

# Google Ads- perusteet

Kampanjan rakennus ja  
optimointi Google Adsisssa

# Sisällys

- + **Tilin luominen**
- + **Kampanjan luominen**
  - Mainosryhmän luominen
  - Avainsanojen lisääminen
  - Mainosten luominen
  - Budjetin lisääminen ja hintatarjousstrategian valinta
- + **Mainonnan optimointi**
  - Kampanjataso
  - Mainosryhmätaso
  - Mainokset
  - Avainsanat
  - Hakutermiraportti
- + **Muut vinkit**

# Tilin luominen Google Adsissa

- Mikäli käytössäsi on Gmail-tili, hakusanamainonnan aloitus onnistuu menemällä osoitteeseen [ads.google.com](https://ads.google.com) ja valitsemalla **Aloita nyt**.
- Mikäli Gmail-tiliä ei ole vielä käytössä, tulee sellainen luoda ennen mainonnan aloitusta.

Google Ads

Kirjaudu sisään Aloita nyt

## Kasvata liiketoimintaasi Google Adsin avulla

Ole asiakkaitesi löydettävissä, kun he hakevat kaltaisiasi toimijoita Google-hausta ja Mainoista

Kodinsisustus

Mainos · esimerkkiyritys.fi

[Kodinsisustus Oy](#)

Osta kodintarvikkeitamme ja huonekalujamme verkosta. Maksuton toimitus.

Aloitetaan! Mikä on yrityksesi nimi?

Yrityksesi nimi

Tämän avulla voimme näyttää mainoksesi, kun käyttäjät hakevat yritystäsi nimellä

Seuraava

Oletko markkinoinnin ammattilainen? [Siirry Asiantuntija-tilaan](#)

- Aloita nyt-kohdasta järjestelmä ohjaa automaattisesti luomaan Smart-kampanjaa, joka on pienille mainostajille tarkoitettu automatisoitu kampanjatyyppe.
- Hakusanamainonnan sisältöön ja toimivuuteen voi kuitenkin vaikuttaa merkittävästi enemmän siirtymällä järjestelmässä **asiantuntija-tilaan.**

# **Kampanjan luominen Google Adsissa**



# Kampanjan luominen

- Ensimmäisenä kampanjalle valitaan tavoite. Kampanjan voi myös rakentaa ilman tavoitekohtaista opastusta.
- Mikäli tavoitteena on liikenne, valitaan tavoitteeksi liikenne verkkosivustolle. Jos tavoitteena ovat konversiot, voi tavoite olla myynti tai liidit.

Uusi kampanja

Ohje t

### Valitse tavoitteesi

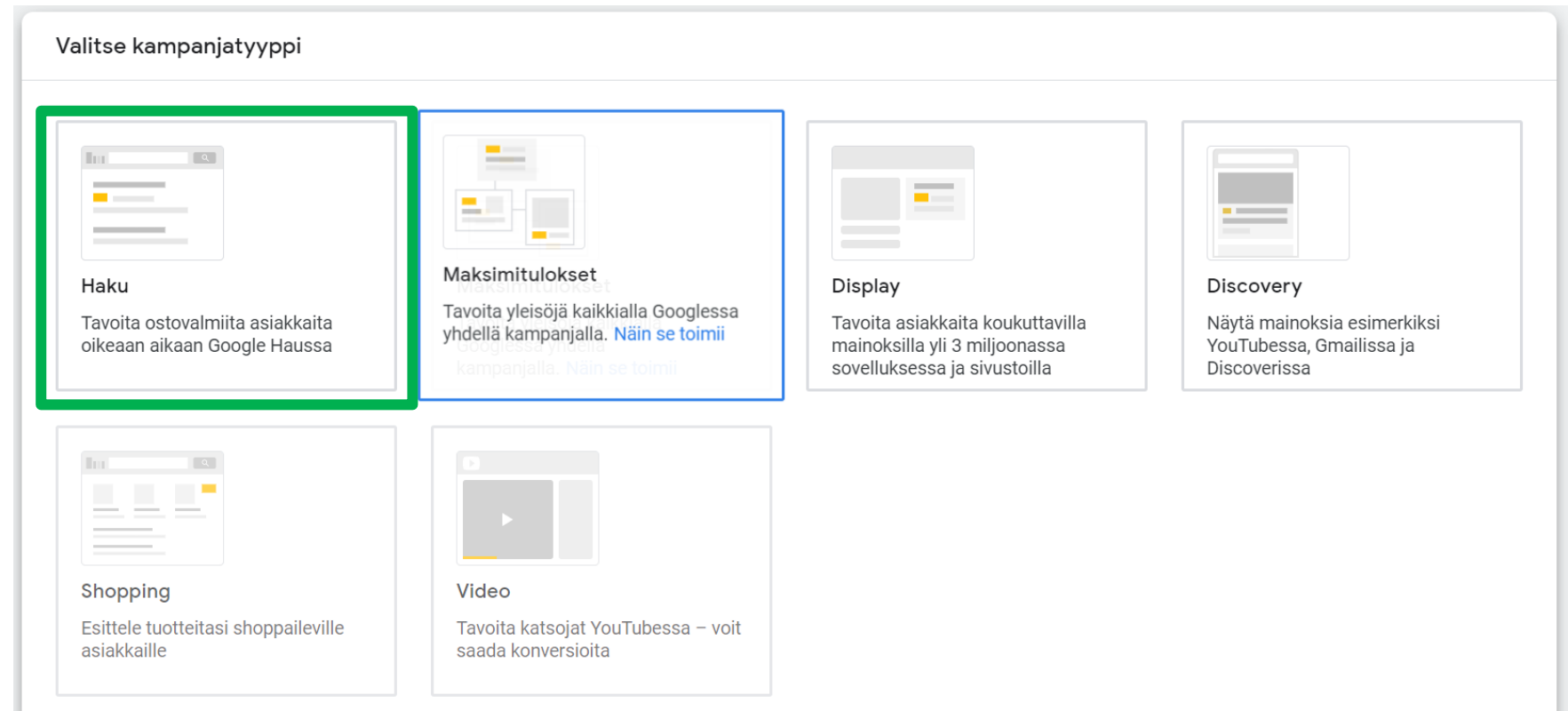
Valitse tavoite, jotta voit räätälöidä kokemuksen kampanjasi kannalta parhaiden tavoitteiden ja asetusten mukaiseksi

- Myynti**  
Lisää verkossa, sovelluksessa, puhelimitse tai kaupassa tapahtuvaa myyntiä
- Liidit**  
Kerää liidejä ja muita konversioita kannustamalla asiakkaita toimimaan
- Liikenne verkkosivustolle**  
Ohjaa haluamasi ihmiset verkkosivustollesi
- Tuotteen ja brändin harkinta**  
Kannusta käyttäjiä tutustumaan tuotteisiisi tai palveluihisi
- Bränditietoisuus ja tavoitavuus**  
Tavoita laaja yleisö ja kasvata tunnettuutta
- Sovelluksen mainostaminen**  
Paranna asennusten ja ennakorekisteröitymisten määrää ja käyttäjien aktiivisuutta sovelluksessasi
- Toimipistekohtaiset kampanjat ja käynnit paikan päällä**  
Ohjaa kävijöitä paikallisiin kauppoihin, ravintoloihin ja autoliikkeisiin
- Luo kampanja ilman tavoitekohtaista opastusta**  
Valitse ensin kampanjan tyyppi ilman tavoitteeseesi perustuvaa suositusta

# Kampanjan luominen

- Seuraavaksi järjestelmä siirtyy kampanjatyypin valintaan. Valittavana ovat Googlen eri kampanjatyypit. Perinteistä hakusanakampanjaa rakennettaessa valitaan Haku-kampanja.

Valitse kampanjatyyppi



**Haku**  
Tavoita ostovalmiita asiakkaita oikeaan aikaan Google Haussa

**Maksimitulokset**  
Tavoita yleisöjä kaikkialla Googlessa yhdellä kampanjalla. [Näin se toimii](#)

**Display**  
Tavoita asiakkaita koukuttavilla mainoksilla yli 3 miljoonassa sovelluksessa ja sivustoilla

**Discovery**  
Näytä mainoksia esimerkiksi YouTubeissa, Gmailissa ja Discoverissa

**Shopping**  
Esitlee tuotteitasi shoppaileville asiakkaille

**Video**  
Tavoita katsojat YouTubeissa – voit saada konversioita

# Kampanjan luominen

- Seuraavaksi täytetään yrityksen verkkosivusto.
- Mikäli haluat seurata konversioita, voit myös tässä vaiheessa luoda konversiotapahtuman.

Valitse tavat, joilla haluat saavuttaa tavoitteen ?

[🔗 Yrityksesi verkkosivusto](#)

**Ala seurata verkkosivustosi liikennettä verkkosivustolla tapahtuvina konversioina**

Konversiotapahtuma on jotakin yrityksellesi arvokasta toimintaa, jota ihmiset tekevät reagoituaan mainoksiisi. Jos haluat seurata verkkosivuston liikennettä konversiotapahtumina tililläsi, luo konversiotapahtuma ja asenna sitten seurantakoodi. [Lue lisää](#)

[+ Luo konversiotapahtuma](#)


Takaisin [Jatka](#)




# Kampanjan luominen



- Seuraavaksi nimetään kampanja ja määritetään muut kampanja asetukset.
- Jos kampanja valitaan näkyväksi Googlen hakukumppanisivustoilla ja display-verkostossa, heikkenee mainonnan kontrolli merkittävästi. Googlen hakukumppanisivustot sisältävät tuhansia eri verkkosivuja, ja näitä verkostoja ei suositella valitsemaan, jottei mainonta näy brändille epäsopivan sisällön yhteydessä.

Yleiset asetukset


Tyyppi: Haku    Tavoite: Liikenne verkkosivustolle 

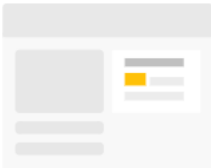
Kampanjan nimi  

Verkostot


 **Hakuverkosto** 

Mainokset voivat näkyä Google-hakutulosten lähellä ja muilla Google-sivustoilla, kun avainsanasi ovat käyttäjän hakutermien kannalta osuvia.

Sisällytä Googlen hakukumppanit 

 **Display-verkosto**

Käyttämättömällä hakuverkoston budjetilla voit saada helposti lisää konversioita samaan tai alhaisempaan hintaan kuin Haussa.

Sisällytä Google Display -verkosto 

# Kampanjan luominen

- Lisäasetuksista määritetään kampanjan muut asetukset, kuten esimerkiksi kampanjan alkamis- ja päättymispäivä.
- Mainosten esitysaikatauluun on suositeltavaa valita koko päivä, ellei brändin kannalta ole epärelevanttia näyttää mainoksia esimerkiksi yöaikaan.

^ Piilota lisäasetukset

Alkamis- ja päättymispäivät	Alkamispäivä: 10. huhtikuuta 2023	Päättymispäivä: Ei määritetty	▼
Kampanjan URL-valinnat	Asetuksia ei ole määritetty		▼
Dynaamiset hakumainokset -asetus	Ota käyttöön verkkosivustoosi pohjautuvat muokatut mainosotsikot ja automaattinen hakukohdi		▼
Mainosten esitysaikataulu	Koko päivä		▼

# Kampanjan luominen

- Seuraavaksi määritetään kampanjan sijaintikohdennus. Sijainnin voi määrittää maan, kaupungin tai alueen perusteella. Myös sädekohdennus (esim. 30 km Helsingin ympärillä) on mahdollinen.
- Kieliasetukseen on suositeltavaa valita Suomessa puhuttavia kieliä, kuten suomi, ruotsi ja englanti, sekä kohderyhmän mukaan myös muita kieliä.

Kohdistus- ja yleisösegmentit  
Valitse, kenet haluat tavoittaa

**Sijainnit** Valitse sijainti mainonnan kohdistusta varten ?

Kaikki maat ja alueet

Suomi

Muu alue

▼ [Sijaintiasetukset](#)

**Kielet** Valitse kielet, joita asiakkaasi puhuvat ?

Kirjoita tai valitse kieli

suomi X

Aluekohdistustesi perusteella sinun kannattaa valita seuraavat kielet:

englanti

ruotsi

[Lisää kaikki](#)

# Kampanjan luominen

- Seuraavaksi määritetään kampanjan budjetti ja hintatarjoukset.
- Budjetti asetetaan kampanjalle päiväkohtaiseksi, joten jos käytössäsi on kokonaisbudjetti, jaa kokonaisbudjetti kampanja-ajalla, jotta saat selville keskimääräisen päiväbudjetin.

Budjetti ja hintatarjoukset

Määritä, kuinka paljon haluat käyttää rahaa ja mihin

Budjetti	Valitse tämän kampanjan keskimääräinen päiväbudjetti	Maksat kuukauden ajalta enintään summan, joka saadaan kertomalla päiväbudjetti kuukauden keskimääräisellä päivien määrällä. Joinakin päivinä kulutus saattaa olla päiväbudjettia pienempi ja toisina jopa kaksi kertaa päiväbudjettia suurempi. <a href="#">Lue lisää</a>
	euro (EUR €) ▾	€

# Kampanjan luominen

- Seuraavaksi järjestelmä siirtyy hintatarjousstrategian määrittämiseen. Koska kampanjalle on valittu tavoitteeksi liikenne, järjestelmä valitsee sille automaattisesti maximize clicks - hintatarjousstrategian.
- Korkeimman klikkauskohtaisen hintatarjouksen raja kannattaa myös määrittää, jotta mainonnan koko budjetti ei kulu liian kalliisiin klikkeihin.

### Hintatarjous

Mihin haluat keskittyä? [?](#)

Klikkaukset ▾

Suosituksiset (kampanja)

Määritä korkeimman klikkauskohtaisen hintatarjouksen raja

Korkeimman klikkauskohtaisen hintatarjouksen raja [?](#)

€

Tässä kampanjassa käytetään **Maksimoi klikkaukset** -hintatarjousstrategiaa, jotta saat mahdollisimman paljon klikkauksia hintatarjousrajasi mukaisella klikkauskohtaisella hinnalla tai sitä alhaisemmalla hinnalla

Vaihtoehtoiset hintatarjousstrategiat (kuten portfoliot) ovat saatavilla asetuksissa kampanjan luomisen jälkeen

# Mainosryhmän luominen

- Tämän jälkeen siirrytään mainosryhmän luomiseen.
- Kampanjan alla voi olla useita mainosryhmiä, ja uusia mainosryhmiä voi luoda myös sen jälkeen, kun kampanja on jo käynnistynyt.

## Määritä mainosryhmät

Mainosryhmän tyyppi ⓘ :

Normaali ▼

Mainosryhmä voi sisältää yhden tai useampia mainoksia sekä aiheeseen liittyviä avainsanoja. Saat parhaat tulokset, kun kaikki mainosryhmän mainokset ja avainsanat liittyvät yhteen tuotteeseen tai palveluun.

Mainosryhmän nimi


Testi 1


# Avainsanojen lisääminen

- Seuraavaksi kampanjaan lisätään avainsanat. Voit lisätä kenttään yrityksesi tuotteet ja palvelut, jolloin järjestelmä ehdottaa avainsanoja.
- Voit myös kirjoittaa avainsanoja kenttään itse.
- Kun haluat käyttää laajaa vastaavuutta, kirjoita kenttään pelkkä avainsana. Kun haluat käyttää lausekevastaavuutta, kirjoita avainsana "lainausmerkkien sisään". Tarkkaa vastaavuutta käytettäessä kirjoita avainsana [sulkeiden sisään].

Avainsanat

Google Ads voi etsiä avainsanoja puolestasi skannaamalla verkkosivun tai tarkistamalla, mikä toimii samankaltaisille tuotteille tai palveluille

 fysiotaival.com

 **Fysioterapia** X Lisää mainostettavat tuotteet tai palvelut

Avainsanat ovat sanoja tai lausekkeita, joiden avulla mainoksesi yhdistetään käyttäjien hakemiin termeihin

[Fysioterapia]  
"fysioterapeutti helsinki"  
"fysioterapia"  
fysioterapeutit  
[terveyskeskus fysioterapia]  
fysioterapia terveyskeskus

Vastaavuustyypit auttavat rajaamaan haut, jotka käynnistävät mainoksesi  
avainsana = laaja vastaavuus "avainsana" = lausekevastaavuus [avainsana] = tarkka vastaavuus [Lue lisää](#)

# Mainosten luominen

- Seuraavana vuorossa on mainoksen luominen. Ensin kenttään syötetään laskeutumissivun osoite.
- Polku-kentät ovat vapaaehtoisia, ja ne näkyvät laskeutumissivun URL-osoitteen perässä.
- Google näyttää oikealla esikatselun mainoksesta, sekä yläreunassa mainoksen vahvuuden ja kehitysehdotuksia.

Mainosryhmä: Testi 1  
Website traffic-Search-1

Avainsanat: Fysioterapia, fysioterapeutti helsinki, fysioterapia, fysioterapeutit, terveyskeskus fysioterapia, fysioterapia terveyskeskus

Aloita lisäämällä vähintään viisi otsikkoa

Mainoksen vahvuus ?  
Vaillinainen

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

**Lopullinen URL ?**

Lopullinen URL  
fysiotaival.com

Tätä käytetään otsikoiden ja kuvausten ehdottamiseen

**Näytettävä polku ?**

www.fysiotaival.com

/  /

0/15 0/15

**Esikatselse**

Sponsoroitu

fysiotaival.com  
www.fysiotaival.com/

Otsikko 1 | Otsikko 2 | Otsikko 3

Kuvaus 1. Kuvaus 2.

Tässä esikatselussa näytetään materiaaliesi pohjalta koottuja potentiaalisia mainoksia. Kaikkia yhdistelmiä ei näytetä. Materiaalit voidaan näyttää missä tahansa järjestyksessä, joten varmistaa, 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 mainokseksi. [Lue lisää](#)



# Mainosten luominen

- Laskeutumissivun jälkeen mainokseen lisätään otsikoita. Otsikkovaihtoehtoja tulee olla vähintään 3, ja niitä voi olla enintään 15. Otsikot voivat olla enintään 30 merkin pituisia. Otsikoissa on suositeltavaa pyrkiä käyttämään joitakin mainosryhmän avainsanoja, sekä toimintakehotuksia, kuten "lue lisää".

The screenshot shows the ad creation interface. On the left, there is a list of headline input fields under the heading "Otsikot 0/15". Each field contains the placeholder text "Otsikko" and has a character count of "0/30". Below each field, a red message reads "Vähintään 3 otsikkoa tarvitaan". A blue link "Näytä ideat" is visible. On the right, the "Esikatsela" (Preview) section shows a mobile device mockup displaying the ad. The ad content includes the text "Sponsoroitu" followed by the logo and URL "fysiotaival.com www.fysiotaival.com/". Below this, the headline "Otsikko 1 | Otsikko 2 | Otsikko 3" is shown, along with "Kuvaus 1. Kuvaus 2.". A disclaimer at the bottom states: "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. [Lue lisää](#)".

# Mainosten luominen

- Viimeisenä lisätään mainoksen kuvaukset. Kuvaus voi olla enintään 90 merkkiä pitkä ja niitä tulee lisätä vähintään kaksi. Erilaisia kuvauksia voi kuitenkin lisätä yhteensä neljä.

The image shows a two-part interface for creating an advertisement. On the left is a form titled "Kuvaukset 0/4" (Descriptions 0/4) with a "Näytä ideat" (Show ideas) link and an upward arrow. It contains two text input fields, each labeled "Kuvaus" (Description), with a character count of "0/90" and a red warning message "Vähintään 2 kuvausta tarvitaan" (At least 2 descriptions are required). A blue "+ Kuvaus" (Add description) button is at the bottom. On the right is a preview window titled "Esikatselse" (Preview) with mobile and desktop view icons. It shows a simulated ad card with the following content: "Sponsoroitu" (Sponsored), a logo for "fysiotaival.com" with the URL "www.fysiotaival.com/", three blue headline options "Otsikko 1 | Otsikko 2 | Otsikko 3", and two lines of body text "Kuvaus 1. Kuvaus 2.".

**Mainonnan  
optimointi  
Google Adsissa**



# Kampanjan optimointi

- Google Adsin etusivulla näkyy koonti valitulta aikaväliltä. Aikavälin voi vaihtaa oikeasta yläreunasta.

The screenshot displays the Google Ads interface. At the top, there's a navigation bar with the Google Ads logo, search, reports, tools, and settings icons. Below this, a secondary navigation bar shows filters for 'Työtila (2 suodatinta)' and 'Kampanjat (1)'. The main content area is titled 'Yleiskatsaus' (Overview) and features a table of campaign metrics. The table has columns for 'Klikkaukset' (Clicks), 'Impressiot' (Impressions), 'Keskim. CPC' (Average CPC), and 'Hinta' (Cost). The current values are 0 clicks, 0 impressions, 0,00 € average CPC, and 0,00 € cost. Below the table, there are two summary cards: 'Kampanjat' (Campaigns) and 'Konversioiden mittaaminen' (Conversion tracking). The 'Konversioiden mittaaminen' card has a notification icon and the text 'Valitse seurattava toiminta' (Select tracking action).

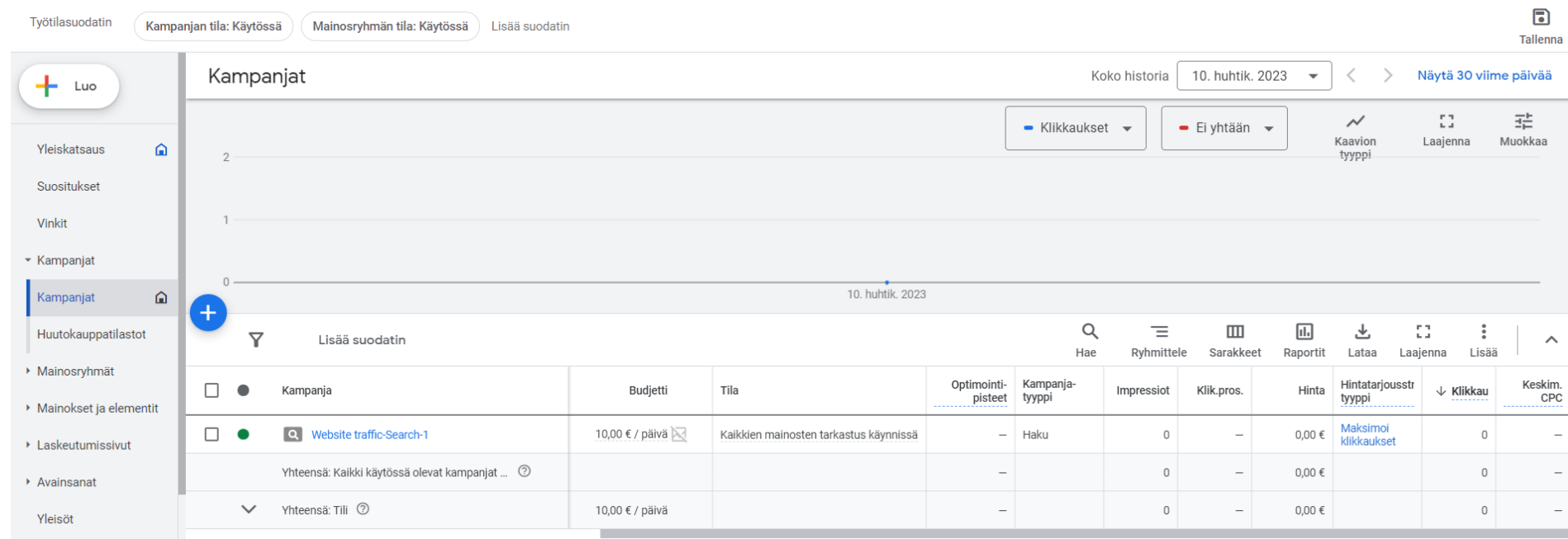
Klikkaukset	Impressiot	Keskim. CPC	Hinta
0	0	0,00 €	0,00 €

Yhteenveto kampanjoidesi tuloksista

1 Valitse seurattava toiminta

# Kampanjataso

- Kun vasemmasta laidasta valitaan "Kampanjat", päästään järjestelmän kampanjanäkymään. Järjestelmä näyttää käynnissä olevat kampanjat ja päiväbudjetin, jota voi muokata klikkaamalla.
- Oikeassa reunassa kampanja näyttää valittuja tuloksia ja mittareita.



- Tärkeimpiä mittareita liikennettä ohjaavalle kampanjalle ovat impressiot, klikkaukset, klikkiprosentti, keskimääräinen CPC, ja kampanjan kulutus eli hinta. Sarakkeet-kohdasta voit muokata näkyvillä olevia mittareita.

# Kampanjataso

- Sarakkeet-valinta avaa näkymän, josta näkyvillä olevia mittareita voi muokata. Mikäli kampanjan tavoitteena ovat konversiot, on konversio-sarake tärkeää ottaa mukaan näkyviin.

The screenshot displays the Google Ads campaign management interface at the campaign level. The top navigation bar shows filters for 'Työtila (2 suodatinta)' and 'Kampanjat (1)'. The left sidebar contains navigation options such as 'Luo', 'Suositukset', 'Vinkit', and 'Kampanjat'. The main content area is titled 'Kampanjat' and features a 'Muokkaa kampanjasarakkeita' (Edit campaign metrics) section. This section includes a search bar and a '+ Oma sarake' (Add custom column) button. Below this is a grid of checkboxes for various metrics, including 'Konversiot', 'Hinta/konv.', 'Konv.pros.', 'Konv.arvo', 'Konv.arvo/hinta', 'Konv.arvo/klikkaus', 'Arvo/konv.', and 'Arvon muokkaus'. A right sidebar titled 'Omat sarakkeet' (Custom columns) lists metrics like 'Impressiot', 'Kliik.pros.', 'Hinta', 'Optimointi-pisteet', 'Hintatarjousstrategian tyyppi', 'Kliikkaukset', and 'Keskim. CPC'. At the bottom right, there is a toggle for 'Näytä suositellut sarakkeet omissa taulukoissa' (Show recommended columns in custom columns).

# Mainosryhmätaso

- Mainosryhmätasolla samat mittarit ovat näkyvissä mainosryhmäkohtaisesti. Mainosryhmätaso on hyödyllinen, jos kampanja sisältää useita mainosryhmiä, joiden toimivuutta ja budjetin kulutusta halutaan vertailla

Työtila (2 suodatinta) **Kaikki kampanjat** Kampanjat (1) Valitse kampanja Vaihda näkymä

Työtilasuodatin **Kampanjan tila: Käytössä** **Mainosryhmän tila: Käytössä** Lisää suodatin Tallenna

**Mainosryhmät** Koko historia 10. huhtik. 2023 Näytä 30 viime päivää

**Kliikkaukset** **Ei yhtään** **Kaavion tyyppi** **Laajenna** **Muokkaa**

**Lisää suodatin** **Hae** **Ryhmittele** **Sarakkeet** **Raportit** **Lataa** **Laajenna** **Lisää**

☐ ●	Mainosryhmä	Kampanja	Tila	Mainosryhmän tyyppi	Impressiot	Klik.pros.	Hinta	↓ Kliikkaukset	Keskim. CPC
☐ ●	Testi 1	Website traffic-Search-1	Odottaa Kaikkien mainosten tarkastus käynnissä	Vakio	0	–	0,00 €	0	–
	Yhteensä: Kaikki käytössä olevat mainosryh... ⓘ				0	–	0,00 €	0	–
∨	Yhteensä: Tili ⓘ				0	–	0,00 €	0	–

# Mainokset

- Mainostasolla järjestelmä näyttää kampanjan mainokset, sekä mainoskohtaiset tulokset oikeassa reunassa. Mainosnäkyvässä voidaan vertailla erilaisten mainosten toimivuutta. Mainosta pääsee muokkaamaan mainosta klikkaamalla.

The screenshot displays the Ad Manager interface. At the top, there are navigation tabs for 'Työtila (2 suodatinta)' and 'Kaikki kampanjat'. Below this, there are filters for 'Kampanjan tila: Käytössä' and 'Mainosryhmän tila: Käytössä'. The main content area is titled 'Mainokset' and shows a graph for 'Klikkaukset' (Clicks) for the date '10. huhtik. 2023'. Below the graph is a table of ad performance data.

	Mainos	Kampanja	Mainosryhmä	Tila	Mainostyyppi	Klikkaul	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta
	<a href="#">Fysioterapia   Fysioterapia Kuopiossa   Lue lisää</a> <a href="#">www.fysioaival.com</a> Laadukas fysioterapeutti Kuopiossa. Lue lisää! <a href="#">Näytä elementtien tiedot</a>	<a href="#">Website traffic-Search-1</a>	Testi 1	Odottaa Tarkastus käynnissä	Responsiivinen hakumainos	0	0	-	-	0,00 €
	Yhteensä: Mainokset nykyisessä työtii... ②									
	Yhteensä: Tili ②									



# Avainsanat

- Avainsanatasolla nähdään kampanjan avainsanat ja niiden vastaavuustyypit sekä oikealla avainsanakohtaiset tulokset. Mikäli jokin avainsana ei tuota haluttuja tuloksia, avainsanan voi tauottaa käytöstä klikkaamalla vihreää merkkiä avainsanan vieressä.

Työtilasuodatin Kampanjan tila: Käytössä Mainosryhmän tila: Käytössä Lisää suodatin

Koko historia 10. huhtik. 2023 Näytä 30 viime päivää

Hakuavainsanat

Avainsanan tila: Käytössä, keskeytetty

	Avainsana	Vastaavuustyyppi	Kampanja	Mainosryhmä	Tila	Lopullinen URL	Impressiot	Klikk.pros.	Hinta	Klikkauk	Keskim. CPC
<input type="checkbox"/>	"fysioterapia"	Lausekevastaavuus	Website traffic-Search-1	Testi 1	Hyväksyttävä	–	0	–	0,00 €	0	–
<input type="checkbox"/>	[Fysioterapia]	Tarkka vastaavuus	Website traffic-Search-1	Testi 1	Hyväksyttävä	–	0	–	0,00 €	0	–
<input type="checkbox"/>	fysioterapeutit	Laaja vastaavuus	Website traffic-Search-1	Testi 1	Hyväksyttävä	–	0	–	0,00 €	0	–
<input type="checkbox"/>	"fysioterapeutti helsinki"	Lausekevastaavuus	Website traffic-Search-1	Testi 1	Hyväksyttävä	–	0	–	0,00 €	0	–
<input type="checkbox"/>	[terveyskeskus fysioterapia]	Tarkka vastaavuus	Website traffic-Search-1	Testi 1	Hyväksyttävä	–	0	–	0,00 €	0	–
<input type="checkbox"/>	fysioterapia terveyskeskus	Laaja vastaavuus	Website traffic-Search-1	Testi 1	Hyväksyttävä	–	0	–	0,00 €	0	–
	Yhteen...						0	–	0,00 €	0	–

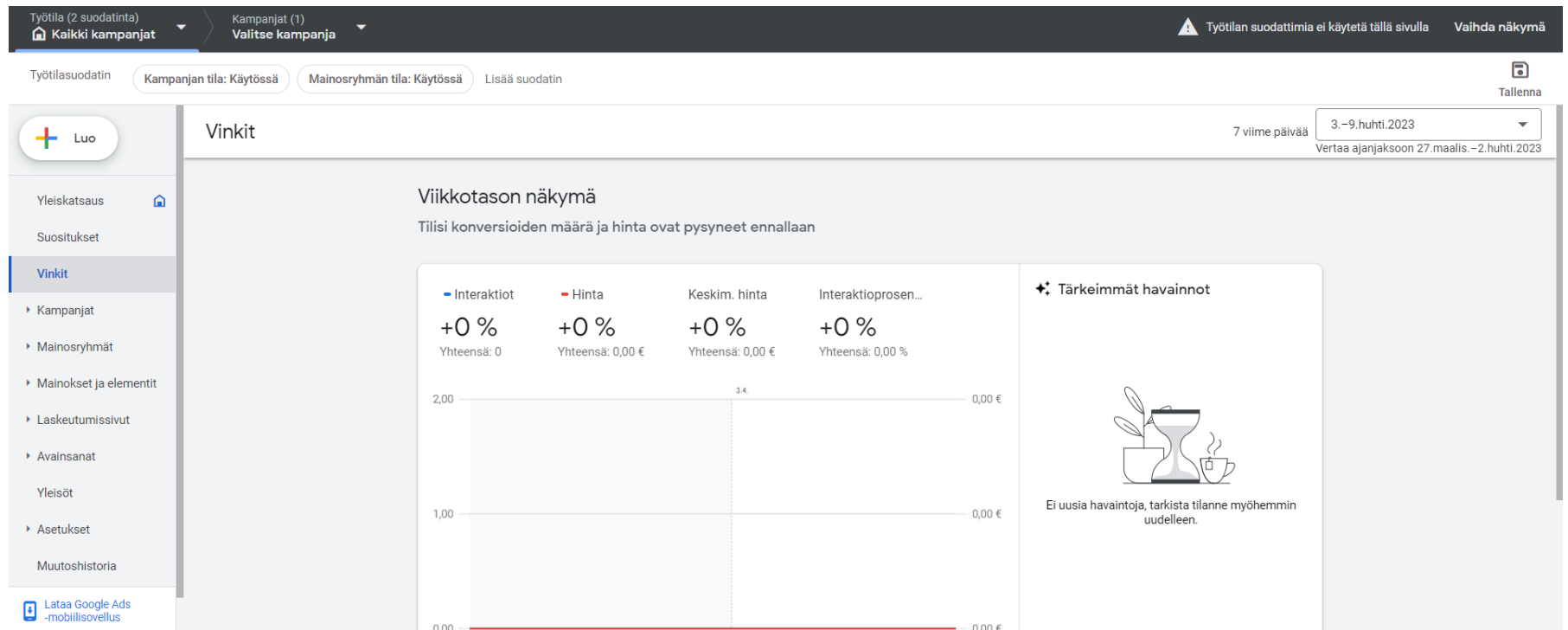
- Hakutermit-kohdassa voidaan tarkastella hakuja, joilla mainokset ovat näkyneet tietyllä aikavälillä, ja lisätä relevantteja tai poissulkea epärelevantteja hakuja.

# **Muut suositukset**



# Vinkit

- Vinkit-osiossa Google tarkastelee kampanjan tuloksia ja antaa vinkkejä siihen, miten kampanja tuottaisi entistä parempia tuloksia. Vinkit-osion suosituksia kannattaa tarkastella siitä näkökulmasta, onko niistä hyötyä yritykselle, sillä välillä järjestelmä ehdottaa myös epärelevantteja parannuskeinoja. Osioista voi kuitenkin löytää hyödyllistä tietoa kampanjan tehostamiseksi.



# Huutokauppatilastot

- Huutokauppatilastot-osiosta näkee, mitkä toimijat kilpailevat yrityksen kanssa mainonnassa samoilla avainsanoilla. Huutokauppatilastot-osiosta voi saada hyödyllistä tietoa sen suhteen, miten oman yrityksen mainonta toimii kilpailijoihin verrattuna ja pitäisikö mainonnan laatua parantaa tai budjettia suurentaa.

The screenshot shows the Google Ads auction insights report for a campaign. The interface includes a navigation bar at the top with filters for 'Työtila (2 suodatinta)' and 'Kampanjat (1)'. Below this, there are buttons for 'Kaikki kampanjat' and 'Valitse kampanja'. The main content area is titled 'Huutokauppatilastot' and shows a table with columns for various metrics: 'Näkyvän URL-osoitteen verkkotunnus', 'Osuus impressioista', 'Pällekkäisyyden suhde', 'Sijoitus yläpuolella -suhde', 'Sivun yläosan suhde', 'Abs. yllimpänä näkyminen', and 'Näkyvyys ennen muita'. A message in the table states: 'Sinulla ei ole huutokauppatilastoja, koska osuus hakuimpressioista on alle 10 % valitulla aikavälillä tai valituilla suodattimilla. [Lue lisää](#)'. At the bottom, there is a note: 'Raportointi ei toimi reaaliajassa. Kaikkien päivämäärien ja aikojen aikavyöhyke: (UTC+03.00) Itä-Euroopan aika. [Lue lisää](#). Osa mainosinventaarista saatetaan saada kolmantena osapuolena toimivien välittäjien kautta. Hyväksytyissä tiedoissa näkyy Media Rating Council (MRC) -hyväksyntä, kun hiiri viedään sarakeotsikon päälle. © Google, 2023.'