

15.10.2009

Hakukonemarkkinointi mediamixissä

Hakukonemarkkinointi on olennainen osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa, ja sen rooli markkinointi- ja mediamixissä kasvaa jatkuvasti. Mitattavuus, ja sitä kautta ROI:n maksimointi ovat tärkeitä tekijöitä, kun mainostajat kasvattavat hakukonemarkkinoinnin panostuksiaan. Suomessa suurin yksittäinen hakusanamainonnan media on Google noin 95 % markkinaosuudella. Loput 5 % jakautuvat Bing:in, Yahoo:n ja muiden hakukoneiden kesken.

Panostettaessa mediamixin muihin osatekijöihin (tv, radio, printti jne.), tulisi varmistaa, että kampanja löytyy mainostettavilla termeillä hyvin myös hakukoneista. Perinteinen mainonta ohjaa tehokkaasti kuluttajaa verkkoon etsimään lisätietoa mainostettavista tuotteista ja palveluista. Tutkimukset osoittavat, että verkosta etsitään tietoa ennen kuin päädytään tekemään ostos kivijalkamyymälästä tai verkkokaupasta.

Suomessa 16–74-vuotiaista noin 83 prosenttia eli yli 3,2 miljoonaa oli käyttänyt internetiä viimeksi kuluneiden kolmen kuukauden aikana Tilastokeskuksen keväällä 2008 tehtyjen haastattelujen mukaan. Internetin käyttö on nykyisin säännöllistä, sillä 78 prosenttia käyttää sitä viikoittain.

(Lähde: Tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimus 2008. Tilastokeskus)

Internetin käyttötarkoitukset Suomessa keväällä 2008

	Kaikki	15–29-vuotiaat	30–49-vuotiaat	50–74-vuotiaat
S-postin lähettäminen tai vastaanotto	90	95	91	83
Tavaroita tai palveluja koskeva tiedonetsintä	88	92	92	79
Pankkiasioiden hoitaminen	87	84	92	82
Matka- tai majoituspalveluiden salailu	70	63	75	68
Verkkolehtien lukeminen	69	68	73	66
Sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvän tiedon etsiminen	62	60	66	57
Tiedonhaku viranomaisten www-sivuilta	56	54	63	49
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	44	57	46	28
Nettiradion kuuntelu tai nettitelevisiön katselu	40	53	41	25
Musiikin kuuntelu tai lataaminen	39	64	37	16

Hakukonemarkkinointi ostopäätösten tukena

Internetin käyttäjistä 88 % käyttää hakukoneita etsiessään tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista.

Ostoprosessissa hakukoneet sijoittuvat prosessin keskivaiheeseen, lähelle ostopäätöstä. Hakukoneita käytetään, kun tuotteista tai palveluista etsitään

lisätietoa, kun ostopäätökselle haetaan tukea tai kun etsitään tuotteen / palvelun ostopaikkaa. Hakukonemarkkinointi onkin tehokas keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat juuri oikeaan aikaan, ja siksi hakukonemarkkinoinnin tulisi olla olennainen osa yritysten markkinointistrategiaa.

Suomalaiset käyttävät nettiä laajasti ostopäätöksiensä tukena (Lähde:Google)

	Research Online	Research Online AND Purchase		Research Offline	Research Offline AND Purchase	
		Online	Offline		Online	Offline
Overall	93 %	82 %	89 %	94 %	78 %	92 %
Technology	79 %	52 %	70 %	70 %	33 %	68 %
Media & Entertainment	68 %	43 %	25 %	32 %	6 %	26 %
Travel	84 %	67 %	22 %	23 %	14 %	13 %
Retail	70 %	45 %	66 %	93 %	45 %	91 %
Automotive	59 %	10 %	49 %	42 %	4 %	38 %
CPG	15 %	7 %	9 %	85 %	6 %	79 %
Finance	35 %	19 %	32 %	69 %	9 %	87 %

Selection: Bought at least 1 product of the respective category in the last 12 months

(Source: TNS Infratest, Base: Internet user in Finland, 14+ (all purchases n=11.828), February 2008)

Hakukonemarkkinoinnin sisäinen mediamix

Hakukonemarkkinoinnin sisäinen mediamix koostuu hakusanamainonnasta, hakukoneoptimoinnista, sisältöverkostojen mainonnasta ja muusta hakumainonnasta (esim. Google Maps).

Hakutulossijoituksista kärkipäähän nousevat tulokset keräävät suurimman osan liikenteestä verkkosivuille. Monella toimialalla kärkisijoitukset keräävät kävijöistä jopa 70 %. Hakukoneiden käyttäjät klikkaavat usein joko hakukoneissa olevia mainoksia tai luonnollisia hakutuloksia, ja siksi maksimaalinen näkyvyys hakukoneissa saavutetaan panostamalla hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Osa käyttäjistä vierastaa maksettuja hakutuloksia ja pitää orgaanisia hakutuloksia puolueettomina. Haettaessa esimerkiksi tieteellisiä tutkimuksia suurin osa käyttäjistä käyttää orgaanisia tuloksia, kun taas haettaessa kaupallisia tuloksia esimerkiksi tuotteita tai palveluita, käytetään enemmän maksettuja tuloksia.

Hakukoneiden [sisältöverkostoilla](#) tarkoitetaan verkkosivustoja, uutissivuja ja blogeja, jotka toimivat yhteistyössä hakukoneiden kanssa ja näyttävät kohdistettuja mainoksia. Sisältöverkostossa mainostamisen avulla voi laajentaa markkinoinnin ulottuvuutta haluttuihin kohdeyleisöihin ja potentiaalsiin asiakkaisiin.

Hakukoneet ja brändäys

Googlen tutkimusten mukaan hakukonemarkkinoinnilla voidaan tehokkaasti vaikuttaa myös yrityksen brändiin. Hakukonemarkkinointi vaikutti positiivisesti brändin tunnettuuteen, sen muistamiseen, brändistä pitämiseen ja ostohalukkuuteen.

Paras vaikutus brändiarvoon saavutetaan hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin yhdistelmällä. Brändille voi aiheutua vahinkoa siitä, ettei se näy hakutulossivulla lainkaan. (Lähde: Google, Enquiro & Ipsos MORI, March 2008)

Hakukonemarkkinoinnin osuus muusta verkkomainonnasta

IAB Finland:in julkaiseman verkkomainontatutkimuksen mukaan vuoden 2009 toisen neljänneksen yhteenlaskettu panostus verkkomainontaan on 34,6 milj. euroa, kasvua edellisvuoteen on 5,5 %. Hakusanamainonnan osuus summasta on 8,6 milj. euroa – kasvua vuoteen 2008 on 55,9 %.

Ensimmäisen vuosipuoliskon osalta koko verkkomainonnan määrä kasvoi 9,4 % saavuttaen 69 milj. euroa, hakusanamainonnan osuus kasvoi 14,2 milj. euroon. (Katso uusimmat verkkomainonnan luvut IAB:n verkkosivuilta: www.iab.fi)