

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Alexi Kujala

HAKUKONEMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

– Case Arvo Virtanen Oy

Alexi Kujala

HAKUKONEMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

- Case Arvo Virtanen Oy

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona suomalaiselle huonekaluyritys Arvo Virtanen Oy:lle. Opinnäytetyössä tutkitaan hakukonemarkkinoinnin hyödyntämistä pienemmässä huonekaluyrityksessä.

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search engine marketing) käsittelee markkinointia, brändäystä ja näkyvyydenhallintaa, joka tapahtuu hakukoneissa (esim. Google). Hakukonemarkkinointi on nopeiten kasvava digitaalisen mainonnan muoto. Hakukonemarkkinoinnin käytön huomattava kasvu perustuu sen kustannustehokkuuteen, laajaan mitattavuuteen ja tarkkaan kohdennettavuuteen. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen eri alueeseen, jotka ovat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta.

Tämän työn tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle sopiva, kustannustehokas ja hyvin kohdennettu Google Ads -markkinointi kampanja, jota he voivat halutessaan ylläpitää vielä kauan opinnäytetyön jälkeenkin. Tavoitteena on kasvattaa toimeksiantajan tunnettuutta ja tätä kautta saada toimeksiantajalle lisää asiakkaita ja niiden mukana lisää myyntitulosta.

Hakukonemarkkinoinniksi Arvo Virtaselle toteutettiin kolme eri Google Ads- kampanjaa, joiden yhteisbudjetti oli 500 euroa. Kampanjat laitettiin alulle 21.3.2020 ja niiden oli määrä kestää kuukauden ajan. Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät, ja osittain jopa tuplaantuivat. Kampanjat saavuttivat 1730 klikkausta verkkosivuille, ja kampanjat nähtiin yli 45 500 kertaa. Kampanjat johtivat myös siihen, että toimeksiantajan verkkosivuilla käy nyt lähes kaksinkertainen määrä liikennettä verrattuna lukuihin ennen kampanjoita.

ASIASANAT:

hakukonemarkkinointi, Google Ads, huonekaluliike

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2020 | 30 pages

Aleksi Kujala

UTILIZING SEARCH ENGINE MARKETING IN COMPANY MARKETING

- Case Arvo Virtanen Oy

This thesis was made as an assignment for a Finnish furniture company named Arvo Virtanen Oy. The goal is to see how useful Search Engine Marketing would be, in a smaller furniture company.

Search Engine Marketing (SEM) is a way of marketing, branding and visibility management in Search Engines (such as Google). Search Engine Marketing is the number one fastest growing way of digital marketing. The popularity and growth of Search Engine Marketing is based on its cost-effectiveness, ponder ability and its ability to be targetable. Search Engine Marketing can be divided into two different parts, namely Search Engine Optimization and Key Word Marketing.

The objective of this thesis was to create a feasible, cost-effective and well targeted Google Ads -marketing campaign, which the client could use even in the future. The objective was to raise the awareness of the client's firm and this way get more customers for the client and thus more sales.

The Search Engine Marketing for Arvo Virtanen Oy was done with three different Google Ads Campaigns, which all had a total budget of 500 euros. Campaigns were started on the 21st March 2020 and they lasted one month. The objectives of this thesis were achieved and some of the objectives were doubled in numbers. The campaigns received 1730 clicks to the website of Arvo Virtanen and it was also viewed over 45 500 times. The campaigns also led to more traffic on the website of Arvo Virtanen even after the campaign, infact it doubled the traffic compared to what it was before.

KEYWORDS:

Marketing, Google Ads, Furniture company, Modernizing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 HAKUKONEMARKKINOINTI	8
2.1 Hakukoneoptimointi	8
2.2 Hakusanamainonta	9
3 MARKKINOINTI ARVO VIRTANEN OY:SSÄ	11
3.1 Markkinoinnin nykytilanne yrityksessä (Lehti, radio ja verkkosivut)	11
3.2 Onnistumisen mittaaminen	14
4 HAKUKONEMARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN ARVO VIRTANEN OY:LLE	15
4.1 Verkkosivujen optimoiminen (hakukoneoptimointi)	15
4.2 Google Ads -hakukonekampanjoiden luominen	16
4.3 Kampanjoiden seuraaminen ja tehostaminen	17
4.4 Kampanjoiden mittaaminen	19
4.5 Kampanjoiden onnistuminen	25
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	27
LÄHTEET	28

KUVAT

Kuva 1 Google analytics- testikampanjan statistiikkaa (Google analytics. 2020)	13
Kuva 2. Maksullinen ja maksuton liikenne verkkosivuille, Google analytics	21
Kuva 4. Liikenne verkkosivuille kampanjan ajalta, sekä viikkoa ennen ja viikko sen jälkeen, Google analytics	22

KUVIOT

Kuvio 1. Kuvio Sohva -kampanjan diagrammista (Google Adwords, 2020)	17
Kuvio 2. New york times Diagrammi 1	19

Kuvio 3. New york times Diagrammi 2	19
Kuvio 4. Kampanjoiden kokonaisuus diagrammi (klikkaukset ja impressiot), Google Adwords	20
Kuvio 5. Kampanjoiden kokonaisuus (CPC ja Hinta), Google Adwords	21
Kuvio 6. Diagrammi kampanjoiden klikkauksista, Google Ads(sininen=sohvat, punainen=toimistokalusteet ja keltainen=lipastot)	24
Kuvio 7. Diagrammi kampanjoiden impressioista, Google Ads (sininen=sohvat, punainen=toimistokalusteet ja keltainen=lipastot)	24

TAULUKOT

Taulukko 1. Kampanjoiden yleiskatsaus, Google Adwords	23
---	----

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on nykyaikaistaa toimeksiantajan markkinoinnin tapoja. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Arvo Virtanen Oy, joka on paikallinen kalustetaloliike, joka toimii kivijalkaliikkeenä Somerolla ja Forssassa. Arvo Virtanen Oy:ssä käytetään tällä hetkellä niinsanotusti perinteisiä tapoja markkinoida, eli toisin sanoen lehti- ja radiomainontaa. Kyseiset mainontakanavat eivät toki ole huonoja tai tarpeettomia huonekaluliikkeelle, mutta kohdennettu hakukonemarkkinointi on tehokkaampaa niin kustannuksellisesti kuin tuloksellisestikin.

Arvo Virtanen Oy on suhteellisen pieni yritys, joka työllistää vakituisesti neljä työntekijää, joiden lisäksi heillä työskentelee tällä hetkellä kolme harjoittelijaa. Työntekijöiden määrä ei siis ole rakettitiedettä, ja tästä syystä markkinointia hoitaa käytännössä yksin Arvo Virtanenin yrittäjä Ari Tuomonen. Olen itse yksi kolmesta harjoittelijasta Arvo Virtasella.

Ollessani Arvo Virtasella harjoittelussa myyntipuolella, huomasin että heidän markkinointinsa oli päivitystä vailla. Olin jo muutaman viikon harjoittelun jälkeen päättänyt, että halusin tehdä opinnäytetyöni hakukonemarkkinointina heille. Tämä myös siitä syystä, että minulla oli asiasta tietotaitoa opintojeni pohjalta ja halusin saada myös kokemusta asiasta. Tiesin kuitenkin, että heidän verkkosivunsa olivat ajasta jäljessä eivätkä vastanneet esimieheni odotuksia, joten päätin ottaa tehtäväkseni päivittää ne siihen kuntoon, että niitä voisi tehokkaasti markkinoida hakukonemarkkinoinnilla. Käytin muutaman viikon heidän verkkosivujen kehittämiseen ja pidin niitä kehittäessäni kokoajan mielessä hakukonemarkkinoinnin jotta opinnäytetyöstäni tulisi parempi. Verkkosivuista tuli hyvät ja päätin kysyä lupaa esimieheltäni Ari Tuomoselta opinnäytetyöni suhteen ja sain vihreän valon.

Tavoitteena on luoda Arvo Virtaselle kustannustehokas ja toimiva Google Ads -kampanja, jota voisi pienillä päivittelyillä pitää yllä vaikka kokoajan. Toivottavasti opinnäytetyöni tulokset puhuvat puolestaan ja Arvo Virtanen päättää jatkaa kampanjaa vielä opinnäytetyön jälkeenkin.

Tämä opinnäytetyö perustuu kirjoista luettuun tietoon, verkkolähteisiin ja henkilökohtaisiin kokemuksiin ja tietoihin. Opinnäytetyöstä tulee olemaan hyötyä jatkossa muille, jotka ovat tekemässä hakukonemarkkinointia pienemmille yrityksille.

Opinnäytetyö on rajattu vain hakukonemarkkinoinnin puoleen Arvo Virtasen markkinoinnista, eikä muita markkinoinnin keinoja käydä sen tarkemmin läpi, kuin ohimennen mainita. Tämä siitä syystä että opinnäytetyöstä tulisi aivan liian laaja, jos käytäisiin yksitellen eri Arvo Virtasen markkinoinnin keinoja läpi. Opinnäytetyössä käydään ensin läpi mitä hakukonemarkkinointi ylipäätään on, tämän jälkeen opinnäytetyössä on pintaraapaisu Arvo Virtasen markkinoinnista, jotta saadaan vain vertailukohde opinnäytetön hakukonemarkkinointikampanjalle. Tämän jälkeen tulee opinnäytetyön tutkimus vaihe, opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on luoda esimiehelle toimiva, kustannustehokas ja hyvin kohdennettu Google Ads- kampanja. Opinnäytetyön lopussa on johtopäätökset opinnäytetyöstä ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle.

2 HAKUKONEMARKKINOINTI

Nykypäivänä internetin käyttäjistä noin 90% käyttää hakukoneita tuotteita ja palveluita etsiessään. Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search engine marketing) käsittelee markkinointia, brändäystä ja näkyvyydenhallintaa, joka tapahtuu hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi on kasvanut eksponentiaalisesti digitaalisen mainonnan muotojen kärkeen ja on muihin markkinoinnin keinoihin nähden jatkuvassa nuosevassa asemassa. Hakukonemarkkinoinnin käytön huima kasvu perustuu sen kustannustehokkuuteen, laajaan mitattavuuteen ja tarkkaan kohdennettavuuteen. Pystyt muokkaamaan hakukonemarkkinointiasi juuri sen mukaan, minkä itse näet parhaiten toimivaksi ja tämän kaiken voit tehdä vain muutamalla klikkauksella. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen eri alueeseen, jotka ovat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. (Tulos, 2020)

2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa verkkosivuston kehittämistä sillä tarkoituksella, että asiakkaat löytäisivät sinne helposti hakukoneiden kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että verkkosivustosta tehdään käyttäjäystävällinen, toimiva teknisesti ajatellen ja sisällöltään asiakkaiden tarpeisiin vastaava. On siis tärkeää että sivustolla on helppo navigoida, sen pitää toimia niin kuin on tarkoituskin ja on tärkeää että linkkien takaa löytyy juuri sitä, mitä sieltä kuuluukin löytyä. Esimerkiksi jos navigaatiopalkissa on osio 'Sohvat', sitä klikkaamalla kuuluisi löytyä vain sohvia ja tietoa/kuvia sohvista. On myös tärkeää että sivustolle kuvia lisätessä käytät kuvissa nimenä esimerkiksi "Valkoinen modulisohva", jotta google tunnistaa kuvan asiaan liittyväksi.

Hakukoneoptimoinnilla voit saavuttaa lisää ilmaista liikennettä verkkosivustollesi hakukoneiden (esim. Google) kautta, parantaa brändisi näkyvyyttä verkossa, voit vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestäsi ja hallita yrityksesi mainetta ja asiakkaittesi kokemuksia.

Hakukoneoptimoinnilla varmistat että tuotteesi, palvelusi ja ylipäätään brändisi näkyy hakutuloksissa kun asiakas niitä valitulla alueellasi hakee. Tietysti maalaisjärkikin sen sanoo, että lisätty tunnettuus tuo myös lisää asiakkaita, jonka myötä myös

myyntinumerot kasvaa. Kun hakukoneoptimointi on oikein tehty, myös maksettu Google -mainonta on tehokkaampaa ja edullisempaa, tästä syystä optimointi ja mainonta kannattaa molemmat olla kunnossa. (Tulos, 2020)

2.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta sanana tarkoittaa mainontaa joka tapahtuu hakukoneissa, kuten Google, Bing ja Yahoo. Näistä yleisin on kuitenkin Google, jota hiljattain tehdyn tutkimuksen mukaan käyttää yli 80% hakukoneiden käyttäjistä. Tutkimuksen mukaan jokaista euroa kohti jonka yritys käyttää Google Ads -hakusanamainontaan, se tekee 8 euroa voittoa. (99FIRMS, 2019)

Yksinkertaisesti sanottuna hakusanamainonta siis tarkoittaa mainoksen saamista esimerkiksi Googlen joidenkin tiettyjen hakusanojen taakse. Eli esimerkkinä voit maksaa hakusanasta 'Sohvat', kun maksat tarpeeksi muihin alueellasi markkinoiviin yrityksiin verrattuna, yrityksesi näkyy google haun kärjessä ja google haun alapuolella lukee vihreällä 'Mainos'. Mikä parasta, et maksa siitä kun joku näkee mainoksesi, vaan vasta siitä kun joku klikkaa ja tulee sivustollesi. (Google Support, 2016)

Hakusanamainonta on siis erittäin kustannustehokasta ja kohdennettavaa. Maksat vain oikeista kontakteista, jotka ovat kiinnostuneita tuotteista/palveluistasi ja sen lisäksi mainontasi tulokset ovat tarkasti mitattavissa erilaisten ohjelmien kuten Google Analyticsin avulla. Google Analyticsiä käsitellään myöhemmin opinnäytetyössä tarkemmin. (Dodson, 2016, s. 69-71)

Hakusanamainonnan kustannustehokkuus perustuu juuri sen maksupolitiikkaan, et maksa mainoksen näkymisestä, vaan siitä kun joku klikkaa mainosta ja tulee sivustollesi. Käytännössä jos vertaa perinteiseen lehtimainontaan, mainospaikka lehdessä olisi ilmainen, ja maksaisit vain niistä asiakkaista jotka saat lehtimainoksen kautta. Mainosten hinnat vaihtelevat hakusanojen kilpailun ja sijoituksen mukaan, keskimäärin Suomessa ne ovat noin 0,10 – 0,50 euron luokkaa. Mainoksen hintaan toki vaikuttaa myös mainosteksti ja verkkosivusto johon klikkaus johtaa. (Tulos, 2020)

Hakusanamainonnan erinomainen kohdennettavuus perustuu siihen, että oikeilla hakusanoilla tavoitat juuri ne ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet juuri sillä hetkellä sinun tuotteistasi/palveluistasi. Käytännössä sinulta ei vaadita muuta, kuin se että olet suunnitellut ja valinnut hakusanasi oikein ja maksat niistä sopivan summan per klikkaus

verrattuna muihin alueesi kilpailijoihin. Pystyt siis myös kohdentamaan mainoksiasi esimerkiksi maan, paikkakunnan, ajan tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Dodson, 2016, s. 415-419)

3 MARKKINOINTI ARVO VIRTANEN OY:SSÄ

Arvo Virtasen markkinointitapa on hyvin perinteinen, tarkoittaen siis lehtimainoksia, radiomainoksia, maalauksia autoissa ja itse kivijalkakaupan julisteet. Voisi siis sanoa että opinnäytetyön toimeksiantajan markkinointi on vanhanaikaista, se ei toki tarkoita etteikö se olisi toimivaa, mutta onko se kuinka tehokasta? Opinnäytetyön avulla toivottavasti saadaan verrattavia tuloksia digitaalisen markkinoinnin toimivuudesta huonekaluliike alalla, ja varsinkin kun kyseessä on pienempi yritys ja pienemmät resurssit.

3.1 Markkinoinnin nykytilanne yrityksessä (Lehti, radio ja verkkosivut)

Nykytilanne Arvo Virtasen markkinoinnissa koostuu pitkälti yllä mainituista asioista satunnaisten messukäyntien ja puskaradion lisäksi. Suurin osa asiakkaista on kuitenkin niisanotusti paikallisia ja käy Arvo Virtasella, koska tietää sen olemassa olosta ja haluaa kannattaa paikallista yrittämistä, tällaiset asiakkaat ovat yritykselle toki vain suuri etu, mutta digitaalisen markkinoinnin avulla yritys saisi paljon uusia asiakkaita. Haastattelussa Ari Tuomosen kanssa nykyisen markkinoinnin tuumilta, hän totesi että keskimäärin markkinointiin menee vuodessa noin 45 000-50 000 euroa, kuukaudessa noin 4000-5000 euroa. Kyseiset hinnat rakentuvat siis pääosin lehti ja radio mainonnasta. Lehtimainontaan Tuomonen käyttää pääosin Someron lehteä, Forssan lehteä ja satunnaisesti myös Salon Seudun Sanomia. Hän sanoi maksavansa keskimäärin 250euroa per pieni-keskikokoinen lehtimainos, joita hän laittaa kahdesta kolmeen viikossa eri lehtiin. Kattavuuksista kysyttäessä, Tuomonen vastasi että Forssan lehti tavoittaa noin 20-25t. ihmistä, Salon Seudun Sanomat tavoittaa noin 35-40t. ihmistä ja Someron lehti noin 7-8t. ihmistä.

Radiossa markkinointia Tuomonen käyttää paljon vähemmän kuin lehtimainontaa, koska hän ei usko sen olevan niin tehokasta. Jokatapauksessa hän käyttää radiota yhtenä markkinointikanavana satunnaisesti, hänen sanojen mukaan noin 3 kertaa kuukaudessa 2 viikon pituinen mainos, joka maksaa 1000 euroa. Kuuntelevuus on noin 35t. ihmistä kuuntelualueella. Kuuntelualueena toimii Forssa ja sen lähipiiri. Arvo Virtanen myös sponsoroitui Tuomosen tuttuja urheilijoita ja harrastajia noin 3000 eurolla vuodessa, kyseisen sponsoroinnin kattavuus on määrittelemättömissä, totesi yrittäjä Tuomonen.

Kaiken haastattelusta tulleen tiedon perusteella, omien kokemuksieni ja verkosta ja kirjallisuudesta haettujen tietojen perusteella, Google ads markkinointi olisi tehokas lisä Arvo Virtasen markkinointiin, jos budjetti tulee vastaan, kannattaa leikata kuluja muissa markkinointikanavissa, esimerkiksi jättää radiomainonta kokonaan pois. Radio mainonnan pois jättäminen säästäisi yritykselle noin 4000 euroa, joka olisi Google hakusanamainonnassa jo todella tuottava summa.

Arvo Virtanen Oy:lle tehtiin alustavasti 'Testi' Google Ads -kampanja, jotta asia tulisi tutummaksi toimeksiantajalle. Päiväbudjetiksi 'testi' kampanjaan tuli 5 euroa ja sen oli määrä kestää kuukauden ajan, jotta pystyisi katsoa millaista virtaa se toisi verkkosivuille. Hakusanat olivat kampanjassa sekalaisia ja monenlaisia tuotteita kattavia. Esimerkiksi hakusanoja olivat: Huonekaluja, Huonekaluliikkeet, Sohvat, Nojatuoli, Vuodesohva, Ruokapöydät jne. Kampanja toi helmikuun aikana verkkosivuille 874 asiakasta ja mainoksen näki 17,1 tuhatta hakukoneen käyttäjää, tämä kaikki siis vain 5 eurolla päivässä. Kokonais budjetiksi helmikuun ajalta tuli 152,21€. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Arvo Virtanen maksoi $(874 / 152,21€ = 0,174€)$ noin 0,17€ per mahdollinen uusi asiakas.

Jos ajattelee kannattavuuden kannalta, niin vain yhden näistä 874 asiakkaasta olisi tarvinnut ostaa noin 300e tuote, ja markkinointi olisi jo tehnyt tulosta(vedoten yrityksen noin 30% tuotekatteeseen), tämä on aika pessimististä ajattelua. Valitettavasti kampanjasta ei ollut minkäänlaista mahdollisuutta mitata myyntejä mitenkään, sillä Arvo Virtanen ei toimi verkkokauppana, vaan myynti tapahtuu pelkästään kivijalkaliikkeestä käsin. Google Analyticsin mukaan hieman yli kolmasosa sivuston liikenteestä tuli Google Ads -kampanjan kautta, joka on yllättävänkin paljon vain 5 euron päiväbudjetilla. Alla olevasta kuvasta näkee hyvin статистиikkaa kyseisestä kokeilukampanjasta. Kampanjan hakusanat olivat sekavat ja kattoivat monta eri asiaa, eli ei ollut keskittynyt tiettyihin tuotteisiin. Kuvan taulukossa oranssi viiva kuvastaa maksutonta liikennettä, ja sininen viiva kuvastaa maksettua liikennettä. Yllättävää, että vain 5 euron päiväbudjetilla pystytään liki tuplaamaan sivuston kävijämäärät. On todella mielenkiintoista nähdä millaista статистиikkaa saadaan 500e kuukausibudjetilla.



Kuva 1 Google analytics- testikampanjan statistiikkaa (Google analytics. 2020)

Tavoite (Toimiva GoogleAds -markkinointi)

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sopiva, kustannustehokas ja hyvin kohdennettu Google Ads -markkinointi kampanja toimeksiantajalle, jonka he voivat halutessaan pitää päällä vielä kauan opinnäytetyön jälkeenkin. Tavoitteena on kasvattaa toimeksiantajan tunnettuutta ja tätä kautta saada toimeksiantajalle lisää asiakkaita ja niiden mukana lisää myyntitulosta.

Alkuperäisten keskustelujen mukaan aiheesta toimeksiantajan kanssa, budjetti kampanjoille on 500 euroa kuukaudelle. Päämääränä on suunnitella 1-3 sopivaa kampanjaa kyseiselle rahamäärälle ja ottaa ne käytäntöön kuukauden ajaksi ja kartoittaa

tulokset ja raportoida ne opinnäytetyöhön. Tarkoituksena on myös vertailla tuloksia aikaisempiin vanhoihin markkinointitapoihin ja aiempaan 'testi' -kampanjaan parhaan kuvan saamiseksi kampanjan toimivuudesta.

Kampanja tulee luultavasti keskittymään sänkyihin, sohviin ja lepotuoleihin. Nämä tuntuvat tällä hetkellä olevan parhaiten menestyviä tuotekategorioita Google Ads:in mukaan. Ennen kampanjoiden käynnistämistä on laskelmoitava Google Ads:in antamalla arvioilla paras tapa sijoittaa budjetin summa 1-3 eri kampanjaan.

Verkkosivujen kävijämäärä oli noin 1,3 tuhatta kuukaudessa, ennen aiemmin mainittua testi kampanjaa, tavoitteena on kampanjan ajaksi nostaa kyseinen luku noin 3,5 tuhanteen kävijään. Toivottavasti kampanja tuottaa myynnillistä tulosta toimeksiantajalle, ja hän haluaa jatkaa kampanjaa vielä opinnäytetyön jälkeen.

3.2 Onnistumisen mittaaminen

Opinnäytetyön tavoitteiden täytyminen on käytännössä ainoa tapa mitata opinnäytetyön onnistumista, toimeksiantajan tyytyväisyyden lisäksi. Arvo Virtanen Oy ei omista verkkokauppaa, joten markkinoinnin mittaaminen myynnillisesti on miltein mahdotonta. Onneksi Google Ads ja Google Analytics toimivat erittäin hyvinä mittareina onnistumisen suhteen, koska ne sisältävät suuren määrän tarkkaa dataa markkinointikampanjoista. Analyticsistä näkee myös verrata verkkosivujen liikennettä ennen kampanjaa ja kampanjan jälkeen, jos maksuton liikenne nousee kampanjan jälkeen sitä edeltävään verrattuna, on kampanja sillen tuonut lisää asiakkaita Arvo Virtaselle. Näitä asioita käsitellään lisää tutkimusvaiheessa.

Kuitenkin on pidettävä myös onnistumisen kannalta tärkeänä toimeksiantajan antamassa budjetissa pysymistä. Tärkeää on myös henkilökohtaisen onnistumisen tunteen saavuttaminen, sillä tämä on markkinointia johon haluan erikoistua.

4 HAKUKONEMARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN

ARVO VIRTANEN OY:LLE

4.1 Verkkosivujen optimoiminen (hakukoneoptimointi)

Idean tästä opinnäytetyöstä synnyttyä Arvo Virtasella harjoittelussa ollessani, tiesin että pitäisi optimoida Arvo Virtasen verkkosivut siihen kuntoon, että tulevasta markkinointikampanjasta tulisi mahdollisimman tehokas. Verkkosivut eivät olleet hyvät ja sieltä puuttui tuotteita ja tuotekategorioita. Sivulla navigoiminen oli vaikeaa ja kankeaa jopa minulle, vaikka olen käyttänyt internettiä ja tietokoneita koko pienen ikäni, eli käyttäjäystävällisyys oli siitä kaukana. Suuri osa tuotekuvista oli cropattu/rajattu niin että niistä näkyi vain pieni osa, esimerkiksi sohvasta saattoi näkyä vain jalat tai jalka. Myös verkkosivujen tuotteiden kuvissa ei ollut tarkkaa kuvan nimeä taustalla, eli google ei voinut tunnistaa kuvaa hakusanojen mukaan oikeaksi.

Tekemistä oli siis edessä, onneksi minulla oli opintojeni kautta hieman kokemusta verkkosivujen muokkaamisesta, toki olin käyttänyt vain ohjelmaa nimeltä Wix niiden muokkaamiseen ja WordPress oli minulle uusi haaste. Otin haasteen vastaan ja jo viikon itsenäisen harjoittelun jälkeen aloin olla hyvin jäljillä tekemisistäni.

Ensimmäinen tehtävä oli verkkosivujen tuotekuvat. Piti muokata tuotekategorioiden tapaa cropata (rajata) tuotekuvia ja saada kaikki kuvat näkymään kokonaisina. Sen jälkeen oli muokattava kuvien nimiä niin, että google pystyisi tunnistamaan kuvissa olevat tuotteet.

Tämän jälkeen oli muokattava täysin verkkosivujen navigointipalkki tuotekategoriottain niin, että sivustolta olisi helppo etsiä juuri sellaisia tuotteita joita on hakemassakin. Oli myös tärkeää lisätä puuttuvia tuotteita ja tuotekategorioita. Nyt tuotteiden etsiminen verkkosivuilta on käyttäjäystävällistä ja helppoa.

Verkkosivujen yleiskuvaa tuli myös muuttaa niin, että se kuvasi tarkemmin yrityksen imagoa ja brändiä, ja tämän takia oli hyvä lisätä tuotekategorioiden vastaan fiiliskuvan, joka toi paljon kotoisuuden tunnetta verkkosivuille. Tämä oli tärkeää kun kyseessä on kuitenkin huonekaluliikkeen verkkosivut.

4.2 Google Ads -hakukonekampanjoiden luominen

Kampanjoiden luominen alkoi tuotekategorioiden listauksesta, ideana oli saada karsittua huonosti verkkoliikennettä tavoittavat tuotekategoriat pois ja laskelmoida parhaat tulokset budjetillamme loppuista. Karsinnan jälkeen tuotekategorioiksi jäi: tasot/lipastot/vitriinit -yhdistelmä(Jatkossa viitataan vain 'Tasoihin'), kaapit/komerot -yhdistelmä, moottorisängyt, perus sängyt, ruokailuryhmät, toimistokalusteet, nojatuolit/lepotuolit ja sohvat.

Seuraavana vaiheena oli avainsanakampanjoiden luominen kaikille kategorioille, jotta voisi selvittää Google Ads:in antamilla arvioilla tehokkaimmat kampanjat budjetille. Avainsanojen lisääminen kampanjoihin on onneksi helppoa, keksit muutamat avainsanat itse, ja Google ehdottaa sinulle litania uusia. Kun kaikissa kategorioissa oli avainsanat oli aika vertailla Google Ads:in antamia arvioita. Eli oli mietittävä mitkä kampanjat ja millä hinnalla, toisivat eniten klikkauksia ja impressioita(Impressio= Mainos nähty Google -haussa, mutta sitä ei ole klikattu) Arvo Virtaselle yhdessä.

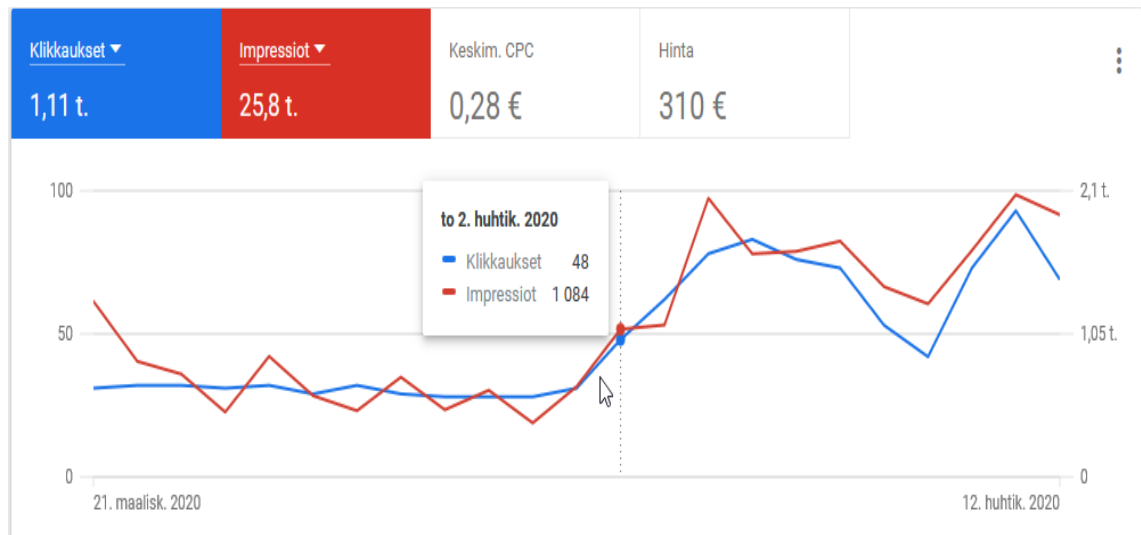
Ensin vertailussa oli 100e hinnoilla kaikki kategoriat yhdessä, tiedot otettiin ylös, sama tehtiin 200e:lla, näillä viitataan siis kuukausittaisiin kampanjahintoihin. Vertailut 100e ja 200e hinnoilla osoittivat 3 parasta tuotekategoriaa kampanjoista, joista yksi oli ylivoimainen. Kategoriat jotka pärjäsivät parhaiten vertailuissa, eli saivat Google Ads:in arvioiden mukaan eniten impressioita ja klikkauksia hintaan nähden olivat: tasot, toimistokalusteet ja sohvat. Näistä kolmesta ylivoimaisesti paras oli kuitenkin sohvat.

Seuraavaksi piti miettiä mikä yhdistelmä kyseisestä kolmesta olisi hinnallisesti paras, vai olisiko parempi käyttää vain kahta, tai peräti vain yhtä. Ennen tätä, oli muokattava ja viimeisteltävä kuitenkin vielä avainsanalistoja joita kampanjat käyttivät, jotta tulokset olisivat parhaat mahdolliset. Hintojen ja tuottavuuden vertailun jälkeen näytti siltä, että parhaiten 500e budjetilla klikkauksia ja impressioita tuo kun yhdistää kaikki kolmeategoriaa näin: sohvat 300e, tasot 100e ja toimistokalusteet 100e. Näillä hinnoilla, Google Ads:in arvion mukaan Arvo Virtasen sivut saisivat 21,5 t. impressiota ja noin 1700 klikkausta sivuille kuukauden aikana.

Tämän jälkeen kun kampanjat ja hinnat oli päätetty, oli aika laittaa kampanjat käyntiin, Google Ads -kampanjat Arvo Virtaselle alkoivat 21.3.2020 ja ne kestävät kuukauden joten 22.4.2020 on koko kuukauden kampanjoista dataa tutkimukseen.

4.3 Kampanjoiden seuraaminen ja tehostaminen

GoogleAds -kampanjoiden luomisen jälkeen, olisi vuorossa niiden seuraamisen ja tehostamisen aika. Aluksi tuli seurata sitä, miten kampanjat lähtivät käyntiin, mitkä pärjäsivät parhaiten ja etenkin, mitkä avainsanat toivat eniten klikkauksia. Oli myös laskettava alustavasti tahtia, jolla kampanjat käyttivät yhteensä rahaa. Laskettaessa syntyi heti huolen aihe rahan käytön tahdistusta budjetissa pysymisen suhteen, sillä ensimmäisen kolmen päivän aikana kampanjasta, budjettia oli kulunut 71,58€. Tämä tahti tarkoittaisi sitä, että budjetti ylittyisi 500€:sta ja nousisi noin 770€. Ensimmäinen johtopäätös oli, että summa tasottuisi ajan myötä, ja asiaa olisi parempi tutkia tarkemmin kun kampanja olisi edennyt pidemmälle. Näin ei kuitenkaan tapahtunut, ja kun 2.4. tilanne laskettiin uudelleen budjetin suhteen, oli 500€ budjetista kulunut jo 294€ 13 päivässä. Tämä tarkoitti edelleen 700e budjetin tahtia. Oli järkevintä tehdä muutoksia Sohva -kampanjan budjettiin (300€), ja samalla optimoida sitä GoogleAds:in valmiilla optimointi pohjalla. Budjetti laski 300€:sta noin 200€:oon, mutta optimoinnin takia, klikkaukset ja näkyvyys vain lisääntyivät. Klikkauksien ja näkyvyyden lisääntyminen johti budjetin pienentämisestä huolimatta siihen, että rahaa kului saman verran. Alla oleva kuva on diagrammi GoogleAds:stä, joka kuvastaa klikkauksien ja impressioiden määrää aikaan verrattuna.



Kuvio 1. Kuvio Sohva -kampanjan diagrammista (Google Adwords, 2020)

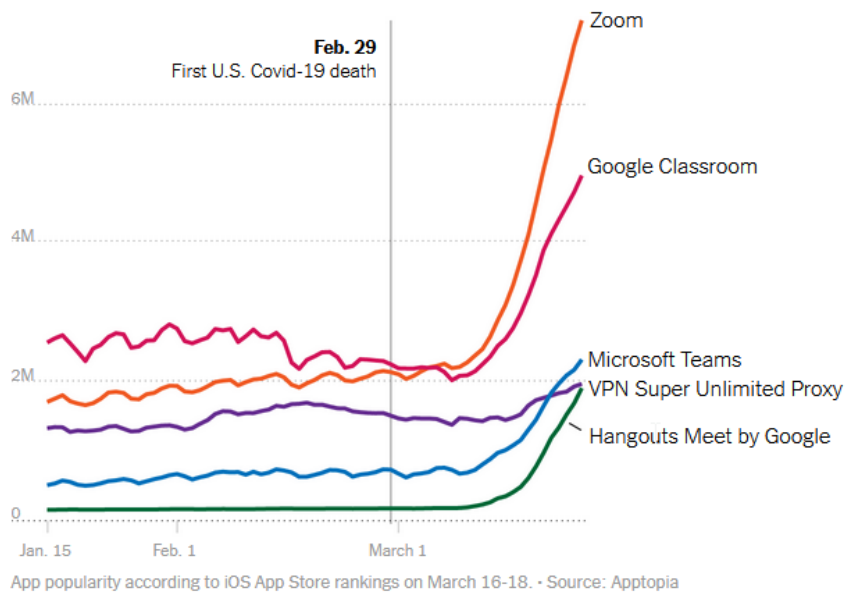
Odotettua suurempi määrä klikkauksia ja näkyvyyttä johti siihen että jo 12.4. budjetti täyttyi. Tämä oli siis 8 päivää (alkuperäinen lopetus päivä oli 21.4.) ennen alkuperäistä

suunnitelmaa budjetille. Budjetin ylittymiminen johti tietysti myös kampanjoiden ennenaikaiseen keskeyttämiseen. Budjettien ennenaikaisesta ylittymisestä huolimatta, ennalta arvioidut luvut klikkauksista ja näyttökerroista ylittyivät. Alkuperäisten GoogleAds:in antamien ennusteiden mukaan kampanjoiden olisi pitänyt tuoda 21,5 t. näyttökertaa ja noin 1700 klikkausta sivuille kuukauden aikana. Nyt tulos oli vain 23 päivän ajalta 31 päivän sijaan, mutta alkuperäinen arvio ylittyi huomasti ainakin näyttökertojen kanssa sillä 23 päivässä kampanjat toivat Arvo Virtasen sivuille klikkauksen kautta n. 1730 ihmistä, jonka lisäksi huimat n. 45 500 ihmistä näkivät mainoksen etsiessään avainsanoilla joita käytettiin.

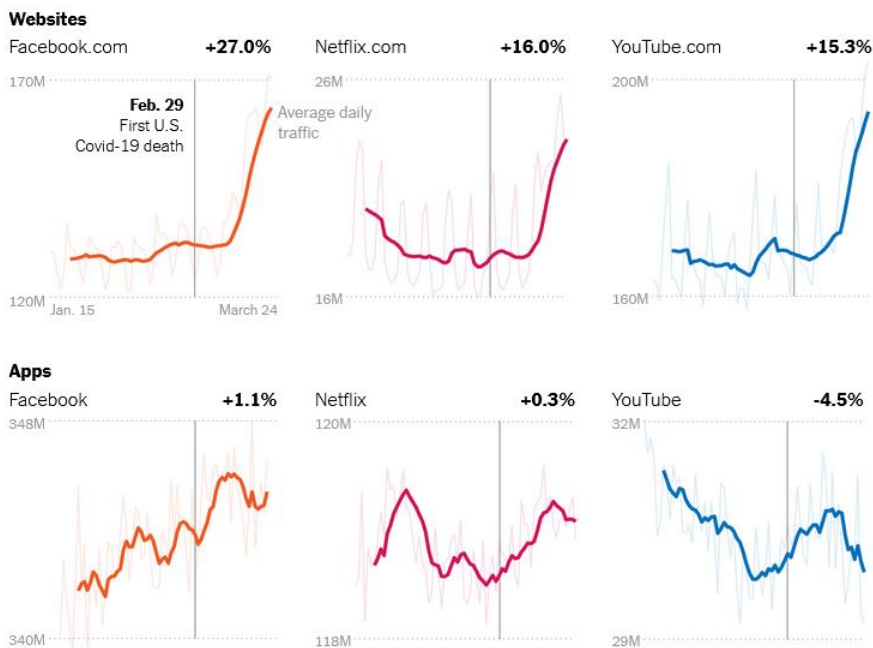
Johtopäätös oli, että vallitseva koronavirus pandemia olisi ollut vaikuttava tekijä tuloksien suhteen näitä kampanjoita seurattaessa, joten asia otettiin tutkimuksen kohteeksi. Tarkkoja lukuja koronaviruksen vaikutuksesta ei löytynyt juuri suomen verkkokäyttäjyymiseen, vaikkakin monia artikkeleita löytyi, esimerkiksi Helsingin Sanomista ja Ilta Sanomista (Laari, HS 2020)(Kärkkäinen, IS 2020), jossa mainittiin verkkokäyttäjyymisen nousseen huomasti myös suomessa. Helsingin sanomissa olleen artikkelin mukaan Suomen kasvanut verkko- ja puheliikenne johtuu muun muassa etätöistä ja -opiskelusta, suoratoistapalveluiden ohjelmien katsomisesta sekä siitä, että ihmiset ovat yhteyksissä toisiinsa tavallista enemmän (Tiainen, HS 2020). Tietysti nämäkin asiat vaikuttavat maailman laajuisesti verkkokäyttäjyymisen nousemiseen, mutta täytyy muistaa myös Google:n käytön nousu ja se tosiasia että ihmiset ostavat nyt enemmän asioita verkosta käsin kuin ennen.

Alla olevissa kuvissa näkyy verkkokäyttäjyymisen nousu heti koronaviruksen ensimmäisen kuolemantapauksen jälkeen. Koronavirus on siis selkeästi vaikuttanut myös kampanjoiden tavoitavuuteen ja tämän takia ne eivät pysyneet alunperin arvioidussa tahdissa. Myös Vodafone (Englantilainen puhelin operaattori) ilmoitti artikkelissaan The Guardianille, että internetin käyttö on noussut jopa 50%:lla joissain Euroopan maissa. (Mark Sweney 2020, The Guardian)

(Alla olevat kuvat: Ella Koeze ja Nathaniel Popper 2020, The New York Times)



Kuvio 2. New york times Diagrammi 1



Kuvio 3. New york times Diagrammi 2

4.4 Kampanjoiden mittaaminen

Tässä kappaleessa käydään läpi kampanjoiden mittaamista. Ensin aloitetaan kampanjoiden mittaamisella kokonaisuudessaan, jonka jälkeen jaotellaan analyysit

kampanja kohtaisesti, jotta saadaan tehtyä tarkimmat mahdolliset analyysit kampanjoista. Alla olevassa kuvassa näkyy kaikkien kolmen kampanjan klikkaukset ja impressiot koko siltä ajalta kun kampanjat olivat käynnissä.



Kuvio 4. Kampanjoiden kokonaisuus diagrammi (klikkaukset ja impressiot), Google Adwords

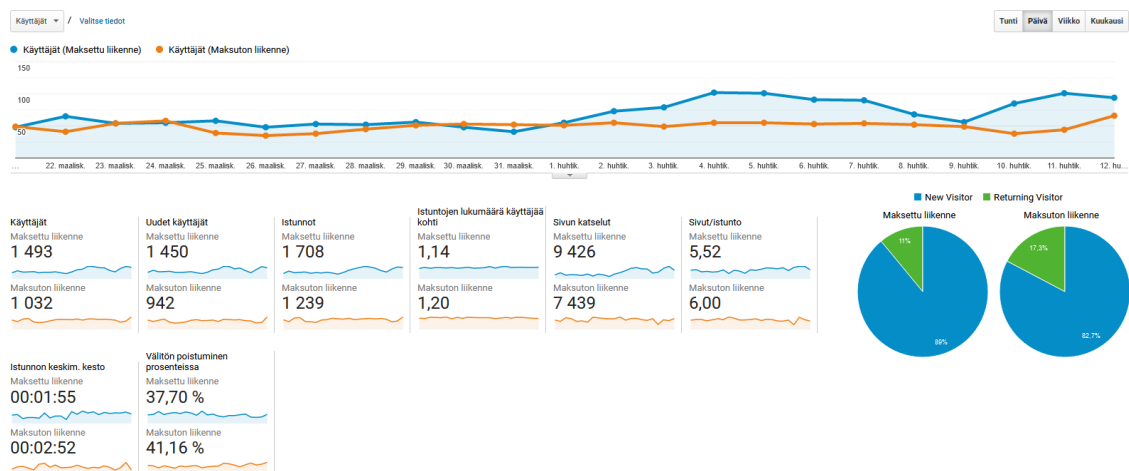
Niin kuin 4.3 Kampanjoiden seuraaminen ja tehostaminen -otsikon alla mainitaankin, kaikkien kolmen kampanjan kokonais tulos niiden toimineelta ajalta oli n. 1730 klikkausta ja n. 45 500 impressiota. Tämä ylitti odotukset ja tästä syystä kampanjoiden tuloksista voi olla erittäin tyytyväinen. Kampanjat pysyivät klikkauksien suhteen arvioituissa tuloksissa, ja odotukset impressioiden suhteen tuplaantuivat, vaikkakin budjetti täyttyi 8 päivää ennen alkuperäistä suunnitelmaa. Valitettavasti budjetti ehti ylittyä 14 eurolla, juuri sen päivän aikana kun se iltapäivästä tarkistettiin. Tämä ei ollut kuitenkaan onneksi toimeksiantajalle ongelma. Diagrammissa myös näkyy selvästi 2.4. tehdyt optimoinnit Sohvat -kampanjaan, joka todella loi piikin diagrammiin niin impressioiden että klikkauksin kannalta.

Alla olevasta kuvasta näkyy samalta aika väliltä kampanjoiden keskimääräinen CPC (cost per click=mainoksien klikkaus kohtainen hinta) ja kampanjaan käytetty raha. Niin kuin aikaisemmin on mainittu, vaikka itse klikkauksien keskimääräinen hinta tippuikin optimoinnin jälkeen noin 30%:lla, hinta pysyi kampanjoissa silti samana, jopa paikoitellen nousi vähän, koska impressioita ja klikkauksia tuli enemmän. Tämän takia olisi ollut hyvä, että GoogleAds:in valmista optimointi pohjaa olisi käytetty jo aikaisemmin kampanjassa. Kaiken kaikkiaan tämä kyseinen optimointi ja hinnan pysyminen silti samassa on erittäin mielenkiintoista. Se että GoogleAds:in antamat arviot eivät pitäneet paikkaansa, johtuvat varmasti koronaviruksen lisäämästä trafiikista internetissä, niinkuin jo aikaisemmin asiaa käsiteltiin.

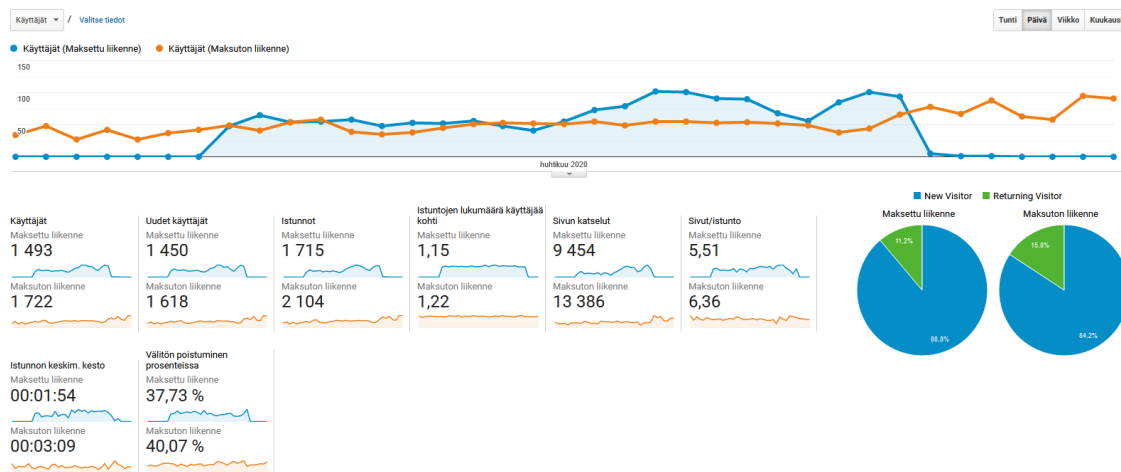


Kuvio 5. Kampanjoiden kokonaisuus (CPC ja Hinta), Google Adwords

Alla on kaksi kuvaa siitä, miten Google analytics on seurannut kampanjoiden aikana verkkosivuilla käyntyä liikennettä. Ensimmäisessä kuvassa on vain kampanjan ajalta maksullinen ja maksuton liikenne verkkosivuille. Toisessa kuvassa näkyy sen lisäksi myös liikenne viikkoa ennen kampanjaa ja viikko kampanjan jälkeen. Oli hyvä lisätä molemmat kuvat, jotta pystyttäisiin vertaamaan kampanjan todellista vaikutusta liikenteeseen verkkosivuille. Kyseisistä kuvista jatketaan lisää kuvien alla.



Kuva 2. Maksullinen ja maksuton liikenne verkkosivuille, Google analytics



Kuva 3. Liikenne verkkosivuille kampanjan ajalta, sekä viikkoa ennen ja viikko sen jälkeen, Google analytics

Yllä olevista kuvista näkyy selkeästi, että kampanjan aikana liikenne verkkosivuilla kertaantui Google Analyticsin mukaan noin 2,5 kertaistasi. Tämä pelkästään on jo suuri saavutus vain 500 euron budjetilla. Valitettavaa on se, että kampanjoille ei ollut mahdollista mitata myynnillistä tuottoa, sillä Arvo Virtanen toimii vain kivijalkakaupan muodossa, eikä omista tällä hetkellä verkkokauppa ominaisuutta verkkosivuillaan. Kampanjan myötä verkkosivuille tuli liikennettä kuitenkin päivittäisen noin 40-50 kävijän sijaan noin 125-150 kävijää päivittäin. Parhaimmillaan kävijöitä kampanjan aikana verkkosivuilla oli 4.4. jolloin siellä vieraili yhteensä 157 kävijää. Tämä on erittäin onnistunut luku, verrattuna ennen kampanjaa olleisiin lukuihin. Mielenkiintoista toisessa kuvassa on myös se, kuinka maksuttomien kävijöiden määrä nousi kampanjan jälkeen, verrattuna siihen kuinka paljon heitä kävi ennen kampanjaa. Viikolla ennen kampanjaa sivustolla vieraili yhteensä 261 kävijää, kun taas viikolla tapahtuman jälkeen sama lukema oli 509. Tämä tarkoittaa vain sitä, että kampanjat onnistuivat tuomaan Arvo Virtaselle lisää asiakkaita, jotka käyvät katsomassa verkkosivuja. Eivätkä ne pelkästään onnistuneet lisäämään verkkosivujen maksutonta liikennettä, vaan liki tuplaamaan sen. Tästä voi olla erittäin tyytyväinen. Toki luvuissa tulee ottaa huomioon myös koronaviruksen aiheuttama verkkokäyttäjien lisääntyminen, se ei kuitenkaan yksinään selittäisi näin suurta nousua kävijämäärässä.

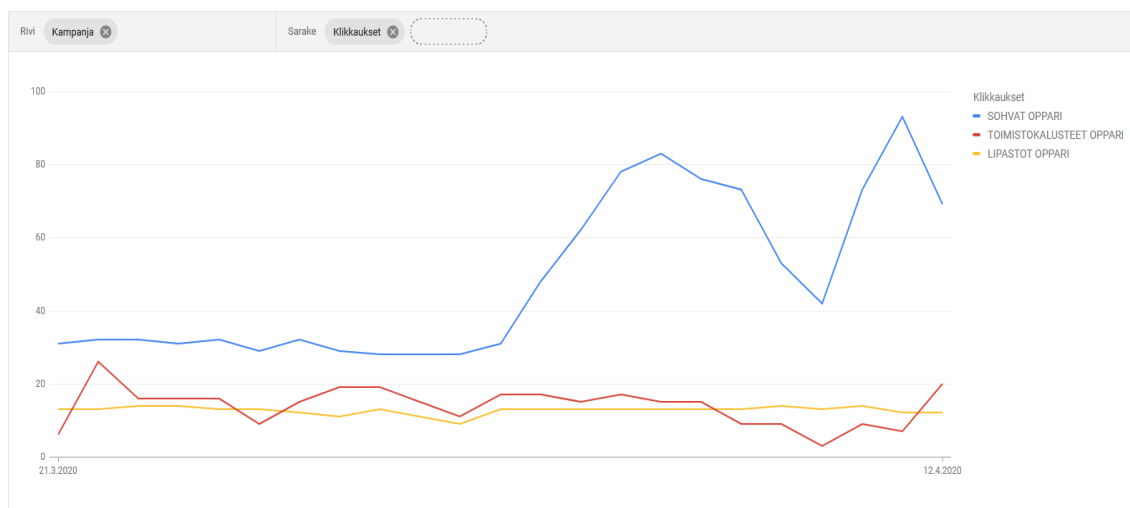
Sitten kampanja kohtasi analyysiin. Kampanjoita tehtiin yhteensä kolme; Sohvat, Toimistokalusteet ja Lipastot(tasot yms.) -kampanjat. Näistä mielenkiintoisin on tietysti Sohvat -kampanja, jossa oli suurin budjetti ja sen lisäksi siihen tehtiin jo monesti mainitut optimoinnit. Mutta opinnäytetyön kannalta kaikki ovat yhtä tärkeitä, ja ne kaikki käydään

läpi yhtälailla. Alla olevassa kuvassa näkyy paljonko kukin erillinen kampanja maksoi, paljonko ne tuotti klikkauksia sekä mikä oli klikkaus prosentti kaikkien kampanjan nähneiden välillä.

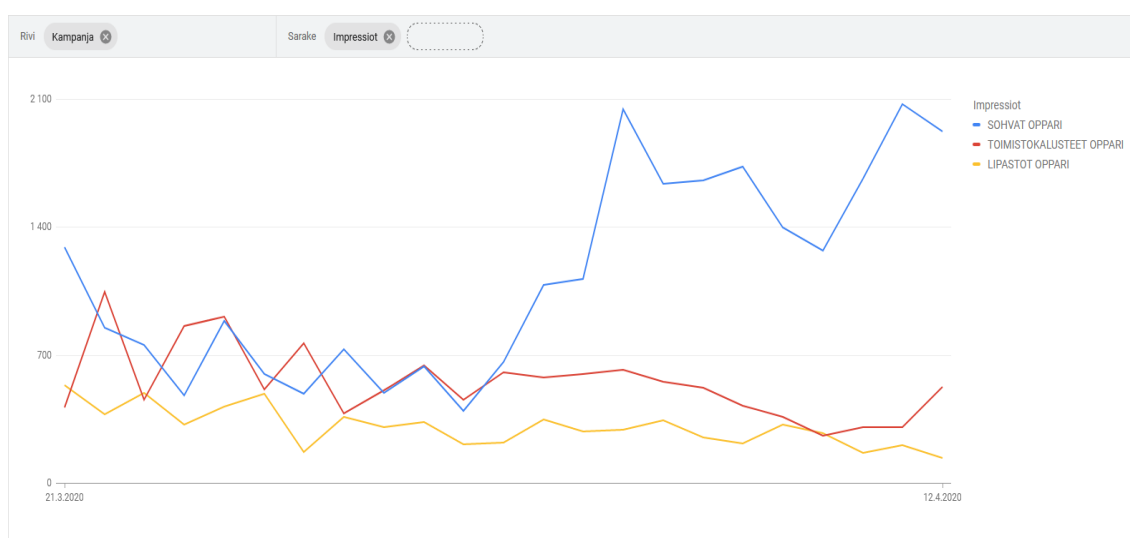
Kampanjat			
	Hinta ▼	Klikkaukset ▼	Klik.pros. ▼
SOHVAT OPPARI	309,78 €	1 113	4,31 %
TOIMISTOKALUSTEET OPPARI	107,42 €	321	2,55 %
LIPASTOT OPPARI	96,86 €	292	4,14 %

Taulukko 1. Kampanjoiden yleiskatsaus, Google Adwords

Niinkuin kuvasta selviää, Sohvat ja Toimistokalusteet -Kampanjat ylittivät budjetin hieman, kun taas lipastot -kampanja jäi hieman vajaaksi budjetista. Erot eivät ole alkuperäisiin kampanjakohtaisiin budjetteihin (300e,100e ja 100e) kuitenkaan kovin suuret, suurimmillaan puhutaan 7,5% ylityksestä Toimistokalusteet -kampanjassa. Mielenkiintoista on, että Sohvat ja Lipastot -kampanjoiden klikkausprosentti on noin paljon suurempi kuin toimistokalusteiden. Luultavasti toimistokalusteiden markkinoilla kilpailu on rajumpaa, kuin juuri tavallisten huonekalujen markkinoilla. Tarkoittaen siis sitä, että kun yritykset hakevat toimistokalusteita, he etsivät luultavasti sen suurimman yrityksen joka niitä tarjoaa, jotta saisivat parhaan mahdollisen pakettitarjouksen, jollaisiin Arvo Virtanen ei välttämättä pysty. Pieniä heittoja arvioissa ja budjetin aikaista täyttymistä lukuun ottamatta, arviot klikkauksien suhteen pitivät hyvinkin pitkälti paikkaansa, myös hinnan suhteen vaikkakin ajallisesti ei pitänytkään. Alla olevissa kuvissa näkyy lähes samat asiat kuin ylemmässäkin, mutta ne on jaoteltu ajallisesti diagrammeiksi, jonka lisäksi niissä näkyy selkeämmin kampanjoiden impressiot verrattuna toisiinsa. Ensimmäisessä kuvassa on niiden toimimisen ajalta kampanjoiden klikkaukset, ja toisessa on impressiot.



Kuvio 6. Diagrammi kampanjoiden klikkauksista, Google Ads (sininen=sohvat, punainen=toimistokalusteet ja keltainen=lipastot)



Kuvio 7. Diagrammi kampanjoiden impressioista, Google Ads (sininen=sohvat, punainen=toimistokalusteet ja keltainen=lipastot)

Diagrammeissa on selvästi nähtävissä yksi selkeä nousu, kaksi selkeää korkeaa huippua, sekä yksi selkeä pudotus. Selkeän nousun sinisessä käyrässä (Sohvat -kampanjassa) diagrammien keskivaiheilla selittää yksiselitteisesti monesti mainittu optimointi joka 2.4. tehtiin Sohvat -kampanjaan. Tämä samainen tekijä loi myös kaksi päivää myöhemmin ensimmäisen kunnan huipun diagrammiin. On vaikeaa sanoa, miksi diagrammin loppuvaiheilla 9.4. näkyy selkeä tiputus niin klikkauksissa, että impressioissa. Sitä seuraava piikki johtunee vain siitä, että kampanjat palasivat tiputuksen jälkeen normaalille tasolle. On mielenkiintoista, että impressiota Sohvat -

kampanjassa ennen sen optimointia oli välillä jopa puolet vähemmän kuin Toimistokalusteet -kampanjalla. Mielenkiintoista tämä on siksi, koska Sohvat -kampanjan budjetti oli kuitenkin alusta asti kolminkertainen muihin kampanjoihin nähden. Luultavasti kyseessä on sohviin liittyvien avainsanojen kova kilpailu hakusanamarkkinoilla, joka saattoi johtaa siihen että ennen optimointia Sohvat -kampanjan mainokset eivät näkyneet tiettyihin aikoihin tietyillä alueilla ollenkaan kovan kilpailun takia. Klikkauksia Sohvat -kampanja sai kuitenkin alussakin noin 2,5 kertaa enemmän kuin kaksi muuta kampanjaa, mutta optimoinnin jälkeen Sohvat -kampanja sai parhaimpina päivinä yli 80 klikkausta, kun samoina päivinä toiset kampanjat eivät yltäneet edes kahdenkymmenen paremmalle puolelle.

4.5 Kampanjoiden onnistuminen

Niin kuin opinnäytetyön tavoitteesta on opinnäytetyössä mainittu, päätavoitteena oli luoda sopiva, kustannustehokas ja hyvin kohdennettu Google Ads -markkinontikampanja toimeksiantajalle. On myös aiemmin mainittu, että tavoitteena olisi tehdä kampanjoista niin hyvät, että toimeksiantaja haluaisi käyttää sitä vielä opinnäytetyön jälkeenkin. Tästä ei ole vielä puhuttu toimeksiantajan kanssa koronaviruksen takia, sillä se vaikeuttaa yritysten toimintaa tällä hetkellä todella paljon. Kampanjat olivat kuitenkin todella menestyksekkäät, sillä kävijämäärä kampanjoiden kautta verkkosivuille nousi niihin lukemiin mihin pyrittiinkin ja sen lisäksi impressioita tuli tupla määrä. Tavoitteeksi on myös aiemmin mainittu se, että haluttiin nostaa 1,3 tuhannen kuukausittaisen kävijämäärän toimeksiantajan verkkosivuilla noin 3,5 tuhanteen kampanjan ajaksi. Tämä tavoite ylittyi, sillä kävijöitä yhteensä kampanjoiden aikana oli 2,7 tuhatta 23 päivän aikana, joka tarkoittaa yli 3650 kävijämäärän kuukausi tahtia. Kuitenkin on huomioitava se, että kampanjoiden budjetti täyttyi 8 päivää ennen kuukauden täyttymistä, joten kuukausi tahti kampanjan ajalta ei kuvasta suoranaisesti kävijämäärää kuukauden ajalta. Joka tapauksessa 21.3. – 21.4. kävijämäärä oli yhteensä noin 3,5 tuhatta, eli tavoitteeseen päästiin, jota voi pitää suurena onnistumisen merkinä.

Henkilökohtainen kompastuskivi oli budjetin ylittyminen, sillä yksi tavoitteista oli juuri siinä pysyminen. Toki ylittyminen olisi voinut olla paljon enemmänkin kuin vain 14 euroa, jos kampanjaa ei olisi seurattu päivittäin. Jos kampanjan tuloksia olisi katsottu vain viimeisenä päivänä, olisi budjetti luultavasti ylittynyt jopa 200 eurolla. Joten samaan

aikaan voi pitää onnistumisena sitä, että kampanjoita seurattiin niin tarkasti, ja kerettiin ennakoimaan ennen kuin tapahtui suurempi virhe.

Henkilökohtaisesti suuri onnistuminen on se, että päivittäiset kävijäluvut enne kampanjoita olivat noin 40, ja kuukausittaisia kävijöitä oli noin 1300, ja nyt kyseiset samat luvut olivat noin 85 per päivä ja kuukausittaisen kävijämäärän tahti vaikuttaisi olevan noin 2500. Kampanjoiden loppumisesta ei ole vielä kuukautta, niin mahdoton sanoa tarkkaa lukua, mutta laskelmallisesti 2500 on melko tarkka. Tämä tarkoittaa siis, että kampanjoiden myötä Arvo Virtasen verkkosivujen maksuton kävijämäärä on miltein tuplaantunut. Jos tämä ei ole onnistumista niin ei mikään.

Tavoitteena ja onnistumisen yhtenä tärkeänä kriteerinä oli myös se, kuinka onnistuneena itse pidän itseäni kampanjoiden jälkeen. Täytyy sanoa että olen pettynyt budjetin ylittymiseen ja siihen että budjetti täyttyi ennen aikojaan, mutta loppujen lopuksi, tämä johtui minusta riippumattomista asioista, joten en voi olla liian pettynyt. Kaiken kaikkiaan tätä seikkaa lukuunottamatta, kampanjani olivat mielestäni suuri menestys ja aion pyrkiä tekemään näitä lisää, jos en Arvo Virtaselle, niin joillekin muille yrittäjille tai vaikka omalle tulevalle yritykselleni.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyössä luodut ja seuratut kampanjat sujuivat odotuksien mukaisesti ja osittain (impressioiden osalta) jopa ylittivät odotukset ja vieläpä tuplaten. Alkuperäinen arvio kampanjoista oli se, että Arvo Virtasen sivut saisivat 21,5 t. impressiota ja noin 1700 klikkausta sivuille kuukauden aikana. Lopullinen tulos oli että Arvo Virtasen sivustoille tuli 1730 klikkausta mainoksien kautta, ja impressioita (eli mainos nähtiin, mutta siitä ei klikattu) tuli 45 500. Tämä ylitti odotukset ja tästä syystä kampanjoiden tuloksista voi olla erittäin tyytyväinen. Kampanjoiden aikana kävijöitä verkkosivuilla oli yhteensä 2,7t, joka on yli tuplamäärä verkkosivujen kuukausittaiseen kävijämäärään verrattuna ennen kampanjoita.

Kampanjoiden budjetti valitettavasti ylittyi 8 päivää ennen kuukauden täyttymistä. Budjetti kerkesi ylittymään 14 eurolla, onneksi kampanjoita seurattiin tarkasti päivittäin, niin vältyttiin suuremmalta budjetin ylitkseltä. Kokonais kävijämäärä koko kuukaudelta oli kuitenkin noin 3500, johon nouseminen oli myös tavoitteena. Eli tavoitteesen päästiin ennenaikaisesta keskeytymisestä huolimatta.

Kaiken kaikkiaan hakukonemarkkinointi olisi erittäin hyvä lisä Arvo Virtasen markkinointiin jatkossakin, sillä se on erittäin kustannustehokasta, joka on tärkeä seikka Arvo Virtasen kaltaiselle pienemmälle huonekaluyritykselle. Ari Tuomosen kanssa on jo alustavasti käyty keskusteluja läpi tulevista hakukonemarkkinointikampanjoista. Seuraavana edessä on luultavasti kesäkalusteista kampanja Google Ads:iin. Tämä olisi hyvä alku Arvo Virtasen tulevaisuuden hakukonemarkkinointi ryhtymille, sillä he ovat hankkimassa verkkosivuilleen nyt verkkokauppa ominaisuutta. Tämä olisi siis oikein hyvä aika aloittaa hakukonemarkkinointi oikein toden teolla.

Kiitokset opinnäytetyöstä kuuluu Arvo Virtanen Oy:n yrittäjälle Ari Tuomoselle siitä, että hän lähti toimeksiantajaksi opinnäytetyölleni. Tämä oli ainutlaatuinen tilaisuus näyttää jo omaksumiani taitojani digitaalisen markkinoinnin maailmassa, sekä tietenkin kasvattaa ja kehittää taitojani asiassa.

LÄHTEET

Tulos, (2020) Hakukonemarkkinointi. Viitattu 20.4.2020 <https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>

Google Support, (2016) Where your ads can appear – AdWords Help. Viitattu 20.4.2020

https://support.google.com/google-ads/answer/1704373?hl=en&ref_topic=3121763

99FIRMS (2019) Search engine statistics. Viitattu 21.4.2020 <https://99firms.com/blog/search-engine-statistics/#gref>

Arvo Virtanen Oy, (2020) Verkkosivut. Viitattu 22.4.2020 <https://arvovirtanen.fi/>

Google analytics, (2020) Tietoa kampanjoista ja ohjeita. Viitattu 22.4.2020

<https://www.analytics.google.com>

Google Ads, (2020) Tietoa tehdystä kampanjasta ja ohjeita. Viitattu 22.4.2020

<https://ads.google.com>

Ian Dodson (2016), The Art of Digital Marketing, *The Definitve Guide To Creating Strategic, Targeted And Measurable Online Campaigns*, Julkaisija: Wiley, New Jersey

Antti Tiainen (2020) Netin käyttö kasvoi Suomessa ennätyslukemiin koronaviruksen takia – Kuormitus koettelee eniten etätyöläisten yhteyksiä. Helsingin Sanomat, Helsinki. Viitattu 24.4.2020 <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000006445093.html>

Susanna Laari (2020). Kaataako koronavirus internetin? Ihmisiä kehoitetaan luopumaan Netflixissä teräväpiirtolähetyksistä, koska internet kuormittuu tällä hetkellä liikaa. Helsingin Sanomat, Helsinki. Viitattu 24.4.2020 <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006445567.html>

Henrik Kärkkäinen (2020). Tätä koronan seurausta et odottanut – Netflixin kuvanlaatu voi romahtaa, Ilta Sanomat, Helsinki. Viitattu 24.4.2020 <https://www.is.fi/digitoday/art-2000006445536.html>

Ella Koeze ja Nathaniel Popper (2020) The Virus Changed the Way We Internet, The New York Times. Viitattu 25.4.2020 <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>

Mark Sweney (2020) Vodafone reports 50% rise in internet use as more people work from home, The Guardian. Viitattu 25.4.2020 <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/18/vodafone-rise-data-usage-more-people-work-from-home-coronavirus%0c>

