



Hakusanamainonnan toteuttaminen – Case CruzIT Oy

Arttu Takkunen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Hakusanamainonnan toteuttaminen – Case CruzIT Oy

Arttu Takkunen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2019

Arttu Arttu Takkunen

Hakusanamainonnan toteuttaminen – Case CruzIT Oy

Vuosi 2019 Sivumäärä 40

Yritystoiminnan kannalta tuotteiden ja palveluiden markkinointi on korvaamattoman tärkeää. Ilman markkinointia myynti on haastavampaa. Nykyisin perinteinen markkinointityyli on vaihtunut suurimmaksi osin digitaaliseksi. Syy tähän muutokseen on se, että digitaalinen markkinointi tekee markkinoinnin toteutuksesta, asiakaskohdentamisesta ja tulosten mittaamisesta helpompaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa Google Ads-hakusanamainontaa toimeksiantajayritykselle, CruzIT Oy:n myymälän ja Beesting.fi-verkkokaupan avuksi. Hakusanamainonnan tavoitteena oli tuoda erilaisia yrityksen mainoksia Googlen hakutulossivuille, jotta myymälän kävijämäärää ja liikenne verkkosivustoilla lisääntyisi. Kun Google Ads-hakusanamainontaa oli aloitettu, hakusanamainontaa lähdettiin kehittämään.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä. Työ koostui teoreettisesta viitekehystä, tutkimuskyselystä ja hakusanamainonnan vaihekohtaisesta dokumentaatiosta sekä käytännön toteutuksesta. Opinnäytetyön tietoperustana hyödynnettiin ammattikirjallisuutta, verkkolähteitä ja tilastotietoja. Lisäksi käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueita ja Google Ads-hakusanamainontaa. Tutkimuskyselyn avulla selvitettiin, miten yrityksen digitaalista markkinointia voitaisiin kehittää. Teorian ja tutkimuskyselyn jälkeen käytiin läpi vaihekohtaisesti käyttöönoton dokumentointi ja sen pohjalta toteutettu Google Ads-hakusanamainontaa.

Toimeksiantajalle dokumentoidun implementaation pohjalta tehty tehokas hakusanamainontaa yrityksen tarpeisiin onnistui asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Hakusanamainonnan tilastotietojen perusteella vaikutukset näkyivät yritystoiminnassa. Vaikutukset olivat yhteydenottojen ja verkkosivustojen kävijäliikenteen lisääntyminen. Hakusanamainontaa markkinointityökaluna tarvitsee jatkuvaa ylläpitoa ja säännöllistä kehitystyötä. Tulevaisuudessa kehitettävät osa-alueet ovat tarkennettujen markkinoinnin kohderyhmien ja konversio seurannan lisääminen sekä verkkokaupan ja myymälän mainonnan yhdistäminen.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, hakukonemarkkinointi, hakusanamainontaa, markkinointi

Arttu Arttu Takkunen

Search Engine Advertising – A Case Study of CruzIT Oy

Year	2019	Pages	40
------	------	-------	----

In the present-day world of business advertising, goods and services are in an essential role and traditional marketing methods have evolved into digital ones. The main reasons for this development are that the modern-day technologies enable diverse ways of implementing, pinpointing and executing marketing towards consumers.

This case study is about implementing Google Ads search engine advertising to the commissioner, Cruz Ltd. physical store and Beesting.fi online store. After implementation, search engine advertising was continuously improved over time. Search engine advertising aims to bring predefined advertisement to Google search result page that could increase physical and online store visitors.

This thesis was implemented as a functional thesis. The thesis covers the theory of digital marketing, a customer questionnaire and its results, a step-by-step setup of search engine advertising and its implementation. The theoretical part of the thesis is based on professional literature, internet sources and statistical information. A framework of digital marketing covers different areas of digital marketing and as well as Google Ads search engine advertising. The aim of the customer questionnaire was to study how to improve digital marketing of the company. After going through the theoretical framework and the results of the customer questionnaire the thesis introduces a step-by-step setup of search engine advertising and how it was implemented for the company.

A Documented implementation of search engine advertising and continuous improvement of it proved to be as expected for the commissioner. The statistical information generated by search engine advertising had a positive impact on the commissioner's business. However, continuous improvements and maintenance of search engine advertisement tools are required in the future.

Keywords: digital marketing, search engine marketing, search engine advertising, advertising

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Digitaalinen markkinointi	7
3.1	Hakukonemarkkinointi	8
3.2	Hakusanamainonta	9
3.3	Hakukoneoptimointi	9
4	Google Ads-hakusanamainonta	10
4.1	Kohdentaminen	12
4.2	Avainsanojen jako mainosryhmiin	12
4.3	Mainosten luonti	13
4.4	Konversio seuranta	14
4.5	Automaattiset hintatarjoukset	14
4.6	Mainoslaajennukset	15
5	Tiedonkeruumenetelmät	16
6	Tutkimuskysely digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi	17
6.1	Sukupuoli ja ikäryhmät	18
6.2	Näkyvyyden nykytilanne	19
6.3	Digitaalisen markkinoinnin kehitystarpeet	20
7	Hakusanamainonnan käyttöönotto	21
7.1	Kampanjatiedot	22
7.2	Kampanjan luominen	23
7.3	Tavoitteen ja tyyppin valinta	24
7.4	Kampanja-asetuksien määrittäminen	25
8	Hakusanamainonnan kehittäminen	26
8.1	Kattava kohdentaminen	26
8.2	Avainsanat ja mainosryhmät	28
8.3	Mainosten osuvuus asiakkaalle	31
8.4	Automaattisten hintatarjousten käyttäminen	32
8.5	Laajennusten lisääminen	33
9	Yhteenveto	35
	Lähteet	36
	Kuviot	38
	Liitteet	39

1 Johdanto

Markkinointi on ollut aina tärkeää yrityksen toiminnan kannalta. Tänä päivänä yritykset panostavat entistä enemmän markkinointiin. Digitaalinen markkinointi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin näkökulmista lähestyä asiakkaita. Jokainen verkossa toimiva yritys pystyy hyödyntämään digimarkkinointia, oli ala tai markkina mikä tahansa. Digitaalinen markkinointi helpottaa yrityksen mainonnan asiakaskohdentamista ja tulosten mittaamista sekä parantaa kustannustehokkuutta.

Ennen erilaisia tuotteita ja palveluita haettiin hakemistoista, numeroita puhelinluettelosta ja tietoa tietosanakirjoista. Nykyään lähes jokainen ihminen käyttää tiedonhaussa erilaisia digitaalisia päätelaitteita ja eri palvelut ovat digitalisoituneet. Kun eri laitteilla selataan verkkoa, tulee eri selain- ja hakukonevaihtoehdot esille. Hakukoneiden käyttö helpottaa tietyn verkkosivun löytämisessä ja tarjoaa muita hakuun liittyviä vaihtoehtoja. Toisin sanoen, kun haluat saada varmistuksen johonkin asiaan, käytät todennäköisesti hakukonetta apunasi. Selainkohtaisesti oletushakukoneet vaihtelevat, mutta maailman käytetyin hakukone on selvästi Google.

Useamman vuoden yrityksessä toimineena huomasin, että yrityksen digitaalinen markkinointi oli lähes olematonta. Ennen toimeksiantoa yrityksen digitaalinen markkinointi perustui ainoastaan vähäiseen Facebook-mainontaan. Markkinoinnin puutteen myötä tulimme yrityksen johdon kanssa johtopäätökseen, että yritykselle luodaan Google Ads-mainontatili hakusanamainontaa varten ja sitä kehitettäisiin jatkossa kerääntyvän tilastotiedon perusteella. Päätetyämme toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön aiheesta, kehitin asiakaskyselyn Google Formilla. Asiakaskyselyyn pystyi vastaamaan suoraan verkossa tai myymälässä tabletin avulla. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa yrityksen nykyisestä markkinointitilanteesta ja miten yritys tulee esille Googlen hakukoneella etsittäessä. Tuloksiin pohjautuen saatiin selville, että yrityksellä oli kasvavaa potentiaalia hakusanamainontaa varten.

Toiminnallisessa opinnäytetyössäni käydään läpi digitaalisen- ja hakukonemarkkinoinnin tietoperustaa sekä vaihekohtaisesti, miten opinnäytetyöprosessi toimeksiantajalle toteutettiin hakusanamainonta Google Ads-hakusanamainonnan markkinointityökalua käyttäen. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksen muodossa.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on CruzIT Oy. Yrityksen liiketoiminta perustuu tietotekniikan ja pienelektronikan huoltoon sekä jälleenmyyntiin. Yritys on toiminut Suomessa jo vuodesta 1989 alkaen. 30 vuoden historian aikana yrityksellä on ollut myymälöitä muun muassa Vantaalla, Kuopiossa, Lappeenrannassa ja Baltian maissa.

Yrityksellä on tällä hetkellä kuusi työntekijää ja ainoa myymälä sijaitsee pääkaupunkiseudulla, Vantaalla. Kyseessä on siis pieni yritys, joka kilpailee tämän päivän vaativilla tietotekniikan markkinoilla. Myymälän lisäksi yrityksellä on tietotekniikan verkkokauppa Beesting.fi. Myymälän yhteydessä toimii Beesting-huolto ja -noutopiste.

3 Digitaalinen markkinointi

Tänä päivänä vanhanaikaiset mainontatavat, kuten televisio-, lehti-, radio- ja suoramainonta ovat vähentyneet digitaalisen markkinoinnin myötä. Suurin syy tähän muutokseen on ollut epätarkka mitattavuus, muuttumattomuus ja tehottomuus nykypäivän markkinoilla sekä digitaalisten medioiden kasvu. (Kananen 2018, 13.) Suomalaiset käyttävät internettiä päivittäin. Vuoden 2018 tilastojen mukaan lähes jokainen alle 55-vuotias suomalainen käyttää internettiä viestintään, asiointiin, tiedonhakuun tai medioiden seuraamiseen. Taulukossa 1 havainnollistetaan suomalaisten internetin käytön yleisyyttä ja osuutta. (Tilastokeskus 2018.)

Perinteistä markkinointia ei voida vaihtaa toiseen verkkotoimintaympäristöön ilman suurempia muutoksia. Tämän lisäksi sijoitetun pääoman tuoton eli ROI:n laskeminen ei ole täysin luotettavaa ja reaaliaikaista. Digitaalisen markkinoinnin avulla tulokset ja vaikutukset ovat reaaliajassa nähtävissä ja mitattavissa. Tämän lisäksi digitaalisessa markkinoinnissa voidaan muokata mainontaa kesken kampanjan, kun taas perinteisessä markkinoinnissa mainonta tuotettiin ulos ja arvailtiin tuloksia. (Kananen 2018, 13.)

Taulukko 1. Internetin käytön yleisyys ja useus 2018

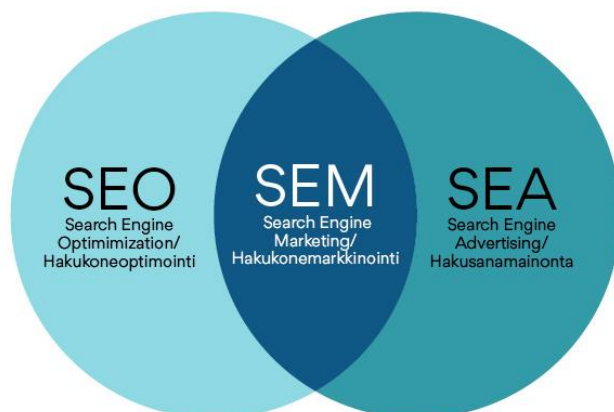
	Käyttää internetiä ¹⁾ %-osuus väestöstä	Käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä
16-24	100	99	98
25-34	99	98	97
35-44	100	99	96
45-54	98	91	87
55-64	93	82	72
65-74	78	60	47
75-89	40	27	19
Miehet	90	84	78
Naiset	88	80	74
Kaikki	89	82	76

Taulukko 1: Suomalaisten internetin käyttö 2018 (Tilastokeskus 2018.)

Digitaaliseen markkinointiin sisältyy kaikki yrityksen digitaalinen viestintä ja materiaali. Tarkoituksena on viestittää oikeille kohderyhmille verkkosivuston, hakusanamainonnan, uutiskirjeiden, mobiilimarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin avulla. Hyvän digitaalisen markkinoinnin tulisi perustua yrityksen liiketoiminnalliseen strategiaan. Yrityksen kohderyhmät tulisi olla hyvin rajattu. (Digitaalinen markkinointi 2019.) Digitaalinen markkinointi on parasta aloittaa pienellä budjetilla, kokeilla ja ottaa oppia, minkä jälkeen budjettia voidaan jakaa toimiviin kohteisiin. Kun kohderyhmien liikkuminen ja toiminen verkossa on kartoitettu, pystytään markkinoimaan selkeämmin ja tarkemmin.

3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eli search engine marketing on yksi merkittävimmistä tavoista kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja näkyvyyttä. Se on kustannustehokasta, helposti mitattavaa ja kohdennettavaa mainontaa sekä eniten kasvava digitaalisen mainonnan muoto. Tänä päivänä asiakkaiden tuote- ja palvelutietoisuus on huomattavasti kattavampi kuin ennen, mikä nostaa yrityksen verkkomarkkinointia entistä tärkeämmäksi (Kananen 2018, 13-15). Hakukonemarkkinoinnilla yritys saa tuotteita ja palveluita sekä itse yritystä entistä paremmin esille oikeille kohderyhmille. Tämän myötä saavutetaan enemmän myyntiä ja kohdennettuja asiakkaita. Kuviossa 1 voidaan havaita, että hakukonemarkkinointiin sisältyy kaksi eri osa-aluetta. Osa-alueet ovat SEO eli orgaaninen hakukoneoptimointi ja SEA eli maksullinen hakusanamainonta.



Kuvio 1: SEM - Hakukonemarkkinoinnin osa-alueet (Dagmar 2018.)

Kokonaisuuden katsominen on hakukonemarkkinoinnin kannalta oleellista. Oleellista on, miten hakukonemarkkinoinnin eri osa-alueet palvelevat toinen toisiaan. Hakukonemarkkinoinnin kannalta on tärkeää vaihtaa tietoa hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan välillä, jotta tiedetään kummankin osa-alueen kehitys ja muuttuminen (Santala 2018.) Työssäni käsitellään toimeksiantajan hakusanamainonnan luomisen eri vaiheita, tuloksia ja miten mainontaa tullaan kehittämään jatkossa.

3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta eli search engine advertising perustuu Internet-hakukoneisiin, kuten Google, Bing ja Yahoo. Tätä maksullista mainontaa voidaan toteuttaa myös muissa hakukoneissa, mutta edellä mainitut ovat yleisimmät. Mainonnan tarkoituksena on näyttää etsimääsi hakusanaan liittyviä verkkomainoksia hakukoneen tulossivun ylä-, sivu- tai alaosassa. Kun haet jotain Internetistä, tulee hakusanaan liittyviä mainoksia esille. Hakusanamainonta säästää aikaa ja tavoittaa oikeita kohderyhmiä saman tien, kun taas hakukoneoptimoinnilla kestää aikansa saada tuloksia. Nykyään maksullisen näkyvyyden merkitys on kasvanut, kun taas organisen laskenut. Maksullinen hakusanamainonta on osoittautunut tehokkaammaksi keinoksi tavoittaa jo todennäköisesti ostavia asiakkaita (Kananen 2018, 161.) Hakusanamainonta nimittäin antaa tarkkaa informaatiota siitä, mitä hakija on etsimässä tai aikomassa ostaa.

Kun hakijan ostohalukkuus palvelua tai tuotetta kohtaan on selvinnyt, pystytään oikeat avainsanat tarjoamaan, jolloin kohdistetut mainokset osuvat hakijalle. Tämän lisäksi hakusanamainonnassa voidaan poissulkea ei haluttuja hakijoita. Avainsanat, sijainti ja budjetti ovat tärkeässä osassa haun kanssa, jotta mainos saa oikeanlaista näkyvyyttä. Joka kerta, kun hakija klikkaa mainosta, yritys maksaa klikkauksesta määritetyn summan. Kokonais- ja klikkauskohtaisen budjetin pystyykin määrittämään yritykselle sopivaksi. Eniten käytetty hakusanamainonnan työkalu on Google Ads, mikä tunnettiin ennen nimellä Google AdWords.

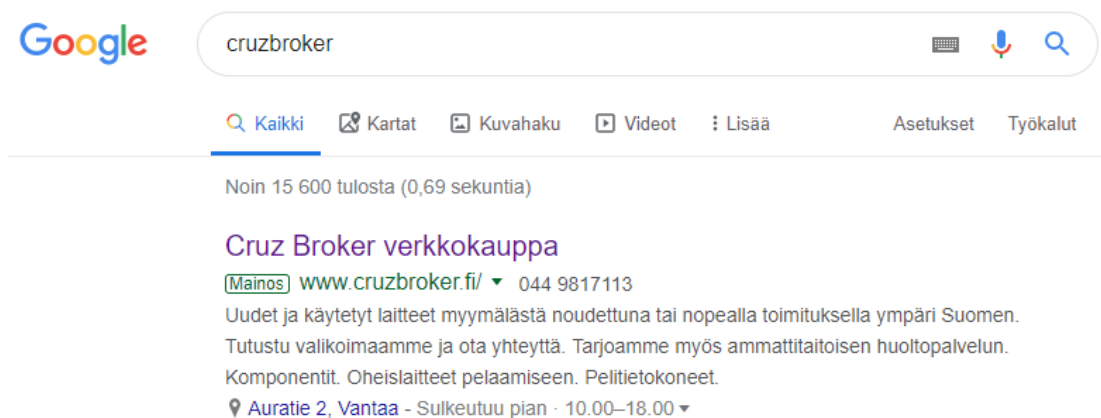
3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin eli search engine optimization tarkoituksena on tuoda yrityksen verkkosivuja paremmin orgaanisesti esille eri hakukoneiden hakutuloksissa. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan luonnollista näkyvyyttä hakutuloksissa, mistä ei makseta. Orgaaniset hakutulokset näkyvät maksettujen hakutulosten alapuolella. Hakukoneoptimoinnilla pyritään eri keinojen avulla nostamaan eri verkkosivustoja hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Verkkosivustojen kannalta olisi tärkeää, että välilehdet ovat mahdollisimman tarkasti strukturoituja. Tämä parantaa eri hakukoneiden hakurobottien tuloksia. Hakijan tulisi löytää, mitä on etsimässä. (Kananen 2018, 159-161.)

Täydelliseen hakukoneoptimointiin vaikuttaa monta eri tekijää, mutta kolme niistä erottuu painoarvoltaan eniten. Kolme eri tekijää ovat tarpeeksi hyvä sisältö ja laskeutumissivujen optimointi, oikeiden avainsanojen valinta sekä verkkosivuston linkit. Hyvän sisällön ja laskeutumissivujen optimoinnilla tarjotaan hakijoille mahdollisimman hyvää käyttökokemusta, välttämättömällä avainsanatutkimuksella löydetään oikeat avainsanat ja hakumäärät sekä selvitetään miten oikeilla avainsanoilla päästään hakutulosten kärkisijoille. Näiden lisäksi laadukkaat linkit antavat sen pienen eron kilpailijoihin nähden. (Jukarainen 2019.)

4 Google Ads-hakusanamainonta

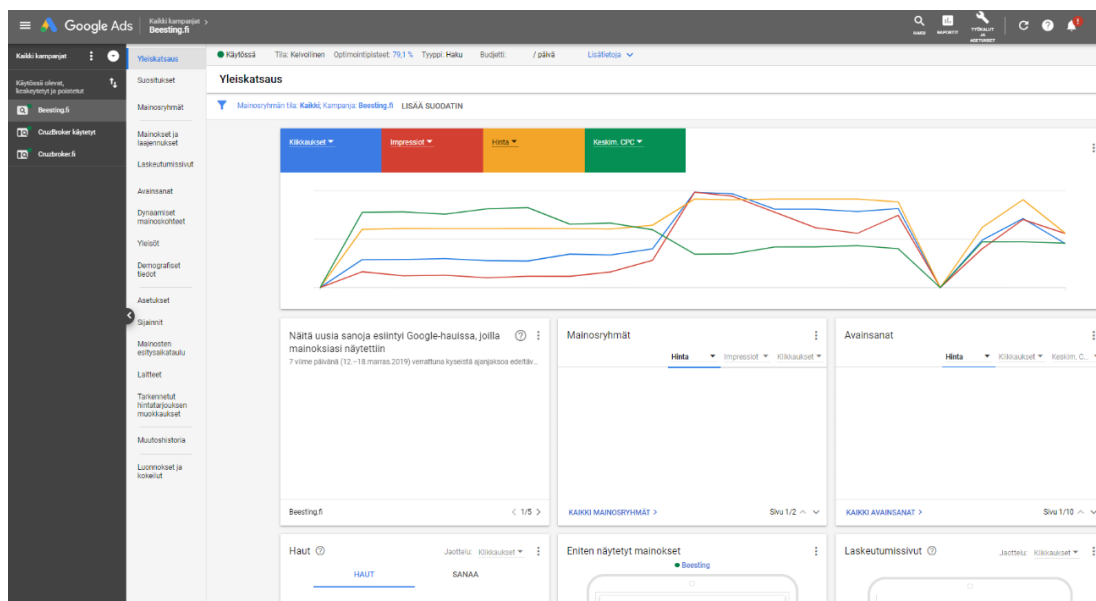
Google Ads-, entinen AdWords-mainosalusta julkaistiin verkkomarkkinointia varten vuonna 2000 (Weaver 2019). Google Ads-hakusanamainonnan markkinointityökalun tarkoituksena on helpottaa mainostajien näkyvyyttä maailman käytetyimmän hakukoneen tuloksissa hakusanojen ja eri ominaisuuksien avulla. Hakusanamainonnan toimintaperiaate on yksinkertainen, kun ihminen tekee haun Googlen hakukoneessa, aktivoituu hakutermin viittaava mainostajan mainos linkkeineen ja teksteineen. Internetin hakukonevaihtoehtoja on useita, mutta Googlen hakukone on selkeästi käytetyin lisääntyvistä hakukonevaihtoehdoista huolimatta. Maailmanlaajuisesti sillä oli 92,04 % markkinaosuus hakukonemarkkinoista toukokuussa 2019. Suomessa Google hakukoneen käyttö on vielä suositumpaa 97,1 % osuudella. (StatCounter 2019.) Googlen hakukoneella haetaan päivittäin jopa 5,6 miljardia kertaa, mikä on 228 miljoonaa hakua tunnissa (Aleksandra 2018). Ei ole siis ihme, että Googlen hakusanamainonnalla tavoitetaan paljon ihmisiä mainoksenestolaajennuksista huolimatta. Kuviossa 2 voidaan havaita, miltä hakusanamainonnan mainos näyttää Googlen hakutulossivulla.



Kuvio 2: Hakusanamainonnan mainos

Hakusanamainonnan tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä, tuoda brändiä enemmän esille ja lisätä kävijämäärää sivustolle. Google Ads-mainostajat maksavat muun muassa mainoksien, palveluiden, tuotteiden, sovellusten ja videomateriaalin näkyvyydestä Googlen hakuverkossa. Hakusanamainonta helpottaa yritysten viestinnän tuomista hakutulossivulle, jotta potentiaaliset kuluttajat voidaan tavoittaa. Googlen hakukoneessa mainokset sijoittuvat tulossivun ylä- tai alaosaan ja ne ovat tunnistettavissa mainos tekstillä. (Google Ads 2019.) Google hakusanamainonnan pystyy toteuttamaan digimarkkinointiin erikoistuneen yrityksen ja toimihenkilön kanssa tai itse ilman välikäsiä. Kun Google Ads-mainonta on saatu käyntiin, kuukausittaista huomiota vaaditaan mainosten, hakusanojen, kampanjan rakenteen ja avainsanojen hintatarjousten päivittämiseen. Kun mainonta suoritetaan itse, pysytään ajan tasalla tilin tapahtumista ja voidaan tehdä haluttuja muutoksia välittömästi. Mikäli Google Ads-mainonta

ulkoistetaan toiselle yritykselle, on tärkeää kysyä mitä kyseiseen palveluun sisältyy. Google Ads-markkinointityökalun etusivunäkymä on nähtävissä kuviossa 3.



Kuvio 3: Google Ads-markkinointityökalun näkymä

Hakusanamainonta aloitetaan luomalla markkinointityökalun mainostili, minkä avulla hallinoidaan mainoksia. Tilin perustamisen jälkeen luodaan kampanjoita, mihin asetetaan yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä avainsanoja. Kun avainsanat ovat kunnossa, voidaan tehdä niihin liittyviä mainoksia ja asettaa budjetit sopiviksi. Rahan kulutus määräytyy päiväkohtaisesti, kuinka paljon yksittäinen kampanja voi kuluttaa. Mainosbudjetin summa määräytyy kokonaisuudessaan siten, kuinka paljon kampanjasi saa klikkauksia. Budjetti onkin isossa roolissa mainosten näkyvyyden kannalta, sillä Google Ads-hakusanamainonta perustuu huutokauppaan. Se kuka maksaa eniten, saa parhaimman paikan hakutulossivulla, jolloin mainoksiin reagoidaan paremmin. Mainoskulut veloitetaan suoraan yrityksen luottokortilta tai voivat sisältyä hakusanamainontaa toteuttavan yrityksen palvelupakettiin. Pienelle yritykselle Google Ads-mainostili on riittävä, mutta isommalle yritykselle on suositeltavaa ottaa yhteyttä Googlen edustajaan tai digimarkkinointiin erikoistuneeseen yritykseen (Salomaa 2014, 17). Seuraavissa kappaleissa käydään läpi asetuksia, mitkä tekevät hakusanamainonnan kampanjoista menestyviä. Näitä asetuksia painotettiin toimeksiantajan hakusanamainonnan toteuttamisessa.

Toimivan Google Ads-kampanjan toteuttamiseen vaaditaan useampi määritetty asetus. Tavoituksena olisi kehittää ja tehdä mainoskampanjasta entistä tehokkaampi. Hakusanamainonnan ensimmäisen kampanjan käynnistäminen tulisi tehdä suunnitelmallisesti ja huolella, jotta aikaa ja budjettia säästyy jatkokehityksen kannalta. Huonosti rakennettu mainoskampanja tuhoaa kampanjan tehokkuuden. Ensinnäkin kattavalla ja asiakkaan tarpeisiin vastaavalla

kohdentamisella on iso rooli onnistuneen kampanjan luomisessa. Tämän lisäksi konversioseurannalla, automaattisilla hintatarjouksilla, mainosryhmien avainsanojen jakamisella ja laajennusten käytöllä saadaan aikaan toimiva kampanja. (Google Ads Help 2019a.)

4.1 Kohdentaminen

Hakumainoksen kohdentaminen oikeille asiakkaille on tärkeä osa toimivan Google Ads-kampanjan kannalta. Mainontaa voidaan kohdentaa yleisö-, sisältö- ja laitekohdistuksen perusteella. Vaikka mainos olisi kuinka hyvä ja osuva, pitää se saada näkymään oikealle asiakasryhmälle oikeaan aikaan. Ilman toimivaa avainsanaa ja sijaintia, potentiaalinen mainos menee hukkaan. Jotta mainos saa oikeanlaista näkyvyyttä, on tärkeää, että mainos kohdistetaan yrityksen sijainnin lisäksi paikkoihin mistä löytyy jo olevia- tai potentiaalisia asiakkaita. (Google Ads Help 2019b.) Esimerkiksi, kun kivijalkayritys Vantaalta haluaa lisätä asiakasliikennettä myymälässä, kohdennetaan mainokset yrityksen sijainnin perusteella, kun taas ilman fyysistä sijaintia omaavan verkkokaupan kohdennus voi olla laajempi. Liian suurella kohdentamisella on kuitenkin riskinsä. Laajalla kohdentamisella nimittäin tavoitetaan vielä enemmän sellaisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä ole kiinnostuneita yrityksestä. Tämän seurauksen verkkosivuston mainonta kärsii ja menettää mahdollisia asiakkaita budjetin puitteissa. Jokainen mainosklikki nimittäin vähentää päivittäistä budjettia.

Kun parhaimmat sijaintikohteet on päätetty, voidaan aloittaa avainsanalistan suunnittelu. Avainsanalistan pitäisi sisältää yrityksen toimenkuvaan osuvia avainsanoja, esimerkiksi mitä tuotteita tai palveluja asiakas etsii löytääkseen yrityksen. Kun yritys haluaa mainostaa esimerkiksi tietokoneita, lisätään avainsanaksi tietokoneet. Tämän jälkeen voidaan lisätä muita aiheeseen liittyviä hakusanoja. (Google Ads Help 2019b.) Google Ads tarjoaa avainsanoille suunnittelijan, mikä edesauttaa uusien avainsanaideoiden laatimisessa ja antaa arvioita miten paljon kyseisiä avainsanoja ollaan haettu.

4.2 Avainsanojen jako mainosryhmiin

Kuten edellisessä aluvussa käsiteltiin avainsanojen merkitystä, on myös tärkeää, että avainsanat jaetaan eri mainosryhmiin. Tällöin eri mainosryhmien avainsanat ja tavoitteet tukevat toisiaan sekä mainokset pysyvät aihealueessa. Esimerkiksi kun samassa yrityksessä mainostetaan tietokoneita ja puhelimia on ne hyvä pitää eri mainosryhmissä, jotta mainokset liittyvät vain kyseisen aihealueen avainsanoihin. Alla olevassa taulukossa havainnollistetaan, miten eri avainsanat jaetaan eri mainosryhmiin. Esimerkkiaihealueina avainsanoineen ovat tietokoneet, puhelimet ja palvelut.

Mainosryhmä: tietokoneet	Mainosryhmä: puhelimet	Mainosryhmä: palvelut
tietokone	puhelin	huolto
pelitietokone	matkapuhelin	korjaus
pöytätietokone	kännykkä	vianmääritys

Taulukko 2: Esimerkkimainosryhmät (Google Ads Help 2019c.)

Kun mainosryhmät on eritelty teemoittain, voidaan luoda jokaiselle eri mainosisältö, mikä suoraan liittyy yksilöllisesti mainosryhmään. Tämän avulla mainosisällön suunnittelu on helpompaa ja osuvampaa sekä mainokset tuottavat huomattavasti enemmän klikkauksia. (Google Ads Help 2019c.)

4.3 Mainosten luonti

Kun mainosryhmät on luotu kampanjaan suunnitelman perusteella, voidaan alkaa kehittämään asiakkaiden tarpeisiin vastaavia tekstimainoksia. Parhaimmat tekstimainokset erottuvat joukosta ja tuovat sivustolle liikennettä. Mainosten kannalta on tärkeää, että ne houkuttelevat asiakkaita, osuvat potentiaaliin asiakkaisiin ja antavat oikeanlaista informaatiota. Tarkoituksena olisi saada asiakas reagoimaan mainokseen. Osuvassa mainoksessa ainakin yksi avainsana sisältyy mainokseen, millä tuodaan esille palvelu tai tuote, mitä tarjotaan, ja miten yritykseen voidaan ottaa yhteyttä. Kun mainosta klikataan, siirrytään oikealle laskeutumissivulle, mistä asiakas saa haluamansa. Mikäli mainos ei johda haluttuun sivustoon, käyttäjät yleensä vaihtavat sivustoa. (Google Ads Help 2019d.)

Mainokseen on mahdollista lisätä yhteydenottoa helpottavia toimintakehoitteita. Toimintakehoitteet sijoittuvat mainostekstin perään ja niitä ovat esimerkiksi ota yhteyttä-, tilaa- ja soita-kehoitteet. Kehotteiden tarkoituksena on kannustaa asiakkaan yhteydenottoa tekstin välityksellä. Mainosten osuvuuden kannalta on tärkeää tuoda myös yrityksen ominaisuuksia ja tarjouksia esille. Esimerkiksi, jos yritys tarjoaa yksinoikeudella jotain tuotetta tai palvelua, on se kilpailuedun ja asiakkaan päätöksen teon kannalta tärkeää saada mainosisältöön. Google Ads-mainosten teko kannattaa aloittaa ainakin kolmella eri tekstimainoksella mainosryhmää kohden. Kaikissa mainoksissa tulisi käyttää eri mainosisältöä, jotta saadaan selville mikä mainos toimii tehokkaimmin. (Google Ads Help 2019d.)

4.4 Konversio seuranta

Konversio seurannan tarkoituksena on selvittää, mitä asiakkaat tekevät klikattuaan mainosta sekä tilastoida tärkeimmät toiminnot yrityksen kannalta. Konversio toimintoja ovat muun muassa uutiskirjeen tilaus, tuotteen ostaminen ja yhteydenotto. Jos asiakas esimerkiksi soittaa yritykseen mainoksen kautta ja yhteydenotto on määritetty yritykselle arvokkaaksi, syntyy konversio. Konversio seuranta otetaan käyttöön määrittämällä konversiotapahtuma Google Ads-tilille ja liittämällä koodinpätkä yrityksen verkkosivustolle. (Google Ads Help 2019e.) Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että konversio seuranta tarkkaillaan säännöllisesti. Säännöllisellä seurannalla saadaan informaatiota, miten tehokkaasti mainokset vaikuttavat yrityksen menestykseen ja miten toimivia nykyiset avainsanat sekä mainokset ovat.

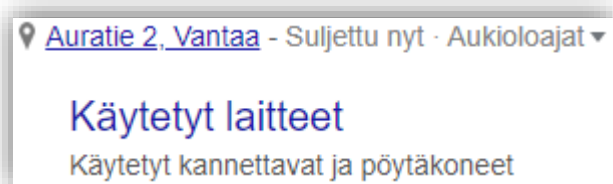
4.5 Automaattiset hintatarjoukset

Automaattisten hintatarjousten tarkoituksena on asettaa mainosten hintatarjoukset siten, että mainos saa luultavasti klikkauksen tai konversion. Tämä auttaa parempien tuloksien ja tavoitteiden saavuttamisessa sekä säästää aikaa, kun manuaalisia hintatarjouksia ei tarvitse asettaa eri kampanjoille. Automaattiset hintatarjoukset perustuvat koneen oppimaan dataan, mikä optimoi hintatarjoukset kampanjalle sopivaksi. Ajan myötä automaattiset hintatarjoukset kehittyvät, kun kone käyttää uusien hintatarjousten määrittämisessä vanhoja tehokkuustietoja hyväkseen. (Google Ads Help 2019a.) Mitä edullisemmin mainos saa näkyvyyttä, sitä useammin sitä näytetään.

Hintatarjousstrategioita on useita, mutta hyödyllisin niistä yritystoiminnan kannalta on maksimoi konversiot -strategia. Tämän hintatarjousstrategian käyttöönottamiseen kuitenkin vaaditaan, että konversio seuranta on määritetty yrityksen Google Ads-tilille ja verkkosivustolle. Jos tilille ei ole määritetty konversio seuranta, voidaan käyttää esimerkiksi automaattista maksimoi klikkaukset- tai impressioprosenttitavoite -strategiaa. Maksimoi klikkaukset strategian tarkoituksena on kerätä budjetin mukaisesti maksimaalinen määrä klikkauksia, kun taas impressioprosenttitavoitteessa pyritään mainosten näyttämiseen mahdollisimman korkealla hakutulossivulla. (Google Ads Help 2019f.) Toimeksiantajan ensimmäisen kampanjan luomissa käytin maksimoi klikkaukset strategiaa, koska yrityksen toimintastrategia ja verkkosivusto ollaan uudistamassa lähitulevaisuudessa. Hakusanamainonnan kehittämiseksi konversio seuranta analytiikan lisäksi tullaan ottamaan käyttöön uudistuksien myötä.

4.6 Mainoslaajennukset

Yrityksen mainoksessa olevat lisätiedot auttavat, kun asiakas on tekemässä ostopäätöstään tai etsimässä informaatiota hakutuloksista. Yhteystietojen löytyessä asiakas voi ottaa yhteyttä tai asioida yrityksessä saman tien, ilman ylimääräistä tietojen etsimistä. Mainoksiin lisättäviä laajennuksia ovat esimerkiksi sijaintitiedot, yhteydenottopainikkeet, lisätekstit ja verkkosivun eri laskeutumissivuille suunnatut linkit. Tarkoituksena olisi saada mainokseen mahdollisimman monta liiketoiminnan kannalta tärkeää lisätietoa esille, jotta tekstimainosten optimointi olisi mahdollisimman tehokasta yksittäisen haun kannalta. Google Ads nimittäin vaihtelee laajennuksia jokaisen haun yhteydessä, että laajennusten tehokkuus säilyy. Toimivan kampanjan kannalta on tärkeää, että laajennuksia otetaan käyttöön vähintään neljä kappaletta. Laajennukset nimittäin lisäävät mainoksen näkyvyyttä ja helpottavat asiakkaiden reagoimista mainokseen, minkä myötä mainosten klikkausprosentti kasvaa. (Google Ads Help 2019a.) Kuviossa 4 voidaan nähdä miltä mainoslaajennus näyttää.



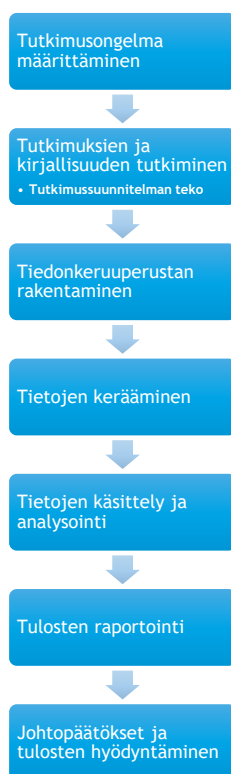
Kuvio 4: Mainoslaajennuksen osa

Laajennusten käyttöönotto on helppoa ja maksutonta. Veloitus tapahtuu samalla periaatteella kuin mainoksessa. Kun laajennusta klikataan, veloitetaan klikkauskohtainen summa. Mainoslaajennukset ovat manuaalisia ja automaattisia. Manuaalisten laajennuksien käyttöönotto vaatii muutaman asetuksen määrittämisen ennen käyttöönottoa. Automaattiset laajennukset toimivat sen mukaan, kun laajennuksen ennustetaan lisäävän mainoksen toimivuutta. Google Ads määrittää automaattisten laajennusten lisäämisen liiketoimintatavoitteen perusteella. Laajennuksien näkyvyyteen vaikuttavat ennakoitu tehokkuus ja miten hyvin mainos on sijoitunut. Mainoksen sijoitus määritetään muun muassa hintatarjouksen summan, huutokaupan kilpailutilanteen ja mainoksen laadun perusteella. Laajennus näytetään, kun mainoksen sijoitus on riittävän hyvä ja laajennuksen ennustetaan auttavan klikkauksen tekemisessä. (Google Ads Help 2019g.)

5 Tiedonkeruumenetelmät

Toteutin opinnäytetyön toiminnallisena työnä, jossa oli kvantitatiivinen tutkimusosuus. Tiedonkeruu toteutettiin kvalitatiivista menetelmää käyttäen. Menetelmänä toimi laadittu asiakaskysely. Toiminnallisen työn tuotoksena tehtiin vaihekohtainen käyttöönoton dokumentaatio ja sen pohjalta tehty hakusanamainonta toimeksiantajan tavoitteisiin pohjautuen.

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on pyrkiä opastamaan, ohjeistamaan, järjestämään ja järjeistämään toimintaa käytännössä. Menetelmän käyttö soveltuu varsinkin käytäntöä palvelevan tuotteen tai palvelun kehittämiseen sekä projektimuotoiseen tekemiseen. Toiminnallisessa työssä prosessi dokumentoidaan ja arvioidaan tutkimusviestinnän tavoin. Työ sisältää opinnäytetyön raportin ja toiminnallisen osuuden. Toteutustavan määrittävät kohde-ryhmä ja tilaaja. Työ etenee projektimaisesti ja se aloitetaan suunnitelmalla. Suunnittelutyö aloitetaan yleensä rajaamalla työn aihealue ja asettamalla työn tavoitteet sekä tarkoitus. Työn suunnitelman teko on yleensä vaikeaa ja aikaa vievää, mutta sen avulla työskentely on jatkossa selkeämpää. Suunnitelmatyön ohella rakennetaan alustava opinnäytetyön teoriaperusta, joka täydentyy työn aikana. Teoriaperusta koostuu aiheeseen liittyvistä artikkeleista, lähteistä, tutkimuksista ja kirjallisuudesta. (Saastamoinen 2018.) Työssäni tietoperusta painottui enemmän sähköisiin artikkeleihin ja lähteisiin, koska digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti. Kehityksen myötä opinnäytetyöprosessin olennainen osa eli hakusanamainonta muuttuu jatkuvasti, eikä kirjallisuus välttämättä ole enää ajan tasalla muutoksista.



Kuvio 5: Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2014.)

Opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa tehtiin myös alustava kyselyluonnos määrällistä tutkimusta varten. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta. Tutkimuksessa keskitytään tilastojen tulkitsemiseen numeroiden ja tilastoiden avulla sekä kuvaamaan kohdetta. Erilaiset syy- ja seuraussuhteet, vertailut, luokitukset sekä lukumääräiset tilastot muodostavat määrällisessä tutkimuksessa selityksen. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Aineisto kerätään yleensä tutkimuslomakkeiden avulla, jossa valmiit vastausvaihtoehdot ovat esillä. Tutkimus edellyttää riittävän suurta osallistujamäärää. Kvantitatiivinen tutkimus usein kartoittaa nykyisen tilanteen, mutta sen avulla ei välttämättä saada selville asioiden syitä. (Heikkilä 2014.)

Työn kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kerätä informaatiota potentiaalisilta- ja nykyisiltä asiakkailta. Tutkimuksessa kartoitetaan sukupuoli- ja ikäryhmät sekä selvitetään yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykyinen tilanne ja kehitystarpeet. Tutkimustulokset käsitellään ja analysoidaan tietojen keräämisen jälkeen. Tietojen avulla digitaalista mainontaa voidaan kohdentaa paremmin ja tarjota asiakkaille tarpeen mukaisia palveluita ja tuotteita. Kohdentamisen lisäksi tutkimuksella saadaan lisätietoa siitä, minkä digitaalisen markkinoinnin kanavan kautta yrityksestä halutaan informaatiota. Kuviossa 4 nähdään kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet.

6 Tutkimuskysely digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi

Digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi tehtiin verkkopohjainen asiakaskysely Google Forms-alustaa käyttäen. Kyselyyn vastattiin anonymisti ja sen tarkoituksena oli selvittää yrityksen nykyinen näkyvyydentilanne sekä miten markkinointia voitaisiin lähteä kehittämään tämän päivän digitaalisia kanavia hyödyntäen. Tämän lisäksi selvitetään, minkä sosiaalisen median tai digitaalisen median kanavien kautta kuluttajat haluavat kuulla yrityksestä. Kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään myös hakusanamainonnan kohdentamisessa. Asiakaskyselyyn haettiin vastauksia tabletin avulla toimeksiantajan toimipisteessä ja yrityksen Facebook-sivulla kuukauden ajan. Tavoitteena oli saada kyselyyn vähintään 100 vastausta.

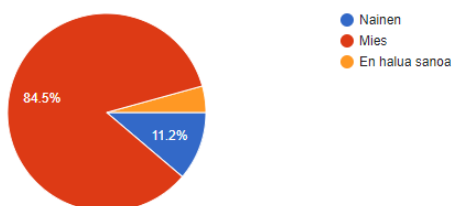
Seuraavissa kappaleissa esitellään sähköisen kyselytutkimuksen avulla kerättyjä tuloksia. Tuloksien avulla saadaan selville yrityksen nykyinen näkyvyyden tilanne ja miten digitaalista markkinointia voidaan lähteä kehittämään. Tekstin lisäksi tuloksia esitetään kuvioina kaikissa kappaleissa. Tuloksissa käydään läpi aluksi kyselyyn osallistuneiden taustatietoja, kuten sukupuoli ja ikäryhmä, sen jälkeen yrityksen tämän hetkinen näkyvyyden tilanne ja lopuksi digitaalisen markkinoinnin kehitystarpeet.

6.1 Sukupuoli ja ikäryhmät

Kyselyyn vastasi 116 henkilöä, joista 84,5 % oli miehiä, 11,2 % naisia ja loput eivät kertoneet sukupuoltaan. Sukupuolijakaumasta voidaan päätellä, että yrityksellä on huomattavasti enemmän miesasiakkaita. Kyselyyn osallistuneiden sukupuolet ja ikäryhmät havainnollistetaan kuviossa 6.

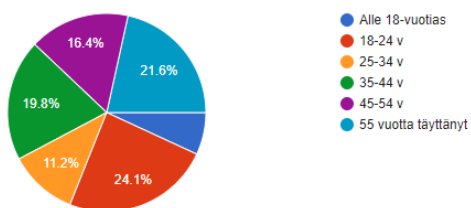
Sukupuoli?

116 responses



Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulutte?

116 responses



Kuvio 6: Sukupuoli ja ikäryhmät

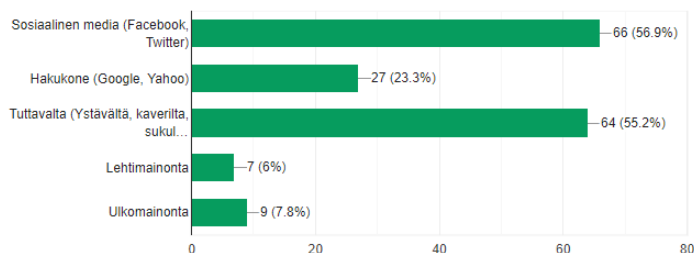
Ikäryhmät jakautuivat melko tasaisesti alle 18-vuotiaiden ja 55 vuotta täyttäneiden välillä. Vastanneista ikäryhmistä suurimmasta pienimpään olivat 18-24 -vuotiaat 24,1 %, 55 vuotta täyttäneet 21,6 %, 35-44 -vuotiaat 19,8 %, 45-54 -vuotiaat 16,4 %, 25-34 -vuotiaat 11,2 % ja alle 18-vuotiaat 6,9 %. Melko tasaisesti jakaantuneista ikäryhmistä voidaan päätellä, että yrityksessä asioi pääsääntöisesti eri ikäiset miesasiakkaat.

6.2 Näkyvyyden nykytilanne

Seuraavaksi kyselyssä haettiin vastauksia yrityksen nykyiseen näkyvyyden tilanteeseen. Kysymyksen tarkoituksena oli antaa tietoa siitä, miten yritys on tullut asiakkaille tutuksi sekä painottuuko yrityksen asiakkaat verkkosivuilla käyneisiin vai tulevatko asiakkaat jotakin muuta kautta. Kyselyyn vastanneiden tulokset liittyen yrityksen nykyiseen näkyvyyden tilanteeseen havainnollistetaan kuviossa 7.

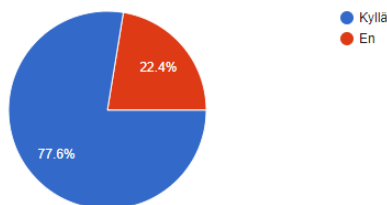
Miten olet kuullut yrityksestämme? (yksi tai useampi)

116 responses



Oletko käynyt Cruzbrokerin/Beestingin verkkosivuilla?

116 responses



Kuvio 7: Näkyvyyden tilanne

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli kuullut yrityksestä sosiaalisen median kautta 56,9 % ja tuttaviltaan 55,2 %. Yrityksen sosiaalisena mediana on toiminut Facebook, mikä on selkeästi ollut hyvä lisä markkinoinnin ja tiedottamisen osalta. Yrityksen pitkän historian aikana monet ovat myös kertoneet yrityksestä tuttavilleen. Näiden lisäksi myös hakukoneoptimoinnin hakutulokset ovat tuottaneet kohtalaista tulosta 23,3 %. Vähiten yritys on tullut tutuksi ulkomainonnan 7,8 % ja lehtimainonnan 6 % osalta. Tuloksista voidaan päätellä, että yritys ei tule tarpeeksi esille hyvästä sijainnista huolimatta. Kuitenkin eri ikäisiä potentiaalisia asiakkaita löytyy lähitoltta paljon. Suurin osa vastanneista 77,6 % oli käynyt yrityksen verkkosivuilla.

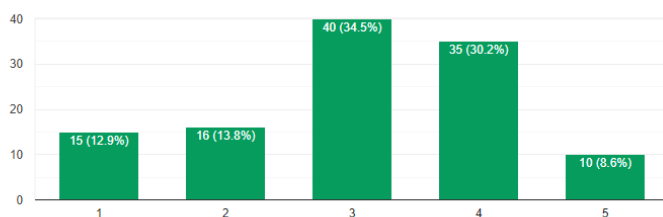
6.3 Digitaalisen markkinoinnin kehitystarpeet

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli myös selvittää mitä eri digitaalisia kanavia voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa ja saavatko nykyiset asiakkaat tarpeeksi tietoa yrityksen uusista tuotteista ja tarjouksista. Yrityksen nykyisestä tiedottamisesta annettiin vastausvaihtoehdot väliä 1-5. Vaihtoehdoista 1 vastasi erittäin vähäistä, 3 kohtalaisesti ja 5 todella paljon.

Tuloksiin pohjautuen asiakkaat kokivat nykyisen tiedottamisen olevan enimmäkseen kunnossa, mutta myös parannettavaa on. Suurin osa vastanneista 34,5 % koki saavansa kohtalaisen paljon tietoa yrityksestä. Seuraava ryhmä vastasi saavansa yrityksestä melko paljon tietoa 30,2 %. Pienin ryhmä vastanneista koki saavansa paljon tietoa 8,6 %, kun taas loput kokivat saavansa yrityksestä vähän tietoa 12,9 % ja 13,8 %. Tuloksista voidaan päätellä, että nykyiset asiakkaat kokevat yrityksen tiedottamisen riittäväksi. Digitaalisen markkinoinnin kehitystarpeet havainnollistetaan kuviossa 7.

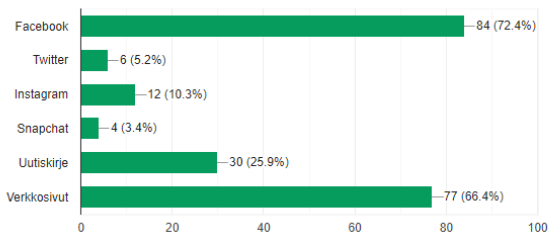
Koetko saavasi tarpeeksi tietoa yrityksen uusista tuotteista ja tarjouksista? (1-5)

116 responses



Mitä kautta haluaisit kuulla uusista tarjouksista, palveluista ja tuotteista? (yksi tai useampi)

116 responses



Kuvio 8: Digitaalisen markkinoinnin kehitystarpeet

Tänä päivänä yritystä voidaan tuoda esille monien eri digitaalisen markkinointikanavien avulla. Tarkoituksena olisi tuoda yritystä esille varsinkin uusille asiakkaille, joten oli hyvä selvittää, mikä on paras tapa lähestyä asiakkaita. Kysymyksen vastausvaihtoehdot pohjautuivat

kaikki digimarkkinointiin. Vaihtoehtoista Facebook ja yrityksen verkkosivut keräsivät suurimman kannatuksen 72,4 % ja 66,4 %. Näiden lisäksi uutiskirje koettiin hyväksi vaihtoehdoksi 25,9 %. Yrityksestä vähiten haluttiin kuulla Twitterin, Instagramin ja Snapchatin kautta. Tällä hetkellä yritys käyttää näistä sosiaalisen median kanavista vain Facebookia ja Instagramia. Tuloksiin vedoten voidaan todeta, että uusille kanaville ei ole tarvetta. Jatkossa yritys tulee panostamaan varsinkin Facebook ja hakusanamainontaan, minkä avulla saadaan verkkosivu hyvin esille.

7 Hakusanamainonnan käyttöönotto

Toimeksiannon tavoitteena oli tavoittaa enemmän asiakkaita digitaalista markkinointia hyödyntäen. Kyselyn tulosten pohjalta päätimme toimeksiantajan kanssa aloittaa Google Ads-hakusanamainonnan, mikä edesauttaisi yrityksen näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Facebook-markkinointia yrityksessä oltiin jo käytetty, joten sen jatkamisen lisäksi oli tärkeää saada toinen digitaalinen markkinointikanava.

Google Ads

Welcome to Google Ads!

We'll help you sign up and start advertising in just a few steps.
Experienced with Google Ads? [Skip the guided setup.](#)

What is your email address?

What is your website?

Yes, I want personalized tips and recommendations to improve my ad performance.
 No, I don't want personalized tips and recommendations to improve my ad performance.

[Continue](#)

© 2019 Google | [Privacy Policy](#)

Kuvio 9: Google Ads-tilin luonti

Google-hakusanamainonnan aloittaminen oli nopeaa, helppoa ja yksinkertaista. Hakusanamainonnan toteuttamiseen tarvittiin vain Google Ads-tili sekä voimassa oleva pankkikortti tilin luomista varten. Ensimmäiseksi täytettiin yrityksen sähköpostitili ja verkkosivu, mihin mainonta perustui. Käytin tilin luomiseen yrityksen jo voimassaolevaa sähköpostitiliä, mikä on käytössä jo muissakin palveluissa. Kun markkinointi on keskitetty yhden sähköpostitilin alle, pystytään eri kanavien tilastoja vertailla vaivattomasti esimerkiksi kuukausiraporttien perusteella. Sähköpostin ja verkkosivun täydentämisen lisäksi Googlelta pyydettiin henkilökohtaisia vinkkejä ja suosituksia mainostilin toimivuuden kehittämiseen. Kuviossa 8 nähdään, miten Google Ads-mainostilin luonti aloitetaan.

7.1 Kampanjatiedot

Seuraavaksi luotiin ensimmäinen mainoskampanja Google Ads-tilille. Ensimmäisen kampanjan kannalta haettiin suuntaa antavia tietoja hakusanamainonnan toteuttamiseksi. Kampanjan luomiseen Google vaati vastaamaan muutamaa kysymykseen liittyen yrityksen budjettiin, kohderyhmään ja mainonnan sisältöön. Ensimmäiseksi päätettiin yrityksen päiväkohtainen kampanjabudjetti, eli miten paljon yritys on valmis maksamaan keskimääräisesti päivässä. Mainoksesta veloitettaisiin vasta, kun tili on aktiivinen ja joku klikkaa mainosta. Päiväkohtaiseksi budjetiksi asetettiin alustavasti kymmenen euroa. Tuleva budjetti tulisi määräytyämään tuloksien perusteella, miten hakusanamainonta tavoittaa asiakkaita.

The image shows a portion of a Google Ads campaign creation interface. It includes the following elements:

- Uusi tekstimainos** (New text ad) with a plus icon.
- Lopullinen URL** (Final URL) with the value `https://www.cruzbroker.fi/`.
- 1. otsikko** (Headline 1) with a character count of 0/30.
- 2. otsikko** (Headline 2) with a character count of 0/30.
- Otsikko 3** (Headline 3) with a character count of 0/30 and a green **UUSI** (New) button.
- Näytettävän mainoksen polku** (Path of the ad to be shown) with the value `www.cruzbroker.fi / Polku 1 / Polku 2` and character counts of 0/15 for each segment.
- 1. kuvaus** (Image description 1) with a character count of 0/90.
- 2. kuvaus** (Image description 2) with a character count of 0/90 and a green **UUSI** (New) button.

Kuvio 10: Mainosisällön luominen

Budjetin valinnan jälkeen valittiin kohderyhmän sijainti, hakuverkostot ja hakusanat. Alustavaksi kohderyhmäksi valittiin Vantaa, mitä tarkennettaisiin mainosryhmien selvittyä. Sijainnin määrittäminen kampanjan alussa on erittäin tärkeää. Jos mainostaja haluaa yrityksen mainonnan osuvan tiettyyn maahan tai paikkakuntaan, pystytään se heti tarkasti kohdentamaan tietyille alueille tai jopa alueista kiinnostuneille. Kohdistuksessa voidaan myös poissulkea tai lisätä eri alueita. Tämä onnistuu jopa postinumeron tarkkuudella. Hakuverkosto vaihtoehtoina olivat haku- ja Display-verkosto, mitkä kummatkin valittiin ensimmäiseen kampanjaan. Avainsanoiksi valittiin alustavasti vain tietokoneet ja kannettavat tietokoneet. Jatkossa avainsanalistaa tultaisiin täydentämään mainosryhmien perusteella. Seuraavaksi asetettiin kampanjan hintatarjous ja luotiin ensimmäisen mainoksen sisältö. Kuviossa 10 hahmotetaan, mitä ensimmäisen kampanjan mainosisältöön kirjoitettiin. Kun ensimmäinen mainosisältö oli tehty, asetettiin kampanjan hintatarjoukset alustavasti automaattiseksi. Kuviossa 10 havainnollistetaan, mitä ensimmäisen kampanjan aloittamiseen edellytettiin täyttämään.

Google Ads

About your business
 Your first campaign
 Payment

Your first campaign

A **campaign** focuses on a theme or a group of products. To create a campaign, you'll set a budget, choose your audience, and write your ad. Keep in mind, you won't be charged for selecting options, and you can always make changes later.

1. Decide how much to spend

Your budget [Set your daily budget](#)

2. Choose a target audience

Locations [Finland](#)

Networks [Search Network, Display Network](#)

Keywords [Select your keywords](#)

3. Set your bid

Bid [Google Ads automatically sets your bids to help you get as many clicks as possible within your budget.](#)

4. Write your ad

Text ad [Write your ad](#)

[Save and continue](#)

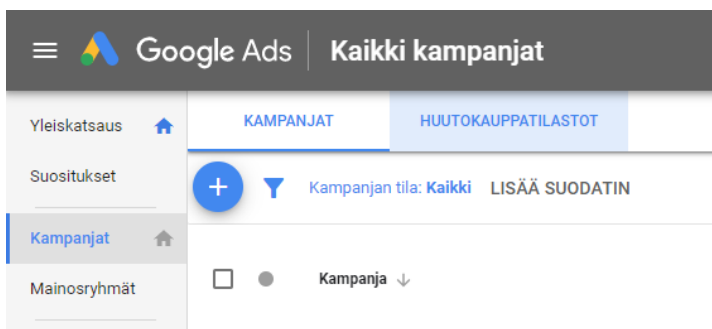
© 2019 Google | [Privacy Policy](#)

Kuvio 11: Kampanjatietojen täyttäminen

Aloittavan mainostajan klikkauskohtainen hintatarjous kannattaa pitää aluksi automaattisena, jotta Google pääsee näyttämään mainosta mahdollisimman paljon päivittäisen budjetin mukaan. Google nimittäin asettaa klikkauskohtaiset hintatarjoukset siten, että mainos kerää mahdollisimman paljon klikkauksia. Kun Google Ads-hakusanamainonnan markkinointityökalu on tullut enemmän tutuksi, voidaan lähteä kokeilemaan manuaalisia hintatarjouksia. Manuaalisten hintatarjouksien määrittämisen ideana on asettaa tarkat summat mainosten avainsanoille, sijoittelulle ja ryhmille. Tämä vaatii kuitenkin huomattavasti aktiivisempaa seurantaa kuin automaattinen hintatarjous. Tilin luomisen viimeisessä vaiheessa täytettiin toimeksiantajan maksutiedot ja Google Ads-tili oli valmis käytettäväksi.

7.2 Kampanjan luominen

Kun Google Ads-mainontatili on luotu, voidaan siirtyä tekemään ensimmäistä mainoskampanjaa. On suositeltavaa tehdä useampi kampanja, jos halutaan mainostaa useita eri tuotteita tai palveluita. Tärkeä on kuitenkin muistaa, että kampanjat eivät ole liian yksityiskohtaisia eivätkä liian monipuolisia. Tasapaino näiden välillä toimii parhaiten kampanjoiden toteutuksessa. Näin säästetään aikaa ja rahaa.

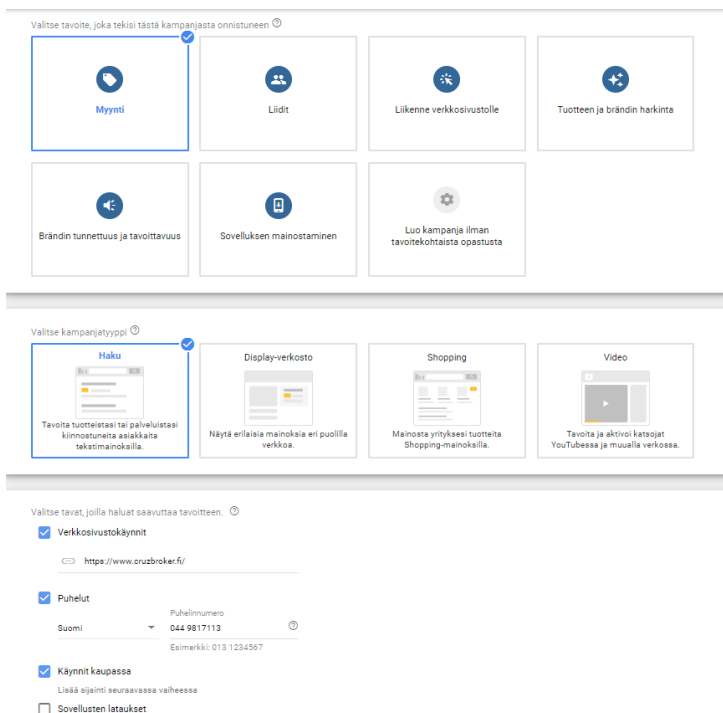


Kuvio 12: Kampanjat-näkymä

Mainoskampanjan luominen aloitettiin kirjautumalla yrityksen Google Ads-tilille. Hakusana-mainonnan markkinointityökalun etusivun vasemmasta laidasta valittiin kampanjat, minkä jälkeen uudella välilehdellä luotiin uusi kampanja klikkaamalla sinistä pluspainiketta. Kuviossa 12 havainnollistetaan näkymä, josta voidaan aloittaa uusi Google Ads-kampanja.

7.3 Tavoitteen ja tyyppin valinta

Seuraavaksi kampanjalle valittiin tavoite ja tyyppi. Valintoja voi olla vain yksi, tarkoituksena olisi löytää mainoskampanjalle mahdollisimman tarkka päämäärä, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa. Mikäli kampanjan tavoitteista mikään ei vastaa suunnitelmaa niin voidaan kampanja toteuttaa myös ilman tavoitekohtaista opastusta. Toimeksiantajan ensimmäiseen kampanjaan valittiin tavoitteeksi myynti ja tyyppi haku. Valinnat näkyvät kuviossa 13.

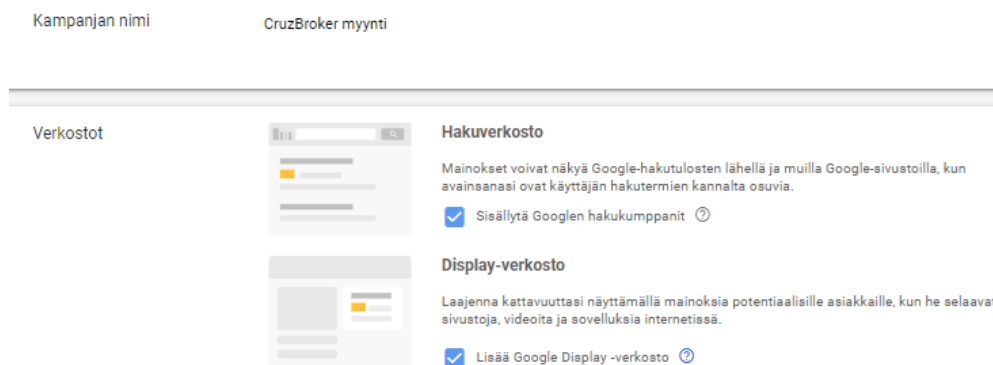


Kuvio 13: Tavoitteen ja tyyppin valinta kampanjaan

Myynnin tarkoituksena on lisätä verkossa, kaupassa tai puhelimitse tapahtuvaa myyntiä, kun taas haun tavoitteena on lisätä palveluista ja tuotteista kiinnostuneita asiakkaita. Tyypin valinnan jälkeen valittiin tavat millä tavoite halutaan saavuttaa. Vaihtoehdot olivat verkkosivustokäynnit, puhelut, käynnit kaupassa ja sovellusten lataukset. Tähän kampanjaan valittiin verkkosivustokäynnit, puhelut ja käynnit kaupassa. Tarkoituksena oli lisätä toimeksiantajan verkkokaupassa kävijöitä ja tuoda kivijalkakauppaan lisää asiakkaita.

7.4 Kampanja-asetuksien määrittäminen

Kun kampanjan tavoite ja tyyppi oli määritetty, siirryttiin määrittämään kampanja-asetuksia. Aluksi kampanjalle keksittiin teemakohtainen nimi, jotta se olisi helposti tunnistettavissa tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa kampanjoita on useita, joten nimeäminen helpottaa niiden löytämisessä ja muokkaamisessa. Seuraavaksi valittiin verkostoasetukset. Verkostot määrittävät sen, missä mainokset ovat esillä.



Kuvio 14: Kampanjan asetusten määrittäminen

Tähän kampanjaan valittiin hakuverkostot, jotta mainokset näkyvät Google-hakutuloksissa ja Googlen kanssa yhteistyössä olevilla hakusivustoilla. Mainosten näkyvyyteen vaikuttaa kuitenkin se, että määritetyt avainsanat osuvat hakusanojen perusteella. Hakuverkostojen lisäksi valittiin Display-verkosto, jotta potentiaaliset sivustot tai sovellukset eivät jää mainonnasta pois. Kun käyttäjät esimerkiksi katsovat Gmail-sähköpostitiliään, YouTube-videoita tai käyttävät jotain sovellusta voi kohdennettu Display-mainos tulla näkyviin. Display-verkosto tavoittaa jopa 90 % internetin käyttäjistä ja se koostuu yli kahdesta miljoonasta verkkosivustosta, videosta ja sovelluksesta. (Google Ads Help 2019h.) Verkostojen valinta on esitettyä kuviossa 14.

8 Hakusanamainonnan kehittäminen

Toimeksiantajan Google Ads-tilin ja ensimmäisen kampanjan valmistuttua, siirryin kehittämään hakusanamainontaa. Ensimmäinen kampanja, tilin luomisen yhteydessä tehtiin toimeksiantajan myymälää ja käytettyjä laitteita varten. Toinen kampanja tehtiin toimeksiantajan Beesting.fi-verkkokauppaa varten. Tarkoituksena oli tehdä hakusanamainonnasta mahdollisimman tehokasta ja selkeää alusta alkaen. Hyvin toteutettu hakusanamainonta nimittäin säästää aikaa ja on kustannustehokas. Yritystoiminnan kannalta tämä on erittäin tärkeää.

Siirry Asiantuntija-tilaan

Asiantuntija-tila on tarkoitettu markkinoinnin ammattilaisille, jotka tarvitsevat seuraavia:

- Erikoiskampanjatyytit
- Muokattavat hintatarjousstrategiat
- Rääätälöidyt mainosryhmät

Kaikkien nykyisten älykkäiden kampanjoiden asetukset pysyvät ennallaan



SIIRRY ASIANTUNTIJA-TILAAN PYSY ÄLYKÄS-TILASSA

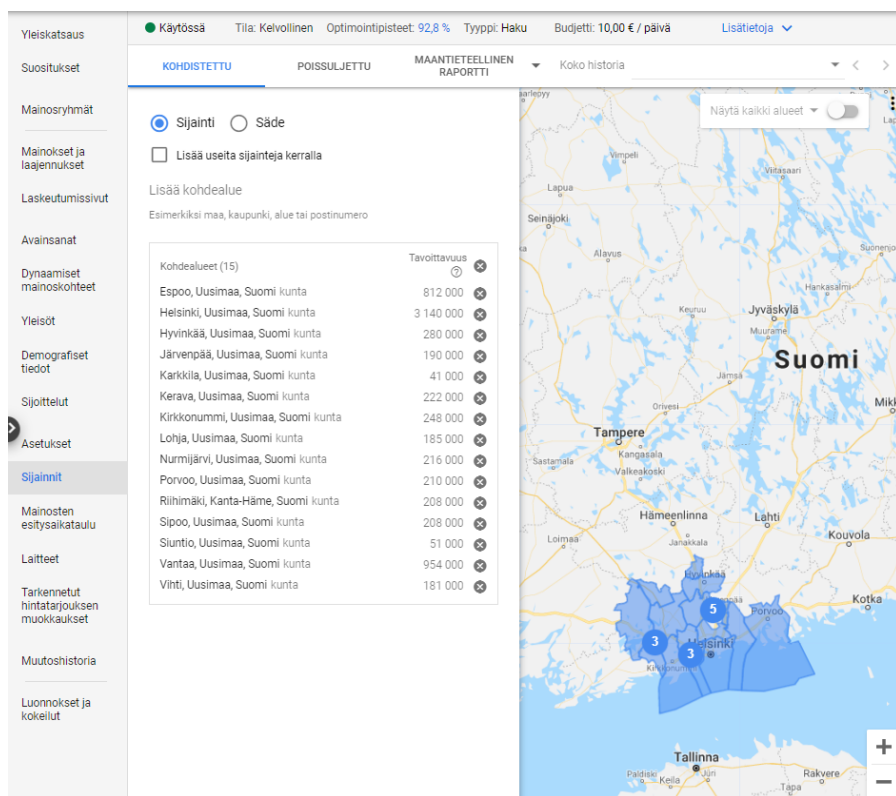
Kuvio 15: Asiantuntija-tilan vaihto

Tilin luomisen yhteydessä toteutettu kampanja on tarkoitettu aloittelevalle Google Ads-markkinoijalle, jonka tarkoituksena on toteuttaa mahdollisimman helppo ja yksinkertainen hakusanamainonta, ilman suurempaa perehtymistä työkaluun. Google Ads-hakusanamainontatyökalua voidaan käyttää kahdessa eri tilassa. Tilat ovat älykäs- tai asiantuntija -tila. Asiantuntija-tila on tarkoitettu kokeneille Google Ads-työkalun käyttäjille ja markkinoinnin ammattilaisille, jotka tarvitsevat Google Ads-hakusanamainonnassa muun muassa räätälöityjä mainosryhmiä, muokattavia hintatarjousstrategioita ja erikoiskampanjatyypppejä. Jotta toimeksiantajan hakusanamainonnasta saatiin mahdollisimman tehokas, siirryin suoraan asiantuntijatilaan.

8.1 Kattava kohdentaminen

Yrityksen myymälän asiakkaat tulevat suuremmaksi osin pääkaupunkiseudulta, kun taas verkkokaupan asiakaskanta koostuu koko Suomesta. Kohdennuksen tarkoituksena on olla mahdollisimman kattava alusta lähtien, jotta mainonnan maksimaalinen potentiaali saadaan käyttöön ja toimivat sijainnit selviävät. Hakusanamainonnan kohdennus toteutettiin kahdella eri toteutusmallilla. Myymälän kampanja toteutuksessa kohdistettiin kattamaan ainoastaan Uusimaa, kun taas verkkokaupassa koko Suomi. Myymälän kohdistuksessa painotettiin yrityksen fyysistä sijaintia, Vantaata ja valittiin Uudenmaan isoimmat kaupungit tilastotietoja varten. Tilastotietojen avulla nähdään muun muassa, miltä paikkakunnalta yritys saa parhaimmat klikkausprosentit. CTR eli klikkausprosentti antaa hyvän näkemyksen siitä, mihin sijaintiin kannattaa

painottaa kohdennusta tulevaisuudessa. Eri sijainteja on myös mahdollista poissulkea kohdennuksesta, mikäli paikoilla ei saada haluttuja tavoitteita tai tuloksia aikaiseksi. Verkkokaupassa sijainnin painotusta ei käytetty, koska tilaukset tulevat ympäri Suomen. Verkkokaupan kampanjaan valittiin kaikki Suomen kunnat tilastotietoja varten. Tilastojen avulla verkkokaupan kohdennusta voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Seuraavassa kappaleessa käsitellään, miten toimeksiannon kohdennus toteutettiin käytännössä.



Kuvio 16: Sijaintikohdistukset myymälän kampanjassa

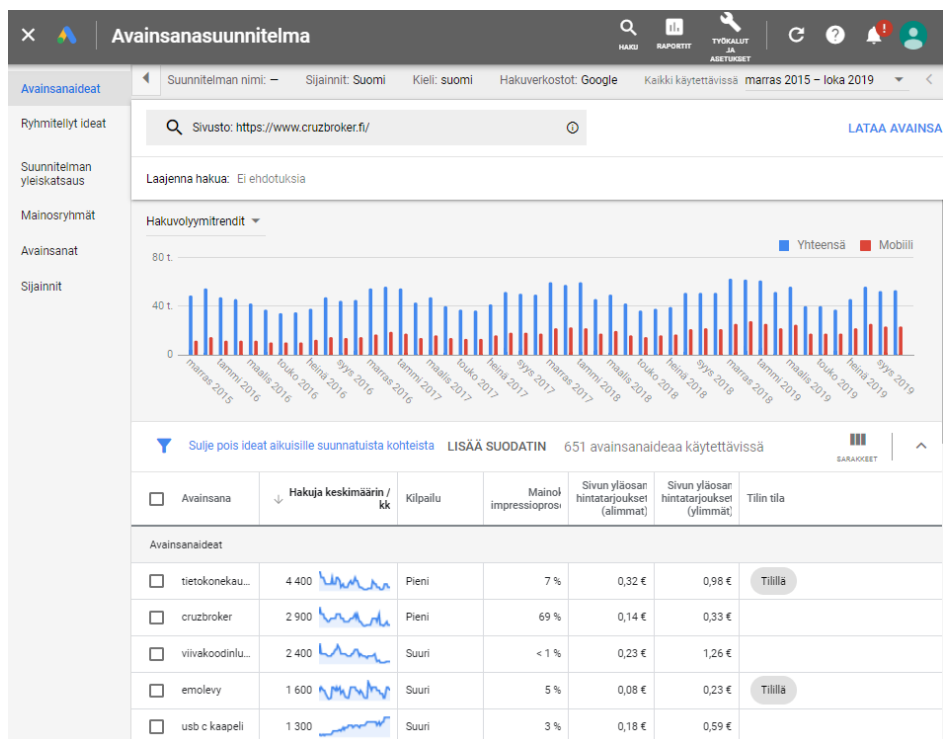
Google Ads-markkinointityökalun sivuvalikko kampanjoita ja asetuksia varten sijaitsee sivuston vasemmalla puolella. Hakusanamainonnan eri kampanjoita hallinnoidaan sivuvalikon avulla. Kuviossa 16 voidaan havaita, miltä sivuvalikko näyttää Google Ads-markkinointityökalussa. Hakusanamainonnan kohdentaminen aloitettiin sivuvalikosta, mistä valittiin ensimmäiseksi toimeksiantajan myymälä kampanja. Tämän jälkeen siirryttiin sijaintiasetuksiin, missä uusia sijainteja lisättiin pluspainikkeen kaltaisella kynä painikkeella. Sijaintiasetuksissa mainonnan kohdennusta oli mahdollista määrittää tarkan sijainnin tai paikan säteen mukaan. Myymälän kampanjassa valittiin manuaalisesti kaikki Uudenmaan isoimmat kaupungit. Poissuljettuja sijainteja ei määritetty, jotta tilastotiedot perustuisivat kaikkiin Uudenmaan kaupunkeihin. Verkkokaupan kampanjassa tehtiin vastaavanlaisesti, mutta kohdennuksessa valittiin kaikki Suomen kunnat tilastotietoja varten. Kummassakaan kampanjassa ei poissuljettu sijainteja. Hakusanamainonnan kohdennuksessa tärkeintä oli aloittaa mahdollisimman laaja-alaisesti. Tulevaisuudessa myymälän ja verkkokaupan mainonnan kohdennusta voitaisiin parantaa

toimivien alueiden perusteella. Myymälän kampanjan kohdennussijainnit ovat nähtävissä kuviossa 16.

8.2 Avainsanat ja mainosryhmät

Avainsanoja voi olla useita eri kampanjoissa. Mitä enemmän avainsanoja keksitään, sitä enemmän saadaan tietoa siitä, mitkä toimivat parhaiten. Avainsanalistan kasvaessa on hyvä jakaa ne eri ryhmiin. Suositeltavaa olisi, että yksi ryhmä sisältäisi 5-20 eri avainsanaa. Ryhmillä tarkoitetaan mainosryhmiä, jotka koostuvat samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Mainosryhmät tekevät avainsanoilla tehdystä hakusanamainonnasta selkeämpää ja osuvampaa. Täydentävä vaihtoehto avainsanamainonnan lisäksi, on tehdä dynaamisia hakumainoksia. Dynaamiset hakumainokset perustuvat yrityksen verkkosisältöön mainonnan kohdennuksessa ja täydentävät avainsanoihin pohjautuvia kampanjoita. Esimerkiksi, kun joku hakee Googlessa läheisesti yrityksen verkkosisällön otsikoihin tai lausekkeisiin vastaavaa tuotetta, dynaaminen hakumainos luo verkkosisällön perusteella osuvan mainoksen. Dynaamiset hakumainokset on tarkoitettu mainostajille, joiden tuotevalikoima on laaja ja verkkosivusto kehittynyt. Työn toteutuksessa käytettiin dynaamisia hakumainoksia kampanjoiden täydentämiseksi.

Toimeksiantajan työssä avainsanalistaa lähdettiin kehittämään asiakasnäkökulmasta ja avainsana suunnittelijan avulla. Avainsanalistan tekemisessä otettiin huomioon myymälän ja erityisesti verkkokaupan tuotevalikoiman laajuus ja sen täydentäminen dynaamisilla hakumainoksilla. Myös saman alan yritysten avainsanahakujen määrää ja historiaa tutkittiin sekä käytettiin hyödyksi avainsanalistan suunnittelussa. Ensimmäiset avainsanat kampanjoille lisättiin avainsanasuunnittelijan avulla, minkä tarkoituksena on ehdottaa verkkosisältöön tai tuotteisiin liittyviä avainsanoja ja antaa ennusteita avainsanojen toimivuudesta. Kummassakin kampanjassa käytettiin aluksi verkkosivustoon pohjautuvia avainsanoja, joita avainsanasuunnittelija suositteli yrityksen ja toimialan perusteella. Avainsana suunnittelija työkalun avulla vertailtiin myös yrityksen verkkosivuston viime vuosien hakuvolyymitrendejä, hakuja eri laitteilla ja sijainneista. Kuviossa 17 on esitettyä, miltä avainsanasuunnitelma näyttää.



Kuvio 17: Avainsanasuunnitelma-näkymä

Suunnittelijan lisäksi yritykseen liittyviä avainsanoja keksittiin omasta takaa. Avainsanoita karsittiin keskimääräisten hakujen, kilpailun ja impressioprocentin perusteella. Avainsanalistan kasvaessa yli 50 avainsanaan, jaettiin ne eri mainosryhmiin. Kokonaisuudessaan kampanjoihin tehtiin kymmenen eri mainosryhmää. Tarkoituksena oli lisätä 10-20 eri avainsanaa eri mainosryhmiin. Mainosryhmät perustettiin kampanjoille sivuvalikosta valitsemalla mainosryhmät, jonka jälkeen klikattiin ennestään tuttua pluspainiketta. Uuden mainosryhmän luomisessa valittiin ensimmäiseksi mainosryhmän tyyppi. Vaihtoehtoina olivat normaali tai dynaaminen -mainosryhmä.

Tyyppin valinnan jälkeen, mainosryhmällä keksittiin ryhmää kuvastava nimi ja lisättiin potentiaalisia avainsanoja listalle. Mainosryhmän valmistuttua, ryhmälle luotiin ensimmäiset mainokset, mitkä esitetään tarkemmin mainosten osuvuus asiakkaalle luvussa. Myymälän kampanjassa mainosryhmät muodostuivat yrityksestä, verkkosivuston uudesta tuotevalikoimasta, käytetyistä tuotteista ja dynaamisesta hakumainoksesta. Verkkokaupassa mainosryhmät jaoteltiin yritykseen, komponentteihin, näyttöihin, tarvikkeisiin, tietokoneisiin ja täydentävään dynaamiseen hakumainokseen. Dynaamisen hakumainoksen tarkoituksena kampanjoissa oli täydentää puuttuvia ryhmiä osuvilla mainoksilla. Myöhemmin edellisen kuukauden avainsanatiloista tutkittaessa dynaamiset hakumainokset osoittautuivat kannattavaksi täydennykseksi.

1 Luo mainosryhmä — 2 Luo mainoksia

Mainosryhmän määrittäminen

Mainosryhmän tyyppi ⓘ : Normaali ▾

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

Mainosryhmän nimi

Mainosryhmä

Kirjoita tai liitä avainsanat, kullekin riville yksi sana tai lauseke.

Hakutyypit auttavat rajaamaan haut, jotka käynnistävät mainoksen
 avainsana = laaja haku "avainsana" = ilmaishaku [avainsana] = tarkka haku [Lisätietoja](#)

Avainsanaideoita

<http://www.cruzbroker.fi/>

Lisää tähän tuotteesi tai palvelusi

Avainsanat (osuvuuden mukaan)

- + asus kannettava
- + asus tietokoneet
- + pöytätietokone
- + dell kannettavat

[LISÄÄ KAIKKI IDEAT](#)

TALLENNNA JA JATKA PERUUTA

Kuvio 18: Mainosryhmän luominen

Kuten kohdennuksessakin, tilastotiedot olivat merkittävässä osassa myös avainsanojen suhteen. Hakutermitilastojen avulla saatiin selville, että negatiivisia avainsanoja tulisi lisätä kummallekin kampanjalle. Hakutermitilastot näyttivät tarkalleen, minkä haun yhteydessä mainokset ovat esiintyneet. Negatiivisten avainsanojen lisäämisen tarkoituksena oli estää mainoksien näkyminen käyttäjille, jotka hakevat tiettyihin sanoihin liittyviä hakuja tai tutkivat sanoihin liittyvää sisältöä. Hakutermitilastojen perusteella negatiiviset haut liittyivät muun muassa rakennustöihin, harrastuksiin ja muihin toimialoihin. Haut olivat sellaisia, joista yritys ei halunnut saada lisäkuluja.

Kuten koko hakusanamainonnassa, säännöllinen tarkastelu ja muutoksien tekeminen oli erittäin tärkeää negatiivisten avainsanojen suhteen. Negatiiviset avainsanat lisättiin kampanjoille sivuvalikosta valitsemalla avainsanat-välilehti. Välilehdessä haettavien avainsanojen sijasta, avattiin negatiiviset avainsanat-välilehti. Välilehdeltä klikattiin tuttua pluspainiketta ja siirryttiin lisäämään negatiivisia avainsanoja listalle. Kampanjoiden negatiiviset avainsanat lisättiin hakutermitilastojen perusteella ja niitä oli kaiken kaikkiaan 50 kappaletta. Negatiivisia avainsanoja määritettiin vastaavuustyyppin mukaan, joita olivat laaja vastaavuus, lauseke vastaavuus ja tarkka vastaavuus. Laajan vastaavuuden tarkoituksena oli vaikuttaa sellaisiin hakuihin, jotka ovat samankaltaisia, synonyymejä tai osuvia muunnelmia haun avainsanasta. Lausekevastaavuudessa haut vastasivat jotain tiettyä lausetta tai sen muunnelmaa, kun taas tarkassa vastaavuudessa haettiin tarkalleen tiettyä, tarkkaa hakutermiä tai sen läheistä muunnelmaa. Eri vastaavuustyyppettä käytettiin myös haettavan avainsanalistan luomisessa. Uuden mainosryhmän määrittäminen esitetään kuviossa 18.

8.3 Mainosten osuvuus asiakkaalle

Ostoprosessi alkaa, kun hakija tunnistaa ongelman tai tarpeen jotain asiaa kohtaan. Tarpeen tunnistaminen voi tapahtua markkinoinnin tai arkipäiväisen tapahtuman seurauksena. Ongelmaan tai tarpeeseen haetaan yleensä ratkaisua ensimmäiseksi internetistä tai keskustelun avulla. Ratkaisun saanti yleensä vaatii vaihtoehtojen vertailua, mihin vaikuttaa eri kriteerit, vaihtoehdot ja hinta. Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa kuluttaja on selvillä ratkaisusta ja valmis tekemään ostopäätöksen. Hakusanamainonnan mainosten osuvuudella on merkittävä vaikutus ostoprosessin etenemisessä. Kun mainoksen sisältö vastaa asiakkaan tarpeita, kuluttaja yleensä tutustuu kyseisen yrityksen tarjontaan.

Toimeksiantajan työssä mainosten sisällön suunnittelu aloitettiin tutustumalla eri yritysten hakusanamainonnan mainosisältöön. Eri mainosisältöjen tutkimisella saatiin hyviä alustavia mainosideoita yrityksen toimialan ja toimenkuvan perusteella. Kuten eri hakusanamainonnan osa-alueissa, mainokset haluttiin tehdä mahdollisimman osuviksi alusta alkaen. Tarkoituksena oli tehdä vähintään kolme eri mainosta mainosryhmää kohden. Hakusanamainonnassa on suositeltavaa tehdä vähintään 3 eri mainosta mainosryhmään kohden. Useamman mainoksen avulla voidaan vertailla, mikä mainos toimii parhaiten. Kuviossa 19 havainnollistetaan, miltä yrityksen kolme eri mainosta näyttävät tietokoneella, Googlen hakutuloksissa.

Tietotekniikan erikoisliike | Cruzbroker.fi Vantaa

[\[Mainos\]](#) www.cruzbroker.fi 044 9817113

Uudet ja käytetyt laitteet myymälästä noudettuna tai nopealla toimituksella ympäri Suomen. Tutustu valikoimaamme ja ota yhteyttä. Tarjoamme myös ammattitaitoisen huoltopalvelun. Komponentit · Käytetyt laitteet · Peilitietokoneet · Oheislaitteet pelaamiseen

Palvelut: Tietokonehuolto, Varmuuskopiointi, Uudelleenasennus, Vianmääritys, Laitetuki

Tietokoneet CruzBrokerista | Erikoisosaamista vuodesta 1989

[\[Mainos\]](#) www.cruzbroker.fi 044 9817113

Uudet ja käytetyt atk-laitteet edullisesti Vantaan CruzBroker myymälästä. Tilaa tai nouda! Tarjoamme myös ammattitaitoisen huoltopalvelun.

Komponentit · Käytetyt laitteet · Peilitietokoneet · Oheislaitteet pelaamiseen

Palvelut: Tietokonehuolto, Varmuuskopiointi, Uudelleenasennus, Vianmääritys, Laitetuki

CruzBroker | Tietokoneet ja oheislaitteet

[\[Mainos\]](#) www.cruzbroker.fi 044 9817113

Palveleva tietotekniikan erikoismyymälä. Tutustu valikoimaamme ja ota yhteyttä.

Komponentit · Käytetyt laitteet · Peilitietokoneet · Oheislaitteet pelaamiseen

Palvelut: Tietokonehuolto, Varmuuskopiointi, Uudelleenasennus, Vianmääritys, Laitetuki

Kuvio 19: Yrityksen kolme eri mainosta

Kuten muidenkin asetuksien muutoksissa, mainosten tekeminen tapahtui vasemmasta sivuvälilyhdestä valitsemalla oikea kampanja ja siirtymällä mainokset ja laajennukset osioon. Mainosvälilyhden auettua ensimmäinen mainos tehtiin pluspainikkeesta. Painikkeen jälkeen valittiin mainosvaihtoehdoista sopivin. Mainosvaihtoehtoja olivat tekstimainos, responsiivinen hakumainos, vain soitto mainos, dynaaminen hakumainos ja responsiivinen Display-mainos. Kummassakin kampanjassa päädyttiin aluksi tekemään tekstimainoksia eri mainosryhmille. Tekstimainosten tekeminen aloitettiin valitsemalla haluttu mainosryhmä, jonka jälkeen avautui uuden tekstimainoksen luontisivu. Seuraavaksi sivulle täytettiin mainoksen lopullinen URL-osoite, yritykseen liittyvät kolme eri otsikkoa ja kaksi kuvausta. Otsikoiden ja kuvauksien avulla mainoksista tehtiin mahdollisimman osuvia asiakkaan näkökulmasta. Vertailua varten muissa mainoksissa käytettiin eri otsikoita ja kuvauksia.

8.4 Automaattisten hintatarjousten käyttäminen

Alustavat hintatarjousstrategiat määritettiin, kun myymälän ja verkkokaupan kampanjat luotiin. Myymälän ja verkkokaupan hintatarjousstrategioiksi valittiin automaattinen maksimoi klikkaukset-strategia. Valinnan perusteena oli automaattisuus ja myymälä- ja sivustokäyntien lisääminen. Strategia määritti hintatarjoukset automaattisesti ja sen tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman paljon klikkauksia budjetin mukaan. Strategia osoittautui myymälän ja verkkokaupan kannalta toimivaksi.

Uusien tuotteiden lisäksi käytettyjen laitteiden myynti on merkittävässä osassa yrityksen liiketoiminnan kannalta. Alustavasti oltiin ajateltu, että yrityksen hakusanamainonta jaotellaan vain myymälän ja verkkokaupan kampanjaan. Kampanjoiden edetessä kuitenkin huomattiin, että käytetyt laitteet saivat yllättävän suuren osan yrityksen reagoinneista. Tämän perusteella käytetyille laitteille tehtiin oma kampanja, jossa käytettiin eri hintatarjousstrategiaa. Strategiaksi valikoitui näyttökertojen osuuden tavoite, jonka tarkoituksena oli näyttää mainoksia tulossivun yläosassa. Mitä korkeammalla mainos näkyi, sitä paremmin pystyttiin kilpailemaan muiden yritysten kanssa. Strategian hinnoittelu ei ollutkaan halvimasta päästä ja sen takia, kampanjan budjettia korotettiin.

The screenshot shows a configuration page for advertising campaigns. The main heading is 'Hinnoittelu'. Below it, there are several settings:

- Takaisin edellisiin hintatarjousvaihtoehtoihin** (Back to previous pricing options)
- Näyttökertojen osuuden tavoite** (Display frequency goal) - dropdown menu
- Mainosten näyttämipaikka** (Ad placement) - dropdown menu
- Missä tahansa tulossivulla** (Anywhere on the results page) - dropdown menu
- Tavoitettava osuus näyttökertoista prosentteina (%)** (Target share of display impressions in %) - input field with a percentage sign
- Korkeimman klikkauskohtaisen hintatarjouksen raja** (Maximum per-click pricing limit) - input field with a Euro symbol
- Käytä portfoliostrategiaa** (Use portfolio strategy) - button

On the right side, there is a panel titled 'Näyttökertojen osuuden tavoite' with an upward arrow. It contains explanatory text: 'Näyttökertojen osuuden tavoite määrittää hintatarjoukset automaattisesti siten, että mainostesi mahdollisuudet näkyä valitsemallesi hakusivun alueella kasvavat.' Below this, it says 'Valitsemaasi strategiaa käytetään vain tässä kampanjassa.' and a 'Lisätietoja' (More info) link.

At the bottom right, there are two buttons: 'PERUUTA' (Cancel) and 'TALLENNNA' (Save).

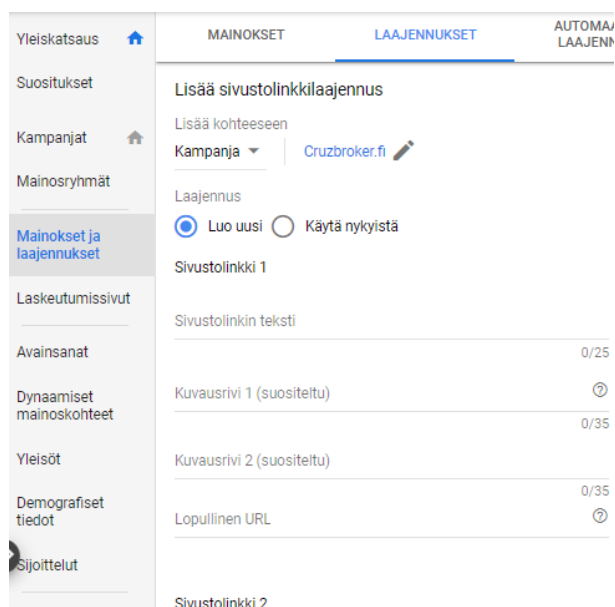
Kuvio 20: Hintatarjouksen määrittäminen

Kampanjoiden hinnoittelu määritettiin valitsemalla sivupalkista kampanja ja siirtymällä asetuksiin. Asetuksissa oli nähtävissä jo määritetyt kampanjakohtaiset asetukset, kuten nimi, tila, tavoite, verkostot, sijainnit, kielet ja budjetti. Näiden asetusten lisäksi oli hinnoittelu, jonka kautta eri hintatarjousstrategioita otettiin käyttöön. Myymälän ja verkkokaupan kampanjoissa hinnoitteluun ei tarvinnut tehdä muutoksia. Käytettyjen laitteiden kampanjassa hinnoitteluun määritettiin aluksi hintatarjousstrategia, joka oli näyttökertojen osuuden tavoite. Valinnan jälkeen valittiin mainosten näyttämipaikka. Vaihtoehtoja olivat missä tahansa tulossivulla, tulossivun yläosassa ja aivan tulossivun yläosassa. Missä tahansa tulossivulla tarkoituksena oli näyttää mainosta lauseen mukaisesti, missä tahansa hakutulossivulla, kun taas tulossivun yläosassa mainos näkyisi ensimmäisen hakutulossivun ylämainosten joukossa. Aivan

hakutulossivun yläosassa mainosta näytettäisiin hakutulossivun ensimmäisenä mainoksena. Mainoksien lopulliseen näkyvyyteen ja sijaintiin vaikuttaa kuitenkin hintatarjousten suuruus, kuka tarjoaa huutokaupassa eniten. Kun mainosten näyttämisaikaksi oltiin valittu tulossivun yläosa, määritettiin tavoiteltava osuus näyttökerroista prosentteina. Alustavaksi prosenttiluvuksi asetettiin 100 %, jotta strategian toimivuus saataisiin heti selville. Viimeiseksi asetettiin korkeimman klikkauskohtaisen hintatarjouksen raja, joka oli alustavasti 0,70 €. Rajan tarkoituksena oli estää päiväkohtaisen budjetin täyttyminen välittömästi.

8.5 Laajennusten lisääminen

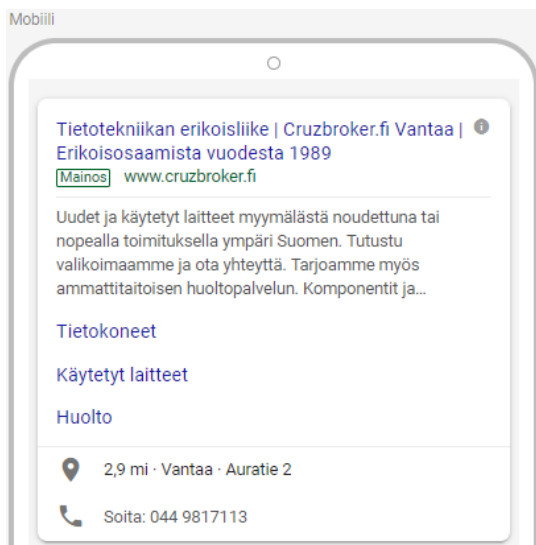
Google Ads-mainos otsikoineen ja kuvauksineen ei ole tarpeeksi tehokas tapa esittää mainosta hakutulossivulla. Mainoksen vastatessa kuluttajan tarpeisiin, on hyvä tuoda ostopäätöstä helpottavia laajennuksia esille. Laajennuksia ovat muun muassa hakumainoksen ylimääräiset linkit, lisätiedot, soitto- ja yhteystieto -painikkeet. Hakumainosten ollessa muutaman viikon esillä, lisättiin laajennukset kampanjaan. Tarkoituksena oli tehdä mainoksista laadukkaampia ja parantaa klikkausprosentteja, ilman lisämaksua. Mainoksien kannalta oli tärkeää, että laajennuksia lisättiin kampanjoihin vähintään neljä erilaista. Laajennuksien avulla kuluttajat reagoivat mainoksiin paremmin ja mainossisältöä saatiin täydennettyä. Parantunut reagoiminen oli havaittavissa tilastotiedoista. Myymälän ja verkkokaupan kampanjoiden kannalta, laajennukset oli hyvä eritellä. Tärkeää oli tuoda eri mainossisällöt esille, koska myymälä ja verkkokauppa toimivat erikseen.



Kuvio 21: Sivustolinkkilajennuksen lisääminen

Laajennuksien lisääminen aloitettiin siirtymällä mainokset ja laajennukset osioon. Osiossa mainoksien sijasta, avattiin laajennukset-välilehti. Laajennuksen tekemiseen klikattiin plus-painiketta ja valittiin laajennuksen tyyppi useista vaihtoehdoista. Vaihtoehtoja olivat

sivustolinkki-, huomioteksti-, sisältöpoiminta-, puhelu-, viesti-, sijainti-, yhteistyökumppani-, hinta-, sovellus- ja tarjouslaajennus. Laajennusvaihtoehdoista ensimmäiseksi valittiin sivusto-linkkilaajennus, jotta hakumainoksiin saataisiin esille verkkosivuston eri laskeutumissivuja. Sivustolinkkilaajennuksen määrittäminen aloitettiin valitsemalla, mihin sivustolinkkilaajennus lisättäisiin. Laajennuksen voi nimittäin lisätä koko tilille, kampanjalle tai yksittäiselle mainosryhmälle. Vaihtoehdoista valittiin myymälän kampanja ja kirjoitettiin sivustolinkin otsikko kuvauksineen. Sivustolinkkilaajennuksen kuvauksia oli mahdollista tehdä kaksi erilaista. Kuvauksien tarkoituksena oli tarkentaa laskeutumissivun asiasisältöä. Viimeiseksi sivustolinkille määritettiin lopullinen URL-osoite, johon käyttäjät siirtyisivät klikattuaan laajennusta. Myymälän ja verkkokaupan kampanjalle tehtiin neljä erilaista sivustolinkkilaajennusta. Myymälän sivustolinkkilaajennukset keskittyivät tietokoneisiin, käytettyihin laitteisiin, huoltoon ja yhteistyötoihin. Verkkokaupassa käytettiin lähes samoja sivustolinkin otsikoita, mutta poissuljettiin käytetyt laitteet ja keskityttiin sen sijasta tarjouksiin sekä komponentteihin. Kuvaukset myös täsmennettiin verkkokaupan sivustolinkkilaajennuksissa. Kuviossa 19 nähdään, miltä sivusto-linkkilaajennuksen lisääminen näyttää.



Kuvio 22: Laajennukset mobiilihakumainoksessa

Sivustolinkkilaajennuksien lisäksi kampanjoiden hakumainoksiin lisättiin puhelu-, sijainti- ja huomiotekstilaajennuksia. Laajennuksien tarkoituksena oli lisätä hakumainoksiin yhteydenottoa helpottava puhelinnumero, tehdä mainossisällöstä houkuttelevampi huomioteksteillä ja näyttää yritystietoja, kuten yrityksen osoitetiedot ja aukioloajat. Puhelulaajennus otettiin käyttöön valitsemalla haluttu kampanja, asetettiin suuntanumero ja lisättiin yrityksen puhelinnumero yhteydenottoa varten. Kun numero oli asetettu, soittoraportointi otettiin käyttöön. Soittoraportoinnin avulla hakumainoksista soitetuista puheluista saatiin lisätietoa puheluiden kestosta, soittajien suuntanumeroista ja yhteydenottoajankohdista. Sijaintilaajennus määritettiin valitsemalla Googlen tilitietoihin määritetty yritys sijainti. Kun sijainti oli valmiiksi

synkronoitu tilille, voitiin se lisätä suoraan myymälän ja verkkokaupan sijaintilaajennukseen. Huomiotekstilaajennuksen lisääminen muiden laajennusten lisäksi perustettiin valitsemalla myymälä kampanja. Valinnan jälkeen siirryttiin tekemään huomiotekstejä. Myymälän huomioteksteissä otettiin huomioon yrityksen erityisominaisuudet, kuten huoltopalvelu ja käytetyt laitteet. Verkkokaupassa huomiotekstit keskittyivät nopeaan toimitukseen ja kilpailukykyisiin hintoihin. Kaiken kaikkiaan huomiotekstejä tehtiin kahdeksan erilaista. Kaikki lisätyt laajennukset lukuun ottamatta huomiotekstejä esitetään kuviossa 20. Kuviossa nähdään hakumainoksen mobiiliversio. Tietokoneen hakumainoksessa huomiotekstit ovat myös esillä.

9 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa toimeksiantajan digitaalista näkyvyyttä, jotta yrityksen kävijämäärä myymälässä ja liikenne verkkosivustoilla lisääntyisi. Tavoitteen saavuttamiseksi yrityksen asiakkaille tehtiin tutkimuskysely, johon vastasi 116 henkilöä. Kyselyn perusteella todettiin, että yrityksen verkkomarkkinointi oli puutteellista. Ongelman ratkaisemiseksi päädyttiin rakentamaan Google Ads-hakusanamainontaa. Hakusanamainonnan tarkoituksena oli täydentää jo ennalta toteutettua hakukoneoptimointia, jotta yritys olisi entistä enemmän esillä Googlen hakutuloksissa. Käyttöönoton jälkeen mainontaa kehitettiin. Kehityksen tavoitteena oli tehdä hakusanamainonnasta mahdollisimman tehokasta. Työ onnistui asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toimeksiantajalle toteutettiin tehokas hakusanamainonta. Hakusanamainonnan tehokkuuteen vaikuttivat kaikki opinnäytetyössä esitetyt markkinointityökalun oikein määritetyt asetukset. Ilman oikein määritettyjä asetuksia, mainonnan potentiaali olisi kärsinyt. Lisäksi hakusanamainonnan jatkokehitys olisi haastavampaa.

Kokonaisuudessaan työ koostui teoreettisesta viitekehiksestä, tutkimuskyselystä ja hakusanamainonnan vaihekohtaisesta dokumentaatiosta sekä käytännön toteutuksesta. Tietoperustassa käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin ja Google Ads-hakusanamainonnan eri osa-alueita. Osa-alueet toimivat toteutuksen järjestelmällisenä perustana. Työn tietoa kerättiin ammattikirjallisuudesta, verkkolähteistä ja tilastotiedoista. Tietoperustassa käytettiin suurimmaksi osin verkkolähteitä. Verkkolähteiden käytön perusteena oli ajankohtaisuus, koska digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti. Tutkimuskyselyssä tutkittiin vastaustuloksia, jotta tiedettiin tarkemmin, miten yrityksen digitaalista markkinointia voitaisiin kehittää. Kyselyn jälkeen opinnäytetyössä käytiin vaihekohtaisesti läpi dokumentoidun implementaation pohjalta rakennettu tehokas hakusanamainonta.

Tulevaisuudessa toimeksiantajan hakusanamainonta tarvitsee jatkuvaa ylläpitoa ja säännöllistä kehitystyötä. Jatkokehitysehdotukset ovat tarkennetut markkinoinnin kohderyhmät ja mainonnan mittaamista helpottava konversio seuranta. Lisäksi yritysten yhdistäminen edesauttaisi hakusanamainonnan jatkokehityksessä, jotta mainonnassa keskityttäisiin ainoastaan yhden yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Toteutuneiden kehitysehdotuksien avulla hakusanamainonta olisi selkeämpää ja kustannustehokkaampaa.

Lähteet

Painetut

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Salomaa, Saskia 2014. Hakusanamainonnan ABC-matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki.

Sähköiset

Aleksandra 2018. 63 Fascinating Google Search Statistics. <https://seotribunal.com/blog/google-stats-and-facts/>

Dagmar hakukonemarkkinointi 2018. SEM = SEA + SEO. Viisas markkinoija yhdistää nyt hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin. <https://www.dagmar.fi/hakukonemarkkinointi/sem-sea-seo-viisas-markkinoija-yhdistaa-nyt-hakusanamainonnan-ja-hakukoneoptimoinnin/>

Digitaalinen markkinointi 2019. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Google Ads 2019. Kasvata liiketoimintaasi Google Adsin avulla. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/

Google Ads Help 2019a. Set up your campaign for success. https://support.google.com/google-ads/answer/9451609?hl=en&ref_topic=3121941

Google Ads Help 2019b. Targeting your ads. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=en>

Google Ads Help 2019c. How ad groups work. <https://support.google.com/google-ads/answer/2375404?hl=en>

Google Ads Help 2019d. Write successful text ads. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704392?hl=en>

Google Ads Help 2019e. Set up conversion tracking for your website. <https://support.google.com/google-ads/answer/9266898>

Google Ads Help 2019f. About automated bidding. https://support.google.com/google-ads/answer/2979071?hl=en&ref_topic=6294205

Google Ads Help 2019g. About extensions. <https://support.google.com/google-ads/answer/2375499>

Google Ads Help 2019h. About the Google Display Network. <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190>

Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKI-MUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Jukarainen, Mikael 2019. Hakukoneoptimointi 2019 - Kuinka avainsanat sisältö ja linkit vaikuttavat Google näkyvyyteen. <https://mikaeljukarainen.com/hakukoneoptimointi/>

Jyväskylän yliopisto 2015. Määrällinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

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

StatCounter 2019. Search Engine Market Share Worldwide. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Tilastokeskus 2018. Suomalaisten internetin käyttö 2018 - viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html

Weaver, Brandon 2019. The History of Google AdWords 18 Years in the Making (Infographic). <https://instapage.com/blog/google-adwords-infographic>

Kuviot

Kuvio 1: SEM - Hakukonemarkkinoinnin osa-alueet (Dagmar 2018.)	8
Kuvio 2: Hakusanamainonnan mainos	10
Kuvio 3: Google Ads-markkinointityökalun näkymä	11
Kuvio 4: Mainoslaajennuksen osa	15
Kuvio 5: Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2014.)	16
Kuvio 6: Sukupuoli ja ikäryhmät.....	18
Kuvio 7: Näkyvyyden tilanne	19
Kuvio 8: Digitaalisen markkinoinnin kehitystarpeet	20
Kuvio 9: Google Ads-tilin luonti	21
Kuvio 10: Mainosisällön luominen	22
Kuvio 11: Kampanjatietojen täyttäminen	23
Kuvio 12: Kampanjat-näkymä.....	24
Kuvio 13: Tavoitteen ja tyyppin valinta kampanjaan	24
Kuvio 14: Kampanjan asetusten määrittäminen.....	25
Kuvio 15: Asiantuntija-tilan vaihto	26
Kuvio 16: Sijaintikohdistukset myymälän kampanjassa	27
Kuvio 17: Avainsanasuunnitelma-näkymä.....	29
Kuvio 18: Mainosryhmän luominen	30
Kuvio 19: Yrityksen kolme eri mainosta	31
Kuvio 20: Hintatarjouksen määrittäminen	32
Kuvio 21: Sivustolinkkilajennuksen lisääminen.....	33
Kuvio 22: Laajennukset mobiilihakumainoksessa	34

Taulukot

Taulukko 1: Suomalaisten internetin käyttö 2018 (Tilastokeskus 2018.)	7
Taulukko 2: Esimerkkimainosryhmät (Google Ads Help 2019c.)	13

Liitteet

Liite 1: Kampanja raportti (salattu)	40
Liite 2: Avainsana raportti (salattu)	40

Liite 1: Kampanja raportti (salattu)

Liite 2: Avainsana raportti (salattu)