



Tiina Turunen

Google Ads -hakusanamainonnan perusteet

Opinnäytetyö

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Kesäkuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä:	Tiina Turunen
Otsikko:	Google Ads -hakusanamainonnan perusteet
Sivumäärä:	26 sivua + 1 liite
Aika:	Kesäkuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Raisa Varsta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toiminnallisena työnä opas hakusanamainonnan perusteista Google Adsisssa. Hakusanamainonta on yritykselle hyvin kustannustehokas tapa markkinoida omia tuotteita ja palveluita, sillä hakusanamainonta tavoittaa kuluttajan juuri silloin, kun tämä on valmiina löytämään tarpeisiinsa sopivan tuotteen tai palvelun hakukoneesta. Opinnäytetyön kohderyhmänä olivat pienet ja keskisuuret yritykset, joiden markkinointibudjetti on pieni ja joilla ei välttämättä ole rahaa palkata ammattilaista tekemään hakusanamainontaa. Opinnäytetyö rajattiin hakusanamainontaan Google Adsisssa, sillä vaikka myös muissa hakukoneissa on mahdollista tehdä hakusanamainontaa, tehdään ylivoimaisesti suurin osa hauista Googlessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin ensin hakusanamainontaa yleisesti sekä hakusanamainonnalle suositeltavia tavoitteita ja mittareita. Tämän jälkeen teoriaosuudessa käsiteltiin hakusanamainonnan perusteita Google Adsisssa. Google Adsiin liittyvä teoriaosuus rajattiin perusmuotoisiin hakusanakampanjoihin, sillä muut kampanjatyypit vaativat tarkempaa osaamista. Lisäksi perusmuotoiset avainsanoihin perustuvat hakusanakampanjat ovat hakusanamainontaa aloittavalle yritykselle kaikista oleellisimpia Googlen monipuolisesta kampanjavalikoimasta huolimatta. Tämän jälkeen teoriaosuudessa käsiteltiin Google Adsin hakusanakampanjoiden perusominaisuuksia.

Toiminnallinen työ toteutettiin PowerPoint-muodossa. Teoreettisen viitekehyksen perusteella rakennettiin opas, joka ohjaa hakusanamainontaa aloittavaa tekijää kampanjanrakennuksen perusteisiin. Opas pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman visuaalisessa muodossa kuvia apuna käyttäen.

Työn tavoitteena oli luoda tiivis opas hakusanamainontaan. Työn aiheen rajaaminen pelkkiin perusteisiin oli joiltain osin haasteellista, mutta työ onnistui silti tavoitteiden mukaisesti.

Avainsanat: hakusanamainonta, Google Ads, SEM

Abstract

Author: Tiina Turunen
Title: The basics of Google Ads advertising
Number of Pages: 26 pages + 1 appendix
Date: June 2023
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor: Raisa Varsta, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to create a functional guide on the basics of search engine advertising in Google Ads. Search engine advertising is a very cost-effective way for a company to market its own products and services, because advertising in search engines reaches the consumer exactly when they are ready to find a product or service that is the best option for their needs. The target group of the thesis were small and medium-sized companies that have limited marketing budgets, and the company does not necessarily have the money to hire a professional to do search engine advertising. The theoretical framework focused on search engine advertising in Google Ads, because majority of all searches are done in Google.

The theoretical framework of the thesis first discussed search engine advertising in general, as well as recommended goals and metrics for search engine advertising. After this the framework discussed the basics of search engine advertising in Google Ads. The theoretical part related to Google Ads focused on the basic search campaigns, because the other campaign types require more detailed knowledge, and keyword-based search campaigns are the most essential for a company starting search engine advertising, despite Google's versatile campaign selection. After this, the basic features of Google Ads keyword campaigns were discussed in the framework.

Functional work was implemented in PowerPoint format. Based on the theoretical framework, a guide was built that guides the person starting search word advertising to the basics of campaign building. The guide was also visual as a lot of pictures were used to help.

The goal of the thesis was to create a guide to search keyword advertising. Focusing the topic of the work to just the basics was challenging, but the thesis was still successful in accordance with the objectives.

Keywords: search engine advertising, Google Ads, SEM

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe	1
1.2	Opinnäytetyön menetelmä ja rajaus	2
1.3	Opinnäytetyön tavoite	2
2	Hakusanamainonta	3
2.1	Hakusanamainonnan määritelmä	3
2.2	Tavoitteet ja tärkeimmät mittarit	3
3	Google Ads	4
3.1	Google Ads	4
3.2	Kampanjatyypit	5
3.3	Mainostilin ja hakukampanjan rakenne	7
3.4	Avainsanat	8
3.5	Mainokset ja mainoslaajennukset	11
3.6	Hintatarjousstrategiat	15
3.7	Kohdentaminen	17
3.8	Mainonnan optimointi	18
4	Työn toteutus ja tuotoksen esittely	20
4.1	Työn suunnittelu	20
4.2	Työn toteutus	21
4.3	Tuotoksen esittely	21
5	Johtopäätökset	21
5.1	Työn onnistumisen arviointi	22
5.2	Jatkokehitysehdotukset	23
	Lähteet	23
	Liitteet	
	Liite 1. Kampanjarakennus Google Adsissa	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe

Tiedonhaun perusidea on ollut sama siitä lähtien, kun ihmiset ovat alkaneet hakea tietoa eri tavoin. Hakukoneet ovat kuitenkin muuttaneet ihmisten tiedonhakuprosessia ja helpottaneet tiedon löytämistä merkittävästi. Lähes jokainen kuluttaja aloittaa tiedonhakunsa jonkin hakukoneen avulla, ja tämä avaa yrityksille mahdollisuuden menestyä hakusanamainonnan avulla. Hakuprosessi on yksinkertainen: käyttäjä avaa hakukoneen ja tekee haun, ja hakukone antaa käyttäjälle hakutuloksia. Hakusanamainonnan avulla yritys voi mainostaa tuotteitaan juuri oikeaan aikaan, kun potentiaalinen asiakas näkee mainoksen juuri silloin, kun hän aktiivisesti etsii tuotteita, palveluita tai ratkaisuja. (Geddes 2014, 17–18.)

Opinnäytetyön aiheena on käsitellä hakusanamainontaa Google Adsissa ja luoda teorian avulla opas hakusanamainonnan perusteisiin Google Adsissa. Opinnäytetyön kohderyhmä on pienet ja keskisuuret yritykset, joilla ei välttämättä ole resursseja palkata asiantuntevaa osaamista hakusanamainonnan tekemiseen, vaan hakusanamainontaa tehdään yrityksen sisällä.

Oma taustani hakusanamainonnan parissa alkoi syksyllä 2021, kun aloitin työharjoittelun mediatoimiston hakusanamainonnan tiimissä ja tällä hetkellä toimin samassa mediatoimistossa hakusanamainonnan spesialistin roolissa. Työhöni kuuluu muun muassa hakusanamainonnan kampanjoiden rakennus, mainosten kirjoittaminen ja kampanjoiden optimointi ja ylläpito, ja eri toimialoilla toimivien asiakkaiden kautta olen oppinut ymmärtämään hakusanamainontaa yrityksen markkinoinnin osana sekä sen roolia eri ostopolun vaiheissa. Tärkein oppi mielestäni on se, että hakusanamainonta on kaikista median kanavista ylivoimaisesti kustannustehokkain, ja sen aloitus on helppoa. Siksi koin, että on tarpeellista luoda opas, jonka avulla hakusanamainonnan aloitus on helppoa kelle tahansa.

1.2 Opinnäytetyön menetelmä ja rajaus

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tavoitteena on luoda toiminnallinen tuotos. Tuotos voi olla jokin kehitysprojekti, ongelmanratkaisu tai esimerkiksi uuden palvelun luominen (Saastamoinen, Vähä, Ypyä, Alahuhta & Päätaalo 2018). Tässä opinnäytetyössä tuotos on opas, joka ohjaa aloittelevaa tekijää hakusanamainonnan perusteissa.

Työ on rajattu perinteisen hakusanamainonnan kampanjan rakentamiseen ja optimointiin Google Adsissa. Myös muut hakukoneet, kuten Bing, tarjoavat alustoja hakusanamainonnan toteuttamiseen, mutta koska Googlen markkinaosuus kaikista hakukoneista on ylivoimaisesti suurin, käydään työssä läpi vain hakusanamainontaa Googlessa. Myös Google Adsissa hakusanamainonnan erilaisia kampanjatyyppejä on useita, ja kaikki niistä käydään teorian avulla läpi opinnäytetyön viitekehityksessä. Itse toiminnallisessa työssä keskitytään kuitenkin vain kaikista perusmuotoisimman hakukampanjan rakentamiseen ja optimointiin, sillä tämän kampanjatyypin ominaisuuksien ja niiden hyödyntämisen osaamisesta on kaikista eniten hyötyä.

1.3 Opinnäytetyön tavoite

Hakusanamainonnan peruspilarit ovat vuosien aikana pysyneet lähes samana, mutta suurimpana hakukoneena Google tekee jatkuvasti muutoksia ja päivityksiä parantaakseen mainosinventariaan, vastatakseen asiakasyritysten kysyntään ja tarjotakseen mahdollisimman laadukkaan mainosalustan. Mainonta on myös viimeisten vuosien aikana kehittynyt yhtä enemmän automatisoidumpaan suuntaan, ja Google on muuttanut hakusanamainonnan kampanjoiden yksittäisiä ominaisuuksia, kuten mainoksia, entistä enemmän automaatioon pohjautuvaksi. (Andersen 2023.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on tuottaa ajantasainen tietopaketti pienille ja keskisuurille yrityksille Google Ads -mainonnan perusteista, sillä mo-

net Google-mainonnan ominaisuudet ovat muuttuneet jo muutamassa vuodessa. Työn tavoitteena on myös parantaa omaa ammatillista osaamistani Google Adsin käytössä. Tavoitteena on vahvistaa omia tietojani sen perusteista ja tuoda perusteet selkeään muotoon siten, että voin myös itse hyödyntää materiaalia työssäni ja uusien työntekijöiden ja asiakkaiden kouluttamisessa.

2 Hakusanamainonta

2.1 Hakusanamainonnan määritelmä

Hakusanamainonta on hakukoneessa tehtävää tekstimuotoista mainontaa, joka perustuu mainoshuutokauppaan. Kun käyttäjä tekee hakukoneessa haun, tapahtuu mainoshuutokauppa, jonka perusteella hakutulosten yläreunan tuloksissa näkyy hakumainoksia ennen orgaanisia eli maksamattomia tuloksia. Mainokset orgaanisista hakutuloksista erottaa mainoksen yläreunassa näkyvä teksti ”mainos”. Hakutulossivulla voi haun mukaan näkyä kerrallaan 0–7 mainosta. (Nostamo 2021.)

Hakusanamainonnan tarkoituksena on tavoittaa ihmiset silloin, kun he ovat valmiita ostamaan tuotteita tai palveluita. Usein asiakkaan ostopolku myös alkaa hakukoneesta, kun hän etsii tietoa tuotteista. Hakusanamainonta tavoittaa ihmiset lähimpänä ostopäätöstä kuin mikään muu mainoskanava, joten hakusanamainonta on usein hyvin kustannustehokasta ja sen tuotto on korkea. (Nostamo 2021.)

2.2 Tavoitteet ja tärkeimmät mittarit

Kuten muussakin mainonnassa, hakusanamainontaa tehtäessä on tärkeää asettaa kampanjalle tietyt, yritykselle tärkeät tavoitteet sekä mittarit, joiden avulla kampanjoita voidaan seurata ja niiden suoriutumista arvioida. KPI:t (Key Performance Indicators) ovat mittareita, joiden avulla voidaan seurata yrityksen suoriutumista asetettuihin tavoitteisiin nähden. Parhaat KPI-mittarit ovat tar-

peeksi spesifejä, mitattavissa olevia, saavutettavissa olevia, yritykselle relevantteja ja johonkin aikaan sidottuja. Tämä tarkoittaa sitä, että on hyvä määritellä tietty aika, jossa ajassa tietty KPI tulisi saavuttaa. (Usoroh 2022.)

Hakusanamainonnan tärkeimpiä mittareita tavoitteiden mukaan ovat näyttökerrat, klikit, konversiot, konversion hinta, klikkiprosentti, klikkihinta, ja kokonaiskulutus. Mainonnan **näyttökerrat eli impressiot** kertovat sen, kuinka monta kertaa mainos on näkynyt Googlessa, kun hakuja tehdään. **Klikit** kertovat, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu. **Konversio** on toimenpide, joka mainosta klikkanneen käyttäjän toivotaan tekevän. Konversio voi olla esimerkiksi osto, uutiskirjeen tilaus tai tietty määrä selattuja sivuja sivustolla. **Konversion hinta eli CPA (cost per acquisition)** lasketaan jakamalla mainonnan kokonaiskustannukset konversioiden määrällä. Konversion hinta kertoo sen, minkä hintainen konversio on mainostajalle. (Bello 2022.)

Klikkiprosentti eli CTR (click-through rate) kertoo mainostajalle sen, kuinka suuri prosentti mainoksen nähneistä klikkaa mainosta. Klikkiprosentin avulla voi arvioida mainosten houkuttelevuutta: mitä korkeampi klikkiprosentti on, sitä parempia mainokset ovat. **Klikkihinta eli CPC (cost-per-click)** kertoo yksittäisen klikin hinnan mainostajalle. Klikkihintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kilpailutilanne, avainsanojen laatuasteet sekä mainoksen relevanttius hakuun nähden. **Kokonaiskulutus** kertoo mainostajalle, kuinka paljon rahaa mainoskampanjat ovat käyttäneet. (Bello 2022.)

3 Google Ads

3.1 Google Ads

Google on länsimaissa suosituin ja käytetyin hakukone, ja pelkästään Suomessa tehdään miljoonia Google-hakuja päivittäin. Hakusanamainontaa on mahdollista tehdä myös esimerkiksi Bingissä, mutta koska Google-hakuja tehdään ylivoimaisesti eniten, on siellä mainostaminen kaikista kannattavinta. (Nostamo 2021.)

Google Ads on Googlen luoma hakusanamainonnan alusta, jonka avulla yritykset voivat luoda mainoskampanjoita ja mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan hakukoneessa. Mainostaminen Google Adsisssa perustuu klikkihintoihin, jolloin mainostaja maksaa Googlelle aina silloin, kun mainosta klikataan. Google Adsisssa mainostaminen on yrityksille kustannustehokas tapa saada lisää laadukasta liikennettä verkkosivuilleen ja saada mahdollisia uusia asiakkaita kiinni hakukoneessa. Budjetteja, mainoksia, mainostekstejä ja kampanjoiden asetuksia voi hallinnoida verkkoalustalla helposti itse. (Perricone 2023.)

3.2 Kampanjatyypit

Google Adsisssa on yhteensä kahdeksan eri kampanjatyyppeä: Search, Display, Discovery, Video, App, Shopping, Smart, sekä Performance Max. Näistä perinteisin hakusanamainonnan muoto on Search-kampanja, joka perustuu avainsanoihin. (Google 2023a.) Kaikki kampanjatyypit käydään lyhyesti läpi tässä luvussa, mutta seuraavissa luvuissa keskitytään vain Search-kampanjatyyppeihin, sillä se on hakusanamainonnan perusteissa oleellisin ja tärkein kampanjatyyppe.

Search-kampanjassa mainostaja luo tekstimainoksia Google Adsiin, ja valitsee avainsanat, joilla mainoksen halutaan näkyvän. Kun käyttäjän haku Googlessa vastaa kampanjan avainsanaa, ja avainsanan hintatarjous on tarpeeksi korkea, mainos näkyy käyttäjälle Googlen hakutuloksissa. Mainostaja maksaa Googlelle vain silloin, jos käyttäjä klikkaa mainosta. (Perricone 2023; Google 2023a.)

Display-kampanjatyypissä mainostaja luo Google Adsiin kuvamainoskampanjan, ja Google näyttää kuvamainoksia eri partnerisivustoillaan, sovelluksissa ja omistamillaan alustoilla, kuten Youtubessa. Kuvamainokset auttavat mainostajia laajentamaan mainoskampanjojensa tavoitavuutta ja lisäävät tietoisuutta mainostajan brändistä ja tuotteista. Googlen Display Network sisältää yli kaksi miljoonaa partnerisivustoa tai sovellusta. (McCormick 2022; Google 2023a.)

Video-kampanjatyyppe antaa mainostajalle mahdollisuuden mainostaa tuotteita ja palveluitaan videomainosten avulla Youtubessa sekä Googlen partnerisivustoilla. Videokampanjalla mainostaja voi tavoitella esimerkiksi sitä, että brändi on tunnettu ja että se tiedetään, tai ohjata potentiaalisia ostajia verkkosivuilleen. (Google 2023a).

App-kampanjassa yritys voi mainostaa omaa sovellustaan Googlen eri mainosinventareissa, kuten hakuverkostossa, Google Play-kaupassa, Youtubessa, ja yli kolmella miljoonalla sivustolla. Sovellusmainonnan kautta yritykset saavat sovelluksilleen uusia käyttäjiä sekä laajasti näkyvyyttä. (Perricone 2023; Google 2023a.)

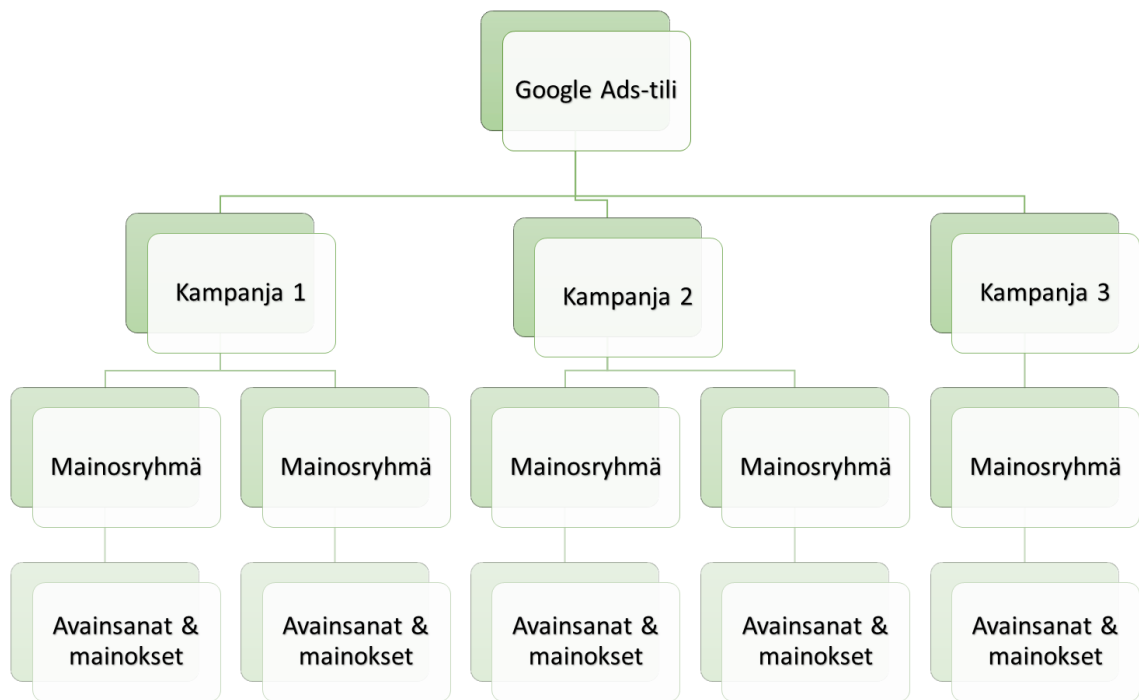
Shopping-kampanjatyyppe antaa mainostajalle mahdollisuuden mainostaa tuotteitaan erillisillä mainoksilla hakutulosten yläosassa sekä hakukoneen Shopping-osiossa. Shopping-mainokset sisältävät kuvan, tietoja tuotteesta, ja tuotteen hinnan. Shopping-mainonta perustuu erilliseen Google Merchant Centeriin ladattavaan tuotelistaan, josta Googlen algoritmi valitsee tuotemainoksia näytettäväksi hakujen perusteella. (Perricone 2023; Google 2023a.)

Smart-kampanjatyyppe on pääosin automatisoitu kampanja, jossa mainostaja antaa Googlle tietoja yrityksestä ja tekee mainoksen. Tämän jälkeen järjestelmä hoitaa loput optimoinnista ja mainosten kohdennuksesta. (Perricone 2023; Google 2023a.)

Performance Max-kampanjatyyppe on Google Adsin kehittynein kampanjatyyppe, joka yhdistää kaikki Googlen mainosmahdollisuudet yhdessä kampanjassa. Yhdessä kampanjassa mainostajalla on siis mahdollisuus näyttää mainontaa Googlessa sekä muilla Googlen sivustoilla kuten Maps- ja Shopping-sivustoilla, sekä Discover-verkostossa, Youtubessa ja Gmailissa. (Perricone 2023; Google 2023a.)

3.3 Mainostilin ja hakukampanjan rakenne

Hakusanamainontaa varten mainostajan täytyy avata tili Google Adsiin. Tilille mainostaja voi rakentaa tuotteidensa ja palveluidensa mukaisesti erilaisia mainoskampanjoita, joissa mainostaa tuotteita. (Google 2023b.)

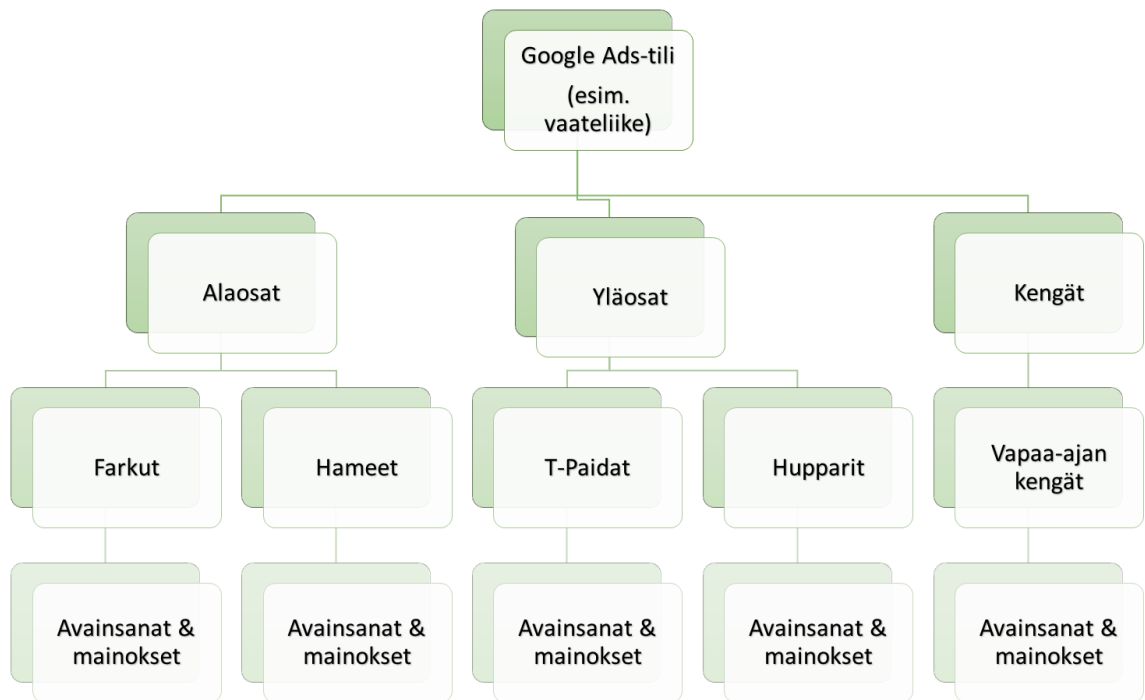


Kuvio 1. Google Ads -tilin rakenne (Geddes 2014, 499).

Kuviossa 1 on havainnollistettu Google Ads -tilin rakenne, kun käytössä on Search -kampanjatyyppejä eli hakukampanjoita. Tilin ylimmällä tasolla ovat **kampanjat**. Tyypillisesti kampanjat kuvastavat mainostajan tuotteiden tai palveluiden ylimpiä kategorioita, kuten esimerkiksi vaateliikkeessä alaosat, yläosat, kengät, asusteet jne. Jokaisella kampanjalla on oma päiväbudjetti, sekä kohdennusasetukset, jotka määrittävät sen, missä ja milloin mainokset näkyvät. (Google 2023c.)

Mainoskampanjojen sisällä on yksi tai yleensä useampia mainosryhmiä, jotka ovat kampanjan alakategorioita. Jos esimerkiksi vaateliikkeen Google Ads -tilillä olisi kampanja kengille, kyseisen kampanjan alakategorioita eli mainosryhmiä

voivat olla esimerkiksi vapaa-ajan kengät, urheilukengät ja juhla-kengät. Jokainen mainosryhmä taas sisältää avainsanoja sekä mainoksia. (Google 2023d.) Kuviossa 2 Google Ads -tilirakenne on havainnollistettu vaateliike-esimerkin avulla.



Kuvio 2. Google Ads-tilin rakenne käytännössä (Geddes 2014, 499).

3.4 Avainsanat

Avainsanat ovat sanoja tai termejä, joita mainostaja valitsee mainoskampanjaansa, ja jotka määrittelevät sen, miten mainostajan mainokset näkyvät Googlessa. Kampanjaan ja mainosryhmään kannattaa valita mainostajan tuotetta ja palvelua mahdollisimman hyvin kuvaavia avainsanoja. Kun käyttäjä tekee haun Googlessa, mainostajan avainsanojen ja käyttäjän hakutermien samankaltaisuus määrittävät sen, näkyykö mainostajan mainos hakutuloksissa. (Google 2023e.)

Sopivia avainsanoja mainoskampanjaan voi kartoittaa Google Adsista löytyvällä avainsanasuunnittelijalla (engl. Keyword Planner). Avainsanasuunnittelijaan voi syöttää sanoja, joilla tiettyä tuotetta tai palvelua hakeva käyttäjä mahdollisesti tekisi haun Googlessa. Avainsanasuunnittelija näyttää arvioidun kuukausittaisen hakumäärän kyseiselle avainsanalle, sekä ideoita samankaltaisista avainsanoista. (Geddes 2014, 60–61.) Avainsanoja kartoittaessa kannattaa asettua hakua tekevän käyttäjän asemaan; avainsanoiksi kannattaa valita sellaisia sanoja, joita kyseistä tuotetta tai palvelua etsivä todennäköisesti käyttäisi (Geddes 2014, 23).

Avainsanat saavat kampanjassa Googlelta laatuasteet. Laatuasteita mitataan asteikolla 1–10, ja korkeimman laatuasteen avainsanat toimivat mainonnassa parhaiten. Laatuasteisiin vaikuttavat tekijät ovat oletettu klikkiprosentti, eli se, kuinka todennäköisesti käyttäjä klikkaa tämän avainsanan perusteella mainostajan mainosta, mainoksen relevanttius, eli se, kuinka relevantti avainsana on verrattuna mainostajan mainokseen, sekä laskeutumissivun relevanttius, eli sen, kuinka relevantti mainoksen laskeutumissivu on käyttäjälle, joka klikkaa mainosta. Kaikki nämä tekijät arvioidaan joko ”alle keskitason” (below average), ”keskitasoa” (average)-, tai ”keskitason yläpuolella” (above average). Järjestelmä arvioi tekijät vertaamalla mainosta muiden mainostajien mainoksiin, jotka ovat edellisen 90 päivän aikana näkyneet samalla avainsanalla. Parhaat laatuasteet saavat avainsanat ovat mainostajalle kaikista hyödyllisimpiä, koska tällöin mainostajan on helpompi saavuttaa mainoksilleen korkea klikkiprosentti ja halvempi klikkihinta. (Google 2023f.)

Google Adsissa tehtävässä hakusanamainonnassa on mahdollista käyttää kolmea eri avainsanojen vastaavuustyyppiä. Avainsanan vastaavuustyyppi määrittää sen, kuinka samankaltaisia hakuja mainostajan käyttämät avainsanat tunnistavat Googlessa ja kuinka mainokset näkyvät. Avainsanojen vastaavuustyypit ovat laaja vastaavuus (engl. Broad match), lausekevastaavuus (phrase match) ja tarkka vastaavuus (exact match). (Google 2023g.)

Mikäli avainsanaan valitaan **laaja vastaavuustyyppi (broad match)**, voi mainostajan mainos näkyä sellaisten hakujen yhteydessä, jotka liittyvät avainsanaan. Jos avainsanaksi on valittu esimerkiksi "siivouspalvelu", ja käytössä on laaja vastaavuustyyppi, saattaa mainostajan mainos näkyä esimerkiksi haun "kotisiivous hinta" yhteydessä. Laajaa vastaavuustyyppiä kannattaa käyttää harkiten, sillä kyseessä on nimensä mukaisesti laaja vastaavuus, ja mainokset saattavat näkyä myös epärelevanttien hakujen yhteydessä. (Google 2023g.)

Lausekevastaavuutta (phrase match) käytettäessä mainokset voivat näkyä sellaisten hakujen yhteydessä, jotka sisältävät mainostajan avainsanan merkityksen. Mikäli avainsanaan "siivouspalvelu" valitaan lausekevastaavuus, voivat mainokset näkyä esimerkiksi hakujen "siivouspalvelu helsinki" tai "halpa siivouspalvelu" yhteydessä. (Google 2023g.)

Tarkkaa vastaavuutta (exact match) käytettäessä mainokset näkyvät, kun käyttäjän haku vastaa avainsanaa täysin tai merkitykseltään. Tarkkaa vastaavuutta käytettäessä avainsanan [siivouspalvelu] kohdalla mainokset näkyvät vain tällä haulla, tai hauilla, jotka merkitykseltään vastaavat avainsanaa. Myös pienet kirjoitusvirheet haussa otetaan huomioon. Tarkkaa vastaavuutta käytettäessä mainostajalla on suurin kontrolli siihen, minkä hakujen yhteydessä mainokset näkyvät, mutta kyseisellä avainsanatyypillä ei välttämättä saada kiinni kaikkia hakuja ja käyttäjiä, jotka olisivat mainostajalle relevantteja. Jotta mainokset näkyisivät mahdollisimman monen relevantin haun yhteydessä, on suositeltavaa käyttää optimaalisesti kaikkia avainsanojen vastaavuustyyppijä. (Google 2023g.)

Mainosten näkyvyyttä on myös mahdollista rajoittaa **negatiivisten avainsanojen** avulla. Mainostaja voi lisätä sellaisia avainsanoja negatiivisiksi, jotka eivät liity mainostajan palveluun tai tuotteeseen. Jos mainostajalla on esimerkiksi kenkäkauppa, joka ei kuitenkaan myy talvikenkiä, voidaan "talvikengät" lisätä mainoskampanjaan negatiiviseksi avainsanaksi. (Google 2023g.)

3.5 Mainokset ja mainoslaajennukset

Hakumainos Googlessa koostuu eri osista: otsikoista, kuvausteksteistä, laskeutumissivusta sekä muista mainostajaan liittyvistä tiedoista, kuten osoitteesta, puhelinnumerosta, tai mainokseen liitetyistä sivustolinkeistä tai muista mainoslaajennuksista. (Google 2023h).

Heinäkuusta 2022 alkaen ensisijainen hakumainosmuoto Google Adsisssa on ollut responsiivinen hakumainos. Responsiivinen hakumainos käyttää Googlen tekoälyä tuodakseen kaikista relevanttimman mainosviestin käyttäjän hakuun perustuen. Mainostaja lisää responsiiviseen mainokseen mainoksen otsikot ja kuvaukset, sekä haluamansa mainoslaajennukset. Googlen tekoäly testaa automaattisesti eri otsikko- ja kuvausvaihtoehtojen yhdistelmiä ja valitsee niistä relevantteimmat näytettäväksi mainoksessa jokaiseen hakuun perustuen. (McGormick, 2022.) Kuvassa 1 on kuvakaappaus hakumainoksesta Googlessa, ja mainoksen osat on havainnollistettu numeroin.

The image shows a search result for 'POWER' on Google. The ad text is as follows:

Mainos · <https://www.power.fi/> **3.**
POWER - Katso kaikki tarjoukset 1.
 Ostokset helposti kotiinkuljetuksella tai Click & Collect -noudolla myymälästä. Valtava valikoima tuotteita edullisin hinnoin. Tilaa helposti **Power**-nettikaupasta. **2.**
 📍 Helsinki · 7 sijaintia lähellä **5.**

Tietotekniikka
 Katso kuumimmat tarjoukset Tutustu tarjouksiin ja tilaa nyt!

Puhelimet 4.
 Katso kuumimmat tarjoukset. Voit maksaa myös osamaksulla!

Televisiot ja tarvikkeet
 Sama hinta myymälässä ja netissä. Varaa netistä, nouda myymälästä!

Kodinkoneet
 Katso viikon parhaat tarjoukset. Tutustu valikoimaan ja tilaa nyt!

On the right side of the image, there is a legend with a numbered list:

1. Mainoksen otsikko
2. Mainoksen kuvausteksti
3. Display URL
4. Sivustolinkkilajennus
5. Sijaintilajennus

Kuva 2. Hakusanamainoksen osat. (Google 2023).

Mainoksen otsikko näkyy mainoksessa ylimpänä (esimerkkikuvassa sinisellä tekstillä). Otsikoita voi näkyä mainoksessa kerrallaan maksimissaan kolme, mutta erilaisia otsikkovaihtoehtoja voi lisätä mainokseen yhteensä 15. Otsikoissa voi olla enintään 30 merkkiä. Kun käyttäjä tekee haun, Googlen tekoäly valitsee otsikkovaihtoehdoista relevanteimmat näytettäväksi mainoksessa. Otsikot ovat hyvin tärkeä osa mainosta, sillä haun tekevä käyttäjä näkee ja lukee ne ensimmäisenä. Siksi otsikoiden kannattaa olla mahdollisimman houkuttelevia ja mainostajan tuotetta kuvaavia. (Mallory 2022.)

Mainoksen kuvaustekstit voivat olla enintään 90 merkkiä pitkiä, joten kuvaustekstissä kannattaa pyrkiä kertomaan tiiviisti, miksi juuri kyseinen tuote tai palvelu olisi hakijan kannalta paras valinta. Hyvään kuvaustekstiin kannattaa myös lisätä kehoite eli CTA (call-to-action) siitä, mitä haluaa hakijan tekevän, esim. "Lue lisää!". (Mallory 2022.)

Display URL on sivusto-osoite, jonka mainostaja voi asettaa näkymään mainoksessa. Display URL:in tarkoituksena on antaa käyttäjälle viite siitä, mille sivulle mainos johtaa. (Google 2023i.) Jokaiseen mainokseen kuuluu myös laskeutumissivu eli **Destination URL**, jolle käyttäjä päätyy mainosta klikkattuaan, mutta joka ei näy mainoksessa. Mikäli esimerkiksi laskeutumissivun URL-osoite on pitkä, voidaan sitä lyhentää Display URLiin. (Google 2023j.)

Responsiivisten mainosten vahvuus eli ad strenght on tärkeä tekijä mainonnan laadun tarkastelussa. Jokainen responsiivinen mainos arvioidaan asteikolla vailinainen (incomplete), huono (poor), keskinkertainen (average), hyvä (good) tai erinomainen (excellent). (Google) Mainoksen vahvuuteen vaikuttavat esimerkiksi otsikoiden ja kuvausten lukumäärä, avainsanojen käyttö mainoksen otsikoissa tai kuvauksissa, ja otsikoiden ja kuvaustekstien yksilöllisyys. (Vallaey 2023.)


Mainoslaajennukset ovat nimensä mukaisesti mainosta laajentavia lisäelementtejä. Laajennuksia on Googlessa monia erilaisia, ja niiden asettaminen

mainokseen parantaa mainoksen suoriutumista Googlen huutokaupassa. Mainoslaajennukset ovat ilmaisia, ja ne auttavat mainostajan mainosta saamaan paremman näkyvyyden hakukoneessa. Esimerkiksi mobiililaitteen ruudulla mainoslaajennukset saattavat auttaa mainosta saamaan lähes koko ruudun suuren mainostilan. Tällöin mainoksen klikkiprosentti kasvaa, ja klikin hinta halpenee. (Frederick 2022.)

Mainoslaajennukset ovat maksuttomia, ja niitä on hyvin suositeltavaa ottaa käyttöön mainoskampanjoissa, sillä Google preferoi mainoshuutokaupassa mainoksia, joissa on käytössä mahdollisimman paljon niitä hyödyttäviä elementtejä. Mainoslaajennuksia voi asettaa näkymään sekä tili-, kampanja- että mainosryhmätasolla, ja laajennuksen näkymisajat voi asettaa laajennuskohtaisesti erikseen. Erilaisia mainoslaajennustyypppejä ovat esimerkiksi sivustolinkit, huomiotekstit, tarjouslaajennukset sekä kuvalaajennukset. (Frederick 2022.)

Sivustolinkkilaajennusten avulla voidaan nostaa muita verkkosivuston sisältöjä mainoksen yhteyteen. Sivustolinkkilaajennukset näkyvät mainoksen alareunassa ja tuovat mainokselle hyödyllistä lisätilaa hakukoneessa. (Frederick 2022.)

Sponsoroitu

 marimekko.com
https://www.marimekko.com ▾

Marimekko - Löydä uutuudet ja klassikot

Kaikkea kotiin ja pukeutumiseen. Tutustu uutuuksiin sekä klassikoihin nyt. Ajattomia kuvioita ja designia, jotka ilahduttavat vuodesta toiseen. Uutuuksia ja klassikoita. Ajattomia tyylejä.

📍 Helsinki · 15 sijaintia lähellä

Kevät/Kesä '23 -uutuudet
Uusia muotoja. Tutustu mallistoon!

Kodintuotteet ja sisustus
Uutuudet ja klassikot Löydä suosikkisi

Laukut
Marimekon laukut Tutustu laukkumallistoon

Marimekko Kioski
Löydä Kioskin rennot luottovaatteet Klassikkoja ja ikonisia kuvioita.

Kuva 2. Marimekon mainos (Google 2023).

Kuvassa 2 Marimekon Google-mainoksen sivustolinkkilajennukset näkyvät oranssilla rajatulla alueella. Sivustolinkkilajennuksen osia ovat linkkiteksti (sinisellä tekstillä), jonka maksimipituus on 25 merkkiä, sekä kuvaustekstit (alempi teksti), joiden maksimipituus on 35 merkkiä. Sivustolinkkilajennusten avulla voi nostaa esimerkiksi verkkokaupan tuotekategorioita, kaupan aukioloaikoja, tai tarjouskampanjoita. (Google 2023k.)

Huomiotekstilajennukset näkyvät mainoksen kuvaustekstin perässä. Huomiotekstit auttavat kuluttajaa saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa mainostajan yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Huomiotekstin avulla mainostaja voi nostaa esiin yrityksen myyntivaltteja, kuten ilmaista toimitusta tai asiakaspalvelun aukioloaikoja. Huomiotekstin enimmäispituus on 25 merkkiä, ja yhdessä mainoksessa huomiotekstejä voi näkyä enintään kuusi. (Frederick 2022.)

Tarjouslaajennukset ovat mainoslaajennuksia, joiden avulla voi esimerkiksi nostaa verkkokaupassa olevaa tiettyä tarjouskampanjaa esille mainokseen. Tarjouslaajennus näkyy mainoksen alareunassa, ja laajennukseen saa näkymään tarjouksen voimassaoloajan sekä rahallisen tai prosentuaalisen alennusmäärän. Google Adsisssa mainostaja voi valita Googlen antamista vaihtoehdoista tietyn tarjouskampanja-ajankohdan, esimerkiksi Black Fridayn, syysälän tai äitienpäivän. (Frederick 2022.)

Kuvalaajennusten avulla mainostaja voi tuoda visuaalisen elementin hakumainokseensa. Kuvalaajennus hakumainoksessa auttaa mainosta erottumaan muista mainoksista ja parantaa mainoksen klikkiprosenttia. (Moons 2022.) Kuvalaajennukset näkyvät mainoksen oikeassa reunassa. Kuvalaajennukset sopivat erityisesti esimerkiksi resepti- tai tuotemainoksiin.



valio.fi

<https://www.valio.fi> › reseptit › kanapata-2

Kanapata | Valio

Kanapata ; uunissa: 30 min ; Yhteensä: 45 min ; Energia. 134 kcal ; Proteiini. 10 g ; Hiilihydraatit. 3 g.

800 g: broilerin rintaleikettä

2 rkl: Valio voita

2 dl: Valio kuohukermaa

1 tlk (400 g): yrttimaustettua tomaattim...

★★★★★ Arvio: 4,7 · 94 arvostelua · 45 min



Kuva 3. Kuvalaajennus (Google 2023).

3.6 Hintatarjousstrategiat

Mainoskampanjat Googlessa toimivat erilaisten hintatarjousstrategioiden avulla. Kun käyttäjä tekee haun Googlessa, tapahtuu mainoshuutokauppa, ja Google määrittää kampanjan hintatarjousstrategian perusteella, mitkä mainokset näkyvät, ja millä sijoituksilla. Eri hintatarjousstrategiat kertovat Googlelle, kuinka paljon mainostaja on valmis maksamaan klikeistä, konversioista tai näyttökerroista. Hintatarjousstrategiat asetetaan kampanjoihin kampanjan tavoitteen perusteella, ja tämä määrittää kampanjalle sen, miten kampanja toimii Googlen mainoshuutokaupassa. (Edwards 2023.)

Hintatarjousstrategian valinnassa mainostajan tulee miettiä kampanjojensa tavoitetta. Mikäli mainostajan tavoitteena on esimerkiksi saada käyttäjät tekemään sivustolla toivotun toimenpiteen eli konversion, ja kampanjoissa on käytössä konversio seuranta, kannattaa kampanjaan valita konversioita maksimoiva bidistrategia. Mikäli tavoitteena on taas ohjata mahdollisimman paljon laadukasta liikennettä sivustolle, on klikkejä maksimoiva bidistrategia paras vaihtoehto. (Edwards 2023.)

Tällä hetkellä Google Adsisssa on kampanjan tavoitteisiin perustuen valittavana 12 erilaista hintatarjousstrategiaa. Viisi näistä strategioista kuuluu älybidausstrategioihin, joista on hyötyä, mikäli mainonnan tavoitteena ovat konversiot, konversioarvo, tietty konversion hinta, tai tietty tuotto mainonnan kulutukseen nähden. Tässä luvussa esitellään vain hakusanamainontaa aloittavalle tärkeimmät

hintatarjousstrategiat: Manual CPC ja eCPC, maximize clicks, ja maximize conversions. (Edwards 2023.)

Manual cost-per-click-hintatarjousstrategia antaa mainostajan asettaa hintatarjoukset kullekin mainosryhmälle tai avainsanalle manuaalisesti. Muutoksia hintatarjoukseen voi myöhemmin tehdä sen perusteella, miten hyvin mainosryhmä tai avainsana on toiminut mainonnassa. Manuaalisessa hintatarjousstrategiassa on myös mahdollisuus käyttää enhanced-toimintoa, jolloin Google nostaa ja laskee eri avainsanojen hintatarjouksia automaattisesti, eikä niiden seuranta vaadi manuaalista työtä. **Enhanced costper-click**-hintatarjousstrategia antaa kampanjalle enemmän mahdollisuuksia saada kiinni mainostajalle relevantteja hakuja, kun järjestelmä nostaa ja laskee hintatarjouksia automaattisesti. (Edwards 2023; Morgan 2023.)

Maximize clicks -hintatarjousstrategia voidaan asettaa, kun kampanjalla halutaan ohjata mahdollisimman paljon liikennettä mainostajan verkkosivustolle. Liikennettä maksimoivassa hintatarjousstrategiassa kampanjalle tulee asettaa päiväbudjetti, ja järjestelmä pyrkii optimoimaan mainontaa siten, että kampanja saavuttaa mahdollisimman paljon liikennettä asetetun päiväbudjetin rajoissa. Maximize clicks -hintatarjousstrategian huonoihin puoliin kuuluu se, että järjestelmä ei liikennettä kohti optimoidessaan ota huomioon liikenteen laatua, vaan pyrkii tuomaan sivustolle klikkejä halvalla hinnalla. Tämä voi olla hyödyllistä brändin tietoisuuden kannalta, mutta liikenteen laatua kannattaa seurata esimerkiksi analytiikan tai hakutermiraporttien kautta. (Edwards 2023.)

Kun mainoskampanjan tavoitteena on konversio eli saada käyttäjä tekemään tietyn toimenpiteen sivustolla (esimerkiksi osto, tuotteen lisäys ostoskoriin tai uutiskirjeen tilaus), voidaan kampanjalle asettaa **maximize conversions** -hintatarjousstrategia. Tällä strategialla Google pyrkii saamaan kampanjalle asetetun päiväbudjetin rajoissa mahdollisimman paljon konversioita. Konversioita maksimoivan strategian huono puoli on se, että järjestelmä pyrkii käyttämään koko asetetun päiväbudjetin siihen, että kampanja tuottaa konversioita, joten se saattaa asettaa hintatarjouksen myös hyvin korkeaksi. Strategiaan on kuitenkin

myös mahdollista asettaa tavoiteltu konversion hinta (target cost per action), jolloin järjestelmä pyrkii optimoimaan mainontaa siten, että konversion hinta mainostajalle on mahdollisimman lähellä tavoiteltua hintaa. (Edwards 2023.)

3.7 Kohdentaminen

Mainontaa Google Adsisssa voi kohdentaa monin eri tavoin, ja mainonnan kohderyhmän voi valita perustuen esimerkiksi mielenkiintoihin, sijaintiin, demografiisiin tekijöihin, tai siihen, onko kuluttaja jo ollut tekemisissä mainonnan tai mainontaa tekevän yrityksen kanssa. Kaikki kohdennusmahdollisuudet eivät kuitenkaan ole saatavilla kaikille kampanjatyypeille, ja tässä kappaleessa keskitytään perinteisen hakusanakampanjan kohdennusmahdollisuuksiin. (Google 2023l.)

Hakusanakampanjaa voi kohdentaa esimerkiksi mielenkiintoihin tai ostoaikeisiin perustuen erilaisiin yleisösegmentteihin. Kun kampanjaan valitaan yleisösegmenttejä, voidaan käyttää joko kohdistus- tai havainnointiasetusta. Kohdistusasetus rajaa hakusanakampanjan kohderyhmän vain valittuihin yleisösegmentteihin. Kohdistus-asetus hakusanakampanjassa saattaa siis rajoittaa mainonnan näkymistä, sillä tällöin mainonta näkyy vain niille hakuja tekeville käyttäjille, joiden oletetaan kuuluvan kyseiseen yleisösegmenttiin. Havainnointi-asetus sen sijaan ei rajaa mainonnan kohderyhmää, mutta mainostajalla on mahdollisuus tarkastella, miten eri yleisösegmentit toimivat mainonnassa, ja suoriutumisen mukaan esimerkiksi nostaa hintatarjousta jonkin yleisösegmentin kohdalla. (Osmundson 2022.)

Hakusanakampanjalle saatavilla olevia yleisösegmenttejä Googlessa ovat affinity-, in-market- ja detailed demographics -segmentit sekä mainostajan omat segmentit. Affinity-segmentit tarkoittavat asioita, joista käyttäjät ovat kiinnostuneita, ja ne perustuvat käyttäjien elämäntyyliin, kiinnostuksen kohteisiin ja tapoihin ja auttavat mainostajaa kohdistamaan mainontaa yrityksensä kannalta juuri oikeille ja arvokkaimmille käyttäjille. Erilaisia affinity-segmenttejä Google Adsisssa ovat esimerkiksi Food & Dining, Beauty & Wellness ja Home & Garden. (Saskin Gales 2022.)

In-market-yleisöt perustuvat ostoaikeisiin. Näillä yleisösegmenteillä mainostaja tavoittaa käyttäjiä, jotka etsivät aktiivisesti tietoa tietynlaisista tuotteista tai palveluista ja harkitsevat aktiivisesti mainostajan tarjontaan liittyvien tuotteiden ostoa. Erilaisia in-market-yleisösegmenttejä ovat esimerkiksi Beauty & Accessories, Autos & Vehicles ja Business & Industrial Products. Näiden yleisöjen avulla mainontaa voi siis kohdistaa esimerkiksi kauneudesta, autoista ja muista kulku-
neuvoista tai teollisuustuotteista kiinnostuneille. Detailed demographics-segmentit ottavat huomioon kohderyhmien tarkempia demografisia tietoja, ja näiden segmenttien avulla mainontaa voi kohdistaa korkeakouluopiskelijoille, tuoreille vanhemmille, tai käyttäjille, jotka omistavat asunnon. (Saskin Gales 2022.)

Hakusanakampanjoita voi kohdentaa myös mainostajan omien datasegmenttien perusteella. Omien datasegmenttien perusteella mainontaa voi kohdentaa esimerkiksi mainostajan verkkosivuston aiempiin kävijöihin, sovelluksen käyttäjiin, tai asiakkaisiin, jotka ovat jakaneet mainostajalle yhteystietojaan. Tällaisen datan perusteella voidaan esimerkiksi rakentaa uudelleenmarkkinointikampanjoita, joiden avulla aiemmin yrityksen kanssa vuorovaikuttaneita asiakkaita voidaan aktivoida uudelleen. (Saskin Gales 2022.)

3.8 Mainonnan optimointi

Hakusanamainontaa tehdessä on tärkeää muistaa myös kampanjoiden optimointi niiden ollessa käynnissä. Säännöllinen mainonnan optimointi parantaa mainonnan tuloksia ja tärkeimpiä mittareita, kuten näyttökertojen, liikenteen ja konversioiden määrää, klikkiprosenttia ja klikkihintaa. Optimointi pitää mainonnan laadukkaana ja vaikuttaa sitä kautta mainonnan kokonaiskustannuksiin. Tärkeimmät ja helpoimmat mainonnan optimointitoimenpiteet liittyvät päiväbudjetin, hintatarjousten, avainsanojen ja itse mainosten optimointiin. (Allen 2022.)

Kun optimoidaan mainoskampanjoiden päiväbudjetteja, tulisi eniten mainosbudjettia antaa kampanjalle, joka tuo parhaita tuloksia. Kampanjoiden kulutuksen säännöllinen seuraaminen mahdollistaa sen, että muutoksia päiväbudjetteihin

on mahdollista tehdä heti, jos yksi kampanja suoriutuu muita paremmin. Järjestelmä näyttää kampanjakohtaisesti myös prosentuaalisen osuuden näyttökerroista, joita kampanja ei saavuttanut liian pienen budjetin vuoksi. Tämä antaa mainostajalle mahdollisuuden seurata. (Allen 2022.)

Mikäli käytössä on manuaalinen hintatarjousstrategia, on suositeltavaa seurata säännöllisesti mainonnan klikkihintoja ja sitä, ovatko manuaalisesti asetetut avainsanojen hintatarjoukset liian matalia tai korkeita. Mainonnan klikkihintoja on suositeltavaa seurata myös liikennettä maksimoivaa hintatarjousstrategiaa käytettäessä, ja tarpeen mukaan on suositeltavaa asettaa klikkihinnalle maksimirajoitus. Hintatarjousten ja klikkihintojen seuraaminen auttaa vähentämään turhia kuluja mainonnassa sekä varmistamaan sen, että mainonta näkyy juuri oikeille käyttäjille. (Allen 2022.)

Avainsanojen hintatarjousten lisäksi on suositeltavaa seurata, millä hakusanoilla mainonta näkyy, ja esimerkiksi optimoida avainsanojen laajuustyyppiä, mikäli liian laajat avainsanat saavat mainonnan näkymään epärelevantteilla hauilla. Google Adsisssa on mahdollista seurata mainonnan näkymistä hakutermiraporttien avulla, jotka näyttävät valitsemalta aikaväliltä kaikki hakusanat, joilla mainonta on näkynyt. Hakutermiraporttien seuraaminen on hyvä tapa etsiä uusia avainsanoja mainontaan, tai sulkea tiettyjä epärelevantteja hakuja pois mainonnasta lisäämälle ne negatiivisiin avainsanoihin. (Juenemann 2022.)

Myös responsiivisten mainosten mainostekstejä on syytä optimoida ja esimerkiksi uusien otsikoiden ja kuvaustekstien toimimista mainonnassa on syytä testata. Google antaa arvion mainoksen laadusta sekä vinkkejä, joilla mainosta voisi parantaa, esimerkiksi avainsanojen lisäys mainosteksteihin tai tarpeeksi erilaiset otsikot ja kuvaukset. Erilaisten mainostekstien ja mainosten välillä voidaan myös tehdä A/B-testausta ja seurata, mitkä otsikot ja kuvaukset toimivat parhaiten mainonnassa. (Juenemann 2022.)

4 Työn toteutus ja tuotoksen esittely

4.1 Työn suunnittelu

Aloitin työn suunnittelun syksyllä 2022, jolloin pohdin aihetta opinnäytetyölleni. Olin tässä vaiheessa työskennellyt noin vuoden hakusanamainonnan tuottajana mediatoimiston SEM-tiimissä ja halusin opinnäytetyöprosessin menevän yhteen päivätyöni kanssa, jotta näiden kahden asian yhdistäminen ei olisi liian raskas prosessi.

Kuten ensimmäisessä kappaleessa on mainittu, itselläni oli tässä vaiheessa noin vuoden kokemus hakusanamainonnasta, ja operoin työssäni pienten asiakasyritysten hakusanamainonnan tilejä. Ymmärsin, että vaikka hakusanamainonnan perusteet saattavat tuntua monimutkaisilta, on perusidea kuitenkin hyvin helppo ymmärtää, ja hakusanamainonnan aloitus on helppoa myös pienille yrityksille, joilla ei välttämättä ole suuria mediabudjetteja, tai rahaa hakusanamainonnan asiantuntijan palkkaamiseen. Hakusanamainonta on yksi tärkeimmistä markkinointikanavista yrityksille, sillä se saa kuluttajan kiinni siinä vaiheessa ostopolkua, kun kuluttaja on valmis löytämään itseään kiinnostavia tuotteita tai palveluita ja mahdollisesti tekemään ostopäätöksen.

Halusin luoda helppolukuisen ja selkeän oppaan hakusanamainontaan, josta olisi hyötyä etenkin pienille yrityksille, joiden budjetit ja resurssit markkinointiin ovat rajallisia. Tästä syystä opinnäytetyön muodoksi valikoitui toiminnallinen työ. Toiminnallisessa opinnäytetyössä luodaan jokin tuotos, joka voi olla esimerkiksi jonkin ongelman ratkaisu tai kehitysprojekti. Toiminnallisen opinnäytetyön raportissa kerrotaan työn teoreettinen viitekehys. (Saastamoinen ym. 2018.) Koin, että hakusanamainonnan oppaan luominen olisi hyödyllistä myös työni kannalta, sillä työssäni minun on usein osattava selittää hakusanamainonnan ominaisuuksia ja teknisiä asioita asiakkaille siten, että ne ovat ymmärrettäviä, ja oppaassa tavoitteena oli tuoda asiat selvästi esille.

4.2 Työn toteutus

Kirjoitin työn teoreettisen viitekehyksen tammi-maaliskuun 2023 aikana. Teoreettisessa viitekehyksessä käytin apuna useita kirjalähteitä, digimarkkinoinnin alaan liittyviä internetlähteitä sekä omaa tietoperustaani, joka on syntynyt hakusanamainonnan spesialistin työn kautta.

Oppaan toteutus tapahtui siten, että loin keräämäni teorian pohjalta esimerkkimainoskampanjat Google Ads -käyttöjärjestelmään ja kävin kampanjarakennuksen perusvaiheet läpi luodessani kampanjat itse. Samalla otin järjestelmästä kuvakaappauksia tarvittavista vaiheista, ja mietin teorian pohjalta sopivan selkeää ohjeistusta jokaiseen vaiheeseen. Päädyin jakamaan oppaan neljään osaan; tilin luomiseen Google Adsisssa, kampanjan luomiseen, mainonnan optimointiin ja muihin vinkkeihin. Nämä osat jaoin vielä tarkempiin alakategorioihin, joiden avulla kampanjarakennuksen ja kampanjoiden optimoinnin eri vaiheet tulivat mahdollisimman selkeästi esille.

Oppaan toteutuksessa otin huomioon myös materiaalin helppokäyttöisyyden ja saatavuuden, joten toteutin työn digitaalisessa muodossa. Työn kokoamiseen käytin Microsoft PowerPointia, joka valikoitui kaikista sopivimmaksi alustaksi työhön helppokäyttöisyytensä takia. Koin PowerPointin helpoimmaksi alustaksi havainnollistaa kampanjarakennuksen ja kampanjoiden optimoinnin vaiheet kuvien sekä tekstin avulla, sekä myös visuaalisten elementtien puolesta.

4.3 Tuotoksen esittely

Teorian ja työssä keräämäni tiedon pohjalta kirjoitin opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen sekä tein PowerPoint-muotoinen opas hakusanamainonnan perusteisiin, kampanjarakennukseen sekä optimointiin. Oleellinen teoria aiheesta löytyy viitekehyksestä, ja se sisältää hakusanamainontaa aloittavalle syvemmän teoriakatsauksen aiheesta. Teorian pohjalta loin hakusanamainonnan perusteisiin ohjaavan oppaan, joka sisältää vaihe kerrallaan ohjeet perusmuotoisen hakusanamainonnan kampanjan luomiseen sekä oleellisimmat vinkit hakusanamainonnan optimointiin.

Oppaassa on 30 sivua, ja se koostuu kuvakaappauksista Google Ads -hakusanamainontajärjestelmästä sekä sanallisista ohjeista kampanjarakennukseen. Tuotoksessa pyrin ottamaan huomioon myös työn visuaalisen ilmeen, ja pyrin saamaan tekstiä tuotokseen vain vähän, jotta kuville jäisi enemmän tilaa asian selkeyttämisen vuoksi. Kokosin tiedot oppaaseen neljäksi eri osioksi, jotka ovat tilin luominen, kampanjan luominen, mainonnan optimointi sekä muut vinkit.

Kampanjan luominen -osiossa käydään läpi mainosryhmän luominen, avainsanojen lisääminen, mainosten luominen, budjetin lisääminen sekä hintatarjousstrategian valinta. Mainonnan optimointi -osiossa taas käydään läpi mainoskampanjoiden optimointimahdollisuudet kampanjatasolla sekä mainosryhmätasolla. Lisäksi tutustutaan eri tapoihin optimoida mainoksia ja avainsanoja. Viimeiseksi osiossa käydään läpi hakutermiraportti. Muut vinkit -osiossa käydään läpi muita järjestelmän ominaisuuksia, jotka on hyvä ottaa huomioon kampanjoita rakentaessa ja optimoitaessa.

5 Johtopäätökset

5.1 Työn onnistumisen arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kattava opas hakusanamainontaan, mutta kuitenkin siinä muodossa, ettei se olisi liian vaikealukuinen henkilöille, joille hakusanamainonta ei ole ennestään tuttua. Työssä ei siis voinut mennä täysin syvälle hakusanamainontaan, ja vaikka luulin perusteiden olevan helposti rajattavissa työhön, osoittautui tämä suhteellisen haasteelliseksi. Työstä tuli oman arvioni mukaan hyvä peruskatsaus hakusanamainontaan, mutta joiltain osin se on hieman suppea, ja esimerkiksi hakusanamainonnan optimointiin olisi voinut perehtyä enemmän. Tämä olisi kuitenkin vaatinut yhä syvällisempää perehtymistä hakusanamainonnan teoriaan, käsitteisiin ja teknisiin ominaisuuksiin. Tavoitteena oli kuitenkin pitää opas mahdollisimman helppolukuisena ja ymmärrettävänä.

Oppaan toteutus PowerPoint-muodossa ei ollut kaikista optimaalisin idea visuaalisen toteutuksen kannalta, mutta omat taitoni haastavampien ohjelmistojen käytössä (esim. Adoben järjestelmät) olivat hyvin rajalliset, joten koin PowerPoint-muodon helpoiten toteutettavana itselleni. Oppaan luominen kehitti myös jonkin verran omia PowerPointin käyttötaitojani.

Opinnäytetyön teko aika oli varsin pitkä, ja vaikka työ etenikin hitaasti päivätyöni ohella, oli työn aiheen valinta kuitenkin onnistunut. Google Adsin perusteiden läpikäyminen teorian kirjoittamisvaiheessa vahvisti omaa tietämystäni aiheesta, ja kehitti omaa näkökulmaani siihen, kuinka selittää hakusanamainonnan perusteita työssäni asiakkaille siten, että ne ovat ymmärrettäviä.

5.2 Jatkokehitysehdotukset

Digitaalisen markkinoinnin toimintatavat ja järjestelmät muuttuvat jatkuvasti, kun maailma digitalisoituu ja digimarkkinoinnin kanavat nousevat yhä suuremmiksi osiksi markkinointia. Tekoäly on myös yhä suurempi osa digitaalisuutta, ja varsinkin perinteisen haun ja hakukoneen osuus tulee muuttumaan, kun tekoälyyn pohjautuvat käyttöjärjestelmät kuten ChatGPT ottavat yhä suurempaa jalansijaa.

Jatkokehitysehdotuksena työlle on seurata aktiivisesti Googlen tekemiä päivityksiä ja uudistuksia hakusanamainontaan, ja pitää opas saatujen tietojen myötä hyvin ajantasaisena. Digimainonnan muotona hakusanamainonta on jatkuvasti kehittyvää ja muuttuvaa, ja esimerkiksi jo viimeisen vuoden aikana Google on tehnyt paljon muutoksia Ads-järjestelmään, joiden vuoksi useat tiedot hakusanamainonnasta vanhenevat nopeasti.

Myös tekoälyn vaikutusta hakuun on syytä seurata tarkasti, sillä muutokset ovat väistämättömiä ChatGPT:n ja muiden tekoälyyn pohjautuvien työkalujen myötä. Eri hakukoneet tulevat todennäköisesti luomaan omista mainostusaloistaan jatkossa vahvasti tekoälyyn ja automaatioon pohjautuvia. Seuraava vastaavanlainen opas aiheesta voisikin käsitellä tekoälytyökalujen vaikutusta hakusanamainonnan perusteisiin.

Lähteet

Alahuhta, Maija & Päätaalo, Kati & Saastamoinen, Mervi & Vähä, Tuomo & Ypyä, Johanna 2018. Toiminnallisen opinnäytetyön oppimiskokemukset. ePooki. <https://www.oamk.fi/epooki/2018/toiminnallinen-opinnaytetyo/>. Viitattu 11.6.2023.

Allen, John 2022. Google Ads Optimization: Search Campaign Optimization List. PPC Hero. Blog 6.4.2022. <https://www.ppchero.com/google-ads-optimization-search-campaign-optimization-list/?cn-reloaded=1>. Viitattu 8.4.2023.

Andersen, Derek 2023. What is Bard and What Does It Mean For Search Marketing? Invoca. Blog 6.4.2023. <https://www.invoca.com/blog/google-live-paris-bard>. Viitattu 11.6.2023.

Bello, Juan 2022. 10 Google Ads KPIs That You Should Be Tracking In 2023. Porter Metrics. Blog 3.7.2022. <https://portermetrics.com/en/articles/google-ads-kpis/>. Viitattu 10.4.2023.

Edwards, Stu 2023. A Guide To Google Ads Bidding Strategies in 2023. Growth Minded Marketing 2023. <https://growthmindedmarketing.com/blog/google-ads-bidding-strategies/>. Viitattu 7.4.2023.

Frederick, Brian 2022. 14 Types Of Google Ads Extensions & What They Do. Search Engine Journal. Blog 14.4.2022. <https://www.searchenginejournal.com/using-google-ad-extensions/26199/#close>. Viitattu 31.1.2023.

Geddes, Brad 2014. Advanced Google Adwords. Third Edition. John Wiley & Sons, Indianapolis, Indiana.

Google a. Choose the right campaign type. <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=en>. Viitattu 2.1.2023.

Google b. Google Ads: Definition. https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=en&ref_topic=24936&sjid=14266409508691979787-EU#. Viitattu 30.1.2023.

Google c. Campaign: Definition. . Viitattu 1.2.2023.

Google d. Ad group: Definition. https://support.google.com/google-ads/answer/6298?hl=en&ref_topic=24936. Viitattu 1.2.2023.

Google e. Keywords: Definition. <https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=en>. Viitattu 30.1.2023.

Google f. About Quality Score. <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=en>. Viitattu 30.5.2023.

Google g. About keyword matching options. <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529>. Viitattu 30.1.2023.

Google h. Ad assets. https://support.google.com/google-ads/answer/2393094?hl=en&ref_topic=24937. Viitattu 31.1.2023.

Google i. Display URL: Definition. https://support.google.com/google-ads/answer/2616010?hl=en&ref_topic=24937. Viitattu 31.1.2023.

Google j. Destination URL: Definition. https://support.google.com/google-ads/answer/2684490?hl=en&ref_topic=24937. Viitattu 31.1.2023.

Google k. About sitelink assets. https://support.google.com/google-ads/answer/2375416?hl=fi&ref_topic=3119125. Viitattu 7.4.2023.

Google l. About "Targeting" and "Observation" settings. <https://support.google.com/google-ads/answer/7365594?hl=en>. Viitattu 7.4.2023.

Juenemann, Julian 2022. How To Optimize Google Ads Search Campaign. Measure School. Blog 22.2.2022. <https://measureschool.com/optimize-google-ads-campaign/>. Viitattu 8.4.2023.

Mallory, Jenny 2022. Google Responsive Search Ads: What you need to know. Search Engine Land. Blog 3.5.2022. <https://searchengineland.com/google-responsive-search-ads-383941>. Viitattu 31.1.2023.

McGormick, Kristen 2022a. Google Responsive Search Ads 101: Best Practises You Need to Know. WordStream. Blog 22.10.2022. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/10/responsive-search-ads>. Viitattu 31.1.2023.

McCormick, Kristen 2022b. The Big, Easy Cheat Sheet for Google Display Ads. Wordstream. Blog 29.11.2022. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/23/google-display-ads>. Viitattu 30.4.2023.

Moons, Dennis 2022. Google Ads Image Extensions: A Visual Upgrade For Search Ads. Storegrowers. Blog 19.5.2022. <https://www.storegrowers.com/google-ads-image-extensions/>. Viitattu 31.1.2023.

Morgan, Michelle 2023. The Pros And Cons of Every Automated Bidding Strategy in Google. Wordstream. Blog 14.2.2023. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/12/19/google-ads-automated-bidding>. Viitattu 7.4.2023.

Nostamo, 2021. Mitä hakusanamainonta on? Nostamo. Blogi 13.12.2021. <https://www.nostamo.fi/hakusanamainonta/>. Viitattu 30.4.2023.

Osmundson, Brooke 2022. PPC Audience Strategy: Targeting vs. Observation (With Examples). Search Engine Journal. Blog 6.1.2022. <https://www.searchenginejournal.com/targeting-observation-ppc/430438/>. Viitattu 8.4.2023.

Perricone, Christina 2023. The Ultimate Guide to Google Ads [Examples]. Hubspot. Blog 11.5.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc>. Viitattu 30.5.2023.

Saskin Gales, Jyll 2022. Google Ads Audience Targeting: 15 Powerful & Underused Strategies. Wordstream. Blog 18.11.2022. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/09/21/google-ads-audience-targeting-cheat-sheet>. Viitattu 8.4.2023.

Vallaeyes, Frederick 2023. Ad Strength for Responsive Search Ads: What Is IT & Why You Should'nt Worry About It. Optmyzr. Blog 28.3.2023. <https://www.optmyzr.com/blog/ad-strength-responsive-search-ads/>. Viitattu 8.4.2023.



Google Ads- perusteet

Kampanjan rakennus ja
optimointi Google Adsisssa