



Google-mainonnan hyödyntäminen Naisten Superpesiksessä

Nea Tarjavuori

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nea Tarjavuori
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Google-mainonnan hyödyntäminen Naisten Superpesiksessä
Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 35
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Google-mainonnan hyödyntämistä Naisten Superpesiksessä. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselyllä selvitettiin, kuinka moni seura toteuttaa Google-mainontaa, miten sitä toteutetaan ja miksi tai miksi ei. Työn tavoite oli muodostaa kokonaiskuva tilanteesta ja antaa sen pohjalta kehitysehdotuksia. Työn tutkimuskysymykset ovat: hyödynnetäänkö Naisten Superpesiksessä Google-mainontaa, miksi sitä hyödynnetään tai miksi ei hyödynnetä, mitä Googlen mainosvaihtoehtoista on käytössä ja miten seurat voisivat kehittää Google-mainonnan käyttöönsä, jotta se olisi optimaalista.</p> <p>Työn tietoperusta käsittelee urheilumarkkinointia ja Google-mainontaa. Urheilumarkkinoinnista käsitellään mitä se on, mitkä ovat sen tehtävät, sektorit ja erityispiirteet, mitä urheilun markkinointimix sisältää ja digitaalista markkinointia osana urheilumarkkinointia. Google-mainonnassa käsitellään Google-mainonnan muodot ja edut.</p> <p>Kyselytutkimus toteutettiin lähettämällä kysely sähköpostitse saatekirjeen kanssa. Kysely lähetettiin kaikille kauden 2023 Naisten Superpesis seuralle, joita on yhteensä 12. Kysely koostui yhdeksästä kysymyksestä, jotka oli jaettu osioihin. Ensimmäinen osio oli tarkoitettu kaikille vastaajille. Toinen osio niille, joilla Google-mainontaa on käytössä. Viimeinen osio oli niille vastaajille, joilla Google-mainontaa ei ole käytössä. Kysely päättyi vapaasti kommentoitavaan vastauskenttään.</p> <p>Kyselyyn vastasi yhteensä seitsemän seuraa, mikä on noin 58 % kaikista seuroista. Kyselyn lähtöolettaamus oli, että Naisten Superpesiksen seurat eivät juurikaan käytä Google-mainontaa. Kyselyn tulokset todistivat olettauksen todeksi. Yksikään kyselyyn vastanneista seuroista ei vastannut käyttävänsä Googlen mainontaa osana Naisten Superpesiksen markkinointia. Syiksi tähän vastattiin olevan liian vähäiset resurssit ja osaaminen.</p> <p>Tulosten pohjalta muodostettiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Johtopäätöksenä oli, että Google-mainontaa tulnaisiin toteuttamaan, kun resursseja ja osaamista olisi tarpeeksi. Kehitysehdotuksena seuroille oli aloittaa Display-mainontaa, sillä se vaatii vähemmän resursseja, kuin muut mainosmuodot, ja sen toteuttaminen on suhteellisen helppoa. Opinnäytetyön tulosten pohjalta tuotettiin ohjeistus Google Ads tilin luomiseen ja Display-mainonnan aloittamiseen.</p> <p>Lopuksi arvioitiin tutkimuksen luotettavuutta ja opinnäytetyönprosessia. Tutkimuksen reabilitettiin arvioitiin olevan kohtalaisen hyvä ja validiteetin hyvä. Näin tutkimuksen luotettavuus on jotain kohtalaisen hyvän ja hyvän väliltä. Opinnäytetyöprosessia käytiin läpi kokemusteni pohjalta.</p>
Asiasanat Naisten Superpesis, Urheilumarkkinointi, Digitaalinen markkinointi, Google-mainonta

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Aiheen tausta/tutkimuksen kohde.....	2
1.3	Työn luonne ja menetelmät	3
2	Urheilumarkkinointi ja urheilumainonta	4
2.1	Urheilumarkkinoinnin tehtävät	4
2.2	Urheilumarkkinoinnin sektorit	5
2.3	Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet	6
2.4	Urheilun markkinointimix	7
2.5	Digitaalinen mainonta osana urheilumarkkinointia.....	8
3	Google-mainonta.....	9
3.1	Huutokauppaprosessi.....	9
3.2	Kampanjarakenne	9
3.3	Google-mainonnan muodot.....	10
3.3.1	Hakusanamainonta	10
3.3.2	Display-mainonta	11
3.3.3	Discovery-mainonta	12
3.3.4	YouTube-mainonta	12
3.3.5	Shopping-mainonta.....	13
3.4	Google-mainonnan edut.....	14
4	Kyselytutkimus	16
4.1	Kyselylomake	16
4.2	Kyselyn toteutus.....	17
4.3	Aineiston analysointi.....	17
5	Tulokset.....	18
5.1	Taustatiedot	18
5.2	Lähtötilanne	18
5.3	Google-mainonta käytössä.....	19
5.4	Google-mainonta ei käytössä	19
5.5	Vapaa sana	20
6	Johtopäätökset ja ohjeet.....	22
6.1	Johtopäätökset.....	22
6.2	Ohjeistus Google-mainonnan aloittamiseksi.....	23
7	Arviointi	24
7.1	Reabiliteetti ja validiteetti	24

7.2 Opinnäytetyöprosessi.....	25
7.3 Ammatillinen kasvu ja oma oppiminen.....	26
Lähteet.....	27
Liitteet.....	31
Liite 1. Kyselylomake.....	31
Liite 2. Saatekirje.....	34
Liite 3. Muistutus sähköposti.....	34
Liite 4. Google Ads ohje Display-mainonnan aloittamiseen	35

1 Johdanto

Kilpailu urheilulajien välillä Suomessa on jatkuvassa kasvussa. Lajeja ja joukkueita on paljon mutta katsojien määrä on rajallinen. Joukkueet rahoittavat toimintaansa pääsääntöisesti lipputuloilla ja sponsorisopimuksilla. Tämä tarkoittaa, että mitä vähemmän joukkueella on katsojia, sitä vähemmän rahaa tulee lipputuloista ja sitä vaikeampaa on saada sponsoreita. Erityisesti vähemmän tunnettujen ja pienten lajien joukkueiden on huolehdittava tietoisuuden levittämisestä katsojien saamiseksi. Covid-19 teki suuren loven monien joukkueiden lipputuloihin ja katsojamääriin, ja nyt maailman tilanteen palautuessa hiljalleen entiselleen on joukkueiden saatava katsojat palaamaan katsomoihin. Nykypäivänä monet joukkueet käyttävät erilaisia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja brändätäkseen lajiaan ja seuraansa sekä saadakseen lisää uusia katsojia. Moderni urheilumarkkinointi on monikanavaista ja esimerkiksi sosiaalinen media on suuressa roolissa (Kymppi 2023).

Nykypäivän markkinointi siirtyy koko ajan enemmän kohti digitaalista mainontaa. Yksi käytetyimmistä ja tunnetuimmista digitaalisen markkinoinnin keinoista on Googlen mainonta. Googlen Adwords oli maailman ensimmäinen itsepalveluun perustuva mainosjärjestelmä, joka julkaistiin vuonna 2000. Nykyisin Adwords tunnetaan nimellä Google Ads ja se on maailman suosituin mainosjärjestelmä. (Wordstream 2021). Google-mainonnan saavuttamasta suosiosta huolimatta sen käyttö osana suomalaista urheilumarkkinointia on varsin vähäistä. Kokemukseni mukaan erityisesti pienemmissä ja perinteikkäämmissä lajeissa on jääty digitaalisen markkinoinnin kehityksessä jälkeen. Pesäpallo on erinomainen esimerkki tällaisesta lajista.

Googlen valta-asema hakukoneena on kiistämätön. Googlen hakukoneella tehdään päivittäin jopa 3,5 miljardia hakua päivässä (Internet Live Stats). Hakukoneensa lisäksi Googlella on erittäin suosittuja omia alustoja, kuten YouTube, jolla on jopa 2,6 miljardia kuukausittaista käyttäjää (GMI 2023). Omien alustojensa lisäksi Googlella on miljoonia partnerisivustoja, joilla esimerkiksi Googlen mainokset näkyvät. Nämä omat suurimpia syitä, miksi Google on niin tärkeä nykypäivänä.

Päädyin aiheeseen, jotta voisin yhdistää 16 vuoden pesäpallopelaajan taustani ja erityisosaamiseni digitaalisen markkinoinnin asiantuntijana. Haluan työlläni auttaa ja tukea naispesäpallon kasvua digitaalisen markkinoinnin keinoin. Koen naisten urheilun aseman parantamisen Suomessa sydämeni asiakseni erityisesti pesäpallon kohdalla. Pyrinkin työlläni luomaan arvoa Naisten Superpesiksen seuroille, jotta he voivat parantaa naispesäpallon asemaa tulevaisuudessa. Toivon tutkimukseni tulosten auttavan myös muiden urheilulajien ja seurojen digimarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Google-mainonnan käyttöä ja hyödyntämistä Naisten Superpesiksessä. Tutkimuksen tavoite on saada aiheesta kokonaiskuva, jonka perusteella tarjotaan toimijoille kehitysehdotuksia. Työn tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Hyödynnetäänkö Naisten Superpesiksessä Google-mainontaa?
- Miksi sitä hyödynnetään tai miksi ei hyödynnetä?
- Mitä Googlen mainosvaihtoehtoja on käytössä?
- Miten seurat voisivat kehittää Google-mainonnan käyttöään, jotta se olisi optimaalista?

Työ on rajattu käsittelemään ainoastaan Googlen yleisimpiä mainosmuotoja, jotka ovat: Hakusana-mainonta, Display-, Discovery-, YouTube- ja Shopping-mainonta. Työssä tutkitaan ainoastaan Naisten Superpesiksessä kaudella 2023 pelaavien seurojen Google-mainonnan käyttöä osana edustusjoukkueensa markkinointia.

Työssä ei tutkita muiden huippupesäpallon seurojen, kuten Miesten Superpesiksen tai Naisten Ykkösespesiksen, Google-markkinointia. Työssä ei myöskään tutkita muiden digimainonnan kanavien, kuten sosiaalisen median tai ohjelmallisen ostamisen, käyttöä Naisten Superpesiksessä. Työssä ei käsitellä hakukoneoptimointia.

1.2 Aiheen tausta/tutkimuksen kohde

Naisten Superpesis on naisten pesäpallon pääsarjataso. Sarjassa pelaa kaudella 2023 kaksitoista joukkuetta, jotka ovat: Jyväskylän Kirittäret, Tampereen Manse PP, Lapuan Virkiä, Porin Pesäkarhut, Seinäjoen Mailajussit, Rauman Fera, Vaasan Mailattaret, Hyvinkään Tahko, Joensuun Maila, Kempeleen Kiri, Helsingin Roihu ja Haminan Palloilijat. Jokainen joukkue pelaa kauden aikana yhteensä 24 ottelua. Sarjajärjestelmä on avoin, mikä tarkoittaa, että joka kausi yksi joukkue putoaa ja yksi joukkue nousee sarjaan. (Superpesis. Naisten Superpesiksen sarjajärjestelmä 2023).

Naisten Superpesis on Suomen suosituin naisten palloilusarja (Pesis.fi). Sarjan ja koko lajin katsojamäärät ovat kuitenkin olleet jatkuvassa laskussa vuoden 2019 jälkeen (Koskinen 6.7.2022). Naisten Superpesiksen Suomessa saavuttamasta suosiosta huolimatta pelaajien palkat ovat todella alhaisia ja melkein olemattomia. Ennen koronaa Naisten Superpesiksen pelaajan keskipalkka oli noin 3500 euroa kaudessa, mikä on todella vähän. Koronan jälkeen palkat ovat tippuneet entisestään vähentyneiden katsojalukujen myötä. (STT Urheilu 22.1.2021).

Aihe on tutkimisen arvoinen, sillä lähtöoletus on, että Naisten Superpesiksessä ei juurikaan käytetä digitaalista markkinointia, johon Googlen mainonta luokitellaan. Digitaalinen markkinointi on nykyaikainen ja tehokas tapa toteuttaa markkinointia. Googlen mainonnalla saataisiin Naisten

Superpesisjoukkueiden markkinointi mukaan nykypäivään, lisättyä lajin tietoisuutta Suomessa ja toivottavasti lisää kannattajia katsomoihin, jonka myötä pelaajien palkat saataisiin nousuun.

1.3 Työn luonne ja menetelmät

Työ on luonteeltaan sekä tutkimuksellinen että toiminnallinen. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely, joka sisälsi sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää Google-mainonnan nykytila Naisten Superpesiksessä. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen kuvataan tarkemmin luvussa neljä. Toiminnalliseksi työn tekee se, että kyselyn tulosten pohjalta tuotettiin ohjeistus Google Ads tilin luomiseen ja Display-mainonnan aloittamiseen.

Työ sisältää tietoperusta osuudet urheilumarkkinoinnista ja Google-mainonnasta. Luvussa neljä esitellään työn tutkimusmenetelmä, aineiston keruu ja analysointi. Luvussa viisi käydään läpi kyselyyn saadut vastaukset ja tulokset. Luvussa kuusi analysoidaan tuloksia, tehdään johtopäätöksiä ja tuotetaan seuroille kehitysehdotuksia. Työn liitteenä on kyselyn tulosten ja kehitysehdotusten pohjalta tuotettu ohjeistus.

2 Urheilumarkkinointi ja urheilumainonta

Urheilumarkkinointi on prosessi, jossa kehitetään ja täytäntöön pannaan urheilutuotteen tuotantoon, hinnoitteluun, jakeluun, viestintään ja tiedotukseen liittyviä aktiviteetteja. Urheilutuote voi olla esimerkiksi joukkueen fanituote, urheilujuoma tai lippupaketti. Urheilumarkkinoinnin prosessin tarkoituksena on tyydyttää kuluttajien tarpeet, saavuttaa organisaation tavoitteet ja pysyä kilpailijoiden edellä. (Schwarz & Hunter 2008, 13–14).

Urheilumainonta taas tarkoittaa prosessia, jossa pyritään herättämään kiinnostusta urheilutuotetta tai urheiluorganisaatiota kohtaan. Huomiota pyritään herättämään esimerkiksi printtimainonnan, suoratoistojen tai lähetyksien, ja digitaalisten medioiden avulla. Urheilumainonta on urheilumarkkinoinnin olennainen työkalu. (Schwarz & Hunter 2008, 222).

2.1 Urheilumarkkinoinnin tehtävät

Urheilumarkkinointia tarkastellessa on tärkeää ymmärtää sen tehtävät. Alajan (2000, 27) mukaan urheilumarkkinoinnin tehtävä on pyrkiä tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Sen päätehtävät voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen:

- Urheilutuotteiden markkinoiminen urheilukuluttajalle.
- Muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinoiminen sponsoroinnin kautta.

Urheilutuotteiden urheilukuluttajalle markkinoinnissa on ymmärrettävä, mitä tarkoitetaan urheilutuotteella ja urheilukuluttajalla. Urheilutuotteella voidaan tarkoittaa aineellista tai aineetonta tuotetta (Schwarz & Hunter 2008, 18–19). Aineellinen urheilutuote voi olla, esimerkiksi fyysinen fanituote tai urheiluväline. Aineeton urheilutuote on, esimerkiksi peli itsessään. Kuluttaja voi olla monta asiaa mutta yleisesti kuluttaja on henkilö tai organisaatio, joka ostaa tuotetta tai palvelua suoraan omaan käyttöönsä (Schwarz & Hunter 2008, 5–6). Urheilukuluttaja voi olla, esimerkiksi fanituotteiden ostaja tai lipun ostanut katsoja. Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan urheilutuotteen markkinoimiseen urheilukuluttajalle.

Urheilusponsoroinnilla tarkoitetaan markkinointiyhteistyötä, jossa osapuolina ovat yritys ja esimerkiksi urheiluseura tai urheilija. Urheilutoimijan näkökulmasta sponsorointiyhteistyö voi olla kilpailukykyä parantava kilpailukeino, esimerkiksi tulon lähde. Yritykselle sponsorointiyhteistyö on osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Alaja 2000, 104–105). Urheilusponsoroinnin tehtävä ja tavoite on markkinoida kuluttaja- ja teollisuustuotteita yhteistyön avulla. Esimerkiksi urheilija markkinoi sponsorinsa tuotteita omassa sosiaalisessa mediassaan tai kantaa vaatteissaan yrityksen logoa. Tässä työssä ei käsitellä tämän enempää urheilusponsorointia.

2.2 Urheilumarkkinoinnin sektorit

Urheilumarkkinointi on niin laajaa, että se on jaettavissa sektoreihin. Perinteisesti urheilumarkkinointi on jaettu kahteen sektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. (Kuva 1). Seuraavaksi käydään läpi näitä kahta sektoria ja niiden tavoitteita.

Harrastajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka tavoitteena on nostaa lajin harrastajamäärää (Alaja 2000, 28). Harrastaja määrän kasvattamisella on kaksi syytä: lajin tietoisuus ja toiminnan rahoittaminen. Lajin tietoisuus selittyy helposti, sillä mitä enemmän harrastajia, sitä enemmän tietoisuutta. Toiminnan rahoittaminen on hieman monimutkaisempi konsepti ja sen ymmärtämiseksi tulee ymmärtää myös urheiluseurojen talousprosessista. Harrastajat maksavat seuroille urheilupalveluista ja näiden tulojen avulla seura tuottaa harrastajille urheilupalveluita. Tämä tarkoittaa, että osa seurojen tulotaloudesta tulee harrastusmaksuista ja osa menotaloudesta kuluu näiden palveluiden tuottamiseen. (Puronaho 2006, 40–41). Tästä syystä urheiluseurojen on järkevää toteuttaa harrastajamarkkinointia.

Yleisömarkkinointi on markkinointia, jolla pyritään saamaan lisää yleisöä urheilutapahtumiin, kuten peleihin. (Alaja 2000, 28). Yleisömarkkinointi selittyy samoilla syillä kuin harrastajamarkkinointikin, eli lajin tietoisuudella ja toiminnan rahoittamisella. Lajin tietoisuus on jälleen hyvin yksiselitteinen, eli mitä enemmän katsojia ja yleisöä, sitä enemmän tietoisuutta. Yleisömarkkinoinnin talouspuoli perustuu paljolti lipputuloihin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti Naisten Superpesiksen yleisömarkkinointiin, eikä käsitellä ollenkaan harrastajamarkkinointia.



Kuva 1. Urheilumarkkinoinnin sektorit (mukaillen Alaja 2000, 28)

2.3 Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet

Urheilumarkkinoinnissa on tärkeää huomioida, mikä tekee urheilusta niin tärkeää ja suosittua. Alajan (2000, 28–29) mukaan urheilutuotteessa on viisi erityispiirrettä: elämyksellisyys, yllätyksellisyys, samanaikainen tuotos ja kulutus, sosiaalisuus ja kontrolloimattomuus.

Elämyksellisyys ja henkilökohtaisuus kulkevat käsikädessä. Kuluttajat kokevat urheilun aina omista näkökulmistaan ja sen synnyttämät tunteet ovat subjektiivisia. Urheilu on voimakkaasti tunteisiin vetoavaa ja esimerkiksi pelin seuraaminen voi olla elämyksellinen kokemus. Onnistunut urheilumarkkinointi pystyy hyödyntämään näitä seikkoja kuluttajan tavoittamiseen. (Alaja 2000, 28).

Urheilu on aina yllätyksellistä. Urheilutuote ei koskaan ole täysin samanlainen, vaikka lähtökohdat olisivat täysin samalaiset. Monet tekijät voivat vaikuttaa useampaan urheilun osa-alueeseen ja näin myös kuluttajien viihtyvyyteen. Urheilun yllätyksellisyys tekee urheilumarkkinoinnista poikkeuksellisen haastavaa. (Alaja 2000, 28).

Samanaikaisella tuotoksella ja kulutuksella tarkoitetaan kuluttajien tuottamaa sisältöä. Samalla kun he kuluttavat urheilutuotetta he myös luovat sitä. Kuluttajat luovat esimerkiksi tunnelmaa, ilmapiiriä ja käyttävät tarjolla olevia palveluita. (Alaja 2000, 28). Tämä tarkoittaa, että katsojilla ja kannattajilla on oleellinen rooli osana urheilutuotteen kokonaisuutta.

Sosiaalisuus on suuressa roolissa, kun puhutaan urheilusta. Urheilua kulutetaan ja harrastetaan yhdessä. Kannattajat kokevat voimakasta yhteenkuuluvuutta ja ovat tiivis yhteisö. Kuluttajien kokemat tunteet ovat usein riippuvaisia muiden kokemista tunteista. Urheilumarkkinoinnissa on tärkeää ottaa tämä osa-alue huomioon. (Alaja 2000, 28–29).

Kontrolloimattomuus urheilumarkkinoinnissa tarkoittaa, että markkinoijilla ei ole kontrollia tuotteen suunnittelussa tai tuotannossa. Markkinoija ei puutu ydintuotteeseen vaan siihen vaikuttavat muut kuin markkinoinnin argumentit. Markkinoijat keskittyvät tyydyttämään kuluttajien tarpeet esimerkiksi oheispalveluilla. (Alaja 2000, 29).

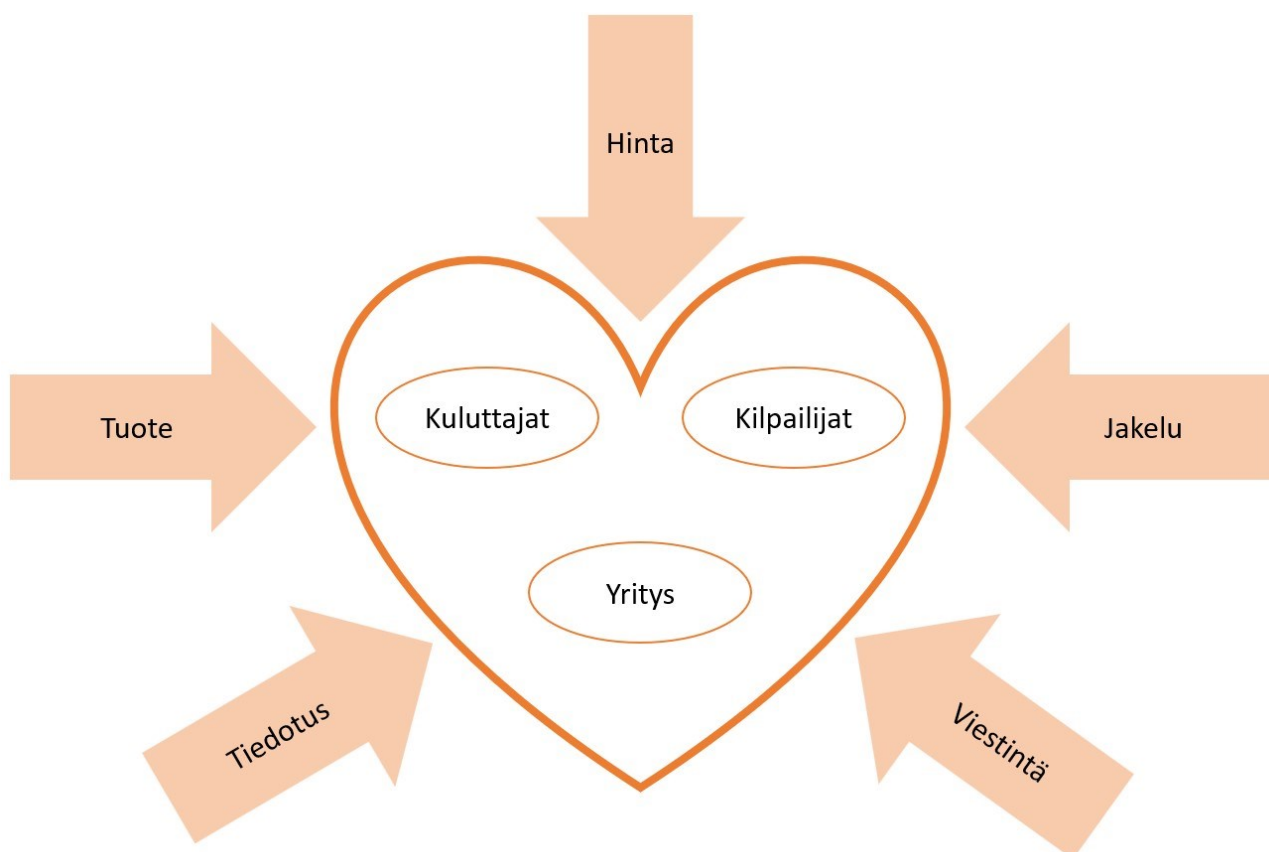
Swarzin ja Hunterin (2008, 33) mukaan urheilumarkkinointi on monella tapaa uniikki tavanomaiseen markkinointiin verrattuna. Näitä tapoja ovat:

- Urheilutuotteella on useita muotoja se voi olla esimerkiksi: kulutustavara, kuluttajapalvelu, kaupallinen tavara tai kaupallinen palvelu.
- Urheilutuote on aina aineeton, subjektiivinen ja vaihteleva.
- Urheilutuotteen vetovoima on laaja ja monipuolinen.
- Urheilutuotetta kulutetaan julkisesti ja kuluttajien tyytyväisyyteen vaikuttaa ulkoiset ympäristöt.

- Urheilu herättää voimakkaita tunne yhteyksiä.
- Kuluttajat uskovat olevansa tuotteen asiantuntijoita.
- Urheilutuote on kysynnästä riippuvainen ja siksi päälajin kysyntä vaihtelee suuresti.
- Urheilu organisaatiot kilpailevat ja tekevät yhteistyötä samaan aikaan.

2.4 Urheilun markkinointimix

Urheilumarkkinoinnin, kuten muunkin markkinoinnin, keskiössä on markkinointimix. Tavallisessa markkinointimix:ssä on neljä osa-aluetta: tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Urheilun markkinointimix sisältää yhden lisäosa-alueen, joka on tiedotus, koska sen rooli osana urheilumarkkinointia on laajentunut. Markkinointimix tarvitsee toimiakseen kilpailuanalyysin, josta selviää: kuluttaja, yritys ja kilpailijat. Urheilumarkkinoinnin onnistuminen vaatii strategisen ymmärryksen näistä molemmista. On myös tärkeää ymmärtää että, urheilutuote ei perustu kuluttajan tarpeeseen, kuten tuotteet yleisesti, vaan se perustuu kysyntään. (Schwarz & Hunter 2008, 22–23, 32). (Kuva 2).



Kuva 2. Urheilun markkinointimix sydän (mukaillen Schwarz & Hunter 2008, 21)

2.5 Digitaalinen mainonta osana urheilumarkkinointia

Seuraavaksi käsitellään digitaalista mainontaa osana urheilumarkkinointia, joka on ehdottoman tärkeää opinnäytetyön aiheen kannalta. Ensinnäkin on kuitenkin tärkeää selvittää, mitä digitaalisella markkinoinnilla ja mainonnalla tarkoitetaan.

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 9) mukaan digitaalinen markkinointi on: ”Markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa soveltamalla”. Tällä tarkoitetaan, että digitaalisesti markkinoinniksi luokitellaan kaikki markkinointi, jossa hyödynnetään digitaalisia medioita, dataa tai muuta teknologiaa. Digitaalista markkinointia on esimerkiksi: hakukonemarkkinointi, kuten Googlen hakusanamainonta, sosiaalisen median markkinointi, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi. Digitaalisella mainonnalla tarkoitetaan taas nimenomaan digikanavissa toteutettua mainontaa.

Urheilumarkkinointi ja digitaalinen markkinointi voidaan yhdistää digitaalisesti urheilumarkkinoinniksi. Seymourin ja Blakeyn (2020, 19–20) mukaan digitaalinen urheilumarkkinointi tarkoittaa konseptina urheilukokonaisuuksien markkinointia urheiluyhteisöille digitaalisten alustojen kautta. Jatkuvasti kehittyvä digitalisaatio on muovannut myös urheilumarkkinointia. Urheilumarkkinoinnista on tullut digitaalisen markkinoinnin avustuksella monikanavainen, yleisöjä yhdistävä ja viestintämahdollisuuksia hyödyntävä kokonaisuus. Digitaalisuus on pystynyt tuomaan lisäarvoa erityisesti tunteyhteyksien luomiseen urheilun ja urheilukuluttajan välillä. (Seymour & Blakey 2020, 19–20).

3 Google-mainonta

Yksi digitaalisen mainonnan vanhimmista muodoista on Google-mainonta. Googlen mainonnalla, eli Google Ads -mainonnalla tarkoitetaan maksettua mainontaa, joka näkyy Googlen kanavissa, kuten selaimessa tai Gmailissa, ja kumppanien sivustoilla. (Google Ads). Mainontaa hallinnoidaan Google Ads Manager järjestelmän kautta, jossa mainokset luodaan, julkaistaan ja niiden tuloksia tarkkaillaan.

3.1 Huutokauppaprosessi

Kaikki Googlen mainokset käyvät läpi huutokauppaprosessin, jossa samoilla kohdennuksilla olevat mainokset laitetaan paremmuusjärjestykseen ja määritetään, mitkä mainokset näkyvät milläkin mainospaikalla. Huutokaupassa katsotaan viittä eri tekijää: mainostajan asettamaa tarjousta, mainoksen laatua, lisätiedon tarjoamista, mainoksen sijoitusta ja kontekstia. Huutokaupan tarkoitus on näyttää mahdollisimman laadukkaat ja olennaisimmat mainokset parhailla mainospaikoilla. Huutokauppa käydään salaman nopeasti aina, kun käyttäjä tekee esimerkiksi haun Googlessa. (Google Ads Help).

3.2 Kampanjarakenne

Google-mainonnassa, kuten muussakin digitaalisessa mainonnassa, on tietty kampanjarakenne. Google Adsissa rakenne on seuraava. Ylimpänä hierarkiassa on tili. Seuraavana tulee kampanja. Kolmantena on Mainosryhmä ja viimeisenä itse mainos. (Google Ads Ohjeet.) (Kuva 3)

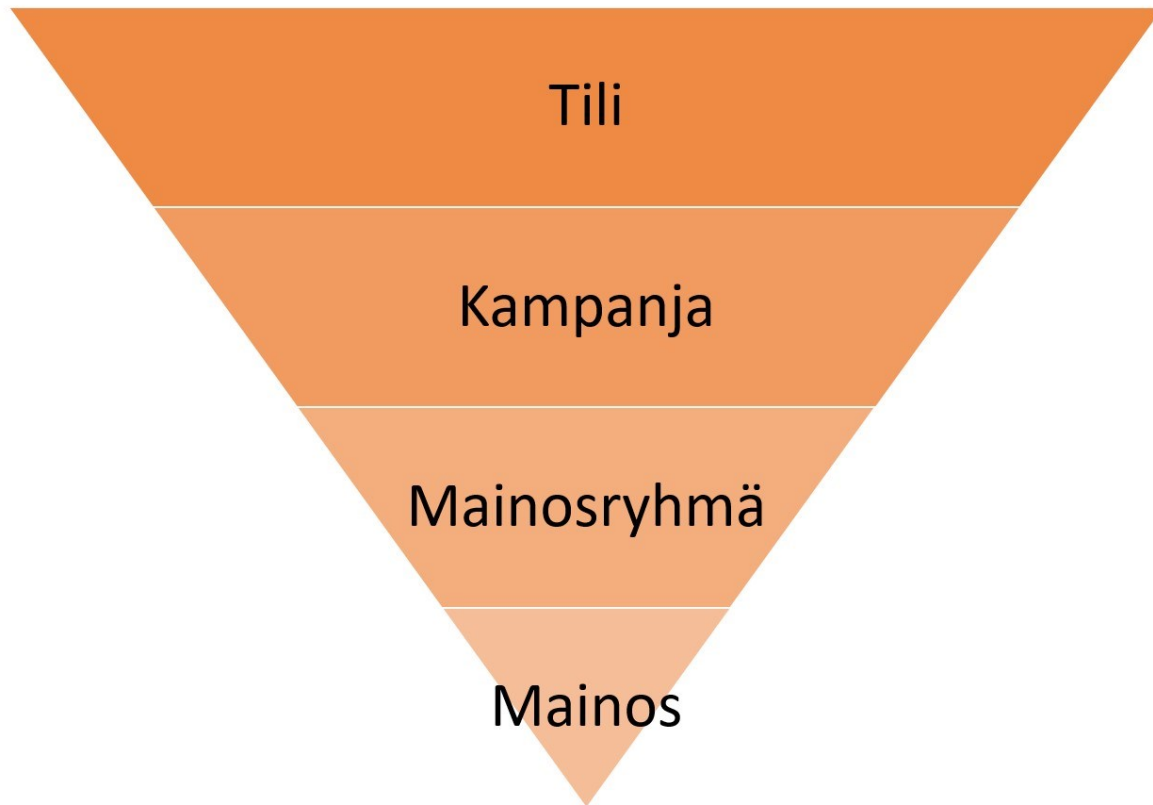
Kuten aikaisemmin mainittu, hierarkiassa ylimpänä on tili ja sen asetukset. Kaikki Google Ads tilin alla noudattaa tilitason asetuksia. Tilitason asetuksiin kuuluu, esimerkiksi sähköpostiosoite, salasana ja laskutustiedot. (Google Ads Ohjeet.)

Seuraavaksi hierarkiassa tulee kampanja. Jälleen kaikki kampanjan alla noudattaa kampanjataso asetuksia. Kampanjataso asetuksiin kuuluvat asiat, kuten budjetti, sijainti (millä alueella mainokset näkyvät) ja kieli. (Google Ads Ohjeet.)

Kolmantena hierarkiassa on mainosryhmät. Jokaisella kampanjalla on omat mainosryhmänsä ja yhdessä kampanjassa voi olla useita mainosryhmiä. Mainosryhmätason asetukset koskevat ainoastaan sen mainosryhmän alla olevia mainoksia mutta ne voivat vaikuttaa myös muihin saman kampanjan mainosryhmiin. Mainosryhmä tason asetuksia ovat, esimerkiksi avainsanat ja muut kohdennukset. (Google Ads Ohjeet.)

Viimeisenä hierarkiassa tulee itse mainokset. Mainoksilla ei ole omia asetuksia ja ne noudattavat kaikkia ylempien tasojen asetuksia. Yhdessä mainosryhmässä voi olla useita mainoksia.

Mainokset pyörivät joko tasaisesti tai niin, että Google optimoi parhaiten suoriutuvia mainoksia, jolloin ne näkyvät eniten. (Google Ads Ohjeet.)



Kuva 3. Google Ads kampanjarakenne (mukaillen Google Ads Ohjeet)

3.3 Google-mainonnan muodot

Google Ads mainonnan muotoja ovat: hakusanamainonta, Display-mainonta, Discovery-mainonta, YouTube-mainonta ja Shopping-mainonta. Näille kaikille muodoille on yhteistä se, että ne näkyvät Googlen kanavissa ja partnerien sivuilla, ja niitä hallinnoidaan Google Ads managerin kautta.

3.3.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainontaa käsitellessä on tärkeää ymmärtää hakukonemarkkinoinnista. Hakukonemarkkinointi (SEM) tarkoittaa käsitteenä kaikkea markkinointia, jolla pyritään parantamaan näkyvyyttä hakukoneissa ja näin saamaan lisää kävijöitä verkkosivustolle. SEM koostuu hakukoneoptimoinnista (SEO) ja hakukonemainonnasta (SEA). SEO tarkoittaa sivuston orgaanisen hakukonenäkyvyyden parantamista, jotta se näkyisi aikaisemmin hakutuloksissa. Tässä tutkimuksessa ei käsitellä hakukoneoptimointia tämän enempää. SEA on maksettua hakutulosten yhteydessä näkyvää

mainontaa, jolla pyritään parantamaan näkyvyyttä hakukoneessa. (Moran & Hunt 2006). Googlen hakusanamainonta on hakukonemarkkinointia. (Kuva 4).



Kuva 4. hakusanamarkkinoinnin kokonaisuus (mukaihen Moran & Hunt 2006)

Hakusanamainokset ovat Googlen selaimessa näkyviä tekstimainoksia. Mainokset näkyvät ennen orgaanisia hakutuloksia mutta myös niiden välissä ja jälkeen. Hakusanamainontaa kohdennetaan erilaisiin avainsanoin, eli mainostaja valitsee avainsanat, joiden yhteydessä haluaa mainoksensa näkyvän. Mainontaa voidaan kohdentaa myös esimerkiksi sijainnin, kielen ja laitteen mukaan

Hakusanamainokset koostuvat yrityksen nimestä, URL-osoitteesta, kolmesta otsikosta ja kahdesta lyhyestä kuvaustekstistä. Lisäksi mainostaja voi lisätä mainoksiinsa laajennuksia, kuten kuvia, linkkejä yrityksen muille sivuille tai lisätietoa yrityksestä. (Google Skillshop).

Hakukonemarkkinoinnin suurin etu on se, että mainokset näkyvät vain niille, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa hakemalla oikeaa avainsanaa. Mainokset näkyvät aktiivisesti aiheesta tietoa etsiville ja siitä kiinnostuneille. (Booth & Koberg 2012, 6).

3.3.2 Display-mainonta

Display-mainonta luokitellaan bannerimainonnaksi. Bannerimainonta tarkoittaa graafista kuva tai video mainosta, joka näkyy verkkosivulla tai verkkomediassa. Bannerimainonta oli ensimmäinen

Internet-mainonnanmuoto. Nykypäivänä bannerimainontaa on monenlaista, kuten Googlen Display mainontaa tai ohjelmallisen ostamisen mainontaa. (Hayes 2022).

Googlen Display-mainonta on Googlen kumppanien sivustoilla ja sovelluksissa näkyvää bannerimainontaa. Display-mainonnan kohdentamiseen on monipuolisemmin vaihtoehtoja, kuin hakusanamainonnan kohdentamiseen. Display-mainontaa voidaan kohdentaa avainsanoilla, demograafisilla tiedoilla, kiinnostuksen kohteilla ja omilla yleisöillä, esimerkiksi aiemmin verkkosivuilla vierailleille.

Display-mainokset koostuvat kuvista tai videoista. Koska mainoksiin ei tule otsikoita, kannattaa teksti lisätä suoraan kuviin tai videoihin. Mainoksiin on myös liitettävä URL-osoite sille verkkosivulle, jonne kävijöitä pyritään mainoksen kautta ohjaamaan. (Ida Fram).

Display-mainonnan kautta saatavien suorien konversioiden, eli ennalta määritettyjen toivottujen toimenpiteiden, määrä on muihin Google-mainonnan muotoihin verrattuna vähäisempää. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että mainonta ei ole kannattavaa. Google Ads Helpin mukaan Display-mainokset ovat erinomaisia yleisen tietoisuuden lisäämiseen. Display-mainonnan ehdoton etu on sen tavoitavuus. Mainokset voivat tavoittaa lukemattomia ihmisiä ja näkyä jopa miljardeilla verkkosivuilla. (Google Ads Help).

3.3.3 Discovery-mainonta

Discovery-mainokset ovat yksi Googlen omista erikoisuuksista, sillä nämä mainokset näkyvät vain Googlen kanavissa. Discovery-mainokset näkyvät YouTuben aloitus-, ”katso seuraavaksi”- ja Discover-sivuilla ja Gmailissa. Mainontaa kohdennetaan samoin kuin Display-mainontaa, eli avainsanoilla, demograafisilla tiedoilla, kiinnostuksen kohteilla ja omilla yleisöillä. (Google Ads Help).

Discovery-mainokset muodostuvat valokuvasta, otsikosta ja lyhyestä kuvaustekstistä. Mainoksessa näkyy myös yrityksen logo ja nimi. Näillekin mainoksille on asetettava laskeutumissivu, eli URL-osoite, jonne käyttäjät pyritään mainoksen kautta ohjaamaan.

Google Ads Helpin mukaan Discovery-mainokset tavoittavat juuri ne ihmiset, jotka ovat valmiit löytämään jotain uutta. Tämä perustuu siihen, missä mainokset näkyvät ja Googlen tarkkaan tunteeseen asiakkaistaan. Discoveryn etuna on myös sen hyvä tavoitavuus ja sen avulla voi tavoittaa, jopa noin 3 miljardia ihmistä. (Google Ads Help).

3.3.4 YouTube-mainonta

Google osti tunnetun videotuotantayhtiön YouTuben vuonna 2006 (Johnston 23.10.2022). Sen jälkeen YouTube on ollut osa Googlen alustoja. Tämän vuoksi myös YouTube-mainonta luokitellaan

osaksi Google-mainontaa. YouTube-mainonta luokitellaan osaksi Google-mainontaa myös siksi, että sitä pyöritetään Google Ads Managerin kautta.

YouTube-mainokset ovat nimensä mukaan YouTubessa näkyviä videomainoksia. YouTube-mainonta poikkeaa muusta Googlen mainonnasta, koska sillä on kuusi omaa mainosmuotoa. Nämä YouTuben mainosmuodot ovat: Bumber- ja Masthead-mainokset, ohitettavat, ohittamattomat, in-feed ja outstream -videomainokset. Bumber-mainokset ovat lyhyitä kuuden sekunnin mittaisia ohittamattomia mainoksia, jotka pyörivät ennen varsinaista videota. Masthead-mainokset pyörivät YouTuben etusivulla ilman ääntä 30 sekunnin ajan. Ohitettavat videomainokset pyörivät ennen, jälkeen ja kesken videon ne voi ohittaa ensimmäisen viiden sekunnin jälkeen. Ohittamattomat videomainokset pyörivät samoilla paikoilla kuin ohitettavat ja ne kestävät 15–20 sekuntia. In-Feed mainokset pyörivät YouTuben kotisivulla ja hakutuloksissa. Outstream-mainokset pyörivät Googlen muissa videoverkostoissa. (Ida Fram).

Kuten muissakin Googlen mainosmuodoissa, myös YouTube mainonnalla on useita kohdennusvaihtoehtoja. Mainontaa voi kohdentaa demografisilla tiedoilla, kiinnostuksen kohteilla, omilla yleisöillä, samankaltaisilla yleisöillä, avainsanoilla ja eri aiheiden mukaan. (YouTube Help).

YouTube-mainonnan sanotaan olevan nykypäivänä tehokkaampaa, kuin televisiomainonnan. Tämä perustuu muun muassa YouTube-mainonnan tarkkaan kohdennettavuuteen ja katsojien huomion kiinnittämiseen. (Maggio 2020). Ipsosin toteuttaman katseenseurantatutkimuksen mukaan (2016, 9) maksullinen YouTube-mainonta saa katsojien huomion 84 % todennäköisemmin, kuin televisiomainonta.

3.3.5 Shopping-mainonta

Google Shopping-mainokset näkyvät selaimessa hakutulosten yhteydessä. Shopping-mainoksia hallinnoidaan Google Ads Managerin kautta mutta niitä varten tarvitaan myös Google Merchant Center -tili. Shopping-mainoksia varten mainostajan tulee lähettää Merchant Centeriin tuotetietoja, joiden pohjalta mainokset luodaan Ads Managerissa ja mainontaa kohdennetaan. Shopping-mainontaa ei kohdenneta avainsanoilla vaan Google päättää milloin ja missä mainokset näkyvät tuotetietojen perusteella. (Google Ads Help). Shopping-mainokset koostuvat tuotteen kuvasta, nimestä ja hinnasta sekä kaupan tai yrityksen nimestä (Google Ads Help).

Shopping-mainokset on suunniteltu tehostamaan verkko- ja kivijalkakauppojen myyntiä. Google Ads Ohjeet mukaan Shopping-mainonnan etuja ovat: myyntivalmiimmat liidit, jälleenmyyntikeskeinen kampanjanhallinta, laaja näkyvyys ja tehokas raportointi. Kaikista Googlen maksetun mainonnan klikkauksista jopa 60 % tulee Shopping-mainonnan kautta (Yaqub 2023).

3.4 Google-mainonnan edut

Digitaalisella markkinoinnilla, kuten Google-mainonnalla, on useita etuja ja hyviä puolia. Digitaalisella markkinoinnilla voi tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita useissa kanavissa ja useilla eri laitteilla. Google-mainonnan neljä suurinta etua ovat: kohdennus mahdollisuudet, hinta, mitattavuus ja hallittavuus (Kuva 5).

Kuten aikaisemmin mainittu, Googella on monia erilaisia kohdennusvaihtoehtoja, joiden avulla mainokset saadaan näkyvään juuri oikeille henkilöille oikeaan aikaan. Onnistuneesti kohdennetulla mainonnalla saa aikaan parempia tuloksia ja tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita.

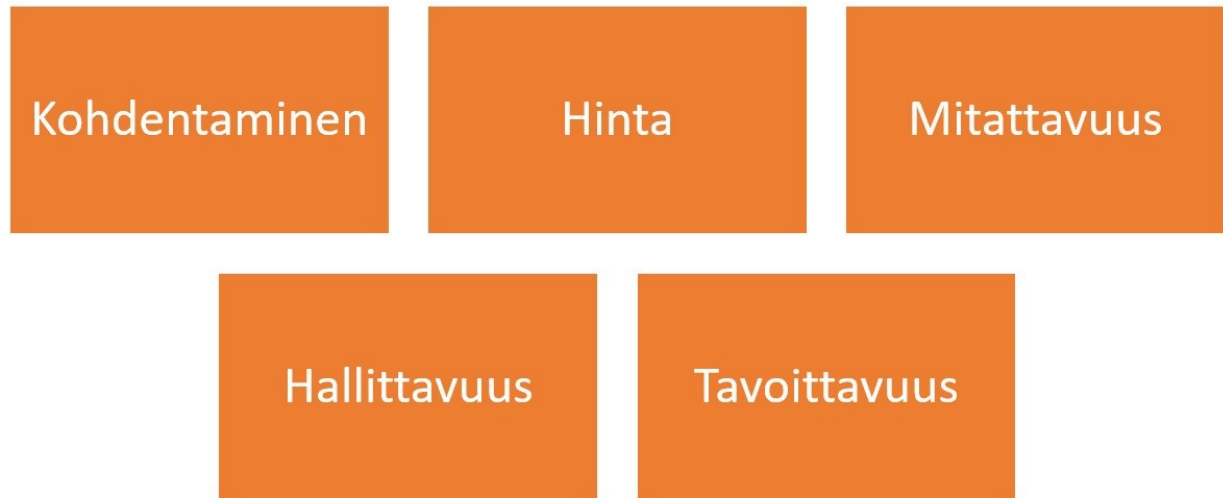
Googlen mainonnassa mainostaja maksaa ainoastaan klikkauksista. Tämä tarkoittaa, että mainokset näkyvät ilman veloitusta mutta verkkosivuille vievistä klikkauksista maksetaan cpc (cost-per-click) -hinta. Esimerkiksi Display-mainoksien klikkausmäärät ovat pieniä suhteessa hakusanamainontaan. Tämä tarkoittaa, että Display-mainonta on edullisempää. Vaikka klikkauksia ei tule brändi saa silti paljon näkyvyyttä ja levittää mainonnalla tietoisuutta.

Google tarjoaa paljon dataa ja erilaisia lukuja tukemaan mainonnan mitattavuutta. Tästä syystä mainonnan mitattavuus on yksi Google-mainonnan eduista. Googlen Ads Manager järjestelmän kautta mainostaja voi tarkkailla esimerkiksi mainosten saamien klikkausten määrää, kuinka usein mainokset ovat näkyneet ja kuinka paljon mainonta maksaa. Google Ads Managerin voi myös linkittää Google Analyticsin kanssa, jolloin myös mainonnan kautta tulleita konversioita voidaan seurata Ads Managerissä. Analytiikkaan yhdistäminen tarjoaa myös paljon lisää mielenkiintoista dataa mainonnan toimivuudesta.

Google Ads manager tarjoaa mainostajille paljon erilaisia työkaluja ja vaihtoehtoja kampanjoiden hallinnoimiseen. Mainonnasta on mahdollista tehdä niin automaattista tai itse hallinnoitua, kuin haluaa. Kampanjoita voi myös hallinnoida offline-tilassa Google Ads Editor sovelluksella. Mainostajat voivat myös aikatauluttaa erilaisia muutoksia säännöt työkalulla, joka toteuttaa asetetut toimenpiteet tiettyyn aikaan. (Google Ads Help).

Näiden neljän lisäksi yksi Google-mainonnan etu on sen tavoitavuus. Google-mainokset näkyvät monipuolisesti Googlen omilla kanavilla ja partnerien sivuilla. Tämä tarkoittaa, että mainostajalla on mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia asiakkaita yli miljoonalla verkkosivulla, hakukoneella, videolla ja sovelluksella. Esimerkiksi Googlen Display-mainonnalla voi tavoittaa jopa noin 90 % internetin käyttäjistä. (Google Ads Help).

Google-mainonnan edut:



Kuva 5. Google-mainonnan edut (mukaillen Google Ads Help)

4 Kyselytutkimus

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka sisältää kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia kysymyksiä. Kvalitatiivisella tarkoitetaan laadullista tai kuvailevaa, esimerkiksi avoin vastaus kyselyssä on laadullinen. Kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä, esimerkiksi monivalintakysymykset ovat määrällisiä. Kyselyn tavoite on selvittää, kuinka moni Naisten Superpesis seuroista käyttää Googlen mainontaa, mitä mainosmuotoja käytetään, miksi nämä ovat valikoituneet. Kyselyssä selvitettiin myös, miksi Google-mainonta ei ole valikoitunut osaksi Naisten Superpesiksen markkinointia.

Kysely on vastaajalle postitse tai sähköisesti lähetetty kyselylomake, jonka vastaaja täyttää itse. Kysely voidaan myös toteuttaa ikään kuin haastatteluna, jolloin haastattelija täyttää lomakkeen vastaajan puolesta. Kysely on tutkimus menetelmänä tehokas ja moneen muuhun menetelmään verrattuna nopea. Yleisesti kyselyistä saatavat tulokset ovat numerollisessa muodossa ja siitä syystä helposti tilastoitavissa. Kyselyillä voidaan tuottaa kvalitatiivista ja kvantitatiivista tietoa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 121).

Kyselytutkimuksella on etunsa ja heikkoutensa. Kyselyn ehdoton etu on, että sen avulla voidaan kerätä tutkimustietoa todella laajasti ja suurelta määrältä ihmisiä. Kyselylle on tunnistettu muutama oleellinen heikkous. Keskeisin heikkous on tuotetun tiedon pinnallisuus. On myös vaikeaa arvioida, miten tosissaan vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. On myös mahdotonta tietää, miten hyvä ymmärrys tai yleinen tietämys vastaajilla on aiheesta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 121).

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, koska haluttiin tuottaa laadullista ja määrällistä tietoa. Haluttiin myös kerätä tehokkaasti vastauksia kaikilta seuroilta. Kysely soveltui kyseiseen tutkimukseen parhaiten. Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa myös haastatteluina mutta tällöin tiedon kerääminen ei olisi ollut tehokasta.

4.1 Kyselylomake

Kysely toteutettiin käyttämällä Google Forms -työkalua. Selkeyden vuoksi se jaettiin neljään osioon: lähtötilanne, Google-mainonta käytössä, Google-mainonta ei käytössä ja vapaa sana. Kysely alkoi lyhyellä aloitus kappaleella, jossa pyrittiin selkeyttämään vastaajalle, mistä kyselyssä oli tarkalleen kyse. Kaikki vastaajat vastasivat ensimmäiseen osioon ja sen kysymykset olivat pakollisia. Ensimmäisen osion viimeinen kysymys ohjasi vastaajat eteenpäin heille tarkoitettuun osioon. Toiseen osioon vastasivat vain ne, joilla Google-mainonta on käytössä, ja kolmanteen vain ne, joilla Google-mainonta ei ole käytössä. Kysely loppui laatikkoon, jonne kaikki saivat vapaasti kirjoittaa ajatuksiaan aiheesta. Kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä yhdeksän, joista yhden vastaajan oli

tarkoitus vastata 5–7 kysymykseen. Arvioitu kyselyyn vastaamiseen kuluva aika oli 3–5 minuuttia. (Liite 1).

4.2 Kyselyn toteutus

Kyselyn kohderyhmä oli kauden 2023 Naisten Superpesisseurat. Nämä seurat olivat: Jyväskylän Kirittäret, Tampereen Manse PP, Lapuan Virkiä, Porin Pesäkarhut, Seinäjoen Mailajussit, Rauman Fera, Vaasan Mailattaret, Hyvinkään Tahko, Joensuun Maila, Kempeleen Kiri, Helsingin Roihu ja Haminan Palloilijat. Kysely lähetettiin kaikkien seurojen toiminnan johtajille tai viestinnästä vastaaville. Nämä henkilöt valikoituivat kohderyhmään siksi, että heidän oletettiin tietävän parhaiten Google-mainonnan toteuttamisesta.

Kysely lähetettiin vastaajille kahdesti sähköpostitse. Ensimmäisen kerran kysely lähetettiin sähköpostitse huolellisesti suunnitellun saatekirjeen kanssa (Liite 2). Ensimmäinen sähköposti lähetettiin 9.3.2023. Ensimmäisellä kierroksella saatiin viisi vastausta, joka oli alle puolet seuroista. Paremmankokonaiskuvan saamiseksi halusin saada vastaukset vähintään puoliilta seuroista, eli yhteensä 6 seuralta. Toinen sähköposti lähetettiin 16.3.2023, eli noin viikko ensimmäisen sähköpostin jälkeen, ja se lähetettiin kaikille alkuperäisen sähköpostin saaneille (Liite 3). Toisen sähköpostin tarkoituksena oli muistuttaa kyselystä ja saada lisää vastauksia. Toinen sähköposti nosti vastausmäärän seitsemään seuraan.

4.3 Aineiston analysointi

Kun kyselyyn ei ollut tullut uusia vastauksia enää viikkoon, oletettiin ettei uusia vastauksia enää saada, jolloin siirryttiin analysoimaan tuloksia. Kyselyn vastauksia analysoitiin ensin Google Forms alustalla, joka luo määrällisistä kysymyksistä automaattisesti kuvaajia. Seuraavaksi nämä tulokset siirrettiin työhön ja niitä avattiin sanallisesti. Määrällisten kysymysten vastauksista tehtiin omat kuvaajat Excelissä tukemaan ja havainnollistamaan sanallisesti kerrottuja tuloksia ja ne lisättiin työhön. Tulosten pohjalta muodostettiin johtopäätöksiä ja kokonaiskuva nykytilanteesta.

5 Tulokset

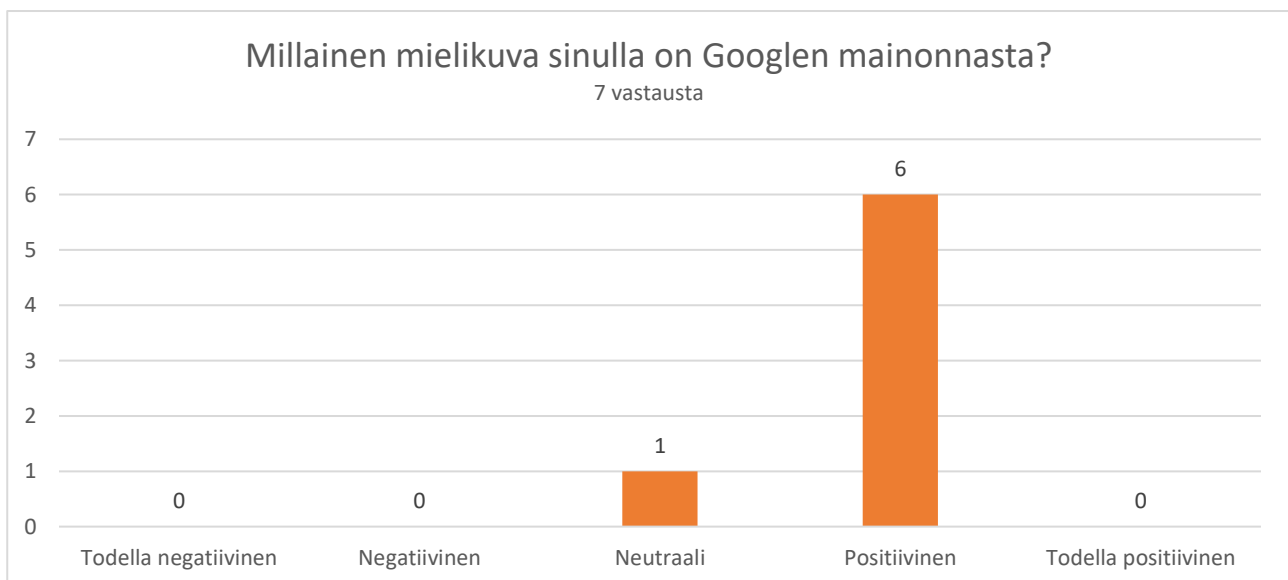
Tässä luvussa käydään läpi kyselyn tulokset. Kysymykset ja niihin saadut vastaukset käydään läpi järjestyksessä. Tutkimuksen lähtöoletus oli, että Naisten Superpesiksen seurat eivät juurikaan hyödynnä Googlen mainontaa markkinoidakseen Naisten Superpesiksen joukkuettaan.

5.1 Taustatiedot

Kysely lähetettiin kaikille kauden 2023 Naisten Superpesiksen seuroille, jotka ovat: Jyväskylän Kirittäret, Tampereen Manse PP, Lapuan Virkiä, Porin Pesäkarhut, Seinäjoen Mailajussit, Rauman Fera, Vaasan Mailattaret, Hyvinkään Tahko, Joensuun Maila, Kempeleen Kiri, Helsingin Roihu ja Haminan Palloilijat. Vastaanottajat olivat seurojen toimihenkilöitä, kuten toiminnanjohtajia tai viestintävastaavia. Yhteensä seitsemän seuraa vastasivat kyselyyn kolmestatoista seurasta. Vastauksista ei käy ilmi, mitkä seurat ovat vastanneet kyselyyn.

5.2 Lähtötilanne

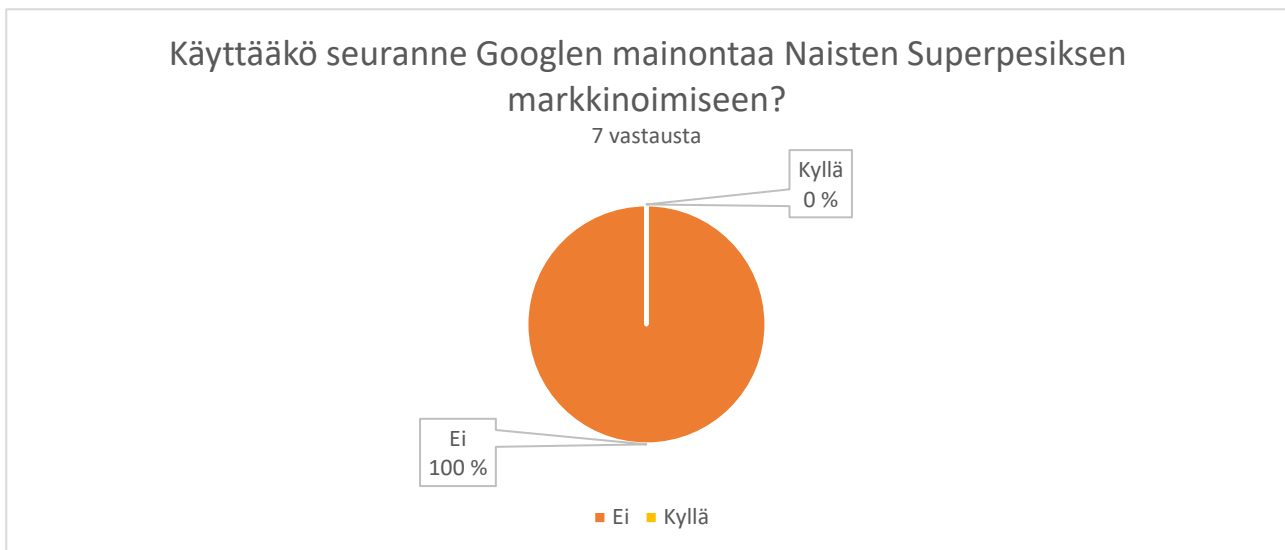
Ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan vastaajien yleistä asennetta ja mielikuvaa Google-mainontaa kohtaan. Vastaajat asettivat itsensä asteikolla 1 (todella negatiivinen) – 5 (todella positiivinen). Seitsemästä vastaajasta kuudella oli positiivinen mielikuva Google-mainonnasta ja yhdellä mielikuva oli neutraali. 86 % vastaajista oli positiivinen mielikuva. (Kuva 6).



Kuva 6. Vastaajien mielikuva Google-mainonnasta jakauma (n=7)

Toisella kysymyksellä kartoitettiin, kuinka moni seuroista todellisuudessa käyttää Google-mainontaa osana Naisten Superpesiksen markkinointiaan. 100 % vastaajista eivät käytä Googlen

mainontaa. Tämä osoittaa tutkimuksen lähtöolettamuksen paikkansa pitävyyden, eli Naisten Superpesiksessä ei hyödynnetä Googlen mainontaa. (Kuva 7).



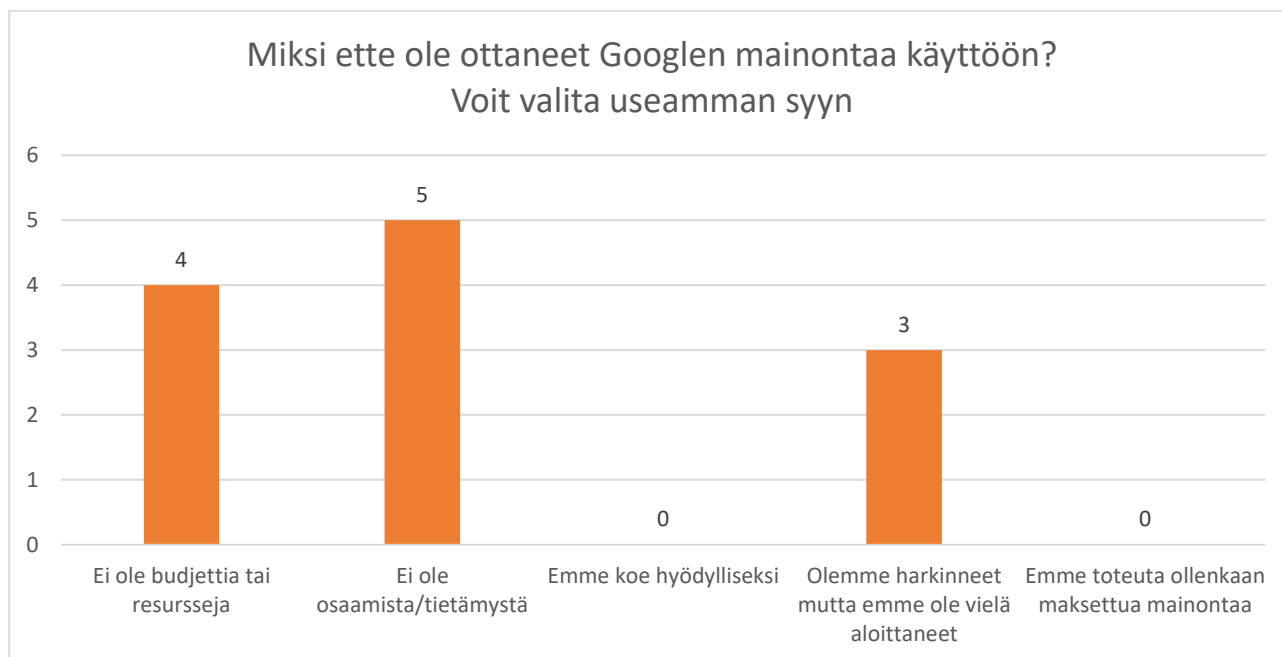
Kuva 7. Google-mainonnan käytön jakauma

5.3 Google-mainonta käytössä

Koska yhdelläkään kyselyyn vastanneista seuroista ei ole Google-mainontaa käytössään, kysymyksiin 3–6 ei tullut vastauksia. Nämä kysymykset oli tarkoitettu niille, joilla on Googlen mainontaa käytössään. Kysymysten tarkoitus oli kartoittaa, mitä Googlen mainosmuotoja hyödynnetään ja miksi.

5.4 Google-mainonta ei käytössä

Seuraavaksi käsitellään kysymyksiä, jotka oli tarkoitettu niille seuroille, joilla Googlen mainontaa ei ole vielä käytössä. Tämän osion ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, miksi Google-mainonta ei ole vielä valikoitunut osaksi Naisten Superpesiksen joukkueen markkinointia. Vastaajat saivat valita tähän kysymykseen useamman syyn. Neljä seitsemästä vastaajasta vastasi, ettei heillä ole resursseja Google-mainonnan toteuttamiseen. Viisi seitsemästä vastasi, että aiheesta ei ole tarpeeksi osaamista tai tietämystä, jotta Google-mainontaa voitaisiin toteuttaa. Kolme seitsemästä vastasi, että Google-mainonnan hyödyntäminen on ollut harkinnassa, mutta sitä ei ole vielä ehditty aloittaa. (Kuva 8).



Kuva 8. Syyt miksi Google-mainonta ei käytössä jakauma

Seuraavassa kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus avata syitä tarkemmin omin sanoin. Tähän kohtaan vastaaminen oli täysin vapaaehtoista ja siihen saatiin vain kaksi vastausta. Näiden vastausten perusteella nimenomaan resurssien ja osaamisen vaje ovat olleet Google-mainonnan esteenä. (Kuva 9).

Tähän voit halutessasi avata tarkemmin syitä, miksi ette ole ottaneet Googlen mainontaa käyttöönne.

2 vastausta

Seura on toiminut tähän saakka todella pienillä resursseilla eikä Google-mainontaan ole ollut mahdollisuutta. Nyt seurassamme osaaminen on kasvanut ja ymmärrys Google-mainonnasta lisääntynyt, joten tulevalla kaudella tämä tulee käyttöön.

Google mainontaa on suunniteltu aloitettavaksi, mutta jostain syystä (resurssit, osaaminen jne.) se on jäänyt toteuttamatta.

Kuva 9. Kysymys 8 ja vastaukset

5.5 Vapaa sana

Viimeisessä kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida aihetta vapaasti. Tähän kohtaan saatiin vain yksi vastaus. Tämän kommentin perusteella aihe on todella tärkeä ja

tarpeellinen. Naisten Superpesiksessä on tunnistettu digitaalisen mainonnan mahdollisuudet ja kannattavuus, mutta osaamisen ja resurssien takia tämä on jäänyt vähäiseksi. (Kuva 10).

Tähän voit jättää vapaasti kommentin tai kertoa ajatuksiasi aiheesta. Sana on vapaa!

1 vastaus

Loistava aihe ja pesäpallossa seuroilla on iso aukko osaamisessa digitaalisen markkinoinnin osalta, joten tämä tulee todellakin tarpeeseen.

Kuva 10. Vapaa sana

6 Johtopäätökset ja ohjeet

Tässä luvussa analysoidaan kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia ja muodostetaan niistä johtopäätökset ja kokonaiskuva. Näiden johtopäätösten pohjalta tuotetaan kehitysehdotuksia Google-mainontaan ja ohjeita sen aloittamiseksi.

6.1 Johtopäätökset

Johtopäätösten tekeminen on hyvä aloittaa tarkastelemalla ja vastaamalla ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Työn tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Hyödynnetäänkö Naisten Superpesiksessä Google-mainontaa?
2. Miksi sitä hyödynnetään tai miksi ei hyödynnetä?
3. Mitä Googlen mainosvaihtoehtoista on käytössä?
4. Miten seurat voisivat kehittää Google-mainonnan käyttöään, jotta se olisi optimaalista?

Ensimmäiseen kysymykseen, eli hyödynnetäänkö Naisten Superpesiksessä Google-mainontaa, saatiin selkeä ja yksi selitteinen vastaus. Naisten Superpesiksessä ei kyselyn toteutumisen aikaan hyödynnetty Google-mainontaa.

Toiseen kysymykseen, eli miksi Google-mainontaa hyödynnetään tai miksi ei hyödynnetä, saatiin osittain vastaus. Koska Google-mainontaa ei hyödynnetä, ei kysymykseen miksi sitä hyödynnetään saatu vastausta. Kuitenkin kysymykseen miksi Google-mainontaa ei hyödynnetä, saatiin vastaus. Google-mainontaa ei hyödynnetä, koska seuroilta puuttuu budjetti, resursseja ja osaamista sen toteuttamiseen.

Kolmanteen kysymykseen, eli mitä Googlen mainosmuodoista on käytössä ei saatu vastausta, sillä Google-mainontaa ei ole käytössä. Tämän vuoksi vastauksen saaminen tutkimuskysymykseen neljä, eli miten seurat voisivat kehittää Google-mainonnan käyttöään, jotta se olisi optimaalista, oli erittäin tärkeää.

Neljänteen tutkimuskysymykseen, eli miten seurat voisivat kehittää Google-mainonnan käyttöään, jotta se olisi optimaalista, saatiin seuraava vastaus. Ensimmäinen kehitysaskel on aloittaa Google-mainonta. Mainonta kannattaa aloittaa Display-mainonnalla, sillä se vaatii vähiten resursseja. Jotta mainonnan optimoimiseen voitaisiin antaa ehdotuksia, tulisi mainontaa toteuttaa ensin. Tätä olisi mielenkiintoista jatkotutkia, sitten kun Google-mainontaa toteutetaan enemmän.

Kyselyn vastausten pohjalta muodostuva kokonaiskuva on seuraavanlainen. Naisten Superpesiksessä tunnistetaan Google-mainonnan potentiaali ja sen hyödyntämistä suunnitellaan.

Valitettavasti resurssien, kuten rahan ja osaamisen, puuttuminen estää mainonnan aloittamisen. Näiden resurssien kuntoon saaminen johtaisi monessa seurassa Google-mainonnan aloittamiseen.

6.2 Ohjeistus Google-mainonnan aloittamiseksi

Tässä luvussa käydään läpi johtopäätösten pohjalta tuotettuja kehitysehdotuksia ja ohjeita Google-mainonnan aloittamiseksi. Kehitysehdotusten tuottamisessa olen hyödyntänyt erityisosaamistani digimarkkinoinnin asiantuntijana ja työssä käytyä teoriaa. Kehitysehdotuksia tuottaessa on erityisesti otettu huomioon kyselystä saadut tulokset.

Näkemykseni mukaan yksi Naisten Superpesiksen mainostamisessa hyvin toimiva mainosmuoto olisi Display. Yksi suurimmista syistä, miksi Google-mainontaa ei toteuteta, oli rahallisten resurssien puuttuminen. Display-mainonta on kaikista Googlen mainosmuodoista edullisin, koska Google laskuttaa klikkauksista ja Display-mainoksia klikataan vähemmän suhteessa muihin mainosmuotoihin.

Toinen pääsyistä, miksi Google-mainontaa ei Naisten Superpesiksessä toteuteta, oli liian vähäinen tietämys aiheesta ja puutteellinen osaaminen. Display-mainonta on suhteellisen helppoa toteuttaa ja se ei vaadi muuta kuin Google Ads tilin, kuvat tai videot ja verkkosivun URL-osoitteen. Se on myös näistä syistä erinomainen lähtökohta ensimmäistä kertaa Google-mainontaa toteuttavalle markkinoijalle.

Display-mainokset näkyvät jopa miljardeilla verkkosivuilla ja ne toimivat erinomaisesti bränditietoisuuden lisäämiseen. Naisten Superpesiksen kohdalla ne toimisivat erinomaisesti yleisömarkkinointiin ja lajitietoisuuden lisäämiseen. Display-mainonta toimisi erinomaisesti, esimerkiksi pelitapahtumien mainostamiseen ja niissä voitaisiin käyttää pääsääntöisesti sosiaalista mediaa varten tuotettuja sisältöjä. Tätä pelitapahtuma esimerkkiä käytetään tuotetussa ohjeessa (liite 4).

7 Arviointi

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta tarkastelemalla sen reabiliteettiä ja validiteettia. Luotettavuuden arvioimisen lisäksi luvussa arvioidaan opinnäytetyönprosessia, työn aikaista ammatillista kasvua ja omaa oppimista.

7.1 Reabiliteetti ja validiteetti

Seuraavaksi arvioidaan tutkimuksen reabiliteettiä ja validiteettiä ja niiden pohjalta tutkimuksen luotettavuutta. Reabiliteettiä, validiteettiä ja luotettavuutta arvioidaan seuraavanlaisella asteikolla: huono, kohtalaisen huono, kohtalaisen hyvä, hyvä ja erinomainen. Tässä huono on huonoin mahdollinen ja erinomainen on paras mahdollinen. (Kuva 11).

Huono	Kohtalaisen huono	Kohtalaisen hyvä	Hyvä	Erinomainen
-------	-------------------	------------------	------	-------------

Kuva 11. Reabiliteetin, validiteetin ja luotettavuuden arviointitaulukko

Reabiliteetillä ilmaistaan tutkimuksen toistettavuutta (Tilastokeskus). Reabiliteetin ollessa hyvä tutkimus on toistettavissa samalla tavalla monta kertaa ja siitä saadaan aina mahdollisimman samat tulokset. Tämän tutkimuksen reabiliteetti on mielestäni kohtalaisen hyvä. Tutkimuksen reabiliteettiä heikentää se, että vain seitsemän kahdestatoista vastaanottajasta vastasi kyselyyn. Tutkimusta toistettaessa kysely lähetettäisiin jälleen näille kaikille kahdelletoista vastaanottajalle ja kyselyyn saatettaisiin saada erimäärä vastauksia ja eri henkilöiltä, tästä syystä saataisiin myös todennäköisesti erilaisia vastauksia. Kyselyn tulokset olivat kuitenkin niin yksipuolisia, joten voidaan olettaa, että tämä on todellinen nykytilanne. Tällöin tutkimusta toistettaessa, vaikka saataisiin erimäärä vastauksia ja eri henkilöiltä, saataisiin silti samanlainen lopputulos.

Validiteetilla ilmaistaan, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan tai tutkimaan juuri haluttua ilmiötä tai kohdetta (Tilastokeskus). Tässä tutkimuksessa validiteetti on mielestäni hyvä, sillä kyselyn tulokset vastaavat juuri niihin kysymyksiin, joihin tutkimuksella haluttiinkin vastata. Tutkimus jää kuitenkin valitettavan pinnalliseksi, sillä Google-mainontaa ei ole käytössä. Tutkimus ei siis anna niin syvällisiä vastauksia, kuin alun perin toivottiin. Tutkimus voisikin toimia erinomaisena lähtökohtana jatkotutkimukselle, jolla pyrittäisiin selvittämään tilannetta syvällisemmin.

Reabiliteetin ja validiteetin pohjalta on hyvä arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Koska reabiliteetin todettiin olevan kohtalaisen hyvä ja validiteetin hyvä, voidaan todeta luotettavuuden olevan kohtalaisen hyvän ja hyvän väliltä.

7.2 Opinnäytetyöprosessi

Seuraavaksi käyn läpi opinnäytetyöprosessin seuraavissa vaiheissa: aiheen valinta, suunnittelu, tutkimuksen toteutus, teorian kokoaminen, tutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja Google-mainonnan ohjeistus. Kerron prosessista täysin omien kokemusteni pohjalta.

Aiheen valitseminen oli suhteellisen helppoa. Tiesin, että haluan yhdistää opinnäytetyöni jotenkin urheiluun ja digimarkkinointiin, sillä nämä aiheen kiinnostavat minua erityisesti ja minulla on erityisosaamista molempien saralta. Ongelmana aiheen valinnassa kuitenkin oli, että minulla ei ollut juurikaan aikaa miettiä, mistä haluaisin työn tehdä. Onneksi päädyin valitsemaan aiheeni täysin aikataulussa ja pääsin aloittamaan prosessin heti työharjoitteluni jälkeen tammikuussa.

Minun kohdallani opinnäytetyöprosessin suunnittelu ei ollut mitenkään helppoa. Olen erityisen kiireinen ja työn aikataulun suunnittelu oli erityisen vaikeaa. Tästä syystä jouduin tasapainottelemaan aikataulujen suhteen alusta asti ja työn viimeinen palautus viivästyikin lopulta kahdella viikolla alkuperäisestä suunnitelmasta. Minulle oli myös erityisen vaikeaa lähteä kirjoittamaan työlle johdantoa niin aikaisessa vaiheessa, sillä en täysin vielä hahmottanut työn tarkkaa suuntaa. Jouduinkin myöhemmin käymään johdantoa läpi ja korjaamaan sitä työn mukaiseksi. Koin myös puhdasta aloittamisen vaikeutta.

Opinnäytetyön ohjeiden mukaan seuraavana vaiheena olisi teorian kokoaminen, mutta minä päätin siirtyä suoraan johdannosta tutkimuksen toteutukseen. Syynä tähän päätökseen oli, että pelkäsin etten ehtisi kiireisen aikataulun vuoksi toteuttaa kyselyä kunnolla. Kyselyn toteuttaminen oli minulle työn helpoin osuus, sillä minulla oli heti alussa jo kirkkaana mielessä, miten haluaisin kyselyn toteuttaa. Minulla oli kyselyn kysymykset ja sähköpostin saatekirje tarkasti suunniteltuna tähän vaiheeseen lähtiessä ja siksi vaihe sujui erityisen helposti ja nopeasti. En kuitenkaan arvannut, että minun tarvitsisi lähettää niin sanottu muistutus sähköposti, jotta saisin tarpeeksi vastauksia.

Kyselyn ensimmäisen lähetyksen jälkeen siirryin vihdoin teorian kokoamiseen. Tämä oli ehdoton inhokkini kaikista työn vaiheista, koska se oli myös työläin. Tämä vaihe oli minulle myös henkilökohtaisesti epäselvin ja läpi vaiheen olin todella epävarma siitä, mitä olin tarkalleen tekemässä. Onneksi aiheesta löytyi paljon tietoa eri lähteistä. Teoria osuudet jäivät alkuun liian suppeiksi ja jouduin aina työn loppumetreille kaivamaan lisää tietoa, jotta kaikki oleellinen olisi varmasti mukana teoriassa.

Seuraavaksi siirryin tulosten kirjaamiseen ja analysointiin. Luokittelen tähän vaiheeseen myös tutkimusmenetelmä luvun kirjoittamisen, sillä kirjoitin sen tässä vaiheessa. Tulosten kirjaaminen ja kuvaajien tekeminen oli todella helppoa ja se sujui nopeasti. Tutkimusmenetelmän luvun

kirjoittaminen taas oli todella vaikeaa. En täysin hahmottanut, mitä kaikkea luvussa tulisi mainita. Lopuksi jouduin lisäämään myös tähän lukuun kohtia aina työn loppumetreillä.

Työn ehdottomasti rankin osuus oli johtopäätökset. Minulla oli työn aikana noussut ajatuksia sieltä täältä, mitä haluaisin tähän lukuun kirjoittaa ja mitkä asiat olisivat mainitsemisen arvoisia mutta näiden ajatusten kokoaminen yhteen oli todella vaikeaa. Lisäksi koin tässä vaiheessa lopettamisen vaikeutta, eli en ollut valmis päästämään työstäni irti ennen kuin se olisi täydellinen. Viimeisen kommentoinnin jälkeen olin pisteessä, jossa jouduin lähtemään rakentamaan tätä lukua melkein kokonaan alusta. Olin kuitenkin suhteellisen itsevarma, sillä nyt olin saanut suunnan luvun toteuttamiseen ja tiesin tarkalleen, mitä tehdä seuraavaksi.

Viimeinen vaihe työn toteuttamisessa oli Google-mainonnan ohjeen kirjoittaminen. En aikaisemmin ollut kirjoittanut tällaista ohjetta, joten haasteita riitti. Päätin kuitenkin tehdä ohjeesta mahdollisimman selkeän ja edetä tarkasti vaihe vaiheelta. Lopuksi ohjeen toteuttaminen oli helppoa, sillä etenin Google Ads -tilin luomisessa ja Display-mainonnan aloittamisessa todenmukaisessa järjestyksessä. Otin kuvankaappaukset jokaisesta vaiheesta ja avasin sanallisesti, mitä milloinkin tein. Ohjeen tekemistä helpotti myös se, että se oli tarkoitettu aloittelevien Google markkinoijien käyttöön, eli sen sisällön tuli pysyä perusteissa.

7.3 Ammatillinen kasvu ja oma oppiminen

Seuraavaksi arvioidaan opinnäytetyönaikaista ammatillista kasvua ja omaa oppimista. Näitä arvioidaan täysin omien kokemusteni pohjalta. Ammatillisella kasvulla tarkoitetaan prosessia, jossa yksilö kerää elämänsä aikana tietoja ja taitoja, joita hän pystyy hyödyntämään työelämässään tulevaisuudessa (LAB OPEN 2021). Ammatillista kasvua arvioidessa on hyvä miettiä, millaisia tietoja ja taitoja on onnistunut keräämään, jolloin oman oppimisen arviointi toteutuu siinä samassa.

Opinnäytetyöprosessin aikana kerrytin itselleni paljon hyödyllistä tietoa urheilumarkkinoinnista ja Google-markkinoinnista. Erityisen paljon opin uusia asioita urheilumarkkinoinnista ja päällimmäisenä mieleeni jäi urheilumarkkinoinninmix. Nämä tiedot ovat varmasti hyödyllisiä työssäni markkinoinnin parissa tulevaisuudessa. Kerrytin taitojani tehokkaassa tiedon haussa ja aikataulutuksessa. Opin myös paljon tämän kaltaisen projektin toteuttamisesta. Kehityin myös Wordin käyttäjänä, sillä alusta tempuili työn aikana vähän väliä. Opin myös kirjoittamaan kattavan toimintaohjeen, jollaisen tekeminen oli minulle täysin uutta. Uskon näiden kaikkien taitojen ja oppien tulevan tarpeeseen työelämässäni.

Lähteet

Alaja E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerus. Jyväskylä.

Booth, D. & Koberg, C. 2012. Display Advertising: An Hour a Day. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Luettu:5.5.2023.

Chaffey, D. & Ellis-Chandwick, F. 2019. Digital marketing. 7. painos. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 30.3.2023.

GMI. 12.5.2023. YouTube user statistics 2023. Luettavissa: <https://www.globalmediain-sight.com/blog/youtube-users-statistics/> . Luettu: 25.5.2023.

Google Ads. How Google Adwords became Google Ads. Luettavissa: https://ads.google.com/intl/en_uk/home/resources/how-google-adwords-became-google-ads/ . Luettu: 15.3.2023.

Google Ads Help. About ads for Display and Discovery campaigns. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6341296?hl=en> . Luettu: 16.3.2023.

Google Ads Help. About Shopping ads. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=en> . Luettu 16.3.2023.

Google Ads Help. Benefits of online advertising and Google Ads. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6123875?hl=en> . Luettu: 16.3.2023.

Google Ads Help. Google Ads sign-up guide. Create a Google Ads account: How to sign up. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6366720?hl=en> . Luettu 13.5.2023.

Google Ads Help. How the Google Ads auction works. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=en> . Luettu: 16.3.2023.

Google Ads Help. What makes up a Shopping ad. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6275294> . Luettu: 16.3.2023.

Google Ads Help. Where your ads can appear. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704373?hl=en> . Luettu: 23.3.2023.

Google Ads Ohjeet. Shopping-kampanjat ja Shopping-mainokset. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=fi> . Luettu: 9.5.2023.

Google Ads Ohjeet. Tietoja Google Ads -tilin rakenteesta. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=fi> . Luettu: 24.5.2023.

Google Skillshop. Google Ads Search Certification. Luettavissa: https://skillshop.exceedlms.com/student/path/18128-google-ads-search-certification?sid=d711f3b5-c5c8-4f33-a6c5-8a9aa07b074c&sid_i=3 . Luettu: 15.3.2023.

Google Skillshop. Google Ads Display Certification. Luettavissa: <https://skillshop.exceedlms.com/student/path/18061-google-ads-display-certification> . Luettu: 15.3.2023.

Hayes, A. 30.10.2022. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp> . Luettu: 5.5.2023.

Ida Fram. Display-mainonta. Luettavissa: <https://idafram.fi/palvelut/display-mainonta/>. Luettu: 16.3.2023.

Ida Fram. YouTube-mainonta. Luettavissa: <https://idafram.fi/palvelut/youtube-mainonta/> . Luettu: 16.3.2023.

Internet Live Stats. Luettavissa: <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/> . Luettu: 25.5.2023.

Ipsos. 2016. Google Advertising Attention Research: Video ads and viewer attention. Luettavissa: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Ipsos-Google_Advertising_Attention_Research.pdf. Luettu: 9.5.2023.

Johnston, M. 23.10.2022. 7 Companies Owned by Google (Alphabet). Investopedia. Blogi. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/investing/companies-owned-by-google/> . Luettu 24.5.2023.

Koskinen. J. 6.7.2022. Superpesiksen yleisömäärät laskussa, myös tv-sopimus hiertää: "Seurojen saama korvaus on tavattoman pieni". Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12518493> . Luettu: 10.3.2023.

Kymppi. 2.6.2023. Urheilumarkkinoinnin UKK: Mitä urheilumarkkinointi on? Luettavissa: <https://10.fi/urheilumarkkinoinnin-ukk-mita-urheilumarkkinointi-on/> . Luettu: 23.3.2023.

LAB OPEN. 7.6.2021. Ohjatun harjoittelun merkitys opiskelijan ammatillisessa kasvussa. Luettavissa: <https://www.labopen.fi/lab-pro/ohjatun-harjoittelun-merkitys-opiskelijan-ammattillisessa-kasvussa/> . Luettu: 25.5.2023.

Maggio, M. 7.5.2020. Search Influence. 3 Reasons Why YouTube Advertising Is More Effective Than TV Advertising. Luettavissa: <https://www.searchinfluence.com/blog/3-reasons-why-youtube-advertising-is-more-effective-than-tv-advertising/>. Luettu: 9.5.2023.

Moran, M. & Hunt, B. 2006. Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site. IBM Press. USA. E-kirja. Luettu: 21.4.2023.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.–4. painos. Sanoma Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.4.2023.

Pesis.fi. Naisten Superpesis. Luettavissa: <https://www.pesis.fi/kilpailu/huippupesis/naisten-super-pesis/> . Luettu: 10.3.2023.

Puronaho, K. 2006. Liikuntaseurojen lasten ja nuorten liikunnan markkinointi. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Liiketoiminnan ja talouden tiedekunta. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/13217/9513925587.pdf?sequence> . Luettu: 20.4.2023.

Schwarz, E. & Hunter, J. 2008. Advanced theory and practice in sport marketing. Butterworth-Heinemann: Elsevier. USA.

Seymour, A. & Blakey, P. 2020. Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations. Taylor & Francis Group. New York. E-kirja. Luettu: 20.4.2023.

Superpesis. Naisten Superpesiksen sarjajärjestelmä 2023. Luettavissa: <https://www.superpesis.fi/site/assets/files/1395/nsu-2023-sarjajarjestelma>. Luettu: 28.2.2023

STT Urheilu. 22.1.2021. Korona vei pesäpalloilijoiden ansioista keskimäärin puolet – "Joillakin pelaajilla lasku oli jopa 80 prosenttia". Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11750224> . Luettu: 10.3.2023.

Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. Käsitteet: rehabiliteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html> . Luettu: 24.5.2023.

Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. Käsitteet: validiteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/haku.html?q=Validiteetti> . Luettu: 24.5.2023.

Wordstream. 19.11.2021. The Evolution of Google AdWords – A \$38 Billion Advertising Platform. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/06/05/evolution-of-adwords> . Luettu: 23.3.2023.

Yaqub, M. 1.4.2023. BusinessDIT. 13+ Google Shopping Statistics & Facts To Know in 2022. Luettavissa: <https://www.businessdit.com/google-shopping-statistics/#google-shopping-ads-statistics> .

Luettu: 12.5.2023.

YouTube Help. About targeting for Video campaigns. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=en> . Luettu 16.3.2023.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

16.3.2023 11.33

Google -mainonnan hyödyntäminen Naisten Superpesiksessä

Google -mainonnan hyödyntäminen Naisten Superpesiksessä

Vastaamalla tähän kyselyyn osallistut opinnäytetyön tutkimukseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää hyödyntävätkö Naisten Superpesiksen seurat Googlen mainontaa markkinoinnissaan, mitkä mainosmuodot ovat käytössä ja miksi. Tuloksista muodostetaan tilanteen kokonaiskuva, jonka pohjalta annetaan kehitysehdotuksia. Tutkimuksen tavoite on tuoda seuroille arvokasta tietoa ja auttaa seuroja markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Googlen mainonnalla viitataan tässä yhteydessä hakusanamainontaan, Display-, Discovery- ja YouTube-mainontaan.

Kysely on anonymi, eli vastauksista ei käy ilmi, mitä kukin seura on vastanut. Kaikille kyselyn vastaannottaneille lähetetään sähköpostitse linkki opinnäytetyöhön, kun se on julkaistuna Theseuksessa.

Kyselyn arvioitu kesto: 3 - 5 min

***Pakollinen**

1. Millainen mielikuva sinulla on Googlen mainonnasta? *

Merkitse vain yksi soikio.

Todella negatiivinen

1

2

3

4

5

Todella positiivinen

16.3.2023 11.33

Google -mainonnan hyödyntäminen Naisten Superpesiksessä

2. 2. Käyttääkö seuranne Googlen mainontaa Naisten Superpesiksen markkinoimiseen? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei (voit siirtyä sivulle/osioon 2.)

3. 3. Jos vastasit ensimmäiseen kysymykseen "kyllä". Mitkä Googlen mainosmuodot olette valinneet osaksi Naisten Superpesisjoukkueenne markkinointia?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Hakusanamainonta
- Display-mainonta
- Discovery-mainonta
- YouTube-mainonta
- Muu

4. 4. Kertoisitteko lyhyesti, miksi olette valinneet juuri nämä mainosmuodot?

5. 5. Kuvailisitko lyhyesti, millaisia tavoitteita olette asettaneet Google-mainonnallenne?

6. 6. Oletteko pystyneet saavuttamaan tavoitteenne Google-mainonnalla?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Vastaa tähän osioon, jos ette käytä Googlen mainontaa osana Naisten Superpesisjoukkueenne markkinointia.

Jos käytössänne on Googlen mainontaa, voit hypätä tämän osion yli.

7. 1. Miksi ette ole ottaneet Googlen mainontaa käyttöön? Voit valita useamman syyn.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ei ole budjettia tai resursseja
 Ei ole osaamista/tietämystä
 Emme koe hyödylliseksi
 Olemme harkinneet mutta emme ole vielä aloittaneet
 Emme toteuta ollenkaan maksettua mainontaa
 Muu: _____

8. 2. Tähän voit halutessasi avata tarkemmin syitä, miksi ette ole ottaneet Googlen mainontaa käyttöönne.

Iso kiitos kyselyyn osallistumisesta!

9. Tähän voit jättää vapaasti kommentin tai kertoa ajatuksiasi aiheesta. Sana on vapaa!

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

Liite 2. Saatekirje

Moikka

Olen opiskelijana Haaga-Helian Ammattikorkeakoulussa ja opintoni ovat siinä vaiheessa, että enää opinnäytetyö jäljellä. Työssäni tutkin Google-mainonnan hyödyntämistä Naisten Superpesiksessä. Opinnäytetyöni tavoite on tuottaa arvokasta tietoa ja kehitysehdotuksia Naisten Superpesiksen seuroille Google-mainonnan käytöstä ja sen mahdollisuuksista, jotta lajin asemaa Suomessa saataisiin parannettua.

Valitsin aiheen siksi, että naispesäpallo ja sen mahdollisuuksien parantaminen ovat lähellä sydäntäni. Pelaan itse Naisten Ykkösesistä Lappeenrannan Pesä Yseissä ja pesäpallo ollut todella suuressa roolissa elämässäni aina vuodesta 2008. Olen opiskelija ja pelaaja mutta lisäksi myös digimarkkinoinnin asiantuntija Ida Fram nimisessä markkinointitoimistossa. Haluan, että opinnäytetyössäni pystyn yhdistämään digimarkkinoinnin osaamiseni rakkaan lajin mahdollisuuksien parantamiseen ja tietoisuuden lisäämiseen.

Pyytäisinkin vastaamaan kyselyyni, jolla kerään tietoa Googlen mainonnan käytöstä Naisten Superpesiksessä. Kysely ei kerää tietoa vastaajista, joten vastauksista ei käy ilmi, mitä kukakin seura on vastannut. Kysely on lähetetty kaikille vuoden 2023 Naisten Superpesiksen seuroille. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 3 - 5 minuuttia.

Linkki kyselyyn: [Google -mainonnan hyödyntäminen Naisten Superpesiksessä](#)

Lähetän kaikille kyselyn vastaanottajille sähköpostilla linkin valmiiseen opinnäytetyöhön heti kun se on julkaistuna Theseuksessa.

Jos et ole oikea henkilö vastaamaan kyselyyn, toivoisin, että voisit jakaa kyselyn eteenpäin organisaatiossanne.

Vastaan mielelläni kaikkiin kysymyksiin ja keskustelen aiheesta, niin sähköpostitse kuin puhelimesta. Iso kiitos jo etukäteen!

Liite 3. Muistutus sähköposti

Hei

Iso kiitos jo kyselyyn vastanneille. Koska kysely on anonymi, lähetän tämän viestin kaikille alkuperäisen viestin saaneille, sillä en tiedä ketkä ovat vastanneet.

Kaipaisin vielä muutamia vastauksia, jotta saisin tilanteesta paremman yleiskuvan. Olisin todella kiitollinen, jos voisit käyttää muutaman minuutin aikaasi vastataksesi. Haluan myös muistuttaa, että tutkimukseni tavoite on tuoda lisäarvoa teille ja auttaa digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa.

Linkki kyselyyn: [Google -mainonnan hyödyntäminen Naisten Superpesiksessä](#)

OHJE GOOGLE-MAINONNAN ALOITTAMISEEN

Sisällys

1	Google Ads -tilin luominen.....	37
2	Display kampanjan luominen.....	42
2.1	Kampanjataso	42
2.2	Mainosryhmätaso	44
2.3	Mainostaso.....	51
2.4	Uuden mainosryhmän luominen	55
2.5	Uuden mainoksen luominen uuteen mainosryhmään	58
2.6	Mainonnan keskeytys ja aktivoiminen	60
2.7	Valmista	61

Tässä ohjeessa käydään läpi, miten Google Ads -tili luodaan ja miten Display-mainonta aloitetaan. Tässä ohjeessa käytetään esimerkkinä Kotipelejä mainostavaa Display-mainontaa. Kampanjan nimeksi tulee 'Kotipelit' ja jokaiselle kotipelille luodaan oma mainosryhmänsä. Tämä esimerkki on valittu ohjeeseen, sillä Naisten Superpesisseurat voisivat toteuttaa tämän kaltaista mainontaa Displayssä. Ohje on sovellettavissa myös muunlaiseen Display-mainontaan. Ohjeessa ei mennä kovinkaan syvälle Display-mainontaan, vaan pysytään perusteissa. Ohjeen tavoite on auttaa Naisten Superpesiksen seuroja Google-mainonnan aloittamisessa.

1 Google Ads -tilin luominen

Google Ads Yleiskatsaus Näin se toimii Hinta UKK Lisäresursseja

Kirjaudu sisään Aloita nyt

Kasvata liiketoimintaasi Google Adsin avulla

Ole asiakkaitesi löydettävissä, kun he hakevat kaltaisiasi toimijoita Google-hausta ja Mapsista. Maksat vain tuloksista, kuten klikkauksista verkkosivustollesi tai puheluisista yrityksesi.

[Haluamme auttaa sinut alkuun Google Adsin käytössä, joten saat 400 € mainoshyvitystä, kun käytät ensin 400 €.](#)

Aloita nyt

tanssitunnit

Mainos · ascendancestudio.com

Ascendance – Tanssitunteja lapsille
Kaikki ikäryhmät ja lajit. Kokeile nyt maksutta!

Google-mainontaa aloittaessa aivan ensimmäiseksi on luotava Google Ads tili. Tilin luominen aloitetaan menemällä sivustolle ads.google.com ja tällä sivulla painamalla 'aloita nyt' -painiketta. Seuraavaksi tulee kirjautua sisään Gmail sähköpostiin, jos sisään ei ole jo kirjauduttu. Jos Gmail sähköpostia ei ole tulee sellainen luoda. Tästä seuraavat vaiheet ohjeistetaan sen mukaan, että sähköpostiin on jo kirjauduttu.

Google Ads Luo ensimmäinen kampanjasi

Lisää tietosi, niin voit luoda kampanjoita nopeammin
Tämä auttaa Googlea luomaan avainanoja ja otsikoita kampanjoille

Mikä on yrityksesi nimi?

Lisää yrityksesi nimi (välttämätön)

Seuraava

Luo ensimmäinen kampanjasi helposti

1. Lisää yritystiedot
2. Luo mainoksia
3. Valitse budjetti

Luo ensimmäinen kampanjasi

Oletko valmis luomaan kampanjasi? [Ohita loppuosan luominen](#)

Seuraavaksi päästään luomaan ensimmäinen kampanja ja syöttämään yrityksen tiedot. Klikataan 'Luo ensimmäinen kampanjasi'.

Seuraavaksi Google kysyy yrityksen nimen ja verkkosivun URL-osoitteen. Nämä tiedot ovat merkattu vapaavalinnaisiksi mutta ne kannattaa syöttää jo tässä vaiheessa. Kun tiedot on syötetty, klikataan 'seuraava'.

Seuraavaksi Google ehdottaa tilien linkittämistä Google Ads tiliin. Jos kyseisiä tilejä ei ole tai niitä ei haluta linkittää, klikataan 'seuraava'.

Google Ads | Luo ensimmäinen kampanjasi

Ohje 404-373-3356 esimerkki0001@gmail.com

- Lisää yritystiedot
- Luo kampanja**
 - Valitse tavoitteet**
 - Luo mainoksia
 - Aseta budjetti
 - Lisää maksutiedot

Mitkä ovat tavoitteesi tälle kampanjalle?

Valitse kampanjallesi osuimmat konversiot. [Lue lisää konversiotavoitteista](#)

- Ostokset**
Joku ostaa tuotteen tai palvelun
- Liidilomakkeen lähettäminen**
Potentiaalinen asiakas täyttää lomakkeen
- Puhelullidit**
Potentiaalinen asiakas soittaa yrityksesi
- Katselukerrat**
Joku katsoo keskeistä sivua (esim. artikkelia tai tuotesivua)
- Bränditietoisuus**
Tavoita laaja yleisö ja lisää videon katselukertoja ja brändisi harkintaa

[Näytä lisää](#)

[Ohita](#) [Takaisin](#) [Seuraava](#)

Seuraavaksi Google haluaa luoda ensimmäisen kampanjan. Tässä kohtaa haluamme ohittaa tämän vaiheen, sillä siirrymme kampanjan luomiseen myöhemmin. Klikataan 'ohita' -painiketta.

Google Ads | Luo ensimmäinen kampanjasi

Ohje 404-373-3356 esimerkki0001@gmail.com

- Lisää yritystiedot
- Luo kampanja**
 - Valitse tavoitteet
 - Valitse kampanja**
 - Luo mainoksia
 - Aseta budjetti
 - Lisää maksutiedot

Kampanjatyypin valinta

Sinulle suositellut
Suositukset ihmisille, joilla ei ole tiettyjä tavoitteita

- Haku** SUOSITUS
Tavoita ostovalmiita asiakkaita oikeaan aikaan Google Haussa
- Video**
Tavoita katsojat YouTubeissa – voit saada konversioita

[Näytä lisää](#)

[Ohita](#) [Takaisin](#) [Seuraava](#)

Seuraavassa näkyvässä painetaan myös 'ohita'.

Poistutaanko kampanjan luomisesta?

Voit siirtyä suoraan tilillesi ja luoda kampanjan myöhemmin

Peru **Poistu kampanjan luomisesta**

Kun on ohitettu kahdesti, Google kysyy: 'halutaanko kampanjan luomisesta poistua'. Tässä valitaan 'poistu kampanjan luomisesta'.

Google Ads | Luo ensimmäinen kampanjasi ? Ohje 404-373-3356 esimerkki0001@gmail.com e

Vahvista yrityksesi tiedot
Näitä tietoja käytetään tilisi luomiseen. Valittuja asetuksia ei voi muuttaa myöhemmin, joten valitse ne tarkkaan.

Laskutusmaa

Suomi

Aikavyöhyke

(UTC+03.00) aikavyöhyke: Suomi

Valuutta

euro (EUR €)

Sitten siirrytään laskutustietoihin. Google täyttää nämä automaattisesti Gmail-tilin ja sijaintitietojen mukaan. Jos Google ei näitä täytä automaattisesti, tulee ne itse syöttää.

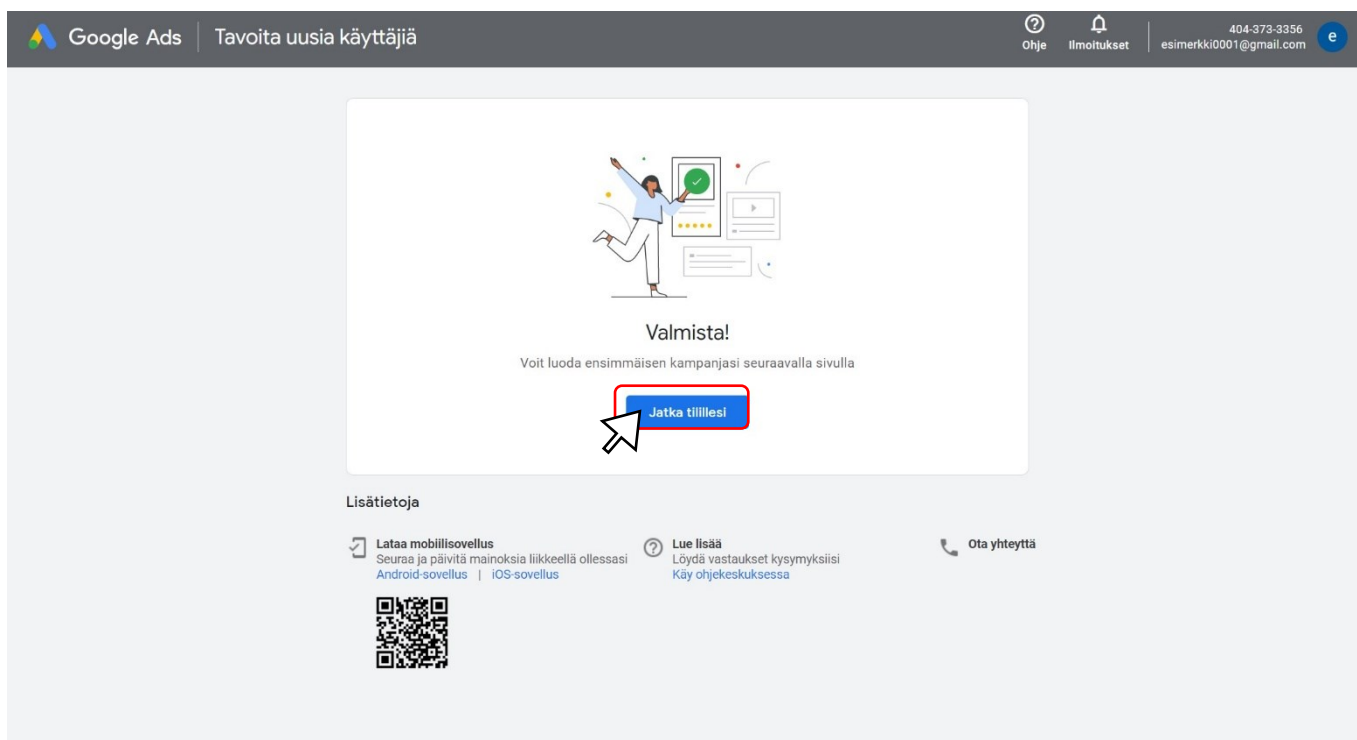
Ilmoitusasetukset

Kyllä, lähetä minulle tehokkuusvinkkejä, kampanjatarjouksia, kyselyitä ja uusien ominaisuuksien kokeilukutsuja

Ei, älä lähetä minulle tehokkuusvinkkejä, kampanjatarjouksia, kyselyitä tai uusien ominaisuuksien kokeilukutsuja

Takaisin **Lähetä**

Sitten siirrytään alaspäin ilmoitusasetuksiin. Tähän voi kukin valita sen vaihtoehdon, joka itselle tuntuu hyvältä. Kun asetukset on valittu, klikataan 'lähetä'. Klikkaamalla lähetä syötetyt tiedot lähetetään Googlelle ja tilin luominen on valmis.



The screenshot shows the Google Ads account creation completion screen. At the top, there is a navigation bar with the Google Ads logo, the text "Tavoita uusia käyttäjiä", and user information including a phone number (404-373-3356) and an email address (esimerkki0001@gmail.com). The main content area features a central illustration of a person celebrating, surrounded by icons representing various digital marketing and technology concepts. Below the illustration, the text "Valmista!" is displayed, followed by the instruction "Voit luoda ensimmäisen kampanjasi seuraavalla sivulla". A prominent blue button labeled "Jatka tilillesi" is highlighted with a red border and a mouse cursor pointing to it. Below this, there is a section titled "Lisätietoja" (Additional information) containing three items: "Lataa mobiilisovellus" (Download mobile app) with a QR code and links for Android and iOS; "Lue lisää" (Read more) with a link to FAQs; and "Ota yhteyttä" (Contact us) with a phone icon.

Klikattuasi 'lähetä' tili on valmis. Seuraavaksi klikataan 'jatka tilillesi' ja siirrytään Display-kampanjan luomiseen.


2 Display kampanjan luominen

2.1 Kampanjataso

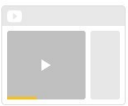
Jotta Display-mainonta voidaan aloittaa, on ensin luotava kampanja. Klikataan '+ luo kampanja'.

Ensin kampanjalle valitaan tavoite. Naisten Superpesiksen mainonnassa tähän kannattaa valita bränditietoisuus ja tavoitavuus. Kun tavoite on valittu, aukeaa seuraava vaihe automaattisesti.

Valitse kampanjatyyppi




Display
Tavoita asiakkaita koukuttavilla mainoksilla yli 3 miljoonassa sovelluksessa ja sivustoilla




Video
Tavoita katsojat YouTubessa – voit saada konversioita

Peru [Jatka](#)

Seuraavaksi valitaan kampanjan tyyppi, eli mainosmuoto. Display-kampanjaa luodessa valitaan Display. Seuraava vaihe avautuu jälleen automaattisesti.

Tämä on verkkosivu, jolle käyttäjät siirtyvät klikattaan mainostasi 

 Yrityksesi verkkosivusto

Kampanjan nimi

Brand awareness and reach-Display-1

Peru [Jatka](#)

Seuraavaksi Google pyytää syöttämään kampanjan URL-osoitteen. Tämä kannattaa kuitenkin jättää tyhjäksi, sillä jokaisella mainosryhmällä voi olla oma URL-osoitteensa. Seuraavaksi kampanjalle annetaan nimi. Kampanjan nimen kannattaa kuvailla kampanjan sisältöä. Esimerkiksi kampanjassa mainostetaan kotipelejä, jolloin kampanjalle kannattaa antaa nimeksi Kotipelit. Seuraavaan kohtaan siirryttäessä tulee klikata 'jatka'.

Seuraavaksi kampanjalle asetetaan sijainti ja kieli. Tämä on kampanjan ensimmäinen kohdentamisen keino. Sijainniksi kannattaa valita joukkueen kaupunki valitsemalla muu alue ja syöttämällä hakukenttään kaupungin nimi. Kun sijainti on asetettu, painetaan tallenna. Kieleksi kannattaa valita suomi. Tämän jälkeen klikataan 'seuraava'.

2.2 Mainosryhmätaso

Seuraavaksi kampanjalle asetetaan budjetti ja hintatarjous. Kampanjalle asetetaan keskimääräinen päiväbudjetti. Google laskee keskimääräisellä päiväbudjetilla kampanjalle kuukausibudjetin. Google saattaa päivässä käyttää enemmän, kuin päiväbudjetti on, mutta kuukaudessa Google käyttää vain kuukausibudjetin verran rahaa. Budjetti kannattaa laskea niin, että jos kuukaudessa halutaan käyttää, esimerkiksi 150 €, jaetaan 150 € 30 päivälle, jolloin keskimääräinen päiväbudjetti on 5 €. Google tarjoaa hintatarjoukseen suosituksen kampanjan tavoitteen mukaan. Hintatarjouksella määritetään, miten kampanjan kulut halutaan painottaa. Esimerkiksi valitsemalla hintatarjoukseen näkyvät impressiot, eli näyttökerrat, Google optimoi mainontaa niin, että saadaan mahdollisimman paljon näkyviä impressioita. Useimmiten kannattaa valita Googlen suosittelema hintatarjous strategia, jotta mainonta optimoituu tavoitteen mukaisesti. Kun valitaan hintatarjoukseen näkyvät impressiot, tulee asettaa myös tuhannen impression hintatarjous. Tämä määrittää kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan tuhannesta näyttökerrasta. Jos päiväbudjetti on 5 €, kannattaa tähän laittaa esimerkiksi 2 €. Kun kaikki on asetettu, klikataan 'seuraava'.

The screenshot shows the Google Ads interface for a new campaign. The main section is titled 'Kohdistus' (Targeting). A message states: 'Optimoitu kohdistus on määritetty' (Optimized targeting is set). Below this, there is a red box around the 'Lisää kohdistus' (Add targeting) button, which is being pointed to by a mouse cursor. To the right, there are two summary boxes: 'Viikoittaiset arvot' (Weekly values) showing 14 million impressions and 'Arvioidut tulokset' (Estimated results) showing a daily budget of 5.00 € and a cost per impression of 0.42 €.

Seuraavaksi asetetaan kampanjan kohdistukset. Valitaan 'lisää kohdistus'.

The screenshot shows the 'Lisää kohdistus' (Add targeting) dialog box. The dialog box is open, and the 'Yleisösegmentit' (Audience segments) option is selected and highlighted with a red box and a mouse cursor. Other options include 'Demografiset tiedot' (Demographic information), 'Avainsanat' (Keywords), 'Aiheet' (Topics), and 'Sijoittelut' (Placements).

Yleisösegmentit	Ehdota, ketkä näkevät mainoksesi
Demografiset tiedot	Ehdota henkilöitä iän, sukupuolen, perhetilanteen tai kotitalouden tulojen perusteella
Avainsanat	Ehdota termejä, jotka liittyvät tuotteisiisi tai palveluihisi, niin mainoksesi näkyy olennaisilla verk...
Aiheet	Ehdota verkkosivuja, sovelluksia ja videoita, jotka käsittelevät tiettyä aihetta
Sijoittelut	Ehdota verkkosivustoja, videoita tai sovelluksia, joiden sisällön yhteydessä haluat mainostesi nä...


Lisää kohdistus alta löytyy kuvan mukaiset vaihtoehdot. Naisten Superpesiksen mainontaa miettiessä kannattaa kohdennuksiin valita yleisösegmentit ja luoda oma yleisösegmentti.

Yleisösegmentit

Ehdota, ketkä näkevät mainoksesi. Voit luoda uusia segmenttejä [Yleisön hallinnoinnissa](#).

Muokkaa kohdistettuja segmenttejä

Valmis

Hae	Selaa	Ei valittuja	Tyhjennä kaikki
<input type="text" value="Kokeile tätä: kaikki kävijät (google analytics)"/>		Valitse ainakin yksi segmentti kohdistusta varten.	
 <p>Tästä näet äskettäin valitut segmentit ja ideat. Aloita segmentin etsiminen käyttämällä hakua.</p>			

Seuraavaksi valitaan 'selaa'.

Yleisösegmentit



Ehdota, ketkä näkevät mainoksesi. Voit luoda uusia segmenttejä [Yleisön hallinnoinnissa](#).

Muokkaa kohdistettuja segmenttejä		Valmis
Hae	Selaa	Ei valittuja Tyhjennä kaikki
Keitä he ovat (Yksityiskohtaiset demografiset tiedot)	>	Valitse ainakin yksi segmentti kohdistusta varten.
Mitä kiinnostuksen kohteita ja tapoja heillä on (Asiasta kiinnostuneet)	>	
Mitä he etsivät tai suunnittelevat aktiivisesti (Ostoaikeissa oleva yleisö ja elämäntapahtumat)	>	
Millä tavoin he ovat olleet tekemisissä yrityksesi kanssa (Omat datasegmentit)	>	
Yleisöyhdistelmäsegmenttisi (Yhdistelmäsegmentit)	>	
Omat yleisösegmenttisi (Omat segmentit)	>	

Valitaan 'omat yleisösegmenttisi'.

Yleisösegmentit



Ehdota, ketkä näkevät mainoksesi. Voit luoda uusia segmenttejä [Yleisön hallinnoinnissa](#).

Muokkaa kohdistettuja segmenttejä		Valmis
Hae	Selaa	Ei valittuja Tyhjennä kaikki
← Omat yleisösegmenttisi		Valitse ainakin yksi segmentti kohdistusta varten.
<p>Omia yleisöjä ei ole</p> <p>Luo oma yleisö sisällyttämällä siihen esimerkiksi ihmisiä, joilla on tiettyjä kiinnostuksen kohteita tai ostoaikeita tai jotka käyttävät tiettyjä Google-hakutermejä</p> <div style="border: 1px solid red; padding: 2px; display: inline-block;"> Oma yleisö </div>		

Seuraavaksi valitaan '+ oma yleisö'.

Uusi oma segmentti

Tietynlaiselle yleisölle kohdistettujen mainosten tulee olla [personoitua mainontaa koskevan käytännön](#) mukaisia. Arkaluontoiset avainsanat saavat ne näkymään vain sopivassa kontekstissa, jos lainkaan. Google Adsin mainostuskäytännöt koskevat kaikkia kampanjoita, eikä kampanjoissa saa olla sopimatonta sisältöä. [Lue lisää](#)

Segmentin nimi

Sisällytä käyttäjät, joihin liittyy seuraavia kiinnostuksen kohteita tai seuraavaa käyttäytymistä

Käyttäjät, joilla on näitä kiinnostuksen kohteita tai ostoaikeita

 Käyttäjät, jotka ovat hakeneet näitä termejä Googlesta

Avainsanoja käytetään vain kampanjoissa, joita näytetään Googlen sivustoilla. Muissa kampanjoissa termejä käytetään kiinnostuksen kohteina tai ostoaikeina.

Laajenna segmentti sisältämään myös nämä:

[Ihmiset, jotka selaavat tietyn tyyppisiä verkkosivustoja](#)
[Ihmiset, jotka käyttävät tietyn tyyppisiä sovelluksia](#)

Segmenttitilastot
Suomi, suomi, Display

Viikkokohtaiset näyttökerrat
5 milj.–10 milj.

Sukupuoli
55 % miehiä

Ikä
24 % 35–44

Perhetilanne
75 % ihmisiä, joilla ei ole lapsia

[Peru](#) [Tallenna](#)

Seuraavaksi luodaan oma yleisö. Yleisölle tulee antaa nimi. Tässä hyvä käyttää samaa vinkkiä kuin kampanjan nimeämisessä, eli nimen tulee kuvailla sisältöä. Sitten valitaan 'Käyttäjät, jotka ovat hakeneet näitä termejä Googlesta'. Syötetään 'lisää Google-hakutermejä' -kenttään halutut termit (kuvassa muutamista hyvistä termeistä esimerkki). Näkymän oikeassa laidassa näkyy yleisön arvioitu koko. Kun kaikki on valmista, painetaan 'tallenna'.

Yleisösegmentit



Ehdota, ketkä näkevät mainoksesi. Voit luoda uusia segmenttejä [Yleisön hallinnoinnissa](#).

Muokkaa kohdistettuja segmenttejä
Valmis

<p>Hae <u>Selaa</u></p> <p>← Omat yleisösegmenttisi</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Superperis haut</p> <p>+ Oma segmentti</p>	<p>1 valittu Tyhjennä kaikki</p> <p>Oma</p> <p>Superperis haut ⊗</p>
---	--

Klikataan 'valmis'.

- Display
- Kampanja-asetukset
- Budjetti ja hintatarjoukset
- Kohdistus
 - Yleisösegmentit
 - Avainsanat
 - Optimoitu kohdistus
- Mainokset
- Tarkistaminen

Kohdistus

Henkilöt

Yleisösegmentit

Valitse, ketkä näkevät mainoksesi. Voit luoda uusia segmenttejä [Yleisön hallinnoinnissa](#).

Kohdistetut segmentit (1)

Omat yleisösegmenttisi
Superperis haut

Sisältö

Avainsanat Valitse sanoja, jotka liittyvät tuotteeseesi tai palveluusi, niin mainoksesi näkyy olennaisilla verk...

Optimoitu kohdistus

Optimoituiden kohdistuksen avulla voit onnistua tavoitteesi (katseltavissa olevaa näyttökertaa) tulosten parantamisessa budjetilläsi. Google voi löytää henkilöitä, jotka eivät vastaa näitä kohdistusehtoja: kohdistussignaalit. [Lue lisää kohdistuslaajenuksesta Display-kampanjoissa](#)

Käytä optimoitua kohdistusta

Kun halutaan tavoittaa ihmisiä, jotka todennäköisesti katsovat mainostasi, etsinnässä käytetään esimerkiksi kohdistussignaaleja, laskeutumissivusi ja elementtejäsi. Kohdistussignaali voi johtaa liikenteen määrän vähenemiseen, jos muualta voi saada parempia tuloksia.

[Lisää kohdistus](#)

Seuraava

Seuraavaksi tarkistetaan, ettei optimoitu kohdistus jää päälle. Google laittaa tämän automaattisesti päälle, jolloin täppä tulee ottaa pois. Optimoitu kohdistus näyttää mainoksia kohdeyleisön ulkopuolisille henkilöille, jotka eivät välttämättä ole edes kiinnostuneet aiheesta. Tämän jälkeen kohdistukset ovat valmiit ja painetaan 'seuraava'.

2.3 Mainostaso

< > [Lisää lopullinen URL-osoite](#)

 Mainoksen vahvuus [?]
 Vaillinainen

 Kuvat Otsikot
 Videot Kuvaukset

Pakollinen 0/25

Kuvat [?]

Lisää enintään 15 kuvaa [Lue lisää](#)

+ Kuvat

Vähintään 1 vaakasuuntainen kuva vaaditaan
Vähintään 1 neliön muotoinen kuva vaaditaan

Logot [?]

Lisää enintään 5 logoa

+ Logot

Videot

Välillinen (noin 30 sekunnin pysty- ja vaakavideot toimivat parhaiten)

+ Videot

Otsikot [?]

Lisää enintään 5 otsikkoa

Ehdotetut otsikot [Lisää ideoita](#)

Pakollinen 0/30

+ Otsikko

Pitkä otsikko [?]

Pakollinen 0/90

Kuvaukset [?]

Lisää enintään 5 kuvausta

Ehdotetut kuvaukset [Lisää ideoita](#)

Pakollinen 0/90

+ Kuvaus

▼ Muita muotovaihtoehtoja

▼ Mainoksen URL-vaihtoehdot

[Lisää vaihtoehtoja](#)

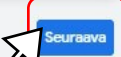
Kaikkia lisäämääsi tekstiä ja kaikkia lisäämääsi kuvia ei välttämättä aina käytetä mainoksissasi. Joissakin mainosmuodoissa kuvia saatetaan rajata ja tekstiä lyhentää. Myös muokattuja värejäsi saatetaan käyttää.

lopullinen URL-osoite, yrityksen nimi, kaksi kuvaa,
yksi otsikko ja yksi kuvaus

Lisää
elementtejä
mainokseen.
[Lue lisää](#)

Tässä näkyvät esikatselut ovat esimerkkejä, eivätkä ne sisällä kaikkia mahdollisia muotoja. Sinä vastaat mainostesi sisällöstä. Varmista, etteivät lisäämääsi elementit riko käytäntöä yksittäin tai yhdistelminä käytettynä.

Luo mainos
Peru



Seuraavaksi Google haluaa luoda ensimmäisen mainoksen. Tämä on kuitenkin järkevämpää tehdä myöhemmässä vaiheessa. Ei siis kannata vielä tässä vaiheessa syöttää mainoksen sisältöjä, vaan klikata suoraan 'seuraava'.

Korjaa nämä virheet, niin voit julkaista kampanjasi

!
Kampanjasi ei voi näkyä ilman mainosta [Lue lisää](#)
Korjaa

Kampanjan tarkistus

Kampanjan nimi	Kotipelit
Kampanja- tyyppi	Display
Tavoite	Bränditietoisuus ja tavoitavuus

Kampanja-asetukset

Sijainnit	Lappeenranta, Etelä-Karjala, Suomi (kunta)
Kielet	suomi

Budjetti ja hintatarjoukset

Budjetti	5,00 € päivässä
Hintatarjous	Tuhannen näkyvän impression hinta

Ad group 1 ✎

Hintatarjous

Tuhannen näkyvän impression hintatarjous 2,00 €

Kohdistus

Yleisöt	Superpesis haut
Optimoitu kohdistus	Pois käytöstä


Mainokset

Mainosten luominen	Ei mainoksia
--------------------	--------------

[Julkaise kampanja](#)

Seuraavaksi tulee tarkistaa kampanjan asetukset. Google herjaa tässä vaiheessa mainoksen puuttumista mutta tästä ei tarvitse välittää, sillä mainokset voidaan luoda jälkikäteen. Tässä kohtaa huomataan myös, että kampanjan lisäksi luodaan ensimmäinen mainosryhmä. Mainosryhmälle kannattaa antaa tässä vaiheessa nimi. Esimerkiksi kampanjan nimi on kotipelit, niin mainosryhmät kannattaa nimetä pelipäivien mukaan, vaikka päivämäärällä. Kun mainosryhmä on nimetty ja kaikki tarkastettu, klikataan 'julkaise kampanja'.

Julkaistaanko kampanja, jonka mainoksia ei voi näyttää?

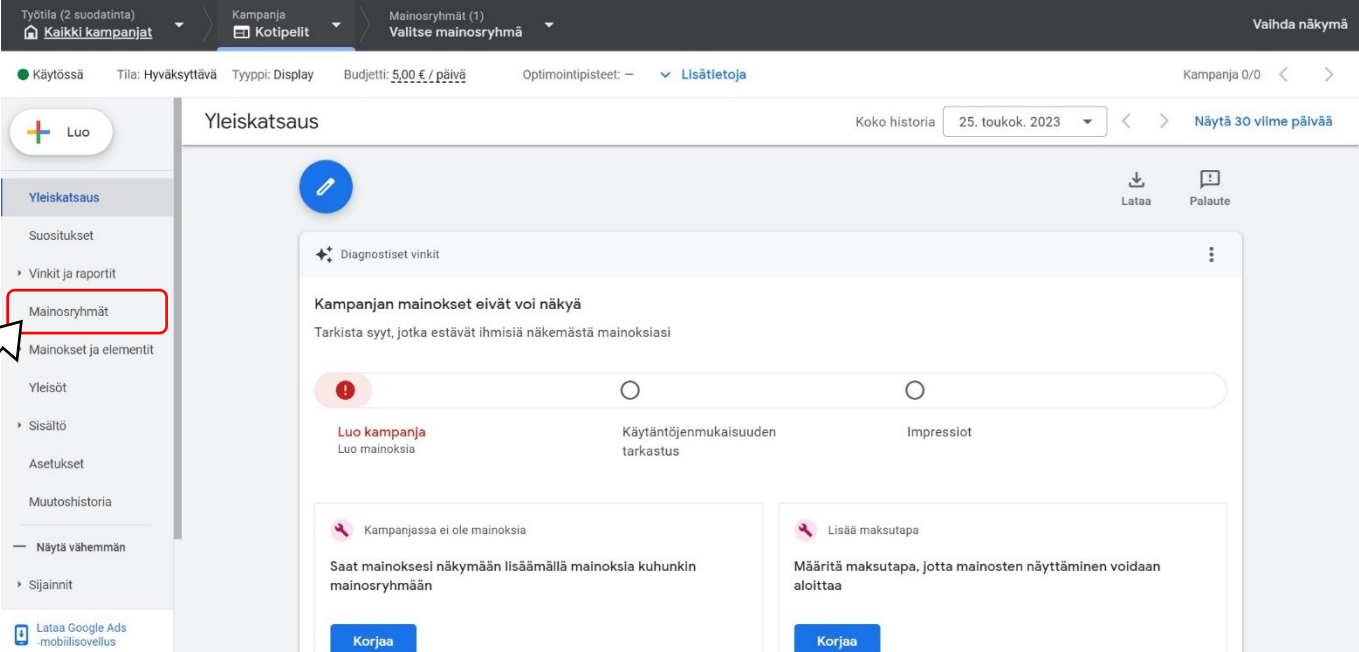
 Kampanjan mainoksia ei voi näyttää, koska siitä puuttuu tietoja.

Kampanjan mainoksia ei näytetä. Lisätietoja tarvitaan, jotta kampanjan mainoksia voidaan näyttää.

Julkaise

Peru

Google herjaa vielä kerran mainoksen puuttumisesta. Klikataan 'julkaise'.



The screenshot shows the Google Ads 'Yleiskatsaus' (Overview) page for a campaign. The top navigation bar includes 'Työttilä (2 suodatinta)', 'Kaikki kampanjat', 'Kampanja', 'Kotipelit', 'Mainosryhmät (1)', and 'Valitse mainosryhmä'. The campaign status is 'Käytössä', and the budget is '5,00 € / päivä'. The page title is 'Yleiskatsaus'.

The main content area displays a warning: 'Kampanjan mainokset eivät voi näkyä' (Campaign ads cannot be seen). Below this, there are three progress indicators: 'Luo kampanja' (Luo mainoksia), 'Käytäntöjenmukaisuuden tarkastus', and 'Impressiot'. The 'Luo kampanja' indicator is highlighted with a red circle and a mouse cursor.

Two error messages are shown in a list:

- Kampanjassa ei ole mainoksia**: Saat mainoksesi näkymään lisäämällä mainoksia kuhunkin mainosryhmään. (Korjaa)
- Lisää maksutapa**: Määritä maksutapa, jotta mainosten näyttäminen voidaan aloittaa. (Korjaa)

The left sidebar contains navigation options: 'Luo', 'Yleiskatsaus', 'Suositukset', 'Vinkit ja raportit', 'Mainosryhmät' (highlighted with a red box and mouse cursor), 'Mainokset ja elementit', 'Yleisöt', 'Sisältö', 'Asetukset', 'Muutoshistoria', 'Näytä vähemmän', and 'Sijainnit'. At the bottom of the sidebar, there is a link to 'Lataa Google Ads -mobiilisovellus'.

Seuraavaksi päädytään kuvan mukaiseen näkymään. Oikean puoleisesta valikosta siirrytään kohtaan 'mainosryhmät'.


Google Ads interface showing the 'Mainosryhmät' (Ad Groups) view. The breadcrumb trail is 'Kaikki kampanjat > Kotipelit > Mainosryhmät (1) > Valitse mainosryhmä'. The current ad group is '(Esim) 6.6.'. A red box highlights the ad group name in the table. A mouse cursor points to the '+' icon in the left sidebar.

	Mainosryhmä	Tila	Kork. CPM	Katseltaviss olev näyttö	Keskimmääärä tuhar näk impres t	Mainosryhmän tyyppi	Klikkau	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC
<input type="checkbox"/>	(Esim) 6.6.	Hyväksyttävä	€ (katseltavissa)	0	–	Display	0	0	–	–
	Yhteensä: Kaikki paitsi poistetut mainos...									
	Yhteensä: Kampanja									

Seuraavaksi päädytään mainosryhmät näkymään, jossa näkyy kaikki mainosryhmät. Koska tässä vaiheessa mainosryhmiä on vain yksi, näkyy vain se. Siirrytään haluttuun mainosryhmään klikkaamalla mainosryhmän nimeä.

Google Ads interface showing the 'Mainokset' (Ads) view for the selected ad group '(Esim) 6.6.'. The breadcrumb trail is 'Kaikki kampanjat > Kotipelit > Mainosryhmä (Esim) 6.6.'. The current ad group is '(Esim) 6.6.'. A red box highlights the '+' icon in the left sidebar. A mouse cursor points to the '+' icon.

	Mainos	Tila	Mainostyyppi	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta	Katseltavissa oleva klikkausprosentti	Keskimääräinen tuhannen näkyvän impressionin hinta	Katseltavissa olevat näyttök.	
	Responsiivinen Display-mainos Suositus											
	Yhteensä: Mainosryhmä											

Päädytään mainostasolle kyseisen mainosryhmän sisällä. Koska mainoksia ei vielä ole, siirrytään niiden luomiseen. Klikataan '+'.


Seuraavaksi valitaan, miten mainoksia halutaan luoda. Tässä valitaan 'Lataa Display-mainokset'.

Mainosryhmä: (Esim) 6.6.

Lataa Display-mainokset

Kesken


Responsiivinen Display-mainos

Odottaa

Kokeile lisätä Responsiivinen Display-mainos

Kun lataat otsikon, kuvan ja kuvauksen, mainoksesi voivat sopia muihinkin paikkoihin kuin pelkästään kuvamainoksiin.

[Lue lisää](#) [Sulje](#)



Lopullinen URL

▼ Mainoksen URL-vaihtoehdot

Lataa mainokset vetämällä tiedostot tähän

tai

[Valitse lähetettävät tiedostot](#)

- ✓ Voit ladata kuvamainoksia GIF-, JPG- ja PNG-muodossa.
- ✓ Voit ladata AMP-HTML-mainoksia ZIP-muodossa.
- ▲ Et täytä HTML5-mainosten ehtoja. [Hae pääsyoikeutta](#)

📘 Tuetut koot ja muodot

Varmista ennen sisältösi lataamista, että sinulla on kaikki tarvittavat lailliset oikeudet sen jakeluun. [Näytä lisää](#)

[Tallenna ja luo seuraava mainos](#) Valmis Peru

Sitten syötetään URL-osoite, jonne mainoksella halutaan ohjata. Sitten valitaan lähetettävät tiedostot. Klikkaamalla 'Valitse lähetettävät tiedostot' aukeaa laiteen tiedostonäkymä. Tässä vaiheessa mainoskuvien ja videoiden tulisi olla valmiina. Kuvien tai videoiden tulisi sisältää mainoksen tekstit, sillä Display-mainoksiin ei syötetä otsikoita tai kuvauksia. Kotipeli Display-mainoksiin toimivat, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tuotetut pelijulkaisut. Kuvista kannattaa ladata myös useampia eri kokoja ja muotoja, jotta ne kelpaavat useammille mainospaikoille. Kun sisällöt on ladattu ja URL syötetty, klikataan 'valmis'. Näin ensimmäinen mainos on luotu.

2.4 Uuden mainosryhmän luominen

Tässä vaiheessa tulisi olla luotuna Kotipelit-kampanja, yksi mainosryhmä ja sen mainos. Seuraavaksi siirrytään luomaan seuraavalle kotipelille mainosryhmä ja mainos. Jokaisella kotipelillä tulee olla oma mainosryhmä, joten mainosryhmiä ja mainoksia tullaan luomaan useita.

Yhteensä: Kampanja

Yhteensä: Kampanja	Tila	Mainostyyppi	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta	Katseltavissa oleva klikkausprosentti	Keskimääräinen tuhannen näkyvän impressionin hinta	Katseltavissa olevat näyttök.
0			0	0	-	-	0,00 €	-	-	0

Siirrytään takaisin kampanjatasolle näkymän ylälaidasta klikkaamalla 'Kotipelit' -tekstiä.

Yhteensä: Kampanja


Yhteensä: Kampanja	Tila	Mainostyyppi	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta	Katseltavissa oleva klikkausprose	Keskimääräinen tuhannen näkyvän impressi hir	Katseltavissa olevat näyttök.
0			0	0	-	-	0,00 €	-	-	0


Seuraavassa näkymässä klikataan oikeanpuoleisessa valikossa 'mainosryhmät'.

Yhteensä: Kampanja

Yhteensä: Kampanja	Tila	Kork. CPM	Katseltaviss olev näyttö	Keskimääräi tuhar näk impres t	Mainosryhmän tyyppi	Klikkau	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC
(Esim) 6.6.	Hyväksyttävä	€ (katseltavissa)	0	-	Display	0	0	-	-
Yhteensä: Kaikki paitsi poistetut mainosr...			0	-		0	0	-	-
Yhteensä: Kampanja			0	-		0	0	-	-


Mainosryhmät näkymässä klikataan '+'.

(esim) 7.6. 

Voit kohdistaa mainokset tarkemmin, kun järjestät kunkin mainosryhmän tietyn aiheen tai viestin ympärille 

Hintatarjous

Mainosryhmän hintatarjous ^

Anna tämän mainosryhmän katseltavissa oleva tuhannen näyttökerran hinta. 

2,00 €


Seuraavaksi nimetään uusi mainosryhmä samaan tapaan, kuin edellinen. Sitten asetetaan mainosryhmän hintatarjous. Tähän kannattaa laittaa sama, kuin edelliseen mainosryhmään.

Kohdistus

Henkilöt

Yleisösegmentit Superperisis haut v

Optimoitu kohdistus Pois käytöstä v

 Lisää kohdistus

Sitten asetetaan uuden mainosryhmän kohdistukset. Valitaan jälleen 'lisää kohdistus' > yleisösegmentit > selaa >omat yleisösegmenttisi > superperisis haut. Varmistetaan, että optimoitu kohdistus on pois päältä.

2.5 Uuden mainoksen luominen uuteen mainosryhmään

The screenshot displays the Google Ads 'Create Ad' interface. The top navigation bar includes a back arrow, a forward arrow, a help icon, and the text 'Lisää lopullinen URL-osoite'. To the right, there are radio buttons for 'Mainoksen vahvuus' (Ad strength) set to 'Vaillinainen' (Weak), and radio buttons for 'Kuvat' (Images), 'Videot' (Videos), 'Otsikot' (Headlines), and 'Kuvaukset' (Images).

The main content area is divided into two columns. The left column contains several sections for adding content:

- Logot**: 'Lisää enintään 5 logoa' (Add up to 5 logos). Includes a '+ Logot' button.
- Videot**: 'Valinnainen (noin 30 sekunnin pysty- ja vaakavideot toimivat parhaiten)' (Optional (vertical and horizontal videos up to 30 seconds work best)). Includes a '+ Videot' button.
- Otsikot**: 'Lisää enintään 5 otsikkoa' (Add up to 5 headlines). Includes a 'Lisää ideoita' (Get ideas) link. A note states 'Ehdotuksia ei tällä hetkellä ole.' (No suggestions at the moment). There is an input field for 'Otsikko' (Headline) with a 'Pakollinen' (Required) label and a '0/30' character count. Includes a '+ Otsikko' button.
- Pitkä otsikko**: 'Lisää enintään 5 pitkä otsikkoa' (Add up to 5 long headlines). Includes an input field for 'Pitkä otsikko' (Long headline) with a 'Pakollinen' (Required) label and a '0/90' character count.
- Kuvaukset**: 'Lisää enintään 5 kuvausta' (Add up to 5 image descriptions). Includes a 'Lisää ideoita' (Get ideas) link. A note states 'Ehdotuksia ei tällä hetkellä ole.' (No suggestions at the moment). There is an input field for 'Kuvaus' (Image description) with a 'Pakollinen' (Required) label and a '0/90' character count. Includes a '+ Kuvaus' button.
- Muita muotovaihtoehtoja** (Other variation options) and **Mainoksen URL-vaihtoehdot** (Ad URL variations) sections, each with a 'Lisää vaihtoehtoja' (Get ideas) button.

The right column features a large central preview area with a placeholder box that says 'Lisää elementtejä mainokseen. Lue lisää' (Add elements to the ad. Read more). Below the preview, a note states: 'Tässä näkyvät esikatselut ovat esimerkkejä, eivätkä ne sisällä kaikkia mahdollisia muotoja. Sinä vastaat mainostesi sisällöstä. Varmista, etteivät lisäämäsi elementit riko käytäntöä yksittäin tai yhdistelminä käytettynä.' (The ads shown here are examples and do not contain all possible variations. You are responsible for the content of your ads. Make sure that the elements you add do not break the ad format when used individually or in combination.)

At the bottom of the interface, there are two buttons: 'Luo mainos' (Create ad) and 'Luo mainosryhmä' (Create ad group). Both buttons are highlighted with red boxes and mouse cursors, indicating they are the focus of the instruction.

Google haluaa jälleen luoda mainoksen jo tässä vaiheessa. Tämä vaihe kuitenkin ohitetaan myös tällä kertaa. Klikataan mainoksen alla 'peru' ja sitten 'Luo mainosryhmä'.

Työtilä (2 suodatinta) Kaikki kampanjat Kampanja Kotipelit Mainosryhmät (2) Valitse mainosryhmä Vaihda näkymä

Käytössä Tila: Hyväksyttävä Tyypit: Display Budjetti: 5,00 €/päivä Optimointipisteet: -- Lisätietoja Kampanja 0/0

Mainosryhmät Koko historia 25. toukok. 2023 Näytä 30 viime päivää

Yleiskatsaus Suositukset Vinkit ja raportit Mainosryhmät Mainokset ja elementit Yleisöt Sisältö Asetukset Muutoshistoria Näytä vähemmän Sijainnit Mainosten esitysaikataulu Tarkennetut hintatajouden muokkaukset

25. toukok. 2023

Lisää suodatin

	Mainosryhmä	Tila	Kork. CPM	Katseltavissa olevat näyttök.	Keskimmäinen näkyvä impression hinta	Mainosryhmän tyyppi	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta	Katseltavist olen klikkausprosentti
<input type="checkbox"/>	(Esim) 6.6.	Hyväksyttävä	,00 € (katseltavissa)	0	-	Display	0	0	-	-	0,00 €	-
<input type="checkbox"/>	(Esim) 7.6.	Hyväksyttävä	,00 € (katseltavissa)	0	-	Display	0	0	-	-	0,00 €	-
	Yhteensä: Kaikki paitsi poistetut mainos...			0	-		0	0	-	-	0,00 €	-
	Yhteensä: Kampanja			0	-		0	0	-	-	0,00 €	-

1-2/2

Seuraavaksi klikataan juuri luodun mainosryhmän nimeä.

Työtilä (2 suodatinta) Kaikki kampanjat Kampanja Kotipelit Mainosryhmä (esim) 7.6. Vaihda näkymä

Käytössä Tila: Hyväksyttävä Tyypit: Display Kork. CPM: 2,00 € (katseltavissa) Lisätietoja Mainosryhmä 2/2

Mainokset Koko historia 25. toukok. 2023 Näytä 30 viime päivää

Yleiskatsaus Suositukset Vinkit ja raportit Mainokset ja elementit Mainokset Elementit Yleisöt Sisältö Asetukset Muutoshistoria

25. toukok. 2023

Mainoksen tila: Käytössä, keskeytetty Lisää suodatin

	Mainos	Tila	Mainostyyppi	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta	Katseltavissa oleva klikkausprosentti	Keskimmäinen näkyvä impression hinta	Katseltavissa olevat näyttök.
	Responsiivinen Display-mainos Suositus							0,00 €	-	-	0
	Yhteensä: Mainosryhmä			0	0	-	-	0,00 €	-	-	0

Mainokset näkymässä klikataan '+'.




Valitaan 'Lataa Display-mainokset'.

Mainosryhmä: (esim) 7.6.

Lataa Display-mainokset

Kesken

Responsiivinen Display-mainos

Odottaa

Kokeile lisätä Responsiivinen Display-mainos

Kun lataat otsikon, kuvan ja kuvauksen, mainoksesi voivat sopia muihinkin paikkoihin kuin pelkästään kuvamainoksiin.

Lue lisää Sulje

Lopullinen URL ?

▼ Mainoksen URL-vaihtoehdot

Lataa mainokset vetämällä tiedostot tähän

tai

Valitse lähetettävät tiedostot

- ✓ Voit ladata kuvamainoksia GIF-, JPG- ja PNG-muodossa.
- ✓ Voit ladata AMP-HTML-mainoksia ZIP-muodossa.
- ▲ Et täytä HTML5-mainosten ehtoja. [Hae pääsyoikeutta](#)

Tuetut koot ja muodot

Varmista ennen sisältösi lataamista, että sinulla on kaikki tarvittavat lailliset oikeudet sen jakeluun. [Näytä lisää](#)

Tallenna ja luo seuraava mainos
Valmis
Peru

Syötetään mainokselle URL ja kuvat, kuten aikaisemminkin. Kun mainos on valmis, klikataan 'Valmis'. Nyt kun toinenkin mainosryhmä ja sen mainos on luotu, tulee luoda loput mainosryhmät ja mainokset.

2.6 Mainonnan keskeytys ja aktivoiminen

Työtö (2 suodattuna) | Kampanja | Mainosryhmät (2) | Valitse mainosryhmä | Vaihda näkymä

Käytössä | Tila: Hyväksyttävä | Tyyppi: Display | Budjetti: 500 € / päivä | Optimointipisteet: - | Lisätietoja | Kampanja 0/0

Mainosryhmät Koko historia 25. toukok. 2023 | Näytä 30 viime päivää

▼ Klikkaukset
▼ Ei yhtään
Kaavion tyyppi
Laajenna
Muokkaa

	Yleisöt	Tila	Kork. CPM	Katseltavissa olevat näyttök.	Keskimääräinen tuhatnäk. näkyvä impresioiden hinta	Mainosryhmän tyyppi	↓ Klikkausk.	Impressiot	Klikk. pros.	Keskim. CPC	Hinta	Katseltavissa olevat klikkausprosentit
<input type="checkbox"/>	●	Hyväksyttävä	,00 € (katseltavissa)	0	-	Display	0	0	-	-	0,00 €	-
<input type="checkbox"/>	●	Hyväksyttävä	,00 € (katseltavissa)	0	-	Display	0	0	-	-	0,00 €	-
<input type="checkbox"/>	●	Poista		0	-		0	0	-	-	0,00 €	-
<input type="checkbox"/>	●	Poista		0	-		0	0	-	-	0,00 €	-

Kun kaikki mainosryhmät ja mainokset on luotu, siirrytään mainosryhmät näkymään. Kotipelit tyyppisessä mainonnassa halutaan mainostaa vain yhtä peliä kerrallaan, joten muiden mainosryhmien mainonta tulee keskeyttää. Klikataan mainosryhmän nimen vieressä olevaa vihreää palloa. Seuraavaksi klikataan 'keskeytä', tällöin tämän mainosryhmän mainonta pysähtyy niin pitkäksi aikaa kunnes se jälleen aktivoidaan. Mainosryhmän aktivoiminen tapahtuu samoin, kuin sen keskeyttäminen, eli painamalla varillistä palloa ja valitsemalla 'ota käyttöön'. Keskeytetään kaikkien muiden mainosryhmien mainonta paitsi seuraavan kotipelin. On tärkeää, että oikeat mainosryhmät ovat päällä oikeaan aikaan. Kannattaakin laittaa jonkinlainen muistutus, milloin mainosryhmiä tulee keskeyttää ja aktivoida. Aktiivinen mainosryhmä kannattaa keskeyttää pelatun kotipelin jälkeen ja samalla aktivoida seuraavan kotipelin mainosryhmä. Jos kotipelit ovat peräkkäisinä päivinä, niiden kannattaa antaa pyöriä samaanaikaan tai luoda niille yhteinen mainosryhmä ja mainos.

2.7 Valmista

Nyt kun kaikki on valmista. Enää tarvitsee vain tarkkailla mainonnan oikein pyörimistä ja tuloksia. Mahdollisissa ongelmatilanteissa kannattaa kääntyä Googlen puoleen. Google Ads Help tarjoaa ratkaisuja kaikenlaisiin ongelmiin ja myös YouTubesta löytyy erinomaisia ongelmanratkaisu ja ohje videoita Google Adsin käyttöön. Kannattaa myös ennen Display-mainonnan aloittamista käydä suorittamassa ilmainen Display Ads sertifiointi Google Skillshopissa.