

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Anton Huovila

GOOGLE- HAKUKONEMAINONNAN OPAS UUDELLE TYÖNTEKIJÄLLE

Anton Huovila

GOOGLE -HAKUKONEMAINONNAN OPAS UUDELLE TYÖNTEKIJÄLLE

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Googlen hakukonemainonnan perusteita käsittelevä koulutusopas toimeksiantajayrityksen käyttöön. Koulutusoppaan tukemana uuden työntekijän on tarkoitus tuottaa ensimmäinen oma hakukonekampanja. Teoriaosuuden tavoitteena on tutustua hakukonemainontaan palveluna, sekä sen historiaan ja sen tarjoamiin hyötyihin osana modernia markkinointia. Työssä käydään läpi eri palveluntarjoajia, mutta pääpaino pysyi Googlessa ja sen hallinnoimassa Google Ads -alustassa.

Tietoperustassa painoarvo on hakukonemainonnalla, sen markkinointipotentiaalilla ja sen eri käyttömahdollisuuksilla. Google Adsia alustana käydään läpi tarkasti, ja kaikki oppaassa esille tulevat toimenpiteet hakukonemainonnan kampanjan tekemisessä saavat selityksen. Hakukonemainonnan hyödyt tuodaan selkeästi esiin sekä -perustellaan miksi se on niin suuri osa modernia markkinointia. Tietoperustassa käydään läpi myös hakukonemainonnan optimointia ja Googlen mainostajalle tarjoamaa koulutusmateriaalia. Tietoperusta toimii pohjana oppaassa läpikäytyille hakukonemainonnan konkreettisille toimenpiteille.

Toiminnallinen osuus on koulutuksellinen. Sen avulla toimeksiantaja pystyy kouluttamaan uuden työntekijän tehtävänsä. Sen on myös tarkoitus avartaa lukijaa hakukonemainonnan tekemisestä käytännön tasolla. Oppaan tulee olla aloittelijalle sopiva, sillä se tulee toimimaan osana uuden työntekijän koulutusta. Uutena työntekijänä voidaan mieltää henkilö, jolla ei ole alalta aikaisempaa kokemusta. Opas tullaan ottamaan käyttöön kesällä 2020 ja se löytyy liitteenä opinnäytetyöstä.

ASIASANAT:

hakukonemainonta, Google ads, digimarkkinointi, Google -mainonta.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 38 pages, 20 pages in appendices

Anton Huovila

GOOGLE SEM ADVERTISING GUIDE FOR NEW EMPLOYEE

The objective of this thesis was to create a search engine marketing (SEM) guidebook for a new employee in commissioner's service. The guidebook was in cooperation with the commissioner Tagomo Digital Ltd. The guidebook is made solely for educational purposes and the content should be seen as practical as possible.

Google Ads as a platform is explained thoroughly and the steps shown in the guide are given a theory base in the theoretical section. The thesis goes deeply in the SEM history and gives clear reasons of why it is such a relevant part in modern marketing. The thesis focuses on search engine marketing and the main factors discuss how SEM helps business to reach out to potential customers. Theoretical section brings the benefits out clearly. Google's educational services are also included in the theory as well as the campaign optimization.

The empirical part is educational and offers a wide variety of practical methodologies of how to build the first search engine marketing campaign. The main purpose besides the educational one was that the guide is as starter-friendly and easy-to-read as possible. The guide is taken into use in summer 2020.

KEYWORDS:

Search Engine Marketing, Search Engine Advertising, Google Ads, Digital Marketing, Google Advertising.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTO	2
2.1 Opinnäytetyön tehtävät	2
2.2 Opinnäytetyön tavoite	3
3 HAKUKONEMAINONTA	4
3.1 Google Ads	6
3.2 Bing.com	7
3.3 Hakunemainonnan hyödyt	9
3.3.1 Kustannustehokkuus	9
3.3.2 Kohdennus	10
3.3.3 Mitattavuus	12
4 GOOGLE ADS	14
4.1 Google Skillshop	16
4.2 Hakukonekampanjan aloittaminen	17
4.2.1 Avainsanatutkimus	17
4.2.2 Kampanjan tavoitteet	19
4.2.3 Budjetti	20
4.3 Mainokset	21
4.3.1 Laajennettu tekstimainos	23
4.3.2 Responsiivinen tekstimainos	24
4.4 Mainoslaajennukset	25
4.4.1 Sivustolinkkilajennus	26
4.4.2 Puhelulaajennus	27
4.4.3 Huomiotekstilajennus	27
5 OPTIMOINTI	29
6 POHDINTA	31
LÄHTEET	33

LIITTEET

Liite 1. Hakukonemainonnan opas uudelle työntekijälle

KUVAT

Kuva 1. Mainokset hakukoneessa	4
Kuva 2. Partner -akkreditoinnit	7
Kuva 3. Bing -hakutulokset	8
Kuva 4. Markkinointifunneli (Sprout Social, 2020)	9
Kuva 5. Hakusanavastaavuudet (Google Ads Ohjeet, 2020)	12
Kuva 6. Google Shopping -mainos	15
Kuva 7. Avainsanahinnasto -data (Disruptive Advertising, 2017)	18
Kuva 8. Ostokäyttäytymisen funneli (Acquisio, 2020).	20
Kuva 9. Käyttäjärakenne (SEMTrends, 2019)	21
Kuva 10. Oppaan esimerkki laajennetusta tekstimainoksesta ja sen rakenteesta	24
Kuva 11. Responsiivisen tekstimainoksen luontialusta	25
Kuva 12. Mainoslaajennuksia käytännössä (Neil Patel, 2020)	26
Kuva 13. Sivustolinkkilajennus (Sagin, E. 2019)	26
Kuva 14. Esimerkki puhelulaajennuksesta	27
Kuva 15. Huomiotekstilaajennus	28

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on uuden työntekijän opas Google-mainontaan. Opinnäytetyötä käytetään osana uuden työntekijän perehdytystä työtehtäviinsä Turkulaisessa digialan markkinointitoimistossa Tagomo Digital Oy Ltd:ssä. Yritys toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Opinnäytetyön tavoitteena on, että se toimii saumattomasti osana uuden työntekijän koulutusohjelmaa toimeksiantajayrityksessä. Sen on tarkoitus antaa lukijalleen kattavaa informaatiota hakukonemainonnasta, Google-mainonnasta ja niiden yhtenäisyyksistä. On toivottavaa, että työntekijälle muodostuu kokonaiskuva alasta, mikä auttaa ymmärtämään tehtyjä toimenpiteitä kokonaisvaltaisesti. Alternatiivisesti on myös toivottavaa, että opas herättää jo itsessään mielenkiintoa tuleviin työtehtäviin sisällöllisesti.

Opinnäytetyön keskiö tulee pyörimään pitkälti Googlen tarjoamien hakukonemainontapalveluiden ympärillä, mutta on myös oleellista ymmärtää, että Googlen mainospalvelut tulee assosoida osaksi isompaa käsitettä, digimarkkinointia. Opinnäytetyö selvittää hakukonemainontaa käsitteenä ja konseptina sekä osoittaa minkä takia termistö on oleellista olla hallussa ennen siirtymistä itse oppaaseen.

Digimarkkinointi itsessään eroaa traditionaalisesta markkinoinnista ja voidaan mieltää huomattavasti nykyaikaisemmaksi ja trendikkäämmäksi vaihtoehdoksi kasvattaa näkyvyyttä brändillesi. Digimarkkinointi voidaan yleiskäsitteellisesti jakaa moneen eri osa-alueeseen, mutta opinnäytetyö perehtyy tarkemmin tarkastelemaan maksullisen mainonnan puolta.

Työskennellessäni Tagomo Digital Oy Ltd:ssä olen huomannut, että yrityksen sisäiseen ohjeistukseen ei kuulu selkeää koulutuspakettia uudelle Google-mainonnan tekijälle. Google-mainonta on pyörinyt Tagomon tuotteistuksessa vasta vähän aikaa, ja tästä syystä kaiken kattavaa työntekijän opasta ei ole vielä keretty rakentamaan. Olen itse koulutettu kyseiseen työtehtävään, joten minulla on selkeä mahdollisuus paneutua ongelman ratkaisemiseksi opinnäytetyön muodossa.

2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Turkulainen digimarkkinointitoimisto Tagomo Digital Oy Ltd. Yritys on perustettu vuonna 2017. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 16 henkilöä. Tagomon pääasiallinen tuote on erilaiset kotisivupaketit, mutta sivutuotteena ovat digimarkkinoinnin eri palvelut, joissa pääpaino Google-mainonnalla. Hakukoneoptimointi kuuluu oleellisena osana Tagomon kotisivuratkaisuja. Kotisivuprojektit toteutetaan Tagomon omakehitteisen sisällönhallintajärjestelmän avulla. Suurin kilpailuvaltti onkin tämä oma sisällönhallintajärjestelmä (CMS). Asiakas koulutetaan tekemään itse muutoksia verkkosivuille tässä järjestelmässä.

Olen työskennellyt Tagomon tuotantotiimissä harjoittelijana 7.1.2020 alkaen. Työtehtäviini kuuluu Google-kampanjoiden rakentaminen, optimointi ja analysointi. Olen omalla työpanoksellani osallistunut yrityksen sisäisen viestinnän kehitykseen mm. luomalla toimintaohjeita ja Google Analytics ohjeistuksia. Pääpaino kuitenkin pitkälti Google -tuoteperheen palveluiden käyttämisessä asiakasyrityksien hyväksi.

Haluan omalla opinnäytetyölläni osallistua yrityksen sisäiseen kehitykseen, ja näen suoran ongelmakohtan koulutusmateriaalin puutteessa. Olen kasvattanut laaja-alaisesti omaa tietotaitoani jo vuoden ajan Googlen tarjoamista mainosratkaisuksista, joten on luonnollista että jaan oman tietoni eteenpäin tuleville työntekijöille Tagomon henkilöstössä. Google -mainonta on trendikäs tapa tuottaa kustannustehokasta markkinointia hyvällä tuotto-odotuksella, ja sen osuutta digimarkkinoinnista ei ainakaan voi vähätellä. Paneutuminen kasvavaan mahdollisuuteen herätti oman kiinnostukseni, ja se on myös osasy siihen miksi itse palvelu on opinnäytetyöni pääpainona.

2.1 Opinnäytetyön tehtävät

Opinnäytetyön tehtävänä on tuottaa ratkaisu ongelmaan, jolle ei ole vielä annettu painoarvoa Tagomon sisäisessä infrastruktuurissa ja koulutusjärjestelmässä. Ads -puolen tuotteistus tapahtui Tagomolla vastikään, joten työntekijöitä tällä osastolla ei ole vielä kovinkaan montaa. Nykyiset työntekijät ovat koulutettu ilman koulutusmateriaalia. Tämä tulee osoittautumaan ongelmaksi kun koulutusta tehdään laajemmalla skaalalla. Opinnäytetyön tehtävä on siis ratkaista tämä haaste.

2.2 Opinnäytetyön tavoite

On tavoitteellista, että opas otetaan käyttöön viimeistään kesällä 2020. Oppaan on tarkoitus tässä ajankohdassa olla osa uuden työntekijän materiaalia painetussa muodossa, ja mahdollistaa optimaalisessa tilanteessa ensimmäisen oman Google Ads -kampanjan luonti uutena työntekijänä Tagomon ohjeiden mukaisesti. Opas itsessään toimii ohjeistavana, mutta sen ei ole tarkoitus olla yleispätevä sääntökirja. Kuten luovassa työssä aina, omat variaatiot pitää viedä käytäntöön asti. Jos työntekijällä tulee ristiriita oppaan ohjeistuksen sekä omien mielipiteiden välillä, on hyvä konsultoida esimiestä ja miettiä yhdessä miten asia kannattaisi ratkaista. Oppaan tavoite on kannustaa itsenäiseen ajatteluun ja päätöksentekoon.

3 HAKUKONEMAINONTA

Hakukone on työkalu, joka käyttää matemaattisia kaavoja löytääkseen parhaat vastaavuudet asiakkaan käyttämälle hakusanalle hakukoneessa. Hakukone automaattisesti indeksoi järjestelmänsä luodut verkkosivut eli url-osoitteet. Suosittuja hakukoneita ovat mm. Google, Bing & MSN haku. Hakukoneet käyttävät hakemistojen jatkuvaan päivittämiseen automaattisia työkaluja, kuten robotteja, hakubotteja tai ns. nettihämähäkkejä. Nämä automaattiset toiminnallisuudet käyvät URL-osoitteita läpi osoite-osoitteelta ja tarkistavat, ovatko sivut sisällöllisesti hyödyllisiä ja mille hakusanalle ne ovat relevantteja. Tämän perusteella tietty verkkosivusto saa oman paikkansa hakukoneen hakutuloksissa (SERP). (designhammer, n.d.)

Hakukonemainonta on yleisesti ottaen maksullista mainontaa joka tapahtuu hakukoneessa (kuten Google, Bing). Mainokset (kuva 1.) itsessään näkyvät hakukoneiden tulossivulla ja ovat tunnistettavissa pienestä **mainos**-viitteestä URL-osoitteen vasemmalla puolella. Teksti on ympyröity kuvassa. järjestys missä ne hakukoneessa näkyvät riippuu muutamasta tärkeästä eri tekijästä. (Vidma, 2018.)

Mainos · www.bilia.fi/olarin/pesukatu ▾
Bilia Olarin Pesukatu | Osta sarjapesu ja säästä | bilia.fi
Hellävaranen **autopesu** ilman ruuhkaa. Tule tutustumaan Bilia Olarin pesukatuun! Voit myös ostaa **autopesun** jo ennakoon verkkokaupastamme. Kaikille automerkeille.
📍 Puusepänkatu 2, Helsinki

Pesuohjelmat ja hinnasto Tervetuloa Bilian Pesukadun hellävaraiseen autopesuun. Tutustu!	Aukioloajat Olari Katso tästä Bilia Olarin aukioloajat ja poikkea käymään!
--	--

Mainos · www.liedonautopesu.com/ ▾ 044 7055566
Liedon Autopesu Oy | Käsipesu Alkaen 29€
Auton käsipesulla saadaan huolellinen, timanttisen puhdas tulos. Tervetuloa palveltavaksi

Mainos · www.juhlapesu.fi/ ▾ 040 6213236
24/7 Autopesu alk. 39€/kk | Yksi sopimus-kaikki pesut | Juhlapesu
Yksi sopimus - kaikki pesuohjelmat ovat käytössäsi. Autopesut kiinteään kuukausihintaan.

Mainos · www.perfectautopesu.fi/tarjous ▾
Autopesu netistä, säästä 33,90 | Perfect Tornado ja Premium
Perfect Tornado- ja Premium-pesut nyt yhteensä 39,90. Vain netistä 9.3. asti. Perfect...



Kuva 1. Mainokset hakukoneessa

Hakukonemainonta on alasta riippumatta yritykselle kuin yritykselle helppo tapa aloittaa mainostaminen digitaalisessa mainosmaailmassa. Hakukonemainonnan tarkoituksena on tuoda asiakkaita yrityksen verkkosivuille sekä lisätä näkyvyyttä yrityksen brändille, tuotteille ja palveluille. Hakukonemainonnassa asiakas nähdään aloitteen tekevänä, joten on luonnollista että yritys maksaa vain klikkauksista. Hakukonemainonta pohjautuu asiakkaan omaan aktiivisuuteen, joten on tavoitteellista olla näkyvissä oikealle asiakkaalle juuri oikeaan aikaan. Välttämätöntä ei siis ole tavoitella suuria kohdeyleisöjä. Pyrkimys on tarjota asiakkaalle hänen hakuaan vastaava tuote taikka palvelu. (Juslén 2011, 142; Poutiainen 2006, 22)

Hakukonemainontaa on tehty aina 90-luvun puolivälistä asti, mutta alan suurimmat toimijat vaihtelivat alkuaikoina paljon. Vuodesta 1997 Google AdWords on ollut suunnannäyttäjänä koko PPC (Pay-per-click) -mainonnassa. AdWordsia ei enää nykymuodossa ole olemassa, vaan se muutti nimensä Google Adsiksi 2018. Alun alkaen yritysten tavoitteet hakukonemainonnassa olivat pitkälti klikkauksien haalimisessa sen enempiä ajattelematta johtaako klikkaisu yrityksen kannalta hyödyllisiin toimenpiteisiin. Aikojen saatossa ymmärrys hakukonemainonnan hyödyistä on kuitenkin muuttunut radikaalisti. Data-analytiikan tärkeyden ymmärrys markkinointitoimistoissa vei koko alan kohti murrosta, ja suurimpia kilpailuvaltteja tällä hetkellä onkin se kuinka hyvin osataan hahmottaa käyttäjän polku koko markkinointisuppilon alkupäästä sinne hamaan loppuun saakka. (Pelkonen 2020.)

Hakukonemainonta on yleisesti ottaen tehokkain verkkomainonnan muoto. 93 prosenttia kaikista ostoprosesseista juontaa juurensa hakukoneen kautta tehtyyn toimenpiteeseen. Ei ole siis mitenkään yllättävää, että hakukoneita pidetään tällä hetkellä maailman parhaana markkinapaikkana (Netello, 2019.) Hakukonenäkyvydellä on suuri vaikutus siihen minkä yrityksen nettisivuille asiakas ylipäättänsä päätyy. On tutkittu, että 25% hakijoista klikkaa ensimmäistä aiheeseen liittyvää hakutulosta. On mahdollista olla se ensimmäinen hakutulos pelkästään tehokkaan mainonnan avulla. (Mcclurg 2013, 28-30.)

Suomessa kaksi hakukonetta ovat ylitse muiden käyttäjämäärältään. Google on ylivoimainen ykkönen ja Bing tulee perässä hyvänä kakkosena. Mainonta molemmissa hakukoneissa on suhteellisen samankaltaista, mutta pohjautuu erilaiseen mainosalustaan. Pääpainot onnistuneen kampanjan luomiseen ovat kuitenkin pitkälti samat. (Digimarkkinointi, 2019.) Hakukoneissa tapahtuvista hauista keskimäärin noin 90% tapahtuu Googlessa globaalisti ja loput sitten jakautuvat muille hakukoneille. Tämä

on ollut suhteellisen pysyvä trendi jo pitkään. Statistiikka on globaalisti tasainen, ainoat säännöistä poikkeavuudet tapahtuvat IT-infrastruktuurillisesti sulkeutuneimmissa valtioissa kuten Kiina (Baidu) ja Pohjois-Korea. Näiden lisäksi myös muutama muu maa. (99firms 2019.)

3.1 Google Ads

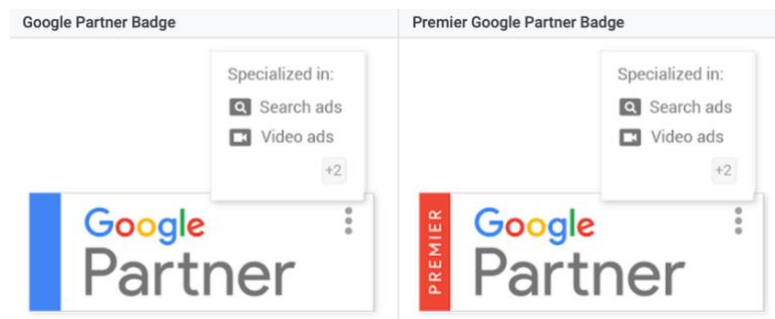
Google Ads on tällä hetkellä maailman suurin hakukonemainonnan alusta. Tämän väitteen tueksi on löydettävissä kattavasti metriikkaa: 94% suomalaisista hakukoneiden käyttäjistä löytää Googlesta etsimänsä & 93% suomalaisista käyttää hakukonetta vähintään kerran viikossa. Hakukoneet tulevat asiakkaan ostopolulle sekä B2B & B2C -tapauksissa. (Menestystarinat, n.d.)

Google Ads toimii yksinkertaisuudellaan siten, että kaikki alustalla mainostavat laitetaan keskenään yhteen virtuaalihuutokauppaan. Virtuaalihuutokaupassa huudetaan avainsanoista, ja se kenellä on korkein tarjous avainsanakohtaisesti saa parhaan paikan hakusivun tuloksissa. Tämä toimii konkreettisesti siten, että Google Ads -ohjelmassa asetetaan avainsanakohtaisesti korkein hintatarjous, tai vastaavasti automatisoidaan se Googlen päätettäväksi. Raha itsessään menee pääosin Googllelleen itselleen / avainsana, joten tästä muodostuu koko Ads-bisnesmallin ydin. Google arvioi jokaiselle kampanjassa esiintyvälle avainsanalle laatupisteet, ja mikäli laatupisteet ovat huonot joutuu mainostaja maksamaan enemmän että saa mainoksensa näkyviin tietyllä hakusanalla. Eli tässä tapauksessa huutokaupan voitto ei mene yksi yhteen. Avainsanan laatupisteet määräytyvät monen eri tekijän mukaan. (Wordstream, n.d.)

Google Ads on oma verkkoalustansa. Kaikilla käyttäjillä on pääsy tähän alustaan ja mahdollisuus luoda oma käyttäjänsä, tämä on täysin avoin alusta eikä vaadi mitään aikaisempaa koulutusta. Google kouluttaa tekijöitä omien skillshop-verkkokurssien avulla, ja näistä on mahdollisuus saada "Google-sertifikaatti" Sertifikaatti nähdään hyvässä arvossa alan tekijöiden keskuudessa ja tämän suorittaminen on täysin maksutonta. (Google Ads Help 2020.)

Mainosalan yrityksille Googllella on oma partner -ohjelma. Tällä hetkellä partner -ohjelmassa on kolme eri tasoa. Ohjelmaan osallistunut yritys, ohjelman kautta akkreditoinnin saanut -taso & premier -akkreditointi. Jokainen yritys voi osallistua ohjelmaan ja näin päästä ensimmäiselle tasolle. Ensimmäisellä tasolla Google aloittaa

yrittäjien seuraamisen Ads-alustalla. Seurattavaa metriikkaa on mm. kuinka iso osa yrityksen työntekijöistä ovat suorittaneet Google skillshop -sertifikaatteja, kuinka paljon on mainostilin yhteiskulutus kuukaudessa ja millä tasolla mainontaa tehdään. Viimeisessä kohdassa tärkeintä on, että mainonta tuottaa asiakkaalle jotain takaisin ja asiakaspysyvyys on hyvällä tasolla. Partner -akkreditointiin vaaditaan tällä hetkellä vähintään vuoden ajalta kulutusta Google Ads-johtajatililtä. Kulutus tulee olla yli 10 000€ kolmen kuukauden ajanjaksolla mitattuna sekä kampanjoiden tulee olla laadullisesti tasokkaita. Premier partner -akkreditoinnin saa maakohtaisesti n. 3% parhaiten suoriutuvista Google-mainostajista, joten tähän ei ole mitään spesifejä vaatimuksia. Luonnollisesti normaalit partner -akkreditoinnin tasot tulee täytyä. (Google Ads Help 2020.)



Kuva 2. Partner -akkreditoinnit

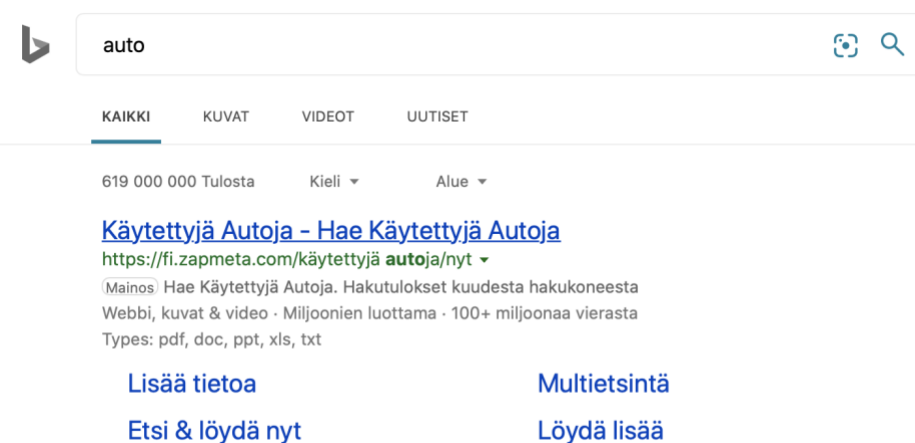
Google -partner status on mahdollista menettää. Google tarkkailee näitä edellä mainittuja vaatimuksia jatkuvasti. Partner -ohjelman hyödyt ovat selkeät. Googlen antaman markkinointimateriaalin käyttö omassa ulkoisessa viestinnässä tuottaa luotettavuutta asiakkaiden keskuudessa, sillä vaatimustaso tuohon akkreditointiin on korkea ja se on aika laajamittaisesti tiedossa. Google järjestää koulutuksia partner & premier partner -yrityksille. Tämän lisäksi Google auttaa partner -akkreditoituja mainosyrityksiä kattavasti ongelmanratkaisussa mm. puhelimitse kampanjakohtaisesti. (Google Ads Ohjeet 2020.)

3.2 Bing.com

Bing Ads, toiselta nimeltään Microsoft Advertising on Microsoftin omistaman hakukone Bingin vastike Google Adsille. Pohjimmaisilta funktioiltaan Bing Ads on todella lähellä Google Adsia. Bingissä tehdään keskimäärin 2,5% kaikista internethauista, eli se ei ole

volyymitaan lähimaillakaan Googlen n. 90% markkinaosuutta. Se, miten tämä näkyy mainostaville yrityksille positiivisena on puhtaasti hintapoliittinen. Bingissä kilpailu on huomattavasti pienempää, joten klikkaushinnat ovat luonnollisesti matalammat (Yrjölä 2019.)

Yahoo! ja AOL ovat myös Microsoft -omisteisia, joten mainostaminen Bingissä (Microsoft Advertising) johtaa tilanteeseen, jossa mainokset näkyvät myös näillä kahdella muulla hakualustalla. Sosiaalisen median palvelu LinkedIn on Microsoft -omisteinen, joten tätä sosiaalisen median kautta saatavilla olevaa dataa on mahdollista käyttää hyväksi mainonnan kohdistamisessa. Bing Ads tarjoaa myös mahdollisuuden tuoda Google Ads -kampanjat suoraan Bing Adsin mainosalustalle. (Sirviö, n.d.)



Kuva 3. Bing -hakutulokset

Microsoft oli viimeinen kolmesta hakukonejätistä (Google, Bing, Yahoo!) joka kehitti oman PPC-mainosalustansa. Vuoden 2006 alkuun asti kaikki MSN Searchin (nyk. Bing) näyttämät mainokset olivat Overturen ja myöhemmin Yahoo!:n toimesta. (Peterson 2006).

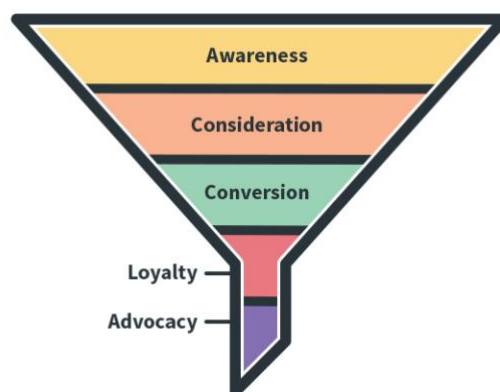
Kun hakukonemarkkinointi kasvoi suuremmaksi ja suuremmaksi, Microsoft teki päätöksen kehittää oma PPC-mainosalustansa, joka sai nimekseen MSN adCenter. MSN Searchissa näkyi Yahoo!:n mainosalustassa tehdyt mainokset vuoteen 2006 asti. Tämän jälkeen vuoteen 2010 asti MSN Search oli yksinoikeudella käytössä vain MSN adCenterin mainoksille. (Microsoft Advertising, n.d.) Vuonna 2012 adCenter nimettiin Bing Adsiksi ja 2010 muodostunut yhteistyökuvio Yahoo!:n ja MSN:n välillä nimettiin Yahoo! Bing Networkiksi. Näinä vuosina tapahtui paljon muutosta palveluntarjoajien keskuudessa. Nämä muutokset vaikuttivat ulkopuolisen silmiin sekavalta, ja se on

mahdollisesti osasyynä siihen miksi Google on onnistunut haalimaan itselleen niin mittavan markkinaedun. (Foley 2012.)

3.3 Hakunemainonnan hyödyt

Tutkimuksen mukaan 96% ihmisistä turvautuu mobiililaitteeseen kysymyksen tai tarpeen herätessä. 40% kyseisistä ihmisistä suorittaa haun hakukoneessa. Tämä jo itsessään tiivistää merkittävän syyn hakukonemainonnalle. Markkinoinnissa on olennaista olla näkyvissä paikassa, jossa asiakkaat etsivät toimialaasi vastaavia palveluita. (Ekman 2018.)

Hakukonemainontaa on tehty tuloksellisesti miltei kolmen vuosikymmenen ajan. Tämä ajanjakso on ollut niin pitkä, että hakukonemainonnan hyödyt ovat määrittyneet suhteellisen tarkasti. On huomattu että oikein tuotetulla hakukonemainonnalla pystytään vaikuttamaan erittäin tehokkaasti potentiaalsiin asiakkaisiin, varsinkin markkinointisuppilon keskivaiheilla. (Sprout Social, n.d.) Markkinointisuppilon tasot muodostuvat asiakasprosessin eri vaiheista, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Suppilon läpikäyneiden henkilöiden kokonaismäärästä voidaan nähdä markkinointitoimenpiteiden tuotto. Tämän tiedon pohjalta on mahdollista todeta eri vaiheiden tehokkuus. (Halligan & Shah 2014, 137–139.)



Kuva 4. Markkinointifunneli (Sprout Social. 2020)

3.3.1 Kustannustehokkuus

Hakukonemainonta voidaan mieltää yhtenä kustannustehokkaimmista mainonnan muodoista, mutta tässä itse mainonnan tekijä on vaikuttavassa roolissa. Hakukoneet

palkitsevat mainostajaa matalimmilla kuluilla ja paremmalla näkyvyydellä, mutta vain jos mainostus itsessään on laadukasta. Hakukonemainonnassa tulokset näkyvät saman tien. Hyvin tehty mainonta tuottaa sijoitetun summan määritetyissä tavoitteissa (konversiot) takaisin miltei heti. Mainonta on mahdollista aloittaa pienellä budjetilla ja kun tulokset näkyvät, sen skaalaaminen suuremmaksi on helppoa. Budjetin kontrollointi on tehty käytännölliseksi, sillä hakukonemainonnan alusta veloittaa asetetun päiväbudjetin verran pidemmällä ajanjaksolla tarkasteltuna. Päiväkohtaisia pieniä heittoja voi olla, mutta se tasaantuu ajan kuluessa. (Sherman 2019.)

3.3.2 Kohdennus

Yksi hakukonemainonnan ehdottomasti suurimmista hyödyistä on sen rajattomat kohdennusmahdollisuudet. Kohdennusta voidaan tehdä sekä laaja-alaisesti että todella tarkasti. Kohdennuksen avulla on tarkoitus erottaa potentiaaliset asiakkaat suuresta käyttäjäkunnasta. Oikein tehtynä kohdennus erottaa yleisön lähimpänä ostopäätöstä kustannustehokkaasti. (Moran, Hunt 2015, 24-25.)

Hakukonemainontaa kohdennetaan pääasiallisesti avainsanoilla. Avainsanoilla tarkoitetaan sanoja, joilla potentiaalinen asiakas suorittaa haun hakukoneessa. Mikäli hakusana tai hakusanat täsmäävät kampanjan kohdennuksessa valittuihin avainsanoihin, mainos aktivoituu ja näkyy hakukoneen käyttäjälle, joka voidaan tässä kohtaa mieltää potentiaalisesti asiakkaaksi. (Sherk 2018.)

Avainsanoja määriteltessä tulee asettaa jokaiselle sanalle oma vastaavuus. Vastaavuus näyttelee suurta roolia, sillä se määrittää kuinka läheinen hakutermi tulee olla, jotta se aktivoi avainsanan ja näyttää mainoksen. Vastaavuuksia on viittä erilaista, joista yksi on negatiivinen. Negatiivinen vastaavuus eli niin sanottu negatiivinen avainsana rajoittaa mainoksen näkyvyyttä tietyllä avainsanalla haettaessa. Tämä on oikein toimiva tapa kohdentaa mainontaa siten, että se ei näy esimerkiksi kilpailijan vastaavia palveluita etsivälle potentiaaliselle asiakkaalle. (Neil 2019.)

Tämän lisäksi on neljä muuta vastaavuutta, ja ne ovat kaikki hakua tukevia vastaavuuksia. Oletuksena avainsanat ovat laajalla vastaavuudella, ja tässä tilanteessa mainokset voivat näkyä hakukoneen käyttäjälle, jonka hakutermi sisältävät kirjoitusvirheitä, lyhenteitä tai ovat muuten vaan samankaltaisia verrattuna itse avainsanaan. (Kotilahti, S. 2018) Seuraavaksi laajin avainsanavastaavuus on laajan

vastaavuuden tarkennus. Käytännön tasolla avainsanan eteen asetetaan + -merkki. Haussa otetaan täten mukaan läheiset muunnelmät ja vastaavuudella voidaan saavuttaa edelleen laaja yleisö, mutta silti spesifimpi kuin ilman mitään tarkenninta. Mainos ei näy hakutuloksissa, mikäli haku ei sisällä termiä joka on mainittu avainsanoissa, kun käytetään laajan vastaavuuden tarkenninta. Esimerkissä ”käytetyt autot”, mikäli avaintermi sisältää tarkentimen näkyy mainos vain haulla mikä sisältää käytetyt autot – tai niiden läheisen muunnelman. Pelkällä autot -haulla ei mainos siis näy, toisin kuin laajalla vastaavuudella. (Raakamedia 2018.)

Toiseksi tarkin vastaavuus on niin kutsuttu ”lausekevastaavuus”. Se yhdistelee ominaisuuksia laajan haun sekä laajan haun tarkennuksesta. Lausekevastaavuus avaintermille merkitään lainausmerkeillä ja sen ominaispiirre on tuoda vielä spesifimpää liikennettä mainostettavalle verkkosivulle. Lausekevastaavuus tarkoittaa konkreettisesti sitä, että mainos on mahdollista näkyä hakutuloksissa vain kun hakuun sisältyy määritetyt avainsanat oikeassa järjestyksessä. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Viimeisinä ja tarkimpana vastaavuutena on ”tarkka vastaavuus”. Tarkan vastaavuuden hakua käyttämällä mainos näkyy vain silloin, kun henkilö kirjoittaa juuri sen tarkan vastaavuuden avainsanan hakukenttään. Tällä maksimoidaan mainonnan kohdennus juuri siihen haluttuun segmenttiin, mutta pelkästään tätä vastaavuutta käyttämällä jätetään tavoittamatta ihmisiä joilla on ostointentio, mutta muotoilee hakutermineä erilailla kuin mainostaja on mahdollisesti ajatellut. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Hakukonemainontaa on mahdollista kohdentaa niin demograafisin kuin geograafisin metodein. Mainonnan kohdennus hakukoneen käyttäjän sijainnin perusteella on yleinen ja suositeltava tapa tehdä mainonnasta kustannustehokkaampaa. Sijaintimääritykset ovat manuaalisesti muotoiltavissa. Jos mainostaja haluaa laajentaa sijaintikohdennusta, on mahdollista mm. muotoilla sijaintirajaus paikkakuntiin, joista hakija on kotoisin sekä on niistä kiinnostunut. Toinen vaihtoehto on rajata sijainti sen perusteella missä itse haku suoritetaan. Demograafiset tekijät kuten ikä, tuloiluokka, perheen koko ja muu vastaava ovat mahdollisia, joskin Suomessa vielä demovaiheessa olevia kohdennuksia. Eurooppalainen lainsäädäntö ja tietosuojalaki estää tiedon avoimen kalastelun, joten suuri osa selaajista lokeroitaan ns. ”tuntemattomaksi”. Tämän lisäksi on mahdollista kohdentaa mainoksia uudelleenmarkkinointikeinoin. On mahdollista kohdistaa mainontaa mm. sivustolla jo vierailleisiin henkilöihin. (Morgan 2019.)

Vastaavuustyyppi	Eriytynen symboli	Esimerkkiavainsana	Mainokset voivat näkyä sellaisten hakujen yhteydessä, jotka sisältävät seuraavia asioita:	Esimerkkihakua
Laaja haku	ei mitään	naisten hatut	Kirjoitusvirheet, synonyymit, samankaltaiset haut ja muut avainsanan osuvat muunnelmat	<ul style="list-style-type: none"> • osta rouvien hattuja • naisten vaatteet
Laajan vastaavuuden tarkennin	+avainsana	+naisten +hatut	Kaikki termit, joiden edellä on plusmerkki (+) ja kyseisten termien läheiset muunnelmat missä tahansa järjestyksessä (termien edellä, jäljessä tai välissä voi olla muita sanoja)	<ul style="list-style-type: none"> • naisten huivit ja hatut • naisten talvihatut
Lausekevastaavuus	"avainsana"	"naisten hatut"	Lausekevastaavuudet tai lausekkeen läheiset muunnelmat (lausekkeen edellä tai jäljessä voi olla muita sanoja)	<ul style="list-style-type: none"> • siniset naisten hatut • osta naisten hattuja • naisten hatut tarjouksessa
Tarkka vastaavuus	[avainsana]	[naisten hatut]	Termin tarkat vastaavuudet tai kyseisen termin läheiset muunnelmat, joilla on sama merkitys	<ul style="list-style-type: none"> • naisten hatut • rouvien hatut • naisten hattuja • hatut naiset

Kuva 5. Hakusanavastaavuudet (Google Ads Ohjeet, 2020)

3.3.3 Mitattavuus

Yksi hakukonemainonnan ehdottomasti suurimmista hyödyistä on sen mitattavuus. Hakukonemainonta on totaalisen läpinäkyvä mainostusmuoto ja sen tuloksellisuus on eksplisiittisesti mitattavissa. Hakukonemainonnan alustat tarjoavat dataa kattavasti, joten ensimmäiset johtopäätökset mainonnan kannattavuudesta on mahdollista nähdä suoraan jo itse alustoista. Tärkeimmät mitattavat mittarit hakukonemainonnassa ovat CTR% (Click-through%), jolla tarkoitetaan mainoksen nähneiden (impressio) suhdetta mainosta klikanneisiin (klikkaus). Mikäli tämä prosentti on heikko, voi päätellä että

mainonnan kohdennus on osunut väärään segmenttiin sekä mainos näkyy ihmisille ketkä eivät niinkään mainostettavaa palvelua ole etsineet. Toinen vaihtoehto on, että mainos on tehty huonolaatuisesti, sen tekstillinen osuus ei tempaise potentiaalista asiakasta mukanaan tai se näyttää muuten vain epäluotettavalta. (Shastry 2017.)

Kilpailukykyisen digimarkkinointitoimiston tulee mitata tämän lisäksi myös muita seikkoja mainonnassa. Muita mitattavia seikkoja ei voida mitata enää pelkästään Ads -alustalta, joten tässä käytetään hyväksi ulkoisia työkaluja (esimerkiksi Google Analytics). Jokaiseen tehtyyn mainokseen tulee määrittellä omat konversiot. Mitä mainonnalla tavoitellaan, ja mitkä ovat ne toimenpiteet, joita toivotaan potentiaalisen asiakkaan suorittavan ohjatulla verkkosivulla.

Yleisesti käytössä olevia konversiomäärittelyjä ovat mm. verkkokauppatilaukset. Tällä nähdään suoraan kuinka moni mainosta klikanneista on konvertoinut, eli tilannut mainostettavan tuotteen / palvelun ja täten on helppo määrittää konversiolle rahallinen arvo. Kun konversiolle on asetettu rahallinen arvo, on mahdollista laskea mikä on kampanjan ROI (Return-on-investment). Muita ulkoisesti määriteltäviä tavoitteita ovat esimerkiksi asiakkaan sivustolla viettämä aika ja asiakkaan sivustolla selaamat välilehdet. Tarkkailemalla asiakkaan toimenpiteitä sivustoa on mahdollista optimoida asiakasystävällisemmäksi, ja analysoida minkä takia tämä kyseinen asiakas ei konvertoinut. Mittauksessa pohjimmainen tarkoitus on siis kerätä dataa asiakaskäyttäytymisestä ja käyttää tätä kerättyä dataa hyödyksi kampanjan sekä ohjatun sivuston optimoinnissa parempien tuloksien toivossa. Datankäyttö mahdollistaa optimoinnin perustuen johonkin konkreettiseen, eikä täten tarvitse tehdä toimenpiteitä perustuen yhden ihmisen mielipiteeseen. (Shastry, 2017.)

4 GOOGLE ADS

Google Ads (ex. Google AdWords) on maailman suosituin hakukonemainonnan palveluntarjoaja. Googlen omistama Google Ads antaa mahdollisuuden luoda hakukoneeseen tehtävää mainontaa, joka esiintyy orgaanisten hakutulosten joukossa Google -hakukoneessa. Google on samalla myös ylivoimaisesti maailman suurin hakukone markkina-arvollisesti (81,5%). (Chris 2019.)






Google Ads mahdollistaa liiketoiminnan kasvattamisen verkko- ja hakukonemainonnan avulla. Palvelu nähdään pakollisena mainosalustana kaikissa diginatiiveissa yrityksissä. Suurin osa yrittäjistä ovat vähintään edes tietoisia palvelusta. Google Ads -mainonta on mahdollista ulkoistaa tai sitä voi opiskella itse. Googllella on oma koulutusmateriaali alustan käyttöä varten nimeltään Google Skillshop. Kyseinen palvelu mahdollistaa kouluttautumisen Google -mainonnan sertifioiduksi ammattilaiseksi, ja käytännön osaamista lukuun ottamatta opetusohjelman kautta pääsee hyvin jyvälle ideologiasta mainosalustan takana. Kannattaako siis mainontaa tuottaa ja opiskella mahdollisesti itse? Tämä on suurimmaksi osaksi riippuvainen mainontaan varatusta budjetista. Mikäli budjetti on pieni, suuri osa kuluista kattaa mainosmaksua mainostoimistolle ja itse mainos jäisi liian pieneksi budjetilliseksi. Jos taas mediabudjetti on suurempi, on suositeltavaa pyytää ammattilainen tekemään Google -mainontaa koskevat ratkaisut. Luonnollisesti ammattilainen saa selvästi paremmat tulokset mainonnalla, kuin ensikertalainen itseopiskelemalla lähes poikkeuksetta. Tämä ratkaisu säästää myös yrittäjän aikaa. On suositeltavaa valita Google Partner -akkreditoitu mainostoimisto. Tällä tarkoitetaan toimistoa, jonka osaamisen Google on tunnustanut sen laatuvaatimusten mukaiseksi. (Piippo 2016.)

Hakukonemainonnan lisäksi Google Ads -alustalla on mahdollista tehdä display-, shopping-, mobile app- sekä videomainontaa. Gmail-mainonta lasketaan erilliseksi mainosmuodoksi joissain tapauksissa, mutta pääosin mielletään osaksi bannerimainontaa. Erilaisilla mainosmuodoilla on mahdollista saavuttaa erilaisia tavoitteita. Display -mainonnalla on mahdollista luoda liikennettä sivustolle palvelusta kiinnostuneiden keskuudessa ilman, että he suorittavat hakua hakutermein. Display, eli bannerimainokset näkyvät lukuisissa sivustoissa käyttäjille, jotka mielletään kohderyhmäksi. Mahdollisuus on kohdentaa mainos mm. tietyissä elämäntilanteissa oleville ihmisille tai vaikkapa tietyn palvelun ostoaikeissa oleville ihmisille. Display -

mainonnalla on helppo luoda tunnettuutta brändille ja sen palveluvalikoimalle kohdennetusti ja kustannustehokkaasti. (Google Ads Help 2020.)

Shopping -mainonta on verrattain uusi palvelu Suomessa. Palvelu rantautui Suomeen 2019 kesällä ja se mielletään huomattavasti tehokkaampana mainosvaihtoehtona verkko- ja kivijalkakaupoille kuin esimerkiksi muut perinteikkäämmät mainosmuodot. Shopping -mainonnalla tarkoitetaan fyysisen tuotteen mainostamista verkossa. Globaalilla tasolla todella suuri osa liikenteestä juontaa juurensa Shopping-mainoksiin. Mainos näkyy Googlen orgaanisten hakutuloksien yläpuolella mobiilissa ja oikealla puolella tietokoneella. Mainoksissa näkyy kuva tuotteesta, myyjän nimi ja url-osoite, tuotteen nimi, hinta ja muut optionaaliset mainonnan tekijän valitsemat kentät kuten tähti-arvostelut. Kun vertailu tuotteiden- ja mainostajien keskuudessa tapahtuu jo hakukoneessa, säästyvät turhat klikit ja mainonta on kustannustehokasta. Mainoksen näkyminen ei itsessään veloita, vaan sen klikkaaminen. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.)

See full tilt monot Sponsored ⓘ

 SALE		 SALE		 SALE
Full Tilt Classic Pro 2020 202... €289.95 €400 Blue Tomato	Miesten Laskettelumo... €299.95 SkatePro.fi	Full Tilt Drop Kick 2020 20... €299.95 €350 Blue Tomato	Full Tilt Drop Kick S... €159.00 Stadium.fi	Full Tilt Descendant 4... €199.95 €260 Blue Tomato
By wipando	By smec	By wipando	By Google	By wipando

»

Kuva 6. Google Shopping -mainos

Youtube -mainonta on yksi trendikkäimmistä mainosmuodoista. Google Ads tarjoaa alustan videomainonnan tekemiseen, ja tämä tehty videomainonta näkyy Googlen videopalvelu YouTubessa. YouTubeen on mahdollista julkaista mainontaa kolmessa eri muodossa: TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery ja puskurimainos (bumper ad). Suosituin, eli In-Stream -videomainosmuoto tarkoittaa sellaista mainosta, joka näkyy ennen käyttäjän valitsemaa videota. Tämän mainosmuodon videot ovat ohitettavissa 5 sekunnin jälkeen, joten jos kohdennus on epäonnistunut taikka sisältö ei herätä katsojan mielenkiintoa ja käyttäjä ohittaa videon, ei mainoksen näyttämisestä myöskään veloiteta.

Mainostajalta veloitetaan maksu vain, jos käyttäjä katsoo videota yli 30 sekuntia tai on vuorovaikutuksessa mainosvideon kanssa (klikkaa mainostajan sivulle). Tästä mainosmuodosta on olemassa versio, jossa käyttäjän ei ole mahdollista ohittaa mainosta. Ei ohitettava mainos kestää 15 – 20 sekuntia, ja vaikka tällä on mahdollista saada videon katseluprosentti suuremmaksi, on tällä yleisellä tasolla ikävät vaikutukset mainostajan brändiin. Tämä aiheuttaa suurempaa poistumisprosenttia kuin muut vastaavat mainokset. Video Discovery -mainonta näkyy YouTubessa hakutulosten seassa, eli tämä ei varsinaisesti ole videomainontaa. Mainos muodostuu staattisesta kuvasta ja mainostekstistä. Puskurimainokset ovat irrallinen osa Googlen videomainontaa. Mainosten veloituseriaatteen eriyvät TrueView -mainonnasta sekä sen ohittaminen on mahdotonta. Veloitus perustuu tuhanteen näyttökertaan, eikä käyttäjän tekemään vuorovaikutukseen. Kuten kaikessa tehtävässä mainonnassa, videomainonnan onnistuvuus riippuu pitkälti sisällön laadukkuudesta (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

4.1 Google Skillshop

Google Skillshop (ex. Academy for Ads) on Googlen harjoittelukeskus kaikille Googlen tuoteperheeseen kuuluville tuotteille. Skillshop -koulutus alusta on käytettävissä yksilöille sekä kaupallisille yrityksille. Se on useassa yrityksessä osa uuden työntekijän perehdytystä ja kouluttamista Googlen tuoteperheen osalta, varsinkin mainospuolella. Skillshopista löytyy koulutusmateriaalia sekä aloittelijoille, harrastajille että alan ammattilaisille ja kurssivalikoima on jatkuvassa päivityksessä. Joistain kursseista on mahdollista saada sertifiointi, jonka voi jakaa esimerkiksi LinkedInissä. Sertifiointi on Googlen antama tunnustus Skillshopin käyttäjälle osaamistasosta. Google akkreditoi mainonnan ammattilaisia ja mikäli yritys mieltä Googlen Partner -ohjelmaan, tulee sen työntekijöiden keskuudessa olla yksi sertifioitu käyttäjä. Kesäkuussa 2020 Google Partner -ohjelman vaatimukset muuttuvat ja yrityksen Google Ads -käyttäjistä puolet tulee olla sertifioituja tai Partner -akkreditoinnin menettää / sitä ei voi saavuttaa. Googlen Skillshop on täysin maksuton palvelu ja se sisältää kattavan Ads & Analytics -koulutusmateriaalin lisäksi myös mm. tenttejä näiden osa-alueiden osalta. Luonnollisesti näiden kurssien suorittaminen tulisi siis olla ensimmäisenä listassa, kun halutaan aloittaa oma toiminta mainostaminen Googlessa. (SearchSpook 2019.)

4.2 Hakukonekampanjan aloittaminen

Mainoskampanja aloitetaan luomalla tili Google Ads -palvelussa. Google Ads -tili on mahdollista luoda maksuttomasti Gmail / Gsuite -sähköpostilla. Palvelu ei valitettavasti hyväksy muita sähköpostitilejä. Mainoskampanjaa varten luodulle tilille tulee määrittää osoite-, maksu-, sekä perustiedot. Tilimääritysten jälkeen tilille on mahdollista kutsua myös muita käyttäjiä, kuten esimerkiksi yrityksen markkinointivastaava. (Google Ads Ohjeet, 2020).

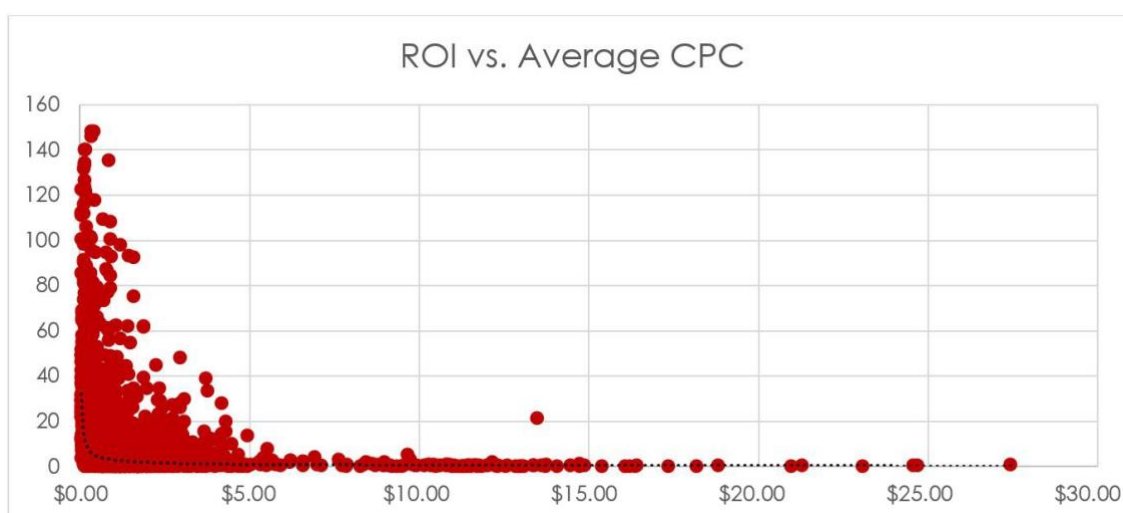
Mainoskampanjaa aloittaessa tulee mainonta suunnitella tarkasti. Minkä palvelun ympärille mainontaa tehdään, kuinka monta mainosryhmää mainokselle halutaan tehdä ja mitä mainonnalla halutaan tavoitella. Kampanjalle on olennaista määrittää budjetti heti alussa, jonka perusteella mainonnan kohdennusta on mahdollista harkita. Pienellä budjetilla on haastavampaa saada tuloksia seudulla, jossa klikkihinta on korkea. Yksi klikkaus voi syödä koko päiväbudjetin ja tämä ei ole ihanteellinen tulos mainostajalle. Luonnollisesti alueilla, joissa kyseisen alan mainontaa tehdään pienemmällä budjetilla klikkihinnat ovat matalammat. Pienellä budjetilla kannattaa siis tarkasti harkita mihin alueille mainontaa kohdentaa. (Patel, n.d.)

Kun hakukonekampanjaa aloitetaan, tulee suunnitelmassa panostaa kampanjan tavoitteisiin. Halutaanko kampanjalla mahdollisimman suuri määrä konversioita, vaiko kenties liikennettä sivustolle? Kampanjan rakennuksessa edetään eri tavoin, riippuen kampanjakohtaisesta tavoitteesta. (Burnett, n.d.)

4.2.1 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on jokaisen hakukonekampanjan yksi tärkeimmistä askelista. Avainsanatutkimus tulee tehdä palvelukohtaisesti ja jokaiselle mainosryhmälle tulee määrittää omat avainsanansa. Avainsanatutkimukseen on käytettävissä lukuisia eri työkaluja ja näistä suurin osa on oikein toimivia apuvälineitä. Google Keyword Planner on se loogisin vaihtoehto, sillä se on osa Googlen tuoteperhettä ja tarjoaa kattavaa dataa halutuista metriikoista. Työkalu toimii yksinkertaisesti. Mainostaja kirjoittaa mainostettavan palvelun työkaluun ja muutaman variaation palvelusta. Keyword planner antaa tämän jälkeen volyymit ja kilpailutason haetuille sanoille, sekä mikäli jollain synonyymillä on hyvä hakuvolyymi, se tuo myös sen esiin. Avainsanatyökalua on

mahdollista käyttää myös verkkosivukohtaisesti. Kopioi mainostettavan sivuston URL työkaluun ja se antaa sivustolla esiintyvillä avainsanoilla volyymit. (Neil Patel, n.d.) Avainsanoissa tulee ottaa huomioon niiden hinta. Kilpailluimmat avainsanat voivat olla hinnaltaan niin korkeita, että mainonnalla ei päästä positiiviseen ROI:hin (Return-on-investment) käyttämällä niitä. Yleispätevä ohje on käyttää alle 4,50 € hintaisia avainsanoja. Tutkimus osoittaa, että tämän hintatason ylittävät avainsanat harvoin johtavat tarpeeksi suuriin määriin konversioita jotta rahallisesti niitä olisi järkevä käyttää. Tämänkaltaisissa kampanjoissa pitkähäntäiset avainsanat tai paikkakunta-kohtaiset spesifimmät avainsanat johtavat yleensä matalampiin klikkihintoihin. Esimerkkiavainsana voisi siis olla: ”kallion louhintaa espoo” sen sijaan että käyttäisi pelkkää ”louhintaa” -avainsanaa jos mainostetaan kallion louhintaa Espoon alueella. (Andus 2017)



Kuva 7. Avainsanahinnasto -data (Disruptive Advertising, 2017)

Kun avainsanatuutkimus on kantaant hedelmää ja mainosryhmäkohtaiset avainsanat on löydetty, tulee sanoille asettaa vastaavuudet. Kampanjan luontivaiheessa on suositeltavaa laittaa avainsana kaikilla vastaavuuksilla pl. negatiivinen ja laaja vastaavuus. Tämä on tietysti kampanjakohtaista, mutta on olennaista kerätä dataa avainsanojen toimivuudesta heti alusta alkaen, jotta optimointi on mahdollista myöhäisemmässä vaiheessa. Mitä relevantimpi mainosryhmä sekä mainostettava palvelu on annetuille avainsanoille, sitä parempi lopputulos mainonnalla on. Mitä yksityiskohtaisempi avainsana, sitä suurempi mahdollisuus konversiolle. (Powell 2020.)

Ilman avainsanavastaavuuksia mainoksen tuottamat tulokset ovat katastrofaalisia verrattuna siihen potentiaaliin, mitä oikeaoppisilla toimenpiteillä voidaan saavuttaa. Suurimmat ongelmat aloittelevien mainostajien keskuudessa tulevatkin avainsanavastaavuuksien määrittelemättä jättämisestä. Esimerkkinä kaikki avainsanat jätetään aloittelevan mainostajan toimesta laajalle vastaavuudelle ja mainos näkyy hakijoille, joiden tarkoitusperä on aivan toinen kuin mainostettava palvelu tarjoaa. Tämä kuluttaa sekä budjettia että nostaa impressioita suhteessa klikkeihin. CTR% on alarvoinen ja kampanja voidaan mieltää epäonnistuneeksi. (Powell 2020.)

4.2.2 Kampanjan tavoitteet

Kampanjakohtaiset tavoitteet tulee määritellä jo alussa, sillä mikäli kampanjalla halutaan tavoitella tunnettuutta brändille, maksimaalisia konversioita tai esimerkiksi mahdollisimman suurta liikennemäärää sivustolle, ovat toimenpiteet kovin erilaiset. Tavoitteita voidaan tarkastella ostokäyttäytymisen supillon kautta. Kyseisen supillon avulla on mahdollista selkeyttää kuvaa ostajan polusta kohti ostopäätöstä, ja sitä mihin osa-alueisiin hakukonemainonnalla on mahdollista vaikuttaa. (Nolasco Da Silva, n.d.)

Traditionaalinen ostoprosessi voidaan jakaa neljään eri osioon.

- Ongelman/tarpeen havainnointi
- Ongelmanratkaisu
- Vaihtoehtojen määrittely ja vertailu
- Toimenpide (osto, yhteydenotto tmv. konversio)

Pureutumalla syvemmin asiakkaan ostoprosessiin, on mahdollista jakaa nämä neljä yleiskuvaavaa osa-aluetta vielä pienempiin palasiin. Näistä pienemmistä palasista markkinoijan on helppo määritellä juuri se spesifi kohta johon halutaan mainonnan kohdistuvan. (Nolasco Da Silva, n.d.)

The Consumer Buying Process



Kuva 8. Ostokäyttäytymisen suppilomalli (Acquisio, 2020).

Hakukonemainonta tarjoaa kattavat aseet asiakkaan ohjaamiseen aina alkaen ongelman tunnistamisesta itse ostopäätökseen. Tästä syystä on oleellisen tärkeää määritellä heti alussa, mitä kampanjalta halutaan ja mihin kohtaan asiakkaan ostopolkua kyseisellä kampanjalla halutaan tähdätä, eli onko esimerkiksi verkkokauppatuotteen myyminen se olennaisin osa kampanjaa, vaiko kenties bränditunnettuuden ja valikoiman esille tuominen suppilon aikaisessa vaiheessa. (Piippo 2018.)

4.2.3 Budjetti

PPC (Pay-per-click) metriikassa avainindikaattori on ROI (Return-on-investment). Hakukonemainonta on PPC-mainonnan keskiössä, joten on luonnollista olettaa että tapahtuva mainonta tuottaa aina positiivisen palautuksen sijoitetulle rahasummalle. Avainasemassa on mainoksen laadukkuus, mutta kampanjan suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös itse budjetti. Google Ads itse auttaa mainostajaa budjetin suunnittelussa käyttäen hyväksi tekoälyä ja koneoppimista. Tekoäly ja koneoppiminen toimivat Googlen

keräämän datan pohjalta, ja se antaa mainostajalle tietoa mm. käytetyiden avainsanojen klikkihinnasta määritetyllä alueella, tavoittavuudesta ja loppupeleissä tästä on mahdollista laskea alustava budjettisuunnitelma kampanjalle. (Andrus 2017.) Budjetin optimointi kampanjan edetessä on aloittamisen jälkeen huomattavasti helpompaa. Google luo automaattisesti ennusteet sekä suuremmalle, että pienemmälle budjetille ja näyttää millä määrällä on mahdollista tavoittaa suurin määrä ihmisiä. Varsinkin hakusanamainonnassa on tärkeää ymmärtää, että kun asetettu päiväbudjetti tulee täyteen ei mainosta enää näytetä. Luonnollisesti onkin siis suositeltavaa pitää päiväbudjetti sillä tasolla, että mainos näkyy kaikille mahdollisille hakijoille. Mitä spesifimpi kohderyhmä, sitä tärkeämpää. (Kennedy 2019.)

4.3 Mainokset



Kuva 9. Käyttäjärakenne (SEMTrends, 2019)

Ads -käyttäjä on rakenteellisesti jaoteltu kenttiin, joista aina ylempi hallinnoi yhtä kokonaisuutta. Itse mainos sijoittuu tässä lokeroitussa järjestelmässä aivan alimman punaisen (kuva 9.) tason lokeroon (Ad A & Ad B). (SEMTrends 2019).

Itse mainos luodaan Ads -alustalla mainosryhmän nimeämisen jälkeen. Yleispätevänä Googlen ohjeistuksena on, että palvelu vastaa mainosryhmää, ja yksi mainosryhmä sisältää kaksi laajennettua tekstimainosta sekä yhden responsiivisen tekstimainoksen

Otetaan esimerkkinä fiktiivinen Jarmon Autopesu Oy. Jarmo haluaa mainostaa Googlen hakukoneessa auton pesua sekä auton sisäpesua. Kampanjaan tulee tehdä vähintään kaksi eri mainosryhmää, joista:

1. Auton Pesu
2. Auton Sisäpesu

Auton Pesu -mainosryhmään tehdään kaksi erilaista laajennettua tekstimainosta, jotta voidaan A/B -testata kumpi mainoksista toimii paremmin. Tämän datan perusteella on mahdollista optimoida kampanjaa vastaavuudessa. Näiden mainoksien lisäksi responsiivinen tekstimainos testaa jatkuvasti eri kombinaatioita, eli optimoi itse itseään. Sama prosessi toistetaan Auton Sisäpesu -mainosryhmälle. Mikäli mainontaa tehdään suurella budjetilla, kannattaa mainosryhmiä olla mahdollisimman paljon läheisin variaatioin. Näin voidaan tavoittaa kattavasti kaikilla termeillä etsivät asiakkaat. Avainsanoja tulee luonnollisesti muokata aina mainosryhmäkohtaisesti. (Google Ads Ohjeet 2020.)

Tarkemman kuvan hahmottamiseksi käyn yleisen tilirakenteen vielä lävitse esimerkein, eli:

- Tili (Jarmon Autopesu Oy)
- Kampanja (Brändihaku SEM)
 - Mainosryhmä 1: Jarmon Autopesu Oy
 - Avainsanat: Jarmon Autopesu Oy -variaatiot.
 - Mainokset: Laajennetut tekstimainokset A & B sekä responsiivinen.
- Kampanja (Autopesu SEM)
 - Mainosryhmä 1: (Auton ulkopesu)
 - Avainsanat: "auton ulkopesu", +auton +ulkopesu, [auton ulkopesu]
 - Mainokset: Laajennetut tekstimainokset A & B sekä responsiivinen.
 - Mainosryhmä 2: (Auton sisäpesu)
 - Avainsanat: "auton sisäpesu", +auton +sisäpesu, [auton sisäpesu]
 - Mainokset: Laajennetut tekstimainokset A & B sekä responsiivinen.

4.3.1 Laajennettu tekstimainos

Laajennetut tekstimainokset mielletään usein ”traditionaalisimpana” mainosmuotona. Näitä on Googlen hakukoneessa tehty vuodesta toiseen eri variaatioin. Mainokset ovat kuitenkin olennaisesti muuttuneet vuosien varrella. Otsikko- ja kuvauskenttiä on tullut lisää, merkkimääriä on rajoitettu / rajoitusta on lisätty ja niin edelleen. Jonain päivänä tämänpäiväinen ohjeistuskin luonnollisesti vanhenee. (Männistö 2016.)

- Laajennetut tekstimainokset sisältävät kolme otsikkokenttää. Kaksi ensimmäistä näistä on pakollisia, mutta kolmanteen on mahdollisuus kirjoittaa halutessaan. Otsikot erittelee mainoksessa pystyviiva (|). Otsikoiden merkkirajoitus on 30. (Google Ads Ohjeet 2020.)
- Kuvauskenttiä mainoksissa on kaksi, ja näistä molemmissa on 90 merkin rajoitus. Näillä on mahdollista kertoa vähän lisää otsikkosi / sivustosi sisällöstä. (Google Ads Ohjeet 2020.)
- URL-osoitteeseen voi asettaa kaksi valinnaista Polku-kenttää. Nämä ovat näennäisiä ja kosmeettisia tekijöitä, eikä vaikuta siihen mihin mainos klikkaajansa ohjaa. Esimerkkinä siis mainoksen lopullinen URL-osoite mihin käyttäjä pääsee ollessaan interaktiossa mainoksen kanssa on <http://www.jarmonautokauppa.fi/välilehti1234>. Tämä näkyy mainoksessa siinä muodossa kun mainostaja haluaa osoitteen <http://jarmonautokauppa.fi> jälkeen. Esimerkki voi olla vaikkapa <http://www.jarmonautokauppa.fi/palvelut/sisäpesu> (Google Ads Ohjeet 2020.)
- Laajennetut tekstimainokset ovat mobiilystävällisiä. Sitä voi esikatsella sekä mobiiliresponsiivisena että tietokonemuodossa. (Google Ads Ohjeet 2020.)

Mainosryhmä: Mainosryhmä 1
Search-1

Tekstimainokset

KESKEN

ODOTTAA

Responsiiviset hakumainokset

ODOTTAA

Uusi tekstimainos

Lopullinen URL

1. otsikko **Yrityksen nimi / Kaupunki** 0/30

2. otsikko **Mainostettava palvelu / Differointi** 0/30

3. otsikko **Call To Action / "Ilmainen Toimitus tmv"** 0/30

Näytettävän mainoksen polku [?](#)
www.example.com / Polku 1 / Polku 2 **Esimerkiksi polku 1 "palvelut" & polku 2 = "louhinta"**

1. kuvaus **Selostus palvelusta/tuotteesta & hehkutus. Kuvaelma. Sisällytä 1 CTA. KÄYTÄ AINAKIN 85/90 MERKISTÄ** 0/90

2. kuvaus **Ei välttämättä näy - samat ohjeet kuin 1. kuvauksessa.** 0/90

▼ Mainoksen URL-vaihtoehdot

1/3 esikatselua < >

Mobiili

1. otsikko | 2. otsikko
Mainos www.example.com
1. kuvaus

Kaikkea lisäämääsi tekstiä ei välttämättä aina käytetä mainoksissasi. Joissakin mainosmuodoissa tekstiä saatetaan myös lyhentää. Voit kuitenkin varmistaa, että tietty teksti näkyy mainokseksesi. [Lisätietoja](#)

TALLENNA JA LUO SEURAAVA MAINOS PERUUTA

Kuva 10. Oppaan esimerkki laajennetusta tekstimainoksesta ja sen rakenteesta

4.3.2 Responsiivinen tekstimainos

Responsiivisilla tekstimainoksilla tarkoitetaan mainoksia, jotka mukautuvat tarvittaessa automaattisesti. Automaattisella mukautumisella on tarkoitus näyttää asiakkaalle entistä osuvampaa tekstillistä sisältöä, joka optimitilanteessa johtaa korkeampiin interaktioprosentteihin. Responsiivinen tekstimainos testaa jatkuvasti asetettuja mainosyhdistelmiä ja pyrkii optimoimaan itsensä koneoppimisen avulla. Kun Google Ads saa selkeää metriikkaa yhdistelmistä, se pyrkii näyttämään toimivimpia kokonaisuuksia huomattavasti useammin kuin muita. (Google Ads Ohjeet 2020.)

Responsiivinen tekstimainos antaa samankaltaiset kenttämahdollisuudet kuin traditionaalinen laajennettu tekstimainos. Responsiivisessa tekstimainoksessa otsikkokenttiä on yhteensä 15 ja kuvauskenttiä neljä. Jokaiseen mainokseen valitaan otsikoista kolme sekä kuvauksista kaksi. URL-polku määritellään staattiseksi, eli siihen ei ole olemassa useampaa variaatiota. Tätä täytyy siis käsin A/B -testata. Mainosta tehdessä tulee ottaa huomioon, että otsikot ja kuvaukset voidaan näyttää missä järjestyksessä tahansa. Mainosta tehdessä tulee siis kiinnittää huomiota

yhteensopivuuksiin. Tiettyjä otsikoita on mahdollista kiinnittää tiettyyn kohtaan. Esimerkiksi luotu otsikko 2. voidaan kiinnittää näkymään pelkästään kohdassa 2. eikä vaikkapa mainoksen alussa. (Google Ads Ohjeet 2020.)

Lopullinen URL

Näkyvä URL-osoite [?](#)
www.example.com / 0/15

Otsikot [?](#)

Uusi otsikko 0/30

Uusi otsikko 0/30

Uusi otsikko 0/30

Uusi otsikko 0/30

Uusi otsikko 0/30

Uusi otsikko 0/30

Uusi otsikko 0/30

Uusi otsikko 0/30

Uusi otsikko 0/30

LISÄÄ OTSIKKO

Kuvaukset [?](#)

Uusi kuvaus 0/90

Uusi kuvaus 0/90

LISÄÄ KUVAUS

▼ Mainoksen URL-vaihtoehdot

Mainoksen vahvuus [?](#) Anna palautetta

Vaillainainen

Lisää lopullinen URL-osoite

- Lisää otsikoita [Näytä ideat](#)
- Sisällytä suosittuja avainsanoja otsikoihin [Näytä ideat](#)
- Tee otsikoista yksilöllisempiä [Näytä ideat](#)
- Tee kuvauksista yksilöllisempiä [Näytä ideat](#)

Esikatselu

Otsikko 1 | Otsikko 2 | Otsikko 3

Mainos [www.example.com/](#)

Kuvaus 1. Kuvaus 2.

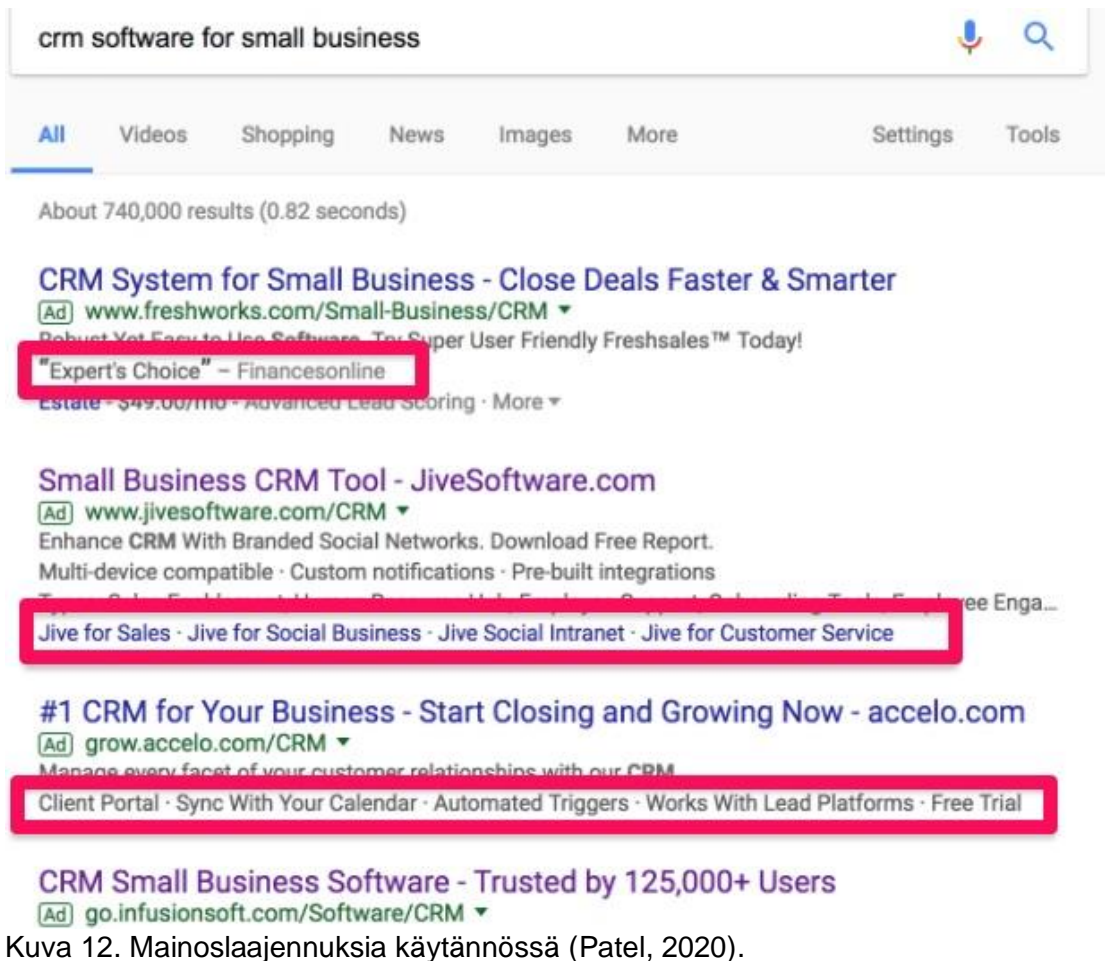
Tässä esikatselussa näytetään materiaaliesi pohjalta koottuja potentiaalisia mainoksia. Kaikkia yhdistelmiä ei näytetä. Materiaalit voidaan näyttää missä tahansa järjestyksessä, joten varmista, että ne ovat järkeviä sekä yksittäin että yhdessä. Älä myöskään riko käytäntöjämme tai paikallista lakia. Joissakin mainosmuodoissa tekstiä saatetaan myös lyhentää. Voit halutessasi varmistaa, että tietty teksti näkyy mainoksessasi. [Lisätietoja](#)

VALMIS PERUUTA

Kuva 11. Responsiivisen tekstimainoksen luontialusta

4.4 Mainoslaajennukset

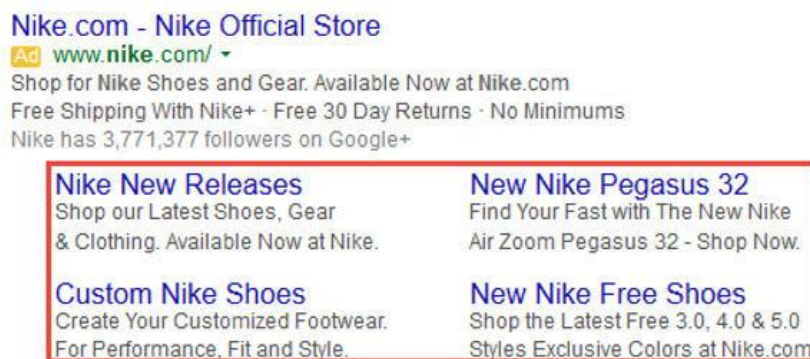
”Mainoslaajennusten avulla on mahdollista saavuttaa jopa kolminkertainen kokonaismerkkimäärä”. Mitä informatiivisempi mainos on ja mitä kattavammin se vastaa asiakkaan tarpeeseen, sitä paremmaksi sen voi mieltää. Mainoslaajennuksien avulla on mahdollista erottautua joukosta. Eri mainoslaajennustyyppejä laskutavasta riippuen on yli kymmenen. Näistä muutama on merkityksellisesti suuremmassa roolissa kuin muut, joten tässä käydään läpi tarkemmin vain ne joiden osalta mainostaja saa suurimman lisäarvon Suomessa (Suomen Digimarkkinointi, n.d.)



Kuva 12. Mainoslaajennuksia käytännössä (Patel, 2020).

4.4.1 Sivustolinkkilajennus

Ensimmäinen ja olennaisin laajennus on ehdottomasti sivustolinkkilajennus. Tätä Google automaattisesti ehdottaa, kun mainosta luodaan. Sivustolinkkilajennuksella on mahdollista luoda kattavampi kuva koko sivuston palveluntarjonnasta suoraan Googlen hakukonenäkymään. (Patel 2020).



Kuva 13. Sivustolinkkilajennus (Sagin 2019).

Brändihaussa sivustolinkkilaajennukset pääsevät parhaiten oikeuksiinsa. Asiakas hakee brändin nimellä tietoa Googlestä ja silmille ilmestyy suoraan kattavampi valikoima brändin alaisista palveluista. Tästä asiakkaan on huomattavasti helpompi tehdä interaktio mainoksen kanssa kuin esimerkiksi mainoksessa joka korostaa brändiä pelkästään yleisellä tasolla. Sivustolinkit auttavat asiakasta pääsemään toivottuun kohteeseen huomattavasti nopeammin vähemmällä klikkauksilla. (Patel 2020.)

4.4.2 Puhelulaajennus

Puhelulaajennukset ovat kovin suosittuja sekä hyödyllisiä palveluntarjoajilla, joissa yhteydenotot tapahtuvat puhelimitse. Hypoteettinen tilanne voi olla esimerkiksi:

- Henkilö X istuu autossa ja odottaa puolisoaan kaupasta, on sovittu että syödään pizzaa päivälliseksi. Pizza on hyvä tilata valmiiksi, joten henkilö X tekee Google-haun "Pizza *lisää paikkakunta*". Lukuisia eri vaihtoehtoja pomppaa silmien eteen. Yhdessä ravintoloista on puhelulaajennus → asiakas X klikkaa laajennusta ja saa suoraan soitettua tilauksensa. Tämä on tässä kohtaa oikein toimiva maksuton kilpailuvaltti yritykselle.

Puhelulaajennus toimii sekä mobiilissa, että tietokoneella selatessa. Laajennus itsessään on yhtä helppo lisätä jo olemassa olevaan mainokseen kuin uuteen ja se vaatii vain yrityksen puhelinnumeron. (Turkki 2020).

Mainos · www.liedonautopesu.com/ **044 7055566**

Liedon Autopesu Oy | Pesu josta auto piristyy

Pisaran verran parempaa pesua yrityksille ja yksityisille laadulla, josta ei luisteta! Autopesut, vahaukset, pinnoitukset, myllytykset ja pesuainemyynti Liedon **Autopesusta**. Kestävää suojaa.

[Yhteystiedot](#) · [Auton myllytys](#) · [Vahaus ja pinnoitus](#) · [Nano Ceramic](#) · [Auton sisäpesu](#)

Kuva 14. Esimerkki puhelulaajennuksesta

4.4.3 Huomiotekstilaajennus

Huomiotekstien merkitystä markkinoinnissa ei voi painottaa liikaa. Mainoksissa konversioita lisäävä tekijä on yleensä joku asiakasta puhutteleva tekijä. Oli se sitten ilmainen toimitus, tietty alennusprosentti tai muu asiakkaalle hyötyä aiheuttava elementti.

Huomiotekstilaajennus on puhtaasti tätä tukeva funktio laajennusvalikoimasta. Tähän laajennukseen on mahdollista kirjoittaa muutama erikoisetu, tarjota lisätietoa tuotteista tai jotain muuta huomiota herättävää jolla saadaan potentiaalinen asiakas klikkaamaan mainosta. Tekstikenttä on rajattu 25 merkkiin, joten tekstin tulee olla lyhyt ja ytimekäs. (Patel 2020.)

Mainos · www.mahondigital.fi/Google-mainonta ▼

Google-mainonta | Mahon Digital Turku

Autamme sinua kasvattamaan myyntiäsi tavoitteellisella **Google**-mainonnalla ja seurannalla.

Paranna näkyvyyttäsi Googlessa ja mainosta tehokkaasti toimivan verkkostrategian avulla.

Kattava raportointi. Läpinäkyvä hinnoittelu. **Google** Partner -toimisto. Kielitaitoiset tekijät.

[Palvelutarjonta](#) · [Digimarkkinointi](#) · [Hakukoneoptimointi](#) · [Somemarkkinointi](#)

Kuva 15. Huomiotekstilaajennus

5 OPTIMOINTI

Koska jokainen avainsana ja jokainen mainos on jatkuvassa kilpailuasetelmassa, Googlen arvosana mainoksen ja sen sisältämien yksityiskohtien osalta on jatkuvassa muutoksessa. Optimoinnilla tarkoitetaan siis mainoksen muokkaamista siten, että sen laatu kasvaa lineaarisesti, tai vähintään pysyy samana. Kampanjan tekeminen laadukkaasti alussa on odotusarvo, mutta yhtä tärkeää on sen jatkuva seuraaminen ja toimenpiteiden suorittaminen joiden ansiosta mainonta säilyy yhtä tehokkaana ja tuloksellisena. Optimoinnilla voidaan tarkoittaa myös toimenpiteitä joita suoritetaan, kun huomataan että kampanja ei sellaisenaan toimi. Kampanjan optimointi voidaan siis mieltää synonyyminä kampanjan ylläpidolle. (Oleg, 2020.)

Mainosten kilpailutus eli jo työssä esille tullut A/B -testaus on avainasemassa. Vertaillaan keskenään toimivia mainoksia, tuodaan esille seikkoja miksi mainos X toimii paremmin kuin mainos Y. Kun mainokset kilpailevat keskenään, on helppo tehdä johtopäätöksiä jo kerätyn datan perusteella, eikä optimointia tarvitse suorittaa mielivaltaisesti. (Oleg, 2020.)

Kampanjaa optimoidessa tulee arvioida sen tuottamia tuloksia. Optimoidessa tulisi käydä läpi ainakin seuraavat kohdat:

- Mainosten klikkauksien määrät
- Impressiot (kuinka moni on nähnyt mainoksen)
- Klikkausprosentti
- Keskimääräinen klikkauksen hinta
- Käytetty budjetti
- Konversiot
- Avainsanojen laatupisteet

Näiden lisäksi mikäli tili on yhdistetty analytiikkaan, on mahdollista seurata mainosta klikanneiden poistumisprosenttia, sivustolla vietettyä aikaa sekä selattujen välilehtien määrää. Luonnollisesti, jos poistumisprosentti lähentelee 100 %, voidaan olettaa että välilehti ei tarjoa sitä sisältöä hakijalle, mitä henkilö olettaa klikkauksen jälkeen saavan. (Majahalme 2019.)

Google Ads osallistuu omalta osaltaan optimointiin tehokkaasti. Se analysoi itse kampanjaa ja suosittelee tehtäviä toimenpiteitä perustuen kampanjan menestykseen.

Suosituksset löytää suoraan kampanjan yleissivulta. Automaattisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi kampanjan avainsanojen hintatarjouksien muutokset mikäli Google huomaa, että kampanjassa käytössä olevalla hintatarjouksella ei saavuteta huutokaupassa voittoja, mainosten lisääminen mainosryhmiin, konversioiden lisääminen tai esimerkiksi budjetin lisääminen jos Google kokee että tavoittavuus voisi olla huomattavasti suurempi. Kerätyn datan perusteella on mahdollista mm. muokata yleisöjä siten, että jos tietty demografinen ryhmä ei näe mainosta yleishyödyllisenä ja jättää sen aina klikkaamatta, on mahdollisuus sulkea ryhmä kokonaan pois. (Majahalme, T. 2019)

Avainsanojen optimoinnin tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Google Ads tarjoaa kattavasti dataa siitä millä hakutermeillä mainos on aktivoitunut. Mikäli tästä listasta löytyy termejä joilla halutaan, että mainos aktivoituu jatkuvasti eikä vain satunnaisesti, voi ne lisätä käden käänteessä avainsanalistaan. Tämä toimii myös päin vastoin – eli jos mainos näkyy useasti termeillä joilla sen ei haluta näkyvän, voi nämä termit lisätä negatiiviksi avainsanoiksi. Tässäkin on tärkeintä pitää mielessä, mitä mainonnalla halutaan tavoitella. (Majahalme 2019.)

Optimointia tulisi tehdä ylläpidettävässä kampanjassa aika-ajoin. Riippuen kampanjan koosta kerättyä dataa optimointia varten voi tulla ihan muutamassakin päivässä. Jatkuvia toimenpiteitä ovat ei toimivien avainsanojen poisto sekä uusien lisääminen, mainosryhmien lisääminen ja mainonnan spesifioiminen, uusien mainoksien tekeminen ja niiden testaaminen, eri toimintakehotuksien testaaminen, mainoslaajennuksien lisääminen ja huonosti toimivien poistaminen, mainonnan näyttäminen niihin kellonaikoihin jotka toimivat parhaiten, laitekohtaisten hintatarjouksien muuttaminen siten, että parhaan tuloksen antava laite (mobiili, tabletti tai tietokone) saa korkeimman hintatarjouksen vs. muut sekä avainsanavastaavuuksien lisääminen / muokkaaminen sekä mm. arvolupauksen ja konversiopolun optimointi. (Brennan 2019.)

6 POHDINTA

Olen nähnyt opinnäytetyön tekemisen yleishyödyllisenä osaamiseni kartoittamiseksi, ja puutoskohtia huomattessani lisätieto mitä olen työn aikana kerännyt on osoittautunut enemmän kuin olennaiseksi päivittäisessä toiminnassani digimarkkinointiympäristössä. Opas, jonka ympärille opinnäytetyö rakentuu tulee olemaan osa omaa koulutusmateriaaliani, jota käytän kouluttaessani uutta työntekijää, ja tämän ansiosta työni kokee merkittävän helpotuksen. Minun oli helppo työstää opasta jo senkin kannalta, että osasin asettaa itseni hyvin asemaan, jossa koko aihepiiri on suhteellisen uusi. Tämän ansiosta opas on perusteellinen ja perehdyttää alan tulokkaan kattavasti, mutta jättää tilaa kysymyksille.

Kun aihe käsittelee koulutusta, tulee kirjoittajan asennoitua puhtaasti siihen rooliin, jossa koulutettava on. Vaikka Googlen tarjoama materiaali mainonnan aloittavalle tekijälle on perusteellinen ja kattava, on siinä silti puutoskohtia ja käytännön esimerkkejä on ymmärrettävästi vaikeaa löytää. Googlen ohjeissa vikana on myös se, että se on itse kaupallisen palvelun tarjoaja, joten oma se ei aina ajattele asiakasyritys edellä, vaan yrittää myös saada yritystä käyttämään Googlen tarjoamia palveluita mahdollisimman kattavasti suurella budjetilla. Tämän ymmärtäminen ja oman kerätyn tiedon yhdistäminen Googlen tarjoamaan materiaaliin antaa oppaalle hieman neutraalimman, enemmän Googlen asiakasyritystä palvelevan kuvan Google hakusanamainonnasta. Mainostoimistojen kirjoittamiin blogiteksteihin tulee suhtautua myös pienellä lähdekritiikillä, sillä kaikilla on omat toimintamethodit, eikä niitä voi missään tapauksessa mieltää yleispäteviksi.

Vaikka tietotaitoni hakukonemainonnan saralta oli jo hyväksyttävällä tasolla ennen työn aloittamista, on mukava huomata miten laaja-alaisesti se kasvoi työn aikana. Juuri se lähdekritiikki ja oman toimiston toimintatapojen kyseenalaistaminen ovat avainelementtejä, mihin työllä itsellään on suuri vaikutus. Opinnäytetyö itsessään voisi olla huomattavasti kattavampi. Esimerkiksi analytiikan mukaan tuominen tai useamman mainosmuodon esittely olisi helposti tuottanut lisää merkittävää sisältöä. Oppaan osalta kehitystä on helppo jatkaa konkreettisesti em. seikkoihin, sillä ne ovat osa toimeksiantajayritykseni päivittäistä toimintaa. Visuaaliselta puolelta opasta tulee modifioida toimeksiantajan brändiä tukevaksi. Opas tuollaisenaan toimii hyvin opinnäytetyön liitteenä, mutta se ei konkretisoi toimeksiantajan arvoja ja visuaalisten

osaamisen tasoa tarpeeksi hyvälle tasolle. Pääpiirteittäin koen, että opinnäytetyöllä päästiin sille asetettuihin tavoitteisiin.

LÄHTEET

99firms.com, Search Engine Statistics – 24.10.2019.

<https://99firms.com/blog/search-engine-statistics/#gref> Haettu 27.2.2020.

Andrew, N. Why Negative Keywords Are Essential In Google Ads. PPC Protect. – 27.6.2019.

<https://ppcprotect.com/negative-keywords/> Haettu 4.3.2020.

Andrus, A. How To Make Money at Google AdWords: Predicting ROI. Disruptive Advertising. – 28.11.2017.

<https://www.disruptiveadvertising.com/adwords/google-adwords-predicting-roi/> Haettu 9.3.2020.

Burnett, D. 5 Goals For Every AdWords Campaign. AOK Marketing.

<https://www.aokmarketing.com/5-goals-for-every-adwords-campaign/> Haettu 9.3.2020.

Chris, A. Top 10 Search Engines In the World.

<https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/> Haettu 24.2.2020.

Designhammer, LLC. What is a search engine?

<https://designhammer.com/services/seo-guide/search-engines> Haettu 4.3.2020

Ekman, J. 5 Syytä painostaa hakukonemainontaan. Villivisio Oy. – 03.04.2018.

<https://villivisio.fi/blogi/5-syyta-panostaa-hakukonemainontaan/> Haettu 4.3.2020.

Foley, MJ. Microsoft gives Yahoo name top billing in Microsoft advertising rebrand. ZDnet.com – 10.9.2012.

<https://www.zdnet.com/microsoft-gives-yahoo-name-top-billing-in-microsoft-advertising-rebrand-7000003938/> Haettu 1.3.2020.

Google Ads Help, About Google Ads Campaign types. – 2020.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=en> Haettu 15.3.2020.

Google Ads Help, How to earn the Google Partners badge – 2020.

https://support.google.com/google-ads/answer/9702452?hl=en&visit_id=637189965116513330-2846686502&rd=1 Haettu 4.3.2020.

Google Ads Ohjeet, Google Ads -tilin luominen: rekisteröitymisohjeet – 2020.

https://support.google.com/google-ads/answer/6366720?hl=fi&ref_topic=6375057 Haettu 3.3.2020.

Google Ads Ohjeet, Tietoja avainsanojen vastaavuusvaihtoehdoista. – 2020.

<https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=fi> Haettu 11.3.2020.

Google Ads Ohjeet, Tietoja Google Partnereista – 2020.

<https://support.google.com/google-ads/answer/9029203?hl=fi> Haettu 4.3.2020.

Google Ads Ohjeet, Tietoja laajennetuista tekstimainoksista. – 2020.

<https://support.google.com/google-ads/answer/7056544?hl=fi> Haettu 17.3.2020.

Google Ads Ohjeet, Tietoja Responsiivisista hakumainoksista. – 2020.

<https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=fi> Haettu 17.3.2020.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing. Attract, engage and delight customers online. New Jersey: Wiley.

Hunt, B. & Moran, M. 2015. Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic To Your Company's Website. Pearson PLC

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kotilahti, S. Google Adsin avainsanat haltuun. Aboad Oy – 19.9.2018.
<https://www.aboad.fi/blog/google-adsin-avainsanat-haltuun/> *Haettu 5.3.2020.*

Lander, SEM Guide: Test and Measure your way to Search Engine Marketing Success. – 30.11.2017.
<https://landerapp.com/blog/sem-guide-test-and-measure-your-way-to-search-engine-marketing-success/> *Haettu 11.3.2020.*

Majahalme, T. Google Ads – Ohjeita optimointiin. Mainostoimisto Luma Oy. 25.7.2019.
<https://mainostoimistoluma.fi/blogi/google-ads-ohjeita-optimointiin/> *Haettu 17.3.2020*

McClurg, R. 2013. Digital Marketing is key to practice growth: making sense of SEO, PPC, DIY, DID and social networking. American Bar Association

Menestystarinat Oy, Hakusanamainonta – 2019.
<https://menestystarinat.fi/palvelut/hakusanamainonta/> *Haettu 4.3.2020.*

Morgan, M. A Complete Guide to PPC Ad Targeting Options. SEM – 29.3.2020.
<https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/ad-targeting-options/#close> *Haettu 10.3.2020.*

Netello Systems Oy, Tehokasta ja kohdennettua Google-mainontaa.
<https://netello.fi/google-mainonta>. *Haettu 27.2.2020.*

Nolasco Da Silva, C. What is SEM Marketing: How to Create an Effective PPC Funnel. Acquisio. – 22.10.2018.
<https://www.acquisio.com/blog/agency/sem-marketing-create-effective-ppc-funnel/>
Haettu 28.2.2020.

Oleg. Mitä on AdWords-mainonnan optimointi? Suomen Digimarkkinointi Oy.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-on-adwords-mainonnan-optimointi> *Haettu 17.3.2020.*

Patel, N. How to Launch a Successful PPC Campaign For The First Time. I'm Kind of a Big Deal, LLC.
<https://neilpatel.com/blog/launch-successful-ppc-campaign-first-time/>
Haettu 28.2.2020

Pelkonen, V. Google Adsin historia ja tulevaisuus – mitä uutta luvassa lähivuosina? Markkinointiakatemia. – 17.2.2020.
<https://markkinointiakatemia.fi/google-adsin-historia-ja-tulevaisuus-mita-uutta-luvassa-lahivuosina/> *Haettu 3.3.2020.*

Piippo, M. Hakukonemarkkinointi vuonna 2018 – mitä menestys edellyttää? Hopkins Oy. – 26.09.2018.
<https://www.asml.fi/blogi/hakukonemarkkinointi-seo-sem/> *Haettu 28.2.2020.*

Piippo, M. Kannattaako Google Ads -mainonta tehdä itse vai ulkoistaa se? Hopkins Oy – 24.10.2016.
<https://www.hopkins.fi/artikkelit/kannattaako-adwords-mainonta-tehda-ulkoistaa/>
Haettu 27.2.2020.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Powell, R. How To Use Keyword Modifiers To Rank on Google.
<https://robpowellbizblog.com/keyword-modifiers/> Haettu 28.2.2020

Raaka Media Oy, Google AdWords – Mitä ovat avainsanojen vastaavuustyypit? – 22.5.2018.
<http://raakamedia.fi/google-adwords-mita-ovat-avainsanojen-vastaavuustyypit/>
Haettu 10.3.2020.

Sagin, E. 10 Dos and Don'ts for Sitelink Extensions. WordStream. – 28.10.2019.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/06/sitelink-extensions-dos-and-donts>
Haettu 16.3.2020.

SearchSpook, Everything You Need To Know About Google Skillshop. – 25.10.2019.
<https://searchspook.com/everything-you-need-to-know-about-google-skillshop/> Haettu 3.3.2020.

Sherk, I. The Fifth AdWords Match Type: Phrase Match Modifier. SEJ - 8.3.2018.
<https://www.searchenginejournal.com/adwords-phrase-match-modifier/239493/#close>
Haettu 1.3.2020.

Sherman, What is SEM? And How It Benefits Your Business Marketing. Lyfe Marketing – 26.9.2019.
<https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-sem/> Haettu 1.3.2020.

SproutSocial, Marketing Funnel – 2020
<https://sproutsocial.com/glossary/marketing-funnel/> Haettu 1.3.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy, AdWordsin mainoslaajennukset – mitä ne ovat ja mitä niillä tekee?
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwordsin-mainoslaajennukset-mita-mita-niilla-tekee>
Haettu 16.3.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy, Bing-mainonnan perusteet.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/bing-mainonnan-perusteet> Haettu 27.2.2020

Suomen Digimarkkinointi Oy, Google Adwords ja avainsanojen hakutyypit.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-ja-avainsanojen-hakutyypit>
Haettu 10.3.2020.

Vidma Oy, Mitä on hakukonemainonta? – 2018.
<https://vidma.fi/mita-on-hakukonemainonta/> Haettu 3.3.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy, Google Shopping -mainonta
<https://www.digimarkkinointi.fi/google-shopping-mainonta> Haettu 16.3.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy, Mainostaminen YouTubessa.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa> Haettu 16.3.2020.

Turkki, I. Onnistu mobiilimarkkinoinnissa – käytä puhelulaajennusta ja vain soitto -mainoksia.
Suomen Digimarkkinointi Oy.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onnistu-mobiilimarkkinoinnissa-kayta-puhelulaajennusta-ja-vain-soitto-mainoksia> Haettu 16.3.2020.

WordStream. What is Google AdWords? How the Google Ads Auction Works?
<https://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords> Haettu 4.3.2020.

Yrjölä, V. Bing Ads on nyt Microsoft Advertising! Markkinointiakatemia. – 25.9.2019.
<https://markkinointiakatemia.fi/bing-ads-on-nyt-microsoft-advertising/> Haettu 4.3.2020.