

Google Ads -hakusanamainonta osana pien- yrityksen digitaalista mainontaa

Caseyritys: Wellnex Gym Oy

Tiivistelmä

Tekijä Salas, Ella	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 79 sivua	
Työn nimi Google Ads -hakusanamainonta osana pienyrityksen digitaalista mainontaa Caseyritys: Wellnex Gym Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Wellnex Gym Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä selvitettiin, miten kuntosaliryitys voi toteuttaa ensimmäisen hakusanakampanjan Google Ads -mainosalustan kautta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kertoittaa, millaisia tuloksia Google Ads -hakusanamainonnalla on mahdollista saavuttaa. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tarkoituksena oli luoda Google Ads -hakusanakampanja toimeksiantajalle eli Wellnex Gym Oy:lle. Toteutetun Google Ads -hakusanamainoskampanjan tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan verkkosivuston liikennettä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin yleisesti mainontaa, digitaalista mainontaa ja hakukonemarkkinointia. Teoriaosuudessa perehdyttiin Google Ads Ohjeiden avulla Google Adsin teoriaan ja hakusanakampanjan ominaispiirteisiin. Opinnäytetyö oli toiminnallinen työ. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin toimeksiantajan ensimmäinen hakusanakampanja Google Ads -mainosalustan kautta. Mainoskampanjan luomisessa hyödynnettiin opinnäytetyön teoriaosuutta ja Google Ads -mainosalustan ohjeistuksia.</p> <p>Google Ads -hakusanakampanjan avulla toimeksiantajan verkkosivuilla vieraili 114 hakukonekäyttäjää. Toimeksiantajan on mahdollista saavuttaa oikeaa kohderyhmää hakusanamainonnan avulla. Oikeanlaiset kohdentamistekijät mahdollistavat kohderyhmän paremman tavoittamisen. Tulevaisuudessa toimeksiantaja voi hyödyntää toteutetun hakusanakampanjan tuloksia tukena ja vertailukohtana muissa Google Ads -hakusanakampanjoissaan.</p>		
Asiasanat digitaalinen mainonta, Google Ads, hakusanamainonta, Google Ads -hakusanamainonta		

Abstract

Author Salas, Ella	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 79 pages	
Title of Publication Google Ads keyword advertising as part of digital advertising of a small business Case company: Wellnex Gym Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client Wellnex Gym Oy		
Abstract <p>The goal of the thesis was to figure out how a small business can implement its first keyword advertisement campaign via Google Ads. The purpose of the thesis was to find out what kind of results can a gym company achieve with Google Ads keyword advertising. The purpose of this thesis was to create a Google Ads keyword advertising campaign for Wellnex Gym Oy. The goal of the keyword advertising was to increase the amount of website visitors on the website of the company.</p> <p>In the theory part of the thesis, advertising in general, digital advertising and search engine marketing were discussed. In the theory part, were familiarized with the theory of Google Ads and the characteristics of keyword advertising. The thesis was functional thesis. In the functional part of the thesis, the first Google Ads keyword advertisement of the company was implemented. The theory part of the thesis and the instruction of the Google Ads advertising platform were exploited for creating the paid keyword advertisement campaign.</p> <p>The amount of website visitors of Wellnex Gym was increased by 114 visitors with the help of Google Ads keyword advertising. The company has a possibility to reach its target audience with keyword advertising. Results of the functional part of the thesis can be used as a point of reference line and guidance for forthcoming keyword advertisement campaigns of the company.</p>		
Keywords digital advertising, Google Ads, keyword advertising, Google Ads keyword advertising		

Sisältö

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.3	Työn kuvaus, tavoite ja rajaus	2
2	Mainonta.....	4
2.1	Mainonnan määritelmä	4
2.2	Oma, ansaittu ja ostettu media	5
2.2.1	Omat mediat.....	6
2.2.2	Ansaitut mediat.....	7
2.2.3	Ostetut mediat	7
2.3	Digitaalinen mainonta	8
2.3.1	Digitaalisen mainonnan kanavat ja keinot.....	9
2.3.2	Digitaalisen mainonnan hyödyt.....	11
2.4	Digitaalisen mainonnan suunnittelu	12
2.4.1	Kohderyhmä ja kohdentaminen	12
2.4.2	Tavoitteiden asettaminen.....	16
2.4.3	Budjetin määrittäminen	17
2.4.4	Kanavien valitseminen.....	18
2.4.5	Mainonnan mittaaminen	20
3	Hakukonemarkkinointi.....	21
3.1	Hakukonemarkkinoinnin määritelmä	21
3.2	Hakusanamainonta.....	22
3.3	Hakukoneoptimointi	24
3.3.1	Hakukoneoptimoinnin hyödyt.....	25
3.3.2	Hakukoneoptimointiin vaikuttavat tekijät	26
4	Google Ads -hakusanamainonta.....	29
4.1	Käsitteen määritelmä	29
4.2	Hakusanamainokset osat ja mainoselementit	30
4.2.1	Mainoksen osat	31
4.2.2	Mainoksen lisäelementit	32
4.3	Avainsanat.....	34
4.3.1	Avainsanojen vastaavuustyypit.....	34
4.3.2	Avainsanaluettelo	37
4.4	Budjetti ja hintatarjousstrategiat.....	38
4.5	Mainonnan kohdentaminen.....	40
4.6	Mainoksen sijoitus ja laatuasteet.....	41

4.7	Hakusanamainonnan optimointi.....	42
5	Hakusanamainonnan toteuttaminen ja tulosten analysointi.....	44
5.1	Hakusanakampanjan suunnittelu.....	44
5.1.1	Kohderyhmä ja kohdentaminen.....	44
5.1.2	Tavoitteen asettaminen.....	46
5.1.3	Budjetin, aikataulun ja kanavan määrittäminen.....	48
5.1.4	Kampanjarakenne ja mainonnan mittaaminen.....	49
5.2	Mainoskampanjan luominen.....	50
5.2.1	Yleiset asetukset.....	51
5.2.2	Mainosryhmien luominen.....	52
5.2.3	Loput kampanja-asetukset.....	57
5.3	Väliaikatarkastus ja kampanjan optimointi.....	58
5.4	Mainoskampanjan tulokset.....	60
5.4.1	Kampanjan kokonaistulokset.....	61
5.4.2	Mainosryhmien tulokset.....	65
5.4.3	Mainoskampanjan kohdentamisen tulokset.....	68
5.5	Tulosten analysointi.....	70
6	Yhteenveto.....	73
	Lähteet.....	75

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyön aiheena on Google Ads -hakusanamainonta osana pienyrityksen digitaalista mainontaa. Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan kiinnostuksesta kokeilla Google Ads -hakusanamainontaa maksetun mainonnan keinona. Toimeksiantaja eli Wellnex Gym Oy ei ole aikaisemmin mainostanut Googlen hakukoneessa tai tehnyt mainoskampanjoita Google Ads -mainosalustan kautta. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Google Ads -hakusanamainoskampanja. Toteutettavan mainoskampanjan tavoitteena on lisätä toimeksiantajan verkkosivuston liikennettä ja kävijämäärää. Hakusanakampanjalla pyritään selvittämään, tavoittaako toimeksiantaja haluttua kohderyhmää hakusanamainonnan avulla. Opinnäytetyön kirjoittaja on kirjoitushetkellä Wellnex Gymin asiakas ja sitä kautta yhteydessä toimeksiantajaan.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen toimeksiantajan näkökulmasta. Yritys pyrkii jatkuvasti kasvattamaan liiketoimintaansa ja asiakaskuntaansa. Maksetulla hakusanamainonnalla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita toimeksiantajan palveluista. Hakusanamainonnalla on mahdollista lisätä yrityksen tunnettavuutta ja tietoisuutta ihmisten keskuudessa. Google Ads -hakusanamainonnan etuna on sen kohdistettavuus, joten mainonta voidaan kohdistaa oikeanlaisille potentiaalisille asiakkaille. Hakusanamainonnan hyötyjen lisäksi toimeksiantaja saa opinnäytetyön toiminnallisesta toteutuksesta selville, tavoittaako yritys paremmin kohderyhmäänsä hakusanamainonnan avulla verrattuna aikaisemmin käytössä olleisiin maksetun mainonnan keinoihin. Työn tuloksena toimeksiantaja mahdollisesti löytää uuden ja kannattavan maksetun mainonnan kanavan.

Hakusanamainonta on keskeinen digitaalisen mainonnan keino, jonka avulla mainos näkyy hakukoneessa oikeaan aikaan oikeille ihmisille. Nykypäivänä hakukoneet ovat tärkeässä roolissa asiakkaan ostopolun eri vaiheissa ja asiakkaiden tavoittamisessa. Hakukoneiden kautta etsitään yhä enemmän tietoa, vertaillaan tuotteita ja palveluita sekä tehdään ostoksia. Hakusanamainonnalla saadaan kasvatettua verkkosivuliikennettä suhteellisen lyhyessä ajassa ja mainonnan toimivuutta parannetaan optimoinnilla mainoskampanjan ollessa käynnissä. Hakusanamainonta on kustannustehokas keino houkutella asiakkaita mainostajan verkkosivustolle. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 121.)

1.2 Toimeksiantajan esittely

Wellnex Gym Oy on vuonna 2019 perustettu Lahden ydinkeskustassa sijaitseva naisille suunnattu kuntosali- ja ryhmäliikuntakeskus. Yrityksen kuntosali, ryhmäliikuntatunnit ja

pienryhmät tarjoavat monipuolisia liikuntamahdollisuuksia niin aloitteleville liikkujille kuin tavoitteellisille urheilijoille. Wellnex Gym tarjoaa asiakkailleen laajalla laitteistolla varustetun ja uudistetun kuntosalin, monipuolisen ryhmäliikuntavalikoiman sekä Personal Training-palvelua eli henkilökohtaista valmennusta asiakkaan tarpeiden mukaan. Wellnex Gymin tavoitteena on luoda ympäristö, jossa kaikilla on mahdollisuus liikkua omien tavoitteidensa mukaan juuri sellaisena kuin on. Yrityksen tiloissa työskentelee lisäksi kaksi muuta yrittäjää, joista toinen toimii hierojana ja toinen yrittäjästä tarjoaa esteettisiä hoitoja. Wellnex Gymin asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti Lahdessa asuvista 14–80-vuotiaista naisista. (Wellnex Gym; Koskinen 2023.)

Wellnex Gymin verkkosivujen kautta yritys jakaa tietoa toiminnastaan, kuntosalin laitteista ja varustuksesta, ryhmäliikuntatunneista ja asiakaskokemuksista. Verkkosivujen kautta siirtyään yrityksen verkkokauppaan, jonka kautta voi ostaa tuotteita, kuten kuntosali- ja ryhmäliikuntakortin sekä ilmoittautua ryhmäliikuntatunneille. Verkkosivujen kautta voi tilata myös yrityksen uutiskirjeen. Wellnex Gymillä on käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja TikTok. Sosiaalisen median kanavien kautta seuraajille jaetaan ajankohtaista tietoa yrityksen toiminnasta, kuten uusista kuntosalilaitteista tai tarjouksista. Sosiaalisen median kanaviin tuotettu sisältö on arkisempaa ja rennompaa verrattuna verkkosivun sisältöön. Esimerkiksi yrityksen TikTok-kanavaan tuotetussa sisällössä hyödynnetään kanavassa voimassa olevia trendejä. Yrityksellä on aikaisemmin ollut käytössään maksettua mainontaa ainoastaan Facebookin ja Instagramin välityksellä. Tämän lisäksi yrityksen mainonta on keskittynyt sen omiin medioihin eli verkkosivustoon, uutiskirjeeseen ja sisällöntuotantoon sosiaalisen median kanavissa. (Wellnex Gym; Koskinen 2023.)

1.3 Työn kuvaus, tavoite ja rajaus

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa konkreettinen tuotos, kuten mainoskampanja, prosessikuvaus, malli tai opas (Salonen 2013, 5–6). Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle Google Ads -hakusanamainoskampanja, analysoida kampanjan tuloksia ja antaa toteutetun kampanjan pohjalta kehitysehdotuksia toimeksiantajan tulevia hakusanakampanjoita varten.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kuntosaliyritys voi toteuttaa ensimmäisen Google Ads -hakusanamainoskampanjan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, miten Wellnex Gym voi aloittaa Google Ads -mainonnan osana omaa maksettua mainontaansa ja millaisia tuloksia hakusanamainonnalla voidaan saavuttaa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutetaan Google Ads -hakusanamainoskampanja, jonka tavoitteena on lisätä toimeksiantajan verkkosivuston liikennettä. Toimeksiantajan Google Ads-

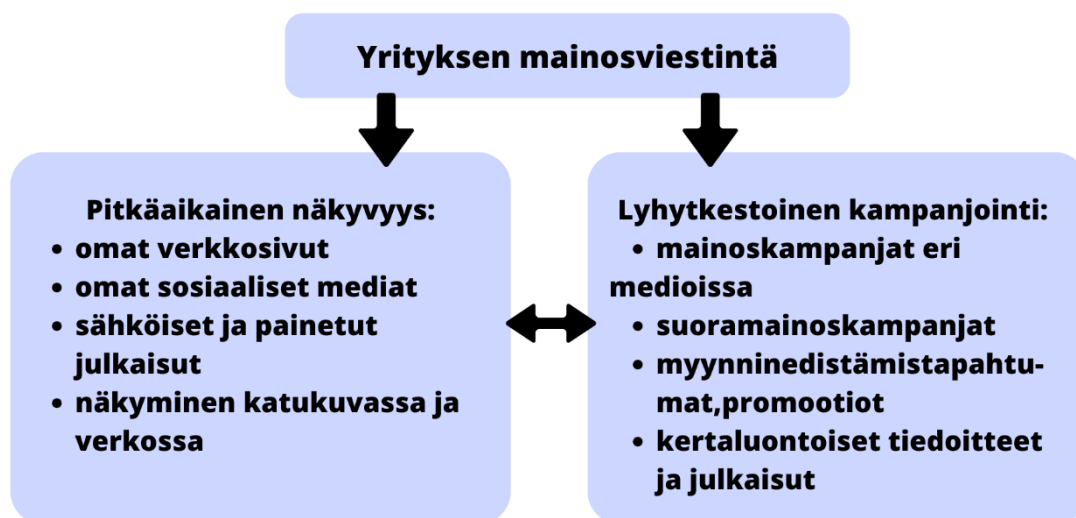
mainonnan tarkoituksena on lisätä kuluttajien keskuudessa tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista sekä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista. Työssä tarkastellaan Google Ads -hakusanamainonnan hyötyjä ja mitä kaikkea hakukonemainonnassa on otettava huomioon.

Opinnäytetyön konkreettinen toteutus eli hakusanakampanja rajataan tarkasti. Maksettu mainoskampanja toteutetaan Google Ads -mainosalustan kautta, koska toimeksiantaja on kiinnostunut kokeilemaan kyseistä mainonnan kanavaa ja sen toimivuutta asiakkaiden tavoittamisessa. Mainoskampanjan tyypiksi valitaan hakusanamainonta, koska se soveltuu mainonnan tavoitteeseen ja Google Ads -mainosalustan kautta pienyrityksen on helppo luoda ensimmäinen hakusanakampanja mainosalustan ohjeiden avulla. Mainoskampanja rajataan kohdistuvaksi Lahdessa asuviin naishenkilöihin, jotka ovat 18–44-vuotiaita.

2 Mainonta

2.1 Mainonnan määritelmä

Mainonta on tavoitteellista viestintää yrityksen toiminnasta, tuotteista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai muista yleisistä asioista. Se on osa markkinointia ja yrityksen markkinointiviestintää. Yleensä mainonta on maksullista, mutta nykypäivänä mainonta muuttuu ja monipuolistuu jatkuvasti uusien alustojen ja kanavien ansiosta, eikä mainonta ole enää pelkästään maksullista kanavien moninaisuuden seurauksena. Mainonnalla pyritään tavoittamaan joko laajaa yleisöä tai tarkasti rajattua kohderyhmää sekä sen tavoitteena on vaikuttaa kohdeyleisöön ja kuluttajakäyttäytymiseen. Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoista. Pitkäkestoisen mainonnan avulla lisätään yrityksen ja sen brändin tunnettuutta, luodaan mielikuvia ja erotutaan kilpailijoista. Lyhytkestoisen mainonnan tavoitteena on saavuttaa haluttuja tuloksia lyhyemmällä aikavälillä. Esimerkiksi lyhytkestoisen mainoskampanjan avulla voidaan tiedottaa haluttua kohderyhmää voimassa olevasta alennuksesta tai tulevasta tapahtumasta. Molemmat mainonnan tavat ovat tärkeitä ja niiden tulisi olla toisiaan tukevia. (Bergström & Leppänen 2016, 331; Turnbull 2022, 2.) Kuviossa 1 on esiteltyä pitkäkestoisen ja lyhytkestoisen mainonnan muotoja.



Kuvio 1. Pitkä- ja lyhytkestoisen mainonnan muodot (mukaiitu Bergström & Leppänen 2016, 310)

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 310) mukaan mainontaa voidaan tarkastella eri mainonnan tavoitteiden näkökulmista. Mainonnan muotoja ovat informoiva, suostutteleva, muistuttava ja asiakassuhdetta vahvistava mainonta. Informoivalla mainonnalla kerrotaan uusista tuotteista ja palveluista, lisäpalveluista, tarjouksista tai tulevista tapahtumista. Suostuttelevan mainonnan tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin, asenteisiin, ja

käyttäytymiseen. Sen tavoitteena on saada esimerkiksi kuluttaja houkutelua kilpailijalta oman yrityksen asiakkaaksi. Muistutusmainonnalla kuluttajia muistutetaan yrityksen ja sen tarjonnan olemassaolosta sekä houkuteluaan ostamaan uudelleen. Asiakassuhdetta vahvistavalla mainonnalla puolestaan vahvistetaan asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä ja viestittään syistä jatkaa asiakassuhdetta. Tällaista mainontaa on esimerkiksi uutiskirje, jossa asiakkaalle tarjotaan kanta-asiakasetu pitkään jatkuneen asiakassuhteen ansiosta. (Bergström & Leppänen 2016, 310.) Brändimainonnalla kasvatetaan tietoisuutta ja tunnettavuutta yrityksen brändistä. Laadukkaalla brändimainonnalla erottaudutaan kilpailijoista sekä sen avulla voidaan muuttaa kuluttajien mielipiteitä ja asenteita brändiä ja yritystä kohtaan. (Turnbull 2022, 2–3.)

Mainontaa voi tarkastella mainostettavan kohteen mukaan. Tuotemainonnalla mainostetaan yrityksen tuotteita ja palveluita sekä sen avulla pyritään saamaan kuluttajat ostamaan. Yritys- tai organisaatiomainonta keskittyy liikearvon ja ihmissuhteiden luomiseen brändiarvon kasvattamisen sijaan. Julkisten palveluiden mainonnan (engl. PSA eli Public Service Advertising) tavoitteena on muuttaa kuluttajien käytöstä terveellisemmäksi ja turvallisemmaksi. Esimerkki tällaisesta mainonnasta on koronapandemian aikainen mainonta, jolla kansalaisia kehoitettiin omaksumaan parempia hygieniatoimia ja pysyttelemään kotona viruksen leviämisen estämiseksi. Mielipidemainonnalla pyritään vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen jostain tietyistä aiheista. (Bergström & Leppänen 2016, 310; Turnbull 2022, 3.)

Mainonnan muotoja tarkastellaan myös sen perusteella, mitkä ovat käytössä olevat mainosvälineet. Mainontaa suunniteltaessa ja toteuttaessa on tärkeää valita sellaiset mainonnan muodot ja välineet, joiden avulla tavoitetaan haluttua kohderyhmää ja saavutetaan mainonnalle asetetut tavoitteet. Mainosvälineitä ovat mediamainonta ja suoramainonta sekä muut täydentävät mainonnan muodot. Mediamainontaa ovat lehti-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainontaa ovat painettu suoramainonta ja sähköinen suoramainonta, kuten sähköpostimainonta. Muita täydentäviä mainonnan muotoja ovat toimipaikkamainonta, tapahtuma ja sponsorit sekä mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2016, 310–311.)

2.2 Oma, ansaittu ja ostettu media

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella kolmen eri mediatyyppin näkökulmasta. Näitä mediatyyppejä ovat ostetut mediat, ansaitut mediat ja yrityksen omat mediat. Kolmen eri mediatyyppin lisäksi yritys voi saada medianäkyvyyttä yhteistyökumppaneiden medioiden välityksellä. Esimerkiksi kauppakeskus voi mainostaa yrityksen uutuustuotetta omassa tarjouslehdessään. Ostettu media on usein tehokkaampi uusien asiakkaiden hankkimisen kanavana. Oma ja ansaittu media taas ovat tärkeitä kanavia asiakassuhteiden ylläpitämisen ja

laajentamisen kannalta. Eri mediatyyppien yhdistelemällä mainonta on monipuolista ja yritys voi tavoittaa laaja-alaisemmin kuluttajia sekä olla vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa (Savar 2013, 72; Bergström & Leppänen 2016, 313.)

Opinnäytetyön aiheen kannalta osa yrityksen omista, ostetuista ja ansaituista medioista ovat olennaisia, joten niistä kerrotaan tarkemmin seuraavissa luvuissa. Tämän opinnäytetyön kannalta tärkein oma media on yrityksen omat verkkosivut. Verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen näyteikkuna ja ne toimivat tiedonvälityksen sekä kaupanteon kanavana, ja hakusanamainonnan avulla kuluttajia ohjataan verkkosivuille. Tärkein maksettu media on verkkomainonta, tarkemmin hakusanamainonta. Ansaitusta medioista tärkeitä tämän opinnäytetyön kannalta ovat ansaittu näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja arvostelut. Ansaitulla näkyvyydellä yritys voi lisätä omaa näkyvyyttään ja tunnettavuuttaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ilmaiseksi. Arvostelut ja erityisesti niiden liittäminen verkkosivuille lisää luotettavuutta asiakkaiden silmissä.

2.2.1 Omat mediat

Yrityksen omia medioita ovat sen omistavat ja hallitsevat mediat. Omia medioita ovat yrityksen omat verkkosivut ja toimipaikkamainonta, sen omat sosiaalisen median kanavien tilit, blogit ja oma sähköinen suoramainonta eli esimerkiksi uutiskirjeet. Mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa on tärkeää panostaa omiin medioihin, sillä omien medioiden välityksellä luodaan mielikuvia yrityksen omasta toiminnasta, lisätään tunnettavuutta ja näkyvyyttä ihmisten keskuudessa sekä erottaudutaan kilpailijoista. Omat mediat ovat jatkuvia mainonnan kanavia ja mainosviestin välittäjiä, mutta samalla niitä voidaan hyödyntää käyttämällä lyhytkestoisia kampanjoita maksetun mainonnan tukena. (Bergström & Leppänen 2016, 312–313.) Yrityksen omat mediat voidaan jakaa kahteen osaan: sisältöihin, joita itse julkaistaan eli verkkosivut, toimipaikkamainonta ja blogitekstit sekä sisältöihin, joita jaetaan eli sosiaalisen median kanavat ja uutiskirjeet. (Niemi 2020.)

Tärkeimpänä mainonnan omana mediana voidaan pitää yrityksen omia verkkosivuja. Verkkosivut ovat pitkäaikaisen mainonnan kanava, jonka kautta kuluttajille jaetaan tietoa yrityksen toiminnasta, tarjoomasta, tarjouksista ja uutisista. Verkkosivuille kannattaa tuottaa ajankohtaista ja kuluttajia kiinnostavaa sisältöä, kuten blogitekstejä tai videoita tuotteista ja palveluista tai ajankohtaisia uutisista. Kiinnostavalla sisällöllä luodaan pitkäaikainen ja sitoutunut suhde kuluttajiin sekä tuotetaan heille lisäarvoa. Verkkosivujen kautta asiakaspalvelu on usein sujuvampaa ja asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen esimerkiksi sähköpostin tai chatin kautta. Verkkosivut ovat tärkeä kanava, jonka kautta potentiaaliset asiakkaat etsivät yleensä ensimmäisenä tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Verkkosivujen kautta myös jo ostaneita asiakkaita ja kanta-asiakkaita houkuttelee ostamaan

uudelleen. Potentiaaliset asiakkaat siirtyvät yleensä hakukoneiden kautta yrityksen verkkosivulle etsien tietoa tuotteista ja palveluista. Kiinnostunut kuluttaja siirtyy hakukoneen kautta yrityksen verkkosivuille joko orgaanisen hakutuloksen tai hakusanamainoksen kautta. Hakukoneoptimointi mahdollistaa verkkosivun paremman näkyvyyden orgaanisessa haussa ja auttaa yrityksen sivuston löydettävyydessä. Hakusanamainonnan avulla yritys voi puolestaan parantaa sijoitustaan hakutulossivulla maksetun mainonnan avulla. (Bergström & Leppänen 2016, 314–317.) Hakusanamainonnasta ja hakukoneoptimoinnista kerrotaan tarkemmin luvussa 4.

2.2.2 Ansaitut mediat

Ansaitulla medialla tarkoitetaan näkyvyyttä, mistä yrityksen ei tarvitse itse maksaa. Ansaittuja medioita ovat sosiaalinen media, blogit ja arvostelut. Ansaittua näkyvyyttä ovat esimerkiksi kuluttajien arvostelut yrityksen tuotteista tai palveluista, yrityksen mainitseminen ulkopuolisen tahon blogitekstissä tai yrityksen sosiaalisen median julkaisujen jakaminen kuluttajan omissa kanavissa. Ansaittua näkyvyyttä ovat myös yrityksestä käydyt keskustelut keskustelupalstoilla tai sosiaalisessa mediassa sekä niin sanottu word-of-mouth eli suullisesti yrityksestä jaettu tieto toiselle henkilölle, kuten perheenjäsenelle, ystävälle tai tutulle. Ansaittu media on uskottavaa ja haluttua näkyvyyttä, koska sitä pidetään luotettavana ja se on yritykselle ilmaista. (Kotler & Keller 2016, 637; Niemi 2020.)

Kotlerin ja Kellerin (2016, 637) mukaan sosiaalinen media on avainasemassa ansaitussa mediassa. Yritys ja sen brändi saavat näkyvyyttä, kun kuluttajat jakavat yrityksen julkaisuja omissa sosiaalisen median kanavissaan. Yrityksen julkaisuihin reagoiminen, kuten tykkääminen ja kommentoiminen, lisäävät myös näkyvyyttä ja bränditietoisuuden leviämistä. Kuluttajat voivat jakaa omissa kanavissaan henkilökohtaisia kokemuksiaan yrityksestä ja sen tarjonnasta. Ansaittua näkyvyyttä lisää sosiaalisen median kanavien kautta käydyt keskustelut yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Rodgers & Thorson 2019, 4.) Tärkeää ansaitun median näkyvyyttä ovat myös arvostelut. Muiden kuluttajien arvosteluja pidetään usein luotettavampana verrattuna yrityksen omiin kertomuksiin sen tarjonnasta. Arvostelujen kautta yrityksestä kiinnostunut potentiaalinen asiakas saa puolueetonta tietoa ja esimerkiksi suosituksia yrityksen tuotteista tai palveluista. Yritys voi lisätä omille verkkosivuilleen asiakkaidensa arvosteluita lisäämään luotettavuutta. (Niemi 2020.)

2.2.3 Ostetut mediat

Ostetulla tai maksetulla medialla tarkoitetaan maksettua medianäkyvyyttä. Maksettu media jaetaan kahteen osaan: painettuun mediaan ja sähköiseen mediaan. Painettu maksettu media sisältää lehdet, kuten sanoma- tai aikakauslehdet, sekä paperiset suoramainokset.

Sähköistä maksettua mediaa ovat televisio-, radio- ja elokuvamainonta, maksetut sosiaalisen median mainoskampanjat sekä verkkomainonta, kuten hakusanamainonta tai Display-mainonta. Maksettu media tukee yrityksen omia ja ansaittuja medioita. Maksetusta mainonnasta on erityisesti hyötyä, kun halutaan tavoittaa tiettyä kohderyhmää tai halutaan saada näkyvyyttä. Maksettu mainonta lisää yrityksen näkyvyyttä ja auttaa esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpidossa. Maksettu mainonta on usein kampanjamuodossa ja kampanjat kestävät tietyn rajatun ajan, kuten kaksi viikkoa. Jatkovaa maksettua mainontaa ovat esimerkiksi kaksi kertaa viikossa kotitalouksiin jaettavat suoramainokset. (Bergström & Leppänen 2016, 312, 326.)

Hakusanamainonta on verkkomainontaa ja yksi maksetun median muodoista. Nykypäivänä kuluttajat hyödyntävät internettiä yhä enemmän etsiessään tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Hakusanamainonnan avulla tavoitetaan kohdennetusti haluttua kohderyhmää. Hakusanamainonnan etuna on mainonnan tarkka kohdennettavuus. Mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi demografisten tietojen, asiakaskäyttäytymisen, kiinnostuksen kohteiden tai maantieteellisen sijainnin perusteella. Hakusanamainonnan etuna on myös mainonnan tuloksien mittaaminen ja analysointi. Tällä tavoin mainontaa voidaan optimoida toimivammaksi nopeasti ja tulevaisuudessa mainontaa osataan parantaa datan perusteella. (Bergström & Leppänen 2016, 348–350.) Hakusanamainonnasta kerrotaan tarkemmin luvussa 3.2.

2.3 Digitaalinen mainonta

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2022, 5) määrittävät digitaalisen markkinoinnin tarkoittavan yksinkertaisesti markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista digitaalisen median, datan ja teknologian avulla. Digitaalinen markkinointi (myös puhutaan digimarkkinoinnista) on kattokäsite kaikelle markkinoinnille, jonka avulla kuluttajia tavoitellaan digitaalisten kanavien välityksellä. Digitaalinen mainonta on puolestaan digitaalisen markkinoinnin osa-alue, jossa markkinointiviestinnän avulla asiakkaita pyritään tavoittamaan digikanavien välityksellä. Digitaalinen markkinointi ja mainonta sekoitetaan usein keskenään tai termejä käytetään toistensa synonyymeinä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 5; Sanoma 2022.)

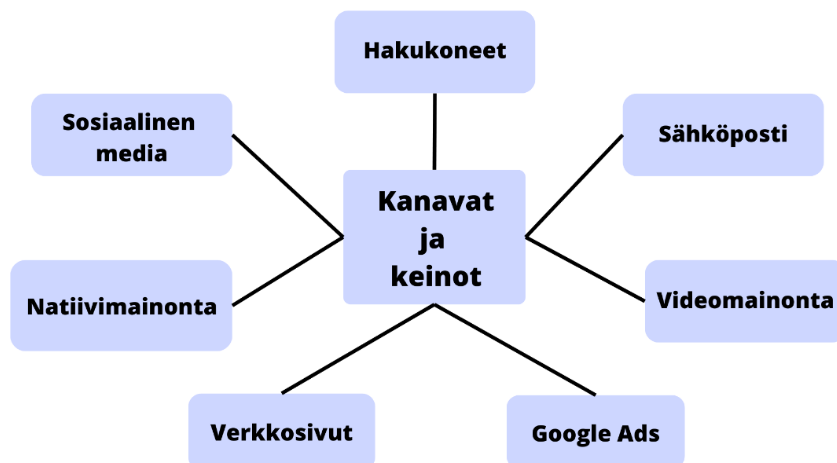
Hackley ja Hackley (2021, 222) määrittävät kirjassaan digitaalisen mainonnan tarkoittavan kaikkea internetin tai muiden digitaalisten kanavien välityksellä tapahtuvaa mainontaa. Digitaalisen mainonnan voidaan mainostaa yrityksen toimintaa, tuotteita tai palveluita useiden eri digikanavien välityksellä. Digitaalisen mainonnan avulla tavoitetaan haluttua kohderyhmää, kuten potentiaalisia uusasiakkaita tai jo aikaisemmin ostaneita asiakkaita. Yrityksen ja sen brändin tunnettavuuden ja tietoisuuden lisääminen ihmisten keskuudessa on olennainen osa digitaalista mainontaa ja sen tavoitteita. Digitaalisen mainonnan tarkoituksena

ei ole vain olla näkyvillä vaan tavoitteena on myös, että kuluttaja on mainonnan kanssa jollain tavalla vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutusta voivat olla esimerkiksi mainonnasta tykkääminen, klikkaaminen, jakaminen tai uudelleen julkaiseminen. (Blomster ym. 2020, 129; Hackley & Hackley 2021, 222.)

Internet on muokannut yritysten toimintaympäristöjä dynaamisemmaksi lisäten tiedon jakamisen ja löytämisen nopeutta sekä vaivattomuutta. Nykypäivänä yhä useampi yritys hyödyntää omassa liiketoiminnassaan ja erityisesti mainonnassaan digitaalisia kanavia ja alustoja. Digitaalisen mainonnan etuna on sen mitattavuus. Mainonnan toimivuutta ja tehokkuutta mittaamalla ja mittareista saatua dataa analysoimalla voidaan selvittää mainonnan todellinen toimivuus ja tuottavuus. Digitaalisten kanavien kautta yritys voi mainostaa pienellä budjetilla ja kohdentaa mainontaansa juuri oikealle kohderyhmälle oikeissa kanavissa oikeaan aikaan. Digitalisaatio mahdollistaa yrityksille toimivamman ja tehokkaamman mainonnan monipuolisten digikanavien kautta. (Blomster ym. 2020, 4)

2.3.1 Digitaalisen mainonnan kanavat ja keinot

Digitaalisten kanavien ansiosta sisältöä suunnitellaan, luodaan ja julkaistaan entistä nopeammin ja vaivattomammin. Digikanavia kehitetään toimivammiksi ja digitalisaation myötä uusia mainonnan kanavia luodaan jatkuvasti lisää. Digitaaliset kanavat mahdollistavat yritykselle monipuolisempia mainonnan keinoja ja menestymisen nykypäivän markkinoilla. Digikanavien kautta kuluttajalla on yhä enemmän uusia tapoja etsiä tietoa ja vertailla vaihtoehtoja. Digitaalisuus on vaikuttanut merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin ja -käyttäytymiseen, vaikka digitaalisten kanavien kautta ei tapahtuisi suoria ostotapahtumia. Näistä syistä digitaalisten kanavien oikeanlainen valitseminen ja hyödyntäminen ovat erityisen tärkeässä osassa digitaalisen mainonnan toimivuuden ja tehokkuuden kannalta. (Blomster ym. 2020, 2; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 54–55.) Kuviossa 2 on esiteltyinä digitaalisen mainonnan yleisimmät kanavat ja keinot.



Kuvio 2. Digitaalisen mainonnan kanavat ja keinot (mukailtu Lahtinen ym. 2022, 174)

Digitaalisen mainonnan yleisimpiä kanavia ja keinoja ovat sosiaalinen media, hakukoneet, sähköposti, videomainonta, Google Ads, yrityksen omat verkkosivut ja natiivimainonta. Sosiaalinen media on laaja käsite, mutta yleensä sillä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä ja keskustelupalstoja. Suomessa suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat Instagram, Facebook, X (entinen Twitter), LinkedIn, SnapChat sekä TikTok. Sosiaalisen median kanavissa mainonta on monipuolista ja samaa mainontaa voidaan hyödyntää useissa eri sosiaalisen median kanavissa soveltaen kanavien ominaisuuksien mukaan. Hakukone-mainonta on nimensä mukaisesti hakukoneissa esiintyvää maksettua mainontaa. Suosituimpia hakukoneita ovat Google, Bing, Yahoo, Yandex ja Baidu. Näistä hakukoneista Google on ylivoimaisesti Suomen suosituin ja käytetyin hakukone. Sähköpostimainonta on osa asiakassuhteiden luomista ja ylläpitämistä. Sähköpostimainonnan avulla asiakkaille voidaan jakaa tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista, uusista tuotteista tai tarjouksista. Videomainontaa näytetään verkossa videopalveluissa kuten YouTubeissa tai sosiaalisen median kanavissa. Videomainonnan avulla voidaan esimerkiksi kertoa tuotteen käyttövinkkejä tai esitellä uusia palveluita. Google Ads on Googlen oma markkinointialusta, jonka mainontamuotoja ovat muun muassa hakusanamainonta, Display- eli bannerimainonta sekä Discovery- tai Shopping-mainonta. (Lahtinen ym. 2022, 161–162, 174, 189; Sanoma 2022.)

Yrityksen verkkosivu on digitaalisen mainonnan tärkeä tukikeino ja -kanava. Verkkosivuston kautta asiakkaalle luodaan lisäarvoa ja viestitään yrityksen toiminnasta. Verkkosivulle on mahdollista tuottaa asiakasta kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä, kuten blogikirjoituksia palveluista tai tuote-esittelyitä videoiden muodossa. Mielenkiintoinen, viihdyttävä ja informaiva sisältö on asiakasta sitouttavaa ja houkuttelee mahdollisesti palaamaan verkkosivulle uudelleen sekä tutustumaan yrityksen muihin kanaviin. Yrityksen verkkosivu on usein

laskeutumissivu, mihin mainonnalla, kuten hakusana- tai sähköpostimainonnalla, henkilö ohjataan. Yrityksen omat verkkosivut ovat ilmainen mainonnan keino, koska sivustolle sisällön tuottaminen ei aiheuta yritykselle lisäkuluja. (Blomster ym. 2020, 82, 86; Lahtinen ym. 2022, 282.)

Natiivimainonta on digitaalisen mainonnan maksettu keino. Natiivimainonta on sisällytetty muuhun kanavan sisältöön ja on yhtenäinen muun sisällön kanssa. Tällaista mainontaa voivat olla erilaiset jutunomaiset sisällöt tai artikkelimaiset mainokset, kuten resepti- ja vinkkisällöt tai asiakkaiden kertomukset ja kokemukset. Natiivimainonta voi olla vaikea erottaa maksetuksi mainonnaksi, mutta se on kuitenkin merkitty ”mainos”-tunnisteella. (Lahtinen ym. 2022, 282; Sanoma 2022.)

2.3.2 Digitaalisen mainonnan hyödyt

Oikein tehtynä digitaalisesta mainonnasta on yritykselle lukuisia hyötyjä. Digitaalinen mainonta on kustannustehokkaampaa ja usein edullisempaa verrattuna perinteiseen mainontaan, kuten radio- tai lehtimainontaan. Digitaalisen mainonta aiheuttaa vähemmän resursien tuhlausta, sillä mainontaa suunnataan tarkasti oikeille ihmisille oikeissa kanavissa. Digitaalisen mainonnan yhtenä tärkeimpänä hyötynä on mainonnan kohdentaminen, sillä oikeanlaisella kohdentamisella mainonnalla tavoitetaan tarkasti haluttua kohderyhmää. Digitaalisen mainonnan etuna on sen nopeus. Mainontaa, sisältöjä ja mainoskampanjoita voidaan luoda, muokata sekä jakaa suhteellisen nopeasti. Esimerkiksi sosiaalisen median julkaisu tavoittaa lähes välittömästi useita kuluttajia tai verkkosivuston sisältöjä voi muokata jatkuvasti. Digitaalisuuden hyötynä on yhdistettävyyys ja monikanavaisuus. Samaa mainosviestintää voidaan jakaa useissa eri kanavissa, mikä luo yhtenäisyyttä mainonnalle. Digitaalisissa kanavissa oleviin mainoksiin ja sisältöihin yritys voi lisätä tarjoamansa tuotteen tai palvelun suoran ostomahdollisuuden. Kuluttajalla on mahdollisuus ostaa tuotteita tai palveluita mainoksen kautta, jolloin ostokynnys madaltuu ja ostaminen helpottuu. (Hackley & Hackley 2021, 224–225; Knight & Vorster 2023, 8.)

Digitaalisen mainonnan hyödyt liittyvät myös dataan ja sen analysointiin. Yritys voi kehittää ja parantaa omaa digitaalista mainontaansa liittämällä asiakastietokantansa omalle verkkosivulleen. Tällä tavoin mainontaa voidaan personoida ja kohdentaa kuluttajien aikaisempien ostosten, verkkosivutoiminnan tai kiinnostuksenkohteiden perusteella. Lisäksi digitaalisesta mainonnasta kerätyn datan perusteella mainontaa voidaan kehittää entistä toimivammaksi ja tehokkaammaksi. Erilaisilla mittareilla ja niistä saadun analytiikan avulla mainontaa on mahdollista parantaa. Esimerkiksi yritys voi seurata, millainen hakusanamainos tavoittaa kohderyhmää parhaiten ja hyödyntää saatua dataa tulevaisuudessa muissa mainoskampanjoissaan. (Hackley & Hackley 2021, 224; Knight & Vorster 2023, 8.)

Digitaalisten kanavien kautta mainostaja on lähempänä asiakkaitaan. Digimainonta mahdollistaa nopeamman ja vaivattomamman vuorovaikutuksen asiakkaiden ja yrityksen välillä. Esimerkiksi hakusanamainokseen voi lisätä yhteydenottopainikkeen, jonka kautta asiakas saa suoraan soitettua yrityksen asiakaspalveluun. Vuorovaikutusta on myös esimerkiksi asiakkaiden osallistuminen yrityksen järjestämään kilpailuun sosiaalisen median julkaisun välityksellä. Digitaalisuus mahdollistaa personoidun mainonnan asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden tai toiminnan perusteella. Esimerkiksi sähköpostimainonnan kautta asiakkaille voidaan jakaa henkilökohtaisia etuja tai viestejä, kuten syntymäpäiväonnitteluita. (Hackley & Hackley 2021, 224; Knight & Vorster 2023, 8.)

2.4 Digitaalisen mainonnan suunnittelu

Digitaalisen mainonnan tarkka suunnitteleminen mahdollistaa mainonnan oikeanlaisen toteuttamisen ja mainonnan toimivuuden. Suunnitteleamalla mainontaa saadaan kokonaiskuva siitä, mitä halutaan saavuttaa, kenelle mainontaa suunnataan ja missä kanavissa. Mainonnan suunnitteleminen luo selkeät raamit mainonnan toteuttamiselle ja käytössä olevat resurssit, kuten budjetti, käytetään kustannustehokkaasti oikeisiin asioihin. (Turnbull 2022, 9; Chaffey & Smith 2023, 523.)

Mainontaa suunniteltaessa on otettava huomioon kohderyhmä ja mainonnan kohdentaminen, mainonnan tavoitteet ja kanavat sekä käytössä oleva budjetti. Kaikkien tekijöiden selkeä suunnittelu ja määrittäminen mahdollistavat laadukkaan mainonnan toteuttamisen. Mainonnan eri tekijöiden suunnittelemisessa voidaan hyödyntää erilaisia malleja, jotka tukevat suunnittelua ja tekijän monipuolista määrittämistä.

2.4.1 Kohderyhmä ja kohdentaminen

Kohderyhmällä (engl. target audience) tarkoitetaan sitä ihmisryhmää, kenelle mainonta suunnataan ja ketä mainonnalla pyritään saavuttamaan. Kohderyhmä muodostuu niistä ihmisistä, jotka ovat potentiaalisesti kiinnostuneita mainostajan tarjonnasta. Kohderyhmää voivat olla yrityksen nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, tuotteen tai palvelun lopulliset käyttäjät, suosittelijat, jälleenmyyjät tai eri mediat. Mainontaa voidaan kohdistaa joko laajalle yleisölle, kuten koko Suomen kansalle, tai tarkasti rajatulle kohderyhmälle, kuten kanta-asiakkaille. Mainonnan keinot ja kanavat valitaan kohderyhmä edellä niin, että haluttua kohderyhmää tavoitetaan tehokkaasti mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Kohderyhmän tunteminen on yksi tärkein osa mainonnan suunnittelua ja toteuttamista. Kohderyhmä määrittää sen kenelle, missä, milloin ja miten mainontaa toteutetaan ja kohdistetaan. (Kotler & Keller 2016, 586–587; Bergström & Leppänen 2016, 301.)

Kohderyhmän henkilöistä on tärkeää tietää, mitä kanavia he käyttävät ja missä tarkoituksissa. Esimerkiksi hakukonetta käytetään yleensä tiedon etsimiseen ja sosiaalisen median kanavia käytetään usein viihde- tai yhteydenpitotarkoituksiin. Kohderyhmän käyttämät kanavat ja niiden käyttötarkoitukset ohjaavat mainonnan keinojen ja muotojen valitsemista. Kohderyhmästä on tärkeää tietää, mitä kiinnostuksen kohteita heillä on ja millainen sisältö heitä kiinnostaa. Tällä tavoin kohderyhmälle voidaan kohdentaa tarkennetusti juuri heitä kiinnostavaa ja hyödyttävää mainontaa. Kohderyhmästä saadaan tietoa olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan sekä kyselyiden ja mainonnasta kerätyn datan avulla. Kohderyhmän todellisten tarpeiden ja ongelmien tunnistaminen auttaa mainonnan oikeanlaisessa suunnittelussa ja toteuttamisessa. Kohderyhmän syvälinen ymmärtäminen mahdollistaa sen, että mainostaja tietää missä ja milloin kohderyhmää on mahdollista tavoittaa ja millaiset mainonnan muodot soveltuvat heille. (Rogers 2021, 8; Turnbull 2022, 14–15.)

Mainonnan kohdentamisella tarkoitetaan mainonnan suuntaamista ja kohdistamista valitulle kohderyhmälle. Mainonnan kohdentamiseen vaikuttavat mainonnan keinot ja kanavat. Kohdentaminen mahdollistaa mainonnan suuntaamisen oikeille kohderyhmille oikeissa kanavissa oikeaan aikaan. Digitaalisuus on mahdollistanut laajemman kohderyhmädatan keräämisen, minkä ansiosta digitaalisen mainonnan kohdentaminen on tehokasta ja toimivaa. Mainonnan kohdentamisella tuotetaan arvoa niin asiakkaalle kuin yritykselle. Kohdennetulla mainonnalla asiakas kohtaa juuri itselleen sopivaa ja kiinnostajaa mainontaa. Asiakkaalle kohdennettu henkilökohtainen tarjous sähköpostimainonnan välityksellä tai hänen tarpeitaan vastaava hakusanamainos ovat esimerkkejä asiakkaalle kohdennetun mainonnan arvon tuottamisesta. Täsmällisesti kohdennettu mainonta on yritykselle kustannustehokasta, sillä resursseja ei kulu esimerkiksi turhiin mainonnan kanaviin ja kohdennetulla mainonnalla voidaan mahdollisesti lisätä myyntiä sekä sitouttaa asiakkaita yritykseen. (Lahtinen ym. 2022, 107–108; Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 368.)

Mainonnan kohdentamisen apuna voidaan hyödyntää kohderyhmästä saatua monipuolista tietoa. Kohdentamisessa hyödynnetään tietoja kohderyhmän muuttujista, kuten asiakkaiden ominaisuuksista, arvoista, tarpeista tai käyttäytymisestä. Kohdentamisen muuttujien, kuten asiakkaiden demografisten tietojen, tunnistaminen tehostaa mainonnan kohdentamista. Oikeanlaisen kohdentamisen tukena kannattaa hyödyntää mainontakanavan tai alustan kohdennusominaisuuksia. Esimerkiksi Google Ads -mainosalustalla voidaan valita hakusanamainonnalle useita eri kohdennusmenetelmiä kohderyhmän ja mainostajan tarpeiden mukaan. (Chaffey & Smith 2023, 234.)

Chaffey ja Smith (2023, 235) listaavat kuusi mainonnan kohdentamisen muuttujaa, joita voidaan hyödyntää kohdentamisen suunnittelussa ja toteuttamisessa. Muuttujia ovat

asiakkaan suhde yritykseen, demografinen segmentointi, psykografinen tai asenteellinen segmentointi, asiakkaan arvo, asiakkaan elinkaaren vaihe ja asiakkaan käyttäytyminen (Chaffey & Smith 2023, 235). Taulukossa 1 ovat esiteltyinä mainonnan kohdentamisen muuttujat ja niiden ominaisuudet.

Kohdennusmuuttuja	Muuttujan ominaisuudet
Asiakkaan suhde yritykseen	Potentiaalinen, uusi tai nykyinen asiakas, suosittelija, poistunut asiakas
Demografinen segmentointi	B2C: ikä, sukupuoli, sijainti B2B: yrityskoko, toimiala, päätöstentekijöiden määrä
Psykografinen/asenteellinen segmentointi	Asiakkaan asenne ostamisen aikana, esimerkiksi vaikuttaako brändi tai hinta ostopäätökseen
Asiakkaan arvo	Asiakkaan arvon arvioiminen
Asiakkaan elinkaaren vaihe	Aika edellisestä ostoksesta, kuinka paljon on ostettu tai mitä tuotteita/palveluita on ostettu
Asiakaskäyttäytyminen	Esimerkiksi reagointi mainoskampanjoihin, vuorovaikutus sosiaalisen median julkaisujen kanssa tai ostokäyttäytyminen

Taulukko 1. Kohdentamisen muuttujat ja niiden ominaisuudet (mukailtu Chaffey & Smith 2023, 235)

Mainontaa kohdennetaan sen mukaan, mikä on asiakkaan suhde yrityksen. Mainonnan eri sisältöjä voidaan kohdentaa eri asiakkaille riippuen heidän suhteestaan yritykseen. Tietynlaisia mainontaa kohdennetaan potentiaalisille ja uusille asiakkaille, kun puolestaan jo aikaisemmin ostaneille asiakkaille voidaan suunnata erilaista mainosviestintää. Mainontaa suunnitellessa on arvioitava, onko kustannustehokasta luoda erilliset mainoskampanjat ja sisällöt uusille, nykyisille tai lähteneille asiakkaille. Mainostaja voi luoda kaikille asiakkaille sopivaa mainontaa ja kohdentaa joitain mainoskampanjoita tietyille kohderyhmille, kuten uusasiakkaille. (Chaffey & Smith 2023, 234–235.)

Demografisten tietojen perusteella kohdentaminen on yksi yleisimmistä kohdentamistyyleistä. Demografiset tiedot on eritelty sen mukaan, onko kyseessä B2C- vai B2B-asiakas.

B2C (engl. Business-to-Consumer) tarkoittaa yritykseltä kuluttajalle suunnattua mainontaa, joka voidaan kohdentaa esimerkiksi kuluttajan iän, sukupuolen, sijainnin, entisen tausta, koulutuksen tai siviilisäädyn perusteella. B2B (engl. Business-to-Business) eli yritykseltä toiselle yritykselle suunnattua mainontaa kohdennetaan esimerkiksi yrityksen koon tai yrityksen toimialan mukaan. Mainontaa voidaan kohdentaa tai rajoittaa mainonnan näkyvyyttä henkilön tai yrityksen demografisten tietojen perusteella. Esimerkiksi hakusanamainos kohdennetaan sellaisille yritysasiakkaille, jotka toimivat teollisuusalalla. (Chaffey & Smith 2023, 235.)

Psykografisten tai asenteellisten tietojen perusteella ei ole kovin yleistä tai tarkennettua kohdentaa mainontaa. Psykografinen segmentointi sisältää asiakkaan arvot, mieltymykset, prioriteetit sekä tietoiset tai alitajuntaiset uskomukset. Asenteellinen segmentointi perustuu esimerkiksi yrityksen brändin tai hintojen vaikutukseen asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Psykografisten tai asenteellisten tietojen perusteella kohdentaminen vaatii syväluotaavaa asiakasymmärrystä ja kohderyhmätuntemusta, jonka takia tällaiset kohdennusmenetelmien käyttäminen ei ole välttämättä kannattavaa. (Chaffey & Smith 2023, 235–236; Williams 2023.)

Asiakkaan arvo perustuu siihen, kuinka aktiivisesti asiakas ostaa yritykseltä ja kuinka usein hän tekee ostoksia. Arvokkaat asiakkaat ovat yritykselle tärkeää kohderyhmää, koska he tekevät usein ostoksia sekä ovat uskollisia ja pitkäaikaisia kanta-asiakkaita. Digitaalisen mainonnan kohdentaminen arvokkaiden asiakkaiden perusteella ei aina ole kannattavaa. Jos esimerkiksi mainonnan tavoitteena on saavuttaa uusia tai lähteneitä asiakkaita, ei kohdennusta kannata keskittää arvokkaisiin asiakkaisiin. Arvokkaita asiakkaita, kuten kanta-asiakkaita, voidaan huomioida kohdentamalla heille esimerkiksi sähköpostimainonnan välityksellä yksilöllisiä tarjouksia. (Chaffey & Smith 2023, 235–236.)

Asiakkaan elinkaaren vaiheen perusteella mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi sen mukaan, kuinka kauan edellisestä ostoksesta on tai onko ostotapahtuma jäänyt kesken eikä tuotetta tai palvelua ole ostettu. Esimerkiksi hakusanamainontaa voidaan uudelleen kohdistaa sellaisille asiakkaille, jotka ovat ostaneet aikaisemmin tai jotka ovat vierailleet yrityksen verkkosivuilla. Asiakaskäyttäytymisen mukaan kohdentaminen on täsmällinen kohdentamismuoto. Mainontaa voidaan kohdentaa sen perusteella, miten asiakas on reagoinut mainoskampanjaan ja esimerkiksi minkä mainoksen linkin kautta hän on siirtynyt mainoksen laskeutumissivulle. (Chaffey & Smith 2023, 235–236.)

2.4.2 Tavoitteiden asettaminen

Turnbull (2022, 11) kertoo selkeiden ja tarkkojen mainonnan tavoitteiden asettamisen olevan yksi tärkein osa mainonnan suunnittelua ja toteuttamista. Tarkasti määritellyt tavoitteet ohjaavat mainonnan suunnittelua, koska tavoitteiden avulla tiedetään, mitä mainonnalla halutaan saavuttaa. Mainonnan tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin tai yrityksen tunnettavuuden lisääminen, mielenkiinnon ja huomion herättäminen, kilpailijoista erottautuminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen, asiakkaiden sitouttaminen tai verkkosivuliikenteen kasvattaminen (Bergström & Leppänen 2016, 302). Tavoitteet vaikuttavat siihen, mitä mainonnan medioita ja kanavia valitaan. Esimerkiksi mainonnan tavoitteena voi olla myynnin lisääminen, voidaan maksettuihin medioihin tuottaa mainoskampanjoita ja houkutella kuluttajia ostamaan mainostajan tuotteita tai palveluita. Jos mainonnan tavoite on asiakassuhteiden ylläpitäminen, sähköpostimainonnalla voi tarjota kanta-asiakkaille etuuksia tai käyttövinkkejä ostetulle tuotteelle. Mainonnan toimivuuden ja tuloksellisuuden mittaaminen on huomattavasti helpompaa, kun tavoitteet ovat tarkasti määriteltynä. (Turnbull 2022, 11, 63.)

SMART-mallia voidaan käyttää apuna mainonnan tavoitteen asettamisessa. SMART-mallin kirjaimet tulevat sanoista *specific* eli tarkka, *measurable* eli mitattava, *achievable* eli saavutettavissa oleva, *relevant* eli asiaankuuluva ja *time related* eli aikaan sidottu. Mallin kirjaimista muodostuvat sanat voivat vaihdella riippuen asiayhteydestä. Esimerkiksi mallin r-kirjain voi joissain yhteyksissä olla *realistic* eli realistinen tai a-kirjain *actionable* eli toiminnallinen. SMART-mallin avulla tavoitetta suunnitellaan ja arvioidaan usean eri tekijän perusteella, mitkä auttavat ymmärtämään tavoitetta kokonaisvaltaisesti. Mallin hyödyntäminen mahdollistaa sen, että tavoite sopii mainostajan tarpeille ja tarkasti asetettu tavoite ohjaa mainonnan muuta suunnittelua sekä toteuttamista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 157; Knight & Vorster 2023, 210.) Taulukossa 2 on esiteltynä SMART-malli ja tavoitteen osien asettamisessa käytettävät apukysymykset.

Mallin kirjain	Apukysymys
S=specific eli tarkka	Mitä tarkalleen ottaen halutaan saavuttaa?
M=measurable eli mitattavissa oleva	Miten ja millä mainonnan toimivuutta mitataan?
A=achievable eli saavutettavissa oleva	Voidaanko tavoitetta saavuttaa käytettävissä olevilla resursseilla?
R=relevant eli asiaankuuluva	Sopiiko tavoite muuhun mainostajan strategiaan ja toimintaan?

T=time related eli aikaan sidottu	Millä aikavälillä tavoite saavutetaan?
-----------------------------------	--

Taulukko 2. SMART-mallin kirjaimet ja niiden määrittämisen apukysymykset

Tarkasti ja selkeästi asetettu tavoite kuvaa sitä, mitä mainonnalla todellisuudessa halutaan saavuttaa. Tarkasti määritetty tavoite helpottaa sen saavuttamista. Tarkka tavoite on esimerkiksi: verkkosivumyynnin kaksinkertaistaminen. Tavoitteen on oltava mitattava, mikä mahdollistaa mainonnan toimivuuden analysoimisen. Tavoitteelle kannattaa valita mittarit, joilla mainonnan todellista toimivuutta ja tehokkuutta mitataan. Esimerkiksi, mikäli tavoitteena on lisätä verkkosivukävijöiden määrää kymmenellä prosentilla hakusanainoksen avulla, voidaan sitä mitata klikkausprosentin perusteella. Mainonnan tavoitteen tulee olla sellainen, jonka mainostaja voi todellisuudessa saavuttaa käytössä olevilla resursseilla. Relevantti eli asiaankuuluva tavoite on sellainen, mikä tukee mainostajan toimintaa ja kokonaisuudessaan liiketoimintastrategiaa. Tavoitteen tulisi olla sellainen, mikä mahdollistaa mainostajan toiminnan jatkumisen ja mahdollisesti liiketoiminnan kasvun. Aikaan sidottu tavoite on tarkoitus saavuttaa määritellyllä aikavälillä. Ajan asettaminen auttaa mainostajaa tekemään tarvittavat toimenpiteet, jotta mainonnan tavoite saavutetaan kohtuullisessa ajassa. Esimerkiksi mainoskampanjalle asetetaan alkamis- ja päättymispäivämäärä. (Turnbull 2022, 12–13; Tauriainen.)

2.4.3 Budjetin määrittäminen

Turnbull (2021, 13) toteaa kirjassaan mainonnan budjetin eli mainontaan käytettävän rahamäärän määrittäminen olevan yksi tärkein osa mainonnan suunnittelua ja toteuttamista. Mainonnan budjettia määrittäessä on arvioitava, kuinka paljon budjetista halutaan käyttää digitaaliseen ja perinteiseen mainontaan, millaisia mainonnan kanavia halutaan hyödyntää sekä millaisia mainonnan keinoja ja sisältöjä halutaan käyttää tai luoda. Määritetty budjetti vaikuttaa myös huomattavasti siihen, mitä mainonnan medioita voidaan käyttää. Ostetut mediat nimensä mukaisesti maksavat eli ostetun median kanavissa mainostaminen maksaa, joten niitä varten on määritettävä budjetti. Jos yrityksellä on rajallinen mainonnan budjetti, kannattaa sen keskittyä omiin ja ansaittuihin medioihin, koska niihin medioihin ei tarvitse käyttää ylimääräistä rahaa. Eri oman ja ansaitun median kanaviin voidaan tuottaa kulluttajia kiinnostajaa ja hyödyttävää sisältöä ilmaiseksi. Esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin tai omille verkkosivuille tuotettu sisältö on yritykselle ilmaista tai yritys voi jakaa omissa kanavissaan asiakkaidensa kokemuksia ja arvosteluita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 29, 377; Turnbull 2022, 13, 52.)

Mainonnan budjetin määrittämisen apuna voi käyttää erilaisia menetelmiä, jotka auttavat budjetin asettamisessa. Menetelmiä ovat kuluttaja-, tavoitteet- ja tehtävät-, historia-,

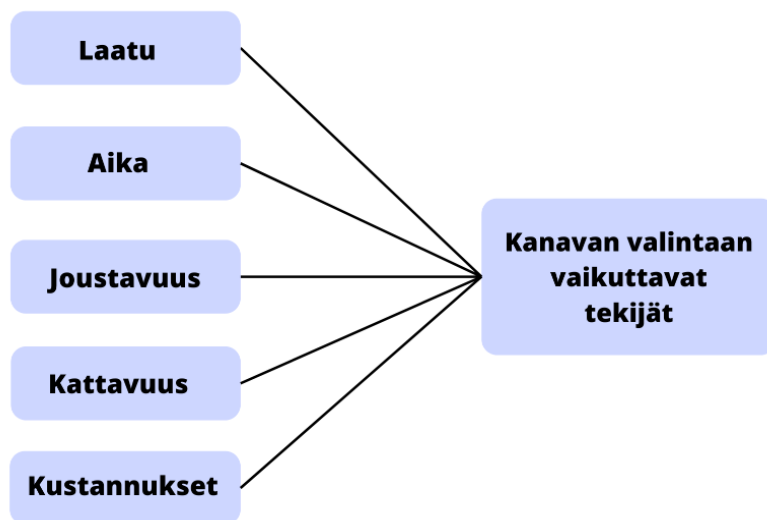
kilpailija- ja myyntimenetelmä. Kuluttaja-menetelmän mukaan budjetti asetetaan sen perusteella, mitä kanavia kuluttajat käyttävät ja miten eri kanavissa mainontaa voidaan kohdentaa kohderyhmälle. Tavoitteet- ja tehtävät-menetelmällä budjetti määritetään sen mukaan, mitä mainonnalla halutaan saavuttaa. Tällä menetelmällä on ensin määritettävä tarkasti mainonnan tavoitteet ja tehtävät tavoitteiden saavuttamiseksi. Budjetti muodostuu tehtävien toteuttamisen arvioituista kustannuksista. Historia-menetelmällä budjetti määritetään edellisvuosien mainontakulujen perusteella. Kilpailija-menetelmällä budjetti määritetään sen mukaan, kuinka paljon kilpailijoiden uskotaan käyttävät mainontaansa. Menetelmällä oman budjetin asettaminen on epävarmaa, koska ei ole täyttä varmuutta kilpailijoiden budjeteista tai ovatko he budjetoineet järkevästi. Lisäksi kilpailijoilla voi olla erilaisia tavoitteita verrattuna mainostajan omiin, joten budjettia ei voida määrittää tarkasti kilpailijoiden mukaan. Myynti-menetelmässä mainonnan budjetti määritetään sen mukaan, kuinka paljon mainonnan uskotaan vaikuttavan myynnin lisääntymiseen. Menetelmän heikkoutena on se, että mainonta nähdään ainoastaan myynnin lisäämisen apuvälineenä eikä osana yrityksen kokonaistoimintaa. Mainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi bränditietoisuuden lisääminen, joten myynnin edistämisen perusteella määritetty budjetti ei ole paras vaihtoehto tavoitteen saavuttamiseksi. (Kotler & Keller 2016, 594; Turnbull 2021, 13–14.)

2.4.4 Kanavien valitseminen

Mainonnan kanavien valitsemiseen vaikuttavat käytössä oleva budjetti ja mainonnan tavoitteet. Jos yrityksen budjetti on pieni, kannattaa sen panostaa omiin medioihin ja valita budjettiin sopivia maksetun mainonnan kanavia, jotka tuottaisivat mahdollisimman paljon haluttuja tuloksia. Suuren mainonnan budjetin avulla yritys voi valita useita maksettuja kanavia ja julkaista eri kanavissa maksettuja mainoskampanjoita. Kanavia valittaessa on mietittävä mainonnan tavoitteita ja miten kanava tukee tavoitteiden saavuttamista. Jos esimerkiksi tavoitteena on yrityksen bränditietoisuuden kasvattaminen, voidaan mainonnan kanavaksi valita televisio, jonka kautta mainos leviää laajalle yleisölle. Kanavien valitsemisessa on otettava huomioon mainonnan kohderyhmä, jotta tiedetään, mitä kanavia he käyttävät ja mistä heidät tavoittaa. Kohderyhmän kattavuus eli määrä kanavassa vaikuttaa siihen, kuinka paljon käytössä olevista resursseista, kuten budjetista, kannattaa käyttää kyseisessä kanavassa mainostamiseen. (Hackley & Hackley 2021, 185; Turnbull 2022, 63.)

Coulter ja Starkis (2005) ovat määrittäneet viisi tekijää, joiden avulla mainonnan kanavat voidaan valita. Valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat laatu, aika, joustavuus, kattavuus ja kustannukset. Eri kanavien tekijöitä arvioitaessa on otettava huomioon, miten kanava vastaa mainonnan tavoitteita ja soveltuvatko kaikki kanavat esimerkiksi tiettyihin

mainoskampanjoihin. (Chaffey & Smith 2023, 262–263.) Kuviossa 3 on esiteltyä mainonnan kanavan valintaan vaikuttavat tekijät.



Kuvio 3. Kanavan valintaan vaikuttavat tekijät

Kanavan laatuun vaikuttavat kanavan ja siellä esiintyvän mainonnan kyky herättää kuluttajien huomion sekä vaikuttaa heidän tunteisiinsa. Laadukas kanava on yrityksen toiminnan kannalta uskottava ja kanavaan tuotettu sisältö soveltuu mainostajan tavoitteisiin. Esimerkiksi mikäli mainostajan tavoite on lisätä verkkosivuliikennettä, Google Ads ja sen kautta tehtävä hakusanamainonta on laadukas kanava mainostajan tavoitteiden perusteella. Hakusanamainonnan avulla ostoaikeissa tietoa etsivä asiakas saadaan houkuteltua mainostajan sivustolle. Aika-tekijällä viitataan siihen, kuinka kauan mainontaa kulutetaan kanavassa. Esimerkiksi YouTubessa näytettävä videomainos kannattaa pitää lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta katsojan mielenkiinto pysyy yllä ja mainos katsotaan loppuun asti. Kun puolestaan yrityksen verkkosivuille julkaistu blogiteksti voi olla pidempi ja lukija jaksaa todennäköisesti lukea sen loppuun asti pituudesta huolimatta. Kanavan joustavuus tarkoittaa sitä, kuinka persoonallista, interaktiivista tai aisteihin vetoavaa mainontaa kanavaan voidaan tuottaa. Sosiaalisen median kanavat ovat hyvä esimerkki joustavasta kanavasta. Kanaviin tuotettu mainonta voi olla persoonallista ja kilpailijoista erottautuvaa, seuraajat voivat olla vuorovaikutuksessa mainonnan kautta ja esimerkiksi videomainonta vetoaa useaan aistiin samanaikaisesti. Kanavan valintaan vaikuttaa myös sen kattavuus eli kuinka suuri osa kohderyhmästä käyttää kanavaa tai tavoitetaanko mainonnalla haluttua kohderyhmää kanavassa. Kustannus-tekijällä viitataan siihen, kuinka paljon mainonta maksaa kanavassa. Mainostajan on valittava kanava, jonka avulla mainonnalla saavutetaan halutut tavoitteet mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Chaffey & Smith 2023, 262–263.)

2.4.5 Mainonnan mittaaminen

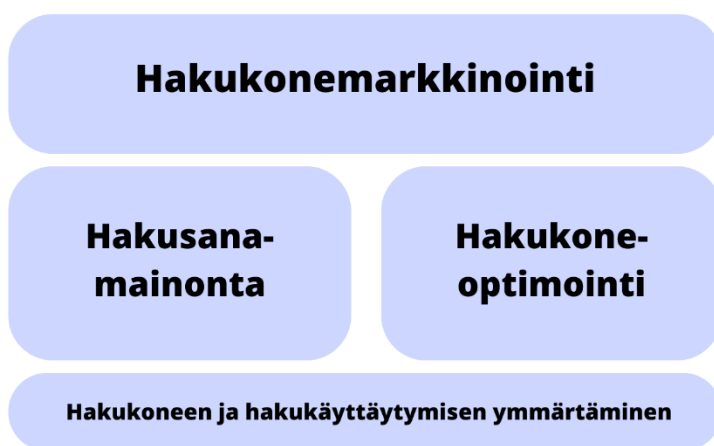
Mainonnan mittaaminen on tärkeä osa mainonnan toimivuuden ja tehokkuuden arvioimista. Mittaamisella analysoidaan, mitkä asiat mainonnassa toimivat ja mikä mainonnassa ei toiminut odotetulla tavalla. Turnbull (2023, 69) toteaa kirjassaan mainonnan mittaamisen ja mittareiden valitsemisen olevan tärkeä osa mainonnan suunnittelua. Mainonnalle on asetettava sellaisia mittaamisen muotoja ja mittareita, jotka vastaavat mainonnan tavoitteita. Mittaamisen tarkoituksena on arvioida mainonnan toimivuutta ja onko asetetut tavoitteet saavutettu. Mittaaminen kuluttaa mainostajan budjettia, joten myös taloudellisista syistä mittarit kannattaa valita vastaamaan todellisia tarpeita. Mainonnan mittaamisesta saadaan arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa mainonnan kehittämisessä. (Blomster ym. 2020, 52; Turnbull 2022, 69–70.)

Digitaalisuuden ja teknologian kehittymisen myötä uusia mainonnan mittaamisen keinoja ja mittareita kehitetään jatkuvasti. Erilaiset mittarit ovat olennainen osa mainoskampanjoiden toimivuuden mittaamista. Mittareiden valintaan vaikuttavat mainonnan tavoitteet ja mitkä mittarit kertovat mainonnan toimivuudesta parhaiten. Mittareiden valitsemisessa on otettava huomioon myös mainonnan keino ja kanava. Sama mittari ei sovellu esimerkiksi mittaamaan hakusanamainonnan ja sosiaalisen median mainonnan toimivuutta. Hakusanamainonnan toimivuutta voidaan esimerkiksi arvioida mittaamalla mainoksen klikkauksien määrää tai impressioita, kun puolestaan somemainonnan toimivuutta voidaan mitata analysoimalla sitoutuneisuutta tai asiakastyytyvyyttä. Mittaaminen on jatkuva prosessi, minkä avulla mainontaa voidaan optimoida kesken mainoskampanjan ja mainontaa kehitetään jatkuvasti toimivammaksi. (Knight & Vorster 2023, 360–363.)

3 Hakukonemarkkinointi

3.1 Hakukonemarkkinoinnin määritelmä

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia hakukoneissa. Suomen käytetyin hakukone on Google ja sen takia jatkossa tässä työssä hakukoneella viitataan Googlen hakukoneeseen. Hakukonemarkkinointi sisältää kaksi markkinoinnin keinoa, jotka ovat hakukoneoptimointi eli SEO (engl. Search Engine Optimization) ja hakusanamainonta eli SEM (engl. Search Engine Marketing). Hakukonemarkkinoinnin hyödyntämiseen liittyvät myös hakukoneiden ja hakukäyttäytymisen ymmärtäminen. Kuviossa 4 havainnollistetaan, että hakukonemarkkinointi on kattokäsite kaikille edellä mainituille neljälle tekijälle. (Blomster ym. 2020, 119; Lahtinen ym. 2022, 189.)



Kuvio 4. Hakukonemarkkinoinnin viitekehys (mukailtu Blomster ym. 2022, 119)

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on mainostaa hakukoneen välityksellä. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on tarjota hakuihin sopivaa sisältöä sekä houkutella hakukoneiden käyttäjiä siirtymään halutulle sivustolle. Chaffey ja Smith (2023, 331) toteavat hakukonemarkkinoinnin olevan tärkein digitaalisen markkinoinnin asiakashankintakanava. Nykypäivänä hakukoneiden kautta etsitään yhä enemmän tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Kuluttajia tavoitetaan heidän ostoprosessinsa eri vaiheissa hakukonemarkkinoinnin avulla entistä tehokkaammin ja heidän ostohalukkuuteensa voidaan vaikuttaa hakukoneen välityksellä. Hakukonemarkkinoinnista on muodostunut olennainen osa kilpailua nykypäivän markkinoilla ja se on tärkeä osa digitaalista markkinointia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 397.)

Hakukonemarkkinointia hyödyntäessä oleellista on ymmärtää hakukoneen toimintaa sekä se, miten kilpailu ja yrityksen toiminta vaikuttavat hakutulosten näkyvyyteen. Hakutulossivulla eli SERP-sivulla (engl. Search Engine Result Page) käydään kilpailua hakutuloksista,

ja sivulla näkyvät niin mainokset kuin orgaaniset hakutulokset. Hakukonetta käyttävien hakutulokset eivät näytä samoilta keskenään, koska Googlen hakukone kohdentaa hakutulokset käyttäjän 180 edellisen päivän hakutuloksien perusteella. Hakutulokset vaihtuvat dynaamisesti käyttäjien aikaisempien toimintojen ja hakujen perusteella. Hakukoneen hakutuloksiin voidaan vaikuttaa hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukonemarkkinointia ja hakutulosten näkyvyyttä parannetaan maksullisilla ja maksuttomilla toimenpiteillä. (Blomster ym. 2020, 119.)

Hakukoneella ja sen hyödyntämisellä on merkittävä rooli asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Hakukoneen kautta etsitään tietoa yrityksistä, vertaillaan tuotteita ja palveluita sekä ostoksia tehdään yhä enemmän verkon välityksellä. Hyvä hakukonenäkyvyys ja hakukonemarkkinointi ovat tärkeitä kilpailuetuja nykypäivän markkinoilla. Hakusanamainontaa hyödyntämällä yritys näkyy hakukoneen hakutuloksissa silloin, kun kuluttaja etsii tietoa yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Hakusanamainonnan avulla yritys saa houkutelua kiinnostuneen kuluttajan omalle verkkosivulleen tai -kauppaan. (Blomster ym. 2020, 121; Lahtinen ym. 2022, 201.)

3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta tai avainsanamainonta on hakukoneessa esiintyvää tekstimuotoista maksettua mainontaa, minkä avulla kuluttaja ohjataan halutulle sivustolle. Hakusanamainos näytetään hakutuloksissa hakukoneen käyttäjän tekemän haun ja käytettyjen hakusanojen perusteella. Hakusanamainos on merkitty ”sponsoroitu”- tai ”mainos”-merkinnällä. Mainos näkyy hakukoneessa yleensä hakutulossivun yläosassa, mutta niitä voi olla myös orgaanisten tulosten seassa. Mainoksen näkyminen hakukoneessa ei maksa mitään, vaan mainostaja maksaa ainoastaan mainoksen klikkauksesta. Google tunnistaa myös niin sanotut ”spämmiklikkaukset” eli useat peräkkäiset ja turhat klikkaukset eikä mainostajan tarvitse maksaa sellaisista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 416; Chaffey & Smith 2023, 346.) Kuvassa 1 on esimerkki hakusanamainoksesta.

Sponsoroitu



wellnexusgym.fi

<https://www.wellnexusgym.fi> > ryhmäliikunta

Wellnex Gym - Ryhmäliikuntaa naisille

Löydä itsellesi sopiva ryhmäliikuntatunti kattavasta valikoimastamme ja tule viihtymään.

Tarjoamme niin lihashuoltoa kuin sykettä nostattavia ryhmäliikuntatunteja **naisille**.

Verkkokauppa 24/7. Tervetuloa liikkumaan. Varaa ryhmäliikuntatunti. Löydä liikunnan ilo.

[Kuntosalimme](#) · [Tutustu valmennuksiimme](#) · [Asiakaskokemuksia](#) · [Hinnasto](#)

Kuva 1. Esimerkki hakusanamainoksesta (kuvakaappaus, Google 2023)

Hakusanamainonnan tarkoituksena on saada haun tehnyt ihminen klikkaamaan mainosta ja siirtymään mainoksen laskeutumissivulle, kuten mainostajan verkkosivustolle. Hakusanamainonnalla lisätään sivuston liikennettä, konversioita ja kasvatetaan mainostajan tunnettavuutta ihmisten keskuudessa. Mainonnalla tavoitetaan mainostajan tuotteista ja palveluista kiinnostuneet potentiaaliset, aikaisemmin ostaneet tai poistuneet asiakkaat. Jokaisen mainostajan tavoitteena on saada oma mainos näkymään hakutulossivulla ensimmäisten sivustojen joukossa, sillä tämä todennäköisesti johtaa siihen, että potentiaalinen asiakas siirtyy mainostajan sivustolle. Mainoksen näkymiseen kuitenkin vaikuttavat useat eri tekijät, kuten mainonnan budjetti ja mainokselle asetetut avainsanat. Google Ads on suosituin hakusanamainonnan alusta. Hakusanamainoksen luominen, optimointi, analysointi ja tulosten mittaaminen on vaivatonta saman mainosalustan kautta. (Mishra 2020, 103–105; Das 2021, 128–129.) Google Ads -hakusanamainonnasta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.

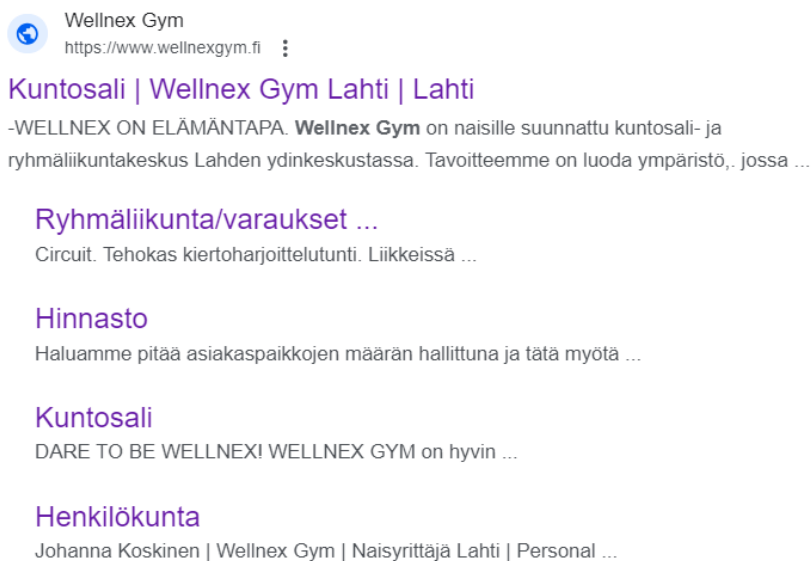
Hakusanamainonnan yksi tärkeimmistä hyödyistä on mainonnan kohdennettavuus. Mainos näkyy hakukoneen hakutuloksissa käyttäjän tekemän haun eli käytettyjen hakusanojen perusteella. Oikeanlaisten avainsanojen hyödyntäminen hakusanamainonnassa mahdollistaa mainostajan tuotteista tai palveluista kiinnostuneiden ihmisten tavoittamisen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 413.) Hakusanamainontaa voidaan kohdentaa myös muiden tekijöiden avulla. Kuluttajaan liittyviä kohdentamisvaihtoehtoja ovat demograafiset tiedot, kuten ikä ja sukupuoli, sekä henkilön sijainti ja kieli. Laittekohtisuuden avulla mainos kohdistetaan näyttäväksi laitteen, kuten puhelimen tai tietokoneen, perusteella. Ajan mukaan kohdennettu hakusanamainonta näkyy valittuina viikoppäivinä ja aikoina. Hakusanamainonnan kohdentaminen mahdollistaa oikeanlaisten kuluttajien tavoittamisen. (Oddy Digital 2018.) Mainonnan kohdentamisen hyötynä on uudelleenmarkkinointi. Hakusanamainos voidaan kohdentaa sellaiselle henkilölle, joka on jo aikaisemmin vierailut mainostajan verkkosivuilla. Google Ads tarjoaa mainonnan uudelleenkohdentamisen käyttäjän tietokoneen evästeiden avulla. Uudelleenmarkkinoinnilla hakusanamainosta klikannut ja mainostajan verkkosivuille siirtynyt käyttäjä tavoitetaan uudelleen. Verkkosivuilla aikaisemmin vierailut ja tarjonnasta kiinnostunut kuluttaja voidaan houkutella ostavaksi asiakkaaksi. (Chaffey & Smith 2023, 349.)

Hakusanamainonnan toimivuutta voidaan seurata ja mitata. Google Analytics on Googlen oma mittausjärjestelmä, joka kerää tapahtumapohjaista dataa verkkosivuilta. Google Analyticsin avulla hakusanamainonnan klikkausten määrää ja klikkausprosenttia eli CTR:ää (engl. Click Through Rate) voidaan mitata. Hakusanamainoksen avainsanojen ja niiden toimivuuden seuranta mahdollistaa laadukkaamman mainonnan. Avainsanojen laadun seuranta ja huonojen avainsanojen poistaminen mahdollistavat hakusanamainoksen paremman toimivuuden ja näkyvyyden. (Google Ads Ohjeet 2023a.)

Hakusanamainonnasta on monia muitakin hyötyjä sen moninaisuuden ansiosta. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2022, 413) mukaan hakusanamainonnalla on vaikutus yrityksen brändinäkyvyyteen. Mainostaja kasvattaa tunnettavuuttaan ja brändinsä tietoisuutta ihmisten keskuudessa hyödyntämällä hakukonemainontaa. Hakusanamainonnan hyötynä on sen nopeus ja helppous. Mainokset voidaan julkaista nopeasti muutaman päivän sisällä, ja hakusanamainonnan toteuttaminen on teknisesti helpompaa ja nopeampaa verrattuna hakukoneoptimointiin. Lisäksi hakusanamainontaa voidaan muokata ja optimoida toimivammaksi kesken mainoskampanjan. Tekoälyä voidaan hyödyntää hakusanamainonnan toteuttamisessa. Google Adsisista hakusanamainonnalle voi määrittää automaattisen hintatarjoustrategian tai mainonnan kohdennuksen, joiden perusteella mainosalustan tekoäly toteuttaa mainoskampanjaa. Google Ads hyödyntää aiemmista kampanjoista kerättyä dataa ja toteuttaa sen perusteella kampanjaa, esimerkiksi asettaa kampanjalle hintatarjouksen. (Chaffey & Smith 2017, 387; Chaffey & Smith 2023, 413.)

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (engl. Search Engine Optimization) tarkoittaa verkkosivuston orgaanisen eli ilmaisen näkyvyyden parantamista hakukoneen SERP-sivulla. Hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä tavoitteita ovat verkkosivustolle tulevan liikenteen lisääminen ja hakukonenäkyvyyden parantaminen. Optimointi tehostaa maksettua hakusanamainontaa ja parhaassa tapauksessa parantaa mainonnan toimivuutta sekä tuloksellisuutta. Hakukoneen hakutulossivulla sijoittuminen mahdollisimman korkealle mahdollistaa yrityksen paremman löydettävyyden ja liikenteen lisääntymisen yrityksen sivustolla. Chaffeyn ja Smithin (2023, 196) mukaan hyvällä hakukoneoptimoinnilla ostoaikeissa olevia henkilöitä houkutteellaan yrityksen sivustolle ostamaan tuotteita tai palveluita. Kuluttajat hyödyntävät hakukonetta yhä enemmän tiedon etsimiseen, joten hakukonenäkyvyys on tärkeä kilpailutekijä yritykselle. Hakukoneoptimointi ei ole nopea tapa parantaa hakukonenäkyvyyttä, sillä hakukone analysoi useita tekijöitä määrittäessään hakusijoituksia ja kilpailu orgaanisesta näkyvyydestä on jatkuvassa nousussa. (Lahtinen ym. 2022, 190; Knight & Vorster 2023, 296–297.) Kuva 2 on esimerkki orgaanisesta hakutuloksesta.



Kuva 2. Esimerkki organisisestä hakutuloksesta (kuvakaappaus, Google 2023)

Hakukoneoptimointia tehdessä yrityksen kannattaa selvittää oman hakukoneoptimointinsa nykytilanne. Organisisen hakukonekäytön voi selvittää esimerkiksi käyttämällä omaan toimintaan liittyviä hakusanoja tai fraaseja ja verrata näkyvyyttä muiden tulossivun sivustojen järjestykseen. Hakukoneoptimoinnin nykytilan selvittämisen jälkeen optimoinnille voidaan asettaa tavoitteet, joita voivat olla esimerkiksi sivuston organisisen liikenteen tai konversioiden lisääminen. Hakukoneoptimointia parannetaan tuottamalla sivustolle kuluttajia kiinnostavaa ja oikeanlaisia avainsanoja sisältävää sisältöä sekä muokkaamalla sivustosta käyttäjäystävällisen. Hakukoneoptimointi on hidasta työtä ja tulokset ovat nähtävillä usein vasta 3–4 kuukauden kuluttua. Hakukoneoptimointi sisältää monia toimintoja, kuten sisälöntuotantoa, oman kohderyhmän hakukonekäytön ymmärtämistä, sivuston rakenteen parantamista ja testaamista sekä linkitysten rakentamista. (Blomster ym. 2020, 4, 120, 125.)

3.3.1 Hakukoneoptimoinnin hyödyt

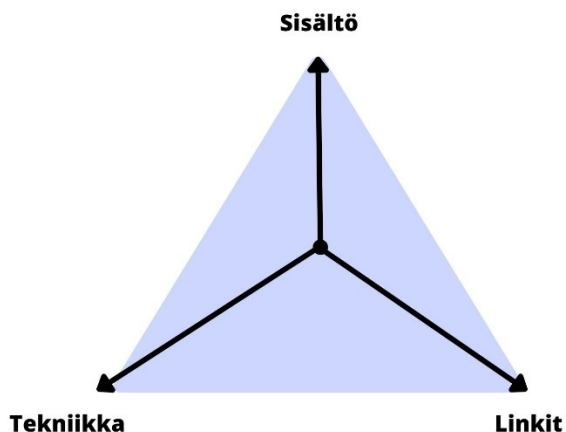
Hakukoneoptimointi parantaa yrityksen uskottavuutta, brändin tunnettavuutta ja löydettävyyttä. Hakukoneen käyttäjät vierailevat todennäköisimmin hakutulossivun ensimmäisen tai toisen sivun sivustoilla eikä usein kolmannelle tulossivulle asti siirrytä etsimään tietoa. Hakutulossivulla korkealle sijoittuvaa sivustoa pidetään usein luotettavana ja korkealaatuisena, joten sivuston optimointi on tärkeässä osassa kilpailukykyyn ylläpitämistä. Hakutulossivulla korkeammille paikoille sijoittuvat sivustot keräävät eniten sivuvierailijoita löydettävyyden ansiosta. (Shenoy & Prabhu 2016, 2; Knight & Vorster 2023, 297.)

Hakutulossivun sijoituksella voidaan vaikuttaa kilpailukykyyn. Erilaisten työkalujen, kuten Google Search Consolen avulla, hakukoneoptimoinnin toimivuutta voidaan seurata. Työkalun avulla seurataan esimerkiksi sivustolla käytettyjen avainsanojen toimivuutta ja se, millaisten avainsanojen kautta sivustolle siirrytään. (Shenoy & Prabhu 2016, 3.) Knightin ja Vorsterin (2023, 297) mukaan hakutulossivulla korkeammilla paikoilla näkyvät yritykset mielletään usein markkinajohtajiksi, mikä taas parantaa kilpailuasemaa verrattuna muihin yrityksiin.

Hakukoneoptimointi on suhteellisesti halvempaa verrattuna esimerkiksi hakusanamainontaan. Sivuston ylläpitäminen ei ole kallista ja sivuston näkyvyyttä hakukoneessa voi käytännössä parantaa ilman lisäkustannuksia. Oikeanlaisten avainsanojen sisällyttäminen sivuston sisältöihin ja sivuston optimointi houkuttelevat kiinnostuneita verkkosivukävijöitä. Hakukoneoptimoinnilla kuluttajia sitoutetaan yritykseen. Sivustolle kannattaa luoda kuluttajia kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä, mikä houkuttelee heitä yrityksen ja sen verkkosivuston pariin. (Knight & Vorster 2023, 297.)

3.3.2 Hakukoneoptimointiin vaikuttavat tekijät

Hakutulossivulla on useita tekijöitä, jotka vaikuttavat sivustojen näkyvyyteen tulossivulla. Hakukoneoptimointi jaetaan kolmeen tekijään, jotka vaikuttavat sivuston näkyvyyteen ja sijoitukseen SERP-sivulla. Näitä tekijöitä ovat tekninen hakukoneoptimointi, on-page optimointi ja off-page optimointi. Kingsnorth (2022, 35) esittelee kirjassaan luomaansa hakukoneoptimointikolmiota, joka kuvaa kolmea hakukoneoptimoinnin tekijää. Kolmion sisältötekijä vastaa on-page optimointia, linkit vastaavat off-page optimointia ja tekninen tekijä puolestaan teknistä optimointia. Kolmea hakukoneoptimointiin vaikuttavaa tekijää kannattaa seurata tasaisin väliajoin, koska tekijät muuttuvat ajan kuluessa. (Kingsnorth 2022, 34–35.) Hakukoneoptimointikolmio on nähtävissä kuviossa 5.



Kuvio 5. Hakukoneoptimointikolmio (mukailtu Kingsnorth 2022, 35)

Shenoy ja Prabhu (2016, 21) määrittävät on-page optimoinnin tarkoittavan sivustolla itsellään tehtävää optimointia. Tähän optimoinnin osaan sivuston ylläpitäjä voi itse vaikuttaa. On-page optimointiin kuuluvat sivun otsikoiden ja sisältöjen, avainsanojen, kuvien, sivuston metatietojen ja -avainsanojen sekä linkkien optimointi eli parantaminen. (Shenoy & Prabhu 2016, 21.) On-page optimoinnin tarkoituksena on luoda sivustosta ajankohtainen ja parantaa sivuston käyttäjäkokemusta. Sivuston sisällöllä on huomattava merkitys hakukoneoptimointiin, sillä hakukone suosii sivustoja, joissa on ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä. Sisällön suositellaan olevan monipuolisesti niin teksti- kuin videosisältöä. Toinen tärkeä tekijä on-page optimointia on avainsanatutkimuksen tekeminen. Avainsanatutkimuksella selvitetään sellaisia avainsanoja ja fraaseja, joita hakukoneen käyttäjän uskotaan todennäköisesti käyttävän etsiessään tietoa verkkosivuston sisällöstä, kuten tuotteista tai palveluista. Avainsanatutkimuksen avulla sivustolle voidaan tuottaa ajankohtaista sisältöä, jossa on hyödynnetty oikeanlaisia sanoja ja fraaseja. (Knight & Vorster 2023, 299.)

Off-page sisältää sivuston ulkopuolisia toimintoja, mitkä parantavat sivuston sijoitusta hakukoneessa. Off-page optimointi on sivun ulkopuolisten linkkien liittämistä sivustolle. Hakukone suosii ja sijoittaa korkeammalle SERP-sivulla sivustoja, joilla on useita laadukkaita sivustoja linkitettyinä sivustolle. Off-page optimointia ovat sosiaalisen median, kuluttajien arvosteluiden tai blogien linkittäminen sivustolle. Optimoinnin tarkoituksena on kasvattaa sivuston uskottavuutta linkittämällä sivustolle muita sivustoja. (Mishra 2020, 47; Knight & Vorster 2023, 298–299.)

Teknisellä optimoinnilla tarkoitetaan sivuston rakenteen ja teknisen toimivuuden parantaminen. Sivuston tekniseen optimointiin liittyvät sivuston rakenne ja toimintanopeus, sivuston URL-osoite, sivuston toimivuus mobiililaitteilla ja kaikki muut sivuston tekniset ominaisuudet. (Mishra 2020, 48.) Teknisen optimoinnin tavoitteena on sivuston teknisen toimivuuden

optimointi, mikä ei liity itse sivun sisältöön. Hakukone arvioi sivustojen teknisiä ominaisuuksia ja niiden perusteella näyttää sivustoja hakutulossivulla. Sivuston tekninen toimivuus ja optimointi ovat tärkeitä, jotta se näkyy hyvällä sijoituksella hakutulossivulla. (Knight & Voster 2023, 298.)

4 Google Ads -hakusanamainonta

4.1 Käsitteen määritelmä

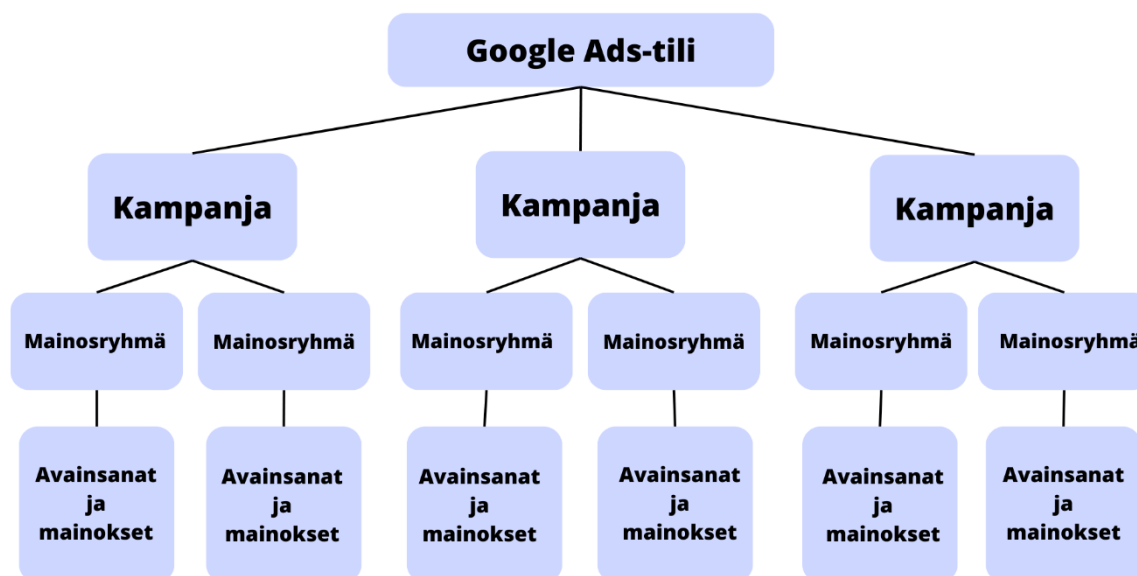
Google Ads on Googlen oma verkkomainosalusta, jonka kautta hakusanamainoskampanjoita suunnitellaan ja toteutetaan sekä kampanjoiden tuloksia seurataan. Google Adsin kautta voidaan luoda muitakin kampanjamuotoja kuten Display-, Discovery-, Shopping-, sovellus- tai videokampanjoita. (Google Ads ohjeet 2023b.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin ainoastaan hakusanamainontaan ja hakusanakampanjoihin, joten teoria keskittyy pelkästään hakusanamainontaan. Hakusanamainonnasta tai mainoskampanjasta puhuttaessa viitataan jatkossa aina Google Ads -hakusanamainontaan.

Google Ads -hakusanamainonnan tarkoituksena on ohjata halutulle sivustolle kiinnostuneita ja ostoaikeissa olevia potentiaalisia tai jo aikaisemmin ostaneita asiakkaita. Kyseinen mainonnan muoto on yksi kustannustehokkaimmista ja parhaiten mitattavista markkinoinnin muodoista. Google Ads-hakusanamainonta soveltuu niin pienyrityksille kuin isommille organisaatioille mainonnan sovellettavuuden ansiosta. Hakusanamainonta perustuu pay-per-click (PPC) periaatteeseen eli mainoksesta maksetaan, kun sitä klikataan ja mainoksen kautta siirrytään mainostajan määrittämälle sivustolle. (Blomster ym. 2020, 121; Lahtinen ym. 2022, 201–202.)

Google Adsissa on aikaisemmin voitu luoda laajennettuja tekstimainoksia, mutta vuonna 2022 kesäkuussa tulleen muutoksen myötä laajennettujen tekstimainosten luonti ei enää ole ollut mahdollista. Responsiivinen hakumainos eli RSA (engl. responsive search ad) on Google Adsin nykyinen hakusanamainonnan muoto. Responsiivista hakusanamainontaa luodessa mainokselle lisätään useita otsikko- ja tekstivaihtoehtoja, joista Google Ads luo erilaisia mainosyhdistelmiä. Tällä tavoin sopivia mainoksia ja osuvia viestejä voidaan kohdentaa laajemmin potentiaalisille asiakkaille. Responsiivisen hakusanamainoksen etuna on se, että mainokset muokkautuvat käytettävän laitteen mukaan automaattisesti oikean kokoisiksi. Hakusanamainonta säästää mainostajan aikaa, koska Google Adsin tekoäly luo automaattisesti mainosyhdistelmiä ja näyttää mainoksia oikeille henkilöille heidän hakuensa perusteella. Responsiivisella hakusanamainonnalla tavoitetaan laajemmin potentiaalisia asiakkaita erilaisilla otsikko- ja tekstikuvausyhdistelmillä. (Mallory, 2022; Google Ads Ohjeet 2023c.) Jatkossa opinnäytetyössä hakusanamainonnasta puhuttaessa viitataan aina responsiiviseen hakusanamainontaa.

Google Ads-hakusanamainonta perustuu kampanjarakenteeseen. Google Ads tilillä voi olla samaan aikaan käynnissä yksi tai useampi mainoskampanja, joka sisältää yhden tai useamman mainosryhmän. Mainosryhmä sisältää puolestaan yhden tai useamman

mainoksen, jolla on samankaltaisia tavoitteita. Mainosryhmät auttavat järjestämään mainoksia teemoittain ja eri mainoksia voidaan luoda esimerkiksi tuoteryhmien mukaan. Eri mainoskampanjoiden luomisesta on useita eri hyötyjä. Mainoskampanjan eri mainosryhmille voidaan määrittää erisuuruisia hintatarjousstrategioita ja päiväkohtaisia budjetteja. Eri budjettien määrittäminen mahdollistaa sen, että mainoksille voi asettaa eri tulostavoitteita, joista mainostaja maksaa. Eri mainostavoitteita voivat olla esimerkiksi konversiot, impresiot ja klikkaukset. Mainosryhmien mainoksia voidaan kohdentaa eri tavoilla, kuten sijainnin tai asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden perusteella, ja mainoksissa voidaan käyttää eri avainsanoja. Mainosryhmille voi myös asettaa eri näyttöaikoja, esimerkiksi yksi mainos voi näkyä alkuviikosta ja toinen mainos viikonloppuna. Tällä tavoin eri mainoksia hallitaan tehokkaammin ja mainoksilla tavoitetaan laajemmin haluttua kohderyhmää. (Geddes 2014, 496–497; Blomster ym. 2020, 122–123.) Kuviossa 6 on esiteltyä esimerkki Google Ads-hakusanamainoksen kampanjarakenteesta.



Kuvio 6. Google Ads -hakusanamainonnan kampanjarakenne (mukailtu Geddes 2014, 499)

4.2 Hakusanamainokset osat ja mainoselementit

Google Ads-hakusanamainos muodostuu otsikosta, URL-osoitteesta eli sivustolinkistä ja kuvaustekstistä. Hakusanamainokseen voi lisätä muitakin mainoselementtejä, kuten sijainti-, soitto- tai hintaelementtejä sekä sivustolinkkielementtejä, jotka ohjaavat tietyille sivustoille, kuten aukioloaikoihin tai blogiteksteihin. Mainoselementit antavat tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Elementit parantavat mainoksen näkyvyyttä hakutuloksissa ja elementit lisäävät usein mainoksen klikkauksien määrää. Elementtien lisääminen

hakusanamainokseen on maksutonta. Mainostaja kuitenkin maksaa siitä, jos jotakin mainoksen elementtiä klikataan. (Google Ads Ohjeet 2023d.) Kuvassa 3 on esimerkki hakusanamainoksesta ja sen osista.

The image shows a sponsored search advertisement for Smoothly.fi. It is labeled 'Sponsoroitu' (Sponsored) at the top. The ad consists of several parts: a logo and URL (Smoothly, https://www.smoothly.fi), a title 'Markkinointitoimisto | Smoothly.fi', a short text description, and a main body with four sections: 'Sisällöntuottajaksi', 'Hinnoittelu', 'Palvelumme', and 'Yhteystiedot'. A legend on the right side of the image identifies these parts with numbers 1 through 4.

1. Sivustolinkki
2. Mainoksen otsikko
3. Tekstikuvaus
4. Lisäelementit eli sivustolinkit

Kuva 3. Hakusanamainoksen osat (muokattu kuvakaappaus, Google 2023)

Kuvan 3 tunnistaa mainokseksi ”sponsoroitu”-merkinnästä. Mainoksessa näkyvä sivustolinkki kertoo klikkaajalle, mille sivulle mainoksesta päätyy. Kaikki mainoksessa olevat siniset tekstit ovat myös linkkejä, jotka ohjaavat mainostajan verkkosivuston eri sivuille. Kuten esimerkkimainoksesta näkee, mainos on informatiivinen ja siitä saa nopeasti tietoa mainostajan tarjonnasta.

4.2.1 Mainoksen osat

Hakusanamainoksen otsikko on se, mikä yleensä nähdään mainoksesta ensimmäisenä. Otsikko on pakollinen osa mainosta ja sen tulee olla houkutteleva ja vastata haun tehneen henkilön tarvetta. Hakusanamainoskampanjaa luodessa mainokselle määritetään minimissään kolme eri otsikkovaihtoehtoa. Responsiivisen hakusanamainoksen ansiosta otsikkovaihtoehtoja voi olla enimmillään 15 kappaletta ja yhdessä otsikossa voi olla enintään 30 merkkiä. Google Ads kokoaa eri otsikoista ja mainoksen muista elementeistä yhdistelmiä sekä luo niistä eri mainosyhdistelmiä. Mitä enemmän mainokselle on määritetty otsikkovaihtoehtoja, sitä paremmin Google Ads luo mainoksia vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden hakutuloksia. (Google Ads Ohjeet 2023d; Google Ads Ohjeet 2023e.)

Hakusanamainoksen tekstikuvaus on otsikon alapuolella oleva teksti, joka on pakollinen osa mainosta. Kuvauksessa kerrotaan tarkemmin yrityksen toiminnasta ja sen tuotteista tai

palveluista. Kuvauksen tulisi olla mielenkiintoa herättävä ja mahdollisesti vastata potentiaalisen asiakkaan tekemään hakuun. Hakusanamainokseen kirjoitetaan vähintään kaksi eri tekstikuvausta, mutta kuvauksia voi olla maksimissaan neljä kappaletta. Kuvauksen pituus on maksimissaan 90 merkkiä. Hakusanamainoksen tekstiosioon kannattaa lisätä toiminta-kehotuspainike eli CTA-painike (engl. call-to-action). Tällaisessa painikkeessa voi esimerkiksi lukea ”tutustu tuotteisiimme”, ”lue lisää palveluistamme” tai ”osta verkosta”. CTA-painikkeen tarkoituksena on houkutella potentiaalinen asiakas toimimaan halutusti eli painamaan mainosta ja siirtymään valitulle sivustolle. (Google Ads Ohjeet 2023e; Google Ads Ohjeet 2023f.)

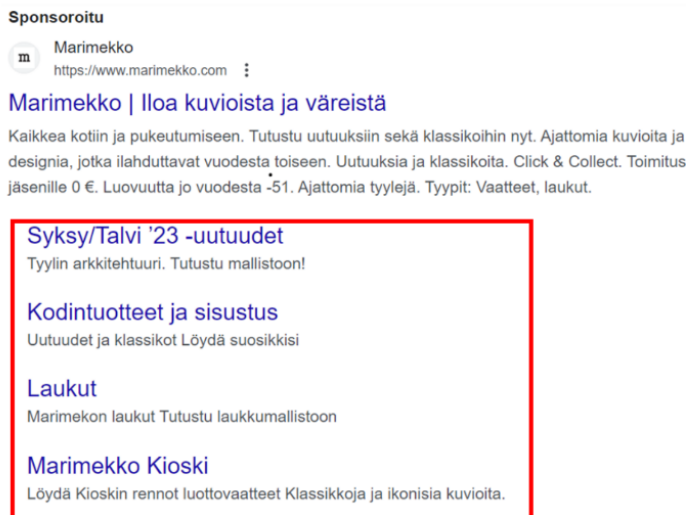
Hakusanamainoksen URL-osoite eli sivuston linkki ohjaa mainoksen klikkaajan halutulle sivustolle. URL-osoitteita on kahdenlaisia: lopullinen URL eli laskeutumissivu ja näkyvä URL eli Display URL. Lopullinen URL-osoite on se sivusto, mihin mainoksen klikkaaja ohjataan. Sivusto on yleensä mainostajan verkkosivut tai verkkokauppa. Lopullinen URL-osoite ei ole mainoksen näkyvä osa. Display URL on taas mainoksessa näkyvä linkki ja se on usein lyhyempi verrattuna lopulliseen URL-osoitteeseen. Display URL antaa potentiaaliselle asiakkaalle tietoa siitä, mille sivustolle hän ohjautuu klikattuaan mainosta. (Google Ads Ohjeet 2023g; Google Ads Ohjeet 2023h.) Esimerkkimainoksessa eli kuviossa 3 lopullisia URL-osoitteita ovat sinisellä olevat tekstit. Vaikka linkit eivät näy mainoksesta päältäpäin, ohjaavat ne kuitenkin valituille verkkosivuston sivuille. Kuviossa 3 Display URL on puolestaan näkyvä linkki eli sivustolinkki (ympyröity linkki).

4.2.2 Mainoksen lisäelementit

Hakusanamainokseen voi lisätä lisäelementtejä pakollisten osien eli otsikon, tekstikuvauksen ja URL-osoitteen lisäksi. Elementtien avulla mainokseen lisätään lisätietoja ja niiden hyödyntäminen parantaa mainoksen sijoittumista hakutuloksissa. Elementeillä mainos erotetaan muiden mainostajien mainoksista. Eri mainoselementtien kautta mainoksen klikkaaja saadaan siirrettyä laskeutumissivun eri sivuille, kuten yksittäisille tuotekorteille. Vaihtoehtoisesti elementillä houkutellaan klikkaaja suorittamaan sivustolla jokin toiminto, kuten otta-
maan yhteyttä yritykseen tai tilaamaan uutiskirje. (Geddes 2014, 118; Kingsnorth 2022, 76.) Elementit ovat maksuttomia lisäosia ja niitä voi asettaa mainoksiin tili-, mainoskampanja- tai mainosryhmätasolla. Hakusanamainoksessa kannattaa hyödyntää sellaisia mainoselementtejä, jotka sopivat mainostajalle ja tukevat mainonnan tavoitteita. Erilaisia elementtejä ovat sivustolinkki-, soittopainike-, huomioteksti-, sijainti-, hintatieto-, sisältöpoininta-, liidiloma- ja sovelluselementit. (Google Ads Ohjeet 2023f.)

Sivustolinkkielementillä tarkoitetaan mainokseen lisättävää ylimääräistä linkkiä, jonka kautta klikkaaja siirtyy tietylle laskeutumissivun sivulle. Sivustolinkillä klikkaaja ohjataan

esimerkiksi tietyn tuotteen tuotekortille tai yrityksen aukioloaikoihin. Sivustolinkkielementtiin sisältyvät maksimissaan 25 merkin mittainen linkki ja lyhyt tekstikuvaus. Tietokoneella mainoksessa voi näkyä maksimissaan kuusi eri sivustolinkkiä ja puhelimella kaksi elementtiä. Elementin lisääminen mainokseen on ilmaista, mutta siitä veloitetaan saman verran kuin mainoksen klikkauksesta. (Google Ads Ohjeet 2023i.) Kuvassa 4 on punaisella neliöllä merkitty sivustolinkkielementit. Elementtien linkit ovat sinisellä ja lyhyet tekstikuvaukset ovat linkkien alapuolella.



Kuva 4. Esimerkki sivustolinkkielementeistä (muokattu kuvakaappaus, Google 2023)

Puheluelementti tarkoittaa mainokseen lisättävää mainostajan puhelinnumeroa tai soittopainiketta. Tällä tavoin esimerkiksi kiinnostunut asiakas voi ottaa yritykseen yhteyttä helposti ja nopeasti. Huomiotekstielementti on lyhyt teksti mainoksen lopussa, mitä voidaan hyödyntää lyhyinä myyntivaltteina. Tällainen elementti voi olla esimerkiksi ”verkkokauppa palvelee 24/7” -teksti. Sijaintielementillä mainoksessa näytetään yrityksen sijainti. Tällä elementillä houkutellaan erityisesti paikallisia ihmisiä vierailemaan mainostajan toimipaikassa. (Kingsnorth 2022, 76.) Hintaelementin ansiosta mainoksesta näkee tuotteiden ja palveluiden hinnat. Kyseisellä elementillä voi myös kertoa voimassa olevista tarjouksista ja alennuksista. Sisältöpöimintaelementillä mainokseen lisätään esimerkiksi tuotteen tai palvelun nimi otsikoksi ja sen lyhyt kuvaus. Tällä elementillä mainoksessa korostetaan haluttua tuotetta tai palvelua ja klikkaaja ohjataan suoraan kyseisen asian sivustolle. Liidilomake-elementillä mainokseen lisätään linkki, jonka kautta henkilö voi suoraan mainoksesta tilata esimerkiksi mainostajan uutiskirjeen. Tämä mainoksen elementtityyppi näkyy ainoastaan mobiililaitteilla, kuten puhelimella tai tabletilla. Sovelluselementin lisäämisellä mainokseen klikkaaja houkutellaan lataamaan mainostaja sovellus. (Google Ads Ohjeet 2023f.)

4.3 Avainsanat

Avainsanat tai hakusanat ovat sanoja, sanayhdistelmiä tai lauseita, jotka mainostaja valitsee käytettäväksi hakusanamainokseensa. Avainsanat yleensä kuvaavat mainostajan toimintaa, tuotteita, palveluita tai esimerkiksi tulevia tapahtumia tai alennuskampanjoita. Avainsanat määrittävät sen, missä, milloin ja kenelle hakusanamainos näyttyy. Hakusanamainos näkyy mainostajan valitsemien avainsanojen ja hakukoneen käyttäjän tekemän haun yhteensopivuuden perusteella. Avainsanoja valittaessa kannattaa asettaa hakua tekevän henkilön eli asiakkaan asemaan. Avainsanoiksi kannattaa valita sellaisia sanoja, joita asiakas todennäköisesti käyttäisi tehdessään hakua. Laadukkaiden ja osuvien avainsanojen valitseminen mahdollistaa mainoksen paremman näkyvyyden sekä oikean kohderyhmän tavoittamisen. (Geddes 2014, 32; Google Ads Ohjeet 2023j.)

Hakusanamainokselle voidaan valita negatiivisia avainsanoja, jotka rajoittavat mainoksen näkyvyyttä, kun hakusanoina on käytetty tiettyjä sanoja. Mainostaja voi valita mainokseen sellaisia negatiivisia avainsanoja, jotka eivät liity mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Negatiivisten avainsanojen hyödyntämällä mainos ei siis näy epäolennaisissa hakutuloksissa, ja mainos kohdistuu osuvammin oikeille hakukoneen käyttäjille. (Google Ads Ohjeet 2023k.)

Oikeanlaisten avainsanojen kartoittamiseen voi käyttää apuna Google Adsin tarjoamaa maksutonta avainsanasuunnittelija-työkalua (engl. Keyword Planner). Avainsanasuunnittelijaan voi syöttää mainoksen aiheeseen liittyviä sanoja tai fraaseja, joiden perusteella suunnittelutyökalu ehdottaa lisää samankaltaisia avainsanoja. Suunnittelutyökaluun voi linkittää sivuston, johon mainoksen klikkaajia ohjataan. Työkalu arvioi linkitettyä sivustoa ja etsii sieltä sopivia avainsanoja. Avainsanasuunnittelijalla voidaan selvittää, kuinka paljon hakuja mainokseen suunnitelluilla avainsanoilla tehdään, kuinka paljon avainsana maksaa tai kuinka paljon kilpailua eri avainsanoista on. Työkalun avulla yritys saa myös dataa hyvin toimineista ja laadukkaista avainsanoista. Tällaista dataa yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa muissa hakusanakampanjoissa. (Geddes 2014, 61–62; Kelsey 2017, 72–73.)

4.3.1 Avainsanojen vastaavuustyytit

Hakusanamainontaa tehdessä avainsanoille voidaan määrittää eri vastaavuustyypppejä. Avainsanojen vastaavuustyytit määrittävät sen, miten mainoksen avainsanat vastaavat henkilön tekemän haun avainsanoja ja näkyvätkö mainokset tehdyn haun perusteella. Vastaavuustyypppejä ovat laaja vastaavuus, lausekevastaavuus ja tarkka vastaavuus. Näitä kolmea vastaavuustyyppiä kutsutaan myös positiivisiksi vastaavuustyypeiksi, koska kyseisten vastaavuustyyppien avainsanat mahdollistavat mainoksen näkymisen.

Hakusanamainokseen voi myös valita negatiivisten avainsanojen vastaavuustyyppijä, jotka toimivat positiivisten vastaavuustyyppien vastakohtana. (Geddes 2014, 3; Google Ads Ohjeet 2023l.) Taulukossa 3 on havainnollistettu lyhyesti avainsanojen vastaavuustyyppijä, miten ne merkitään Google Adsisssa ja esimerkit merkintätyleistä. Negatiivisten avainsanojen vastaavuustyyppit merkitään samalla tavalla.

Vastaavuustyyppi	Merkintätapa	Esimerkki
Laaja vastaavuus	pelkkä sana	naisten kuntosali
Lausekevastaavuus	” eli lainausmerkki	”naisten kuntosali”
Tarkka vastaavuus	[] eli hakasulkeet	[naisten kuntosali]

Taulukko 3. Avainsanojen vastaavuustyyppien merkintätavat

Hakusanamainoksessa laajaa vastaavuustyyppiä (engl. broad match) käytettäessä mainos näkyy hakutuloksissa, jos haun termit vastaavat avainsanojen merkitystä. Haun ei siis tarvitse sisältää avainsanoja, jotta mainos näkyisi hakutuloksissa. Laaja vastaavuustyyppi on Google Adsisssa oletusvastaavuus avainsanoille ja kyseisellä vastaavuustyyppillä mainos tavoittaa enemmän hakuja kuin tarkan tai lausekevastaavuustyyppin avainsanoilla. Avainsanojen laajan vastaavuustyyppin avulla mainoksella tavoitetaan laajimmin yleisöä, koska mainos näyttyy millä tahansa laajan vastaavuustyyppin avainsanalla tai vastaavalla termillä. (Google Ads Ohjeet 2023m.) Hakukone pyrkii ottamaan huomioon haun tehneen henkilön hakuhistorian, mainostajan laskeutumissivun ja sen sisällön sekä muut mainoksen avainsanat, jotta mainoksen osuvuus olisi mahdollisimman tarkka. (Kingsnorth 2022, 68.) Jos kuntosaliryityksen mainoksen avainsanalle kuntosali naiset valitaan laaja vastaavuustyyppi, voi mainos näkyä hakusanoilla naisten kuntokeskus tai naistensali.

Lausekevastaavuutta (engl. phrase match) käytettäessä mainos näyttyy sellaisten hakujen yhteydessä, jotka vastaavat avainsanan merkitystä. Hakulausekkeen merkitys voi olla epäsuora verrattuna mainoksen avainsanoihin ja haun merkitys voi olla avainsanaa tarkempi. Lausekevastaavuutta hyödyntäessä mainos näkyy vain sellaisille hauille, jotka sisältävät mainoksen avainsanan. Tällä avainsanavastaavuustyyppillä mainos tavoittaa enemmän hakuja kuin tarkalla vastaavuustyyppillä, mutta vähemmän verrattuna avainsanojen laajaan vastaavuuteen. (Google Ads Ohjeet 2023l.) Jos avainsanalle ”naisten kuntosali” valitaan lausekevastaavuustyyppi, voi mainos näkyä hakusanoilla ”kuntosali naiset” tai ”naisten kuntosali Lahdessa”.

Avainsanojen tarkkaa vastaavuustyyppiä (engl. exact match) käytettäessä mainos näyttyy hakutuloksissa, jos hakusanalla on sama merkitys tai tarkoitus kuin mainoksen

avainsanalla. Tarkka vastaavuustyyppi ottaa huomioon kirjoitusvirheet, yksikkö- ja monikkomuodot, johdosmuunnelmat (esim. liikunta ja liikkua), lyhenteet ja aksenttimerkit. Tarkka vastaavuus on tarkin hakusanamainonnan vastaavuustyyppivaihtoehdoista ja sen avulla mainostajalla on parhaat mahdollisuudet vaikuttaa siihen, kenelle mainos näkyy. Tarkan vastaavuustyyppin seurauksena mainos ei välttämättä tavoita kaikkia todellisuudessa kiinnostuneita henkilöitä, jos heidän hakusanansa eivät vastaa täysin mainokselle asetettuja avainsanoja. Tarkan vastaavuustyyppin avainsanoilla mainos ei tavoita niin paljon hakuja kuin laajan vastaavuuden tai lausekevastaavuuden avainsanoilla. (Google Ads Ohjeet 2023n.) Mikäli kuntosalirytyksen mainoksen avainsanalla [naisten kuntosali] on tarkka vastaavuus, mainos voi näkyä hauilla naistensali tai kuntosali naisille.

Negatiivisten avainsanojen vastaavuustyyppit toimivat hieman eri tavalla kuin positiivisten avainsanojen. Negatiivisen laajan vastaavuustyyppin avainsanoilla mainos ei näy, jos haku sisältää kaikki negatiivisen avainsanan termit missä tahansa järjestyksessä. Mainos saattaa näkyä, jos haku sisältää osan negatiivisista avainsanoista. Negatiivista lausekevastaavuutta käytettäessä mainos ei näy, jos haku sisältää avainsanan kaikki termit samassa järjestyksessä. Hakusanojen edessä tai jäljessä voi kuitenkin olla muita sanoja. Negatiivista tarkkaa vastaavuustyyppiä käytettäessä mainos ei näy, jos haku sisältää avainsanat samassa järjestyksessä ilman muita sanoja. (Google Ads Ohjeet 2023k.) Taulukossa 4 on esimerkkejä negatiivisten avainsanojen vastaavuustyypeistä.

Negatiivinen vastaavuustyyppi	Mainoksen avainsana	Mainos näkyy Mainos ei näy
Negatiivinen laaja vastaavuus	kuntosali	naisten kuntosali, kuntosali lahti kuntosali, kunto sali
Negatiivinen lausekevastaavuus	kuntosali	naistensali, liikuntasali kuntosali, kuntosali lahti
Negatiivinen tarkka vastaavuus	kuntosali	naisten kuntosali, kuntoilusali kuntosali

Taulukko 4. Esimerkit negatiivisten avainsanojen vastaavuustyypeistä

4.3.2 Avainsanaluettelo

Hakusanakampanjalle voidaan luoda avainsanaluettelo eli lista avainsanoista, joilla mainoksen halutaan näkyvän. Avainsanalistan sanojen ja fraasien tulee olla sellaisia, joita mainostaja uskoo käytettävän ihmisten etsiessä tietoa hakukoneesta. Mainoksen tehokkuutta ja toimivuutta parannetaan laadukkaana avainsanaluettelon avulla. Lisäksi avainsanaluettelolla vältetään mainoksen korkeaa hintaa. Avainsanaluettelo optimoidaan eli sen tehokkuutta parannetaan useiden keinojen avulla. Avainsanasuunnittelijalla voidaan etsiä ideoita uusista avainsanoista, arvioida avainsanojen toimivuutta ja analysoida, kuinka paljon ihmisen käyttävät tiettyjä avainsanoja tehdessään hakuja. Hakutermiraportilla saadaan tietoa siitä, mitä ihmiset hakivat nähdessään mainoksen ja klikatessaan sitä. Tällaisten tietojen perusteella avainsanaluetteloon voidaan lisätä lisää osuvia tai poistaa huonosti toimivia avainsanoja. Avainsanaluettelo voidaan optimoida asettamalla avainsanojen vastaavuustyppejä, jotka määrittävät ketkä mainoksen näkevät. (Google Ads Ohjeet 2023o; Google Ads Ohjeet 2023p.)

Avainsanaluettelo luodessa kannattaa miettiä asiakasta ja sitä, mitä sanoja henkilö todennäköisesti käyttäisi etsiessään tietoa mainostajan toiminnasta, tuotteista tai palveluista. Avainsanaluettelossa saman teeman avainsanat voidaan ryhmitellä esimerkiksi tuoteryhmien tai palveluiden perusteella. Luetteloon voidaan lisätä yleisesti tarjoomaa kuvaavia sanoja, kuten ”kuntosali” tai ”ryhmäliikunta”. Tämän lisäksi tarkempia avainsanoja, kuten yksittäisiä tuotenimiä ja -merkkejä tai palveluita, kannattaa lisätä. Avainsanaluetteloon voidaan lisätä tarkkoja ja yleisiä avainsanoja. Tarkat avainsanat kuvaavat juuri mainostajaa ja sopivat mainoksen teemaan. Esimerkiksi naisille suunnattu kuntosaliryitys voi valita tarkoiksi avainsanoiksi ”naisten kuntosali” tai ”naisten spinning-tunti”. Liian tarkoilla avainsanoilla mainos ei välttämättä tavoita tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita. Yleiset avainsanat ovat laajoja sanoja, joilla tavoitetaan paljon potentiaalisia asiakkaita. Mikäli mainoksessa on puolestaan paljon laajoja avainsanoja, voi mainos näkyä hauissa, jotka eivät todellisuudessa liity mainostajaan. (Google Ads Ohjeet 2023o.)

Avainsanaluettelon voi luoda myös negatiivisille avainsanoille eli sellaisille termeille, jotka eivät liity mainostajaan. Luetteloon valitaan sellaisia avainsanoja, joiden ei halua käynnistävän käynnissä olevaa kampanjan mainosta. Negatiivisia avainsanaluetteloita on kahdenlaisia: tilitalon negatiiviset avainsanat ja kampanjatason negatiiviset avainsanat. Mainostaja voi luoda yhden tilitalon negatiivisten avainsanojen luettelon ja hyödyntää samaa luettelo eri hakusanakampanjoissaan. Mainostajan ei siis tarvitse jokaiseen uuteen mainoskampanjaan lisätä uudestaan negatiivisia avainsanoja vaan listaa voi hyödyntää uudelleen tulevissa kampanjoissa. Kampanjatason negatiivisten avainsanojen luettelo luodaan

puolestaan kampanjatasolla eli jokaisessa kampanjassa on yksilöllinen luettelo. Negatiivisten avainsanojen luettelon seurauksena mainos ei saa turhia klikkauksia eikä sitä kautta mainostaja joudu maksamaan epätoivotuista reaktioista. Luettelon avulla mainos tavoittaa mahdollisimman paljon sopivaa kohdeyleisöä, joten mainos on toimivampi sekä tuottoisampi. (Google Ads Ohjeet 2023q.)

4.4 Budjetti ja hintatarjousstrategiat

Hakusanamainoskampanjalle on asetettava budjetti, jotta mainos näytetään Googlen hakutulossivulla. Mainoskampanjan budjetti määrittää veloitusrajan kampanjalle eli budjetin tulee olla keskimäärin se summa, jonka mainostaja on valmis maksamaan mainoskampanjastaan. Google Adsissa kampanjalle voidaan määrittää keskimääräinen päiväbudjetti tai jaettu budjetti. Keskimääräisessä päiväbudjetissa mainoskampanjalle asetetaan keskimääräinen summa, joka mainoksesta maksetaan päivittäin. Kun keskimääräisen päiväbudjetin määrä kerrotaan mainoksen kestolla, saadaan koko mainoskampanjan budjetti. Esimerkiksi päiväbudjetti on 10 euroa ja kampanjakesto on 30 päivää, maksaa mainoskampanja kokonaisuudessaan 300 euroa. Jaetulla budjetilla tarkoitetaan taas budjetin jakamista usean eri mainoskampanjan kesken. Esimerkiksi 60 euron budjetti on jaettu kahden mainoskampanjan kesken ja toinen kampanja saa vähemmän klikkauksia. Tällöin jaetun budjetin ansiosta toiselle kampanjalle siirtyy budjetista enemmän rahaa, jotta sen toimivuus maksimoituu. (Google Ads Ohjeet 2023r.)

Mainoksen näkyvyyteen vaikuttaa myös sille määritetty hintatarjousstrategia. Hintatarjousstrategialla vaikutetaan mainoksen saamaan liikenteeseen sekä mainoksen tuottamaan sijoitetun pääoman tuotto prosenttiin eli ROI:hin. Korkeammalla hintatarjousstrategialla mainos saa todennäköisemmin enemmän klikkauksia, mutta silloin mainostaja maksaa mainonnastaan myös enemmän. Hintatarjousstrategia asetetaan mainoskampanjalle tavoitteiden mukaan. Mainonnan tavoitteita ovat klikkaukset, konversiot, impressiot tai katselukerrat (videomainoksissa). Hintatarjousstrategian asettaminen mainokselle on kannattavampaa ja helpompaa, kun mainonnan tavoite on tiedossa. Automaattisessa hintatarjousstrategiassa Google Ads määrittää mainokselle hintatarjouksen sen perusteella, kuinka todennäköisesti mainos saavuttaa sille asetetun tavoitteen eli esimerkiksi klikkauksen tai konversion. Toisin sanoen mainostajan ei itse tarvitse manuaalisesti päivittää mainoksen hintatarjousstrategiaa, vaan tekoäly hoitaa sen automaattisesti. Automaattinen hintatarjousstrategia auttaa lisäämään mainoksen klikkauksia, näkyvyyttä ja tuloksia. Smart Bidding -hintatarjousstrategia on käytössä mainoskampanjalle, jonka tavoitteena on konversioiden lisääminen. Smart Bidding -strategioita ovat CPA-tavoite, ROAS-tavoite, konversiomäärän maksimointi ja konversioarvon maksimointi. Smart Bidding -strategiassa Google Adsin tekoäly luo

hintatarjouksen mainokselle mainostajan eri kampanjoista saadun datan perusteella. (Google Ads Ohjeet 2023s; Google Ads Ohjeet 2023t; Google Ads Ohjeet 2023u.)

Hakusanamainokselle kannattaa valita hintatarjousstrategiaksi klikkauskohtaiset hinnat, jos mainonnan tavoitteena on saada mainokselle enemmän klikkauksia ja sitä kautta lisätä sivuston liikennettä. Mainoksen klikkauskohtaisia hintatarjouksia on kahdenlaisia. Maksimoi klikkaukset (engl. maximize clicks) on automaattinen hintatarjousstrategia, jossa Google Ads hoitaa mainoskampanjan hintatarjoukset automaattisesti. Hintatarjousstrategiaa voidaan käyttää yksittäisessä mainoskampanjassa tai useassa eri mainoskampanjassa yhdistämällä ne yhteen portfoliostrategian avulla. Maksimoi klikkaukset -hintatarjousstrategiassa hintatarjoukselle voi määrittää korkeimman klikkauskohtaisen hinnan eli CPC (engl. Cost-Per-Click). Korkein klikkauskohtainen hinta tarkoittaa enimmäissummaa, jonka mainostaja on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. Toinen klikkauskohtainen hintatarjousstrategia on manuaalinen klikkauskohtainen -strategia (engl. Manual CPC bidding). Strategiassa mainostaja määrittää itse mainokselleen korkeimman klikkauskohtaisen hinnan. Manuaalisessa klikkauskohtaisessa -hintatarjousstrategiassa eri mainosryhmille tai avainsanoille voi määrittää erisuuruisia hintatarjouksia. Tällä tavalla mainostaja voi kohdentaa budjetistaan enemmän esimerkiksi sellaisille avainsanoille, jotka ovat toimivampia muihin verrattuina. (Google Ads Ohjeet 2023s; Google Ads Ohjeet 2023v.)

Hakusanamainonnan tavoitteena voi olla konversioiden lisääminen. Konversiolla tarkoitetaan jonkin tietyn toiminnan toteuttamista, jonka yritys on itse määrittänyt. Konversio voi olla esimerkiksi verkkosivuostos tai yhteydenotto yritykseen. Hakusanamainonnassa konversioksi lasketaan mainoksen klikkaus ja toiminnan toteuttaminen laskeutumissivulla. CPA-tavoitehintatarjousstrategiassa (eli toimintakohtainen hinta) mainostaja määrittää mainokselleen keskimääräisen hinnan, jonka on valmis maksamaan konversiosta. Maksimoi konversiot -hintatarjousstrategia määrittää mainoksen hintatarjouksen automaattisesti siten, että mainoksella saadaan mahdollisimman paljon konversioita. ROAS-tavoitteen hintatarjousstrategiassa Google Ads arvioi ja analysoi potentiaalisen konversion arvon, kun mainos näkyy käyttäjälle hakutuloksen perusteella. Google Adsin tekoäly luo mainokselle budjetin hakujen perusteella siten, että mainostaja saa mainoksesta mahdollisimman suuren tuoton. Esimerkiksi mikäli haku johtaa todennäköisesti arvokkaaseen konversioon, ROAS-tavoitteen strategia määrittää mainokselle korkean hintatarjouksen. ECPS-hintatarjousstrategia (engl. Enhanced Cost-Per-Click) muokkaa klikkaukselle manuaalisesti asetettua hintaa sen perusteella, kuinka todennäköisesti mainoksen klikkaus johtaa konversioon. Vaikka ECPS-strategia määrittää mainoksen hintatarjouksen automaattisesti, pyrkii se kuitenkin pitämään hinnan samana kuin manuaalisessa hintatarjousstrategiassa. (Google Ads Ohjeet 2023s.)

4.5 Mainonnan kohdentaminen

Hakusanamainonnan kohdentamisella tavoitetaan oikeita ihmisiä oikeaan aikaan, joten kohdentaminen on tärkeässä osassa toimivaa mainoskampanjaa. Oikeanlaisella mainonnan kohdentamisella tavoitetaan mainostajan tuotteista tai palveluista kiinnostuneita ihmisiä. Google Ads tarjoaa erilaisia mainonnan kohdennusmenetelmiä, joista mainostaja voi valita mainoskampanjalleen sopivimmat menetelmät. Hakusanamainontaa voidaan kohdentaa demografisten tietojen (kuten iän tai sukupuolen), sijainnin, laitteen, aikataulu, kiinnostuksen kohteiden perusteella tai sen mukaan, onko henkilö aikaisemmin vierailut mainostajan sivustolla. (Google Ads Ohjeet 2023w.)

Yleisöllä tai yleisösegmentillä tarkoitetaan niitä hakukoneen käyttäjiä, joita hakusanamainonnalla halutaan tavoittaa. Hakusanamainontaa voi kohdentaa yleisölle sen perusteella, keitä he ovat, mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteensa ja tottumuksensa sekä mitä he etsivät aktiivisesti hakukoneesta. Mainontaa voidaan myös kohdentaa sellaiselle henkilölle, jotka ovat olleet aikaisemmin vuorovaikutuksessa mainostajan mainoksien kanssa eli klikkanneet mainosta tai vierailleet aikaisemmin mainostajan sivustolla. Mainoskampanjaan tai mainosryhmään voi lisätä yhden tai usean yleisösegmentin. Google Ads näyttää mainoksia sellaisille hakukoneen käyttäjille, jotka todennäköisesti kuuluvat mainokseen valittuun yleisösegmenttiin. Hakusanamainokselle on käytössä neljä eri yleisösegmenttityyppiä: asiasta kiinnostuneet -segmentti, yksityiskohtaiset demografiset tiedot -segmentti, ostoaikeissa olevat -segmentti ja omat datasegmentit. Asiasta kiinnostuneet -segmentin valitsemisella mainoksella tavoitetaan henkilöitä heidän kiinnostuksen kohteidensa ja hakukonekäyttäytymisensä perusteella. Demografiset tiedot -segmentillä mainos voidaan kohdentaa hakukoneen käyttäjän iän ja sukupuolen mukaan. Mainos voidaan kohdentaa henkilöille heidän viimeaikaisten ostoaikeidensa perusteella, jos mainokselle valitaan ostoaikeissa olevat -segmentti. Valitsemalla omat datasegmentit kohdentamisvaihtoehdoksi mainos näkyy nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille sekä sellaisille, jotka ovat vierailleet mainostajan sivustolla aikaisemmin. Yleisösegmentin valitseminen mainoskampanjalle mahdollistaa oikeiden eli kiinnostuneiden henkilöiden tavoittamisen. (Google Ads Ohjeet 2023y.)

Hakusanamainoksen aluekohdentamisella mainos voi näkyä tietyssä maantieteellisessä sijainnissa, kuten tietyssä maassa, maan sisällä tai säteellä valitusta sijainnista. Hakusanakampanjalle voi samanaikaisesti valita useita eri sijainteja mainonnan kohdentamiseen. Sijaintikohdennukseen voi määrittää sijaintiryhmän, joka sisältää yrityksen kannalta tärkeitä paikkoja, kuten useita yrityksen toimipisteitä. Maan sisäinen- tai säteellä sijainnista -aluekohdentamisvaihtoehdot sopivat erityisesti yritykselle, jolla on toimipaikka tietyllä alueella ja mainonnan tarkoituksena on houkuttaa sinne asiakkaita. Maan mukaan kohdentaminen

sopii yritykselle, joka tarjoaa tuotteiden toimitusta laajalle alueelle tai jolla on useita toimipaikkoja ympäri maata tai maita. Aluekohdentamisen etuna on sijoitetun pääoman tuotto-prosentin eli ROI:n parantaminen. Aluekohdentamisella tavoitetaan oikeat asiakkaat oikeilla maantieteellisillä sijainneilla. (Google Ads Ohjeet 2023z.)

Laitekohdistuksella hakusanamainonta voidaan kohdistaa ihmisille heidän käyttämiensä laitteiden perusteella. Hakusanamainontaa voidaan kohdentaa tietokoneiden, älypuhelimien tai tablettien käyttäjille. Google Adsisssa voi asettaa eri hintatarjouksia eri laitekohdistuksille. Erityisesti mobiililaitteiden laitekohdistuksella yritys voi tavoittaa yleisöään oikeastaan missä vain. (Google Ads Ohjeet 2023å.)

Hakusanamainosten aikataulukohdistus mahdollistaa sen, että mainokselle voi asettaa tietty näkymisajat. Aikakohdistuksessa mainokselle määritetään tietty kellonaika tai päivä, jolloin mainos on nähtävissä SERP-sivulla. Aikakohdistuksen etuna on se, että mainokselle voi asettaa hintatarjouksen muokkauksen. Tällä tavoin mainoksen hintatarjousta voi korottaa tai alentaa asetettuna kellonaikana tai päivänä. Esimerkiksi mainostaja voi asettaa mainoksena näkymään viikonloppuna kello 23.59, kun yritys haluaa mainostaa alkavasta tarjouksesta. (Google Ads Ohjeet 2023ä.)

4.6 Mainoksen sijoitus ja laatupisteet

Mainoksen sijoitus määrittää, missä kohtaa mainos näkyy SERP-sivustolla muihin mainoksiin ja sivustoihin verrattuna tai näkyykö se ollenkaan. Mainossija on arvo, joka lasketaan aina uudelleen, jos mainoksella on mahdollisuus näkyä. Mainoksen sijoitukseen vaikuttavat muun muassa kilpailutilanne mainospaikoista, mainoksen laatu ja käyttäjän hakukonteksti. Hyvällä mainossijalla mainos tavoittaa oikeita ihmisiä, mainoksella saavutetaan paremmin haluttuja tuloksia ja mainossijoitus vaikuttaa mainoksen toimivuuteen. Hakukoneen käyttäjät klikkaavat todennäköisimmin hakutulossivulla ensimmäisinä olevia mainoksia, joten korkealla sijoituksella olevat mainokset ovat usein toimivimpia. Mainos kilpailee mainoshuutokaupassa, jonka tulos vaikuttaa mainoksen sijoittumiseen. Mainoshuutokaupassa mainosten määrää rajataan sen perusteella, kuinka hyvin ne vastaavat käyttäjän tekemää hakua, ja epäsovivat mainokset poistetaan huutokaupasta kokonaan. Jäljelle jäävät mainokset järjestetään ja eri mainoksien sijoitukset määritetään.

Mainossijaan vaikuttavia tekijöitä ovat hintatarjous, mainoksen ja laskeutumissivun laatu, mainossijan kynnysarvo, hakukonteksti sekä mainoselementtien ja muiden mainosmuotojen odotettu vaikutus. Korottamalla mainoksen hintatarjousta mainossijoitus voi parantua. Pelkästään korottamalla mainoksen hintaa mainossijoitus ei parane, koska sijoitukseen vaikuttavat myös muut tekijät. Mainoksen ja laskeutumissivun laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka

osuvia ja hyödyllisiä ne ovat käyttäjälle ja kuinka hyvin ne vastaavat tehtyä hakua. Mainoksen ja laskeutumissivun laatua arvioidaan laatupisteiden avulla. Mainossijan kynnsarvo on pohjahinta, mikä määrittää mainoksen näkymisen. Jos mainoksen hintatarjous on pienempi kuin kynnsarvo, mainos ei näy hakutulossivulla. Käyttäjän hakukontekstilla on suuri merkitys mainoksen näkyvyyteen ja mainossijaan. Mainossijaa määrittäessä otetaan huomioon käytetyt hakutermit, henkilön sijainti ja käytetty laite, haun ajankohta sekä muut SERP-sivulla näkyvät mainokset. Mainoselementit ja muut mainosmuodot vaikuttavat mainoksen laatuun ja sitä kautta mainossijaan. Mainoselementit ja mainoksen muut osat kannattaakin valita oikein, jotta ne sopivat mainokseen ja sen tavoitteeseen.

Laatupisteet (engl. quality score) kertovat, kuinka laadukas mainos on ja laatupisteet kuvaavat mainoksen laatua verrattuna muihin mainoksiin. Mainoksen laatu on arvio mainoksen nähneiden kokemuksesta. Mainoksen laatuun vaikuttavat laskeutumissivun laatu sekä kuinka hyvin mainos vastaa käyttäjän tekemää hakua ja kuinka todennäköisesti mainosta klikataan. Mainoksen laatupisteet annetaan asteikolla 1–10 ja pisteet annetaan avainsanatasolla. Mainoksen korkeat laatupisteet tarkoittavat sitä, että mainos ja sen laskeutumissivu ovat osuvat ja relevantit niille hakukoneen käyttäjille, jotka tekevät hakuja mainostajan avainsanoilla. Laatupisteiden avulla mainostaja voi parantaa mainostaan, laskeutumissivuaan ja mainokselle määritettyjä avainsanoja. (Knight & Vorster 2023, 302–303; Google Ads Ohjeet 2023ö.)

Laatupisteet lasketaan kolmen osatekijän yhteenlasketun tuloksen perusteella. Ensimmäinen tekijä on mainoksen odotettu klikkausprosentti eli kuinka todennäköisesti mainoksen nähnyt henkilö klikkaa sitä. Mainoksen osuvuus kertoo, kuinka tarkasti mainos vastaa hakua. Laskeutumissivukokemus kertoo, kuinka hyödyllinen ja osuva laskeutumissivu on käyttäjälle ja hänen tekemälleen haulleensa. Jokainen edellä mainitusta tekijästä saa arvioksi ”keskitasoa parempi”, ”keskitasoa” tai ”alle keskitason”. Jos esimerkiksi laskeutumissivukokemus saa ”alle keskitason” -arvion, kannattaa laskeutumissivua parantaa luomalla sivustolle kuluttajia kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä, parantaa sivuston latausnopeutta ja varmistaa sivuston toimivan mobiililaitteilla. Huonon arvion saanutta osatekijää kannattaa pyrkiä parantamaan, jotta laatupisteet nousisivat ja mainoksen laatu parantuisi. Laatupisteet vaikuttavat mainoksen sijoittumiseen hakutuloksissa, joten korkeiden laatupisteiden saaminen on olennaista mainoksen näkyvyydelle. (Knight & Vorster 2023, 302–303; Google Ads Help 2023a; Google Ads Ohjeet 2023ö.)

4.7 Hakusanamainonnan optimointi

Hakusanamainonnan optimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla mainoksen toimivuutta ja tehokkuutta pyritään parantamaan. Mainonnan optimointi on jatkuva prosessi, mitä

kannattaa tehdä tasaisin väliajoin koko mainoskampanjan ajan. Optimointi koostuu neljästä osasta, joita ovat datan kerääminen, tulosten analysointi, toimenpiteet ja konkreettinen kehittäminen. Google Ads -mainosalusta kerää jatkuvasti dataa käynnissä olevasta mainoskampanjasta ja dataa hyödyntämällä mainosta voidaan optimoida. Hakusanamainontaa optimoidaan muokkaamalla avainsanoja eli poistamalla turhia avainsanoja, etsimällä ja lisäämällä uusia avainsanoja sekä lisäämällä negatiivisia avainsanoja avainsanaluetteloon. Mainoksen toimivuutta voidaan parantaa lisäämällä kampanjalle mainoslaajennuksia ja kohdistusmenetelmiä. Mainonnan optimointi tehostetaan kampanjan kustannustehokkuutta ja toimivuutta. Parantamalla mainoskampanjan toimivuutta mainoksen laatu paranee, mainonnan budjetti käytetään tehokkaasti ja mainos näkyy paremmin Googlen hakutulossivulla. (Lahtinen ym. 2022, 219–220.)

Optimointipisteet ovat arvio siitä, kuinka hyvin käynnissä oleva kampanja toimii. Pisteet on mahdollista saada myös Google Ads -tilitasolla, mutta tässä teoriaosuudessa puhutaan kampanjatason optimointipisteistä. Pisteet annetaan asteikolla 1–100 ja 100 prosentin optimointipisteet tarkoittavat, että kampanja toimii parhaalla potentiaalillaan. Optimointipisteet ovat nähtävillä jo mainoskampanjan luontivaiheessa, jolloin mainoksen toimivuutta voi ennakoivasti parantaa. Kampanjan ollessa käynnissä optimointipisteet ovat näkyvissä ja kesken kampanjaa mainosta voi optimoida Google Adsin antamien suositusten perusteella. Suositusten avulla mainoksen optimointipisteitä ja sitä kautta mainoksen toimivuutta parannetaan. (Google Ads Help 2023b.)

Optimointipisteet lasketaan reaaliaikaisesti mainoskampanjaa luodessa ja pisteiden laskemiseen vaikuttavat kampanja-asetukset, kampanjan tila sekä optimointisuositukset, niiden todennäköinen vaikutus mainoksen toimivuuteen ja suositushistoria. Optimointipisteet ja suositukset näytetään sen perusteella, miten ne tukevat mainoskampanjan tavoitetta. Jos esimerkiksi yhden mainoksen tavoitteena on kasvattaa verkkosivuliikennettä ja toisella mainoksella on konversiotavoitteet, lasketaan kummankin mainoksen optimointipisteet ja suositukset eri tavalla. Mainoskampanjan ollessa käynnissä Google Ads ehdottaa suosituksia, joiden avulla mainoksen toimivuutta voi parantaa. Suositukset perustuvat Google Adsin keräämään dataan kampanjan tehokkuudesta. Suositustyyppejä ovat mainokset ja niiden elementit, automaattiset kampanjat, hintatarjoukset ja budjetit, avainsanat ja kohdistaminen, korjaukset ja mittaukset. Esimerkiksi mainoskampanjalle voi luoda uuden mainosryhmän tai mainokselle lisätä mainoslaajennuksia. Mainoksen budjettia voi tarvittaessa korottaa ja sen avulla pyrkiä parantamaan mainoksen toimivuutta. Suositustyyppejä on todella monia ja ne sisältävät useita eri toimintavaihtoehtoja. Kuitenkin kaikkien tarkoituksena on parantaa mainoksen toimivuutta kampanjalle asetettujen tavoitteiden perusteella. (Google Ads Help 2023c; Google Ads Help 2023d.)

5 Hakusanamainonnan toteuttaminen ja tulosten analysointi

5.1 Hakusanakampanjan suunnittelu

Hakusanamainonta suunnitellaan ja toteutetaan pienyrityksen näkökulmasta. Toimeksiantaja eli Wellnex Gym ei ole aikaisemmin mainostanut palveluitaan hakusanamainonnan avulla eikä yrityksellä ole ollut käytössä Google Ads -mainosalustaa. Toteutettava mainoskampanja on toimeksiantajan ensimmäinen maksullinen hakusanamainoskampanja. Tarkoituksena on suunnitella kampanja niin, että se soveltuu pienyritykselle, joka ensimmäistä kertaa toteuttaa maksetun mainoskampanjan Google Adsin kautta.

Google Ads -hakusanamainonnan toteuttaminen aloitetaan mainonnan suunnittelulla. Mainoskampanjalle määritetään kohderyhmä ja suunnitellaan mainonnan kohdentamismuuttujat. Mainoskampanjalle suunnitellaan tavoite ja määritetään budjetti. Suunnitelmassa myös perustellaan kanavavalintaa ja suunnitellaan, millä tavalla mainoskampanjaa mitataan. Perusteellinen mainoskampanjan suunnitteleminen on tärkeää, jotta maksettu mainoskampanja voidaan toteuttamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti ja mainonnalle asetettu tavoite saavutetaan.

5.1.1 Kohderyhmä ja kohdentaminen

Toimeksiantaja määrittää hakusanamainonnan kohderyhmän. Mainonnan kohderyhmää ovat potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita toimeksiantajan palveluista eli kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluista. Hakusanamainoksella pyritään houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita siirtymään mainoksen kautta toimeksiantajan sivustolle ja tutustumaan yrityksen palveluihin. Kohderyhmän määrittäminen auttaa suunnittelemaan ja toteuttamaan mainoskampanjan oikealla tavalla sekä mahdollistaa mainonnan kohdentamisen halutuille ihmisille.

Hakusanamainoskampanjan kohderyhmän suunnittelussa ja määrittämisessä hyödynnetään Chaffeyn ja Smithin (2023, 235) määrittämiä kohdennusmuuttujia. Kohdennusmuuttujien määrittämisen tarkoituksena on suunnitella kohderyhmä selkeästi ja tarkasti, jotta mainonta voidaan kohdentaa oikeille ihmisille. Taulukossa 5 on esitettyä kohdennusmuuttujat ja millaisia ominaisuuksia muuttujilla on.

Kohdennusmuuttuja	Muuttujan ominaisuudet
Asiakkaan suhde yritykseen	Potentiaalinen ja uusi asiakas
Demografinen segmentointi	Ikä: 18–44-vuotiaat

	Sukupuoli: nainen Sijainti: Lahti Kieli: suomi, englanti ja ruotsi
Psykografinen/asenteellinen segmentointi	Kuntosali- tai ryhmäliikunnasta, hyvinvoinnista ja liikunnasta kiinnostunut henkilö eli kohdennus kiinnostuksen kohteiden perusteella
Asiakkaan arvo	Ei ole vielä vierailut verkkosivulla
Asiakkaan elinkaaren vaihe	Kuntosali- tai ryhmäliikuntapalveluista kiinnostunut ja niistä hakukoneen kautta tietoa etsivä henkilö
Asiakaskäyttäytyminen	Reagoiko henkilö mainokseen

Taulukko 5. Hakusanakampanjan kohdennusmuuttujat ja niiden ominaisuudet

Tärkein kohdennusmuuttuja toteutettavan mainoskampanjan kannalta on demografisen segmentointi. Google Adsisssa mainos voidaan kohdentaa usean eri demografisen tiedon perusteella, joten se on tässä työssä tärkein kohdennusmuuttuja. Demografisten tietojen perusteella mainos kohdennetaan hakukoneen käyttäjän iän, sukupuolen, sijainnin ja kielen perusteella. Toimeksiantajan ohjeiden mukaan mainonta kohdennetaan 18–44-vuotiaille hakukoneen käyttäjille. Wellnex Gymin asiakaskunta koostuu opinnäytetyön tekohetkellä 14–80-vuotiaista naisista, mutta mainonnalla halutaan tavoittaa pääsääntöisesti nuoria aikuisia, keistä todennäköisesti syntyisi pitkäaikaisia asiakkaita. Sukupuolikohdennukseen valitaan naiset, sillä Wellnex Gym on naisille suunnattu kuntokeskus. Wellnex Gym sijaitsee Lahden keskustassa, joten mainonta kohdennetaan lahtelaisille naisille. Pääsääntöisesti yrityksen asiakaskunta koostuu lahtelaisista ja todennäköisesti potentiaaliset asiakkaat asuvat Lahdessa tai ainakin käyvät usein kaupungissa. Mainoksen kieliksi valitaan suomen, ruotsin ja englannin kielet. Kyseiset kielet valitaan, jotta tavoitetaan esimerkiksi suomalaisia, keiden puhelin on asetettuna englanniksi.

Toinen tärkeä kohdennusmuuttuja on psykografinen segmentointi, ja mainonta kohdennetaan erityisesti kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden perusteella. Hakusanakampanja kohdennetaan liikunnasta, kuntosaliharjoittelusta, ryhmäliikunnasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneille hakukoneen käyttäjille. Google Adsissta -kampanjalle voidaan valita

yleisösegmenttejä muun muassa kiinnostuksen kohteiden perusteella. Tästä syystä Psykografinen segmentointi on tärkeä kohdennusmuuttuja toteutettavan mainoskampanjan näkökulmasta.

Mainontaa ei pystytä kohdentamaan kolmen muun kohdennusmuuttujan eli asiakkaan suhteesta yritykseen, asiakkaan arvon tai asiakaskäyttäytymisen perusteella. Google Adsssa mainosta ei voida kohdentaa esimerkiksi ainoastaan potentiaalisille asiakkaille eikä kohde-ryhmän asiakaskäyttäytymisestä ole sellaisia tietoja saatavilla, joita voitaisiin hyödyntää mainonnan kohdentamisessa. Mainoskampanjalla pyritään tavoittamaan pääsääntöisesti potentiaalisia ja uusia asiakkaita, jotka eivät ole aikaisemmin vierailleet toimeksiantajan verkkosivuilla. Mainos kuitenkin saattaa tavoittaa nykyisiä tai poistuneita asiakkaita. Kaikki verkkosivuvierailut ovat pienyritykselle arvokkaita ja esimerkiksi nykyinen asiakas voi saada mainoksen kautta uutta tietoa toimeksiantajasta tai poistunut asiakas voi muuttua nykyiseksi asiakkaaksi. Mainoskampanja kokonaisuudessaan suunnitellaan informatiiviseksi ja sellaiseksi, mikä erityisesti vastaa kiinnostuneen potentiaalisen asiakkaan tarpeita. Mainoksessa käytetään esimerkiksi sellaisia avainsanoja, joita kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluista kiinnostuneet todennäköisesti käyttäisivät etsiessään tietoa kyseisistä palveluista. Mainos luodaan niin, että se vastaa mahdollisimman hyvin kiinnostuneen potentiaalisen asiakkaan tarpeita ja houkuttelee häntä siirtymään mainoksen laskeutumissivulle eli Wellnex Gymin verkkosivustolle.

5.1.2 Tavoitteen asettaminen

Google Ads -hakusanamainoksen tavoite on Wellnex Gymin verkkosivuston liikenteen kasvattaminen. Maksetun mainoksen avulla sivustolle pyritään houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen palveluista eli kuntosaliharjoittelusta ja ryhmäliikunnasta. Hakusanakampanjan tavoitteen määrittämisessä hyödynnetään apuna SMART-mallia. Mallin kirjaimet muodostuvat sanoista *specific* eli tarkka, *measurable* eli mitattava, *achievable* eli saavutettavissa oleva, *relevant* eli relevantti ja asiaankuuluva ja *time related* eli aikaan sidottu. Mainoskampanjan tavoite määritetään mallin avulla, jotta tavoitetta voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. SMART-mallin avulla tavoite määritetään perusteellisesti ja tarkasti. Taulukossa 6 on esiteltyä mallin mukaan suunniteltu hakusanakampanjan tavoite.

Mallin kirjain	Selitys
----------------	---------

S=specific eli tarkka	Wellnex Gymin verkkosivun liikenteen kasvattaminen Google Ads -hakusanamainonnan avulla
M=measurable eli mitattava	Klikkausten määrä ja klikkausprosentti Mitataan Google Ads -mainosalustan datalla
A=achievable eli tavoitettavissa oleva	Tavoite voidaan saavuttaa käytettävissä olevilla resursseilla
R=relevant eli relevantti	Verkkosivuliikenteen kasvattaminen tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa
T=time related eli aikaan sidottu	Verkkosivuliikenteen kasvattamista kokeillaan kahden viikon ajan maksetulla mainonnalla

Taulukko 6. Mainoskampanjan tavoitteen määrittäminen SMART-mallin avulla

Hakusanamainoksen tavoitteena on Wellnex Gymin verkkosivuston liikenteen kasvattaminen Google Ads -hakusanamainonnan avulla. Tavoitteelle ei aseteta tarkkaa lukumäärää, kuinka paljon hakusanamainonnalla tavoitellaan toimeksiantajan verkkosivuston liikenteen kasvamista. Opinnäytetyön toiminnallista osuutta toteuttaessa toimeksiantajan verkkosivuston aikaisemmasta liikenteestä ei ole saatavilla tietoa, jota voitaisiin hyödyntää vertailupohjana tässä työssä. Tästä syystä tarkkaa lukumäärää tavoitteelle ei voida asettaa.

Tavoite on mitattavissa oleva, koska maksettu mainoskampanja toteutetaan Google Ads -mainosalustalla. Google Ads kerää jatkuvasti dataa kampanjan toimivuudesta, kuten kuinka paljon mainosta klikataan, ja datan perusteella mitataan mainonnan toimivuutta. Tavoite on toteutettavissa käytössä olevilla resursseilla. Huolimatta siitä, että Wellnex Gym on pienyritys ja käytössä on pieni mainosbudjetti, voidaan hakusanamainos toteuttaa ja tavoite on mahdollista saavuttaa. Google Ads-hakusanamainonta soveltuu kaikenlaisille yrityksille mainonnan monimuotoisuuden ja sovellettavuuden ansiosta. Hakusanamainonnan avulla myös pienyritys voi kasvattaa verkkosivustonsa liikennettä. Mainonnan tavoite tukee toimeksiantajan liiketoimintastrategiaa, sillä yritys tavoittelee jatkuvasti kasvua ja asiakaskunnan kasvattamista. Maksetulla mainonnalla lisätään yrityksen tunnettavuutta ihmisten keskuudessa ja houkutellessaan ihmisiä uusiksi asiakkaiksi. Tavoite on aikaan sidottu, koska mainoskampanja-ajaksi asetetaan kaksi viikkoa. Kampanja-ajan aikana mainoksella on mahdollista saavuttaa asetettu tavoite eli kasvattaa toimeksiantajan verkkosivuliikennettä.

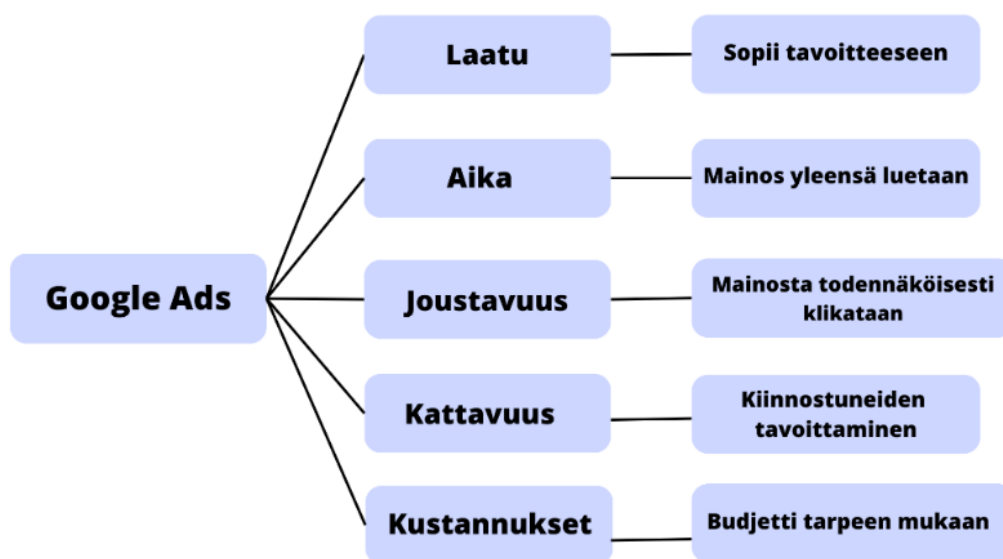
5.1.3 Budjetin, aikataulun ja kanavan määrittäminen

Mainoskampanjan budjetti on ollut tiedossa opinnäytetyön alussa ja se on toimeksiantajan määrittämä. Mainosbudjetti on 100 euroa. Wellnex Gym on pienyritys, joten mainonnan budjetti on määritetty sopivaksi yrityksen toiminnan kannalta. Lisäksi toteutettava mainoskampanja on toimeksiantajan ensimmäinen maksettu mainos Google Adsin kautta, joten budjetti on maltillinen uuden mainoskanavan kokeilun takia. Hakusanakampanjan päiväkohtaiseksi budjetiksi määritetään 7,14 euroa ja mainoskampanja asetetaan näkyväksi kahden viikon ajaksi. Eli kun 7,14 euroa kerrotaan 14 vuorokaudella, saadaan mainonnan kokonaisbudjetti käytettyä lähes kokonaan. Kampanjan kesto valitaan mainosbudjetin perusteella. Pienellä budjetilla mainoskampanja kesto ei kannata asettaa kovin pitkäksi. Kampanja-aika on kaksi viikkoa, jotta Google Ads saa kerättyä mainonnan toimivuudesta riittävästi dataa ja mainoskampanjaa voidaan optimoida Googlen keräämän datan perusteella. Tarkka kampanja-aika on 8.-21.11.2023.

Mainonnan keinoksi on valittu hakusanamainonta ja mainonta toteutetaan Google Ads-mainosalustan kautta. Mainosmuodoksi valitaan hakukampanja. Wellnex Gymillä ei ole aikaisemmin ollut käytössään minkäänlaista mainontaa Googlen hakukoneen välityksellä. Toimeksiantaja on aikaisemmin hyödyntänyt ainoastaan maksettua sosiaalisen median mainontaa Instagramin ja Facebookin kautta. Mainonnan kanava on valittu toimeksiantajan kiinnostuksesta kokeilla Google Ads -hakusanamainontaa. Kyseisellä mainonnan keinolla kartoitetaan, tavoitetaanko hakusanamainonnalla kohderyhmää paremmin verrattuna sosiaalisen median maksettuun mainontaan ja millaisia tuloksia hakusanamainonnalla on mahdollista saavuttaa.

Kuviossa 7 on esitettyinä mainonnan kanavan valitsemiseen vaikuttavat tekijät, joita ovat kanavan laatu, aika, joustavuus, kattavuus ja kustannukset. Google Ads on laadukas kanava toteutettavalle mainoskampanjalle, koska hakusanamainonnan avulla on mahdollista saavuttaa mainonnalle asetettu tavoite. Lisäksi hakukoneen välityksellä hakusanamainonnalla tavoitetaan toimeksiantajan palveluista kiinnostuneita ja mahdollisesti ostoaikeissa olevia potentiaalisia asiakkaita, ja hakukoneen käyttäjiä houkutellaan siirtymään yrityksen verkkosivustolle mainonnan kautta. Tekstimuotoinen hakusanamainos on lyhyt ja sisältää vähän tekstiä, joten lukija saa nopeasti tietoa mainostettavista palveluista. Hakukoneen käyttäjä lukee mainosta ja arvioi, vastaako se hänen tarpeitansa. Mikäli mainos on käyttäjän tarpeisiin nähden oikeanlainen, mainosta yleensä klikataan. Oikeanlaisella mainoksella tarkoitetaan sellaista mainosta, joka vastaa hakijan tekemää hakua ja hänen tarpeitansa. Lisäksi valittu mainonnan kanava on joustava, koska Google Adsissä luodaan toimeksiantajan tarpeille sopiva mainoskampanja käytössä olevien resurssien puitteissa. Kohderyhmän

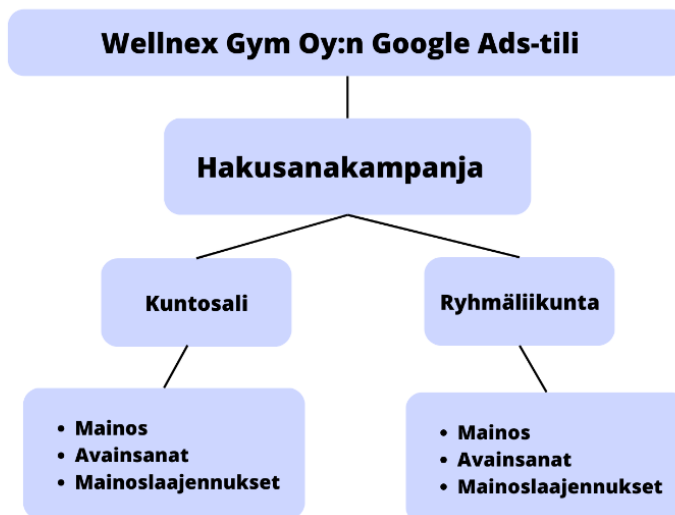
kannalta hakukonemainonta on kattava. Ihmiset etsivät hakukoneen kautta tietoa ja hakusanamainonnalla tavoitetaan palveluista kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat. Google Ads -mainosalustan kautta toteutettavalle hakusanakampanjalle voidaan asettaa toimeksiantajalle sopiva budjetti, budjetti ei tule ylittymään eikä mainonnalle kerry lisäkuluja. Google Adsin kautta tehtävä hakusanamainonta on pienen mainosbudjetin kannalta myös kannattava kanava, koska mainoksen tekeminen tai sen näkyminen hakukoneessa ei maksa toimeksiantajalle mitään. Mainosbudjetti kuluu vasta, kun mainosta klikataan ja laskeutumissivulle siirrytään. Mainoksen klikkaaja on todennäköisesti kiinnostunut Wellnex Gymin palveluista ja maksetulla mainoksella saadaan rahoille vastinetta.



Kuvio 7. Mainoskampanjan kanavan valintaan vaikuttavat tekijät

5.1.4 Kampanjarakenne ja mainonnan mittaaminen

Google Ads -hakusanamainonta perustuu kampanjarakenteeseen ja toteutettava hakusanamainos rakennetaan suunnitellun kampanjarakenteen perusteella. Kuviossa 8 on esiteltyä toteutettavalle mainoskampanjalle suunniteltu kampanjarakenne. Kampanjarakenteen kattona on toimeksiantajan Google Ads -tili, jonka alapuolella on kampanja eli hakusanakampanja. Seuraavaksi rakenteessa ovat kaksi mainosryhmää eli kuntosali- ja ryhmäliikuntapalvelut, joiden alapuolella on kummankin mainosryhmän oma mainos.



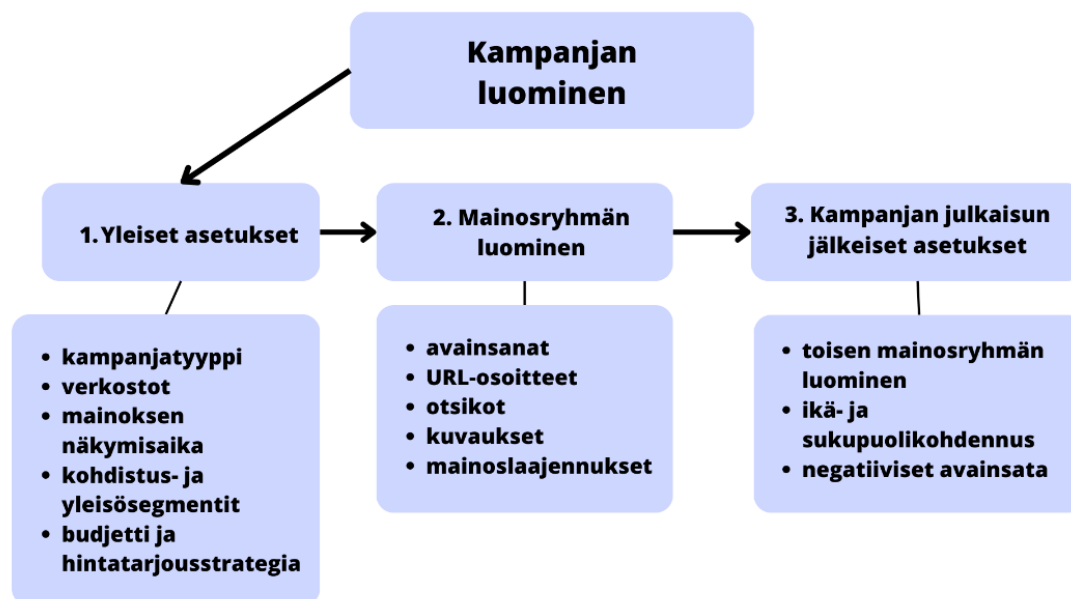
Kuvio 8. Suunnitelma kampanjarakenteesta

Toteutettavalle hakusanakampanjalle luodaan kaksi mainosryhmää. Kuntosali- ja ryhmäliikuntapalvelut ovat toimeksiantajan tärkeimmät ja ensisijaiset palvelut, jonka takia niitä korostetaan mainoskampanjassa. Molemmille mainosryhmille luodaan yhden omat mainokset. Jatkossa tässä työssä mainoksista puhuttaessa viitataan molempien mainosryhmien mainoksiin. Mainoksissa käytetään mainosryhmille sopivia avainsanoja eli kuntosalipalvelun mainoksessa korostetaan kuntosaliharjoitteluun liittyviä avainsanoja ja ryhmäliikunnan mainoksessa siihen liittyviä avainsanoja. Mainoksille luodaan niihin soveltuvat mainoselementit, kuten sivustolinkki- tai sisältöpoimintaelementit.

Toteutettavan hakusanakampanjan toimivuutta mitataan mainoksen klikkauksien määrällä ja klikkausprosentilla. Mainoskampanjan kustannustehokkuutta arvioidaan tarkastelemalla klikkauskohtaista hintaa eli CPC:tä (engl. cost-per-click). Kampanjan toimivuuden mittaaminen asetetaan vastaamaan mainonnalle asetettua tavoitetta. Mainonnan tavoitteena on lisätä toimeksiantajan verkkosivuston liikennettä. Tavoitteen saavuttamista voidaan arvioida sen perusteella, kuinka paljon mainosta on klikattu.

5.2 Mainoskampanjan luominen

Hakusanamainos toteutetaan Google Ads -mainosalustalla. Mainosalustalla kampanjan luominen etenee vaiheittain ja Google Ads opastaa mainoksen tekemisessä, joten mainoskampanjan luominen on helppoa ensikertalaiselle. Kuviossa 9 havainnollistetaan, miten hakusanakampanjan luominen etenee Google Adsisssa. Hakusanakampanjan luonti aloitetaan määrittämällä yleiset asetukset, jonka jälkeen luodaan mainosryhmät. Vasta valmiin kampanjan julkaisun jälkeen osa tärkeistä kampanja-asetuksista voidaan tehdä.



Kuvio 9. Kampanjan luonnin eteneminen

Hakusanakampanjan luomisen etenemistä havainnollistetaan kuviolla, koska kampanjan luominen tapahtuu kolmessa eri vaiheessa Google Ads -mainosalustalla. Vaiheiden havainnollistamisen tarkoituksena on olla apuna toimeksiantajalle, jos yritys tulevaisuudessa aikoo luoda uusia hakusanakampanjoita. Kampanjan luomisen etenemistä havainnollistetaan myös selkeyden takia, koska havainnollistamisen avulla opinnäytetyön toiminnallinen osuus rakennetaan selkeäksi ja vaiheet auttavat selittämään toiminnallisen työn kulkua.

5.2.1 Yleiset asetukset

Google Ads -hakusanakampanjan luominen aloitetaan määrittämällä yleiset asetukset. Kampanjan yleisiä asetuksia ovat sellaiset tekijät, jotka määrittävät kampanjan toiminnan mutta eivät näy mainoskampanjasta päältäpäin. Yleiset asetukset ovat tärkeä osa kampanjan luomista, koska asetuksista määritetään kampanjan toimimisen kannalta olennaisimmat asiat. Esimerkiksi hakusanakampanjaa ei voi julkaista, ellei mainosbudjettia ole määritetty.

Mainoskampanjan luominen aloitetaan valitsemalla kampanjatyypin eli tässä toteutuksessa valitaan hakukampanja. Mainosalustalla hakusanakampanja on nimellä hakukampanja, mutta tarkoittaa kuitenkin samaa. Kampanja asetetaan näkyväksi ainoastaan Googlen hakuverkostossa eli Googlen hakukoneessa. Kampanjaa ei aseteta näkyväksi Googlen Display-verkostoon, sillä mainoksen näyttäminen verkostossa maksaisi lisää. Display-verkosto ei sovellu hakusanamainokselle, koska kyseinen verkosto on tarkoitettu kuvamainoksille. Hakusanamainokselle oikea verkosto on Googlen hakuverkosto, jossa ihmiset odottavat

näkevänsä tekstimainoksia. Toteutettavan mainonnan budjetti on pieni, joten se halutaan käyttää ainoastaan hakukampanjan näyttämiseen Googlen hakukoneessa.

Kampanjalle määritetään lisäasetuksien kautta kampanjan alkamis- ja päättymispäivä. Kampanja-aika on 8.-21.11.2023. Kampanjalle ei aseteta tiettyjä viikoppäiviä tai kellon-aikoja, milloin mainoksia ei näytetä. Kampanjan halutaan näkyvän kaikkina kellonaikoina ja viikoppäivinä, koska kohderyhmän hakukoneen käyttöajoista tai päivistä ei ole tietoa. Lisäksi mainoksien halutaan tavoittavan kohderyhmää juuri silloin, kun he etsivät tietoa Googlen hakukoneesta.

Yleisten asetusten kautta mainoskampanjalle asetetaan osa kohdistustekijöistä. Kuten luvussa 5.1.1. mainitaan, mainoskampanjan sijaintikohdennukseksi valitaan Lahden kaupunki. Mainoskampanjalle valitaan myös yleisösegmenttejä, joiden mukaan Google Ads kohdentaa mainontaa. Hakusanamainonnalle valitaan asiasta kiinnostuneet -segmentti ja ostoaikaisessa olevat -segmentti. Molempiin segmentteihin valitaan sellaisia tekijöitä, jotka vastaavat Wellnex Gymin palveluita. Asiasta kiinnostuneet -segmenttiin valitaan seuraavia tekijöitä: hyvinvointi, urheilu, kuntoilu, terveys ja kuntoilun harrastajat. Ostoaikaisessa olevat -segmenttiin valitaan seuraavat tekijät: urheilu ja kuntoilu, kuntoilupalvelut, kunto- ja urheilukeskukset sekä kuntoilutunnit ja henkilökohtainen valmennus. Segmenttien valitsemisen tarkoituksena on kohdentaa mainontaa sellaisille henkilöille, jotka Google Adsin mukaan vastaavat valittuja segmenttitekijöitä.

Yleisien asetusten kautta määritetään mainoskampanjan päiväkohtainen budjetti eli 7,14 euroa. Hintatarjousstrategiaksi valitaan klikkausmäärän maksimointi. Hakusanakampanjan tavoitteena on lisätä Wellnex Gymin verkkosivuston liikennettä, joten klikkausmäärän maksimointi -hintatarjousstrategia soveltuu mainonnan tavoitteeseen. Kyseisen hintatarjousstrategian tavoitteena on saada mainoksille mahdollisimman paljon klikkauksia ja ohjata klikkaaja mainostajan laskeutumissivulle mainonnalle määritetyn budjetin rajoissa. Hintatarjousstrategialle määritetään myös korkein klikkauskohtainen hintatarjouksen raja, joka määrittää sen, kuinka paljon yhdestä klikkauksesta korkeintaan maksetaan. Kampanjalle asetetaan korkeimmaksi klikkauskohtaseksi hinnaksi 2 euroa. Klikkauskohtaista hintaa ei aseteta kovin korkeaksi matalan päiväbudjetin takia. Jos klikkauskohtainen hinta olisi korkeampi, saattaisivat mainokset näkyä harvemmin tai päiväbudjetti kuluisi nopeammin mainoksien näyttämiseen hakuverkostossa.

5.2.2 Mainosryhmien luominen

Hakusanakampanjalle luodaan kaksi mainosryhmää, joista toisen aiheena on toimeksiantajan kuntosalipalvelu ja toisen mainosryhmän aiheena on ryhmäliikuntapalvelut.

Mainosryhmien luomisessa on otettava huomioon se, että ensimmäinen mainosryhmä luodaan kampanjan luomisen aikana ja toinen luodaan vasta kampanjan julkaisemisen jälkeen. Tätä havainnollistetaan kuviossa 9. Selkeyden takia kummankin mainosryhmän luomisesta kerrotaan tässä samassa luvussa. Mainosryhmien luominen tapahtuu samalla kaavalla, vaikka ne luodaan eri aikaan. Kuntosali- ja ryhmäliikuntapalvelut ovat toimeksiantajan tärkeimmät ja ensisijaiset palvelut, jonka takia niitä korostetaan mainoskampanjassa. Kummallekin mainosryhmälle luodaan yksi mainos, joka sisältää mainosryhmän aiheeseen soivia avainsanoja, otsikoita, kuvauksia ja mainoselementtejä. Responsiivisen hakusana-mainoksen ansiosta Google Ads yhdistelee mainoksen osia ja elementtejä sopiviksi yhdistelmiksi, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin hakukoneen käyttäjien tekemiä hakua. Tästä syystä otsikoita ja tekstikuvauksia luodaan maksimimäärät. Taulukossa 7 on esiteltyä kummankin mainosryhmän mainoksen avainsanat, otsikot, mainoskuvaukset ja mainokselle valitut mainoselementit.

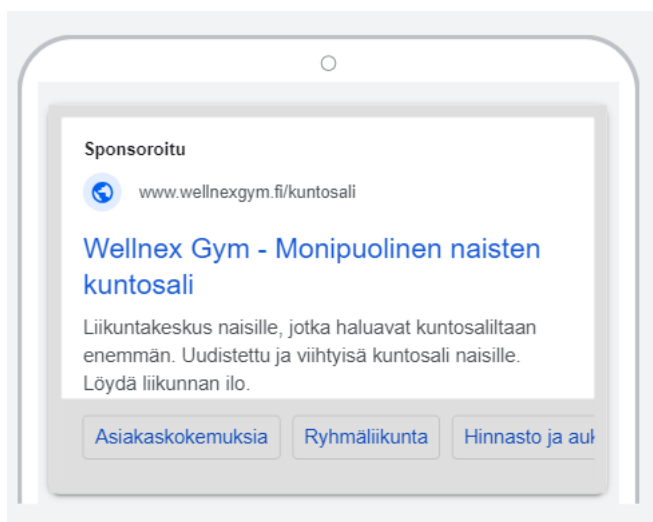
Mainoksen osa	Kuntosali	Ryhmäliikunta
Avainsanat	naisten kuntosali lahti, naisten kuntosali, kuntosali naisille, naistensali, kuntokeskus lahti, kuntokeskus naisten kuntokeskus, wellnex gym, monipuolinen naistensali, monipuolinen kuntosali	wellnes gym, ryhmäliikunta, ryhmäliikunta lahti, ryhmäliikunta naiset, naisten ryhmäliikunta, spinning lahti, spinning, pilates, pilates lahti, zumba, ohjattu liikuntatunti, ohjattu ryhmäliikunta
Otsikot	Wellnex Gym, monipuolinen naisten kuntosali, naisten liikuntakeskus, liikunnan iloa naisille, naistensali Lahden keskustassa, löydä liikkumisen ilo, viihtyisä naisten kuntosali, hyvinvointia liikunnalla, hyvinvointia ja liikuntaa, liikunnasta voimaa, kuntosali kaikille naisille, täysin uudistettu kuntosali, monipuolista salitreeniä,	Wellnex Gym, ryhmäliikuntaa naisille, tervetuloa liikumaan ryhmässä, liikunnan iloa naisille, sykettä nostattavaa liikuntaa, rentoutumista ja liikuntaa, monipuolisesti ryhmäliikuntaa, liikuntaa pienryhmissä, hyvinvointia ja liikuntaa, ammattitaitoista ohjausta, yhdessä liikkumisen iloa, spinningiä ja paljon muuta, kehitä aerobista kuntoasi,

	salitreeniä kaikille naisille, tule liikkumaan omana it-senäsi	kehon- ja lihastenhuoltoa, tule liikkumaan omana it-senäsi
Kuvaukset	<p>Wellnex Gym on monipuolinen naisten kuntosali Lahden ydinkeskustassa.</p> <p>Liiku omien tavoitteidesi mukaan juuri sellaisena kuin olet!</p> <p>Uudistettu ja viihtyisä naisten kuntosali, josta löydät kattavan valikoiman laitteita.</p> <p>Liikuntakeskus naisille, jotka haluavat kuntosalintaan enemmän.</p>	<p>Tarjoamme niin lihashuoltoa kuin sykettä nostattavia ryhmäliikuntatunteja naisille.</p> <p>Liiku omien tavoitteidesi mukaan juuri sellaisena kuin olet!</p> <p>Monipuolisilla ryhmäliikuntatunneillamme pidämme hauskaa ja kannustamme toisiamme.</p> <p>Löydä itsellesi sopiva ryhmäliikuntatunti kattavasta valikoimastamme ja tule viihtymään.</p>
URL-osoite	<p>Näkyvä URL-osoite: kuntosali</p> <p>Lopullinen URL-osoite: kuntosalisivu</p>	<p>Näkyvä URL-osoite: ryhmäliikunta</p> <p>Lopullinen URL-osoite: ryhmäliikuntasivu</p>
Mainoselementit	<p>4 sivustolinkkielementtiä</p> <p>Ohjataan verkkosivuston valmennus-, asiakaskokemus-, hinnasto- ja ryhmäliikuntasivulle</p>	<p>4 sivustolinkkielementtiä</p> <p>Ohjataan verkkosivuston: valmennus-, asiakaskokemus-, hinnasto ja kuntosalisivulle</p>

Taulukko 7. Mainosryhmien mainoksien osat

Kuntosalimainosryhmälle valitaan toimeksiantajan kuntosalipalveluun sopivia avainsanoja, joita potentiaalisten asiakkaiden uskotaan käyttävän etsiessään palvelusta tietoa. Avainsanojen suunnittelussa hyödynnetään Google Adsin avainsanasuunnittelija-työkalua. Työkaluun lisätään laskeutumissivun linkki eli kuntosali-sivun linkki ja työkalu ehdottaa sivun

sisällön perusteella avainsanoja. Työkalun ehdottamista avainsanoista valitaan joitain toteutettavaan mainokseen. Avainsanojen vastaavuustyypeiksi valitaan laaja vastaavuus, koska mainoksella halutaan tavoittaa mahdollisimman paljon määritettyä kohderyhmää eikä mainoksen tavoitavuutta haluta rajoittaa. Pieni mainosbudjetti ja lyhyt kampanja-aika voivat itsessään jo rajoittaa mainoksen tavoitavuutta. Mainosryhmälle luodaan maksimimäärä otsikoita eli 15 kappaletta ja eri otsikkovaihtoehtoista luodaan mahdollisimman monipuolisia. Mainosryhmän kuvauksia luodaan myös maksimimäärä eli neljä kuvausvaihtoehtoa. Kuvauksissa halutaan korostaa kuntosalin monipuolisuutta ja viihtyisyyttä. Lisäksi mainoksella halutaan viestittää Wellnex Gymin sanomaa eli kaikki ovat tervetulleita liikkumaan sellaisena kuin on omien tavoitteiden mukaan. Sanomaa tuodaan esille niin otsikko- kuin kuvausvaihtoehtoissa. Otsikoissa ja kuvausteksteissä hyödynnetään mainosryhmälle määritettyjä avainsanoja mainoksen tehokkuuden ja toimivuuden maksimoimiseksi. Mainokselle määritetään kaksi URL-osoitetta eli näkyvä URL-osoite ja lopullinen URL-osoite. Näkyvä osoite kertoo klikkaajalle, mille sivulle hänet ohjataan eli linkissä näkyy sana kuntosali. Lopullinen osoite ei näy mainoksessa, mutta se osoite on sen sivuston osoite, jonne mainoksen klikkaaja ohjataan. Kuntosalin mainoksesta klikkaaja ohjataan toimeksiantajan verkkosivun yhdelle sivulle, missä kerrotaan kuntosalipalvelusta. Kuntosalimainosryhmälle luodaan neljä sivustolinkkielementtiä. Sivustolinkkielementtien tarkoituksena on lisätä mainoskampanjan toimivuutta ja tehostaa näkyvyyttä. Elementteillä kerrotaan lisäksi tarkemmin toimeksiantajan muista palveluista ja ohjataan verkkosivuston muillekin sivuille liikennettä. Kuntosalimainokseen halutaan lisätä sivustolinkkielementiksi ryhmäliikuntasivun linkki, koska mainos voi tavoittaa myös ryhmäliikunnasta kiinnostuneita henkilöitä mutta, jotka etsivät kuntosalimainoksen avainsanoilla tietoa. Kuvat 5 ja 6 ovat esimerkkejä kuntosalimainosryhmän valmiista mainoksista.



Kuva 5. Esimerkki mainoksesta mobiilinäkyvässä (kuvakaappaus, Google Ads 2023)



Kuva 6. Esimerkki mainoksesta tietokonenäkymässä (kuvakaappaus, Google Ads 2023)

Ryhmäliikuntamainosryhmälle valitaan sellaisia avainsanoja, jotka kuvastavat toimeksiantajan ryhmäliikuntapalveluita. Myös ryhmäliikuntamainoksen avainsanoja suunniteltaessa hyödynnetään avainsanasuunnittelija-työkalua samalla tavalla kuin kuntosalimainoksen avainsanojen luomisessa. Mainoksen avainsanoissa esimerkiksi korostetaan joitain ryhmäliikuntamuotoja, kuten pilates- ja spinning-tunteja. Avainsanojen vastaavuustyypeiksi valitaan laaja vastaavuus, koska mainoksen tavoittavuutta ei haluta rajoittaa liian suppeilla avainsanoilla. Otsikoita ja kuvaustekstejä luodaan maksimimäärät samasta syystä kuin kuntosalimainosryhmän mainokselle. Mainosryhmän otsikoissa ja kuvauksissa hyödynnetään sanoja ja termejä, jotka kuvaavat toimeksiantajan ryhmäliikuntatunteja ja niiden monipuolisuutta. Yksi kuvausteksti on sama kuin kuntosalimainoksen kuvaus. Kuvauksella tuodaan myös ryhmäliikuntamainoksessa ilmi Wellnex Gymin sanomaa siitä, että kaikki naiset ovat tervetulleita liikkumaan omien tavoitteidensa mukaan. Mainokselle asetetaan samalla tavalla kaksi URL-osoitetta kuin kuntosalimainokselle. Ryhmäliikuntamainoksen kautta klikkaaja kuitenkin ohjataan toimeksiantajan verkkosivuston ryhmäliikuntasivulle, jonka kautta klikkaaja saa tietoa eri ryhmäliikuntatunneista ja voi varata ajan tunneille. Ryhmäliikuntamainosryhmän mainokselle luodaan neljä sivustolinkkielementtiä, jotka ohjaavat klikkaajan Wellnex Gymin verkkosivuston eri sivuille. Sivustolinkit ovat samoja kuin kuntosalimainosryhmän mainoksessa, koska mainoksista luodaan keskenään yhtenäiset ja toisiaan muistuttavat. Lisäksi sivustolinkkielementtien sivut soveltuvat kumpaankin mainosryhmään. Alla olevassa kuvassa 7 on esimerkkiehdotus ryhmäliikuntamainosryhmän mainoksesta.



Kuva 7. Esimerkki ryhmäliikuntamainosryhmän mainoksesta mobiilinäkymässä (kuva-kaappaus, Google Ads 2023)

5.2.3 Loput kampanja-asetukset

Vasta mainoskampanjan julkaisemisen jälkeen osa kampanja-asetuksista voidaan määrittää. Mainoskampanjalle asetetaan loput demografiset kohdennustekijät mainoskampanjan julkaisun jälkeen. Kummallekin mainosryhmälle määritetään samat ikä- ja sukupuolikohdennukset. Mainoksien ikähaarukaksi valitaan 18–44-vuotiaat hakukoneen käyttäjät. Haku-sanamainonnalla halutaan tavoittaa pääasiassa nuorempia aikuisia, joten ikäkohdennukseen ei valita muita ikähaarukoita. Sukupuolikohdennukseen valitaan naiset, koska Wellnex Gym on naisille suunnattu kuntokeskus ja mainonnalla halutaan tavoittaa oikeaa kohderyhmää eli potentiaalisia naisasiakkaita. Ikä- ja sukupuolikohdennuksiin valitaan myös vaihtoehdoksi ”tuntematon”. Googllella ei välttämättä ole tietoa kaikista hakukonekäyttäjistä, minkä avulla mainoksia voitaisiin kohdentaa. ”Tuntematon”-vaihtoehdon valitseminen mahdollistaa sen, että kampanjalla tavoitetaan toimeksiantajan palveluista kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita, vaikka Googllella ei olisikaan hakukoneen käyttäjistä kaikkia tietoja saatavilla.

Negatiiviset avainsanat määritetään myös vasta kampanjan julkaisemisen jälkeen. Negatiiviset avainsanat määritetään mainosryhmäkohtaisesti. Negatiivisiksi avainsanoiksi valitaan sellaisia sanoja, jotka eivät kuvasta toimeksiantajan palveluita eikä kyseisillä avainsanoilla haluta laukaista mainoksien näkymistä. Negatiivisille avainsanoille valitaan laaja vastavuustyyppi, koska mainoksien ei haluta näkyvän, jos haku sisältää avainsanojen termit missä tahansa järjestyksessä. Taulukossa 8 on koottuna kummankin mainosryhmän mainokselle asetetut negatiiviset avainsanat.

	Kuntosali	Ryhmäliikunta
Negatiiviset avainsanat	miesten kuntosali, miesten sali, miesten kilpavalmennus	crosstraining, ilmajooga, keppijumppa, miesten jumppa, lasten jumppa, lasten ryhmäliikunta

Taulukko 8. Mainosryhmien negatiiviset avainsanat

5.3 Väliaikatarkastus ja kampanjan optimointi

Hakusanakampanjalle suoritetaan puolivälitarkastus, kun kampanja on ollut käynnissä seitsemän kokonaista päivää. Välitarkastuksen tarkoituksena on arvioida mainoksien toimivuutta ja optimoida käynnissä olevaa kampanjaa tarpeen mukaan. Mainoskampanjaa optimoidaan Google Adsin ehdottamien suosituksien mukaan ja kampanjan optimointipisteitä pyritään parantamaan. Kokonaisuudessaan koko kampanjan toimivuutta halutaan parantaa ja optimointitoimenpiteitä tehdään niin kampanja- kuin mainosryhmätasolla.

Puolivälitarkastuksen lähtötilanteessa hakusanakampanjan optimointipisteet ovat 73,7 prosenttia. Kampanjan puoleenväliin mennessä mainoksia on klikattu 54 kertaa ja klikkausprosentti on 17,56 prosenttia. Kampanjan impressio on 306 eli mainosta on näytetty niin monta kertaa Googlen hakutulossivulla. Mainosryhmätasolla kuntosali-ilmoitus on toiminut paremmin verrattuna ryhmäliikuntamainokseen. Taulukossa 9 on havainnollistettu kummankin mainosryhmän puolenvälin tunnuslukuja.

	Kuntosali-ilmoitus	Ryhmäliikuntamainos
Klikkaukset	48 kpl	6 kpl
Klikkausprosentti	20,43 %	8,45 %
Impressiot	235	71

Taulukko 9. Mainosryhmien puolivälin tunnusluvut

Mainoskampanjan optimointi aloitetaan avainsanoista. Kummastakin mainosryhmästä poistetaan sellaisia avainsanoja, jotka Google Ads on arvioinut toimimattomiksi. Toimimattomat avainsanat ovat sellaisia sanoja, joita etsitään harvoin hakukoneen kautta tai joilla on huonot laatuasteet eikä mainos näy niiden takia. Mainosryhmille lisätään joitain avainsanoja, kuten personal training (molemmat mainosryhmät), kuntosaliharjoittelu (kuntosali-ilmoitus) ja voimaharjoittelu (ryhmäliikuntamainos). Toimimattomien avainsanojen poistamisen ja uusien lisäämisen tarkoituksena on parantaa mainoksien tavoitavuutta ja näkyvyyttä. Toisena

optimointisuosituksena on lisätä kampanjalle mainoselementti. Ryhmäliikuntamainokselle lisätään sisältöpoimintaelementti, jonka avulla voidaan tuoda esille joitain Wellnex Gymin ryhmäliikuntatunteja. Ainoastaan kyseiselle mainosryhmälle lisätään sisältöpoimintaelementti, koska elementillä korostetaan tietyn palvelun ominaispiirteitä. Sisältöpoimintaelementtiin valitaan kolme arvoa eli otsikkoa, jotka kuvaavat palveluita. Otsikkoja ovat spinning-tunti, pilates ja kehonpainoharjoittelu. Kuvassa 8 on nähtävissä esimerkki ryhmäliikuntamainosryhmän mainoksesta ja punaisella on alleviivattu, miltä sisältöpoimintaelementti näyttää mainoksessa.

Mainos · www.wellnexgym.fi/ryhmaliikunta

Wellnex Gym | Ryhmäliikuntaa naisille | Tervetuloa liikkumaan...

Tarjoamme niin lihashuoltoa kuin sykettä nostattavia ryhmäliikuntatunteja naisille. Liikku omien tavoitteidesi mukaan juuri sellaisena kuin olet! Tervetuloa liikkumaan. Löydä liikunnan ilo. Verkkokauppa 24/7. Varaa ryhmäliikuntatunti. Kurssit: spinning, pilates, kehonpainoharjoittelu

Hinnasto Ryhmäliikuntakortti alkaen 61€/kk Verkkokauppamme palvelee 24/7	Asiakaskokemuksia Lue asiakkaidemme kokemuksia Asiakkaidemme terveiset
Tutustu valmennuksiimme Personal Training Ammattitaitoista valmennusta	Kuntosalimme Tutustu kuntosaliimme Uudistettu ja monipuolinen sali

Kuva 8. Sisältöpoimintaelementin näkyminen mainoksessa (muokattu kuvakaappaus, Google Ads 2023)

Kaikkia Google Adsin tarjoamia optimointisuosituksia ei voida ottaa käyttöön. Mainosalusta suosittelee kohdentamaan mainoksien näkymisen myös muihin Googlen hakuverkostoihin, kuten YouTubeen tai Gmailiin. Mainoksien näyttäminen Googlen muissa hakuverkostoissa kuluttaisi päiväbudjettia enemmän, joten sitä suositusta ei haluta ottaa käyttöön. Mainosbudjetti halutaan nimenomaan käyttää Googlen hakuverkostossa näkymiseen. Google Ads suosittelee ottamaan käyttöön konversio seurannan, jonka avulla olisi mahdollista nähdä toimiiko mainoksen klikkaaja laskeutumissivulla halutulla tavalla esimerkiksi tekemällä ostoksen. Hakusanakampanjan tavoitteena ei kuitenkaan ole konversioiden lisääminen eikä konversio seuranta ole mahdollista ottaa käyttöön tämän opinnäytetyön konkreettista toteutusta suorittaessa. Google Adsin antamiin optimointisuosituksiin kannattaa suhtautua kriittisesti, koska mainosalusta pyrkii luonnollisesti jatkuvasti kasvattamaan liikevoittoaan ja osa suosituksista aiheuttavat mainostajalle lisäkuluja. Lisäksi suosituksia kannattaa hyväksyä sen perusteella, sopivatko ne mainostajan tavoitteisiin tai ylipäätään mainokseen. Esimerkiksi toteutettava hakusanakampanja ei välttämättä tavoittaisi määritettyä kohderyhmää YouTubeen kautta eikä tekstimuotoinen mainos sovellu kanavaan, joka on tarkoitettu kuvatai videomainoksille. Toisen hakuverkoston lisääminen mainoksien näkymiselle ei siis ole tarpeellista.

Mainoskampanjan optimoimisen seurauksena kampanjan optimointipisteet nousivat 79,3 prosenttiin. Optimointipisteiden nousemisesta voi huomata, että pienilläkin toimenpiteillä mainoksen toimivuutta voidaan parantaa. Mainoskampanjan optimointipisteitä ei olisi ollut mahdollista saada 100 prosenttiin, koska osa Google Adsin tarjoamien suosituksien käyttöönotto olisi lisännyt mainosbudjetin kulumista. Voimassa olevalle kampanjalle tehdään optimointitoimenpiteet sen perusteella, jotka vaikuttavat kampanjan toimivuuteen ja edesauttavat kampanjalle asetetun tavoitteen saavuttamista käytössä olevien resurssien puitteissa.

5.4 Mainoskampanjan tulokset

Hakusanakampanjan tulokset ovat saatu Google Ads -mainosalustalta. Mainosalustalta kampanjan tuloksista on saatavilla kattavasti tietoa ja tässä työssä esiteltävät tulokset ovat kerätty ainoastaan Google Adsista. Opinnäytetyön toiminnallista osuutta toteuttaessa ja tuloksia analysoidessa ei ole ollut saatavilla tietoa siitä, millaista verkkosivuliikenne on ollut toimeksiantajan verkkosivustolla ennen hakusanamainonnan toteuttamista. Tästä syystä tuloksia ei voida verrata aikaisempaan dataan. Tarkkaa tietoa ei ole saatavilla siitä, toiko hakusanamainonta verkkosivuille enemmän kävijöitä kuin toimeksiantajan aikaisemmin käytössä ollut maksettu mainonta eli sosiaalisen median mainonta tai orgaaninen näkyvyys eli esimerkiksi sosiaalisen median julkaisut tai orgaaniset hakutulokset. Näistä syistä tuloksia arvioidaan ja analysoidaan ainoastaan Google Ads -mainosalustan datan perusteella. Tulokset esitellään siinä muodossa, missä tiedot ovat mainosalustalla eli tiedot pyritään esittämään mainosalustalta otettuina kuvakaappauksina. Osa tiedoista on esiteltynä taulukoina tai Excel-kaavioina selkeyden takia.

Tulokset esitellään ensin koko kampanjan osalta, jotta kampanjan toimivuudesta saadaan kokonaisvaltainen käsitys. Hakusanakampanjan tuloksia läpikäydään mainosryhmätasolla, jotta kummankin mainosryhmän toimivuudesta ja tuloksista saadaan selkeä käsitys, ja mainosryhmien toimivuutta voidaan vertailla keskenään. Kampanjan tuloksia arvioidaan kohdentamistekijöiden näkökulmasta, koska kampanjalle asetettiin useita eri kohdennustekijöitä ja niiden toimivuutta halutaan analysoida. Mainoskampanjan tulokset esitellään monipuolisesti, koska kampanja oli toimeksiantajan ensimmäinen hakusanakampanja ja sen toimivuutta sekä tuloksia pyritään arvioimaan useasta eri näkökulmasta. Tällä tavoin toimeksiantaja saa mahdollisimman monipuolisen katsauksen mainoskampanjan toimivuudesta ja käsityksen, mitä asioita kannattaa tulevaisuudessa ottaa huomioon hakusanamainontaa toteuttaessa.

5.4.1 Kampanjan kokonaistulokset

Mainoskampanja keräsi yhteensä 114 klikkausta ja mainoksien klikkausprosentti oli 17,25 prosenttia. Kampanjan keskimääräinen klikkauskohtainen hinta eli CPC oli 0,84 euroa. Keskimääräinen klikkauskohtainen hinta kertoo, kuinka paljon keskimäärin yksi mainoksen klikkaus on maksanut. Mainoskampanjalle asetettiin korkeimmaksi klikkauskohtaiseksi hinnaksi 2 euroa, joten kampanjan keskimääräinen klikkaushinta oli siitä noin puolet. Kokonaisuudessaan mainoskampanja maksoi toimeksiantajalle 99,28 euroa eli mainosbudjetti käytettiin lähes kokonaan. Mainoskampanjan impressio oli 661 eli niin monta kertaa hakusanakampanjan ja sen mainokset ovat olleet näkyvissä Googlen hakuverkostossa. Kuviossa 10 on esiteltyä kampanjan klikkausmäärät päiväkohtaisesti. Kuten kuviossa 10 on nähtävillä, mainoskampanjaa klikattiin eniten 9. marraskuuta ja vähiten kampanjan ensimmäisenä päivänä eli 8. marraskuuta.



Kuvio 10. Mainoskampanjan päiväkohtaiset klikkaukset

Kuviosta 10 on nähtävillä, kuinka kampanjan optimointi tuotti osittain tuloksia. Mainoskampanjaa optimoitiin 14. marraskuuta, jolloin mainoskampanjaa oli klikattu 54 kertaa. Kampanjan optimoinnin jälkeen seuraavana päivänä mainosryhmien mainokset saivat enemmän klikkauksia verrattuna viiteen edelliseen päivään. Lisäksi optimointitoimenpiteiden jälkeen lopun kampanja-ajan aikana mainoksien sai enemmän klikkauksia kuin ennen optimointia. Kampanjan optimointi paransi optimointipisteitä, mitkä taas parantavat mainoksien näkyvyyttä. Tämä on todennäköisesti syynä kampanja parempaan toimimiseen kampanjan toisella viikolla.

Klikkausmäärät ovat esiteltyä viikonpäiväkohtaisesti kuviossa 11. Kuviosta on nähtävillä, että kampanja sai eniten klikkauksia maanantaisin, torstaisin ja sunnuntaisin. Muina

viikonpäivinä kampanjan klikkausmäärät ovat vähäisemmät. Viikonpäiväkohtaiset klikkausmäärät ovat huomioitu tulosten esittelyssä, koska kampanja-ajalle osui jokaista viikonpäivää vähintään kaksi päivää ja päiväkohtaisista klikkauksista voi osittain päätellä kohderyhmän hakukonekäyttöä.



Kuvio 11. Kampanjan klikkausmäärät viikonpäiväkohtaisesti

Kampanjatasolla mainosalustan kautta on saatavissa tietoa, millä laitteella hakukoneen käyttäjät ovat mainoksia klikanneet. Laitekohtaisten klikkausmäärien tieto on saatavilla ainoastaan kampanjatasolla eli Google Ads ei ole eritellyt kumpaa mainosryhmän mainosta milläkin laitteella on klikattu ja kuinka paljon. Kuvassa 9 on esiteltynä laitekohtaiset kampanjan klikkausmäärät, impressiot, klikkausprosentit, keskimääräinen CPC ja hinta eli kyseiseen laitteeseen kulutettu euromäärä mainosbudjetista.

Laite	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta
Tietokoneet	10	99	10,10 %	1,10 €	11,05 €
Puhelimet	101	543	18,60 %	0,86 €	86,38 €
Tabletit	3	19	15,79 %	0,62 €	1,85 €

Kuva 9. Kampanjan tavoitavuus laitekohtaisesti (muokattu kuvakaappaus, Google Ads 2023)

Kuvasta 9 on nähtävillä, että mainoskampanja on tavoittanut huomattavasti eniten puhelimella hakukonetta käyttäviä. Kampanjaa on klikannut eniten puhelimella hakukonetta käyttävät ihmiset ja suurin osa mainosbudjetista on kulunut mainosten näyttämiseen puhelimilla.

Tilastokeskuksen (2019) tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista on käyttänyt internettiä älypuhelimilla. Tutkimus osoitti, että 80 prosenttia suomalaisista käytti nettiä älypuhelimella. Kannettavalla tietokoneella nettiä käytti 66 prosenttia suomalaisista ja 36 prosenttia käytti nettiä pöytätietokoneella. Tutkimuksen mukaan 44 prosenttia suomalaisista käytti nettiä tabletilla. (Tilastokeskus 2019.) Tilastokeskuksen tutkimus antaa suuntaa myös toteutetun hakusanakampanjan tulokselle ja sille, miksi suurin osa mainoksien klikkaajista on ollut älypuhelimien käyttäjiä. Hakukoneen käyttö on usein nopeampaa älypuhelimilla ja tieto on saatavilla lähes välittömästi. Lisäksi hakusanakampanjan kohderyhmä eli nuoret aikuiset todennäköisesti käyttävät älypuhelimia tiedon etsimiseen.

Google Adsista on nähtävillä hakusanakampanjan toimivuus mainoshuutokaupassa verrattuna kilpailijoiden kampanjoihin. Huutokauppatilastot-raportista saa tietoa kampanjan tuloksista eli miten oma kampanja on toiminut verrattuna muihin mainostajiin, jotka ovat kilpailleet samassa mainoshuutokaupassa mainossijoituksista. Kuvasta 10 on nähtävillä Wellnex Gymin mainoskampanjan toimivuus verrattuna muiden samankaltaisten mainostajien eli kuntosalirytyksien mainoksiin. Huutokauppatilastot-raportit ovat saatavilla myös avainsana- ja mainosryhmätasolla, mutta tässä työssä esitellään ainoastaan koko kampanjan toimivuutta verrattuna muihin mainostajiin. Tällä tavoin saadaan käsitys koko kampanjan toimivuudesta verrattuna muihin mainostajiin. Lisäksi ei ole tiedossa, oliko kilpailijoilla samoihin palveluihin keskittyneitä mainosryhmiä tai millaisia avainsanoja muilla mainostajilla oli käytössään, joten mainosryhmä- ja avainsanatasolla tuloksia ei voida analysoida täysin luotettavasti.

Näkyvän URL-osoitteen verkkotunnus	↓ Osuus impressioista	Päällekkäisyyden suhde	Sijoitus yläpuolella -suhde	Sivun yläosan suhde	Abs. ylimpänä näkyminen	Näkyvyys ennen muita
Sinä	34,72 %	–	–	80,79 %	56,43 %	–
gogoexpress.fi	10,82 %	23,15 %	22,88 %	78,64 %	17,96 %	32,88 %
fitness24seven.com	10,71 %	20,27 %	35,82 %	80,39 %	30,88 %	32,20 %
foreverclub.fi	10,50 %	21,03 %	17,27 %	65,00 %	16,50 %	33,46 %
ole.fit	< 10 %	12,86 %	23,53 %	84,17 %	30,00 %	33,67 %
fressi.fi	< 10 %	21,48 %	40,85 %	84,21 %	31,58 %	31,67 %
liikku.fi	< 10 %	6,20 %	26,83 %	87,13 %	48,51 %	34,14 %
crossfitlahti.com	< 10 %	12,25 %	14,81 %	69,39 %	4,08 %	34,09 %

Kuva 10. Mainoskampanjan toimivuus verrattuna muiden mainostajien mainoksiin (kuva-kaappaus, Google Ads 2023)

Kuten kuvasta 10 on nähtävillä, toimeksiantajalle toteutettu hakusanakampanja on toiminut muihin samankaltaisiin mainostajiin nähden hyvin. Osuus impressioista kuvaa kampanjan

saamia impressioita verrattuna mahdollisiin impressioihin. Sivun yläosan suhde kertoo, kuinka usein mainos on näkynyt Googlen hakutulossivulla ensimmäisellä sijoituksella. Abs. ylimpänä näkyminen kertoo puolestaan, kuinka usein mainos on näkynyt hakutulossivulla ennen orgaanisia sivustoja. Näitä lukuja tarkastelemalla ja vertaamalla muiden mainostajien tuloksiin, voidaan toteutetun hakusanakampanjan arvioida toimineen hyvin. Tuloksia tulkittaessa on otettava huomioon, että toteutettu mainoskampanja oli toimeksiantajan ensimmäinen Google Ads -hakusanakampanja. Lisäksi raportissa näytettävät muut mainostajat ovat ketjuliikkeitä eikä pienyrityksiä, ja kyseisillä mainostajilla voi olla enemmän mainosresursseja käytettävissään verrattuna toimeksiantajaan. Kun kyseiset tekijät otetaan huomioon, voidaan toteutetun mainoskampanjan todeta toimineen hyvin verrattuna muihin kilpailijoihin.

Google Ads -hakusanamainokset ovat responsiivisia mainoksia eli Google Ads yhdisteli mainoksille laadittuja otsikko-, kuvausteksti- ja elementtivaihtoehtoja luoden niistä hakuihin sopivia mainoksia. Mainoskampanjan päättymisen jälkeen Google Adssissa on nähtävillä suosituimmat ja eniten näytetyimmät mainokset. Kuvat 11 ja 12 ovat olleet toteutetun mainoskampanjan suosituimmat mainokset. Molemmat mainokset ovat puhelinnäkymässä, koska suurin osa näytetyistä ja klikatuista mainoksista näytettiin älypuhelimien hakutuloksissa.

● Kuntosali



Kuva 11. Kuntosalimainoksen näytetyin mainos (kuvakaappaus, Google Ads 2023)

- Ryhmäliikunta



Kuva 12. Ryhmäliikuntamainoksen näytetyin mainos (kuvakaappaus, Google Ads 2023)

5.4.2 Mainosryhmien tulokset

Mainosryhmätasolla kuntosalimainos toimi kokonaisuudessaan paremmin verrattuna ryhmäliikuntamainokseen. Kuntosalimainosta klikattiin yhteensä 93 kertaa ja mainoksen klikkausprosentti oli 17,82 prosenttia. Ryhmäliikuntamainosta klikattiin 21 kertaa ja mainoksen klikkausprosentti oli 15,11 prosenttia. Kuvassa 13 on esiteltyä mainosryhmätasolla mainoksien kaikki tunnusluvut.

Mainosryhmä	Impressiot	Klik.pros.	↓ Hinta	Klikkaukset	Konv.pros.	Konversiot	Keskim. CPC
Kuntosali	522	17,82 %	78,33 €	93	0,00 %	0,00	0,84 €
Ryhmäliikunta	139	15,11 %	20,95 €	21	0,00 %	0,00	1,00 €

Kuva 13. Mainosryhmien tunnusluvut (muokattu kuvakaappaus, Google Ads 2023)

Kuvasta 13 on nähtävillä, että kuntosalimainos on näkynyt Googlen hakutuloksissa huomattavasti enemmän kuin ryhmäliikuntamainos. Kummankin mainosryhmän mainoksen impressioluvut ovat merkittävästi suuremmat verrattuna mainoksien klikkauskäyttöihin. Tämä voi johtua siitä, että mainokset eivät ole saaneet tarpeeksi hyviä pisteitä mainoshuutokauspassa eivätkä ne sen takia ole näkyneet Googlen hakutulossivulla ensimmäisten tuloksien joukossa. Hakukoneen käyttäjät eivät aina selaa hakutulossivua alaspäin vaan klikkaavat ensimmäisillä sijoituksilla olevia tuloksia, jotka todennäköisesti vastaavat teytyjä hakuja.

Google Adsista on nähtävillä mainosryhmätasolla, kuinka monta klikkausta johti mainoksiin valituille laskeutumissivuille. Mainoksille valitut laskeutumissivut olivat Wellnex Gymin verkkosivuston eri sivuja. Kuntosalimainoksen päälaskeutumissivu oli toimeksiantajan verkkosivuston kuntosalipalvelusta kertova sivu, ja sivustolinkkielementtien laskeutumissivut olivat verkkosivuston hinnasto-, ryhmäliikunta-, asiakaskokemus- ja valmennussivut. Kuvasta 14 on nähtävillä, että eniten kuntosalimainoksen kautta klikkaajat siirtyivät verkkosivuston kuntosali- ja hinnasto-sivuille. Kuntosalimainoksesta ei ole siirrytty ollenkaan asiakaskokemuksista ja valmennuksista kertoville sivuille.

Laskeutumissivu	↓ Klikkaukse	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta
https://www.wellnexusgym.fi/kuntosali Näytä laajennetut laskeutumissivut	72	718	10,03 %	0,84 €	60,21 €
https://www.wellnexusgym.fi/hinnasto Näytä laajennetut laskeutumissivut	17	403	4,22 %	0,84 €	14,25 €
https://www.wellnexusgym.fi/ryhmaeliikunta Näytä laajennetut laskeutumissivut	4	203	1,97 %	0,97 €	3,87 €
https://www.wellnexusgym.fi/asiakaskokemuksia Näytä laajennetut laskeutumissivut	0	350	0,00 %	–	0,00 €
https://www.wellnexusgym.fi/blank-1 Valmennus Näytä laajennetut laskeutumissivut -sivu	0	351	0,00 %	–	0,00 €
Yhteensä: Laskeutumissivut ⓘ	93	522	4,59 %	0,84 €	78,33 €
Yhteensä: Mainosryhmä ⓘ	93	522	17,82 %	0,84 €	78,33 €

Kuva 14. Kuntosalimainoksen laskeutumissivut (muokattu kuvakaappaus, Google Ads 2023)

Ryhmäliikuntamainoksen päälaskeutumissivuksi valittiin toimeksiantajan verkkosivuston ryhmäliikunta-sivu ja sivustolinkkielementtien laskeutumissivuksi hinnasto-, asiakaskokemus-, valmennus- ja kuntosali-sivu. Ryhmäliikuntamainoksen laskeutumissivujen toimivuutta on havainnointu kuvassa 15. Ryhmäliikuntamainoksen päälaskeutumissivu ja sivustolinkkielementti, jonka kautta klikkaaja ohjattiin toimeksiantajan hinnastoon, ovat ainoastaan saaneet klikkauksia. Muita mainoksen linkkejä ei ole klikattu.

Laskeutumissivu	↓ Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta
https://www.wellnexusgym.fi/ryhmaeliikunta Näytä laajennetut laskeutumissivut	20	139	14,39 %	1,02 €	20,31 €
https://www.wellnexusgym.fi/hinnasto Näytä laajennetut laskeutumissivut	1	91	1,10 %	0,64 €	0,64 €
https://www.wellnexusgym.fi/asiakaskokemuksia Näytä laajennetut laskeutumissivut	0	77	0,00 %	–	0,00 €
https://www.wellnexusgym.fi/blank-1 Näytä laajennetut laskeutumissivut	0	87	0,00 %	–	0,00 €
https://www.wellnexusgym.fi/kuntosali Näytä laajennetut laskeutumissivut	0	88	0,00 %	–	0,00 €
Yhteensä: Laskeutumissivut ?	21	139	4,36 %	1,00 €	20,95 €
Yhteensä: Mainosryhmä ?	21	139	15,11 %	1,00 €	20,95 €

Kuva 15. Ryhmäliikuntamainoksen laskeutumissivut (muokattu kuvakaappaus, Google Ads 2023)

Kuntosalimainosryhmän käytetyimpiä avainsanoja olivat kuntokeskus lahti, naisten sali, naisten kuntosali lahti, wellnex gym ja wellnex gym lahti. Ryhmäliikuntamainoksen suosituimpia avainsanoja olivat ryhmäliikunta lahti, lahti ryhmäliikunta, kuntosali ryhmäliikunta, pilates lahti ja spinning lahti. Kummankin mainoksen avainsanat olivat sellaisia, jotka ovat aktivoineet mainosten näkymisen ja mainoksia on klikattu eniten kyseisiä avainsanoja käytettäessä. Avainsanat ovat toimineet todennäköisesti parhaiten, koska ne ovat yleisiä termejä kuvaamaan Wellnex Gymin palveluita ja hakukoneen käyttäjät ovat käyttäneet yleisiä hakusanoja etsiessään tietoa. Kuvissa 16 ja 17 on esiteltynä, millaisia tuloksia kuntosali- ja ryhmäliikuntamainoksen suosituimmat avainsanat ovat tuottaneet.

	Klikkaukset ▼	Klik.pros. ▼	Hinta ▼
● kuntokeskus lahti	47	12,34 %	50,15 €
● wellnex gym	22	44,90 %	5,11 €
● naisten sali	8	42,11 %	10,66 €
● naisten kuntosali lahti	7	38,89 %	5,16 €
● wellnex gym lahti	5	41,67 %	3,42 €

Kuva 16. Kuntosalimainoksen tuottavimmat avainsanat (kuvakaappaus, Google Ads 2023)

	Klikkaukset ▼	Klik.pros. ▼	Hinta ▼
● ryhmäliikunta lahti	10	21,28 %	9,20 €
● lahti ryhmäliikunta	2	40,00 %	2,32 €
● spinning lahti	2	11,11 %	1,59 €
● kuntosali ryhmäliikunta	2	9,52 %	2,31 €
● personal training	1	100,00 %	0,79 €

Kuva 17. Ryhmäliikuntamainoksen tuottavimmat avainsanat (kuvakaappaus, Google Ads 2023)

Ryhmäliikuntamainokselle luotua sisältöpöimintaelementtiä klikattiin ainoastaan yhden kerran. Kyseinen mainoselementti ei siis toiminut kovin hyvin, mutta elementti lisättiin vasta kampanjan optimoinnin aikana eli kampanja-ajan puolella välissä. Tämä on voinut vaikuttaa vähäiseen klikkausmäärään. Sivustolinkkielementtien klikkausmääristä ei ole saanut tarkkaa tietoa. Google Ads -mainosalustan raportointi ei toimi reaaliajassa ja mainosalusta saa osa raportoinnin tiedoista kolmansilta osapuolilta. Näistä syistä sivustolinkkielementtien toimivuutta ei voida varmuudella analysoida tässä opinnäytetyössä. Toimeksiantaja saa kuitenkin mainosalustan kautta niistä tietoa, kun raportointi on ajan tasalla.

5.4.3 Mainoskampanjan kohdentamisen tulokset

Hakusanakampanja kohdistettiin demografisten tietojen perusteella 18–44-vuotiaisiin hakukoneen käyttäjiin. Ikäkohdennukseen valittiin kolme ikähaarukkaa: 18–24-, 25–34- ja 35–44-vuotiaat. Taulukossa 10 on havainnollistettu sitä, miten mainoksien klikkausten määrä jakautuu ikähaarukoiden kesken. Taulukon luvuista on nähtävillä, että eniten mainoksia klikkasivat 35–44-vuotiaat henkilöt, kun puolestaan niitä klikkasivat vähiten 18–24-vuotiaat henkilöt.

Ikähaarukka	Klikkaukset	Prosenttimäärä
18–24	8	9,88 %
25–34	33	40,74 %
35–44	40	49,38 %

Taulukko 10. Kampanjan klikkaajien ikähaarukat ja klikkausmäärien jakautuminen

Taulukon 10 tiedot perustuvat 71 prosenttiin klikkauksista. Hakusanakampanjalle asetettiin ikäkohdennukseksi ”tuntematon”-vaihtoehto, joten mainokset ovat näkyneet sellaisille hakukoneen käyttäjille, joiden iän tietoja Google Adsilla ei ole saatavilla. Toisin sanoen mainokset ovat näkyneet valittujen ikähaarukoiden ulkopuolisille hakukonekäyttäjille, ja loput mainoksien klikkaajista eli 29 prosenttia ovat tuntemattomia hakukonekäyttäjiä.

Mainoskampanjalle asetettiin sukupuolikohdennukseksi naispuoliset hakukoneen käyttäjät. Mainoksien klikkaajat ovat pääsääntöisesti tiedettävästi olleet naisia ja yhteensä 82 kappaletta klikkauksista ovat tulleet naisilta. Sukupuolikohdennukselle asetettiin myös ”tuntematon”-vaihtoehto, joten mainokset ovat näkyneet henkilöille, joiden sukupuolesta Googlella Adsilla ei ollut tietoa. Toisin sanoen kampanja on saanut 32 klikkausta tuntemattomilta hakukonekäyttäjiltä, joiden ikä- tai sukupuolitietoa Google Adsilla ei ole ollut.

Hakusanamainonnalle valittiin sijaintikohdennukseksi Lahden kaupunki. Mainosryhmien mainokset ovat näkyneet valitulla sijainnilla, eivätkä mainokset ole näkyneet tai niitä ei ole klikattu muissa kaupungeissa. Google Ads on eritellyt Lahden ja Nastolan eri alueiksi ja mainosalusta näyttää näiden sijaintien klikkauskäärät erikseen. Nastola kuitenkin kuuluu nykyään Lahden kaupunkiin eikä eritellyllä sinänsä ole tuloksien kannalta suurta merkitystä. Toimeksiantajan kannattaa kuitenkin ottaa tulos huomioon tulevissa kampanjoissa, jos mainontaa kohdennetaan sijainnin perusteella tarkemmin esimerkiksi tiettyihin kaupungin osiin. Kuvassa 18 on kuitenkin esiteltyä Lahden ja Nastolan alueiden klikkaustuloksia.



Kuva 18. Sijaintien klikkauskäärät (muokattu kuvakaappaus, Google Ads 2023)

Kampanjalle asetettiin kaksi yleisösegmenttiä, joita olivat asiasta kiinnostunut- ja ostoaikeissa oleva -segmentti. Yleisösegmenttien tarkoituksena oli kohdentaa mainoskampanjaa valittujen segmenttitekijöiden perusteella. Segmentit asetettiin koko kampanjalle eli niistä ei

ole mainosryhmätasolla saatavilla tietoa. Taulukossa 11 on havainnoitu molempiin yleisösegmentteihin valittuja tekijöitä ja kuinka monta klikkausta tekijöiden mukaan kohdennettu mainoskampanja on saanut klikkauksia.

Yleisösegmentti	Segmenttitekijä	Klikkaukset
Asiasta kiinnostunut	urheilu ja kuntoilu	18
	hyvinvointi	13
	terveyden ja kuntoilun harrastaja	9
Ostoaikaisissa oleva	urheilu ja kuntoilu	14
	kuntoilupalvelut	11
	kunto- ja urheilukeskus	7
	kuntoilutunnit ja henkilökohtainen valmennus	4

Taulukko 11. Yleisösegmentit, niiden tekijät ja klikkausmäärät

Yleisösegmenttien mukaan mainoskampanjan kohdistaminen keräsi kampanjalle yhteensä 76 klikkausta. Loput klikkauksista eli 38 klikkausta tuli sellaisilta hakukonekäyttäjiltä, jotka eivät kuulu kumpaakaan yleisösegmenttiin tai vastanneet segmenttitekijöitä.

5.5 Tulosten analysointi

Hakusanakampanjaa toteuttaessa ja tuloksia analysoidessa ei ole ollut saatavilla aikaisempaa dataa toimeksiantajan verkkosivuston kävijämääristä tai kävijöiden toiminnasta. Toiminnallista osuutta toteuttaessa ei ole ollut saatavilla dataa siitä, mitä klikkaajat ovat laskeutumissivuilla tehneet, kuinka kauan he ovat viipyneet sivuilla tai kuinka paljon aikaisempaan liikenteeseen nähden verkkosivuston liikenne on kasvanut hakusanamainoskampanjan avulla. Tämän työn tulokset ja analyysit perustuvat siis ainoastaan Google Ads -mainosalustalta saatuihin tuloksiin ja niiden perusteella mainoskampanjan toimivuutta analysoidaan.

Google Ads -hakusanamainonnan tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan verkkosivuliikenteen määrää. Hakusanamainoskampanjalla saavutettiin mainonnalle asetettu tavoite, koska kampanjalla saatiin haluttua kohderyhmää klikkaamaan mainoksia ja siirtymään toimeksiantajan verkkosivustolle. Hakusanakampanjan mainoksia klikattiin yhteensä 114

kertaa eli niin monta kertaa hakukoneen käyttäjiä on siirtynyt hakusanakampanjan kautta toimeksiantajan verkkosivustolle ja kampanjan eri laskeutumissivuille. Vaikka hakusanakampanjalle ei voitu asettaa tarkkaa lukumäärätavoitetta sille, kuinka monella ihmisellä verkkosivuston liikennettä pyrittiin kasvattamaan, antaa kampanjan tulos kuitenkin suuntaa sille, millaisia tuloksia hakusanamainonnalla on mahdollista saavuttaa.

Kampanjan klikkausmäärä on hyvä ottaen huomioon lyhyehkön kampanja-ajan ja matalan mainosbudjetin. Suuremmalla budjetilla kampanjalle olisi voitu asettaa korkeampi päiväkohmainen budjetti, mikä olisi mahdollisesti parantanut mainoksen näkyvyyttä ja lisännyt klikkauksia. Tulevaisuudessa kampanjalle kannattaa asettaa korkeampi keskimääräinen klikkauskohtainen hinta. Tällä tavoin mainoskampanja voi saada mainoshuutokaupassa paremmat pisteet ja mainos voi näkyä hakutuloksissa korkeammilla sijoituksilla. Tulevaisuudessa hakusanakampanjalle kannattaa mahdollisuuksien mukaan määrittää suurempi mainosbudjetti ja pidempi kampanjakesto, mitkä saattavat edesauttaa mainoskampanjan parempaa toimivuutta ja parempien tuloksien saavuttamista.

Mainosryhmistä kuntosalimainosryhmän mainos toimi huomattavasti paremmin kuin ryhmäliikuntamainosryhmän mainos. Mainosryhmien toimivuuden eroista ei ollut aikaisempaa tietoa, joten tuloksiin suhtaudutaan neutraalisti. Tarkkaa tietoa siitä, miksi juuri kuntosalimainosryhmän mainos toimi paremmin, ei ole. Kuitenkin tuloksesta voidaan päätellä kohderyhmän etsivän aktiivisemmin tietoa kuntosalipalvelusta, koska kohderyhmän käyttämät hakusanat ovat laukaisseet kuntosalimainoksen näkymisen useammin verrattuna ryhmäliikuntamainokseen. Jatkossa tätä tietoa voidaan hyödyntää uusia hakusanakampanjoita toteuttaessa. Mainoskampanjalle voidaan luoda esimerkiksi yksi mainosryhmä, joka yleisesti kertoo toimeksiantajan toiminnasta ja mainokseen lisättävillä elementeillä voidaan korostaa kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluita.

Hakusanakampanjalle määritetyt kohdennusmenetelmät tuottivat tulosta. Mainoskampanja kohdennettiin onnistuneesti hakukoneen käyttäjille, jotka kuuluivat kohdennusmuuttujiin eli ikä-, sukupuoli- ja sijaintimuuttujiin sekä yleisösegmentteihin. Yleisösegmenttien valitseminen mainoskampanjalle oli kannattava päätös, koska suurin osa mainoksien klikkaajista kuului ainakin toiseen segmenttiin ja vastasi jotain valittua segmenttitekijää. Tulevaisuutta ajatellen toimeksiantaja voi valita samoja kohdennusmuuttujia mainoskampanjalleen, jos kampanjalla on samanlainen tavoite ja kohderyhmä. Tulevissa hakusanakampanjoissa ikä- ja sukupuolikohdentamismuuttujiin voi olla valitsematta ”tuntematon”-vaihtoehtoa. Tällä tavoin mainoskampanjalla tavoitetaan tarkasti ja varmasti kampanjalle määritettyä kohderyhmää. Toisaalta taas mainoskampanja ei välttämättä tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita, joiden demografisia tietoja Google ei tiedä.

Hakusanakampanjan välitarkastus ja kampanjan optimointi olivat kannattavia toimenpiteitä. Välitarkastuksen aikana kampanjan siihenastisesta toimivuudesta saatiin tietoa ja siihen asti kerätyn datan avulla kampanjan toimivuutta voitiin parantaa. Kampanjan optimointi paransi kampanjan toimivuutta 5,6 prosentilla. Optimointi oli kannattava toimenpide ja onnistunut, sillä ennen optimointia kampanja oli saanut 54 klikkausta ja optimoinnin jälkeisenä kampanja-aikana klikkauksia oli kertynyt 60 kappaletta. Optimointi paransi kampanjan laatuasteita ja sitä kautta kampanjan toimivuutta. Tulevaisuuden toimeksiantajan kannattaa ehdottomasti optimoida mainoskampanjoita. Optimoinnin avulla kampanjan toimivuutta ja tehokkuutta voidaan parantaa nopeilla toimenpiteillä ja kampanjalla on mahdollista saavuttaa parempia tuloksia.

Kokonaisuudessaan mainoskampanjan voidaan sanoa toimineen hyvin. Mainoskampanjalla saavutettiin mainonnalle asetettu tavoite ja tavoite saavutettiin käytössä olevien resursien puitteissa. Vaikka hakusanakampanjalle ei voitu asettaa tarkkaa tavoitetta eli kuinka monella verkkosivustokävijällä toimeksiantajan verkkosivuston liikennettä pyritään kasvattamaan, on mainoskampanja kuitenkin saavuttanut tavoitteen. Hakusanakampanjan oli toimeksiantajalle ensimmäinen maksettu hakusanamainos, joten saadut kampanjatulokset ovat arvokkaita. Kampanjasta saatujen tuloksien perusteella toimeksiantaja voi tulevaisuudessa mahdollisesti jatkaa hakusanamainontaa, mikäli kokee sen olevan liiketoiminnalleen kannattava maksetun mainonnan keino. Pienyritykselle mainoskampanja on huomattava panostus maksettuun mainontaan ja työn tarkoituksena olikin kartoittaa, millaisia tuloksia Google Ads -hakusanamainonnalla voidaan saavuttaa. Kampanjan tulokset toimivat vertailukohtana tulevaisuuden Google Ads -hakusanakampanjoille.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kuntosaliryitys eli Wellnex Gym Oy voi toteuttaa ensimmäisen hakusanamainoskampanjan Google Ads -mainosalustan kautta. Työn tarkoituksena oli kartoittaa, miten pienyritys voi toteuttaa ensimmäisen hakusanakampanjan mainosalustan kautta ja millaisia tuloksia hakusanamainonnalla on mahdollista saavuttaa. Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tarkoituksena oli toteuttaa toimeksiantajalle Google Ads -hakusanakampanja, jonka tavoitteena oli lisätä verkkosivuston kävijämäärää. Toteutettu Google Ads -hakusanamainoskampanja oli toimeksiantajan ensimmäinen maksettu mainos hakukoneessa ja ensimmäinen mainoskampanja Google Ads -mainosalustan kautta.

Toteutetun Google Ads -hakusanakampanjan suunnittelussa hyödynnettiin teoriaosuuden tietoja ja malleja. Tällä tavoin mainoskampanja suunniteltiin mahdollisimman tarkasti ja kattavasti. Hakusanakampanjan luomisessa hyödynnettiin Google Ads Ohjeet -sivuston ohjeita ja mainosalustan antamia ohjeistuksia. Kampanjan luominen tapahtui vaihe vaiheelta ja se oli helppoa mainosalustan ohjeiden avulla. Google Ads -hakusanakampanja toteutettiin johdonmukaisesti ja onnistuneesti laaditun suunnitelman mukaisesti.

Toteutetulla hakusanamainoskampanjalla toimeksiantajan verkkosivuston liikenne lisääntyi 114 sivustokävijällä. Hakusanakampanjaa klikkasivat yhteensä 114 hakukoneen käyttäjää, jotka etsivät tietoa samankaltaisista palveluista, joita kampanjan mainoksissa korostettiin. Opinnäytetyötä toteuttaessa ei ollut saatavilla tietoa siitä, kuinka paljon verkkosivukävijöitä toimeksiantajan verkkosivuilla on aikaisemmin ollut. Hakusanakampanjan tuloksia analysoidessa ei myöskään ollut saatavilla dataa siitä, kuinka paljon sosiaalisen median maksetun mainonnan avulla toimeksiantajan verkkosivuston liikenne on aikaisemmin lisääntynyt. Lisäksi toteutettu kampanja oli toimeksiantajan ensimmäinen Google Ads -hakusanakampanja, joten dataa aikaisemmista kampanjoista tai niiden tuloksista ei ollut käytettävissä. Näistä syistä mainoskampanjan tuloksia ei voitu verrata aikaisempiin tietoihin tai tuloksiin. Hakusanakampanjalla tavoitettiin kuitenkin mainonnalle määritettyä kohderyhmää käytössä olevien resurssien eli mainosbudjetin ja kampanja-ajan puitteissa, ja toimeksiantajan verkkosivulle saatiin kävijöitä hakusanamainonnan avulla. Vaikka mainoskampanjalle ei voitu asettaa tarkkaa tavoitetta, voidaan toteutetun mainoskampanjan todeta onnistuneen hyvin. Hakusanakampanja ja sen tulokset ovat arvokasta tietoa toimeksiantajalle tulevaisuuden mainontaa ajatellen. Opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta ja mainoskampanjan tuloksista toimeksiantaja saa suuntaa antavia tietoja siitä, millaisia toimenpiteitä hakusanakampanjan luominen vaatii ja millaisia tuloksia Google Ads -hakusanamainonnalla on mahdollista saavuttaa.

Opinnäytetyö toimii toimeksiantajalle apuna tulevien hakusanakampanjoiden luomisessa. Opinnäytetyö sisältää teoriaa, joka tukee Google Ads -hakusanakampanjan suunnittelua ja toteuttamista. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toimii ohjeistuksena hakusanakampanjan luomiseen Google Ads -mainosalustan kautta. Toteutetusta mainoskampanjasta toimeksiantaja saa tietoa kokonaisuudessaan kampanja toimivuudesta ja samoja mainoksien elementtejä voidaan hyödyntää tulevaisuudessakin. Toteutetun hakusanakampanja oli toimeksiantajan ensimmäinen Google Ads -hakusanakampanja, joten sen toimivuus ja tulokset toimivat myös vertailukohtina tuleville mainoskampanjoille.

Tulevaisuudessa hakusanakampanjan voisi toteuttaa hieman eri tavalla. Hakusanakampanjalle ei välttämättä tarvitse luoda kahta erillistä mainosryhmää. Kuten toteutetun mainoskampanjan tuloksista selvisi, toimeksiantajan ryhmäliikuntapalveluille luotu mainosryhmän mainos ei toiminut läheskään yhtä hyvin verrattuna kuntosalipalvelun mainosryhmän mainokseen. Tulevaisuudessa toimeksiantaja voi kokeilla luoda yhden yleisen mainosryhmän ja sille yhden mainoksen, ja sivustolinkki- tai muilla lisäelementeillä voidaan korostaa eri palveluita, kuten kuntosali- ja ryhmäliikuntapalveluita. Tällä tavoin molemmat toimeksiantajan palvelut saavat yhtä paljon huomiota palveluista kiinnostuneilta hakukoneen käyttäjiltä. Toteutetussa hakusanakampanjassa kielikohdennukseen valittiin suomen, ruotsin ja englannin kielet. Tulevaisuudessa kielikohdennusta ei ole välttämätöntä määrittää. Monen hakukonekäyttäjän laite, kuten älypuhelin, voi olla toisella kielellä, millä henkilö etsii hakukoneesta tietoa. Kielikohdennuksen poisjättäminen mahdollistaa kiinnostuneiden ja potentiaalisten asiakkaiden paremman tavoittamisen. Tulevissa hakusanakampanjoissa toimeksiantajan kannattaa hyödyntää yleisösegmenttejä, joiden avulla kampanja voidaan kohdentaa eri tekijöiden perusteella kiinnostuneille tai ostoaikeissa oleville hakukonekäyttäjille. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutetulle hakusanakampanjalle valittiin kaksi yleisösegmenttiä eli asiasta kiinnostuneet- ja ostoaikeissa oleva -segmentti ja niihin sopivat tekijät. Kampanjan tuloksista voi havaita yleisösegmenttien toimineen todella hyvin, joten niitä kannattaa myös tulevaisuudessa hyödyntää. Jotkut toteutetun hakusanakampanjan avainsanoista toimivat hyvin, ja toimeksiantaja voi tulevissa mainoskampanjoissa hyödyntää samoja avainsanoja riippuen tietenkin kampanjan aiheesta. Toimeksiantajan kannattaa tehdä hakusanakampanjoilleen väliaikatarkastuksia ja optimoida kampanjoita tarpeen mukaan. Toteutetun mainoskampanjan optimointi oli kannattava toimenpide, koska optimointitoimenpiteiden jälkeen kampanjan toimivuus tehostui. Pienilläkin toimenpiteillä kampanjan optimointipisteitä ja toimivuutta on mahdollista parantaa. Kokonaisuudessaan toteutettu mainoskampanja onnistui hyvin ja se toimii toimeksiantajalle apuna ja oppaana tulevaisuuden hakusanakampanjoita varten.

Lähteet

Bergström, S., Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M., Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Oulun ammattikorkeakoulu. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital marketing. E-kirja. 8. uudistettu painos. Harlow: Pearson Education. LAB Primo.

Chaffey D., Smith, P.R. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. E-kirja. 5. uudistettu painos. Lontoo & New York: Routledge. LAB Primo.

Chaffey D., Smith, P.R. 2023. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. E-kirja. 6. uudistettu painos. Lontoo & New York: Routledge. LAB Primo.

Das, S. 2021. Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing. E-kirja. Yhdistynyt Kuningaskunta: Chapman & Hall. LAB Primo

Geddes, B. 2014. Advanced Google AdWords. E-kirja. 3. uudistettu painos. Sybex. LAB Primo.

Google Ads Help. 2023a. 5 ways to use Quality Score to improve your performance. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/6167130>

Google Ads Help. 2023b. About optimization score. Viitattu 28.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/9061546>

Google Ads Help. 2023c. About recommendations. Viitattu 28.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/3448398>

Google Ads Help. 2023d. Types of recommendations. Viitattu 28.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/3416396>

Google Ads Ohjeet. 2023a. Uuden sukupolven Analytics: Google Analytics 4. Viitattu 21.9.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2401634>

Google Ads Ohjeet. 2023b. Google Ads: määritelmä. Viitattu 16.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/6319>

Google Ads Ohjeet. 2023c. Tietoja responsiivisista hakumainoksista. Viitattu 16.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/7684791>

Google Ads Ohjeet. 2023d. Elementit. Viitattu 17.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/7331111>

Google Ads Ohjeet. 2023e. Tietoja tekstimainoksista. Viitattu 17.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/12437745>

Google Ads Ohjeet. 2023f. Elementit. Viitattu 17.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/7331111>

Google Ads Ohjeet. 2023g. Näkyvä URL-osoite: määritelmä. Viitattu 17.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2616010>

Google Ads Ohjeet. 2023h. Lopullinen URL-osoite: määritelmä. Viitattu 17.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/6080568>

Google Ads Ohjeet. 2023i. Sivustolinkkielementit. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2375416>

Google Ads Ohjeet. 2023j. Avainsanat: määritelmä. Viitattu 19.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/6323>

Google Ads Ohjeet. 2023k. Negatiiviset avainsanat. Viitattu 19.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972>

Google Ads Ohjeet. 2023l. Tietoja avainsanojen vastaavuusvaihtoehdoista. Viitattu 19.11.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529>

Google Ads Ohjeet. 2023m. Laajan vastaavuuden määritelmä. Viitattu 24.11.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2407779>

Google Ads Ohjeet. 2023n. Tarkan vastaavuuden määritelmä. Viitattu 24.11.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2407781>

Google Ads Ohjeet. 2023o. Perusvinkkejä avainsanalistan luomiseen. Viitattu 20.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2453981>

Google Ads Ohjeet. 2023p. Avainsanaluetellon optimointi. Viitattu 20.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/6337820>

Google Ads Ohjeet. 2023q. Tietoja negatiivisten avainsanojen luettelosta. Viitattu 20.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2453983>

Google Ads Ohjeet. 2023r. Valitse hintatarjoisstrategiasi ja budjettisi. Viitattu 21.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2375454>

Google Ads Ohjeet. 2023s. Hintatarjousstrategian määrittäminen tavoitteiden mukaan. Viitattu 21.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2472725>

Google Ads Ohjeet. 2023t. Tietoja automaattisista hintatarjouksista. Viitattu 21.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2979071>

Google Ads Ohjeet. 2023u. Smart Bidding. Viitattu 21.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882>

Google Ads Ohjeet. 2023v. Tietoja Maksimoi klikkaukset-hintatarjousstrategiasta. Viitattu 21.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/6268626>

Google Ads Ohjeet. 2023w. Mainosten kohdentaminen. Viitattu 22.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368>

Google Ads Ohjeet. 2023y. Tietoja yleisösegmenteistä. Viitattu 22.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941>

Google Ads Ohjeet. 2023z. Kohdista mainokset maantieteellisiin paikkoihin. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/1722043>

Google Ads Ohjeet. 2023å. Tietoja laitekohdistuksesta. Viitattu 25.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/1722028>

Google Ads Ohjeet. 2023ä. Tietoja mainosten ajoituksista. Viitattu 25.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2404244>

Google Ads Ohjeet. 2023ö. Laatupisteet. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118>

Hackley, C., Hackely, R. 2021. Advertising & Promotion. 5. uusittu painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Kelsey, T. 2017. Introduction to Search Engine Marketing and AdWords: A Guide for Absolute Beginners. E-kirja. Berkeley: Apress. LAB Primo.

Kingsnorth, S. 2022. The digital marketing handbook: deliver powerful digital campaigns. Lontoo ja New York: Kogan Page.

Knight, H., Vorster, L. 2023. Digital marketing in practice: design, implement and measure effective campaigns. Iso-Britannia ja New York: Kogan Page.

Koskinen, J. 2023. Yrittäjä. Wellnex Gym Oy. Haastattelu 7.11.2023.

Kotler, P., Keller, K. 2016. Marketing management. E-kirja. 15. uudistettu painos. Englanti: Pearson Education Limited. LAB Primo.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. LAB Primo

Mallory, J. 2022. Google Responsive Search Ad: What you need to know. Viitattu 16.10.2023. Saatavissa <https://searchengineland.com/google-responsive-search-ads-383941>

Mishra, S. 2020. Digital marketing guide for start-up entrepreneurs. E-kirja. New York: Business Expert Press. LAB Primo.

Niemi, S. 2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media – mitä ne ovat. Meltwater. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>

Oddy Digital. 2018. Hakusanamainonnan kohdentaminen halutulle kohderyhmälle. Viitattu 1.10.2023. Saatavissa <https://oddydigital.fi/blogi/hakusanamainonnan-kohdentaminen-halutulle-kohderyhmalle/>

Rodgers, S., Thorson, E. 2019. Advertising Theory. E-kirja. 2. uudistettu painos. Lontoo: Routledge. LAB Primo.

Rogers, J. 2021. The Digital Marketing Landscape: Creating a Synergistic Consumer Experience. E-kirja. New York: Business Expert Press. LAB Primo.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön: opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.11.2023. Saatavissa <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Sanoma. 2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Viitattu 6.11.2023. Saatavissa <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii>

Savar, A. 2013. Content to commerce: engaging consumers across paid, owned and earned channels. E-kirja. New York: Wiley. LAB Primo

Shenoy, A., Prabhu, A. 2016. Introducing SEO: Your Quick-Start Guide to Effective SEO Practices. E-kirja. Berkeley: Apress L.P. LAB Primo.

Tauriainen, E. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Mavenfirst. Viitattu 15.11.2023. Saatavissa <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Tilastokeskus. 2019. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Viitattu 25.11.2023. Saatavissa https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html

Turnbull, S. 2022. Absolute Essentials of Advertising. E-kirja. Lontoo: Routledge. LAB Primo

Wellnex Gym. Etusivu. Viitattu 10.10.2023. Saatavissa <https://www.wellnexgym.fi/>

Williams, I. 2023. Markkinoinnin segmentointi ja persoonat. Meltwater. Viitattu 17.11.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-persoonat-ja-segmentointi>