

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-ala

Noora Rautiainen

HAKUKONEMAINONTAOPAS

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2018
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Noora Rautiainen

Nimeke
Hakukonemainontaopas

Toimeksiantaja
atFlow Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa hakukonemainonnan perusteisiin sopiva opas toimeksiantajayrityksen markkinointimateriaaliksi. Työssä oli tavoitteena tutustua myös sisältömarkkinointiin ja tarkastella opasta sisältömarkkinoinnin keinona.

Tietoperustassa tarkastellaan hakukonemainontaa, sen hyötyjä verkkokauppiaille sekä Google Ads -hakumainoskampanjan luomista. Tietoperustassa käsitellään myös sisältömarkkinoinnin taustaa ja opasta sisältönä.

Toiminnallisessa osuudessa kuvataan oppaan toteutus. Siinä käsitellään oppaan kohderyhmään tutustuminen, tiedon kerääminen ja rajaaminen sekä visuaalinen toteutus. Keskeisenä tavoitteena on tehdä oppaasta aloittelijalle sopiva, helposti ymmärrettävä ja selkeä. Pohdinnassa tarkastellaan oppaan tavoitteiden täyttymistä erityisesti sisällön ja visuaalisuuden osalta. Lisäksi pohditaan aiheen jatkokehitysmahdollisuuksia.

Kieli
suomi

Sivuja 33
Liitteet 1
Liitesivumäärä 21

Asiasanat
hakukonemainonta, sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi



THESIS
November 2018
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
TEL 358-13-260 600

Author
Noora Rautiainen

Title
Search Engine Advertising Guidebook

Commissioned by atFlow Oy

Abstract

The aim of this thesis was to create a search engine advertising guidebook for beginners. In the future, the guidebook can also be used as commissioner's content marketing material.

The thesis focuses on search engine advertising and how it can benefit e-commerce entrepreneurs. The thesis also discusses content marketing and how a guidebook appears as marketing material.

The practical part of the thesis describes how the guide was created in following sections: determining the target group, collecting the information and designing the visualisation. The main purpose of the guidebook was to be starter-friendly and easily understandable.

Furthermore, the thesis analyses how the aims in content and visualisation were achieved. Finally, the possibilities on further improvements of the study are discussed.

Language
Finnish

Pages 33
Appendices 1
Pages of Appendices 21

Keywords
Search Engine Advertising, Content Marketing, Digital Marketing

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön toimeksianto	5
2.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	5
2.2	Opinnäytetyön tehtävät	6
3	Verkkokaupan hakukonemainonta	7
4	Google Ads -kampanja	9
5	Avainsanat ja mainosryhmät	10
5.1	Ostosuppilon käyttö avainsanojen suunnittelussa	10
5.2	Työkaluja avainsanojen keräämiseen	13
5.3	Hakutyypit	15
6	Mainosten luominen	16
7	Kampanjan optimointi	18
8	Sisältömarkkinointi	19
8.1	Mitä sisältömarkkinointi on	19
8.2	Internetin viestintäkulttuurin kehitys muutti asiakkaiden roolia.....	20
8.3	Tietoisemman yleisön tavoittamiseen tarvitaan sisältöjä	20
8.4	Sisältöstrategia johdattaa asiakasta sisältöjen välillä.....	23
8.5	Opas sisältömarkkinoinnin keinona.....	24
9	Oppaan toteutus.....	26
9.1	Muoto ja suunnitteluprosessi.....	26
9.2	Kohderyhmään tutustuminen	27
9.3	Tiedon ja materiaalin etsiminen ja rajaaminen.....	28
9.4	Grafiikan suunnittelu ja kokoaminen	29
10	Pohdinta.....	31
	Lähteet.....	33

Liitteet

Liite 1 Hakukonemainontaopas verkkokauppiaille

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä toteutan verkkokauppiaille suunnatun hakukonemainontaoppaan, jota on tarkoitus käyttää toimeksiantajayrityksen sisältömarkkinointimateriaalina. Oppaan tavoitteena on noudattaa sisältömarkkinoinnin periaatetta eli luoda tavoitellulle asiakassegmentille, eli kohderyhmälle, lisäarvoa. Täksi segmentiksi valikoituivat verkkokauppayrittäjät, jotka eivät ole aiemmin tehneet hakukonemainontaa. Oppaan lisäarvoa tuottavaksi aiheeksi valikoitui Google Ads -hakukonemainonta. Aihetta perustelee se, että hakukonemainonnalla voidaan yhdessä hakukoneoptimoinnin kanssa tehostaa verkkokaupan näkyvyyttä hakukoneissa. Lisäksi toimeksiantajayritys tarjoaa Google Ads -markkinointia palveluna.

Oppaan tekemisessä hyödynsin kirjallisuutta, asiantuntija-artikkeleita, asiakasprojekteista saamiani kokemuksia ja kollegoiden ajatuksia. Vahvasti avuksi oli myös oma kokemukseni, jonka olin saanut hakukonemainontaa opetellessani. Halusin koostaa oppaan, joka olisi laajuudeltaan sopiva vasta-alkajalle: se antaisi perustiedot hakukonemarkkinoinnista ja auttaisi alkuun sen tuloksekkaassa tekemisessä.

Hakukonemainonta on tämän opinnäytetyön laajin kokonaisuus. Käsittelen aihetta Google Ads -hakukonemainoskampanjan toteuttamisprosessin mukaisesti, samoin, kuin oppaan sisältö etenee, mutta hieman laajemmin. Toinen kokonaisuus on oppaan toteuttaminen sisältömarkkinoinnin näkökulmasta: käsittelen sisältömarkkinointia, sen taustaa ja merkitystä B2B-markkinoinnissa sekä oppaan toteutusprosessia.

2 Opinnäytetyön toimeksianto

2.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on joensuulainen digitoimisto atFlow Oy. Yritys on perustettu vuonna 2008 Joensuussa ja siinä työskentelee yli 20 henkilöä. AtFlow'n erikoisosaaminen keskittyy digitaalisen liiketoiminnan ja matkailun tiedonhallinnan kehittämiseen toteuttamalla verkkosivuja, verkkokauppoja ja tiedonhallinnan ratkaisuja. Yrityksen palveluihin kuuluu myös digitaalinen markkinointi muun muassa hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin muodossa. Asiakaskuntaan kuuluu yrityksiä kaikenlaisilta toimialoilta, sekä muita organisaatioita, kuten kehitysyhtiöitä eri puolilla Suomea.

Olen työskennellyt atFlow Oy:n markkinointitiimissä copywriterin roolissa maaliskuusta 2017 lähtien, jonka sisään lukeutuu opintoihin kuuluva kuuden kuukauden harjoittelujakso. Työskentelyyni on kuulunut muun muassa kampanjamuotoista markkinointia uutiskirjeiden kirjoittamisen muodossa, blogitekstien kirjoittamista, yrityksen verkkosivujen sisällöntuotantoa, markkinointimateriaalien suunnittelua, asiakkaiden verkkosivujen tekstien kirjoittamista sekä Google Ads –hakusanamainonnan toteuttamista asiakkaille.

Ajatus opinnäytteeseen syntyi halusta kehittää yrityksen markkinointia enemmän sisältömarkkinoinnin periaatteiden suuntaan monipuolistamalla sen tuottamia sisältöjä. Tähän mennessä sisältöjä on tuotettu pääasiassa blogiteksteinä yrityksen verkkosivuille, josta niitä on jaettu muihin kanaviin. Aiemmin on julkaistu kaksiosainen opas hakukoneoptimoinnista, joten oppaan tekeminen hakukonemainontaan liittyen tuntui sopivalta jatkumolta. Aihevalintaa tuki lisäksi se, että hakukonemainonta on ollut viime kuukausien työskentelyssäni keskeisessä osassa.

2.2 Opinnäytetyön tehtävät

Työn tehtävänä on tuottaa toimeksiantajayrityksen käyttöön sisältömarkkinoinnin periaatteita noudattava, eli tavoitellulle asiakassegmentille lisäarvoa tuottava (Content Marketing Institute 2018) Google Ads -hakukonemainontaopas. Oppaan julkaisemisen tavoitteena on sekä sitouttaa nykyisiä asiakkaita, että houkuttaa uusia liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita.

Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi oppaan julkaisukanavaksi on suunniteltu uutiskirjettä, jossa se toimisi aiemmin julkaistun hakukoneoptimointioppaan kanssa tilaajalahjana uusille tilaajille ja sitouttavana sisältönä uutiskirjeen tilanneille olemassa oleville asiakkaille.

Oppaan tarkemmaksi kohderyhmäksi valikoituivat sellaiset B2C- eli kuluttajamyynäisiin keskittyneet verkkokaupat, joille hakukonemarkkinointi ei ole entuudestaan tuttua. Verkkokauppiat ovat yksi toimeksiantajayrityksen keskeisimmistä asiakasryhmistä. Hakukonemarkkinointia aiheena perustelee se, että verkkokauppiaille hakukonemarkkinointi on vartenotettava markkinointikeino kävijämäärän kasvattamiseksi (Voipio 2017, 107). Lisäksi toimeksiantajayritys tarjoaa Google Ads -markkinointia palveluna.

3 Verkkokaupan hakukonemarkkinointi

Hakukone on ohjelma, joka etsii verkkosivuja internetistä ja kerää niitä hakemistoonsa. Kun käyttäjä tekee haun, se järjestää hakutuloksiin hakua vastaavat sivustot ja hakukonemarkkinointit. Hakukonetta tarkastellaan tässä opinnäytteessä ensisijaisesti liiketoimintamuotona, joka tarjoaa verkkosivuille mahdollisuuden saada kävijöitä, sekä ostaa ja myydä mainostilaa. (Charlesworth 2018, 66.) Hakukonemarkkinointi, joka esiintyy myös nimellä SEA (search engine advertising), on osa tätä liiketoimintaa. Se on mainontaa hakukoneen hakutulossivulla. (Fonecta 2018.)

Hakukonemarkkinointi on osa hakukonemarkkinointia (SEM tai search engine marketing), vaikka usein niitä käytetään synonyyminä keskenään. Hakukonemarkkinointi toimii kuitenkin yläkäsitteenä, jonka alle kuuluu hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi (search engine optimisation). Hakukoneoptimointi on tärkeää erottaa hakukonemarkkinoinnista, sillä hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan verkkosivuston sijaitusta hakutuloksissa luonnollisesti ja hakukonemarkkinoinnalla sijainnista taas maksetaan. (Fonecta 2018.)

Vaikka hakukoneita on monia, yleisimmin hakukonemainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan Google-mainontaa (Salomaa 2014, 16). Jos markkinoinnin kohdeyleisönä ovat suomalaiset, hakukonemainontaa kannattaakin tehdä vain Googlessa, sillä Suomessa Googlen suosio muihin hakukoneisiin nähden on 96% (Statcounter Global Stats 2018). Myös tässä opinnäytetyössä hakukonemainonnalla tarkoitetaan Google Ads -palvelulla toteutettua hakukonemainontaa. Google Ads on Googlen tarjoama palvelu, joka tarjoaa työkalut haku-, banneri-, video- ja sovellusmainosten tekemiseen (Google Ads 2018a). Google Ads -hakumainokset muistuttavat ulkonäöltään Googlen luonnollisia hakutuloksia. Ne on kuitenkin selkeästi merkitty mainoksiksi ja sijoittuvat luonnollisten hakutulosten alkuun ja loppuun. (Google Ads 2018b.)

Hakukonemainonta toimii PPC- eli pay per click -periaatteella, joka tarkoittaa sitä, että mainonnasta veloitetaan vain silloin, kun mainosta klikataan (Geddes 2014, 3). Mainosten sijoittuminen hakutulosten mainospaikoille toimii huutokauppaperiaatteella, jolloin mainoksen sijoitus riippuu muun muassa mainonnalle asetetusta korkeimmasta klikkauskohtaisesta hintatarjouksesta eli korkeimmasta hinnasta, jonka mainostaja on valmis maksamaan yhdestä mainoksen klikkauksesta (Geddes 2014, 5).

Tiivistetysti hakukonemainontaa toteutetaan siten, että mainostettaville tuotteille tai palveluille valitaan sopivat avainsanat, jotka ohjaavat mainosten näkymistä hakutuloksissa (Salomaa 2014, 16). Avainsanat ja mainokset luodaan mainosryhmiin ja mainosryhmät jaetaan kampanjoihin (Salomaa 2014, 34). Muuna muassa mainonnan budjetti on koko ajan mainostajan itse hallittavissa (Salomaa 2014, 6).

Oppaan aihetta perustelee se, että hakukonemainonta yhdistettynä hakukoneoptimointiin on hyvä perusta verkkokaupan markkinointiviestinnälle (Suojanen 2015). Hakukonemainontaa perustellaan hyödylliseksi ja kustannustehokkaaksi esimerkiksi sillä, että Google-hakua tekevän asiakkaan voidaan jo lähtökohtaisesti olettaa olevan kiinnostunut ostamaan (Salomaa 2014, 15). Kun mainokset on kohdistettu oikeille avainsanoille, esimerkiksi

tuotesanoille, on hakutuloksissa näkyvä mainos kaupanteon kannalta näkyvillä oikeaan aikaan oikealle henkilölle. Parhaat tulokset saadaan, kun mainokset voidaan kohdentaa yhdelle tuotteelle kerrallaan (Koskelo 2016a).

Hakukonemarkkinoinnista voi olla hyötyä kävijämäärien nostamiseen etenkin uuden verkkokaupan lanseeraamisen jälkeen, kun hakukoneoptimoinnilla aikaansaatu luonnollinen hakukonenäkyvyys ei vielä ole parhaimmillaan (Enberg, Filenius, Korpi, Pyyhtiä, Relander, Roponen, Seppä, Sulin & Vastamäki 2013, 139). Hakukonemainonnan todetaankin olevan nopea tapa saada verkkokaupalle kävijöitä (Koskelo 2016a).

Verkkokauppa ei ole sidoksissa esimerkiksi aukioloaikoihin, joten hakukonemainonnalla voidaan edistää verkkokaupan jatkuvaa näkyvyyttä kellon ympäri ja kaikkina vuodenaikoina. Hakukonemainonnan ansiosta näkyvyyttä voi myös pitää yllä niin sanotusti hiljaisempina aikoina, sesonkien ulkopuolella. (Voipio 2017, 107.)

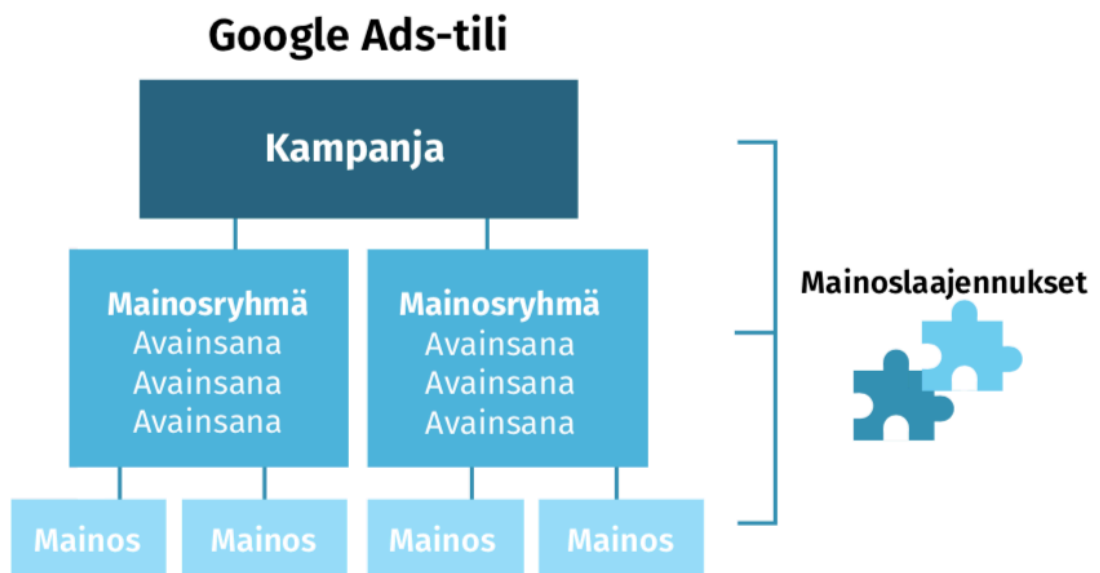
Jos verkkokaupalla on käytössä kävijäseurantatyökaluna Google Analytics, se voidaan linkittää Google Ads -tilin kanssa, jolloin hakusanamainonnan tuloksia voidaan seurata ja todentaa niistä syntyvä myynti (Eremenko 2015a). Kun mainonnan tuloksia on mahdollista seurata näin tarkasti, voi hakukonemainonta perustellusti olla kustannustehokasta.

4 Google Ads -kampanja

Google Ads -tilille kirjaudutaan Google-tiliin yhdistetyllä sähköpostiosoitteella. Tilitasolla hallinnoidaan muun muassa käyttäjien oikeuksia ja laskutustietoja. (Google Ads 2018c.) Tilillä ylin taso on kampanja, jonka alta löytyvät mainosryhmät, avainsanat ja mainokset (Google Ads 2014). Kampanjatasolla hallinnoidaan asetuksia, kuten mainosten maantieteellistä aluetta, kieltä ja budjettia (Google Ads 2018d).

Yhtä oikeaa rakennetta kampanjan luomiselle ei ole, mutta Salomaa (2014, 33-34) suosittelee kampanjan luomista verkkokaupan tuotevalikoiman laajuuden mukaan: pienelle verkkokaupalle, jolla on suppea tuotevalikoima, voi riittää kaiken kaikkiaan yksi kampanja ja laajasti erilaisia tuotteita myyvälle verkkokaupalle on selkeämpää, kun tuotteet on jaettu useampaan kampanjaan.

Koska kampanjatasolla määritetään budjetti ja se, missä mainoksia näytetään, kampanjat täytyy tarpeen mukaan luoda myös näiden muuttujien mukaan. Esimerkiksi jos jonkin tuotteen mainostamiseen halutaan panostaa suuremmalla budjetilla kuin toisen, tuotteille kannattaa luoda omat kampanjat. (Google Ads 2018e.)



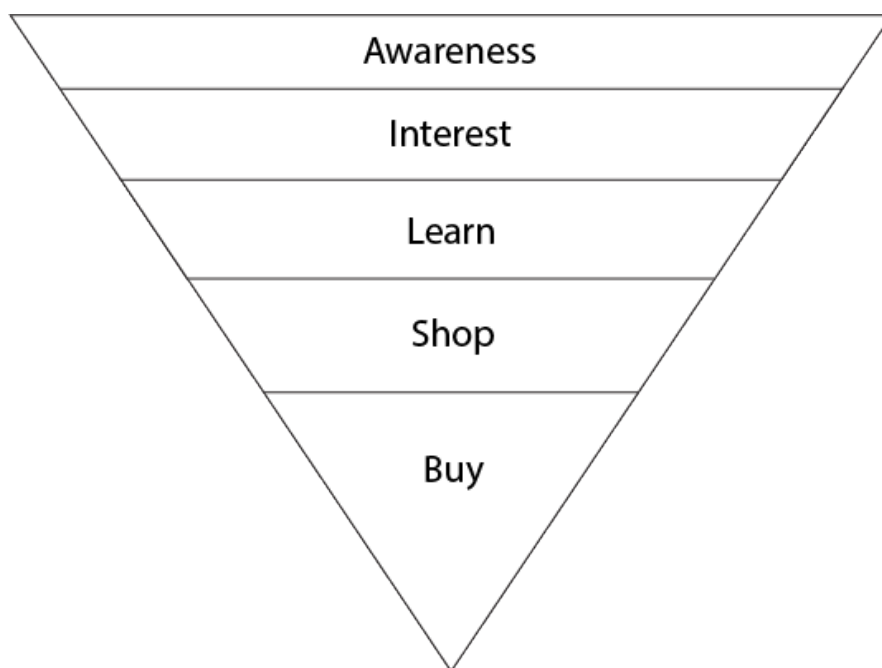
Kuva 1. Google Ads –tilin rakenne. Grafiikkaa valmiista oppaasta.

5 Avainsanat ja mainosryhmät

5.1 Ostosuppilon käyttö avainsanojen suunnittelussa

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppias voi aloittaa avainsanojen suunnittelun listaamalla verkkokaupassa myytäviä tuotteita ja niiden synonyymejä. Avainsanat luokitellaan teemoittain, esimerkiksi tuoteryhmittäin, mainosryhmiin.

Avainsanojen suunnittelussa kannattaa pohtia avainsanojen asettumista ostosuppiloon, eli sitä, mihin vaiheeseen ostoprosessia ne sijoittuvat. Ostosuppilosta on erilaisia variaatioita, joista tässä yhteydessä esittelen Geddesin (2014, 20) käyttämää mallia osana avainsanojen suunnittelua.



Kuva 2. Ostosuppilon malli (Geddes 2014, 20).

Kun asiakas on ostosuppilon alkupäässä (Awareness), hän käyttää hakukonetta yleiseen tiedonhankintaan häntä kiinnostavasta aiheesta. Tässä vaiheessa vasta kartoitetaan tietoa ja saatavuutta: asiakkaan käyttämät hakulausekkeet eli niitä vastaavat avainsanat ovat laajoja, esimerkiksi ”tietokoneet”. Tällöin ostaminen, tai mikään tietty verkkokauppa ei välttämättä ole vielä mielessä. (Geddes 2014, 21.)

Kun asiakas tietää tuotteiden saatavuudesta ja alkaa vertailla tarjontaa (Interest), on erottauduttava positiivisesti kilpailijoiden joukosta erottuvilla mainoksilla, joista puhutaan laajemmin mainoksesta kertovassa kappaleessa. Kun mielenkiinto on herätetty ja asiakas on tutustunut tarjontaan, seuraava

vaihe on tuotteiden vertailu ja tarkemman tiedon hankinta (Learn). Tässä vaiheessa hakuja tehdään laajojen tuoteryhmien sijasta yksittäisistä tuotteista, esimerkiksi ”paras macbook” tai ”kannettava tietokone vs pöytätietokone”. Tässä vaiheessa asiakas alkaa tutustua tarkempaan toimialan sanastoon, ja esimerkiksi tietyt tuotemallit tulevat mukaan hakuihin. Seuraava vaihe, eli kaikista tarkimmat (Shop) avainsanat tulevat ajankohtaisiksi, kun asiakas on päättänyt tarkasti minkä mallisen tuotteen hän haluaa ostaa ja millä ominaisuuksilla varustettuna, esimerkiksi ”macbook air 13 128 gt”. (Geddes 2014, 21.)

Voidaan siis olettaa, että mitä tarkemmin tiettyä tuotetta kuvaava avainsana on, sitä lähempänä ostoa hakua tekevä on. Tämän perusteella esimerkiksi haun ”koiran lelut” voidaan olettaa olevan enemmän ostoprosessin alkupäässä, kun taas haun ”koiran köysilelu” tekijä olisi jo paljon lähempänä oston tekemistä.

Tämän perusteella tehokkaampaa on luoda mahdollisimman tarkasti yhtä tuotetta kuvaavia avainsanoja ja luokitella ne mahdollisimman tarkkoihin tuoteryhmiin perustuviin mainosryhmiin, sillä ne johtavat varmimmin kauppaan. Kuvassa 3 on oppaassa käytetty esimerkki kahdesta eri kampanjarakenteesta. Esimerkki 1:ssä mainosryhmät käsittelevät laajempia tuoteryhmiä ja esimerkki 2:ssä on luotu kampanja tarkemmin kohdistetusti.



Kuva 3. Kaksi esimerkkikampanjaa, joissa avainsanat on jaettu eri tarkkuudella mainosryhmiin. Grafiikkaa valmiista oppaasta.

Kaikki avainsanat eivät kuitenkaan ole saman arvoisia. Avainsanat, joille tehdään runsaasti hakuja ovat usein klikkaushinnaltaan kalliimpia, kuin vähemmän suosittu avainsanat. (Salomaa 2014, 56.) Mainosryhmille voidaan määrittää korkein klikkauskohtainen hintatarjous eli CPC, jolla mainosryhmän sisältämät avainsanat käynnistävät mainoksen näkymisen. Korkeimman klikkauskohtaisen hintatarjouksen voi myös määrittää yksittäisille avainsanoille erikseen. (Google Ads 2018f.)

5.2 Työkaluja avainsanojen keräämiseen

Avainsanojen suunnittelun tukena kannattaa käyttää Google Adsin avainsanojen suunnittelijaa (Google Ads 2018g). Se sopii esimerkiksi

ensimmäisten avainsanojen etsimiseen tai sillä voi tutkia, ovatko itse keksityt avainsanat oikeasti käyttökelpoisia.

Löydä uusia avainsanoja -ominaisuudella voi etsiä omaan liiketoimintaan sopivia avainsanoja kirjoittamalla hakukenttään verkkokaupan osoitteen tai toimialaan liittyviä sanoja. Antamalla verkkokaupan osoitteen, avainsanojen suunnittelija ehdottaa avainsanoja verkkokaupan aloitussivun perusteella. Kenttään voi laittaa myös verkkokaupan tuoteluokan tai yksittäisen tuotteen, jolloin suunnittelija listaa tuoteluokkaan tai tuotteeseen liittyviä sanoja. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016a.)

Vertaile avainsanatrendejä -ominaisuudella voi tarkastella suunniteltujen avainsanojen suosiota vertailemalla keskimääräisiä hakumääriä sekä suunnitella kampanjan budjettia vertailemalla eri avainsanojen keskimääräisiä klikkauskohtaisia hintatarjouksia. Kun kenttään syötetään suunnitellut avainsanat, työkalu esittää taulukossa niiden keskimääräisen kuukausittaisen hakumäärän, kilpailutilanteen, sekä ehdotuksen korkeimmasta klikkauskohtaisesta hinnasta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016a.) Mikäli oman korkeimman klikkauskohtaisen hinnan määrittäminen tuntuu vaikealta, toisella välilehdellä pääsee tarkastelemaan keskimääräisiä alimpia ja korkeimpia klikkauskohtaisia hintoja. (Google Ads 2018h.)

Avainsanojen suunnittelijan lisäksi voi hyödyntää Googlen aiheeseen liittyviä hakuja. Ne ovat tehtyyn hakuun liittyviä suosittuja hakulausekkeita, joita Google ehdottaa hakutulosten lopussa. Aiheeseen liittyvien hakujen hakumääriä ja klikkaushintoja voi tarkastaa Avainsanojen suunnittelijassa. (Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited 2017.)

Aiheeseen hakusanamainonta liittyvät haut

mitä on hakusanamainonta

hakukoneoptimointi

hakusanamainonta englanniksi

hakukonemarkkinointi

hakusanamainonta hinta

google adwords

hakukonemainonta

google mainonta

Kuva 4. Kuvankaappaus aiheeseen liittyvistä hauista hakulausekkeen ”hakusanamainonta” hakutulossivulla (Kuva: Google Inc.).

5.3 Hakutyypit

Määrittämällä avainsanalle hakutyyppi, voidaan tarkentaa sitä, millaiset hakulausekkeet aktivoivat mainoksen näkymisen. Hakutyypeillä voidaan siis ehkäistä turhia klikkauksia, kun mainos ei näy sellaisella hakulausekkeella, joka ei liity mainostettaviin tuotteisiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.) Salomaa (2014, 61-62) kertoo tärkeimmistä hakutyypeistä seuraavan laisesti:

- Laaja haku -avainsana tehdään ilman erillistä merkintätapaa. Laajan hakutyypin avainsanat keräävät helposti paljon liikennettä verkkokauppaan, mutta mainokset voivat myös näkyä väärissä yhteyksissä, jolloin syntyy helposti turhia klikkauksia ja mainosbudjetti kuluu nopeammin ilman tuloksia.
- Tarkka haku merkitään [] eli esimerkiksi [koiran lelut]. Tarkka haku hyväksyy mainosten näkymisen vain tarkasti avainsanan kirjoitusasun mukaisissa hauissa.
- Ilmaushaku merkitään ” ” eli esimerkiksi ”koiran lelut”. Ilmaushaku on hieman tarkempi versio laajasta hausta, mutta laajempi versio tarkasta hausta, sillä se hyväksyy hakuun muun muassa avainsanan eteen tai loppuun lisätyt sanat. Mainos voisi näkyä haun ”koiran lelut verkosta” yhteydessä.
- Negatiivinen haku merkitään lisäämällä miinus (-) merkki avainsanan eteen. Negatiivisen haun avulla voi estää mainosten näkymisen kokonaan tiettyjen hakulausekkeiden kohdalla.

6 Mainosten luominen

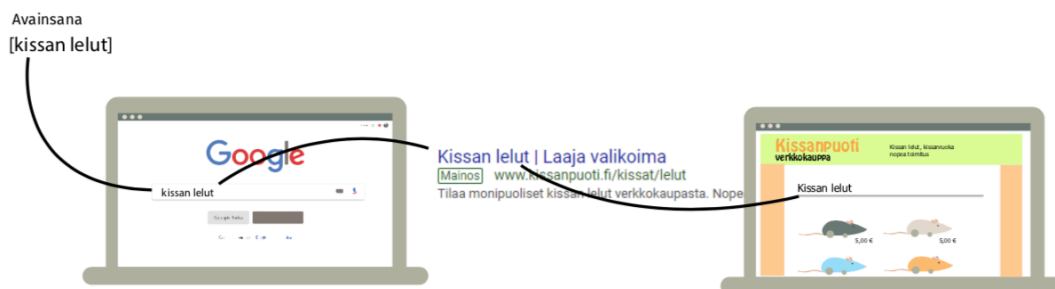
Jokaiseen mainosryhmään kannattaa luoda vähintään kaksi mainosta. Mainoksen otsikoilla ja tekstillä on tarkoitus erottautua muiden kilpailevien mainosten joukosta ja saada hakija klikkaamaan juuri omaa mainosta (Salomaa 2014, 48). Mainosten tekstejä kirjoittaessa kannattaakin keskittyä käyttäjien tarpeisiin: mitä hyötyä käyttäjä voi mainostettavista tuotteista saada, tai miksi hän haluaisi ostaa juuri kyseisestä verkkokaupasta? (Google Ads 2016.) Houkutteleva erottautumistekijä voi olla esimerkiksi ilmainen toimitus. Usein suositellaan myös call-to-actionin eli toimintakehotuksen käyttämistä mainostekstissä (Koskelo 2016b), esimerkiksi ”tilaa nyt”.

The diagram illustrates the structure of an advertisement. It shows a list of four numbered items: 1. Koiran purulelut verkosta | Parasta koirallesi; 2. [Mainos] lemmikinlelut.fi/koirat/purulelut; 3. Anna koirallesi kestävämmät leikit laadukkailla puruleluilla. Tilaa heti!; 4. Nopea toimitus · Laaja valikoima · Laatu-merkit. Below these items are four categories: Köysilelu, Kumipallo, Kumilelu, and Vetolenkki. To the right, a blue box contains a legend for the numbered items: 1. Otsikko 1: Ensimmäinen otsikkopaikka; 2. Otsikko 2: Toinen otsikkopaikka; 3. Näkyvä url: Näkyvä verkko-osoite, with sub-points: lyhyt, mainostettavaa tuotetta kuvaava osoite verkkokauppaasi; 4. Kuvaus: 80 merkkiä, with sub-points: pidempi mainosteksti.

Kuva 5. Mainoksen rakennetta kuvaavaa grafiikkaa valmiista oppaasta.

On myös tärkeää käyttää mainostekstissä mainoksille valittuja avainsanoja, koska silloin mainos vastaa hakijan odotuksiin. (Google Ads 2016.) Etenkin jos mainosryhmässä on useita erilaisia avainsanoja, mainosten kohdentamista käyttäjän hakutermin mukaiseksi voidaan edistää käyttämällä avainsanan lisäystä mainoksen otsikossa. Avainsana lisätään tekstiin käyttämällä keyword-merkintää, esimerkiksi {keyword:koiran lelu}. Tämän jälkeen Google Ads korvaa otsikosta avainsanan ”koiran lelu” valitsemalla mainosryhmän avainsanoista parhaiten käyttäjän hakutermiä vastaavan avainsanan. Jos käyttäjä hakee esimerkiksi ”kissan lelu” ja mainosryhmästä löytyy kyseinen avainsana, voidaan mainos näyttää kissan lelu -otsikolla, jolloin se puhuttelee haun tekijää parhaiten. (Salomaa 2014, 50-51.)

Mainoksen laskeutumissivun, eli sivun, jolle mainoksen klikkaaminen käyttäjän vie, tulee vastata mahdollisimman hyvin käyttäjän odotuksia. Jos mainoksessa mainostetaan tiettyä tuotetta, mainoksen loogisin laskeutumissivu olisi kyseisen tuotteen tuotesivu. (Google Ads 2018i.)



Kuva 6. Esimerkki avainsanan toistumisesta käytetystä hakutermistä mainoksen laskeutumissivulle verkkokauppaan. Valmista grafiikkaa oppaasta.

Mainoslaajennukset ovat eräänlaisia lisäosia, joilla voidaan tuoda mainokseen lisäominaisuuksia, kasvattaa niiden kokoa ja siten huomioarvoa. Useimmiten ne ovatkin helppo tapa nostaa mainosten klikkausprosenttia. Suosittuja ja helposti kokeiltavia laajennuksia ovat esimerkiksi huomiotekstilaajennus ja sivustolinkkilajennus, joita myös käsittelen oppaassa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016b.)

Huomiotekstilaajennuksella mainokseen voi lisätä lyhyitä lausekkeitä, joissa voi esitellä esimerkiksi yrityksen erottautumistekijöitä tai suosittuja ominaisuuksia. Ne näkyvät mainoksen kuvaustekstin alapuolella. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016b.) Huomiotekstilaajennukset ovat hyvä tapa nostaa asioita ytimekkäästi esille kuluttamatta mainoksen perusmerkkimäärää.

Sivustolinkkilajennus antaa mahdollisuuden lisätä mainokseen päälaskeutumissivun lisäksi muita linkkejä, joilla käyttäjän voi ohjata eri sivuille. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016b.) Esimerkiksi leluja mainostavassa mainoksessa sivustolinkit tarjoavat mahdollisuuden ohjata käyttäjä eri lelujen tuotesivuille.

1. Huomiotekstilaajennus

2. Sivustolinkkilaajennus

Koiran purulelut verkosta | Parasta koirallesi

Mainos lemmikinlelut.fi/koirat/purulelut

Anna koirallesi kestävämmät leikit laadukkailla puruleluilla. Tilaa heti!

1. Nopea toimitus · Laaja valikoima · Laatumerkit

2. Köysilelu

Kumilelu

Kumipallo

Vetolenkki

Kuva 7. Huomiotekstilaajennus ja sivustolinkkilaajennus. Grafiikkaa valmiista oppaasta.

Julkaistu mainos saa laatuasteet, jotka ovat arvio mainoksen, avainsanojen ja laskeutumissivun laadusta. Korkeilla laatuasteilla mainoksen kustannukset voivat olla alhaisemmat ja sen sijoitus hakutuloksissa voi parantua. Laatuasteet ovat vain arvio mainoksen menestymisestä mainosten välisessä huutokaupassa, eivätkä ne suoraan määritä mainoksen sijoittumista. (Google Ads 2018j.)

7 Kampanjan optimointi

Hakukonemarkkinoinnissa ei riitä, että kampanja luodaan ja jäädään passiivisesti odottamaan tuloksia. Kun kampanja on luotu, sitä täytyy säännöllisesti seurata ja parannella tarpeen mukaan. Tätä kutsutaan optimoinniksi. Optimoinnilla pyritään saamaan kampanjasta mahdollisimman hyviä tuloksia kustannustehokkaasti seuraamalla tuloksia ja tekemällä niiden perusteella muutoksia mainoksiin, mainosryhmiin, avainsanoihin ja budjettiin. (Eremenko 2015b.)

Oppaassa käsittelen muutamia esimerkkejä optimointitoimenpiteistä, joista yksi on negatiivisten avainsanojen lisääminen. Kun huomaa, että jokin täysin liike-toimintaan kuulumaton ilmaisu on johtanut mainoksen klikkaamiseen, kannattaa tämä ilmaisu lisätä negatiiviseksi avainsanaksi. Silloin mainos ei enää näy kyseisellä ilmaisulla. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016c.)

Esimerkiksi kenkiä myyvän verkkokaupan ei kannata näyttää mainoksia hakuilmaisulle, jossa etsitään kenkien korjausta.

Toinen oppaassa esitelty optimointitapa on mainosten A/B-testaaminen, joka on hyvä tapa mainosten kehittämiseen. Kun jokaisessa mainosryhmässä on vähintään kaksi mainosta, vertaillaan niiden menestystä. Huonommin menestynyt mainos kirjoitetaan uudelleen, esimerkiksi paremmin menestyneen mainoksen tyyliä mukaillen. Jatketaan jälleen vertailua ja samaan tapaan aina huonommin menestynyt mainos kirjoitetaan uudelleen, jolloin vähitellen saadaan käyttöön tehokkaampia mainoksia. (Lahtinen 2015.)

8 Sisältömarkkinointi

8.1 Mitä sisältömarkkinointi on

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan inbound-markkinoinnin, eli asiakkaita houkuttelevan markkinoinnin (Laaksonen 2015) keinoa, jossa halutulle kohderyhmälle tuotetaan sen kaipaamaa arvokasta, hyödyllistä ja johdonmukaista sisältöä (Content Marketing Institute 2018). Sisältömarkkinointia voivat olla esimerkiksi blogikirjoitukset, videot, uutiskirjeet ja julkaisukanavia niin verkkosivut kuin eri sosiaalisen median kanavat (Lieb 2012, 3).

Sisältömarkkinoinnin tekemisen tavoitteena on herättää luottamusta, vakiinnuttaa asema asiantuntijana ja jäädä mieleen, jotta sisältöjen tavoittamasta kohderyhmästä saataisiin lopulta asiakkaita (Lieb 2012, 2). Sen tarkoituksena on siis tyrkyttävän ja tarjoavan markkinoinnin sijasta saada yleisönsä oma-aloitteisesti kiinnostumaan ja kouvuttumaan sisällöstä. (Lammassaari & Maunu 2015, 3.)

Terminä sisältömarkkinoinnin katsotaan yleistyneen sosiaalisen median synnyn myötä viimeistään 2010-luvulla (Lieb 2012, 2), mutta sen juuret ulottuvat

kuitenkin kauemmas printtimarkkinoinnin aikaan, jopa 1700-luvulle (Pulizzi 2016). Sisältömarkkinoinnin syntyyn verkossa on vaikuttanut kaupallisen internetin kehittyminen nykyiseen muotoonsa (Hakola & Hiila 2012, 18).

8.2 Internetin viestintäkulttuurin kehitys muutti asiakkaiden roolia

Hakola ja Hiila esittävät kaupallisen verkon olleen alkutaipaleellaan 1990-luvulla yksisuuntainen kanava, jossa suuret tahot jakoivat tietoa suurille massoille. Tällöin yksittäinen internetin käyttäjä saattoi vain passiivisesti vastaanottaa ja lukea tarjottua tietoa. Yrityksille internet oli ilmoitustaulun kaltainen paikka, jossa verkkosivuilla kerrottiin vain perustiedot yrityksestä. (Hakola & Hiila 2012, 18-19.)

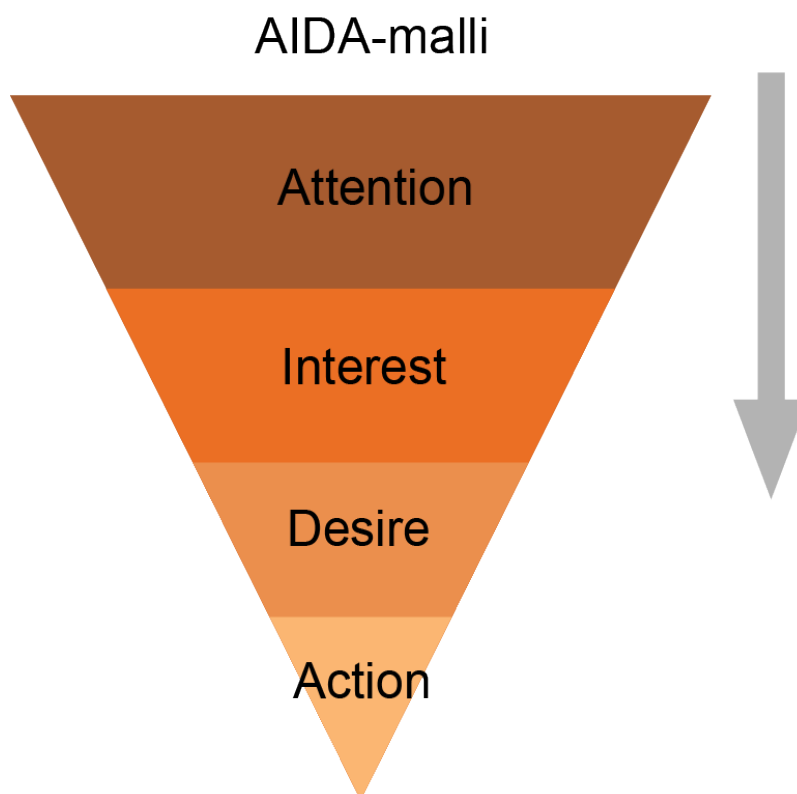
2000-luvun kuluessa internetin palvelut alkoivat monipuolistua. Rooli vain yhtenä yksisuuntaisena kanavana muutti muotoaan, kun organisaatioiden lisäksi myös yksittäisillä käyttäjillä oli mahdollisuus julkaista omaa sisältöään blogipalveluiden avulla ja myös kommunikoida keskenään chat-palveluissa ja keskustelufoorumeilla. Yritykset kuitenkin pääosin toteuttivat edelleen yksisuuntaista viestintää ja markkinointia, esimerkiksi ostamalla mainostilaa verkkosivuilla esiintyviä bannerimainoksia varten. (Hakola & Hiila 2012, 20-21.)

Hakola ja Hiila (2012, 23) kuvaavat 2010 alkanutta aikaa sisältöjen aikakaudeksi, jolloin sosiaalinen media mahdollisti tavallisille internetin käyttäjille entistä paremmat mahdollisuudet ilmaista itseään ja julkaista omaa sisältöä. Viimeistään sen myötä internetin viestintä on muuttunut monisuuntaiseksi ja monikanavaiseksi. Sosiaalisen median synnyttyä voisi myös todeta, että tavalliset käyttäjät ovat saaneet internetissä enemmän vaikutusvaltaa eri organisaatioihin nähden. Se on myös asettanut yritysviestinnälle uusia vaatimuksia (Hakola & Hiila 2012, 25).

8.3 Tietoisemman yleisön tavoittamiseen tarvitaan sisältöjä

Ostoprosessin etenemistä kuvaamaan voidaan käyttää Elias St. Elmo Lewisin yli sata vuotta sitten kehittämää AIDA-kaavaa (Keronen & Tanni 2013, 67), joka esitetään tyypillisesti suppilon muotoisena mallina (Kuva 8).

Tässä työssä aiemmin esiteltyä ostosuppilon mallia on käytetty myös markkinoinnin suunnittelussa. Hieman tiiviimpi ostoprosessia kuvaava AIDA-kaava on Elias St. Elmo Lewisin yli sata vuotta sitten kehittämä malli (Keronen & Tanni 2013, 67), joka etenee palvelun havaitsemisesta (Attention), kiinnostukseen (Interest), ostohalukkuuteen (Desire) ja lopulta ostoon (Action) (Vuokko 1996, 36). Ostoprosessin etenemisen lisäksi sitä on aiemmin käytetty myös markkinoinnin suunnittelussa: markkinointia ei juuri kohdennettu, vaan asiakkaita odotettiin tulevan vain panostamalla suureen näkyvyyteen (Keronen & Tanni 2013, 117).



Kuva 8. AIDA-malli (Keronen & Tanni 2013, 118).

Ennen kuluttajat luottivat yksioikoisemmin mainontaan, mutta nykyään omissa verkostoissa jaetut kokemukset ja muiden asiakkaiden antamat palautteet vaikuttavat ostopäätökseen perinteistä markkinointia enemmän (Kartajaya,

Setiawan & Kotler 2016, 20). Ilmiö on havaittavissa myös B2B-sektorilla eli yritysten välisillä markkinoilla: Advance B2B Oy, Mercuri International Oy ja Questback Oy (2015) esittävät ICT- ja B2B-asiantuntijapalveluyrityksille teettämässään Oikukas ostaja -tutkimuksessa, että toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmät tiedonhakumenetelmät ennen ostopäätöstä ovat keskustelut kollegoiden ja tuttujen kanssa sekä tiedonhaku tuttujen palveluntarjoajien sivuilta.

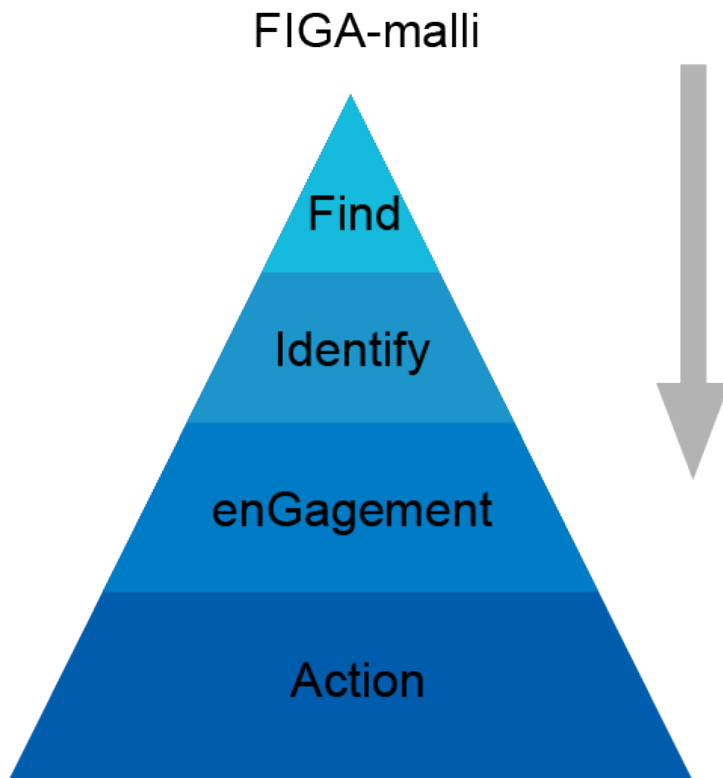
Painoarvo on siis siirtynyt pois ulospäin suunnatulta outbound-markkinoinnilta: ihmiset altistuvat niin suurelle määrälle perinteistä mainontaa päivittäin, että sitä on opittu väistämään (Hakola & Hiila 2012, 26). Cheyfitz (2014) viittaakin artikkelissaan asiakkaisiin ilmaisulla yleisö, mikä kuvaa osuvasti passiivisten internetin käyttäjien muuttumista tietoiseksi ja vaikutusvaltaiseksi joukoksi, jonka tavoittamiseen tarvitaan kiinnostavia sisältöjä.

Oikukas ostaja -tutkimuksesta ilmenee, että 52% B2B- eli yritysostajista seuraa hyvin tai erittäin aktiivisesti alansa asiantuntijasisältöjä ja 81% taas vähintään jonkin verran aktiivisesti. Vastaajista 71% on sitä mieltä, että asiantuntijasisältöjen julkaisija on etulyöntiasemassa kilpailijoihin nähden. Tästä voidaan todeta, että asiantuntijoiden tekemälle sisällöille on kysyntää. (Advance B2B Oy ym. 2015.)

Kysyntä ei kuitenkaan saa täysin vastinetta. Suomenkielistä asiantuntijasisältöä on hyvin saatavilla vain 19% mielestä ja vain 35% on sitä mieltä, että saatavilla olevasta asiantuntijasisällöstä on hyvin tai erittäin paljon hyötyä omaan työhön (Advance B2B Oy ym. 2015).

Suurelle massalle lähetetty kohdentamaton viesti ei enää riitä tavoittelemaan yhä tietoisempaa ja valikoivampaa yleisöä, niin kuluttajia kuin yritysostajia. Keronen ja Tanni esittävätkin AIDA-mallin tilalle sisältöstrategian toteuttamiseen paremmin soveltuvan FIGA-mallin (Kuva), jonka avulla on tarkoitus tavoittaa tarkoin valittu kohderyhmä. Se etenee seuraavasti: 1. sisällön löytäminen (Find), 2. sisältöön samaistuminen (Identify), 3. sisältöön sitoutuminen (enGagement), jonka jälkeen seuraa 4. yhteydenotto (Action). (Keronen & Tanni 2013, 117-118.)

Markkinointia lähdetään siis tekemään määrittämällä viesti alun alkaen vain tarkoin valitulle yleisölle, panostamalla ennemminkin kohderyhmän ja viestin laatuun kuin suureen volyymiin.



Kuva 9. FIGA-malli (Keronen & Tanni 2013, 118).

Tätä mallia noudattaakseen yritysten tulisi siis tarkentaa tavoiteltu asiakaskohderyhmä, paikantaa heidän tarpeensa ja ongelmansa, tunnistaa oma asiantuntijuutensa ja paketoita se näihin tarpeisiin ja ongelmiin vastaaviksi sisällöiksi.

8.4 Sisältöstrategia johdattaa asiakasta sisältöjen välillä

B2B-yrityksen myyntiprosessi on lähtökohtaisesti pidempi kuin B2C-yrityksillä, sillä B2B-tuotteet ovat usein monimutkaisempia ja ostopäätöstä on monesti tekemässä useampi kuin yksi henkilö. Siksi asiakkaiden pitkäjänteinen sitouttaminen yrityksen toimintaan myyntiprosessin kaikissa vaiheissa on tärkeää. (Seppä 2014.) Siihen päästään asiakkaan auttamiseen keskittyvällä

sisältöstrategialla, jota Keronen ja Tanni (2013, 121) kutsuvat kuvaavammin tavoitteelliseksi myyntiä tukevaksi sisältötyöksi.



Kuva 10. Sisältöstrategialla johdetaan asiakkaita verkossa (Keronen & Tanni 2013, 179).

Monimutkaisten tuotteiden pitkän ostoprosessin loppuun saattamiseksi pelkkä mielenkiintoisen sisällön merkityksen ymmärtäminen ei siis riitä. Ajattelu perinteisestä markkinointisuunnitelmasta, jossa kampanjamuotoinen markkinointi alkaa ja loppuu markkinoijan itse päättämällä aikataululla, tulisi muuttaa ennemminkin asiakasta paremmin palvelevaksi jatkuvaksi ja pitkäjännitteiseksi strategiaksi. (Albee 2015, 87-88.) Strategia johdattaa asiakasta kiinnostavien sisältöjen välillä hänen ehdoillaan ja siten sitouttaa yrityksen toimintaan. Voidaan olettaa, että yritys, joka on ollut saatavilla ja auttanut sisällöillään asiakasta hänen ongelmissaan, on vahvoilla ostopäätöstä tehdessä.

8.5 Opas sisältömarkkinoinnin keinona

Oppaalla tarkoitetaan usein visuaaliseen muotoon rakennettua 5-30 sivuista dokumenttia (Kurvinen & Seppä 2016, 208), joka rakentuu kirjoittajan asiantuntemuksen ympärille tavoitteenaan ratkaista asiakkaan ongelmia (Kurvinen & Sipilä 2014, 210). Opas voidaan lukea saman tyyppiseksi sisällöksi, kuin e-kirja ja white paper, jotka ovat myös sähköisiä kirjallisia teoksia ja usein ladattavissa yhteystietoja vastaan yrityksen verkkosivuilta (Kurvinen & Seppä 2016, 207-208).

Opasta voidaan pitää keinona tarjota hajallaan oleva relevantti tieto kohderyhmälle helposti ymmärrettävänä ja hyödyllisenä kokonaisuutena, eli niin kutsutun digitaalisen kuratoinnin muotona (Olander 2012, 26). Myös tällä voidaan perustella oppaan olevan yksi tapa toteuttaa sisältömarkkinointia.

Sheridan (2014, 89-90) listaa useita perusteluja siitä, miksi e-kirjan kirjoittaminen on hyödyksi liiketoiminnalle, mutta e-kirjan ja oppaan saman tyyppiseen muotoon vedoten, olen mukailut perusteluja myös oppaan kirjoittamiseen:

- Kun kirjoitat aiheesta perusteellisesti opastaaksesi jotakuta toista, hahmotat asiat myös selkeämmin itsellesi ja siten osaat myös paremmin kertoa niistä suullisesti esimerkiksi myyntitilanteessa.
- Opasmuotoisen materiaalin tarjoaminen suoran myyntiesitteen sijasta voi monella toimialalla olla merkittävä erottautumistekijä.
- Kattavasta oppaasta voi saada valmiita sisältöjä myös muuhun käyttöön, esimerkiksi jakamalla oppaan sisällön useaksi blogikirjoitukseksi.

Jotta oppaasta olisi hyötyä asiakkaiden sitouttamisessa, asiakaskuntaa on tarpeen segmentoida, eli luokitella eri kohderyhmiin (Kurvinen & Seppä 2016, 42), jotta opas on mahdollista kohdentaa siitä hyötyväälle yleisölle. Kun oppaan tavoitteleman asiakasryhmän tarpeet ja tavoitteet on ymmärretty, herättää se varmemmin mielenkiintoa ja tavoitteen mukaan sitouttaa joko uutta tai olemassa olevaa asiakasta (Ruukonen 2016, 131).

Oppaan suunnittelussa voi hyödyntää pohdintaa siitä, mihin ostoprosessin vaiheeseen se on tarkoitus sijoittaa. Ostoprosessin alkuvaiheessa esimerkiksi verkkosivuilta ladattavana materiaalina se voi tuoda uusia liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita ja vertailu- ja päätöksentekovaiheessa se voi parantaa kaupan läpimenomahdollisuuksia (Kurvinen & Sipilä 2014, 211).

9 Oppaan toteutus

9.1 Muoto ja suunnitteluprosessi

Alusta alkaen oli selvää, että opas tullaan julkaisemaan PDF-tiedostona aiemman hakukoneoptimointioppaan tapaan. PDF-tiedosto on luonteva julkaisumuoto, sillä se on helposti jaettavissa sähköisesti, mutta myös tarpeen tullen tulostettavissa fyysiseksi kirjaseksi.

Koska opas on ajateltu ensisijaisesti näyttöpäätteeltä luettavaksi, päätin tehdä taiton vaakasuuntaisesti. Visuaalisen, vaakasuuntaisen ja pituudeltaan tiiviihkön oppaan muoto muistuttaa jossain määrin diaesitystä. Siksi sovelsin suunnittelussa prosessia, jonka Lammi (2009, 26) on selkeän ja kiinnostavan PowerPoint-esityksen avuksi listannut:

1. Kohderyhmään tutustuminen
2. Tiedon ja materiaalin etsiminen ja rajaaminen
3. Ideointi ja luonnostelu
4. Kokoaminen
5. Viimeistely palautteen pohjalta



Kuva 11. Oppaan kansikuva.

9.2 Kohderyhmään tutustuminen

Tunnistettuani hakukonemainonnan olevan hyödyllinen markkinointikeino verkkokauppiaille, täytyi vielä selvittää, miten tarkentaa oppaan näkökulmaa. Ymmärtääkseni kohderyhmän osaamisen lähtötasoa, kartoitin asiakkaiden ymmärrystä hakukonemarkkinoinnista ja kiinnostusta käyttää Google Ads -palvelua keskustelemalla vapaamuotoisesti asiakasrajapinnassa työskentelevien kollegoiden kanssa. Keskusteluista sain selville, että verkkokauppiaille on kiinnostusta hakukonemainonnan mahdollisuuksia kohtaan, mutta tietoa sen tekemisestä käytännössä ei oikeastaan ole.

Lisäksi pystyin hyödyntämään omia kokemuksiani ensimmäisistä asiakaskohtaamisistani hakusanamarkkinointiin liittyen. Nämä kohtaamiset auttoivat todella paljon paitsi tunnistamaan oman osaamisen, myös saamaan käsityksen siitä, miten esittää hakukonemainontaa ymmärrettävästi henkilölle, jolle aihe ei ole tuttu.

Ensimmäinen tällainen oppimistilanne asiakkaiden kanssa oli, kun esittelin erälle asiakkaalle suunnittelemani Google Ads -mainoksia maaliskuussa 2018.

Kun asiakas esitti kysymyksiä, joihin pystyin perustellusti vastaamaan, huomasin ensimmäisen kerran oman tietotasoni Google Adsista kehittyneen sille tasolle, että pystyn opastamaan jotakuta toista.

Toinen tilanne oli kesäkuussa, kun lähetin toiselle asiakkaalle ensimmäistä kertaa raportin hakukoneoptimointikampanjan toteuttamisesta, joka sisälsi muun muassa ohjeita Google Ads -tilin käyttöön. Asiakas ilmoitti kaipaavansa tarkempaa ohjeistusta, jonka perusteella pystyin tunnistamaan sen, että asiakkaiden valmiudet palvelun käyttöön vaihtelevat laajasti ja siten arvioimaan raportin ohjeiden selkeyttä uudestaan.

9.3 Tiedonhankinta ja sisällön rajaaminen

Oppaan sisältöön hyödynsin paljon omia kokemuksiani hakusanamarkkinoinnin opiskelusta. Aiheen systemaattisen opiskelun olen aloittanut kuluneen vuoden aikana, joten pystyin hyödyntämään suhteellisen tuoreita omakohtaisia kokemuksia niistä asioista, jotka ovat aloittelijalle erityisen haastavia.

Huomasin itse hakukonemainontain perehtyessäni, että eri tasoista asiantuntijasisältöä on runsaasti saatavilla. Omaa tavoitettani tukevan tiedon löytäminen pienistä osista vei paljon aikaa Google Adsin käyttöliittymään tutustumisen ohella. Tämän kokemuksen pohjalta syntyi halu ohjata oppaan kohderyhmä tarvitsemansa tiedon äärelle yksioikoisemmin.

Esimerkiksi Google Adsin ohjepankkiin (Google Ads 2018k) sekä Google Partners -koulutusmateriaaleihin (Google Partners 2018) tutustumisen perusteella viralliset käyttöohjeet ja vinkit ovat hyvin kattavia ja niissä on otettu huomioon kaikenlaiset yrittäjät, eli verkkokauppioiden lisäksi myös erilaisia palveluita myyvät kivijalkayrittäjät. Sen vuoksi tiedon omaksuminen juuri verkkokaupiaan näkökulmasta voi olla haastavaa.

Asiantuntijoiden blogikirjoituksiin tutustuessa huomasin, että asiantuntijuus voi paikoin olla myös ymmärtämistä heikentävä tekijä. Sisältöjä ei aina voi tehdä

aloittelijat huomioon ottaen, joten tietoa etsivä aloittelija voi helposti saada osaamistasoonsa nähden liian vaativaa tietoa, jolloin sitä ei pysty vastaanottamaan.

Opasta pidetään oppimismateriaalina, joka ohjaa tekemään jonkin konkreettisen toiminnon, eikä niinkään yleisenä tietolähteenä (Jaakkola, Lehtinen, Nirhamo & Nurmi 2012, 16). Siksi rajasin oppaan sisällön siihen, että sen avulla lukija voi luoda ensimmäisen oman hakukonemainoskampanjansa. Opas ei kuitenkaan ole käyttöohje: sen perustelen sillä, että Google Ads -palvelu itsessään tarjoaa kattavat käyttöohjeet niin tekstiartikkeleina (Google Ads 2018k) kuin Youtube-videonakin (Google Ads 2018l). Se, että oppaan rakenne noudattaa Google Ads -tilin rakennetta ja etenee samassa järjestyksessä kuin hakumainoskampanjan luominen, tukee myös ajatustani tehdä oppaasta mahdollisimman tiivis ja loogisesti etenevä. Google Adsin omat käyttöohjeet voivat toimia hyvin oppaan rinnalla.

Tässä oppaassa pyrin huomioimaan verkkokauppiaita muun muassa esimerkkien valinnassa. Esittelen asiat nimenomaan tuotteita myyvän yrittäjän näkökulmasta: mainosryhmät havainnollistin kuvitteellisen verkkokaupan tuotekategorioiden avulla ja mainoksen rakenteen tuotemainoksella. Mainoslaajennuksista esittelin helposti kokeiltavat laajennukset, jotka ovat relevantteja verkkokaupiaan käyttöön. Esimerkiksi mobiilimainoksessa automaattisen puhelun käynnistävä puhelulaajennus ei välttämättä ole ensisijaisen tärkeä ominaisuus kuluttajaverkkokaupan myynnin edistämisessä.

9.4 Grafiikan suunnittelu ja kokoaminen

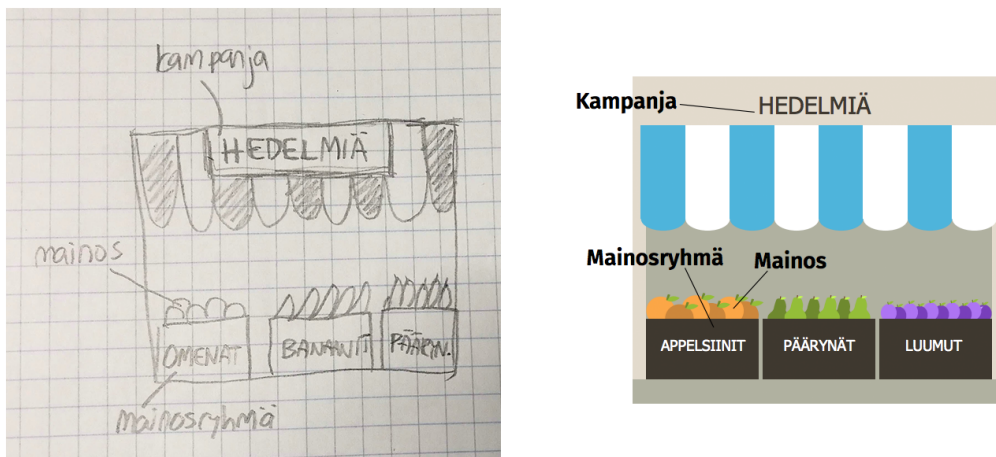
Yksi keskeisimmistä asioista oppaan tekoa oli pohtia, miten esittää sisältö mahdollisimman ymmärrettävästi asiasta tietämättömälle lukijalle. Päivittäin saamamme suuren informaatiotulvan vuoksi kuva on usein tehokkaampi ja mielenkiintoisempi tapa välittää viesti, kuin pelkkä teksti (Ashton 2015). Tiedon muuttamista mahdollisimman selkeään muotoon kutsutaan informaatiomuotoiluksi, jossa tiedon välittämiseen hyödynnetäänkin useimmiten

visuaalisia keinoja (Koponen 2012a). Siksi pidin erittäin perusteltuna tehdä oppaasta mahdollisimman visuaalinen, tekstimuotoisen dokumentin sijasta.

Visuaalisuus ei saa kuitenkaan mennä tiedon välittymisen edelle (Koponen 2012b). Tämän opin esitellessäni oppaassa avainsanojen hakutyyppejä. Ajattelin ensin, että perinteinen taulukkomuotoinen esitystapa olisi liian tylsän näköinen, joten halusin kokeilla jotain erottuvampaa. Kuitenkin testaamani esitystapa sai palautetta epäselkeydestään. Tämä oli konkreettinen tilanne, jossa ymmärsin tiedon välittymisen olevan tärkeämpää kuin visuaalisilla keinoilla erottuminen, joten päädyin esittämään hakutyypit selkeämmässä taulukkomuodossa.

Lisäksi kuvien hyödyntäminen sanallisen kerronnan tukena auttaa hahmottamaan muuten abstraktilta tuntuvia asioita. Kun kirjoitetun tiedon tueksi esitetään käytännönläheinen esimerkki, tiedon painaminen mieleen on helpompaa. (Lammi 2009, 56-57.) Siksi käytin oppaan esimerkeissä kuvitteellisten verkkokauppojen tuotekategorioita, jotta opasta lukevan verkkokauppiaan olisi helppo soveltaa tietoa omaan kauppaansa.

Kokosin oppaan sisällön ensin tekstimuotoiseksi asiakirjaksi, jossa tieto oli helppo jäsentää luvuiksi. Kun luvut olivat selvillä, aloin pohtia, mikä tieto kaipaa tuekseen visuaalista grafiikkaa ja mitä tietoa kerron tekstimuodon sijasta kokonaan graafisesti. Lammi (2009, 34) suosittelee PowerPoint-esityksen diojen luonnostelemista käsin, mikä myös tuntui minulle luontevimmalta tavalta lähteä luonnostelemaan oppaan sivujen sisältöä ja graafisia elementtejä.



Kuva 12. Google Ads -kampanjan rakenteen havainnollistaminen: luonnos ja valmis grafiikka.

Grafiikoiden tekoon käytin Adobe Illustratoria ja oppaan kokoamiseen Adobe InDesignia. Ohjelmien valitseminen tuntui luonnolliselta, sillä InDesign ja Illustrator toimivat synkronoidusti yhdessä, jolloin muutosten tekeminen grafiikoihin on vielä kokoamisvaiheessakin mahdollista.

Kokoamisvaiheessa pyysin ensimmäistä kertaa välipalautetta. Sain palautetta siitä, että avainsanojen hakutyytit -sivun grafiikoita voisi selkeyttää. Tunnistin tämän tarpeen itsekkin. Korjasin myös värimaailmaa ja muita visuaalisia tyylikeinoja yhtenäisemmiksi. Sain myös ehdotuksen avainsanojen salaamiseen liittyvän tiedon lisäämisestä avainsanoista kertovaan kappaleeseen, mutta koin sen olevan liian edistynyttä tietoa aloittelijaystävälliseen oppaaseen.

Sekä asiaan perehtyneeltä palautteenantajalta, kuin myös täysin aiheesta tietämättömältä lukijalta sain palautetta, että opas on johdonmukaisesti etenevä ja ymmärrettävästi kerrottu kokonaisuus. Lopputulos on valmis hyödynnettäväksi eri kanavissa, esimerkiksi verkkosivuilta ladattavaksi materiaaliksi.

10 Pohdinta

Koen opinnäytetyön tekemisen lisännen ymmärrystäni sisältömarkkinoinnin tarpeesta sekä aidosti kohderyhmää hyödyttävien sisältöjen merkityksestä. Valmis opas soveltuu mielestäni käytettäväksi monipuolisesti eri tarkoituksissa, eri julkaisukanavissa ja ostoprosessin vaiheissa. Välittömästi sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi olemassa olevien asiakkaiden opasmateriaalina.

Kun opinnäytteen aiheena on kaupallinen palvelu, on tiedonkeräämisessä monia lähteitä arvioitava kriittisesti hahmottaakseen tiedon objektiivisesti. Esimerkiksi Google Adsin ohjepankki tarjoaa vinkkejä ja suosituksia siihen, mitä valintoja kampanjasuunnittelussa kannattaa tehdä. Google kuitenkin luonnollisesti ohjaa käyttäjää siten, että tämä tulisi käyttämään mahdollisimman ennakkoluulottomasti palvelun eri ominaisuuksia. Sen vuoksi yhdistelin Googlen itsensä jakamaa tietoa eri asiantuntijalähteisiin. Kuitenkin esimerkiksi mainostoimistojen kirjoittamiin blogiteksteihin täytyy suhtautua kriittisesti ja arvioida sitä, kuinka paljon kirjoittaja haluaa ohjata lukijaa heidän palveluidensa piiriin.

Juuri oppaan toteuttamisen aikaan, heinäkuussa 2018, Google AdWords muuttui Google Adsiksi. Tämän myötä palvelu on saanut hieman uudistetun ilmeen ja uusia ominaisuuksia on julkaistu. Tällainen muutoksen riski on aina olemassa kirjallisten oppaiden tekemisessä, joiden sisältö ei välttämättä ole helposti päivitettävissä. Tällöin sisältö voi ainakin osittain vanhentua nopeastikin. Esimerkiksi oppaan mainosta käsittelevässä kappaleessa esitetty mainoksen rakenne ei enää täysin pidä paikkaansa, sillä kahden otsikon sijasta tekstimainoksessa on nyt kolme otsikkopaikkaa (Southern 2018). Suuret linjat eivät kuitenkaan ole ainakaan vielä muuttuneet (Karvonen 2018), joten oppaan vinkit ovat yhä pääosin paikkansa pitäviä.

Ymmärryksen hakukonemainonnasta kasvoi vielä opinnäytetyöraporttia viimeistellessä. Tämän ja Google Adsin uusien ominaisuuksien vuoksi en ole enää täysin tyytyväinen oppaan sisältöön. Olisi ollut hyvä esittää enemmän työkaluja avainsanojen löytämiseen ja määrittämiseen. Olisi ollut myös tärkeää painottaa mainonnan tuloksellisuuden tärkeyttä: antaa enemmän konkreettisia

esimerkkejä siihen, miten mainosten tuloksia voi todentaa ja mistä tietää, ovatko tulokset tarpeeksi hyviä.

Eniten olen tyytyväinen oppaan esitystapaan, koen, että tavoittelemani selkeys ja johdonmukaisuus onnistui. Yhdeksi haastavimmaksi osuudeksi koin graafisen suunnittelun, sillä alue ei ole vahvuuksiani. Halusin kuitenkin ottaa haasteen vastaan, sillä huomasin, että visuaalisuus tukee tavoitettani tehdä mahdollisimman selkeää, helposti ymmärrettävää ja nopealukuinen opas. Tähän tavoitteeseen nähden onnistuin graafisessa toteutuksessa mielestäni melko hyvin.

Näen, että opinnäytetyön aiheella on hyvät jatkokehitysmahdollisuudet hakukonemainonnan nopeasti muuttuvan luonteen vuoksi, joten päivitetyn version tekeminen jo esimerkiksi parin vuoden kuluttua voisi olla ajankohtaista. Myös esimerkiksi syväluotaavamman oppaan toteuttaminen olisi hyvä jatkokehitysjatous, joko hakukonemarkkinoinnista tai muista Google Ads – mainosmuodoista. Esimerkiksi verkkokauppiat kohderyhmänä hyötyisivät myös uudelleenmarkkinointi- eli remarketing-oppaasta, jossa voisi esitellä esimerkiksi Googlen ja Facebookin tarjoamia remarketing-mahdollisuuksia.

Lähteet

- Advance B2B Oy, Mercuri International Oy, Questback Oy. Oikukas ostaja - tutkimuksen tulosten esittely - 27.8.2015.
<https://www.slideshare.net/AdvanceB2B/oikukas-ostaja-tutkimuksen-tulosten-esittely-2782015>. 14.9.2018.
- Albee, A. 2015. Digital Relevance. Developing Marketing Content and Strategies That Drive Results. New York: Palgrave Macmillan.
- Ashton, D. 2018. 10 Reasons Why You Should Care About Visual Content In Marketing. NeoMam Studios. <https://neomam.com/blog/13reasons/>. 26.9.2018
- Content Marketing Institute. 2018. What is Content Marketing?
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. 12.9.2018.
- Charlesworth, A. 2018. Digital Marketing. A Practical Approach. Third Edition. New York: Routledge.
- Cheyfitz, K. 2014. The Future Is Now: 4 Rules for the Post-Advertising Age. Content Marketing Institute.
<https://contentmarketinginstitute.com/2014/09/post-advertising-age-rules/>. 11.9.2018.

- Enberg, J., Filenius, M., Korpi, J., Pyyhtiä, T., Relander, T., Roponen, S., Seppä, M., Sulin, K., Vastamäki, R. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Eremenko, O. 2015a. Google Analytics Adwords-mainonnan tukena. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-adwords-mainonnan-tukena>. 31.10.2018.
- Eremenko, O. 2015b. Mitä on AdWords-mainonnan optimointi? Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-on-adwords-mainonnan-optimointi>. 18.9.2018.
- Fonecta. 2018. SEO, SEM vai SEA? <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/google/sem-seo-vai-sea/>. 19.11.2018.
- Geddes, B. 2014. Advanced Google Adwords. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Google Ads. 2014. How should I organize my AdWords account? https://www.youtube.com/watch?time_continue=173&v=khfLqWOhpOg. 12.9.2018
- Google Ads. 2016. Tehokkaiden tekstimainosten luominen: Googlen parhaat käytännöt. Kirjoita vaikuttava ja vilpitön mainosteksti. <https://support.google.com/google-ads/answer/6167101?hl=fi>. 18.9.2018.
- Google Ads. 2018a. Näy kaikkialla internetissä. <https://ads.google.com/home/how-it-works/>. 10.9.2018.
- Google Ads. 2018b. Tietoja tekstimainoksista. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=fi>. 10.9.2018.
- Google Ads. 2018c. Tietoja tilin asetuksista. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722032?hl=fi>. 6.11.2018.
- Google Ads. 2018d. Tietoja AdWords-tilin rakenteesta. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=fi>. 12.9.2018.
- Google Ads. 2018e. Tilin järjestäminen mainosryhmien avulla. <https://support.google.com/google-ads/answer/6372655>. 12.9.2018.
- Google Ads. 2018f. AdWordsin perusteiden testin valmistautumisopas. Miten mainosryhmät toimivat? <https://support.google.com/partners/answer/2375404?hl=fi>. 18.9.2018.
- Google Ads. 2018g. Avainsanojen suunnittelija: hae tietoja ja ennusteita. https://support.google.com/google-ads/answer/3022575?visit_id=636748589570350126-1000890483&rd=1. 11.10.2018.
- Google Ads. 2018h. Avainsanojen suunnittelija: hakujen määrän ja ennusteiden katsominen. https://support.google.com/google-ads/answer/3022575?visit_id=636748589570350126-1000890483&rd=1. 26.11.2018.
- Google Ads. 2018i. Laskeutumissivun käyttökokemus. <https://support.google.com/google-ads/answer/2404197?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=fi>. 19.9.2018.
- Google Ads. 2018j. Laatupisteiden määritelmä. <https://support.google.com/google-ads/answer/140351?hl=fi>. 18.9.2018.

- Google Ads. 2018k. Google Ads Ohjeet. <https://support.google.com/google-ads/?hl=fi#topic=7456157>. 26.9.2018.
- Google Ads. 2018l. Google Ads. <https://www.youtube.com/user/learnwithgoogle>. 26.9.2018. Google Partners. 2018. About Google Partners. <https://www.google.com/partners/about/>. 26.9.2018.
- Hakola, I., Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: SanomaPro Oy.
- Jaakkola, T., Lehtinen, E., Nirhamo, L., Nurmi, S. 2012. Erilaiset oppimisaihiot osana joustavaa kokonaisuutta. Ilonen, L. Laatus e-oppimateriaaleihin. Helsinki: Opetushallitus. 12-24. https://www.oph.fi/download/144415_Laatus_e-oppimateriaaleihin_2.pdf. 22.11.2018.
- Kartajaya, H., Kotler, P., Setiawan, I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Karvonen, L. 2018. Google Ads korvaa Google Adwordsin – Mikä muuttuu? Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-ads>. 11.10.2018.
- Keronen, K., Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Koponen, J. 2012a. Informaatiomuotoilu tekee tiedon näkyväksi. Informaatiomuotoilu.fi. <http://informaatiomuotoilu.fi/2012/10/informaatiomuotoilu-tekee-tiedon-nakyvaksi/>. 19.11.2018.
- Koponen, J. 2012b. Pitääkö visualisoinnin olla kaunis? Informaatiomuotoilu.fi. <http://informaatiomuotoilu.fi/2012/06/pitaako-visualisoinnin-olla-kaunis/>. 19.11.2018.
- Koskelo, T. 2016a. AdWords-mainonta verkkokaupan näkökulmasta. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwords-mainonta-verkkokaupan-nakokulmasta>. 11.9.2018.
- Koskelo, T. 2016b. Kuinka tehdä hyvä Google-mainos? Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuinka-tehda-hyva-google-mainos>. 18.9.2018.
- Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, J., Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Helsinki: Talentum.
- Laaksonen, P. 2015. Mitä eroa on inbound- ja outbound-markkinoinnilla? Advance B2B Oy. <https://blog.advanceb2b.com/fi/mita-eroa-on-inbound-ja-outbound-markkinoinnilla>. 11.9.2018.
- Lahtinen, N. 2015. Mitä on A/B-testaus. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>. 8.11.2018.
- Lamassaari, J., Maunu, M. 2015. Sisältömarkkinointi. Hypestä hallintaan. Koodiviidakko Oy. <https://www.viidakko.fi/media/uutiskuvat/pdf/sisaltomarkkinointi-hypesta-hallintaan.pdf>. 11.9.2018.
- Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti! Laadi selkeä esitys. Jyväskylä: Docendo.
- Lieb, R. 2012. Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. London: Que Publishing.
- Olander, I. 2012. Tiedonhaku 2.0. <https://sometek.fi/wp-content/uploads/2012/08/Tiedonhaku-2.0.pdf>. 26.9.2018.
- Pulizzi, J. 2016. The History of Content Marketing [Updated Infographic]. Content Marketing Institute.

- <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>. 10.9.2018.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC - matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: Mandarinfish Publishing.
- Seppä, M. 2014. 5 tärkeintä eroavaisuutta, miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista. Advance B2B Oy. <https://blog.advanceb2b.com/fi/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>. 1.11.2018.
- Sheridan, M. 2014. Inbound & Content Marketing Made Easy. The Sales Lion. <https://www.thesaleslion.com/download-free-copy-inbound-content-marketing-easy/>. 10.9.2018.
- Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited. 2017. How using related searches on Google helps you boost your SEO. <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-strategy/using-related-searches-google-helps-boost-seo/>. 31.10.2018.
- Southern, M. 2018. Google Lets Advertisers Add Third Headline To Text Ads. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/google-lets-advertisers-add-a-third-headline-to-text-ads/265209/>. 2.10.2018.
- Statcounter Global Stats. 2018. Search Engine Market Share Finland. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. 10.9.2018.
- Suojanen, J. 2015. 5 varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa>. 9.11.2018.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015. Google Adwords ja avainsanojen hakutyypit. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-ja-avainsanojen-hakutyypit>. 18.9.2018.
- Suomen Digimarkkinointi Oy 2016a. Adwordsin avainsanatyökalu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwordsin-avainsanatyokalu>. 11.10.2018.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016b. Adwordsin mainoslaajennukset – Mitä ne ovat ja mitä niillä tekee? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwordsin-mainoslaajennukset-mita-mita-niilla-tekee>. 19.9.2018.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016c. 10 tapaa säästää Google Adwords mainonnassa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/10-tapaa-saastaa-rahaa-google-adwords-mainonnassa>. 19.9.2018.
- Voipio, V. 2017. Mediasta dataan. Mediatoimistoyhteistyön käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Hakukonemainonta verkkokauppiaille

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt hakukonemainontaopas alkaa seuraavalta sivulta.

Hakukonemanonta verkkokauppiaille





Google Ads (aiemmin AdWords) on Googlen tarjoama mainostyökalu muun muassa hakusanamainonnan tekemiseen.

2

Tämä opas on tarkoitettu erityisesti verkkokauppiaille, jotka eivät ole aiemmin tehneet hakukonemainontaa tai käyttäneet Google Adsia. Se sopii hyödynnettäväksi esimerkiksi Google Adsin käyttöohjeiden opiskelun rinnalle.

Tietoa siitä, miten hakukonemainontaa *kanattaa* tehdä, löytyy paljon. Kun tietoa on paljon, voi yllättäen noustakin kysymys: **miten päästä alkuun?**

Tämän oppaan tarkoitus onkin karsia tästä laajasta tietomäärästä se polku, jota pitkin verkkokauppias pääsee helposti alkuun hakukonemainonnassa, sekä tarjota hyödyllisiä vinkkejä tuloksekkaiden markkinointikampanjoiden luomiseen.

Sisällys

Aluksi	2
Sisällys	3
Sanasto	4
Hakukonemainonta: Mitä se on?	5
Google Ads -tili	6
Tilin yhdistäminen Google Analyticsiin	7
Kampanjan luominen	8
Mainosryhmä	9
Avainsanakartoitus	11
Avainsanojen valinta	12
Avainsanojen hakutyypit	13
Mainos	14
Mainoslaajennukset	15
Budjetin suunnittelu	17
Kampanjan optimointi	18
Lopuksi	12

Sanastoa

Hakukonemainonta (hakusanamainonta)

Hakukonemainonta on hakukoneissa (eli tunnetuimmin Googlessa) tehtävää mainontaa. Mainokset näkyvät valituilla hakusanoilla (eli avainsanoilla) haettaessa hakukoneen hakutuloksissa. Kun hakutulokset latautuvat, mainokset käyvät automaattisen huuhtokaupan, joka määrittää mainosten järjestyksen hakutuloksissa.

Korkein klikkauskohtainen hinta

Korkein hinta, jonka olet valmis maksamaan yhdestä mainoksen klikkauksesta. Se vaikuttaa mainoksen sijoitukseen muun muassa yhdessä mainoksen laatupisteiden kanssa. (ks. laatupisteet)

Aloitussivu

Aloitussivulla tarkoitetaan sitä sivua, jolle kävijä päätyy klikattuaan mainosta. Tämän sivun url-osoite määrittää mainoksen luomisen yhteydessä.

Laatupisteet

Jokainen luotu mainos saa laatupisteet 1-10 mainoksen osuvuuden, odotetun klikkausprosentin ja aloitussivun käyttökokemuksen perusteella. Hyvät laatupisteet vaikuttavat mm. mainoksen sijoitukseen hakutuloksissa sekä klikkausten hintaan.

Avainsana

Avainsanat eli hakusanat ovat niitä hakusanoja tai -lausekkeita, joilla haettaessa mainosten halutaan näkyvän.

PPC (Pay-per-click) tai CPC (Cost-per-click)

Hinnoittelutapa, jossa maksat vain silloin, kun käyttäjä klikkaa mainosta.

Mainosryhmä

Mainosryhmä on ylätaso mainoksille. Mainosryhmällä mainokset kohdennetaan tietyille yleisölle.

Mainoslaajennus

Mainosten lisäosia, joilla mainokseen saa lisää sisältöä ja toimintoja.

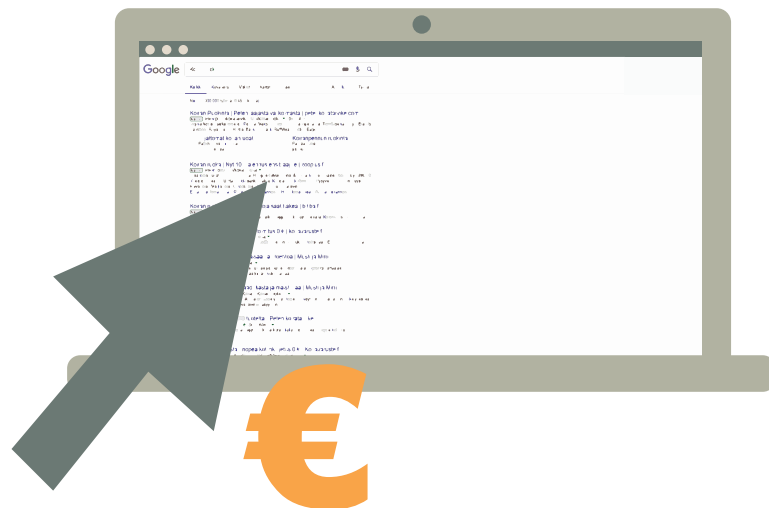
CTA (Call-to-Action)

Toimintakehotus, esimerkiksi mainoksessa ”osta nyt”.

Hakukonemainonta: Mitä se on?

Google Ads -hakusanamainonta on tekstimainontaa, joka näkyy Googlen hakutuloksissa. Mainokset siis muistuttavat ulkonäöltään hakukonetuloksia.

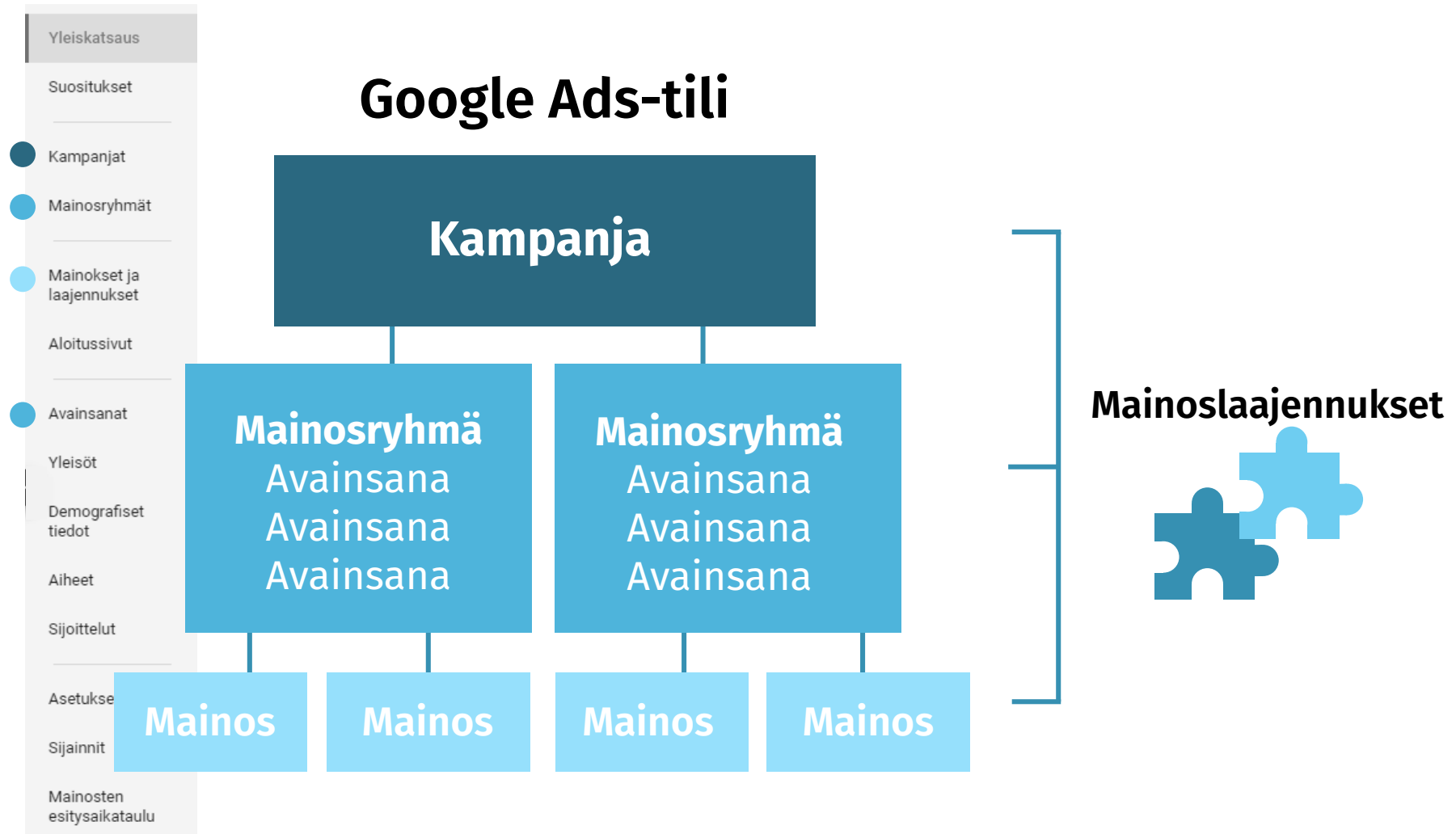
Hakusanamainonta on oikein tehtynä tehokas ja verrattain edullinen markkinointikeino, sillä tuotteiden etsiminen lähtee toimialasta riippumatta lähes poikkeuksetta Googlesta. Mainoksesi näkevä asiakas on siis jo lähtökohtaisesti kiinnostunut tuotteistasi.



Parhaat mainokset, eli laadukkaat ja hintatarjouskilpailun voittaneet mainokset näkyvät ensimmäisten hakutulosten joukossa. Ensimmäisiä hakutuloksia myös luonnollisesti klikataan todennäköisimmin. Kun kiinnostavasta tuotteesta kertova mainos ohjaa suoraan tuotteen sivulle, on ostaminen jo lähellä.

Google Ads -tili

Ensin on perustettava Google Ads-tili. Tili rakentuu neljästä tasosta: Tili, kampanjat, mainosryhmät ja mainokset.

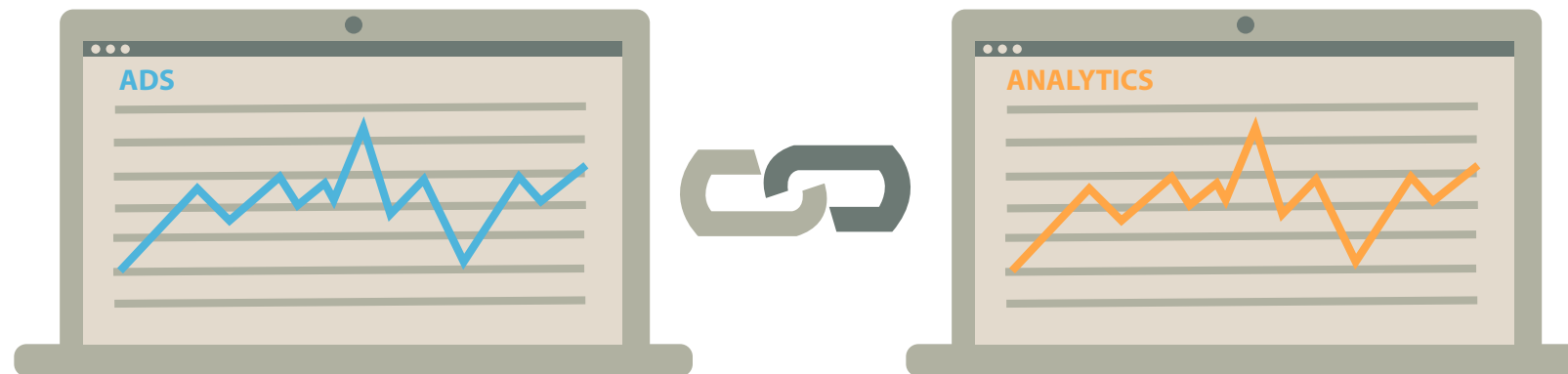


Tilin yhdistäminen Google Analyticsiin

7

Kun Ads-tili on luotu, erityisesti verkkokauppiaille on tärkeää linkittää se Google Analytics -tiliin, jotta mainosten tulokset ja verkkokaupan muu kävijäanalytiikka saadaan yhdistettyä. Siten Ads-mainonnan tuloksia voidaan seurata senkin jälkeen, kun asiakas on klikannut mainostasi ja päätenyt verkkokauppaasi.

Mainonnasta ei saa kannattavaa, jos siitä syntyviä tuloksia ei voida todentaa. Tilit voi linkittää toisiinsa sekä Adsin, että Analyticsin kautta.



Linkittäminen Adsin kautta



Valitse **Työkalut** -> **Linkitettyt tilit** -> **Google Analytics**.

Varmista ensin, että sinulla samalla Google-tilillä muokkausoikeudet Google Analytics-tiliisi, muuten linkittäminen ei onnistu.

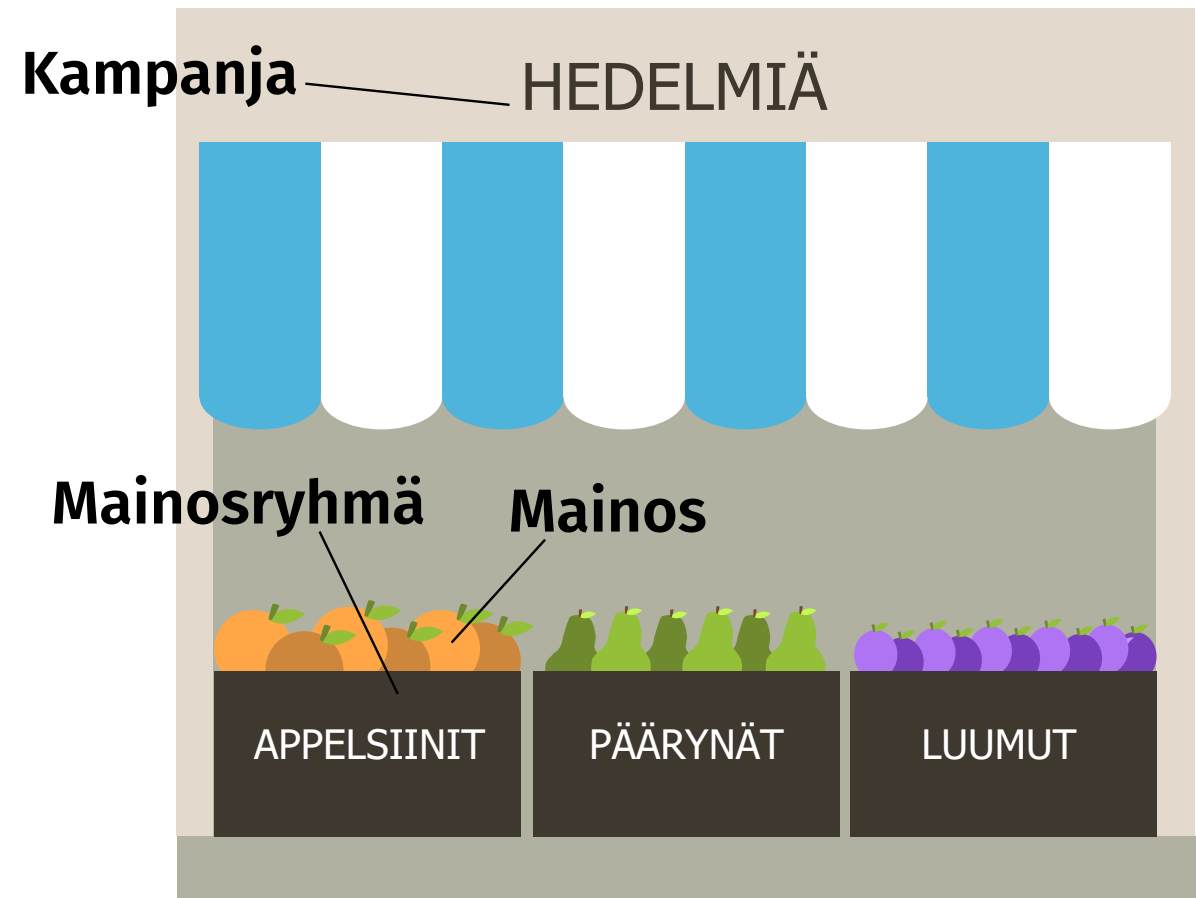
Kampanjan luominen

Kampanja koostuu kolmesta tasosta. Kampanjan alla ovat mainosryhmät, ja mainosryhmien sisällä ovat

Kampanja on tilin ylin taso. Sitä luodessa määritellään kampanjan pääpiirteet, joita ovat esimerkiksi alue (jolla mainoksia näytetään) ja kieli (minkä kieliisiä asiakkaita haluat tavoittaa).

Kampanjan alla ovat mainosryhmät. Mainosryhmiin luodaan avainsanat ja mainokset. Mainosryhmillä mainokset siis kohdennetaan eri avainsanoille.

Avainsanojen määrittämisen jälkeen luodaan itse mainokset. Mainosten tekstien tulisi vastata mahdollisimman hyvin valittuja avainsanoja ja ohjata niihin sopivimmalle sivulle.

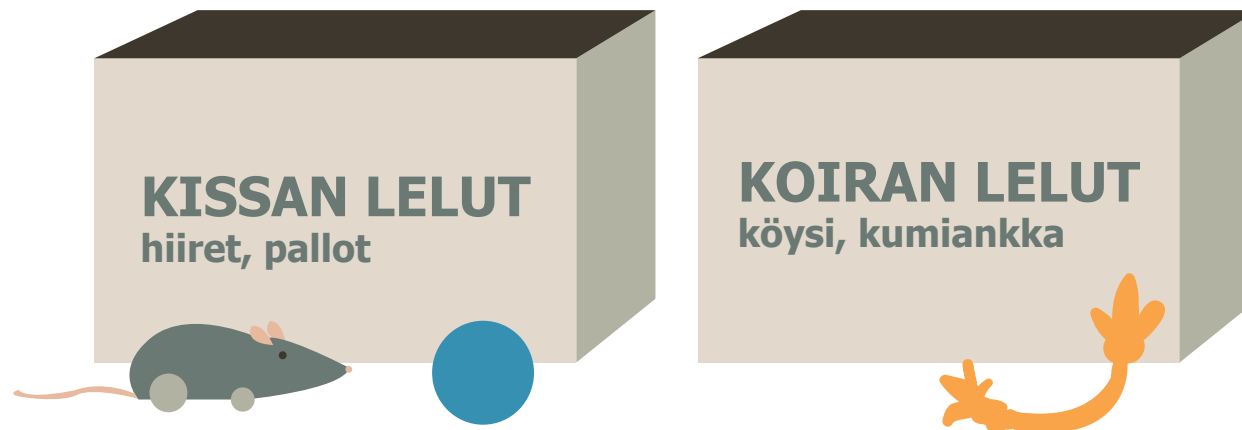


Mainosryhmä

Kun kampanjaa luodaan, sen sisälle täytyy tehdä vähintään yksi mainosryhmä. Hyvä mainosryhmän rakenne riippuu mainonnan tavoitteista ja verkko-kauppasi tuotteista.

Muista, että mainosten tulee vastata valitsemiasi avainsanoja. Siihen pääset tekemällä mainosryhmän vain yhdelle teemalle/tuotteelle kerrallaan ja käyttämällä vain siihen liittyviä avainsanoja. Jos avainsanoja on paljon, jaa ne suosiolla useampaan mainosryhmään.

Tilin rakentaminen järkevästi ja selkeästi on tärkeä peruspilari Ads-mainonnan aloittamiselle. Yhtä oikeaa tapaa kaikille ei ole, mutta jostain täytyy aloittaa: siksi esittelen seuraavalla sivulla pari esimerkkiä siitä, miten kampanjan ja mainosryhmät voi rakentaa järkevästi. Niiden avulla voit soveltaa kampanjarakenteen suunnittelua omiin tuotteisiisi sopivaksi.



Esimerkki 1**Kampanja:**
Lemmikin lelut**Mainosryhmä 1:**

Kissan lelut

Avainsanat:"kissan lelut"
"kissan pallo"
"kissan hiirilelu"**Mainosryhmä 2:**

Koiran lelut

Avainsanat:"koiran purulelut"
"koiran pehmolelut"
"koiran lelut"**Esimerkki 2****Kampanja:**
Koiran lelut**Mainosryhmä 1:**

Koiran purulelut

Avainsanat:"koiran purulelut"
"koiran köysilelu"
"koiran kumilelu"**Mainosryhmä 2:**

Koiran pehmolelut

Avainsanat:"pehmolelu koiralle"
"koiran pehmolelut"

Avainsanakartoitus

Kaikki lähtee avainsanoista. On tärkeä tuntea tuotteidesi ja toimialasi lisäksi asiakkaasi ja heidän tapansa.

Tätä helpottamassa on esimerkiksi Googlen oma Avainsanojen suunnittelija, jonka löydät valitsemalla **Työkalut > Suunnittelu > Avainsanojen suunnittelija**.



Avainsanojen suunnittelija (Google Keyword Planner)

A. Löydä uusia avainsanoja:

Suunnittelija listaa avainsanaideat verkkokauppasivustosi perusteella. Anna verkkokauppasi osoite avainsanojen suunnittelijaan, ja suunnittelija listaa sinulle ehdotuksia sopivista avainsanoista.

B. Vertaile avainsanatrendejä:

Tutki avainsanojen suosiota ja hintaa. Näet, tehdäänkö pohtimillasi avainsanoilla tai lauseilla hakuja ja mitä hintaluokkaa ne ovat.

Ennusteet

saat ennusteet hakusanojen klikkaustuloksista valitsemallasi korkeimmalla klikkauskohtaisella hintatarjouksella.

Historialliset muuttujat

Näet avainsanojen hintatarjousten vaihteluvälin pienimmästä suurimpaan. Siitä saat suuntaa oman hintatarjouksesi määrittämiseen.

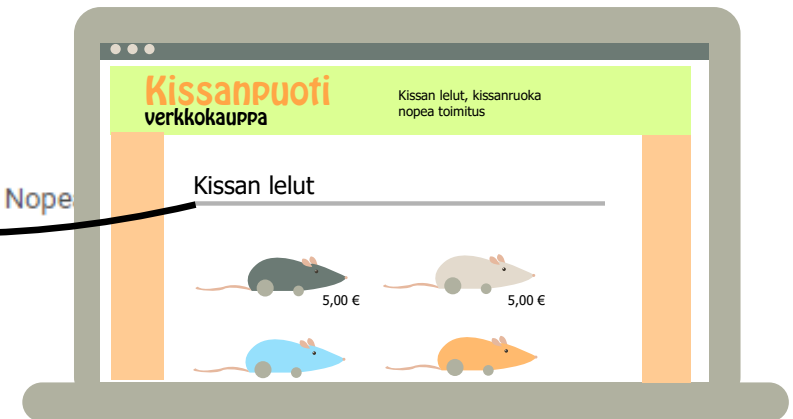
Avainsanojen valinta

Jotta mainoksesi menestyisivät parhaalla mahdollisella tavalla, samoja avainsanoja tulisi mainosten lisäksi käyttää myös verkkokaupassasi.

Avainsana
[kissan lelut]



Kissan lelut | Laaja valikoima
Mainos www.kissanpuoti.fi/kissat/lelut
Tilaa monipuoliset kissan lelut verkkokaupasta. Nopea toimitus.



Avainsanojen hakutyypit

Avainsanojen hakutyypillä voi vaikuttaa siihen, millaisten hakujen yhteydessä mainokset näkyvät.

Avainsanan hakutyyppi	Merkintätapa	Esimerkki-avainsana	Millaisten hakujen yhteydessä mainos voi näkyä	Esimerkkihaku
Laaja haku	(ei merkintää)	kissan lelut	Haku voi sisältää kirjoitusvirheitä, synonyymejä, samankaltaisia hakuja tai muita osuvia muunnelmia.	mistä kisujen leluja
Laajan haun muokkaus	+avainsana	+kissan +lelut	Haku voi sisältää sanoja, niiden läheisiä muunnelmia (ei synonyymejä) missä tahansa järjestyksessä.	leluja kissoille
Ilmaushaku	“avainsana”	“kissan lelut”	Hauissa, jotka vastaavat ilmausta tai sen läheistä muunnelmaa. Sitä ennen tai jälkeen voi olla muutamia sanoja. Ei näy, jos sanat ovat eri järjestyksessä tai keskelle on lisätty sana.	mistä kissan leluja
Tarkka haku	[avainsana]	[kissan lelut]	Hauissa, jotka vastaavat tarkasti avainsanaa tai avainsanan läheisiä muunnelmia. Sanat voivat olla eri järjestyksessä, jos merkitys ei muutu.	leluja kissalle
Negatiivinen haku	-avainsana	-lasten	Lisäämällä negatiivisen avainsanan, estät mainostesi näkymisen sellaisten hakujen yhteydessä, jotka eivät koske sinun tuotteitasi.	lasten lelut

1. [Koiran purulelut verkosta | Parasta koirallesi](#)
2. [Mainos](#) lemmikinlelut.fi/koirat/purulelut
3. Anna koirallesi kestävämmät leikit laadukkailla puruleluilla. Tilaa heti!
Nopea toimitus · Laaja valikoima · Laatumerkit
4. [Köysilelu](#) [Kumilelu](#)
[Kumipallo](#) [Vetolenkki](#)

1. **Otsikko 1:** Ensimmäinen otsikkopaikka
2. **Otsikko 2:** Toinen otsikkopaikka
3. **Näkyvä url:** Näkyvä verkko-osoite
 - lyhyt, mainostettavaa tuotetta kuvaava osoite verkkokauppaasi
4. **Kuvaus:** 80 merkkiä
 - pidempi mainosteksti

Askeleet hyvään mainokseen

- Käytä otsikossa avainsanaa: silloin vastaat hakijan odotuksiin.
- Erotu joukosta: mitä mahtavia hyötyjä asiakas tuotteestasi saa?
- Aseta call-to-action: kehoita asiakasta esimerkiksi “tilaamaan nyt”.
- Ole merkityksellinen: johdata asiakas mahdollisimman hyvin mainostasi vastaavalle sivulle, eli mainoksen tarkkuudesta riippuen tuotekorttiin tai tuotekategoriaan.

Lisäksi

- Kaikki yllä olevat asiat vaikuttavat myös mainoksesi laatupisteisiin. Kun laatupisteet ovat hyvät, mainoksesi voivat näkyä useammin ja ovat kustannustehokkaampia.
- Luo jokaiseen mainosryhmään vähintään kaksi mainosta. Tällöin voit tehdä A/B-testausta, eli vertailla, kumpi mainoksista menestyy paremmin. Kun olet huomannut eron, muokkaa huomannun mainoksen tekstejä.

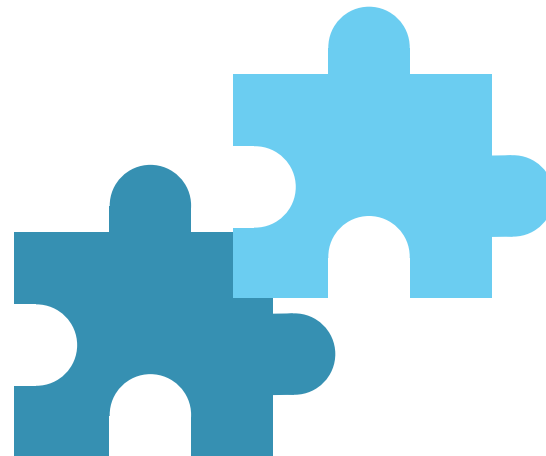
Mainoslaajennukset

Mainoslaajennukset ovat lisäosia, joiden avulla saat tuotua lisää sisältöä mainokseen ja siten kasvatettua mainoksen kokoa. Kaikkia mainoslaajennuksia ei kuitenkaan ole aina tarpeen käyttää: pohdi siis, sopiiko laajennus sinun yritykseesi ja auttaako se saavuttamaan kampanjasi tavoitteen.

Mainoslaajennuksia voi lisätä tilitasolla, kampanjatasolla ja mainosryhmätasolla. Tilitasolle kan-

nattaa lisätä sellaisia laajennuksia, jotka koskevat yritystä ja tuotteitasi yleisesti. Kampanja- ja mainosryhmätason laajennukset kannattaa kohdistaa teeman mukaan.

Esittelen kaksi yleistä mainoslaajennusta, joista on helppo lähteä liikkeelle.



1. Huomiotekstilaajennukset

Huomiotekstilaajennukset ovat lyhyitä tekstejä, joilla voit tuoda esiin yrityksesi tai tuotteidesi erityisominaisuuksia, esim. “laaja valikoima”, “nopea toimitus”, “laatumerkit”. Jos nämä tiedot koskevat kaikkia verkkokaupan tuotteita, nämä huomiotekstilaajennukset voi luoda tili- tai kampanjatasolle.

2. Sivustolinkkilaajennukset

Sivustolinkkilaajennuksilla voit lisätä linkkejä eri verkkokauppasi alisivuille, kuin mihin mainos itsessään ohjaa. Jos mainoksesi päälinkki ohjaa esimerkiksi “Lemmikin lelut” -tuotekategoriaan, sivustolinkkilaajennukset voisivat ohjata alakategorioihin “Koiran lelut” ja “Kissan lelut”. Tällä tavalla kohdistettu laajennus kannattaa luoda vain tiettyä mainosryhmää varten.

1. Huomiotekstilaajennus

2. Sivustolinkkilaajennus

Koiran purulelut verkosta | Parasta koirallesi

Mainos lemmikinlelut.fi/koirat/purulelut

Anna koirallesi kestävämmät leikit laadukkailla puruleluilla. Tilaa heti!

1. Nopea toimitus · Laaja valikoima · Laatumerkit

2. Köysilelu

Kumipallo

Kumilelu

Vetolenkki

Budjetin suunnittelu

Aloittavalle mainostajalle yksi suurimmista kysymyksistä on varmasti kuukausittaisen budjetin määrittäminen. Turvallisinta on aloittaa valitsemalla kampanjan hinnoittelutavaksi “klikkaukset”, jolloin voit itse asettaa korkeimman

klikkauskohtaisen hintatarjouksen kullekin mainosryhmälle erikseen, etkä vahingossa maksa liian suurta summaa yhdestä klikkauksesta.



Korkein klikkauskohtainen hintatarjous

Kun olet tehnyt avainsanatutkimusta Avainsanojen suunnittelijalla, sinulla on käsitys tarvitsemiesi avainsanojen hintaluokasta. Määritä sen perusteella mainosryhmiesi korkein klikkauskohtainen hinta, eli korkein hinta, jonka olet valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. Tämä on maksimi-hinta, joten kaikki klikkaukset eivät välttämättä maksa niin paljoa.



Päiväkohtainen budjetti

Jos korkein klikkauskohtainen hintatarjouksesi on esimerkiksi 0,50€ ja haluat saada klikkauksia 30 päivässä, päiväkohtainen maksimibudjettisi olisi 15€.

Kuukausibudjettisi olisi siis: päiväkohtainen budjetti x 30 = 15€ x 30 = 450€/kk



Voit lähteä liikkeelle myös lyhemällä tähtäimellä ja laskea budjetin esimerkiksi viikoksi kerrallaan. Kannattaa myös muistaa, että jos mainoksiasi ei klikata, budjettisi ei myöskään kulu. Voit myös milloin vain keskeyttää kampanjan.

Kampanjan optimointi

Kun kampanja on luotu ja käynnistetty, ei kannata vain passiivisesti odottaa tuloksia. Kampanjan ylläpitäminen vaatii jatkuvaa optimointia tehokkuuden ylläpitämiseksi. Seuraavaksi on esitelty-

nä esimerkkejä toimenpiteistä, joilla kampanjaa voi optimoida tehokkaammaksi.



Tarkkaile hakutermejä

Tarkkaile hakutermejä, joilla mainostasi on klikattu. Mikäli joukossa on hakutermejä, jotka eivät liity liiketoimintaasi oleellisesti, ne kannattaa lisätä negatiivisiksi avainsanoiksi. Esim. jos myyt vain naisten kenkiä ja hakutermeihin on eksynyt termi "kenkien korjaus", hakija ei luultavasti ole sillä hetkellä sinun tuotteidesi potentiaalinen ostaja. Negatiiviseksi avainsanaksi lisäämisen jälkeen mainoksiasi ei enää näytetä kyseisellä hakutermillä. Hakutermeissä voi myös vastaavasti olla uusia hyödyllisiä termejä, jotka kannattaa lisätä avainsanoiksi.

Tarkkaile mainoksiasi

Tarkkaile sitä, mitkä mainokset ovat saaneet enemmän näyttöjä ja mitkä vähemmän. Tee huonosti menestyviin mainoksiin muutoksia esimerkiksi ottaen mallia paremmin menestyvistä.

Pienennä mainosryhmiä

Pohdi, voisitko tarkentaa mainosryhmiäsi jakamalla avainsanoja tarkempiin mainosryhmiin. Tällöin voit tehdä avainsanoille paremmin kohdenettuja mainoksia.

Tarkenna avainsanoja

Pohdi voitko tarkentaa avainsanojen hakutyyppejä: kun mainosryhmät on kohdistettu tarkasti, laaja haku on harvoin sopiva vaihtoehto. Käytä siis mahdollisimman tarkkaa hakua aina kun on mahdollista, sillä siten estät turhia klikkauksia. Voit myös keskeyttää tai poistaa avainsanan mainosryhmästä, jos se aktivoituu harvoin ja sen klikkausprosentti on alhainen.

Jaa budjetti tehokkuuden mukaan

Jaa kuukausibudjettisi niin, että nostat paremmin menestyvien kampanjoiden päiväbudjettia ja vastavaroisesti lasket sitä huonommin menestyvillä.

Lopuksi

Kun olet tutustunut Google Adsin käyttöliittymään ja alat hahmottaa kampanjan rakentamista, voi taitoja alkaa laajentamaan. Kuten oppaan alussa mainittiin, asiantuntijoiden jakamaa tietoa ja vinkkejä löytyy paljon, mutta juuri omalle verkkokaupalle parhaiten sopivat menetelmät löytyvät kärsivällisesti testaamalla.

Mikäli mahdollisuudet näyttävät lupaavilta, kannattaa myös harkita, olisiko kannattavampaa

ostaa palvelu ulkopuoliselta asiantuntijalta. Mitä laajempaan ja pitkäjänteisempään hakukonemarkkinointiin edetään, sen enemmän aikaa ja osaamista se vaatii, mutta sitä paremmin sillä voidaan myös tehdä kauppaa.

Google Ads -ohjekeskus

support.google.com/google-ads

Oletko kiinnostunut kehittämään verkkokauppaasi markkinointia? Kysy lisää, atflow.fi/yhteydenotto/yhteystiedot