseen 35 merkkiä. Näiden lisäksi mainostaja valitsee URL-osoitteen, mikä näkyy mainoksessa ja toisen URL-osoitteen, mihin mainosta klikatessa ohjautuu (Davis 2007, 178). Tällaiset asiat vaikuttavat mainoksen sijoittumiseen hakutuloksissa ja niillä voi olla todella paljon merkitystä potentiaalisen asiakkaan hankkimisessa (Häivälä & Paloheimo 2012, 93). Hakusanamainokseen on myös mahdollista nykyään liittää Google Mapsin avulla yrityksen sijaintitiedot ilman, että siitä otettaisiin erillistä veloitusta.

## 4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on hakukonemarkkinoinnissa erittäin tärkeä osa, koska sillä on erittäin paljon merkitystä hakusanamainosten sijoittumiseen hakutuloksissa ja millä tavoin Internet -sivut löytyvät tavallisten hakutulosten joukosta. Tavallisilla hakutu-

loksilla tarkoitan muita hakutuloksia kuin hakusanamainoksia. Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan Internet -sivujen sijoittumiseen hakukoneiden hakutuloksissa.

Hakutuloksissa sijoittuminen mahdollisimman hyvin voi olla erittäin merkittävää ja ainoa vaihtoehto siihen ei ole välttämättä hakusanamainokset. Kuten aikaisemmin käytiin myös läpi, hakutuloksissa sijoittuminen on myös potentiaalisten asiakkaiden hankkimisen kannalta tärkeää, sillä monet ihmiset eivät katso kuin ensimmäisen hakutulossivun (Lahtinen 2013, 176). Tässäkin on tietysti tärkeää tulla niillä tärkeillä hakusanoilla esiin hakutuloksissa.

Internet -sivujen sisältöä voi muokata hakukoneystävällisemmäksi hyvinkin yksinkertaisilla toimenpiteillä, vaikka esimerkiksi Google ei kerro suoraan, millä tavoin se laittaa hakutuloksissa järjestykseen vaihtoehtoja (Lahtinen 2013, 178).

Hakukoneet lukevat parhaiten HTML-merkintäkieltä, joten mainostajien kannattaa käyttää sitä Internet -sivujen merkintäkielenä. Tähän merkintäkieleen on kannattaa lisätä metatietoa, joita hakukoneet käyttävät apuna tiivistäessään Internet -sivuja (Lahtinen 2013, 183). Yksi keino on myös lisätä Internet -sivujen osoitteisiin ja käytettyihin otsikoihin sanoja, joilla mahdollinen asiakas voi etsiä hakukoneella tietoa (Häivälä & Paloheimo 2012, 183). Hakukoneoptimointia tehdessä kannattaa myös muistaa, että hakukoneet eivät ymmärrä pelkistä kuvista yhtään mitään, vaikka ne liittyisivätkin oleellisesti esimerkiksi mainostajan yritystoimintaan. Pelkkien kuvien sijaan on syytä laittaa tarkoin valikoidut kuvatekstit kuviin, jos haluaa, että ne nousevat esiin hakutuloksissa (Davis 2007, 54).

Hakukoneoptimoinnissa on myös otettava huomioon, että hakukoneet seuraavat Internet -sivuille menevien linkkien määrää ja ne saattavat vaikuttaa positiivisesti Internet -sivujen sijoittumiseen hakutuloksissa (Lahtinen 2013, 179). Hakukoneet seuraavat myös omilta Internet -sivuilta lähteviä linkkejä, mutta niiden käyttämisessä kannattaa olla varovainen: jos Internet -sivuilla oleva linkki ei enää toimi, voi hakukone laskea sivuston laatuasteita (Davis 2007, 66). Linkkien toimivuutta kannattaa tarkistaa ja tietysti muutenkin päivitellä Internet -sivuja säännöllisesti.

Hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa Internet –sivujen hakukoneystävällisyyteen, jolla siis tarkoitetaan sitä, kuinka hakukoneet antavat laatupisteitä ja sijoittavat ne hakutuloksissa. Kuten aikaisemmin käytiin läpi, monet ihmiset katsovat vain ensimmäisen hakutulossivun. Näistäkin moni katsoo vain ensimmäiset hakutulokset (Lahtinen 2013, 176). Tämä tarkoittaa sitä, että tämän jälkeen ihminen poistuu hakutuloksista ja vaihtaa esimerkiksi hakusanaa. Tässä kohtaa voisi olla mainostajalle erittäin tärkeää löytyä sekä luonnollisista hakutuloksista että maksetuista mainospaikoista. Tämä voi antaa suuren edun esimerkiksi kilpailijoihin nähden uusien asiakkaiden tavoittelussa.

#### 4.3 Google AdSense

Google AdSensella tarkoitetaan Googlen toista mainostyökalua AdWordsin lisäksi. AdSensen avulla voi ansaita rahaa näyttämällä omilla Internet –sivuilla Googlen mainoksia. Mainokset ovat mahdollisimman kohdistettuja. Eli jos sivustosi on keskittynyt uudisrakentamiseen, niin on luontevaa että sivustollasi näkyy sellaisia Google AdSense –mainoksia, joissa tarjotaan esimerkiksi erilaisia rahoitusratkaisuja. Jos ihminen, joka sivuillasi on ja menee mainoksen kautta yrityksen sivuille, voit saada tästä rahaa. Tällainen mainostaminen on todella suosittua, koska siitä hyötyvät kaikki osapuolet: se, jonka sivuilla mainos näkyy, voi saada mainoksen klikkauksesta rahaa Googlelta, ja se kenen mainosta on klikattu, voi saada uuden asiakkaan. Mainostaja maksaa Googlelle AdWordsien tapaan klikkauksista.

AdSensen idea on nimenomaan siinä, että mainokset tulevat näkymään sellaisilla sivuilla, jotka liittyvät mainoksen aihepiiriin. AdSensen mainoksen tekijän kannattaa merkitä mainosta tehdessä erittäin huolellisesti, mihin aloihin oma mainos kuuluu, jotta mainosta ei näytetä sellaisilla sivustoilla, missä potentiaalisia asiakkaita ei välttämättä tavoiteta. Mainostajan kannattaa panostaa AdSensen analysointiin ja erityisesti silloin tehdä muutoksia mainoskampanjaan, jos napsautusaste, eli CTR (Click-Through-Rate), on matala. CTR:llä tarkoitetaan mainoksen näyttökertojen ja sen klikkausten suhdetta (Davis 2007, 159).

Google AdSenseen kuuluu myös hakukoneen tyyppinen mainostaminen. Tässä muodossa Internet -sivuston ylläpitäjä voi laittaa omille sivuilleen Googlen täsmähakukoneen. Hakukoneella tehdyt haut näyttävät tavallisilta Googlen hakutuloksilta, mutta jos niissä olevia mainoksia klikataan, sivuston ylläpitäjä saa siitä pienen palkkion (Davis 2007, 139).

Sivuston ylläpitäjän kannattaa pitää omat sivunsa mahdollisimman laadukkaina, jotta siellä olisi mahdollisimman paljon kävijöitä ja näin myös todennäköisemmin enemmän AdSense –mainosten käyttäjiä. Tämä tarkoittaa samalla suurempaa tulonlähdettä. Myös mitä laadukkaammat AdSense –mainokset ovat esimerkiksi kohdistuvaisuudeltaan ja mainosteksteiltään, sitä todennäköisemmin myös mainostaja itse saa parempia tuloksia.

#### 4.4 Kävijäseuranta

Hakukonemarkkinoinnissa on tärkeää seurata, millä tavoin sen eri markkinoinnin osa-alueet ovat toimineet. Yhtenä mittarina voidaan pitää esimerkiksi lisääntynyttä myyntiä, mutta se ei kuitenkaan kerro kaikkea. Hakukonemarkkinoijan on syytä tietää ja olla kiinnostunut siitä, minkälaisilla hakusanoilla sivuille on tultu, mitä sivustolla on tehty ja esimerkiksi kuinka kauan sivustolla on vietetty aikaa? Kävijäseuranta- eli verkkoanalytiikkaohjelmia on paljon ilmaisia sekä maksullisia. Yksi maksuttomista ja suosituimmista vaihtoehtoista on Google Analytics –seurantaohjelma, jota käyttävät monet suomalaiset yrittäjät, hakukonemarkkinoinnin hyödyntäjät. Myös Snoobi on erittäin suosittu Suomessa käytetty analytiikkajärjestelmä (Häivälä & Paloheimo 2012, 67).

Kävijäseuranta –ohjelmien ansiosta hakukonemarkkinoinnin seuraaminen on hyvin yksinkertaista ja näiden ohjelmien ansiosta voi myös hyvin mielestäni säästää rahaa. Ensinnäkin, kävijäseurannan avulla voi seurata, mitkä hakusanamainokset toimivat kaikkein parhaiten ja millä hakusanoilla ihmiset päätyvät kotisivuille. Tällä tavoin on mainostajan helppo panostaa sellaisiin hakusanoihin, mitkä toimivat, ja samalla karsia omista hakusanamainonta –kampanjoista sellaisia hakusanoja, joiden avulla ei



tule esimerkiksi kauppaa tai kävijöitä kotisivuille. Kaikkein tärkeimpiä ovat varmasti sellaiset kävijät kotisivuille, joista myös tulee sitä kovin kaivattua myyntiä. Mainostajalle ei välttämättä riitä, että kävijöitä tulee Internet –sivuille, vaan niistä on myös tultava tulosta.

Kävijäseurannan avulla on myös muita mahdollisia tehokkaita tapoja säästää rahaa. Monet yrittäjät ovat lisänneet tietojaan erilaisiin maksullisiin hakemistoihin, joita on Internetissä erittäin paljon. Yleensä näissä hakemistoissa on myös linkki yrityksen, joka on maksanut siitä, että heidän tietonsa on hakemiston sivuilla, kotisivuille. Kävijäseurannan avulla voi seurata, tuleeko näiden hakemistojen kautta yrityksen kotisivuille kävijöitä. Jos ei tule, niin se voi olla merkki siitä, että mainosrahojen sijoittaminen hakemistoon on kannattamatonta. Mainostaja voi saada useiden satojen eurojen vuotuiset säästöt tällaisella menettelyllä.

Kävijäseuranta ohjelma on luonnollinen osa hakukonemarkkinointi kampanjaa ja sellaisen avulla voi parantaa mm. oman hakusanamainonnan kampanjan tuloksia. Kävijäseurannan tilastoja kannattaa ehdottomasti analysoida, sillä muuten ei siitä ole välttämättä mitään hyötyä.

Ainoastaan Internet -sivun kävijämäärien tietäminen ei voi edesauttaa markkinoinnin tehostamista: on myös tiedettävä, mitkä kävijöistä ovat uusia ja kuinka usein he vierailevat Internet –sivuillasi. Hakukonemarkkinoinnin tulosten aktiivinen seuraaminen on kuitenkin erittäin vähäistä ja harva edes tietää hakusanamainonnan avulla toteutuneen myynnin (TNS Gallup Oy:n www-sivut). Tämä saattaa kuitenkin johtua myös siitä, että mainostajalla voi olla niin paljon muutakin tekemistä kuin seurata mainoskampanjoiden edistymistä. Esimerkiksi yrittäjä voi päätellä mainoskampanjan toimineen, jos myynti on lisääntynyt. Saattaa kuitenkin olla, että tulokset voisivat olla vieläkin parempia Internet -sivujen aktiivisen analysoimisen ja hakukonekampanjan parannuksien johdosta.

## 5 HAASTATTELUIDEN ANALYYSI JA TULKINTA

Tutkimukseen pyrin saamaan mahdollisimman monipuolisesti erilaisia haastateltavia niin yrityksistä kuin kuluttajista. Yrityksistä haastatteluiden saaminen oli odotetun mukaisesti haastavampaa kuin kuluttajien. Kuitenkin niistä yrityksistä, mistä haastattelu onnistui, haastatteluiden vastaukset olivat riittävän kattavia ja niiden pohjalta sai arvokasta tietoa hakusanamainonnan käytöstä. Yrityksien hakusanamainoksien käyttöön voidaan olettaa olevan samankaltaista muissakin yrityksissä. Tämä takia vertailu kuluttajien hakusanamainoksien käyttämiseen on mahdollista ja siitä saadaan arvokasta informaatiota. Analyysia ja tulkintaa myös helpottaa se, että haastatteluky-symykset ovat puolistrukturoituja: Kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltavat vastaavat omien, harkittujen sanojen mukaan.

Tutkimuksen haastatteluissa saamien tulosten analysoimisessa yleistäminen on perusteltua nimenomaan tarkalla otannalla. Vaikka otanta ei ole kovin suuri, niin silti näiden haastattelujen pohjalta voi tehdä kattavia yleistyksiä, eikä pelkästään yksinkertaisia oletuksia (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 266).

### 5.1 Haastatteluiden järjestäminen

Tutkimuksen osallistuneet haastateltavat valitsin huolellisesti erityisesti kuluttajien osalta. Tarpeeksi laadukkaita yrityksiä oli taas vaikeampi löytää. Monesta yrityksestä luvattiin vastata haastatteluun, mutta silti jättivät vastaamatta, yhteydenotoista huolimatta. Yrityksessä kyselyyn vastanneen henkilön oli täytynyt olla tietoinen hakusanamarkkinoinnista ja sitä oli myös täytynyt olla heillä aikaisemmin. Muuten ei voi saada arvokasta kokemusperäistä tietoa hakusanamarkkinoinnista, jota pystyisi vertaamaan kuluttajien käyttäytymiseen.

Haastatteluiden järjestämisen sovin puhelimitse, jonka jälkeen sovimme, että laitan kyselyn haastateltavan sähköpostiin. Tämä kaava toistui tutkimuksen ajan haastateltavien hankkimisessa. Laitoin kaikille vastaajille kyselyn sähköpostitse sekä kirjalli-

sena, että Microsoft Word -asiakirjana, sillä kaikilla vastaajilla ei välttämättä toimi Word –tekstinkäsittelyohjelma.

Heti haastatteluja järjestäessä huomasin, kuinka varsinkin yrittäjillä on melko kiirettä, eikä välttämättä edes heti osata kertoa, onko yrityksellä hakusanamainontaa, vaikka itse olen nähnyt yrityksellä Google AdWords –mainoksia. Kuitenkin heti tutkimuksen alusta asti olin päättänyt toteuttaa haastattelut sähköpostin avulla ja tämä osoittautui parhaimmaksi valinnaksi. Omien havaintojeni mukaan, haastattelukysymyksiin on pienempi kynnyks osallistua, kun sen voi tehdä itselleen sopivalla ajalla. Tällöin kysymyksiin voi vastata vapaamuotoisesti itselleen sopivalla tavalla.

Sähköpostissa tultuun kyselyyn voi vastata milloin vain eikä sille tarvitse varata erikseen kalenterista aikaa, kuten esimerkiksi joutuisi tekemään kasvokkain tapahtuvalle tapaamiselle. Lisäksi kasvokkain tapahtuvalle haastattelulle on riskinä, että haastattelukysymyksiä ei käydä niin tarkasti läpi ja keskustelut menevät ohi aiheesta. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin saada laadukkaat vastaukset kysymyksiin, jotka ovat haastateltaville yrityksille samanlaiset ja kuluttajille omat, jotta niitä voidaan vertailla keskenään.

Ennen haastattelujen sopimista, hyväksyin kysymykset opinnäytetyöni ohjaavalla opettajalla. Tämä on tärkeää, sillä kysymysten lähettämisen jälkeen voi olla myöhäistä korjata niitä. Lisäksi kävimme kaikki kysymykset läpi väliseminaarissa, jolloin sain myös muiden opinnäytetyötä tekevien opiskelijoiden kommentteja. Kommenttien pohjalta voi olla hyvä tehdä korjauksia kysymyksiin, jos niille on aihetta: Aina ei omia virheitä havainnollista. Tutkimuksen kannalta on merkittävää, että haastattelukysymykset ovat helposti ymmärrettäviä ja tästä halusin saada selvyyttä kysymysten hyväksyttämällä.

Haastatteluihin pyrin saamaan mahdollisimman erilaisia kuluttajia iältään, jotta tutkimuksen haastatteluiden analysointi olisi mahdollisimman kattavaa. Tämä vaatii harkinnanvaraista otantaa.

Haastatteluita analysoitaessa ja vertaillaessa käytän haastateltavista yrityksistä nimitystä Yritys 1, Yritys 2 jne.. Samalla tavalla kuluttajista nimityksiä Kuluttaja 1, Ku-

luttaja 2 jne.. Tämä uskon helpottavan ja nopeuttavan tulosten analysointia sekä auttaa tutkimusta tarkasteltavaa luetun ymmärtämisessä.

## 5.2 Yritysten kokemukset hakusanamarkkinoinnista

Vaikka opinnäytetyön tutkimuksen haastatteluun ei osallistunut monia yrityksiä, haastatellut yritykset olivat tarkoin valittuja ja niiden vastauksia voidaan yleistää myös muiden hakusanamainontaa käyttäneiden yritysten kokemuksiin.

Haastatteluihin osallistuneet yritykset olivat selvästi perehtyneet hakusanamainontaan ja siihen tuleviin hyötyihin. Esimerkiksi Yritys 1 oli sijoittanut hakusanamainontaan sesonkiaikaan, ja huomannut sitä kautta tulevan paljon kyselyitä. Kokemukset olivat olleet heillä hyviä ja osaltaan siihen on vaikuttanut heidän mukaansa se, millä hakusanoilla ja kuinka korkealla hakutuloksissa heidän hakusanansa ovat näkyneet. Myös Yritys 3 on käyttänyt hakusanamainontaa sesonkimuotoisesti ja tulokset ovat olleet omien kokemusien mukaan kohtalaisia ja odotusten mukaisia. Yritys 1 oli myös rajannut hakusanamainostensa näkyvyyttä siten, että se näkyy vain heidän toimialueellaan. Tämä sekä tarkoin valitut hakusanat ovat tehneet hakusanamainonnasta heille mahdollisimman tehokasta: heidän mainoksensa ovat näkyneet vain mahdollisimman potentiaalisille asiakkaille.

Kaikille yrityksille oli haastatteluiden mukaan tärkeää hakusanamainonnan onnistumisen kannalta, että mainokset ovat mahdollisimman hyvin sijoittuneita hakutuloksissa. Ilman sitä, hakusanamainonta ei välttämättä toimi toivotulla tavalla. Yleisesti ottaen hakusanamainontaa tekevät yritykset ovat tyytyväisiä sen tuomiin tuloksiin (Kauppalehti Oy:n [www-sivut](#)).

### 5.3 Kuluttajien hakusanakäyttäytyminen

Tutkimuksen kuluttajien haastattelujen vastauksista käy ilmi, että kuluttajat käyttävät tietoa etsiessään Internetin hakukoneena Googlea. Tämä oli myös odotettavissa ja myös sen takia en muita hakukoneita ottanut esille opinnäytetyössä. Kuluttaja 3 oli myös vastannut käyttävänsä Fonectan nimi/numero –palvelua, mutta sitä ei silti ole aiheellista ottaa lähempään tarkasteluun.

Kuluttajat ovat hakeneet Googlesta yleisesti melko tarkkoilla hakusanoilla, vaikka kyseessä olisi täysin erilaiset asiat. Esimerkiksi Kuluttaja 6 on käyttänyt hyvin tarkoin kohdennettuja hakusanoja saapikkaita etsiessä ja Kuluttaja 5 etsiessä hirsimökiä. Vaikka kyseessä olisikin täysin erihintaisia tavaroita tms. tuotteita, hakutuloksia ei kuitenkaan katsota montaa. Voisiko olla, että kuluttajien hakusanakäyttäytyminen on erittäin paljon sen tapaista, että hakusanat pyritään valitsemaan mahdollisimman tarkoin? Tämä tarkoittaa samalla sitä, että mainostajien kannattaa myös valita erittäin tarkoin hakusanojaan. Kuluttaja 3 oli tutkimukseen osallistuneista kuluttajista ainoa, joka selvästi kertoi käyttävänsä hakusanoja ”Sinnepäin mitä haen, en mitään täsmällistä yleensäkään.”

The image shows a Google search interface for the term "piilolinssit". The search bar contains the text "piilolinssit". Below the search bar, there are navigation options: "Verkkohaku", "Kuvahaku", "Kartat", "Lisää", and "Hakutyökalut". The search results indicate "Noin 250 000 tulosta (0,13 sekuntia)".

There are two main sections of results:

- Left Column (Search Results):**
  - A notification: "Evästeet auttavat meitä palvelujemme toimituksessa. Käyttämällä palvelujamme hyväksyt evästeiden käytön." with "OK" and "Lisätietoja" buttons.
  - A red-bordered box containing several search results:
    - "Osta Piilolinssit Näitistä - Halvat linssi hinnat - Lensstore.fi" with URL "www.lensstore.fi/Piilolinssit" and text "Jopa 70% edullisempi kuin oikea kauppa."
    - "Piilolinssit netistä - Nopea & koulutettu asiakaspalvelu" with URL "www.lenson.com/piilolinssit" and text "Kokeile - ilmainen palautusoikeus. Yötapävaa-linssit - Varilliset linssit - Kertakäyttölinssit - Tooriset linssit"
    - "Osta Piilolinssit netistä - Nopea toimitus suoraan kotiin - LensWay.fi" with URL "www.lensway.fi/" and text "Suuri valikoima - edulliset hinnat"
  - "Piilolinssit - Edulliset linssit LensOnista" with URL "www.lenson.com/fi/" and text "Tilaa piilolinssit edullisesti LensOnista. Tarjoamme linssijä ja linssinesteitä todella edulliseen hintaan sekä nopean kotinkuljetuksen laskua vastaan. Nesteeet & tarvikkeet - Kuukausilinssit - Kertakäyttölinssit - Optikon merkki"
  - "Piilolinssit vertaa ja löydä edullisin piilolinssit VERTAA.FI:stä" with URL "www.vertaa.fi/piilolinssit/"
- Right Column (Advertisements):**
  - "Mainokset" header.
  - "YourLenses - Piilolinssit" with URL "www.yourlenses.fi/" and text "Tilaa piilarit helposti, aina edulliset hinnat!"
  - "Piilolinssit alk. 10.40€" with URL "www.piilari.fi/" and text "Piilolinssit pysyvästi edullisemmin Kotimaisesta PIILARInetistä."
  - "Osta piilolinssit netistä" with URL "www.netlens.fi/" and text "Erittäin edullisia hintoja, samat linssit vain halvempia sinulle."
  - "Piilolinssit" with URL "www.easylens.fi/" and text "Luotettava kotimainen Easylens Osta piilolinssit reiluun hintaan!"
  - "Piilolinssit jopa -70%" with URL "www.siu.fi/piilolinssit-netistä" and text "Vertailussa netin piilolinssit! Lue vertailu ja säästä yli 100 €."
  - "Piilolinssikauppa" with URL "www.piilolinssikauppa.fi/"

Kuva 1. Kuluttajan hakutuloksen ensimmäiset hakuvaihtoehdot voivat olla mainoksia.

Kuluttajien hyvin tarkka hakusanojen käyttäminen voi mielestäni tarkoittaa sitä, että sen avulla pyritään säästämään omaa aikaa. Tarkkojen hakusanojen käyttäminen saattaa auttaa kuluttajaa löytämään etsimänsä nopeammin ja ensimmäistä halutulosista. Tätä tukee myös haastatteluiden avulla saatu tieto siitä, että kuluttajille on ollut tärkeää, että tieto löytyy ensimmäisistä hakutuloksista. Esimerkiksi Kuluttaja 4 vastaa hyvin selvästi kysymykseen, kuinka usein hän katsoo toisia hakutulossivuja, ”En ikinä.”

Ostaessaan ja etsiessään palveluita/tuotteita, Google on se paikka, mitä kuluttajat hyödyntävät Internetissä. Myös työasioita hoitaessa Googlea käytetään apuna (vrt. Kuluttaja 6 haastatteluvastaus). Haastattelussa saaminen vastausten perusteella hakusanoissa on käytetty sanojen perusmuotoja, mikä täytyy ottaa mainostajan huomioon, hakusanoja valittaessa.

#### 5.4 Kuluttajien hakutulosten valinta

Opinnäytetyössäni on erittäin merkittävää saada selville, millä tavoin kuluttajat valitsevat hakutuloksiaan, sillä on suuri merkitys mm. sille, että minkälainen mainoslinkki houkuttaa kaikkein parhaiten juuri niitä potentiaalisia kävijöitä yrityksen kotisivuille. Vaikka mainostajan mainos näkyisikin juuri oikealla hetkellä sellaiselle ihmiselle, josta voisi tulla esimerkiksi uusi asiakas, mutta mainoksessa on jotain sel-laista, mikä ei kiinnitä huomiota, niin tällainen asiakas voi hyvin olla mennyttä. Google AdWords mainoksiin on kuitenkin hyvin tarkoin rajattu, mitä kaikkea siihen voidaan laittaa.

Tutkimuksen kuluttajien haastatteluista käy ilmi, että kuluttajat valitsevat yllättävänkin tarkasti ne hakutulokset, joita klikkaavat. Vaikka kuluttaja olisikin tarkkaan miet-tinyt hakusanansa, niin silti klikattavia hakutuloksia ei valita satunnaisesti. Ennen hakutulosta klikattaessa kuluttaja lukee tarkasti hakutuloksen kuvauksen. Jos vaikut-taa siltä, että hakutulos ei vastaa hakua, niin todennäköisesti kuluttaja jättää tällaisen linkin klikkaamatta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vaikka mainostajan mai-nosta klikattaessa kuluttaja pääsisi suoraan sellaisille sivuille, joita on etsinyt, niin jos mainoksessa ei esimerkiksi selvästi lue jotain kuluttajan hakemiseen viittaavaa, ku-luttaja ei mainosta klikkaa. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että mainostaja on mahdollisesti menettänyt uuden asiakkaan. Esimerkiksi Kuluttaja 6 vastaa haastatte-lussa kysymykseen, kuinka tärkeää hänelle on, että oikeanlainen hakutulos löytyy ensimmäisten joukosta: ” Mitä nopeammin vastaus löytyy, sitä parempi, jos ensim-mäiset tulokset vastaavat etsintöjäni, en katso pidemmälle.”

Kuluttajien hakutuloksen valintaan vaikuttaa olennaisesti se, että hakutuloksen yh-teydessä mainitaan jo asiasta, mitä kuluttaja on hakenut. Tämä on mainoksen toimi-vuudelta erittäin tärkeää. Lisäksi haastattelussa saamien vastausten perusteella voi-daan sanoa, että suurin osa ihmisistä katsoo hakutuloksistaan vain ensimmäiset haku-tulokset, joten mainostajan täytyy olla tässä kohtaa tarkkana: Mainoksen täytyy nä-kyä ensimmäisissä hakutuloksissa tai se voi jäädä potentiaaliselta kokonaan huo-maamatta. Esimerkiksi Kuluttaja 5, joka on maininnut haastattelussa käyttäneensä hirsimökin hankintaa tehdessä Google AdWords –mainoksia, sanoo yksiselitteisesti muuttavansa hakusanaa, jos sopivaa hakutulosta ei löydy viiden ensimmäisen haku-

tuloksen joukosta. Kolme ensimmäistä hakutulosta voivat olla Googlessa Google AdWords –mainoksia. Tämänkaltaisesta hakutulosten valintaa tukee myös Yritys 1:sen haastatteluvastaus siihen, miten tärkeää hakusanamainonnan toimimisen kannalta on mainoksen sijoitus hakutuloksissa.

Hakusanamainokset saattoivat myös aiheuttaa ärtymystä kuluttajissa ja tämä ilmenee hakusanamainosten välttelemisessä. Tämä johtuu lähinnä siitä, että satunnaisesti haettaessa tietoja/palveluita Googlen kautta, hakutuloksiin tulee sellaisia hakusanamainoksia, mitkä eivät millään tavalla liity itse hakuun. Tämä ehdottomasti vähentää hakusanamainoksien tehokkuutta toimia. Ei ole kenenkään edun mukaista, että hakutuloksiin tulee siihen kuulumattomia vaihtoehtoja. Tällöin todennäköisesti kuluttaja vaihtaa hakusanaa ja tekee uuden haun. Kuten aikaisemmin on selvinnyt, Google AdWordsissa mainostaja voi rajat alueen, miltä alueelta mainos näkyy. Kuluttaja 6 vastaa kysymykseen hakusanamainosten houkuttelevuudesta: ” Mikä vastaa hakuani, jos haen asunnot pori ja mainoksessa lukee "Löydä asunto Turusta" alkaa mainokset ärsyttämään.” Mainostajien kannattaa valita hyvin tarkkaan hakusanat, jotta kuluttajat löytävät heidän mainoksensa juuri silloin kuin on tarkoitus ja samalla yleinen kuva hakusanamainosten hyödyistä saattaisi lisääntyä, mikä samalla voi parantaa hakusanamainosten käyttöä.

Monet haastateltavista mainitsivat, että hakusanamainoksessa saattaa herättää mielenkiintoa erityisesti, jos siinä on selkeä maininta tarjouksesta. Esimerkiksi Kuluttaja 2 kertoo tehneensä jopa ostopäätöksiä sen mukaan, että hakusanamainoksessa on ollut maininta tarjouksesta ja säästäneensä niiden avulla rahaa. Tarjousten täytyy kuitenkin vastata sitä, mitä kuluttaja on hakenut. Muuten se saattaa jopa herättää ärtymystä, mikä on erittäin luonnollista.



Google kiinteistövälitys pori

Verkkohaku Kuvahaku Kartat Lisää Hakutyökälyt

Noin 30 600 tulosta (0,31 sekuntia)

Evästeet auttavat meitä palvelujemme toimituksessa. Käyttämällä palvelujamme hyväksyt evästeiden käytön.

OK Lisätietoja

Mainokset liittyvät hakuun **kiinteistövälitys pori**

**Kiinteistövälittäjä Pori - kotiportaati.fi**  
www.kotiportaati.fi/▼  
Myymme asuntesi puolestasi Porin seudulla - Ota heti yhteyttä!  
Yrjönkatu 25, Pori - 02 6411890

**Aktia Kiinteistönvälitys - Kiinteistönvälityksen ammattilainen - aktia.fi**  
www.aktia.fi/Kiinteistönvälitys▼  
Tilaa tästä maksuton arviointi!  
Asunnot myynnissä - Tilaa maksuton arviointi - Asunnon myynti - Kiinteistönvälitys

**Kiinteistövälitys - Kilpailuttamalla paras välittäjä - kotia.com**  
www.kotia.com/Helsinki▼  
Kotia tekee sen helpoksi. Tutustu!  
Hinnat - Tehävämme - Näin kilpailutus toimii - Kotia.com blogi

Aiheeseen liittyvät haut: [kiinteistönvälitystä pori](#) [asuntonvälitys pori](#) [vuokravälitys pori](#)

**Kiinteistönvälitys Pori - Kiinteistömaailma**  
www.kiinteistomaailma.fi/pori▼  
Kotikäynti on hyvä startti kun mietit asunnon vaihtoa. Tarjoamme sinulle velloituksetta  
Kotikäynnin ineta eest nälän rahapanonista tietoa asuntotai muuttimn is

**Kiinteistövälitys Pori**  
www.huoneistokeskus.fi/▼  
Huoneistokeskus **kiinteistönvälitys**.  
Hinta-arvio 0 €. Tutustu!

**Paras kiinteistövälittäjä**  
www.vivaikv.fi/kiinteistovaiittaja▼  
020 7413041  
Tilaa ilmainen arviokäynti. Myymme asuntesi huippunopeasti!

**Huom Kiinteistönvälitys**  
www.huom.fi/▼  
Ota välittäjä, johon voit luottaa.  
Lue arviot, löydä sinulle sopivin.  
Turuntie 6, Salo  
044 2060600

Kartta kyselylle **kiinteistövälitys pori**

Kuva 2. Google AdWords mainoksissa voi olla hakuun liittymättömiä hakutuloksia.

Koska hakusanamainokset eivät aina vastaa kuluttajien mukaan sitä, mitä he ovat hakeneet, niin myös niiden luotettavuus on voinut kärsiä tämän seurauksena. Haastattelussa saamien tietojen mukaan, mainos, jonka yrityksen kuluttaja tietää ennestään, antaa pienimmän kynnyksen klikata. Joissain tapauksissa luotettavuutta lisäksi, että mainoksessa näkyy yrityksen puhelinnumero: Tällöin mainosta ei tarvitse edes painaa, vaan kuluttaja voi soittaa hakutuloksissa näkyvään puhelinnumeroon. Kaikille yrittäjillä tämä ei ole kuitenkaan parhain vaihtoehto. Yritys 1 sanoi haastattelussa, että paras vaihtoehto heidän tavoittamiseen on sähköposti. Puhelinnumero voisikin toimia parhaiten asiakastytyväisyyden lisäämisessä. Esimerkiksi Googlesta haettaessa, jonkin tietyn yrityksen asiakaspalvelua hakusanoilla ”Yritys asiakaspalvelu”, yrityksen mainos tulisi näkyviin ja siinä olisi heidän puhelinnumeronsa.

## 6 TUTKIMUSTULOSTEN KÄSITTELY

Tutkimuksen haastatteluiden avulla saatiin arvokasta tietoa kuluttajien hakusanakäyttäytymisestä. Se, millä tavalla kuluttajat käyttävät hakusanamainoksia ja miten he

voisivat käyttää niitä vieläkin enemmän, on erittäin tärkeää Googlessa mainostaville. Tutkimuksessa saatiin selville, millä tavoin yritysten kannattaisi mainostaa Google AdWordsia apuna käyttäen, jotta siitä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty yritykselle. Ilman tietoa kuluttajien hakusanakäyttäytymisestä, parantavia muokkauksia mainontaan ei voi välttämättä tehdä.

Tutkimuksessa käytettävän tarkan otannan vuoksi haastatteluista saa selville monia erinomaisia asioita, joiden avulla on mahdollista saada tuottoisimmat mainokset Googlen hakutuloksiin. Yrittäjien ja mainostajien kannattaa ehdottomasti ennen mainostamisen aloittamista pohtia, millä tavoin he itse käyttävät hakukoneita ja hakusanoja sekä laittaa itsensä mahdollisen asiakkaan asemaan.

## 6.1 Hakusanojen valinta

Haastattelussa saamien vastausten perusteella, mainostajan kannattaa käyttää mahdollisimman tarkkoja sanoja, joilla yrityksen mainokset tulevat näkyviin. Siitä on monenlaisia hyötyjä. Mainokset tulevat silloin näkyviin vain kun potentiaalinen asiakas etsii juuri sillä hakusanalla, millä yritys haluaa kävijöitään kotisivuilleen. Tällöin minimoidaan sellaiset sivuille mainoslinkkien tuomat kävijät, jotka ovat etsineet jotain aivan muuta kuin yritys myy/tarjoaa. Klikkaukset kuitenkin maksavat yritykselle, joten jokainen turha klikkaus on menetettyä rahaa.

Yrityksen kannattaa valita perusmuotoisia sanoja, joilla hakusanamainokset tulevat asiakkaille näkyviin. Hakusanamainoksia ei kannata asettaa näkyviin silloin, kun sanasta on tehty muu muoto (vrt. auto-autoilu). Kuluttajat käyttävät mieluiten sanojen perusmuotoa ja tällä melko tarkalla hakusanojen valitsemisella myös varmistetaan, että mainos näkyy sellaiselle kuluttajalle, joka on etsinyt juuri sitä, mitä yritys tarjoaa. Tätä voi tehostaa mm. sillä tavalla, että mainostaja rajaa mainoksensa tulevan näkyviin vain kun hakusanoissa on paikkakunnan nimi. Esimerkiksi ”kiinteistövälitys Helsinki.”

Mainostajien mainosten tuleminen näkyviin ainoastaan silloin, kun kuluttaja on hakenut tarkalla hakusanalla, saadaan myös positiivisempaa kuvaa hakusanamainoksis-

ta. Haastattelujen mukaan kuluttajat saattavat aivan tietoisesti jopa jättää katsomatta hakusanamainoksia, koska niissä on ollut liian usein täysin omaa hakuaan vastaamattomia tuloksia. Tämä ei auta yritystä saamaan uusia asiakkaita eikä vastaavasti myöskään kuluttajaa hankkimaan sitä, mitä on etsinyt.

## 6.2 Hakusanamainosten sijoitus hakutuloksissa

Kuten aikaisemmin tutkimuksessani on todettu, kuluttajat eivät katso montaa hakutulosta. Vielä harvempi katsoo useita hakutulossivuja. Poikkeuksia on, mutta tästä voidaan päätellä, että vaikka yrityksen hakusanamainokset näkyisivät vain tarkoilla hakusanoilla, niin mainosten täytyy silti tulla myös näkyviin kuluttajilla mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Muuten yrityksen mainokset voivat jäädä kokonaan näkemättä. Tällöin esimerkiksi kilpailijoiden mainokset voivat olla paljon ennen oman yrityksen mainoksia esillä ja monet kuluttajat voivat klikata heidän mainostaan. Mainoksen sijoittumisen korkeammalla hakutuloksissa onnistuu esimerkiksi valitsemalla Google AdWordsia tehdessä korkeamman klikkihinnan.

Mainoksen sijoittumisella voi olla konkreettinen vaikutus siihen, onnistuuko yrityksen mainokset tuomaan selvää tuottoa. Vaikka hakusanamainokset olisivat muuten hyvin rakennettuja, jos ne eivät löydy ensimmäisten hakutulosten joukosta, niitä ei välttämättä löydä kukaan.

## 6.3 Hakusanamainoksen sisältö

Hakusanamainoksessa kannattaa olla myös jotain sellaista, joka kiinnittää kuluttajan huomion. Tällainen on esimerkiksi maininta tarjouksesta tai muusta edusta. Tämän kannattaa olla kuitenkin jotain hakusanaan viittaavaa, sillä kuluttajan tekemään haakuun viittaamaton sisältö voi aiheuttaa sen, että kuluttaja ei edes klikkaa mainosta. On kuitenkin mainoksen tehokkuuden kannalta tärkeää, että mainoksessa vielä mainitaan asiasta, mitä kuluttaja on hakenut. Tämä antaa kuluttajalle heti viestin, että tämän mainoksen kautta löytyy se, mitä olet etsinyt. Mainostajan on hyvä muistaa, että hakusanamainos kannattaa rajata näkymään vain silloin, kun kuluttaja hakee yrityksen toimialueella toimivaa tuotteen/palvelun tarjoajaa.

Jos hakusanamainoksessa selvästi mainitaan esimerkiksi tarjouksesta, se myös erottaa hakusanamainoksen tavallisesta hakutuloksesta. Tämä voi olla joillekin kuluttajille erittäinkin positiivinen asia, jos kuluttaja etsii nimenomaan tietynlaisia tuotteita/palveluita. Hakusanamainokset eivät välttämättä erotu tavallisista hakutuloksista kovinkaan paljon nopeasti katsottaessa. Jos kuluttaja klikkaa hakusanamainosta luullen, että se ei ole mainos, niin myös tällä voi olla negatiivinen vaikutus kuluttajan tulevaan hakusanamainosten käyttäytymiseen.

Haastattelussa selvitettiin, millä tavoin kuluttajat reagoivat siihen, jos hakusanamainoksessa näkyy puhelinnumero, mutta sillä ei ole merkittävää vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Joidenkin mielestä se voi herättää enemmän luottamusta kyseistä yritystä kohtaan. Mainostajan kannattaa itse kuitenkin pohtia, milloin kannattaa mainokseen laittaa puhelinnumero ja milloin ei. Se saattaa antaa lisäarvoa kuluttajalle ja lisätä esimerkiksi yrityksen myyntiä sitä kautta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuluttajat käyttävät tietoa, tuotteita ja palveluita etsiessään Internetistä apuna Googlea. Tämä tarkoittaa sitä, että koska kuluttajat käyttävät pääasiassa hakukoneenaan Googlea, myös yritysten täytyy hakusanamainoksia käytettäessä keskittyä ehdottomasti siihen. Hakusanamainoksien avulla yritykset voivat mainostaa Googlen hakutuloksissa, mutta pelkkä mainoksen oleminen ei riitä sen tehokkaaseen toimimiseen.

Jotta kuluttajat käyttäisivät yrityksen hakusanamainosta, sen täytyy tulla esiin oikeanlaisilla hakusanoilla. Hakusanojen, joilla yritysten mainokset tulevat esiin, täytyvät olla mahdollisimman tarkkoja, jotta potentiaalisimmat asiakkaat käyttävät niitä ja turhia klikkauksia tulisi mahdollisimman vähän. Liian yleiset hakusanat voivat tuoda paljon kävijöitä yrityksen kotisivuille, mutta ostavien asiakkaiden määrä voi silti jäädä pieneksi. Lisäksi yritys joutuu maksamaan jokaisesta uudesta kävijästä, joka tulee

mainoksen kautta heidän sivuilleen. Tällöin myös mainoskustannukset voivat nousta korkeammiksi.

Hakusanamainoksen täytyy tulla esiin myös ensimmäisten hakutulosten joukossa, sillä vain harva kuluttaja katsoo toisia hakutulossivuja. Moni kuluttaja ei jaksakaan läpi montaa hakutulosta, ei edes kaikkia ensimmäiseltä hakutulossivulta. Jos oikeanlainen hakutulos löytyy jo ensimmäisten joukosta, ei muita hakutuloksia katsota lainkaan.

Hakusanamainoksessa kannattaa olla kuluttajan tekemään hakusanaan liittyviä asioita: Tämä voi vaikuttaa positiivisesti mainoksen sijoittuvuuteen ja herättää kuluttajassa enemmän kiinnostusta. Kiinnostusta voi herättää myös maininta mahdollisesta tarjouksesta. Mainoksen otsikon ja mainostekstien avulla voi luoda kuluttajalle houkuttelevan kuvan, jolloin mahdolliset asiakkaat tulevat varmemmin yrityksen kotisivuille.

Kuluttajien ostoprosessissa hakukoneet, ja erityisesti Google, ovat merkittävässä asemassa informaation etsimisessä ja vaihtoehtojen arvioinnissa. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yrityksellä ei ole hakusanamainosta eikä sitä löydy luonnollisistakaan hakutuloksista ensimmäisten tulosten joukosta, yritys voi jäädä kokonaan huomaamatta kuluttajalta. Tämä voi tarkoittaa sitä, että kuluttajan ostopäätöksen valintaan yritys ei ole edes vaihtoehtona, vaikka heillä saattaisi olla juuri sellaisia tuotteita tarjottavana, mitä kuluttaja on etsinyt. Kuluttajien hakukonekäyttämiseen ei vaikuttanut millään tavalla heidän ikänsä, joten se ei voi myöskään olla perusteena hakukonemainonnasta pois jättämiselle. Jos yrityksellä on kotisivut ja yritys hankkii aktiivisesti uusia asiakkaita, niin Google AdWords voi olla tällaiselle yritykselle äärettömän kätevä tapa hankkia uusia kontakteja.

Jotkut kuluttajat saattavat täysin tietoisesti vältellä hakusanamainoksia. Tämä johtuu todella paljon siitä, että yritykset, jotka ovat käyttäneet hakusanamainontaa, ovat laittaneet yrityksensä mainoksensa tulemaan kuluttajalle näkyviin myös silloin, kun se ei vastaa millään tavalla kuluttajan tekemää hakua. Ja koska tämä on tapahtunut niin useasti, kuluttaja ei enää välttämättä halua hakusanamainoksia klikata, koska aikai-

semmat kokemukset niiden toimivuudesta ovat vaikuttaneet oleellisesti kuluttajan hakukonekäyttämiseen.

## LÄHTEET

Assael, H. 1995. Consumer behavior and decision making. Cincinnati: South-Western College Publishing.

Davis, H. 2007. Google : kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä : internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 /. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Kauppalehti Oy:n www-sivut 2010. Viitattu 17.12.2013.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/uutinen.jsp?oid=2010/01/29958&ext=rss>.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

TNS Gallup Oy:n www-sivut 2008. Viitattu 22.10.2013. [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Hakukonemainonta\\_Lehdistotiedote\\_30.12.2008.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Hakukonemainonta_Lehdistotiedote_30.12.2008.pdf).

## Haastattelukysymykset yrityksille

1. Mikä on yrityksenne (nimi) ja toimiala?
2. Milloin teillä on ollut viimeksi hakusanamainontaa tai muuta hakukonemarkkinointia?
3. Minkä takia päädyitte hakusanamainontaan?
4. Miten hakusanamainonta toimi teillä? Toiko lisää asiakkaita, liikevaihtoa yms.
5. Oliko/Onko teidän mainoksissanne esimerkiksi osoitetietoja, puhelinnumeroa jne?
6. Kuinka tärkeää on teidän mielestänne valita hakusanamainontaan oikeanlaiset hakusanat? Minkätyyppiset hakusanat teillä toimivat parhaiten?
7. Onko teidän mielestänne sillä paljon merkitystä hakusanamainonnan kannalta, missä kohtaa teidän mainoksenne näkyy hakutuloksissa?
8. Rajasitteko hakusanamainontaa jollain tavalla? Esimerkiksi siten, että mainos näkyy ainoastaan teidän toimialueellanne jne?
9. Teittekö hakusanamainonnan itse vai joku muu esim. yritys?
10. Käytättekö itse hakusanamainoksia?



## Haastattelukysymykset kuluttajille

1. Kertoisitko nimesi ja ikäsi?
2. Kun etsit tietoa, tuotteita ja palveluita Internetistä, käytätkö jotain hakukonetta siinä apuna? Ja jos käytät niin mitä?
3. Minkälaisilla hakusanoilla olet etsinyt viime aikoina hakukoneilla ja mitä?
4. Kuinka tärkeää sinulle on, että oikeanlainen hakutulos löytyy ensimmäisistä hakutuloksista? Katsotko läpi monta hakutulosta?
5. Kuinka usein katsot toisia hakutulossivuja?
6. Oletko käyttänyt tai tiedätkö käyttäneesi mainoslinkkejä, joita hakutuloksissa esitetään?
7. Minkälainen mainoslinkki hakutuloksissa houkuttelee sinua eniten?
8. Jos mainoslinkissä on esimerkiksi puhelinnumero tai osoite, herättääkö se enemmän luottamusta?
9. Oletko kokenut saavasi mainoslinkeistä hyötyä itsellesi?
10. Muistatko tehneesi ostosta tai ostopäätöstä mainoslinkin kautta?
11. Millä tavoin käyttäisit enemmän hakusanamainoksia?

Kuluttaja 1 – vastaukset

1. Kertoisitko nimesi ja ikäsi?

Janne, 24

2. Kun etsit tietoa, tuotteita ja palveluita internetistä, käytätkö jotain hakukonetta siinä apuna? Ja jos käytät niin mitä?

Käytän aina etsiessä tietoa apuna hakukonetta. Hakukoneena ainoastaan Googlea.

3. Minkälaisilla hakusanoilla olet etsinyt viime aikoina hakukoneilla ja mitä?

Olen etsinyt viime aikoina Googlen kautta vaatteita, urheilutarvikkeita, parturia.

4. Kuinka tärkeää sinulle on, että oikeanlainen hakutulos löytyy ensimmäisistä hakutuloksista? Katsotko läpi monta hakutulosta?

Se on tärkeää. Katson yleensä ensimmäiset haut. Sitten teen uuden haun, jos sillä ei löydy vastausta.

5. Kuinka usein katsot toisia hakutulossivuja?

Harvemmin. Jos ei löydy oikeanlaista tulosta ensimmäisistä hakutuloksista, katson muita sivuja.

6. Oletko käyttänyt tai tiedätkö käyttäneesi mainoslinkkejä, joita hakutuloksissa esitetään?

Olen käyttänyt, mutta harvoin. Yritän käyttää enemmän tavallisia hakutuloksia.

7. Minkälainen mainoslinkki hakutuloksissa houkuttelee sinua eniten?

Sellainen, mikä vastaa parhaiten sitä, mitä olen hakenut. Simppeli.

8. Jos mainoslinkissä on esimerkiksi puhelinnumero tai osoite, herättääkö se enemmän luottamusta?

Kyllä. Sellainen olisi helpommin lähestyttävä ja herättää luottamusta. Mieluummin käyttäisin sellaista.

9. Oletko kokenut saavasi mainoslinkeistä hyötyä itsellesi?

Ehkä joskus kun olen hakenut vaatteita Googlen kautta.

10. Muistatko tehneesi ostosta tai ostopäätöstä mainoslinkin kautta?

En muista.

11. Millä tavoin käyttäisit enemmän hakusanamainoksia?

Jos mainoslinkit erottuisivat paremmin tavallisista hakutuloksista ja olisivat selkeästi tavalliset hakutulosten vieressä eikä niiden ennen yläpuolella. Välillä on erittäin ärsyttävää kun etsii jotain ja ensimmäiset hakutulokset ovat mainoksia, jotka eivät liity millään tavalla siihen, mitä olen yrittänyt hakea.

Kuluttaja 2 – vastaukset

Haastattelukysymykset kuluttajille

1. Kertoisitko nimesi ja ikäsi?

Henrik, 24

2. Kun etsit tietoa, tuotteita ja palveluita internetistä, käytätkö jotain hakukonetta siinä apuna? Ja jos käytät niin mitä?

Kyllä. Googlea. En käytä muita hakukoneita.

3. Minkälaisilla hakusanoilla olet etsinyt viime aikoina hakukoneilla ja mitä?

Kannettavan tietokoneen laturi, heraproteiini, parturi, vetoremmit, piilolinssit. Eri-laisia tuotteita ja palveluita.

4. Kuinka tärkeää sinulle on, että oikeanlainen hakutulos löytyy ensimmäisistä hakutuloksista? Katsotko läpi monta hakutulosta?

Se, että oikeanlainen hakutulos löytyy ensimmäisistä hakutuloksista ei mielestäni ole tärkeää. Katson yleensä useita vaihtoehtoja läpi. Vähintään muutaman sivun.

5. Kuinka usein katsot toisia hakutulossivuja?

Lähes poikkeuksetta aina.

6. Oletko käyttänyt tai tiedätkö käyttäneesi mainoslinkkejä, joita hakutuloksissa esitetään?

Kyllä. Olen käyttänyt mainoslinkkejä, mikäli ne ovat olleet mielestäni luotettavan/tunnetun sivuston mainoksia. Jos mainos ei näytä koskevan hakuani, en sitä käytä.

7. Minkälainen mainoslinkki hakutuloksissa houkuttelee sinua eniten?

Sellainen jossa luotettava lähde mainostaa etsimääni tuotetta edulliseen hintaan ja näyttävästi.

8. Jos mainoslinkissä on esimerkiksi puhelinnumero tai osoite, herättääkö se enemmän luottamusta?

Ei herätä. Luottamusta herättää se, että tunnenko kyseisen palveluntarjoajan/yrityksen entuudestaan.

9. Oletko kokenut saavasi mainoslinkeistä hyötyä itsellesi?

Usein mainoslinkeissä mainostetaan, että toimituskulut ovat 0€, joten olen säästännyt joitakin kertoja toimituskuluissa.

10. Muistatko tehneesi ostosta tai ostopäätöstä mainoslinkin kautta?

Kyllä olen. Erityisesti piilolinssejä ostettaessani valitsen parhaimman tarjouksen mainoslinkeistä.

11. Millä tavoin käyttäisit enemmän hakusanamainoksia?

Mielestäni mainontaa on jo tarpeeksi joka paikassa (mm. sosiaalinen media on tänäpäivänä täynnä mainontaa), joten enempää en sitä käyttäisi. Liika mainonta saattaa aiheuttaa kuluttajissa ärtymistä, joka saattaa johtaa mainosten estämiseen esim. Ad-block-sovellusta käyttäen.

Kuluttaja 3 -vastaukset

1. Kertoisitko nimesi ja ikäsi?

Iris, 55 vuotta

2. Kun etsit tietoa, tuotteita ja palveluita internetistä, käytätkö jotain hakukonetta siinä apuna? Ja jos käytät niin mitä?

Googlea käytän ja Fonectan nimi/numero -palvelua

3. Minkälaisilla hakusanoilla olet etsinyt viime aikoina hakukoneilla ja mitä?

Sinnepäin mitä haen, en mitään täsmällistä yleensäkään

4. Kuinka tärkeää sinulle on, että oikeanlainen hakutulos löytyy ensimmäisistä hakutuloksista? Katsotko läpi monta hakutulosta?

Aika tärkeää, samalla voi löytyä kylläkin muuta kiinnostavaa

5. Kuinka usein katsot toisia hakutulossivuja?

En juuri koskaan

6. Oletko käyttänyt tai tiedätkö käyttäneesi mainoslinkkejä, joita hakutuloksissa esitetään?

Olen löytänyt kenkäkaupan ja valokuvakehitysliikkeen mainoslinkin kautta, eli joskus

7. Minkälainen mainoslinkki hakutuloksissa houkuttelee sinua eniten?

Tunnetusta liikkeestä, esim. HobbyHall, joku hyvä tarjous juttu, se kiinnostaa

8. Jos mainoslinkissä on esimerkiksi puhelinnumero tai osoite, herättääkö se enemmän luottamusta?

Kyllä herättää, silloin voin jopa soittaa sinne ja kysyä tarkemmin tuotteesta josta olen mahd. kiinnostunut

9. Oletko kokenut saavasi mainoslinkeistä hyötyä itsellesi?

No jaa,ehkä pikkasen

10. Muistatko tehneesi ostosta tai ostopäätöstä mainoslinkin kautta?

Valokuvia olen kehitellyt ja parit kengät ostanut, eli juu

11. Millä tavoin käyttäisit enemmän hakusanamainoksia?

Tämä hyvä, eli en käyttäisi enempää, jos niitä olisi enemmän voisi jopa ärsyttää

Kuluttaja 4 -vastaukset

1. Kertoisitko nimesi ja ikäsi?

Lauri, 24v

2. Kun etsit tietoa, tuotteita ja palveluita internetistä, käytätkö jotain hakukonetta siinä apuna? Ja jos käytät niin mitä?

Googlea käytän, en muita hakukoneita

3. Minkälaisilla hakusanoilla olet etsinyt viime aikoina hakukoneilla ja mitä?

Urheilutarvikkeita – Rogue, harrastuksiin liittyviä

4. Kuinka tärkeää sinulle on, että oikeanlainen hakutulos löytyy ensimmäisistä hakutuloksista? Katsotko läpi monta hakutulosta?

Se on ensisijaisen tärkeää. Muuten muutan hakusanaa.

5. Kuinka usein katsot toisia hakutulossivuja?

En ikinä.

6. Oletko käyttänyt tai tiedätkö käyttäneesi mainoslinkkejä, joita hakutuloksissa esitetään?

Aika harvoin käytän, mutta joskus.

7. Minkälainen mainoslinkki hakutuloksissa houkuttelee sinua eniten?

Ei houkuttele, katson ne vain jos oikeista tuloksista ei löydy vastaavaa haulleeni.



8. Jos mainoslinkissä on esimerkiksi puhelinnumero tai osoite, herättääkö se enemmän luottamusta?

Kyllä herättää.

9. Oletko kokenut saavasi mainoslinkeistä hyötyä itsellesi?

Kun olen käyttänyt.

10. Muistatko tehneesi ostosta tai ostopäätöstä mainoslinkin kautta?

Muistan, juurikin urheilutarvikkeita.

11. Millä tavoin käyttäisit enemmän hakusanamainoksia?

Jos niissä näkyisi selvästi joku hyvä tarjous.

Kuluttaja 5 -vastaukset

1. Kertoisitko nimesi ja ikäsi?

Johanna, 35

2. Kun etsit tietoa, tuotteita ja palveluita internetistä, käytätkö jotain hakukonetta siinä apuna? Ja jos käytät niin mitä?

Kyllä, google.

3. Minkälaisilla hakusanoilla olet etsinyt viime aikoina hakukoneilla ja mitä?

Työhön liittyviä asioita, esim. muiden kuntien malleja toteutetusta työhyvinvointityöstä, hakusana työhyvinvointi and kunta tms.

Ostetuista tuotteista ja palveluista suurin tänä vuonna Kontio-hirsimökki ja asennus.  
Hakusanoja: hirsimökki, hirsitalo

4. Kuinka tärkeää sinulle on, että oikeanlainen hakutulos löytyy ensimmäisistä hakutuloksista? Katsotko läpi monta hakutulosta?

Ensimmäisen sivun verran yleensä viitsii katsoa hakutuloksia. Jos ei niistä ei löydy sopivaa, koetan muuttaa hakusanoja.

5. Kuinka usein katsot toisia hakutulossivuja?

Melko harvoin.

6. Oletko käyttänyt tai tiedätkö käyttäneesi mainoslinkkejä, joita hakutuloksissa esitetään?

Kyllä joskus, sellaisia, jotka tulevat ennen hakutuloksia tai sivun oikeaan laitaan.

7. Minkälainen mainoslinkki hakutuloksissa houkuttelee sinua eniten?

Sellainen, joka osuu mahdollisimman lähelle hakusanaa.

8. Jos mainoslinkissä on esimerkiksi puhelinnumero tai osoite, herättääkö se enemmän luottamusta?

Jos linkki ei kiinnosta, ei asiaa tule ihmeemmin pohdittua. Mutta jos meinaa oikeasti hankkia jotain, olen kyllä melko tarkka sen suhteen.

9. Oletko kokenut saavasi mainoslinkeistä hyötyä itsellesi?

Fifty-fifty eli kyllä ja ei.

10. Muistatko tehneesi ostosta tai ostopäätöstä mainoslinkin kautta?

Enpä juuri, koska käytän verkkohankintoja verraten harvoin.

11. Millä tavoin käyttäisit enemmän hakusanamainoksia?

Kaipa se hinta/edut tehoavat parhaiten.

Kuluttaja 6 -vastaukset

1. Kertoisitko nimesi ja ikäsi?

Pauliina 22-vee

2. Kun etsit tietoa, tuotteita ja palveluita internetistä, käytätkö jotain hakukonetta siinä apuna? Ja jos käytät niin mitä?

Googlea, en koskaan mitään muuta.

3. Minkälaisilla hakusanoilla olet etsinyt viime aikoina hakukoneilla ja mitä?

Ruokaöljysumutinta sanoilla öljysuihke, öljysumutin, öljysuihkepullo (vaikea löytää)  
Tamariksen korkeita saappikkaita sanoilla tamris saappikkaat, tamaris saappaat

4. Kuinka tärkeää sinulle on, että oikeanlainen hakutulos löytyy ensimmäisistä hakutuloksista? Katsotko läpi monta hakutulosta?

Mikäli vastausta ei löydy ensimmäiseltä sivulta, vaihdan hakusanaa, en koskaan katso enempää hakutuloksia. Mitä nopeammin vastaus löytyy, sitä parempi, jos ensimmäiset tulokset vastaavat etsintöjäni, en katso pidemmälle.

5. Kuinka usein katsot toisia hakutulossivuja?

En koskaan.

6. Oletko käyttänyt tai tiedätkö käyttäneesi mainoslinkkejä, joita hakutuloksissa esitetään?

Kyllä, Tamariksen saappaita etsiessäni valitsin kaikki kolme ylintä mainosta ja katsoin myös sivussa olevat läpi. Avaan mainokset uuteen välilehteen, jotta pääsen hel-

posti palaamaan takaisin alkuun, mikäli mainos ei vastaa etsimääni. Sivussa olemat kylläkin jäävät aina vähemmälle huomiolle. Ensisijaisia ovat ylimpänä olevat mainokset.

7. Minkälainen mainoslinkki hakutuloksissa houkuttelee sinua eniten?

Mikä vastaa hakuani, jos haen asunnot pori ja mainoksessa lukee "Löydä asunto Turusta" alkaa mainokset ärsyttämään. Lisäksi riippuu mitä etsin, mutta jossain tapauksessa tuttu mainostaja herättää kiinnostuksen.

8. Jos mainoslinkissä on esimerkiksi puhelinnumero tai osoite, herättääkö se enemmän luottamusta?

En kaipaa mainokseen puhelinnumeroa tai muuta tietoa, yhteystietojen pitää vain löytyä nopeasti yrityksen sivuilta, ei mainoksesta, siinä se vie turhaa tilaa.

9. Oletko kokenut saavasi mainoslinkeistä hyötyä itsellesi?

Kyllä, usein.

10. Muistatko tehneesi ostosta tai ostopäätöstä mainoslinkin kautta?

Kyllä, öljysuihkepullon tilasin mainoslinkin kautta löytyneestä verkkokaupasta.

11. Millä tavoin käyttäisit enemmän hakusanamainoksia?

Mikäli ne aina vastaisivat hakua, esimerkkinä "Löydä asunto Turusta", kun hakusi on "asunnot Pori".

Kuluttaja 7 -vastaukset

1. Kertoisitko nimesi ja ikäsi?

Claudia, 28v

2. Kun etsit tietoa, tuotteita ja palveluita internetistä, käytätkö jotain hakukonetta siinä apuna? Ja jos käytät niin mitä?

Google

3. Minkälaisilla hakusanoilla olet etsinyt viime aikoina hakukoneilla ja mitä?

esim. vaatekauppa netissa

4. Kuinka tärkeää sinulle on, että oikeanlainen hakutulos löytyy ensimmäisistä hakutuloksista? Katsotko läpi monta hakutulosta?

ei ole tärkeää, aina tarkistan niin monta kun on mahdollista.

5. Kuinka usein katsot toisia hakutulossivuja?

en koskaan

6. Oletko käyttänyt tai tiedätkö käyttäneesi mainoslinkkejä, joita hakutuloksissa esitetään?

kyllä

7. Minkälainen mainoslinkki hakutuloksissa houkuttelee sinua eniten?  
tarjouksia

8. Jos mainoslinkissä on esimerkiksi puhelinnumero tai osoite, herättääkö se enemmän luottamusta?

ei

9. Oletko kokenut saavasi mainoslinkeistä hyötyä itsellesi?

en

10. Muistatko tehneesi ostosta tai ostopäätöstä mainoslinkin kautta?

en ole tehnyt

11. Millä tavoin käyttäisit enemmän hakusanamainoksia?

jos tarvitsen jotakin joka en löydä netissa.

Kuluttaja 8 –vastaukset

1. Kertoisitko nimesi ja ikäsi?

Johannes, 27v

2. Kun etsit tietoa, tuotteita ja palveluita internetistä, käytätkö jotain hakukonetta siinä apuna? Ja jos käytät niin mitä?

Käytän apuna Googlea.

3. Minkälaisilla hakusanoilla olet etsinyt viime aikoina hakukoneilla ja mitä?

Viimeksi olen hakenut esimerkiksi seuraavilla hakusanoilla: lennot, halvat lennot, halvimmat lennot, sälekaihtimet, katsastus

4. Kuinka tärkeää sinulle on, että oikeanlainen hakutulos löytyy ensimmäisistä hakutuloksista? Katsotko läpi monta hakutulosta?

Aika tärkeää, koska olen tottunut siihen, että ensimmäiset ovat yleensä tärkeimpiä.

5. Kuinka usein katsot toisia hakutulossivuja?

En juuri koskaan.

6. Oletko käyttänyt tai tiedätkö käyttäneesi mainoslinkkejä, joita hakutuloksissa esitetään?

Olen käyttänyt joskus.

7. Minkälainen mainoslinkki hakutuloksissa houkuttelee sinua eniten?



Jonkun yrityksen, jonka tunnen entuudestaan.

8. Jos mainoslinkissä on esimerkiksi puhelinnumero tai osoite, herättääkö se enemmän luottamusta?

Joo, ehkä.

9. Oletko kokenut saavasi mainoslinkeistä hyötyä itsellesi?

En muuten kuin lentoja etsiessä.

10. Muistatko tehneesi ostosta tai ostopäätöstä mainoslinkin kautta?

Voi olla, että olen ostanut lennot mainoslinkin kautta.

11. Millä tavoin käyttäisit enemmän hakusanamainoksia?

En osaa sanoa.

Yritys 1 –vastaukset

1. Mikä on yrityksenne (nimi) ja toimiala?

AA Urakointi ja Vuokraus Oy, kuljetustoiminta ja vuokraustoiminta

2. Milloin teillä on ollut viimeksi hakusanamainontaa tai muuta hakukonemarkkinointia?

2013 kesällä

3. Minkä takia päädyitte hakusanamainontaan?

työhistoria

4. Miten hakusanamainonta toimi teillä? Toiko lisää asiakkaita, liikevaihtoa yms.

toimii hyvin, tuo sesongin aikana kyselyjä

5. Oliko/Onko teidän mainoksissanne esimerkiksi osoitetietoja, puhelinnumeroa jne?

Ei ole kumpaakaan, koska minulle paras tapa ottaa yhteyttä on sähköposti

6. Kuinka tärkeää on teidän mielestänne valita hakusanamainontaan oikeanlaiset hakusanat? Minkätyyppiset hakusanat teillä toimivat parhaiten?

Itse käytän hyvin tarkkoja hakusanoja, jotta sivuille tulevat vain potentiaaliset asiakkaat, mikäli olisin kasvattamassa toimintaani, laittaisin yleisempiä sanoja, jotta saisin mahdollisimman paljon kävijöitä sivuillemme

7. Onko teidän mielestänne sillä paljon merkitystä hakusanamainonnan kannalta, missä kohtaa teidän mainoksenne näkyy hakutuloksissa?

kunhan sijoituksen keskiarvo on alle 6 on klikkiprosentit samanlaisia. jos tarjous on huono, on sijoitus huono ja kerää huonosti näyttöjä

8. Rajasitteko hakusanamainontaa jollain tavalla? Esimerkiksi siten, että mainos näkyi ainoastaan teidän toimialueellanne jne?

aluerajauksena Pori + 30, koska toimin paikallisesti

9. Teittekö hakusanamainonnan itse vai joku muu esim. yritys?

teen itse koska on alan osaamista

10. Käytättekö itse hakusanamainoksia?

tulee kyllä joskus klikattua, tosin vältän niitä jos sama linkki on luonnollisella listalla, koetan säästää toisten rahoja ;)

Yritys 2 -vastaukset

1. Mikä on yrityksenne (nimi) ja toimiala?

Porispere Oy, tapahtumien tuottaminen

2. Milloin teillä on ollut viimeksi hakusanamainontaa tai muuta hakukonemarkkinointia?

ei ole ostettua, mutta kotisivuilla on optimoinnit

3. Minkä takia päädyitte hakusanamainontaan?

ei ole maksettua mainontaa

4. Miten hakusanamainonta toimi teillä? Toiko lisää asiakkaita, liikevaihtoa yms.

en osaa sanoa

5. Oliko/Onko teidän mainoksissanne esimerkiksi osoitetietoja, puhelinnumeroa jne?

-

6. Kuinka tärkeää on teidän mielestänne valita hakusanamainontaan oikeanlaiset hakusanat? Minkätyyppiset hakusanat teillä toimivat parhaiten?

Erittäin tärkeää, että on oikeanlaiset hakusanat.

7. Onko teidän mielestänne sillä paljon merkitystä hakusanamainonnan kannalta, missä kohtaa teidän mainoksenne näkyy hakutuloksissa?

On.

8. Rajasitteko hakusanamainontaa jollain tavalla? Esimerkiksi siten, että mainos näkyy ainoastaan teidän toimialueellanne jne?

-

9. Teittekö hakusanamainonnan itse vai joku muu esim. yritys?  
www-sivujen optimoinnin teki mainostoimisto.

10. Käyttekö itse hakusanamainoksia?  
Joskus.

Yritys 3 -vastaukset

1. Mikä on yrityksenne (nimi) ja toimiala?

Suomen Vaalimainos Ay, Mainonta

2. Milloin teillä on ollut viimeksi hakusanamainontaa tai muuta hakukonemarkkinointia?

2011, vaaleissa

3. Minkä takia päädyitte hakusanamainontaan?

Tuntui sopivimmalta mainostaa internetissä toimivaa yritystä netissä. Ja tietenkin mainostamisen edullisuus houkutteli.

4. Miten hakusanamainonta toimi teillä? Toiko lisää asiakkaita, liikevaihtoa yms.

Hakusanamainonta toimi odotuksiin nähden hyvin, tavoitteenamme oli mainostaa aluksi meidän asiakkaillemme saadaksemme uskottavuutta.

Sen jälkeen vaihdoimme kohde yleisön äänestäjiin jotta saimme omaa näkyvyyttämme nostettua yleisesti.

5. Oliko/Onko teidän mainoksissanne esimerkiksi osoitetietoja, puhelinnumeroa jne?

Emme tarvinneet osoitetietoja, koska kyseessä oli nettipalvelu.

6. Kuinka tärkeää on teidän mielestänne valita hakusanamainontaan oikeanlaiset hakusanat? Minkätyyppiset hakusanat teillä toimivat parhaiten?

Hakusanat ovat koko mainostamisen ydin, ei muuten ole mainostamisesta paljon hyötyä. Hakusanoja valitessa kannattaa asettaa itsensä asiakkaan asemaan ja miettiä miten itse hakisi.

7. Onko teidän mielestänne sillä paljon merkitystä hakusanamainonnan kannalta, missä kohtaa teidän mainoksenne näkyy hakutuloksissa?

Mainoksen tarvii näkyä etusivulla, muuten ei ole hyötyä.

8. Rajasitteko hakusanamainontaa jollain tavalla? Esimerkiksi siten, että mainos näkyi ainoastaan teidän toimialueellanne jne?

Kyseisessä tapauksessa emme rajanneet aluetta mitenkään kun oli kyseessä valtakunnallinen mainonta

9. Teittekö hakusanamainonnan itse vai joku muu esim. yritys?

Teimme itse.

10. Käyttekö itse hakusanamainoksia?

Tällä hetkellä emme käytä, mutta sopivan yrityksen kohdalla käyttäisin kyllä.