

IAB:n Hakutyöryhmä 16.10.2009

Mitä hyötyä on ostaa hakukonepalvelut siihen erikoistuneilta palveluntarjoajilta?

Hakukonemainonnan ulkoistaminen asiantuntijalle on kannattavaa monestakin syystä:

1. KUSTANNUSTEHOKKUUS

- Mainonnan kuukausibudjetin kasvaessa, saa ammattilainen todennäköisesti pudotettua kokonaiskustannuksia ja lisättyä tuloksia hyvinkin pienillä säätötoimilla, jolloin niistä maksaminen tuottaa enemmän kuin niiden kustannukset ovat kuukausitasolla.
- Usein edullisempaa ja kustannustehokkaampaa kuin asiantuntijan palkkaaminen ja kouluttaminen talon sisällä.
- Palveluntarjoaja voi tarvittaessa teettää laskeutumissivuja kampanjoille ja näin parantaa sekä kampanjan kustannustehokkuutta että tuloksellisuutta.

2. TULOKSELLISUUS, ROI

- Alan asiantuntijalla on enemmän kokemusta hakusanamainonnasta.
- Parhaan tehokkuuden hakusanamainonnalle saa kun se tehdään systemaattisesti kaikki hakukoneiden erityispiirteet huomioiden.
- Hakukonemainonta ja siihen liittyvät hallintatyökalut sekä mittausmenetelmät kehittyvät nopeasti. Osaava asiantuntija seuraa ja hyödyntää kehitystä.
- Mainonta on tehokkaampaa, kun sille asetetaan mitattavat tavoitteet. Palveluntarjoajalla on todennäköisesti kokemusta tavoitteiden asettelusta ja mittaamisesta.
- Palvelun tarjoajalla on usein parempi näkemys hakuja tuottavista hakusanoista, kuin toimialan yritysargonille jatkuvasti altistuvalla asiakkaalla.

Oman hakusanamainonnan ylläpitäminen ja seuraaminen on kuitenkin yrittäjälle ja markkinoijalle varsin opettavaista, vaikka itse palvelu ostettaisiin ulkopuolelta. Hakusanamainonnan tuottama tieto kertoo hyvinkin paljon siitä, mitkä tuotteet ja palvelut saavat kiinnostusta aikaiseksi. Tätä tietoa on syytä hyödyntää myös muita

markkinointipanostuksia kohdentaessa. Hakusanamainonnan seuraaminen web-analytiikalla saattaa myös paljastaa puutteita yrityksen tuotteissa, palveluissa tai niiden kohdentamisessa.

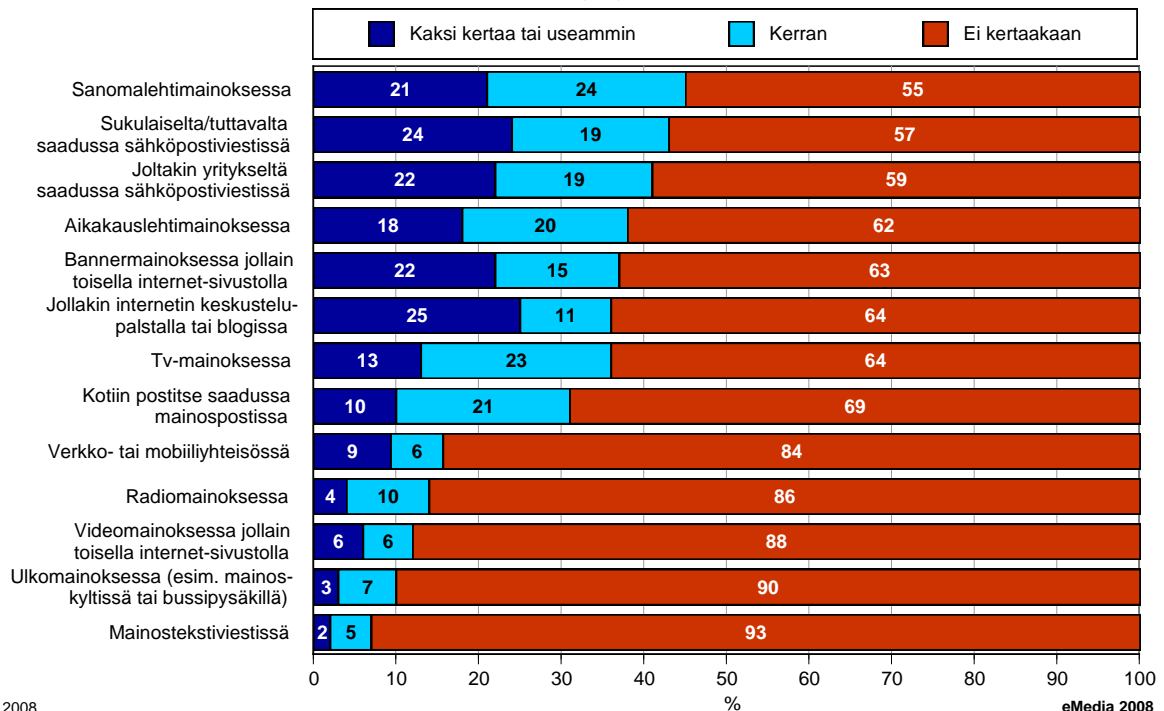
Budjetointi: Hakumarkkinoinnin panostustason voi kukin määritellä itse

Tutkimustulokset osoittavat, että markkinointibudjetteja laatiessa on tärkeää taata brändin näkyvyys myös hakukoneissa. Muun mediamainonnan on todettu ohjaavan tehokkaasti kuluttajaa verkkoon hakemaan tietoa tuotteesta tai palvelusta. Televisio toimii hyvänä nettiin johdattajana niin sisältönsä kuin mainonnan puolesta. TV:täkin useammin nettiin johdattaa kuitenkin lehti- tai bannermainos. (Lähde: Taloustutkimus, eMedia 2008).

taloustutkimus oy

ERI MEDIOISSA OLEVAN MAINONNAN OHJAAVUUS INTERNETIIN Kuinka usein on viimeisen kuukauden aikana mennyt jollekin www-sivulle sen perusteella, että internet-osoite mainittiin...

Kaikki internetin käyttäjät, n=2354



Syksy 2008
8789 KMR/LAH/snä/mpe

eMedia 2008
Internet-paneeli

Hakukoneet ovatkin nykypäivänä yksi oleellinen osa toimivaa ja kokonaisvaltaista markkinointimixiä, ja tämä on hyvä huomioida jo markkinointibudjetteja laatiessa.

Hakumarkkinoinnin panostustason voi kukin yritys määritellä itse tai yhdessä asiantuntijatoimiston kanssa. Panostuksia voi muuttaa tulosten, tavoitteiden, sesonkien yms. mukaisesti. Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta, usein perusnäkyvyys voidaan taata jo pienelläkin budjetilla. Huomattavan pienissä panostuksissa riskinä kuitenkin on, ettei haluttua tulosta synny. Huolellisella suunnittelulla ja kampanjaseurannalla voidaan hyviä tuloksia saavuttaa kuitenkin jo rajallisellakin budjetilla.