

IAB Hakutyöryhmä 26.11.2009

Hakukonemarkkinoinnin mittaaminen

Tehokas hakukonemarkkinointi perustuu mittaamiseen sekä tulosten analysointiin. Ennen hakukonemarkkinoinnin toimenpiteitä, esimerkiksi hakusanamainontaa tai hakukoneoptimointia, eri osapuolien on tärkeä tuntea tavoitteet. Tyypillisesti hakukonemarkkinoinnin tavoitteet johdetaan liiketoiminnan tavoitteista: tavoitteena voi olla esimerkiksi verkkokaupan myynnin kasvattaminen, liidien kerääminen tai tuotteiden tunnettuuden kasvattaminen kohderyhmässä.

Hakukonemarkkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen käytetään tyypillisesti webanalytiikkatyökaluja tai mainonnanhallintaan integroituja mittaustyökaluja. Erilaisten työkalujen ominaisuudet vaihtelevat merkittävästi, samoin hinta ilmaisesta erittäin kalliiseen.

Web-analytiikkatyökaluja ovat esimerkiksi Snoobi, Google Analytics, Omniture SiteCatalyst ja WebTrends. Muun muassa DoubleClick DART, Facilitate ja AdForm edustavat mainonnanhallinnan työkaluja. Yhteistä molemmille työkalutyypeille on tarve asentaa seurantatägi(t) seurattavalle verkkosivulle.

Perusmittareista monipuoliseen tulosten analysointiin

Hakusanamainontaa voidaan mitata monella eri tavalla ja erilaisia mittareita eri tarpeisiin hyödyntäen. Tyypillisesti niin sanotut median luvut, eli hakukoneen toimittamat luvut kertovat muun muassa näyttöjen määrän, klikkausmäärän, klikkausprosentin sekä mainoksen sijainnin. Laajamittaisempaan tulosten analysointiin median tunnusluvut eivät kuitenkaan riitä, vaan on tärkeä tietää mitä verkkosivulla tapahtuu mainoksen napsautuksen jälkeen.

Web-analytiikalla sekä tietyillä mainonnanhallinnan mittaustyökaluilla voidaan mitata muun muassa välitöntä poistumisprosenttia, sivustolla vietettyä aikaa, ladattujen sivujen määrää sekä tavoitetapahtumien toteutumista.

Välitön poistumisprosentti (bounce rate) on yhden sivun käyntien prosenttiosuus, eli käyntien osuus joissa henkilö poistuu sivustolta menemättä seuraavalle sivulle. Välitön poistumisprosentti ei ole absoluuttinen mittari, vaan sitä tulee arvioida sivu- ja hakulausekohtaisesti.

Sivustolla vietetty aika, ladattujen sivujen määrä sekä välitön poistumisprosentti ovat laadullisia mittareita, joilla voidaan arvioida hakukonemarkkinoinnin tuloksellisuutta. Ne voivat kertoa esimerkiksi kiinnostuksesta aihetta kohtaan, mutta eivät suoraan mittaa liiketoiminnallista hyötyä. Mittarit voivat olla kuitenkin hyödyllisiä esimerkiksi brändikampanjasivuilla, jos konkreettisia toimenpiteitä esimerkiksi ostotapahtumia ei ole asetettu tavoitteeksi.

Tyypillisesti sivustolle määritellään mitattavia tavoitteita, joiden perusteella mainonnan tuloksellisuutta arvioidaan. Sivuston tavoite voi olla esimerkiksi verkossa tapahtuvia myyntejä, varauksia, yhteydenottopyyntöjä tai muiden tärkeiden lomakkeiden lähetyksiä. Jos kyseessä on verkkokauppa tai varausjärjestelmä, myyntiä voidaan seurata jopa sentin ja tuotteen tarkkuudella.

Kun sivustolle on asetettu tavoitteet, voidaan tarkastella yksittäisten hakusanojen suoriutumista. Edelleen, hyvin toimiviin hakusanoihin voidaan panostaa enemmän ja vastaavasti vähentää panostusta heikosti toimiviin. Myös verkkosivun pienempiä tavoitetapahtumia, esimerkiksi tietyn tuotesivun avaamista on mahdollista mitata ja niiden kautta voidaan kartoittaa kävijöiden sitoutumista ja kiinnostumista.

Mittaustavoista riippumatta on tärkeintä asettaa mittarit tukemaan liiketoiminnan tavoitteista johdettujen hakukonemarkkinoinnin tavoitteiden mittaamista.