

Google Shopping -opas mainostajalle

Riku Olenius



Tekijä Riku Olenius	
Koulutusohjelma Liiketalous, Finanssi- ja talousasiantuntija	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Google Shopping -opas mainostajalle	Sivu- ja liitesivumäärä 23 + 10
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on tehdä Google Shopping -opas, joka julkaistaan toimeksiantajayrityksen verkkosivuilla. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii MGS Management Oy.</p> <p>Työn tavoitteena on laatia opas, jonka avulla toimeksiantajayritys jakaa tietoa, miten verkkokauppamyyntiä voidaan lisätä Google Shoppingin avulla. Opas luo lisäarvoa sekä lukijalle että toimeksiantajayritykselle. Shopping-mainonnasta kiinnostunut henkilö voi löytää tarvittavat tiedot oppaasta, ja toimeksiantajayritys saa lisää potentiaalisia asiakkaita vierailemaan heidän verkkosivuilleen.</p> <p>Työn tietoperustassa käsitellään Google Shoppingin perusteet, statistiikkaa, tekniset vaatimukset sekä strategiset vinkit, joiden avulla lukija voi aloittaa tuottavan mainonnan tekemisen.</p> <p>Varsinainen opas toteutettiin Canvan suunnittelualustaa hyödyntäen. Opas on ladattavissa PDF-tiedostona MGS:n verkkosivuilta.</p> <p>Koko prosessin työvaiheita olivat tarpeen kartoitus, suunnittelu, tiedonhaku, oppaan luominen ja sen käyttöönotto verkkosivuilla.</p>	
Asiasanat Google, hakukonemarkkinointi, digitaalinen markkinointi, verkkomainonta, opas	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	MGS Managementin esittely	2
2	Google Shopping osana yrityksen markkinointia	3
2.1	Google Shopping mainonta.....	3
2.2	Tuottava mainonnan muoto.....	4
2.3	Looginen hinnoittelumalli – maksu tuloksen mukaan.....	4
2.4	Relevantti mainospaikka ja -formaatti.....	5
2.5	Shopping-mainonta asiakaspolun tukena.....	6
3	Shopping-mainonnan aloittaminen	8
3.1	Tekniset vaatimukset	8
3.2	Analytiikan ja konversio seurannan merkitys.....	8
3.3	Tuotteiden hinnoittelu Shoppingissa.....	9
3.4	Oikean hintatarjouksen määrittäminen	9
3.5	Mainoskampanjoiden segmentointi	10
4	Shopping-oppaan suunnittelu ja toteutus.....	11
4.1	Lähtötilanteen kuvaus	11
4.2	Tiedonhakuprosessi.....	12
4.3	Oppaan luominen ja käyttöönotto.....	12
5	Pohdinta.....	18
5.1	Tuotoksen arviointi.....	18
5.2	Oman oppimisen arviointi.....	19
	Lähteet	21
	Liitteet.....	24

1 Johdanto

Googllella on ollut jo vuosien ajan kasvava merkitys kuluttajien ja yritysten perspektiivistä. Hyvin todennäköisesti tuotetta etsivä kuluttaja käyttää Googlea jossain vaiheessa ostopolkuun, jolloin on tärkeää, että yritys löytyy asiakkaan valitsemasta kanavasta.

Google tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia mainostaa useassa eri muodossa, joista tässä opinnäytetyössä pureudutaan tarkemmin Google Shopping-mainontaan. Shopping on osa Googlen hakutoimintoa, jossa kuluttaja voi selailla eri yritysten tarjoamia tuotteita. Varsinaisia Shopping-mainoksia voidaan näyttää osana Googlen hakutuloksia, -hakuverkostoa sekä hakijan selaillessa Shopping-välillehteä.

Shopping-mainonta on Yhdysvalloissa yksi suurimmista Google-mainonnan muodoista ja meillä Suomessa se on hyvin kasvavassa merkityksessä. Tästä syystä halusin tehdä opinnäytetyön kyseisestä aiheesta.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä ja sen toimeksiantajana toimii digitaaliseen markkinointiin erikoistunut yritys MGS Management. Työn tavoitteena on laatia MGS Managementin verkkosivuille Google Shopping -opas, jonka avulla toimeksiantajayritys jakaa tietoa, miten verkkokauppamyyniä voidaan lisätä Google Shoppingin avulla. Valmis opas löytyy työn liitteistä.

Google Shopping on kohtuullisen tuore Googlemainonnan ominaisuus Suomessa, joten aihe on relevantti. Onnistuessaan tuotos tulee olemaan selkeä ja johdonmukainen opas, joka luo lisäarvoa toimeksiantajayrityksen verkkosivujen vierailijoille.

Googlemainonta itsessään on hyvin laaja käsite, ja erilaisia mainonnan muotoja Googlessa on paljon. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Google Shopping -mainontaan ja kaikki muu mainonta on rajattu pois.

Google Shopping on ainoastaan tuotteille tarkoitettu markkinapaikka, ei palveluille. Tästä syystä tämä työ toteutetaan tuotteita myyvien yritysten perspektiivistä.

1.2 MGS Managementin esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on MGS Management (tästä eteenpäin käytetään nimeä MGS). Se on vuonna 2019 perustettu digitaaliseen markkinointiin erikoistunut yritys, jonka vahvuusalueisiin kuuluu erityisesti maksettu mainonta hakukoneissa ja sosiaalisen median alustoilla, kuten esimerkiksi Google- ja Facebook-mainonta.

MGS:n toimisto sijaitsee Helsingissä ja työntekijöitä yrityksellä on tällä hetkellä kaksi kappaletta. Suurin osa yrityksen liiketoiminnasta perustuu asiakassuhteisiin, joissa asiakasyritys ulkoistaa digitaalisten mainoskampanjoiden hallinnoinnin MGS:lle.

Yrityksen suoria kilpailijoita ovat kaikki digitaalisen mainonnan palveluita, tai konsultointia tarjoavat yritykset, markkinointitoimistot ja freelancerit.

Päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kyseiseen aiheeseen, sillä MGS tarvitsee verkkosivuilensa lisää yrityksen asiakaskuntaa palvelevaa sisältöä. Valitsimme kyseisen aiheen, sillä yrityksen verkkosivuilta ei vielä löytynyt tietoa Google Shoppingista.

Onnistunut työ palvelee sekä toimeksiantajaa että sen asiakkaita. Laadukas sisältö vastaa asiakkaiden kysymyksiin, korostaa yrityksen asiantuntijuutta sekä parantaa pitkällä tähtäimellä MGS:n sivujen orgaanista hakukonenäkyvyyttä.

2 Google Shopping osana yrityksen markkinointia

Google Shopping on Googlen tarjoama ominaisuus, jonka avulla kuluttaja voi valitsemiansa hakusanojen perusteella etsiä ja löytää useiden eri yritysten tarjoamia tuotteita. (Hubspot 2019) Vuodesta 2012 lähtien Google Shoppingista on löytynyt ainoastaan siellä mainostavien yritysten tuotteet, mutta siihen on Googlen mukaan tulossa muutos lähiaikoina. (Bill Ready, 21.4.2020.)

Google ilmoitti 2020 huhtikuussa avaavansa vaiheittain Shopping -kanavan kaikille yrityksille, mukaan lukien niille yrityksille, jotka eivät varsinaisesti mainosta Googlessa. Euroopassa tämän oletetaan tapahtuvan vuoden 2020 loppuun mennessä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki yritykset voivat listata tuotteensa markkinapaikalle, myös ilman varsinaista mainontaa. Mainokset tulevat toki näkymään edelleen etusijalla kuluttajien tekemissä haussa. (Bill Ready, 21.4.2020.)

Tähän mennessä tuotteita on voinut listata ainoastaan tekemällä maksullisen mainoskampanjan. Oma näkemykseni on se, että tämä tulee pitkällä tähtäimellä kasvattamaan Google Shoppingia markkinapaikkana sekä ylipäättänsä Googlen roolia osana tuotehakua. Kattavampi tuotevalikoima houkuttelee luultavasti myös enemmän asiakkaita käyttämään Shoppingia. Tähän mennessä Google Shoppingista on löytynyt vasta murto-osa suomalaisista yrityksistä.

2.1 Google Shopping mainonta

Google tarjoaa useita mainonnan muotoja. Eri kampanjavaihtoehtoja ovat Shopping-, hakuverkosto-, Display-verkosto-, video- ja sovelluskampanjat. (Google 2020a) Edellä mainituista tässä työssä keskitytään Shopping-kampanjoihin.

Shopping-mainonta on perinteisen hakusanamainonnan lisäksi toinen keino mainostaa varsinaisissa Googlen hakutuloksissa. Kun käyttäjä hakee Googlestä jotain tuotetta, tai käyttää siihen liittyvää hakutermiä, Google saattaa näyttää hänelle relevantteja Shopping-mainoksia. Nämä mainokset ilmestyvät haun yläreunaan tai sivulle hakusanamainosten ja orgaanisten hakutulosten rinnalle. (Suomen Digimarkkinointi 2020a.)

Shopping-mainonnan avulla on mahdollista tavoittaa entistä todennäköisemmin konvertoituvia asiakkaita. Kun asiakas hakee yrityksen tarjoamaa tuotetta, hän voi Shopping-mainoksen pohjalta tutustua tuotteen ominaisuuksiin, ulkonäköön ja hintaan jo ennen sivuilla vierailua. Shopping-mainokset mahdollistavat myös sen, että yritys voi tavoittaa potentiaa-

lisen asiakkaan usealla mainoksella yhtä hakua kohden. Asiakkaalle voidaan näyttää samalta yritykseltä useampi Shopping-mainos ja lisäksi hakusanamainos samanaikaisesti. (Google 2020b.)

Google Shopping on jo muualla maailmassa, kuten Yhdysvalloissa hyvin suuressa roolissa Suomeen verrattuna sekä mainontaan käytettyjen budjettien että asiakkaiden käyttämisen osalta. Maksetun hakumainonnan statistiikkapalvelun Adthenan tutkimuksen mukaan vuoden 2018 ensimmäisellä vuosineljänneksellä USA:ssa Googlen hakumainontaan käytetyistä mainosbudjeteista 76,4 % kohdistui Shopping-mainoksiin. (Adthana 2018, 13.)

Suomeen Shopping-mainonta rantautui vasta kesällä 2019. (Tulos 2019.) Jos tilanne kehittyy Suomessa samalla tavalla kuin Yhdysvalloissa, niin Google Shopping tulee kasvattamaan merkitystään, niin mainostajan, kuin kuluttajankin perspektiivistä. Tulevaisuutta on toki mahdotonta ennustaa varmaksi.

Shopping-mainonnan kannattavuudelle on useita perusteltuja syitä. Merkittävimmät perustelut löytyvät seuraavista alaluvuista.

2.2 Tuottava mainonnan muoto

Googlen oman arvion mukaan Googlessa mainostavat yritykset tekevät keskimäärin kahdeksankertaisen määrän tuloa jokaista mainontaan sijoitettua yksikköä kohden. (Google 2020c.)

Shopping -mainonta itsessään on myös keskimäärin erittäin tuottavaa. Esimerkiksi Merklen julkaiseman raportin mukaan Shopping mainonta tietokoneella tuotti keskimäärin 18 % parempaa tuloa per klikkaus, kuin perinteinen tekstimainos vuoden 2019 viimeisellä vuosineljänneksellä. Puhelimella taas näiden kahden mainosmuodon tulo per klikkaus oli lähes yhtäläinen. (Merkle 2019, 8.)

2.3 Looginen hinnoittelumalli – maksu tuloksen mukaan

Mainosten näkyvyys Googlessa perustuu käytännössä huutokauppahinnoitteluun ja mainoksen laatuun. Mainostilaa saa eniten mainos, joka on valmis tarjoamaan eniten parhaasta mainospaikasta. Tähän hintaan kuitenkin vaikuttaa myös se, kuinka relevantti ja laadukas mainos ja sen laskeutumissivusto on. Laadukkaan mainoksen ei tarvitse siis

maksaa hyvästä mainospaikasta yhtä paljon kuin kilpailijan, jonka mainos ja laskeutumis-sivusto ovat Googlen mielestä todennäköisesti vähemmän käyttäjää palvelevia. (Google 2020g.)

Google tarjoaa useita eri vaihtoehtoja mainosbudjetin optimointiin, joista yritys voi valita itselleen ja omaan tavoitteeseensa sopivimman. On olemassa sekä automaattisia että manuaalisia hinnoittelustrategioita. Tavoitteeksi voidaan valita esimerkiksi maksimimäärä klikkauksia, tai tavoitteellinen tuotto per mainos, jolloin Google pyrkii automaattisesti tuottamaan mainostajalle parhaita tuloksia tavoitteeseen nähden. (Google 2020h.)

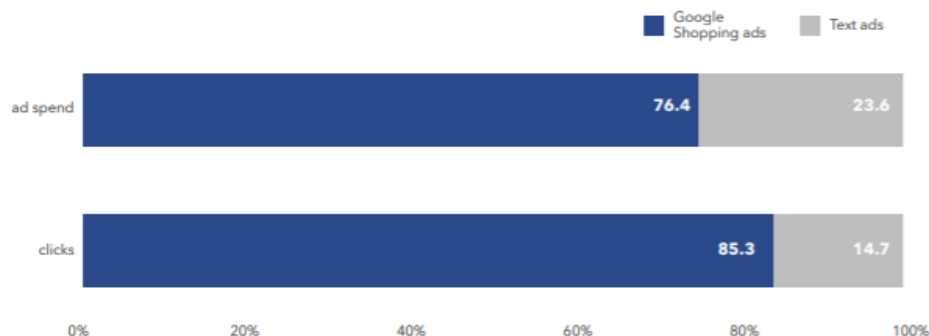
Yritys voi myös manuaalisesti määrittää hintatarjouksen, jota hän on valmis maksamaan jokaisesta klikkauksesta. Tällöin yritys voi tarkkaan määrittää, kuinka paljon se on valmis maksamaan jokaisesta potentiaalisen asiakkaan vierailusta sivustolla. Jos klikkauksia ei tule, niin ei myöskään mainosbudjettia kulu, maksetaan siis vain tuloksista. (Google 2020i.)

2.4 Relevantti mainospaikka ja -formaatti

Kaikista internetin hakukoneista Googllella on ollut suurin markkinaosuus jo pitkään. Googlen markkinaosuus oli vuoden 2020 tammikuussa maailmanlaajuisesti noin 92 % ja Suomessa noin 96 %. (StatCounter 2020.) Tarkkaa hakujen määrää on vaikea mitata, eikä Google julkaise kaikkea dataa, mutta hakujen määrän arvioidaan olevan maailmanlaajuisesti noin 40 000 hakua sekunnissa, joka tarkoittaa 3,5 miljardia hakua päivässä. (Internet Live Stats 2020.) Jo vuonna 2013 pelkästään Suomessa kerrottiin tehtävän 30 miljoonaa Google-hakua vuodessa ja määrä kasvaa vuosittain. (Tivi 2013.)

On siis selvää, että Google on maailmalla ja etenkin Suomessa toimiville yrityksille ja kuluttajille todella merkittävä kanava.

Mitä tulee varsinaiseen Shopping-mainontaan, niin sen on todettu toimivan tehokkaasti. Yhdysvalloissa käyttäjät ovat omaksuneet kyseisen mainosmuodon erittäin hyvin. Adthenan raportin mukaan vuoden 2018 ensimmäisellä vuosineljänneksellä 85,3 % kaikista hakumainoksien klikkauksista Yhdysvalloissa kohdistui Google Shopping mainoksiin. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että todella suuri osa Google-haun suorittaneista käyttäjistä on klikannut nimenomaan Shopping-mainosta. (Adthena 2018, 13.)



Kuvio 1. Ad spend/clicks, Google Shopping vs text ads, retail (US) (Adthema)

Suuriin lukuihin voi olla osasyynä se, että Shopping -mainos on visuaalisempi kuin perinteinen tekstimainos. Kuva ja tuotetiedot yhdessä voivat herättää enemmän kiinnostusta tuotetta hakevan kuluttajan perspektiivistä. Myös mainoksen sijoittelu voi vaikuttaa paljon. Shopping-mainokset ovat mobiilissa aina kärkisijalla ja tietokoneella haun yläreunassa tai sivussa. (Suomen Digimarkkinointi 2020b.)

Shopping-mainokset toimivat kätevästi myös tilanteessa, jossa yrityksen myymä tuote on saatavilla ainoastaan liikkeestä. Niitä mainoksia kutsutaan nimellä "Local Inventory Ads". Tämä mainonnan muoto näyttää hakijalle myös tuotteen saatavuuden liikkeestä, jolloin asiakkaan on helppo hakea tuotetta ja valita myymälä, josta sen varmasti saa. (Google 2020f.)

2.5 Shopping-mainonta asiakaspolun tukena

Erilaisia ostopolkuja on nykypäivänä paljon. Monikanavainen markkinointi on tärkeää, jotta yrityksen tuote/palvelu löytyy asiakkaan valitsemasta kanavasta. (SAS 2020.) Osa ihmisistä voi olla heti ostovalmiita, kun taas toiset tarvitsevat lukuisia kosketuspisteitä yrityksen/brändin kanssa ennen ostopäätöstä. (Google 2018.)

Shopping-mainonta voi tukea asiakkaan ostopolkua käytännössä aina, kun hän päätyy hakemaan kyseistä tuotetta Googlesta. Oli kyse sitten hetken johtopäätöksestä, tai pidemmästä ostoprosessista. Niin sanotun matalan kynnyksen ostopäätöksen hauissa Shopping-mainontaa toimii erinomaisesti, mutta tämän lisäksi siitä on hyötyä myös tilanteessa, jossa toinen mainonnan muoto tai mikä tahansa yrityksen toteuttama markkinointiviestintä on herättänyt asiakkaan kiinnostuksen, jonka jälkeen hän päätyy myöhemmin hakemaan tuotetta Googlesta. Oman kokemuksen mukaan mainostamalla Googlessa voidaan kysei-

sessä tilanteessa pienentää sitä riskiä, että asiakas menetetään tässä ostopolun vaiheessa toiselle mainostavalle kilpailijalle.

Mainoskampanjat muissa kanavissa voivat myös nostaa brändihakujen määrää Googlessa. WordStreamin blogikirjoituksen mukaan esimerkiksi Facebookissa mainostaneiden yritysten brändihakujen määrää Googlessa on kasvanut noin 34 %. Tämä taas luonnollisesti kasvattaa hyvän orgaanisen ja maksetun googlenäkyvyyden merkitystä. (WordStream 2017.)

3 Shopping-mainonnan aloittaminen

Shopping-mainonnan aloittaminen edellyttää muutamia toimenpiteitä, jotta mainontaa voidaan lähteä tekemään. Googlella on omat tekniset vaatimuksensa. Tämän lisäksi tuottavan mainonnan kannalta on tärkeää, että muut digimarkkinoinnin muut osa-alueet ovat kunnossa, kuten toimiva analytiikka ja konversio seuranta. (Hubspot 2019)

3.1 Tekniset vaatimukset

Mikäli yritykseltä ei löydy valmiiksi Googlen mainostiliä ja kauppasportaalia, niin täytyy sellaiset luoda, jotta mainoskampanjoiden luominen onnistuu. Tilit täytyy myös linkittää keskenään. Käytännössä Shopping-mainonta toimii siten, että kauppasportaalista hallinoidaan tuotedataa ja varsinaisia mainoskampanjoita pyöritetään taas Googlen mainostilin kautta. (Google 2020d.)

Kauppiaan täytyy myös pystyä päivittämään tuotetiedot kauppasportaaliiin vietävään tuotesyötteeseen vähintään 30 päivän välein. Tämän voi tehdä joko manuaalisesti tai automaattisesti. Tuotetietojen tulee olla Googlen standardien mukaisia. Google on asettanut nämä edellytykset, jotta tiedot ovat paikkansapitäviä ja asiakasta palvelevia, jolla pyritään varmistamaan laadukas käyttäjäkokemus. (Google 2020d.)

3.2 Analytiikan ja konversio seurannan merkitys

Analytiikka ja konversio seuranta ovat tärkeä osa Shopping-mainontaa, sillä se helpottaa tulosten seuranta ja päätösten tekoa. Ilman analytiikkaa on lähes mahdotonta sanoa, kuinka mainokset tuottavat, tai mitä vaikutuksia mainontaan tehdyillä muutoksilla on. Se helpottaa myös yrityksen budjetointia, kun voidaan selvittää miten eri kampanjat tuottavat. Pitkällä tähtäimellä on tärkeää, että kyseinen osa-alue on kunnossa, mikäli yritys haluaa saada kaiken tehon irti Shopping-mainonnasta. (PracticalEcommerce 2018.)

Tähän tarkoitukseen löytyy ilmaisia työkaluja, kuten Google Analytics ja Google Tag Manager. Myös Googlen mainosalustalla Adsillä on oma konversio seuranta mahdollisuus. Shopping-mainontaa varten yksi tapa on asentaa Google Adsin konversiotagi omaan verkkokauppaan. Yrittäjä voi itse Google Adsin kautta luoda konversiotavoitteen, kuten esimerkiksi ”ostos” ja sen jälkeen asentaa Google Adsin automaattisesti luoman konversiotagin omaan verkkokauppaansa. Tämä mahdollistaa sen, että yritys voi seurata mainonnan tehokkuutta hyvin tarkasti. (Google 2020j.)

3.3 Tuotteiden hinnoittelu Shoppingissa

Hinnoittelulla on Shopping-mainoksissa suuri merkitys. Käyttäjä näkee useimmiten tuotteita ja hintoja usealta eri yritykseltä samanaikaisesti, joka kiristää hintakilpailua. Tuotteen hinnan kilpailukykyisyydellä on myös vaikutusta sen näkyvyyteen ja liikenteen hintaan, sillä Google tahtoo näyttää mieluiten käyttäjälle häntä todennäköisesti palvelevia mainoksia. Jos Googlen mielestä tuotteen hinta on korkeampi, kuin keskimääräisen hakijan odottama hinta, saattaa sillä olla negatiivinen vaikutus tuotteen näkyvyyteen. (Search engine Land 2016)

Lontoolaisen digimarkkinointitoimiston Clicteqin (alkuperäinen julkaisija), nykyisen Demand Moren mukaan kilpailukykyiset hinnat vetävät puoleensa enemmän klikkauksia ja asiakkaat myös konvertoituvat suuremmalla todennäköisyydellä. (Demand More 2017)

3.4 Oikean hintatarjouksen määrittäminen

Google Shopping -mainonnan avulla saatavan liikenteen hinta perustuu siihen, että jokaisesta klikkauksesta maksetaan huutokauppaperusteella. Yritys voi joko manuaalisesti päättää haluamansa hintatarjouksen, tai käyttää Googlen automaatiota, joka sitten määrittää mielestään sopivimman hintatarjouksen, jotta yritys pääsee valitsemaansa tavoitteeseen. (Google 2020e)

Toimivan strategian löytäminen ja oikeiden hintatarjousten määrittäminen on tärkeää, jotta mainonta olisi mahdollisimman tuottavaa. Jos klikkauksesta maksetaan suhteessa liikaa, voi mainonta jäädä tappiolliseksi. (Scube Marketing 2019.)

Google myös suosittelee yrityksiä testaamaan, mikä hintatarjous-strategia toimii parhaiten juuri kyseiselle yrityksellesi. Automaatio saattaa joskus helpottaa oikean hinnan määrittämistä, mutta manuaalisesti voidaan myös päästä hyviin tuloksiin. Tärkeintä on testata, mikä tapa tuottaa parhaiten tulosta juuri kyseiselle yritykselle. (Google 2020k.)

Yrityksen tulisi myös itse olla tietoinen, mikä on heidän kohdallaan maksimihintatarjous, jolla päästään mainoskulojen jälkeen vähintään nollatulokseen. Tämä selviää toki ajan kanssa, mutta suuntaa antava luku voidaan laskea myös etukäteen, mikäli yrityksellä on tiedossa tuotteen myyntikate ja konversioprosentti. Kun lasketaan euromääräinen myyntikate kerrottuna konversioprosentilla, saadaan selville kyseisen tuotteen hintatarjous per klikkaus, jolla päästäisiin nollatulokseen.

Useasti suositeltu strategia on tehdä mainoskampanjoiden segmentointia, joka mahdollistaa moniulotteisen hintatarjousten asettamisen. Tästä kerrotaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

3.5 Mainoskampanjoiden segmentointi

Mainoskampanjoita voidaan rakentaa teknisesti monella eri tyylillä. Kampanjoita voidaan segmentoida esimerkiksi tuoteryhmän, hintatason, tai minkä tahansa muuttujan perusteella. (Smart Insights 2018.)

Kampanjoiden segmentointi avaa paljon mahdollisuuksia, sillä hyvin todennäköisesti yrityksen tarjoamilla eri tuotteilla on erilaiset voittomarginaalit, jolloin myös mainonnan optimaalinen klikkihinta vaihtelee näiden tuotteiden välillä. Optimaalinen maksimihintatarjous voidaan siis määrittää esimerkiksi segmentoimalla kampanjat tuoteryhmän mukaan ja asettamalla niille relevantit hintatarjoukset. (Scube Marketing 2019.)

Toinen esimerkkitalanne on se, että asiakkaiden käyttäytyminen ja erilaiset aikomukseen perustuvat haut tuottavat erilaisia tuloksia. Jos asiakas hakee Googlesta suoraan tietyn brändin tuotetta, hän saattaa konvertoitua paremmalla todennäköisyydellä kuin asiakas, joka hakee laajemmalla hakutermillä jonkun tietyn kategorian tuotetta. Jos asiakas hakee tarkkaan tiettyä tuotetta, hän on todennäköisesti pidemmässä vaiheessa ostopolullaan, jolloin hän on myös suuremmalla todennäköisyydellä konvertoituva asiakas. Tässä tapauksessa mainostajan voi olla kannattavaa segmentoida nämä ryhmät erikseen. Tämä mahdollistaa sen, että mainostaja voi tehdä korkeampia ja kilpailukykyisempiä hintatarjouksia enemmän ja todennäköisemmin tuottavista klikkauksista. (Demand More 2017)

4 Shopping-oppaan suunnittelu ja toteutus

Tässä kappaleessa käydään läpi, kuinka produktin suunnittelu ja toteutus tapahtuivat kokonaisuudessaan. Tiivistettynä eri työvaiheita olivat tarpeen kartoitus, suunnittelu, tiedonhaku, oppaan luominen ja sen käyttöönotto.

Tämän opinnäytetyön aihe alkoi muodostua jo vuoden 2019 loppupuolella, kun pohdimme MGS:n omistajan kanssa, kuinka voisimme avata tätä kohtuullisen monimutkaista aihetta yrityksen verkkosivuilla. Mikäli verkkosivujen vierailijalla ei ole aiempaa kokemusta aiheesta, niin kyseessä on laaja kokonaisuus hahmotettavaksi. Tästä syystä selkeä ja kattava opas on tarpeellinen. Huomasimme myös, että aiheesta on kohtuullisen vähän materiaalia, verrattuna esimerkiksi perinteiseen hakusanamainontaan. Päätin siis luoda oppaan, jonka avulla lukija voi helposti perehtyä Shopping-mainontaan. Opas löytyy kokonaisuudessaan työn liitteistä.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Suunnittelu lähti liikkeelle kohdeyleisön selvittämisestä. Halusin aluksi määrittää mille kohderyhmälle opas tehdään, jotta sen sisältö palvelisi keskimääräistä lukijaa mahdollisimman suurella todennäköisyydellä. Tulin siihen tulokseen, että MGS:n verkkosivujen vierailijoilla on hyvin vaihtelevia tietoja/taitoja aiheeseen liittyen. Sivuston vierailijat saattavat olla hakemassa tietoa, kartoittamassa mitä kilpailijat tekevät, etsimässä sopivaa markkinoinnin kumppania tai muuten vaan selailemassa yrityksemme sivuja. Kaikista potentiaalisimmat asiakkaat ovat usein kuitenkin henkilöitä, jotka tietävät aiheesta jo hieman. Heidän yrityksensä saattaa jo tehdä Google-mainontaa, mutta osaavalle markkinoinnin kumppanille voisi olla tarvetta.

Tulin siihen tulokseen, että oppaan sisällön tulee olla helposti ymmärrettävä ja selkeä, mutta kuitenkin tarpeeksi yksityiskohtainen, jotta sillä on aitoa lisäarvoa lukijalle. Tarpeellisen sisällön hahmottamiseen käytin myös omaa kokemustani alalta. Tiesin, että seuraavat asiat olisi tärkeää käydä oppaassa läpi: mitä mainonta maksaa, kuinka tuottavaa se on, mitä se vaatii mainostajalta ja mikä on hyvä strategia.

Oppaan visuaalisen puolen suunnittelu lähti liikkeelle selailemalla muiden yritysten tekemiä oppaita ja hakemalla inspiraatiota erilaisista tyyleistä. Huomasin, että hyvät oppaat erosivat kahdella tapaa huonommista. Ne olivat visuaalisesti tyylikkäitä ja hyvin jäsenneilyjä. Väliotsikoita oli hyvissä oppaissa paljon, joka teki lukemisesta helppoa. Päädyin siihen tulokseen, että toteutan oppaan käyttäen Canva-suunnittelualustaa, jossa on tarjolla valmiita graafisia kokonaisuuksia ja ideoita suunnitteluun. Suunnittelin oppaan rakenteen

niin, että lukija voi helposti etsiä kohtia hakemistosta ja hyppiä aiheesta toiseen selkeän otsikoinnin avulla.

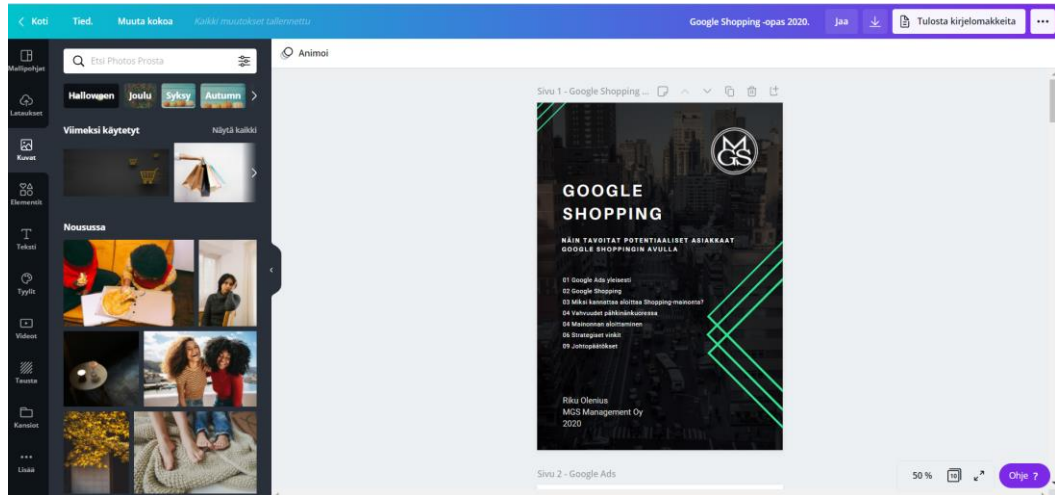
4.2 Tiedonhakuprosessi

Tiedonhakuprosessi ja lähteiden arviointi olivat varmasti merkittävimmät vaiheet työn sisältöä ajatellen. Itse alalla työskennelleenä tiesin, että heikosti perusteltua tietoa on saatavilla paljon. Google-mainonta on todella laaja aihealue ja siihen liittyvät tilanteet ovat aina erilaisia. Asiaa ei myöskään helpota se, että Googlen algoritmit ovat erittäin monimutkaisia, eikä kukaan ole täysin perillä, miten ne toimivat. Teknisesti mainonnan toteuttamiseen ja sen optimointiin on useita eri tyyliä, eikä parhaimmaksi todettu tapa välttämättä toimi jossain toisessa tilanteessa. Tästä syystä pyrin rakentamaan tietoperustan käyttäen mahdollisimman monipuolisesti erilaisia kirjoituksia, ohjeita ja tilastoja. Shopping-mainonnasta löytyy tietoa parhaiten sähköisessä muodossa, ja etenkin koronan takia päädyin käyttämään ainoastaan internetistä löytyviä lähteitä.

Google-mainonnan esittelyyn ja sen käytännöllisyyden perusteluun oli onnekseni saatavilla Googlen omien tekstien ja alalla toimivien yritysten kirjoitusten lisäksi tilastotietoa, joka lisää luottamusta ja helpottaa asian hahmottamista. Shopping-mainonnan käytännön tekemiseen ja teknisiin vaatimuksiin löytyivät tiedot luontevasti Googlen omilta sivuilta sekä muilta alan toimijoilta. Mainonnan strategisen puolen käsittely vaati selkeästi enemmän lähdekriittisyyttä, sillä tämä aihe sisältää paljon ristikkäisiä mielipiteitä ja kokemuksia. Tämän takia varmistin tiedot mahdollisimman monelta luotettavalta toimijalta, jotta esitetty asia olisi varmasti mahdollisimman monen asiantuntijan mukaan todettu toimivaksi.

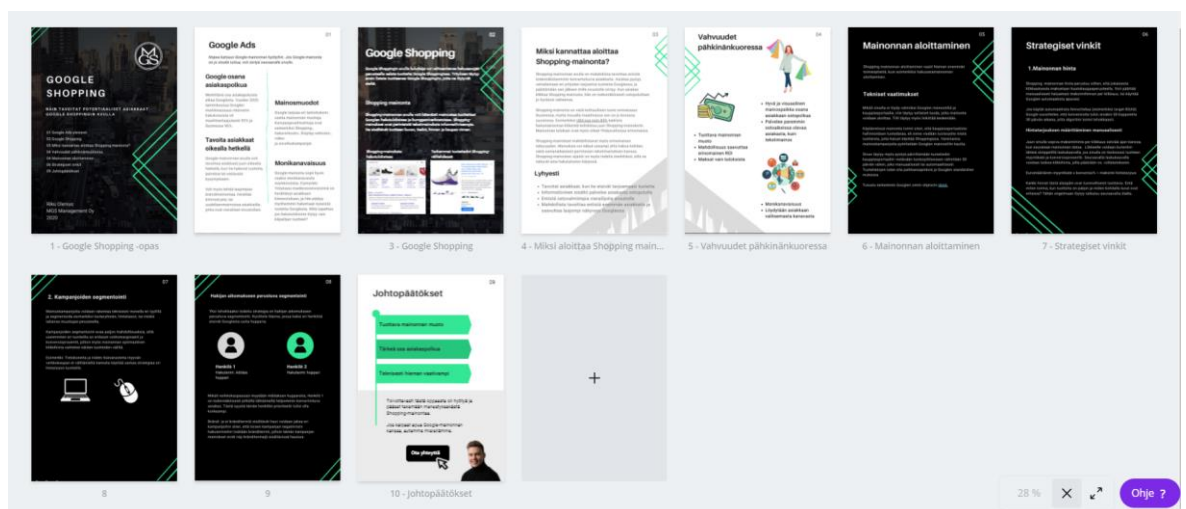
4.3 Oppaan luominen ja käyttöönotto

Päätin tehdä oppaasta erikseen ladattavan PDF-tiedoston ja tämän luominen onnistui kätevästi suunnitelman mukaan Canvan avulla. Oppaan kasaamisessa haastavin vaihe oli tiedon jäsentely loogiseen ja visuaalisesti miellyttävään muotoon. Tämän takia käytin Canvaa, josta löytyi valmiit suunnittelumallit ja objektit, joiden avulla oppaasta sai tehtyä helposti kuvitetun ja visuaalisesti miellyttävän.



Kuva 1. Oppaan luominen Canvan avulla

Jotta oppaan selailu olisi mahdollisimman helppoa, tein sivuista numeroituja ja lisäsin sisällysluettelon heti oppaan kansilehteen. Pyrin myös visuaalisesti jaksottamaan opasta käyttämällä erivärisiä sivupohjia ja vaihtelevia elementtejä. Täten lukija pystyy helposti palaamaan etsimäänsä kohtaan, kun se on helposti silmällä erotettavissa muista sivuista.



Kuva 2. Kuvankaappaus oppaan sisällöstä

Pitkien kappaleiden ja tekstintäytteisten sivujen lukeminen voi oppimismielessä olla lukijalle raskasta. Kuten omasta mielestäni hyvissä oppikirjoissa on tapana, lisäsin tekstin sekaan havainnollistavia kuvia ja nostin tärkeimpiä asioita esiin luettelomerkkien avulla. Lisäksi pidin kappaleet mahdollisimman lyhyinä, jotta lukijan ei tarvitse ikään kuin sisäistää suurta tietomäärää kerrallaan. Näin lukija pystyy lukemaan pari lausetta, pysähtyä tarvittaessa miettimään ja jatkaa helposti seuraavaan kappaleeseen.

Kirjoitetun sisällön osalta etenin suunnitelman mukaan seuraavalla tavalla. Jotta sisältö palvelisi mahdollisimman laajaa lukijakuntaa, päätin aloittaa oppaan yleistiedolla Google-

mainonnasta. Lukijaa kehoitetaan siirtymään seuraavalle sivulle, mikäli hänellä on jo kokemusta aiheesta. Tällä tavoin pyrin varmistamaan, että jokaisella lukijalla on tarvittava yleiskäsitys aiheesta ennen yksityiskohtaisempaa tietoa.

01

Google Ads

Nopea katsaus Google-mainonnan hyötyihin. Jos Google-mainonta on jo sinulle tuttua, voit siirtyä seuraavalle sivulle.

Google osana asiakaspolkua

Merkittävä osa asiakapoluista alkaa Googlesta. Vuoden 2020 tammikuussa Googlen markkinaosuus internetin hakukoneista oli maailmanlaajuisesti 92% ja Suomessa 96%.

Tavoita asiakkaat oikealla hetkellä

Google-mainonnan avulla voit tavoittaa asiakkaat juuri oikealla hetkellä, kun he hakevat tuotetta, palvelua tai vastausta kysymykseen.

Voit myös tehdä laajempaa brändimainontaa, herättää kiinnostusta, tai uudelleenmainostaa asiakkaille, jotka ovat vierailleet sivustollasi.

Mainosmuodot

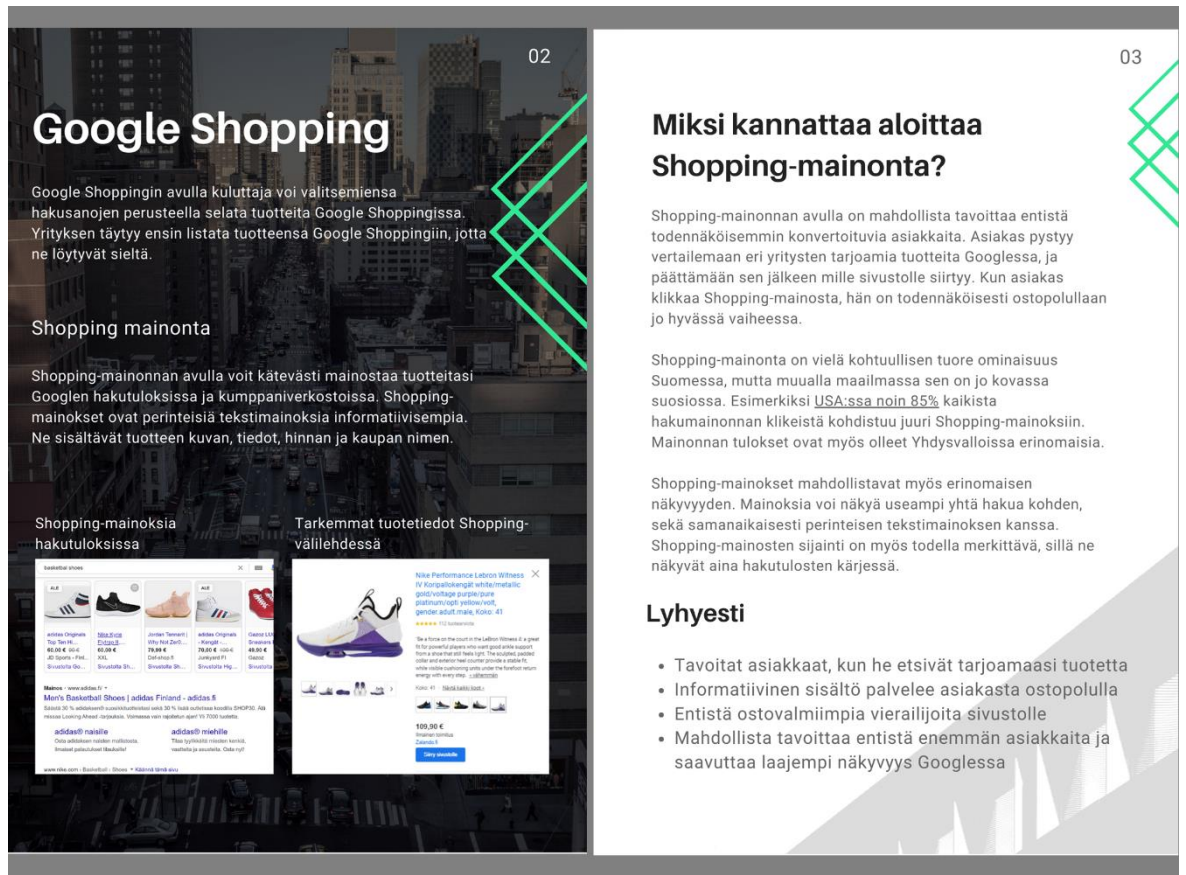
Google tarjoaa eri tarkoituksiin useita mainonnan muotoja. Kampanjavaihtoehtoja ovat esimerkiksi Shopping-, hakuverkosto-, Display-verkosto-, video- ja sovelluskampanjat.

Monikanavaisuus

Google-mainonta sopii hyvin osaksi monikanavaista markkinointia. Esimerkki: Yrityksesi markkinointiviestintä on herättänyt asiakkaan kiinnostuksen, ja hän päätyy myöhemmin hakemaan kyseistä tuotetta Googlesta. Mitä tapahtuu jos hakutuloksista löytyy vain kilpailijan tuotteet?

Kuva 3. Shopping-opas – Sivu 1

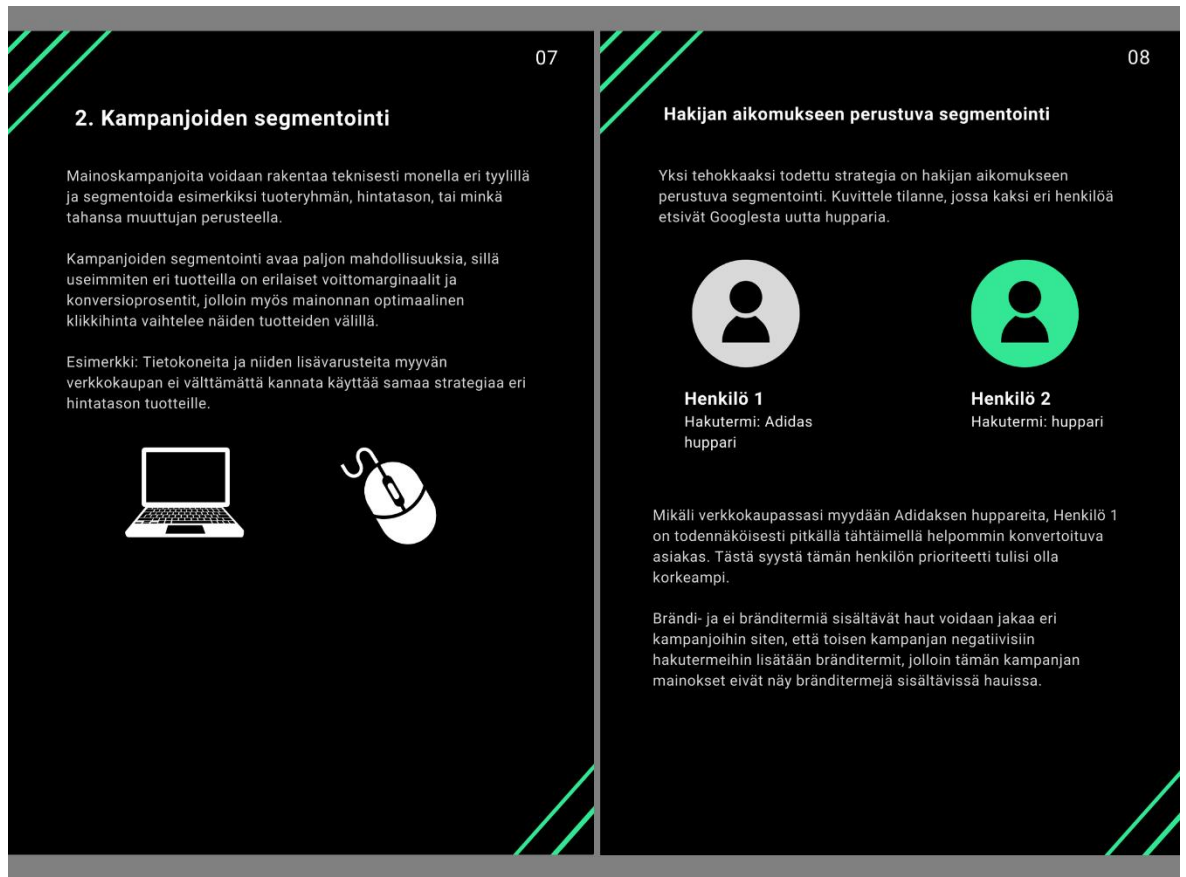
Päätin rakentaa sisällön niin, että oppaassa siirrytään koko ajan yleisluontoisemmasta tiedosta kohti syvällisempää teknistä ja strategista ohjeistusta. Sivulla 2 ja 3 siirryin kertomaan, miten varsinainen Shopping-mainonta toimii ja mitä mahdollisuuksia se tarjoaa. Sivulle 4 lisäsin vielä yleisimmät vahvuudet luetteloituna, jotta lukija saa helposti kiinni Shopping-mainonnan mahdollisuuksista.



Kuva 4. Shopping-opsas – Sivut 2 ja 3

Sitten on aika siirtyä teknisiin ohjeisiin. Halusi lukija sitten tehdä mainontaa itse, tai markkinoinnin kumppanin kanssa, niin tulisi hänen tietää sen tekniset vaatimukset. Mainonnan aloittaminen saattaa vaatia toimenpiteitä verkkokaupan puolella ja esimerkiksi mainostilien luomista. Googlella on mainontaan liittyen lukematon määrä erilaisia ohjeistuksia, joista päädyin nostamaan esille vain tärkeimmät asiat. Lisäsin oppaaseen vielä linkin Googlen ohjesivustolle, mikäli lukija haluaa perehtyä ohjeisiin tarkemmin. Jos olisin esitellyt kaikki Googlen ohjeistukset, olisi oppaasta tullut aivan liian pitkä.

Tämän jälkeen siirryin mainonnan strategisiin ohjeisiin. Se oli luonnollisesti viimeinen vaihe, sillä sen ymmärtämiseksi on oltava Shopping-mainonnan perustiedot hallussa. Tämä on mielestäni se osuus, jossa luodaan lukijalle oikeasti aitoa lisäarvoa ja osoitetaan oma asiantuntemus. Halusin käydä strategiaa läpi kahden esimerkkitalanteen havainnollistamana, jotta lukija ymmärtää helposti, kuinka suuri vaikutus oikean hintatarjouksen määrittämisellä tai kampanjoiden segmentoinilla voi olla.



Kuva 5. Shopping-opas – Sivut 7 ja 8

Tämän jälkeen tein vielä lopetussivun, jossa lukijalle kerrotaan oppaan johtopäätökset tiivistettynä sekä kehoitetaan häntä ottamaan yhteyttä, mikäli hän kaipaa apua Shopping-mainonnan kanssa. Oppaan perimmäinen tarkoitus on kuitenkin tuoda MGS:lle asiakkaita, joten päätin lisätä loppuun kehotuksen yhteydenottoon.

Seuraavaksi tein erillisen laskeutumissivuston MGS:n verkkosivuille, josta oppaan voi käydä lataamassa. Sivusto toimii myös ikään kuin johdantona oppaan lataajalle. Usein käyttäjä pääsee lataamaan ”ilmaisen oppaan” vain jättämällä yhteystiedot ja suostumuksensa markkinointiviestintään. Tällä keinolla alalla toimivat yritykset pyrkivät saamaan itselleen laadukkaita asiakasprospekteja. Itse päädyin siihen tulokseen, että oppaan voi toistaiseksi avata ilman mitään vaatimuksia, jotta esimerkiksi tämän opinnäytetyön lukijat pääsevät helposti avaamaan oppaan. Voi olla, että tulevaisuudessa pyydämme myös yhteystiedot.



Lisää myyntiä Google Shoppingin avulla

Google Shopping on erinomainen mainonnan työkalu, jota kannattaa jokaisen verkkokauppiiaan harkita. Shopping-mainokset ovat visuaalisia ja informatiivisia tuotemainoksia, jotka sisältävät tuotekuvan ja tuotetietoja.

Tutustu Google Shopping-mainontaan ilmaisen oppaan avulla

Google Shopping on nauttanut suosiota niin mainostajien, kuin kuluttajien käytössä. Adthenan raportin mukaan Yhdysvalloissa jopa 85,3 % kaikista hakumainoksien klikkauksista kohdistui Google Shopping mainoksiin.

Suomessa kyseinen mainonnan muoto otettiin käyttöön vasta 2019 kesällä, joten olemme vielä alkutekijöissä verrattuna Yhdysvaltoihin (2012), mutta suosio on ollut selkeästi kasvussa.

Oppaassa käsitellään Shopping-mainonnan perusteet, tekniset vaatimukset sekä kerrotaan strategisia vinkkejä. Käy lukemassa!



Avaa opas tästä

Kuva 6. Oppaan laskeutumissivusto

Rakensin tämän laskeutumissivuton hakukoneoptimoinnin teknisiä perusteita noudattaen, sillä sen tarkoitus on pitkällä tähtäimellä tuoda myös lisää orgaanista liikennettä sivustolle. Sivusto on mobiiliystävällinen, sille on määritetty metatiedot (otsikko ja kuvaus hakukonetta varten), kuvat on optimoitu ja sivun URL-osoite on looginen. Mikäli nämä asiat eivät ole kunnossa, hyvän hakukonenäkyvyyden todennäköisyys pienenee. Kirjoitetun sisällön osalta laskeutumissivustoa tullaan varmasti kehittämään ajan myötä.

Laskeutumissivusto ja opas ovat löydettävissä osoitteesta: <https://www.mgsmanagement.fi/ilmainen-google-shopping-opas/>

5 Pohdinta

Tässä osuudessa käsittelen koko projektin kulkua ja omaa oppimisprosessiani sen ohella. Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön toteuttaminen onnistui ilman sen suurempia ongelmia, ja olen tyytyväinen sekä omaan oppimiseeni että itse tuotokseen.

5.1 Tuotoksen arviointi

Päällisin puolin olen erittäin tyytyväinen koko opinnäytetyöprosessiin ja itse oppaaseen. Mielestäni onnistuneen tuotoksen määrittää laadukas tietoperusta ja siihen pohjautuva viisuaalisesti tyylikäs ja helppolukuinen opas. Tässä onnistuin mielestäni erittäin hyvin.

Suunnitelmani oli tehdä Google Shopping-mainonnan opas kohderyhmälle, joka koostuu todennäköisesti henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneet digitaalisesta mainonnasta ja etsivät tietoa, tai kumppania mainontaa varten. Mielestäni kohderyhmää ajatellen oppaan sisältö onnistui erinomaisesti. Asiasisältö olisi toki voinut olla vielä paljon yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää, mutta silloin se olisi palvellut enemmän kohdeyleisöä, joka koostuu alan asiantuntijoista, eikä niinkään potentiaalisista asiakkaista MGS:lle.

Suurin ongelmakohta toteuttamisen aikana oli se, että aihe on hyvin laaja ja moniulotteinen. Mielestäni onnistuin rajaamaan aiheen hyvin, mutta parannettavaa olisi varmasti. Sekä tietoperustassa että oppaassa on useampia aiheita ja käsitteitä, joiden pohjalta voisi tehdä lukuisia erillisiä oppaita. Toisaalta oppaan kohdeyleisöä ajatellen en näe mitään muuta tapaa, kuinka olisin voinut aihetta rajata tiukemmaksi, tai jättää jotain pois.

Tietoperustaa tehdessä ilmeni toinen mainittava ongelmakohta – tiedon laatu. Shopping-mainontaa käsittelevät tiedot voidaan jakaa käytännössä kahteen aihioon, palveluntarjoajan ohjeisiin ja alan ammattilaisten neuvoihin. Palveluntarjoajan, eli tässä tapauksessa Googlen antamat ohjeistukset ja statistiikat ovat varmasti luotettavia, ja niitä oli luontevaa käyttää oppaan lähteiksi. Toinen aihio on alan asiantuntijoiden artikkelit, blogikirjoitukset ja muut materiaalit. Niiden luottavuuteen ei voi täysin sokeasti uskoa, sillä jokainen mainostettava tuote, -yritys ja sen asiakaskunta on erilainen. Lisäksi nämä asiantuntijat ovat usein myymässä omia palveluitaan. Mielestäni onnistuin kuitenkin erittäin hyvin ja loogisesti valitsemaan relevantteja tietoja oppaan tietoperustaa varten.

Viimeinen esille nostettava asia on se, että tämän opinnäytetyön aihe on vahvasti riippuvainen kolmannelta osapuolelta, Googelta. Tuotoksen päivittäminen tulee olemaan pakollista tulevaisuudessa, jos sitä halutaan käyttää. Googlessa mainonnan käytännöt muuttuvat teknisesti vähintään useamman kerran vuositasolla, joten toteuttamani oppaan tiedot eivät todennäköisesti ole täysin paikkansapitäviä pitkään. Myös lähteiden monipuolisuutta ajatellen Googlen merkitys oli jopa liian laaja, mutta tämä oli käytännössä loogisin tapa rakentaa tietoperustaa. Googlen ulkopuoliset lähteet olivat usein tavalla tai toisella Googlen tekstejä referoivia sekundäärilähteitä.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Viimeiseksi käyn läpi omaa oppimistani. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen prosessi. En ollut ennen kirjoittanut näin laajaa kokonaisuutta yhdestä aiheesta, joten siinä oli paljon opittavaa. Hyvän suunnittelun merkitys selkeästi kasvaa, mitä isommasta kokonaisuudesta on kyse. Yhden blogipostauksen kirjoittaminen voi onnistua hyvinkin vaan ajatusten virtana, mutta isommalle kokonaisuudelle tarvitaan selkeät linjaukset. Myös kohderyhmän määrittely ja sen mielessä pitäminen koko prosessin ajan on tärkeää.

Pääsin myös harjaannuttamaan tiedonhakutaitojani entistä paremmiksi. Työtä tehdessä korostui seuraavat taidot: lähdekriittisyys, tiedon alkuperäisen lähteen löytäminen ja tiedon luotettavuuden arviointi.

Opin myös varsinaisesta aiheesta; Shopping-mainonnasta paljon uutta. Vaikka olenkin suhteellisen kokenut Google-mainonnan tekijä, niin varsinaisesta Shoppingista minulla on kohtuullisen vähän kokemusta. Tietoperustaa tehdessäni sain paljon lisää tietoa ja taitoa, joita voin hyödyntää tulevaisuuden projekteissa.

Opin siis paljon, mutta parannettavaa on aina. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut parempi hoitaa opinnäytetyön tekeminen tiiviimmässä aikataulussa. Oma oppimiseni olisi ollut silloin varmasti progressiivisempaa, kun nyt jouduin useamman kerran aloittaa alusta. Myös suunnittelua olisi voinut parantaa entisestään, tai jatkaa suunnittelua paremmin pitkän prosessin. Tein hyvän suunnitelman alkuun, mutta koen että näin isolle prosessille olisi hyvä tehdä välietappeja, jolloin katsoisi mikä on tämän hetken tilanne ja pitääkö tehdä muutoksia suunnitelmaan. Tässä minulla olisi ollut parannettavaa.

Oppimisprosessia toisaalta tuki se, että työskentelen pääosin digitaalisen markkinoinnin parissa. Opinnäytetyötä tehdessä toteutin myös itse Shopping-mainontaa. Tällä oli tosin myös käänteinen vaikutus, sillä olen tämän prosessin aikana ollut kahdessa kasvavassa yrityksessä omistajana sekä yhdessä palkallisena. Aika on ollut siis todella kortilla ja ajatuksen juoksu paikoittain väsynyttä. Jälkeenpäin ajatellen olisi fiksuja tehdä opinnäytetyötä ihan täysipäiväisesti, tai vähintään puolet viikosta, jolloin oma rytmi ja oppimisprosessi pysyisivät hyvässä vauhdissa.

Lähteet

Adthema. Ad spend/clicks, Google Shopping vs text ads, retail (US). Luettavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/546369/Gated%20Content%20PDFs/Adthema-Google-Shopping-Report-2018.pdf>. Luettu: 7.5.2020.

Adthema 2018. The Rise of Google Shopping. Adthema Search Advertising Report. Benchmarking Google Shopping (PLA) ad spend and performance across 40mil ads in the US/UK. Luettavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/546369/Gated%20Content%20PDFs/Adthema-Google-Shopping-Report-2018.pdf>. Luettu: 7.5.2020.

Adthema 2018. The Rise of Google Shopping. Adthema Search Advertising Report. Benchmarking Google Shopping (PLA) ad spend and performance across 40mil ads in the US/UK. Luettavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/546369/Gated%20Content%20PDFs/Adthema-Google-Shopping-Report-2018.pdf>. Luettu: 7.5.2020.

Demand More 2017. 7 Advanced Google Shopping Strategies. Luettavissa: <https://demandmore.co.uk/infographic-7-advanced-google-shopping-strategies/>. Luettu: 3.9.2020.

Google 2018. How intent is redefining the marketing funnel. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/search-intent-marketing-funnel/#/>. Luettu: 13.5.2020.

Google 2020a. About Google Ads campaign types. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043>. Luettu 13.5.2020.

Google 2020b. Tietoja Shopping-kampanjoista ja Shopping-mainoksista. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=fi>. Luettu 13.5.2020.

Google 2020c. Google Economic Impact. Methodology. Luettavissa: <https://economicimpact.google.com/methodology/>. Luettu 13.5.2020.

Google 2020d. Shopping-kampanjoiden vaatimukset. Luettavissa: https://support.google.com/google-ads/answer/6275312?hl=fi&ref_topic=6088109. Luettu: 16.5.2020.

Google 2020e. Shopping-kampanjan hallinta tuoteryhmien avulla. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6275317?hl=fi>. Luettu: 3.9.2020.

Google 2020f. Local inventory ads overview. Luettavissa: <https://support.google.com/merchants/answer/3057972?hl=en>. Luettu: 13.9.2020.

Google 2020g. How the Google Ads auction works. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=en>. Luettu: 3.10.2020.

Google 2020h. About automated bidding for Shopping campaigns. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6309029?hl=en>. Luettu: 3.10.2020.

Google 2020i. Set up Enhanced CPC for Shopping campaigns. Luettavissa: https://support.google.com/google-ads/answer/6239141?hl=en&ref_topic=6309034. Luettu 3.10.2020.

Google 2020j. Set up conversion tracking for your website. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6095821>. Luettu: 4.10.2020.

Google 2020k. Test your automated bid strategies. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6167141?hl=en>. Luettu: 4.10.2020.

Merkle 2019. Digital Marketing Report: Q4 2019. Luettavissa: <https://www.merkleinc.com/thought-leadership/white-papers/digital-marketing-report-q4-2019/thankyou>. Luettu: 13.5.2020.

Ready, B. 21.4.2020. It's now free to sell on Google. Luettavissa: <https://www.blog.google/products/shopping/its-now-free-to-sell-on-google/>. Luettu: 7.5.2020.

Hubspot 2019. The Ultimate Guide to Google Shopping in 2020. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/google-shopping>. Luettu: 7.5.2020.

Internet Live Stats 2020. Google Search Statistics. Luettavissa: <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>. Luettu: 13.5.2020.

PracticalEcommerce 2018. Success with Google Shopping, Part 4: Tracking Sales. Luettavissa: <https://www.practicalecommerce.com/success-with-google-shopping-part-4-tracking-sales>. Luettu: 3.9.2020.

SAS 2020. Multichannel Marketing. Luettavissa: https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html. Luettu: 13.5.2020.

Scube Marketing 2019. Google Shopping Bidding Strategy & Optimization (44 Point Guide for 2019). Luettavissa: <https://www.scubemarketing.com/blog/google-shopping-bid-strategy>. Luettu: 4.10.2020

Search Engine Land 2016. Advanced Google Shopping: Is price a proxy for Quality Score in product ads? Luettavissa: <https://searchengineland.com/advanced-google-shopping-price-proxy-quality-score-product-ads-253735>. Luettu: 3.9.2020.

Smart Insights 2018. Advanced Google Shopping Segmentation for Fashion Stores. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/paid-search-marketing-ppc/paid-search-strategy/advanced-google-shopping-segmentation-for-fashion-stores/>. Luettu: 3.9.2020.

StatCounter 2020. Search Engine Market Share Worldwide. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-202001-202001-bar>. Luettu 13.5.2020.

Suomen Digimarkkinointi 2020a. Google Shopping -mainonta. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/google-shopping-mainonta>. Luettu 13.5.2020.

Suomen Digimarkkinointi 2020b. Google Shopping – Vihdoinkin Suomessa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-shopping-vihdoinkin-tulossa-suomeen>. Luettu 13.5.2020.

Tivi 2013. Suomalaiset tekevät päivittäin 30 miljoonaa Google-hakua. Luettavissa: <https://www.tivi.fi/uutiset/suomalaiset-tekevat-paivittain-30-miljoonaa-google-hakua/3fbe7d26-dd25-3400-a08b-02fac35be575>. Luettu 28.10.2020

Tulos 2019. Google Shopping – Nyt Suomessa! Luettavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/google-shopping-nyt-suomessa/>. Luettu: 13.5.2020.

WordStream 2017. Want More Brand Searches on Google? Advertise on Bing or Facebook [DATA]. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/13/cross-network-advertising-brand-search-lift>. Luettu: 13.9.2020.

Liitteet

Liite 1. Google Shopping -opas – Sivut 0-9



Google Ads

Nopea katsaus Google-mainonnan hyötyihin. Jos Google-mainonta on jo sinulle tuttua, voit siirtyä seuraavalle sivulle.

Google osana asiakaspolkua

Merkittävä osa asiakapoluista alkaa Googlesta. Vuoden 2020 tammikuussa Googlen markkinaosuus internetin hakukoneista oli maailmanlaajuisesti 92% ja Suomessa 96%.

Tavoita asiakkaat oikealla hetkellä

Google-mainonnan avulla voit tavoittaa asiakkaat juuri oikealla hetkellä, kun he hakevat tuotetta, palvelua tai vastausta kysymykseen.

Voit myös tehdä laajempaa brändimainontaa, herättää kiinnostusta, tai uudelleenmainostaa asiakkaille, jotka ovat vierailleet sivustollasi.

Mainosmuodot

Google tarjoaa eri tarkoituksiin useita mainonnan muotoja. Kampanjavaihtoehtoja ovat esimerkiksi Shopping-, hakuverkosto-, Display-verkosto-, video- ja sovelluskampanjat.

Monikanavaisuus

Google-mainonta sopii hyvin osaksi monikanavaista markkinointia. Esimerkki: Yrityksesi markkinointiviestintä on herättänyt asiakkaan kiinnostuksen, ja hän päätyy myöhemmin hakemaan kyseistä tuotetta Googlesta. Mitä tapahtuu jos hakutuloksista löytyy vain kilpailijan tuotteet?

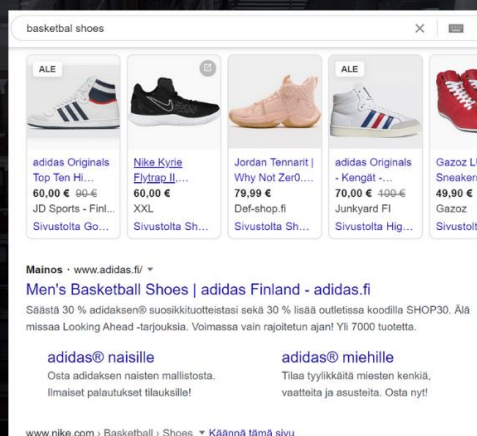
Google Shopping

Google Shoppingin avulla kuluttaja voi valitsemiensa hakusanojen perusteella selata tuotteita Google Shoppingissa. Yrityksen täytyy ensin listata tuotteensa Google Shoppingiin, jotta ne löytyvät sieltä.

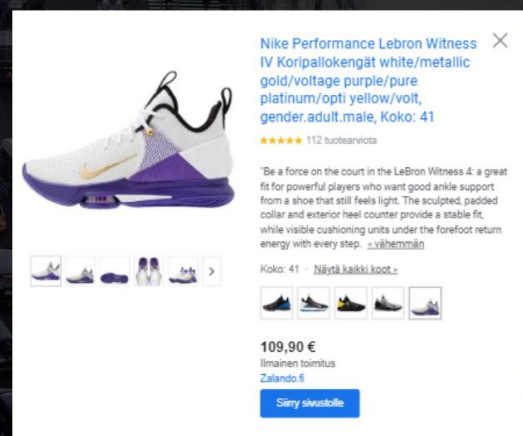
Shopping mainonta

Shopping-mainonnan avulla voit kätevästi mainostaa tuotteitasi Googlen hakutuloksissa ja kumppaniverkostoissa. Shopping-mainokset ovat perinteisiä tekstimainoksia informatiivisempia. Ne sisältävät tuotteen kuvan, tiedot, hinnan ja kaupan nimen.

Shopping-mainoksia hakutuloksissa



Tarkemmat tuotetiedot Shopping-välilehdessä





Miksi kannattaa aloittaa Shopping-mainonta?

Shopping-mainonnan avulla on mahdollista tavoittaa entistä todennäköisemmin konvertoituvia asiakkaita. Asiakas pystyy vertailemaan eri yritysten tarjoamia tuotteita Googlessa, ja päättämään sen jälkeen mille sivustolle siirtyä. Kun asiakas klikkaa Shopping-mainosta, hän on todennäköisesti ostopolullaan jo hyvässä vaiheessa.

Shopping-mainonta on vielä kohtuullisen tuore ominaisuus Suomessa, mutta muualla maailmassa sen on jo kovassa suosiossa. Esimerkiksi USA:ssa noin 85% kaikista hakumainonnan klikeistä kohdistuu juuri Shopping-mainoksiin. Mainonnan tulokset ovat myös olleet Yhdysvalloissa erinomaisia.

Shopping-mainokset mahdollistavat myös erinomaisen näkyvyyden. Mainoksia voi näkyä useampi yhtä hakua kohden, sekä samanaikaisesti perinteisen tekstimainoksen kanssa. Shopping-mainosten sijainti on myös todella merkittävä, sillä ne näkyvät aina hakutulosten kärjessä.

Lyhyesti

- Tavoitat asiakkaat, kun he etsivät tarjoamaasi tuotetta
- Informatiivinen sisältö palvelee asiakasta ostopolulla
- Entistä ostovalmiimpia vierailijoita sivustolle
- Mahdollista tavoittaa entistä enemmän asiakkaita ja saavuttaa laajempi näkyvyys Googlessa

Vahvuudet pähkinänkuoressa



- Tuottava mainonnan muoto
- Mahdollisuus saavuttaa erinomainen ROI
- Maksat vain tuloksista



- Hyvä ja visuaalinen mainospaikka osana asiakkaan ostopolkua
- Palvelee paremmin ostoaikeissa olevaa asiakasta, kuin tekstimainos



- Monikanavaisuus
- Löydytään asiakkaan valitsemasta kanavasta

Mainonnan aloittaminen

Shopping mainonnan aloittaminen vaatii hieman enemmän toimenpiteitä, kuin esimerkiksi hakusanamainonnan aloittaminen.

Tekniset vaatimukset

Mikäli sinulta ei löydy valmiiksi Googlen mainostiliä ja kauppiasportaalia, niin täytyy sellaiset luoda, jotta mainonta voidaan aloittaa. Tilit täytyy myös linkittää keskenään.

Käytännössä mainonta toimii siten, että kauppiasportaalista hallinnoidaan tuotedataa, eli sinne vietään tuotesyöte niistä tuotteista, joita haluat käyttää Shoppingissa. Varsinaisia mainoskampanjoita pyöritetään Googlen mainostilin kautta.

Sinun täytyy myös pystyä päivittämään tuotetiedot kauppiasportaaliiin vietävään tuotesyötteeseen vähintään 30 päivän välein, joko manuaalisesti tai automaattisesti. Tuotetietojen tulee olla paikkansapitäviä ja Googlen standardien mukaisia.

Tutustu tarkemmin Googlen omiin ohjeisiin [tästä](#).

Strategiset vinkit

1. Mainonnan hinta

Shopping -mainonnan hinta perustuu siihen, että jokaisesta klikkauksesta maksetaan huutokauppaperusteella. Voit päättää manuaalisesti haluamasi maksimihinnan per klikkaus, tai käyttää Googlen automaatiota apunasi.

Jos käytät automaattista hinnoittelua (esimerkiksi target ROAS) Google suosittelee, että konversioita tulisi ainakin 50 kappaletta 30 päivän aikana, jotta algoritmi toimii tehokkaasti.

Hintatarjouksen määrittäminen manuaalisesti

Juuri sinulle sopiva maksimihinta per klikkaus selviää ajan kanssa, kun seurataan mainonnan dataa. Liikkeelle voidaan kuitenkin lähteä simppeillä laskukaavalla, jos sinulla on tiedossasi tuotteen myyntikate ja konversioprosentti. Seuraavalla laskukaavalla voidaan laskea klikkihinta, jolla päästään ns. nollatulokseen.

$\text{Euromääräinen myyntikate} \times \text{konversio\%} = \text{maksimi hintatarjous}$

Kaikki hinnat tästä alaspäin ovat luonnollisesti tuottavia. Entä miten toimia, kun tuotteita on paljon ja niiden kohdalla luvut ovat erilaisia? Tähän ongelmaan löytyy ratkaisu seuraavalta dialta.

2. Kampanjoiden segmentointi

Mainoskampanjoita voidaan rakentaa teknisesti monella eri tyylillä ja segmentoida esimerkiksi tuoteryhmän, hintatason, tai minkä tahansa muuttujan perusteella.

Kampanjoiden segmentointi avaa paljon mahdollisuuksia, sillä useimmiten eri tuotteilla on erilaiset voittomarginaalit ja konversioprosentit, jolloin myös mainonnan optimaalinen klikkihinta vaihtelee näiden tuotteiden välillä.

Esimerkki: Tietokoneita ja niiden lisävarusteita myyvän verkkokaupan ei välttämättä kannata käyttää samaa strategiaa eri hintatason tuotteille.



Hakijan aikomukseen perustuva segmentointi

Yksi tehokkaaksi todettu strategia on hakijan aikomukseen perustuva segmentointi. Kuvittele tilanne, jossa kaksi eri henkilöä etsivät Googlesta uutta hupparia.



Henkilö 1

Hakutermi: Adidas
huppari



Henkilö 2

Hakutermi: huppari

Mikäli verkkokaupassasi myydään Adidaksen huppareita, Henkilö 1 on todennäköisesti pitkällä tähtäimellä helpommin konvertoituva asiakas. Tästä syystä tämän henkilön prioriteetti tulisi olla korkeampi.

Brändi- ja ei bränditermiä sisältävät haut voidaan jakaa eri kampanjoihin siten, että toisen kampanjan negatiivisiin hakutermeihin lisätään bränditermit, jolloin tämän kampanjan mainokset eivät näy bränditermejä sisältävissä hauissa.

Johtopäätökset

Tuottava mainonnan muoto

Tärkeä osa asiakaspolkua

Teknisesti hieman vaativampi

Toivottavasti tästä oppaasta oli hyötyä ja pääset tekemään menestyksestä Shopping-mainontaa.

Jos kaipaatte apua Google-mainonnan kanssa, autamme mielellämme.

Ota yhteyttä

