

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Noah Badji

KUINKA TAVOITTA A ENEMMÄN ASIAKKAITA GOOGLE MY BUSINESSIN AVULLA

– Case: Tampereen Tullikamari

Noah Badji

KUINKA TAVOITTAAN ENEMMÄN ASIAKKAITA GOOGLE MY BUSINESSIN AVULLA

- Case: Tampereen Tullikamari

Paikallinen hakukoneoptimointi on vielä aika uusi aihe Suomessa esim. Yhdysvaltoihin verrattuna. Paikallinen hakukoneoptimointi parantaa yrityksen näkyvyyttä paikallishauissa ja Google My Business on tehokas työkalu, jolla yritys voi tavoittaa enemmän asiakkaita paikallisesti. Opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa, miten Google My Businessin eri ominaisuuksien avulla voidaan tavoittaa enemmän asiakkaita. Työn toimeksiantajana toimii Tampereen Kulttuurikamari Oy ja heille toteutettiin Google My Business markkinointikampanja.

Työn lähteet osoittavat, että paikalliset haut ovat lisääntyneet ja kuluttajat etsivät nykyään entistä enemmän paikallisia yrityksiä tietyllä tarpeella esim. ”ravintola Turku”. Paikallisen hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada yritys paremmin esille paikallisissa hakutuloksissa. Google My Business on ilmainen työkalu ja mitä paremmin yritys osaa hyödyntää sen ominaisuuksia niin sitä paremmin se tulee sijoittumaan paikallishauissa ja tavoittamaan asiakkaita.

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö ja sen toimeksiantajalle suoritetaan Google My Business markkinointikampanja. Kampanja suoritettiin 5.11.2021-29.11.2021. Toimeksiantajan näkyvyys kolminkertaistui parhaimmillaan seurantajakson ajalta Googlessa. Tampereen Kulttuurikamari Oy tavoitti selkeästi enemmän asiakkaita markkinointikampanjan ajalta.

Opinnäytetyössä käydään vaiheittain läpi markkinointikampanjan eri vaiheet ja siitä löytyy ohjeet, miten lukija voi itse jatkossa hyödyntää Google My Businessin eri ominaisuuksia parantaakseen oman yrityksensä näkyvyyttä Googlessa.

Asiasanat:

Google 3-Pack, Google My Business, Google arvostelut, Google määritteet, Google Posts, paikallinen hakukoneoptimointi, paikallishaku

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2021 | 44 pages

Noah Badji

HOW TO REACH MORE CUSTOMERS WITH GOOGLE MY BUSINESS

- Case: Tampere's Tullikamari

There is not as much talk about Local SEO in Finland as in the United States, for example. Local SEO can improve a company's visibility in local searches and Google My Business is a powerful tool for reaching more customers locally. The goal of this thesis is to show how the various features of Google My Business can be used to reach more customers. The work was commissioned by Tampereen Kulttuurikamari Oy. A Google My Business marketing campaign was made to them by the thesis writer.

The sources used in this thesis show that local searches have increased and "near me" searches have also increased. These days customers are searching for more local companies with a certain need, for example "restaurants near me". The goal of Local SEO is to get more visibility and foot traffic for the company. Google My Business is a free tool, and the better a business can take advantage of its features, the better it will rank in local searches and reach more customers.

This is a functional thesis which will include a Google My Business marketing campaign to Tampereen Kulttuurikamari Oy. The campaign was carried out from November 5, 2021 to November 29, 2021. Tampereen Kulttuurikamari Oy's visibility tripled in Google during the marketing campaign, and they clearly reached more customers.

The thesis goes through the different stages of the marketing campaign and provides instructions so that the reader can use this thesis as a guide for how to improve the visibility of their own business on Google using Google My Business.

Keywords:

Google 3-Pack, Google My Business, Google Reviews, Google Attributes, Google Posts, Local SEO, Local Search

Sisältö

Sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Paikallinen näkyvyys Googlessa	8
2.1 Paikallishaku	8
2.2 Paikallinen hakukoneoptimointi	12
3 Miten tavoittaa asiakkaita Google My Businessin avulla	15
3.1 Google My Businessin määritelmä ja sen merkitys	15
3.2 Yritysprofiili	16
3.3 Google-arvostelut	19
3.4 Google määritteet	21
3.5 Google Posts -julkaisut	24
4 Case: Tullikamari	27
4.1 Toimeksiannon kuvaus	27
4.2 Toimeksiannon prosessi	29
4.3 Toimeksiannon tulokset	33
5 Yhteenveto	39
Lähteet	41
Kuvat	
Kuva 1. Googlen hakutulossivu, kun on haettu "autokorjaamo Helsinki" (12.9.2021).	10
Kuva 2. Google hausta on rajattu Helsingin Maskun yritysprofiili vihreällä (13.9.2021).	18
Kuva 3. Kuvassa näkyy kolme ensimmäistä hakutulosta Google Mapsissa, kun haettiin ruokakauppaa Turusta (9.10.2021).	19
Kuva 4. Esimerkki miten määritteet näkyvät yritysprofiilissa (16.10.2021).	22
Kuva 5. Esimerkkejä objektiivisista määritteistä (Fisher 2018).	23
Kuva 6. Esimerkkejä subjektiivisista määritteistä (Lively 2021).	24
Kuva 7. Google Posts -julkaisu (25.10.2021).	25

Kuva 8. Tullikamarin toimialojen lisääminen heidän yritysprofiiliinsa (5.11.2021).	30
Kuva 9. Ohje miten voi lisätä itse objektiivisia määritteitä Google My Businessin avulla (5.11.2021).	31
Kuva 10. Google My Business arvostelut välilehti (15.11.2021).	32
Kuva 11. Ohje Google Posts -julkaisun luomiseen (15.11.2021).	33
Kuva 12. Kuva yhdestä Google Posts julkaisusta ja siinä tehdyistä toiminnoista (15.11.2021).	38

Kuviot

Kuvio 1. Brighlocalin tutkimuksen tulokset, mistä näkee, kuinka moni kuluttaja on käyttänyt internetiä etsiessään paikallista yritystä (Brightlocal 2020).	13
Kuvio 2. Tämä kuvio osoittaa, kuinka orgaaniset sivukäynnit ovat lisääntyneet yhdeksässä kuukaudessa, kun yritykset ottivat Google-arvostelut huomioon markkinointi strategiassaan (Pitman 2019).	21
Kuvio 3. Millä hakusanoilla Tullikamarin yritysprofiili on tullut esille (5.11.2021).	28
Kuvio 4. Kuviossa olevat tulokset kertovat missä Google palvelussa Tullikamarin yritysprofiili on tullut esille (5.11.2021).	28
Kuvio 5. Kuvioista näkee mitä toimintoja kuluttajat ovat tehneet Tullikamarin yritysprofiilissa (5.11.2021).	29
Kuvio 6. Tuloksia Tullikamarin näkyvyydestä (15.11.2021).	34
Kuvio 7. Tuloksi Tullikamarin yritysprofiilissa tehdyistä toiminnoista (15.11.2021).	34
Kuvio 8. Tuloksia Tullikamarin näkyvyydestä (22.11.2021).	35
Kuvio 9. Tuloksia Tullikamarin yritysprofiilissa tehdyistä toiminnoista (22.11.2021).	35
Kuvio 10. Tuloksia Tullikamarin näkyvyydestä (29.11.2021).	36
Kuvio 11. Tuloksia Tullikamarin yritysprofiilissa tehdyistä toiminnoista (29.11.2021).	36
Kuvio 12. Markkinointikampanjan eteneminen (6.12.2021).	37

Sanasto

E-A-T	Expertise-Authory-Trust (asiantuntijuus-auktoriteetti-luottamus). E-A-T on algoritmi, joka mittaa kuinka luotettava, jokin verkkosivusto on (Balofsky 2019).
Google 3-Pack	Google 3-Pack on näkymä Googlen hakukoneessa, jossa näkyy kolme parasta yritysprofiilia karttanäkymässä (Levenson 2019).
Google-arvostelut	Google-arvostelut ovat asiakkaiden kirjoittamia arvosteluja yrityksistä (Pitman 2019).
Google Maps	Google Maps on Googlen karttapalvelu, mistä voi etsiä eri paikkoja (Google 2021).
Google My Business	Google My Business on ns. työkalu, jonka avulla yritys voi hallita sitä, miten se näkyy Googlessa (Google 2021).
Google-määritteet	Google-määritteet ovat lyhyitä kuvauksia, joilla yritys voi viestiä millaisia ominaisuuksia ja palveluita se tarjoaa (Lively 2021).
Google Posts	Google Posts on ominaisuus, jolla yritys voi julkaista ajankohtaisia tarjouksia, tapahtumia, tuotteita, palveluja ja Covid-19 ilmoituksia (Carlile 2021).
Paikallinen hakukoneoptimointi	Paikallinen hakukoneoptimointi on menetelmä, jolla yritys voi parantaa näkyvyyttään paikallisissa hauissa hakukoneissa ja karttapalveluissa (Moz 2021).
Paikallishaku	Paikallishaut ovat hakuja, joilla etsitään lähellä tai tietyllä maantieteellisellä alueella sijaitsevia yrityksiä (Bowling 2019).
Yritysprofiili	Yritysprofiili on näkymä Googlen hakukoneessa ja Google Mapsissa, missä näkyy yrityksen perustiedot (McCormik 2021).

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on jo todistetusti tehokas tapa tavoittaa kuluttajia ja Google My Businessin suosio onkin kovassa kasvussa, koska sen avulla yritykset voivat tavoittaa useita potentiaalisia asiakkaita ilman maksettua mainontaa. Google My Business on myös tehokas tapa parantaa yrityksen hakusijoitusta paikallishauissa. Kuluttajat ovat alkaneet hyödyntämään paikallishakua entistä enemmän etsiessään yrityksistä tietoa ja tehdessään ostopäätöksiä. Parantamalla yrityksen näkyvyyttä Googlen paikallishauissa on mahdollista, että yrityksen asiakasvirta lisääntyy ja se voi johtaa uusiin maksaviin asiakkaisiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on parantaa toimeksiantajan näkyvyyttä Googlen paikallisissa hakutuloksissa ja varmistaa, että he tavoittavat entistä paremmin asiakkaita. Toimeksianto tehdään Tampereen Kulttuurikamari Oy:lle. Tampereen arjessa heidät tunnetaan paremmin nimellä Tampereen Tullikamari. Toimeksiantajalle tehdään Google My Business markkinointikampanja. Toimeksiannon tarkoituksena on osoittaa tulosten perusteella, miten Google My Businessin avulla voidaan tavoittaa enemmän asiakkaita paikallisesti. Markkinointikampanja käydään vaiheittain läpi tässä opinnäytetyössä, jotta lukija voi itse jatkossa hyödyntää Google My Businessin eri ominaisuuksia, joilla hän voi parantaa oman yrityksensä näkyvyyttä Googlessa.

Työn teoriaosuudessa syvennytään erityisesti paikalliseen hakukoneoptimointiin ja miten yritykset voivat parantaa näkyvyyttään paikallishauissa. Tämän jälkeen perehdytään Google My Businessiin ja sen eri ominaisuuksiin, joita se tarjoaa käyttäjälleen tehostaakseen yrityksen näkyvyyttä. Aiheesta ei löydy vielä hirveästi suomenkielistä materiaalia, joten lähteinä toimivat tunnettujen ulkomaisten digitalojen verkosta löydetyt artikkelit ja tutkimukset. Työssä käytetyt lähteet on valittu huolella ja ne ovat ajankohtaisia.

Työn lopussa käydään toimeksiantoa läpi. Siinä esitellään toimeksiantaja, toimeksiannon tavoitteet, toimeksiantajalle tehdyn kampanjan vaiheet sekä lopulliset tulokset. Toteutuneen markkinointikampanjan tuloksia tullaan vertailemaan lähtötilanteen dataan. Lopullisten tulosten perusteella voidaan osoittaa kuinka Google My Businessin avulla voi tavoittaa enemmän asiakkaita. Toimeksiannon jälkeen käydään vielä läpi työn eri vaiheet ja pohditaan sen onnistumista.

2 Paikallinen näkyvyys Googlessa

2.1 Paikallishaku

Paikallishaut ovat hakuja, joilla etsitään lähellä tai tietyllä maantieteellisellä alueella sijaitsevia yrityksiä. Google pystyy myös paikantamaan kuluttajan sijainnin hyvin tarkkaan, kun hän hakee jotain yritystä. Kuluttajien ei siis enää tarvitse lisätä tiettyä sijaintia paikallishakua tehdessä, koska Google pystyy ehdottamaan kuluttajalle hänen sijaintinsa perusteella lähellä olevia yrityksiä, jotka vastaavat kuluttajan tekemää hakuja. (Bowling 2013.) Paikallishakuun liittyviä hakuja ovat esimerkiksi ”ravintola Tampere”, Helsingin tilitoimistot” ja ”kesän tapahtumat Turussa”. Myös haut kuten ”kahvila” ja ”lähin huoltoasema” ovat paikallishakuja, koska Google voi paikantaa itse missä haku on tehty.

Kuluttajat ovat yhä enemmän riippuvaisia internetistä ja he käyttävät sitä ensisijaisesti löytääkseen yrityksiä, tuotteita tai palveluita. Harsha Kiranin ja Hrisina Nikolovskan vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan 46 % kaikista Googlessa tehdyistä hauista liittyvät sijaintiin. Google on alkanut tarjota yrityksille entistä monipuolisempia työkaluja, joilla ne voivat parantaa sijoitustaan Googlen hauissa ja Google Mapsissa. (Kiran & Nikolovska 2018.)

Puhelimella tehdyt paikallishaut ovat lisääntyneet viimeisten vuosien aikana. Googlen mukaan vuodesta 2015 vuoteen 2017 ”near me” -tyyliset haut ovat kasvaneet seuraavasti:

- ”near me + can I buy”-tyyliset mobiilihaut, esim. ”where can I buy stamps near me”, ovat lisääntyneet yli 500 %.
- ”_ near me now”-tyyliset mobiilihaut, esim. ”gas station near me now”, ovat lisääntyneet 150 %.
- ”near me”-, ”near me today/tonight”-tyyliset mobiilihaut, esim. ”cheap hotels near me tonight”, ovat lisääntyneet 900 %.

(Gevelber 2018.) Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että paikallishaut ovat yleistyneet viime vuosien aikana kuluttajien keskuudessa ja ne ovat yhä enemmän sidonnaisia ostopäätöksen tekemiseen.

Googlen hakukoneessa tehdyissä paikallishauissa hakusivulle avautuu ns. Google 3-Pack. Tämä on karttanäkymä, joka tulee Googlen hakukoneessa esille heti maksettujen mainosten jälkeen, kun haetaan jotain sijaintiin liittyvää. Google 3-Packissä on näkyvillä kolme korkeimmalle sijoittunutta yritystä pienen karttanäkymän alla. (Storm 2021.) 44 % kuluttajista klikkaavat yhtä kolmesta ensimmäisestä yrityksestä, mitkä näkyvät Google 3-Packissä ja ainoastaan 8 % klikkaavat ”näytä kaikki” kohdasta nähdäkseen myös muut vaihtoehdot (Sheirdan 2021). Google 3-Pack on kaikille yrityksille arvokas, koska siellä yritys voi tulla kuluttajien nähtävälle ennen orgaanisia hakutuloksia. Kuluttajat saavat siitä myös paljon enemmän tietoa yrityksen tarkasta sijainnista, aukioloajoista ja arvosteluista. Kuluttajien on mahdollista ottaa Google 3-Packistä suoraan reittiohjeet paikanpäälle, klikata suoraan kotisivuille tai soitaan suoraan yritykselle. (Garner 2020.)

Yrityksen paikallisiin hakusijoituksiin vaikuttavat ensisijaisesti yrityksen etäisyys kuluttajaan, millaisilla hakusanoilla yritystä etsitään ja kuinka tunnettu yritys on. Tunnettavuuteen vaikuttaa se kuinka paljon yrityksestä on olemassa tietoa eri verkkolähteissä ja kuinka paljon kuluttajat ovat jättäneet arvosteluja. Googlen algoritmit voivat päätellä kuluttajan haun perusteella, että yritys, joka sijaitsee kauempana, tarjoaa todennäköisemmin niitä tuotteita tai palveluita, joita kuluttaja etsii, kuin yritys, joka sijaitsee lähempänä kuluttajaa. Google nostaa tämän takia kauempana sijaitsevan yrityksen yritysprofiilia kuluttajan paikallisissa hakutuloksissa esille. (Google 2021.)

Kuvassa 1 on havainnollistettu miltä Google 3-Pack näyttää Googlen hakutuloksissa, kun tietokoneella on haettu ”autokorjaamo Helsinki”. Ensimmäisenä hakutuloksissa tulevat esille maksetut Google Ads -mainokset. Nämä on rajattu kuvassa oranssilla. Heti maksettujen mainosten jälkeen avautuu pieni karttanäkymä Google Mapsista, jossa näkyy kolmen yrityksen yritysprofiilit. Tätä näkymää kutsutaan Google 3-Packiksi, joka on rajattu kuvassa vihreällä. Google 3-Pack tulee aina ennen orgaanisia hakutuloksia esille. Orgaaniset hakutulokset on rajattu kuvassa sinisellä.

Google

autokorjaamo helsinki

Ad · <https://www.autoklinikka.fi/> · 020 7737437

Autoklinikka Helsinki - Autokorjaamo Helsinki
Parhaan palvelun vauriokorjaamo lähelläsi. Kaikkien vakuutusyhtiöiden kumppani!

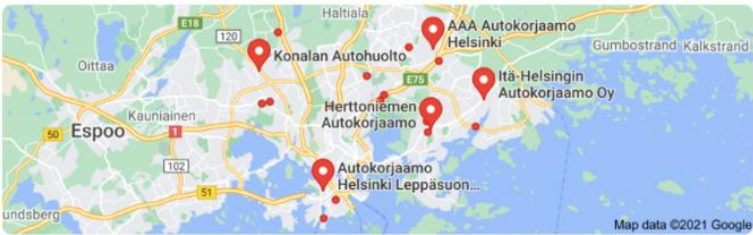
Find results on

Fonecta
Autokorjaamot helsinki - Löyd...

Finder
AAA Autokorjaamo -...

Facebook
Autokorjaamo helsinki -

Auto Repair Shops



Rating ▾ Hours ▾

AAA Autokorjaamo Helsinki
4.4 ★★★★★ (75) · Auto repair shop
10+ years in business · Jäähdyntie 8 · 040 5735202
Closed · Opens 9.00AM Wed
Website Directions

Autokorjaamo Helsinki Leppäsuon Huoltokorjaamo Oy
4.7 ★★★★★ (39) · Auto repair shop
10+ years in business · Leppäsuonkatu 5 · 09 406306
Closed · Opens 7.30AM Wed
Website Directions

Herttoniemen Autokorjaamo
4.4 ★★★★★ (78) · Auto repair shop
10+ years in business · Sahaajankatu 43 · 040 9525041
Closed · Opens 9.00AM Wed
Website Directions

→ View all

<https://autojerry.fi> · autokorjaamo · Translate this page

Autokorjaamo Helsinki – Kilpailuta minuutissa | AutoJerry.fi
Etsitkö autokorjaamoa alueella Helsinki? Huollata tai korjautaa autosi AutoJerry:n avulla. Löydä ja kilpailuta autokorjaamot Helsingissä aiempaa helpommin.
★★★★★ Rating: 4,6 · 21,855 reviews

Kuva 1. Googlen hakutulossivu, kun on haettu "autokorjaamo Helsinki" (12.9.2021).

Esimerkkejä kuluttajien tekemistä paikallishauista

Tässä käydään keksittyjen esimerkkien avulla läpi erilaisia kuluttajien asiakaspolkuja, joissa kuluttajilla on jokin selkeä tarve, ja he päätyvät lopulta maksaviksi asiakkaiksi.

Esimerkeissä kuvitteelliset kuluttajat tekevät paikallishaun etsiessään yrityksiä, jotka voisivat ratkaista heidän ongelmansa. Ensimmäisessä esimerkissä B2B kuluttaja A haluaa ulkoistaa kirjanpidon paikalliselle yrittäjälle, toisessa esimerkissä kuluttaja B etsii sähköauton lataustolppaa ja kolmannessa esimerkissä kuluttaja C tarvitsee ilmalämpöpumppua kotiinsa.

Henkilö A on juuri perustanut oman yrityksen. Hänellä riittää työtä ja töihin kuluu paljon aikaa. Henkilö A on todella taitava työssään, mutta kirjanpito tuntuu vievän hirveästi ylimääräistä aikaa ja hän pelkää tekevänsä siinä virheitä, jos hän jatkaa oman yrityksensä kirjanpitoa. Hän päättää ulkoistaa kirjanpidon, jotta hänelle jää paremmin aikaa hoitaa muita töitä. Henkilö A tuntee joitakin tunnettuja tilitoimistoja, mutta haluaa ensisijaisesti tukea toista paikallista yrittäjää. Hän hakee tietokoneellaan sopivaa tilitoimistoa hakusanoilla ”tilitoimisto Loimaa”. Näillä hakusanoilla hänelle avautuu Google 3-Pack, josta hän näkee mitä tilitoimistoja hänen paikkakunnallaan sijaitsee. Hän ei kuitenkaan tyydy kolmeen ensimmäiseen vaihtoehtoon vaan klikkaa Google 3-Packin kohdasta ”näytä lisää” nähdäkseen vielä lisää vaihtoehtoja. Henkilö A selaa hetken arvosteluja nähdäkseen millaisia kokemuksia muilla on ollut kyseisten tilitoimistojen kanssa. Hän löytää kehitun tilitoimiston ja klikkaa yritysprofiilista suoraan tilitoimiston kotisivuille ja pitää palvelua kohtuullisen hintaisena. Henkilö A soittaa tilitoimistoon ja sopii tapaamisen heidän kanssaan. Hän on kaikkeen kuulemaansa tyytyväinen ja päättää ulkoistaa kirjanpitonsa kyseiselle tilitoimistolle.

Kuluttaja B on juuri ostanut itselleen sähköauton. Hän lähtee uudella autollaan ajelulle ja pitkän ajon jälkeen hän huomaa, että akku on lopussa eikä hän tiedä vielä tarkkaan missä kaikkialla hänen kaupungissaan on lataustolppia, joissa voisi autoaan ladata. Kuluttaja B ottaa puhelimensa käteen ja menee Google Mapsin, jonka hakukenttään hän kirjoittaa ”sähköauton latauspiste”. Tällä haulilla Google Maps näyttää kaikki lähellä sijaitsevat sähköauton latauspaikat ja kuluttaja B katsoo mikä näistä sijaitsee lähimpänä ja millä tolppalla hän voi ladata autonsa. Kun hän on löytänyt lähimmän vapaan tolpan hän ottaa reittiohjeet Googlesta, jotta löytää paikan päälle ja voi ladata autonsa akun.

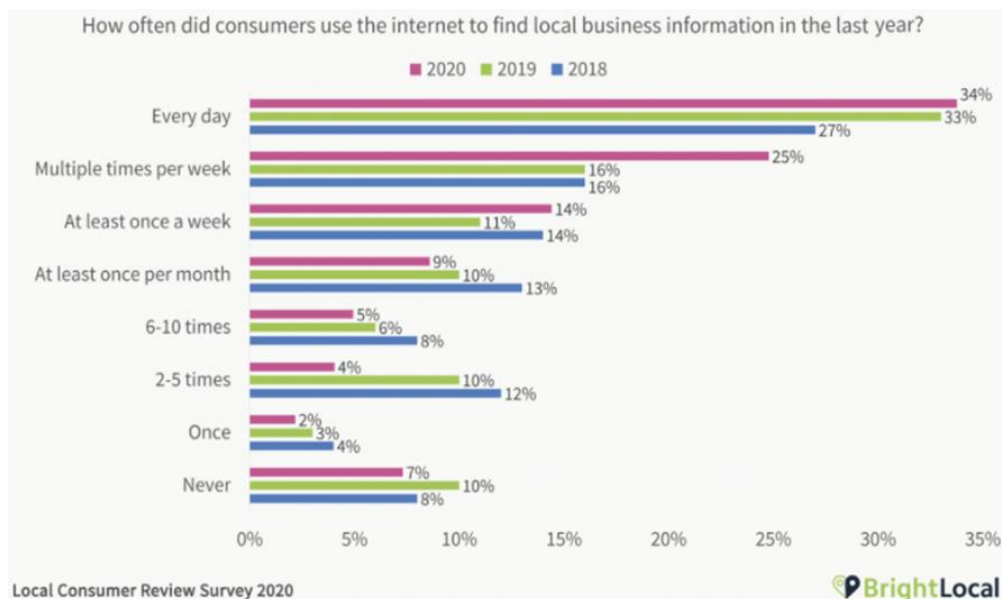
Kuumat kesähelteet yllättävät kuluttaja C:n ja hän haluaa ilmalämpöpumpun kotiinsa. Hän etsii kotonaan tietokoneella paikallista ilmalämpöpumpun myyjää hakemalla Googlesta hakusanoilla ”ilmalämpöpumppu”. ”Ilmalämpöpumppu”-hakusanoilla hänelle aukeaa Googlen hakutulokset. Hän huomaa, että Google 3-Packissä ensimmäiseksi vastaan tullut yritys on auki ja se sijaitsee todella lähellä. Hän haluaa vielä varmistaa ilmalämpöpumppujen saatavuuden ja soittaa tälle yrityksille. Käy ilmi, että heillä on vielä

muutama kappale varastossa ja kuluttaja C varaa yhden jäljellä olevista ilmalämpöpumpuista itselleen ja käy hakemassa sen yrityksen luota.

2.2 Paikallinen hakukoneoptimointi

Paikallinen hakukoneoptimointi on menetelmä, jolla yritys pystyy lisäämään näkyvyyttä paikallishauissa hakukoneiden tuloksissa ja karttapalveluissa. Sen avulla voidaan varmistaa, että yritys tavoittaa paremmin juuri ne kuluttajat, jotka etsivät lähellä sijaitsevia yrityksiä. (Moz 2021.) Paikallisella hakukoneoptimoinnilla pyritään ohjaamaan enemmän liikennettä yrityksen fyysiseen sijaintiin esim. kivijalkamyymälään tuomalla yrityksen tiedot esille lähialueen kuluttajille. Paikallinen hakukoneoptimointi on äärimmäisen tehokas markkinointistrategia yrityksille, joilla on vähintään yksi fyysinen sijainti missä he palvelevat asiakkaitaan tai jotka tarjoavat jotain palvelua tietyllä maantieteellisellä alueella. (Standberry 2019.)

Paikallinen hakukoneoptimointi on tärkeää, koska sen avulla saadaan parannettua yrityksen sijoitusta paikallisissa hakutuloksissa. Brightlocalin tutkimuksen mukaan 34 % siihen vastanneista kuluttajista hakee päivittäin paikallisista yrityksistä tietoa. Paikallisella hakukoneoptimoinnilla yritys tavoittaa todennäköisemmin potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat todella lähellä ostopäätöksen kanssa. Googlen tietojen mukaan 76 % paikallishaun tehneistä mobiilikäyttäjistä vieraillee yrityksen luona vuorokauden sisällä ja 28 % kaikista paikallisista hauista johtaa lopulta myyntiin. Kuviosta 1 näkee Brightlocalin tekemän tutkimuksen tulokset siitä, kuinka usein kuluttajat ovat hakeneet paikallisista yrityksistä tietoa vuodesta 2017 lähtien. (Brightlocal 2020).



Kuvio 1. Brighlocalin tutkimuksen tulokset, mistä näkee, kuinka moni kuluttaja on käyttänyt internettiä etsiessään paikallista yritystä (Brightlocal 2020).

Google hallitsee hakukonemarkkinoita reilun 92 % markkinaosuudella (Johnsson 2021). Yksi tehokkaimmista paikallisen hakukoneoptimoinnin menetelmistä onkin aktiivinen Google My Business -tili, johon syvennyttään tarkemmin työn seuraavassa pääluvussa. Tämän lisäksi on myös muitakin menetelmiä, millä voidaan vaikuttaa siihen, miten yritys sijoittuu paikallisissa hauissa, mutta Google My Business on ehdottomasti yksi merkittävimmistä tekijöistä. (Schenker 2021.) Googlen algoritmit keräävät yrityksistä tietoa eri verkkolähteistä ja mikäli nämä algoritmit saavat useammasta lähteestä saman tiedon, esim. samat aukioloajat, puhelinnumerot ja osoitteet, niin Google palkitsee niitä yrityksiä nostamalla heidän toimipisteensä paremmin esille paikallisissa hakutuloksissa, mikäli tiedot täsmäävät eri verkkolähteiden välillä. (Gifford 2021). Googlen lisäksi muita hyviä verkkolähteitä minne yritys voi lisätä sijaintitietojaan ovat esim. Bing, Apple Maps ja Foursquare (Crouch 2021).

Aivan kuten perinteisessä hakukoneoptimoinnissa, jossa pyritään nostamaan verkkosivuja koreammalle hakukoneissa, niin myös paikallisessa hakukoneoptimoinnissa on mietittävä paikallista sisältöä ja paikallisia linkkejä. Mikäli yrityksellä on useita sijainteja niin on erittäin tärkeää, että yritys luo myös paikalliset verkkosivut, esim. myymälävälilehdet, heidän jokaiselle sijainnille. Myymälävälilehdeltä on oltava nähtävissä yrityksen yhteystiedot kuten nimi, osoite, puhelinnumero sekä

aukioloajat. Kuten perinteisen hakukoneoptimoinnin kannalta myös Paikallisen hakukoneoptimoinnin kannalta kotisivujen on oltava optimoitu niin, että niitä on helppo selata mobiililaitteilla. Verkkohakuja tehdäänkin entistä enemmän mobiililaitteilla, kuin aikaisemmin. Tämän takia kotisivujen onkin oltava mobiiliystävälliset. Kuluttajat tekevät verkkohakuja entistä enemmän mobiililaitteillaan. (Schenker 2021.) Paikallinen sisältö, kuten blogit parantavat myös yrityksen näkyvyyttä paikallisissa hakutuloksissa. Mitä tarkemmin yrityksen kirjoittama blogiteksti on kohdistettu jollekin tietylle kohderyhmälle ja se koskee jotain tiettyä yleisö tietyltä alueelta, niin Google nostaa yrityksen sijaintia korkeammalle paikallisissa hakutuloksissa. (Hull 2017.)

Suurin ero paikallisen hakukoneoptimoinnin ja perinteisen hakukoneoptimoinnin välillä on se, että ensimmäisellä on paikallinen komponentti. Tämä tarkoittaa, että paikallinen hakukoneoptimointi on riippuvainen kuluttajista, jotka hakevat jotain tuotetta tai palvelua tietyllä maantieteellisellä alueella. Yleensä paikallinen hakukoneoptimointi ja perinteinen hakukoneoptimointi palvelevat kahta erillistä yleisöä, mutta ruokkivat toisiaan. Paikallinen hakukoneoptimointi yrittää tuottaa tuloksia lähellä oleville kuluttajille, kun taas perinteisellä hakukoneoptimoinnilla pyritään nostamaan verkkosivuja korkeammalle hakukoneissa. (Newton 2020).

3 Miten tavoittaa asiakkaita Google My Businessin avulla

3.1 Google My Businessin määritelmä ja sen merkitys

Google My Business on Googlen kehittämä maksuton työkalu, jonka avulla yritys voi hallita sitä, miten se näkyy paikallisissa hakutuloksissa Googlen haussa ja Google Mapsissa. Googlen mukaan kuluttajat pitävät niitä yrityksiä kaksi kertaa luotettavampana, jotka ovat vahvistaneet omat tietonsa Googlessa. (Google 2021.) Jotta yritys voi luoda Google My Business -tilin sillä tarvitsee olla oma Google-tili tai sähköposti, joka voi olla myös jokin muu kuin Gmail (Laasola 2019). Yritys voi optimoida omaa yritysprofiliiaan Google My Businessin avulla sekä muokata omia tietojaan kuten aukioloaikoja, puhelinnumeroa, osoitetta ja muita yrityksen yleisiä tietoja. (Hicks 2019).

Paikallisen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta yrityksellä tulisi olla Google My Business -tili, jotta se voi antaa mahdollisimman paljon tietoa itsestään Googlelle. Google My Business -tilin tulee sisältää yrityksen osoitteen, yhteystiedot, aukioloajat ja linkin kotisivuille, koska moni kuluttaja etsii juuri näitä tietoja paikallisia hakuja tehdessään. Jos kuluttajat eivät saa näitä tietoja, he valitsevat todennäköisesti toisen yrityksen. (Crouch 2021.) Yritys voi myös lisätä Google My Businessin avulla lyhyen kuvauksen itsestään, jossa se voi käyttää relevantteja hakusanoja, jotka kuvaavat yritystä parhaiten. Nämä voivat nostaa yritysprofiilin esille, kun kuluttajat etsivät näillä hakusanoilla paikallisista yrityksistä tietoa. Kuvien lisääminen on myös todella tärkeää, koska Googlen antamien tietojen mukaan 42 % kuluttajista ottavat todennäköisemmin reittiohjeet paikan päälle, mikäli yrityksen tiedoista löytyy kuvia. Yritykset, joilla on paljon kuvia saavat myös 35 % enemmän klikkauksia verkkosivuille kuin yritykset, joilla ei ole yhtään kuvaa. Vahvistettu Google My Business -tili mahdollistaa myös sen, että yritys voi vastata arvosteluihin, mikä parantaa yrityksen näkyvyyttä jälleen hakutuloksissa. Yritys voi julkaista myös Google My Businessin avulla tarjouksia, tapahtumia, tuotteita ja palveluita. Nämä julkaisut näkyvät Google haussa ja Google Mapissa. Näiden julkaisujen avulla yrityksen on helppo pitää kuluttajat ajan tasalla siitä mitä sillä on parhaillaan tarjottavissa. (Hollingsworth 2020.)

Google My Business on tärkeä työkalu, jolla yritys voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa verkossa. Se luo kuluttajille ensivaikutelman yrityksestä. Google My

Businessin avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita. Yritysprofiili mahdollistaa myös sen, että kuluttajien on helpompi ottaa yritykseen suoraan yhteyttä. Yksi Google My Businessin suurimmista eduista on, että se parantaa yrityksen mahdollisuutta sijoittua Google 3-Packiin. (Agarwal 2021.)

Jos mietitään miksi, Google My Business on paikallisesti toimivalle yritykselle tärkeä työkalu, niin kuvitellaan itsemme potentiaalisen asiakkaan asemaan. Tuttavamme on suositellut uutta vaatekauppaa, joka on avattu muutaman korttelin päähän meistä. Instagramissa on myös tullut mainoksia vastaan tästä uudesta vaatekaupasta ja eräs vaikuttaja oli lisännyt hiljattain kuvan uudesta neuleesta, jonka oli ostanut kyseisetä kaupasta. Emme kuitenkaan tiedä tarkkaan missä tämä uusi vaatekauppa sijaitsee emmekä tiedä miten se on auki. Jos hakisimme tätä yritystä Googlestä ja se ei olisi aktivoinut Google My Business -tiliä, niin tiedot saattavat olla epäselvät tai joitakin tietoja puuttuu, jolloin kiinnostus asioida paikan päällä laantuu. Mikäli tämä vaatekauppa hallinoisi omaa Google My Business -tiliä ja se olisi päivittänyt kaikki tiedot ajan tasalle niin voimme helposti katsoa mihin asti kauppa on auki ja ottaa suorat reittiohjeet paikanpäälle. Päätysimme todennäköisesti lopulta maksavaksi asiakkaaksi ja tämä näkyisi yrityksen liikevaihdossa.

3.2 Yritysprofiili

Yritysprofiili on Googlen termi Google hauissa näkyvälle yrityskortille, josta näkyvät yrityksen perustiedot. Yritysprofiilit näkyvät Google Mapsissa ja Googlen hakukoneessa, kun etsitään jotain paikallista yritystä. (McCormik 2021.) Yritysprofiilin luominen on sama asia kuin paikan lisääminen Google Mapsiin. Yrityksen kannattaa vahvistaa yritysprofiili nopeasti itselleen, jotta kukaan muu ei ota sitä hallintaansa. Google tarvitsee vain yrityksen nimen, sijainnin ja kategorian. Google tarkistaa aluksi vielä sen, ettei kyseiselle sijainnille olla luotu vastaavaa yritysprofiilia. Mikäli kyseessä ei ole duplikaatti niin Google luo yritysprofiilin kyseiselle sijainnille. Yritysprofiili on sitten avoin kuluttajille, jotka voivat jättää arvosteluja, lisätä valokuvia, esittää kysymyksiä ja jopa vastata kysymyksiin. Yritysprofiili voi myös täytyä tiedoilla, joita Google saa muista verkkolähteistä. Yrityksellä voi siis olla olemassa yritysprofiili, vaikka sillä ei ole Google My Business -tiliä. Tällöin yrityksellä ei kuitenkaan ole hallintaa yritysprofiilista ja sinne voi päätyä väärää tietoa. Luomalla Google My Business -tilin yritys saa täyden hallinnan yritysprofiilista. (McCormik 2021.)

Yritysprofiili vaati sen, että yrityksellä on fyysinen toimipiste, jossa asiakkaat voivat käydä, tai että yrityksellä on paikallinen palvelupiste, jonka edustaja käyvät tapaamassa asiakkaita heidän luonaan. (Google 2021). Tähän Googlella on kuitenkin seuraavia poikkeuksia:

- Palvelupisteet esim. pankkiautomaatit, pikapostilaatit ja kylmäasemat katsotaan kelvollisiksi yrityksiksi. Mikäli yritys lisää tällaisia sijainteja sen on ilmoitettava yritysprofiilissaan yhteystiedot, joiden kautta asiakkaat voivat tarvittaessa pyytää tukea.
- Kausiluonteisesti toimivat yritykset (kuten vain talvisin avoinna oleva luistelurata) ovat kelvollisia yrityksiä. Näiden yritysten sijainti on merkittävä pysyvin kyltein ympäri vuoden.
- Haamukeittiöt eli ammattikeittiöitä, joissa valmistetaan ruokaa vain kotiinkuljetusta varten ja kuljetuksen hoitaa kolmas osapuoli ovat kelvollisia yrityksiä. Haamukeittiö tulee merkitä yritysprofiilissa paikalliseksi palveluyritykseksi.

Yrityksen täytyy noudattaa Googlen ohjeita, mikäli se haluaa luoda yritysprofiilin tai muuten Google voi jäädyttää yritysprofiilin tai poistaa sen kokonaan. Yritysprofiilia ei voida luoda, jos yrityksellä on toimintaa vain verkossa. (Google 2021.)

Kun yritys on luonut yritysprofiilin, niin se voi vahvistaa sijaintinsa Google Mapsissa. Vahvistus tapahtuu, kun yritys klikkaa yritysprofiilista kohdasta ilmoittaudu yrityksen omistajaksi. Tämän jälkeen Google joko lähettää vahvistuskoodin joko yrityksen sähköpostiin tai postikorttina suoraan vahvistettavaan osoitteeseen. Vahvistettuaan yritysprofiilinsa yrityksen suositellaan lisätä tietoja ja varmistaa, että tiedot ovat ajan tasalla. Tärkeimmät tiedot yrityksestä ovat yrityksen nimi, logo, katuosoite ja puhelinnumero. Yritysprofiili sisältää myös yrityskategorian, linkin yrityksen verkkosivuille, arvostelut, aukioloajat sekä kuvat. Yritys voi luoda myös mainoksia, kun se on vahvistanut sijaintinsa ja nämä näkyvät yritysprofiilissa. Tällöin yritys voi mainostaa omia tuotteitaan ja palveluitaan Googlessa. (McCormik 2020). Kuvassa 2 näkyy Helsingissä sijaitsevan Maskun myymälän yritysprofiili tietokoneella tehdyssä Google haussa. Yritysprofiilista näkyy mm. yrityksen nimi, kuluttajien arvostelut, yrityskategoria, palveluvaihtoehdot, osoite, aukioloajat, puhelinnumero, usein kysytyt kysymykset, suositut kellonajat milloin liikkeessä käydään sekä lyhyt kuvaus yrityksestä.

The image shows a Google search for "masku helsinki". The search results on the left include several links to Masku's website and other related pages. The main part of the image is a detailed business profile for "Masku" in Helsinki. The profile includes a 3.5-star rating from 159 Google reviews, a location map, and contact information. It also features a "Suositut ajat" (Popular times) bar chart showing customer activity throughout the day, with a peak around 12:00. The profile is highlighted with a green border.

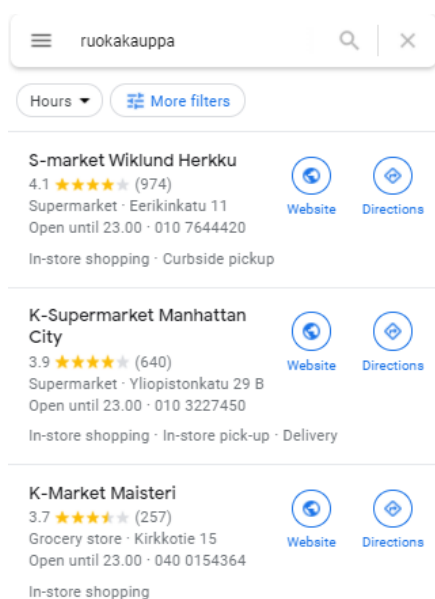
Kuva 2. Google hausta on rajattu Helsingin Maskun yritysprofiili vihreällä (13.9.2021).

Mikäli yritys jättää yritysprofiilin vahvistamatta Googlessa, vaikuttaa tämä yrityksen paikalliseen näkyvyyteen, koska Google haluaa tarjota käyttäjilleen aina parasta tietoa. Vahvistamattomiin yritysprofileihin on voinut jäädä vanhentunutta tai väärää tietoa yrityksestä, joka ohjaa asiakkaat harhaan. Yritys voi menettää tämän seurauksena potentiaalisia asiakkaita, yhteydenottoja, vierailuja yrityksen kotisivuille tai vierailuja paikan päällä yrityksen tiloihin. (Uberall 2016). Yritysprofiilin voi vahvistaa kuka tahansa. Yritysprofiilin vahvistaminen ei ole tärkeää vain siksi, että sillä turvataan se, ettei kukaan muu vahvista sitä ja muuta tietoa, vaan vahvistetulla yritysprofiililla yritys saa täyden hallinnan omista tiedoistaan. Yritys voi itse varmistaa vahvistetulla yritysprofiililla sen, että yrityksen tiedot pysyvät ajan tasalla eikä asiakkaat saa väärää tietoa. Vahvistettu yritysprofiili parantaa myös yrityksen sijoitusta paikallisissa hauissa, koska Google pitää yritystä luotettavampana. (McCue 2019.) Yritysprofiilin ja Google My Businessin ero on

käytännössä siinä, että Google My Business on työkalu, jolla voi hallinnoida yrityksen yritysprofiliia.

3.3 Google-arvostelut

Googlen-arvostelut tarjoavat arvokasta tietoa yrityksen toiminnasta ja asiakkaiden todellisista kokemuksista asioidessaan yrityksen kanssa. Paikallisen hakukoneoptimoinnin kannalta arvosteluilla on merkittävä painoarvo, miten yritys sijoittuu paikallisissa hakutuloksissa. (Pitman 2019.) Verkossa olevilla arvosteluilla on 15 % vaikutus siihen miten yritys tulee sijoittumaan Googlen 3-Packissä (Murphy 2020). Googlessa on mahdollista jättää joko kirjallinen arvostelu omista kokemuksista tai antamalla yritykselle 1–5 tähteä, joista 5 tähteä on paras mahdollinen arvostelu, jonka kuluttaja voi yritykselle antaa. Tähtien keskiarvo ja arvosteluiden määrä vaikuttavat siihen miten korkealle Google nostaa yrityksen yritysprofiliia hakutuloksissa. (Propel Marketing 2020.) Kuvasta 3 näkee kolme ensimmäistä hakutulosta Google Mapsista, kun haettiin lähellä sijaitsevia ruokakauppoja Turusta. Kuvassa olevat ruokakaupat ovat saaneet kaikki neljän tähden arvostelut, mutta S-market Wiklund Herkku on saanut 974 kirjallista arvostelua, joten Google on nostanut heidän profiilinsa hakutuloksissa ensimmäiseksi esille. Kirjallisten arvostelujen määrä näkyy tähti arvostelujen oikealla puolella sulkeissa.



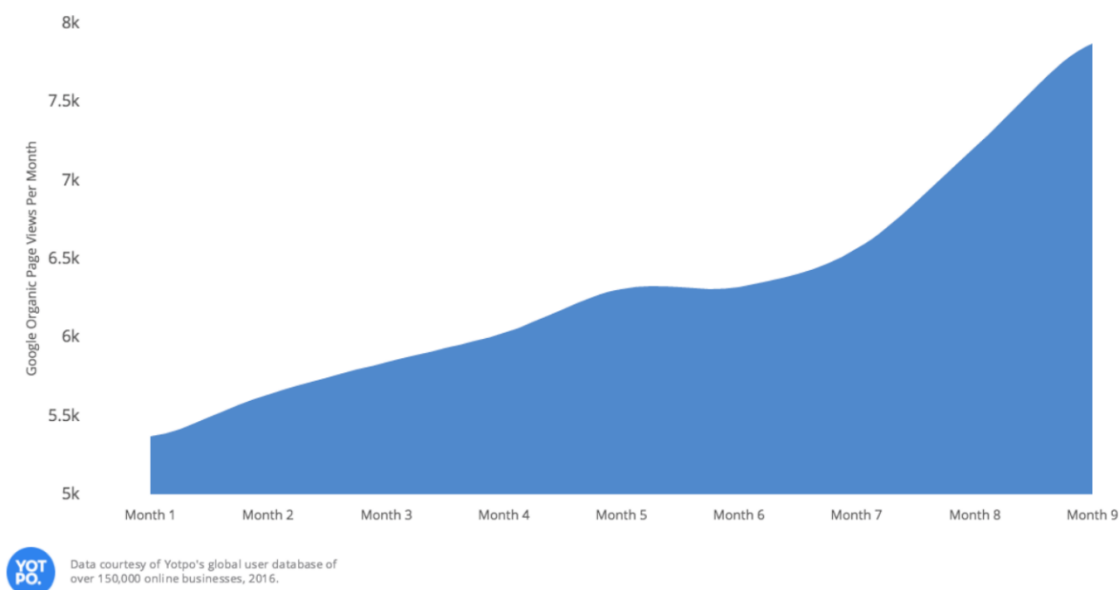
Kuva 3. Kuvassa näkyy kolme ensimmäistä hakutulosta Google Mapsissa, kun haettiin ruokakauppaa Turusta (9.10.2021).

Ennen ihmiset saattoivat jakaa niin positiiviset kuin myös negatiiviset asiakaskokemuksensa suullisesti omille tuttavilleen. Nykyään ihmiset voivat jättää kommentin omasta asiakaskokemuksestaan kaikkien nähtävälle Google-arvosteluna. Kun kuluttaja etsii yritystä, hän haluaa nähdä muiden asiakkaiden kokemukset asioidessaan kyseisen yrityksen kanssa. Asiakkaiden arvosteluilla on merkittävä vaikutus kuluttajan luottamuksen herättämisen kannalta. 79 % kuluttajista sanoo luottavansa online-arvosteluihin yhtä paljon kuin ystävien tai perheenjäsenten henkilökohtaisiin suosituksiin. (Lauck 2021). Arvosteluilla on suuri rooli kuluttajien luottamuksen lisäämisen kannalta. 87 % kuluttajista lukee paikallisten yritysten arvosteluja verkossa. Arvosteluihin vastaaminen osoittaa, että yritys välittää kuluttajien positiivisista ja negatiivisista kokemuksista. 20 % kuluttajista odottaa saavansa vastauksen vuorokauden sisällä jättäessään arvostelun yritykselle. Kuluttajat lukevat keskimäärin 10 arvostelua ennen kuin he voivat luottaa paikalliseen yritykseen. Vain 53 % ihmisistä harkitsee asioida sellaisen yrityksen kanssa, jolla on alle 4 tähteä. (Murphy 2020).

Arvostelut eivät ainoastaan paranna yrityksen näkyvyyttä paikallisissa hakutuloksissa, vaan ne voivat vaikuttaa myös siihen, miten yrityksen kotisivut sijoittuvat tavallisissa Google hauissa. Arvostelut antavat Googlelle tietoa yrityksistä ja se luottaa käytännössä kuluttajien mielipiteisiin enemmän kuin yrityksen kotisivuihin, koska arvostelut ovat todellisten asiakkaiden kokemuksia. (Kehoe 2018.) Googlen algoritmien arvioidessa verkkosivuston, se mittaa mm. sivuston luotettavuutta ja E-A-T (expertise-authority-trust, suomeksi asiantuntijuus-auktoriteetti-luottamus) on osa tätä kokonaisuutta. Google haluaa tarjota käyttäjilleen parasta mahdollista tietoa ja on itse maininnut, että sivuston käyttäjätavallisuus ja käyttökokemus ovat erittäin tärkeitä asioita orgaanisen näkyvyyden kannalta. E-A-T mittaa eri lähteitä hyödyntäen sen, että orgaanisissa hakutuloksissa vastaan tuleva tieto on mahdollisimman luotettavaa. Google-arvostelut ovat avainasemassa mitattaessa yrityksen luotettavuutta. Hyvät ja runsaiden arvosteluiden määrä paikallisilta asiakkailta osoittavat Googlen algoritmeille, että yritys on luotettava. (Balofsky 2019.) Yotpo tutki 30 000 yritystä, jotka alkoivat ottaa huomioon arvostelut osana heidän markkinointistrategiaansa yhdeksän kuukauden ajan, ja arvosteluilla oli todella suuri vaikutus heidän orgaanisiin sivukäynteihinsä. (Pitman 2019.) Kuviossa 2 näkee Yotpon tutkimuksen tulokset siitä, miten orgaaninen näkyvyys kasvoi, kun arvostelut otettiin tarkemmin huomioon.

How Reviews Boost SEO

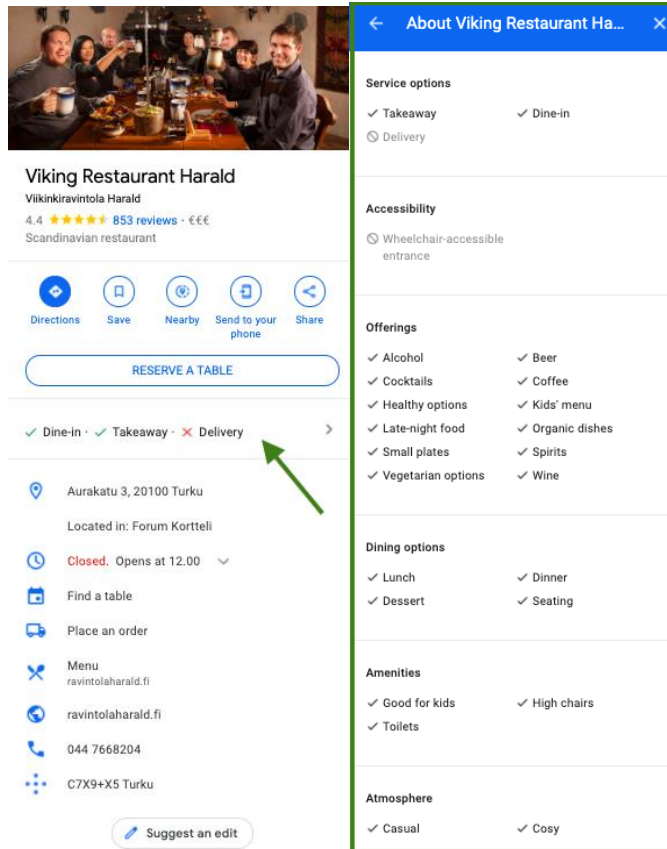
This graph shows the change over time in organic page visits for 30,000 businesses that began using reviews.



Kuvio 2. Tämä kuvio osoittaa, kuinka orgaaniset sivukäynnit ovat lisääntyneet yhdeksässä kuukaudessa, kun yritykset ottivat Google-arvostelut huomioon markkinointi strategiassaan (Pitman 2019).

3.4 Google määritteet

Google-määritteet ovat yksi yksinkertaisimmista Google My Businessin ominaisuuksista, joilla voidaan nostaa yritysprofiilia paremmin hakutuloksissa esille. Määritteillä yritykset voivat mainostaa tiettyjä ominaisuuksia, palveluja ja muita ominaisuuksia, joilla he eroavat kilpailijoista. (Lively 2021). Mitä enemmän yritys lisää juuri heitä kuvaavia määritteitä, niin sen paremmin he tavoittavat oman kohderyhmänsä. Määritteet näkyvät yritysprofiilissa, Google hauissa ja Google Mapsissa. Mikäli kuluttajien Google haut sisältävät samoja määritteitä, jotka täsmäävät yrityksen Google My Business -profiiliin lisättyjen määritteiden kanssa, niin yritys sijoittuu paremmin hakutuloksissa. Yritys voi itse lisätä määritteitä heidän Google My Business -profiiliinsa, mutta asiakkaiden palaute vaikuttaa myös siihen, millaisia määritteitä yritysprofiilissa tulee esille. (Google 2021). Kuvasta 3 on näkyvillä Viikinki Ravintola Haraldin yritysprofiili Google Mapsista. Vihreä nuoli osoittaa kohtaa mistä näkee yrityksen määritteet. Klikkaamalla vihreän nuolen osoittamasta kohdasta avautuu lista kaikista yrityksen määritteistä.

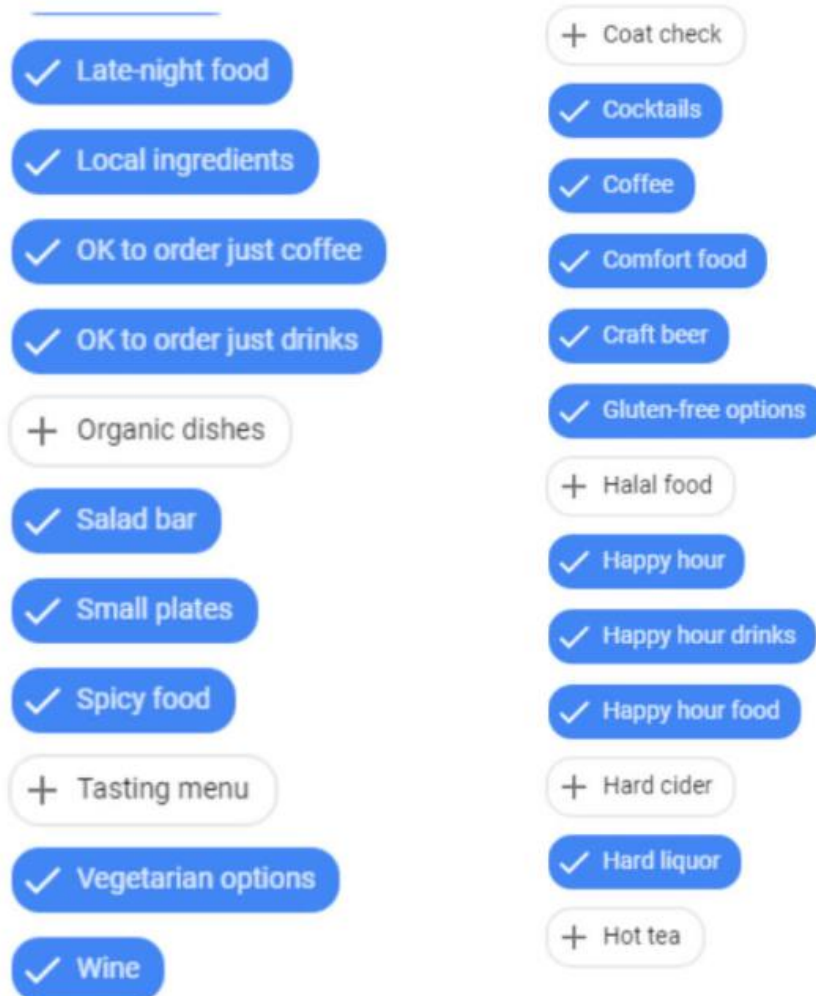


Kuva 4. Esimerkki miten määritteet näkyvät yritysprofiilissa (16.10.2021).

Määritteiden määrä on kasvanut eksponentiaalisesti ja niitä on tarjolla nykyään lähes kaikille eri liiketoiminnan aloille. Google My Business -määritteet on tällä hetkellä jaettu kahteen eri luokkaan – objektiivisiin ja subjektiivisiin. (Lively 2021.)

Objektiiviset määritteet ovat tosiasioita yrityksestä. Esimerkkejä objektiivisista määritteistä voivat olla mm. yrityksen tarjoamat juoma- ja ruokatyypit tai erityisruokavaliot. Objektiiviset määritteet ovat yrityksen itse lisäämiä, mutta ne voivat olla myös kuluttajien ehdottamia. Kun tarpeeksi moni asiakas on ehdottanut samaa määritettä, niin Google My Business ehdottaa yritykselle kyseisen määritteen lisäämistä heidän yritysprofiiliinsa. Nämä on hyvä tarkistaa, jos haluaa varmistaa sen, että yrityksen tiedot pysyvät ajan tasalla, mutta yritys kuitenkin päättää lopulta itse mitkä objektiiviset määritteet näkyvät

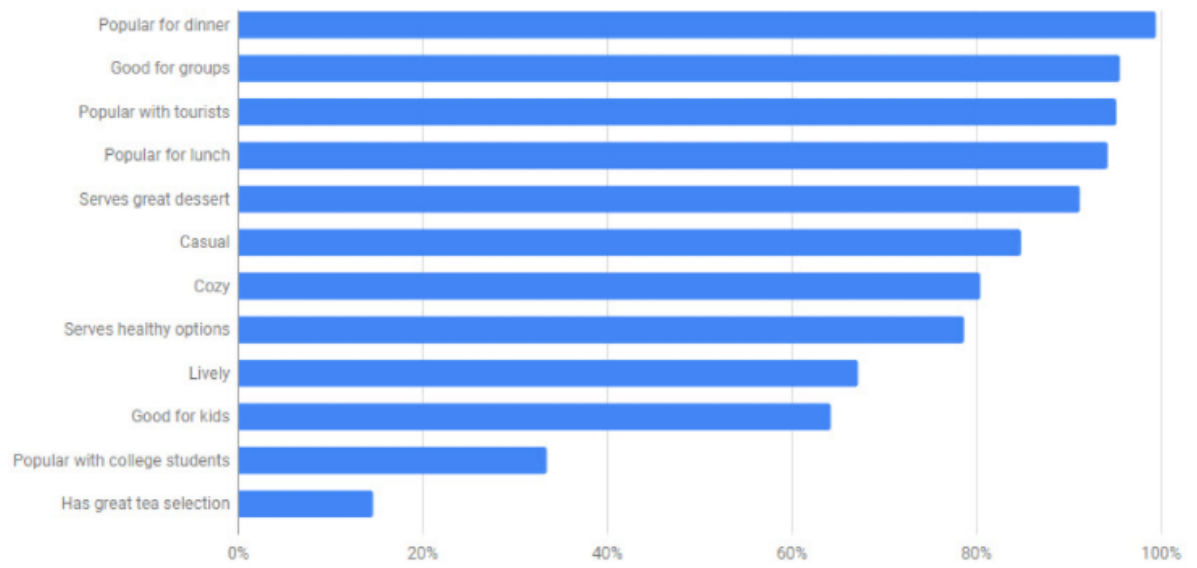
heidän yritysprofiilissansa. (Fisher 2018). Kuvasta 5 näkyy esimerkkejä englanninkielisistä objektiivisista määritteistä.



Kuva 5. Esimerkkejä objektiivisista määritteistä (Fisher 2018).

Subjektiiiset määritteet perustuvat asiakkaiden mielipiteisiin ja ne vastaavat usein kysymykseen ”mistä yritys tunnetaan”. Nämä ovat yrityksen luona vierailleiden asiakkaiden mielipiteitä, eikä yritys voi valita näitä määritteitä itse. Google voi kysyä yrityksen luona vierailleilta asiakkailta mitä he tietävät yrityksen sijainnista ja laskee vastauksien pohjalta mitkä määritteet kuvaavat parhaiten yritystä. Esimerkkejä

subjektiivisista määritteistä voivat olla mm. suosittu opiskelijoiden keskuudessa tai hyvä perheille. (Lively 2021). Kuvasta 6 näkyy esimerkkejä subjektiivisista määritteistä.



Kuva 6. Esimerkkejä subjektiivisista määritteistä (Lively 2021).

Perustiedot kuten yrityksen nimi, osoite ja puhelinnumero takaavat sen, että yritys tulee ylipäättään esille paikallisissa hakutuloksissa, mutta mikäli yritys haluaa kilpailla ensimmäisistä sijoituksista paikallisissa hauissa niin sen on lisättävä omalle Google My Business tilille määritteitä. Google on itse todennut, että se nostaa ne yritykset korkealle hauissa, joista saa mahdollisimman kattavaa tietoa. Määritteiden avulla Google pystyy itse määrittämään mitkä yritykset sopivat parhaiten kuluttajien tekemiin hakuihin ja pystyy ehdottamaan kuluttajalle potentiaalisia vaihtoehtoja. (Chatmeter 2017.)

3.5 Google Posts -julkaisut

Google Posts -julkaisuilla yritykset voivat julkaista mm. tarjouksia, tapahtumia, korostaa tuotteita sekä palveluita ja paljon muuta. Näiden avulla yritykset voivat olla suoraan yhteydessä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin näyttämällä heille ajankohtaista tietoa heidän yritysprofiilissaan. Google Posts -julkaisut näkyvät yritysprofiilissa perustietojen alla. (Carlile 2021.) Alla olevassa kuvassa on vielä kuvalla havainnollistettu miltä Google Posts -julkaisu näyttää esim. Google Mapsissa.

Naughty Brgr
4.3 ★★★★★ 3,433 reviews · €€
Hamburger restaurant

Directions Save Nearby Send to your phone Share

✓ Dine-in · ✓ Takeaway

Lönnrotinkatu 13, 00120 Helsinki

Open now: 11am–10pm
Updated by business 3 weeks ago

Place an order

Menu
naughtybrgr.com

naughtybrgr.com

040 5164040

5W8P+8H Helsinki

Add a label

Suggest an edit

From the owner

Rukouksiin on vastattu, koska Super Smash is back! Yksi tämän vuode...
4 days ago
[Learn more](#)

SUPER SMASH IS BACK

Rukouksiin on vastattu, koska Super Smash is back! Yksi tämän vuoden suosituimmista Monteista raivasi tiensä listalle ❤️ Uuden menun uudet tuulet: Super Smash BRGR, Halloumi BRGR, Buffalo Ranch Chicken ja SLIDERS (Naughty, NYC Cheese ja Back to Bacon -slider setti)! 🔥 Alkoiko suu vaahtoamaan pelkästä lukemisesta? Jos kyllä, niin hyvä juttu, niin pitki! Koodaa kaverille ja suorinta tietä lähimpään Naughtyyn! CAMA ja Puita! Lue lisää linkin kautta:

[Learn more](#)

Kuva 7. Google Posts -julkaisu (25.10.2021).

Google Post -ominaisuus on ollut olemassa jo vuodesta 2016, mutta silloin sen käyttö oli rajattu vain erikoistapahtumiin, kuten vaalit. Nykyään Google ei enää vastaavasti ole rajoittanut Google Post -ominaisuutta ja se on käytettävissä kaikkialla. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020). Google Post -julkaisuissa voi olla enintään 300 merkkiä ja julkaisuihin voi lisätä valokuvia, videoita, linkkejä ja toimintakehotuksia. Julkaisut ovat nähtävissä 7 päivän ajan, jonka jälkeen ne vanhenevat. Vanhentuneet Google Posts -julkaisut jäävät kuitenkin yritysprofiiliin talteen ja ne ovat nähtävissä kuuden kuukauden ajan, kun klikkaa näytä lisää painikkeesta. (Carlile 2021).

Google Posts -julkaisujen tärkein etu yrityksille on, että ne ovat helppo tapa viestiä kuluttajille uusista tarjouksista, ajankohtaisesta sisällöstä, tulevista tapahtumista sekä tuote- ja palvelupäivityksistä. Tämä tekee Google My Business Posts -ominaisuudesta erittäin hyödyllisen mainostyökalun yrityksille. Google Posts -julkaisujen avulla yritykset

voivat ohjata kuluttajat helposti yhdellä klikkauksella tietylle välilehdelle kotisivuilta. (Tomlinson 2017).

Päivittämällä aktiivisesti Google Posts -julkaisuja ja lisäämällä tuoretta sisältöä yritys voi sitouttaa kuluttajia asioimaan uudestaan ja uudestaan heidän kanssaan. Google Posts – julkaisut ovat tehokas menetelmä, jolla yritys voi parantaa näkyvyyttään Googlessa ja tavoittaa enemmän kuluttajia. (Azmanova 2021). Paikallisen hakukoneoptimoinnin kannalta ajankohtainen sisältö on tehokas tapa saada lisää näkyvyyttä. Google Posts - julkaisut ovat erinomainen tapa, jolla yritys voi kiinnittää paikallisten kuluttajien huomion. (Chatmeter 2018.)

4 Case: Tullikamari

4.1 Toimeksiannon kuvaus

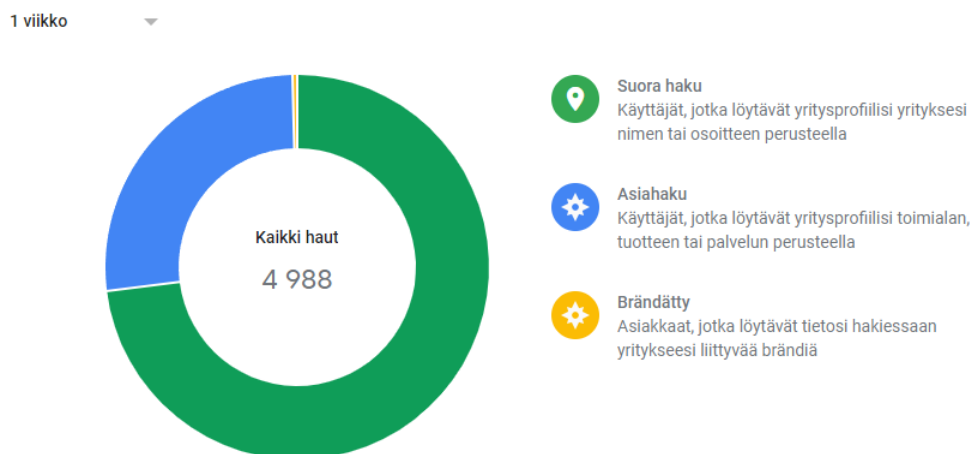
Työn toimeksiantajana toimii Tampereen Kulttuurikamari Oy, joka tunnetaan myös nimellä Tullikamari. Tullikamari koostuu Pakkahuoneesta ja Klubista. Pakkahuone toimii tunnettuna konserttipaikkana ja siellä järjestetään myös monia muita kulttuuritapahtumia. Klubi toimii päivisin lounasravintolana ja kahvilana, iltaisin konsertti- ja tapahtumapaikkana ja öisin yökerhona. Tässä toimeksiannossa toteutan Tullikamarille Google My Business markkinointikampanjan.

Tämän toimeksiannon päätavoitteena on parantaa Tullikamarin näkyvyyttä paikallisissa hakutuloksissa. Tavoitteena on saada heidän yritysprofiilinsa paremmin esille, jotta he tavoittaisivat enemmän asiakkaita. Google My Business markkinointikampanjassa vastataan kuluttajien jättämiin arvosteluihin, lisätä Tullikamaria kuvaavia määritteitä heidän yritysprofiiliinsa ja tehdä Google Posts -julkaisuja neljän viikon ajan. Tämän toimeksiannon eri vaiheet dokumentoidaan, jotta yritykset voivat hyödyntää tätä opinnäytetyötä oppaana vastaavanlaisen Google My Business markkinointikampanjan toteuttamisessa.

Olen selvittänyt ennen markkinointikampanjan aloitusta, Tullikamarin Google My Business -tililtä kuinka paljon heidän yritysprofiiliinsa on katsottu ja millaisia toimintoja kuluttajat ovat tehneet, jotta voin vertailla lopuksi miten tekemäni markkinointikampanja on tavoittanut kuluttajia. Datasta näkee, esim. millaisilla hakusanoilla Tullikamarin -yritysprofiili on tullut esille Googlessa, millaisia toimintoja heidän profiilissansa on tehty sekä kuinka usein heitä on katseltu Google hauissa ja Google Mapsissa. Kaikki lähtötilanteen data ja siihen viittaavat kuviot on otettu 5.11.2021 ja siitä näkee edellisen viikon tulokset.

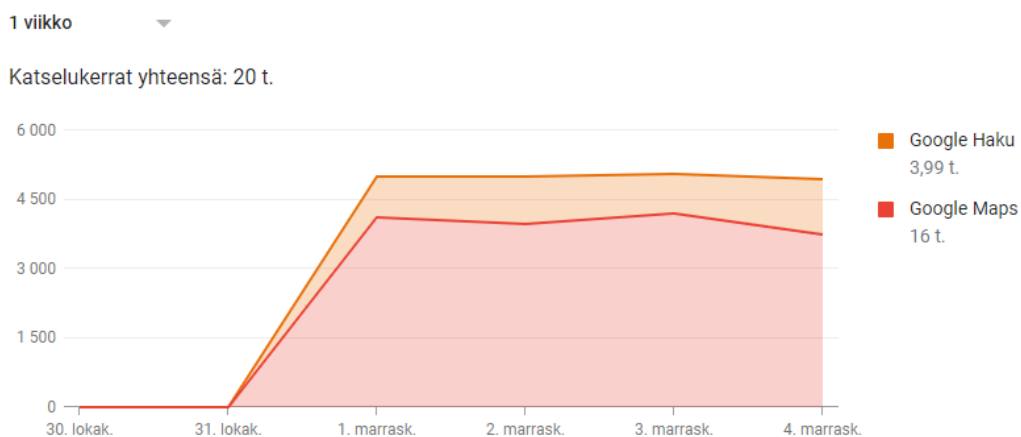
Kuviosta 3 näkee, millaisilla hakusanoilla Tullikamarin -yritysprofiili on tullut kuluttajille esille. Kuten kuviosta näkee, niin kuluttajat voivat hakea yrityksiä suorilla-, asia- tai brändätyillä hauilla. Suoria hakuja ovat ne haut, kun yritystä etsitään nimen tai osoitteen perusteella (esim. "Tullikamari"); asiahakuja ovat ne, kun yritystä etsitään toimialan, tuotteen tai palvelun perusteella (esim. "lounasravintola"); brändätyt haut puolestaan ovat niitä hakuja, kun etsitään jotain tiettyä brändiä, joka voi löytyä yrityksen valikoimasta (esim. "Tiketin myyntipiste"). Kaiken kaikkiaan Tullikamarin yritysprofiili tuli viikon aikana

4 988 kertaa vastaan kaikissa hauissa, josta 73 % oli suoria hakuja, 26,6 % oli asiahakuja ja 0,4 % oli brändättyjä hakuja. Tullikamaria on haettu eniten suorilla hauilla, joten yritys on tästä päätellen tunnettu Tampereella.



Kuvio 3. Millä hakusanoilla Tullikamarin yritysprofiili on tullut esille (5.11.2021).

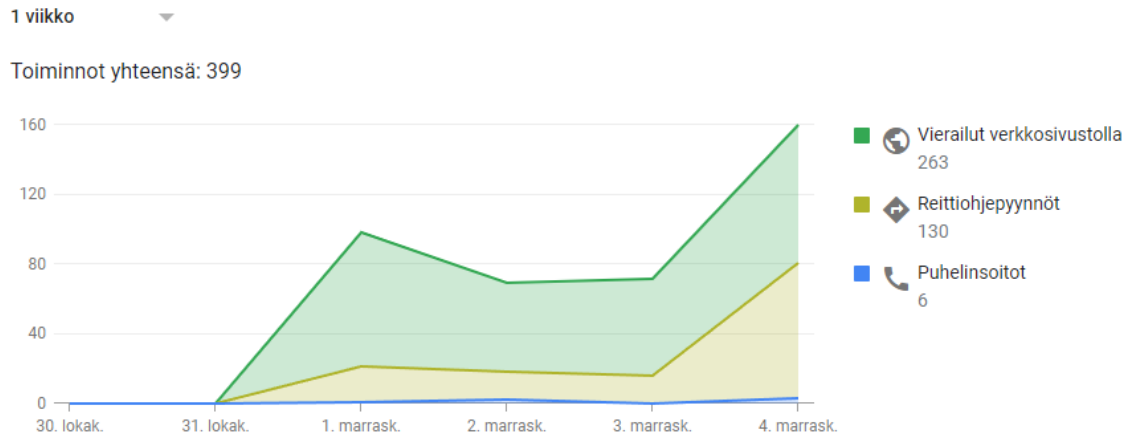
Kuviosta 4 näkee missä Google palvelussa kuluttajat katselivat Tullikamarin yritysprofiilia. Heidän profiilinsa on tullut viikon aikana esille Google Mapsissa 16 000 kerta ja Google hauissa vajaa 4 tuhatta kertaa. Google Maps katselukertoihin lasketaan myös ne kerrat, kun yritys tulee esille Google 3-Packissä.



Kuvio 4. Kuviossa olevat tulokset kertovat missä Google palvelussa Tullikamarin yritysprofiili on tullut esille (5.11.2021).

Kuviosta 5 näkee millaisia toimintoja kuluttajat ovat tehneet Tullikamarin yritysprofiilissa. Toimintoja on tehty yhteensä 399 viikon aikana joista 263 kertaa klikattiin yrityksen

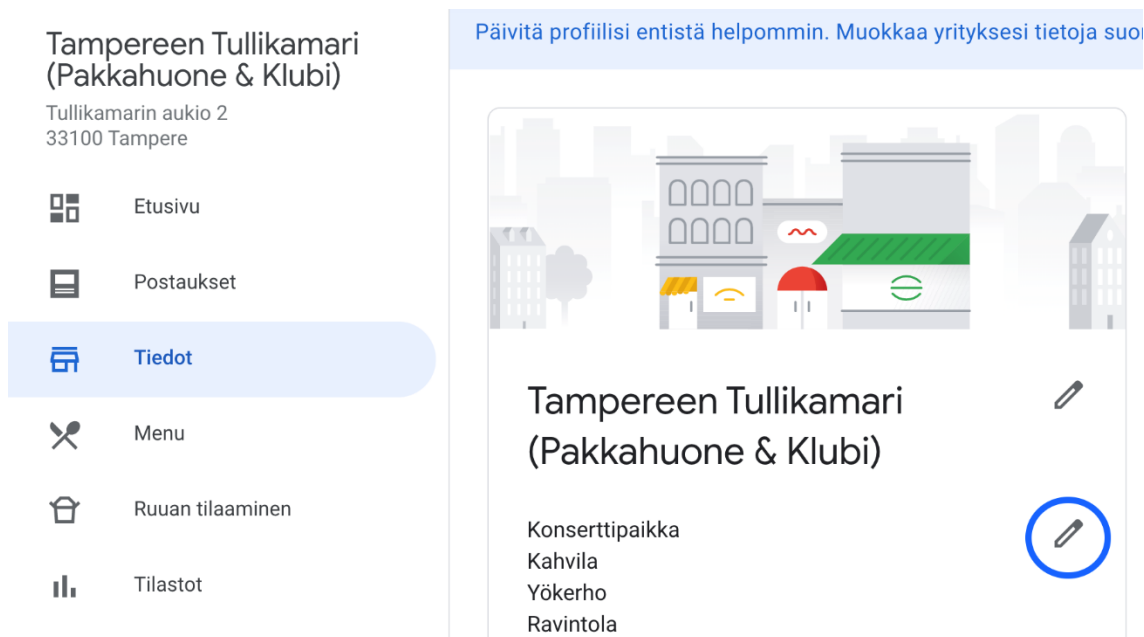
kotisivuille, 130 kertaa otettiin reittiohjeet paikanpäälle ja 6 kertaa soitettiin yritysprofiilissa olevaan numeroon.



Kuvio 5. Kuviosta näkee mitä toimintoja kuluttajat ovat tehneet Tullikamarin yritysprofiilissa (5.11.2021).

4.2 Toimeksiannon prosessi

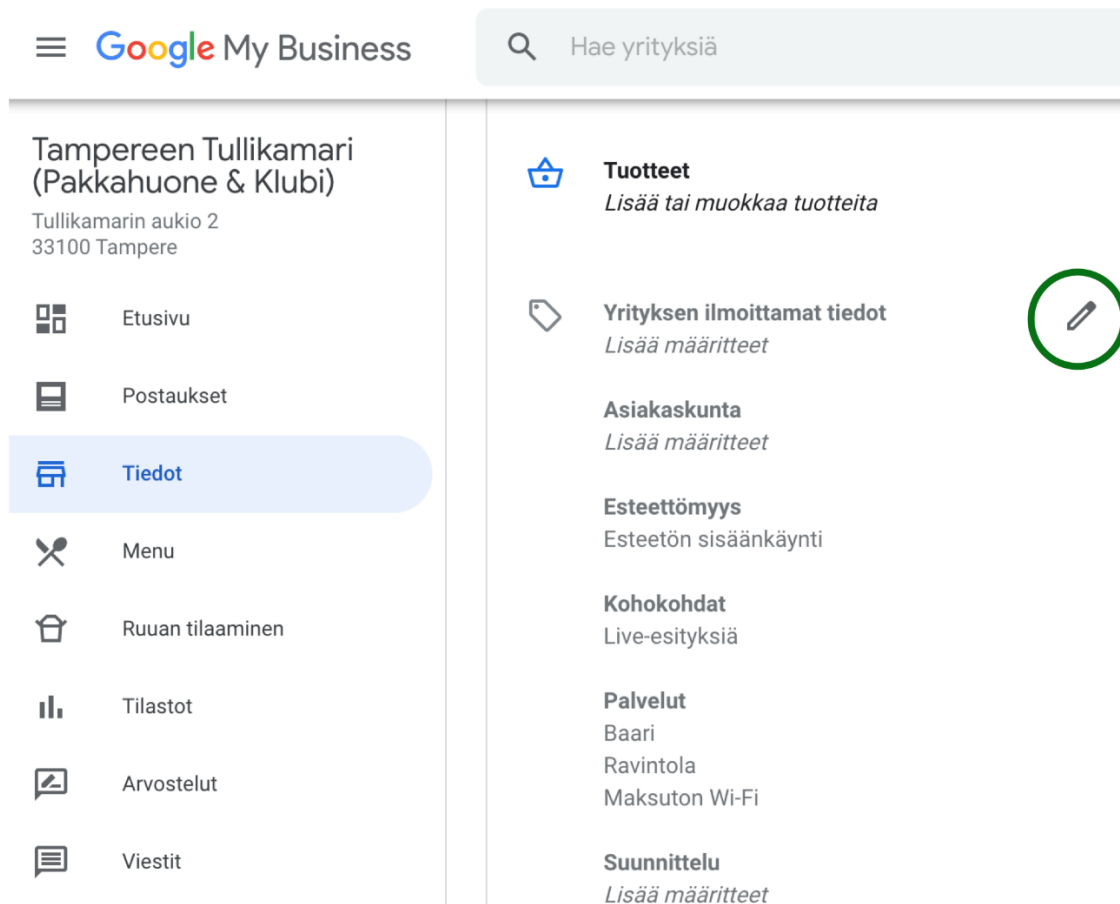
Lähtötilanteen tulosten kirjaamisen jälkeen tutustuin Tullikamarin yritysprofiiliin tarkemmin. Halusin alkuun varmistaa, että yritysprofiili oli optimoitu oikein. Kaikki näytti olevan melko hyvässä kunnossa aluksi, mutta tein pieniä muutoksia. Tullikamarin toimialakategoriaksi oli asetettu aluksi ainoastaan "konserttipaikka". Yritys ei ollut asettanut toissijaisia toimialakategorioita, joten kävin lisäämässä nämä. Valitsin vaihtoehtoisiksi kategorioiksi kahvila, yökerho ja ravintola, koska nämä kaikki kuvaavat Tullikamaria yrityksenä. Vaihtoehtoiset toimialakategoriat voi asettaa Google My Businessin kautta "tiedot" kohdasta. Kuvasta 8 näkee oikean kohdan mistä voi asettaa toissijaiset toimialat. Sinisellä ympäröidystä kynää muistuttavasta kuvakkeesta klikkaamalla aukeaa lista, josta voi lisätä useita toimialoja, jotka kuvaavat yritystä.



Kuva 8. Tullikamarin toimialojen lisääminen heidän yritysprofiliinsa (5.11.2021).

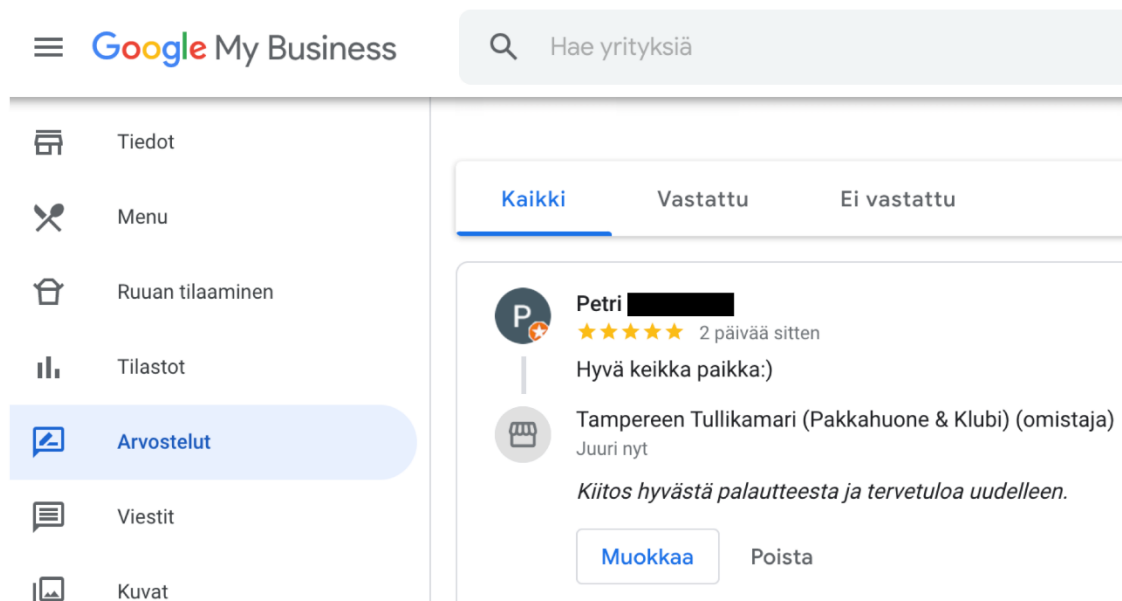
Toissijaisten toimialojen lisäksi asetin Tullikamarille toiset aukioloajat keittiölle. Nyt asiakkaat näkevät miten Tullikamarin ovat auki, ja mihin aikaan keittiö palvelee asiakkaita. Toiset aukioloajat on todella helppo lisätä Google My Businessin kautta. Nämä saa lisättyä sieltä mistä voi muokata kaikkia perustietoja.

Perustietojen päivittämisen jälkeen kävin lisäämässä Tullikamarin yritysprofiliin objektiivisia määritteitä, jotta saisin tehostettua heidän näkyvyytensä entistä paremmin paikallisissa hakutuloksissa. Määritteiden avulla pystyi kuvailemaan, millainen yritys on. Määritteissä on olemassa joitakin rajoituksia ja Google My Business ei mahdollista kaikkia yrityksiä käyttämään samoja määritteitä. Osa määritteistä saattavat olla rajoittuneita tiettyihin maihin tai alueisiin. Jotkin määritteet ovat myös käytettävissä vain tietyillä toimialoilla. Toimialasta riippuvaisia määritteitä voivat koskea esim. maksutapoja, esteettömyyttä ja HLBTQ+-ystävällisyyttä (sukupuolivähemmistö ystävällinen). (Google 2021.) Lisäsin määritteitä Tullikamarin yritysprofiliin, jotka koskivat mm. esteettömyyttä, palveluja ja kohokohtia. Objektiivisia määritteitä on mahdollista lisätä Google My Business tiedot kohdasta. Kuvasta 9 on ympyröity vihreällä kohta, mistä on mahdollista lisätä itse objektiivisia määritteitä yritysprofiliin



Kuva 9. Ohje miten voi lisätä itse objektiivisia määrittäetä Google My Businessin avulla (5.11.2021).

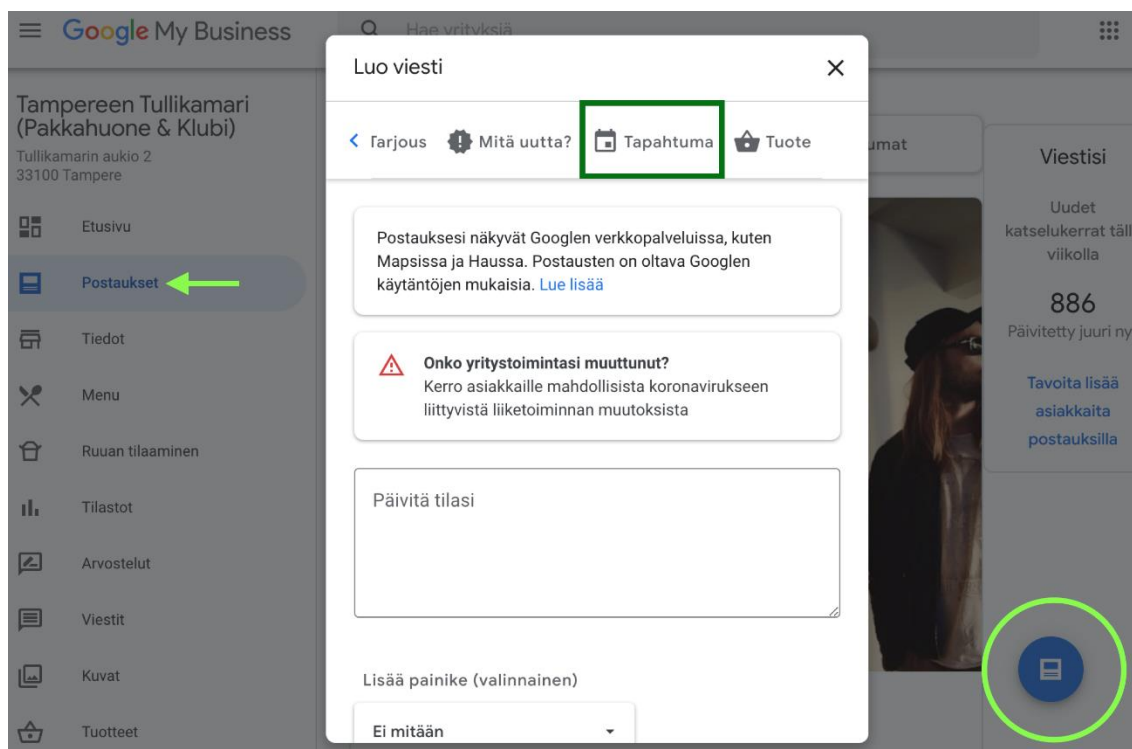
Määrittäetiden lisäämisen jälkeen tutustuin asiakkaiden antamiin Google arvosteluihin. Yleinen huomioni oli, että tullikamari saa todella paljon arvosteluita asiakkailta Googlessa. Tämä on näkyvyyden kannalta todella hyvä asia, koska suurin osa arvosteluista on hyviä. En halunnut sen tarkemmin vastata kaikkiin arvosteluihin, koska osaan vastauksiin minun olisi pitänyt olla paremmin tietoinen Tullikamarin henkilökunnasta ja kalustosta. Tämä tarkoittaa sitä, että osa arvosteluista koski todella yksityiskohtaisia asioita kuten musiikin äänentoistoa ja näihin en osannut vastata. Tässä toimeksiannossa otin kuitenkin arvostelut huomioon ja tykkäsin asiakkaiden jättämistä kommentteista sekä vastasin joihinkin arvosteluihin. Arvosteluihin on helppo vastata Google My Businessin kautta. Arvosteluille on oma välilehti mistä niitä voi käydä läpi ja vastata niihin. Kuvassa 10 on näkyvillä arvostelut välilehti, mistä arvosteluja voi hallinnoida.



Kuva 10. Google My Business arvostelut välilehti (15.11.2021).

Google Posts -julkaisut veivät eniten aikaa tämän toimeksiannon markkinointikampanjassa. Lisäsin viikoittain Tullikamarin yritysprofiiliin julkaisuja tulevista tapahtumista. Nämä julkaisut näkyivät aina 7 vuorokautta Google hauissa ja Google Mapsissa Tullikamarin yritysprofiilissa. Näissä julkaisuissa esiteltiin tulevan viikon tapahtumia ja julkaisuihin oli upotettu linkki suoraan konserttien lipunmyyntisivulle. Google Posts -julkaisujen tekeminen ei maksanut mitään ja niiden tekeminen oli lopulta todella yksinkertaista. Kuvasta 11 näkee miten voi itse julkaista postauksen yritysprofiilissa. Kuvan vasemmassa reunassa näkyy vaaleanvihreä nuoli mikä osoittaa kohtaan "postaukset". Tästä kilkkamalla pääsee "postaukset" välilehdelle, mistä voi luoda uuden Google Posts -julkaisun. Kuvan oikeassa alareunassa on ympyröity sinien kuvake. Tästä klikkaamalla avautuu kuvan keskellä näkyvä ikkuna, mistä voi valita millaisen julkaisun haluaa tehdä. Tullikamari on konserttipaikka, joten julkaisin ainoastaan tapahtumia. Julkaisua tehdessä on täytettävä siihen tarkoitettut kentät, minkä jälkeen se on valmis julkaistavaksi. Käyn seuraavassa osiossa tarkemmin tuloksia läpi

ja siinä tutustutaan myös siihen, kuinka paljon Google Posts -julkaisu tavoitti kuluttajia.



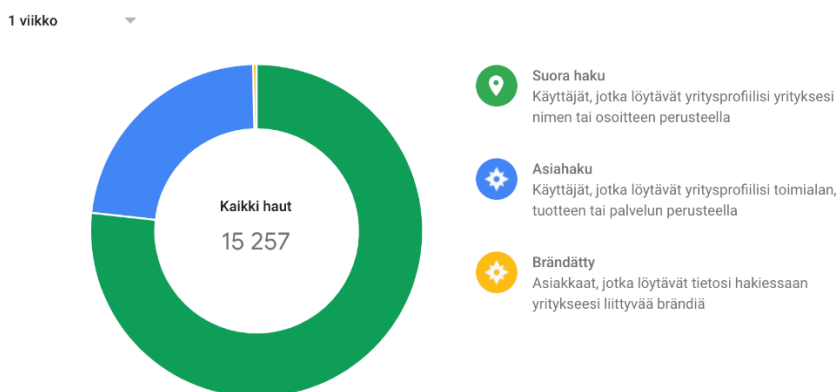
Kuva 11. Ohje Google Posts -julkaisun luomiseen (15.11.2021).

4.3 Toimeksiannon tulokset

Yksi paikallisen hakukoneoptimoinnin hyvistä puolista on se, että sillä voidaan saavuttaa hyviä tuloksia näkyvyyden kasvussa hyvin lyhyellä aikavälillä. Tuloksia voi nähdä jopa 4 viikossa. (Forster 2021.) Yllätyin itse toimeksiantoa tehdessä, miten hyvin Tullikamarin näkyvyys kasvoi sinä aikana, kun suoritin heille Google My Business markkinointikampanjan. Keräsin ensimmäistä kertaa dataa Tullikamarin Google näkyvyydestä 5.11.2021. Tämän jälkeen aloin optimoimaan heidän yritysprofiiliinsa ja julkaisemaan säännöllisesti Google Posts -julkaisuja. Keräsin dataa jokaiselta viikolta toimeksiantoa tehdessä, jotta pystyin lopuksi arvioimaan, miten Tullikamarin näkyvyys oli kasvanut. Toimin näin, koska Google My Businessista on mahdollista kerätä dataa ainoastaan viimeiseltä viikolta, viimeiseltä kuukaudelta tai viimeiseltä kolmelta kuukaudelta.

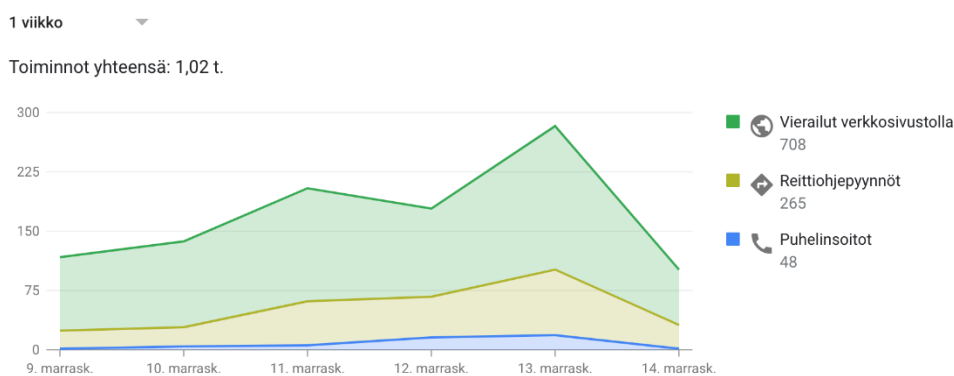
Seuraavaksi käyn läpi viikoittaista kerättyä dataa Tullikamarin näkyvyydestä. Tilin optimoinnin ja ensimmäisten Google Posts -julkaisujen jälkeen näkyvyys alkoi kasvaa huomattavasti. Ensimmäisen viikon jälkeen Tullikamarin näkyvyys oli kolminkertaistunut

Googlessa. 15.11.2021 otetusta datasta näkee, että Tullikamarin yritysprofiili on tullut 15 257 kertaa esille Googlessa. Kuviosta 6 näkee, että Tullikamari tulee edelleen eniten esille, kun sitä haetaan suoraan ja asiahauissa se tulee toiseksi parhaiten esille. Suorien hakujen kasvun voi selittää mm. se, että Google Posts -julkaisujen jälkeen kuluttajat alkoivat useammin vieraillla Tullikamarin kotisivuilla ja tarkistivat vielä tapahtumapäivänä tarkemmat tiedotteet ja sijainnin hakemalla suoraan Tullikamaria Googlessa.



Kuvio 6. Tuloksia Tullikamarin näkyvyydestä (15.11.2021).

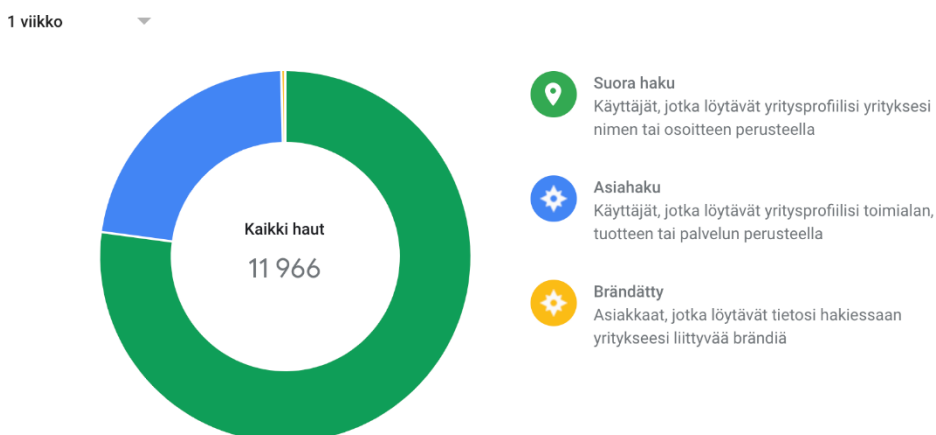
Kuvio 7 on myös otettu 15.11.2021 ja siitä näkee mitä kuluttajat ovat klikanneet Tullikamarin yritysprofiilissa. Kotisivuille klikattiin 708 kertaa viikon aikana eli ne olivat kasvaneet n. 269 % lähtötilanteesta. Reittiohjeita otettiin n. 204 % enemmän kuin lähtötilanteeseen verrattuna ja soittojen määrä kasvoi 800 %.



Kuvio 7. Tuloksi Tullikamarin yritysprofiilissa tehdyistä toiminnoista (15.11.2021).

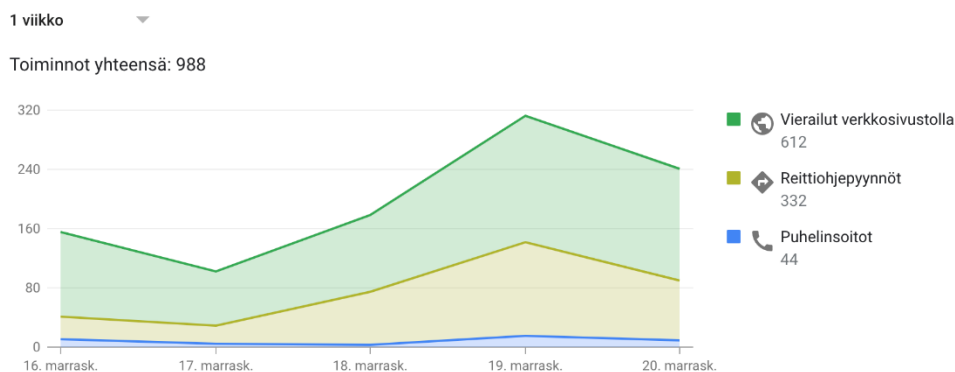
Seuraavien tuloksien data on otettu 22.11.2021. Näkyvyys ei ollut aivan yhtä korkea kuin 15.11.2021, mutta Tullikamarin yritysprofiili on tullut kuitenkin kaksi kertaa paremmin

esille kuin lähtötilanteeseen verrattuna. Kuviosta 8 näkee, että Tullikamarin yritysprofiili oli tullut esille viimeisen 7 vuorokauden aikana 11 966 kertaa kaikissa hauissa.



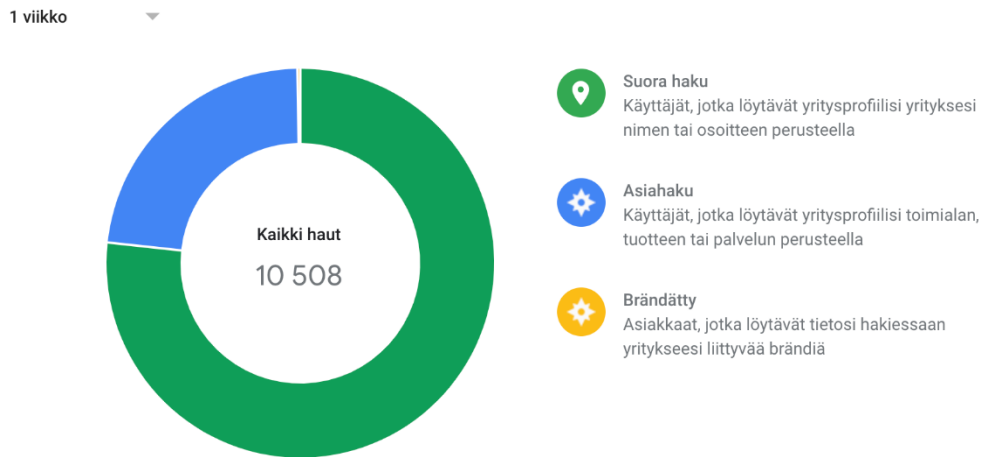
Kuvio 8. Tuloksia Tullikamarin näkyvyydestä (22.11.2021).

Vertailen Tullikamarin yritysprofiilissa tehtyjä toimintoja myös tässä lähtötilanteeseen. Kuviosta 9 näkee mitä toimintoja yritysprofiilissa on tehty viimeisen viikon aikana ja tulokset ovat otettu 22.11.2021. Klikkaukset kotisivuille kasvoivat lähtötilanteeseen verrattuna n. 233 %, reittiohjeet lisääntyivät n. 255 % ja puheluita otettiin n. 733 % enemmän.



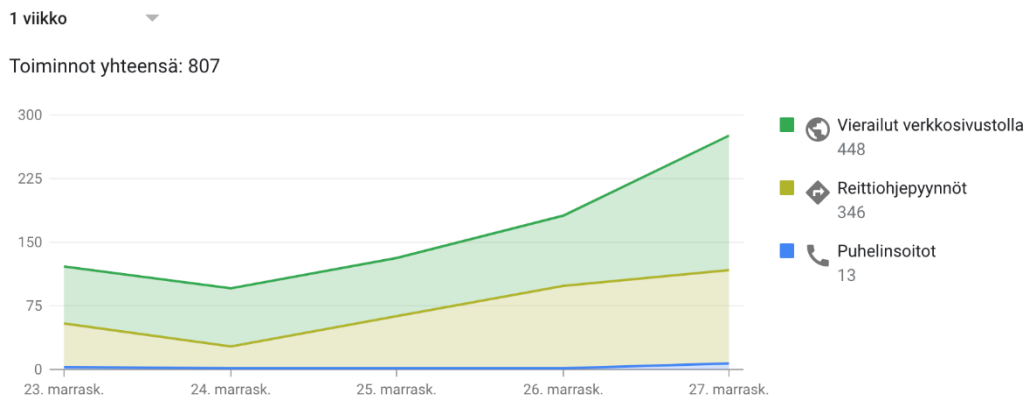
Kuvio 9. Tuloksia Tullikamarin yritysprofiilissa tehdyistä toiminnoista (22.11.2021).

Otin viimeiset tulokset 29.11.2021. Tullikamarin yritysprofiili tuli edelleen noin kaksi kertaa useammin vastaan kaikissa hauissa lähtötilanteeseen verrattuna. Kuviosta 10 näkee, että Tullikamarin yritysprofiilia on katsottu 10 508 kertaa viimeisen viikon aikana.



Kuvio 10. Tuloksia Tullikamarin näkyvyydestä (29.11.2021).

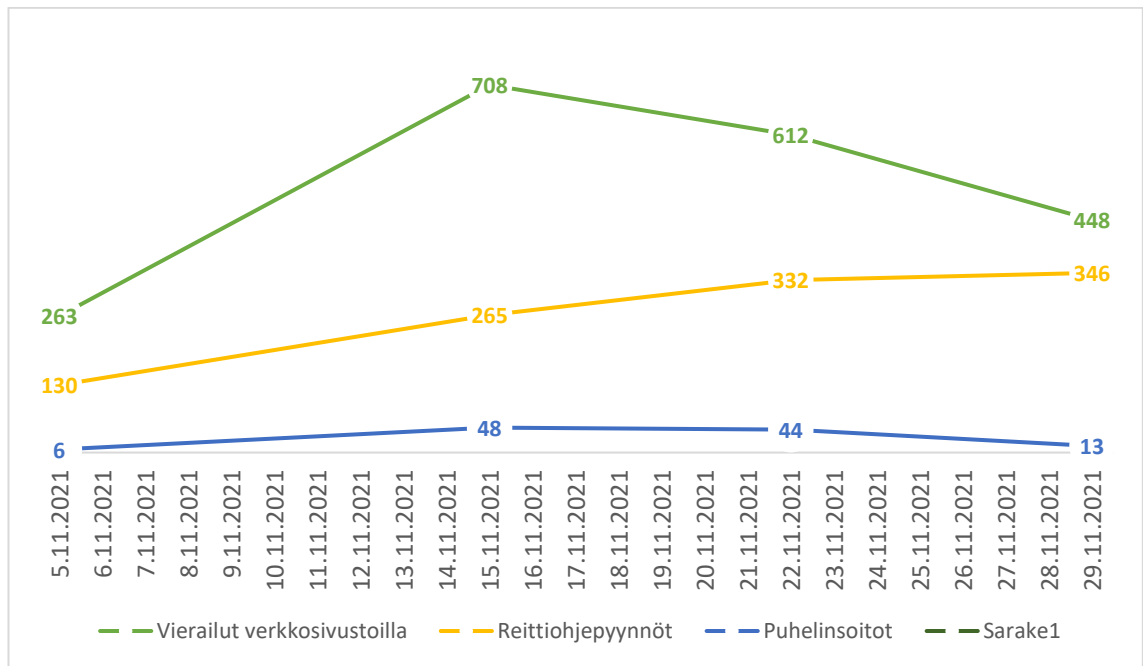
Kuviosta 11 näkee puolestaan mitä toimintoja Tullikamarin yritysprofilissa on tehty, kun tarkastellaan viimeistä viikkoa. Kuva on otettu 29.11.2021 ja vertailen tuloksia jälleen lähtötilanteeseen. Klikkauksien määrä kotisivuille kasvoivat lähtötilanteeseen verrattuna n. 170 %, reittiohjeet puolestaan lisääntyivät n. 266 % ja puheluita oli otettu n. 217 % enemmän kuin lähtötilanteessa.



Kuvio 11. Tuloksia Tullikamarin yritysprofilissa tehdyistä toiminnoista (29.11.2021).

Tulosten perusteella voidaan todeta, että markkinointikampanjalla tavoitettiin enemmän kuluttajia. Tämän toimeksiannon aikana ei ole tehty muuta normaalista poikkeavaa markkinointia Tullikamarille. Näkyvyyden kasvu perustuu ainoastaan orgaaniseen näkyvyyteen, sillä en ole tehnyt tässä toimeksiannossa mitään maksettua mainontaa. Voimme todeta, että pienellä työllä on mahdollista tavoittaa enemmän asiakkaita Google My Businessin eri ominaisuuksien avulla. Kuviosta 12 näkee miten vierailut

verkkosivuille, reittiohjelypyynnöt ja puhelinsoitot kasvoivat markkinointikampanjan edetessä.



Kuvio 12. Markkinointikampanjan eteneminen (6.12.2021).

Ennen opinnäytetyön yhteenvetoa tutustun vielä yhteen Google Posts -julkaisuun ja millaisia tuloksia voimme nähdä siitä. Kuvasta 12 näkyy yksi minun tekemistäni Google Posts -julkaisuista. Julkaisussa on mainostettu yhtä Tullikamarilla järjestettyä konserttia ja siitä löytyy linkki lippujen ostoa varten. Kuvan alareunasta näkee, että postaus on saanut 790 katselukertaa 7 päivän aikana ja lipunmyyntisivulle on klikattu 2 kertaa. Google Posts -julkaisut ovat selvästi tehokas tapa tavoittaa lisää kuluttajia.



Von Herten Brothers

20. marrask. klo 19.30–23.59

Ennakkoliput alk. 29,50 €

Kotimaisen rockin eturintamaan lukeutuva Von Herten Brothers juhlistaa 20-vuotista uraansa Suomea halkovalla kiertueella loppusyksyn ajan. Tullikamarille yhtye saapuu lauantaina 20.11.

Osta

790 katselukertaa

2 klikkausta

Jaa postaus



Kuva 12. Kuva yhdestä Google Posts julkaisusta ja siinä tehdyistä toiminnoista (15.11.2021).

5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa toimeksiantajan näkyvyyttä Googlen paikallisissa hakutuloksissa sekä tavoittaa enemmän kuluttajia. Näkyvyyden parantamiseksi toimeksiantajalle, Tampereen Tullikamarille, tehtiin Google My Business markkinointikampanja, joka toteutettiin 5.11.2021-29.11.2021. Markkinointikampanjan toteuttamiseen hyödynnettiin tietoa siitä, miten Google My Businessin eri ominaisuuksilla pystyy parantamaan yrityksen näkyvyyttä paikallishauissa.

Tämän työn teoriaosuuden alussa syvennyttiin tarkemmin siihen mitä paikalliset haut ovat ja miksi yritykselle on tärkeää saada oma yritysprofiili esille paikallisissa hauissa. Tässä osiossa tutustuttiin myös siihen, miten kuluttajat etsivät paikallisista yrityksistä tietoa ja mihin he kiinnittävät huomionsa, kun valitsevat itselleen mieleisen yrityksen. Tämän työn lähteiden perusteella voidaan todeta, että kuluttajat etsivät nykyään todella paljon paikallisia yrityksiä eikä yrityksiä etsitä enää niin paljon suoraan nimellä. Teoriaosuuden lopussa puolestaan perehdyttiin tarkemmin Google My Businessiin ja sen eri ominaisuuksiin. Näitä eri ominaisuuksia tarkasteltiin siitä näkökulmasta, miten ne vaikuttavat yrityksen näkyvyyteen paikallisissa hakutuloksissa. Eri työssä käytettyjen tutkimusten perusteella voidaan myös todeta, että yritys voi vaikuttaa todella paljon itse omaan näkyvyyteen Google My Businessin avulla. Google My Businessia voi pitää ikään kuin markkinoinnin pohjana, jonka on oltava kunnossa, ennen kuin alkaa käyttää rahaa maksettuaan mainontaan.

Teoriaosuuden jälkeen syvennyttiin työn toiminnalliseen osioon ja itse toimeksiantoon. Toiminnallisessa osiossa esiteltiin toimeksiantaja eli Tampereen Tullikamari. Tavoitteena oli parantaa toimeksiantajan näkyvyyttä ja tavoittaa lisää kuluttajia. Tutustuin ennen markkinointikampanjan alkua toimeksiantajan Google My Business tiliin ja sieltä saatavaan dataan heidän näkyvyydestänsä. Käytin lähtötilanteen dataa myöhemmin vertailukohteena, kun seurasin näkyvyyden lisääntymistä. Toimeksiantajan Google My Business -tili optimoitiin Googlen ohjeita noudattaen. Lisäsin toimeksiantajalle toissijaisia liiketoimintamalleja, jotta se tavoittaa myös jatkossa paremmin kuluttajia, jotka etsivät paikallista ravintolaa, yökerhoa tai kahvilaa. Optimoinnin yhteydessä lisäsin toimeksiantajan yritysprofiiliin myös omat aukioloajat keittiölle ja objektiivisia määrittäjä. Markkinointikampanjaan sisältyi myös arvosteluihin vastaaminen sekä Google Posts -julkaisujen tekeminen. Markkinointikampanjan aikana toimeksiantajan näkyvyys oli kasvanut parhaimmillaan kolminkertaiseksi

lähtötilanteeseen verrattuna. Klikkaukset kotisivuille olivat parhaimmillaan kasvaneet n. 269 % lähtötilanteeseen verrattuna, reittiohjeita paikanpäälle otettiin parhaimmillaan n. 266 % enemmän kuin ennen ja puheluiden määrä oli lisääntynyt parhaimmillaan 800 % verrattuna lähtötilanteeseen.

Toimeksiannon markkinointikampanjan aikana kerättyjen tulosten perusteella voin todeta, että alkuun asetetut tavoitteet toimeksiantajan näkyvyyden kasvattamisen suhteen tavoitettiin. Teoriaosuuden lähteiden ja toimeksiannon tulosten perusteella voidaan todeta, että Google My Businessin avulla on mahdollista parantaa yrityksen näkyvyyttä sekä tavoittaa lisää kuluttajia. Yllätyin itse siitä, millaisia tuloksia sain aikaan lyhyessä ajassa ja vain pienien muutoksien jälkeen. Haastavinta tässä työssä oli hyvien lähteiden löytäminen teoriaosuudessa, koska lähes kaikki oli englanniksi ja aihe piti aina sisäistää todella hyvin, että lähteestä pystyi kirjoittamaan suomeksi.

Olen sitä mieltä, että Google My Business on tärkeä markkinoinnin työkalu yrityksille ja sen avulla voi saada koviakin tuloksia pienellä budjetilla. Paikallinen hakukoneoptimointi on Suomessa vasta kasvussa ja toivon jatkoa ajatellen, että siitä aletaan puhumaan Suomessa enemmän. Työn toimeksiantaja kuten myös muutkin yritykset voivat käyttää tätä opinnäytetyötä oppaana parantaakseen heidän paikallista näkyvyyttään Googlessa. Jatkoa ajatellen olisi mielenkiintoista saada lisää suomenkielistä materiaalia siitä, miten äänihaut yleistyvät, kun etsitään paikallisia yrityksiä sekä millainen merkitys Facebookilla tai Apple Mapsilla on paikallisen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta.

Lähteet

Agarwal, M. 2021. Why every Local Business must Market with Google My Business Listing. Socialpilot. Viitattu 2.11.2021. <https://www.socialpilot.co/blog/marketing-local-businesses-with-google-my-business-listing>

Azmanova, D. 2021. Google Posts: Everything You Need to Know About. Embedsocial. Viitattu 25.10.2021. <https://embedsocial.com/blog/google-posts/>

Balofsky, N. 2019. Do Local Google Reviews Help Your SEO? 1 Seo Digital Agency. Viitattu 13.10.2021. <https://1seo.com/blog/do-local-google-reviews-help-your-seo/>

Bonelli, S. 2017. How Do People Search for Local Businesses? Brightlocal. Viitattu 26.10.2021. <https://www.brightlocal.com/blog/how-do-people-search-local-businesses/>

Bowling, M. 2013. What is Local Search. Local University. Viitattu 12.9.2021 <https://localu.org/what-is-local-search/>

Carlile, C. 2021. A Guide to Google My Business Posts. Brightlocal. Viitattu 25.10.2021. <https://www.brightlocal.com/learn/google-my-business-posts-guide/>

Chatmeter. 2017. How to Improve Your Local SEO Ranking Right Now With Google Attributes. Viitattu 5.11.2021. <https://www.chatmeter.com/blog/how-to-improve-your-local-seo-ranking-right-now-with-google-attributes/>

Chatmeter. 2018. Why Google Posts are Essential to your SEO and VEO Strategy. Viitattu 5.11.2021. <https://www.chatmeter.com/blog/why-google-posts-are-essential-to-your-seo-and-veo-strategy/>

Crouch, J. 2021. 7 Local SEO tips to rank #1 on Google Maps. Rentless.Digital. Viitattu 27.10.2021. <https://www.rentless-digital.com/7-local-seo-tips-to-rank-1-on-google-maps>

Dholakiya, P. 2017. 6 business types that reap the most reward from local SEO. Search engine land. <https://searchengineland.com/6-business-types-perfect-local-seo-269388>

Fisher, B. 2018. What Are Google My Business Insights' Subjective Attributes and How Can You Use Them? Brightlocal. Viitattu 16.10.2021. <https://www.brightlocal.com/blog/what-are-gmb-insights-subjective-attributes-and-how-can-you-use-them/>

Forster, A. 2021. Local SEO: How long does it take? Adster. Viitattu 30.11.2021. <https://www.adster.ca/blog/local-seo-how-long-does-it-take-timeline-calculator>

Garner, M. 2020. Google's Local Pack: What you need to know. Callrain. Viitattu 26.10.2021. <https://www.callrail.com/blog/googles-local-pack/>

Gevelber, L. 2018. How 'Near Me' helps us find what we need, not just where to go. Think with Google. Viitattu 12.9.2021 <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/near-me-searches/>

Gifford, G. 2021. What is Local SEO, and How Does It Work? Mailchimp. Viitattu 1.10.2021 <https://mailchimp.com/resources/what-is-local-seo/>

Google 2021. How to add or edit Business Profile attributes. Edit your business information. Viitattu 15.10.2021. <https://support.google.com/business/answer/9049526?hl=en&co=GENIE.Platform%3DIOS&oco=0>

Google 2021. Google Mapsin aloitusopas. Maps ohjeet. Viitattu 29.11.2021. https://support.google.com/maps/answer/144349?hl=fi&ref_topic=3092425

Google 2021. Ohjeita yrityksen esittelyyn Googlessa. Google My Business ohjeet. Viitattu 30.10.2021. <https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=fi#zippy=>

Google 2021. Paikallisen sijoituksen parantaminen Googlessa. Google My Business ohjeet. Viitattu 1.11.2021. <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=fi#zippy=>

Google 2021. Tervetuloa Google My Businessiin. Google My Business ohjeet. Viitattu 30.10.2021. <https://support.google.com/business/answer/6300665?hl=fi>

Google 2021. Yritysprofiilin määritteiden lisääminen ja muokkaaminen. Google-yritysprofiili ohjeet. Viitattu 30.11.2021. https://support.google.com/business/answer/9049526?p=attributes&_ga=2.206169627.96824271.1638209390-61059391.1634657971&visit_id=637738878887146320-70266442&rd=1

Henry, F. 2019. 9 Common Google My Business Mistakes And How To Avoid Them. Jeffbullas. Viitattu 13.9.2021 <https://www.jeffbullas.com/google-my-business-mistakes/>

Hicks, K. 2019. How to Optimize Your Google My Business Listing. Hostgator. Viitattu 13.9.2021. <https://www.hostgator.com/blog/optimize-google-my-business-listing/>

Hokkanen, A. 2019. Kuinka luoda postauksia suoraan Googlen hakusivuille. Oddy Digital. Viitattu 25.10.2021. <https://oddydigital.fi/blogi/google-my-business-postaukset/>

- Hollingsworth, S. 2020. How to Completely Optimize Your Google My Business Listing. Searchenginejournal. Viitattu 2.11.2021. <https://www.searchenginejournal.com/local-seo/optimize-google-my-business/#close>
- Hull, L. 2017. 10 Golden Strategies To Boost Your Local Search Rankings. Semrush. Viitattu 1.10.2021. <https://www.semrush.com/blog/10-golden-strategies-to-boost-your-local-search-rankings/>
- Johnson, J. 2021. Global market share of search engines 2010-2021. Viitattu 2.11.2021. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
- Kehoe, B. 2018. Do Google Reviews Help Rankings & SEO? Lavarge Marketing. Viitattu 1.11.2021. <https://www.theleverageway.com/blog/do-google-reviews-help-rankings-seo/>
- Laasola, M. 2019. Google My Business: Lokaatioryhmät. Viitattu 30.10.2021 <https://lmsomeco.fi/blogi/google-my-business-lokaatioryhmat/>
- Lauck, M. 2021. How to Get More Google Reviews for Your Business. Broadly. Viitattu 13.10.2021. <https://broadly.com/blog/how-to-get-google-reviews/>
- Levenson, O. 2019. What is the Google 3-Pack. Viitattu 20.11.2021. <https://www.oliverwebguy.com/what-is-the-google-3-pack>
- Lively, C. 2021. How To Use Enhanced Google Business Attributes. Vdigitalservices. Viitattu 16.10.2021. <https://www.vdigitalservices.com/how-to-use-attributes-to-enhance-your-google-my-business-listing/>
- Kiran, H & Nikolovska, H. 2018. 72 stats that will help you become an SEO wizard. Agility PR. Viitattu 12.9.2021 <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/72-stats-that-will-help-you-become-an-seo-wizard/>
- McCormick, K. 2020. What Is Google My Business & Why Do I Need It? Wordstream. Viitattu 13.9.2021. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/06/08/what-is-google-my-business>
- McCue, T. 2019. How to claim and profit from your Google My Business listings. Forbes. Viitattu 30.10.2021. <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2019/04/04/how-to-claim-and-profit-from-your-google-my-business-listing/?sh=5013fb253a08>
- Murphy, R. 2020. Local SEO ranking factors 2020: What affects Google local rankings? Brightlocal. Viitattu 27.10.2021 <https://www.brightlocal.com/learn/key-ranking-factors-for-local-seo/>

Murphy, R. 2020. The 40 Online Reviews Statistics You Need in 2020. Brightlocal. Viitattu 9.10.2021. <https://www.brightlocal.com/resources/online-reviews-statistics-2020/>

Newton, S. 2020. Local SEO: The Complete Guide. Brightlocal. Viitattu 20.9.2021. <https://www.brightlocal.com/learn/local-seo-complete-guide/>

Pitman, J. 2019. How Do Online Reviews Affect Local SEO? Brightlocal. Viitattu 9.10.2021. <https://www.brightlocal.com/learn/how-do-online-reviews-affect-local-seo/>

Propel Marketing & Design, Inc. 2020c. Local SEO: How to gain more positive online reviews. Viitattu 9.10.2021 <https://propelyourcompany.com/positive-online-reviews/>

Schenker, M. 2021. Top 10 Ways to Improve Your Local SEO Right Now. Wordstream. Viitattu 1.10.2021 <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/10/12/local-seo>

Sheridan, J. Why is Local SEO Important for Your Business? 4 Reasons that Make the Difference. Loganix. Viitattu 20.9.2021 <https://loganix.com/why-is-local-seo-important/>

Standberry, S. 2019. Why Local SEO is Important and How It Will Impact Your Business. Lyfe Marketing. Viitattu 20.9.2021. <https://www.lyfemarketing.com/blog/local-seo/>

Storm, M. 2021. What is a Local SEO 3-Pack and How Can You Rank For It. Webfx. Viitattu 20.9.2021 <https://www.webfx.com/blog/seo/what-local-seo-3-pack/>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2020. Google Posts – Julkaise sisältöä suoraan Googlen hakusivulle. Viitattu 25.10.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-posts-sisaltoa-hakusivulle>

Tomlinson, C. 2017. Google Posts – what they are and how to use them. Hallaminternet. Viitattu 25.10.2021. <https://www.hallaminternet.com/google-posts/>

Uberall 2016. Risks of unverified Google My Business listings. Viitattu 13.9.2021 <https://uberall.com/en-gb/resources/blog/risks-of-unverified-google-my-business-listings>