

Hakusanamainonta teknologia-alan yrityksessä

Roope Huotari

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Huotari, Roope	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Hakusanamainonta teknologia-alan yrityksessä		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Timo Bister		
Toimeksiantaja(t) Music.Info Finland Oy		
Tiivistelmä <p>Hakusanamainonta on suosituin Google-mainonnan muoto. Sen avulla yritysten on mahdollista saada mainoksensa näkyviin maailman suosituimmassa hakukoneessa, eli Googlessa juuri silloin, kun potentiaalinen asiakas osoittaa tarvetta jollekin palvelulle tai tuotteelle.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantajalla oli tarve saada lisätietoa hakusanamainonnasta sekä selvittää, voisiko Googlen hakusanamainonnalla lisätä myyntiä toimeksiantajan verkkokaupassa. Toimeksiantajayrityksessä on Google Ads -mainonnan muodoista käytetty lähinnä display-mainontaa. Myös hakusanamainontaa oli hieman testattu, mutta toimeksiantajalla ei ollut riittävästi tietoa sen toiminnasta käytännössä. Siksi tutkimuksella haluttiin selvittää, millaisia tuloksia olisi mahdollista saavuttaa oikeaoppisesti toteutetulla hakusanakampanjalla.</p> <p>Tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä toimi kehittämistutkimus. Teoreettisessa osuudessa kuvaillaan hakusanamainonnan toiminnan periaatteita sekä hakusanamainonnan kannalta tärkeitä mittareita. Tutkimuksen kehittämisosuudessa suunniteltiin ja toteutettiin uusi hakusanakampanja, jota seurattiin ja optimoitiin tutkimuksen aikana. Avainsanoilla ja mainosten sisällöllä varmistettiin, että mainonta tavoittaa halutun kohdeyleisön.</p> <p>Tutkimuksessa hakusanamainonnalla onnistuttiin saavuttamaan haluttu kohderyhmä, mutta tästä huolimatta verkkokaupan ostoprosenttia ei saatu kasvatettua riittävästi, jotta mainonta olisi ollut kannattavaa. Tutkimuksesta saatiin kuitenkin toimeksiantajan kannalta hyödyllistä tietoa hakusanamainonnasta sekä millaisia hakusanakampanjoita on mahdollista tehdä jatkossa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Hakusanamainonta, Google Ads, hakukonemainonta		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) Liite 2 on salassa pidettävä, ja on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon perusteena on viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain (621/1999) 24 §:n kohta 21: teknologista taikka muuta kehittämistyötä ja niiden arviointia koskevat tiedot. Salassapitoaika on kymmenen (10) vuotta. Salassapito päättyy 6.11.2029.		

Author(s) Huotari, Roope	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 46	Permission for web publication: X
Title of publication Paid search advertising in technology company		
Degree programme Business Information Systems		
Supervisor(s) Bister, Timo		
Assigned by Music.Info Finland Oy		
Abstract <p>Paid search marketing is the most popular form of the Google's search engine marketing. It enables its users to get their ads shown on Google – the world's most popular search engine, when potential customers are searching for a certain product or service.</p> <p>The client of this research wanted to get more information about the paid search marketing and to find out, if it could be used to increase sales in the client's webstore. The client had previously tried Google display ads in their marketing. The paid search marketing had also been tested before, but without enough knowledge on how to set up or run the campaigns in practice. With this research the client wanted to find out, what kind of results they could expect if the paid search campaigns were done properly.</p> <p>The research was performed as an action research. In the theoretical part of the study, the main principles of the paid search advertisement and the most important paid search marketing metrics are described. A new paid search campaign was also created and optimized during the research period. Keywords and ad content were defined so that the new campaign could best reach its intended target group.</p> <p>As a result, the paid search campaign was able to reach the intended target group but the overall conversion rate wasn't high enough to cover the costs of the campaign. Even though the online sales did not increase enough, the client gained valuable information on paid search marketing in general and how to run new paid search campaigns in the future.</p>		
Keywords/tags (subjects) Paid search advertising, Google Ads, search engine advertising		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Toimeksiantajan esittely.....	3
2.2	Tutkimuksen tavoite	4
2.3	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.4	Tutkimusmenetelmä	5
3	Google Adsin hakusanamarkkinointi	7
3.1	Historia ja nykytilanne	7
3.2	Mainostaminen Google Adsissa	8
3.3	Hakusanamainonnan hyödyt.....	9
3.4	Mainoshuutokauppa	10
3.5	Hakusanakampanjan luonti.....	11
3.5.1	Avainsanojen vastaavuustyypit	14
3.5.2	Hintatarjouksen valitseminen	16
3.5.3	Mainosten luonti	18
4	Hakusanamainonnan tulosten seuranta	21
4.1	Hakusanamainonnan mittaaminen	21
4.2	Mittarit	23
4.2.1	Avainsanojen laatupisteet	23
4.2.2	Avainsanojen tehokkuus.....	25
4.2.3	Mainonnan kohdentaminen.....	26
5	Kehittämistutkimuksen toteutus.....	27
5.1	Lähtötilanne.....	27
5.2	Tutkimuksen kulku	28
6	Tutkimustulokset.....	31
7	Pohdinta.....	37
7.1	Tutkimuksen onnistuminen.....	37
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	38

	2
7.3 Jatkotutkimuksen aiheita	39
Lähteet	41
Liitteet	46
Liite 1. Näkymä Googlen hakutulossivusta	46
Liite 2. Hakusanakampanjan tulokset (salassa pidettävä).....	47

Kuviot

Kuvio 1. Google Ads -tilin rakenne.....	11
Kuvio 2. Esimerkki hakusanakampanjan tekstimainoksesta	19
Kuvio 3. Tekstimainoksen laajennukset.....	20
Kuvio 4. Avainsanojen laatupisteiden vaikutus mainoksen klikkaushintaan	24

Taulukot

Taulukko 1. Klikkaushinnan määräytyminen Googlen huutokaupassa.....	10
Taulukko 2. Avainsanojen vastaavuustyypit eriteltynä	14
Taulukko 3. Laajennustyypit eriteltynä tavoitteen mukaan.....	20
Taulukko 4. Hakusanakampanjan avainsanat tutkimuksen alussa	29
Taulukko 5. Avainsanojen laatupisteet tuotesivu-kampanjassa	32
Taulukko 6. Avainsanojen laatupisteet etusivu-kampanjassa.....	32
Taulukko 7. Konversiotavoitteiden toteutuminen tuotesivu-kampanjassa.....	33
Taulukko 8. Konversiotavoitteiden toteutuminen etusivu-kampanjassa	33
Taulukko 9. Avainsanojen sijoittuminen hakutulossivulla tuotesivu-kampanjassa	35
Taulukko 10. Avainsanojen sijoittuminen hakutulossivulla etusivu-kampanjassa	36

1 Johdanto

Digimarkkinoinnin yleistyessä osana eri yritysten markkinointikeinoja, on tullut entistä tärkeämmäksi tunnistaa ne digimarkkinoinnin kanavat, jotka palvelevat parhaiten yrityksen liiketoimintaa. Startup-yritysten näkökulmasta oikeiden markkinointikanavien valinta on erityisen tärkeää, koska rajallisten resurssien vuoksi mainontaa ei ole aina mahdollista toteuttaa kaikissa kanavissa. Markkinointitoimenpiteitä ei myöskään välttämättä pystytä ostamaan ulkopuolisilta mainostoimistoilta, vaan markkinointikeinot tulee opetella itse. Yksi tämän päivän suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista on Googlessa tapahtuva mainonta, jossa hyödynnetään Googlen kehittämää Google Ads -mainostyökalua. Tutkimuksen toimeksiantajana on Jyväskylässä sijaitseva teknologia-alan startup-yritys, joka on aiemmin toteuttanut omassa markkinoinnissaan erityisesti Google Adsin display-mainontaa. Google Ads -mainonnan kaikkein suosituin muoto, eli hakusanamainonta on kuitenkin jäänyt toimeksiantajan osalta vähäiselle huomiolle ja tähän tilanteeseen tarvittaisiin ratkaisua. Opin- näytetyön tarkoituksena on perehtyä Google Adsin hakusanamainontaan, koota sitä koskevaa tietämystä ja selvittää, millaisia tuloksia sillä on mahdollista saada aikaan toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja sekä tavoitteet tutkimukselle. Lisäksi kerrotaan tutkimusmenetelmästä, tutkimusongelmasta sekä eritellään kysymykset, joilla tutkimusongelma ratkaistaan.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Musicinfo-niminen teknologia-alan startup-yritys Jyväskylästä. Musicinfo perustettiin vuonna 2012 ja se on nyt viime vuosien aikana erikoistunut digitaalisen musiikin jakeluun Kiinassa. Tähän asti länsimaalaisten artistien sekä levy-yhtiöiden haasteena on ollut saada musiikkinsa kuuluviin Kiinassa,

koska monet länsimaiset musiikin suoratoistopalvelut, kuten Spotify ja Deezer eivät ole siellä saatavilla. Näin ollen Musicinfo on yksi harvoista yrityksistä maailmassa, jolla on mahdollisuus tarjota asiakkailleen pääsy yli 50:een Kiinassa toimivaan musiikin suoratoistopalveluun. Yrityksen asiakkaita ovat artistit sekä levy-yhtiöt, jotka ovat kiinnostuneita jakamaan musiikkiaan kiinalaisiin suoratoistopalveluihin tai lisäämään tunnettavuuttaan musiikinkuluttajien keskuudessa Kiinassa. Musicinfon tarjoamiin palveluihin kuuluu digitaalisen musiikin jakaminen Kiinassa sijaitseviin suoratoistopalveluihin sekä kiinalaisissa sosiaalisen median kanavissa toimiva promootio-palvelu. Artistit sekä levy-yhtiöt voivat jakaa musiikkiaan Kiinan suoratoistopalveluihin ostamalla itselleen sopivan palvelun Musicinfon verkkokaupasta, joka on integroitu osaksi verkkosivua.

2.2 Tutkimuksen tavoite

Musicinfon kannalta on tärkeää, että potentiaaliset asiakkaat löytävät mahdollisimman hyvin sen tarjoamat palvelut Internetistä käsin. Musicinfon digitaalisen markkinoinnin haasteena tähän asti on ollut tavoittaa ne artistit ja levy-yhtiöt, jotka voisivat olla kiinnostuneita ostamaan yrityksen palveluita omaan käyttöönsä. Tutkimuksen tekijä on suorittanut työharjoittelun toimeksiantajayrityksessä ja työskennellyt parin vuoden ajan osa-aikaisesti yrityksen markkinointitiimissä. Tutkimuksen aihe syntyi Musicinfon tarpeesta selvittää, voisiko yritys hyödyntää hakusanamainontaa omassa digitaalisessa markkinoinnissaan. Yrityksessä on tehty aiemmin hakusanamainonnalla yksi testikampanja, mutta muuten hakusanamainonnan rooli on jäänyt pieneksi muihin markkinointikanaviin verrattuna, eikä uusiin hakusanakampanjoihin ole haluttu käyttää aikaa. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä toimeksiantajan ymmärrystä Google Ads:n hakusanamainontaa kohtaan sekä selvittää, kuinka hyvin hakusanamarkkinointi soveltuu toimeksiantajalle uusien asiakkaiden hankintaan.

2.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmana on, miten hakusanamarkkinointi soveltuu toimeksiantajayrityksen markkinointikanavaksi. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan vastaamalla kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Mitä on Google Adsin hakusanamarkkinointi?
2. Miten hakusanamarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata?
3. Voiko hakusanamarkkinoinnilla saada aikaan myyntiä toimeksiantajan verkko-kaupassa?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamalla pyritään saamaan hyvä yleiskuva Google Adsin hakusanamainonnasta ja sen osista. Toisessa tutkimuskysymyksessä käydään läpi yleisimpiä hakusanamainonnan mittareita, joita pidetään käyttökelpoisina hakusanakampanjoiden seurannan sekä optimoinnin kannalta. Tähän tutkimuskysymykseen vastaamalla pystytään lisäksi arvioimaan tutkimuksen kehitysosiossa tehdyn hakusanakampanjan laadukkuutta. Tutkimuskysymys rajataan koskemaan vain hakusanakampanjan avainsanoja. Tutkimuksen tarkoitus ei ole ohjeistaa lukijaa Google Ads -työkalun käyttöönottoon, vaan tutkimus palvelee pikemminkin niitä, joilla on jo valmiiksi kokemusta Google Ads -mainostyökalun käytöstä sekä käyttöliittymästä. Kolmanteen tutkimuskysymykseen saadaan vastaus suunnittelemalla ja toteuttamalla hakusanakampanja Google Ads -työkalulla. Hakusanakampanjan jälkeen pystytään arvioimaan, kuinka taloudellisesti kannattava hakusanakampanja oli tutkimuksen toimeksiantajalle. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan luvussa kolme, toiseen tutkimuskysymykseen luvussa neljä ja viimeiseen kysymykseen luvussa kuusi.

2.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa toimii kehittämistutkimus. Kehittämistutkimus on monimuotoinen tutkimusmenetelmä, jossa saatetaan hyödyntää useampaa eri tutkimusmenetelmää kehitettävän kohteen sekä tarpeen mukaan. Kehittämistutkimuksessa voidaan käyttää sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. (Kananen 2012, 19.) Kananen (2012, 21) mukaan kehittämistutkimuksessa tutkittavana kohteena voi olla mikä tahansa prosessi, toiminto, asiantila tai tuote, johon tutkija pystyy vaikuttamaan. Tutkimuksen päämääränä on saada aikaan muutos tutkittavassa kohteessa. Tämä taas edellyttää mittareita, jotta voidaan arvioida kehitystyön onnistumista. (Kananen 2012, 22–23.)

Tässä tutkimuksessa kehittämistutkimuksen soveltamista voidaan perustella, siten että se kohdistuu konkreettiseen toimintoon, tähtää muutokseen ja tarjoaa mittarit, joilla onnistumista on mahdollista arvioida. Tavoitteena on saada aikaan muutos Google-markkinoinnissa, sitä koskevan tietotaidon lisääminen määrittelemällä arviointia palvelevat mittarit sekä kehittämishankkeen toteuttaminen toimeksiantajayrityksessä.

Kehittämistutkimuksen vaiheet

Kehittämistutkimus koostuu useasta eri vaiheesta (Kananen 2012, 53). Kehittämistutkimus alkaa nykytilan kartoituksella, jossa pyritään saamaan aikaiseksi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2012, 55). Tutkimuksen ilmiöstä on mahdollista saada tietoa teemahaastattelujen avulla sekä perehtymällä tutkimuskohteesta kirjoitettuun materiaaliin, joita voivat esimerkiksi olla aiemmat tutkimuskohteesta tehdyt tutkimukset sekä kirjalliset lähteet (Kananen 2012, 56-60).

Nykytilan kartoitusta seuraa ongelmatilanteen analyysi, jossa pyritään selvittämään kehitettävän kohteen ongelmanaiheuttaja ja siihen vaikuttavat tekijät. Ongelmanaiheuttajan ymmärtäminen on tärkeää, jotta kehittämiskohteessa voidaan saada aikaan muutos ja ongelma poistettua. (Kananen 2012, 63.)

Jotta tutkittavassa kohteessa saadaan aikaan muutos, tarvitaan siihen sopiva ratkaisumenetelmä, eli interventio. Oikean ratkaisumenetelmän löytäminen edellyttää eri interventioiden tunnistamista sekä niiden vaikutusten ymmärtämistä tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Ongelman ratkaisu voidaan esittää myös tavoiteasetantana, jossa laadituilla mittareilla arvioidaan tutkimustavoitteen saavuttamista toteutusvaiheen jälkeen. (Kananen 2012, 74-75.)

Kokeiluvaiheessa ratkaisumallia testataan käytännössä ja selvitetään, saadaanko sillä aikaan muutos tutkimuskohteessa. Kokeiluvaihetta seuraa arviointi, jossa kokeiluvaiheessa saatuja tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin. (Kananen 2012, 53.) Tuloksia voidaan verrata myös lähtötilanteeseen, mikäli mitattavia tavoitteita ei ole erikseen asetettu (Kananen 2012, 81).

Aineistonkeruu- sekä analyysimenetelmä

Tutkimuksen kaksi ensimmäistä tutkimuskysymystä ovat luonteeltaan kvalitatiivisia, joten niiden avaaminen vaatii sopivia lähdeaineistoja ja niiden hankintamenetelmiä. Tähän tutkimukseen aineistoksi valikoitui erinäiset dokumentit, kuten kirjalliset lähteet, markkinointitoimistojen sähköiset artikkelit sekä Google-mainonnan oppaat.

Analyysimenetelmänä tutkimuksessa käytetään sisältöanalyysia, jota voidaan soveltaa kaikkiin tekstimuodoissa oleviin aineistoihin. Sisältöanalyysin tavoitteena on tuoda tekstistä esille sen ydin ja tiivistää se luettavaan muotoon. (Kananen 2012, 116.) Käytännössä tämä tarkoittaa tutkimuksen kannalta aineistoon perehtymistä sekä niistä esille tulevan yhtäpitävyyden arviointia, jotta pystytään erottamaan ne seikat, joista näyttäisi vallitsevan selkein yksimielisyys.

3 Google Adsin hakusanamarkkinointi

3.1 Historia ja nykytilanne

Google Ads on Googlen kehittämä mainosalusta, jossa mainostajat maksavat mainostensa klikkauksista tai näyttökerroista. Google Ads aloitti toimintansa vuonna 2000 lokakuussa, jolloin palvelu tunnettiin vielä nimellä Google AdWords. Vasta vuonna 2018 Google AdWordsin nimi muuttui nykyiseen muotoonsa, eli Google Adsiksi. (Pericone 2020.) Google AdWords mahdollisti mainosten luomisen Googlen hakukoneeseen, jolloin nämä mainokset näkyivät hakukoneen käyttäjille Googlen hakutulossivulla (Google Launches Self-Service Advertising Program 2000). Mainostaminen Google AdWordsissa ei tosin ollut vielä ilmestymisvuonna kovin suosittua, sillä ensimmäisen vuoden aikana vain noin 350 mainostajaa hyödynsi Google Adwords -mainontaa. Vuonna 2000 myös Googlen hakukoneen suosio oli varsin pieni nykypäivään verrattuna, sillä tuolloin Googlella tehtiin hakuja hieman yli 20 miljoonaa kappaletta päivässä. (Marvin 2015.)

Vuoden 2019 tilaston mukaan Googlen hakukoneella tehtiin 2019 noin 3,5 miljardia päivittäistä hakua, mikä tekee tänä päivänä Googlesta maailman eniten käytetyn hakukoneen (Bond 2019). Googlen hakukoneen lisääntyneen käytön myötä myös hakukonemainonnan suosio on kasvanut ja hakukonemainonnasta on tullut Googlelle merkittävin tulonlähde (Clement 2020).

3.2 Mainostaminen Google Adsissa

Google Ads -mainonnan voidaan katsoa kuuluvan PPC-mainontaan. PPC-mainonta (Pay Per Click) on internet-mainonnan muoto, jossa mainostaja maksaa joka kerta, kun hänen mainostaan klikataan. Tämä mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden houuttelemisen sivustolle orgaanisen liikenteen sijaan. Google Ads-mainonta on maailman suosituin PPC-mainonnan muoto ja se mahdollistaa mainosten näyttämisen Googlen hakutulossivujen lisäksi myös verkkosivuilla. (Kim n.d.)

Hakutulokset Googlen hakutulossivulla voivat näkyä mainoksina sekä luonnollisina, eli ei-maksullisina hakutuloksina. Mainokset näytetään tekstimuodossa joko hakutulossivun yläosassa, alhaalla tai sivulla. Mainokset on helppo erottaa luonnollisista hakutuloksista mainokset-tunnisteen avulla. (Googlen hakutulosten ja mainosten väliset erot n.d.) Liitteessä 1 on esimerkkikuva Googlen hakutulossivusta. Siinä neljä ensimmäistä hakutulosta ovat mainoksia ja loput luonnollisia hakutuloksia.

Google Adsin mainostamisen muodot jaetaan kahteen tyyppiin, joita ovat display- sekä hakusanamainonta. Hakusanamainonta (tai hakusanamarkkinointi) perustuu avainsanoihin, jotka mainostaja määrittelee hakusanakampanjan luonnin yhteydessä. Avainsanat ovat sanoja tai lausekkeita, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät hakiesaan tietoa Googlesta. Hakusanamainonnassa mainokset ovat tekstimuodossa ja ne näkyvät Googlen tulossivulla, kun hakukoneen käyttäjän tekemä haku viittaa sisältönsä mainostajan asettamiin avainsanoihin. (Google Adsin käyttäminen online-markkinointiin n.d.)

Display-mainonta eroaa hakusanamarkkinoinnista siten, että display-mainoksia näytetään potentiaalisille asiakkaille Googlen hakutulosten sijaan verkkosivuilla, joilla he

vierailevat. Näitä display-verkoston kuuluvia sivustoja on lähes 3 miljoonaa kappaletta maailmanlaajuisesti. (Frost 2019.) Mainonnan muoto eroaa hakusanamainonnasta siten, että display-mainonnassa hyödynnetään tekstimainosten sijaan kuvallisia mainosbannereita (Välilä 2018). Lisäksi display-mainonta mahdollistaa mainosten näyttämisen Googlen sähköpostipalvelu Gmailissa, sovelluksissa sekä videomainosten esittämisen Youtubessa (Hatch 2019).

3.3 Hakusanamainonnan hyödyt

Yksi hakusanamainonnan suurimmista hyödyistä on mahdollisuus saada mainos näkyviin Googlen hakutulossivulla juuri oikealla hetkellä. Hakusanamainonnan ansiosta mainokset voidaan näyttää potentiaaliselle asiakkaalle juuri silloin, kun tämä ilmaisee tarvetta tietylle tuotteelle tai palvelulle. Tämä antaa mainostajalle hyvän tilaisuuden tulla nähdyksi asiakkaan etsiessä vaihtoehtoja tulevaa ostopäätöstä varten. (Välilä 2018.)

Toiseksi hyödyksi voidaan katsoa mainonnan kohdentaminen minkä, ansiosta mainokset näkyvät juuri halutulle kohderyhmälle. Tähän mainostaja pystyy vaikuttamaan kampanjan luonnin yhteydessä valitsemillaan avainsanoilla, maantieteellisellä sijainnilla, ajankohdalla sekä määrittelemällä tietyt laitteet, joissa mainokset näkyvät. (Eremenko 2016.)

Hakusanamainonta mahdollistaa lisäksi kampanjoiden tarkan mitattavuuden. Mainostaja pystyy halutessaan tarkastamaan, kuinka monta klikkausta mainokset saavat, paljonko klikkaukset maksavat tai kuinka moni klikkaus päättyy tuotteen ostamiseen. (Smith 2019).

Mainostaja voi itse päättää, kuinka paljon hän on valmis käyttämään rahaa hakusanamainontaan. Mainontaan kuluva rahamäärä on mahdollista rajoittaa päiväkohtaisella budjetilla sekä asettamalla avainsanoille maksimisumman, jonka mainostaja on valmis maksamaan jokaisesta mainoksensa klikkauksesta. (Eremenko 2016.)

3.4 Mainoshuutokauppa

Mainosten sijoitus Googlen hakutulossivulla perustuu huutokauppaan. Huutokauppa käynnistyy joka kerta, kun Googlen käyttäjä kirjoittaa hakulausekkeen Googlen haku-kenttään. Tämän jälkeen Google käynnistää huutokaupan niiden mainostajien välille, joiden hakusanakampanjan avainsanat vastaavat käyttäjän antamaa hakulauseketta. Mainosten sijoitus hakutulossivulla määräytyy Ad Rankin perusteella, johon vaikuttavat avainsanan laatuasteet sekä mainostajan avainsanalle asettama hintatarjous. (Miten klikkaushinta määräytyy Googlessa? 2015.) Avainsanan laatuasteet ovat Googlen antama arvio avainsanan laadukkuudesta ja ne ilmaistaan asteikolla 1–10 (Saija 2019). Avainsanojen laatuasteista kerrotaan tarkemmin luvussa neljä. Mainoksen Ad Rank saadaan kertomalla avainsanan laatuasteet mainostajan asettamalla hintatarjouksella. Se mainostaja, jonka mainoksen Ad Rank on korkein verrattuna muihin, sijoittuu kaikkein ylimmäksi Googlen hakutulossivulla. (Miten klikkaushinta määräytyy Googlessa? 2015.)

Ad Rankin määrittämisen jälkeen, Google laskee mainokselle lopullisen klikkaushinnan. Lopullinen klikkaushinta saadaan, kun yhtä sijoitusta alempana olevan kilpailijan Ad Rank jaetaan mainostajan saamalla laatuasteilla (ks. taulukko 1). (Miten klikkaushinta määräytyy Googlessa? 2015.)

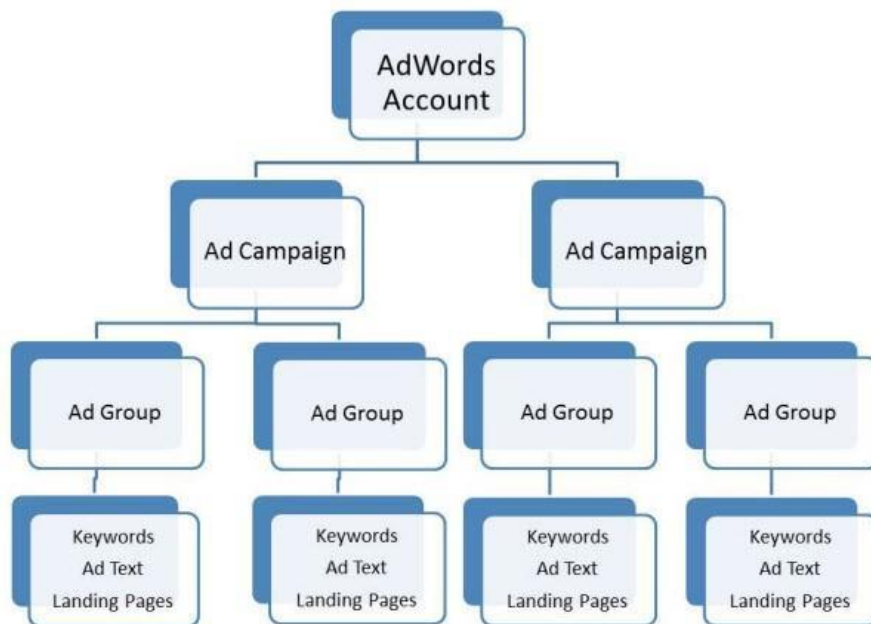
Taulukko 1. Klikkaushinnan määräytyminen Googlen huutokaupassa (Miten klikkaushinta määräytyy Googlessa? 2015)

Mainostaja	Avainsanan Hintatarjous	Laatuasteet	Ad Rank	Todellinen klikkaushinta
Mainostaja 1	2.00€	10	20	$16/10 = 1.60€$
Mainostaja 2	4.00€	4	16	$12/4 = 3.00€$
Mainostaja 3	6.00€	2	12	$8/2 = 4.00€$
Mainostaja 4	8.00€	1	8	Korkea klikkaushinta

3.5 Hakusanakampanjan luonti

Hakusanakampanjan rakenne

Kuviosta 1 voi nähdä hakusanakampanjan rakenteen Google Adsisssa. Mainoskampanja koostuu mainosryhmästä sekä sen sisällä olevista mainoksista ja avainsanoista. Yhdellä kampanjalla voi olla useita eri mainosryhmiä. Kampanjan rakenne ja mainosryhmät määräytyvät laskeutumissivujen, mainosten sisällön sekä avainsanojen teeman mukaisesti. Hyvänä käytäntönä on eritellä samaan teemaan liittyvät avainsanat omiin mainosryhmiinsä, sillä tällöin näiden mainosryhmien mainokset vastaavat paremmin Googlen käyttäjän tarpeisiin ja avainsanat saavat paremmat laatuasteet. Laskeutumissivun ja mainosten sisällön tulisi myös viitata avainsanojen sisältöön. (Google Adwords ja tilin rakenne 2015.) Vääränlainen laskeutumissivu voi johtaa verkkosivun korkeaan poistumisprosenttiin, kun Googlen käyttäjät eivät löydäkään sivulta etsimäänsä. Lisäksi jos mainosten sisältö ei vastaa mainosryhmän avainsanoja, niiden näyttökerrat Googlen hakutulossivulla voivat jäädä vähäisiksi. (Juslén 2016.) Mainostajien kannattaa siis panostaa hakusanakampanjoiden rakenteeseen, sillä oikein tehtynä ne voivat helpottaa mainoskampanjoiden seuranta ja optimointia (Sirviö 2019).



Kuvio 1. Google Ads -tilin rakenne (Whitney 2015)

Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimuksen tarkoituksena on selvittää hakutermit, joilla potentiaaliset asiakkaat voisivat hakea Googlasta mainostajan palveluja tai tuotteita. Avainsanatutkimuksen avulla on mahdollista löytää yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä avainsanoja sekä selvittää näiden kilpailutilanne. Tästä tiedosta on hyötyä, kun tehdään päätöksiä siitä, mitä avainsanoja kannattaa ottaa käyttöön omiin hakusanakampanjoihin. (Avainsanatutkimus 2018.)

Kaikista yleisimpien avainsanojen kohdalla mainostajien välinen kilpailu on kovaa, mikä näkyy näiden avainsanojen korkeina klikkaushintoina. Joissain tapauksissa voi olla taloudellisempaa keskittyä löytämään niin sanottuja pitkän hännän avainsanoja. Pitkän hännän avainsanoilla on usein yleisimpiin avainsanoihin verrattuna pienempi hakumäärä, mutta ne ovat tarkempia ja kertovat enemmän käyttäjien ostoaikeista. (Sirviö 2019.)

Hakukoneen käyttäjien tekemät haut paljastavat missä kohtaa ostoprosessia he ovat kyseisellä hetkellä. Hakutermit voivat kertoa siitä, ovatko Googlen käyttäjät etsimässä tietoa, vertailemassa vaihtoehtoja vaiko tekemässä lopullista ostopäätöstä. (Kananen 2018, 103.) Tämä kannattaa myös ottaa avainsanatutkimuksessa huomioon, sillä hakusanamainonta on useimmiten tehokkainta suunnata sellaisille Googlen käyttäjille, jotka ovat jo tehneet ostopäätöksen ja etsivät parhaillaan parasta vaihtoehtoa oston suorittamiselle (Sirviö 2019).

Avainsanatutkimukseen soveltuvista työkaluista hyvänä esimerkkinä on Googlen Keyword Planner. Keyword Planner on Googlen ilmainen työkalu, joka soveltuu hyvin uusien avainsanavaihtoehtojen löytämiseen. Lisäksi sen avulla on mahdollista selvittää, kuinka paljon eri avainsanoja haetaan Googlessa keskimäärin. Tuloksia on mahdollista suodattaa, jolloin pystytään tarkastelemaan avainsanojen hakumääriä esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, kielen sekä laitteen mukaan. Keyword Planner näyttää avainsanakohtaiset hintatarjoukset sekä kilpailutilanteen, jolloin mainostajan on helpompi valita omaan kampanjaan sekä mainosbudjettiin sopivat avainsanat. (Tietoja Avainsanojen suunnittelijasta n.d.)

Kampanjan tavoitteen valitseminen

Hakusanakampanjaa luodessaan mainostaja voi valita halutessaan jonkin Googlen tarjoamista kampanjatavoitteista. Hakusanakampanjoissa tavoitteet voivat olla joko myynnin kasvattaminen, liidien kerääminen asiakkailta tai kävijämäärän lisääminen verkkosivulla. (Tietoja kampanjan tavoitteista Google Adsisssa n.d.) Halutessaan mainostaja voi jättää myös kampanjan tavoitteen kokonaan valitsematta kampanjan luontivaiheessa.

Mainonnan kohdentaminen

Google Adsisssa hakusanamainontaa on mahdollista kohdentaa erittäin monipuolisesti. Kampanjan kohdemaan valinnalla mainostaja voi vaikuttaa siihen, minkä maan asukkaille hakusanakampanjan mainokset näkyvät. Mainokset voi rajata esimerkiksi koskemaan tiettyä maata tai kaupunkia. (Location targeting n.d.) Lisäksi kielikohdistuksen avulla kampanja voidaan tarvittaessa rajata koskemaan vain tiettyä kieltä puhuvaa kohderyhmää (About language targeting n.d.).

Mainostaja voi vaikuttaa siihen, millä laitteilla Googlen käyttäjät näkevät mainokset. Hakusanamainonnassa mainokset voivat näkyä tietokoneiden näytöillä, mobiililaitteilla sekä tableteilla. (Mainosten kohdistaminen n.d.)

Käyttämällä yleisökohdennusta mainokset voi kohdistaa avainsanojen sijaan Googlen käyttäjiin, jotka täyttävät mainostajan asettamat kriteerit. Nämä kriteerit voivat esimerkiksi koskea käyttäjien ikää, kiinnostuksen kohteita, ostoaikeita tai tulotasoa. Mainostajalla olisi hyvä olla jokin käsitys asiakaspersonasta, sillä oikein käytettynä yleisökohdennus voi saada mainokset näkyviin oikealle kohderyhmälle jopa avainsanakohdennusta paremmin. (Andrus 2019.) Google Ads mahdollistaa myös uusien yleisöjen luonnin. Verkkosivun kävijädatasta voidaan esimerkiksi luoda uusia yleisöjä uudelleenmarkkinointia varten tai kävijädatan pohjalta voidaan luoda yleisöjä, joiden kiinnostuksen kohteet vastaavat verkkosivulla oston tehneitä henkilöitä. (Google-mainonta eli Google Ads -pikaopas n.d.) Yleisöjen käytössä huonona puolena on se, että mainoksia saatetaan näyttää käyttäjille, jotka eivät ole valmiita tekemään ostoja. Tämän vuoksi avainsanakohdennus sopii erityisesti silloin, kun halutaan kohdentaa mainontaa niille käyttäjille, jotka etsivät Googlestä ratkaisua johonkin ongelmaan tai

tarpeeseen. Tällaiset käyttäjät voi olla helpompi muuttaa maksaviksi asiakkaiksi. (Andrus 2019.)

3.5.1 Avainsanojen vastaavuustyytit

Taulukossa 2 on eriteltyä hakusanakampanjoissa käytettäviä avainsanojen vastaavuustyyppiä. Avainsanojen vastaavuustyyppien avulla voi vaikuttaa siihen, miten herkästi mainokset aktivoituvat Googlen hakutulossivulla käyttäjien syöttämiin hakulausekkeisiin. Vastaavuustyypeillä pystytään rajaamaan mainosten näyttäminen väärinlaisten hakulausekkeiden yhteydessä sekä sellaisille käyttäjille, jotka eivät etsi mainostajan tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Avainsanoille on saatavilla viisi erilaista vastaavuustyyppiä. (Google AdWords – Mitä ovat avainsanojen vastaavuustyytit? 2018.)

Taulukko 2. Avainsanojen vastaavuustyytit eriteltyä (Dane 2018)

Match type	Special symbol	Example keyword	Ads may show on searches that	Example searches
Broad match	none	women's hats	include misspellings, synonyms, related searches, and other relevant variations	<i>buy ladies hats</i>
Broad match modifier	+keyword	+women's +hats	contain the modified term (or close variations, but not synonyms), in any order	<i>hats for women</i>
Phrase match	"keyword"	"women's hats"	are a phrase, and close variations of that phrase	<i>buy women's hats</i>
Exact match	[keyword]	[women's hats]	are an exact term and close variations of that exact term	<i>women's hats</i>
Negative match	-keyword	-women	are searches without the term	<i>baseball hats</i>

Kaikista laajimman kohdennuksen tarjoaa laajan vastaavuuden (Broad match) -vastaavuustyyppi. Laajan vastaavuuden avainsanat aktivoivat mainoksen hakutulossivulla, kun Googlen käyttäjän hakulauseke vastaa avainsanalausekkeen sisältöä sen muunnoksineen tai kirjoitusvirheineen. Lisäksi mainos voi näkyä synonyymejä sisältäville hakulausekkeille. (Google AdWords – Mitä ovat avainsanojen vastaavuustyytit?

2018.) Laajan vastaavuuden etuna on mainoksen näkyminen hyvin suurelle käyttäjäryhmälle, mutta tämän seurauksena vääränlaiset käyttäjät voivat päätyä klikkaamaan mainosta, mikä taas saattaa nopeuttaa mainonnalle asetetun budjetin kulumista (Sirviö 2019).

Laajan vastaavuuden tarkennus (Broad match modifier) tarjoaa tarkennetumman kohdennuksen verrattuna laajan vastaavuuden –vastaavuustyyppiin. Laajan vastaavuuden tarkennus toimii lisäämällä avainsanalausekkeen sanojen alkuun plusmerkin. Esimerkki laajan vastaavuuden tarkennusta hyödyntävästä avainsanasta on +harmaa +polkupyörä. Laajan vastaavuuden tarkennusta hyödyntävät avainsanat eivät näytä mainosta sellaisille hakulausekkeille, joista puuttuu yksikin plusmerkillä merkitty sana. Mainoksia tosin voidaan näyttää myös niissä tapauksissa, kun käyttäjän hakulauseke sisältää läheisiä muunnelmia avainsanalausekkeen merkityistä sanoista tai jos hakulausekkeessa on avainsanalausekkeen sanat eri järjestyksessä. (Google AdWords – Mitä ovat avainsanojen vastaavuustyytit? 2018.)

Lausekevastaavuuden (Phrase match) yhteydessä mainokset näkyvät vain silloin, kun hakulauseke sisältää merkityt avainsanalausekkeen sanat, tai niiden läheiset muunnelmat juuri oikeassa järjestyksessä. Lausekevastaavuudessa avainsanat merkitään kirjoittamalla lainausmerkit avainsanalausekkeen alkuun ja loppuun. (Google AdWords – Mitä ovat avainsanojen vastaavuustyytit? 2018). Esimerkki lausekevastaavuuden avainsanasta on ”harmaa polkupyörä”.

Tarkka vastaavuus (Exact match) on muihin avainsanojen vastaavuustyyppihin verrattuna kaikkein eniten rajoittava. Tarkan vastaavuuden avainsanat eivät näytä mainosta hakutulossivulla, jos hakulausekkeessa on avainsanalausekkeeseen merkittyjen sanojen lisäksi myös muita sanoja tai sanat ovat eri järjestyksessä, kuin avainsanalausekkeessa. Muiden vastaavuustyyppien tavoin myös tarkan vastaavuuden avainsanat voivat näkyä hakulausekkeille, jotka sisältävät avainsanalausekkeen merkittyjen sanojen muunnelmia. Tarkan vastaavuuden avainsanat merkitään kirjoittamalla hakusulkeet avainsanalausekkeen alkuun sekä loppuun. (Google AdWords – Mitä ovat avainsanojen vastaavuustyytit? 2018.) Esimerkki tarkan vastaavuuden avainsanasta on [harmaa polkupyörä].

Lisäksi on olemassa negatiivisen vastaavuuden (Negative match) avainsanoja, joita on mahdollista käyttää suodattamaan sellaiset hakusanojen sisällöt pois, joiden yhteydessä omia mainoksia ei haluta näyttää. Tämä on hyödyllistä erityisesti silloin, kun kampanjassa käytetään laajimpia avainsanojen vastaavuustyyppisiä. Negatiivisen vastaavuuden avainsanat merkitään lisäämällä miinusmerkki ennen avainsanaa. (Google AdWords – Mitä ovat avainsanojen vastaavuustyytit? 2018.) Esimerkki negatiivisen vastaavuuden avainsanasta on -polkupyörä.

3.5.2 Hintatarjouksen valitseminen

Mainostaja voi vaikuttaa avainsanojensa hintatarjouksiin mainoshuutokaupassa valitsemalla manuaalisten sekä automaattisten hintatarjousten välillä. Manuaalisten hintatarjouksissa mainostaja voi itse vaikuttaa klikkaushintoihin asettamalla avainsanoille maksimihinnan, jonka on valmis maksamaan yhdestä mainoksen klikkauksesta huutokaupassa. (Karvonen 2018.)

Toisena vaihtoehtona on automaattiset hintatarjoukset, jolloin mainostajan sijaan Google tekee päätökset klikkaushinnan säätelystä. Automaattiset hintatarjoukset perustuvat Googlen tekoälyyn ja ne hyödyntävät klikkaushinnan asettamisessa algoritmeja, koneoppimista ja erilaisia signaaleja, kuten laitteeseen, maantieteelliseen sijaintiin sekä vuorokauden aikaan perustuvia tietoja. Automaattisissa hintatarjouksissa Googlen tekoäly säättää klikinhinnan automaattisesti tilanteeseen sopivaksi. Tekoäly korottaa klikinhintaa erityisesti sellaisille Googlen käyttäjien tekemille hauille, joiden se arvioi todennäköisesti johtavan kampanjalle asetetun tavoitteen täyttymiseen. (Karvonen 2018.)

Automaattisten hintatarjousten etuna verrattuna manuaalisiin hintatarjouksiin on Googlen käyttäjistä kerätyn datan hyödyntäminen hintatarjousta tehdessä. Lisäksi mainostajan ei automaattisia hintatarjouksia hyödyntäessään tarvitse käyttää yhtä paljon aikaa avainsanojen hintojen säätelyyn. (Karvonen 2018.)

Automaattiset hintatarjoukset eivät kuitenkaan aina takaa hakusanamainonnan menestystä, sillä yksi sen huonoista puolista on kontrollin menettäminen. Googlen päätässä klikkaushinnan mainostajan puolesta, klikkaushinnat saattavat pahimmassa tapauksessa nousta hyvin korkeiksi. Lisäksi monia automaattisen hintatarjouksen strategioita ei ole välttämättä mahdollista hyödyntää, mikäli mainostajan Google Ads -tilillä ei ole saatavilla riittävästi konversiodataa. (Karvonen 2018.) Seuraavassa osiossa on eriteltyä Google Adsin eri hintatarjous-vaihtoehtoja.

Target CPA

Tämä automaattinen hintatarjous pyrkii saamaan mainostajalle mahdollisimman paljon konversioita sen perusteella, paljonko mainostaja on asettanut tavoitehinnaksi jokaiselle toteutuneelle konversiolle (About automated bidding n.d.).

Target ROAS

Automaattinen hintatarjousstrategia, jonka tavoitteena on maksimoida toteutuneiden konversioiden arvo ja tuottaa mainostajalle tämän asettama mainostuotto (About automated bidding n.d.).

Maximize conversions

Google pyrkii saamaan mainostajalle mahdollisimman paljon konversioita säätämällä mainosten klikkaushinnan sopivaksi (Karvonen 2018). Tämä strategia soveltuu erityisesti silloin, kun halutaan saada aikaan mahdollisimman paljon konversioita välittämättä siitä, paljonko konversioiden toteutuminen maksaa mainostajalle (Saulamaa 2018).

Enhanced CPC

Manuaalisen hintatarjouksen strategia, jossa Google säätelee automaattisesti klikinhintaa niiden käyttäjien tekemille haulle, joiden se arvioi tekevän konversion mainostajan sivuilla (Saulamaa 2018).

Target Impression Share

Hintatarjousstrategia, joka pyrkii maksimoimaan mainosten näkyvyyden. Google päättää klikkaushinnan sen perusteella, miten korkealle mainostaja toivoo mainostensa sijoittuvan hakutulossivulla (About automated bidding n.d.).

Maximize Conversion Value

Google pyrkii saamaan mainostajalle mahdollisimman suuren konversioarvon käyttämällä kampanjalle asetetun budjetin loppuun (About automated bidding n.d.).

Maximize clicks

Hintatarjousstrategia, joka pyrkii saamaan mainoksille mahdollisimman paljon klikkauksia klikkaushintaa säätelämällä. Tämä Hintatarjousstrategia sopii silloin, kun halutaan saada mahdollisimman paljon liikennettä mainostajan nettisivulle. (About automated bidding n.d.)

3.5.3 Mainosten luonti

Kuviosta 2 voi nähdä esimerkin hakusanakampanjan tekstimainoksesta. Tekstimainoksen rakenteeseen kuuluu otsikkoteksti, kuvailuteksti sekä URL-osoite. Yksi tekstimainos voi sisältää kolme 30 merkin pituista otsikkotekstiä. Otsikko on tärkeä, sillä Googlen käyttäjät kiinnittävät ensimmäisenä mainoksessa huomiota otsikkotekstin sisältöön. Kuvaustekstin maksimipituus on 90 merkkiä ja niitä voi olla mainoksessa korkeintaan kaksi kappaletta. Kuvaustekstiin voi esimerkiksi sisällyttää lisätietoa mainostajan tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. URL-osoite näyttää verkko-osoitteen, jonne mainoksen klikkaaminen johtaa. URL-osoitteen lopussa on polku-kenttä, jonka lisääminen on vapaaehtoista. Sen on tarkoitus antaa mainoksen vastaanottajalle lisätietoa laskeutumissivun sisällöstä. (Tietoja tekstimainoksista n.d.)

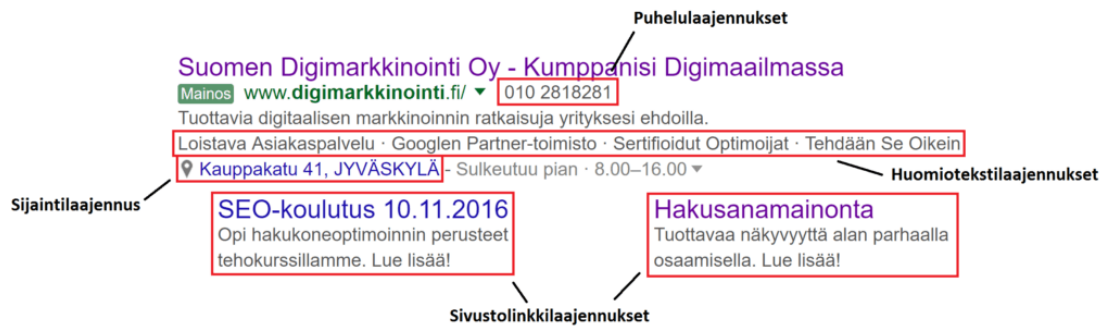
Musicinfo® | Digital Music Distribution | Get
Your Music Heard In China
musicinfo.io/digital-music/distribution
We Distribute Music Of Over 2,000 Artists
To More Than 30 Streaming Services In
China. Distribute Your Music Today To Start
Your Own Success Story.

Kuvio 2. Esimerkki hakusanakampanjan tekstimainoksesta

Tavallisten tekstimainosten lisäksi mainosryhmiin voi sisällyttää responsiivisia tekstimainoksia. Responsiivisia mainoksia luotaessa mainokselle voidaan asettaa useampia eri kuvaustekstivaihtoehtoja sekä otsikoita. Näistä eri tekstivaihtoehtoista Google luo automaattisesti käyttäjän hakuun sen mielestä parhaiten sopivan mainoksen. Responsiivisen mainoksen etu tavalliseen tekstimainokseen on, että responsiivisen mainoksen sisältö mukautuu automaattisesti Googlen käyttäjän tekemään hakulausekkeeseen, jolloin mainoksen sisällön on mahdollista vastata paremmin Googlen käyttäjän tarpeisiin. (Tietoja Responsiivisista hakumainoksista n.d.)

Mainoslaajennukset

Mainoslaajennuksien lisääminen mainoskampanjaan on suositeltavaa, sillä se parantaa mainosten erottumista hakutulossivulla ja lisää usein samalla mainosten klikkausprosenttia. Mainoslaajennukset voivat tarjota esimerkiksi lisäinformaatiota mainoksen vastaanottajalle ja täten antaa asiakkaille lisää syytä klikata mainosta (ks. kuvio 3). Google näyttää laajennukset mainosten yhteydessä niissä tapauksissa, kun se arvioi laajennusten parantavan mainoksen tehokkuutta, tai kun mainoksen sijoitus Googlen hakutulossivulla on riittävän korkea. (Tietoja laajennuksista n.d.)



Kuvio 3. Tekstimainoksen laajennukset (AdWordsin mainoslaajennukset – mitä ne ovat ja mitä niillä tekee? 2016)

Taulukossa 3 on eriteltyä mainoslaajennuksia kampanjan tavoitteen mukaan. Jos kyseessä on perinteinen kivijalkakauppa tai esimerkiksi ravintola, kampanjan tavoitteena voisi tällöin olla asiakkaiden houkutteleva yrityksen toimipisteelle. Tätä tavoitetta tukevia laajennuksia ovat sijaintilaajennukset sekä yhteistyökumppanien sijainnit näyttävä laajennus, jotka tarjoavat asiakkaille sijaintitietoja ja pyrkivät näin ohjaamaan asiakkaita yrityksen toimipisteille. Huomiotekstilaajennuksilla voidaan tiedottaa asiakkaita kiinnostavilla lisäeduilla, kuten ilmaisella tuotteen toimituksella tai palautusoikeudella. (Käytettävien laajennusten valinta n.d.)

Taulukko 3. Laajennustyyppit eriteltyä tavoitteen mukaan (Käytettävien laajennusten valinta n.d.)

Asiakkaiden houkuttelu yrityksen toimipisteelle	Yhteydenotto	Konversiot verkkosivustolla	Sovelluksen lataaminen
Sijaintilaajennukset	Puhelulaajennukset	Sivustolinkkilajennukset	Sovelluslaajennukset
Yhteistyökumppanien sijainti	Viestilaajennukset	Huomiotekstilaajennukset	
Huomiotekstilaajennukset		Sisältöpöimintalaajennukset	
		Hintalaajennukset	

Jos kampanjan tavoitteena on asiakkaiden tekemien yhteydenottojen lisääminen, tällöin kannattaa valita puhelu- ja viestilaajennukset. Nämä laajennukset mahdollistavat puheluiden ja tekstiviestien lähettämisen suoraan mainoksesta. (Käytettävien laajennusten valinta n.d.)

Mikäli kampanjalla tavoitellaan konversioita verkkosivustolla, suositeltavat mainoslaajennuksia ovat tällöin sivustolinkkilaajennukset, huomiotekstilaajennukset, sisältöpoimintalaajennukset sekä hintalaajennukset. Sivustolinkkilaajennukset ovat vaihtoehtoisia polkuja, jotka voivat ohjata asiakkaan mainoksen laskeutumissivun sijaan jonnekin toiselle sivulle verkkosivustolla. Sivustolinkit voivat esimerkiksi ohjata asiakkaan sivuston blogiin tai yrityksen yhteystietoihin. Sisältöpoimintalaajennuksia voi käyttää mainoksissa tuomaan esille tuotteiden tai palveluiden erityispiirteitä. (Timonen 2018.) Sisältöpoimintalaajennuksen rakenteeseen kuuluu otsikko sekä listaus otsikon sisällöstä, esimerkiksi Palvelut: siivous, huoltotyöt, remontointi. Sisältöpoiminnat näytetään tekstimainoksen alapuolella. (Tietoja sisältöpoimintalaajennuksista n.d.) Hintalaajennukset mahdollistavat tuotteiden tai palveluiden hintojen esittelyn mainoksen näyttämisen yhteydessä. Tällöin potentiaalinen asiakas näkee tuotteiden ja palveluiden hinnan jo ennen mainoksen klikkaamista. (Timonen 2018.)

Sovelluslaajennuksen tavoitteena on saada Googlen käyttäjä lataamaan sovellus puhelimeen tai tabletille. Tämä mahdollistaa sen, että mainosta klikannut henkilö pääsee suoraan lataamaan mainostajan tarjoaman sovelluksen käytössä olevaan laitteeseen. (Timonen 2018.)

4 Hakusanamainonnan tulosten seuranta

4.1 Hakusanamainonnan mittaaminen

Hakusanamainonta, kuten muukin digitaalinen markkinointi, on luonteeltaan pitkälti testausta ja optimointia. Hakusanakampanjoiden toimintaa tulee seurata niiden ollessa aktiivisena ja tarvittaessa niihin on myös tehtävä muutoksia. Kun kampanjoista kertyy riittävästi tietoa, voi tehdä johtopäätöksiä siitä, mitkä kampanjat, avainsanat ja mainosisällöt toimivat kaikkein parhaiten ja millaisiin kampanjoihin kannattaa oikeasti panostaa rahallisesti. Google Ads -mainostyökalua myös päivitetään tiheään tahtiin, minkä vuoksi joitakin ominaisuuksia saatetaan poistaa käytöstä ja uusia lisätä

tilalle. Hakusanamainonnan eri osa-alueiden testaaminen ja optimointi on siis edellytys kilpailukykyiselle hakusanamainonnalle. (Sirviö 2019.)

Hakusanamainonnan onnistuminen edellyttää mittaamista. Tietoa hakusanakampanjoiden toimivuudesta on mahdollista saada suoraan Google Ads -mainostyökalusta. Lisäksi Google Analytics -analytiikkatyökalulla on mahdollista saada lisätietoa sivuston vierailijoista ja selvittää, mitä toimia he tekevät verkkosivustolla mainoksen klikkaamisen jälkeen. (Eremenko 2015.)

Hakusanamainonnan onnistumisen mittaaminen edellyttää konversiotavoitteiden määrittämistä sekä tavoitteiden toteutumisen mittaamista. Konversioilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joita vierailijan odotetaan tekevän verkkosivulla. Verkkosivuston konversiotavoitteet voidaan luokitella makro- ja mikrokonversioihin. Makrokonversioilla tarkoitetaan sivuston päätavoitetta, joka on ostoksen tekeminen. Mikrokonversiot ovat makrokonversiota edeltäviä välitavoitteita, joilla vierailija ohjataan ostoputkessa maksavaksi asiakkaaksi. Esimerkkejä sivustolla mitattavista mikrokonversioista voivat olla tuotteen lisääminen ostokoriin tai uutiskirjeen tilaaminen. (Kananen 2018, 121-122.)

Konversio seurannalla on mahdollista selvittää, kuinka moni mainosta klikannut suorittaa jonkin sivustolle asetetuista konversiotavoitteista. Lisäksi voidaan selvittää, mitkä avainsanat ja mainostekstit tuottavat parhaiten konversioita mainostajalle. (Tarvittavien tietojen hankkiminen n.d.) Verkkosivuston konversio seuranta edellyttää konversiotapahtumien määrittämistä mainostajan Google Ads -tilillä sekä konversio seurantakoodin, eli tagin lisäämistä verkkosivuston lähdekoodiin (Verkkosivuston konversio seurannan määrittäminen n.d.). Mikäli eri konversiotavoitteiden toteutumisille tiedetään niiden rahallinen arvo, siitä on hyötyä hakusanakampanjan tuottavuutta arvioitaessa (Hjulberg & Raittila 2018).

Toteutuneiden konversiotavoitteiden perusteella hakusanakampanjalle pystytään määrittelemään sen tuotto prosentti. Sijoitetun pääoman tuotto prosentti (Return of investment, tai ROI) on mittari, jota voidaan käyttää arvioimaan hakusanamarkkinoinnin rahallista kannattavuutta. ROI kertoo prosenttimääräisesti, kuinka paljon

tuottoa mainonnasta kertyy mainostajalle. (Tietoja sijoitetun pääoman tuottoprosentista (ROI) n.d.) Matala tai miinukselle jäänyt ROI on usein merkki siitä, että mainoskampanja vaatii korjaustoimenpiteitä toimiakseen paremmin. Tällöin tulisi selvittää, johtuuko matala tuottoprosentti esimerkiksi mainoskampanjan tai -ryhmän asetuksista, käytetyistä mainoksista vaiko avainsanoista. (Doyle 2017.)

4.2 Mittarit

Tässä osiossa käydään läpi avainsanojen kannalta tärkeitä mittareita, joita käytetään arvioimaan hakusanakampanjoiden toimivuutta. Luvussa 4.2.1 käydään läpi avainsanojen laatupisteisiin vaikuttavia tekijöitä. Luvussa 4.2.2 käydään läpi mittareita, joita voidaan käyttää arvioimaan yksittäisten avainsanojen tehokkuutta. Luvussa 4.2.3 on mittareita, jotka voivat paljastaa ongelmakohtia mainonnan kohdentamiseen liittyen.

4.2.1 Avainsanojen laatupisteet

Googlen tavoitteena on tarjota hakukoneen käyttäjille hakutuloksia, jotka tarjoavat parhaiten ratkaisun haettuun ongelmaan (Miten klikkaushinta määräytyy Googlessa? 2015). Tätä varten on avainsanakohtaiset laatupisteet (Quality Score), jotka kertovat kuinka relevantteja kampanjassa käytetyt avainsanat ovat Googlen mielestä. Laatupisteet lasketaan joka kerta, kun hakukoneen käyttäjän tekemä haku aktivoi mainoksen Googlessa. Laatupisteisiin vaikuttavia tekijöitä ovat avainsanan odotettu klikkausprosentti, avainsanan osuvuus mainoksen sisältöön nähden sekä aloitussivun käyttökokemus. (Tehokkuuden arviointi n.d.) Näiden tekijöiden luokitteluun käytetään kolmea eri tasoa: alle keskitason, keskitaso ja keskitasoa korkeampi. Odotetusta klikkausprosentista, mainosten osuvuudesta sekä laskeutumissivun käyttökokemuksesta muodostuu avainsanalle laatupisteen arvo, joka ilmaistaan asteikolla 1-10. (Saija 2019.) Laatupisteillä on suuri merkitys mainosten sijoittumiseen Googlen hakutulossivulla, sillä ne määrittävät avainsanan klikkaushinnan kanssa mainoksen Ad Rankin. Lisäksi laatupisteet vaikuttavat suoraan mainoksen lopulliseen klikkaushintaan, sillä korkean laatupisteen avainsanat palkitaan matalammalla klikkaushinnalla. Vastavasti matalan laatupisteen avainsanojen kohdalla mainostaja joutuu maksamaan enemmän, mikäli hän haluaa mainoksensa näkyviin korkeimmille sijoituksille Googlen

hakutulossivulla. Tällöin korkea klikinhinta voi vaikuttaa heikentävästi hakusanakampanjan tuotto prosenttiin. (Tehokkuuden arviointi n.d.)

Kuviosta 4 näkyy, miten avainsanojen laatuasteet vaikuttavat mainoksen klikkaus hintaan. Ne mainostajat, joiden avainsanojen laatuasteet sijoittuvat välille 1-6, joutuvat maksamaan enemmän mainosten klikkauksista. Avainsanat, joiden laatuasteet sijoittuvat asteikolle 7-10 saavat alennusta klikkaushintaan.



Kuvio 4. Avainsanojen laatuasteiden vaikutus mainoksen klikkaushintaan (What Is Quality Score & How Does it Affect Google Ads? n.d.)

Odotettu klikkausprosentti

Avainsanan odotettu klikkausprosentti on Googlen arvio siitä, kuinka todennäköisesti avainsanaa vastaavaa mainosta klikataan, kun se näytetään Googlen hakutulossivulla (Siirde 2019). Mikäli avainsanan odotettu klikkausprosentti on alle keskitason, on mahdollista, että avainsana ei vastaa riittävän hyvin mainoksen sisältöä tai että mainosteksti ei kannusta riittävästi potentiaalisia asiakkaita klikkaamaan mainosta (Chen 2019).

Laskeutumissivun käyttökokemus

Laskeutumissivu tulisi valita siten, että mainosta klikannut vierailija kokee saapuneensa oikealle sivulle (Kananen 2018, 145). Google arvioi laskeutumissivun laadukkuutta vierailijoiden käyttäytymisen perusteella. Laskeutumissivun sisältö on Googlen mielestä laadukas, mikäli sivulle saapunut vierailija jatkaa sivuston sisällön tutkimista sen sijaan, että poistuisi heti sinne saavuttuaan. Lisäksi tekninen toteutus, kuten sivun latautumisenopeus vaikuttavat laskeutumissivun laatupisteisiin. (Siirde 2019.)

Mainoksen osuvuus

Mainoksen osuvuus kertoo, kuinka yhteensopiva avainsana on suhteessa saman mainosryhmän mainokseen. Keskitasoa matalampi mainoksen osuvuus voi viestiä siitä, että mainosryhmässä on liika keskenään erilaisia avainsanoja tai että mainoksen teksti ei vastaa riittävän hyvin avainsanan sisältöä. (Chen 2019.)

4.2.2 Avainsanojen tehokkuus

Klikkausprosentti

Klikkausprosentti (Click-Through Rate tai CTR) kertoo, kuinka moni Googlen käyttäjä päätyy klikkaamaan avainsanan mainosta nähtyään sen hakutulossivulla. Matala klikkausprosentti voi merkitä sitä, että mainoksen sisältö on vääränlainen, eikä vastaa riittävän hyvin kampanjan kohderyhmän tarpeita. (Perricone 2020.)

Toteutuneet konversiotavoitteet

Konversiotiedoilla voidaan selvittää, mitkä hakusanakampanjassa käytetyistä avainsanoista toimivat kaikkein parhaiten, eli tuottavat eniten konversioita. Konversiotietoja on mahdollista tarkastella konversioprosentin mukaan sekä kuinka paljon rahaa konversiotavoitteiden toteutumiseen menee eri avainsanoilla. Mainostajan kannalta parhaimpia ovat ne avainsanat, joiden konversioprosentti on mahdollisimman suuri ja konversioiden toteutumiseen menee vähiten rahaa. (Tehokkuuden arviointi n.d.)

Näyttökertojen osuus

Näyttökertojen osuus (Impression Share) kertoo, kuinka paljon näyttökertoja avainsanalle kertyy kokonaisuudessaan. Näyttökertojen osuus ilmaistaan prosentteina ja

se saadaan jakamalla avainsanalle toteutuneet näyttökerrat näyttökertojen kokonaismäärällä (Saija 2019). Matalan näyttökertojen osuuden syynä voi olla, että avainsana saa hyvin vähän näyttökertoja esimerkiksi matalan Ad Rankin tai liian pienen mainosbudjetin takia (McCaffrey 2019).

Impressioproosentti

Impressioproosentti (Impression rate) kertoo, miten mainos sijoittuu Googlen hakutulossivulla. Tuloksista voi tarkastella, kuinka usein mainos näkyy orgaanisten hakutulosten yläpuolella tai ensimmäisellä sijalla. Tästä tiedosta on hyötyä mainostajalle, kun halutaan tarkastella, miten mainoksen sijoitus hakutulossivulla vaikuttaa sen tuloksiin. (MacLaggan 2019.)

4.2.3 Mainonnan kohdentaminen

Mainoksen klikkaajien käyttämät hakulausekkeet

Verkkosivulle tulisi ensisijaisesti ohjata vierailijoita, jotka ovat kiinnostuneita sivuston tarjoamista tuotteista tai palveluista. Vääränlaisten käyttäjien houkutteleva sivustolle nostaa laskeutumissivun poistumisprosenttia sekä kuluttaa hakusanamainonnalle asetettua budjettia. (Kananen 2018, 103.) Mainosten klikkaajien hakulausekkeet kertovat siitä, kuuluvatko sivuston vierailijat hakusanakampanjan kannalta haluttuun kohderyhmään sekä näkyvätkö mainokset oikeanlaisilla hakulausekkeilla. Mikäli mainokset näkyvät vääränlaisten hakulausekkeiden yhteydessä, tällaiset hakulausekkeet voi lisätä negatiivisiin avainsanoihin. Lisäksi avainsanan vastaavuustyyppin muuttaminen voi tuoda ratkaisun ongelmaan. (Pascoe 2020.)

Välitön poistumisproosentti

Välitön poistumisproosentti (Bounce rate) kertoo, kuinka moni sivuston kävijä poistuu sivustolta heti laskeutumissivun jälkeen. Korkea poistumisproosentti voi olla merkki heikosta laskeutumissivusta, vääränlaisesta mainosisällöstä tai liian laajasta hakusanakampanjan kohdennuksesta, jolloin sivustolle päätyy vääränlaisia käyttäjiä. Korkean poistumisproosentin pienentäminen on mahdollista selvittämällä syyn korkean poistumisproosentin takana ja korjaamalla sen. (Mäkelä n.d.)

5 Kehittämistutkimuksen toteutus

Tässä luvussa on tarkoitus kuvailla kehittämisstudiumin toteutus luvussa 2.4 kuvattuna tutkimusmenetelmän keinoin.

5.1 Lähtötilanne

Tutkimuksen toimeksiantaja oli aiemmin kokeillut hakusanamainontaa omassa markkinoinnissaan, mutta tarvittavan tietotaidon puuttuessa tulokset olivat jääneet heikonlaisiksi. Kehittämistutkimus päätettiin aloittaa selvittämällä, mikä oli mennyt viikaan toimeksiantajan aiemmassa hakusanakampanjassa. Tämän pohjalta saadaan selville ongelmanaiheuttaja, johon pystytään etsimään sopiva ratkaisumenetelmä, eli interventio.

Toimeksiantajan vanhaa hakusanakampanjaa tutkimalla huomaa, että sen suunnittelussa ja toteutuksessa on selkeitä puutteita. Joissakin kampanjan mainosryhmissä on avainsanoja, jotka eivät ole temaattisesti yhteensopivia keskenään. Eräässä mainosryhmässä on esimerkiksi käytetty sekä promootio-palveluihin että musiikin jakamiseen liittyviä avainsanoja. Vaikka muusikot voisivat olla kiinnostuneita sekä musiikin jakelusta, että oman musiikkinsa mainostamisesta, tulisi näihin liittyvät avainsanat laittaa omiin temaattisiin mainosryhmiinsä. Tämä on tärkeää mainosryhmän optimoinnin kannalta.

Lisäksi mainosryhmissä käytetyt avainsanat ovat pääosin laajan vastaavuuden -avainsanatyyppejä. Laajan vastaavuuden avainsanoissa ongelmana usein on, että mainokset näkyvät hakutulossivulla myös niillä hakulausekkeilla, jotka eivät vastaa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Tämä käy myös ilmi mainosta klikanneiden käyttäjien hakulausekkeita tutkimalla. Vääränlaisten asiakkaiden houkuttelu verkkosivustolle vaikuttaa myös mainosbudjettiin, kun kampanjalle varattu päiväbudjetti hupenee ei-toivottujen klikkausten myötä. Laajan vastaavuuden avainsanojen kohdalla mainosten näkyvyyteen voi vaikuttaa lisäämällä mainosryhmään runsaasti negatiivisia avain-

sanoja, jolloin mainokset näkyvät harvemmin vääränlaisilla hakulausekkeilla. Toimeksiantajan vanhan kampanjan osalta negatiivisten avainsanojen käyttö on tosin jäänyt erittäin vähäiseksi, eikä niillä saa karsittua riittävästi vääränlaisia hakutermejä.

Myös avainsanojen klikkauskohtaiset hinnat ovat monessa mainosryhmässä turhankin matalta, minkä vuoksi mainokset eivät näy ensimmäisellä hakutulossivulla. Tämä taas voi johtaa siihen, että harvempi Googlen käyttäjä päätyy klikkaamaan mainosta. Monen avainsanan laatuasteet ovat asteikolla 1–2, mikä vaikuttaa suurentavasti avainsanan klikkaushintaan.

Analyysin perusteella toimeksiantajan vanhoissa hakusanakampanjoissa oli selviä puutteita. Tämä ongelma pyritään ratkaisemaan luomalla uusi hakusanakampanja, jossa ei toisteta vanhoissa kampanjoissa ilmenneitä suunnitteluvirheitä. Kehitystyön onnistumista mitataan toteutuneilla konversiotavoitteilla. Mikäli uuden hakusanakampanjan tuotto prosentti jää plussan puolelle tutkimuksen lopuksi, on tällöin tapahtunut kehitystä toimeksiantajan hakusanamainonnassa.

5.2 Tutkimuksen kulku

Hakusanakampanjan luonti

Tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää, kuinka kannattavaa hakusanamainonta on toimeksiantajalle ja voisiko sillä lisätä asiakkaiden tekemiä ostoja verkkokaupassa. Luvussa 5.1 tehdyn vanhojen analyysin perusteella oli tiedossa, että toimeksiantajan aiempaa hakusanakampanjaa ei oltu pystytty määrittämään riittävän hyvin, jotta niillä olisi saatu tuloksia aikaiseksi.

Uuden hakusanakampanjan luonti aloitettiin valitsemalla kampanjan kohdemaaksi. Kohdemaaksi päädyttiin valitsemaan Yhdysvallat. Kohdemaan valintaa perusteltiin sillä, että suurin osa toimeksiantajan asiakkaista on yhdysvaltalaisia ja lisäksi web-analytiikan perusteella enemmistö sivustolla kävijöistä on peräisin kyseisestä maasta. Kampanja rajattiin vain uusille asiakkaille, jotka voisivat olla kiinnostuneita jakamaan

musiikkiaan digitaalisesti Kiinaan. Kampanjan laskeutumissivuksi asetettiin Musi-
cinfon musiikin jakelupalvelua koskeva sivu, jossa vierailijat voivat saada tietoa Musi-
cinfon jakelupalveluista sekä lisätä haluamansa tuotteen ostokoriin.

Kampanjassa käytettiin musiikin jakeluun liittyviä englanninkielisiä avainsanoja sekä
mainostekstejä. Avainsanojen suunnittelussa hyödynnettiin Googlen Keyword Plan-
neria, jonka avulla pystyttiin etsimään toimeksiantajalle sopivia avainsanoja sekä sel-
vittämään niiden kuukausittainen hakumäärä sekä kilpailutilanne.

Taulukossa 4 on eriteltyä kampanjaan valitut avainsanat. Avainsanoiksi valittiin viisi
erilaista avainsanaa, jotka vastasivat laskeutumissivun sisältöä ja joita potentiaaliset
asiakkaat voisivat käyttää hakiessaan tietoa Googlestä. Toimeksiantajan toiveesta
tarkat tiedot tutkimuksen avainsanoista sekä rahankulutuksesta on siirretty tutki-
muksen liiteosion salassa pidettäviin tietoihin. Tämän vuoksi avainsanoista paljaste-
taan vain niiden vastaavuustyyppit. Saman kirjainkoodin avainsanat sisältävät saman
avainsanatekstin, mutta eri vastaavuustyyppit, esimerkkinä ”lausekevastaavuus B”
sekä ”tarkka vastaavuus B”. Kampanjaan valikoiduista avainsanoista yksi käytti laajan
vastaavuuden tarkennusta, yksi puolestaan lausekevastaavuutta ja loput neljä tark-
kaa vastaavuutta.

Taulukko 4. Hakusanakampanjan avainsanat tutkimuksen alussa

Keyword:
Laajan vastaavuuden tarkennus A
Lausekevastaavuus B
Tarkka vastaavuus B
Tarkka vastaavuus C
Tarkka vastaavuus E
Tarkka vastaavuus D

Kampanjaa varten luotiin viisi mainosta, joissa jokaisessa oli hieman erilainen mai-
nosteksti. Yksi näistä mainoksista oli responsiivinen. Mainoslaajennuksina käytettiin
sivustolinkkilaajennuksia, huomiotekstilaajennuksia sekä hintalaajennuksia.

Kampanja kohdennettiin näyttämään mainoksia ainoastaan tietokoneen ja mobiililaitteen käyttäjille. Negatiivisilla avainsanoilla pyrittiin parantamaan mainosten näkyvyyttä halutulle kohderyhmälle sekä varmistaa, että mainokset eivät näy niiden hakujen yhteydessä, joihin toimeksiantajan palvelu ei tarjoa ratkaisua. Negatiivisiksi avainsanoiksi lisättiin hakutermit, jotka voisivat viitata toimeksiantajan kilpaileviin yrityksiin sekä tuotteen ilmaiseen hintaan.

Avainsanojen hintastrategiana hyödynnettiin manuaalista hinnoittelua, jotta klikkien hintaa pystyttiin kontrolloimaan mahdollisimman tarkasti koko kampanjan ajan. Kampanjassa käytettiin toimeksiantajan määrittämiä konversiotavoitteita. Näitä olivat ostoskoriin lisääminen sekä oston viimeisteleminen verkkokaupassa.

Hakusanakampanjan käynnistäminen sekä optimointi

Hakusanakampanja käynnistyi 21.10.2019. Kesken tutkimuksen aloimme toimeksiantajan kanssa epäilemään laskeutumissivun sisällön laadukkuutta. Emme nimittäin olleet täysin varmoja siitä, onko laskeutumissivu uusien asiakkaiden näkökulmasta riittävän informatiivinen. Sen sisältöä ja rakennetta ei myöskään pidetty ihanteellisena laskeutumissivukäyttöön. Siksi päädyimme ottamaan mukaan tutkimukseen testikampanjan, jossa oli alkuperäisestä kampanjasta poiketen eri laskeutumissivu. Tällä haluttiin testata, miten eri laskeutumissivu vaikuttaa tuloksiin, kun vierailijat päätyvät tuotesivun sijaan sivuston etusivulle. Testikampanja otettiin käyttöön 2.11.2019. Selkeyden vuoksi tästä eteenpäin tuotesivulle ohjaavaa kampanjaa kutsutaan tuotesivukampanjaksi ja etusivulle ohjaavaa kampanjaa etusivu-kampanjaksi. Etusivu-kampanja ja tuotesivu-kampanja jakoivat puoliksi tutkimukselle asetetun päiväbudjetin. Mainosta klikanneet käyttäjät ohjattiin toimeksiantajan sivuston etusivulle, tai tuotesivulle.

Kampanjoiden toimivuutta seurattiin koko tutkimusjakson ajan ja niihin tehtiin tarvittaessa muutoksia. Tutkimuksen aikana huomattiin, että jotkin avainsanojen sisällöt tai liian laajat vastaavuustyypit toivat sivustolle käyttäjiä, joiden tekemät hakulausekkeet eivät vastanneet toimeksiantajan tarjoamaa palvelua. Lisäksi tarkan vastaavuuden avainsanat sulki pois hyvin paljon Googlen käyttäjien tekemiä hakuja, minkä

vuoksi näiden avainsanojen vastaavuustyyppit muutettiin lausekevastaavuudeksi. Suurin osa ajasta kampanjoiden avainsanojen vastaavuustyyppinä käytettiin laajan vastaavuuden tarkennusta sekä lausekevastaavuutta. Myös avainsanojen klikkaushintaa säädeltiin kampanjan aikana sopivaksi siten, että mainokset saatiin näkymään ensimmäisellä hakutulossivulla luonnollisten hakutulosten yläpuolella.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi hakusanakampanjan tulokset, arvioidaan sen laatu sekä tarkistetaan, saatiinko ratkaistua asetettu tutkimusongelma.

Hakusanakampanja käynnistyi 21.10.2019 ja päättyi 30.11.2019. Kampanjat olivat hetken tauolla välillä 16.11-21.11.2019 toimeksiantajan toimesta, minkä jälkeen ne aktivoitiin uudestaan. Kampanjat tavoittivat yhteensä 292 yhdysvaltalaisista käyttäjää, mikä on noin 2,9 % kaikista verkkosivuston vierailijoista tutkimusjakson aikana. Yhteensä tuotesivu-kampanja keräsi 270 kappaletta Googlen käyttäjien klikkauksia ja etusivu-kampanja puolestaan 108 klikkausta.

Avainsanojen laatu

Taulukoissa 5 ja 6 näkyy, kuinka odotettu klikkausprosentti, laskeutumissivu, sekä mainoksen sisältö vaikuttivat avainsanojen laatupisteisiin tuotesivu- sekä etusivu-kampanjoissa. Parhaimmat laatupisteet molemmissa kampanjoissa sai avainsana A, joka hyödynsi kohdennuksessa laajan vastaavuuden tarkennusta. Tämän avainsanan laatupisteet kampanjan lopussa olivat 7. Tähän vaikutti kampanjan aikana saavutettu hyvä klikkausprosentti sekä Googlen arvio laskeutumissivun laadusta. Muiden avainsanojen kohdalla odotettu klikkausprosentti oli keskiarvoa pienempi. Tämä on voinut johtua siitä, että nämä avainsanat eivät saavuttaneet yhtä hyvää klikkausprosenttia. Etusivu-kampanjassa avainsanojen laatupisteet olivat hieman heikommat verrattessa tuotesivu-kampanjaan, sillä avainsana D:n laatupisteet olivat tutkimuksen lopussa vain 3.

Taulukko 5. Avainsanojen laatupisteet tuotesivu-kampanjassa

Keyword	Exp. CTR	Landing page	Ad relevance	Quality Score
Laajan vastaavuuden tarkennus A	Avg	Above avg	Avg	7
Laajan vastaavuuden tarkennus B	Below avg	Avg	Above avg	5
Lausekevastaavuus C	Below avg	Avg	Avg	4
Lausekevastaavuus D	Below avg	Avg	Avg	4
Lausekevastaavuus E	Below avg	Avg	Avg	4
Lausekevastaavuus B	Below avg	Avg	Above avg	5
Tarkka vastaavuus C	Below avg	Avg	Avg	4
Tarkka vastaavuus D	Below avg	Avg	Avg	4
Tarkka vastaavuus B	Below avg	Avg	Above avg	5
Tarkka vastaavuus E	Below avg	Avg	Avg	4

Taulukko 6. Avainsanojen laatupisteet etusivu-kampanjassa

Keyword	Exp. CTR	Landing page	Ad relevance	Quality Score
Laajan vastaavuuden tarkennus A	Avg	Above avg	Avg	7
Lausekevastaavuus C	Below avg	Avg	Avg	4
Lausekevastaavuus D	Below avg	Avg	Below avg	3
Lausekevastaavuus E	Below avg	Avg	Avg	4
Lausekevastaavuus B	Below avg	Avg	Avg	4
Tarkka vastaavuus C	Below avg	Avg	Avg	4
Tarkka vastaavuus D	Below avg	Avg	Below avg	3
Tarkka vastaavuus B	Below avg	Avg	Avg	4
Tarkka vastaavuus E	Below avg	Avg	Avg	4

Kampanjan tavoitteiden toteutuminen

Taulukoista 7 ja 8 käy ilmi, että konversiotavoitteiden toteutumisen osalta kampanjoiden tulokset jäivät mataliksi. Tuotesivu-kampanjassa asiakkaat lisäsivät tuotteen

neljä kertaa ostokoriin, mutta yksikään näistä asiakkaista ei suorittanut ostoa loppuun verkkokaupassa. Ainoastaan etusivu-kampanja tuotti yhden ostokoriin lisäämisen lisäksi tuotteen oston. Etusivu-kampanjan lopullinen konversioprosentti on 1,63 % ja tuotesivu-kampanjan puolestaan 1,83 %. Vähäisten toteutuneiden ostojen vuoksi kampanjoiden mainoskulut ylittivät niistä saadut tulot.

Taulukko 7. Konversiotavoitteiden toteutuminen tuotesivu-kampanjassa

Keyword	Impr.	Clicks	CTR	Add to cart	Buy product	Conv. rate	Bounce rate
Laajan vastaavuuden tarkennus A	33	2	6,06 %	0	0	0	100 %
Laajan vastaavuuden tarkennus B	157	7	4,46 %	0	0	0	100 %
Lausekevastaavuus C	273	6	2,20 %	0	0	0	100 %
Lausekevastaavuus D	201	8	3,98 %	0	0	0	100 %
Lausekevastaavuus E	141	3	2,13 %	0	0	0	0 %
Lausekevastaavuus B	5348	170	3,18 %	4	0	2,01 %	74 %
Tarkka vastaavuus C	223	1	0,45 %	0	0	0	0 %
Tarkka vastaavuus D	279	11	3,94 %	0	0	0	80 %
Tarkka vastaavuus B	1684	56	3,33 %	0	0	0	77,55 %
Tarkka vastaavuus E	294	6	2,04 %	0	0	0	0 %

Taulukko 8. Konversiotavoitteiden toteutuminen etusivu-kampanjassa

Keyword	Impr.	Clicks	CTR	Add to cart	Buy product	Conv. rate	Bounce rate
Laajan vastaavuuden tarkennus A	19	2	21,05 %	0	0	0	66,67 %
Lausekevastaavuus C	269	12	4,46 %	0	0	0	60 %
Lausekevastaavuus D	202	8	3,47 %	0	0	0	100 %
Lausekevastaavuus E	167	9	5,39 %	1	1	28,57 %	55,56 %
Lausekevastaavuus B	1682	47	2,79 %	0	0	0	72,31 %
Tarkka vastaavuus C	162	8	4,94 %	0	0	0	87,50 %
Tarkka vastaavuus D	106	3	2,83 %	0	0	0	100 %
Tarkka vastaavuus B	662	16	2,42 %	0	0	0	78,57 %
Tarkka vastaavuus E	130	2	1,54 %	0	0	0	100 %

Tutkimuksessa käytettyjen avainsanojen vertailu on vaikeaa, koska niiden konversioiden määrä jäi matalaksi. Tämän vuoksi avainsanojen laadukkuutta arvoitiin lähinnä

näyttökertojen, klikkausprosentin sekä asiakkaiden tekemien hakulausekkeiden perusteella. Tutkimuksen aikana huomattiin, että tarkan vastaavuuden avainsanat menestyivät kampanjoissa kaikista huonoiten. Tarkan vastaavuuden avainsanojen näyttökerrat ja klikkausmäärät jäivät pieniksi, joten nämä avainsanat päätettiin muuttaa jo tutkimuksen aikana lausekevastaavuuden avainsanoiksi. Avainsana B ja kaikki sen eri vastaavuustyytit osoittautuivat selvästi muita kampanjoissa käytettyjä avainsanoja suosittumaksi, mikä näkyi korkeampana mainosten näyttökertoina sekä Googlen käyttäjien klikkausmäärissä. Ongelmana oli tosin se, että tämä kyseinen avainsana toi sivustolle käyttäjiä, jotka eivät hakulausekkeiden perusteella etsineet toimeksiantajan tarjoamia palveluita. Tästä syystä avainsana B:n laajan vastaavuuden tarkennus jätettiin pois etusivu-kampanjaa luotaessa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tutkimuksessa käytettyjä avainsanojen kohdennuksessa kannattaa jatkossa käyttää joko laajan vastaavuuden tarkennusta tai lausekevastaavuutta.

Laskeutumissivun vaikutus

Molemmissa tutkimuksessa käytetyistä kampanjoissa oli käytössä samat avainsanat, mainostekstit sekä mainoslaajennukset. Ainoastaan laskeutumissivut olivat erilaiset. Laskeutumissivulla ei lopulta ollut kampanjan tulosten kannalta suurta vaikutusta. Tuotesivustolle päätyneistä asiakkaista neljä päätyi lisäämään tuotteen ostokoriin, mikä oli varsin odotettavaa, koska tuotesivulla tuotteet ovat sivulle saapuvalla käyttäjälle heti näkyvissä. Yksikään asiakas ei kuitenkaan viimeistellyt ostoa loppuun verkkokaupassa. Poistumisprosentti tuotesivulla oli 74,85 % ja konversioprosentti 1,83 %. Etusivu-kampanjan laskeutumissivun poistumisprosentti oli puolestaan 73,28 %. Etusivulle saapuneet asiakkaat tekivät yhden ostokoriin lisäämisen sekä oston, jolloin etusivu-kampanjan konversioprosentiksi tulee 1,63 %.

Koko toimeksiantajan sivuston poistumisprosentti yhtä sivua kohden on 64,48 %, joten molempien laskeutumissivujen poistumisprosentti oli keskiarvoa suurempi. Avainsanojen vähäisellä klikkausmäärällä on voinut olla vaikutusta asiaan, sillä hyvin monella kampanjoiden avainsanalla klikkausmäärät ovat alle kymmenen, vaikka avainsanojen näyttökerrat hakutulossivulla olivat varsin hyvät. Klikkauserolla voi olla myös vaikutusta tuloksiin, sillä tuotesivun mainosryhmälle kertyi klikkauksia 270, kun

taas etusivun kampanjalle klikkauksia tuli 108. Jos molemmille kampanjoille olisi tullut yhtä paljon klikkauksia, niiden välinen vertailu olisi luotettavampaa. Lisäksi täytyy myös ottaa sivujen erilaiset sisällöt huomioon, sillä etusivulle saapuneen vierailijan odotetaan siirtyvän eteenpäin verkkosivustolla, kun taas tuotesivulla tavoitteena on saada vierailijat lisäämään tuote ostokoriin. Tuotesivun sisältöä ei välttämättä ole suunniteltu riittävän hyvin, että se toimisi laskeutumissivuna uusille asiakkaille.

Mainosten näkyminen Googlen hakutulossivulla

Taulukoissa 9 ja 10 näkyy, miten eri avainsanojen mainostekstit sijoittuivat Googlen hakutulossivulla. Avainsanojen klikkaushintaa säädeltiin kampanjoiden aikana siten, että avainsanojen mainokset näkyisivät ensimmäisellä hakutulossivulla ja luonnollisten hakutulosten yläpuolella. Tällä haluttiin varmistaa se, että mainokset saavat mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja että mahdollisimman moni Googlen käyttäjä päätyisi klikkaamaan mainosta. Tässä tavoitteessa onnistuttiin varsin hyvin, sillä tuotesivu-kampanjassa mainosten näyttökertojen keskiarvo luonnollisten hakutulosten yläpuolella oli noin 68% kaikista näyttökerroista. Hakutulossivun ensimmäisen sijan näyttökertojen keskiarvo oli puolestaan 36 %. Etusivu-kampanjassa mainosten näyttökertojen keskiarvo luonnollisten hakutulosten yläpuolella oli noin 70 % kaikista näyttökerroista. Hakutulossivun ensimmäisen sijan näyttökertojen keskiarvo oli sama kuin tuotesivu-kampanjassa, eli 36 %.

Taulukko 9. Avainsanojen sijoittuminen hakutulossivulla tuotesivu-kampanjassa

Keyword	Quality Score	Impr. (Top)	Impr. (Abs. Top)
Laajan vastaavuuden tarkennus A	7	75,76 %	63,64 %
Laajan vastaavuuden tarkennus B	5	44,59 %	24,20 %
Lausekevastaavuus C	4	86,45 %	38,83 %
Lausekevastaavuus D	4	86,57 %	63,18 %
Lausekevastaavuus E	4	73,05 %	34,75 %
Lausekevastaavuus B	5	60,34 %	41,44 %
Tarkka vastaavuus C	4	83,86 %	33,18 %
Tarkka vastaavuus D	4	88,17 %	37,28 %
Tarkka vastaavuus B	5	76,84 %	20,67 %
Tarkka vastaavuus E	4	82,31 %	17,35 %

Taulukko 10. Avainsanojen sijoittuminen hakutulossivulla etusivu-kampanjassa

Keyword	Quality Score	Impr. (Top)	Impr. (Abs. Top)
Laajan vastaavuuden tarkennus A	7	84,21 %	78,95 %
Lausekevastaavuus C	3	88,12 %	57,92 %
Lausekevastaavuus D	4	71,26 %	28,74 %
Lausekevastaavuus E	4	59,33 %	43,22 %
Lausekevastaavuus B	4	82,10 %	20,37 %
Tarkka vastaavuus C	3	87,74 %	37,74 %
Tarkka vastaavuus D	4	86,25 %	80,36 %
Tarkka vastaavuus B	4	76,15 %	20,77 %

Arvio tutkimuksen avainsanoista

Hyvin monen tutkimuksessa käytetyn avainsanan odotettu klikkausprosentti oli alle keskiarvon. Myös klikkauskäärät jäivät vähäisiksi, sillä monen avainsanan klikkauskäärät olivat alle 10, vaikka mainokset sijoittuivat hyvin hakutulossivulla. Avainsanojen kaikissa mainoksissa viitattiin Kiinan musiikin jakeluun, joten mainosisällöllä on kenties ollut vaikutusta matalaan klikkauskäärään sekä -prosenttiin. Ehkä tämä kertoo siitä, että Yhdysvalloissa asuvat Googlen käyttäjät eivät ole täysin tietoisia Kiinan musiikin jakeluun liittyvistä mahdollisuuksista.

Tutkimuksen perusteella saatiin jonkinlainen käsitys siitä, mitä tutkimuksessa käytetyistä avainsanoista kannattaa mukaan tuleviin hakusanakampanjoihin ja mitkä käytetyistä avainsanoista kannattaa jättää jatkossa pois. Tutkimuksessa käytetyistä avainsanoista luotiin erillinen raportti toimeksiantajalle, jossa on avainsanojen tulokset tarkemmin selitettynä.

7 Pohdinta

7.1 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen teoriaosuudessa kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastamalla saatiin hyvä yleiskuva hakusanamainonnasta sekä sen optimoinnin kannalta tärkeistä mittareista. Nämä osiot auttavat varmasti tutkimuksen toimeksiantajaa ymmärtämään paremmin Google Adsin hakusanamainontaa.

Verkkokaupan myynnin osalta hakusanamainonnalla ei saatu myyntiä kasvatettua riittäväksi, jotta sillä olisi saatu katettua hakusanamainonnasta aiheutuneita kuluja. Tutkimuksen kannalta verkkokaupan myynnin lisääminen hakusanamainonnan keinoin oli ehkä turhankin kunnianhimoinen tavoite tutkimukselle, koska voittoa tuottavat hakusanakampanjat ovat useimmiten pitkän testaamisen ja optimoinnin tulosta. Ensimmäisillä kampanjoilla saadaan harvoin suurta liikevoittoa aikaiseksi. Tutkimuksesta saatiin kuitenkin hieman näyttöä siitä, millaisia avainsanoja sekä kohdennustyyppisiä toimeksiantajan kannattaa käyttää jatkossa hakusanamainonnassa.

Tutkimuksen perusteella ei pystytä tekemään varmoja perusteluja sille, onko hakusanamainonnan rooli toimeksiantajan markkinoinnin kannalta saada kävijät suorittamaan osto verkkokaupassa. Voi olla, että sivuston kävijät päätyvät jälkeinpäin sivustolle tekemään oston esimerkiksi uudelleenmarkkinoinnin seurauksena. Hakusanamarkkinoinnin rooli voisi siis hyvinkin olla vaikkapa sivulla vierailevien käyttäjien liidien kerääminen. Toimeksiantajan puutteellisten konversiotavoitteiden vuoksi tämän määrittely on kuitenkin tällä hetkellä vaikeaa. Toimeksiantajan tulisi web-analytiikan avulla perehtyä asiakkaiden ostoprosessiin ja määritellä tätä kautta lisää mitattavia konversiotavoitteita. Lisäksi markkinoinnin kannalta auttaisi, jos konversiotavoitteiden toteutumiseksi tiedettäisiin niiden rahallinen arvo. Tutkimuksen toimeksiantaja ei esimerkiksi tiennyt rahallista arvoa konversiotavoitteelle, jossa asiakas lisäsi tuotteen ostokoriin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen teoriaosuutta varten pyrittiin keräämään mahdollisimman paljon ajankohtaista tietoa erityisesti sähköisiä kanavia hyödyntämällä. Suuri osa hakusanamainontaa koskevasta teoriasta kerättiin Googlen julkaisemista Google Ads -oppaista. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin paljon mainostoimistojen aiheeseen liittyviä sähköisiä artikkeleita. Mainostoimistoilta kerättyä aineistoa voidaan pitää luotettavana, koska kyseessä on alan ammattilaisten kirjoittamia tekstejä. Tämän lisäksi lähteitä verrattiin keskenään luotettavuuden varmistamiseksi. Koska hakusanamainonta kehittyy jatkuvasti, voi olla että tutkimus ei ole ajankohtainen esimerkiksi parin vuoden päästä.

Etusivu-kampanjan ottaminen mukaan ei tuonut juurikaan lisäarvoa tutkimukseen. Etusivu-kampanjan käyttöönoton myötä käytössä ollut päiväbudjetti jaettiin kahtia, mikä johti siihen, että molemmat kampanjat saavuttivat nopeammin niille asetetun budjetin. Ilman etusivu-kampanjaa olisi saatu enemmän dataa avainsanojen toivuudesta tuotesivulla. Etusivu-kampanjan lisääminen voi myös kertoa siitä, että tutkimuksen tavoitteet eivät olleet täysin varmentuneet hakusanakampanjan ajon aikana, minkä vuoksi päädyttiin tutkimaan liian monta eri asiaa.

Haaste tutkimuksessa oli toimeksiantajan varsin uniikki liiketoimintaidea, sillä vastaavanlaisen yrityksen näkökulmasta ei ole aiemmin tehty tutkimusta hakusanamainonnasta. Sopivien avainsanojen löytäminen hakusanakampanjaan oli haastavaa, koska musiikkiin liittyvät avainsanat saattavat koskettaa ammattimuusikoiden lisäksi musiikin harrastajia. Tutkimuksessa huomattiin, että jotkin avainsanat vetivät sivustolle paremmin käyttäjiä, jotka eivät olleet hakulausekkeiden perusteella kiinnostuneita musiikin jakelusta. Sivuston kävijöiden syöttämien hakulauseista voidaan kuitenkin päätellä, että enemmistö sivustolle päätyneistä Googlen käyttäjistä kuului kampanjan kohderyhmään. Omat haasteensa toi myös kampanjan kohdemaahan, eli Yhdysvallat. Kyseisessä maassa on toimeksiantajan kannalta paljon potentiaalisia asiakaskuntia, mutta samalla myös enemmistö toimeksiantajan isoimmista kilpailijoista. Kilpailutilanne näkyi erityisesti avainsanojen hinnoittelussa.

Hakusanakampanjan kestoa voidaan pitää tutkimuksen kannalta riittävä ja hakusanakampanjan tuottavuutta tuskin olisi nykyisillä keinoilla saatu parannettua sen kestoa lisäämällä. Tuloksellinen hakusanamainonta vaatisi todennäköisesti kehitystoimia toimeksiantajan osalta, kuten tutkimuksen tuloksissa on tullut ilmi.

Tutkimuksen teoriaosaa lukuun ottamatta tutkimuksen tuloksia ei voi pitää yleistettävänä, koska tutkimuksessa käytetyt hakusanamainonnan menetelmät eivät välttämättä sovellu suoraan jonkin toisen yrityksen käyttöön. Eri toimialojen yrityksillä on myös omat asiakaskuntansa, mikä taas heijastuu avainsanoihin sekä mainossisältöön. Lisäksi kilpailutilanne voi vaihdella eri toimialoilla, mikä vaikuttaa hakusanamainonnan kannattavuuteen.

Tutkimusmenetelmänä kehittämistutkimus soveltui hyvin tutkittavaan kohteeseen, vaikka tutkimuksessa ei saatu aikaan muutosta toimeksiantajan Google Ads -mainonnassa. Kehittämistutkimuksen käyttö oli perusteltua, koska tutkimuksessa oli tarkoituksena kehittää toimeksiantajan Google-mainontaa hakusanamarkkinoinnin keinoin.

7.3 Jatkotutkimuksen aiheita

Hakusanakampanjoiden laskeutumissivujen laatu arvioitiin lähes jokaisen avainsanan kohdalla arvosanalla ”keskiarvo”. Jatkossa voisi perehtyä onko laskeutumissivun toteutuksella vaikutusta asiaan. Esimerkiksi sivun hidas latautumisenopeus voi heikentää laskeutumissivun arvosanaa ja laskeutumissivun laadun parantaminen voisi vaikuttaa positiivisesti avainsanojen laatupisteisiin. Tulevissa mainoskampanjoissaan toimeksiantajan kannattaisi ohjata musiikin jakelusta kiinnostuneet asiakkaat tuotesivulle, sillä sitä kautta asiakkaiden on kaikista helpoin lisätä tuote ostokoriin sekä edetä oston viimeistelyyn. Lisäksi voisi miettiä, vastaako tuotesivun nykyinen sisältö vierailijan kysymyksiin riittävän hyvin, sillä sen poistumisprosentti oli lopulta hyvin suuri.

Toimeksiantajan konversiotavoitteiden laajentamista voi perustella siten, että se lisääisi varmuutta markkinoinnin toimivuudesta. Tällöin nähtäisiin tavoittaako hakusanamainonta käyttäjiä, jotka tekevät haluttuja toimia verkkosivustolla. Jos konversiotavoitteiden toteutumiseksi pystyttäisiin määrittelemään rahallinen arvo, siitä olisi

hyötyä hakusanamainonnan kannattavuutta laskiessa. Vähäisillä mitatuilla konversiotavoitteilla konversioiden määrä ja konversioprosentti jäävät helposti mataliksi. Uusien konversiotavoitteiden lisäämisestä olisi hyötyä myös uudelleenmarkkinoinnin kannalta, koska se mahdollistaisi paremman mainonnan kohdentamisen tietyn konversiotavoitteen toteuttaneille kävijöille. Lisäksi konversiotavoitteiden rahallisen arvon määrittäminen mahdollistaisi paremmin avainsanojen automaattisten hintatarjousten käyttämisen Google Adsisssa.

Hakusanakampanjan testaamista kannattaa jatkaa toimeksiantajayrityksessä. Kunhan uudet konversiotavoitteet on päivitetty, uusien hakusanakampanjoiden testaamisen voisi aloittaa aluksi matalalla päiväbudjetilla ja sitä mukaan nostaa, kun saadaan näyttöä kampanjoiden toimivuudesta. Myös uusia avainsanoja on mahdollista kokeilla ja kampanjoiden kohderyhmää laajentaa myös niihin asiakkaisiin, jotka voisivat olla kiinnostuneita toimeksiantajan promootio-palveluista. Jotta hakusanakampanjoiden käyttö olisi jatkossa kannattavaa, kampanjoiden suunnittelu tulisi tehdä huolella ja kampanjoiden testaamiseen ja optimointiin tulisi varata riittävästi aikaa.

Lähteet

About automated bidding. N.d. Google Ads Help. Viitattu 19.4.2020. https://support.google.com/google-ads/answer/2979071?hl=en&ref_topic=6294205.

About language targeting. N.d. Google Ads Help. Viitattu 10.12.2019. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722078?hl=en>.

AdWordsin mainoslaajennukset – mitä ne ovat ja mitä niillä tekee? 2016. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 12.1.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwordsin-mainoslaajennukset-mita-mita-niilla-tekee>.

Andrus, A. 2019. Audience Targeting in Paid Search Campaigns: What You Need to Know. Disruptive Advertising. Viitattu 17.12.2019. <https://www.disruptiveadvertising.com/>.

Avainsanatutkimus. 2018. SEO Helsinki. Viitattu 21.1.2020. <https://seohelsinki.fi/hakukoneoptimointi/avainsanatutkimus/>.

Bond, C. 2019. 27 Google Search Statistics You Should Know in 2019 (+ Insights!). WordStream. Viitattu 13.11.2019. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/02/07/google-search-statistics>.

Chen, J. 2019. AdWords Quality Score: What marketers need to know. Sproutsocial. Viitattu 20.4.2020. <https://sproutsocial.com/insights/adwords-quality-score/>.

Clement, J. 2020. Advertising revenue of Google from 2001 to 2019. Statista. Viitattu 10.4.2020. <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>.

Dane, J. 2018. PPC Keyword Match Types: The Ultimate Guide To Creating A Killer Strategy. Klientboost. Viitattu 20.11.2019. <https://klientboost.com/ppc/ppc-keyword-match-types/>.

Doyle, G. 2017. How to Measure Performance in Google AdWords. Business 2 Community. Viitattu 15.12.2019. <https://www.business2community.com/digital-marketing/measure-performance-google-adwords-01876830>.

Eremenko, O. 2015. Google Analytics AdWords-mainonnan tukena. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 3.12.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-adwords-mainonnan-tukena>.

Eremenko, O. 2016. 6 Syytä mainostaa Googlessa. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 17.12.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-syyta-mainostaa-googlessa>.

Frost, P. 2019. The Difference Between Google Ads Search and Display Networks. Main Street ROI. Viitattu 2.2.2020. <https://www.mainstreetroi.com/google-adwords-search-vs-display-networks/>.

Google Adsin käyttäminen online-markkinointiin. N.d. Viitattu 18.12.2019. Google Ads Ohjeet. <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565>.

Google AdWords – Mitä ovat avainsanojen vastaavuustyytit? 2018. Raaka Media. Viitattu 14.1.2020. <http://raakamedia.fi/google-adwords-mita-ovat-avainsanojen-vas-taavuustyytit/>.

Google Adwords ja tilin rakenne. 2015. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 5.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-ja-tilin-rakenne>.

Google Launches Self-Service Advertising Program. 2000. News from Google. Viitattu 12.11.2019. <http://googlepress.blogspot.com/2000/10/google-launches-self-ser-vice.html>.

Google-mainonta eli Google Ads -pikaopas. N.d. Digioptimointi. Viitattu 19.4.2020. <https://www.digioptimointi.com/google-mainonta/>.

Googlen hakutulosten ja mainosten väliset erot. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 9.3.2020. https://support.google.com/google-ads/answer/1722080?hl=fi&ref_topic=3121771.

Hatch, C. 2019. Display vs Search Ads: Everything You Need to Know. Disruptive Advertising. Viitattu 13.2.2020. <https://www.disruptiveadvertising.com/ppc/display-vs-search-ads/>.

Hjulberg, T. & Raittila, A. 2018. Google Ads -mainonta ja ammattilaisten salaisuudet: 11 tapaa päihittää kilpailijat. Hopkins. Viitattu 17.12.2019. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/ammattilaisen-google-ads-salaisuudet-11-tapaa-paihittaa-kilpailijat/>.

Juslén, J. 2016. 12 yleistä (ja kallista) Google Ads -mokaa. LeadStream. Viitattu 26.3.2020. <https://leadstream.fi/2016/06/12-yleista-ja-kallista-google-adwords-mokaa/>.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Karvonen, L. 2018. Manuaaliset vai automaattiset hintatarjoukset? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 14.1.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/manuaaliset-vai-automaattiset-hintatarjoukset>.

Kim, L. N.d. What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing. WordStream. Viitattu 3.12.2019. <https://www.wordstream.com/ppc>.

Käytettävien laajennusten valinta. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 27.3.2020. <https://support.google.com/google-ads/answer/7332837>.

Location targeting. N.d. Google Ads Help. Viitattu 17.12.2019. <https://support.google.com/google-ads/answer/6317?hl=en>.

MacLaggan, W. 2019. Google says goodbye to the Average Position metric: What do marketers need to know from here? MarketingTech. Viitattu 13.11.2019. <https://www.marketingtechnews.net/news/2019/oct/02/google-says-goodbye-average-position-metric-what-do-marketers-need-know-here/>.

Mainosten kohdistaminen. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 14.1.2020. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=fi>.

Marvin, G. 2015. Google AdWords Turns 15: A Look Back At The Origins Of A \$60 Billion Business. Search Engine Land. Viitattu 17.12.2019. <https://searchengine-land.com/google-adwords-turns-15-a-look-back-at-the-origins-of-a-60-billion-business-234579>.

McCaffrey, B. 2019. Google Ads Impression Share: Understanding and Improving Your Impression Share. WordStream. Viitattu 8.1.2020. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/10/28/adwords-impression-share>.

Miten klikkaushinta määräytyy Googlessa? 2015. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 30.1.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-klikkaushinta-maaraytyy-googlessa>.

Mäkelä, S. N.d. Hakusana-markkinointi – Viisi asiaa, joita kannattaa pitää silmällä. Seoseon. Viitattu 5.2.2020. <https://seoseon.fi/5-asiaa-joita-kannattaa-pitaa-silmalla-hakusanamainonnassa/>.

Pascoe, C. 2020. Search Terms Report: Why and What to Look For. PPC HERO. Viitattu 20.4.2020. <https://www.ppchero.com/search-terms-report-why-and-what-to-look-for/>.

Perricone, C. 2020. The Ultimate Guide to Google Ads for 2019. HubSpot. Viitattu 20.1.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc>.

Saija. 2019. Mittarit Google Ads -avainsanojen seuraamiseen hakumainoksissa. Digi-zer. Viitattu 8.1.2020. <https://www.digizer.fi/blogi/mittarit-google-ads-avainsanojen-seuraamiseen-hakumainoksissa.html>.

Saulamaa, J. 2018. Google Ads hintatarjousstrategiat – mitä käyttää milloinkin? Mediashake. Viitattu 19.4.2020. <https://www.mediashake.fi/google-ads-hintatarjous-strategiat-mita-kayttaa-milloinkin>.

Siirde, G. 2019. Miten verkkosivujesi sisällöt vaikuttavat Google Ads -laatupisteisiin? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 27.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-verkkosivujesi-sisallot-vaikuttavat-google-ads-laatupisteisiin>.

Sirviö, M. 2019. Olemme tehneet yhteensä 17 750 tuntia Google Ads -mainontaa: nämä ovat 5 tärkeintä oppiamme. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 13.11.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-olemme-oppineet-google-ads-mainonnasta>.

Smith, K. 2019. Why Your Competitors Use Paid Search Advertising & You Should Too. Lyfe Marketing. Viitattu 3.2.2020. <https://www.lyfemarketing.com/blog/paid-search-advertising/>.

Tarvittavien tietojen hankkiminen. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 9.1.2020. https://support.google.com/google-ads/answer/6238815?hl=fi&ref_topic=6238032.

Tehokkuuden arviointi. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 21.1.2020. https://support.google.com/google-ads/answer/6238821?hl=fi&ref_topic=6238032.

Tietoja Avainsanojen suunnittelijasta. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 29.12.2019. <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=fi>.

Tietoja kampanjan tavoitteista Google Adsisssa. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 17.12.2019. <https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=fi>.

Tietoja laajennuksista. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 14.1.2020. <https://support.google.com/google-ads/answer/2375499>.

Tietoja Responsiivisista hakumainoksista. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 3.1.2020. https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=fi&ref_topic=3119117.

Tietoja sijoitetun pääoman tuotto prosentista (ROI). N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 14.1.2020. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722066?hl=fi>.

Tietoja sisältöpoimintalaajennuksista. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 27.4.2020. <https://support.google.com/google-ads/answer/6280012?hl=fi>.

Tietoja tekstimainoksista. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 29.12.2019. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=fi>.

Timonen, T. 2018. Näin tehostat mainontaasi mainoslaajennuksilla. Verkkoasema. Viitattu 14.1.2020. <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/nain-tehostat-mainontaasi-mainoslaajennuksilla/>.

Verkkosivuston konversio seurannan määrittäminen. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 8.1.2020. <https://support.google.com/google-ads/answer/6095821>.

Välilä, P. 2018. Google Ads -mainonta – lyhyt oppimäärä. Whitestone. Viitattu 17.12.2019. <https://www.whitestone.fi/blogi/google-ads-mainonta-lyhyt-oppimaara>.

What Is Quality Score & How Does it Affect Google Ads? N.d. WordStream. Viitattu 15.12.2019. <https://www.wordstream.com/quality-score>.

Whitney, M. 2015. 6 Steps to Building a Brilliant Paid Search Account Structure.
Wordstream. Viitattu 14.11.2020.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/03/06/adwords-account-structure>.

Liitteet

Liite 1. Näkymä Googlen hakutulossivusta

✕
🗨️
🔍

🔍 Kaikki
📍 Kartat
🖼️ Kuvahaku
📺 Videot
🛒 Ostokset
⋮ Lisää
⚙️ Asetukset
📁 Työkalut

Noin 22 000 tulosta (0,32 sekuntia)

Mainos · www.sofokus.com/ ▼ 02 2501333

Hakusanamainonta | Varmista tuloksekas mainonta | sofokus.com

Digitaalisen markkinoinnin avulla saavutat mitattavia tuloksia. Lue lisää! Autamme sinua hyödyntämään tuloksellista digitaalistemarkkinointia. Lue lisää! Hanki kilpailuetua. Alustatalouden ratkaisut. Re-Imagine Your Business.

[Asiakkaat](#) · [Palvelut](#) · [Ota yhteyttä](#)

Mainos · www.redland.fi/hakukone/markkinointi ▼ 044 7777520

Toimiva Google mainonta | Redland - Vaikeaa helpottava

SEM, SEO, SoMe, Display, Email - kaikki tämä ja enemmänkin helposti yhdeltä toimittajalta. Palvelemme asiantuntevasti ja luotettavasti. Ota yhteyttä ja keskustellaan lisää! Tiedolla johtaminen. Sosiaalinen media. Ohjelmallinen ostaminen. Hakukoneoptimointi.

Mainos · www.oddyinc.fi/ ▼

Hakusanamainonta | Go digital or go home | oddyinc.fi

Digitaimonnalla rakennat mitattavaa, analyytiikkaan perustuvaa menestystä. Johdatamme...

Mainos · www.fonecta.fi/ ▼

Hakukoneoptimointi | Löytyykö yrityksesi Googlesta? | fonecta.fi

Hakukoneoptimointi on paras tapa parantaa yrityksesi näkyvyyttä netissä. Me räätälöimme...

🔗 markkinointiakatemia.fi > hakusanamainonta ▼

Hakusanamainonta - MarkkinointiAkademia

Hakusanamainonta on markkinointia tehokkaimmillaan. Sen avulla tavoitat ne verkon käyttäjät, jotka etsivät tietoa tuotteisiisi ja palveluihisi liittyen.

✅ www.tulos.fi > palvelut > online-mainonta > hakusanamainonta ▼

Hakusanamainonta | Tulos

Yleisin **hakusanamainonnan** työkalu on Google Ads (ent. Google Adwords).

Hakusanamainonta on erittäin kustannustehokasta ja kohdennettavaa mainontaa.

Liite 2. Hakusanakampanjan tulokset (salassa pidettävä)