



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

TOMMI ROSNELL

Google Shopping

Google Shopping käyttö osana
verkkokauppaa

TIETOJENKÄSITTELY 2021

Tekijä(t) Rosnell, Tommi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2021
	Sivumäärä 29	Julkaisun kieli Suomi
<p>Julkaisun nimi</p> <p>Google Shopping</p>		
<p>Tutkinto-ohjelma</p>		
<p>Tietoienkäsittelynkoulutusohjelma</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Google Shopping on yksi Google Adsin kampanja muodoista ja sen avulla verkkokauppiat voivat tuoda verkkokaupan tuotteensa näkyviin Googlen hakutuloksiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on selittää mikä on Google Shopping ja mitä työkaluja se vaatii toimiaikseen. Opinnäytetyön aihe valittiin ajankohtaisuuden ja verkkokaupan kasvun takia.</p> <p>Työn tavoitteena on antaa selkeä kuva Google Shopping mainoksista ja perehdyttää lukija sen perusominaisuuksiin. Samalla vertaillaan erilaisia toteutus menetelmiä ja verrataan niiden toimivuutta eri ympäristöissä.</p> <p>Lähteenä käytettiin enimmäkseen Googlen omia dokumentteja, sillä Google ei avoimesti kerro miten sen algoritmit toimivat. Työssä kerrottiin lyhyesti mikä on Google Shopping ja käytiin siihen sen käyttämiseen tarvittavat palvelut pintapuolisesti läpi.</p> <p>Lopussa pohditaan Googlen tulevaisuutta ja miten mainonta hakukoneissa tulee mahdollisesti muuttumaan. Päätelmiin päästiin tarkastelemalla Google Shopping kampanjoiden lukuja eri aloilla ja ottamalla huomiota sen näkyvyydestä Googlen orgaanisessa haussa.</p>		
<p>Asiasanat</p> <p>Google, pilvipalvelut, digimarkkinointi</p>		

Author(s) Rosnell, Tommi	Type of Publication Bachelor's thesis	Date April 2021
	Number of pages 29	Language of publication: Finnish
Title of publication Google Shopping		
Degree program <u>Degree Programme in Business Information Systems</u>		
Abstract <p>Google Shopping is one form of Google Ads campaign that allows online merchants to bring their online store products to Google search results. The purpose of this thesis is to explain what Google Shopping is and what tools it requires to function. The topic of the thesis was chosen due to its topicality and the growth of e-commerce.</p> <p>The goal of the work is to give a clear picture about Google Shopping ads and to acquaint the reader with its basic features. At the same time, different implementation methods are compared and their functionality in different environments is compared.</p> <p>The source was mostly Google's own documents, as Google does not openly explain how its algorithms work. The paper briefly explained what Google Shopping is and went through the services needed to use it superficially.</p> <p>At the end thesis sums thoughts on the future of Google and how search engine advertising may change. The conclusions were reached by looking at the figures for the Google Shopping campaign in different industries and taking into account its visibility in Google's organic search.</p>		
Key words Google, Digital marketing, Cloud services		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 GOOLGE SHOPPING YLEISESTI.....	8
2.1 Google Shoppingin hyötyjä.....	8
2.2 Veloitukset ja kustannukset.....	9
2.3 Toiminnallisuus	10
3 GOOGLE SMART SHOPPING JA GOOGLE SHOPPING ADS.....	11
4 DATASYÖTTEET	13
4.1 Datasyötteen muodostaminen.....	13
4.2 Syöteen muodostaminen käyttäen jäseneltyä dataa.....	14
4.3 Datasyötteen attribuutit	15
4.4 Datasyötteen lähettäminen	16
4.5 Datasyötteen virheiden korjaaminen	17
5 MERCHANT CENTER.....	20
6 JSON-LD	21
7 GOOGLE SHOPPING LUKUINA	23
8 POHDINTA	25
8.1 Google mainokset tulevaisuudessa.....	25
8.2 Lisää tilaa mainoksille.....	26
8.3 Hyödyt ja haitat	26
9 LOPUKSI.....	27

LÄHTEET

LIITTEET

SANASTO

Merchant Center	Google tuotesyötteiden hallintakeskus.
Google Ads	Google mainosten hallinnointityökalu.
Primar Feed	Syötte sisältää kaikki oleelliset tuotetiedot kaupattavista tuotteista.
Supplemental Feed	Lisäsyötteellä voidaan lisätä pääsyötteeseen lisätietoja.
CPC	Klikkauskohtainen hinta.
CTR	Klikkausprosentti.
CPA	Tapahtumakohtainen hinta.
Konversio	Tapahtuma. Esimerkiksi verkkokaupassa tapahtuva ostos.
Orgaanin haku	Googlen hakutulokset, joista ei ole maksettu markkinointimielessä.

1 JOHDANTO

Google on maailman käytetyin hakukone, jota ihmiset käyttävät päivittäin tiedon etsintään ja ostopäätösten tekemiseen. Googlessa mainosten luonti on onnistunut vuodesta 2000 asti. Google Ads (ennen Google AdWords) on alusta, jonka kautta pystytään luomaan hakutuloksia muistuttavia tai kuvamainoksia Googlen hakuun ja muihin Googlen palveluihin.

Google Ads mainokset kohdennetaan käytettyjen hakutermien perusteella. Mainoksia voidaan myös rajata asiakasprofiilien mukaan tai esimerkiksi maantieteellisen sijainnin perusteella.

Google Adsin avulla voidaan luoda erilaisia mainoksia mainostajan tarpeiden mukaan. Mainostyypit voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri luokkaan, jotka ovat tekstimainokset, display mainokset ja Google Shopping.

Tekstimainokset muistuttavat orgaanisen haun hakutuloksia ja niitä pystytään kohdentamaan avainsanojen ja kohderyhmien avulla, jotka määritellään Google Ads alustassa. Display mainokset ovat yleensä kuvia ja tekstiä sisältäviä mainoksia, joita voidaan sijoittaa Googlen verkostoon kuuluviin palveluihin, kuten youtubeen. Display mainoksia hallinnoidaan myös Google Ads palvelussa.

Google Shoppig kampanjaa varten tarvitaan Google Adsin lisäksi Merchant Center palvelua. Sen avulla hallinnoidaan käyttäjän luomaa syötettä, jossa on listattuna kaikki tuotteet, joita käyttäjä haluaa mainostaa Google Shopping kampanjassa.

Google Shopping on kampanjamuotona Google Adsin mainostyypeistä uusin suomessa. Suomalaisille käyttäjille se tuli käyttöön 2019 kesällä. Se tuo verkkokaupan tuotteet hakutuloksiin näkyville ja mahdollistaa niiden tarkastelun tai vertailun Google haun sisällä ennen kuin siirrytään verkkokauppaan.

Ero Shopping -kampanjan ja Google Adsin tekstimainosten välillä on niiden toiminnallisuudessa. Tekstimainokset perustuvat hakusanoihin, kuten ”punaiset kengät” tai ”rannekello”. Shopping -mainokset perustuvat tuotesyötteen dataan ja sen avulla Google arvio, milloin hakutermi vastaavat tuotesyötteen tuotteita.

Tässä työssä käsitellään Google Shopping -kampanja muotoa yleisesti ja käydään läpi sen toiminnallisuutta. Samalla selvennetään miten ja millä tavoin tuotteiden tiedot kannatta syöttää Shopping -palveluun. Tavoitteena on antaa selkeä käsitys siitä mikä on

Google Shopping ja miten sitä voidaan käyttää apuna verkkokaupan tuotteiden markkinoinnissa.

2 GOOLGE SHOPPING YLEISESTI

Google Shopping on yksi Google Adsin mainostyypeistä. Sen avulla voidaan näyttää verkkokaupan tuotteita hakutuloksissa samaan aikaan tekstimainosten kanssa. Luodakseen Google Shopping kampanjan tarvitaan Google Ads -tili, Merchant Center -tili ja tuotesyöte, jossa on tiedot mainostettavista tuotteista. (Google Support 2020.)

Vaikka kyseessä on vain yksi Google Adsin kampanjamuodoista, eroaa se Googlen tekstimainoksista huomattavasti. Shopping -kampanja tuo verkkokauppiiaan tuotekorrit Google -hakukoneeseen. Googlen hakukoneessa on oma välilehti ”ostokset”, josta hakukoneen käyttäjä pystyy tarkastelemaan kauppiaiden listaamia tuotteita. (Google Support 2020.)

2.1 Google Shoppingin hyötyjä

Shopping-mainokset näyttävät tarkasti, mistä tuotteesta on kyse. Mahdollinen asiakas näkee tuotteen kuvan, hinnan, kuvauksen ja mahdolliset arvostelut ennen varsinaista ostopäätöstä. Asiakas voi siis tarkastella tuotetta rauhassa jo hakukoneessa, eikä hänen tarvitse mennä turhaan kauppiaan sivustolle. (Google Support 2020.)

Erityisesti mahdollisuuksia Shopping-mainokset tuovat isoille verkkokaupoille, mutta niitä voidaan hyödyntää myös perinteisissä kivijalkamyymälöissä. Kivijalkakaupat voivat tehdä mainoksia, joissa näytetään palvelua tai tuotetta kaupan lähistön ihmisille. (Digimarkkinointi 2020.)

Jälleenmyyntikeskeisten Shopping-kampanjoiden hallinta on helppoa, sillä Shopping-mainokset käyttävät kauppiaskeskuksessa määriteltyä datasyötteen dataa ja olemassa olevaa Google Adsin dataa mainosten kohdentamiseen. Tämän avulla voidaan jälleenmyydä kaikkia datasyötteen tuotteita ja jakaa tuotteita ominaisuuksien perusteella eri mainosryhmiin. (Google Support 2020.)

Kuvassa yksi nähdään miten Shopping-mainokset toimivat edukseen Googlen tekstimainosten kanssa. Näkyvyyden voidaan katsoa kaksinkertaistuvan, jos käytössäsi on Google Shopping -kampanja ja hakusanamainos samanaikaisesti, sillä mainokset voivat näkyä samalla hakutulossivulla samaan aikaan. (Google Support 2020.)

The screenshot shows a Google search for "mustat lenkkarit" (black sneakers). The search results include a carousel of five sponsored shopping ads for women's sneakers. Below the carousel are three organic search results from Sportamore.fi, Ellos.fi, and Zalando.

Product Name	Price	Retailer
Fila Skip Naiset - Womens	30,00 €	JD Sports - Finl...
Nike Tanjun - US6.5 / EU37.5	65,00 €	Sportamore.fi
Nike Downshifter 9 - US8 / EU41	49,90 €	Sportamore.fi
Nike Downshifter 9 Naiset - ...	60,00 €	JD Sports - Finl...
ADIDAS PERFORMAN...	44,95 €	Boozt.com

Mainos · www.sportamore.fi/Lenkkarit ▾
Lenkkarit | Talvi-Alessa, jopa -50% | sportamore.fi
 Osta treenivaatteita & kenkiä - Sportamore - Nopeat toimitukset & ilmainen palautus.
 Houkuttelevat hinnat. 30 päivän avokauppa. Brändit: Adidas, Nike, Kari Traa, Puma, Reebok.
[Juoksukengät](#) · [Talvi-Alessa, jopa -50%](#) · [Treenikengät](#) · [Compression Tights](#) · [Takit ale](#)

Mainos · www.ellos.fi/Lenkkarit ▾
Lenkkarit - Ellos | Iso valikoima & nopea toimitus | ellos.fi
 Suuri valikoima **lenkkareita** ja naisten kenkiä. Tutustu valikoimaamme! Nopeaa ja kätevää...

www.zalando.fi > [naisten-kengat-tennarit](#) > [_musta](#) ▾
Mustat Tennarit naisille netistä | Zalando
 Naisten **mustat** tennarit Zalandoilla | Tilaa naisten tennarit helposti netistä | Parhaat merkit & mallit ✓ Ilmainen toimitus & palautus* | Zalando.

[Kuvat aiheesta mustat lenkkarit](#)

Kuva 1. Kuvan kaappaus Google hausta. Huomaa Sportamore.fi teksti- ja Shopping-mainos samalla sivulla.

Shopping-kampanjan suoriutumista voidaan seurata Googlen tarjoamilla raportointi- ja diagnostiikkatyökaluilla. Kampanjan menestystä voidaan tarkkailla esimerkiksi tuotekohtaisesti tai tietyn brändin perusteella. Tämä selkeyttää käyttäjälle, mitkä tuotteista myyvät ja mitkä eivät. (Google Support 2020.)

2.2 Veloitukset ja kustannukset

Kuten muutkin mainokset Googlessa Shopping-mainokset käyttävät myös mainoshuutokaupan periaatteita. Shopping-mainokset käyttävät CPC-tyyppistä (Cost Per Click) veloitusmuotoa. Käytännössä maksat vain klikkauksista, joita mainoksesi saa. Kampanjan luomisvaiheessa valitaan määrä, kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan yhdestä klikistä. Vähimmäishinta maksetaan vain, jos voitat kilpailijasi. (Google Support 2020.)

Mainoshuutokaupassa Google päättää, missä järjestyksessä mainoksia näytetään vai näytetäänkö lainkaan. Ennen kuin mainos tulee näkyviin, huutokauppa määrittää, missä mainosta näytetään. Kun käyttäjä syöttää hakusanan, Google etsii hakusanelle sopivia mainoksia. Google ohittaa heti mainokset, jotka eivät täytä kriteerejä eli eivät täsmää haun kanssa. Mainokset, jotka sopisivat näytettäväksi, kilpailevat keskenään. Sijoitus määräytyy laadun, hintatarjouksen, laajennusten ja mainosten lisäominaisuu- den yhdistelmästä. Mainos voi sijoittua ensimmäiseksi, vaikka kilpailijan hintatarjous olisi isompi. Google suosii mainoksia, joissa avainsanat ja mainoksien ominaisuudet ovat kohdillaan. (Google Support 2020.)

2.3 Toiminnallisuus

Tuotteet, joita näytetään Shopping mainoksissa muodostetaan kauppiaskeskuksen da- tasyötteen datasta. Tämä on suurin ero, kun kampanjamuotoa verrataan perinteiseen hakusanamainontaan. Data, joka lähetetään kauppiaskeskukseen sisältää kaiken tarvit- tavan tiedon tuotteista, joita mainostetaan. Näiden tietojen avulla Google löytää sopi- van hakukoneen käyttäjän. (Google Support 2020.)

Shopping-mainosten hallinnointi tapahtuu Google Adsissä käyttäen Shopping-kam- panjoita ja mainosryhmiä. Tämä mahdollistaa yksinkertaisen tavan organisoida kaup- piaskeskuksen datasyötettä Google Adsin avulla. (Google Support 2020.)

Google Shopping-mainosten tuotteet näkyvät Google-haun ostokset-välilehdessä, Google-haussa, Googlen verkoston sivuille (esim. YouTube) ja Googlen display-mai- noksissa. Näkyvyyttä voidaan rajata Shopping-kampanjan tyyppin mukaan. (Google Support 2020.)

Shopping-mainokset ovat hyvin erilaisia kuin perinteiset hakusanamainokset ja niiden toiminnallisuus on myös huomattavasti erilainen. Shopping-mainoksissa Googlen al- goritmi ei analysoi hakusanoja, vaan kauppiaskeskuksen datasyötettä, jossa tuotteiden tiedot on ilmoitettu erilaisella parametreillä. (Google Support 2020.)

Google näyttää ihmisille Shopping-mainoksia, jotka korreloivat heidän hakutulostensa kanssa. Mainos koostuu tuotteen kuvasta, johon on liitetty hinta ja muita lisätietoja, kuten arvosteluja. Mainosta näpäyttämällä ihminen ohjataan suoraan verkkokaupan tuotekortille. (Dennis 2020.)

3 GOOGLE SMART SHOPPING JA GOOGLE SHOPPING ADS

Suurin ero kampanjoiden välillä on automaation käyttö. Googlen koneäly päättää syötetyn tiedon perusteella hintatarjousten tason sekä missä ja milloin näytetään mainoksia. Googlen tavoitteena on saavuttaa paras mahdollinen konversioprosentti ja samalla tähdätä asetettuun hintatarjoukseen. Asiakkaita Google pyrkii tavoittamaan niin paljon kuin mahdollista budjetin puitteissa. (Heraldbee 2019.)

Smart Shopping -kampanjat ovat Googlen silmissä priorisoitu verrattuna normaaleihin Google Shopping-kampanjoihin. Esimerkiksi jos Google mainostilillä pyörii yhdenaikaisesti Smart ja normaali Google Shopping-kampanja, Google valitsee ensisijaisesti Smart Shopping -kampanjan tuotteet näytettäväksi hakukoneen käyttäjille. Ei siis ole järkevää pyörittää näitä kampanjatyyppejä yhdenaikaisesti. Taulukossa vertailtuna Google Smart Shoppinging ja Google Shopping Adsin keskeisiä eroja (Taulukko 1). (Heraldbee 2019.)

Taulukko 1. Google Smart Shopping vs. Google Shopping Ads 19.6.2019 (Heraldbee 2019.)

Google Smart Shopping	Google Shopping Ads
Nopea ja erittäin automatisoitu	Käyttäjä itse määrittelee kampanjan
Helppo noviisille käyttäjälle	Enemmän manuaalinen ja monimutkainen
Säästää aikaa	Tarvitsee enemmän aikaa ja harkintaa
Kohdennus laitteen ja paikan mukaan rajoitettu	Kohdennus laitteen tai paikan mukaan voidaan määrittellä itse
Käyttää useita erilaisia mainostyyppejä	Mainostyypit valittavissa
Negatiivisten avainsanojen käyttö ei mahdollista	Negatiivisten avainsanojen käyttö mahdollista
Hintatarjouksia ei voi säätää	Hintatarjouksia voidaan säätää

Smart Shopping -kampanja on hyvä valinta, jos kyseessä on pieni yritys, jolla ei ole aikaa hoitaa Google Ads -tiliä aktiivisesti. Kampanjalla päästään myös tyydyttäviin tuloksiin ilman suurta kokemusta Google Adsin toiminnallisuudesta. (Heraldbee 2019.)

Ennen Shopping-kampanjan luomista Google Ads -alustalla tuotteiden syötteen tulisi olla täysin moitteettomassa kunnossa. Tämä on elintärkeää Shopping-mainosten menestykselle, sillä jos tuotesyötteessä on virheitä, pahimmassa tapauksessa tuotteet eivät näy ollenkaan hakukoneen käyttäjille. (Heraldbee 2019.)

Yritykset tekevät syötteen manuaalisesti käyttäen Googlen taulukkoja, kolmannen osapuolen sovelluksia tai käyttävät verkkosivuille tehtyjä lisäosia, jolla syötteen muodostaminen onnistuu. Manuaalisesti tiedon syöttäminen muuttuu ongelmalliseksi, kun repertuaarissa on tuhansia tuotteita. (Heraldbee 2019.)

Hyvä syöte on hyvän Shopping-kampanjan perusta. On tärkeää pitää syöte ajan tasalla, sillä väärä informaatio mainoksissa on kuluttajien mielestä erittäin ärsyttävää. Tuotteiden tiedot, kuten kuvien ja hintojen tulee olla täydellisessä kunnossa. Google suosii mainostajia kenen kuvat ovat laadukkaita ja tuotetiedot täsmäävät. (Modena 2019.)

4 DATASYÖTTEET

Datasyöte on tiedosto, joka sisältää kaiken tarvittavan tiedon kaupattavista tuotteista. Tiedosto voi olla .csv tai .xml muodossa. Se syötetään ja hallinnoidaan Merchant Centerissä ja se koostuu yleensä kahdesta osasta (Primary feed ja Supplemental feed). (Google Support 2020.)

4.1 Datasyötteen muodostaminen

Ensisijainen syöte (Primary feed) on ainut pakollinen datan lähde, jota kauppiaskeskus käyttää näyttääkseen tuotteita Googlen verkostossa (Kuva2). Pelkällä ensisijaisella syötteellä pärjää, jos data on valmiiksi muokattu Googlen hyväksymään muotoon. Ensisijasta syötettä voidaan muokata manuaalisesti suoraan tiedostoa käsittelemällä tai käyttämällä lisäsyötteitä. Ensisijaista syötettä käytetään datan lisäämiseen tai poistamiseen, maan kohdistukseen ja syötteen sääntöjen asettamiseen. Google suosittelee listaamaan kaikki tuotteet yhteen syötteeseen. (Google Support 2020.)

Lisäsyötteiden (Supplemental feed) tarkoitus on tarjota lisädataa, joka liitetään olemassa olevaan ensisijaiseen syötteeseen. Lisäsyötteet eivät poista tai lisää tuotteita, eikä sitä käytetä yksinään, vaan sillä päivitetään puutteellisia tietoja tuotteissa. Linkitys tuotteeseen tehdään id attribuutin avulla. (Google Support 2020.)

For example:

Primary feed:

id	title	price	brand
1	shirt	34	Brand A
2	shoes	55	Brand B
3	hiking boots	100	Brand C
4	pants	75	Brand A

Supplemental feed that uses the id attribute to match to the primary feed:

id	custom_label
1	SALE
4	SALE

Resulting feed:

id	title	price	brand	custom_label
1	shirt	34	Brand A	SALE
2	shoes	55	Brand B	
3	hiking boots	100	Brand C	
4	pants	75	Brand A	SALE

Kuva 2. Esimerkki syötteiden muodosta (Google Support 2020).

Täydellisessä syötteessä mainitaan kaikki pakolliset attribuutit, joita Google vaatii. Syöte on dokumentti, johon on listattu tuotteita käyttäen attribuutteja. Attribuutit identifioivat jokaisen tuotteen ja niiden ominaisuudet. Mitä tarkemmin attribuutit kuvaavat tuotetta sen parempi. Tiedostotyyppin valintaa kannattaa harkita omien tarpeiden mukaan. Suositeltuja tiedostomuotoja ovat TXT (.txt) tai XML (.xml), mutta joissakin tapauksissa syöte voidaan ajaa kauppiaskeskukseen suoraan verkkosivustolta hyödyntäen strukturoitua dataa. Formaatti valitaan oman teknisen osaamisen perusteella tai sen mukaan, generoidaanko syöte joltain sovellusta käyttäen. (Google Support 2020.)

TXT (.txt) formaatissa ensimmäisessä rivissä (header) määritellään attribuuttien nimet sarkaimella erotettuna. Toinen rivi sisältää attribuuttien arvot. Google suosittelee esim. Exceliä syötteen tekemiseen. Google Sheets mahdollistaa syötteen lataamisen suoraan Kauppiaskeskukseen. Tiedoston oikea jäsentely on erityisen tärkeää. TXT-formaatissa on etuna sen helppokäyttöisyys ja tuotteiden tarkastelu, mutta virheiden tekeminen on helpompaa. TXT-formaatti sopii, kun käsittelyssä on vain kymmeniä tuotteita. (Google Support 2020.)

XML (.xml) sopii käytettäväksi hyvin, kun esimerkiksi verkkokaupan tuotteista on jo valmiiksi dataa xml-muodossa. Tietojen syöttö on täten helpompaa ja sopii käytettäväksi, kun kyseessä on satojen tai tuhansien tuotteiden syöte. Heikkoutena xml syötteiden käsittely saattaa kaivata enemmän teknistä osaamista ja tuotteiden tarkastelu on vaikeampaa. (Google Support 2020.)

4.2 Syötteen muodostaminen käyttäen jäseneltyä dataa

Jäsenelty tieto (structured data markup) on merkintäjärjestelmä, joka auttaa hakukoneita tunnistamaan verkkosivuston tietoja. Verkkosivuston html-elementit merkitään tavalla, joka edesauttaa Googlea ja muita hakukoneita prosessoimaan verkkosivuston dataa. (Google Support 2020.)

Google suosittelee käyttämään Schema.orgin mukaisia jäseneltyjä merkintöjä, jotta hakukone saa luotettavasti ajan tasalla olevaa dataa suoraan sivustolta. Kauppiaskeskus (Merchant Center) voi hyödyntää tätä tietoa tuotteiden päivittämiseen, tuotteiden luomiseen ja syötteiden datan ylläpitoon. Strukturoitu data mahdollistaa kauppiaskeskuksessa automaattiset tuotteiden päivitykset, automatisoidut syötteet ja Google-Sheets kauppiaskeskuslisäosan käytön. (Google Support 2020.)

Strukturoitu data lisätään verkkosivuston lähdekoodiin. Se mahdollistaa sen, että Google voi lukea verkkosivustoja ja hakea automaattisesti tuotetiedot suoraan

Schema.org merkinnöistä. Schema.org on kokoelma strukturoidun datan hakukoneiden tuetuista merkintätavoista. (Google Support 2020.)

Automaattinen tuotteiden päivittäminen strukturoidulla datalla mahdollistaa tiettyjen tietojen automaattisen päivittämisen. Tällä ominaisuudella voidaan estää poikkeamat syötteen ja verkkosivuston tietojen välillä. Näin varmistetaan, että esimerkiksi hinta täsmää mainoksissa ja verkkosivustolla. Strukturoitu data mahdollistaa myös syötteiden luomisen kauppiaskeskus Google Sheets -lisäosalla. (Google Support 2020.)

4.3 Datasyötteen attribuutit

Pakollisia attribuutteja Suomessa ovat

- Id
- Title
- Link
- Image_link
- Availability
- Price
- Brand
- MPN
- Condition
- Adult

Luettelo 1. Pakollisia datasyötteen attribuutteja (Google Support 2020).

Attribuutit 1-5 ovat yleistä dataa, jossa määritetään tuotteiden perustiedot, kuten esimerkiksi kuva, tuotekoodi, otsikko ja kuvaus (Luettelo 1). Nämä määrittävät suurimman osan tuotteen ilmeestä ja siksi niihin tulisi paneutua kunnolla. Valinnaisia attribuutteja ovat mm. `additional_image_link` ja `mobile_link`. (Google Support 2020.)

Jokaisella tuotteella on eri Id. Google suosittelee käyttämään arvona esimerkiksi tuotteiden SKU-arvoa, jos se vain on mahdollista. Id tulee pitää aina samana, kun dataa päivitetään. Title määrittää tuotteen otsikon, joka näkyy haussa tuotteen kohdalla. Sen pitäisi kuvata tarkasti tuotetta, eikä se saa sisältää epäolennaista tietoa tai houkuttelevia lauseita, kuten ”ilmainen nopea toimitus”. Maksimi pituus otsikolle on 150 merkkiä. (Google Support 2020.)

Description on nimensä mukaisesti tuotteen kuvaus. Tarkoitus on jälleen kuvata mahdollisimman tarkasti tuotetta. Kuvauskenttään ei myöskään saa sisällyttää harhaanjohtavaa tai epäolennaista tietoa. Maksimipituus on 5000 merkkiä. (Google Support 2020.)

Link on polku itse varsinaiseen tuotteeseen. Käyttäjät ohjautuvat tällä sivustolle mainosta painaessaan. (Google Support 2020.)

Image_link määrittää tuotteen kuvan. Kuvan vähimmäiskoko on 100 x 100px tai 250 x 250px tuotteen tyyppin mukaan. Kuvissa ei saa olla vesileimoja, tekstiä tai reunustuksia. Optimaalisessa kuvassa on pelkkä myytävä tuote selkeästi valkoisella taustalla. Poikkeuksena ovat Google-kategoriat Hardware (632) tai Vehicle & Parts (888). (Google Support 2020.)

Attribuuteilla 6-7 määritellään, miten tuotetta on saatavilla ja mikä on tuotteen hinta. Tuotteen laskeutumissivun tieto saatavuudesta tulee täsmätä availability attribuutin kanssa. Tuote voi olla tilassa in stock, out of stock tai preorder. Price on kaikessa yksinkertaisuudessaan tuotteen hinta ja nimenomaan laskeutumissivun tuotteen hinta. (Google Support 2020.)

Attribuutit 8-10 määrittävät tuotteen tutotetunnisteet, jotta tuotteita voidaan verrata globaalissa markkinassa (Luettelo 1). Google pitää näitä tärkeitä erittäin suuressa arvossa, koska niiden avulla tiedetään tarkasti, mistä tuotteesta on kyse. Gtin eli global trade item number on entinen EAN-koodi. Euroopassa se muodostuu 13-merkkisestä numerosarjasta. MPN on pakollinen vain, jos ei tiedetä, mikä on tuotteen gtin. (Google Support 2020.)

Attribuutit 11-12 ovat pakollisia vain, jos kyseessä on aikuisille suunnattua materiaalia tai myydään käytettyjä artikkeleita. Pakollisten attribuuttien määrä saattaa vaihdella maittain. (Google Support 2020.)

4.4 Datasyötteen lähettäminen

Datasyöte voidaan lähettää kauppiaskeskukseen manuaalisesti tai ajastetusti ftp:n kautta. Jäsennelty data mahdollistaa myös osittaiset automaattiset tuotetietojen päivitykset tai kaiken oleellisen päivittämisen riippuen miten syöte on luotu. Myös kolmannen osapuolen tekijät tarjoavat yleisimmille verkkokauppa-alustoille lisäosia, jonka

avulla datasyötteen generointi ja lähettäminen kauppiaskeskukseen onnistuu esimerkiksi ftp-protokollolla. (Google Support 2020.)

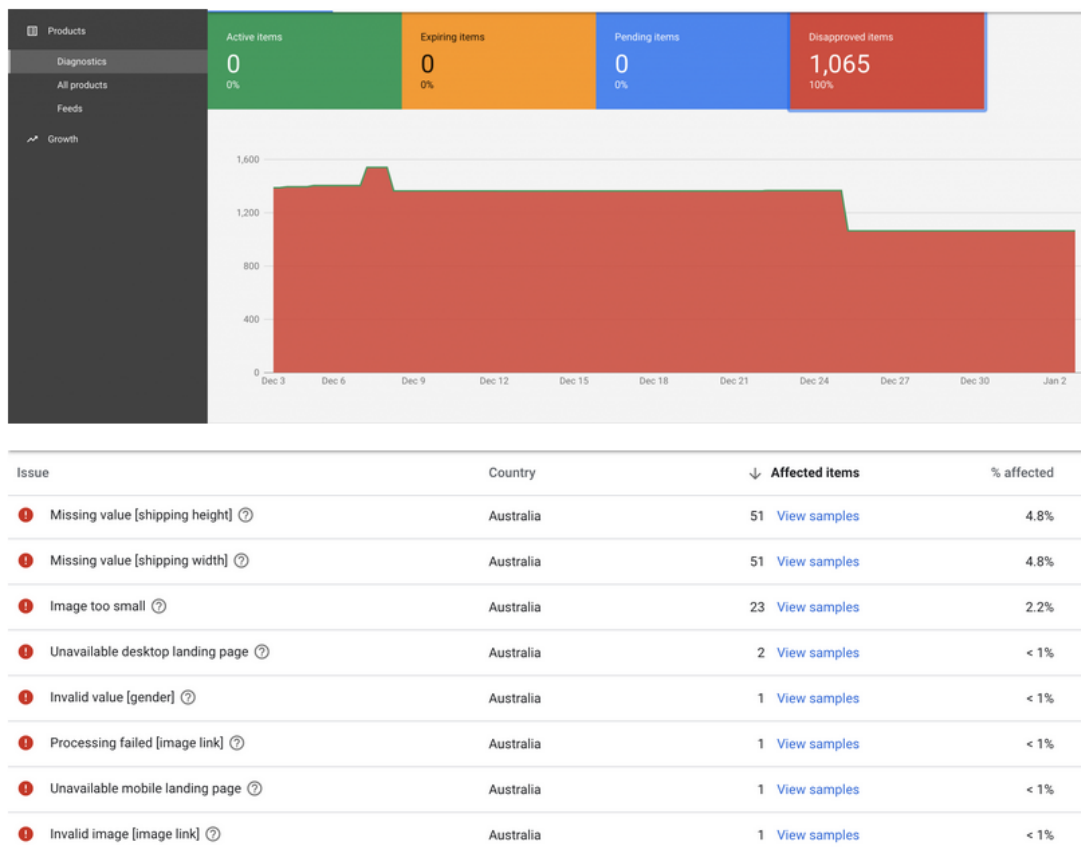
Mitä enemmän tuotteita, sitä enemmän halutaan automatisoida datasyötteen muodostamista ja lähettämistä. Jos kyse on vain muutamista tuotteista datasyötteen luominen ei ole ongelmallista. (Google Support 2020.)

4.5 Datasyötteen virheiden korjaaminen

Merchant Centerin diagnostiikka-sivulla näkyy raportit tilin, syötteen ja tuotteiden tilasta. Sivun näyttää missä tuotteissa on varoituksia, mitkä tuotteet eivät ole hyväksyttävä mainoksiin, mitkä rikkovat sääntöjä ja missä tuotteissa data on puutteellista. Diagnostiikan avulla saat nopeasti käsityksen siitä, mitä pitää korjata ja mistä virheet johtuvat. (Google Support.)

Diagnostiikka-sivu sisältää monia hyviä työkaluja (Kuva 3). Voit tarkkailla virheiden korjaantumista tai ilmaantumista aikajanelta. Sivulta voi myös ladata raportin, joka sisältää kaikki tietyn vian omaavat tuotteet. (Google Support.)

Diagnostiikka jakautuu kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat Item issues, Feed issues ja Account issues. Näiden alta löytyy lista ja kuvaaja havaituista ongelmista. Kuvaaja näyttää, kuinka monta tuotetta on hyväksytty viime ajosta ja kuinka monta hylätty. Tuote voi olla tilassa disapproved, pending tai active. Listauksessa näkyy ongelmalliset kohteet vakavuuden ja ongelman syyn mukaan. (Google Support.)



Kuva 1. Kauppiaskeskuksen diagnostiikka sivu (Tragos 2020).

Account issues sisältää ongelmat, jotka vaikuttavat tilisi tai maakohtaisiin asetuksiin, esimerkiksi ongelmat, jotka liittyvät Google Ads tilin yhdistämiseen Kauppiaskeskukseen, tulevat tämän kategorian alle. (Google Support.)

Item issues sisältää ongelmat, jotka vaikuttavat itse tuotteisiin luettelossa. Ongelma voi olla esimerkiksi datan laatu ja sääntöjen rikkominen. Voit tarkastella esimerkki virheitä aina 50 tuotteen otoksissa. Sellaisen raportin luominen, jossa on listattu kaikki mahdolliset virheelliset tuotteet, on enemmän kuin suotavaa. Päivitetyt ja korjatut syötteen lataamisen jälkeen saattaa esiintyä viivettä ennen kuin korjaukset päivittyvät Google Merchant Centerin Diagnostiikka-sivulle. (Google Support.)

Virheraportin voi ladata kahdella eri tavalla. Diagnostiikka sivulta voidaan ladata raportti, joka sisältää kaikki jollakin tavalla virheelliset tuotteet. Ladattavaksi voidaan myös valita vain jonkin tietyn virheen sisältävät tuotteet. (Google Support.)

Myös vanhaa dataa päästään selaamaan. Aikajanalta voidaan valita tietty ajankohta, jolta halutaan tarkistaa silloiset olemassa olevat virheet. Historiallisella datalla voidaan mahdollisia virheiden aiheuttaneita syitä. (Google Support.)

Google jakaa virheet kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat errors, warnings ja notifications. Errors on kaikista vakavin virheilmoitus ja vaatii välittömiä toimia. Yleensä kyse on siitä, että joku syötteen tuotteista on hylätty, jostakin syystä. Varoitukset (warnings) eivät ole niin vakavia ongelmia kuin virheet (errors), eivätkä ne välittömästi estä tuotteen näkyvyyttä mainoksissa toisin kuin virheelliset tuotteet. Toisaalta ne voivat vaikuttaa merkittävästi mainosten näkyvyyteen ja toimivuuteen. Jos varoituksia ei korjata, niin ne voivat muuttua virheiksi (errors) tai jopa johtaa kauppiastilin väliaikaiseen sulkemiseen. Ilmoitukset (notifications) ovat vähiten harmillisia. Ne ovat enemmin Googlen antamia neuvoja kuin oikeita ongelmia. (Tragos 2020.)

Yleisimmät virheet, joita diagnostiikassa näkyy tuotteiden kohdalla ovat incorret price, invalid or missing GTIN value, incorrect landing page URL, prohibited or testricted product violations, incorrect product availability, promotional text / watermarks tai invalid images. (Tragos 2020.)

5 MERCHANT CENTER

Kauppiaskeskuksen tärkein tehtävä on sellaisen syötteen lähettäminen, jossa on tarkat tiedot markkinoitavista tuotteista. Kauppiaskestusta käytetään myös datan tarkasteluun ja syötteiden diagnostiikkaan. (Big Commerce Essential 2020.)

Kirjaututtaessa kauppiaskeskukseen vasemmalla on neljä päävalikkoa (Overview, Products, Performance ja Growth). Overview näyttää nopean yleiskatsauksen ohjelmista ja suorituskyvystä. Products välilehdellä hallinnoidaan datasyötteitä, datan laatua ja siellä voidaan tarkastella listausta kaikista tuotteista. Products-välilehden diagnostiikka sivun avulla voidaan tarkastella syötteen virheitä ja samalla se antaa huomautuksia tai varoituksia virheistä datasyötteessä. All products näyttää listauksen datasyötteen kaikista tuotteista. Feeds-välilehdellä käsitellään pää- ja lisäsyötteitä. (Google Support 2020.)

Performance välilehdellä tarkastella pintapuolisesti tuotteiden menestystä eri mittareilla. Kauppias voi myös tehdä raportteja, jotka ovat räätälöity omien tarpeiden mukaan. (Google Support 2020.)

Growth välilehdellä löytyy työkaluja, joilla voi verrata menestystä kilpailijoihin tai saada ideoita omaan tuote katalogiin. Opportunities välilehdellä Google antaa suostuksia, jotka voisivat ajaa lisää liikennettä verkkosivuille. Hintavertailussa näet kilpailijoiden hinnat samoille tuotteille, joita itse kauppaat. Growth osiosta löytyy myös Best sellers osio, josta voi poimia ideoita uusille tuotteille. Sivulla Google näyttää suosittuja tuotteita, jotka ovat saaneet paljon huomiota viime aikoina. (Google Support 2021).

6 JSON-LD

Google yrittää ymmärtää verkkosivun sisältöä parhaalla mahdollisella tavalla. Jäsennely data helpottaa hakukoneita ymmärtämään sivuston sisältöä ja sillä voidaan tarkentaa sivustolla olevia tietoja. JSON-LD on googlen suosittelu merkintämuoto.

(Google Search Central 2020.)

JSON-LD on yksi merkintämuodoista, jolla jäsennelyä dataa voidaan esittää hakukoneita varten. Sen avulla kuvataan sivustoa mahdollisimman tarkasti. Se on myös helppo lukuinen ihmisille. (JSON-LD.ORG 2020.)

```
{
  "@context": "https://schema.org/",
  "@type": "Recipe",
  "name": "Party Coffee Cake",
  "author": {
    "@type": "Person",
    "name": "Mary Stone"
  },
  "datePublished": "2018-03-10",
  "description": "This coffee cake is awesome and perfect for parties.",
  "prepTime": "PT20M"
}
</script>
</head>
<body>
  <h2>Party coffee cake recipe</h2>
  <p>
    <em>by Mary Stone, 2018-03-10</em>
  </p>
  <p>
    This coffee cake is awesome and perfect for parties.
  </p>
  <p>
    Preparation time: 20 minutes
  </p>
```

Kuva 4. Esimerkki JSON-LD jäsennellystä datasta. Kyseessä on resepti. (Google Search Central 2020).

Jäsenneltyn data auttaa Googlea tuottamaan tarkempia hakutuloksia tuotteista. Esimerkiksi asiakas voi nähdä tuotteen toimitusajan tai varasto saldon Google hakutuloksissa. (Google Search Central 2020.)

Google tarjoaa myös erilaisia työkaluja JSON-LD merkintöjen testaukseen. Googlen uusi Rich-tulosten testeri (Google Rich Result Test) näyttää mitä merkintöjä sivulta löytyy. Samalla testi antaa kehoitus ehdotuksia tai varoituksia mahdollisista puuttuvista tiedoista. (Rich Results 2020.)

7 GOOGLE SHOPPING LUKUINA

Shopping-kampanajat menestyvät eri tavoin eri toimialoilla ja eri mittareilla. Toimialat, joissa tuotteen näöllä on väliä menestyvät selkeästi paremmin, kuin alat joissa tuotteen tekniset ominaisuudet ovat tärkeämpiä, kuin näytävyyys. Esimerkiksi autoteollisuuden kampanjoissa CTR on keskimäärin 1.2% ja teknologian aloilla CTR on vain 0.55%. (WordStream 2020.)

Taulukko 2. Esimerkkejä erialoilta. Google Shopping CTR keskiarvo kaikilla aloilla 0.86% (WordStream 2020.)

Kategoria	CTR (keskiarvo)
Lääkkeet	0.87%
Autoteollisuus	1.2%
Koti ja puutarha	0.9%
Taide ja musiikki	0.76%
Tietokoneet ja elektroniikka	0.5%

Shopping-kampanjoiden CPC on myös huomattavasti matalampi, kuin hakusanamainosten. Kalleimmat hakusanat voivat maksaa yli 49€ klikkaukselta, mutta kalleimmat Shopping mainokset maksavat lähes aina alle yhden euron. (WordStream 2020)

Taulukko 3. Esimerkkejä eri alojen klikkauskohtaisista hinnoista. Google Shopping CPC keskiarvo on 0.66\$. (WordStream 2020.)

Kategoria	CPC (keskiarvo)
Lääkkeet	0.31\$
Autoteollisuus	0.23\$
Koti ja puutarha	0.52\$
Taide ja musiikki	3.39\$
Tietokoneet ja elektroniikka	0.43\$

Konversio prosentti on keskimäärin 1.91% Google Shopping mainoksissa. Eniten konversioita klikkauksiin nähden tekevät ilmastointilaitteiden myyjät ja vaatekaupat.

Taulukko 4. Esimerkkejä eri aloista. Google Shopping konversion prosentti on keskimäärin 1.91%. (WordStream 2020.)

Kategoria	Konversio% (keskiarvo)
Lääkkeet	2.94
Autoteollisuus	1.29
Koti ja puutarha	1.31
Taide ja musiikki	1.77
Tietokoneet ja elektroniikka	2.2

Taulukko 5. Google Shoppin, Display ja Tekstimainokset lukuina. (WordStream 2020.)

AVG.	Google Shopping	Display	Tekstimainokset
CTR	0.86%	0.46%	3.17%
CPC	0.46\$	0.63\$	2.69\$
Konversio %	1.91%	0.77%	3.75%
CPA	38.87\$	75.51\$	48.96\$

Suurin osa yrityksistä myös painottaa budjettinsa enemmän shopping mainoksiin kuin hakumainoksiin. Yritykset käyttivät 80% Googl Ads bujetistaa Google Shopping mainoksiin ja 20% Googlen tekstimainoksiin. (Sidecar 2020.)

Tutkimusten mukaan 88% ihmisistä, jotka kuulevat uudesta tuotteesta tai palvelusta hakevat tietonsa osoitteesta google.fi ja käyttävät hakusanaa. Tämän takia markkinointiin Googlessa tulee kiinnittää erityisesti huomiota. (Digimarkkinointi 2020.)

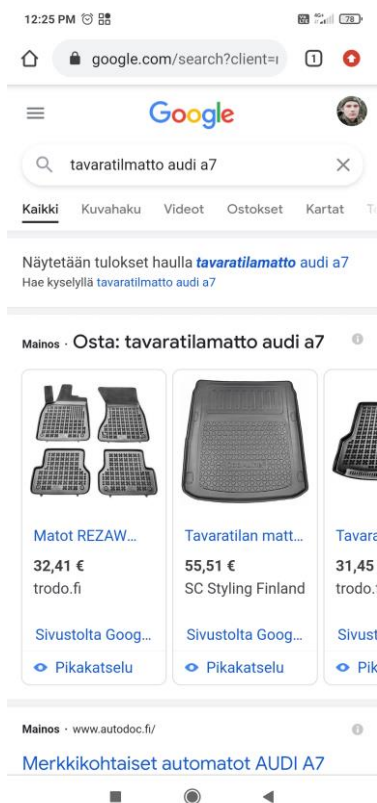
8 POHDINTA

Käyn tässä osiossa omia mielipiteitäni Google Shopping-mainoksista ja pohdin Googlen markkinointi palvelut kehittyvät tulevaisuudessa. Samalla mietitään Googlen tavoitteita ja verrataan Googlen palveluiden toimivuutta kilpailijoihin.

8.1 Google mainokset tulevaisuudessa

Google Shopping valtaa huomattavasti lisää tilaa Googlen hausta. Kuluttajan voi olla hankalaa hahmottaa hakutuloksista, mitkä tuloksista ovat orgaanisia ja mitkä mainoksia. Kuvassa 1 näkyy selkeästi miten orgaanisen haun tulokset painuvat näytön alareunaan pöytäkone näkymässä. Puhelimella hakutuloksissa mainoksia näkyy vielä enemmän. Todennäköisesti tulemme näkemään enemmän mainoksia ja vähemmän orgaanista sisältöä.

Tämä ei välttämättä vaikuta hakutulosten laatuun sillä Googlen prioriteettina on näyttää sisältö, joka vastaa hakua. Mainokset myös kilpailevat keskenään ja näin pysyvät laadukkaina. Tämä luokin painetta mainosten tekijöille ja pakottaa ns. pakottaa tekemään mainoksia, jotka toimivat ja palvelevat.



Kuva 5. Googlen hakutuloksissa ei näy yhtään orgaanista hakutulosta.

Shopping siis tukee ja lisää varmasti näkyvyyttäsi, jos sitä käytetään hakusanamainosten kanssa. Shopping mainokset näkyessään vievät myös haun ylänäkökymästä selvästi suurimpaan osan verrattuna hakumainoksiin. Esimerkiksi kuvassa viisi ei näy yhtään orgaanista hakutulosta.

Lähivuosien aikana mainoksia todennäköisesti automatisoidaan entistä tehokkaammin. Nykyään Smart Shopping -kampanja tarjoaa kohtuu tuloksia ilman mitään ihmeellistä käytännön osaamista. Tärkeintä Shopping mainoksissa niiden toimivuuden kannalta on tuotesyötteen sisältö. Verkkokauppiiaan tulisikin keskittyä laadukkaaseen ja rikkaaseen tuotteiden sisältöön. Jäseneltydata ja laadukkaat tuotetiedot yhdessä parhaaseen tulokseen. Avainsanojen tulisi löytyä sisällöstä itsestään, eikä Google mainosten asetuksista.

8.2 Lisää tilaa mainoksille

Yritykset joiden sovelluksia tai verkkosivuja käytetään paljon yrittävät kokoajan keksii lisää sijainteja uusille mainoksille. Googlen ostokset välilehti tekee yrityselle lisää tilaa mainoksille ja samalla käyttäjä käyttää palvelua pidempään.

Google Shopping muistuttaa hyvin paljon Facebookin Marketplace alustaa ja se ajaa samaa asiaa kuin googlen ostokset. Mitä kauemmin ihminen saadaan pysymään omalla alustalla sitä enemmän hän altistuu kyseisen alustan mainospaikkojen ääressä.

8.3 Hyödyt ja haitat

Google Shopping avaa verkkokauppiaille uuden mainoskanavan. Myös kilpailijoiden tarkkailu ja ideoiden luominen on helpompaa. Kauppiaskeskus tarjoaa työkaluja, joilla pysyt.

Kuluttajan on nyt helpompaa kuin koskaan verrata tuotteiden ja palveluiden hintoja. Toisaalta kaikki mainostavat eivät käytä samoja palveluita, joten kuluttaja ei voi olla 100% varma siitä onko esimerkiksi Google Shopping välilehden halvin tuote oikeasti halvin.

9 LOPUKSI

Päädyin aiheeseen, koska SEM (Search Engine Marketing) on tullut osittain tutuksi työni kautta. Kuluttajat siirtyvät yhä enemmän nettiin ostoksille ja suurimmat alan tekijät, kuten Google ja Amazon määräävät käytännössä muiden menestyksen. Jos verkko-kauppa nojaa vain menestykseen orgaanisessa haussa, voidaan olla varmoja, että osa potentiaalisista asiakkaista valuu muualle.

Google Shopping on Suomessa suhteellisen uusi tuttavuus ja siksi mielenkiitoinen tarkastelun kohde. Työhön pyrytsin valitsemaan ne osa-alueet, jotka koin tärkeimmiksi. Aihe on erittäin laaja ja työn pää tarkoitus oli antaa selkeä yleiskuva aiheesta.

Työtä tehdessä uusia asioita ja näkökulmia teki mieli koko ajan ottaa esille. Pohdinta osiossa tarkoitus olikin herättää ajatuksia ja miettiä miltä markkinointi Googlen kanssa näyttää tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Dennis 2020. Google Shopping Ads. Viitattu 26.2.2020.

<https://www.storegrowers.com/google-shopping/>

Big Commer Essential www-sivut 2020. What is Google Merchant Center. Viitattu 26.2.2020.

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-google-merchant-center/>

Tiia 2020. Google Shopping – Vihdoinkin Suomessa 26.2.2020.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-shopping-vihdoinkin-tulossa-suomeen>

Heraldbee 2020. Google Smart Shopping vs Google Shopping Ads. Viitattu 5.3.2020.

<https://heraldbee.com/google-smart-shopping-vs-google-shopping-ads/>

Google Support 2020. Viitattu 26.2.2020

<https://support.google.com/>

Modena 2019. Google Shopping Campaigns Guide 18.9.2019. Viitattu 5.3.2020

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/03/04/google-shopping-campaigns-tips-tricks>

Tragos 2020. Simple Ways To Fix Merchant Center Disapprovals. Viitattu 5.3.2020.

<https://dynamiccreative.com/merchant-center-disapprovals/>

JSON-LD 2020. Introductory Material. Viitattu 24.3.2021

<https://json-ld.org/learn.html>

Google Search Central 2020. Understand how structured data works. Viitattu 24.3.2021.

<https://developers.google.com>

Rich Results 2020. Rich-tulosten testi. Viitattu 15.3.2021.

<https://search.google.com/test/rich-results>

WordStream 2020. Google Shopping Ads Benchmarks. Viitattu 2.2.2021.

<https://search.google.com/test/rich-results>

Sidecar. 2020 Benchmarks Report: Google Ads in Retail. Viitattu 2.2.2021.

<https://resources.industrydive.com/2020-Benchmarks-Report-Google-Ads-in-Retail>

Karim Elbanna 2020. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 6.2.2020.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>