

Johanna Nokela

# Opas hakukonemarkkinoinnin perusteisiin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2017

Tekijä Otsikko	Johanna Nokela Opas hakukonemarkkinoinnin perusteisiin
Sivumäärä Aika	35 sivua Lokakuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toimia tiiviinä oppaana, johon on kerätty perusasioita hakukonemarkkinoinnista ja sen hyödyllisyydestä. Tarkoitus on, että oppaan avulla esimerkiksi Googlen hakukonemarkkinoinnin parissa työskentelevä harjoittelija tai aiheesta kiinnostunut markkinoinnin opiskelija saisi kattavan yleiskuvan hakukonemarkkinoinnista ja sen tuloksiin vaikuttavista tekijöistä.</p> <p>Oppaassa käsitellään, kuinka Googlen hakukonemarkkinoinnissa käytettävän verkkomainontaohjelman, Google AdWordsin avulla on mahdollista luoda mahdollisimman tehokas hakukonemarkkinoinnin kampanja ja millä mittareilla kampanjoiden tehokkuutta pystytään mittaamaan. Oppaassa neuvotaan, kuinka hakukonemarkkinoinnin kampanjoita kannattaa optimoida, jotta ne toimisivat mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi oppaassa käsitellään tapoja raportoida tuloksia.</p> <p>Työ toteutettiin etsimällä tietoa hakukonemarkkinoinnista eri lähteistä ja kokoamalla niistä yhtenäinen opas, joka sisältää myös kirjoittajan omaan kokemukseen perustuvia käytännön vinkkejä ja huomioita. Lähteinä opinnäytetyössä on käytetty Googlen AdWordsin käyttäjille tarkoitettuja verkkomateriaaleja, hakukonemarkkinoinnista kirjoitettua kirjallisuutta, verkkoartikkeleita, erilaisia blogikirjoituksia ja hakukonemarkkinoinnin ammattilaisen Anna Suokon haastattelua.</p> <p>Johtopäätöksenä oppaaseen kerätyn materiaalin perusteella voidaan todeta, että mitattavuutensa, kohdennettavuutensa ja edullisuutensa ansioista tehokkaasti toteutetulla hakukonemarkkinoinnilla on helppo saavuttaa hyvä sijoitetun pääoman tuotto prosentti, eli ROI (Return On Investment) sekä lisätä brändin tunnettuutta.</p>	
Avainsanat	hakukonemarkkinointi, hakukonemarkkinoinnin perusteet, Google, Google AdWords, digitaalinen markkinointi

Author Title	Johanna Nokela Guide to Basics of Search Engine Marketing
Number of Pages Date	35 pages 28 August 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to write a concise guide which includes basic information about search engine marketing and its benefits. It was intended for example for a marketing student interested in Google search engine marketing or a digital marketing trainee to use this thesis as their learning material to understand the basics of search engine marketing and factors that influence it.</p> <p>In the guide, it is discussed how AdWords, which is a digital marketing tool made for example for search engine marketing, can help to create the most effective search engine campaigns and how it is possible to measure the effectiveness of these campaigns. This guide tells how to optimize search engine marketing campaigns to work as efficiently as possible. In addition, the guide examines the possibilities for reporting the results.</p> <p>The thesis was done by searching for information about search engine marketing from different sources and by collecting the information together as a guide. The guide also includes practical tips and remarks based on the author's own experience. Google's online materials about using Google AdWords, search engine marketing literature, online articles, various blog posts, and an interview with search engine marketing professional Anna Suokko were used as the sources of this thesis.</p> <p>As a conclusion based on the material collected for this thesis, it is easy to reach high ROI (Return on Investment) and to increase brand awareness with properly targeted search engine marketing.</p>	
Keywords	Search Engine Marketing, SEM, Google, Google AdWords, Digital Marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustat	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus	2
1.3	Käytettävä aineisto ja menetelmä	3
2	Hakukonemarkkinointi	3
2.1	Hakukonemarkkinointi osana asiakkaan ostopolkua	3
2.1.1	Harkinta	4
2.1.2	Tutkiminen ja vertailu	5
2.1.3	Päätöksenteko ja uudelleenmarkkinointi	5
3	Google AdWords	6
3.1	Google AdWords-verkkomainonnanohjelma	6
3.2	Kampanjat, mainosryhmät ja avainsanat	7
3.2.1	Kampanjatyypit ja -asetukset	7
3.2.2	Avainsanat	9
3.3	Mainokset	10
3.4	Mainoslaajennukset	11
3.5	Hintatarjousstrategiat	13
3.5.1	Manuaaliset klikkauskohtaiset hintatarjoukset	13
3.5.2	Maksimoi klikkaukset	13
3.5.3	Maksimoi konversiot	14
3.5.4	CPA-tavoite	14
4	Tulosten mittaaminen hakukonemarkkinoinnissa	14
4.1	Klikkaukset	15
4.2	Impressiot	15
4.3	Keskimääräinen klikkihinta	15
4.4	Konversiot	15
4.5	Mainosten keskimääräinen sijainti	16
4.6	Klikkausprosentti	16
4.7	Impression Share	17
5	SEM-tilin suunnittelu ja rakentaminen	18
5.1	Avainsanatutkimuksen toteuttaminen ja sen merkitys	18
5.2	Avainsanojen ideointi	18

5.3	Avainsanojen valitseminen	20
5.4	AdWords-mediabudjetin suunnittelu	21
5.5	Kampanja- ja mainosryhmärakenteen suunnittelu	23
5.6	Kampanjoiden kohdentaminen	25
5.7	Mainosten suunnittelu	26
6	Hakukonemarkkinoinnin optimointi ja raportointi	27
6.1	Kampanjoiden ja avainsanojen optimointi	27
6.1.1	Klikkausten optimointi	27
6.1.2	Klikkausprosentin ja konversioiden kasvattaminen	28
6.2	Mainosten optimointi	29
6.3	Google Analytics	30
6.4	Tulosten raportointi	31
6.4.1	Tavoitteiden mittaaminen	31
6.4.2	Tulosten raportointi käytännössä	32
7	Hakukonemarkkinoinnin hyödyt	33
7.1	Näkyvyyden parantaminen	33
7.2	Tarkka kohdennettavuus	33
7.3	Brändin tunnettuus	33
7.4	Tulosten mitattavuus	34
7.5	Korkea tuotto prosentti	34
8	Lopuksi	34
8.1	Johtopäätökset	34
8.2	Oppaan kehittämisprosessi ja sen arviointia	35
8.2.1	Oppaan toteuttaminen	35
8.2.2	Oppaan luotettavuus ja hyödyntäminen	36
	Lähteet	37

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn taustat

Vuonna 2015 Googlen hakukoneella tehtiin maailmanlaajuisesti 7,77 miljardia hakua päivässä, mikä tarkoittaa noin kahtasataa hakua sekunnissa. Hakujen määrä on yli kaksinkertaistunut vuodesta 2010. Suomessa Google on ylivoimaisesti käytetyin hakukone ja vuonna 2016 sillä tehtiin Suomessa päivittäin noin 30 miljoonaa hakua. (Statistic Brain 2016; Juvonen 2016.)

Hakukonemarkkinoinnilla (Search Engine Marketing, SEM) tarkoitetaan maksettua mainontaa, jossa mainoksia näytetään hakukoneiden hakutuloksissa. Sen tavoitteena on parantaa mainostettavan yrityksen hakukonenäkyvyyttä ja saada tätä kautta lisää liikennettä yrityksen verkkosivustolle. Hakukonemarkkinoinnin yhteydessä puhutaan usein myös hakukoneoptimoinnista (Search Engine Optimization), jonka avulla voidaan orgaanisesti kasvattaa verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa. Sen tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä optimoimalla sivustoa hakukoneystävällisemmäksi esimerkiksi osuvilla otsikoilla ja avainsanoilla, sivustolinkityksillä ja kuvaoptimoinnilla. (Omni Partners 2017; Solteq 2017.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään maksetun hakukonenäkyvyyden parantamiseen, jota kohtaan kiinnostukseni heräsi alun perin koulussa suoritettujen kurssien myötä ja suoritettuani Googlen AdWords ja Analytics sertifikaatit. Onnekseni sain työharjoittelupaikan mediatoimistosta, jossa pääsin tekemään hakukonemarkkinointia käytännössä ja näkemään, mitä kaikkea siihen sisältyy. Myöhemmin työharjoittelu vaihtui työpaikaksi, jossa pääsin tekemään hakukonemarkkinointia kokopäivätyökseni.

Harjoitteluni aikana kaikki oppimani tieto AdWordsin käytöstä ja hakukonemarkkinoinnin toimivuuteen vaikuttavista tekijöistä tuli käytännön kautta. Olisin kuitenkin kaivannut ennen käytännön tekemisen aloittamista lyhyttä perehdytysmateriaalia, johon olisi kerätty kaikista olennaisimmat asiat, jotka hakukonemarkkinoinnista tulisi tietää. Hakukonemarkkinoinnista ja siihen käytettävästä Google AdWords -verkkomainostyökalun käytöstä löytyy paljon verkkomateriaalia ja kirjallisuutta, mutta ei lyhyttä opasta, johon olisi kerätty pelkästään perusasiat. AdWordsin käyttäjille Google tarjoaa esimerkiksi kattavan

Google Ohjeet-verkkosivuston, josta löytyvät selitykset käsitteille ja ratkaisuja yleisimpiin ongelmatilanteisiin. Sivuston ongelmana on kuitenkin se, että sitä käytettäessä lukijan on tiedettävä mitä etsiä. Hakukonemarkkinoinnista kirjoitetussa kirjallisuudessa keskitytään paljon edistyneeseen optimointiin sekä lisätyökalujen hyödyntämiseen ja aiheesta kirjoitetut oppaat on usein tarkoitettu jo valmiiksi hakukonemarkkinoinnin parissa työskenteleville ammattilaisille. Tarpeesta löytää yhdestä paikasta tiivistetysti tietoa hakukonemarkkinoinnista ja Google AdWordsin käytöstä lähti idea toteuttaa opinnäytetyönä opas hakukonemarkkinoinnin perusteisiin.

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Ennen edistyneempään materiaaliin perehtymistä Googlen hakukonemarkkinoinnin parissa työskentelevän aloittelijan on tärkeää ymmärtää perusteet hakukonemarkkinoinnista ja Google AdWordsin käytöstä. Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia tiiviinä oppaana, johon on kerätty olennaisimpia perusasioita näistä aiheista. Työn tärkein tavoite on se, että lukijalle jäisi kokonaiskäsitys hakukonemarkkinoinnista ja, että hän ymmärtäisi sen tarjoamat hyödyt osana yrityksen markkinointia. Tarkoitus on, että esimerkiksi Googlen hakukonemarkkinoinnin parissa työskentelevä harjoittelija tai aiheesta kiinnostunut markkinoinnin opiskelija voisi hyödyntää opasta oman oppimisensa tukena.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös kehittää omaa osaamistani työssäni hakukonemarkkinoinnin parissa. Halusin poimia opinnäytetyöhön ainoastaan sellaista tietoa ja vinkkejä, joita jo valmiiksi hyödynsin omassa päivittäisessä työssäni tai joita voisin jatkossa hyödyntää. Tärkein tavoite oman osaamiseni kannalta oli oppia perustelemaan mahdollisille uusille potentiaalisille asiakkaille, mitä hyötyä hakukonemarkkinoinnista on ja miksi sen tulisi olla osa jokaisen yrityksen markkinointisuunnitelmaa.

Käsiteltävät aihealueet on rajattu siten, että työ sisältää ainoastaan peruskäsitteitä ja tietoa, joita tarvitaan ymmärtääkseen hakukonemarkkinoinnin perusteita. Opas ei sisällä esimerkiksi tietoa vaikeammista kampanjarakenteista, uudelleenmarkkinoinnista tai konversio seurannasta, sillä ymmärtääkseen hakukonemarkkinoinnin lisäominaisuuksia, on käyttäjältä ensin löydyttävä perustiedot. Tarkoitus on, että kun lukija saa yleiskäsityksen siitä mitä kaikkia ominaisuuksia Google AdWords-ohjelma sisältää, jonka jälkeen hän voi halutessaan perehtyä muista lähteistä tarkemmin haluamaansa aihealueeseen.

### 1.3 Käytettävä aineisto ja menetelmä

Työ toteutettiin kehittämishankkeena, jonka tarkoituksena oli luoda hakukonemarkkinoinnin aloittelijalle suunnattu perehdytysohjeistus. Työ toteutettiin keräämällä teorialietoa erilaisista hakukonemarkkinointiin liittyvistä kirjallisuuslähteistä ja verkkomateriaaleista. Lisäksi se sisältää omaan käytännön kokemukseeni perustuvia vinkkejä ja sekä kollegoiltani oppimiani käytännönohjeita.

Teorialähteinä opinnäytetyössä on käytetty Googlen omia ohjeita AdWordsin käyttäjille, hakukonemarkkinoinnista kirjoitettua kirjallisuutta, erilaisia verkkoartikkeleita ja hakukonemarkkinoinnin parissa työskentelevien ammattilaisten blogikirjoituksia. Lisäksi haastattelin opasta varten kollegaani Anna Suokkoa hakukonemarkkinoinnin hyödyistä.

Työn alkupuolella käsitellään Google AdWordsin kampanjarakennetta ja käydään läpi olennaisimpia hakukonemarkkinointiin liittyviä käsitteitä ja mittareita. Kun lukijalla on peruskäsitys siitä, miten ohjelma toimii, aletaan puhua tehokkaan AdWords-tilin rakentamisesta. Opinnäytetyön loppupuolelta löytyy vinkkejä hakukonemarkkinoinnin päivittäiseen optimointiin sekä tulosten raportointiin ja loppuun on koottu yhteenvetona lista hakukonemarkkinoinnin hyödyistä.

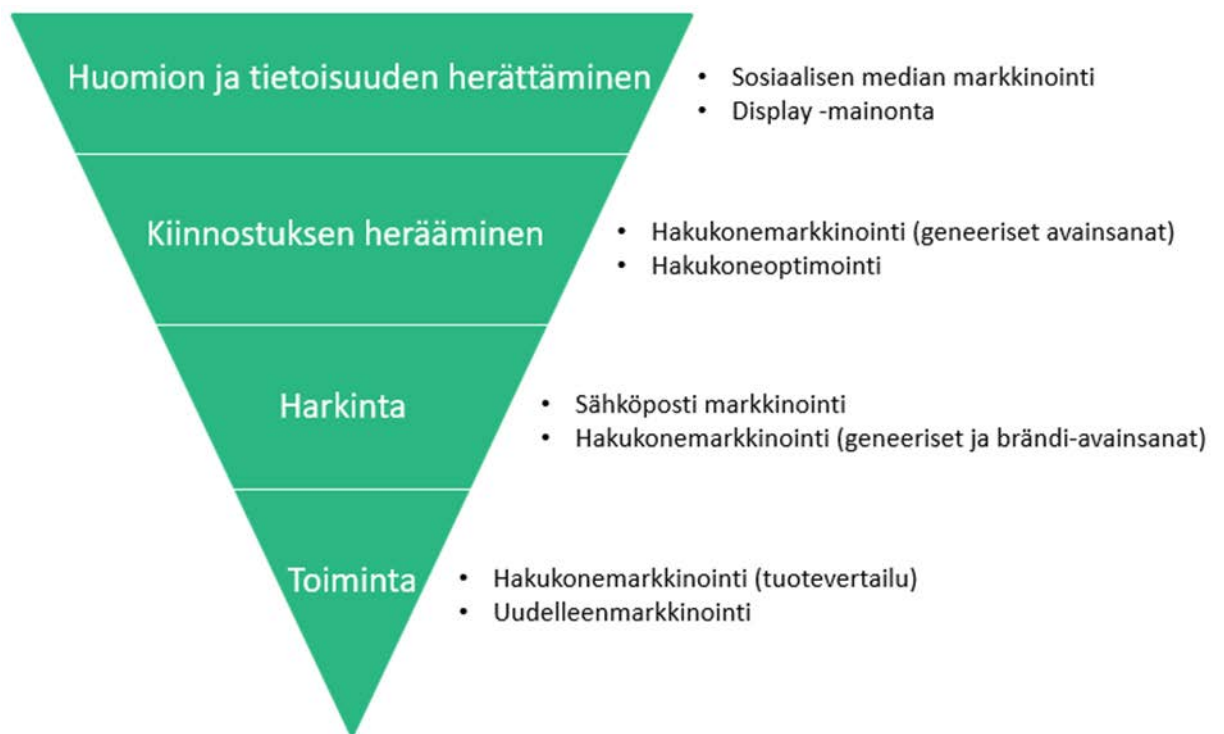
## 2 Hakukonemarkkinointi

### 2.1 Hakukonemarkkinointi osana asiakkaan ostopolkua

Perinteisesti asiakkaan ostopolkua on kuvattu esimerkiksi markkinoinnin AIDA-mallin kautta (Attention = huomion herättäminen, Interest = kiinnostuksen herääminen, Desire = harkitseminen ja Action = toiminta). AIDA-mallin avulla voidaan havainnollistaa, kuinka asiakkaan ostopäätösprosessi etenee. Asiakkaan ostopolun ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan analysoida missä kanavissa ja millä tavoin mainontaa kannattaa kohdistaa ostopolun eri vaiheissa oleville asiakkuuksille. (Castro 2016.) Nykypäivän digitalisoituneessa ympäristössä ei asiakkaan ostopolku ole niin mustavalkoinen kuin AIDA-malli antaa ymmärtää. Jokainen ostopolku ja -prosessi on erilainen, mutta AIDA-malli antaa yksinkertaistetun mallin asiakkaan ostopolulle ja sen vaiheille.



Hakukonemarkkinoinnin osuus asiakkaan ostopolussa keskittyy vaiheisiin, jossa asiakkaan kiinnostus tai ostotarve on jo herännyt. Kun kuluttaja kääntyy hakukoneen puoleen, on hänellä jo mielessään ongelma, johon hän haluaa löytää ratkaisun, tai tuote, jota hän haluaa vertailla ja josta hän haluaa etsiä tietoa. Kuvioista 1 nähdään, kuinka AIDA-malli taipuu digitaaliseen markkinointiin. Mallin mukaan kuluttajan huomiota herätellään ensin muulla digitaalisella markkinoinnilla, kuten Display-mainoksilla tai sosiaalisen median mainoksilla. Kun kuluttaja kiinnostuu hänelle markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta, tulee hakukonemarkkinointi mukaan ostopolkuun harkinta-, tietoisuus- ja päätöksentekovaiheissa. (Castro 2013.)



Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin AIDA-malli (Castro 2013).

### 2.1.1 Harkinta

Seuraavassa esimerkissä tarkastellaan hakukonemarkkinoinnin osuutta ostopolun eri vaiheissa tilanteessa, jossa kuluttaja haluaa ostaa pesukoneen.

71 prosenttia kuluttajista käyttää hakukonetta ostoprosessin alussa etsiessään ja tutkiesaan uusia tuotteita ja palveluita (A Forrester Consulting 2016). Kuluttaja on voinut esimerkiksi huomata tarvitsevänsä pesukonetta, mutta ei vielä tiedä, millaisen pesukoneen

hän haluaisi ostaa. Tässä vaiheessa mainostajan on tärkeää olla mukana ostopolussa ja tuoda brändi- ja tuotetarjontaa vertailevalle kuluttajalle tietoa omista palveluistaan ja tuotteistaan, jotta kuluttaja ei päätyisi valitsemaan kilpailijan tuotetta. Kuluttaja käyttää harkintavaiheessa hakukoneessa tyypillisesti geneerisiä avainsanoja, kuten esimerkiksi ”pesukone”, ”pyykkikone” tai ”pesukone 40 cm”. Geneeriset avainsanat ovat yleensä kalteimpia avainsanoja mainostajalle, sillä niistä kilpaillaan eniten. (Castro 2013.)

### 2.1.2 Tutkiminen ja vertailu

Kun kuluttaja on tutkinut tarjolla olevia vaihtoehtoja, hän haluaa etsiä lisätietoa tietyistä tuotteista, tutustua tarkemmin tuotteiden ominaisuuksiin ja vertailla eri brändien tuotetarjontaa keskenään. Jopa 74 prosenttia kuluttajista käyttää hakukonetta vertaillessaan tuotteita keskenään ja tutkiessaan tuotteiden ominaisuuksia. Tässä vaiheessa kuluttaja käyttää hakukoneessa haluamiaan ominaisuuksia kuvailevia sanoja sekä brändisanoja, kuten esimerkiksi ”energiatehokas pesukone”, ”Samsung pyykinpesukone” tai ”pyykinpesukone kuivausrummulla”. (A Forrester Consulting 2016; Castro 2013.)

### 2.1.3 Päätöksenteko ja uudelleenmarkkinointi

Kun kuluttaja on löytänyt tarpeeksi tietoa tuotetarjonnasta ja pesukoneiden ominaisuuksista, hän alkaa vertailla samantapaisia tuotteita keskenään. Tässä ostopolun vaiheessa kuluttaja käyttää hakukoneessa tarkempia brändi- ja tuotesanoja, kuten esimerkiksi ”AEG SoftWater pesukone”, ”Samsung WW80J3473 pyykinpesukone” tai ”Siemens pyykinpesukone 60cm”. Kun kuluttaja on päättänyt, minkä tuotteen hän haluaa, hän alkaa vertailla verkkokauppojen ja kivijalkakauppojen tarjouksia, hintoja, kuljetuskustannuksia, palautusoikeuksia ja muita etuja. (Geddes 2014a, 22.)

Päätöksentekoa ja ostotapahtumaa seuraa uudelleenmarkkinointi-vaihe, jolloin asiakas halutaan saada ostamaan lisää. Uudelleenmarkkinointiin voidaan hyödyntää mainostyökalujen uudelleenmarkkinointilistoja, jolloin mainoksia näytetään hakukoneen käyttäjille, jotka ovat vierailleet tietyn aikavälin sisään kyseisen mainostajan sivustolla. (Castro 2013.)

### 3 Google AdWords

#### 3.1 Google AdWords-verkkomainonnanohjelma

Google AdWords on vuonna 2000 julkaistu verkkomainontaohjelma, jonka avulla on mahdollista luoda hakukonemainoksia ja tavoittaa avainsanojen avulla ihmisiä juuri silloin, kun he ovat kiinnostuneita mainostettavan verkkosivuston tuotteista ja palveluista. Google AdWordsin avulla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä, parantaa tuotteiden tai palveluiden myyntiä, lisätä bränditietoisuutta ja hankkia liikennettä mainostajan verkkosivustolle. (Google 2017a.)

Kun käyttäjä kirjoittaa hakukoneeseen sanan tai lauseen, jolla hän haluaa etsiä tietoa, Google antaa listan orgaanisista, eli ei-maksetuista avainsanaan liittyvistä tuloksista. Orgaanisten hakutulosten lisäksi Google näyttää sivun ylä- ja alaosassa maksettuja avainsanoihin liittyviä mainoksia, joita klikkaamalla käyttäjä päätyy mainostajan sivustolle. Mainostaja ei maksa mainoksen näkymisestä hakutuloksissa, vaan ainoastaan mainosten klikkauksista. (Google 2017a.)



Kuvio 2. Googlen AdWords-tilin rakenne (Cutura 2013a, 100).

AdWords-tili rakentuu kampanjoista, mainosryhmistä ja avainsanoista. AdWords tilin alle on mahdollista luoda useita kampanjoita. Jokaisen kampanjan alle luodaan yksi tai use-

ampi mainosryhmä, joka sisältää mainoksia ja avainsanoja. Kuvio 2 havainnollistaa AdWords-tilin rakennetta. Jos esimerkiksi luodaan AdWords-tili elektroniikkaa myyvälle verkkokaupalle, voidaan esimerkiksi televisioille, kameroille ja puhelimille luoda omat kampanjansa. Kamera-kampanjan sisällä voidaan erilaiset kamerat jaotella tarkemmin omiin mainosryhmiinsä, jolloin yksi mainosryhmistä sisältää digikameroihin ja toinen mainosryhmä järjestelmäkameroihin liittyviä avainsanoja ja mainoksia. Mitä tarkemmin avainsanat jaotellaan omiin mainosryhmiinsä, sitä tarkemmin kohdennetumpia mainoksia niille on mahdollista luoda. (Google 2017b; Cutura 2013a, 100.)

### 3.2 Kampanjat, mainosryhmät ja avainsanat

AdWords-kampanjat ovat joukko mainosryhmiä, mainoksia ja avainsanoja. Jokaisella kampanjalla on oma budjettinsa, aluekohdistuksensa ja asetuksensa. AdWords-tilissä voi olla yksi tai useampi mainoskampanja. Kampanjat jaotellaan yhteen tai useampaan mainosryhmään, jotka sisältävät mainoksia ja listan valituista avainsanoista. Mainosryhmien tarkoituksena on se, että mainokset ja avainsanat saadaan eroteltua teemoittain esimerkiksi erilaisten tuote- ja palvelutyyppeihin mukaan. Jaottelemalla samaa teemaa edustavat avainsanat ja mainokset omiin mainosryhmiinsä, varmistetaan että mainokset voidaan luoda vastaamaan juuri tietyn tyyppisiä avainsanoja. Näin mainokset vastaavat asiakkaan tekemään hakuun ja niitä klikataan todennäköisemmin. (Google 2017c; Google 2017d.)

#### 3.2.1 Kampanjatyypit ja -asetukset

AdWordsissä voidaan valita erilaisia kampanjatyyppejä. Vain hakuverkosto-kampanjoissa asiakkaille näytetään tekstimainoksia, jotka näkyvät Googlen hakutuloksissa. Asiakkaalle näytettävät mainokset valikoituvat hänen käyttämänsä hakutermin perusteella. Vain hakuverkosto- kampanjat sopivat yrityksille, jotka haluavat tavoittaa tiettyä palvelua tai tuotetta etsiviä asiakkaita. (Google 2017e.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Vain hakuverkosto -kampanjoihin.

Vain Display-verkosto-kampanjoissa voidaan käyttää erilaisia mainosmuotoja, kuten teksti-, kuva- ja videomainoksia. Mainokset näkyvät Googlen Display-verkostossa, johon kuuluu lukuisia verkkosivustoja, mobiilisivustoja, verkkovideoita, pelejä, RSS-syötteitä ja

sovelluksia. Jokaiselle kampanjalle määritetään kohdennukset ja aihealueet, joiden perusteella Google näyttää mainoksia niistä kiinnostuneille asiakkaille. Vain Display-verkosto-kampanjat sopivat yrityksille, jotka haluavat herättää asiakkaan huomion jo ostoprosessin alkuvaiheessa, ennen varsinaisen ostopäätöksen syntymistä. (Google 2017f.)

Hakuverkosto Display-valinnalla-kampanjatyypin yhdistelmä kahdesta yllä mainitusta kampanjatyypistä. Tekstimainoksia näytetään Googlen hakutuloksissa samalla periaatteella kuin Vain hakuverkosto-kampanjoissa. Tämän lisäksi video ja kuva mainoksia voidaan näyttää Google Display-verkoston sivuilla. Kampanjat kuitenkin eroavat Vain Display-verkosto-kampanjoista siten, että mainoksia näytetään hyvin valikoivasti Display-verkostossa eikä hintatarjouksia voida määrittää manuaalisesti. Hakuverkosto Display-valinnalla-kampanjatyypin sopii yrityksille, jotka haluavat tavoittaa asiakkaita kaikissa ostopolun vaiheissa. (Google 2017g.)

Shopping-kampanjoissa mainokset määräytyvät Kauppiasportaalin perusteella. Kauppiasportaalissa sisältää tuotetietoja myydyistä tuotteista ja mainoksia näytetään asiakkaille, joiden hakutermit Google hauissa vastaavat tuotetietoja mahdollisimman osuvasti. Shopping-mainokset voivat näkyä Google-haussa ja Google hakukumppanien verkkosivustoilla kuten YouTube:ssa ja Googlen kuvahaussa. Shopping-kampanjat sopivat jälleenmyyjille, jotka haluavat mainostaa verkkokauppaansa ja lisätä liikennettä verkkosivustolleen. (Google 2017h.)

Videokampanjoissa mainoksia taas näytetään Google Display-verkoston sisällä. Kampanjoissa voidaan käyttää erityyppisiä ja eripituisia videoita, jotka näkyvät esimerkiksi YouTube videoiden, pelien tai sovellusten yhteydessä. Mainoksia näytetään samalla periaatteella, kuin Vain Display-verkosto-kampanjoissa. (Google 2017i.)

Universaalien sovelluskampanjoiden avulla voidaan mainostaa Android- tai iOS-sovelluksia Google-haussa, Google Playssa, YouTube:ssa ja Google Display -verkostossa. Sovelluskampanjoissa suunnitellaan ainoastaan muutama lause tekstiä, joita Google näyttää mainoksissa eri muodoissa riippuen siitä, missä asiakas näkee mainoksen. Mainoksia näytetään Google-haussa ja Display-verkostossa samalla periaatteella kuin muitakin mainoksia. (Google 2017j.)

Jokaiseen kampanjaan valitaan omat asetuksensa. Kampanja-asetuksissa voidaan esimerkiksi määrittää millä laitteilla kampanjat näkyvät (pöytäkone, tabletti tai älypuhelin) ja

maantieteellinen sijainti, jossa mainoksia näytetään. Kampanjat voidaan kohdistaa myös asiakkaan selaimen kieliasetusten mukaan. Jokaiselle kampanjalle valitaan oma hintatarjousrajansa ja budjettinsa. Hintatarjousraja määrittää sen, mikä on suurin summa, joka mainosryhmän mainoksen klikkauksista ollaan valmiita maksamaan. Päiväbudjetti on keskimääräinen summa, jonka kampanjan halutaan päivittäin kuluttavan. Budjettia on mahdollista muokata milloin tahansa. Lisäksi kampanjoille on mahdollista määrittää alkamis- ja päättymispäivämäärä ja mainosten ajoitusta voidaan rajoittaa näkymään vain tiettyinä päivinä ja kellonaikoina. (Google 2017k.)

### 3.2.2 Avainsanat

Yksi mainosryhmä sisältää listan avainsanoja. Kun käyttäjä tekee Google-haun mainosryhmään kuuluvalla avainsanalla, voidaan käyttäjälle näyttää jokin mainosryhmän mainoksista. AdWordsissä avainsanoilla on neljä erilaista hakutyyppiä: laaja haku, laajan haun muokkaus, ilmaushaku ja tarkka haku. Näitä hakutyyppisiä kutsutaan positiivisiksi hakutyypeiksi, sillä ne määrittävät millaisilla hakutermeillä mainoksia näytetään asiakkaille. Viides hakutyyppi on negatiivinen, sillä negatiiviset avainsanat määrittävät, millälaisilla avainsanoilla mainosten ei haluta missään tilanteissa näkyvän asiakkaille. (da Cunha 2016; Geddes 2014b, 37.)

Kun laajan haun avainsanoja lisätään AdWordsiin, ei sanan ympärille lisätä erikoismerkkejä. Jos avainsanan hakutyyppi on määritelty laaja haku, mainoksia voidaan näyttää, vaikka hakutermin sisältäisi kirjoitusvirheitä, monikkoja tai synonyymeja. Esimerkiksi jos avainsanaksi olisi määritelty kahvikuppi, näytettäisiin mainos silti myös hakutermeillä ”kahvikupi” (kirjoitusvirhe), ”kahvikupit” (monikko) ja ”kahvimuki” (synonyymi). Myöskään sanojen järjestyksellä ei ole merkitystä. (Geddes 2014b, 37.)

Laajan haun avainsanojen kohdalla Google saattaa myös näyttää mainoksia sellaisten hakutermin kohdalla, jotka sisältävät samantyyllisiä sanoja. Tämä ei aina välttämättä ole kaikissa tilanteissa hyvä asia, sillä silloin mainokset saattavat näkyä hakutermeillä, jotka eivät täysin vastaa mainostettua aihealuetta. Jos esimerkiksi yritys myy pelkästään kahvikuppeja, saattavat mainokset silti näkyä ihmisille, jotka etsivät kahvinkeitin tai kahviloita. Useissa tapauksissa laajan haun sijasta kannattaisi valita avainsanojen hakutyyppiä laajan haun muokkaus. Kyseisessä hakutyyppissä AdWordsissä avainsanojen eteen laitetaan + -merkki. Avainsanaa vastaavat mainoksia näytetään edelleen, vaikka

hakutermi sisältäisikin monikkoja, kirjoitusvirheitä ja synonyymejä. Mainoksia ei kuitenkaan näytetä, jos hakutermi sisältää samantyyllisiä sanoja. (Geddes 2014b, 38.)

Ilmaushaussa avainsanan molemmille puolille lisätään heittomerkit. Mainokset näytetään kyseisellä avainsanalla silloin, kun asiakkaan käyttämä hakutermi sisältää avainsanan samassa järjestyksessä esimerkiksi lauseen keskellä. Mainokset näytetään, vaikka hakutermi sisältäisi kirjoitusvirheitä. Tarkan haun avainsanat taas määritellään AdWordsissä lisäämällä avainsanan alkuun ja loppuun hakasulut. Tarkan haun avainsanoilla mainoksia näytetään vain silloin, kun asiakkaan hakutermi on täysin sama kuin määritelty avainsana. Mainoksia voidaan tosin silti näyttää, vaikka hakutermi sisältäisi kirjoitusvirheen tai sanan monikko- tai yksikkömuodon. (Geddes 2014b, 41.)

Negatiiviset avainsanat ovat avainsanoja, jotka estävät mainoksia näkymästä hakutuloksissa. AdWordsissä negatiiviset avainsanat merkitään miinusmerkillä. Negatiivisissa avainsanoissa pätevät samat hakutyytit kuin positiivisissa, mutta synonyymit, kirjoitusvirheet yksikkö- ja monikkomuodot ja samantyylliset termit on lisättävä erikseen. Negatiivisten avainsanojen lisääminen tehostaa mainosten kohdistusta, kun mainoksia ei näytetä ihmisille, jotka eivät ole niistä kiinnostuneita. Negatiiviisiin avainsanoihin kannattaa lisätä avainsanoja, jotka muistuttavat positiivisia avainsanoja, mutta eivät kuitenkaan täysin vastaa yrityksen mainostamia tuotteita tai palveluita. Esimerkiksi kahvikuppeja myyvän yrityksen kannattaisi lisätä negatiiviin avainsanoihin avainsanoja, kuten ”kahvila”, ”kahvinkeitin”, ”kahvimylly” ja ”kahvikapselit”. (Geddes 2014b, 46; Google 2017l.)

### 3.3 Mainokset

Googlen tekstimainokset näkyvät silloin, kun käyttäjä tekee Googlessa hakuja mainostajan määrittämällä avainsanoilla. Googlen hakukonemarkkinointi perustuu huutokauppaan, jossa asiakkaille näytetään vain parhaat ja relevanteimmat mainokset. Asiakas näkee hakutuloksissa ne mainokset, jotka vastaavat parhaiten hänen tekemäänsä hakuja. Aina kun mainos on kelvollinen näkymään asiakkaan haulla, mainos osallistuu mainoshuutokauppaan, joka määrittää näkyykö mainos asiakkaalle ja mikä sen sijainti sivustolla on. (Suomen Digimarkkinointi a.)

Mainosten näkyvyyteen ja pärjäämiseen huutokaupassa vaikuttavat eri tekijät, joista tärkein on hinta. Jokaiselle avainsanalle asetetaan korkein mahdollinen hinta, joka yhdestä mainosklikkauksesta ollaan valmiita maksamaan. Mitä korkeammaksi klikkauskohtainen

hintatarjous asetetaan, sitä todennäköisemmin avainsana pärjää huutokaupassa kilpailijoita vastaan. Mainostaja ei kuitenkaan aina joudu maksamaan avainsanasta koko klikkauskohtaista hintatarjousta, vaan ainoastaan sen hinnan, joka on sentin korkeampi kuin kilpailijan hintatarjous samalle avainsanalle. (Suomen Digimarkkinointi a.)

Hinnan lisäksi mainosten näkyvyyteen ja sijaintiin vaikuttavat mainosten laatuasteet. Laatuaste mittaa mainosten, avainsanojen ja aloitussivujen laatua, eli sitä, kuinka hyvin mainokset vastaavat laskeutumissivustoja ja avainsanoja. Google määrittelee mainosten laatuasteet asteikolla 1-10. Mitä korkeammat laatuasteet ovat, sitä paremmin mainokset pärjäävät huutokaupassa ja sitä useammin ja sitä korkeammalla sijainnilla mainoksia näytetään asiakkaille. (Suomen Digimarkkinointi a.)



Kuvio 3. Googlen tekstimainoksen osat (Google AdWords 2017a).

Kuviosta 3 nähdään esimerkki Googlen tekstimainoksesta ja mitä mainoksen eri osilla tarkoitetaan. Mainokset koostuvat otsikoista, laskeutumissivustosta ja mainostekstistä. Otsikoita on kaksi, 1. otsikko ja 2. otsikko. Molempien otsikoiden merkkirajoitus on 30 merkkiä. Mainoksen lopullinen URL tarkoittaa mainoksen laskeutumissivustoa, eli sitä internetosoitetta, johon asiakas halutaan mainoksella ohjata. Reitit 1 ja 2 tarkoittavat valinnaisia kenttiä, jotka asiakas näkee URL:in lopussa. Niiden avulla on mahdollista antaa asiakkaalle selkeämpi käsitys siitä, mihin mainoksen klikkaaminen hänet johtaa. Kuvauskohtaan tulee varsinainen mainosteksti, jonka merkkirajoitus on 80 merkkiä. (Kim 2016.)

### 3.4 Mainoslaajennukset



Mainoslaajennuksilla tarkoitetaan tekstimainoksien lisäyksiä, jotka näyttävät lisätietoja yrityksestä. Mainoslaajennukset parantavat mainosten näkyvyyttä, sillä mainoslaajennusten kanssa mainokset näyttävät isommilta ja vievät enemmän tilaa Googlen hakutulosissa. Mainoslaajennukset parantavat mainosten huomioarvoa ja siten klikkausten kokonaismäärää sekä klikkausprosenttia. (Google 2017m.)

Mainoslaajennukset näytetään mainosten yhteydessä, jos niiden näyttäminen parantaa Googlen laskelmien mukaan mainosten tehokkuutta. Mainoksen sijoituksen on myös oltava riittävän korkealla. Laajennusten klikkaaminen maksaa mainostajalle saman hinnan, kuin tavallisen tekstimainoksen klikkaaminen. (Google 2017m.) Kuviosta 4 nähdään esimerkki Googlen tekstimainoksesta, jossa on sivustolinkkilaajennus, huomiotekstilaajennus, puhelulaajennus ja sijaintilaajennus.



Kuvio 4. Esimerkki Googlen mainoslaajennuksista (Kanava.to 2015a).

Sivustolinkkilaajennukset mahdollistavat sen, että mainoksen alle on mahdollista luoda ryhmä linkkejä laskeutumissivuston eri osioihin. Sivustolinkkien kautta asiakas saa nopeasti yleiskatsauksen siitä, mitä kaikkea mainoksen laskeutumissivusto sisältää. Toinen mainoslaajennus ovat huomiotekstilaajennukset, jotka ovat lyhyitä yrityksen palveluita kuvaavia virkkeitä tekstimainoksen alapuolella. Huomioteksteissä kannattaa tuoda esiin yrityksen tarjoamia etuja, kuten esimerkiksi 30 päivän palautusoikeus, nopea toimitus, edulliset hinnat tai 24h asiakaspalvelu. (Sagin 2016; Suomen Digimarkkinointi b.)

Puhelulaajennuksien avulla tekstimainoksiin saadaan lisättyä yrityksen puhelinnumero. Asiakas löytää helposti puhelinnumeron ilman, että hänen tarvitsee edes vieraillla yrityksen verkkosivuilla. Pöytäkoneella ja tabletilla puhelinnumero näkyy numerosarjana mainoksen yhteydessä, kun taas älypuhelimissa mainoksen vieressä näkyy ”Soita” -painike ja puhelimen kuva. ”Soita” -painikkeella on mahdollista soittaa yrityksen puhelinnumeroon vain yhdellä painalluksella. Sijaintilaajennusten avulla tekstimainoksiin lisätään rivi, jossa näkyy yrityksen osoite, puhelinnumero ja palveluiden aukioloajat. Yrityksen tulee olla rekisteröitynyt Google My Business -palveluun käyttääkseen sivustolaajennusta. Viides mainoslaajennus ovat sovelluslaajennukset, jotka toimivat mobiililaitteilla. Mainoksiin lisätään ”asenna” -painike, joka vie suoraan App Storeen tai Play kauppaan. Tätä kautta asiakkaan on helppo ladata yrityksen mobiilisovellus vain parilla klikkauksella. (Sagin 2016.)

### 3.5 Hintatarjousstrategiat

AdWordsissä kampanjoihin on mahdollista valita erilaisia hintatarjousstrategioita, jotka määrittävät sen, miten avainsanojen klikkauskohtaisia hintoja määritellään ja optimoidaan. Hintatarjousstrategia kannattaa valita sen mukaan, halutaanko hakukonemarkkinoinnin avulla keskittyä maksimoimaan klikkauksia vai saavuttamaan mahdollisimman paljon konversioita. (Google 2017n.)

#### 3.5.1 Manuaaliset klikkauskohtaiset hintatarjoukset

Yleisimmin käytetty hintatarjousstrategia on manuaalinen klikkauskohtainen hintatarjous, jossa kaikkien avainsanojen klikkauskohtaista hintatarjousta on mahdollista muokata manuaalisesti. AdWords määrittää jokaiselle avainsanalle oletushinnan, jota voidaan sitten avainsanakohtaisesti joko laskea tai nostaa. (Raehsler 2013.)

#### 3.5.2 Maksimoi klikkaukset

Maksimoi klikkaukset on automaattinen hintatarjousstrategia, joka keskittyy maksimoimaan klikkauksia siten, että AdWords määrittää automaattisesti jokaisen avainsana klikkauskohtaisen hintatarjouksen. AdWords optimoi hintatarjouksia niin, että saavutetaan suurin mahdollinen määrä klikkauksia asetetun päiväbudjetin rajoissa. Hintatarjouksiin voidaan määrittää maksimi hinta, joka yhdestä klikkauksesta halutaan maksaa, mutta muuten mainostajan tehtäväksi jää ainoastaan määrittää kampanjoiden päiväbudjetit. (Raehsler 2013.)

### 3.5.3 Maksimoi konversiot

Maksimoi konversiot -hintatarjousstrategia on tarkoitettu mainostajalle, jonka tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman paljon konversioita. Konversiolla tarkoitetaan sellaisia asiakkaan tekemiä toimintoja, jotka ovat arvokkaita liiketoiminnan kannalta kuten ostoja, rekisteröitymisiä tai uutiskirjeen tilaamista. Jotta hintatarjousstrategia toimisi oikein, on tärkeää, että mainostajan verkkosivustolle on asetettu konversio seuranta. Strategiassa AdWords laskee ja nostaa automaattisesti avainsanojen hintatarjouksia optimoiden niitä kohti suurinta mahdollista konversioiden määrää. (Raehsler 2013.)

### 3.5.4 CPA-tavoite

Myös CPA Bidding -hintatarjousstrategia optimoi avainsanojen hintatarjouksia kohti konversioita (CPA = Cost-Per-Acquisition = hankintakohtainen hinta). Kyseisessä hintatarjousstrategiassa määritellään tarkka hinta, joka yhdestä konversiosta ollaan valmiita korkeintaan maksamaan. Strategian käyttäminen vaatii, että mainostajalla on saavuttanut vähintään 15 konversiota 30 päivässä, jotta AdWords pystyy hyödyntämään aikaisempaa dataa optimoidessaan hintoja tulevia konversioita kohti. (Raehsler 2013.)

## 4 Tulosten mittaaminen hakukonemarkkinoinnissa

#### 4.1 Klikkaukset

Jokainen klikkaus edustaa yhtä ihmistä, joka on klikannut yrityksen mainosta ja päätenyt sitä kautta sen verkkosivuille. Google ei veloita montaa klikkausta samalta laitteelta yhden päivän aikana. Klikit ovat yrityksille hakukonemarkkinoinnin tärkein mittari, sillä jokainen klikkaus tarkoittaa yhtä yrityksen palveluista tai tuotteista kiinnostunutta ihmistä ja liikennettä yrityksen verkkosivustolle. (Jacobson & McDonald & McDonald 2012, 43.)

#### 4.2 Impressiot

Impressioilla, eli mainosnäytöillä tarkoitetaan yhtä kertaa, jolloin mainos on näkynyt Googlen hakutuloksissa. Impressio ei aina tarkoita, että asiakas on todellisuudessa nähnyt mainosta. Jos mainos näkyy esimerkiksi Googlen hakutulosten alareunassa eikä asiakas selaa sivua alas asti, lasketaan tämä joka tapauksessa yhtenä impressiona. Impressiot ovat mainostajalle ilmaisia, sillä AdWordsissä mainostaja maksaa ainoastaan mainosten klikkauksista. Vaikka impressiot eivät aina johda klikkauksiin ja konversioihin, kasvattavat ne silti asiakkaiden bränditietoisuutta. (Jacobson ym. 2012, 44.)

#### 4.3 Keskimääräinen klikkihinta

Keskimääräinen klikkihinta kertoo sen, kuinka paljon mainostaja maksaa keskimäärin yhdestä klikkauksesta verkkosivulleen (Jacobson ym. 2012, 45). Mitä alhaisempi koko AdWords-tilin keskimääräinen klikkihinta on, sitä enemmän klikkauksia päiväbudjetilla saadaan. Jos kampanjan keskimääräinen klikkihinta on 0,50 euroa ja päiväbudjetti 100 euroa, saadaan budjetilla noin 200 klikkausta päivittäin. Jos keskimääräinen klikkihinta taas on 0,25 euroa saadaan samalla päiväbudjetilla 400 klikkausta päivässä.

Klikkihintoihin vaikuttavat avainsanojen laatuasteet ja se, kuinka paljon kilpailijat tarjoavat samoista avainsanoista. Tutkimus, jossa arvioitiin eri alojen mainostajien keskimääräisiä klikkihintoja vuoden 2017 ensimmäisellä vuosineljänneksellä, osoitti, että alhaisin keskimääräinen klikkihinta oli treffipalveluita tarjoavilla yrityksillä (0.19 dollaria) ja korkein lakipalveluita tarjoavilla yrityksillä (5.88 dollaria). (Irvine 2017.)

#### 4.4 Konversiot

Konversiolla tarkoitetaan sellaisia asiakkaan tekemiä toimintoja, jotka ovat arvokkaita liiketoiminnan kannalta. Konversioita voivat olla esimerkiksi ostot, lomakkeiden täytöt, linkin klikkaukset, vierailun kestot tai palveluun kirjautumiset. Konversioita on mahdollista seurata AdWordsissä mainostajan verkkosivustolle asennetun konversioeurantatagin avulla. Konversioiden seuraamisesta on paljon hyötyä mainostajalle, sillä silloin on mahdollista tutkia, mitkä avainsanat ja mainokset tuottavat eniten liiketoiminnalle arvokasta toimintaa ja mitkä tekijät vaikuttavat sijoitetun pääoman tuotto prosenttiin. (Google 2017o.)

#### 4.5 Mainosten keskimääräinen sijainti

Mainosten keskimääräinen sijainti kertoo mainosten sijainnin suhteessa kilpailijoiden hakusivustoilla näytettyihin mainoksiin. Google-haun sivuston yläkulmassa näkyy maksimissaan kolme mainosta. Jos mainosten keskimääräinen sijainti on 1-8, tarkoittaa se yleensä, että mainokset näytetään Google-haun ensimmäisellä sivulla. Jos mainosten sijainti on esimerkiksi 1.5, tarkoittaa se, että mainokset näytetään yleensä ensimmäisenä tai toisena. (Jacobson ym. 2012, 45; Oumedian 2014.)

Mainosten sijaintiin vaikuttavat mainosten laatu pisteet ja avainsanojen klikkauskohtaiset hintatarjoukset. Mitä korkeampi avainsanojen klikkauskohtainen hintatarjous on, sitä todennäköisemmin se voittaa huutokaupassa kilpailijan hintatarjouksen, ja sitä todennäköisemmin mainos näytetään hakutuloksissa korkeammalla sijainnilla. Laatu pisteet arvioivat, kuinka hyvin mainos, avainsana ja mainoksen laskeutumissivusto vastaavat toisiaan. Mitä korkeammat laatu pisteet ovat, sitä todennäköisemmin Google haluaa näyttää mainoksen korkealla sijainnilla. (Oumedian 2014.)

Ensimmäinen mainospaikka ei aina välttämättä ole kannattavin, sillä se on kaikista kallein. Klikkauskohtaisia hintatarjouksia kannattaisi optimoida niin, että mainosten keskimääräinen sijainti olisi 1-3 välillä. Silloin klikkauksesta ei jouduta maksamaan yhtä paljon kuin Google-haun ensimmäisen mainospaikan klikkauksesta jouduttaisiin maksamaan. Silti mainos näytetään kolmen ylimmän mainoksen joukossa Googlen hakutulosten yläreunassa, jossa mainoksia todennäköisimmin klikataan.

#### 4.6 Klikkausprosentti

Klikkausprosentti on klikkien ja näyttökertojen suhde, joka ilmaistaan prosenttilukuna. Klikkausprosentti lasketaan kaavalla (Jacobson ym. 2012, 45):

$$\frac{\text{klikit} / \text{näyttökerrat}}{\text{}}$$

$$\times 100$$

Esimerkiksi jos yksi avainsana saa 200 näyttökertaa ja 20 klikkausta, on avainsanan klikkausprosentti silloin 10 prosenttia ( $20/200 \cdot 100$ ). Klikkausprosentilla mitataan sitä, kuinka relevantteja mainokset ovat asiakkaille, jotka ovat ne nähneet. Mitä tarkemmin mainokset vastaavat asiakkaan tekemään Google-hakuun, sitä todennäköisemmin asiakas klikkaa mainosta. Tästä syystä korkean klikkausprosentin mainokset johtavat myös useammin konversioihin.

Korkea klikkausprosentti vaikuttaa positiivisesti avainsanojen laatuasteisiin, sillä mitä relevantimmiksi Google mainokset mittaa, sitä korkeamman laatuasteen se niille antaa. Avainsanoilla, joilla on korkeat laatuasteet, on myös usein alhaisempi klikkihinta kuin kilpailijoilla. Matala klikkausprosentti on merkki siitä, että mainokset eivät vastaa tarpeeksi hyvin avainsanoja tai laskeutumissivustoa. Silloin mainostaja maksaa turhaan avainsanoista, jotka eivät todennäköisesti johda konversioihin. (Casson 2015.)

#### 4.7 Impression Share

AdWordsissä Impression Share mittaa sitä, kuinka suuren prosentin mahdollisista mainosnäytöistä mainokset ovat saavuttaneet. 100 prosentin Impression Share tarkoittaa, että joka kerta kun asiakas tekee haun jollakin kampanjan avainsanalla, asiakas näkee jonkun tilin mainoksista. Alle 100 prosentin Impression Share, tarkoittaa, että mainostaja ei saavuta kaikkea liikennettä, joka hänen olisi mahdollista tavoittaa. Yleisimmät syyt miksi mainostaja ei tavoita kaikkea mahdollista liikennettä ovat liian pieni päiväbudjetti ja mainosten matalat sijainnit Google-hauissa, jolloin osa potentiaalisista asiakkaista jää saavuttamatta. Helpoin tapa nostaa Impression Sharea on nostaa kampanjoiden päiväbudjetteja. (Jacobson ym. 2012, 248.)

## 5 SEM-tilin suunnittelu ja rakentaminen

### 5.1 Avainsanatutkimuksen toteuttaminen ja sen merkitys

Oikeat avainsanat antavat pohjan koko hakukonemarkkinoinnille. Jos mainostaja mainostaa avainsanoilla joilla ei tehdä hakuja tai jotka eivät vastaa yrityksen tarjoamia palveluita, ei verkkosivustolle saada oikeanlaista liikennettä potentiaalisilta asiakkailta. Jokainen klikkaus maksaa mainostajalle. Siksi on tärkeää, että mainostaja maksaa vain sellaisten avainsanojen klikkauksista, joilla käyttäjä selkeästi etsii ratkaisua sellaiseen tarpeeseen tai ongelmaan, johon yritys voi tarjota ratkaisua.

Kun perustetaan uutta AdWords-tiliä, on hyvä lähteä liikkeelle avainsanatutkimuksen toteuttamisesta. Avainsanatutkimuksen tarkoituksena on auttaa mainostajaa valitsemaan mainostiliinsä avainsanoja, joiden klikkikohtaiset hinnat eivät ole liiketoiminnan kannalta liian kalliita ja joilla on tarpeeksi hakuvolyymia. (Stoyanov 2016.) Avainsanojen hakuvolyymilla tarkoitetaan kuukausittaisten Google-hakujen määrää kyseisillä avainsanoilla. Avainsanatutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi Excel-tiedostoon. Tutkimuksessa kannattaa tutkia ainakin avainsanojen hakuvolyymeja, keskimääräisiä klikkihintoja sekä sitä, kuinka kilpailtuja avainsanat ovat. Nämä tiedot helpottavat myös kuukausibudjetin suunnittelemista.

### 5.2 Avainsanojen ideointi

Ensimmäinen ja tärkein vaihe avainsanatutkimusta on avainsanojen etsiminen. Niiden etsiminen kannattaa aloittaa yrityksen omilta kotisivuilta ja listata ylös hakutermejä, joilla yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita voitaisiin hakea Google-haussa. Tässä vaiheessa ei kannata vielä analysoida avainsanojen toimivuutta, vaan keskittyä miettimään mahdollisimman paljon yrityksen toimintaa kuvaavia avainsanoja.

Avainsanojen etsimisessä kannattaa hyödyntää myös Googlea itsessään. Jos Googlen hakukenttään kirjoitetaan alku avainsanasta tai lauseesta, antaa Google kymmenen ehdotusta hakutermeistä, joita käyttäjä saattaisi mahdollisesti tarkoittaa. Samalla Google antaa hakutulosten alareunan "Aiheeseen liittyvät haut." -kohdassa kahdeksan ehdotusta, jotka liittyvät läheisesti käytettyyn hakutermiin. (Stoyanov 2016.)

Avainsanojen löytämiseen on kehitetty myös paljon työkaluja, joista yleisin on Google KeyWord Planner. Työkalu on Googlen AdWordsiä varten kehittämä työkalu, jonka avulla on mahdollista etsiä uusia avainsanoja. Työkaluun syötetään muutama avainsana tai teema, johon liittyviä avainsanoja halutaan löytää. Työkalu antaa listan potentiaalisista avainsanoista, jotka liittyvät lisättyihin avainsanoihin. Kuvio 5 nähdään, miltä se näyttää ja minkälaisia ehdotuksia Google KeyWord Planner antaa avainsanalla ”kukkakauppa”. (Google Adwords 2017b.)

Avainsana (osuvuuden mukaan)	Hakuja keskimäärin / kk [?] ↓ tammi 2016– joulu 2016	Kilpailu [?]	Ehdotettu hintatarjous [?]	Mainoksen näyttök. osuus [?]	Lisää suunnitelmaan
kukka	14 800	Vähäinen	0,61 €	–	»
kanerva	5 400	Vähäinen	–	–	»
kukkia	4 400	Vähäinen	0,63 €	–	»
kukkatalo	3 600	Vähäinen	0,26 €	–	»
kukkakimppu	1 900	Vähäinen	0,77 €	–	»
ruusut	1 900	Vähäinen	0,23 €	–	»
hautajaiskukat	1 900	Runsas	0,90 €	–	»
kukkakauppa tampere	1 900	Kohtalainen	1,09 €	–	»

Kuvio 5. Näkymä Googlen KeyWord Plannerista avainsanalla "kukkakauppa" (Google AdWords 2017b).

Toinen avainsanoihin keskittyvä työkalu on Keyword Shitter, joka toimii samaan tapaan kuin Google KeyWord Planner. Työkalussa etsitään uusia avainsanoja jo olemassa olevilla termeillä tai teemoilla. Avainsanoja voidaan lisäksi suodattaa lisäämällä termejä, joita avainsanojen halutaan tai ei haluta sisältävän. Työkalu ei kuitenkaan anna avainsanoille hakuvolyymeja tai klikkihintoja, joten uudet avainsanat kannattaa lisätä ideoinnin jälkeen Googlen KeyWord Planneriin. (Stoyanov 2016.)

Kolmas mainitsemisen arvoinen avainsanatyökalu on Keyword Tool. Työkalu toimii samaan tapaan kuin kaksi edellä mainittua työkalua. Työkalun hakukenttään lisätään aihe tai aiheita, joista halutaan avainsanaehdotuksia. Työkalun vahvuus on se, että sen avulla



voidaan etsiä avainsanaehdotuksia Googlen hakukoneen lisäksi myös Bing-hakukoneeseen tai Amazoniin. Bing-puolen ehdotuksia kannattaa ehdottomasti hyödyntää myös Google-mainonnassa. Keyword Toolista avainsanat voidaan ladata Exceliin, josta on helpompi lähteä karsimaan pois epäolennaisempia avainsanaehdotuksia. Hakuvolyymien tarkistamisessa kannattaa tässäkin tapauksessa kääntyä Googlen KeyWord Plannerin puoleen. (Keyword Tool 2017.)

### 5.3 Avainsanojen valitseminen

Kun KeyWord Planneria varten on ideoitu tarpeeksi yrityksen toimintaan olennaisesti liittyviä avainsanoja, valitaan AdWordsiin mainonnan kannalta kannattavimmat avainsanat. Avainsanoista analysoidaan niiden hakuvolyymeja, sitä kuinka kilpailuja ne ovat ja kuinka paljon niiden keskimääräinen klikkauskohmainen hinta on. Google KeyWord Planneriä käyttäessä on hyvä pitää mielessä, että sen antama data ei aina pidä täysin paikkaansa. Kyseessä on enemmänkin suuntaa antava työkalu, jonka tarkoitus on helpottaa mainonnan suunnittelemista.

Kun etsitään avainsanojen tietoja, kannattaa Google KeyWord Plannerin asetuksista valita hakukriteeriksi maantieteellinen alue, jossa tuotteita tai palveluita halutaan mainostaa. Kriteereiksi voidaan myös määrittää haluttu aikaväli, esimerkiksi edellinen vuosi. "Hakuja keskimäärin / kk" -sarakeesta nähdään, kuinka paljon avainsanoilla tehtiin keskimäärin hakuja kuukausittain valitulla aikavälillä ja maantieteellisellä alueella. "Kilpailu" -sarakeesta voidaan analysoida, kuinka paljon avainsanalla on kilpailua. Jos "Kilpailu" -sarakeessa lukee "Runsa", tarkoittaa tämä sitä, että monet mainostajat osallistuvat kyseisen avainsanan huutokauppaan, jolloin myös hinnat ovat korkeampia. "Ehdotettu hintatarjous" -sarakeesta voidaan tarkastella yksittäisten avainsanojen keskimääräisiä klikkihintoja. (Google Adwords 2017b.) Erityisesti klikkihintojen kohdalla kannattaa KeyWord Plannerin dataa tarkastella kriittisesti. Kun kaikista potentiaalisista avainsanoista on valittu avainsanat, joilla on tarpeeksi hakuvolyymiä eivätkä ne ole liian kalliita, kannattaa avainsanat jaotella teemoittain omiin kampanjoihin ja avainsanaryhmiin.

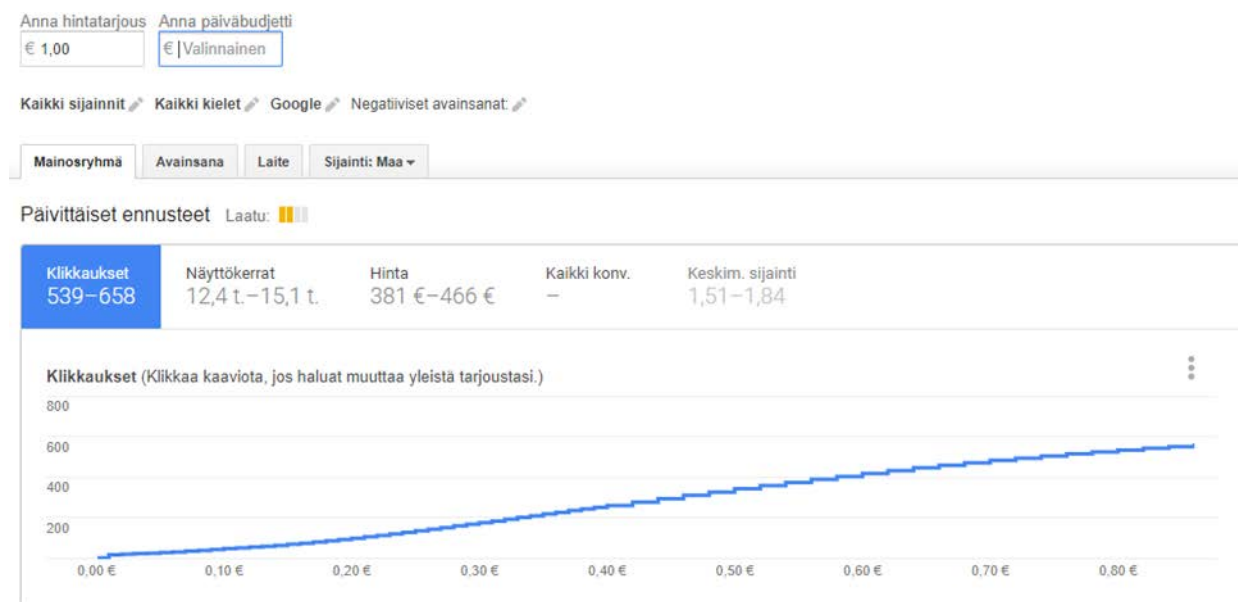
Yleensä avainsanoilla, jotka kuvailevat suoraan palveluita tai tuotteita on korkeimmat hakuvolyymit. Jos yritys tarjoaisi putkimiespalveluita, voisivat tällaisia avainsanoja olla esimerkiksi "putkimies Helsinki", "putkimiespalvelut", "putkimies yhteystiedot" tai "putkimiespalvelu 24h". Toinen yleinen avainsanatyyppejä ovat ongelmia kuvaavat avainsanat. Esimerkkejä tällaisista avainsanoista voivat olla "miten pääsen eroon aknesta", "Excel ei

toimi", "hammassärky" ja "millainen shampoo sopii kuiville hiuksille". Näitä avainsanoja miettiessä kannattaa pohtia, millaisiin tilanteisiin yrityksen tuotteet tai palvelut tarjoavat ratkaisuja. (Geddes 2014c, 24.)

Kolmannen tyypillisen avainsanatyypin avainsanat kuvailevat oireita. "Kuiva iho", "hidas internet" ja "rikkinäinen jääkaappi" ovat esimerkkejä tällaisista avainsanoista. Neljäs yleinen avainsanatyyppe ovat tuotteiden nimet ja tuotenumerot, kuten esimerkiksi "Nivea Crème kosteusvoide", "Nikon D3300 KIT" (järjestelmäkamera) ja "Saarioinen bataattisosekeitto 300 g". (Geddes 2014c, 25.)

#### 5.4 AdWords-mediabudjetin suunnittelu

Mediabudjetin suunnittelu kannattaa aloittaa Google Keyword Plannerilla. Samaan tapaan kuin avainsanatutkimusta tehtäessä, työkaluun lisätään lista avainsanoista, joita Adwords-tilissä aiotaan käyttää. Tässä vaiheessa Google KeyWord Planneriin kannattaa valita ainoastaan avainsanat, jotka on jo valmiiksi avainsanatutkimuksen perusteella valittu käytettäväksi. Käytetään esimerkkinä samaa kukkakauppaa, kuin kuvan 8 esimerkissä ja aikavälinä vuotta 2016.



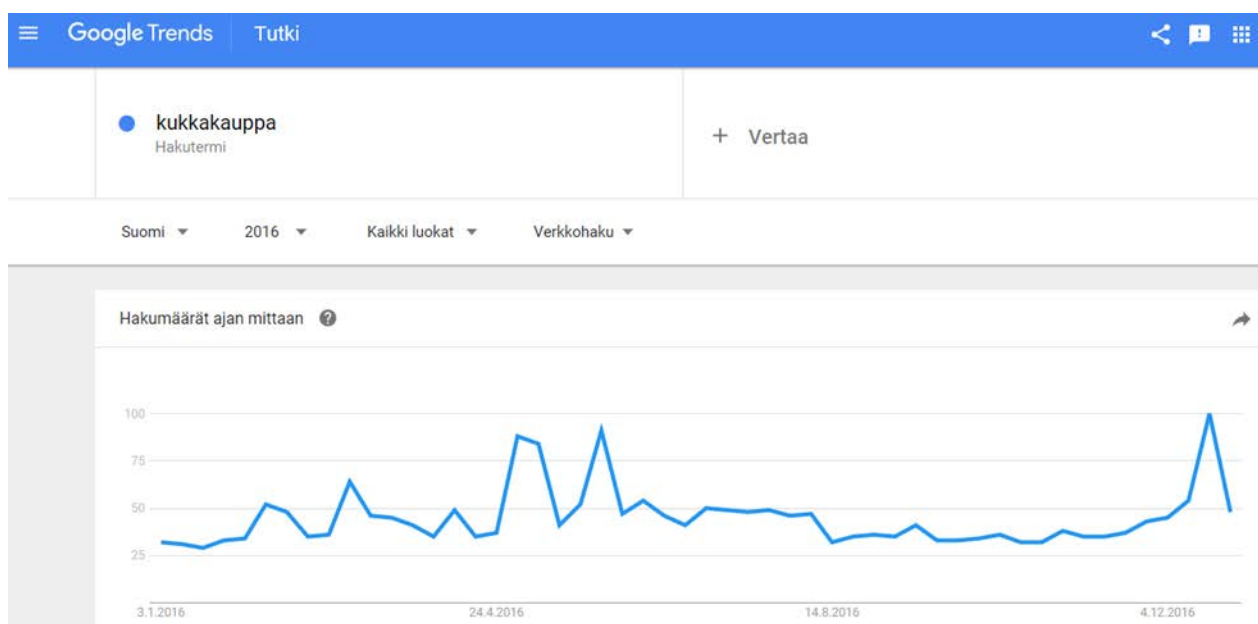
Kuvio 6. Google KeyWord Plannerin antama arvio kukkakauppaa mainostavan yrityksen keskimääräisestä klikkihinnasta (Google Adwords 2017b).

Kun avainsanat ja maantieteellinen sijainti on syötetty, lisätään avainsanat "Lisää suunnitelmaan" -painikkeella suunnitelmaan. Kaikkien avainsanojen keskimääräinen klikkihinta saadaan, kun yläkulmassa oleviin palkkiin lisätään esimerkiksi yhden euron hintatarjous. Työkalu antaa taulukon, josta voidaan arvioida kuinka paljon klikkauksia ja impressioita saataisiin milläkin maksimaalisella klikkauskohtaisella hintatarjouksella. Kuvio 6 nähdään, että kukkakauppa saisi yhden euron klikkauskohtaisella hintatarjouksella noin kahdeksan klikkausta viidellä eurolla.

Sivun alakulmaan tulee taulukko, josta nähdään avainsanojen arvioidut määrät klikkauksia ja impressioita, klikkiprosentti, keskimääräinen klikkihinta ja avainsanojen keskimääräinen sijainti. Taulukon "Yhteensä" -riviltä voidaan kuitenkin arvioida kaikkien avainsanojen keskimääräinen klikkihinta, joka kukkakauppaa mainostavalla esimerkkiyrityksellä olisi noin 0,70 euroa.

Kun arvio keskimääräisestä klikkauskohtaisesta hinnasta on selvillä, voidaan ruveta arvioimaan kuukausibudjetteja. Kun palataan takaisin Google KeyWord Plannerin avainsananäkymään, nähdään sivun yläreunan taulukosta, kuinka suureksi Google arvioi kuukausittaiset hakuvolyymit valituilla avainsanoilla. Korkeimmillaan kuvion 6 esimerkin avainsanat saavat 8100 hakua kuukaudessa. Avainsanojen klikkausprosentiksi kannattaa arvioida budjettia suunniteltaessa 20–30 prosenttia. 30 prosenttia 8100 hakuvolyymista on 2 430 klikkausta. Jos oletetaan, että klikkaukset maksaisivat keskimäärin 0,70 euroa, kannattaisi kyseisten kuukausien kuukausibudjetiksi silloin laittaa noin 3000 euroa. Jokaiselle kuukaudelle kannattaa laskea oma budjettinsa hakuvolyymien mukaan, sillä ne saattavat vaihdella sesongeittain. (Seer Interactive 2014.)

Toinen työkalu, jolla voidaan arvioida hakuvolyymejä ja niiden kuukausittaisia vaihteluita on Google Trends. Google Trendsin avulla voidaan tutkia tietyn teeman kuukausittaisia hakuvolyymeja valitulla aikavälillä ja valitussa sijainnissa. Kuvio 7 nähdään, miltä Google Trends-työkalu näyttää, kun haetaan termillä kukkakauppa ja rajataan aikaväliksi vuosi 2016. Piikit hakuvolyymeissa kertovat, että eniten hakuja kyseisellä avainsanalla tehdään toukokuussa äitienpäivän aikoihin ja joulukuussa joulun aikoihin. (Google Trends 2017.)



Kuvio 7. Näkymä Google Trends-työkalusta teemalla "kukkakauppa" (Google Trends 2017).

On hyvä muistaa, että Google Keyword Plannerin tarjoama data on ainoastaan suuntaa antavaa. Myös tapoja laskea kuukausibudjetteja on monia, eikä mainostajan tarvitse hyödyntää Google KeyWord Planneria sen suunnittelussa, mikäli hänellä on jo valmista dataa esimerkiksi yrityksen myyntipiikeistä. Jos mainostaja tietää jo valmiiksi, mitä esimerkiksi verkkokaupan konversioiden halutaan maksimissaan yritykselle maksavan, käytetään klikkauskohtaisissa hintatarjouksissa korkeintaan tätä summaa. Budjetin määrittely riippuu siis pitkälti siitä, mitä mainonnalla halutaan tavoitella ja minkälaisia summia mainontaan on varattu. Kun hakukonemarkkinointia varten on suunniteltu jokaiselle kuukaudelle oma budjettinsa, lasketaan päiväbudjetti. Päiväbudjetilla tarkoitetaan summaa, joka määrittää kuinka paljon mainonnan halutaan keskimäärin kuluttavan budjettia yhden päivän aikana. Se lasketaan jakamalla kuukausibudjetti kyseisen kuukauden päivien määrällä.

## 5.5 Kampanja- ja mainosryhmärakenteen suunnittelu

Kampanjoiden erottelu toisistaan on tärkeää, sillä siten eri kampanjoille pystytään allokoimaan omat budjettinsa. Se myös helpottaa tulosten analysointia ja rahan kohdistamista sellaisiin kampanjoihin, jotka toimivat. Kampanjoiden avulla saadaan helposti eroteltua eri kategoriat toisistaan ja kohdistettua eri kampanjoita erilaisille yleisöille. Jos esimerkiksi tehdään hakukonemarkkinointia kenkiä myyvälle verkkokaupalle, voidaan

rakentaa omat kampanjat esimerkiksi kahdelle eri kenkämerkille. Tällöin on tarvittaessa mahdollista pysäyttää toinen kampanjoista, jos toiset kengät loppuvat varastosta. Vastaavasti voidaan esimerkiksi nostaa toisen, paremmin myyvän kampanjan budjettia. Jos kaikki avainsanat laitetaan samaan kampanjaan, saattavat ne avainsanat, joilla on eniten hakuvolyymiä käyttää suurimman osan budjetista ja viedä siten näkyvyyttä muilta, ehkä liiketoiminnan kannalta tärkeämmiltä ja relevantimmilta avainsanoilta. (Cutura 2013b, 103.)

Kampanjat kannattaa järjestää teemoittain. Eri tuotteet ja palvelut kannattaa erotella omiksi kampanjoikseen, jotta kaikissa kampanjoissa voidaan käyttää omia asetuksia, budjettia ja kohdennusmenetelmiä. Avainsanat voidaan jaotella omiin kampanjoihinsa monin eri tavoin. Ne voidaan esimerkiksi jaotella kampanjoiksi laskeutumissivuston rakenteen mukaan. Verkkosivusto on todennäköisesti jo sen suunnitteluvaiheessa järjestetty kategorioittain eri osuuksiin, joilla jokaisella on oma laskeutumissivustonsa. (Cutura 2013b, 101.)

Yrityksen, jolla on toimipisteitä monella eri paikkakunnalla tai alueella kannattaa hyödyntää sijaintikohdennusta. AdWordsissä voidaan tehdä monta kampanjaa, joista jokainen näkyy vain tietyillä maantieteellisillä alueilla. Näin mainokset ja avainsanat saadaan helposti kohdennettua yksilöllisesti jokaiselle alueelle sopiviksi. Avainsanat voidaan myös jaotella esimerkiksi tuote- tai palvelutyypin mukaan. Jos esimerkiksi halutaan mainostaa verkkokauppaa, joka myy vaatteita, voidaan avainsanat jaotella kampanjoittain erikseen naisten, miesten ja lastenvaatteisiin. Kampanjoihin voidaan puolestaan tehdä omat mainosryhmät esimerkiksi paidoille, mekoille ja housuille. Monet yritykset jakavat myymänsä tuotteet brändeittäin omiin kampanjoihinsa. Esimerkiksi matkapuhelimia myyvä yritys voi rakentaa Samsungin, Applen ja Nokian tuotteille omat kampanjansa. (Cutura 2013b, 101.)

Joillakin tuotteilla tai palveluilla saattaa olla korkeampi ROI, eli sijoitetun pääoman tuottoprosentti kuin toisilla, jolloin ne kannattaa erotella toisistaan omiin kampanjoihinsa. Kun kampanjat erotellaan toisistaan, voidaan markkinointibudjettia allokoida enemmän korkeatuottoisille tuotteille. Joskus tavoiteltavassa kohderyhmässä voi olla keskenään eri kieltä puhuvia ihmisiä. Silloin voi olla järkevää luoda mainoskampanjan monella eri kielellä ja kohdentaa asetukset vain ihmisille, joiden Google asetukset on määritetty kyseisille kielille. (Balance consulting; Cutura 2013b, 101.)

Mainosryhmien jaottelussa voidaan käyttää samoja periaatteita, kuin kampanjoiden jaottelussa. Jokaisen mainosryhmän tulisi sisältää samankaltaisia, samaan aihealueeseen läheisesti liittyviä avainsanoja. Kun kaikki avainsanat noudattavat samaa teemaa, voidaan luoda kohdennetumpia mainoksia. Mitä kohdennetumpia mainokset ovat, sitä todennäköisemmin ne näkyvät korkealla hakutuloksia ja keräävät paljon klikkauksia. (Cutura 2013c, 119.)

Yhtenäisten teemojen lisäksi yhden mainostyhmän kannattaa sisältää vain mainoksia, joilla kaikilla on sama laskeutumissivusto. Myös sesonkiluonteiset avainsanat kannattaa laittaa omiin mainosryhmiinsä, jotta niitä voidaan pitää päällä vain silloin, kun ne ovat ajankohtaisia. (Cutura 2013c, 122.)

## 5.6 Kampanjoiden kohdentaminen

Googlen hakuverkoston mainoksia voidaan kohdistaa halutulle yleisölle muutamalla eri tavalla, joista tärkein on avainsanaluettelo. On tärkeää valita juuri verkkosivuston tuotteen tai palvelun kannalta olennaisia avainsanoja ja ilmauksia, sillä mitä osuvampi avainsanaluettelo on, sitä todennäköisemmin mainokset näkyvät juuri niistä kiinnostuneille asiakkaille. Laitetekohdistuksen avulla mainoksia näytetään potentiaalisille asiakkaille laitetyypin (tietokone, tabletti tai puhelin) mukaan. Mainoksia ei voida suoraan optimoida vain puhelimille tai tableteille, mutta hintatarjouksiin voi vaikuttaa esimerkiksi nostamalla mobiilimainosten hintatarjouksia korkeammaksi tai vastaavasti laskemalla niitä. (Google 2017p.)

Alue- ja kielikohdistuksen avulla mainokset näytetään palvelun sijainnin kannalta juuri oikeille ihmisille. Mainokset voidaan kohdistaa tiettyyn kieleen, maahan, alueeseen tai kaupunkiin, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat. AdWords määrittää, kenelle mainokset näytetään tunnistamalla käyttäjän Google-verkkotunnuksen (esim. [www.google.fi](http://www.google.fi) tai [www.google.de](http://www.google.de)), hänen käyttämänsä hakutermin kielen, hänen tietokoneensa IP-osoitteen, hänen Google-kieliasetuksensa ja sellaisten sivustojen kielet, joilla hän on aiemmin vierailut. (Google 2017p.)

Uudelleenmarkkinointiluetteloiden avulla mainoksia näytetään käyttäjille, jotka ovat vierailleet sivustolla aikaisemmin. Niiden avulla voidaan siis räätälöidä hintatarjouksia, avainsanoja ja mainoksia näille vierailijoille silloin, kun he tekevät hakuja Googlessa. Avainsanojen hintatarjouksia voidaan optimoida esimerkiksi korottamalla hintatarjouksia

heille, jotka ovat käyneet verkkosivustolla viimeisen 30 päivän aikana. Mainoksia voidaan esimerkiksi näyttää vierailijoille, jotka ovat tehneet sivustolla tietyn toiminnon, esimerkiksi lisänneet tuotteita ostoskoriin niitä kuitenkaan ostamatta. Toinen tapa on määrittää hintatarjouksia eri avainsanoille, joita näytetään vain sellaisille henkilöille, jotka ovat käyneet sivustollasi äskettäin tai tuottaneet sivustollasi aiemmin konversion. Uudelleenmarkkinointia varten sivusto tarvitsee uudelleenmarkkinointitagin, joka on sivustolle syötettävä koodin pätkä. (Google 2017q.)

## 5.7 Mainosten suunnittelu

Mainokset ovat hakukonemarkkinoinnin tärkein osa, joka näkyy ulospäin asiakkaalle. Mainosten tarkoitus on houkutella asiakkaita klikkaamaan mainoksia ja vierailemaan yrityksen verkkosivustolla. Jotta mainoksia klikkattaisiin, on mainosten oltava houkuttelevia ja vastattava kysymykseen, johon asiakas etsii vastausta Googlesta.

Tärkeintä on mainostekstin luominen siten, että se vastaa kuluttajan käyttämää avainsanaa. Mitä tarkemmin mainosteksti vastaa kuluttajan hakemaa avainsanaa tai lausetta, sitä korkeampia mainosten klikkausprosentti ja laatuasteet ovat. Google näyttää korkeiden laatuasteiden mainoksia useammin ja halvemmalla hinnalla kuin matalien laatuasteiden mainoksia. Mitä tarkemmin mainosteksti vastaa laskeutumissivuston sisältöä, sitä korkeampi on luonnollisesti myös konversioprosentti kun käyttäjä löytää sivustolta juuri kaipaamansa sisältöä. Erityisesti otsikkotasolla mainostekstiin kannattaa upottaa tärkeimpiä avainsanoja, sillä otsikko osuu asiakkaan silmään ensimmäisenä. Kannattaa myös hyödyntää mainoksen laskeutumissivuston reittiä, joka kertoo asiakkaalle, mihin osioon hänet ohjataan mainosta klikkaamalla. (Geddes 2014c, 35; Jacobson ym. 2012, 45.)

Mainoksesta on hyvä käydä esille mainostettavan tuotteen tai palvelun tuomat hyödyt asiakkaalle. Miten mainostajan tarjoama tuote tekee asiakkaan elämästä parempaa? Miksi asiakkaan kannattaisi tuhata rahaa tuotteeseen? Hyvä mainos vastaa siis kysymykseen "Mitä hyötyä tästä on minulle?". Erityisesti mahdolliset tarjoukset kannattaa tuoda esille, sillä ne houkuttelevat asiakkaita klikkaamaan mainoksia ja toimimaan nopeasti. Myös tuotteen tai palvelun tärkeimpiä ominaisuuksia ja toimintoja kannattaa painottaa mainoksissa, jotta asiakas näkee ensi silmäyksellä, minkälaisesta tuotteesta on kyse. (Geddes 2014d, 104.)

On tutkittu, että numerot ja tietyt sanat mainosteksteissä houkuttelevat asiakkaita klikkaamaan niitä. Numerot ovat nopeasti luettavissa ja ymmärrettävissä ja sisällyttämällä niitä mainosteksteihin, mainosten tiedot näyttävät yksityiskohtaisemmilta ja uskottavammilta. On olemassa sellaisia sanoja, joista pidetään ja joita sisältäviä mainoksia klikataan herkemmin. Yksi tärkeimmistä sanoista on "sinä", sillä se saa asiakkaan tuntemaan, että mainos puhuttelee häntä ja vastaa juuri hänen tarpeisiinsa. Sanat kuten "me", "meidän" ja "minä" pienentävät tästä syystä mainosten klikkiprosentteja. Pidettyjä sanoja ovat myös esimerkiksi "ilmainen" ja "helppo", sillä kaikki ihmiset haluavat hankkia ja käyttää tuotteita ja palveluita maksutta ja mahdollisimman helposti. Jos yritys myy B2B palveluita, kannattaa mainoksen sisältää sanoja kuten "lisätä", "kasvattaa" ja "nostaa", sillä yritykset haluavat toiminnallaan ja hankinnoillaan parantaa yrityksen kannattavuutta. Nämä sanat korostavat sitä, kuinka mainostajan tarjoama tuote tai palvelu tarjoaa toiselle yritykselle konkreettista arvoa. (Dane 2017.)

Mainoksen loppuun kannattaa lisätä toimintakehoitus, joka kehottaa asiakasta klikkaamaan mainosta ja etsimään lisätietoja aiheesta. Toimintakehotuksia voivat olla esimerkiksi ilmaukset "lue lisää", "tutustu valikoimaan" "tutustu tästä" tai "tilaa tästä". (Jacobson ym. 2012, 45.)

## **6 Hakukonemarkkinoinnin optimointi ja raportointi**

### **6.1 Kampanjoiden ja avainsanojen optimointi**

AdWords-tilin optimointi on tärkeä osa toimivaa hakukonemarkkinointia. AdWords-tilin voi huoletta antaa pyörittää mainontaa itsekseen, mutta jatkuvalla optimoinnilla taataan, että hakukonemarkkinoinnissa päästään parhaisiin mahdollisiin tuloksiin. Se, mihin suuntaan tiliä halutaan optimoida, riippuu luonnollisesti mainonnan tavoitteista. Jokaisessa tilissä tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota ainakin budjetin kulutukseen, klikkimääriin, klikkausprosenttiin, avainsanojen hintoihin, mahdollisiin konversioihin sekä laatu pisteisiin.

#### **6.1.1 Klikkausten optimointi**

Hakukonemarkkinoinnissa jokaisen tilin avainasemassa ovat klikkaukset, joiden määrään vaikuttavat ennen kaikkea budjetti ja niiden klikkauskohtaiset hintatarjoukset. Ad-



Words-tiliin voidaan luoda jaettu päiväbudjetti, jolloin kaikki kampanjat käyttävät samaa päiväbudjettia. Jaetun budjetin huono puoli on kuitenkin se, että silloin muutamat kampanjat saattavat kuluttaa suuren osan päiväbudjetista, jolloin muille ei jää tarpeeksi rahaa. Suositeltavampi tapa on luoda oma päiväbudjetti jokaiselle kampanjalle. Jos yksi kampanjoista kerää enemmän klikkauksia tai konversioita halvempaan hintaan kuin toiset, kannattaa tähän kampanjaan siirtää suurempi päiväbudjetti.

Toinen tapa lisätä klikkauksia on optimoida avainsanojen klikkauskohtaisia hintoja. Mitä enemmän avainsanoista ollaan valmiita tarjoamaan, sitä korkeampi on koko mainostilin keskimääräinen klikkauskohtainen hinta. Kannattaa esimerkiksi miettiä, onko tarpeellista, että avainsanojen klikkauskohtaiset maksimihinnat ovat niin korkeita, että mainokset näkyvät keskimäärin sijalla 1.0. Avainsanojen tarjousten optimaalinen taso olisi sellainen, että mainosten keskimääräinen sijainti pysyisi 1.5 - 3 välillä. Niillä paikoilla mainokset saavat edelleen paljon huomiota ja klikkauksia, mutta ne eivät maksa yhtä paljon kuin hakutulosten ylimmät mainokset.

Kolmas tapa lisätä klikkauksia on lisätä uusia korkean hakuvolyymien avainsanoja ja mainostettavaan tuotteeseen liittymättömiä negatiivisia avainsanoja. AdWordsissä on Hakutermit -osio, josta nähdään tarkkoja hakutermejä, joilla mainokset ovat näkyneet. Näitä avainsanoja kannattaa käydä läpi ja lisätä korkean hakuvolyymien sanoja tapauskohtaisesti joko positiivisiksi tai negatiivisiksi avainsanoiksi. (Mann 2016.)

AdWords ymmärtää esimerkiksi laajan hakutyypin avainsanojen kohdalla myös synonyymejä ja eri sanajärjestyksiä. Hakutermit -osion kautta voidaan tarkastella ovatko mainokset näkyneet asiaan liittymättömillä lauseilla ja sanoilla ja löytää uusia olennaisia avainsanoja (Mann 2016.) Avainsanat on helppo lisätä joko positiivisten tai negatiivisten avainsanojen joukkoon oikeisiin mainosryhmiin. Toinen hyvä tapa etsiä uusia avainsanoja on selata kilpailijoiden verkkosivustoja ja lukea mainostettaviin tuotteisiin liittyviä blogeja ja artikkeleita.

### 6.1.2 Klikkausprosentin ja konversioiden kasvattaminen

Klikkausten lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota klikkausprosentin ja konversioiden optimointiin. Klikkausprosenttiin vaikuttaa olennaisesti se, vastaavatko mainos ja avainsana toisiaan. Jos tietyissä mainosryhmissä on paljon alhaisen klikkausprosentin avainsanoja, joilla on alhaiset laatuasteet, kannattaa niitä jaotella uusiin mainosryhmiin. Näin

kyseisille mainoksille voidaan suunnitella entistä kohdistetumpia avainsanoja vastavampia mainoksia, joiden pitäisi nostaa avainsanojen klikkausprosenttia ja kasvattaa konversioita.

Jos avainsanat eivät optimoinninkaan jälkeen toimi, kannattaa ne laittaa pois päältä. Avainsanat pystytään myös poistamaan kokonaan, mutta silloin niiden tuloksia ei voida tarkastella jälkeenkään. Siksi avainsanat kannattaa vain laittaa pois päältä. Sama vinkki pätee myös huonosti toimiviin mainoksiin. Lisäksi avainsanojen ja hintojen optimointiin löytyy vinkkejä AdWordsin Mahdollisuudet -välilehdeltä. AdWords tutkii automaattisesti tiliin tehokkuushistoriaa ja kampanja-asetuksia. Niiden mukaan se ehdottaa automaattisesti mahdollisuuksia, kuten uusia avainsana-, mainoslaajennus- ja mainosryhmäjaotteluehdotuksia, jotka voivat parantaa mainonnan tehokkuutta. (Jacobson ym. 2012, 209; Google 2017r.)

## 6.2 Mainosten optimointi

Mainoksia optimoidessa tärkeintä on luoda sellaisia mainoksia, jotka vastaavat asiakkaan käyttämiä avainsanoja. Jos mainokset saavat paljon impressioita mutta vain vähän klikkauksia, on ongelmana yleensä se, että mainokset ja avainsanat eivät vastaa toisiinsa. Mainosten tulee myös vastata niiden laskeutumissivustoa, jotta niiden laatuasteet nousevat ja mainoksia näytetään useammin ja halvemmalla hinnalla. Paras tapa luoda tiliin hyvin toimivia mainoksia on testailla erilaisia versioita mainoksista. A/B-testauksella tarkoitetaan kokeilua, luodaan vähintään kolme keskenään erilaista mainosta. Tietyn aikavälin päästä mainosten tuloksia verrataan keskenään ja päälle jätetään ainoastaan parhaiten toiminut mainos. (Jacobson ym. 2012, 209; Smith 2015.)

Kun testataan mainoksia, kannattaa keskittyä testaamaan yhtä mainoksen osa-aluetta kerrallaan ja pitää mainoksen muut osat identtisinä, jotta tiedetään mistä syystä yksi mainoksista mahdollisesti menestyy paremmin kuin toiset. Mainoksissa voidaan testata esimerkiksi erilaisia otsikoita ja mainostekstien ominaisuuksia. Otsikoissa voidaan käyttää täysin erilaisia tekstejä tai vaihdella sanojen ja otsikoiden järjestystä. Mainosteksteissä voidaan kokeilla erilaisten synonyymien käyttöä ja katsoa mitkä ilmaukset toimivat parhaiten. Voidaan esimerkiksi kirjoittaa yksi mainos, josta ilmenee tuotteen tai palvelun hinta, toinen mainos, jossa vastataan johonkin kysymykseen ja kolmas mainos, joka sisältää suosituksia. (Jacobson ym. 2012, 291; Geddes 2014e, 520.)

Kannattaa odottaa, että kaikki mainokset keräävät vähintään 300 klikkausta ennen kuin analysoidaan niiden toimivuutta. Sillä varmistetaan, että yhden ihmisen klikkaus tai klikkaamatta jättäminen ei vaikuta klikkausprosenttiin. (Geddes 2014e, 529.) Mikä mainoksista jätetään päälle, riippuu luonnollisesti siitä, mitä mainonnalla tavoitellaan. Kaikissa mainoksissa kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota ainakin niiden klikkaus- ja konversioprosentteihin.

### 6.3 Google Analytics

Google Analytics on ohjelma, jonka avulla voidaan seurata verkkosivustojen kävijämääriä, miten kävijät käyttävät sivustoa, mitä kautta he saapuvat sivustolle ja paljonko he aiheuttavat konversioita. Google Analyticsin avulla voidaan seurata esimerkiksi verkkosivuston käyttäjien demografisia tietoja, kuinka suuri yleisö on, millä laitteilla he käyttävät verkkosivustoa ja minkälaisista asioista käyttäjät ovat kiinnostuneita. Sen avulla pystytään myös seuraamaan, mitä kautta yleisö on tullut verkkosivustolle ja miten he siellä käyttäytyvät. Hakukonemarkkinoinnin kannalta olennaista on selvittää, kuinka suuri osa yleisöstä on tullut verkkosivuille orgaanisesti hakukoneiden ja kuinka suuri osa maksetun mainonnan kautta. Käyttäytymis-osiosta voidaan tarkastella mitkä sivustot ovat suosituimpia, mitkä ovat verkkosivujen yleisimpiä aloitus- ja poistumissivuja ja miten käyttäjät liikkuvat sivustolla. (Kanava.to 2015b.)

Hakukonemarkkinoinnissa Google Analytics on tärkeä tukiohjelma AdWordsin rinnalle. Google Analyticsin avulla nähdään arvokasta tietoa käyttäjistä ja saadaan valittua kannattavimmat hintatarjoukset ja avainsanat. Ohjelmasta voidaan esimerkiksi seurata, kuinka monta prosenttia sessioista sisältää vain saapumissivun tarkastelua, jonka jälkeen käyttäjä poistuu sivustolta nopeasti. Mainostajan ei luonnollisestikaan kannata maksaa tällaisista avainsanoista. Google Analyticsin avulla nähdään helposti tulosten erot eri mainosten sijoitteluiden ja aloitussivujen välillä, joka helpottaa AdWords-tilin optimointia ja auttaa parantamaan hakukonemarkkinoinnin tuloksia. (Kanava.to 2015b.)

## 6.4 Tulosten raportointi

### 6.4.1 Tavoitteiden mittaaminen

Hakukonemarkkinoinnin tulosten raportointi tietyin aikaväleihin on tärkeää, sillä sitä kautta voidaan analysoida tulosten kehittymistä ja vertailla aikaisempia tuloksia keskenään. Jos hakukonemarkkinointi on ulkoistettu esimerkiksi mediatoimistolle, on asiakas pidettävä ajan tasalla tuloksista säännöllisten raporttien avulla. Yleensä tulokset raportoidaan kuukausittain, minkä lisäksi saatetaan tehdä myös vuosineljännes-raportteja ja vuosiraportteja.

Se, mitä tuloksia raportoidaan, riippuu siitä, mitä hakukonemarkkinoinnilla halutaan tavoitella. Jos hakukonemarkkinoinnin tavoite on yrityksen sijoitetun pääoman tuotto-%:n seuraaminen ja kasvattaminen, mitataan silloin konversioita. Konversioita ovat yrityksen toiminnan kannalta arvokkaat toiminnot, joita voivat olla esimerkiksi ostot, rekisteröitymiset, verkkosivukäynnit ja liidit. Konversioita on helppo seurata AdWordsin konversio seurantatyökalulla, jolloin voidaan tarkastella kuinka suuri osa klikkauksista johtaa konversioon ja mitkä avainsanat ja mainokset tuottavat eniten konversioita. Pääoman tuotto-%:n on tärkeä arvioida, jotta tiedetään, käytetäänkö AdWords-mainontaan sijoitetut varat tehokkaasti yrityksen tuoton kasvattamiseen. (Google 2017s.)

Jos hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on tavoitella liikennettä yrityksen verkkosivuille, mitataan silloin klikkauksia, klikkaus-%:n sekä avainsanojen ja mainosten toimittevuutta. Klikkauksien ja klikkaus-%:n mittaaminen auttavat ymmärtämään, kuinka moni käyttäjä pitää mainoksia houkuttelevana. Jos taas yrityksen tavoitteena on hakukonemarkkinoinnin avulla tavoitella bränditietoisuutta, eli tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja näkyvyyttä, mitataan silloin impressioita ja asiakkaiden sitoutumista. Impressiot mittaavat sitä, kuinka moni asiakas todella on nähnyt mainoksen. Vaikka asiakas ei välttämättä olisikaan klikannut mainosta, on yritys kuitenkin saanut arvokasta näkyvyyttä. Asiakkaiden sitoutumista voidaan mitata arvioimalla esimerkiksi konversio seurannan avulla sitä, ohjaavatko mainokset brändäykseen liittyvää käytöstä, kuten rekisteröityksiä tai sivujen näyttökertoja. (Google 2017s.)

## 6.4.2 Tulosten raportointi käytännössä

Kun tiedetään, mitkä ovat mainonnan kannalta tärkeitä tuloksia, luodaan niistä raportti. Tapoja raportoida tuloksia on monia. Kaikki tulokset ovat jatkuvasti esillä AdWords-tilin etusivulla. Siellä on helppo tarkastella kampanjakohtaisia tuloksia ja kokonaistuloksia halutulla aikavälillä. Etusivulle on helppo lisätä erilaisia mittareita, kuten klikkaukset, impressiot, klikkausprosentit jne. Kampanjoiden, mainosryhmien, mainosten ja avainsanojen tuloksia voidaan tarkastella omilla välilehdillään, josta luvut voidaan joko kopioida käsin haluttuun raporttipohjaan tai ladata parilla klikkauksella Excel-tiedostoksi. Raporttipohjana voidaan käyttää esimerkiksi, PowerPoint- tai Excel-tiedostoa. AdWordsin "Raportit" -osiossa on helppo luoda erilaisia taulukoita, diagrammeja ja kaavioita.

Raportointiin on kehitetty erilaisia työkalu, kuten esimerkiksi Google Data Studio. Myös Data Studion avulla on mahdollista luoda erilaisia taulukoita ja diagrammeja. Data Studioon on mahdollista yhdistää dataa esimerkiksi Google AdWordsistä ja Google Analyticsistä ja taulukoihin voidaan jakaa pääsy muiden käyttäjien kesken. Data Studio tarjoaa enemmän taulukkomahdollisuuksia kuin AdWordsin "Raportit" -osio ja sen avulla niistä voidaan muokata visuaalisesti hienompia. Data Studion paras puoli on se, että sen taulukoihin voidaan yhdistää dataa monesta eri lähteestä. (Data Studio 2017.)

Toinen mainitsemisen arvoinen työkalu, joka helpottaa hakukonemarkkinoinnin raportointia, on Supermetrics. Se on mainosdataa keräävä maksullinen palvelu, jonka avulla voidaan kerätä dataa samaan aikaan monesta eri lähteestä, kuten AdWordsistä ja Google Analyticsistä. Palvelun avulla voidaan luoda valmiita raporttipohjia, jotka sisältävät taulukoita ja diagrammeja ja jotka päivitetään, kun halutaan raportoida tuoreimpia tuloksia. Ohjelman etu on se, että sieltä on helppo ladata dataa suoraan Excelliin tai Google Sheetille. Raporttien automatisoinnilla säästetään valtavasti aikaa ja raporttoijan tehtäväksi jää ainoastaan analysoida ja vertailla dataa aikaisempiin tuloksiin. (Niipola 2016.)

Kaavioiden ja tulosten lisäksi raporteista on hyvä löytyä lyhyt analyysi tuloksista. Ovatko tulokset parempia kuin viime kuussa? Mitkä tulokset nousivat, mitkä laskivat? Mitkä tekijät johtivat näihin muutoksiin, mitä niistä opittiin jne. Hyvä vinkki on kirjoittaa kuukauden mittaan muistiinpanoja tilin optimoinnista. Muistiinpanoista on helppo tarkistaa, mitä kaikkea tilissä on tehty ja ennen kaikkea mistä syystä.

## 7 Hakukonemarkkinoinnin hyödyt

### 7.1 Näkyvyyden parantaminen

Hakukonemarkkinointi kasvaa kovaa vauhtia ja yritykset alkavat pikkuhiljaa ymmärtämään sen tarjoamat hyödyt liiketoiminnalleen. Hakukonemarkkinoinnin parissa media-toimistossa SEM Specialistina työskentelevän Anna Suokon mukaan yli 90 prosenttia suomalaisista käyttää Googlea. Hänen mukaansa tämä tarkoittaa sitä, että jos yritystä ei löydy Googlesta, sitä ei käytännössä ole olemassa. Kun harkitaan tuotteen tai palvelun ostamista, käännytään yleensä ensimmäisenä Googlen puoleen. Osa yrityksistä ei vielä ymmärrä paljoa hakukonemarkkinoinnista, jolloin heille ei myöskään ole muodostunut mielikuvaa siitä. Anna Suokko kertoo, että mediatoimiston asiakkaiden suhtautuminen on kuitenkin yleisesti positiivista sen jälkeen, kun heille on ensin kerrottu aiheesta tarkemmin. Hänen mukaansa asiakkaat, jotka tietävät valmiiksi mistä on kyse, pitävät hakukonemarkkinointia tärkeänä osana markkinointisuunnitelmaa. Hänen mielestään hakukonemarkkinoinnin tulevaisuus näyttää valoisalta, sillä ainakin media- ja mainostointot panostavat hakukonemarkkinointiin palkkaamalla tehtäviin asiantuntijoita ja kokeilemista tekijöistä tuntuu olevan pulaa työmarkkinoilla. (Suokko 2017.)

### 7.2 Tarkka kohdennettavuus

Hakukonemarkkinointi mahdollistaa sen, että mainokset voidaan kohdistaa juuri oikealle kohderyhmälle avainsanojen, sijainnin, kielen, päivän, kellonajan tai laitteen mukaan. Lisäksi mainokset tavoittavat asiakkaat juuri sillä hetkellä, kun he etsivät yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Kun mainokset ovat tarkkaan kohdennettuja, saavuttavat ne myös enemmän konversioita, sillä niitä näytetään vain asiakkaille, jotka etsivät yrityksen valitsemien avainsanojen avulla yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Mainostaja maksaa ainoastaan sellaisten asiakkaiden klikkauksista, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita palveluista. Tämä vaikuttaa positiivisesti sijoitetun pääoman tuotto prosenttiin. (Ryan & Jones 2012, 83.)

### 7.3 Brändin tunnettuus

Hakukonemarkkinoinnin avulla on mahdollista kasvattaa myös brändin tunnettuutta. Asiakkaat pitävät yleisesti Googlen hakutulosten ensimmäisiä tuloksia luotettavina, joten

siellä näkyvät mainokset kasvattavat yrityksen näkyvyyttä ja antavat asiakkaille positiivisen vaikutelman. Kun asiakkaat törmäävät usein yrityksen mainoksiin, jää brändi pikkuhiljaa heidän mieleensä. Positiivista on, että pelkät impressiot eivät maksa mainostajalle mitään. (Impossible Marketing 2016; Powersites 2014.)

#### 7.4 Tulosten mitattavuus

AdWordsin avulla voidaan reaaliajassa seurata mainonnan tuloksia, kuten klikkauksia, niiden hintoja ja budjetin kulumista tai tehdä erilaisia A/B-testejä parhaiten toimivien mainosten löytämiseksi. Seurantatyökalujen kuten Google Analyticsin avulla pystytään myös helposti seuraamaan konversioita ja asiakkaiden verkkokäyttäytymistä. Mitattavuuden ansiosta pystytään analysoimaan, mihin kampanjoihin kannattaa investoida. Tätä kautta pystytään parantamaan tuotto prosenttia. (Google 2017t.)

#### 7.5 Korkea tuotto prosentti

Hakukonemarkkinoinnin paras puoli on se, että mainostaja maksaa näkyvyydestä vain silloin, kun potentiaaliset asiakkaat klikkaavat mainoksia ja päätyvät yrityksen verkkosivustolle. AdWords ei aseta rajoja sille, kuinka vähän vai paljon mainostajan pitää käyttää budjettia mainontaan. Mainostaja saa myös itse päättää kuinka paljon hän on kunkin avainsanan klikkauksesta valmis maksamaan. Mitattavuuden, kohdennettavuuden ja edullisuutensa ansiosta hakukonemarkkinoilla on helppo saavuttaa hyvä sijoitetun pääoman tuotto prosentti, eli ROI. Tuotto prosenttin avulla pystytään kohdistamaan budjetti entistä tehokkaammin sellaisiin kampanjoihin, joiden tuotto prosentti on muita parempi. (Google 2017t.)

## 8 Lopuksi

### 8.1 Johtopäätökset

Haastavinta työn tekemisessä oli löytää virallisempia ja opinnäytetyöhön sopivia lähteitä. Internet on täynnä Google-markkinointiin liittyvää tietoa, mutta suurin osa teksteistä on blogikirjoituksia, joita tutkiessa lähdekritiikki on paikallaan. Kirjallisuuslähteissä taas pääpointtien löytäminen oli työlästä ja aikaa vievää, minkä lisäksi hakukonemarkkinoinnista

kirjoitetut teokset on usein suunnattu kokeneille markkinoinnin ammattilaisille. Tiedon vaikean löydettävyyden takia yksinkertaiselle hakukonemarkkinoinnin perusoppaalle on selkeästi ollut tarvetta.

Oppaan sisältämän materiaalin perusteella voidaan todeta, että mitattavuutensa, kohdennettavuutensa ja edullisuutensa ansiosta tehokkaasti toteutetulla hakukonemarkkinoinnilla on helppo saavuttaa hyvä sijoitetun pääoman tuotto prosentti, lisätä relevanttia liikennettä yrityksen verkkosivuille sekä lisätä brändin tunnettuutta. Hakukonemarkkinoinnin avainasemassa ovat ehdottomasti oikeanlaiset avainsanat ja houkuttelevat tekstimainokset, jotka tavoittavat hakukoneen käyttäjän juuri silloin kuin tämä etsii yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Hyvin suunnitellun ja jäsenneilyn AdWords-tilin avulla mainostajan on helppo optimoida hakukonemarkkinointia kohti sen tavoitteita. Kun lukija ymmärtää opinnäytetyön luettuaan nämä asiat, ymmärtää hän hakukonemarkkinoinnin ydinajatuksen.

Perehdyttämispasta voitaisiin kehittää edelleen esimerkiksi siten, että se sisältäisi käytännön ohjeita ja kuvakaappauksia siitä, miten erilaiset toiminnot toteutetaan Google AdWordsissa tai linkkejä Googlen omiin ohjeistuksiin. Opinnäytetyön sivumäärä on kuitenkin pidettävä rajallisena, joten tässä tapauksessa se ei olisi ollut mahdollista. Jatkossa opas voitaisiin myös siirtää Metropolian opinnäytetyöpohjalta erilliseksi tiedostoksi.

## 8.2 Oppaan kehittämisprosessi ja sen arviointia

### 8.2.1 Oppaan toteuttaminen

Opas toteutettiin kehittämishakkeena jonka tarkoituksena oli luoda hakukonemarkkinoinnin aloittelijalle suunnattu perehdytysohjeistus. Käytännössä työn toteutus tapahtui etsimällä teoriatietoa digitaalisesta markkinoinnista kirjoitetusta kirjallisuudesta ja erilaisista verkkolähteistä, kuten verkkoartikkeleista, blogikirjoituksista ja Googlen ohjeista AdWordsin käyttäjille. Lisäksi työn toteutukseen kuului tapaaminen kollegani Anna Suokon kanssa haastattelun merkeissä.

Vaikka opinnäytetyön materiaali ja tiedot on kerätty pääasia kirjoitetuista lähteistä, sisältää se myös omaan työkokemukseeni perustuvia vinkkejä ja huomioita. Omat tietoni ja



vinkkini perustuvat lähes vuoden mittaiseen kokemukseeni hakukonemarkkinoinnin parissa työskentelystä. Kuitenkin tuoreessa muistissani on edelleen se, minkälaisella tiedolla ja vinkeillä on merkitystä sellaiselle henkilölle, joka vasta opettelee ymmärtämään hakukonemarkkinoinnin perusasioita. Etsiessäni tietoa opinnäytetyötäni varten, opin paljon hyödyllisiä vinkkejä ja uusia näkökulmia omaan päivittäiseen työhöni hakukonemarkkinoinnin parissa. Jatkossa osaan esimerkiksi helpommin perustella potentiaalisille asiakkaille, miksi hakukonemarkkinoinnin tulisi olla osa jokaisen yrityksen markkinointisuunnitelmaa.

### 8.2.2 Oppaan luotettavuus ja hyödyntäminen

Opas on luotettava, sillä käytetyt lähteet ovat joko Googlen omia materiaaleja tai hakukonemarkkinoinnin parissa käytännön työtä tehneiden ihmisten kokemukseen perustuvia havaintoja, jotka on poimittu kirjallisuudesta, artikkeleista ja blogikirjoituksista. Osa kirjallisista lähteistä on jo muutaman vuoden vanhoja. Käytän kuitenkin Google AdWordsia päivittäin työssäni, joten tiedän käytännön kokemuksen perusteella, että kaikki oppaan sisältämät asiat ovat edelleen ajankohtaisia ja pitävät paikkansa.

Vaikka oppaan lähteinä onkin käytetty paljon yksityishenkilöiden blogikirjoituksia, voidaan sitä siitäkin huolimatta pitää luotettavana. On yleisesti tiedossa, että Google ei paljasta kaikkia AdWordsin toimintaperiaatteita ja algoritmeja sen käyttäjille. Tästä syystä on tärkeää, että AdWordsin parissa työskentelevät ihmiset vaihtavat keskenään havaintojaan ja kokemuksiaan esimerkiksi blogikirjoitusten muodossa. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikessa digitaalisessa mainonnassa tekniikka kehittyy, uutta tietoa tulee koko ajan lisää ja Google tekee jatkuvasti muutoksia ja parannuksia järjestelmiinsä. On siis hyvin mahdollista, että kaikki oppaan sisältämät tiedot eivät enää pidä paikkaansa esimerkiksi vuoden päästä.

Opasta voitaisiin hyödyntää aloittelijoiden, kuten harjoittelijoiden perehdytysmateriaalina oikeastaan missä tahansa yrityksessä, jossa tehdään hakukonemarkkinointia Google AdWords-ohjelmalla. Lisäksi kuka tahansa, joka on kiinnostunut hakukonemarkkinoinnin perusteiden ymmärtämisessä voi käyttää opasta apuna perusasioiden ymmärtämisessä.

## Lähteet

A Forrester Consulting 2016. Why Search + Social = Success for Brands. The Role of Search and Social in The Customer Life Cycle. <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/WhySearchPlusSocialEqualsSuccess-Catalyst.pdf>. Luettu 24.4.2017.

Balance consulting. Sijoitetun pääoman tuotto-% (ROI). [http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/sijoitetun\\_paaoman\\_tuotto](http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/sijoitetun_paaoman_tuotto). Luettu 7.8.2017.

Casson, Bryan 2015. Why is ClickThrough-Rate Important in Adwords? Päivitetty 4.11.2015. <https://casson.co.za/ppc/why-is-clickthrough-rate-important-in-adwords/>. Luettu 3.7.2017.

Castro, Joe 2013b. Applying AIDA to Digital Marketing. SEJ Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/applying-aida-digital-marketing/67755/>. Luettu 27.03.2017.

Castro, Joe 2016a. How to Leverage Paid Media for the Entire Customer's Journey. SEJ Search Engine Journey. <https://www.searchenginejournal.com/leverage-paid-media-entire-customers-journey/175395/>. Luettu 27.03.2017.

Cutura, Kristiina 2013a. Advertising on Google: The High Performance Cookbook. Packt Publishing, Olton. ProQuest Ebook Central. Päivitetty 22.6.2013. Luku 4: Structuring Your Account > Planning account structure. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1192649>. Luettu 21.03.2017.

Cutura, Kristiina 2013b. Advertising on Google : The High Performance Cookbook. Packt Publishing, Olton. ProQuest Ebook Central. Päivitetty 22.6.2013. Luku 4: Structuring Your Account > Common ways to structure campaigns. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1192649>. Luettu 21.03.2017.

Cutura, Kristiina 2013c. Advertising on Google : The High Performance Cookbook. Packt Publishing, Olton. ProQuest Ebook Central. Päivitetty 22.6.2013. Luku 4: Structuring Your Account > Common ways to structure campaigns. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1192649>. Luettu 21.03.2017.

turing Your Account > Creating themed ad groups. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1192649>. Luettu 21.03.2017.

da Cunha, Margot 2016. 6 Steps to Building a Brilliant Paid Search Account Structure. WordStream. Päivitetty 29.11.2016.

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/03/06/adwords-account-structure>. Luettu 1.6.2017.

Dane, Jonathan 2017. 7 Ways to Write Super-Effective AdWords Ads (with Real Examples). WordStream. Päivitetty 6.6.2017.

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/21/adwords-ads>. Luettu 30.7.2017.

Data Studio 2017. <https://datastudio.google.com>. Luettu 1.8.2017.

Geddes, Brad 2014a. Advanced Google AdWords. John Wiley & Sons. ProQuest Ebook Central. Päivitetty 3.4.2014. Luku 2: Performing keyword research > Understanding the Buying Funnel > Examining the Buying Funnel Phases. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1666541>. Luettu 17.4.2017.

Geddes, Brad 2014b. Advanced Google AdWords. John Wiley & Sons. ProQuest Ebook Central. Luku 2: Performing keyword research > Discerning Keyword Match Types. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1666541>. Luettu 1.6.2017.

Geddes, Brad 2014c. Advanced Google AdWords. John Wiley & Sons. ProQuest Ebook Central. Luku 2: Performing keyword research > Understanding Keywords. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1666541>. Luettu 10.8.2017.

Geddes, Brad 2014d. Advanced Google AdWords. John Wiley & Sons. ProQuest Ebook Central. Luku 4: Writing Compelling Ads > Distinguishing Features and Benefits > Benefits, Features, and the Buying Funnel. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1666541>. Luettu 10.8.2017.

Geddes, Brad 2014e. Advanced Google AdWords. John Wiley & Sons. ProQuest Ebook Central. Luku 15: Implementing Testing Techniques That Will Increase Profits > Testing Ad Copy to Increase Conversions. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1666541>. Luettu 10.8.2017.

Google 2017a. AdWords Ohjeet. AdWords: määritelmä. <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=fi>. Luettu 21.3.2017.

Google 2017b. AdWords Ohjeet. Tietoja AdWords-tilin rakenteesta. <https://support.google.com/adwords/answer/1704396?hl=fi>. Luettu 08.04.2017.

Google 2017c. AdWords Ohjeet. Kampanja: määritelmä. <https://support.google.com/adwords/answer/6304?hl=fi>. Luettu 20.5.2017.

Google 2017d. AdWords Ohjeet. Tilin järjestäminen mainosryhmien avulla. <https://support.google.com/adwords/answer/6372655?hl=fi>. Luettu 20.6.2017.

Google 2017e. AdWords Ohjeet. Tietoja Vain hakuverkosto - kampanjoista <https://support.google.com/adwords/answer/6340430>. Luettu 20.5.2017.

Google 2017f. AdWords Ohjeet. Tietoja Google Display - verkostosta. <https://support.google.com/adwords/answer/2404190>. Luettu 20.5.2017.

Google 2017g. AdWords Ohjeet. Tietoja Hakuverkosto Display-valinnalla - kampanjatyypistä. <https://support.google.com/adwords/answer/3437721>. Luettu 20.5.2017.

Google 2017h. AdWords Ohjeet. Tietoja Shopping-kampanjoista ja Shopping-mainoksista. <https://support.google.com/adwords/answer/2454022>. Luettu 20.5.2017.

Google 2017i. AdWords Ohjeet. Tietoja videokampanjoista. <https://support.google.com/adwords/answer/6340491>. Luettu 20.5.2017.

Google 2017j. AdWords Ohjeet. Tietoja universaaleista sovelluskampanjoista. <https://support.google.com/adwords/answer/6247380>. Luettu 20.5.2017.

Google 2017k. AdWords Ohjeet. Kampanja-asetukset. <https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=fi&co=ADWORDS.IsAWNCustomer=false>. Luettu 1.6.2017.

Google 2017l. AdWords Ohjeet. Tietoja negatiivisista avainsanoista. [https://support.google.com/adwords/answer/2453972?hl=fi&ref\\_topic=3122865](https://support.google.com/adwords/answer/2453972?hl=fi&ref_topic=3122865). Luettu 1.6.2017.

Google 2017m. AdWords Ohjeet. Mainosten tehostaminen laajennuksilla. <https://support.google.com/adwords/answer/2375499>. Luettu 3.6.2017.

Google 2017n. AdWords Help. Determine a bid strategy based on your goals. [https://support.google.com/adwords/answer/2472725?hl=en&ref\\_topic=3119128](https://support.google.com/adwords/answer/2472725?hl=en&ref_topic=3119128). Luettu 6.6.2017.

Google 2017o. Adwords Ohjeet. Tietoja konversio seurannasta. <https://support.google.com/adwords/answer/1722022?hl=fi>. Luettu 2.7.2017.

Google 2017p. AdWords Ohjeet. Mainosten kohdistaminen. <https://support.google.com/adwords/answer/1704368>. Luettu 25.03.2017.

Google 2017q. AdWords Ohjeet. Tietoja hakumainosten uudelleenmarkkinointiluettelosta. <https://support.google.com/adwords/answer/2701222>. Luettu 25.03.2017.

Google 2017r. AdWords Ohjeet. Tietoja mahdollisuuksista. <https://support.google.com/adwords/answer/3448398?hl=fi>. Luettu 30.7.2017.

Google 2017s. AdWords Ohjeet. Tietoja sijoitetun pääoman tuotto prosentista. [https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=fi&ref\\_topic=3121936](https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=fi&ref_topic=3121936). Luettu 1.8.2017.

Google 2017t. AdWords Ohjeet. Verkkomainonnan ja AdWordsin edut. <https://support.google.com/partners/answer/6123875>. Luettu 7.8.2017.

Google AdWords 2017a. <https://adwords.google.com/home/>. Luettu 3.6.2017.

Google AdWords 2017b. KeyWord Planner. <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>. Luettu 5.7.2017.

Google Trends 2017. Hakutermin kukkakauppa. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2016-01-01%202016-12-31&geo=FI&q=kukkakauppa>. Luettu 10.7.2017.

Impossible Marketing 2016. How does a business benefit from Search Engine Marketing? Päivitetty 25.4.2016. <https://www.impossible.sg/how-does-a-business-benefit-from-search-engine-marketing/>. Luettu 7.8.2017.

Irvine, Mark 2017. Google AdWords Benchmarks for YOUR Industry [DATA]. WordStream. Päivitetty 30.6.2017.  
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>. Luettu 2.7.2017.

Jacobson, Howie & McDonald, Joel & McDonald, Kristie 2012. Google AdWords for Dummies. 3. uud. painos. John Wiley & Sons, Hoboken.

Juvonen, Anna 2016. Power on googlettajien mielestä kuumin ketju. Kauppalehti. Päivitetty 14.12.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/power-on-googlettajien-mielesta-kuumin-ketju/s7CZ3QSN>. Luettu 8.4.2017.

Kanava.to 2015a. Mainoslaajennukset lisäävät AdWords-mainonnan mahdollisuuksia. Päivitetty 9.6.2015. <http://www.kanava.to/blogi/mainoslaajennukset-lisaavat-adwords-mainonnan-mahdollisuuksia/>. Luettu 5.6.2017.

Kanava.to 2015b. Google Analytics, aloittelijan opas. Päivitetty 21.12.2015. <http://www.kanava.to/blogi/google-analytics-aloittelijan-opas/>. Luettu 30.7.2017.

Keyword Tool 2017. <http://keywordtool.io/>. Luettu 5.7.2017.

Kim, Larry 2016. Google Expanded Text Ads: 10 Things You Need To Know. WordStream. Päivitetty 23.11.2016.  
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/05/25/google-expanded-text-ads>. Luettu 3.6.2017.

Niipola, Jani 2016. Mikael Thunebergin Supermetrics säästää aikaa automatisoimalla datankeruuta. Päivitetty 5.12.2016. <http://app.kauppalehti.fi/uutiset/markkinoijan-elamaa-helppottamassa/kGMXqQVD/luetuimmat>. Luettu 1.8.2017.

Omni Partners 2017. SEM eli Search Engine Marketing/hakukonemarkkinointi. <https://omnipartners.fi/sanakirja/sem/>. Luettu 24.04.2017.

Oumedian, Cassie 2014. Demystifying Average Position in AdWords. PPC Hero. Päivitetty 16.4.2014. <http://www.ppchero.com/demystifying-avg-position-in-adwords/>. Luettu 3.7.2017.

Powersites 2014. How Does Search Engine Marketing Benefit your Business. Päivitetty 6.3.2014. <http://powersites.com/how-does-search-engine-marketing-benefit-your-business/>. Luettu 7.8.2017.

Raehsler, Lisa 2013. Google AdWords Bidding Strategies: The Complete Guide. Search engine Watch. Päivitetty 30.11.2013. <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2303776/google-adwords-bidding-strategies-the-complete-guide>. Luettu 6.6.2017.

Ryan, Damian & Jones, Calvin 2012. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, London. ProQuest Ebook Central. Päivitetty 3.3.2012. Luku 4: The search for success > Advertising on the search engines > How does paid search advertising work? <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=457560>. Luettu 13.8.2017.

Sagin, Erin 2016. Google AdWords Ad Extensions Cheat Sheet. Wordstream. Päivitetty 10.5.2017. <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/06/03/adwords-ad-extensions-cheat-sheet?camplink=searchresults>. Luettu 6.6.2017.

Seer Interactive 2014. Mastering PPC: How Did You Come Up With My Budget? Päivitetty 2.1.2014. <http://www.seerinteractive.com/blog/mastering-ppc-how-did-you-come-up-with-my-budget/>. Luettu 5.7.2017.

Shuki Mann 2016. 19 Powerful Tips for Google AdWords Campaign Optimization. Conversioner. <https://www.conversioner.com/ppc-optimization/19-powerful-tips-google-ad-words-campaign-optimization>. Luettu 30.7.2017.

Smith, Jamie 2015. How to Double Your CTR with a Scientific AdWords Ad Copy A/B Test. Search Engine Watch. Päivitetty 26.6.2015. <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2414565/how-to-double-your-ctr-with-a-scientific-adwords-ad-copy-a-b-test>. Luettu 30.7.2017.

Solteq 2017. Hakukoneoptimointi – SEO. Kymmenen vihjettä hakukoneoptimointiin. <https://www.solteq.com/fi/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi-seo/hakukoneoptimointi-seo-ratkaisu/>. Luettu 24.04.2017.

Statistics Brain 2016. Google Annual Search Statistics. <http://www.statistic-brain.com/google-searches>. Luettu 08.04.2017.

Stoyanov, Nikolay 2016. Complete guide to keyword research for SEO. Search Engine Watch. <https://searchenginewatch.com/2016/10/31/complete-guide-to-keyword-research-for-seo/>. Luettu 4.7.2017.

Suokko, Anna 2017. SEM Specialist. Aino resolution, Helsinki. Haastattelu 9.8.2017.

Suomen Digimarkkinointi a. Miten klikkaushinta määräytyy googlessa? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-klikkaushinta-maaraytyy-googlessa>. Luettu 3.6.2017.

Suomen Digimarkkinointi b. AdWordsin mainoslaajennukset – mitä ne ovat ja mitä niillä tekee? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwordsin-mainoslaajennukset-mita-mita-niilla-tekee>. Luettu 6.6.2017.