



Google Ads -mainontasuunnitelma yritykselle Kiinko

Noora Larsen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Noora Larsen
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Google Ads -mainontasuunnitelma yritykselle Kiinko
Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 24
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajalle Google Ads -mainontasuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja voi lähteä toteuttamaan hakusanamainontaa. Toimeksiantajana toimii kiinteistö- ja rakennusalan koulutuksia tarjoava yritys Kiinko. Kiinko on asiakkaiden keskuudessa arvostettu koulutuskumppani, joka tarjoaa ammattitutkintoja, pätevyyskursseja sekä lisä- ja täydennyskouluttautumismahdollisuuksia kahdeksalta eri osaamisalalta.</p> <p>Opinnäytetyö on rajattu hakusanamainontaan sekä Googleen hakukonemainonnan alustana, koska se on ylivoimaisesti käytetyin hakukone Suomessa. Hakusanamainonnan tavoitteena on vahvistaa yrityksen markkina-asemaa.</p> <p>Tietoperusta käsittelee digitaalista mainontaa, hakukonemarkkinointia sekä Googlea hakukonemarkkinoinnin alustana. Hakukonemarkkinointi jakautuu hakukoneoptimointiin sekä hakusanamainontaan. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan maksullista mainontaa, joka tapahtuu hakukoneessa. Hakusanamainonta on yritykselle hyödyllinen ja tehokas keino lisätä yrityksen näkyvyyttä, koska lähes jokainen ostotarve lähtee liikkeelle Google-haulla. Google Ads on suosituin hakukonemainonnan alusta, ja sen toiminta perustuu avainsanoihin. Teoriaosuudessa perehdytään Google Adsin perusteisiin sekä hakukampanjoiden ominaispiirteisiin, kuten avainsanoihin ja avainsana-analyysiin toteuttamiseen.</p> <p>Toiminnallinen osuus käsittelee Google Ads -mainontasuunnitelman luomista. Osuudessa kuvataan, kuinka tuotos rakennettiin tietoperustan, haastatteluiden, kilpailija- sekä avainsana-analyysin pohjalta. Lopullisessa tuotoksessa esitellään, mitä koulutustuotteita toimeksiantajan olisi kannattavaa mainostaa ja milloin. Suunnitelmassa kerrotaan avainsana-analyysin avulla luotuja avainsanaehdotuksia sekä annetaan ehdotuksia laskeutumissivuista. Lisäksi suunnitelmaan on kerätty muita tärkeitä huomioita ja kehitysehdotuksia Google-mainontaan liittyen. Suunnitelma on tarkoitettu vain toimeksiantajan käyttöön, eikä sitä ole julkaistu opinnäytetyön liitteenä.</p>
Asiasanat Hakusanamainonta, Google Ads, hakukonemarkkinointi, avainsana-analyysi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta, tavoite ja rajaus.....	2
1.2	Toimeksiantajan Kiinkon esittely.....	3
2	Digitaalinen markkinointi.....	4
2.1	Hakukonemarkkinointi	4
2.2	Hakukoneoptimointi.....	5
2.3	Hakusanamainonta	5
2.4	Vastuullisuus hakusanamainonnassa.....	6
3	Google Ads	8
3.1	Google Ads -hakusanamainonnan perusteet.....	9
3.2	Kuinka Google Ads -kampanja luodaan?.....	10
3.3	Avainsanat ja avainsana-analyysi.....	12
3.4	Google Ads -mainonnan onnistumisen mittarit	13
4	Google Ads -hakusanamainontasuunnitelman laatiminen	15
4.1	Lähtötilanteen kuvaus	15
4.2	Kilpailija-analyysi ja mainostettavien koulutustuotteiden määrittely.....	16
4.3	Google Ads -mainontasuunnitelma - tuottamisen kuvaus	17
4.4	Avainsana-analyysin toteuttaminen	19
4.5	Google Ads -mainontasuunnitelman esittely.....	21
5	Pohdinta.....	24
5.1	Arviointi ja kehitysehdotukset	24
5.2	Oman oppimisen arviointi	25
	Lähteet.....	28
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Google Ads -mainontasuunnitelma SALAINEN	32

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on Google Ads -mainontasuunnitelman toteuttaminen yritykselle Kiinko. Google Ads -mainonta on yrityksille merkityksellinen keino saada näkyvyyttä sekä saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. Hakukonemarkkinoinnin tärkeyttä voidaan perustella yksinkertaisesti sillä, että melkein jokainen käyttää Googlea tiedonhaussa (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 189). Suurin osa ostotarpeista lähtee siis liikkeelle Google-haun kautta, minkä vuoksi korkea sijoitus hakutulossivulla on tärkeä yrityksen löydettävyyden ja kilpailukyvyn kannalta.

Hakukoneiden merkittävästä markkina-asemasta kertoo myös, että muut alustat ovat alkaneet tutkimaan, kuinka kaupallistaa hakukäyttäytymistä niiden jäljessä. WARC:n eli Worlds Advertising Research Centerin toteuttaman tutkimuksen mukaan hakukoneet ovat edelleen mainosbudjetiltaan suurin mediakanava. Erityisesti nuorten keskuudessa on kuitenkin lisääntynyt TikTokin ja Instagramin käyttö hakuvälineenä, ja sen myötä myös nämä sovellukset tutkivat, miten kaupallistaa hakukäyttäytyminen niiden alustoilla. Artikkelissa kerrotaan, että esimerkiksi TikTokilla on vielä pitkä matka Googlen saavuttamiseksi ja sen sijaan ennustetaan yritysten lisäävän kulutustaan hakukonemainontaan. (Brownsell, Celeste, McDonald Young, & Petio 2023, 3–6.)

Google Ads -mainonta onkin yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista, ja sen avulla on mahdollista saada tehokkaasti potentiaalisesta asiakkaasta maksava asiakas ohjaamalla kävijä mainoksesta suoraan sopivalle laskeutumissivulle (Lahtinen ym. 2022, 201). Tämä opinnäytetyö vastaa toimeksiantajan toiveeseen kasvattaa näkyvyyttään Googlessa hakusanamainonnan avulla potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutetaan toimeksiantajalle Google Ads -mainontasuunnitelma. Opinnäytetyö koostuu opinnäytetyöraportista sekä varsinaisesta tuotoksesta eli Google Ads -mainontasuunnitelmasta. Opinnäytetyöraportti koostuu tietoperustasta, tuotoksen tuottamisen kuvauksesta sekä tuotoksen esittelystä. Tietoperustan ensimmäisessä pääluvussa käsitellään yleisesti digitaalista markkinointia ja hakukoneoptimointia sekä hakusanamainontaa sen osa-alueina sekä vastuullisuutta hakusanamainonnassa. Toinen pääluku keskittyy Googleen hakukonemainonnan alustana ja luvussa perehdytään sen peruseräisiin.

Toiminnallisessa osuudessa on esitelty, kuinka suunnitelma on tuotettu sekä esitellään lopullinen tuotos. Suunnitelma on syntynyt tietoperustan, haastatteluiden, kilpailija- sekä avainsana-analyysin pohjalta. Suunnitelmaan on määritelty, mitä koulutustuotteita ja milloin niitä markkinoitaisiin, sekä annettu hakusanaehdotuksia ja kerrottu muita yleisiä huomioita sekä kehitysehdotuksia. Tuotoksena syntynyt suunnitelma on tarkoitettu vain toimeksiantajan käyttöön, eikä sitä julkaista opinnäytetyön liitteenä.

1.1 Työn tausta, tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön aihe valikoitui yhdessä toimeksiantajan edustajien kanssa heidän toiveestaan sekä omasta halustani perehtyä aiheeseen. Olen aloittanut yrityksessä opintoihin kuuluvassa työharjoittelussa syksyllä 2023. Alusta asti toiveenani on ollut päästä perehtymään maksulliseen mainontaan, koska opinnoissa en vielä ollut pääsyt syventymään aiheeseen. Opinnäytetyö mahdollisti minulle aiheeseen perehtymisen samalla hyödyttämään kuitenkin toimeksiantajaa. Aihetta pohtiessa kävimme läpi yrityksen 2024 markkinoinnin toimintasuunnitelmaa sekä tavoitteita, joihin voisi tarjota ratkaisua opinnäytetyön avulla. Aihe valittiin vastaamaan näihin tavoitteisiin.

Kiinkon vuoden 2024 markkinoinnin tavoitteet keskittyvät Kiinkon näkyvyyden kasvattamiseen asiakkaille. Brändiä halutaan tuoda tunnetummaksi ja vahvistaa. Lisäksi halutaan keskittyä koulutusten sekä tapahtumien taktiseen markkinointiin, jotta koulutukset tulevat tunnetuiksi ja myös niiden omat brändit vahvistuvat. Toiveena on myös tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita ja saada osallistujia heille sopiviin koulutuksiin. (Mäkelä 13.3.2024.) Asiakkaat pitävät Kiinkoa luotettavana, vastuullisena ja arvostettavana koulutuskumppanina, ja tätä halutaan jatkossakin tuoda esiin.

Aihetta toivottiin tähän opinnäytetyöhön, koska Google Ads -mainonnan on tunnistettu olevan yksi yrityksen kehityskohde, jonka toteuttamisen tueksi kaivattiin lisää tietoa sekä suunnitelmallisuutta. Google Ads -mainonnan avulla tavoitellaan, että koulutukset nousevat Google-hauissa, koska on tunnistettu, että kilpailijat järjestävät samoja tai vastaavia koulutuksia, ja koetaan tärkeäksi, että Kiinkon koulutukset nousevat mahdollisimman korkealle hakutuloksissa näiden rinnalla. Lisäksi Google Ads -mainonnalla halutaan täydentää markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Mäkelä 13.3.2024.) Opinnäytetyön tavoitteena on luoda suunnitelma, jonka avulla hakukonemainontaa voidaan lähteä toteuttamaan ja näin mahdollistaa toimeksiantajan toive.

Opinnäytetyö on rajattu hakusanamainontaan sekä Googleen hakukonemainonnan alustana. Yritys pitää yhtä tärkeinä kehityskohteina hakusanamainontaa sekä hakukoneoptimointia. Tavoite sekä toive olisi panostaa näiden kehitykseen mahdollisimman pian. (Mäkelä 13.3.2024.) Opinnäytetyössä ei kuitenkaan ollut mahdollista huomioida kumpaakin, joten päädyimme yhdessä tämän olevan opinnäytetyöhön paremmin soveltuva aihe.

Pyrin tällä opinnäytetyöllä auttamaan yritystä pääsemään alkuun suunnitelmallisen hakusanamainonnan toteuttamisessa. Toiminnallisen työn tuloksena syntyvää suunnitelmaa tullaan hyödyntämään erityisesti yrityksen markkinointitiimin käytössä sekä tätä kautta jalkauttamaan koko yritykselle. Toiveenani olisi myös itse päästä suunnitelman avulla harjoittelemaan konkreettisesti Google-mainonnan toteuttamista.

1.2 Toimeksiantajan Kiinkon esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kiinteistöalan koulutuksia tarjoava yritys Kiinko. Organisaatio muodostuu Kiinteistöalan Koulutuskeskus Oy:stä ja Kiinteistöalan Koulutussäätiöstä sr.

Kiinko on kiinteistö- ja rakentamisalan johtava kouluttaja 45 vuoden kokemuksella. Koulutustarjonta jakautuu kahdeksaan eri osaamisalaan: isännöinti ja asuminen, johtaminen, kiinteistöliiketoiminta ja kiinteistöjohtaminen, kiinteistövälitys, rakennuttaminen, valvonta ja infra, taloushallinto, kiinteistöjen kunto ja tekninen ylläpito sekä kiinteistöpalvelut. Koulutukset tarjoavat ammattitutkintoja, pätevyksiä sekä lisä- ja täydennyskoulutautumismahdollisuuksia. Kiinko järjestää myös alan suurimpia tapahtumia, jotka tarjoavat mahdollisuuden päivittää osaamistaan alan ajankohtaisista aiheista sekä verkostoitua. (Kiinko s.a. a; Kiinko s.a. b.)

Kiinkon toimintaa ohjaa arvot rohkeasti – yhdessä – innostaen (Kiinko s.a. a.). Yritys pyrkii kehittämään omaa toimintaansa sekä viemään koko alaa eteenpäin yhdessä kouluttajien ja opiskelijoiden kanssa. Osallistujille halutaan tarjota laadukasta, vaikuttavaa ja ajantasaista koulutusta. Myös vastuullisuutta kehitetään jatkuvasti, ja se näkyy yrityksen päivittäisessä toiminnassa niin yrityksen toimitiloissa kuin koulutusten sisällöissä ja uusissa koulutusohjelmissä. (Kiinkon vuosikertomus 2024a; Kiinkon vuosikertomus 2024b).

Vuosittain Kiinkolla koulutautuu noin 5000 ihmistä, jotka ovat kiinteistö- ja rakentamisalan ammattilaisia niin yksityiseltä kuin julkiselta puolelta ja uran alkumetreillä olevista ylimmän johdon tehtävissä toimiviin. Kiinko on arvostettu koulutuskumppani, josta kertoo koulutuspalautteiden keskiarvo, 4,35, kun korkein palautteen arvosana on 5. (Kiinko s.a. c; Kiinkon vuosikertomus 2024a.)

Merkittävä rooli koulutusten onnistumisessa on alan asiantuntijoilla. Kiinkolla on laaja sidosryhmäverkosto, jotka toimivat Kiinkon tarjoamissa koulutuksissa yhteistyökumppaneina, kouluttajina ja luennoitsijoina. Vuoden 2023 aikana Kiinko on järjestänyt 250 koulutustapahtumaa, joissa on ollut mukana 600 kouluttajaa (Kiinkon vuosikertomus 2024c). Kiinkon kouluttajat ovat alan huippuammattilaisia, jotka valitaan kunkin koulutuksen tarpeen mukaan vastaamaan ajankohtaisinta osaamista (Kiinko s.a. b).

2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on termi, jolla viitataan digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin alustoja voivat olla verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media sekä mobiilisovellukset. (Lahtinen ym. 2022, 17.)

Digitaalinen markkinointi on hyödyllistä, koska se mahdollistaa laajan yleisön tavoittamisen ja sen avulla on helppoa kohdentaa markkinointia. Digimarkkinointia on myös mahdollista toteuttaa resurssien mukaan nopealla aikataululla ja kustannustehokkaasti. Digimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa asiakkaat siellä, missä he liikkuvatkin ja laitteella kuin laitteella. Mainonta on mahdollista kohdentaa halutulle yleisölle, minkä avulla voidaan rakentaa brändin tunnettavuutta tietyn kohdeyleisön keskuudessa. Se tarjoaa myös mahdollisuuden vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa helposti verkon välityksellä. (Alma Media s.a. a.)

Tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat yrityksen omat verkkosivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta. Lisäksi asiakkuusmainonta, kuten markkinoinnin automaatio ja sähköpostimarkkinointi, sekä sosiaalisen median markkinointi ovat tärkeä osa digitaalista markkinointia. (Lahtinen ym. 2022, 159.)

Yksi digitaalisen markkinoinnin osa-alue on digitaalinen mainonta, joka keskittyy markkinointiviestintään eli tavoittelee, että toivotut kohderyhmät näkevät ja kuulevat yrityksen viestin. Digitaalista markkinointia voi mainonnassa käytetyn markkinointiviestinnän lisäksi olla verkkokauppojen tuotteistukset, yhteydenottomallit ja markkinoinnin automaatio sekä vaikkapa chat-palvelut. Digitaalisen mainonnan osa-alueeseen kuuluvat muun muassa banneri- eli display-mainonta, videomainonta, natiivimainonta digimedioissa eli median muun sisällön omaiset mainokset, sosiaalisessa mediassa mainostaminen sekä hakusanamainonta. (Sanoma, 2022.)

2.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla SEM (eng. Search Engine Marketing) tarkoitetaan verkkosivuston, -palvelun tai tuotteen markkinointia hakukoneissa. Suomen markkinoilla hakukoneena toimii poikkeuksettomasti Google, joka on ylivoimaisesti käytetyin hakukone Suomessa. (Lahtinen ym. 2022, 189.) Googlen hakukoneen markkinaosuus Suomessa on 2000-luvun ajan ollut noin 95 prosentin luokkaa (Järvinen 2022, 256).

Hakukonemarkkinointi jakautuu hakukoneoptimointiin SEO (eng. Search Engine Optimization) sekä hakusanamainontaan SEA (eng. Search Engine Advertising). Tämä opinnäytetyö keskittyy pääasiassa hakusanamainontaan Google Ads -alustan avulla. Työssä kerrotaan kuitenkin hakusanamainonnan ymmärtämisen tueksi hakukoneoptimoinnin perusteista sekä näiden eroista.

Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat tärkeitä ja hyödyllisiä, koska niiden avulla on mahdollista päästä hakukonetulosten kärkeen ja näin olemaan ensisijainen vastaus asiakkaan tehdessä haun (Komulainen, 2023 159).

2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin avulla voi parantaa sivuston sisältöä, sosiaalisia kanavia ja löydettävyyttä organisisessa haussa, joten se on hyvä keino lisätä sivuston näkyvyyttä jopa ilmaiseksi (Komulainen 2023, 150–151). Suurin osa ihmisistä aloittaa palvelun tai tuotteen etsinnän hakukonehauilla, ja hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta tuovat tutkimusten mukaan verkkosivustoille enemmän liikettä kuin muut kanavat. Joten saadakseen myytyä tuotteitaan tai palveluitaan tulee yrityksellä olla korkea SERP (eng. Search Engine Results Page) eli hakutulossivun luokittelu. (Charlesworth 2023, 63–64). Tällä tarkoitetaan, kuinka korkealla sivusto näkyy hakukoneen tuloksissa.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan oikeastaan sitä, että verkkosivusto optimoidaan houkuttelevammaksi käyttäjille. Oleellista hakukoneoptimoinnissa on avainsanojen käyttö. Hakukoneiden pyrkimässä yhdistämään haun tehneet heidän tarpeisiinsa vastaaviin verkkosivuihin käytettävät avainsanat muodostavat perustan sille, kuinka hakukone löytää osuman. Optimaalisen hyödyn saadakseen pitäisi tietää, mitä hakusanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Verkkosivustoa voi optimoida kahdella tapaa: sijoittamalla avainsanoja ja -lauseita verkkosivujen sisältöön eli teksteihin näkyville tai osaksi sivuston lähdekoodia, jolloin avainsanat näkyvät vain hakukoneille. (Charlesworth 2023, 63–77.)

2.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla (tai hakukonemainonnalla) tarkoitetaan maksullista mainontaa, joka tapahtuu hakukoneessa. Mainokset nousevat esiin tiettyä hakusanaa käytettäessä. (Nostamo 2021.) Hakusanamainonta on osa suosittua verkkomainonnan muotoa, natiivimainontaa, jossa kaupallinen sisältö muistuttaa samanlaista sisältöä kuin ei kaupallinen sisältö (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2019, 313). Mainokset muistuttavat siis tavallisia hakutuloksia. Hakusanamainonta on hyvä tapa varmistaa, että yritys nousee hakukonehauissa mukaan vaihtoehtoihin, koska hakukonetta käytetään usein tiedonhakuun asiakaspolun alkupäässä (Sanoma 2022). Näin varmistetaan, että asiakas löytää toivotun yrityksen sivuston.

Erona hakukoneoptimointiin, jossa avainsanat sijoitetaan verkkosivuille, on, että mainostaja ostaa avainsanat siten, että korkeimmalla hakutulossivulla näkyvä mainos on sen, joka on tehnyt avainsanoista parhaimman tarjouksen. Tehokas hakusanamainonta on rakennettu sen ympärille, että mainos saisi suuren määrän konversioita eli asiakkaiden toteuttamia toimenpiteitä silti mahdollistaen realistisen voiton. Hakusanamainonta perustuukin pitkälti siihen, kuinka saada

tasapainotettua kalliimmat mainokset, joiden avulla saa enemmän konversioita, edullisempien mainosten kanssa, jotka eivät välttämättä tuota yhtä paljon konversioita. Vaikka hinnalla on suuri merkitys hakusanamainonnassa, on mainoksen näkyvyyteen myös muita kriteerejä. (Charlesworth 2023, 214–217.) Näihin kriteereihin perehdytään syvemmin Google Ads -mainonnan perusteita käsittelevässä kappaleessa.

Hakusanamainonta on hyödyllistä lähes jokaiselle yritykselle, ja hyvä puoli on, että hakusanamainonnan voi aloittaa maltillisella budjetilla, jota on helppo säädellä. Huonompi puoli hakusanamainonnassa on, että kilpailuilla toimialoilla mainosten niin kutsutut huutokauppahinnat voivat nousta korkeallekin, jolloin maltillisesta budjetista on vaikeampi pitää kiinni. Hakusanamainonnan perusteet olisi hyvä myös ymmärtää ennen mainonnan toteuttamista, koska Google tarjoaa paljon erilaisia mainosmuotoja, joista olisi tärkeää löytää itselleen sopivin vaihtoehto. (Sanoma 2022.)

2.4 Vastuullisuus hakusanamainonnassa

Hakusanamainontaa tehdessä tulee ottaa huomioon samoja vastuullisuusperiaatteita kuin yleisesitkin mainosten ja digitaalisten palveluiden maailmassa. Eettinen markkinointi pyrkii hyödyttämään sekä yritystä että kuluttajaa unohtamatta yhteiskunnallisia sekä esimerkiksi ympäristövaikutuksia. Eettisten periaatteiden lisäksi myös erilaiset säännöt, ohjeistukset ja lait ohjaavat vastuulliseen markkinointiin. Yhtenä tärkeänä asiana voidaan pitää markkinoinnin tunnistamista markkinointina. (Nokka s.a.)

Hakukonemainonnassa ainakin Googlen alustalla tästä on tehty helppoa, koska Google ilmoittaa automaattisesti, mitkä mainokset ovat sponsoroituja. Vastuullisen toiminnan avuksi Google on myös julkaissut kattavasti tietoa sen vastuullisuutta koskevista periaatteista. Ohjeistuksesta löytyy tietoa sekä hyviin käytäntöihin ja kiellettyyn toimintaan että erilaisiin tietoteknisiin seikkoihin, kuten tietojen keräämiseen ja evästeisiin.

Evästeillä tarkoitetaan seurannan muotoa, jossa selaimen tallennetaan tiedostoja, joiden avulla käyttäjä tunnistetaan myös seuraavan kerran (Järvinen 2022, 261–262). Evästeet mahdollistavat tiettyjä toimintoja verkkosivulla ja ovat siksi osittain välttämättömiä. Osa evästeistä on kuitenkin vain esimerkiksi sitä varten, että ne keräävät tietoa käyttäjän mieltymyksistä. Evästeiden keräämistä on mahdollista kieltää, mutta seurannan keinoja on monia, joten täydellistä yksityisyyttä verkossa on vaikea saavuttaa. (Solla 29.3.2023.) Seuranta mahdollistaa tarkasti kohdennetun mainonnan sekä esimerkiksi Googlen tarjoamat hakuehdotukset, joten mainostajalle se on hyödyllistä (Järvinen 2022, 257–258).

Mainostajan on kuitenkin noudatettava tiettyjä periaatteita ja lakeja huolehtiakseen esimerkiksi käyttäjien tietoturvasta kerätessään tietoa. Tietosuoja EU:n alueella sääntelee GDPR (General

Data Protection Regulation) eli yleinen tietosuoja-asetus (Järvinen 2022, 132). Vaikka Google tarjoaa oman sivustonsa osalta apua vastuullisuuden ja muun muassa tietosuojan huomioimiseen, tulee mainostajan ottaa ne erityisesti huomioon laskeutumissivujen sekä hakusanakampanjoiden sisältöjen osalta.

3 Google Ads

Google Ads on Googlen hallinnoima verkkomainostusohjelma. Ohjelman avulla voidaan tavoittaa ostajia heidän tekemiensä hakujen perusteella (Google Ads Ohjeet s.a. a.). Oikeaa hakutermiä käytettäessä mainos näytetään Google-hakutulossivulla, ja sen tunnistaa tummennetusta merkinästä, jossa lukee sponsoroitu. Sivustolla näkyvät myös orgaaniset eli maksuttomat hakutulokset, jotka ovat ilmaisia linkkejä verkkosivustolle. Myös orgaaniset tulokset nousevat näkyviin hakutermien avulla. (Google Ads Ohjeet s.a. b.)

Googlen oman hakutulossivun lisäksi mainokset voivat kampanjatyypin mukaan näkyä myös samoilla Googlen hakukumppaneiden verkkosivustoilla sekä Google Display-verkostossa. Display-verkostoon kuuluu muun muassa Googlen omia sivustoja, kuten Google Finance, Gmail, Blogger ja YouTube, joiden lisäksi verkosto koostuu monista muista verkkosivustoista, mobiilisivustoista sekä -sovelluksista. Mainokset voidaan kohdistaa valittuihin avainsanoihin, aiheisiin, verkkosivustoihin, yleisöihin ja demografisiin tietoihin perustuen. Mainoksia voidaan myös näyttää eri laitteilla, kuten älypuhelimilla, tableteilla ja tietokoneilla, ja ne voivat kohdistua tietyille maantieteellisille alueille tai kielille. (Google Ads Ohjeet s.a. c.)

Tärkeää Google Ads -mainonnan käytössä on siis oikeat hakutermit, kohdentaminen ja mainoksen sijoittelu. Merkityksellistä on myös, että verkkosivusto, jolle mainos johtaa, on toimiva. Verkkosivuston toimivuus vaikuttaa mainoksen sijoitukseen, johon perehdytään seuraavassa alaluvussa.

Laskeutumissivu, jolle käyttäjä päätyy klikatessaan mainosta, voi olla yrityksen verkkosivuston etusivu tai erillinen mainokseen liittyvä laskeutumissivu, jolle mainosta klikkaavat halutaan ohjata. Laskeutumissivuston tulisi olla sekä Googlen arvioinnin mukaan hyvä että vastata asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Hyvä laskeutumissivu on jatkumoa mainokselle ja sisältää samoja elementtejä kuin mainos. Näitä voivat olla samat avainsanat tai fraasit, sama kiinnostuksen herättävä kuva tai värimaailma. (Marshall, Todd & Rhodes 2020, 92–93.)

Tärkeimpiä hyvän laskeutumissivuston tekijöitä ovat, että sivusto on selkeä ja se vastaa mainoksessa luvattuihin asioihin. Lisäksi, jotta asiakas saadaan toteuttamaan toivottu toiminto, kuten uutiskirjeen tilaus, osto tai rekisteröityminen, on tärkeää olla selkeä call to action eli toimintakehote. (Marshall ym. 2020, 92–93.) Voidaan siis sanoa, että harvoin yrityksen verkkosivuston etusivu on toimivin laskeutumissivusto vaan laskeutumissivusto tulisi suunnitella vastaamaan mainosta ja sen lupaamia asioita. Eli esimerkiksi koulutusta mainostettaessa laskeutumissivuston olisi hyvä johtaa suoraan sivustolle, josta asiakas näkee koulutustarjonnan tai saa lisätietoa koulutuksesta ja pääsee suoraan ilmoittautumaan.

Google on listannut viisi tärkeintä tekijää, joiden avulla laskeutumissivusta saa Googlen kokemuksen mukaan hyvän. Ensimmäisenä listassa on sivuston oleellisuus, hyödyllisyys ja sisältö asiakkaalle. Tällä tarkoitetaan aiemmin mainittuja asioita siitä, että sivuston tulisi vastata mainosta. Toisena listalla on luotettavuus ja läpinäkyvyys, jonka mukaan tulisi olla avoin siitä, mitä yritys tekee ja tarjoaa sekä mihin esimerkiksi asiakkaiden jakamia henkilötietoja käytetään. Seuraavaksi listalla on käytettävyyden helppous mobiililaitteella sekä tietokoneella. Tärkeää on, että sivusto toimii kaikilla laitteilla ja asiakas pystyy helposti löytämään, mitä on etsimässä. Viimeiset kaksi kohtaa listalla liittyvät sivuston nopeuteen. Googlelle merkittävää on, kuinka nopeasti sivusto latautuu sekä että se toimii nopeasti. (Marshall ym. 2020, 93–94.) Tällä on suuri merkitys käyttäjäkokemuksen luomisessa.

3.1 Google Ads -hakusanamainonnan perusteet

Google Ads toimii pääosin avainsanojen perusteella. Avainsanoilla tarkoitetaan sanoja tai lauseita, jotka määritellään kampanjaa luodessa. Avainsanat perustuvat oletukseen siitä, millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat hakevat tarjottavaa tuotetta tai palvelua. Avainsanojen avulla mainos nousee näkyviin, kun haku tehdään avainsanalla tai jollain samankaltaisella termillä. Myös aiheeseen liittyvällä verkkosivulla käyminen voi nostaa mainoksen näkyviin. (Google Ads Ohjeet s.a. d.) Avainsanoihin perehdytään myöhemmin tässä alaluvussa.

Miksi mainos ei kuitenkaan aina oikeillakaan avainsanoilla nouse ensimmäiseksi? Google Adsin toiminta perustuu niin kutsuttuun mainoshuutokauppaan. Käyttäjän tehdessä Google-haun laskee Google Ads kaikille avainsanoja sisältäville mainoksille sijoituksen. Sijoitus määräytyy viiden tekijän mukaan, joita ovat hintatarjous, mainosten ja laskeutumissivun laatu, mainoksen sijoituksen kynnysarvot, hakukonteksti sekä mainoselementtien ja muiden mainosmuotojen odotetut vaikutukset. (Google Ads Ohjeet s.a. d.)

Hintatarjouksella tarkoitetaan mainosta luodessa määritettyä summaa, jonka olisi valmis ensimmäisen maksamaan yhdestä klikkauksesta. Google Ads antaa mainostajalle mahdollisuuden asettaa hintatarjouksia monella eri tavalla, minkä avulla on mahdollista pitää mainontakulut kohtuullisina sekä vaikuttaa siihen, missä ja milloin mainos näytetään. Hintatarjouksia voi asettaa keskittyen klikkauksiin, impressioihin, konversioihin tai videomainoksissa katselukertoihin. (Google Ads Ohjeet s.a. e.) Todellinen klikkauskohtainen hinta määräytyy kuitenkin mainossijan, kynnysarvojen ja mainostajien välisen kilpailun perusteella (Google Ads Ohjeet s.a. f.).

Google Ads määrittelee mainoksen laatupisteiden avulla, joiden kriteerejä ovat, kuinka osuvia ja hyödyllisiä mainos sekä verkkosivusto, jota käytetään mainoksen laskeutumissivustona ovat sen katsojalle. Marshall, Todd ja Rhodes (2020, 92–93) korostavat erityisesti laadukkaan

laskeutumissivun merkitystä hakusanamainonnassa. Laatupisteitä pääsee seuraamaan sekä niihin voi vaikuttaa Google Ads -tilin kautta. Mainoksille on myös määritelty kynnsarvot, joiden avulla pyritään varmistamaan, että vain laadukkaat mainokset näkyvät hakutuloksissa. (Google Ads Ohjeet s.a. d.)

Kynnsarvoja ovat mainoksen laatu sekä sijainti hakutulossivulla. Lisäksi käyttäjän signaalit ja ominaisuudet vaikuttavat. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sijaintia, jossa käyttäjä on tai millä laitteella hän on. Myös haun aiheella on merkitystä, eli kynnsarvot vaihtelevat eri hakutermien mukaan. Kynnsarvot lasketaan dynaamisesti jokaisessa mainoshuutokaupassa, ja se määrittelee mainoksen kilpailukyvyn. (Google Ads Ohjeet s.a. f.)

Hakukontekstilla tarkoitetaan tekijöitä, joiden avulla mainos pyritään näyttämään sopivimmille käyttäjille. Näitä tekijöitä ovat hakutermi, haun aikainen maantieteellinen sijainti, käytetty laitetyyppi sekä muut sivulla näkyvät mainokset ja hakutulokset. Myös muut käyttäjäsignaalit ja käyttäjän ominaisuudet huomioidaan. Lisäksi Google arvioi mainoselementtien ja muiden mainosmuotojen vaikutuksia. Näitä voivat olla esimerkiksi mainokseen liitetyt lisätiedot, kuten puhelinnumero tai linkki verkkosivuille. (Google Ads Ohjeet s.a. d.)

3.2 Kuinka Google Ads -kampanja luodaan?

Google Ads -kampanjan luomisesta on Google Ads Ohjeet -sivustolla kerrottu tarkasti, ja kampanjan luominen tapahtuu ohjeistetusti vaihe vaiheelta. Kampanjan luomista sekä Googlen tarjoamien työkalun käyttöä varten tarvitsee Google Ads -mainostilin.

Ensimmäinen vaihe kampanjan luomisessa on tavoitteen määrittely. Tavoitteen avulla voidaan haluta saavuttaa myyntiä, liidejä eli potentiaalisia asiakkaita, jotka esimerkiksi tilaavat uutiskirjeen ja antavat yhteystietonsa, liikennettä verkkosivustolle tai kasvattaa tietoisuutta brändistä tai tuotteesta. Kampanjoiden avulla on myös mahdollista tavoitella kävijöitä kivijalkamyymälään. (Google Ads Ohjeet s.a. g.)

Tavoitteen valinnan jälkeen Google Ads ehdottaa mahdollisia kampanjatyyppejä ja suosittelee parhaiten sopivaa. Kampanjatyyppejä määrittelee, missä ja miten mainos näytetään. (Google Ads Ohjeet s.a. g.) Cox (27.11.2023) listaa blogipostauksessaan ”7 Google Ads Campaign Types: How and When to Use Them” seitsemän pääasiallista kampanjatyyppeä sekä niiden käyttötarkoitukset:

1. Hakukampanjassa tekstimainos näytetään Googlen hakutulossivulla yleensä orgaanisten hakujen yläpuolella. Kampanja toimii hyvin esimerkiksi ohjaamaan liikennettä verkkosivustoille.

2. Display-kampanjassa käytetään kuvia kiinnittämään katsojan huomio, jonka lisäksi mainokset usein sisältävät selkeän toimintakehötteen. Mainokset näytetään Display-verkostossa useimmiten bannerina.
3. Videomainoskampanjoissa käytetään videoita, jotka näkyvät YouTubessa ja muilla Googlen videoalustoilla eri muodoissa. Videoiden avulla voidaan tavoittaa laaja yleisö, ja ne ovat erityisesti hyviä lisäämään bränditietoisuutta.
4. Shopping-kampanjoissa käytetään mainostyyppinä tuotelistauksia, joissa näkyy tuotteen kuva sekä esimerkiksi hinta. Tuotelistaukset näkyvät Googlen hakutuloksissa ja Shopping-välilehdellä, josta ostajien on helppo löytää sekä siirtyä ostamaan tuote.
5. Sovelluskampanjat ovat todella toimivia sovelluksen mainostamiseen. Kampanjassa sovellusten mainokset näkyvät Googlen sovelluskaupassa ja muilla Googlen alustoilla.
6. Kysynnän kasvatusta lisäävissä kampanjoissa potentiaalisia asiakkaita autetaan löytämään tietty sivusto personoitujen mainosten avulla, jotka nousevat esiin Googlen erisyötteiden kautta ja näyttävät käyttäjän aiempien katseluiden perusteella heille kiinnostavaa sisältöä.
7. Maksimituloskampanja on uusi kampanjatyyppejä, joka optimoi mainosten suorituskyvyn reaaliajassa keskittyen ennalta määriteltyihin tavoitteisiin. Tavoitteiden määrittelyn lisäksi tulee Googlle kertoa kohdeyleisö sekä antaa mainosmateriaalia, kuten kuvia, jonka jälkeen Google luo ja näyttää mainokset automaattisesti hyödyntäen kaikkia kanaviaan. Kampanja yhdistää useita kampanjatyyppejä, ja esimerkiksi aiemmin saatavilla olleet paikalliset kampanjat ja älykäs ostaminen -kampanja on siirretty tämän kampanjatyypin alle.

Kampanjatyypin valinnan jälkeen kampanjan luominen jatkuu hinnoittelulla. Kampanjalle määritetään keskimääräinen päiväbudjetti sekä valitaan hintatarjousstrategia. Hintatarjousstrategian voi valita myös toimimaan automaattisesti. (Google Ads Ohjeet s.a. g.) Kampanjalle ei ole välttämättömyyttä määrittellä pituutta, koska kampanjat ovat joustavasti muokattavissa ja tauotettavissa. Mainoskampanjan muotoutuminen kestää keskimäärin kolme kuukautta, mutta voi mennä jopa 6–12 kuukautta luoda vakaa kampanja. (Salud 3.11.2023.)

Tämän jälkeen mainokseen voi lisätä mainoselementtejä, joiden on aiemmin mainittu mahdollisesti parantavan mainoksen sijoitusta. Lopuksi kampanjan voi ryhmitellä samaan mainosryhmään muiden samankaltaisten mainosten kanssa (Google Ads Ohjeet s.a. g.). Esimerkiksi kaikki isännöinnin koulutukset kannattaisi sijoittaa yhteen mainosryhmään ja kohdistaa isännöinnin koulutusta hakeville. Mainoksen voi kohdistaa yleisön tai sisällön perusteella, ja kohdistamisen avulla mainos näkyy oikeille ihmisille (Google Ads Ohjeet s.a. i.).

Kohderyhmää kutsutaan yleisösegmentiksi, ja sen voi määritellä sen perusteella keitä he ovat, mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteitaan ja tapojaan, millaisista asioista he etsivät tietoa tai heidän aiemman aktiivisuutensa perusteella. Sisällön perusteella kohdistamisessa määritellään, missä mainosten halutaan näkyvän. Mainokset voivat kampanjatyypin mukaan näkyä eri paikoissa. Eri aiheiden perusteella mainokset voi kohdistaa näkymään eri verkkosivuilla tai sijoittaa sellaisille verkkosivuille, joissa asiakaskunta käy. Yleisimpiä kohdistustapoja ovat kuitenkin avainsanat, joiden avulla mainonta kohdennetaan kyseisiä termejä käyttäville. (Google Ads Ohjeet s.a. i.)

3.3 Avainsanat ja avainsana-analyysi

Avainsanat ovat yhdistävä tekijä ja merkityksellisiä sekä hakukoneoptimoinnissa että hakusana-mainonnassa. Avainsanat luovat Google-mainonnalle pohjan. Melkein kaikki verkossa lähtee Google-hausta, jolloin avainsanat nostavat ne mainokset tai verkkosivustot korkealle, jotka vastaavat parhaiten tehtyyn hakuun. Oikeiden avainsanojen löytäminen voi joskus olla vaikeaa. Hakusanat voivat olla yllättäviä, ja itse saattaa olla liian lähellä omaa tuotettaan ymmärtääkseen, mitä aiheesta vähemmän tietävät hakisivat. Apuna avainsanojen löytämiseen käytetään yleensä avainsana-analyysia. (Marshall ym. 2020, 26, 68–69.)

Avainsana-analyysillä tarkoitetaan sanojen ja lauseiden tunnistamista ja analysointia, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät hakuja tehdessään (Hossen 16.9.2023). Avainsana-analyysiin voidaan viitata myös termein hakusana-alanyysi tai avainsanatutkimus. Avainsana-analyysin toteuttaminen on todella tärkeää, jotta saadaan selville, mitä hakusanoja asiakkaat oikeasti käyttävät. Verkkosivusto ja mainokset voivat olla aiheen puolelta oikein hyvin optimoituja, mutta potentiaaliset asiakkaat eivät esimerkiksi tiedä tarkalleen, mitä ovat hakemassa. (Rossi 10.11.2020.) Hakusanoja on hyödyllistä ajatella sen kannalta, mitä sellainen henkilö, joka ei tiedä aihealueesta, käyttäisi (Kelsey 2017, 68). Oikeilla hakusanoilla voi nousta esiin ja herättää asiakkaan kiinnostuksen myös silloin, kun asiakas ei tiedä tarkalleen, mitä on edes etsimässä.

Avainsana-analyysin avulla tutkitaan käyttäjien hakuja sekä aikomuksia, alan trendejä ja kilpailutilannetta. Prosessin avulla voidaan selvittää myös vähemmän suosittuja hakusanoja, joita ei välttämättä kannata käyttää. Avainsana-analyysin avulla päästään lähemmäksi kohderyhmää, heidän toiveitaan ja tavoitteitaan, mikä antaa mahdollisuuden luoda oikein kohdistettua asiakkaan tarpeisiin vastaavaa sisältöä. (Hossen 16.9.2023.)

Avainsana-analyysin toteuttamisen tueksi löytyy paljon maksullisia palveluita, mutta sitä voidaan toteuttaa myös ilmaiseksi. Yksinkertaisimmillaan Googleen voi kirjoittaa aiheeseen liittyvän hakusanan ja katsoa, mitä Google ehdottaa. Sen avulla on mahdollista löytää muita aiheeseen liittyviä hakusanoja sekä katsoa, millaisella sisällöllä muu saman aihealueen tarjonta nousee Google-

haussa korkealle. Lisäksi kannattaa tutustua kilpailijoiden käyttämiin hakusanoihin. Google tarjoaa lisäksi ilmaisia työkaluja, joiden avulla voi seurata muun muassa trendaavia hakusanoja, tutkia, kuinka vertautuu muihin sivustoihin sekä, mitkä hakusanat kiinnostavat yrityksiä ja mitä niistä maksetaan. (Rossi 10.11.2020; Huusko 24.1.2024.)

Yksi Googlen työkalu on avainsanojen suunnittelija, joka auttaa monissa asioissa, kuten uusien avainsanojen ideoimisessa. Avainsanoja voi etsiä erilaisten kuvaavien tietojen avulla, kuten lauseen, tuotteen kategorian tai palvelun tyyppin mukaan. Avainsanatyökalun avulla sanoja voi etsiä myös syöttämällä hakuun verkkosivuston tai muun laskeutumissivuston, jonka kautta Google etsii mahdollisia avainsanaideoita. (Kelsey 2017, 72–74.) Avainsanajasuunnittelijasta näkee avainsanaideoiden lisäksi, kuinka paljon hakuja tietyllä avainsanalla tehdään arviolta kuukausittain sekä avainsanan keskimääräisen hinnan. Lisäksi avainsanat voi järjestellä eri mainosryhmiin tai luoda niiden pohjalta uusia kampanjoita. (Google Ads Ohjeet s.a. h.)

Avainsanojen valinnassa kannattaa olla huolellinen ja panostaa laatuun määrän sijaan. Onnistuneet avainsanat eivät välttämättä takaa korkeaa tuottoa, mutta voivat laskea mainoskampanjan kokonaiskuluja tuomalla oikeita ihmisiä sivustolle sekä parantamalla kampanjan laatupisteitä, jolloin Google tarjoaa alempia kuluja sekä parempaa sijaintia mainokselle. Avainsanojen valinnassa kannattaa panostaa spesifeihin ja esimerkiksi niin kutsuttuihin pitkän hännän avainsanoihin eli pidempiin useamman sanan kokonaisuuksiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

Avainsanatuutkimus ei kuitenkaan ole yksittäinen toimenpide, vaan sen tulisi olla jatkuva prosessi, jossa avainsanojen toimivuutta mitataan, seurataan ja kehitetään (Huusko 24.1.2024). Cox (27.11.2023) ohjeistaa blogipostauksessaan ”7 Google Ads Campaign Types: How and When to Use Them”, että yksikään kampanja ei toimi itsestään ja yksinään vaan kampanjoita tulisi hallita ja optimoida jatkuvasti.

3.4 Google Ads -mainonnan onnistumisen mittarit

Optimoinnin lähteenä toimii mainonnan onnistumisen seuraaminen. Mainonnan onnistumisen mittaamisessa tärkeää on selkeiden tavoitteiden asettaminen. Tavoite kannattaa määritellä mahdollisimman tarkasti, koska se helpottaa tavoitteen toteutumisen seuraamista. Tärkeää on myös mitata oikeita asioita. (Alma Media s.a. b.) Tiettyjen KPI:den (Key performance indicators) eli keskeisten suoritusindikaattorien avulla voidaan varmistaa, että mainossijoitus tuo arvoa. Pagotto luettelee blogipostauksessaan ”6 Google Ads KPIs That You Should Be Tracking” kuusi tärkeintä mittaria, joita seurata. Listauksen mukaan seurattavia mittareita ovat klikkausprosentti, klikkihinta, konversio ja konversion hinta sekä mainostuotto ja näyttökerrat. (Pagotto 6.4.2023.)

Näyttökerrat eli impressiot kertovat, kuinka monta kertaa mainos on näytetty käyttäjille. Impressiot ovat toivottuja, mutta ne eivät vielä takaa toimintaa, vaan niitä tulisi verrata muihin mittareihin, jotka antavat enemmän tietoa siitä, saako mainos toivotun kohderyhmä toimimaan. (Pagotto 6.4.2023.)

Klikkausprosentti eli CTR (Click-Through Rate) määritetään näyttökertojen ja klikkausten perusteella, joten sen avulla nähdään, kuinka suuri prosentti klikkaa mainosta nähdessään sen. Klikkausprosentin avulla voi päätellä, resonoiiko mainos kohderyhmässä. Klikkihinta eli CPC (Cost-Per-Click) taas kertoo, kuinka paljon jokaisesta mainoksen klikkauksesta maksetaan. Sen avulla selvitetään, kuinka paljon mainoskuluille saadaan vastinetta. (Pagotto 6.4.2023.)

Konversiolla tarkoitetaan toimenpidettä, joka asiakkaan toivotaan suorittavan. Tässä tapauksessa konversio voi esimerkiksi olla ilmoittautuminen koulutukseen tai käynti verkkosivuilla tutustumassa koulutukseen ja yhteydenotto koulutuksen yhteyshenkilöön.

Konversion hinta eli CPA (Cost-per-Action) tai CPC (Cost-per-Conversion) tarkoittaa keskimääräistä hintaa, jolla konversio saavutetaan. Selkeyden vuoksi puhun tässä työssä CPA:sta, koska molemmilla tarkoitetaan samaa asiaa. CPA lasketaan jakamalla mainoskampanjan kokonaishinta saman ajanjakson aikana saatujen konversioiden määrällä. (Daniliants 3.3.2023.)

Kokonaisvaltaisempi mittari Return on Ad Spend (ROAS) eli mainostuotto kertoo, kuinka paljon tuloja saadaan vastineeksi kokonaisuudessaan mainoskampanjoin käytetystä rahasta. Sen avulla voidaan arvioida ja ymmärtää mainoskampanjoiden kannattavuutta kokonaisuudessa. Mainostuotto lasketaan jakamalla kokonaistuotot mainoksiin käytetyillä kokonaiskuluilla. Näiden kaikkien KPI:den seuraamisen avulla voidaan nähdä arvokasta tietoa mainonnan tehokkuudesta ja toimivuudesta, jota voidaan hyödyntää tulevien mainoskampanjoiden optimoinnissa. (Pagotto 6.4.2023.)

4 Google Ads -hakusanamainontasuunnitelman laatiminen

Tässä luvussa kuvataan, kuinka Google Ads -hakusanamainontasuunnitelma laadittiin yritykselle Kiinko. Suunnitelma on laadittu opinnäytetyön tietoperustan sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Valmis suunnitelma on opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

Lähdin toteuttamaan suunnitelmaa ilman minkäänlaista aiempaa osaamista hakukonemarkkinoinnista tai Google Ads -mainonnasta, joten suunnittelu lähti liikkeelle hakusanamainontaan ja Google Ads -alustaan tutustumisesta, minkä pohjalta kirjoitin opinnäytetyön tietoperustan. Tämän jälkeen toteutin haastatteluita ja kilpailija- sekä avainsana-analyysiä, joiden pohjalta rakensin varsinaisen suunnitelman Google Ads -mainontaa varten. Tarkemmat suunnittelun vaiheet on kuvattu alaluvuissa.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Opinnäytetyön aihe syntyi tammikuussa 2024 toimeksiantajan edustajien kanssa käydyssä suunnittelupalaverissa. Palaverissa pohdittiin yrityksen tarpeita, joihin opinnäytetyö voisi vastata, ja yhdessä päädyttiin siihen, että hakukoneoptimointi sekä -mainonta ovat yrityksen kehityksen kohteena.

Yritys on toteuttanut Google Ads -mainontaa myös aiemmin, mutta toteutus ei ole ollut pitkäjänteistä ja suunnitelmallista. Viimeisin Google Ads -mainonnan kokeilu toteutettiin vuonna 2023. Testiprojekti toteutettiin ulkopuolisen kumppanin kanssa, ja sen kesto oli 5 kuukautta. Testin aikana ammatillisia tutkintoja nostettiin Google Ads -mainonnan avulla. Ulkopuolisen kumppanin toteuttaman raportin mukaan kampanja tuotti liikennettä kotisivuille toivotulla tavalla ja kampanjan budjetti pysyi maltillisella tasolla (Aromaa 16.8.2023). Tämä on vahvistanut ajatusta siitä, että Google Ads -mainontaa olisi kannattavaa toteuttaa.

Yrityksellä on aiemmin ollut myös projekti, joka keskittyi hakukoneoptimointiin eli myös optimointia on jonkin verran työstyetty. On kuitenkin huomattu, että optimoinnista huolimatta ei aina ole mahdollista nousta hakutuloksissa riittävän korkealle. Tästä syystä maksullinen mainonta koetaan tärkeäksi pitää hakukoneoptimoinnin rinnalla. On huomattu, että myös kilpailijat hyödyntävät maksullista mainontaa, jolloin heidän koulutuksensa ovat automaattisesti ensimmäisiä hakutuloksia. (Mäkelä 13.3.2024.)

Lähtötilanteen kartoituksessa selvitin, mitä toiveita ja tarpeita toimeksiantajalla on Google Ads -mainontaa varten sekä miten mainontaa on hyödynnetty aiemmin. Päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa siihen, että yritykselle olisi tärkeää määritellä, mille koulutustuotteille on kilpailua ja

joita olisi siksi tärkeää nostaa Google-mainonnan avulla. Sen lisäksi yritys toivoi, että tekisin heille mahdollisesti hakusana-analyysiä tai ohjeistusta Google-mainonnan toteutukseen.

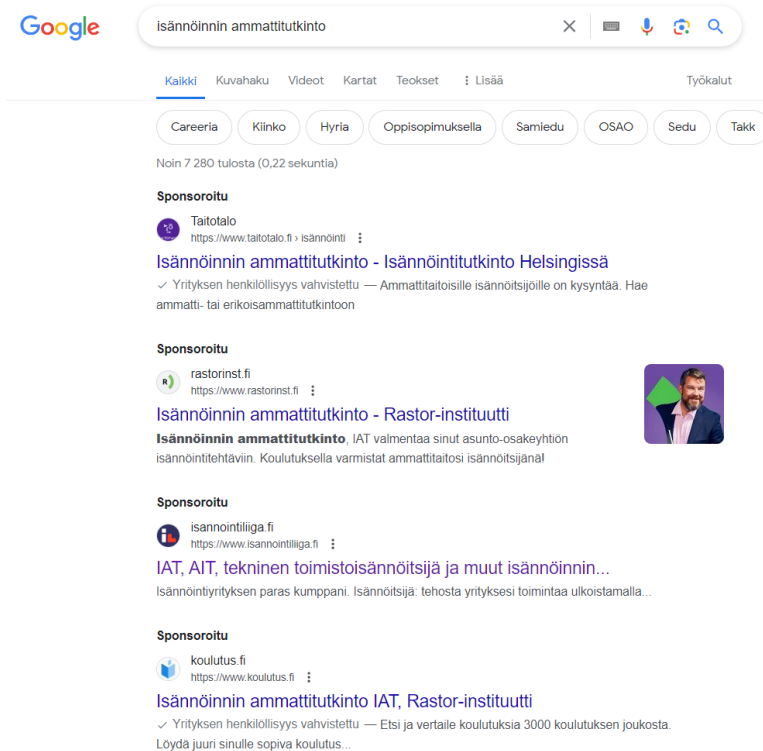
Koulutukset määriteltiin haastatteluiden lisäksi benchmarkkauksen eli kilpailija-analyysin avulla. Toimeksiantajani toiveena oli erityisesti hyödyntää Googlea kilpailtujen koulutusten mainostamiseen. Mainontaa halutaan toteuttaa harkiten ja järkevästi niiden koulutustuotteiden osalta, joille se on tarpeellista. Hakukonehaussa on tärkeää, että koulutustuotteilla, joihin myös muut tarjoavat vaihtoehtoja, on mahdollisuus nousta kilpailijoita korkeammalle.

Sen lisäksi, että mainontaa halutaan toteuttaa harkiten, sitä halutaan toteuttaa eettisesti ja vastuullisesti. Hakusanamainontaa toteutettaessa vastuullisuudesta on tärkeää huomioida laskeutumissivu ja siinä erityisesti käyttäjien tietoturva. Yrityksen verkkosivusto on rakennettu noudattaen voimassa olevia ohjeistuksia ja lakeja. Tietosuojalausunto sekä opiskelija-, markkinointi- ja asiakasrekisterien rekisteriselosteet ovat julkaistuna yrityksen verkkosivuilla, joka toimii mainosten laskeutumissivuna. Lisäksi verkkosivuja pyritään kehittämään jatkuvasti palvelemaan asiakkaita paremmin. Esimerkiksi verkkosivuston toimivuus, käytön helppous mobiililaitteella sekä selkeys asiakkaalle ovat asioita, joihin pyritään panostamaan. Nämä nostavat myös mainosten sijoitusta Google Ads:n niin kutsutussa mainoshuutokaupassa. Suunnitelman toteutuksessa esiin nousivat siis lähinnä kysymykset mainonnan eettisestä toteuttamisesta. Tämä tarkoittaa muun muassa, että mainonta ei ole harhaanjohtavaa vaan esimerkiksi avainsanat on valittu vastaamaan laskeutumissivun sisältöä.

4.2 Kilpailija-analyysi ja mainostettavien koulutustuotteiden määrittely

Kilpailija-analyysia tehdessä pyrin selvittämään, mille yrityksen tarjoamille koulutuksille kilpailijat tarjoavat vastinetta ja hyödyntävätkö he Google Ads -mainontaa. Benchmarkkauksessa tutustutaan kilpailijoiden toimintaan sekä siihen, mitä tutkittavan aiheen saralla on jo tehty. Parhaimmillaan se avaa uusia näkökulmia aiheeseen ja auttaa ymmärtämään, mihin suuntaan yritys haluaa kehittyä. (Kosonen 13.5.2019.)

Lähdin liikkeelle tietoperustan kirjoittamisesta, jotta sain laajempaa käsitystä Google-mainonnan perusteista. Tämän jälkeen suunnittelin haastattelukysymykset. Toteutin viikoilla 11–14 yrityksessä haastattelut, joiden pohjalta lähdin määrittelemään mainostettavia koulutuksia. Haastattelin yrityksen markkinointipäällikköä sekä kahden liiketoiminta-alueen johtajaa. Haastatteluissa keskityin selvittämään, mille koulutuksille on huomattu erityisesti olevan kilpailua ja mitä haluttaisiin mainostaa Google-mainonnan avulla.



Kuva 1. Kuvakaappaus Google hakutuloksista esimerkkihauulla ”isännöinnin ammattitutkinto” (Google 2024)

Kartoitin myös itse yrityksiä, jotka tarjoavat samankaltaista koulutusta kuin Kiinko, ja tutustuin niiden koulutustarjontaan sekä erityisesti tutkin, mitkä yritykset nousevat aiheen tiimoilta Google-hauissa korkealle. Keskityin erityisesti tutkimaan, ketkä tarjoavat täysin samoja koulutustuotteita ja hyödyntävät lisäksi sponsoroitua mainontaa (Kuva 1).

Mainostettavien koulutustuotteiden määrittelyssä hyödynsin toimeksiantajan edustajille tehtyjä haastatteluita sekä kilpailija-analyysia. Näiden pohjalta määrittelin tärkeimmiksi nostetut koulutustuotteet, joita lähdetään mainostamaan Google Ads -hakusanamainonnan avulla. Mainostettavia koulutustuotteita määriteltäessä huomioitiin, että mainontaa halutaan lähteä tekemään harkiten niille koulutustuotteille, joille löytyi kilpailevia tuotteita, jotka nousivat joko orgaanisessa haussa korkeammalle tai joiden mainonnassa hyödynnettiin maksettua mainontaa.

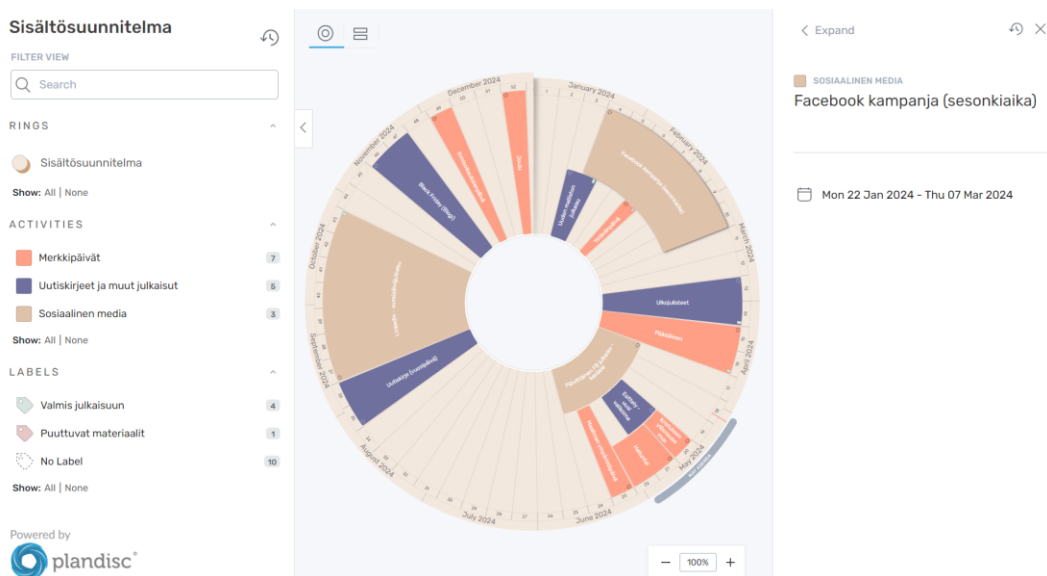
4.3 Google Ads -mainontasuunnitelma - tuottamisen kuvaus

Koulutustuotteiden määrittelyn jälkeen lähdin hahmottelemaan suunnitelmaa mainontaa varten (liite 1). Suunnitelman luomisessa hyödynsin kirjoittamaani tietoperustaa sekä Google Ads -ohjeita ja työkaluja. Lisäksi kysyin palautetta ja kehitysehdotuksia toimeksiantajan edustajalta, jotta suunnitelmasta tulisi heille mahdollisimman hyödyllinen.

Aloitin tietoperustan kirjoittamisen helmikuussa ja kokonaisuuden sain valmiiksi huhtikuussa. Tietoperusta on muodostunut kuitenkin koko opinnäytetyön ajan. Olen muokannut ja täydentänyt tietoperustaa kommenttien perusteella sekä oppiessani aiheesta lisää. Pyrkimykseni oli tietoperustan avulla antaa kokonaiskuva Google Ads -mainonnasta ja sen perusteista, minkä avulla olisi helppo perehtyä hakusanamainontaan ja Google Ads -alustaan.

Suunnitelmaa varten olin määritellyt mainostettavat koulutustuotteet haastatteluiden ja kilpailija-analyysin avulla. Viikolla 16 lähdin hahmottelemaan suunnitelman rakennetta sekä sisältöä. Alusta asti toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella, oli selkeää, että kampanjatyypiksi valikoitui hakukampanja. Alun perin en ollut ajatellut toteuttaa suunnitelmaan avainsana-analyysiä vaan tuoda kilpailija-analyysiä vahvemmin esiin suunnitelmassa. Omasta kiinnostuksesta halusin kuitenkin lähteä painottamaan myös avainsana-analyysin tekemistä, ja se oli myös toimeksiantajan toiveena, jos sellainen olisi mahdollinen toteuttaa. Päätökseen vaikutti myös, että toimeksiantajalla oli samaan aikaan meneillään laajempi kilpailija-analyysi, joten en kokenut pystyväni tuomaan niin paljon lisäarvoa omalla työlläni vaan päädyimme yhdessä tämän olevan hyödyllisempi toimeksiantajalle.

Toimeksiantajalla on käytössään vuosikellon suunnitteluun tarkoitettu työkalu, johon rakensin oman vuosikellon tätä varten. Päädyin tähän, koska oli luontevaa käyttää samaa vuosikellopohjaa, jota yrityksessä käytetään markkinoinnin suunnitteluun. Vuosikellon rengas on myös mahdollista liittää myöhemmin osaksi markkinoinnin kokonaisvuosikelloa, mutta opinnäytetyötä ajatellen oli helpompi lähteä rakentamaan vuosikelloa erikseen.



Kuva 2. Esimerkki sisältösuunnitelma vuosikellosta (Plandisc 2024)

Vuosikelloon voidaan merkitä jokaisen kampanjan nimi, aika ja kesto, sekä niitä voidaan jaotella ryhmiin esimerkiksi eri värien avulla (Kuva 2). Google Ads -mainonnan vuosikelloa varten suunnittelin jokaisen kampanjan ajankohdan ja keston. Jaottelin selkeyden vuoksi koulutustuotteet ammattitutkintojen sekä eri liiketoiminta-alueiden mukaan eri väreihin. Jatkossa tunnisteiden avulla on helppo seurata, onko kampanja julkaistu, valmis julkaisuun vai keskeneräinen, ja muistiinpanoihin voi halutessaan merkitä käytetyt avainsanat.

Ajankohdan suunnittelua varten listasin koulutukset Exceliin, jonka jaoin yrityksen sisällä koulutusten suunnittelusta vastaaville, minkä jälkeen he saivat täydentää Exceliin koulutusten seuraavat alkamisajankohdat sekä syklin, jolla koulutuksia järjestetään. Tämän perusteella ajoitin koulutukset vuosikelloon. Olin alun perin ajatellut, että kampanjat ajoitetaan esimerkiksi 2 kuukautta ennen koulutusten alkua, mutta tietoperustan pohjalta päädyin siihen, että kampanjoiden toimivuutta tulisi kokeilla pidemmän aikaa kuin alkuperäinen ajatukseni oli.

Useamman lähteen mukaan suositellaan, että kampanja kestäisi vähintään kolme kuukautta, mutta mielellään pidempään. Muun muassa Stephanie Salud (3.11.2023) kertoo blogipostauksessaan ”How Fast Do Google Ads Work?”, että kampanjat alkavat viikon jälkeen näyttää tuloksia, mutta yleensä kampanjalla kestää kolme kuukautta kehittyä täyteen potentiaaliin. Erityisesti yrityksellä, joka ei ole aiemmin toteuttanut Google-mainontaa säännöllisesti, kestää saada kerättyä dataa, jotta kampanjan toimivuus olisi parhaalla tasolla ja että sitä kannattaisi lähteä optimoimaan. Sen jälkeen tulee vielä seurata, kehittykö kampanjan tulokset parempaan suuntaan.

Tästä syystä kampanjoiden aikataulut oli hieman haastavaa. Joitakin koulutuksia järjestetään useasti vuodessa, ja osaan on jatkuva haku auki, joten kampanjoille ei voinut suunnitella yhteistä pituutta, vaan kampanjan pituutta tuli tarkastella jokaisen koulutustuotteen kohdalla erikseen. Yhdessä toimeksiantajan kanssa saimme kuitenkin mietittyä ratkaisuja eri koulutustuotteille.

Suunnitelmaan sain siis alustavat kampanja-ajat, joita ehdotin toimeksiantajalle. Aikataulut on merkitty päivälleen joko kuun alkuun tai puoliväliin, mutta tarkoituksena ei ole, että niitä tulisi noudattaa täysin. Aikataulut määräytyvät luonnollisesti koulutusten tarkkojen alkamis- ja viimeisten hakupäivien mukaan niiden varmistuessa. Kampanjat oli kuitenkin hyvä aikatauluttaa vuosikelloon, jotta niitä voidaan seurata ja muokata yhteisessä sijainnissa. Muuttuvalla alalla täytyy olla muutenkin valmistautunut siihen, että esimerkiksi joskus koulutukset siirtyvät eteenpäin ja kampanja-aikaa täytyy pidentää.

4.4 Avainsana-analyysin toteuttaminen

Avainsana-analyysin toteutin Googlen avainsanojen suunnittelijan sekä hakuehdotusten perusteella. Lisäksi tarkastelin kilpailijoiden käyttämiä hakusanoja. Päädyin tähän ratkaisuun, koska

toimeksiantaja on aiemmin toteuttanut Google-mainontaa ulkopuolisen kumppanin kanssa, joten heillä ei ole käytössä muita avainsana-analyysin toteuttamiseen tarkoitettuja työkaluja. Tietoperustan pohjalta päädyin siihen, että avainsanojen suunnittelija on hyvä työkalu avainsana-analyysin aloittamisen tueksi. Toteutin avainsana-analyysin Huuskon (24.1.2024) blogipostauksessa ” Avainsanatutkimus - Kattava opas avainsanojen valintaan ” listaaman kolmeen vaiheen prosessin avulla:

1. Ideointivaiheessa ideoidaan muutamia sanoja ja ilmaisuja, joiden avulla voidaan hyödyntää työkaluja ideoimaan laajempi varasto sanoja.
2. Analysointivaiheessa analysoidaan ideoituja avainsanoja ja tutkitaan niiden kilpailutilannetta.
3. Priorisointivaiheessa valitaan avainsanat, joilla on hyvä hakuvolyymi, mutta jotka eivät ole liian kilpailtuja. Sanat listataan tärkeysjärjestykseen, josta relevantimpien sanojen avulla voidaan lähteä toteuttamaan kampanjaa.

Avainsana	Hakuja keskimäärin / kk	Kolmen kuukauden muutos	Osuus mainoksen impressioista	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)
google mainos ...	10 – 100	0 %	–	2,22 €	25,94 €
avainsanatyökalu	10 – 100	-90 %	–	1,26 €	3,35 €
hakukoneoptim...	10 – 100	0 %	–	1,25 €	7,09 €

Kuva 3. Google Ads -avainsanojen suunnittelija -työkalun näkymä (Iivonen 2023)

Avainsanoja voi hakea sekä verkkosivuston että itse ideoitujen avainsanojen perusteella. Avainsanojen suunnittelija näyttää käytettyjen avainsanojen keskimääräisen kuukausittaisen hakumäärän ja muutoksen kolmen kuukauden ajalta sekä hintatarjoukset ja kertoo kilpailutilanteesta. Lisäksi avainsanojen suunnittelija ideoi muita samankaltaisia ja sopivia ehdotuksia. (Kuva 3.) Ideoin itse alkuun muutamia avainsanoja, ja niiden sekä verkkosivuston linkin avulla lähdin ideoimaan lisää sanoja avainsanojen suunnittelijan avulla. Ehdotuksista analysoin hakuvolyymia ja kilpailua sekä pyrin katsomaan, että hintatarjoukset eivät olisi kovin korkeita.

Avainsana-analyysin aikana huomasin eri koulutusaiheiden välillä selkeitä eroja avainsanojen hintatarjouksissa. Pyrin kuitenkin valitsemaan sanoja, joiden kilpailutilanne olisi Googlen mukaan pieni, jotta mainontaa olisi mahdollista lähteä matalalla kynnyksellä toteuttamaan. Itsessään KiRa-alan hakusanasto vaikutti vähäisesti kilpailulta, ja avainsanasuunnittelija ideoi hakuvolyymiltaan hyviä hakusanoja valitettavan niukasti.

Googlen työkalujen avulla on mahdollista saada myös tarkempaa tietoa luomalla kampanja, mutta avainsanojen suunnittelija on ainakin alkuun hyödyllinen, koska se antaa ilmaiseksi dataa Googlen omasta tietokannasta, kertoo ennusteita sanojen toimivuudesta sekä ideoi myös uusia avainsanoja (livonen 1.8.2023). Suunnitelman tarkoituksena on auttaa yritystä pääsemään alkuun Google-mainonnan toteuttamisessa, joten kevyt hakusana-analyysi oli mielestäni riittävä ratkaisu tässä kohtaa ja kampanjan luontivaiheessa on mahdollista perehtyä Googlen tarjoamaan dataan tarkemmin.

Avainsanojen suunnittelijan ja avainsanojen analysoinnin lisäksi ammattitutkintojen avainsanojen suunnittelussa hyödynsin aiemmin toteutetun Google Ads -kampanjan tuloksia ja keräsin sieltä avainsanoja, jotka olivat tulosten perusteella toimineet. Pyrin valitsemaan mahdollisimman osuvia hakusanoja, joita kohderyhmä oikeasti käyttää, jotta mainokset osuisivat sellaisille henkilöille, joille koulutukset ovat oleellisia. Mainontaa ei haluta toteuttaa harhaanjohtavasti vaan tarjota mahdollisuus aiheesta kiinnostuneille löytää heille sopiva koulutus.

Avainsanoja on mahdollista kehittää vielä tarkemmin kampanjan luomisen aikana, ja niitä voidaan muokata myös kampanjan aikana, mikäli huomattaisiin, että ne eivät toimi toivotulla tavalla. Tähän tuotokseen loin pohjan sanoista, joilla lähteä liikkeelle.

4.5 Google Ads -mainontasuunnitelman esittely

Lopullisena tuotoksena opinnäytetyöstä syntyi toimeksiantajalle Google Ads -mainontasuunnitelma, jossa kerrotaan, mitä koulutustuotteita yrityksen olisi kannattavaa mainostaa ja milloin. Suunnitelmassa annetaan muutamia avainsanaehdotuksia jokaisen koulutustuotteen kampanjoin-tiin sekä kerrotaan muita huomioita ja kehitysehdotuksia jatkoa varten. Lisäksi suunnitelmassa on annettu ehdotus kampanjassa käytettävistä laskeutumissivuista.

Valmis suunnitelma on rakennettu yrityksen käyttämään PowerPoint – pohjaan. Suunnitelman typografia, värimaailma sekä kuvituskuvat noudattavat yrityksen graafisia ohjeistuksia, jotta suunnitelma on yhtenäinen muiden yrityksen materiaalien kanssa. Suunnitelmaan kerättyjä ehdotuksia ja havaintoja on havainnollistettu kuvakaappauksin, joiden avulla on helpompi ymmärtää suunnitel-massa tehtyjä valintoja.

Viimeisessä osiossa kerroin kehitysideoita Google-mainontaa varten sekä jaoin yleisiä huomioita, joita prosessin aikana oli syntynyt. Tällaisia olivat muun muassa lista koulutustuotteista, jotka nousivat haastatteluiden aikana esiin, mutta joita ei koettu tärkeimmiksi mainostaa vielä. Lisäksi nostin esiin prosessin aikana heränneitä ideoita tulevista kampanjoista.

5 Pohdinta

Tässä luvussa arvioin opinnäytetyön onnistumista sekä hyödynnettävyyttä. Pohdin myös kehittämisehdotuksia tuotokselle sekä suunnitelman jatkojalostusta, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa suunnitelman syventämistä sekä käytännön toteutusta. Lopuksi pohdin ja arvioin omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin ajalta.

5.1 Arviointi ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma, jonka avulla lähteä toteuttamaan Google Ads -mainontaa. Mielestäni opinnäytetyö ja suunnitelma vastaavat tavoitteeseen ja niiden pohjalta voidaan lähteä toteuttamaan Google-mainontaa. Aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen, koska Google Ads -mainonnan on tunnistettu olevan yksi yrityksen kehityskohde, johon on ollut toiveena panostaa mahdollisimman pian. Mainonnan toteuttamisen tueksi kaivattiin kuitenkin lisää tietoa. Uskon työn toimivan rohkaisuna sekä tarjoavan perustietoja mainonnan toteuttamiseen. Opinnäytetyön tietoperustan avulla saa peruskäsityksen hakusanamainonnasta sekä Google Ads -alustasta. Suunnitelmasta käy ilmi, mistä koulutustuotteista yritys voi lähteä liikkeelle ja millä hakusanoilla mainonta voidaan aloittaa. Kampanjatyypin valinta on myös selkeää.

Hakusanamainonta on kuitenkin todella laaja kokonaisuus, jota on mahdollista optimoida melkein loputtomiin, joten koen, että suunnitelma ei missään nimessä anna valmista ja täysin varmistavaa kokonaisuutta vaan tavoitteen mukaisesti tarjoaa lähtökohdan, josta lähteä kehittämään. Tietoperustan pohjalta en usko, että sellaista suunnitelmaa olisi edes mahdollista tehdä, joka tarjoaisi valmiin Google-mainonta kokonaisuuden. Kuten tietoperustasta käy ilmi, mainonnassa tärkeää on seurata ja optimoida kampanjoita säännöllisesti (Cox 27.11.2023). Tärkeimpänä jatkon kannalta näenkin, että yritys lähtee kokeilemaan Google-mainontaa rohkeasti ja seurannan kautta optimoimaan mainoskampanjoita oikeaan suuntaan.

Suunnitelman laatimisessa koin haastavaksi mainostettavien koulutustuotteiden määrittelyn. Koulutuksia järjestetään paljon eri aiheista, ja esimerkiksi ammattitutkintoja on mahdollista suorittaa koulutusten yhteydessä kokonaan tai osatutkintoina. Kokonaisuuden ymmärtäminen oli siis haastavaa. Tähän perehtymiseen olisin voinut priorisoida enemmän aikaa sekä käydä enemmän keskustelua yrityksen sisällä.

Kehitysideana ehdottaisin, että keskustelua mainostettavien tuotteiden priorisoinnista käytäisiin yrityksen kesken vielä lisää ja aihe nostettaisiin esiin säännöllisesti. Tätä varten keräsin haastatteluiden yhteydessä listan koulutustuotteista, joille ei tällä hetkellä esimerkiksi ole kilpailua tai joiden näkyvyys Googlessa on hyvällä tasolla mutta joiden tilanteeseen aavistellaan muutosta. Listasin

myös nämä koulutustuotteet lopulliseen suunnitelmaan, jotta voidaan harkita, olisiko niitäkin tarpeellista mainostaa maksullisen hakusanamainonnan avulla. Keräsin myös muita haastatteluissa esiin nousseita ehdotuksia suunnitelmaan, jotta toimeksiantajalla olisi mahdollisimman paljon hyödyllistä materiaalia hakusanamainonnan toteuttamiseen myös tulevaisuudessa.

Haastattelin jokaiselta liiketoiminta-alueelta yhtä henkilöä, mutta haastatteluita olisi voinut tehdä enemmänkin ja useammalle henkilölle myös eri aiheista. Esimerkiksi avainsanoista olisi voinut käydä enemmän keskustelua. Oikeiden avainsanojen ideointi voi joskus olla vaikeaa, mutta siihen kannattaa panostaa, sillä ne luovat pohjan Google-mainonnalle (Marshall ym. 2020, 26, 68–69). Ideoin itse suunnitelmaa varten muutamia hakusanoja, ja niiden sekä verkkosivuston avulla hyödynsin avainsanojen suunnittelijaa. Tietoperustaan viitaten joskus saattaa itse olla liian lähellä tuotetta löytääkseen oikeita avainsanoja (Marshall ym. 2020, 26, 68–69). Siinä mielessä oma ideointini saattoi olla hyvä ratkaisu, mutta toisaalta olisi voinut olla myös antoisaa ideoida ensimmäisiä avainsanoja yhdessä esimerkiksi koulutuksen suunnittelijan kanssa. Uskon, että toimeksiantajan edustajilla olisi varmasti ollut laajempaa tuntemusta alasta, mikä auttaa avainsanojen ideoinnissa.

Jatkossa lähtisin liikkeelle käymällä keskustelua avainsanoista, minkä jälkeen hyödyntäisin avainsanojen suunnitteluun tarkoitettua työkalua. Koen kuitenkin tärkeäksi, että nyt minulla on pohjaa työkalun käytöstä ja avainsana-analyysistä, jolloin yhteistyöllä voidaan jatkossa ideoida mahdollisimman toimivia hakusanoja. Tietoperustan mukaan kampanjoita on myös tärkeää seurata kärsivällisesti ja muokata tarpeen vaatiessa, mitä ei opinnäytetyössä ollut vielä mahdollista tehdä. Siksi suunnitelma mielestäni täyttää tähän hetkeen mahdolliset kriteerit. Myös toimeksiantajalta saatu palaute vahvisti käsitystäni siitä, että suunnitelma vastaa heidän tarpeitaan. Palautteen mukaan toimeksiantaja hyötyy suunnitelmasta.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Oppimisprosessini aihealueesta opinnäytetyön aikana oli todella laaja, koska minulla ei ollut aiempaa kokemusta hakukonemarkkinoinnista. Huomasin jo aika alkuvaiheissa projektia, että olen saatanut valita hieman liian haastavan aiheen toteutettavaksi työksi. Aihealue kuitenkin kiinnosti, joten olen tyytyväinen, että päätin ottaa haasteen vastaan. Halusin ehdottomasti oppia lisää Google-mainonnasta, mutta myös toteuttaa toimeksiantajalle mahdollisimman hyödyllisen työn. En kokenut toimeksiantajan hyötyvän täysin aihealueen perustiedoista, joka olisi ehkä itselleni oppimisprosessiltään riittänyt. Lähdin siis pureutumaan aiheeseen mahdollisimman syvälle kuitenkin opinnäytetyölle sopivissa rajoissa. Suunnitelman rajaus muotoutui työn aikana ja olen tyytyväinen lopullisen työn laajuuteen.

Koen saaneeni opinnäytetyön aikana hyvän peruskäsityksen Google-mainonnasta ja uskon tietoperustan toimivan myös muille hyvänä oppimateriaalina hakusanamainontaan perehtymiseen. Mielestäni tästä on helppo lähteä jatkamaan Google-mainontaan perehtymistä sekä harjoitella konkreettisesti Google Ads -mainonnan toteuttamista.

Huomasin opinnäytetyön edetessä innostuvani ja kiinnostuvani aiheesta koko ajan enemmän ja lopulta toivoin, että aikaa työn toteuttamiseen olisi ollut kauemmin. Aihe on niin laaja ja myös digitaalisen kehityksen mukana muuttuva, että siihen voisi perehtyä varmaankin loputtomiin.

Opinnäytetyöprosessin aikana minulla oli itsestäni riippumattomia aikatauluhaasteita, minkä takia opinnäytetyöprosessiin tuli hiljaisempi hetki ja jäin aikataulussa hieman jälkeen. Jatkossa pidän tärkeänä, että tämänkaltaisessa työssä pitäisin koko ajan rytmin yllä ja lähtisin toteuttamaan työtä tarpeeksi ajoissa. Opin omista toimintatavoistani, että vaadin aikaa prosessoida ja ajatella, minkä jälkeen itse työskentely sujuu nopeasti. Alkuun tunsin huonoa omatuntoa, etten työskennellyt mielestäni tarpeeksi tehokkaasti, mutta jälkepäin näen prosessoinnin olevan tärkeä osa näin laajan työn toteuttamista.

Hiljaisempaa hetkeä lukuun ottamatta kävimme toimeksiantajan edustajan kanssa keskustelua tiheästi ja sain palautetta sekä ideoimme yhdessä suunnitelman toteutusta. Myös kokonaisuuden hahmottamiseen ja kampanjoiden aikatauluttamiseen sain toimeksiantajalta apua. Olimme toimeksiantajan kanssa molemmat tyytyväisiä, että otin haasteen vastaan ja lähdin toteuttamaan työtä itselleni uudesta aiheesta. Välillä minua huolestutti, pystynkö tarjoamaan toimeksiantajalle tarpeeksi lisäarvoa työlläni, ja kävimme aiheesta toimeksiantajan kanssa keskusteluakin. Toimeksiantajan mielestä työ tarjoaa lisäarvoa yritykselle, mikä oli minulle tärkeä kriteeri.

Pääasiassa olen tyytyväinen omiin työskentelytapoihini opinnäytetyöprosessin aikana. Olisin voinut olla huolellisempi oikeinkirjoituksen sekä tekstiviitteiden kanssa, koska nyt huomasin työn loppuvaiheilla korjaavani huolimattomuusvirheitä. Sen sijaan opin todella nopeasti merkitsemään esimerkiksi lähteet alusta asti lähdeluetteloon ohjeiden mukaisesti. Olin ajatellut, että minulla saattaisi olla huono tapa merkitä lähteet vain johonkin näkyville ja että tekisin ohjeiden mukaiset viittaukset kerralla. Tämä kuitenkin helpotti työn tekemistä sekä vähensi työmäärää opinnäytetyön loppupuolella. Keräsin myös alusta asti toiseen tiedostoon hyödyllisiä lähteitä, joita voisin myöhemmin käyttää. Antaisin kaikille opinnäytetyötä tekeville vinkiksi kerätä lukemiaan lähteitä ylös. Kun opinnäytetyön loppuvaiheilla heräsi uusia ajatuksia tai huomasin tarvitsevänsä jostain aiheista lisää tietoa niin oli helpottavaa, että lähteitä oli valmiina ja niihin oli jo osittain tutustunut.

Olen saanut arvokasta oppia näin laajan projektin suunnittelusta sekä toteuttamisesta. Projekti olisi voinut edetä hieman tasaisempaan tahtiin, koska nyt tahti kiristyi loppua kohden. Tähän vaikutti

erityisesti työn ja opinnäytetyön yhdistäminen, josta opin paljon opinnäytetyön aikana. Koin opinnäytetyön edenneen rauhallisemmin alussa ja tahdin kiristyneen loppua kohden. Olisin toivonut loppussa olevan hieman enemmän aikaa ja tähän kiinnittäisin huomiota, jos toteuttaisin tämänkaltaisen työn uudelleen. Suurin vaikutus oli työkiireillä, jotka rauhoittuivat kesää kohden, jolloin aikaa työpäivistä vapautui opinnäytetyön tekemiselle enemmän. Lopuksi voin kuitenkin todeta olevani pääosin tyytyväinen omaan työskentelyyni. Opinnäytetyö valmistui ajallaan ja järkevästi toteutettuna. Olen tyytyväinen lopputuloksena syntyneeseen suunnitelmaan sekä toimeksiantajalle tarjoamani lisäarvoon. Tärkein kriteeri työssä oli tarjota toimeksiantajalle hyödyllinen suunnitelma, jossa palautteen mukaan onnistuin.

Lähteet

Alma Media. s.a. a. Markkinoijan tietopankki. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: [Digimarkkinointi ja digimainonta, mitä ne tarkoittavat? \(almamedia.fi\)](#). Luettu 23.2.2024.

Alma Media s.a. b. Markkinoijan tietopankki. Miten mainonnan onnistumista voi mitata? Luettavissa: [Mainonnan mittaaminen ja onnistunut mainonta \(almamedia.fi\)](#). Luettu 30.3.2024.

Aromaa M. 16.8.2023. Media- ja markkinointikonsultti. Medialuotsi Oy. Sähköposti.

Brownsell, A., Celeste, H., McDonald J., Young, S. & Petio C. 2023. Global Ad Trends: Search 3.0. WARC- World Advertising Research Center. Lontoo, New York, Singapore, Shanghai. Luettavissa: [Global Ad Trends: Search 3.0 | WARC \(haaga-helia.fi\)](#). Luettu 20.4.2024.

Charlesworth, A. 2023. Digital marketing: A practical approach. Fourth edition. Abingdon, Oxon: Routledge.

Cox, C. 27.11.2023. 7 Google Ads Campaign Types: How and When to Use Them. HawkSEM BLOG. Blogi. Luettavissa: [7 Google Ads Campaign Types: How and When to Use Them \(hawksem.com\)](#). Luettu: 23.4.2024.

Daniliants A. 3.3.2023. Daniliants Ventures. Mikä on konversiohintaa ja miten se lasketaan? Luettavissa: [Mikä on konversiohintaa ja miten se lasketaan? \(daniliants.ventures\)](#). Luettu: 4.4.2024.

Google 2024. Luettavissa: [isännöinnin ammattitutkinto - Google-haku](#). Luettu 25.4.2024.

Google Ads Ohjeet s.a. a. Näin menestyt Google Adsin avulla. Luettavissa: [Näin menestyt Google Adsin avulla - Google Ads Ohjeet](#). Luettu 10.3.2024.

Google Ads Ohjeet s.a. b. Missä mainokset voi näkyä? Luettavissa: [Missä mainokset voivat näkyä? - Google Ads Ohjeet](#). Luettu 24.4.2024.

Google Ads Ohjeet s.a. c. Mitä on verkkomarkkinointi? Luettavissa: [Mitä on verkkomarkkinointi? - Google Ads Ohjeet](#). Luettu 10.3.2024.

Google Ads Ohjeet s.a. d. Google Adsin käyttäminen online-markkinointiin. Luettavissa: [Google Adsin käyttäminen online-markkinointiin - Google Ads Ohjeet](#). Luettu 10.3.2024.

Google Ads Ohjeet s.a. e. Hintatarjousten perusteet. Luettavissa: [Hintatarjousten perusteet - Google Ads Ohjeet](#). Luettu 22.3.2024.

Google Ads Ohjeet s.a. f. Mainossijan kynnysarvot: Määritelmä. Luettavissa: [Mainossijan kynnysarvot: Määritelmä - Google Ads Ohjeet](#). Luettu 23.3.2024.

Google Ads Ohjeet s.a. g. Näin luot onnistuneen kampanjan. Luettavissa: [Näin luot onnistuneen kampanjan - Google Ads Ohjeet](#). Luettu 24.3.2024.

Google Ads Ohjeet s.a. h. Avainsanojen suunnittelijan käyttäminen. Luettavissa: [Avainsanojen suunnittelijan käyttäminen - Google Ads Ohjeet](#). Luettu 19.4.2024.

Google Ads Ohjeet s.a. i. Mainosten kohdistaminen. Luettavissa: [Mainosten kohdistaminen - Google Ads Ohjeet](#). Luettu: 21.4.2024.

Hossen J. 16.9.2023. Why is Keyword Research Important? LinkedIn-artikkeli. Luettavissa: [Why is Keyword Research Important? | LinkedIn](#). Luettu 5.4.2024.

Huusko A. 24.1.2024. Avainsanatutkimus - Kattava opas avainsanojen valintaan. Alecom. Blogi. Luettavissa: [Avainsanatutkimus - Kattava opas avainsanojen valintaan | Alecom](#). Luettu 5.4.2024.

Järvinen P. 2022. Digiajan tietosuoja: turvaa henkilötietosi, torju identiteettivarkaudet, suojaudu urkinnalta. Helsinki: Tammi.

Kelsey, T. 2017. Introduction to Search Engine Marketing and AdWords. Apress. Berkeley. E-kirja. Luettu: 20.4.2024.

Kiinko s.a. a. Kiinko – alan osaamisen kehittäjä. Luettavissa: [Kiinko - alan osaamisen kehittäjä - Kiinkosta - Etusivu](#). Luettu 16.3.2024.

Kiinko s.a. b. Osaamisalat Kiinkossa. Luettavissa: [Kiinkon Koulutusohjelmat ja pätevyudet - Kiinteistöalan Koulutuskeskus - Kiinteistöalan Koulutussäätiö](#). Luettu 16.3.2024.

Kiinko s.a. c. Asiakkaamme luottavat osaamiseemme. Luettavissa: [Asiakkaamme luottavat osaamiseemme - Menestystarinat - Etusivu \(kiinko.fi\)](#). Luettu 23.3.2024.

Kiinkon Vuosikertomus 2023. 2024a. Toimitusjohtajan katsaus. Luettavissa: [Toimitusjohtajan katsaus \(kiinko.fi\)](#). Luettu 22.3.2024.

Kiinkon Vuosikertomus 2023. 2024b. Koulutustoiminnan vuosi 2023. Luettavissa: [Koulutustoiminnan vuosi 2023 \(kiinko.fi\)](#). Luettu 22.3.2024.

Kiinkon Vuosikertomus 2023. 2024c. Avainluvut. Kiinko numeroina. Luettavissa: [Avainluvut \(kiinko.fi\)](#). Luettu 22.3.2024.

Komulainen M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 6.4.2024.

Kosonen I. 13.5.2019. Viisi syytä miksi benchmarkkaus on niin hyödyllistä. Inka Kosonen Creative. Blogi. Luettavissa: [Viisi syytä miksi benchmarkkaus on niin hyödyllistä \(inkakosonen.com\)](https://inkakosonen.com). Luettu 30.3.2024.

Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. 2022. Marketing management. Sixteenth edition. Global edition. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu 2.5.2024.

livonen K. 1.8.2023. 13 parasta avainsanatyökälua - Opas avainsanatyökäluun hankintaan. Markkinointimaestro. Blogi. Luettavissa: [13 parasta avainsanatyökälua - Opas työkalun hankintaan \(markkinointimaestro.fi\)](https://markkinointimaestro.fi). Luettu: 4.5.2024.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Luettu 6.4.2024.

Marshall, P., Todd, B., Rhodes, M. 2020. Entrepreneur magazine's ultimate guide to Google AdWords. 6.painos. Entrepreneur Press.

Mäkelä K. 13.3.2024. Koulutus- ja markkinointipäällikkö. Kiinko. Haastattelu. Helsinki.

Nokka I. s.a. Vastuullinen markkinointi: Mitä se on? Ajankohtaiset case-esimerkit, jotka huomioida digimarkkinoinnissa. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: [Vastuullinen markkinointi: Mitä se on? Ajankohtaiset case-esimerkit, jotka huomioida digimarkkinoinnissa - Suomen Digimarkkinointi Oy](#). Luettu 3.5.2024.

Nostamo 12.12.2021. Mitä hakusanamainonta on? Blogi. Luettavissa: [Mitä hakusanamainonta on? | Nostamo](#). Luettu 7.3.2024.

Pagotto D. 6.4.2023. 6 Google Ads KPIs That You Should Be Tracking. Marin Software. Blogi. Luettavissa: [6 Google Ads KPIs That You Should Be Tracking | Marin Software Blog](#). Luettu 31.3.2024.

Plandisc 2024. Luettavissa: [Plandisc](#) Luettu 3.5.2024.

Rossi, M. 10.11.2020. Maksuttomat työkalut tehokkaaseen hakusanatutkimukseen. Sisältökonsultti. Blogi. Luettavissa: [Maksuttomat työkalut tehokkaaseen hakusanatutkimukseen – Merja Rossi \(sisaltokonsultti.fi\)](#). Luettu 5.4.2024.

Sanoma. 2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Luettavissa: [Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? | Sanoma B2B](#). Luettu 8.3.2024.

Salud S. 3.11.2023. How Long Does It Take For Google Ads To Work? The sitecentre blog. Blogi. Luettavissa: [How Long Does It Take For Google Ads To Work?- sitecentre@](#). Luettu: 4.5.2024.

Solla K. 29.3.2023. Digitreenit: Mitä nettisivujen evästeet oikein tekevät? Onko ne pakko hyväksyä? Yle. Luettavissa: [Digitreenit: Mitä nettisivujen evästeet oikein tekevät? Onko ne pakko hyväksyä? | Tietoturva | Digitreenit | yle.fi](#). Luettu 20.4.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Hyvät, pahat ja rumat avainsanat. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Luettavissa: [Hyvät, pahat ja rumat avainsanat - Suomen Digimarkkinointi Oy](#). Luettu: 2.5.2024.

Liitteet

Liite 1. Google Ads -mainontasuunnitelma SALAINEN