

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# BRÄNDITIETOISUUTTA EDISTÄVÄN GOOGLE ADS -KAMPANJASUUNNI- TELMAN RAKENTAMINEN

Stockås Oy

TEKIJÄ Susanna Hakaoja

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Susanna Hakaoja			
Työn nimi Bränditietoisuutta edistävän Google Ads -kampanjasuunnitelman rakentaminen: Stockås Oy			
Päiväys	21.5.2024	Sivumäärä/Liitteet	47/2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Stockås Oy			
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajalle heidän bränditietoisuuttaan edistävä Google Ads -markkinointikampanjan suunnitelma, jota voidaan tulevaisuudessa hyödyntää heidän omassa markkinoinnissaan. Työn toimeksiantajana toimiva Stockås Oy oli hiljattain lanseerannut mittatilaustyönä valmistettavan ratsastusvaatemallistonsa Suomen markkinoille. Idea tutkimuksen toteutukselle muodostui Google Ads -kampanjoinnin sekä toimeksiantajan uniikin brändin markkinoinnin kehittämisen yhdistelmästä. Aikaisempaa näyttöä vastaavanlaisessa tilanteessa tehdystä tutkimuksesta oli myös todella vähän. Suunnitelman oli tarkoitus toimia samalla oppaana Google Ads -kampanjoinnin aloittamiselle, jossa havainnollistettiin kampanjoinnin tuomat hyödyt brändin näkyvyyden edistämiseksi ja annettiin ehdotuksia mainoksien sisällöistä.  Laadullinen tutkimus toteutettiin tutkimushaastatteluna toimeksiantajayrittäjälle, jonka pohjalta kampanjasuunnitelma tehtiin hyödyntäen sen ympärille koottua teoriaviitekehystä. Haastattelu oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa haluttiin kartoittaa yrityksen tämänhetkisiä toimia brändimarkkinoinnin suhteen sekä tavoitteita ja suuntaviivoja tulevalle markkinointikampanjalle. Tutkimushaastattelun oli tarkoitus täydentää kampanjasuunnitelmaa, jolloin siitä saatiin toimeksiantajan tavoitetta palveleva. Suunnitelman tekemisessä hyödynnettiin SOSTAC-mallia.  Tutkimuksen lopputuloksena saatiin luotua ehdotus Google Ads -kampanjasuunnitelmasta sisältöineen, josta tehtiin erillinen esitys toimeksiantajalle samalla havainnollistaen Google Ads:n toimintaperiaatteita. Kampanjan tavoitteena oli lisätä liikennettä Stockås:n verkkokauppaan responsiivisten hakumainoksien avulla. Suunnitelmasta saatiin Stockås:n tavoitteita palveleva, jolloin siitä pystyy muodostumaan heidän nykyiselle brändimarkkinoinnilleen toimiva jatkumo. Haastattelututkimuksen perusteella tehtyjä valintoja kampanjan sisältöön täydensi tutkimuksen teoriaviitekehys. Koska tässä tutkimuksessa mainoskampanjaa ei pystytty toteuttamaan käytännössä, voisi jatkotutkimuksen aiheena selvittää, millaisiin tuloksiin todellisuudessa päästään vastaavanlaisella Google Ads -kampanjalla.			
Avainsanat Brändi, bränditietoisuus, brändimarkkinointi, Google Ads, Google Ads -kampanja, SOSTAC-malli			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Susanna Hakaoja	
Title of Thesis Building a Google Ads campaign plan that promotes brand awareness for Stockås Oy	
Date 21.5.2024	Pages/Appendices 47/2
Client Organisation /Partners Stockås Oy	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The goal of this thesis was to build a Google Ads marketing campaign plan for the client that promotes their brand awareness, which they can use in their own marketing in the future. The project was commissioned by Stockås Oy who had recently launched their made-to-measure riding clothes on the Finnish market. The fact that there was little to no previous evidence of conducting similar studies as well as the interest in combining the utilization of the Google marketing services and the client's unique brand inspired the topic to focus on Google Ads campaigning. The plan was also intended to serve as a guide for starting Google Ads campaigning by illustrating its benefits for promoting brand visibility and suggesting advertisement contents.</p> <p>The qualitative research was conducted as a research interview for the commissioning entrepreneur, building the basis of the plan while utilizing the collected theoretical framework. The interview was a semi-structured interview, the aim of which was to map the current situation and previous actions in terms of brand marketing, as well as goals and guidelines for the future marketing campaign. The purpose of the research interview was to complement the campaign plan, making it serve the client's goals. The SOSTAC model was used in making the plan.</p> <p>As the result of this research, a proposal of a Google Ads campaign plan was created. A separate presentation was prepared for the client while illustrating the operating principles of Google Ads. The goal of the campaign is to increase traffic to the Stockås online store with the help of responsive search ads. The plan succeeded in serving Stockås' goals, so it can become a functional continuation of their current brand marketing. The theoretical framework complemented the choices that were made based on the interview research for the content of the campaign. Since the campaign could not be implemented in practice in this study, the subject of further research could be to find out what kind of results can be achieved with a similar Google Ads campaign.</p>	
<p><b>Keywords</b></p> <p>Brand, brand awareness, brand marketing, Google Ads, Google Ads campaign, SOSTAC model</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymys .....	6
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	7
2	BRÄNDI JA BRÄNDITIETOISUUDEN EDISTÄMINEN .....	8
2.1	Brändi käsitteenä .....	8
2.1.1	Vahvan brändin hyödyt yritykselle.....	8
2.2	Bränditietoisuus .....	9
2.3	Digimarkkinointi bränditietoisuuden edistämässä .....	10
2.3.1	Näkyvyys hakukoneessa .....	11
3	GOOGLE ADS .....	12
3.1	Google Adsin käyttö bränditietoisuuden kasvattamisessa .....	12
3.1.1	Mainoskampanjoinnin toimintaperiaatteet .....	12
3.2	Mainoskampanjan rakentaminen .....	13
3.2.1	Avainsanat .....	14
3.3	A/B-testaus .....	15
3.4	Tavoitteet ja seuranta .....	16
4	TUTKIMUSHAASTATTELU.....	18
4.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja tarkoitus.....	18
4.2	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä.....	19
4.3	Aineiston kerääminen .....	20
4.4	Aineiston avaaminen .....	20
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	22
5.1	Aineiston analysoinnin merkitys tutkimukselle .....	22
5.2	SOSTAC-malli kampanjasuunnitelman rakentamisessa.....	23
5.3	Kampanjasuunnitelma .....	23
5.3.1	Nykytilan analyysi .....	23
5.3.2	Tavoitteet .....	24
5.3.3	Strategia .....	25
5.3.4	Taktiikat.....	26
5.3.5	Toimenpiteet.....	28
5.3.6	Hallinta .....	30

6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	31
6.1	Yhteenveto tutkimuksesta .....	31
6.1.1	Haastattelututkimus .....	31
6.1.2	Kampanjasuunnitelma .....	32
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	33
7	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET .....	37
	LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO.....	41
	LIITE 2: KAMPANJASUUNNITELMAN ESITYSMATERIAALI.....	43

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymys

Hakukonemarkkinointi on nykyään kiistatta tärkein digimarkkinoinnin kanava asiakashankinnan suhteen. Kuluttajat kääntyvät luonnostaan hakukoneen puoleen etsiessään tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta, tai haluavat tutustua uuteen brändiin, vaikka olisivat kuulleet siitä muuten kuin digitaalisten kanavien kautta. Jotkin kaupalliset sivustot voivat saavuttaa jopa puolet myynnistään juuri hakukoneen kautta, mikäli yrityksen brändi on tarpeeksi tunnettu. Tunnettujen brändien sivustoille voidaan hakeutua jo suoraan brändin nimellä osoitekentän tai hakukoneen kautta. (Chaffey & Smith 2023, 331.)

Koska hakukonemarkkinointi on yleistynyt tärkeäksi osaksi yrityksen digitaalista markkinointia myös bränditietoisuuden edistämisen näkökulmasta, halutaan tätä tutkia isoimman hakukoneen, eli Googlen, tarjoamien mainostusmahdollisuuksien kautta. Googlen oma markkinointialusta Google Ads voi auttaa tehostamaan yrityksen tavoitettavuutta nostamalla yrityksen mainokset esiin oikeassa paikassa oikeaan aikaan (Google Ads julkaisuaika tuntematon).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millainen Google Ads -kampanja voi tukea toimeksiantajayrityksen brändin näkyvyyden edistämistä verkossa. Työn toimeksiantajana toimii ratsastusvaatealan verkkokauppayritys Stockås Oy, joka on hiljattain lanseerannut uniikin, mittatilaustyönä valmistettavan ratsastusvaatemallistonsa ensimmäistä kertaa Suomen markkinoille. Opinnäytetyö pyrkii samalla sekä vastaamaan toimeksiantajan tarpeeseen edistää heidän brändinsä tunnettua että toimimaan Google-markkinoinnin aloitusoppaana tekemällä suunnitelman kampanjalle, jonka tarkoituksena on edistää tietoisuutta heidän brändistään, mikä johtaa samalla verkkokaupan myyntien kasvuun.

Tuotteen lanseerauksen jälkeinen vaihe on toimeksiantajan kanssa katsottu olevan kriittinen brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Tähän asti brändin näkyvyyttä on heidän toimestaan edistetty esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja alan messutapahtumissa, minkä vuoksi markkinoinnin kehitys entistä monikanavaisemmaksi nähdään seuraavana oleellisena kehitysaskeleena. Tarve brändimarkkinoinnin kehittämiseksi tunnistettiin toimeksiantajan kanssa molemminpuolisesti, mikä alkujaan johti tutkimuksen aiheen muodostumiseen. Opinnäytetyön aiheen valintaan innoittivat myös toimeksiantajan mielenkiintoiseen brändiin tutustuminen sekä Google-markkinointiin liittyvän tutkimuksen yhdistäminen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä pohjatietoa toimeksiantajayrityksen tähänastisista brändimarkkinoinnin toimenpiteistä, tavoitteista ja strategioista brändin kehittämisen suhteen. Tämä toteutetaan teemahaastattelututkimuksena yrittäjälle. Haastattelurungon suunnittelussa on hyödynnetty aiemmin koottua teoriaviitekehystä, joiden perusteella haastattelukysymykset on muodostettu. Tavoitteena on lopulta rakentaa taustatiedon ja kerätyn teoriaviitekehysten pohjalta heidän tarpeitaan palveleva suunnitelma Google-markkinointikampanjalle, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Kampanjasuunnitelman, sitä varten kerättävän aineiston ja sen raportoinnin tukena käytetään SOSTAC-suunnittelumallia. Suunnitelma pitää sisällään muun muassa ehdotelmia erilaisista kampanjarungoista ja budjeteista, joita kampanjan aikana voidaan toteuttaa.

Koska toimeksiantajayritykselle Googlen tarjoamien markkinointimahdollisuuksien hyödyntäminen on vielä verrattain uutta, on kampanjasuunnitelmaa tarkoitus lähestyä vasta-alkajalle sopivasta näkökulmasta. Tutkimuksella halutaan siis vastata kysymykseen: ”miten luodaan toimeksiantajalle (Stockås Oy) bränditietoisuutta edistävä Google Ads -kampanjasuunnitelma?” Lisäksi tutkimuksella halutaan selvittää, millaisella kampanjasuunnitelmalla Stockås Oy voi aloittaa Google-markkinoinnin osana näkyvyytensä kasvattamista verkossa.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Stockås Oy, joka on vuonna 2020 perustettu ratsastusvaatealan verkkokauppayritys. Stockås on usean vuoden tutkimus- ja kehittämistyön tuloksena lanseerannut aivan uudenlaisesta ratsastusvaatekonseptin, jollaista ei olla vielä Suomen markkinoilla nähty. Verkkokaupasta tilattavat ratsastushousut ja -vaatteet saadaan suunniteltua kullekin asiakkaalle mittatilaustyönä tukien jokaista yksilöllistä vartaloa. Valikoima on kasvanut myös muun muassa mittatilaustyönä tehdyillä ratsastustakeilla sekä standardikokoisilla vaihtoehdoilla vaatteista, mistä nähdään, että tuotevalikoima kehittyy ja laajenee jatkuvasti. Palveluihin kuuluu myös korjauspalvelu sekä käytettyjen tekstiilien takaisinostomahdollisuus, jolloin tuotteet ovat entistä uusiokäyttöisemmät.

Heidän arvomaailmaansa kuuluu hankinnan eettisyys ja kestävä valmistuskäytännöt. Ympäristövaikutusten minimoimiseksi hyödynnetään myös innovatiivisia teknologioita. Materiaalit ovat laadukkaita ja ympäristöystävällisiä, ja ne ovat valmistettu Suomessa. Heidän missionaan on tarjota parempaa ratsastuskokemusta ja ylivoimaista mukavuutta sekä kykyä liikkua vapaasti ilman häiriötekijöitä. He haluavat varmistaa niin ammattiratsastajien kuin harrastajien mukavuuden lajin parissa sekä palauttaa vastuullisten vaatteiden valmistuskäytännöt Suomeen. (Stockås julkaisuaika tuntematon.)

## 2 BRÄNDI JA BRÄNDITIETOISUUDEN EDISTÄMINEN

### 2.1 Brändi käsitteenä

Brändiksi kutsutaan päällimmäistä mielikuvaa, mitä yritys tai sen tarjoama tuote tai palvelu kuluttajalle edustaa. Brändiä voidaan pitää yrityksen identiteettinä. Tämä mielikuva yrityksestä ohjaa kuluttajia esimerkiksi omien arvojen, mieltymysten ja toimintatapojen mukaisesti asioimaan niitä vastaavan brändin omaavassa yrityksessä. Se on siis enemmän kuin pelkkä yrityksen logo tai nimi. Brändiä voidaan pitää yrityksen yhtenä arvokkaimmista omaisuuksista, jolloin niiden rakentamiseen ja kehittämiseen tulee käyttää huolellisuutta (Kotler & Armstrong 2021, 252).

Brändin rakentamista varten on suunniteltava brändäysstrategia. Brändistrategiaan sisältyy brändille suunniteltu tarkoitus ja tulevaisuuden tavoitteet eli sen missio ja visio. Myös bränditarinan tekeminen luo pohjaa yhtenäiselle brändille, jolloin myös yrityksen työntekijöiden, johdon sekä sen sidosryhmien on helppo toimia yhtenäisesti ja tavoitteiden mukaisesti. Tämä voi näkyä esimerkiksi viestinnässä sekä toiminnan linjauksissa. (Adlercreutz 2022.)

Tehokas brändäys sisältää siis lupauksen asiakkaalle. Lupaus ohjaa asiakkaita luottamaan kyseiseen brändiin tarpeeksi vakuuttavasti, jolloin kuluttajien on uskottava, että lupaus toteutuu. Kun lupaus koetaan vahvistetuksi, kuluttajat huomaavat, että luottamatta jättämisen vaihtoehtokustannus on arvoton. Se vaikuttaa myös kilpailijoiden reaktioon, kun kuluttajien kulutuskäyttäytyminen ja mieltymykset muuttuvat. Heidän on myös mukautettava omaa markkinointi- ja brändäystyötään sen mukaisesti joko kopioimalla, hylkimällä tai väistelemällä sitä. (Aggarwal & Commuri 2024, 8.)

Miettisen (2022) mukaan ryhdyttäessä rakentamaan brändiä, on tavoitteena tehdä siitä niin tunnistettava, muistettava kuin arvostettavakin. Kotler ja Armstrong (2021, 240–242) korostavat, että kuluttajan näkökulmasta brändi on tärkeä osa tuotetta, sillä sen avulla he saavat ostokselleen lisää arvoa. Brändäys auttaa kuluttajia tunnistamaan heille hyödylliset tuotteet, jolloin he tietävät, että samalta brändiltä ostaessaan he saavat joka kerta samat ominaisuudet, edut ja laadun. Ostaessaan tuotteen he kokevat saavansa sen fyysisien ominaisuuksien lisäksi myös aineettoman hyödyn.

#### 2.1.1 Vahvan brändin hyödyt yritykselle

Kuluttajan lisäksi myös yritys hyötyy monin tavoin vahvasta brändistä, jonka rakentaminen on tehty alusta alkaen huolella ja suunnitelmallisesti. Kotlerin ja Armstrongin (2021, 252) mukaan vahva brändi on jo itsessään arvokas omaisuus yritykselle.

Näin ollen, tunnettua brändiä voidaan käyttää jo myyntihinnan perusteena. Tällöin tuotetta voidaan myydä paremmalla katteella, kun brändäykseen on panostettu jo alussa ja myöhemmin tuote myy jo itse itsensä. Kuluttajat ovat silloin valmiita maksamaan korkeampaa hintaa suosituksi ja laadukkaaksi mielletyn brändin vuoksi, ja brändi tuottaa suhteessa enemmän myyntituloja, kuin mitä tarvitsee enää budjetoida markkinointiin. Kuitenkin Kellerin (2000) mukaan brändin tulee huomioida hinnoittelussaan asiakkaan kokema arvo realistisesti, eli kuinka paljon brändi tuo todellisuudessa lisäarvoa itse tuotteelle.

Kotler ja Armstrong (2021, 253) kertovat brändipääoman yhteydestä vahvaan brändiin. Kun brändillä on korkea brändipääoma, potentiaaliset asiakkaat reagoivat brändiin todennäköisemmin halutulla tavalla kuin vastaavaan, brändäämättömään tuotteeseen. Heidän mukaansa vahvan brändin tunnuspiirteitä ovat erottuvuus, merkityksellisyys, tietoisuus ja arvostus. Ne kertovat, kuinka brändi erottuu kilpailijoista ja kuinka kuluttajat ovat siitä tietoisia sekä arvostavat sitä. Kun brändipääoma on korkea, asiakkaille ei tule mahdollisuutta ostaa muilta brändeiltä. Brändin edustamien arvojen tulee vedota oikeisiin asiakasryhmiin, jotta he jäävät lojaaleiksi ja pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. Brändin tuoman erottuvuustekijän ansiosta se saa tunnettuutta, ja myös uudet asiakkaat löytävät yrityksen kilpailijoiden joukosta.

Brändin, jolla on korkea brändipääoma, etuna on myös se, että se tavoittaa kuluttajia huomattavasti paremmin, jolloin sen bränditietoisuus ja samalla asiakasuskollisuus ovat korkeammalla tasolla (Kotler & Armstrong 2021, 253). Brändin tunnettuudesta on yritykselle hyötyä myös uusasiakashankinnan mielessä, sillä jopa 60 prosenttia kuluttajista ostaa mieluummin tunnetulta brändiltä, kuin vieraalta (Suomen Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon).

Tämän perusteella voidaan päätellä, että kuluttajat haluavat ensin tuntea brändin, jolta he ovat ostamassa, mikä on ihmisluonnolle ominaista. Tunnettuus lisää luottamusta. Brändin tunnettuuteen vaaditaan myös erottumista kilpailijoista, jotta se jäisi kuluttajien mieleen. Ruokolainen (2020, 40) tiivistää brändin yhdeksi tärkeimmistä tehtävistä olevankin yrityksen erottamisen sen kilpailijoista, ja vieläpä positiivisessa mielessä.

## 2.2 Bränditietoisuus

Aaker (2018, 38) määrittelee bränditietoisuudeksi sen, että brändin pitäisi tulla mieleen, kun ihminen harkitsee ostavansa kyseisen kategorian tuotteita. Kun brändi on näkyvillä, parantaa se sen mahdollisuuksia tulla ihmisten mieliin ensimmäisten joukossa, kun toisaalta näkyvyyden puute lisää sen riskiä tulla unohdetuksi. Näkyvyys tuo brändille merkityksellisyyttä eli se tullaan ottamaan huomioon, jonka ylläpitämiseen vaaditaan tietoisuutta brändistä.

Bränditietoisuudeksi myös määritellään kuluttajan kyky tunnistaa brändi riittävän tarkasti, jotta tämä voi tehdä ostopäätöksen (Rossiter, 2014). Uniikit kokemukset tietystä brändistä voivat istuttaa kuluttajiin tiettyjä assosiaatioita, jotka korostavat brändien arvoa. Kuluttajilla on siis kyky tunnistaa ja muistaa brändi eri olosuhteissa. (Rahman, Hossain, Hoque, Rushan, Rahman, 2021.)

Uusien brändien osalta erityisen tärkeä on saada itselleen näkyvyyttä, jolloin kuluttajien harkinta- ja tiedonkeruuvaihe on kriittinen tunnetuksi tulemisen kannalta. Jotta tässä vaiheessa, kun potentiaalinen asiakas ostotarpeen tiedostettuaan vasta kerää tietoa vaihtoehdoista sekä kustannuksista, yritys saa oman brändinsä näkyville kilpailijoiden joukosta, tarvitaan toistuvaa näkyvyyttä. Toisto auttaa kuluttajaa muistamaan brändin, jolloin se tuntuu myös tutummalle, mikä taas edesauttaa tältä brändiltä ostamista. Koivumäki ja Korteso (2019, luku 3) toteavat, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa näkyvillä oleminen voi luoda tuttuuden illusion myyjästä tämän jakaessa sinne sisältöä, jolloin tältä ostaminen on helpompaa. Yrityksen brändin näkyvyys on ehdottoman tärkeää, sillä tutulta brändiltä ostaminen on helpompaa kuin vieraalta.

Kuluttajista 43 prosenttia ympäri maailmaa on vastannut, että he haluavat pitää silmällä uusia brändejä, vaikka he eivät aikoisikaan ostaa juuri silloin. Koska kuluttajat käyttävät nykyään ostoprosessin niin sanottuun harkintavaiheeseen enemmän aikaa kuin ennen, on tärkeää, että brändi tulee esille etenkin tässä vaiheessa. (Wang 2023.)

### 2.3 Digimarkkinointi bränditietoisuuden edistämiseksi

Komulainen (2023, 27–30) listaa digimarkkinoinnin hyödyiksi osana yrityksen markkinointia muun muassa uusien asiakkaiden tavoittamisen, myynnin edistämisen uusille asiakkaille, digitaalisten palvelujen kehittämisen, asiakaskokemuksen paranemisen ja asiakaskäyttäytymisen seurannan helpottamisen. Digimarkkinoinnilla voidaan siis mahdollistaa parempi vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, jolloin saadaan yhteys oikeisiin kohderyhmiin ja tuo yrityksen toimintaan kasvua.

Digimarkkinoinnin hyödyntäminen on siis tehokas keino myös yrityksen brändin tunnettuuden kasvattamisessa. Se mahdollistaa suurenkin kohdeyleisön tavoittamisen helposti, mistä on hyötyä etenkin yritystoiminnan alkuvaiheessa, jolloin usein tavoitteena on lisätä tietoisuutta brändistä suurelle yleisölle. Siihen voi kuulua esimerkiksi oma sisältömarkkinointi sosiaalisen median kanavissa tai blogissa, vaikuttajamarkkinointi, Display-mainonta sekä hakukonemarkkinointi. Chaffey ja Smith (2023, 3) korostavat, että digimarkkinointi on kompleksinen asia, joka vaatii suunnittelua, analyysiä ja toteutusta toimiakseen tehokkaasti. Digimarkkinoinnin tehokas käyttö mahdollistaa paremman näkyvyyden, myynnin kasvamisen sekä laadukkaan asiakaspalvelun. On yritykselle välttämätöntä olla näkyvillä verkossa.

Vaikka digimarkkinoinnissa tavoitteena olisikin ”vain” tietoisuuden kasvattaminen omasta brändistä eikä suoraan myyntien lisääminen, tulee siitäkin kuitenkin mitata samalla tavalla dataa ja tuloksia, joiden pohjalta toimintaa ja kampanjointia voidaan tarvittaessa muokata. Mainoskampanjoista kerätävän datan avulla markkinoinnin suuntaa sekä keinoja voidaan kehittää aina tulevaisuudessa. Digimarkkinoinnin eri alustat tarjoavatkin usein helposti seurattavia data-analyysityökaluja, jolloin yritykset tukeutuvat yhä useammin ulkoisien, digitaalisten kanavien tarjoamiin tietoihin asiakkaiden käyttäytymisestä (Komulainen 2023, 31).

Bränditietoisuutta edistävän kampanjan onnistuminen vaatii data-analyysiä ja tulosten mittaamista, kuten muutkin kampanjat. Kuitenkaan tässä tapauksessa mitattavana yksikkönä ei voida käyttää pelkästään esimerkiksi myyntimääriä tai katetta, vaan näkyvyyden mittaamiseen joudutaan käyttämään erilaisia välineitä. Näyttökertojen määrä, klikkausprosentit sekä näyttötiheys voivat olla tietoisuuden lisäämisen kannalta oleellisia seurantakohteita (Google 2024e).

Datan keräämisen avulla saadaan tarkempia analyyskejä yritystoiminnasta, saavutetaan uusia oivalluksia ja sitä kautta parannetaan tuotteita ja palveluita, mikä johtaa uusiin asiakkaisiin ja parempaan myyntiin. Dataa voidaankin pitää uutena varallisuutena, josta voi kuitenkin tulla rasite, jos siitä ei huolehdita kunnolla eikä sitä osata hyödyntää oikein. (Chaffey & Smith 2023, 19–20.)

### 2.3.1 Näkyvyys hakukoneessa

Nykyään vain harva asiakaspolku sijoittuu kokonaan verkon ulkopuolelle. Myös yritysten tarjoamat tuotteet ovat enenevässä määrin sellaisia, joiden kohderyhmän asiakaspolku pysyy täysin digitaalisessa muodossa. Olipa se brändin kohdeasiakkaita varten suunniteltu kokonaan tai vain osittain digitaaliseksi, tulee yrityksen huolehtia näkyvyydestään hakukoneessa. Jotta hakukonenäkyvyys on relevanttia, tulee yrityksen näkyä hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla. (Koivumäki & Korteso 2019, luku 2.)

Hakukonemarkkinoinnin (Search Engine Marketing, SEM) avulla yrityksen ja brändin näkyvyyttä voidaan parantaa tehokkaasti. Kun luodaan täysin uusi brändi, sitä ei luonnollisesti vielä potentiaaliset asiakkaat tiedä nimeltä, mutta he voivat löytää sen aiheeseen liittyvien hakusanojen kautta. Esimerkiksi Googlen (2024q) mukaan hakukonemainonnan avulla yrityksen maksetut mainokset näkyvät hakutermien mukaan haun tuloksien ylä- tai alapuolella, jolloin ne saavuttavat parhaat sijainnit näkyvyyden kannalta.

Hakukonemarkkinoinnista hyötyy eniten, kun yrityksen mainos näkyy orgaanisten hakutulosten kärjessä, jolloin sivusto saa eniten klikkauksia. Ensimmäiselle sivulle ilmestyvien hakutuloksien klikkausmäärät voivat vaihdella merkittävästi jopa hakutuloksien järjestyksen mukaan. Kun kärkipaikalta putoaan kolmannelle paikalle, putoaa klikkausprosentti keskimäärin 29,5 prosentista 7,6 prosenttiin. Haasteena onkin tulla näkyväksi alan muiden isojen brändien ohi hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization, SEO) avulla tätä voidaan tavoitella, esimerkiksi hakusanojen määrittelyllä. (Chaffey 2023, 331.)

## 3 GOOGLE ADS

### 3.1 Google Adsin käyttö bränditietoisuuden kasvattamisessa

Chaffey ja Smith (2023, 102) toteavat kuluttajien ostoprosessin alkavan nykyisin usein hakukoneesta, minkä hakumainonta on saanut aikaiseksi. Hakukoneen avulla voidaan vertailla eri toimijoita ja nähdä muiden antamia arvosteluita tuotteille. Hakukonemarkkinointiin panostamisen voidaankin siis katsoa olevan hyödyllistä, sillä digitalisaation myötä se on oiva väylä tavoittaa asiakas.

Google Ads on Googlen kehittämä markkinointialusta, jonka avulla mainostaja pystyy luomaan erilaisia mainoskampanjoita erilaisten tavoitteiden mukaan. Kampanjoiden sisäiset mainokset voivat näkyä esimerkiksi Googlen hakutuloksissa, sovelluksissa tai verkkosivujen yhteydessä asetetun tavoitteen mukaisesti, esimerkiksi lisäten tietoisuutta yrityksestä tai kasvattaen verkkokaupan liikennettä. Google Adsin avulla voidaan saavuttaa juuri oikea kohderyhmä silloin, kun he ovat kiinnostuneita. Koska kampanjoille ei ole määrättyä minimibudjettia, sopii kampanjointi myös pienemmän budjetin varanneille mainostajille, sillä mainostaja voi itse määrittää paljonko on valmis maksamaan mainosensa näkyvyydestä. (Google 2024i.)

Googlen (2024j) mukaan hakukonemainonnan avulla mainostajan on helppo kohdistaa halutut mainokset oikeille asiakasryhmille. Google Adsin tarjoamien mainosmahdollisuuksien ansiosta mainonnasta voidaan tehdä entistä tehokkaampaa ja budjettiystävällisempää. Kun brändin markkinointi on monikanavaista ja tietoisuus yrityksen brändistä kasvaa, voidaan hakumainoksille määrittää hakusanat, joilla ne halutaan tulla löydettyksi.

Google Adsin käyttö osana brändimarkkinointia on erityisen toimivaa etenkin siinä vaiheessa, kun potentiaaliset asiakkaat ovat asiakaspolullaan harkinta- ja vertailuvaiheessa. Mainonnan tulee tukea yrityksen monikanavaista brändimainontaa parhaan hyödyn saavuttamiseksi. Esimerkiksi somemarkkinointi edistää potentiaalisissa asiakkaissa push-efektiä tuotteiden pariin, jolloin heille ei ole vielä syntynyt ostotarvetta, mutta niitä voidaan herätellä sen avulla, kun tuotteita niin sanotusti työnnetään näkyville. Tämän jälkeen Google-markkinoinnilla luodaan pull-efektiä, kun asiakkaalle on jo syntynyt ostotarve ja tämä alkaa vertailla tarjontaa hakukoneen kautta. (Komulainen 2023, 226.) Tällöin Googlessa esiintyvät mainokset vetävät ostoaikeissa olevaa asiakasta puoleensa, kun ne näkyvät oikeassa paikassa oikeaan aikaan (Komulainen 2023, 247).

#### 3.1.1 Mainoskampanjoinnin toimintaperiaatteet

Koska tässä opinnäytetyössä keskitytään bränditietoisuuden kasvattamiseen sekä yleisesti brändin näkyvyyden edistämiseen, käsitellään Google Ads -työkalua myös siltä näkökannalta. Markkinointityökalun ominaisuudet ovat helposti säädettävissä tämän tavoitteen mukaiseksi. Google Ads -kampanjan luominen vaatii Google-tilin, jonka kautta Googlen markkinointikampanjoita hallinnoidaan. Aloittavalle yritykselle, jolla ei ole vielä paljoa resursseja käyttää markkinointiin, on Google Adsin tarjoamat palvelut otollisia, sillä aikaa tai rahaa ei tarvitse tuhlaata siihen liiaksi. Google Adsin eri kampanjumuodot ja niiden asetukset voidaan määrittää juuri bränditietoisuutta edistäviksi, jolloin työkalu hyödyntää myös tekoälyä tavoitteiden saavuttamiseen.

Kampanjoiden kulkua suositellaan tarkistettavan vähintään kerran viikossa, jotta tarvittavia muutoksia voidaan tehdä tarpeeksi ajoissa haluttujen tulosten saavuttamiseksi ja kasvattamiseksi. Kampanjoille voi tekijä itse päättää budjetin, jolloin mainoksille valitaan enimmäissumma, jonka on valmis maksamaan mainostensa näkyvyydestä. (Google 2024h.)

Koska Google Adsin mainosten näkyvyys perustuu mainoshuutokauppaan (ad auction), jossa paras tarjous nousee näkyvimälle paikalle kilpailijoiden mainosten joukossa, on sekä oma kampanjan tavoitteeseen perustuva hintatarjousstrategia (bidding strategy) että omien mainosten laatu oltava tarpeeksi korkea näkyäkseen ensimmäisten mainosten joukossa. Sen takia aina korkein hintatarjous ei välttämättä nosta mainosta ensimmäiseksi. Esimerkiksi mainoksen ja sen laskeutumissivun korkea laatu voi nostaa sen jopa kilpailijan, jolla on korkeampi hintatarjous mainokselleen, edelle. Mainoksen sijoitukseen vaikuttaa yhdistelmänä hintatarjous, jonka mainostaja on valmis maksamaan yhtä mainosta kohden, itse mainoksen laatu sekä verkkosivuston laatu, jolle mainos johtaa. Lisäksi mainoksen sijoittumiseen vaikuttaa katsojan käyttämät hakusanat, konteksti, elementit ja muiden mainosmuotojen vaikutukset. Jokaisen mainoksen on kuitenkin ylitettävä vähintään tietyt kynnsarvot, jotta se voi ylipäättään näkyä yleisölle. Nämä kynnsarvot määritetään uudelleen jokaisessa tehdyssä haussa, jolloin mainoshuutokauppa suoritetaan aina uudestaan. (Google 2024n.)

Sopivan hintatarjousstrategian valinnassa oleellista on valita se oman kampanjan tavoitteen mukaan. Bränditietoisuutta lisäävän kampanjan painopisteenä on kerätä impressioita mainoksille, eli toisin sanoen saada näkyvyyttä. Kun painopisteenä ovat impressiot, voi mainostaja asettaa tavoitellun impressioprocentin, jolloin Google Ads asettaa mainoksen sen mukaisesti korkeimmalle sijainnille kaikissa hauissa, joissa sen on mahdollisuus näkyä. Toinen brändin näkyvyyttä edistävä painopiste hinnoittelussa on klikkausten mukaan maksaminen (Cost Per Clicks, CPC), jolloin mainostaja maksaa vain, kun mainoksen kautta mennään yrityksen verkkosivustolle. Tämä soveltuu etenkin verkkokaupoihin sekä muihin laadukkaisiin ja informatiivisiin verkkosivuihin. (Google 2024o.)

Mainosten näkyvyyteen vaikuttavien laatupisteiden (quality score) avulla voi seurata esimerkiksi erityyppisten mainosten toimivuutta. Koska oman hinnoittelun ja budjetin käytön lisäksi laatupisteet vaikuttavat mainosten sijoitukseen, on sitäkin suunniteltava yhtä lailla kuin hintastrategiaakin. Jos mainoksen laatupisteet ovat tarpeeksi hyvät, ei mainokseen tarvitse välttämättä budjetoida yhtä paljon rahallista panostusta, kuin huonompien laatupisteiden mainokseen. Laatupisteiden määrään vaikuttavat mainoksen relevanssi, odotettu klikkausprosentti sekä laskeutumissivun laatu. Jokaisessa mainoshuutokaupassa mainokset arvioidaan näillä asteikoilla, joka määrittää pisteiden määrän. Tästä syystä myös mainosten laatuun ja niiden eri versioihin tulee kiinnittää jatkuvasti huomiota, jotta kilpailukykyisimmät mainokset voivat näkyä jokaisessa huutokaupassa. (Google 2024p.)

### 3.2 Mainoskampanjan rakentaminen

Kampanjan luomisvaiheessa tulee olla selkeää, mitä tavoittelee kyseisellä kampanjalla. Yksi mainostaja voi luoda myös useampia kampanjoita eri tavoitteisiin tai omien mainoskampanjoiden, esimerkiksi alennusmyyntien ympärille. Tavoite määrittelee valittavan kampanjatyypin, joka tukee mainostajan asettamaa tavoitetta. Koska tämän projektin tavoitteena on kasvattaa bränditietoisuutta, sopeva tavoitevalinta voisi Google Adsin tarjoamista vaihtoehdoista olla:

- tuotteen ja brändin harkinta
- bränditietoisuus ja tavoitettavuus
- liikenne verkkosivustolle.

Ohjelma ehdottaa automaattisesti hyödyllisiä asetuksia kampanjan oikeaan suuntaan etenemiseksi, kuten sopiva hintatarjousstrategia. Kampanjatyypin valinta vaikuttaa siihen, miten ja missä kampanjan mainokset näkyvät. Jotta brändi saa näkyvyyttä ja siten tulee kuluttajien tietoisuuteen, sopivat kampanjatyypit tähän olisivat (Google 2024m.):

- haku
- maksimitulokset
- discovery
- display
- video.

Hakumainonta sopii erityisesti verkkokaupoille ja laadukkaiden verkkosivujen omaaville yrityksille. Tällöin kuluttajan hakiessa hakukoneesta tiettyä tuotetta, mainostajan yrityksen mainos ilmestyy hakutulosten kärkeen, mikäli se vastaa riittävästi haun kriteerejä. Tällöin mainosta hyödynnetään todennäköisemmin ohjaamaan asiakasta yrityksen sivuille ja se saa lisää näkyvyyttä. Display-, video ja shopping-kampanjat tuovat visuaalisuutta mainoksiin, jolloin myös sen kautta brändillä on mahdollisuus jäädä kuluttajien mieliin. (Google 2024f.)

Mainosten toimivuutta voidaan tehostaa myös mainoselementtien avulla. Jotta nämä palvelisivat brändin tunnettuuden kasvattamisen tavoitetta, voidaan elementtejä käyttää useita erilaisia samassa mainoksessa. Toimivia mainoselementtejä tässä tapauksessa voisivat olla (Google 2024k.):

- huomiotekstielementit (callout assets)
- kuvaelementit (image assets)
- hintaelementit (price assets)
- tarjouselementit (promotion assets)
- arviot myyjästä (seller ratings)
- sivustolinkkielementit (sitelink assets).

### 3.2.1 Avainsanat

Avainsanat (keywords) ovat niitä hakusanoja, jotka halutaan yhdistää mainostettavaan yritykseen ja sen mainoksiin, kun kuluttajat hakevat niitä hakukoneesta. Nämä termit ovat siis niitä, joilla yritys halutaan löydettävän. Myös avainsanojen laatu ja vastaavuus vaikuttavat mainoksen hintatarjoukseen jokaisessa huutokaupassa, joten niiden tulee tarpeeksi osuvia. Avainsanojen laatupisteitä on siis syytä seurata, jotta niitä voidaan kampanjan edetessä tarvittaessa päivittää tehokkaampiin tai karsia liian kaukaa haetut avainsanat kokonaan pois. (Google 2024b.)

Vastaavuustyyppin valitseminen avainsanoille määrittää, miten tarkasti haun tulee vastata avainsanoja. Oletusarvona kaikille avainsanoille on laajaan vastaavuuteen (broad match) pyrkivät avainsanat, jotka eivät vaadi haussa olevan täysin samaa termiä, vaan se voi näkyä myös sellaisten hakujen

yhteydessä, jotka liittyvät siihen. Laaja vastaavuus onkin siis hyödyllinen, kun halutaan tulla nähdyksi monien erilaisten hakujen kautta ja tavoitellaan laajaa näkyvyyttä. Tällöin avainsanoiksi on järkevää asettaa mahdollisimman erilaisia termejä, jotta ei tapahdu liikaa päällekkäisyyttä. Vastaavuustyypeiksi voidaan erikseen asettaa lausekevastaavuus (phrase match) tai tarkka vastaavuus (exact match). Molempien kohdalla hakuihin tulee sisältyä jossain muodossa sama merkitys, mitä käytetään avainsanana, tarkan vastaavuuden avainsanojen kohdalla vielä tarkemmin, kuten sen nimestä voidaan päätellä. Näiden avulla tavoitetaan vähemmän hakuja, mutta tällöin voidaan tarkentaa sitä, millaisien hakujen, ja sitä kautta kenen tekemien hakujen kautta mainokset tulevat nähdyksi. Negatiivisten hakusanojen (negative keyword) avulla voidaan määrittää, minkä termien ja merkitysten avulla ei ainakaan haluta yritystä tavoitettavan. (Google 2024a.)

Avainsanojen suunnittelussa on myös tärkeää tutkia avainsanojen välistä kilpailua. On syytä kiinnittää huomiota, millaisia hakusanoja kilpailijat käyttävät ja millaisille sivustoille nämä johtavat. Näin voidaan myös arvioida avainsanojen suosittuutta. Yleisen tason avainsanoilla voi olla enemmän kilpailua, jolloin muiden mainoksen ominaisuuksien ja hintatarjouksen on kompensoitava sitä. Toisaalta esimerkiksi brändin omia tuotenimiä käyttämällä hakusanoina voidaan parantaa mainostajan omien mainosten hyvä näkyvyys näiden hakutulosten seurauksena, mutta se vaatii sen, että haun tekijä on jo ennestään tietoinen brändistä ja sen tuotenimistä. (Komulainen 2023, 241–246.)

### 3.3 A/B-testaus

Kampanjan sisällä säädettävät asetukset voivat tehostaa kampanjan toimivuutta, ja kampanjan asetuksia tuleekin seurata koko sen ajan. Erityyppiset mainokset voivat menestyä toistaan paremmin. Kampanjaa ei tule jättää yhden mainostyyppin varaan, vaan parhaiden tulosten saavuttamiseksi kannattaakin luoda useita erilaisia mainosmuotoja. Chaffeyn ja Smithin (2023, 416–418) mukaan A/B-testauksella voidaan testata kahta erilaista versiota tietystä sivusta tai elementistä, jolloin kohdeyleisölle jaetaan satunnaisesti eri versiot nähtäväksi. Näin saadaan selville, miten kummallakin versiolla saavutetaan halutut tavoitteet.

Mainokset jaetaan mainosryhmiin kampanjan luontivaiheessa. Jokaiselle mainosryhmälle voidaan päättää oma teema, esimerkiksi jonkun tietyn tuoteryhmän tai palvelun ympärille. Mainosryhmän sisälle voidaan luoda useampi mainos, joista jokainen edustaa tämän teeman eri osa-alueita tarkemmin. (Google 2024d.)

Kun mainoskampanjaa luodessa valitaan mainostyyppiksi responsiivinen hakumainos, mukautuvat mainokset tarvittaessa sisällöltään ja otsikoiltaan vastaamaan hakusanoja, joita asiakkaat hauissaan käyttävät. Siksi mainokselle tulee luoda useampi otsikko- ja sisältövaihtoehto, joiden välillä se automaattisesti valitsee toimivimman yhdistelmän. Otsikoita suositellaan tehtävän 3–15 kappaletta, joista kolme valikoituu vaihtelevasti näkymään mainoksessa, ja mainostekstejä puolestaan 2–4, joista kaksi sopivinta päätyy näkymään mainoksessa. (Google 2024c.)

Komulainen (2023, 257) korostaa mainosten suunnitteluvaiheessa sitä, että mainoksille luodaan tarpeeksi monta erilaista kiinnostusta herättävää sisältövaihtoehtoa, joiden välillä Google pystyy muodostamaan hakua vastaavan mainoksen. Otsikoissa oleellista on, että niihin sisältyy avainsanoja,

joiden perusteella halutaan, että mainos ilmestyy hakutuloksiin. Mainostekstien tulisi sisältää toimintakehoitteita, kuten ”tutustu” tai ”osta”.

Erialaisten mainosten avulla eri sisältöineen voidaan siis tehdä A/B-testausta saman kampanjan sisällä. Tällöin voidaan luoda kampanjaan esimerkiksi hakukonemainokseen kaksi erilaista versiota erilaisilla tekstelementeillä tai eri laskeutumissivulla ja seurata näiden tuottavuutta. Tämän avulla selvitetään kampanjalle parhaiten toimivat mainostyypit elementteineen sekä havaitaan tuottamattomat mainokset muiden joukosta. Kun huonommin tuottavat mainokset poistetaan käytöstä, ne eivät enää kuluta turhaan budjettia vaan sitä voidaan kohdistaa paremmin menestyviin mainoksiin.

### 3.4 Tavoitteet ja seuranta

Chaffeyn ja Smithin (2023, 543-544) mukaan tavoitteiden määrittämiseen voidaan hyödyntää KPI (Key Performance Indicator) pyramidia, jossa pyramidin kärjessä ovat ensisijaiset tavoitteet, kuten myynnin kasvu ja ROI (Return On Investment), eli investointien tuotto. Pyramidin keskiosassa ovat toissijaiset tavoitteet ja pohjalla ovat käyttäjän tavoitteet, mitkä voivat olla operatiivisempia tavoitteita, kuten sivuston katselukertoja, avainsanojen testausta tai A/B-testausta. Kun tämän pyramidin kääntää ylösalaisin, siitä syntyy myyntisuppilo. Koska tämän myyntisuppilon mukaan ensisijaiset tavoitteet savutetaan suppilon yläosassa olevien operatiivisten tavoitteiden kautta, voidaan ensisijaiseksi tavoitteeksi määrittää myynnin kasvu, johon kampanjan halutaan aikanaan johtavan. Ensisijainen tavoite saavutetaan operatiivisten tavoitteiden, eli esimerkiksi verkkokauppaan johtavien klikkausten myötä, joka voidaan asettaa yksittäisen kampanjan tavoitteeksi. (kuva 1). Näin ollen, myös ensisijaisena tavoitteena toiminut myynnin kasvu, toteutuu ajan mittaan näkyvyyden kasvaessa. Suppiloajatukseen mukaisesti siis tietty prosenttiosuus kaikista verkkokaupassa vierailuista päättyy konversioon, eli verkkokauppaostokseen asti. Kuitenkin varsinaisesti ostamisen konversioon johtavaa tavoitetta varten tulee luoda oma kampanja, joka edesauttaa esimerkiksi verkkokauppaostosten lisääntymistä.



KUVA 1. KPI pyramid ja myyntisuppilo (mukaillen Chaffey & Smith 2023, 543–544)

Komulaisen (2023, 250) mukaan konversiolla tarkoitetaan jotain haluttua toimenpidettä, jonka asiakas tekee mainoksen nähtyään. Se voi olla esimerkiksi ostoksen tekeminen verkkokaupasta ja hyvän mainoksen seurauksena ostamisen konversioon päätyy yleensä 2–3 % mainoksen nähneistä ihmisistä. Kuitenkin on syytä muistaa, että aloittaessa uuden brändin mainostamista etenkin silloin, kun tavoitteena on lisätä näkyvyyttä, voi kampanjointi olla jopa tappiollista, sillä ostamiseen johtavia konversioita saattaa edeltää pelkkään markkinointiin kuluva budjettia ilman myyntiä.

Konversio seuranta on tärkeää kampanjan etenemisen osalta, sillä sen avulla voidaan selvittää kampanjan tavoitteiden kannalta tehokkaimmat mainokset ja avainsanat. Bränditietoisuuden lisäämistä tavoittelevien kampanjoiden kautta yritys voi siis edistää tulevaisuudessa yrityksen toivoman verkkokauppaostoksen konversion tapahtumista. (Google 2024g.) Koska tämän kampanjan tavoitteena on kuitenkin edistää bränditietoisuutta, kampanjan asetukset tulee säätää sen mukaisesti. Google Ads työkaluna tarjoaa ehdotuksia kampanjan asetuksiin ja niiden muokkauksiin tavoitteen saavuttamiseksi, jolloin kampanjan onnistumisen seuranta on tehty helpoksi. Bränditietoisuuden näkökulmasta usein tavoitteena onkin saada yrityksen mainokset näkyville mahdollisimman monelle kohdeyleisöön kuuluvalla henkilöllä, eikä välttämättä niinkään seurata esimerkiksi mainostuksen kautta tapahtuneita verkkokauppaostoja. Usein tämä on osa luonnollista jatkumoa brändin tunnettuuden kasvamiselle.

Brändäyskampanjan kannalta oleellisia mittareita, joita tulee seurata jatkuvasti, ovat mm. näyttökerrat, asiakkaiden aktivointi, kattavuus ja näyttötiheys. Näyttökertojen eli impressioiden ajatuksena on tuoda mahdollisimman laajaa näkyvyyttä yrityksen brändille, sloganille ja verkkosivuille. Se siis ilmaisee, kuinka moni on nähnyt mainoksen. Esimerkiksi hinnoittelustrategiaksi tässä tapauksessa olisi hyödyllistä valita maksu tuhannen näyttökerran perusteella (CPM) perinteisen klikkausten määrän (CPC) sijaan. (Google 2024e.)

Toinen oleellinen seurantakohta on verkkosivuston liikenteen mittaaminen, jossa seurataan muun muassa klikkausprosentin (CTR) edistymistä. Google Adsin tarjoamien seuranta työkalujen ansiosta sekä klikkausprosentin että klikkausten määrän avulla voidaan seurata verkkosivujen herättämää kiinnostusta yleisössä. Jotta klikkausten määrää voidaan kasvattaa, on syytä seurata myös verkkosivuille johtavien mainosten laatua, sisältöä sekä avainsanoja ja niiden tehokkuutta. Tässä tapauksessa myös kampanjan tavoitteeksi tulee asettaa Liikenne verkkosivuille, jotta työkalu osaa ehdottaa oikeita toimenpiteitä sen saavuttamiseksi. Tällöin mainokseen liitettyjen elementtien ja avainsanojen tehokkuus saadaan mitattua, joten CTR:n seuranta on hyödyllisintä etenkin hakukampanjoissa. (Google 2024l.)

## 4 TUTKIMUSHAASTATTELU

### 4.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tarkoitus

Lähtökohtana tutkimuksessa oli se, että toimeksiantajan eli Stockås Oy:n kanssa havaittiin tarve heidän brändimarkkinointinsa kehittämiseksi. Yrityksen toiminta oli vielä alkuvaiheessa, jolloin tuotteet olivat vastalansseerattuja markkinoille. Itse brändimarkkinointiin tarvittava aika ja budjetti oli vielä vähäistä. Ajankohta oli siis juuri sopiva toteuttaa tutkimus, sillä yrityksen brändimarkkinointia on harjoitettu jo esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta muutaman vuoden ennen tuotteiden lansseeraamistakin, mikä antaa vertailupohjaa tutkimukselle.

Kuten oli todettu, on yritysten etu hallita digimarkkinointi monipuolisesti paremman näkyvyyden aikaansaamiseksi. Tarve Stockåsin brändin markkinoinnin kehittämiseksi entistä näkyvämmäksi verkossa oli näin ollen perusteltua. Markkinoinnin digitalisaation myötä myös asiakkaiden ostoprosessin oli todettu lähtevän enenevässä määrin hakukoneista esimerkiksi tietoa hakemalla, minkä perusteella tutkimuksen aiheeksi rajautui Google Adsin hyödyntäminen. Koska Stockås ei ole vielä hyödyntänyt markkinoinnissaan Google Adsin tarjoamia mahdollisuuksia, tämä tutkimus tarjosi heille myös kehitettävää näkökulmaa suhteessa nykyiseen toimintaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa toimeksiantajayrittäjältä heidän tekemistään brändimarkkinoinnin toimenpiteistään sekä tulevaisuuden tavoitteistaan aiheen saralla. Kerätyn aineiston perusteella oli tarkoitus muodostaa Google Ads -kampanjasuunnitelman ehdotus, jonka toimeksiantaja voi ottaa osaksi heidän monikanavaista brändimarkkinointiaan ja sen suunnittelua. Haastattelun oli siis tarkoitus auttaa saamaan suunnitelmasta toimeksiantajan tavoitetta palveleva keräämällä heiltä tarvittavaa tietoa, jolloin suunnitelmassa käytettävät ratkaisut voitiin katsoa olevan sopivia toimeksiantajan lähtötilanteeseen. Suunnitelman tulisi myös havainnollistaa, miten Google Ads toimii ja miten toimeksiantaja voi hyötyä sen käyttöönotosta.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta oleelliset tiedot, jotka tulivat selvittää, olivat kampanjasuunnitelman rakentamisen vaiheiden mukaisesti suunniteltuja. Kampanjasuunnitelman kannalta yksi tärkeimmistä selvitettävistä asioista on tavoite, johon kampanjalla pyritään, jotta koko kampanjasuunnitelman tärkeimmät suuntaviivat voidaan määrittää. Toiset tärkeäksi koetut asia selvittää olivat yrityksen nykytilanne brändimarkkinoinnin suhteen, aikaisemmat toimet tavoitteiden saavuttamiseksi sekä yksityiskohdat, joilla tämän kampanjan tavoitteet saavutetaan. Tämän takia haastattelun kohteeksi valittiin itse toimeksiantajayrittäjä, jotta tämä voi antaa oman näkökulmansa yritystoimintansa kautta. Haastattelurungon suunnittelussa oli hyödynnetty tutkittua teoriatietoa sekä arvioitu sen vastaamista tutkimuskysymykseen, joiden mukaisesti haastattelukysymykset on muodostettu.

Tutkimuksen tekemistä innoitti toimeksiantajayrittäjän tuoman näkökulman kerääminen osaksi kampanjasuunnitelman rakentamista. Koska yrityksen oma nykytilanne vaikuttaa kampanjasuunnitelman laatimiseen huomattavan paljon, oli ensiarvoisen tärkeää saada toteuttaa haastattelu yrittäjälle ennen varsinaisen suunnitelman rakentamista, vaikka aiheen osalta löytyi tietoa teoriaviitekehukseksi. Valmiin teoriatiedon avulla kampanjasuunnitelma voitaisiin sinänsä muodostaa sellaisenaankin,

mutta tähän tutkimukseen tarvittiin kuulla myös toimeksiantajaa, jotta suunnitelma saataisiin muovattua juuri heille sopivaksi. Myös toimeksiantajan mielenkiintoisen brändin ja uniikin tuotevalikoiman yhdistäminen tutkimukseen inspiroivat alun alkaen tutkimuksen suorittamiseen.

#### 4.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Jotta myös toimeksiantajan näkökulma saatiin tuotua esiin, valittiin tutkimuksen muodoksi laadullinen tutkimus. Puusan ja Juutin (2020, luku 4) mukaan laadullisen tutkimuksen tunnuspiirteenä on se, että se keskittyy tarkastelemaan yksittäisiä tapauksia tutkimukseen osallistuvien ihmisten kokemusten ja näkemysten kautta. Olennaista on saada aikaiseksi vuorovaikutus tutkittavan yksilöllisen näkökulman ja tutkijan yksittäisen havainnon kanssa. Laadullisen tutkimuksen tehtävänä on näin ollen antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla halutaan siis ymmärtää tutkittavana olevaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevan henkilön näkökulmasta erilaisten menetelmien avulla. Laadullisen tutkimuksen menetelmillä viitataan usein aineiston keräämisen tapoihin ja sen analyysimenetelmiin, jotka ovat niitä keinoja, joiden avulla lähestytään tutkimuksen aihetta, ja millä pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen. (Juuti & Puusa 2020, Johdanto)

Aineistonkeruumenetelmäksi tätä tutkimusta varten oli valittu toimeksiantajan haastattelu puolistrukturoituna haastatteluna, eli teemahaastatteluna. Vilkan (2021, 124) mukaan teemahaastattelussa oleellista on poimia haastatteluun tutkimusongelman kannalta oleellisimmat teemat ja aiheet. Teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole väliä, mutta tärkeää on, että haastateltava pystyy antamaan oman kuvauksensa aiheesta.

Teemahaastattelun keskiössä oli tämän tutkimuksen keskeisin tema eli Google Ads -kampanjasuunnitelma ja sen suunnittelu. Näin opinnäytetyön lopputuloksena syntyvää kampanjasuunnitelmaa varten saatiin kerättyä pohjatietoa sekä yrityksen nykytilanteesta ja aiemmin tehdyistä toimista bränditietoisuuden edistämisen suhteen. Tällä tavoin kampanjasuunnitelmasta saadaan toimeksiantajan tavoitteita palveleva sen sijaan, että suunnitelmassa olisi hyödynnetty pelkästään teoriapohjaa. Täysin strukturoitu eli lomakehaastattelu olisi taas saattanut esimerkiksi aiheuttaa kysymyksiä väärintulkintoja, sillä silloin ei olisi ollut samalla tavalla mahdollisuutta tarkistaa kysymysten ymmärtämistä, kuin teemahaastattelussa (Vilka 2021, 127).

Myös Hirsjärvi ja Hurme (2022, luku 3.2) luettelevat samoja haastattelun etuja, sillä heidän mukaansa haastattelututkimuksen etuina verrattuna taas kyselylomakkeen kautta suoritettavaan aineiston keräämiseen ovat muun muassa haastateltavan parempi motivointi vastaamiseen, haastateltavan mahdollisuus tulkita kysymyksiä joustavammin, jolloin tämä voi myös saada täsmennyksiä niihin sekä se mahdollistaa käsiteltävien aiheiden järjestyksen vaihtaminen. Nämä edut katsottiin tässäkin tapauksessa hyödyttävän tutkimuksen tavoitetta, sillä vapaamman keskustelun pohjalta voitiin saada aikaiseksi idearikkaampi ilmapiiri kampanjan suunnittelua ja yhteisten tavoitteiden laatimista varten.

### 4.3 Aineiston kerääminen

Haastattelun ajankohdaksi valittiin helmikuun 2024 loppu ja se toteutettiin Teams-yhteydellä. Haastattelun kesto oli noin 40 minuuttia. Teemahaastattelun mukaisesti siinä annettiin ennalta suunnitellun haastattelurungon lisäksi tilaa myös vapaalle keskustelulle, jotta myös toimeksiantajan näkemys kampanjaa kohtaan saatiin paremmin huomioitua.

Haastattelukysymykset olivat avoimia, sekä niihin sisältyi tarkentavia alakysymyksiä, joiden järjestyksestä saatettiin vaihdella haastattelun edetessä. Haastattelu toteutettiin videoyhteydellä, josta taltioidtiin nauhoite haastateltavan luvalla. Ennen nauhoitusta varmistettiin myös haastateltavan suostumus haastatteluun ja henkilötietojen käsittelyyn, sekä hänelle kerrottiin aineiston keräämisen tarkoitus. Haastattelu litteroitiin nauhoitteen perusteella tutkimuksen aineiston kannalta oleellisimmista vuoropuheluista ja vastauksista, jotta haastattelun tulosten avaaminen ja sen analysointi helpottuisi. Litterointiin ei käytetty äärimmäistä sanantarkkuutta teemahaastattelun suomen vapaan keskustelun takia, sillä se sisälsi myös paljon ei-oleellista vuoropuhelua aineiston kannalta. Tällöin lopullisessa aineistossa, jota hyödynnettiin itse kampanjan suunnitteluun, saatiin kiteytettyä olennaisimmat seikat suunnitelman etenemiseksi. Koska haastattelutilanne oli keskustelunomainen, eikä täysin strukturoitu, nousi sen ansiosta esiin myös uusia ideoita kampanjalle, joita ei pelkän teoriaviitekehyyksen perusteella pystynyt muodostumaan.

Tutkimushaastatteluun pätee samat viestinnälliset keinot kuin normaalissa kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa, kuten arkisissa keskusteluissa. Keskusteluun tuo luottamusta niin sanotut kirjoittamattomat säännöt, joita kutsutaan keskustelun rakenteiksi. Keskustelun aikana ratkotaan kysymykset, kuka ohjaa keskustelua ja kuka valitsee puheenaiheet. Tutkimushaastattelu eroaa tästä siten, että haastattelumuodossa tapahtuvalla keskustelulla on tietty tarkoitus ja roolit ovat jo jakautuneet haastattelijaan, joka tekee kysymyksiä ja aloitteita sekä haastateltavaan, jolla on tieto. Jotta haastattelu voidaan siis käydä keskustelunomaisesti, voidaan siihen hyödyntää samanlaisia vuorovaiikutteisia seikkoja, kuin arkisissa keskusteluissakin. (Ruusuvuori & Tiittula 2017, luku 2.)

Tutkimusosion sekä sen pohjalta tehdyn kampanjasuunnitelman tukena käytettiin SOSTAC-mallia, jonka ympärille suunnitelma rakennetaan. Haastatteluvaiheessa keskityttiin erityisesti mallin kolmeen ensimmäiseen kohtaan eli nykytilan analysointiin, tavoitteisiin ja strategioihin, joiden pohjalta kampanjasuunnitelman rakentaminen katsottiin voivan aloittaa.

Haastattelukysymykset oli rajattu kolmeen pääkysymykseen, jotka käsittelevät juuri toimeksiantajayrityksen nykytilaa, tavoitteita tulevalle kampanjalle sekä kampanjan yksityiskohdista. Niiden suunnittelussa arvioitiin niiden vastaamista tutkimuskysymykseen sekä hyödynnettiin teoriaviitekehyyksen pohjalta saatuja tietoja. Kysymykset alkoivat usein sanalla ”mitä”, jolloin vastaaja pystyy vastamaan laajemmin, kuin pelkällä kyllä-ei-vastauksella. Alakysymysten avulla haastateltava sai myös kuvailtua ja kerrottua tarkemmin kunkin teeman eri yksityiskohtia.

### 4.4 Aineiston avaaminen

Haastattelua varten oli etukäteen suunniteltu runko (liite 1), jonka mukaisesti haastattelussa edettiin tietenkin huomioiden teemahaastattelun mahdollistamat poikkeukset kysymysten käsittelyjärjestyksessä. Ensimmäinen pääkysymys käsitteli Stockås Oy:n nykytilannetta, eli mitä brändin edistämisen

ja sen markkinoinnin toimia on tähän mennessä jo toteutettu. Jatkokysymyksissä haluttiin kartoittaa yrityksen kilpailija-analyysiä, asiakassegmenttejä, markkinointikanavien valintoja, markkinointisuunnitelmaa ja brändäysstrategiaa, mittarointia sekä sitä, mikä on onnistunut ja mitkä asiat ovat tuntuneet haastavilta. Tähän haastateltavalla toimeksiantajayrittäjällä oli kattava vastaus, josta kävi ilmi, että brändi-ilmettä ja brändäysstrategiaa on selvästi suunniteltu pitkään ja laaja-alaisesti. Sekä kilpailijakenttä on analysoitu huolellisesti oman markkinapotentiaalin kannalta että potentiaaliset asiakkaat on tunnistettu. Toisaalta haastavaksi on koettu ajankäyttö aktiivisen markkinoinnin ylläpitämiseen. Markkinointi ja brändäystyö on tähän asti keskittynyt suurimmilta osin verkkosivuihin, blogiin, sosiaaliseen mediaan sekä alan messutapahtumiin, joiden tulosten mittaamisessa on tähän asti käytetty vain esimerkiksi Metan tarjoamia ilmaisia analyysejä sekä omien myyntimäärien seuraamista.

Toisena pääkysymyksenä kartoitettiin, onko toimeksiantajalla suunniteltuna tavoitteita brändin kehitykselle sekä yleisesti että tämän kampanjan osalta. Tarkoituksena oli selvittää konkreettisia tavoitteita, jotka helpottavat itse kampanjasuunnitelman tekemistä. Brändin päämäärätavoitteet tietyn aikavälin sisällä sekä kampanja-asetusten osalta säädettävät tavoitteet herättivät dialogia, jonka lopputulemana todettiin, että vaikka tämän tyyppisiä markkinointikampanjoita Googlessa ei olla vielä suunniteltu, sillä voitaisiin tavoitella sekä kansainvälisen tietoisuuden lisäämistä, että myös verkkokauppatilauksen määrän kasvua. Brändin tunnettuuden todettiin kasvavan myös, kun ihmiset alkavat myös pitää päällään heidän tuotteitansa. Olimme toimeksiantajan kanssa yhtä mieltä siitä, että brändin näkyvyyden kasvattaminen on tässä vaiheessa yrityksen toimintaa suorastaan kriittinen elinehto.

Kolmantena ja viimeisenä pääkysymyksenä kartoitettiin kampanjan yksityiskohtia strategian suunnittelua varten, jolla sovitut tavoitteet saavutetaan. Lisäkysymyksiä avulla otettiin selvää tulevista aikaraameista, budjetista, valmiiksi suunnitelluista brändielementeistä, kohdennuksista, kampanjatyypeistä, avainsanoista ja mittareista. Koska ennen tätä yritykselle ei ollut suunniteltu vielä tämän tyyppistä kampanjaa, yksityiskohtien suunnittelussa oli annettava myös omia suosituksia sekä avattava Google Adsin käyttöperiaatteita ja termejä. Yhteisen suunnittelun tuloksena päädyttiin ratkaisuihin, jotka tukisivat haluttuja tavoitteita, esimerkiksi siten, että kampanjan kielinä toimisi englanti, suomi, ja ruotsi, joilla tavoitettaisiin kohdeyleisöä Pohjoismaista ja Euroopasta.

Puusan (2020, luku 9) mukaan tutkimuksen tekijän on keräämästään aineistosta muodostettava johdopäätöksensä, jotka esitetään tutkimuksen lopputulemina. Lopputuloksen muodostuminen on aina tutkimuskohtaista, johon vaikuttavat muun muassa tutkijan omat kiinnostuksenkohteet ja tutkimusongelman osalta olennaiset havainnot sekä tutkimusmenetelmät ja sen teoriaviitekehys.

Koska tämän tutkimuksen lopputulemana oli tarkoitus muodostaa kampanjasuunnitelma haastateltavana toimineelle toimeksiantajayrittäjälle tämän kanssa pidetyn teemahaastattelun pohjalta, käsitellään seuraavaksi tutkimuksen lopputulemaa, jotka pohjautuvat kerätyn aineiston analyysiin sekä teoriatietoon.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Aineiston analysoinnin merkitys tutkimukselle

Tässä tutkimuksessa kampanjasuunnitelma pohjautui haastattelututkimuksen avulla kerättyyn aineistoon sekä teoriaviitekehukseen, joiden perusteella tehdyt tulkinnat muodostivat ne ratkaisut, jota kampanjasuunnitelmassa käytettiin. Ratkaisujen koettiin siis tukevan tutkimushaastattelun läh- tökohtaista tarkoitusta, eli auttaa kampanjasuunnitelmaa rakentumaan siten, että se voi palvella toi- meksiantajan tavoitteita. Tavoitteet selvitettiin tutkimushaastattelun avulla. Aineiston keräämisvai- heen jälkeen prosessi jatkui aineiston analysoinnilla.

Laadullisen aineiston analyysin avulla pyritään saamaan kerätty aineisto tiiviimpään ja teoreettiseen muotoon, jolloin tutkijan olisi tarkoitus päästä pureutumaan aiheeseen pintaa syvemmälle. Analyysi onkin monivaiheinen prosessi, jossa käytetyt menetelmät tulevat sopia tutkimusongelman, teoreetti- sen viitekehysten ja itse aineistojen kanssa yhteen. Analysoinnin on siis tarkoitus kasvattaa aineis- ton informaatioarvoa. (Günther, Hasanen & Juhila 2021.)

Koska aineisto oli videotallenteena, oli sen analysoinnin sujuvoittamiseksi käytetty litterointia. Litte- roinnilla tarkoitetaan ääni- tai kuvatallenteen tekstiksi muuttamista analyysin helpottamiseksi. Litte- rointitapaan vaikuttavat muun muassa tutkimuskysymys sekä analyysitapa, jolloin litteroinnin tark- kuuden merkitys voi vaihdella. Tutkimusta suunniteltaessa tuleekin siis ottaa huomioon, onko tutki- muskysymyksen ja aineiston keräämisen lähtökohdan kannalta oleellista, että haastattelu litteroi- daan sanatarkasti puheen piirteet huomioon ottaen vai itse puheen sisältöön keskittyen. (Ruusuvoori & Nikander 2017, luku 21.)

Aineiston ollessa tekstimuodossa sen analysointi tutkimuksen lopputuloksena syntyvää kampanja- suunnitelmaa varten helpottuu ja siitä saadaan karsittua tutkimusta ajatellen hyödyttömät ja asiaan- kuulumattomat osiot pois. Koska tutkimuskysymyksen kannalta oleellisin osa aineiston analyysissa oli sen sisältö, eikä haastateltavan puhetyyli, litteroinnin tarkkuuden suhteen päädyttiin vain aihee- seen liittyvän materiaalin huomiointiin. Analyysi alkoi jo siis kirjoittaessa sitä puhtaaksi, jolloin sen laatua ja käyttökelpoisuutta arvioitiin sen sisällön kautta. Kirjoitettuun muotoon saatiin näin sisälly- tettyä vain ne osiot, joiden koettiin olevan kampanjasuunnitelman kautta oleellisia aiheita ja tietoja, kuten yrityksen tähänastiset brändin kehittämisen toimenpiteet. Vaikka jokaista litteraattiin sisälly- tettyä apukysymystä ei välttämättä huomioitu lopullisen suunnitelman tekemiseen suoraan, auttoivat ne luomaan kokonaiskäsitystä aineistosta luoden sille punaisen langan. Toisaalta esimerkiksi haasta- teltavan esittämät vastakysymykset koettiin voivan jättää litteraatin ulkopuolelle niiden ollessa ai- neiston kannalta vähemmän hyödyllisiä osia, vaikka ne auttoivat itse haastattelun etenemisessä.

Lopullisen aineiston ollessa verrattain melko pieni haastateltavien lukumäärän ollessa vain yksi, ko- ettiin, että aineiston tarkemmalle teemoittelulle, tyypittelylle tai muulle järjestämiselle ei ole suurem- paa tarvetta. Haastattelun kysymysrunko (liite 1) oli jo itsestään jaettu kolmeen pääteemaan, joiden avulla aineistolle sai jo muodostettua punaisen langan aineistoon tutustumisen ja tulkinnan perus- teella. Aineiston kokonaiskuvan hahmottamisen jälkeen voitiin sen tarkastelu kuitenkin pilkkoa osiin SOSTAC-mallin vaiheiden mukaisesti, kuten haastattelun teemat oli osittain jaoteltukin, jolloin kunkin

vaiheen läpikäynnissä voitiin tarkastella sille olennaista aineiston osaa. Aineiston vertailu teorian tietoon mahdollisti luomaan tutkimuksen lopputuloksesta kokonaisuuden, joka sekä edesauttaa toimeksiantajan tavoitteiden saavuttamista että perustuu tutkittuun tietoon.

## 5.2 SOSTAC-malli kampanjasuunnitelman rakentamisessa

Tämän kampanjasuunnitelman tukena on käytetty SOSTAC-mallia, kuten aiemmin on jo todettu. Tämän hyödyntäminen kampanjasuunnitelman rakentamisessa valittiin sen monipuolisuuden vuoksi, jolloin se on hyvin sovellettavissa myös Google Ads -kampanjaan. Markkinointikampanjan suunnittelun tueksi on olemassa lukuisia muitakin suunnittelumalleja ja analyyseja, mutta tutkijan ammatillisen kehittymisen vuoksi tähän opinnäytetyöhön valittiin metodi, joka ei ollut ennestään tuttu, jolloin sitä hyödyntämällä tutkija voi haastaa itseään ja sitä kautta oppia uutta.

SOSTAC-malli on PR Smithin 1990-luvulla luoma suunnittelumetodi. Sitä voidaan hyödyntää niin kokonaisten markkinointisuunnitelmien, mutta myös yksittäisten markkinointikampanjoiden tukena, kuten tässäkin tutkimuksessa. SOSTAC tulee sanoista: Situation Analysis (Nykytilan Analyysi), Objectives (Tavoitteet), Strategy (Strategia), Tactics (Taktiikat), Actions (Toimenpiteet) ja Control (Hallinta). (Chaffey & Smith 2023, 41.)

Aineiston keräämisvaiheessa, eli toimeksiantajan haastattelun suunnittelussa ja toteutuksessa keskityttiin SOSTAC:n kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen eli nykytilan analyysiin, tavoitteiden määrittämiseen ja strategian suunnitteluun. Koska tutkimuksen onnistumisen kannalta oli jo tiedossa, mitä tietoja toimeksiantajalta halutaan saada, koettiin näiden osa-alueiden vastaavan tiedontarpeeseen. Nykytilan analysointi on oleellinen vaihe minkä tahansa kampanjan suunnittelussa, joiden perusteella voitiin asettaa kampanjalle tavoitteita, jotka luovat suuntaviivat koko suunnitelmalle. Strategian avulla mietitään, miten yhdessä sovitut tavoitteet voidaan saavuttaa.

Seuraava vaihe oli rakentaa kampanjasuunnitelma aiemmin kerätyn aineiston sekä teoriaviitekehyyksen pohjalta. Siihen sovelletaan SOSTAC:n vaiheita. Kolmen ensimmäisen vaiheen lisäksi käydään läpi seuraavia askelmia, eli taktiikan hiomista, toimenpiteiden suunnittelua ja kampanjan hallinnan suunnittelua.

## 5.3 Kampanjasuunnitelma

Kampanjasuunnitelmasta tehtiin toimeksiantajalle erillinen esitysmateriaali, jolla kampanjan eteneminen ja sisältöehdotukset saatiin havainnollistettua (liite 2). Suunnitelmasta haluttiin tehdä helposti seurattava ja visuaalisesti havainnollistava. Suunnitelmassa tehdyt ratkaisut on tässä luvussa perusteltu tutkittuun teorian tietoon sekä tutkimuksen aineistoon pohjautuen, jotta tutkimuksen lopputuloksesta saatiin valideja. Suunnitelman tukena käytettiin SOSTAC-mallin osa-alueita.

### 5.3.1 Nykytilan analyysi

Nykytilan analyysin tavoitteena on hahmottaa yksinkertaisesti, missä ollaan nyt. Sen avulla voidaan vastata muun muassa kysymyksiin: miten yritys on toiminut tähän asti ja mikä toimintaympäristössä on muutoksessa? Jopa puolet tulevasta suunnitelmasta tulisi pohjautua nykytilan analyysiin. (Chaffey & Smith (2023, 525.)

Kerätyn aineiston pohjalta saatiin kattava kuvaus yrityksen tähänastisista brändimarkkinoinnin toimista sekä tulevaisuuden tavoitteista. Haastattelututkimuksen perusteella kävi ilmi, että vaikka yrityksen brändistrategia oli jo pitkälle suunniteltu, sen markkinoinnissa ei ollut aikaisemmin hyödynnetty Googlen työkaluja, ja ne olivat osittain heille täysin uusia menetelmiä. Tästäkin syystä brändin tunnettuuden kehittämiseen pyrkivän kampanjointialustan rajaamiseksi valittiin Google Ads, jotta markkinointi olisi entistä monipuolisempaa. Haastattelusta voitiin päätellä, että Stockåsin yrittäjät olivat havainneet vahvan brändin tuomat hyödyt yrityksen toimintaan, jolloin brändäysstrategian avulla on pyrkimys luoda heidän brändistään sellainen.

Koska Stockås Oy on jo aloittanut brändinsä tunnettuuden edistämisen somemarkkinoinnilla, on luonnollinen jatkumo, että seuraavaksi aloitetaan panostus hakukonemainontaan. Sosiaalisen median markkinoinnilla on edistetty push-efektiä, jolloin brändiä tuodaan kuluttajien tietoon. Tällöin asiakas on saanut jo tiedon brändistä, ja tälle on mahdollisesti muodostunut jo ostarive. Seuraavaksi tämä haluaa löytää tästä lisätietoa sekä vertailla eri toimijoita, jolloin hakukonenäkyvyys on keskiössä houkutellakseen asiakkaat verkkokauppaan.

Jotta Stockåsin nykyistä näkyvyyttä hakukoneessa voitaisiin tutkia lähtötilanteessa orgaanisten hakutulosten avulla, suoritettiin nopea hakusanojen vertailu, jossa kokeiltiin kampanjasuunnitelmassa ehdotettuja avainsanoja Googlen haussa Incognito-tilassa, jolloin hakukoneen aiemmat selaushistoriat ja evästeet vaikuttaisivat mahdollisimman vähän orgaanisen haun tuloksiin. Näin saatiin käsitystä kilpailusta kyseisille avainsanoille, minkä avulla voidaan varautua joidenkin kohdalla korkeampaan hintatarjoukseen. Jotta avainsanojen käytön muutoksia kilpailijoiden keskuudessa voidaan seurata, suositeltiin vastaavaa tehtävän jatkossakin tekoälyn tarjoamien avainsanavaihtoehtojen huomiointien lisäksi.

Avainsanavertailun tuloksena huomattiin, että yleisen tason avainsanat, kuten ”kotimaiset ratsastushousut” tai ”sustainable breeches” tuottivat paljon sekä maksettuja mainoksia kuin orgaanisia hakutuloksia etenkin jo vahvasti tunnetuilta, isoilta brändeiltä, jotka käyttävät Googlen mainoksia sekä hakukoneoptimointia jo laajasti. Toisaalta toimeksiantajan oman brändin tuotenimillä hakiessa, kuten ”Compression breeches”, Stockås näkyi jo ensimmäisen sivun orgaanisissa hakutuloksissa, muttei kuitenkaan ensimmäisten joukossa silloinkaan. Kielellä ei ollut juurikaan merkitystä hakujen tuloksiin.

Avainsana-analyysistä voitiin päätellä, että vahvat brändit ovat hoitaneet oman hakukoneoptimointinsa ja avainsanastrategiansa hyvin, jolloin ne voivat tulla nähdyksi kilpailijansakin tuotenimien haussa. Tästä voitiin päätellä myös se, että Stockåsin omien tuotenimien käyttäminen avainsanoina voisi tulla budjetin kannalta edullisemmaksi, mutta sitä varten ihmisillä tulisi olla jo tiedossa tuotteiden nimiä ja ominaisuuksia, jotta he osaavat hakea suoraan yrityksen tuotteita. Tähän tarvitaan monikanavaista brändimarkkinointia, jota Stockås on jo aloittanut sosiaalisen median puolella.

### 5.3.2 Tavoitteet

Tavoitteet kuvaavat sitä, minne tällä kampanjalla halutaan päästä. Niiden tulee kertoa, mikä on se hyöty, joka tämän kampanjan toteuttamisesta halutaan saavuttaa. Jotta tavoitteet ovat realistisesti saavutettavissa, tulee niiden olla niin sanotusti SMART-tavoitteiden mukaisia. SMART tulee sanoista:

specific, measurable, achievable, realistic ja time-related. Tämä tarkoittaa sitä, että myös tämänkaltaisen kampanjan suunnitelmassa asetettujen tavoitteiden tulee olla spesifejä, mitattavia, saavutettavia, relevantteja ja aikataulutettuja. (Chaffey & Smith 2023, 525–547.)

Tämän kampanjan suunnittelun osalta tavoitteet voidaan jakaa lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteisiin. Koska toimeksiantajan tavoitteena on saada Google-markkinoinnin avulla näkyvyyden myötä lisää verkkokauppatilauksia, jolloin tuotteiden näkyvyys lisääntyy myös katukuvassa, voidaan se asettaa pitkän tähtäimen tavoitteeksi kansainvälisen näkyvyyden kasvamisen kanssa. Lyhyen aikavälin tähtäimenä tälle yksittäiselle kampanjalle olisi silloin sekä yleisesti näkyvyyden lisääminen haku-koneessa, jolloin potentiaaliset asiakkaat löytävät tiensä mainosten kautta verkkokauppaan. Näin myös Google Adsin toimintaperiaatteet ehtivät tulla tutuiksi. Kampanjan tavoitteeksi suositeltiin asetettavaksi Liikenne verkkosivustolle, minkä oli todettu sopivan etenkin verkkokaupparyitykselle. Tässä tapauksessa suositeltavaa siis on, että hintatarjousstrategiana käytetään klikkausperusteista hinnoittelua. Tällöin, kun kyseessä on yrityksen ensimmäinen Google Ads -kampanja, myös sen seuranta yksinkertaistuu klikkauksien määrän seurannalla, verrattuna pelkkään bränditietoisuuteen keskittyvän kampanjan impressioiden seurantaan. Vaikka Google tarjoaa tähänkin oman hintatarjousstrategian ja tavoitteenseurannan, voi klikkausten seurannan hahmottaminen ja tulosten huomaaminen konkreettisesti olla helpompaa.

Jotta tavoitteiden voidaan katsoa olevan SMART:n mukaisia, tulee niiden olla muun muassa sekä realistisia että mitattavia. Vaikka esimerkiksi verkkokaupan tilausten määrän kasvu tietyllä prosenttiosuudella voisi olla houkutteleva tavoite, tulee bränditietoisuuden kasvua tavoiteltaessa ottaa välitavoitteita, joilla ensisijainen tavoite aikanaan saavutetaan. Kampanjasuunnitelmaa toteuttaessa käytännössä, onkin siis järkevää, että tavoitteeksi asetetaan jokin helposti mitattavissa ja seurattavissa oleva piste ja asetetaan sille aikataulu, johon mennessä se pitää olla saavutettu. Helposti seurattava tavoite voisi olla esimerkiksi tietyn klikkausprosentin (CTR) saavuttaminen kampanjan aikana.

### 5.3.3 Strategia

Strategian avulla kuvataan, miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Strategia myös auttaa tavoitteen saavuttamisessa määrittämällä esimerkiksi asiakassegmenttien valintaa sekä miten kampanjasta saadaan tuottoisa. (Chaffey & Smith 2023, 526.)

Strategiana voidaan pitää tässä kampanjassa itse kampanjasuunnitelman suuntaviivat, jotka auttavat tavoitteen saavuttamisessa, johon kuului myös tarkempien yksityiskohtien sekä kampanjan kohderyhmän, että pääviestin määrittäminen. Kampanjan avulla haluttiin lisätä tietoisuutta Stockåsista ja heidän tuotteistaan. Tällöin pääviestinä voidaan pitää tietoisuuden levittämistä heistä brändinä sekä uniikin tuotemalliston verkkokauppana. Tämä ohjasi muun muassa valintoja mainosten sisällöistä.

Haastattelusta kävi ilmi, että yrityksen tavoitteet ovat tehty hyvin pitkälle tähtäimelle, mikä tietenkin toimii suunnannäyttäjänä koko brändin kehitykselle. Koska kampanjan on tarkoitus toimia tavoitteille tietynlaisena välietappina, oli sille asetettava lyhyemmän tähtäimen aikana saavutettava tavoite, eli näkyvyyden lisääminen ja verkkokaupan liikenteen kasvattaminen. Lyhytaikaisten kampanjoiden etuna on, että sillä tavoin voidaan säilyttää kärki halutussa viestissä, mitä kampanjalla halutaan osoittaa (Komulainen 2023, 223).

Koska suunnitelmaa ei tulla tämän opinnäytetyön aikana toteuttamaan käytännössä, voidaan se tehdä vain omien arvioiden, teoriapohjan ja aineiston perusteella. Kampanjan mainostyypiksi valikoitui responsiivisen hakusanakampanja. Mainostyyppi valittiin hakusanamainosten monikäyttöisyyden vuoksi, jolloin se soveltuu loistavasti kampanjavoitteen saavuttamiseen eli paremman näkyvyyden saavuttamiseen, kun potentiaaliset asiakkaat haluavat tutustua ja löytää Stockås-brändin. Kampanja siis ohjaa potentiaalisia asiakkaita ottamaan selvää Stockåsisista, kun brändi on saattanut tulla tutuksi esimerkiksi somemainonnan ansiosta ja asiakkaalle on saattanut herätä jo ostotarve. Hakumainosten responsiivinen ominaisuus auttaa mainoksen sisällön kohdennuksessa katsojan kiinnostuksen kohteiden ja hakusanojen mukaan, jolloin kiinnostus vierailta verkkokaupassa on todennäköisempää.

Mainokset voivat herättää kiinnostusta niissä ihmisissä, jotka jakavat Stockåsin arvot ja ovat kiinnostuneet heidän tarjoamistaan tuotteista, vaikka brändi ei olisikaan vielä tuttu. Kohdeyleisöön kuuluvatkin todennäköisesti silloin haastattelussakin mainitut kilparatsastajat, aktiiviset harrastajat sekä vastuullisuudesta kiinnostuneet lajin harrastajat, jotka kuuluvat tämänhetkiseen asiakaskuntaan. Kuten aiemmin todettu, tutulta myyjältä on helpompi ostaa. Osa potentiaalisista asiakkaista voi olla esimerkiksi Stockåsin seuraajia somessa, mutta jotka eivät ole vielä käyneet tutustumassa verkkokauppaan ja saattavat mainoksen perusteella tutustua verkkokaupan valikoimaan paremmin, huomattuaan tutun brändin hakutulosten yläpuolella. Tämän kampanjan osalta kohderyhmät voidaan jaotella suomenkielisiin ratsastusvaatteista kiinnostuneisiin ihmisiin, englanninkielisiin ratsastusvaatteista kiinnostuneisiin ihmisiin sekä yleisesti Stockåsin brändistä ja sen arvoista kiinnostuneisiin ihmisiin.

Kohdeyleisöksi määritellyt potentiaaliset asiakkaat, jotka voisivat olla kiinnostuneita Stockåsin brändistä toivottiin sijoittuvan Suomen lisäksi Pohjoismaihin sekä Eurooppaan. Näin kampanjan kohderyhmän kielinä olisivat suomi, englantia ja ruotsi. Koska Stockåsin verkkosivujen käännoistyö on vielä kesken, ja tällä hetkellä siellä voidaan asioida vain suomeksi ja englanniksi, katsottiin järkeväksi tässä vaiheessa, että kampanjan kohdeyleisön kielet ovat suomi ja englantia, jolloin myös avainsanojen ja mainostekstien yhteensopivuus verkkosivujen laskeutumissivujen kanssa varmistetaan. Tässä tapauksessa myös kampanjan maantieteellisen näkyvyyden suhteen korostettiin lähtökohtaisesti Suomea ja tarkemmin paikkakuntia, jossa Stockås on ollut jo esillä esimerkiksi alan messuilla ja tapahtumissa, kuten Helsingissä, Tampereella, Pohjois-Savossa ja Ypäjällä, joissa brändi on voinut tulla joillekin jo tutuksi. Tekoäly auttaa kohdeyleisön valitsemisessa, jolloin se ehdottaa mainoksen näkevien ihmisten mahdollisia kiinnostuksen kohteita. Tässä tapauksessa ne voivat olla melko yleisellä tasolla, jolloin niiksi valikoitui esimerkiksi hevosurheilusta, kestävästä kehityksestä tai kilparatsastuksesta kiinnostuneet ihmiset.

#### 5.3.4 Taktiikat

Kampanjasuunnitelman taktiikat määrittävät strategian yksityiskohdat. Ne kertovat miten esimerkiksi kampanja on suunniteltu auttamaan asiakasta etenemään asiakaspolulla, ja mitä työkaluja tähän tarvitaan. (Chaffey & Smith 2023, 526.)

Kuten strategiavaiheessa todettiin, kampanjan pääviestinä on tuoda tutuksi Stockåsia hakukonenäkyvyyden kautta, jolloin mainosten sisällönkin tulee olla pääviestin mukaista. Yhdeksi taktiikaksi

katsottiin kuuluvan mainoskampanjan sisällön rakentaminen, johon kuuluu eri mainosryhmien muodostaminen eri asiakassegmenteille heitä kiinnostavine avainsanoineen sekä mainosteksteineen.

Koska kampanjan sisälle on mahdollista luoda useampi mainosryhmä omine mainoksineen, suunnitelmassa ehdotettiin luomaan aluksi kolme erilaista mainosryhmää, joista yksi tavoittelee ratsastusvaatteista kiinnostuneita suomenkielisiä asiakkaita, toinen ratsastusvaatteista kiinnostuneita englanninkielisiä asiakkaita ja kolmas tavoittelee yleisesti Stockåsista kiinnostuneita asiakkaita, jotka haluavat oppia brändistä lisää. Näille mainosryhmille määritettiin omat avainsanat, joilla mainos halutaan tulla huomatuksi. Mainoksia ja niiden sisältämiä otsikoita ja sisältöjä kannustettiin luomaan useita vaihtoehtoja, sillä koska kyseessä ovat responsiiviset hakumainokset, voivat ne vaihdella mainoksen sisältöä katsojan haun perusteella. Myös katsottiin, että mainoksia tulisi olla mainosryhmää kohden 2–3 kappaletta eri otsikoilla mainosryhmän teeman sisällä. Näin voidaan seurata kampanjan aikana kunkin mainoksen menestymistä ja tarvittaessa poistaa huonosti näkyvyyttä saavat mainokset tuhlamasta budjettia.

Mainosryhmän sisälle luotaviin mainoksiin tehtiin ehdotukset otsikoista ja muusta sisällöstä, joita toimeksiantaja voi joko itse hyödyntää tulevassa kampanjoinnissa tai muotoilla niiden pohjalta mieleisensä vaihtoehdot. Toimiviksi sisällöiksi todettiin itse verkkokaupassa esiintyvät sanat ja lauseenpätkät, jotta mainosten vastaavuus verkkokauppaan varmistetaan ja näin mainosten laatu paranee.

Esimerkkinä suunniteltiin sekä suomenkieliseen että englanninkieliseen mainosryhmään toisiaan vastaavat mainokset verkkokaupan valikoimassa olevista ratsastushousuista. Kumpaakin mainosta varten suunniteltiin neljä eri otsikkovaihtoehtoa ja neljä eri mainostekstiä, joiden välillä responsiiviset mainokset voivat vaihdella sisältöään katsojan hakusanojen ja kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Otsikkoehdotuksina olivat muun muassa ”Stockås verkkokauppa”, ”Ratsastushousut mittojesi mukaan” sekä ”Stockås Online Store”, ”Made-To-Measure Breeches”. Näitä täydentäviä mainostekstejä olivat esimerkiksi ”Tutustu vastuullisesti tuotettuihin ratsastushousuihimme” ja ”Find Your Great-Fitting Breeches”, joilla kannustetaan mainoksen katsojaa toimimaan.

Lisäksi mainoksille ehdotettiin kolmea eri laajennusta yhtä mainosta kohden. Sivustolinkit todettiin ehdottoman hyödyllisiksi, sillä kyseessä on verkkokauppa. Näin mainoksen katsoja saadaan suoraan ohjattua oikealle kampanjasivulle, eli näissä tapauksissa Stockås:n verkkokaupan joko suomen- tai englanninkielisille ratsastushousujen kampanjasivuille. Laajennuksissa toimiviksi koettiin myös kuva-laajennukset, joihin voidaan lisätä ratsastushousujen tuotokuva tai brändin tietoisuuden kasvattamiseksi yrityksen logo. Huomiotekstien avulla todettiin voitavan korostaa esimerkiksi verkkokaupan neljäntoista päivän palautusoikeutta.

Suunnitelmaan ei tarkoituksella tehty jokaisen mainoksen kohdalle useita otsikkoehdotuksia, sillä toimeksiantajalle esitettävän suunnitelman on tarkoitus toimia myös aloitusoppaana ensimmäiselle kampanjalle. Koska tämän opinnäytetyöprosessin aikana kampanjaa ei myöskään toteuteta käytännössä, ei voida tarkasti mitata tai ennustaa kunkin mainoksen ja avainsanan tehokkuutta, eikä näin voida toteuttaa Googlen ehdottamia muutoksia kampanjan säätöihin.

Google Ads hyödyntää tekoälyä myös avainsanojen asetteluun. Alkuun on kuitenkin syytä luoda kampanjan mainosryhmille itse avainsanat, joilla haluaa mainoksensa nähdä. Näin siis saavutetaan ne potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet hakemaan kyseisiä aiheita. Kampanjan sisäisille mainosryhmille luotiin noin kymmenen avainsanaa, joiden avulla yritys voi saada esimerkin mainosryhmien avainsanojen asettelusta eri kategorioiden mukaisesti. Suunnitelmaan ehdotettiin yhdessä mainosryhmässä käsiteltäväksi suomenkielisiä avainsanoja ratsastusvaatevalikoiman mainostamiseen ja toisessa mainosryhmässä vastaavan valikoiman mainostamista englannin kielellä. Esimerkkinä suomenkielisistä avainsanoista olivat esimerkiksi ”vastuulliset ratsastushousut” ja ”mitatilaus ratsastushousut”, joiden katsottiin toimivan hyvin yleisen brändimarkkinoinnin näkökulmasta. Englanninkielisessä mainosryhmässä vastaavat hakusanat olivat ”sustainable breeches” ja ”made-to-measure breeches”. Samoihin mainosryhmiin ehdotettiin myös tarkempia brändihakusanoja, kuten tuotenimiä tai niiden ominaisuuksia: ”koko grip ratsastushousut”, ”full-seat silicone grip breeches” ja ”Flex ratsastushousut”, ”Flex breeches”. Avainsanoja ehdotettiin sisällytettävän myös itse tekstimainoksen otsikoihin. Koska mainoksien on bränditietoisuutta levitettäessä tavoitettava mahdollisimman monia asiakkaita, avainsanojen vastaavuustyypiksi suositeltiin laajan vastaavuuden asetusta, jolloin esimerkiksi tuotteiden nimet eivät tarvitse olla täsmälleen oikein kirjoitettuja.

Suunnitelmaan ei myöskään tarkoituksella läpikäyty jokaista mainosryhmää mainoksineen, sillä sen tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa myös pääsemään itse kiinni avainsanojen suunnitteluun esimerkkien avulla. Myöskään näin aikaisessa vaiheessa ei pystytä ennustamaan, miten mikäkin avainsana tulee toimimaan, vaan niiden tehokkuutta on kampanjan käynnissä ollessa seurattava ja tehtävä toimenpiteitä sen mukaisesti. Huonosti potentiaalisia asiakkaita tavoittavat hakusanat poistetaan käytöstä, joiden tilalle voidaan ottaa uusia, tekoälynkin ehdottamia avainsanoja.

### 5.3.5 Toimenpiteet

Toimenpiteet kuvaavat konkreettisesti, mitä on tehtävä sen eteen, että tavoitteet saavutetaan ja kuka tekee minkäkin osan taktisista toimista. Tämä osa suunnitelmasta tulee tehdä huolella, jotta sen toteutus ei kaadu resurssien puutteeseen. (Chaffey & Smith 2023, 527.)

Koska yrityksen toiminta markkinoinnin suhteen on itse yrittäjien varassa, voitiin olettaa, että tämänkin suunnitelman toteutus kuuluu heidän vastuulleen. Haastattelun perusteella selvisi, että markkinointiin käytettävät resurssit ovat rajalliset niin ajallisesti kuin vielä rahallisesti, mikä on tässä vaiheessa yrityksen elinkaarta täysin ymmärrettävää ja odotettua. Tästäkin syystä kampanjassa päädyttiin hyödyntämään Googlen markkinointimahdollisuuksia niiden budjettiystävällisyyden ja vähäisen ajankäytön vaatimuksen vuoksi. Vaikka Google hyödyntää mainosten suunnittelussa ja kampanjan etenemisen arvioinnissa vahvasti tekoälyä, tulee mainostajan itsensäkin huolehtia tietyistä toimenpiteistä myös kampanjan luomisen jälkeen.

Kampanjaa luodessa päätetään myös sen kestosta. Ensisijaiseksi kestoksi tälle kampanjalle päätettiin kolme kuukautta, jolloin kampanjassa säilyy sen kärki-idea. Toisaalta bränditietoisuutta edistävään kampanjaan voi olla asettamatta päättymispäivämäärää, jolloin se voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita pidemmällä aikavälillä. Tällöin voisi kuitenkin olla riskinä, että kampanjan tehokkuus las-

kee, kun sitä ei ylläpidetä aktiivisesti ja siten siihen varattu budjetti menee hukkaan. Kun kampanjalle on asetettu tietyt aikaraamit, myös tavoitteiden mittaaminen onnistuu helpommin, kun esimerkiksi uusien asiakkuuksien tai verkkokauppatilausten määrää voidaan vertailla saman mittaisilla aikajaksoilla kampanjan aikana ja silloin, kun kampanjointia ei vielä tapahtunut. Samalla tavalla todettiin, että mainosten näkymisen painottaminen tietyille kellonajoille tarvitsee aktiivista seuranta, jotta se tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Näin voidaan huomata parhaat kellonajat, jolloin tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat ja säätää sen mukaan kampanjan näkymistä eri vuorokaudenaikoina.

Toisena asiana, mitä kampanjan edetessä tulee seurata tekoälystä huolimatta, on sille asetettu budjetti. Toimeksiantajan toiveena oli myös saada budjettiarvioita, millaisella summalla voisi aloittaa Google-mainonnan. Koska Google itse ehdottaa tarkempaa budjettia kampanjan tekemisvaiheessa sekä kampanjan edetessä, kun tekoäly arvioi avainsanojen ja mainosten laatua sekä yleistä hintakilpailua avainsanojen välillä, voitiin kampanjasuunnitelmassa vain osoittaa esimerkin keinoin, että pienelläkin budjetilla voidaan päästä kampanjoinnissa alkuun. Kuitenkin arvioitiin, että todennäköisesti tulevaisuudessa, kun Google Adsin käyttö alkaa olla sujuvampaa ja tavoitteellisempaa, joutuu budjettiakin nostamaan reippaasti, jos halutaan yltää samalle näkyvyytasolle isoimpien kilpailijoiden kanssa. Tätä suositeltiin kuitenkin seuraamaan, sillä budjettiin vaikuttaa moni tekijä, eikä sitä voida aina ennustaa, joten tekoälyn tarjoamat ehdotukset auttavat tässäkin. Kampanjan aloitusbudjetiksi arvioitiin kuitenkin riittävän noin 200 euroa, kun kampanjan kesto on kolme kuukautta.

Vaikka kampanjan tavoitteena ei ollut suoraan tuottaa ja mitata sen tuottamia myyntituloja, tehtiin suunnitelman yhteyteen silti tuottolaskelmaesimerkki kolmen kuukauden kampanjan ajalta. Tähän ei pystytty tietenkään arvioimaan todellisia kustannuksia ja vaihtelevien avainsanojen ja hintatarjousten vaikutusta, mutta tämän esimerkkitalanteen keskimääräisen CPC:n ja myynnin konversioprosentin avulla pystyttiin hahmottelemaan kuviteltu tuottolaskelma kuukausittain. Esimerkiksi, kun 200 euron budjetti jaetaan kolmen kuukauden kampanja-ajalle, saadaan yhden kuukauden budjetiksi 66,67 euroa. Jos arvioidaan, että yksi klikkaus keskimäärin käytetyillä avainsanoilla maksaa 0,50 euroa, niin yhden kuukauden aikana voidaan saada 133 klikkausta mainokselle. Jos näistä 133:sta verkkokaupassa kävijästä 2,5 % päätyy ostamaan tuotteen ja jokainen heistä ostaa StockÅsin Elite-malliston Flex-ratsastushousut hintaan 299 euroa, tulee myyntituottoja sille kuukaudelle yhteensä 897 euroa. Tässä tapauksessa vähennetään myyntituotoista mainostuksen kulut, jolloin saadaan jäljelle kyseisen mainoksen tuotto, eli 830,33 euroa, vaikka tässäkin esimerkissä ostajien määrä pyöristettiin pienempään kokonaiseen lukuun. Tämän avulla pystyttiin havainnollistamaan toimeksiantajalle sitä, miten pienelläkin budjetilla voidaan saada aikaan tuottava kampanja.

Suunnitelmassa todettiin, että mainosten toimivuutta on hyvä seurata koko kampanjan ajan säännöllisin väliajoin. Google Adsin tarjoaman hallinnointitilin kautta eri mainosten, sisältöjen ja avainsanojen tehokkuutta voidaan vertailla helposti, jolloin huonosti toimivat mainokset voidaan poistaa käytöstä. Mainoksien välillä onkin hyvä tehdä A/B-testausta, jolloin samaa mainosta näytetään kahden tai useampana eri versiona esimerkiksi erilaisten laajennuksien kanssa, jolloin saadaan selotua parhaiten toimivat mainokset ja niiden sisällöt kokeilemalla. Google Ads -kampanjoinnin voitiin sanoa tarvitsevan jatkuvaa seuranta ja kokeilemista, jotta haluttuihin tuloksiin voidaan päästä.

### 5.3.6 Hallinta

Hallintaosiossa pohditaan sitä, miten tiedetään, että kampanjan tavoitteet saavutetaan, ja että se pysyy oikeilla raiteilla. Siinä kuvataan kampanjassa käytettävät mittarit. Toimivan kampanjan hallinnan ansiosta tiedetään tarpeeksi ajoissa, jos se on epäonnistumassa, jotta siihen osataan reagoida tarpeeksi ajoissa. (Chaffey & Smith 2023, 527.)

Kuten koko kampanjasuunnitelman laatimisen lähtökohtana oli toteamus siitä, että Googlen tarjoama tekoälyavusteisuus tekee kampanjan seurannasta helpomman ja vähemmän aikaa vievän, arvioitiin hallintovaiheen helpottuvan sen myötä suuresti. Koska Google Ads -tilin hallinnointisivu ehdottaa automaattisesti kampanjan tehokkuutta parantavia asetusten muutoksia, sekä varoittaa, jos jokin osio uhkaa tehdä tappiota, onnistuu kampanjan hallinta ja seuranta hyvin vähäisellä ajankäytöllä. Kampanjan seuranta ei kuitenkaan suositeltu täysin unohdettavan, vaikka tekoäly on siinä apuna, sillä itse toimenpiteet on tehtävä kuitenkin tilin kautta manuaalisesti.

Haastattelun perusteella pääteltiin, että Stockås on koko brändin rakentamisen ajan osannut hyödyntää dataa brändin kehittämistä varten. Koska Google tarjoaa kampanjan menestymisestä ja sen sisällön vahvuuksista ja heikkouksista jatkuvasti uutta ja helposti seurattavaa dataa, voivat he hyödyntää tätä jatkuvassa brändin kehittämisessään.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Yhteenveto tutkimuksesta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa Stockås Oy:lle Google Ads -kampanjasuunnitelma, jolla tavoitellaan heidän bränditietoisuutensa edistämistä, ja jonka he voisivat ottaa osaksi brändimarkkinointiaan. Tätä varten suoritettiin haastattelututkimus yrittäjälle, josta oli tarkoitus saada aineisto tutkimukselle selvittämällä yrityksen brändimarkkinoinnin tähänastisia toimia ja tavoitteita. Kampanjasuunnitelmasta oli tarkoitus tehdä toimeksiantajalle esitettävä ehdotus, joka sisältää sekä ehdotuksia kampanjan ja sen mainosten sisällöstä, että auttaa ja kannustaa Googlen tarjoamien mainosmahdollisuuksien hyödyntämisen aloittamisessa. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi oli valikoitunut teemahaastattelu, jonka koettiin tukevan tutkimuksen luonnetta. Koska haastattelun lisäksi suoritettiin myös tutkimuksen lopputuloksena toiminnallinen osuus, arvioidaan tässä luvussa sekä haastattelun että kampanjasuunnitelman tavoitteiden onnistumista ja havainnoidaan niistä tehtyjä johtopäätöksiä, sekä koko opinnäytetyöprosessin eettisten periaatteiden toteutumista.

#### 6.1.1 Haastattelututkimus

Aineiston keräämisen suunnittelusta lähtien tarkoituksena oli luoda haastatteluun keskustelunomainen tila, jolloin haastattelurungon ympärille saataisiin luotua ajatuksia ja ideoita aiheen ympärille. Haastattelurunko oli jaoteltu jo kolmeen pääteemaan: nykyisiin brändimarkkinoinnin toimiin, tuleviin tavoitteisiin ja kampanjan strategiaan yksityiskohtiin. Rungon suunnitteluun oli valittu hyödynnettäväksi teoretietoa sekä yrityksen brändin näkyvyyden merkityksestä ja Google Adsin käytöstä, että SOSTAC-mallin mukaisesta kampanjasuunnitelman tekemisestä. Näin ollen haastattelun tuloksena saatiin kerättyä aineisto, jonka laajuus vastasi hyvin sille asetettua tarvetta.

Aineiston keräämisen kannalta koettiin, että etukäteen suunnitellun kysymysrunгон ja teemahaastattelun keskustelunomaisen luonteen ansiosta saatiin kerättyä ne tiedot, jotka olivat tarpeellisia tutkimuksen tekemistä varten. Aineiston analyysin avulla saatiin hahmotettua kokonaiskuva saadusta informaatiosta, mitä pystyttiin hyödyntämään kampanjasuunnitelmaan. Tämän avulla voitiin sen eri osa-alueissa tehtyjen valintojen perusteluun löytää sopivia kytköksiä. Haastattelun kohteeksi valittu toimeksiantaja osasi kuvata näkökulmiaan riittävän laajasti, jotta aineistoa olisi tarpeeksi tutkimuksen toteuttamiseen, vaikka haastateltavia ei ollut kuin yksi. Haastattelun sisältö on avattu yleisellä tasolla aiemmin raportissa.

Johtopäätöksiksi haastattelusta voitiin tiivistää, että toimeksiantajalla on halu kehittää jatkuvasti brändiään ja sen markkinointia nykyisestä, mutta ei vielä välttämättä omaa siihen tarvittavia resursseja. Brändin näkyvyyden kehittämisen tärkeys markkinoinnin avulla oli kuitenkin tiedostettu vahvan ja tunnistettavan brändin luomiseksi, joten pyrkimys siihen oli olemassa. Kampanjan pääasiallisena tavoitteena toivottiin saavan brändin näkyvyyden kasvattamisen kautta lisää verkkokauppaostoja, johon tarvittaisiin tavoittaa oikea kohderyhmä oikeiden sisältöjen avulla. Googlen markkinointikampanjan suunnitteluun ei ollut tehty tarkempia strategioita pitkän tähtäimen tavoitteen suunnittelun lisäksi, jolloin tämän vaiheen osalta tarvittiin tukeutua vahvemmin teoretietoon, mikä oli odotettavissakin.

### 6.1.2 Kampanjasuunnitelma

Tutkimusosuuden tulokseksi saatiin muodostettua toimeksiantajalle onnistunut ehdotus Google Ads -kampanjasuunnitelmasta, jonka laatiminen perustui kerättyyn teoriaviitekehukseen sekä itse toimeksiantajalle toteutetun teemahaastattelun tuloksena saatuun aineistoon. Itse kampanjasuunnitelman sisällön kuvaus on kerrottu aiemmassa luvussa. Tutkimuksen lopputuleman voidaan katsoa olevan onnistunut, sillä suunnitelma oli toimeksiantajan tavoitteita palveleva, mutta kuitenkin parhaiden tuloksien saavuttamisen mukainen perustuen teoriapohjaan. Kampanjasuunnitelman rakentamisessa on hyödynnetty onnistuneesti teoretietoa, jolloin bränditietoisuuden merkitystä yritykselle sekä Google Ads:n toimintaperiaatteita on onnistuttu soveltamaan Stockås Oy:n tilanteeseen ja tarpeisiin nähden. Koska tutkimuksella oli vahva teoreettinen pohja, pystyttiin ratkaisujen perusteena nojata siihen niiltä osin, mihin aineisto ei antanut suoraa vastausta. Google Ads oli markkinointityökaluna toimeksiantajalle uusi, joten joissakin aiheissa ei voitu turvautua pelkästään haastattelun aineistoon, vaikkakin peilausta teoriaan tulikin tehdä jokaisessa vaiheessa. Suunnitelman odotetaan täydentävän onnistuneesti Stockås:n brändimarkkinointia, jonka avulla pystytään saamaan haluttuja tuloksia.

Perustuen toimeksiantajan tavoitteisiin saavuttaa näkyvyyttä Suomen lisäksi kansainvälisestikin lisänten myyntiä, koettiin, että verkkosivuston liikenteen kasvua tavoitteleva kampanja palvelisi toimeksiantajaa parhaiten lisänten tietoisuutta heidän brändistänsä, vaikka se ei suoraan palvele verkkokauppaostosten määrän kasvua. Tällä tavalla ihmiset saavat tutustua brändin lisäksi sen ylläpitämään verkkokauppaan ja sen tarjoamiin tuotteisiin, jolloin seuraavan kerran brändin kohdatessaan se tuntuu jo tutummalta ja luotettavammalta. Muita oleellisia, aineistosta poikkeavia valintoja kampanjan sisältöön olivat mainosteksteissä käytettävät kielet ja avainsanat, joiden mukaisten hakujen perusteella mainosten halutaan näkyvän. Esimerkiksi avainsana-analyysin perusteella todettiin, että omien tuotenimien avulla Stockås nousi parhaiten esiin hakutuloksissa, jolloin voitaisiin päätellä, että maksettujen mainostenkin osalta näkyvyyden varmistamiseen. Kuitenkin brändin pitäisi siinä tapauksessa olla jo sen verran tunnettu, että sen tuotenimillä osataan tehdä hakuja. Myös ruotsin kielen jättäminen pois tästä kampanjasta koettiin aiheelliseksi, jotta mainokset olisivat mahdollisimman tehokkaita ollessaan tarpeeksi vastaavia verkkokaupassa käytettyyn tekstiin.

Koska Google Adsia ei ole vielä yrityksellä käytössä eikä tätä kampanjaa voitu käytännössä toteuttaa, ei voitu nähdä kampanjan toimivuutta konkreettisesti. Tällöin esimerkiksi tarkkojen SMART-tavoitteiden asettaminen kampanjalle oli haastavaa tässä vaiheessa, sillä niiden toteutumisen realisuutta tai mittausta ei pystytä opinnäytetyöprosessin aikana arvioimaan kuin teorian tasolla. Jos kampanjasuunnitelmalle olisi asetettu jokin tavoite ja seurattu sen toteutumista, voisi tutkimuksen johtopäätöksiin sisältyä myös konkreettisempaa analyysiä suunnitellun kampanjan tuloksista.

Mainosten tarkkaa sisältöä ei pystytty näin ollen myös täysin määrittämään, sillä kuten todettua, Googlen tekoälyominaisuus tekee ehdotuksia kampanjan etenemiseen, jolloin lopullinen toimiva sisältö voi vaihtua monilta osin. Koska sisällöille oli annettu jo ehdotuksia, voi se kannustaa myös toimeksiantajaa kehittämään osuvia sisältöjä niiden pohjalta tulevia kampanjoita varten. Kuitenkin kampanjasuunnitelman ehdotuksesta saatiin onnistuneesti muodostettua bränditietoisuutta ja brändin näkyvyyttä verkossa lisäävä, jonka hallinnoimiseen tai sen vaatimiin toimenpiteisiin ei tarvitse käyttää tuhottomasti resursseja.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on osa hyvää tutkimuskäytäntöä, jossa luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten riippumattomuutta satunnaisista ja epäolennaisista tekijöistä. Luotettavuutta tarkastellaan sen mukaisesti, millaisia laadullisia menetelmiä sen tekemisessä on hyödynnetty. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa kiinnitetään huomiota sen reliabiliteettiin, eli siihen, tutkitaanko kohdeilmiötä luotettavasti valituilla mittareilla, ja validiteetin, eli siihen, tutkitaanko juuri sitä ilmiötä, jota haluttiin tutkia. (Aalto & Puusa, 2020, luku 11.)

Tutkimuksen sekä reliabiliteettiä että validiteettiä voidaan katsoa toteutuneeksi sillä, että koska tutkimuskysymyksessä halutaan selvittää, miten toimeksiantajalle rakennetaan bränditietoisuutta edistävä Google Ads -kampanjasuunnitelma, analysoitiin tutkimuksessa juuri toimeksiantajayrityksen näkökulmaa, jonka pohjalta tutkimus haluttiin alun perin tehdä. Haastattelukysymykset muodostettiin bränditietoisuuteen ja Google Adsin käyttöön pohjautuvan teorian perusteella. Toimeksiantajan omaan näkemykseen luotettiin yrityksen toiminnan asiantuntijana, jolloin myös tuloksena syntynyt kampanjasuunnitelma pystyi vastaamaan heidän tavoitettaan nojaten teoriaan. Aineiston analyysi tehtiin tavoitteen kannalta huomioon ottaen oleelliset seikat, jotka auttavat vastaamaan tutkimusongelmaan. Suunnitelman rakentamisessa käytetyt menetelmät tukivat kampanjan bränditietoisuuden edistämisen tavoitetta, jolloin ne on saatu kuvattua selkeästi. Tutkimus on myös raportoitu siten, että sillä pystyttiin osoittamaan tutkimuksessa käytetyt ratkaisut loogisesti. Raportti on muotoiltu helposti seurattavaksi, jolloin asiayhteydet käyvät ilmi teorian, tutkimuksen aineiston keräämisen ja lopputulosten välillä.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa oli huomioitu koko opinnäytetyöprosessin eri vaiheet. Jotta tutkimus voi pohjautua luotettavaan teorialähteisiin, on varmistettu, että ne perustuivat varmaan tutkimustietoon. Lähteiksi oli esimerkiksi hyödynnetty aiheisiin liittyvää tietokirjallisuutta, vertaisarvioituja artikkeleita sekä muita asiantuntijatekstejä. Google Adsin tarjoama ohjepankki oli myös merkittävä tiedonlähde, mutta kuitenkin puolueellinen Googlen mainostaessa omia palveluitaan, joten Google Adsista kerrottaessa päädyttiin hyödyntämään myös muita lähteitä. Vaikka ohjeet ovat tarjolla nykyisin usealla eri kielellä, mukaan lukien suomeksi, varmistettiin ohjeiden paras laatu suosimalla englanninkielisiä ohjesivuja, sillä ohjeet ovat siten varmasti laajimmat mahdolliset.

Myös eettisyyden periaatteiden huomioon ottaminen kuuluu laadullisen tutkimuksen laadun varmistamiseen (Puusa & Julkunen 2020, luku 12). Tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen kuin myös koko opinnäytetyöprosessin aikana huomioitiin sitä koskevat eettiset periaatteet. Savonia Ammattikorkeakoulun alaiset opinnäytetöiden eettinen ohjeistus pohjautuu useiden alan organisaatioiden ohjeisiin, jolloin katsottiin aiheelliseksi, että niihin tutustutaan huolellisesti jo prosessin aloitusvaiheessa. Esimerkiksi Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry (2020, 4) kertoo suosituksistaan, että niiden tavoitteena on yhtenäistää opinnäytetyöprosesseja eri ammattikorkeakoulujen välillä, jolloin hyvä tieteellinen käytäntö yleistyy samalla, kun tieteellinen epärehellisyys laskee. Suositusten avulla myös opinnäytetöiden laatua halutaan parantaa.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019, 9–10) ohjeistaa eettisyyden huomioimisesta ihmiseen kohdistuvassa tutkimuksessa, siten, että tutkijan on toteutettava tutkimus niin, ettei siitä aiheudu tutkitavalle tutkimuskohteelle riskejä, vahinkoja tai haittoja. Tutkijan on muun muassa huolehdittava,

että tutkimukseen osallistuva kohde on tietoinen mahdollisuudestaan vapaaehtoisen osallistumisen lisäksi kieltäytyä osallistumasta, keskeyttää osallistumisensa missä vaiheessa tahansa ilman seuraamuksia, peruuttaa osallistumisensa sekä saada todenmukaisia tietoja tutkimuksen sisällöstä ja hänen henkilötietojensa käsittelystä tutkimuksen aikana.

Tämä huomioitiin tutkimuksessa esimerkiksi siten, että heti prosessin aloitusvaiheessa huolehdittiin opinnäytetyösopimuksen laatimisesta ja allekirjoituksista, ennen kuin itse työ aloitettiin. Näin varmistettiin kaikkien osapuolien etu ja turva toimeksiannon aikana, sekä sovittiin työlle yhteiset raamit. Opinnäytetyösopimuksen avulla sovitaan esimerkiksi salassapidettävistä asioista, vastuista, henkilötietojen käsittelyistä ja tutkimuksen tulosten käyttöoikeuksista (Arene 2020, 6).

Haastatteluun kutsuttaessa ilmoitettiin haastateltavalle tutkimuksen tarkoitus ja pyydettiin suostumus sekä haastatteluun osallistumiseen ja siinä kerättyjen tietojen käyttöön aineistossa, että henkilötietojen käsittelyyn opinnäytetyöprosessin aikana. Haastateltavalle myös toimitettiin tietosuojalomake ennen haastattelua. Haastattelun aikana pyydettiin myös suostumus haastattelun nauhoittamiseen ennen sen aloittamista, sekä vielä tässä vaiheessa painotettiin osallistumisen keskeyttämisen ja vastaamasta kieltäytymisen mahdollisuutta. Lopullinen kampanjasuunnitelma sekä heitä koskevat raportin osiot annettiin toimeksiantajalle nähtäväksi ennen niiden julkaisua, jotta raporttiin voitaisiin sisällyttää myös heidän kommenttinsa.

Koska tässä haastattelututkimuksessa oli kyse ihmiseen kohdistuvasta tutkimuksesta, huolehdittiin haastateltavan anonymiteetistä. Anonymisoinnilla tarkoitetaan sitä, että aineiston käsittelyvaiheessa, kuten litterointivaiheessa, siitä poistetaan kaikki henkilön tunnistetiedot (Kuula & Tiitinen 2010, Eettiset kysymykset ja aineiston jatkokäyttö). Koska videomuodossa tallennettu haastattelu voidaan lukea henkilön tunnistetiedoksi, oli aineiston litterointi jo senkin puolesta aiheellista, jolloin siitä pystyttiin poistamaan kaikki henkilöön viittaavat tiedot. Raportissa esille oli tuotu vain toimeksiantajan yritykseen viittaavat tiedot, jolloin esimerkiksi henkilöön itseensä viittaavat suorat tunnistetiedot, kuten nimi, syntymäaika ja yhteystiedot oli jätetty pois.

## 7 POHDINTA

Yksi tähän projektin aihevalintaan johtaneista tekijöistä olikin halu oppia lisää brändistä, bränditietoisuudesta sekä Google Adsista mainosalustana, etenkin, kun nämä aiheet voitiin yhdistää. Teoriapohjan kasaamista edesauttoi siis oma motivaatio aiheen ympärillä. Lisäksi Stockås yrityksenä oli mielekiintoinen tutkimuskohde, johon tutustuminen oli mielekästä ja innostavaa, ja jonka toiminnasta halusi kuulla lisää tutkimuksen kautta. Näiden elementtien yhdistäminen muodostivat tutkimuksen aiheidean, jolle löytyi myös perusteltu tarve. Myöskään täysin vastaavaa opinnäytetyön aihetta ei ollut löytynyt vastaavanlaisen toimeksiantajan mukana ollessa, joten tutkimuksen tarve perustui myös siihen. Lopputuloksena syntynyt kampanjasuunnitelma todettiin myös toimeksiantajan puolesta olevan hyvä ja käyttökelpoinen.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin toimeksiantajan kanssa keskustelemalla aiheesta ja puntaroimalla tutkimuksen tarpeista ja tavoitteista. Aihetta tuli rajata reilulla kädellä, sillä keskustelujen pohjalta olisi voinut tehdä hyvinkin kokonaisvaltaisen brändin markkinointitutkimuksen ja -kehittämistyön, johon olisi kuulunut myös muun muassa sosiaalisen median markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin käsittelyä. Alun perin tutkimusta aiottiin katsoa kokonaisvaltaisesti digimarkkinoinnin näkökulmasta brändimarkkinoinnin hyödyntämiseen, mutta se koettiin liian laajaksi ja moniulotteiseksi tälle tutkimukselle digimarkkinoinnin ollessa erittäin laaja käsite. Lopulliseksi aiheeksi rajattiin Google Adsisssa tapahtuva mainoskampanjointi ja sen hyödyntäminen bränditietoisuuden kasvattamisessa.

Tutkimusta lähdettiin valmistelemaan hyvissä ajoin ensin keräten teoreettista viitekehystä aiheelle, minkä jälkeen tehtiin suunnitelma tutkimuksen aineiston keräämisestä. Teoriatiedon keräämisvaiheessa hyödynnettiin suomenkielisen materiaalin lisäksi paljon myös ulkomaista kirjallisuutta ja lähteitä, sillä usein suomenkieliset teokset pohjautuivat englanninkielisiin alkuperäisteoksiin. Brändiä käsittelevät lähteet olivat myös osittain melko vanhoja, mutta ne koettiin silti luotettaviksi peruskäsitteiden ja periaatteiden ollessa edelleen samaan tietoon pohjautuvia.

Tutkimusprosessi eteni suunnitelmallisesti vaihe vaiheelta, mutta kuten prosessiin kuuluu, jouduttiin välillä palaamaan aiempaan vaiheeseen ja hyppäämään takaisin monessakin vaiheessa. Esimerkiksi tutkimuksen aineiston keräämisvaiheessa ja analysoinnissa huomattiin, että teoriaviitekehyyksessä on puutteita, jolloin omille ratkaisuille tuli löytää lisää tietoperustaa. Myös tutkimuksen lopputulemien kokoamisessa tajuttiin, että aineiston analysointi oli joiltain osin vielä puutteellista, jolloin tässäkin tilanteessa siihen oli palattava uudelleen eri näkökulman kautta. Nämäkin olivat kokemuksina opettavaisia, jolloin sai todeta, että tutkimus ei voi koskaan edetä täysin suunnitelman mukaan täydellisesti.

Tämä opinnäytetyöprosessi on myös ammatillisesti arvokas oman kehitykseni kannalta, jolloin se on vahvistanut osaamistani markkinoinnin ammattilaisena. Kasvun on voinut huomata niin teoreettisen osaamisen kuin tutkimuksen tekijän roolin kautta. Teoriatiedon tutkiminen sekä bränditietoisuuden että Googlen tarjoamien mainostusmahdollisuuksien aihealueista mahdollistivat minulle vahvan perehtyneisyyden kyseisiin aiheisiin, jotka täydentävät osaamistani etenkin digimarkkinoinnin asiantun-

tijana, minkä katson olevan oleellinen taito tulevaisuutta ajatellen. Myös taitoni tutkijan näkökulmasta ovat kehittyneet myös huomattavasti, mikä näkyy esimerkiksi aineistojen ja tutkitun tiedon kriittisempänä lukutaitona sekä taitona luoda ilmiöille merkitystä ja löytää siitä uusia näkökulmia.

Jos koko opinnäytetyöprosessissa jotain pitäisi tehdä toisin, olisi esimerkiksi aineiston keräämisessä voinut kysyä lisää toimeksiantajan nykytilanteeseen liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Vaikka aineistoa tutkimuksen toteuttamista varten saatiin nytkin riittävästi, olisi esimerkiksi tarkemmat tiedot brändäysstrategian tutkimisesta ja sitä varten jo kerätystä datasta voineet edesauttaa tutkimuksen lopputulosta. Kysymyksiä olisi voinut esittää siitä, onko Stockåsin brändin tunnettuutta vielä konkreettisesti mitattu esimerkiksi spontaanin tai autetun bränditietoisuuden mittareilla. Tätä varten olisi vielä pitänyt perehtyä syvemmin bränditietoisuuteen ja sen mittaamiseen muutenkin, kuin vain käsitteiden tasolla, johon se tässä tutkimuksessa jäi. Toisaalta, koska tutkimuksen aiheena ei ollut varsinaisesti bränditietoisuuden mittaaminen, rajattiin se suurimmaksi osaksi tutkimuksessa käsiteltävien aiheiden ulkopuolelle.

Myös tutkimuksen lähtökohtaisen laajuuden ja rajallisen ajankäytön takia itse kampanjasuunnitelmaa ei voitu toteuttaa käytännössä, mikä olisi myös ollut tutkimuksellisesti mielenkiintoista. Kun kampanjasuunnitelmasta oli saatu tarkoitustaan vastaava, olisi ollut palkitsevaa nähdä, mikäli se käytännössä toimiessaan saavuttaisi sille asetetut tavoitteet. Google Ads -työkalun hyödyntäminen käytännössä olisi myös ammatillisesti hyödyllinen taito, jonka olisi voinut omaksua prosessin aikana. Siksi ehdotus jatkotutkimuksen aiheeksi voisi olla tämänkaltaisen kampanjasuunnitelman toteutus käytännössä, kun sen tavoitteeksi on asetettu näkyvyyden lisääminen ja siten brändin tietoisuuden kasvattaminen, jolloin sen toimivuudesta saataisiin konkreettista näyttöä.

## LÄHTEET

- Aaker, David 2018. Creating signature stories: strategic messaging that persuades, energizes and inspires. E-kirja. New York: Morgan James Publishing. Viitattu 18.5.2024.
- Aalto, Iris & Puusa, Anu 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 17.5.2024.
- Adlercreutz, Ia 2022. Brändin ABC: brändistrategia, brändi-identiteetti, brändäys. Co-founders. Julkaistu 29.8.2022. <https://www.co-founders.com/article/brandin-abc-brandistrategia-brandi-identiteetti-brandays/#miksi-vahvan-rakentaminen-on-tarkeaa>. Viitattu 4.1.2024.
- Aggarwal, Ashita & Commuri, Suraj 2024. Brands and branding: Strategy to build and nurture brands. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Pdf-tiedosto. Päivitetty 9.1.2020. <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>. Viitattu 16.5.2024.
- Chaffey, Dave & Smith, PR 2023. Digital Marketing Excellence. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Google 2024a. About keyword matching options. Google Ads ohjekeskus. [https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=en&ref\\_topic=10549272&sjid=17807615257091557563-EU](https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=en&ref_topic=10549272&sjid=17807615257091557563-EU). Viitattu 13.3.2024.
- Google 2024b. About keywords in Search Network campaigns. Google Ads ohjekeskus. [https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=en&ref\\_topic=10549272&sjid=17807615257091557563-EU](https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=en&ref_topic=10549272&sjid=17807615257091557563-EU). Viitattu 10.3.2024.
- Google 2024c. About responsive search ads. Google Ads ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=en&sjid=9524491092439655888-EU>. Viitattu 10.5.2024.
- Google 2024d. Ad group: Definition. Google Ads ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/6298?hl=en&sjid=15226513893488141694-EU>. Viitattu 10.5.2024.
- Google 2024e. Bränditietoisuuden mittaaminen. Google Ads ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722064?hl=fi>. Viitattu 12.1.2024.
- Google 2024f. Choose the right campaign type. Google Ads ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=en&sjid=1341760544139480640-EU>. Viitattu 16.2.2024.
- Google 2024g. Conversion tracking: definition. Google Ads ohjekeskus. [https://support.google.com/google-ads/answer/6308?hl=en&ref\\_topic=24937&sjid=17807615257091557563-EU](https://support.google.com/google-ads/answer/6308?hl=en&ref_topic=24937&sjid=17807615257091557563-EU). Viitattu 18.3.2024.

Google 2024h. Google Adsin käyttäminen online-markkinointiin. Google Ads ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?hl=fi>. Viitattu 24.1.2024.

Google 2024i. Google Ads: määritelmä. Google Ads ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=fi>. Viitattu 20.4.2024.

Google 2024j. Liiketoiminnan kasvattaminen Google Adsin avulla. Google Ads ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/6336021?sjid=4879334766915423770-EU>. Viitattu 18.1.2024.

Google 2024k. Mainoselementit. Google Ads ohjekeskus. [https://support.google.com/google-ads/topic/10275087?hl=fi&ref\\_topic=10272277&sjid=1341760544139480640-EU](https://support.google.com/google-ads/topic/10275087?hl=fi&ref_topic=10272277&sjid=1341760544139480640-EU). Viitattu 19.2.2024.

Google 2024l. Measure traffic to your website. Google Ads ohjekeskus. [https://support.google.com/google-ads/answer/1722035?hl=en&ref\\_topic=3121936&sjid=15226513893488141694-EU](https://support.google.com/google-ads/answer/1722035?hl=en&ref_topic=3121936&sjid=15226513893488141694-EU). Viitattu 10.5.2024.

Google 2024m. Näin luot onnistuneen kampanjan. Google Ads ohjekeskus. [https://support.google.com/google-ads/answer/10498850?hl=fi&ref\\_topic=10286612&sjid=13499322075356448177-EU&visit\\_id=638378949068121553-22812494&rd=1](https://support.google.com/google-ads/answer/10498850?hl=fi&ref_topic=10286612&sjid=13499322075356448177-EU&visit_id=638378949068121553-22812494&rd=1). Viitattu 19.1.2024.

Google 2024n. The ad auction. Google Ads ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704431?hl=en&sjid=1548991395631677257-EU>. Viitattu 24.1.2024.

Google 2024o. Understanding bidding basics. Google Ads ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/2459326?hl=en&sjid=8648360275254013992-EU>. Viitattu 9.2.2024.

Google 2024p. Using Quality Score to guide optimizations. Google Ads ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/6167123?hl=en&sjid=10436057560441183072-EU>. Viitattu 31.1.2024.

Google 2024q. Where ads can appear. Google Ads ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704373?hl=en&sjid=9825805348693159406-EU>. Viitattu 14.5.2024.

Google Ads julkaisu aika tuntematon. Tavoitteet. Verkojulkaisu. <https://ads.google.com/intl/fin/home/goals/>. Viitattu 19.5.2024.

Günther, Kirsi, Hasanen, Kirsi & Juhila, Kirsi 2021. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Viitattu 16.5.2024.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2022. Tutkimushaastattelu. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 14.5.2024.

Keller, Kevin Lane 2000. The Brand Report Card. Harvard Business Review. 1/2000. <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>. Viitattu 18.1.2024.

Koivumäki, Andrei & Korteso, Katleena 2019. Sata faktaa myynnistä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.5.2024.

Komulainen, Minna 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 24.4.2024.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2021. Principles of marketing. E-kirja. Harlow, England: Pearson. Viitattu 14.5.2024.

Kuula, Arja & Tiitinen, Sanni 2010. Eettiset kysymykset ja haastattelujen jatkokäyttö. Teoksessa Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (toim.) Haastattelun analyysi. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Viitattu 17.5.2024.

Miettinen, Jenni. Brändin rakentaminen vaihe vaiheelta. Falcon 2022. Verkkojulkaisu. Julkaistu 21.6.2022. <https://folcan.fi/brandin-rakentaminen/>. Viitattu 12.12.2023.

Puusa, Anu 2020. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 13.5.2024.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 13.5.2024.

Puusa, Anu & Julkunen, Saara 2020. Uskottavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa. Teoksessa Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 17.5.2024.

Rahman, Muhammad Sabbir; Hossain, Md Afnan; Hoque, Mohammad Tayeenul; Rushan, Md Rifayat Islam; Rahman, Mohammad Iftekhar, 2021. Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. Journal of fashion marketing and management Vol. 25 (1), 153-183. <https://www.proquest.com/docview/2533678490?parentSessionId=aWz5d2mDbt%2BU8KabxI4luln3xBnZEfhCkdY3PLtfVjk%3D&accountid=27296&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 13.12.2023.

Rossiter, John R. 2014. 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. The Journal of brand management Vol. 21 (7-8), 533-540. <https://www.proquest.com/docview/1640706849?parentSessionId=r9OBx82ollkw6mp6zX4IJT0eMT3EmGLCDnoOjl-REMeM%3D&accountid=27296&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 12.12.2023.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: Näin teet brändistäsi vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 14.5.2024.

Ruusuvuori, Johanna & Nikander, Pirjo 2017. Haastatteluaineiston litterointi. Teoksessa Hyvärinen, Matti, Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Viitattu 16.5.2024.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula Liisa 2017. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa Hyvärinen, Matti, Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Viitattu 13.5.2024.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Pdf-tiedosto. 3/2019. [https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakoarvioinnin\\_ohje\\_2020.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf). Viitattu 16.5.2024.

Stockås julkaisuaika tuntematon. Tietoa meistä. <https://stockas.co/fi/pages/about>. Viitattu 17.1.2024.

Suomen Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon. Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. Blogiteksti. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>. Viitattu 21.12.2023.

Vilkka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus

Wang, Elizabeth 2023. Capture brand awareness and consideration during moments of discovery. Think with Google. 3/2023. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/expand-brand-awareness/>. Viitattu 11.1.2024.

## LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

### Haastattelurungon suunnitelma opinnäytetyön tutkimushaastatteluun

#### Haastattelun valmistelut

Kerrotaan, että haastattelun tarkoituksena on kerätä tutkimusaineistoa työn tavoitteena olevan Googlen markkinointikampanjan suunnitelmaa varten. Tavoitteena on kerätä kampanjaa varten tietoa nykytilanteesta, tarpeista ja tavoitteista, jotta kampanjasta saadaan muotoiltua teidän tavoitteitanne palveleva.

Haastattelu tallennetaan haastateltavan luvalla. Haastateltavalta on saatu suostumus haastatteluun osallistumiseen sekä siinä kerättyjen tietojen käyttöön aineistossa että henkilötietojen käsittelyyn opinnäytetyöprosessin aikana. Tietoja ei välitetä ulkopuolisille tahoille eikä henkilötietoja sisällytetä lopulliseen raporttiin. Haastateltavalle on toimitettu tietosuojalomake etukäteen. Varmistetaan haastateltavalla, että tämä on tietoinen siitä, että hänellä on aina mahdollisuus kieltäytyä vastaamasta tai jatkamasta haastattelua.

Nauhoitus aloitetaan, kun nämä seikat on otettu huomioon ja haastateltavalta on saatu siihen lupa.

#### Haastattelukysymykset

**Kysymys 1: Kertoisitko teidän nykytilanteestanne? Mitä markkinoinnin ja brändin edistämisen toimia teillä on tähän mennessä ollut käytössä? (yleisesti)**

Apukysymyksiä (tarvittaessa):

Onko tehty kilpailija-analyysia? Ketkä on oleellisia kilpailijoita? Onko teidän tuotteillenne löytynyt kysyntää?

Mitä eri asiakassegmenttejä teillä on?

Mitä kanavia olette näille valinneet?

Onko teillä markkinointisuunnitelmaa tai brändistrategiaa suunniteltuna?

Missä on onnistuttu ja mikä on ollut haastavaa?

Mitä mittareita olette käyttäneet markkinoinnin ja brändäyksen onnistumisen mittaamiseen?

**Kysymys 2: Tämän projektin tuloksena aikaansaadaan kampanjasuunnitelma, jonka tavoitteena on lisätä teidän brändinne näkyvyyttä Googlessa. Oletteko miettineet konkreettisia tavoitteita?**

Apukysymyksiä (tarvittaessa):

Missä haluatte, että teidän brändinne on ajassa x (esim. vuoden päästä)?

Onko näkyvyyden kasvattamiselle TÄMÄN KAMPANJAN OSALTA mitään konkreettista tavoitetta?  
Esimerkiksi kävijämäärän lisääntyä x määrällä tai verkkokauppatilaukset lisääntyvät x määrällä?

Koetteko, että brändin näkyvyyden kasvattaminen on oleellinen tavoite tässä vaiheessa? (vapaa sana)

### **Kysymys 3: Mitä yksityiskohtia suunnitellaan tavoitteelle?**

Apukysymyksiä (tarvittaessa):

Onko kampanjalle suunniteltu aikaraameja, joissa halutaan pysyä?

Onko teillä varattuna budjettia tai budjettivaihtoehtoja kampanjalle?

Mitä brändielementtejä olette käyttäneet tähänastisessa mainonnassa ja mitä toivotaan Googlen kampanjalle?

Onko visuaalisia materiaaleja suunniteltu Google-markkinointia varten?

Mille asiakasryhmille kampanja kohdennetaan?

Onko kampanjatyypille toiveita? (suosituksena haku, maksimitulokset, discovery, display, video)

Mitä avainsanoja kampanjassa käytetään?

Mitä mittareita otetaan käyttöön?

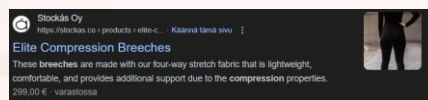
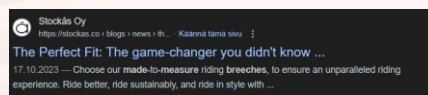
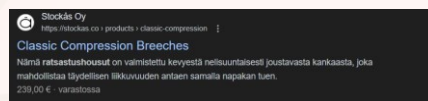
## LIITE 2: KAMPANJASUUNNITELMAN ESITYSMATERIAALI

# Google Ads - kampanjasuunnitelma

Stockås Oy

## Yrityksenne nykyiset toimet brändin edistämiseksi

- Brändimarkkinointi tapahtunut tähän mennessä somen ja messuständien kautta
  - markkinatutkimukset
- Brändi-ilme on jo selkeä
  - kilpailija-analyysi, asiakassegmentit ja oma markkina-asema selvitetty
- Tulosten mittaamiseen hyödynnetty esim. Metan ilmaista analytiikkaa sekä myyntimäärien seuraamista
- Hakukonenäkyvyys vielä matala organisisissa tuloksissa



## Tavoitteet

### Lyhyt aikaväli

- Hakukonemainonnan hyvä lähtö laajemmasta brändimarkkinoinnista ja tavoitettavuudesta, jota on pohjustettu jo muulla markkinoinnilla
  - Tällä hetkellä orgaanisissa hakutuloksissa huono näkyvyys asiainojen perusteella, tuotteen nimillä parempi
- Lyhyen kampanjan tavoitteena tuoda Googlen markkinointityökalut tutuksi ja ohjata brändin tiedostaneet asiakkaat oikeille sivustoille

### Pitkä aikaväli

- Pitkän tähtäimen tavoitteena olla saavutettu Suomen markkinoiden lisäksi Pohjoismaissa, Euroopassa ja Yhdysvalloissa
  - Verkkokauppatilausten määrän kasvu näkyvyyden kasvamisen kautta

2024

3

## Google Ads käytön aloitus



- Tiin luominen yrityksen alle
- Helppo säädeltävyys kampanjan suunnitteluvaiheessa ja kampanjan aikana
- Google tarjoaa työkaluja mm. avainsanojen suunnitteluun ja SEO:iin



- Kampanjan kehityksen seuranta tilastojen avulla tasaisin väliajoin
- Tekoäly tarjoaa suosituksia, joilla kampanjasta saadaan tuottavampi ja saavutetaan tavoite tehokkaammin



- Valitaan budjetti kampanjan suunnitteluvaiheessa
- Työkalu kertoo keskimääräisen CPC ja paljonko klikkauksia odotettavissa milläkin budjetilla
- Mainosten laatu sekä avainsanan kilpailu vaikuttaa hintaan

2024

4

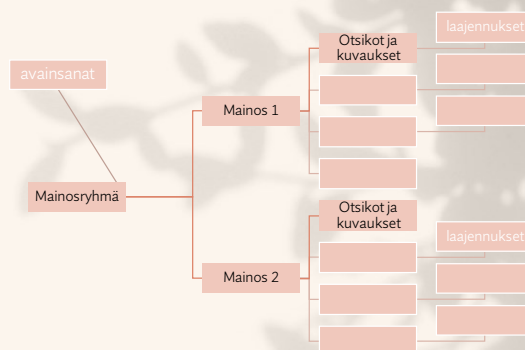
## Kampanjan näkyvyys

- Kampanjan tavoitteena lisätä brändin näkyvyyttä ja tuoda kävijöitä sivustolle
  - Kampanjavoiteeksi valitaan Liikenne verkkosivustolle
- Kampanjan kesto 3kk -> kampanjan kärki säilyy
  - Määritetään kampanjan edessä kellonajat mainosten näkyvyydelle kävijämäärien mukaan
- Määritetään maantieteellisesti näkyvyys
  - Pääpaino aluksi **Suomi**(Pohjois-Savo, Pääkaupunkiseutu, Tampere, Ypäjä..) ja Pohjoismaat
- Määritetään kieli
  - Suomi englantiruotsi**
- Kohdeyleisöksi valitaan työkalun ehdottamia kiinnostuksen kohteita (esim. kilparatsastus, ratsastusvaatteet, kestävä kehitys, hevosurheilu, kotimaisuus...)
  - Avainsanojen valinta vaikuttaa myös kohdeyleisöön

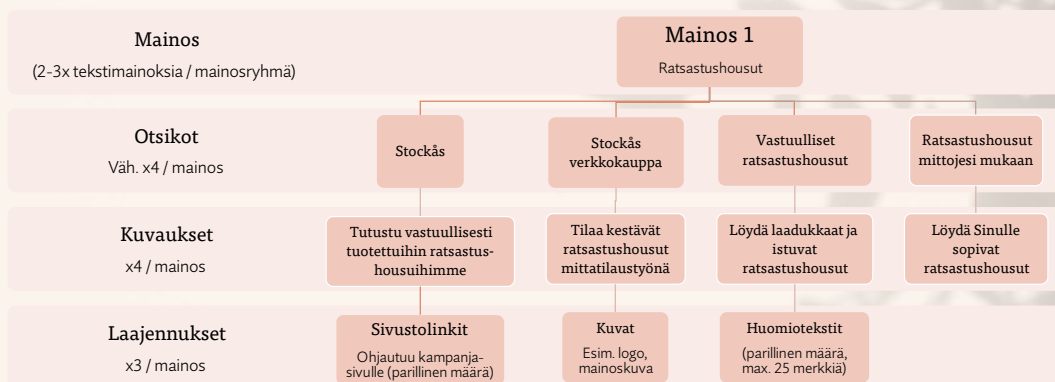
2024 5

## Kampanjahimmeli

- Kampanjan sisälle voidaan luoda useampi mainosryhmä, joilla tavoitellaan eri asiakkaita
  - Saman tyyppiset avainsanat jaotellaan omiksi mainosryhmiksi
  - Eri mainosryhmillä voidaan tavoitella esimerkiksi eri tuoteryhmien ostajia, eri kielisiä asiakkaita tai uusia harkitsevia asiakkaita, joiden mukaan avainsanat määritellään
- Kolme mainosryhmää
  - Ratsastusvaatteet (suomi)
  - Ratsastusvaatteet (englanti)
  - Brändimainos – houkutellaan tutustumaan verkkosivuihin (suomi/englanti)
- Responsiivinen hakusanakampanja valitsee automaattisesti sopivat otsikot ja sisällön hakutermien mukaisesti
- Mainosryhmän sisällä 23 mainosta, joiden toimivuutta seurataan A/Btestaustyyllillä
  - Mainoksia ja niiden asetuksia seurataan jatkuvasti kampanjan aikana ja tehdään tarvittavia muokkauksia



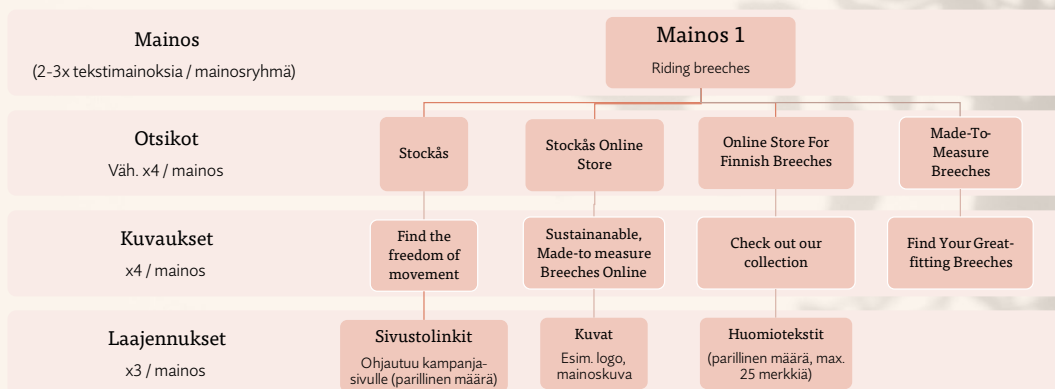
## Mainosryhmä – verkkokaupan ratsastuspuolen tuotteet (suomi)



2024

7

## Mainosryhmä – verkkokaupan ratsastuspuolen tuotteet (english)



2024

8

## Avainsanat

- Mainosryhmälle on hyvä suunnitella n. 10 avainsanaa, jotka kuuluvat samaan kategoriaan
  - Mainosten otsikoihin on hyvä sisällyttää avainsanoja
- Avainsanoja voidaan suunnitella myös eri työkalujen ja "kilpailija -analyysin" avulla
  - Google Ads auttaa tekoälyn avulla avainsanojen suunnittelussa
- Yleisimmät avainsanat paljon kilpailtuja, mikä nostaa mainoksen hintaa

- Mittatilaus ratsastushousut
- Vastuulliset ratsastushousut
- Kotimaiset ratsastushousut
- Vastuulliset ratsastusvaatteet
- Koko grip ratsastushousut
- Puhelintaskut ratsastushousuissa
- Ratsastushousut mittatilaustyönä
- Flex ratsastushousut
- Compression ratsastushousut

- Made-to-measure breeches
- Sustainable breeches
- Sustainable riding clothes
- Made-to-measure riding clothes online
- Flexible breeches
- Biodegradable breeches
- Full seat silicone grip breeches
- (Elite) Flex breeches
- (Elite) Compression breeches

2024 9

## Budjettiesimerkki – millä summalla pääsee vauhtiin?

200 € budjetti 3 kkn aikana

Kk- budjetti	CPC (esim.)	Klikkaukset (odotus)	2,5% myyntitulot yht.	Tuotto /kk
66,67 €	0,50 €	133	897 €	830,33 €
33,33 €	0,50 €	66	299 €	265,67 €
100 €	0,50 €	200	1495 €	1395 €

Tuottoesimerkki:

- 200 € jaettuna kolmen kuukauden päville tarkoittaa keskimäärin 2,22 € päiväbudjettia (66,67 €/kk)
  - Budjetin käyttöä on vaihdeltu kuukausittain, jolloin myös odotettu klikkausten määrä vaihtelee
  - Hinta keskimäärin yhdelle klikkaukselle esim. 0,50 € (vaihtelee esim. laatupisteiden ja avainsanojen kilpailun perusteella)
- Yleensä ostamisen konversio% on n. 2-3% verkkokaupassa vierailleista
  - Kaikki ostoksen tekevät ostavat Elite Flex -housut 299 €
- Tuotto = myynnit - mainoskulut