

Google Ads

Google Ads 25.1.2021



Aiheet

https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/

Hakutulokset

Google-verkosto

Avainsanat, sijoitus, hintatarjous, budjetti

Kampanja, tavoite, mainosryhmä, mainos, laajennukset



Google Ads

Verkkomainontaratkaisu, jolla yritys voi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan Google-haussa, YouTubeissa ja muilla verkkosivustoilla. Google Adsin avulla mainostaja voi myös valita mainoksilleen tavoitteita, kuten puheluiden tai verkkosivujen vierailujen kasvattaminen. Google Ads -tilin avulla mainostaja voi muokata budjettiaan ja kohdistustaan sekä aloittaa tai lopettaa mainostensa näyttämisen milloin tahansa.



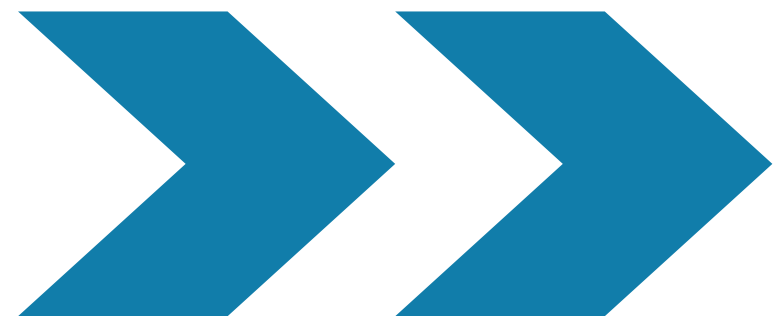
Hakutulokset

Mainos voi näkyä Google-hakutulossivun ylä- tai alaosassa Mainokset-tunnisteella merkittynä. Mainoksen sijoitus perustuu ensisijaisesti hintatarjoukseen sekä siihen, miten osuva ja hyödyllinen se on käyttäjän tekemän haun kannalta.



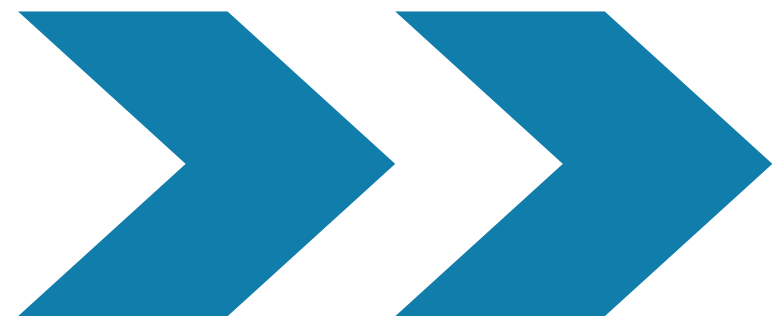
Google-hakuverkosto 1/2

Kun mainostetaan tuotteita tai palveluita Google-hakuverkoston hakutulosten yhteydessä, voi avainsanoja valitsemalla kohdistaa mainoksia käyttäjille, jotka tekevät hakuja aiheeseen liittyvillä termeillä. Halutessaan voi myös näyttää mainoksia tiettyinä vuorokaudenaikoina sekä määrittää hakuun liittyvän sijainnin ja kielen.



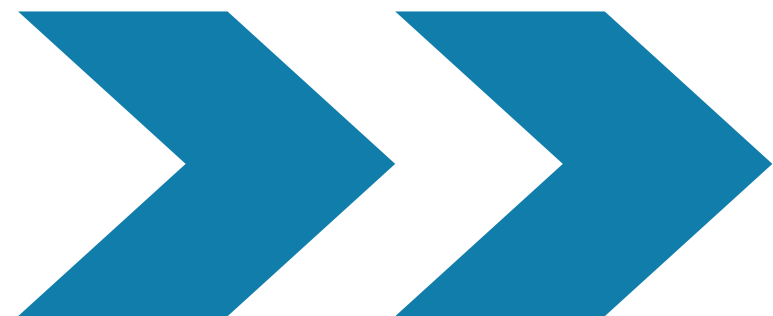
Google-hakuverkosto 2/2

Hakuverkostolla tarkoitetaan tiettyjä hakuun liittyviä verkkosivustoja, joilla mainoksia ja ilmaisia tuotelistauksia voidaan näyttää. Kun mainostetaan hakuverkostossa, mainos voidaan näyttää hakutulosten vieressä, muilla Google-sivustoilla, kuten Mapsissa, Shoppingissa ja Google Kuvahaussa, sekä Googlen hakukumppaneiden verkkosivustoilla. Hakuverkosto on osa Google-verkosta. Tämä on yleisnimitys, jota käytetään kaikista mainosten näyttämiseen käytettävissä olevista verkkosivuista ja sovelluksista.



Display-verkosto 1/2

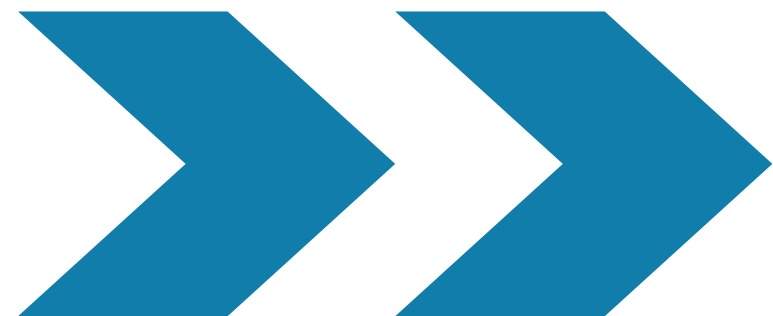
Kun mainostaa tuotteita tai palveluita Google-mainoksia näyttävillä verkkosivustoilla (mm. YouTube, Blogger ja Gmail), voi tarkentaa mainosten kohdistusta määrittämällä tavoiteltavien käyttäjien iän ja kiinnostuksen kohteet sekä sen, minkätyyppisillä sivustoilla he käyvät.



Display-verkosto 2/2

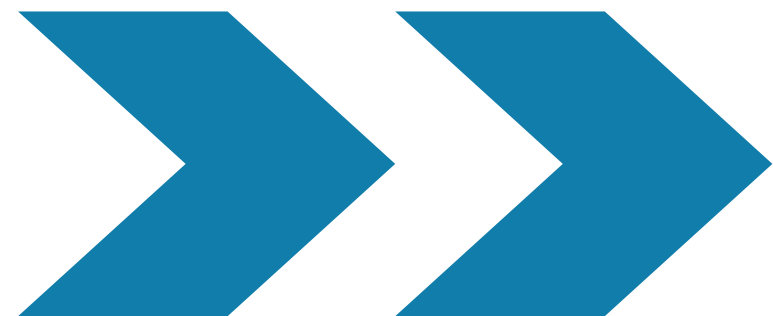
Yli kahden miljoonan verkkosivuston, videon ja sovelluksen ryhmä, jossa mainoksia voidaan näyttää.

Display-verkoston sivustot tavoittavat yli 90 % Internetin käyttäjistä maailmanlaajuisesti. Display-verkostossa voi käyttää mainosten kohdistusta, jotta mainos näytetään esimerkiksi tietyissä konteksteissa ("ulkoilu"), tietyille yleisöille ("nuoret äidit") tai tietyissä sijainneissa.



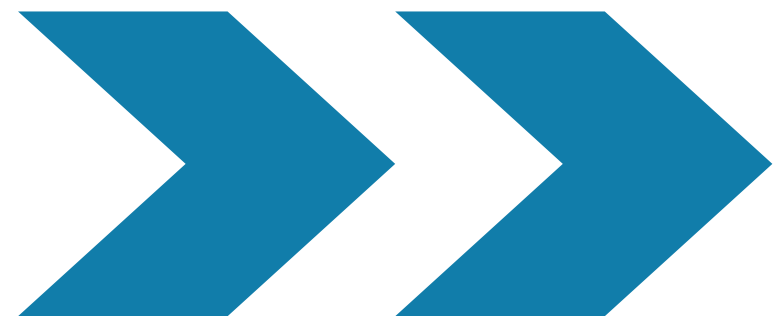
Google Adsin edut

- **budjetin suuruuden voi itse päättää ja maksaa vain silloin, kun joku klikkaa mainosta**
- **voi seurata mainoksen tehokkuutta ja parantaa tuloksia**
- **asiakkaat ovat tavoitettavissa kaikkialta: tietokoneilta, tableteilta, matkapuhelimista ja jopa sovelluksista**
- **eri mainosmuotoja ja -ominaisuuksia hyödyntämällä voi räätälöidä mainoksen erilaisten liiketoimintatavoitteiden mukaan (esimerkiksi mainokseen lisättävä klikattava Soita-painike, jos haluaa lisätä puhelujen määrää)**



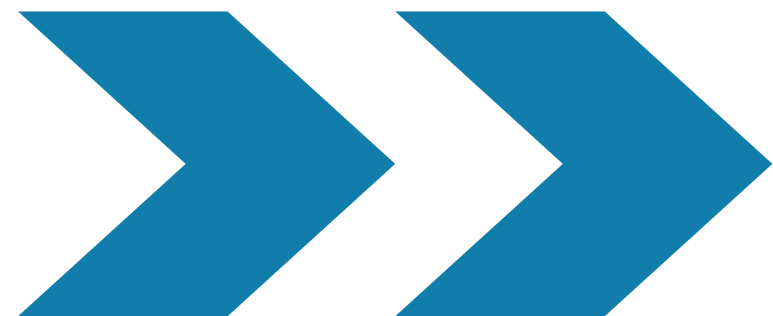
Miten Google Ads toimii?

- avainsanat yhdistävät tuotteen/palvelun asiakkaaseen
- hintatarjoukset
- budjetti



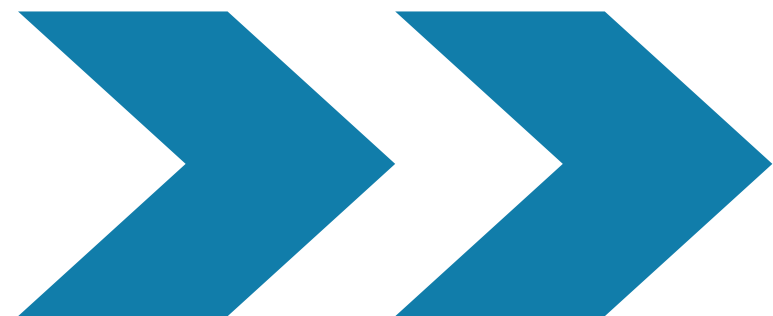
Avainsanat

Avainsanat ovat sanoja tai lausekkeita, jotka valitaan kampanjan määrittämisen yhteydessä. Ne ovat termejä, joita potentiaaliset asiakkaat todennäköisesti käyttävät hakiessaan tarjottavien kaltaisia tuotteita tai palveluja. Kun avainsanoja liitetään mainoksiin, mainos voidaan näyttää, kun käyttäjä tekee hakuja samankaltaisilla termeillä tai vierailee aiheeseen liittyvällä verkkosivustolla.



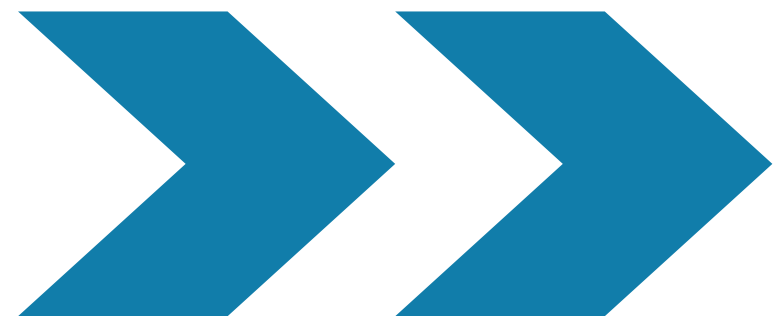
Esimerkki

Jos välitetään kukkalähetyksiä, voi määrittää yhdeksi avainsanaksi kukkalähetyks ja liittää sen kukkalähetyks-aiheiseen mainokseen. Kun käyttäjä tekee Google-haun sanalla kukkalähetyks tai muulla vastaavalla termillä, mainos saattaa näkyä Google-hakutulosten vieressä tai muilla kukkalähetyksaiheisilla verkkosivustoilla.



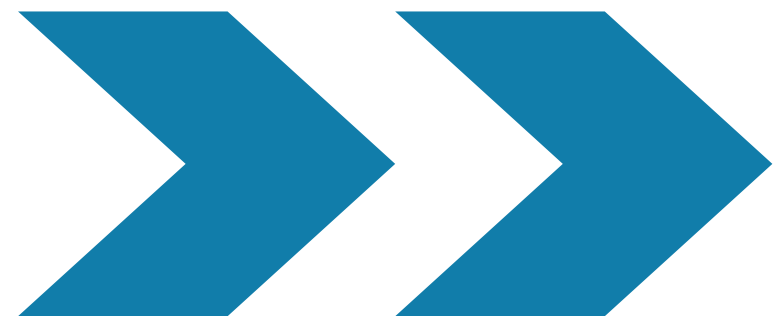
Sijoitus

Google Ads laskee kaikille hintatarjoushuutokauppaan osallistuville mainoksille tuloksen, jota kutsutaan mainoksen sijoitukseksi. Sijoitus määrittää mainoksen sijainnin ja sen, onko mainos ylipäänsä kelvollinen näytettäväksi. Sijoitusarvoltaan paras mainos näkyy yleensä ensimmäisellä paikalla, seuraavaksi paras toisena ja niin edelleen.



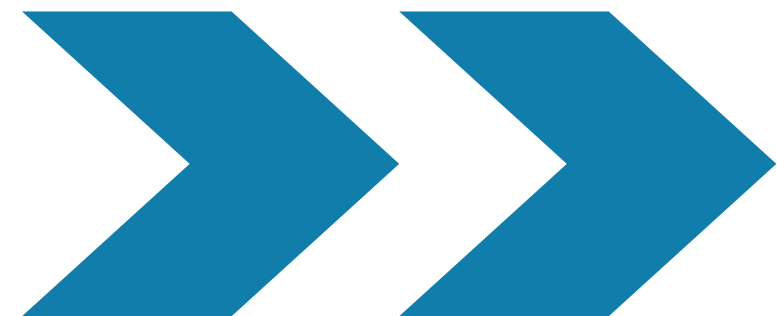
Hintatarjous

Hintatarjouksen määrittelyllä kerrotaan Google Adsille enimmäissumma, jonka on valmis maksamaan yhdestä mainoksen klikkauksesta. Maksettu lopullinen summa on usein alle enimmäissumman, ja hintatarjousta voi muuttaa milloin tahansa.



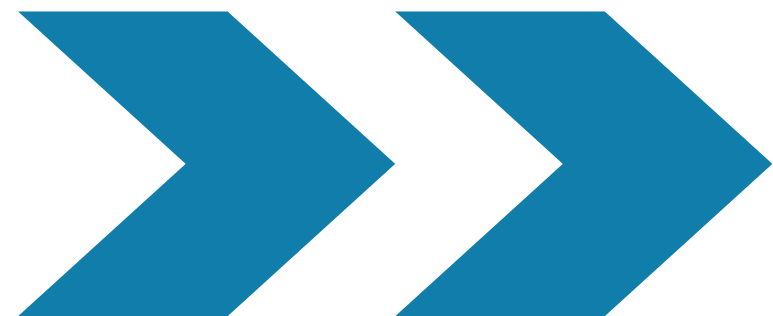
Mainosten ja laskeutumissivun laatu

Google Ads tarkistaa, kuinka osuva ja hyödyllinen mainos on sen näkeväille käyttäjälle. Tarkistus tehdään myös verkkosivustolle, jolle käyttäjä siirtyy mainosta klikattuaan. Yhteenvedo mainoksen laadunarvioinnin tuloksista esitetään laatupisteinä, joita voi seurata – ja pyrkiä parantamaan – Google Ads -tilillä.



Mainoksen sijoituksen kynnysarvot

Google Ads pyrkii varmistamaan mainosten korkean laadun määrittämällä vähimmäisarvot, jotka mainoksen on täytettävä voidakseen näkyä.



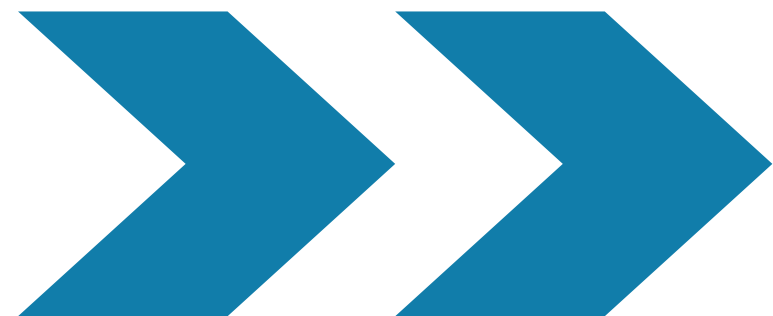
Hakukonteksti

Mainoshuutokaupassa kontekstilla on merkitystä. Google Adsin määrittäessä mainoksen sijoitusta tutkitaan käyttäjän antamia hakutermejä, haun aikaista maantieteellistä sijaintia, käytettyä laitetta (esim. tietokone tai matkapuhelin), muita sivulla näytettäviä mainoksia ja hakutuloksia sekä muita käyttäjäsignaaleja ja attribuutteja.



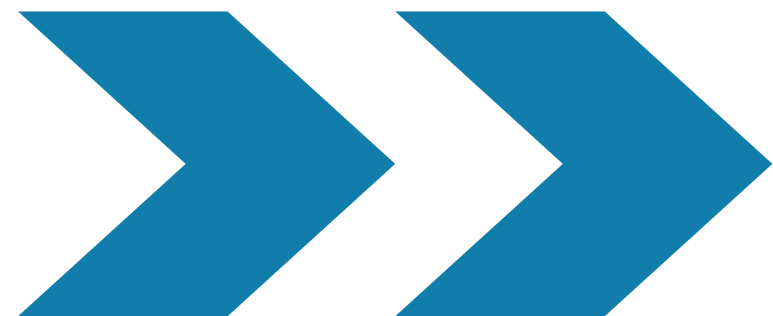
Mainoslaajennukset ja muut mainosmuodot

Kun luo mainoksen, siihen voi liittää lisätietoja, kuten puhelinnumeron tai sivuston tietyille sivuille johtavia linkkejä. Näitä kutsutaan mainoslaajennuksiksi. Google Ads arvioi, miten laajennukset ja muut käytetyt mainosmuodot vaikuttavat mainoksen toimivuuteen.



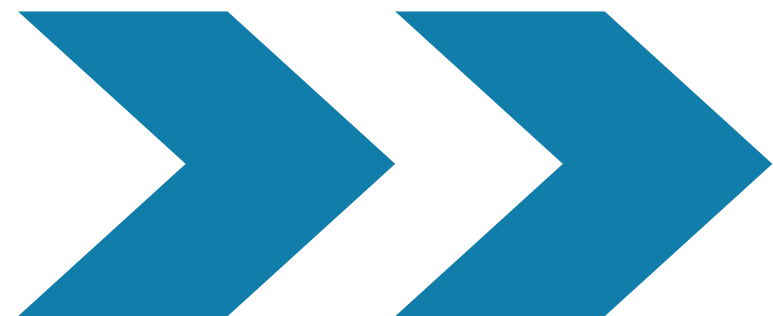
Google Ads -budjetti

- keskimääräisen summa, jonka haluaa käyttää joka päivä
- jos mainos on joinakin päivinä suosittumpi kuin muulloin, Google Ads sallii jopa kaksinkertaisen keskimääräisen päiväbudjetin, sovellus ei kuitenkaan veloita yhden kuukauden ajalta enempää kuin summan, joka saadaan kertomalla keskimääräinen päiväbudjetti keskimääräisellä kuukauden päivien määrällä



Klikkauskohtaiset hintatarjoukset

Veloitetaan ainoastaan silloin, kun joku osoittaa kiinnostusta klikkaamalla mainosta ja käymällä verkkosivustolla. Google Adsisssa määritetään enimmäissumma, jonka on valmis maksamaan yhdestä mainoksen klikkauksesta. Tätä kutsutaan korkeimmaksi klikkauskohtaiseksi hintatarjoukseksi. Veloitettava summa voi kuitenkin olla pienempikin.



CPC ja PPC

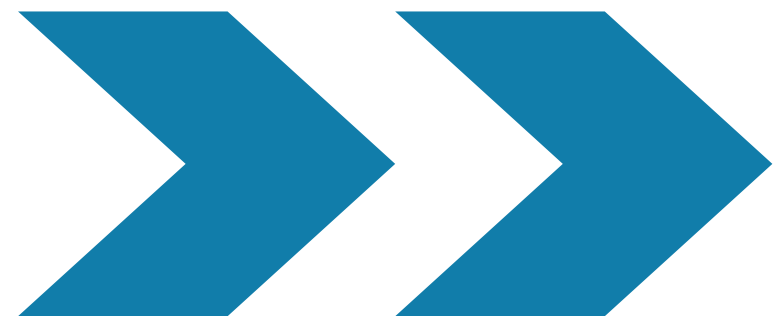
Klikkauskohtaisella hinnalla (CPC) ja klikkauskohtaisella maksulla (PPC) tarkoitetaan sitä, että maksetaan mainoksesta vain, kun sitä klikataan.

Muita mainontamalleja ovat muun muassa impressiokohtainen hinta, jossa maksetaan mainoksen saamien klikkausten sijasta sen perusteella, kuinka monta kertaa mainos on näytetty (ilman, että sitä on klikattu) ja aktivoitumiskohtainen hinta, jossa maksetaan, kun käyttäjä tekee jonkin ennalta valitun toimen (esim. katsoo videomainoksen).



Konversiokohtaiset hintatarjoukset

Klikkausten sijaan voi maksaa konversioista, kun käytetään älykästä Display-kampanjaa tai vakiotyyppistä Display-kampanjaa. Konversioista maksaminen tarkoittaa, että maksetaan vain, kun asiakas konvertoituu verkkosivustolla tai sovelluksessa. Konversioista maksaminen on käytettävissä ainoastaan silloin, kun käytetään Display-kampanjassa CPA-tavoitetta.



CPA-tavoitehintatarjous

Automaattinen hintatarjousstrategia, joka määrittää hintatarjoukset siten, että saadaan mahdollisimman monta konversiota asetetulla toimintakohtaisella hintatavoitteella (CPA-tavoitteella). Jos ensisijainen mainontatavoite on saada konversioita (kuten myyntiä, rekisteröitymisiä tai mobiilisovelluksen latauksia), CPA-tavoitehintatarjousten avulla voi saada automaattisesti entistä enemmän konversioita budjetilla. Se myös auttaa saamaan lisää myyntiä samalla, kun maksetaan vähemmän ostoisiin johtavista klikkauksista.



Kampanjatyypit

Hakuverkostokampanjat: Näytettävät mainokset ovat yleensä tekstimuotoisia. Niitä voidaan näyttää Googlen hakutulossivuilla, kun joku hakee tarjottujen kaltaisia tuotteita tai palveluita.

Display-verkoston kampanjat: Näytettävät mainokset ovat yleensä kuvamuotoisia. Niitä voidaan näyttää verkkosivustoilla ja sovelluksissa, joita asiakkaat käyttävät.

Videokampanjat: Näytetään tavallisesti 6 tai 15 sekunnin pituisia videomainoksia. Nämä mainokset näytetään juuri ennen YouTube-sisällön katsomista tai sen aikana.



Tavoitteen valitseminen

Kutakin kampanjaa kohden valitaan yksi tavoite. Tavoite kannattaa valita huolella, sillä Google Ads käyttää sitä apuna määrittäessään kampanja-asetusvaihtoehtoja. Jos haluaa saada liidejä ja kasvattaa myyntiä, luodaan yksi kampanja liiditavoitteella ja toinen myyntitavoitteella. Jos tavoite on saada verkkomyyntiä, harkitse myyntitavoitteen valitsemista. Muiden tavoitteiden avulla voi määrittää kampanjan, jonka päämääränä on saada liikennettä verkkosivustolle tai liidejä (kuten lomakkeen täyttämisiä). Jos yrityksen tavoitteena on ainoastaan puheluiden saaminen, määritetään Vain soitto -kampanja.



Hintatarjousstrategia ja budjetti

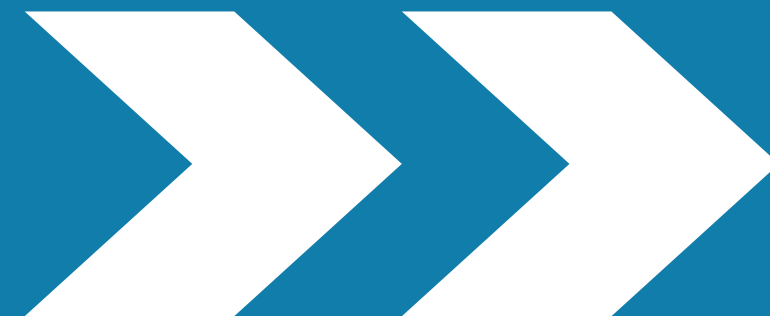
Useimmat uudet mainostajat käyttävät automaattisia hintatarjouksia, koska he kokevat sen tehokkaimmaksi. Jos tavoitteena on kasvattaa konversiotapahtumien (kuten liidien tai myyntitapahtumien) määrää, voi käyttää Maksimoi konversiot -strategiaa. Jos tavoitteena on saada mainoksille mahdollisimman paljon klikkauksia, voi käyttää Maksimoi klikkaukset -strategiaa. Kun käyttää automaattisia hintatarjouksia, ei tarvitse määrittää hintatarjoukselle enimmäisrajaa, koska kulutusta hallinnoidaan budjetin (ja päiväbudjetin) avulla.



Mainosryhmät

Luo tarkasti kohdennettuja ja vähintään kolme mainosta sisältäviä mainosryhmiä, joilla on kullakin omat yksilölliset avainsanansa.

Kussakin mainosryhmässä pitäisi olla vähintään kolme laadukasta mainosta. Näin järjestelmä voi optimoida kehityksesi, ja kehitysdataa tutkimalla voit selvittää, mikä viesti toimii parhaiten yleisösi keskuudessa.



Esimerkki

Polkupyöräyrittäjä, jolla on sekä verkkokauppa että kivijalkakauppa. Luodaan kaksi kampanjaa, joista toinen on tarkoitettu verkkomyyntiä varten ja toinen kivijalkakaupan myyntiä varten. Lisätään kumpaankin kampanjaan seuraavat mainosryhmät: lasten pyörät, kypärät, rullalaudat, kilpapyörät, maastopyörät, maantiepyörät, pyörien lukot, naisten pyöräilytarvikkeet, miesten pyöräilytarvikkeet ja pyöräilykengät. Lisätään kuhunkin mainosryhmään eri avainsanoja, joita potentiaaliset asiakkaat saattaisivat käyttää etsiessään myymiäsi tuotteita.



Mainos

Kerro selkeästi, mitä mainostat.

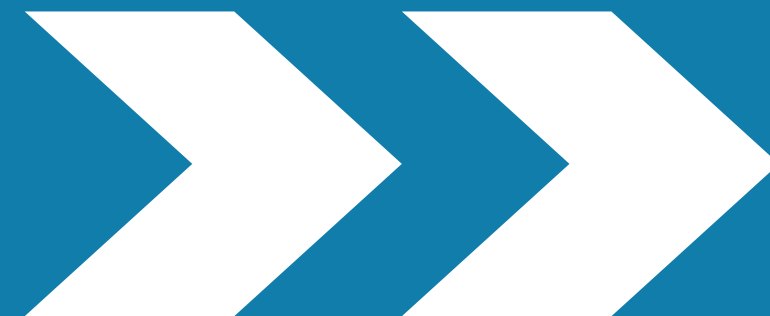
Ole osuva.

Varmista, että mainoksen kuvaus vastaa otsikkoa.

Varmista, että mainoksesi vastaa laskeutumissivuaasi.

Varmista, että mainoksesi ovat hyväksytyjä.

Houkuttele mobiililaitteita käyttäviä asiakkaita.



Laajennukset

Laajennukset tehostavat mainosten vaikutusta, ja niiden lisääminen on maksutonta.



Sivustolinkkilaajennus

Sivustolinkkien avulla voi ohjata käyttäjät tietyille sivuston sivuille, kuten kaupan aukioloaikoihin tai tietyn tuotteen sivulle. Linkkiä klikkaamalla tai napauttamalla käyttäjä voi siirtyä suoraan sivulle, joka sisältää häntä kiinnostavat tiedot tai tuotteet. Jotta sivustolinkkejä näytetään varmasti mainostesi yhteydessä, niitä kannattaa lisätä vähintään neljä (esim. Aukioloajat, Kaupunkipyörät, Sähköpyörät, Ota yhteyttä).



Huomiotekstit

Huomiotekstien avulla voi lisätä mainoksiin enemmän tekstiä. Jos mainokset sisältävät huomiotekstejä, asiakkaat näkevät laajemman mainoksen, jossa on tarkempia tietoja yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Jotta huomiotekstejä näytetään varmasti mainosten yhteydessä, niitä kannattaa lisätä vähintään neljä (esim. Ilmainen toimitus, Uutuustuotteet nyt meiltä, Isot koot, Alennus uusille asiakkaille).



Sisältöpoiminnat

Mainoksissa voi korostaa tiettyjä tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksia. Sisältöpoiminnat näkyvät mainostekstin alapuolella otsikkona ja sitä seuraavana luettelona (esim. Matkakohteet: Havaiji, Costa Rica, Etelä-Afrikka).

Muita laajennustyyppejä: sijaintilaajennukset (paikallisen yrityksen mainostamiseen), tarjouslaajennukset (kausialennusmyyntien mainostamiseen) ja puhelulaajennukset (joilla potentiaaliset asiakkaat voi saada soittamaan yritykseen).



Kampanjan seuraaminen

Kampanjan kehitykseen voi vaikuttaa tekemällä muutoksia kehitysdatan ja suositusten perusteella.

Konversio seurannasta näkee, mitä asiakas tekee reagoituaan mainokseen. Hän voi esimerkiksi ostaa tuotteen, tilaa uutiskirjeen, soittaa yritykseen tai ladata sovelluksen.

Kannattaa hyödyntää Google Ads -tilin Suositukset-sivua, joka on tarkoitettu yksinomaan kampanjan kehityksen parantamiseen.



Tulosten seuraaminen ja parantaminen

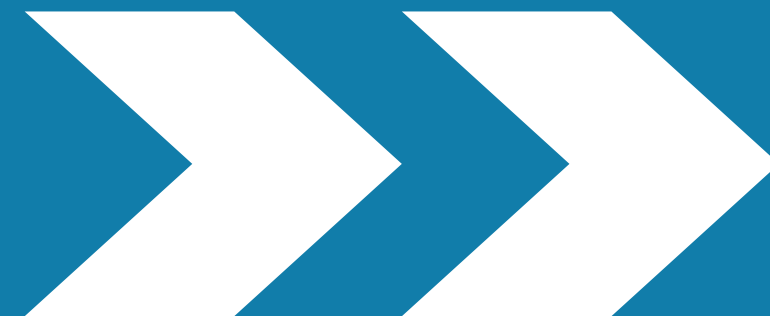
Avainsanojen ja hintatarjousten tarkentaminen. Mitä osuvammin ja täsmällisemmin avainsanat kuvaavat tarjottavaa tuotetta tai palvelua, sitä todennäköisemmin ne tuovat asiakkaita.

Tiettyjä termejä, joilla asiakkaat saattavat tehdä hakuja, mutta jotka eivät liity yritykseen, voi suodattaa pois. Lisäämällä avainsanan negatiivisena avainsananana voi estää mainoksen näkyminen, kun asiakkaat hakevat kyseisellä sanalla tai ilmauksella.



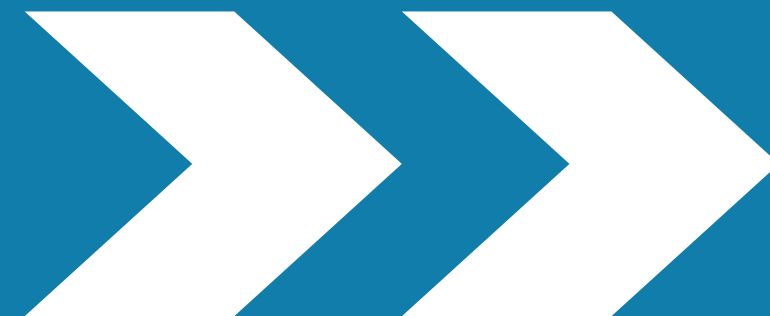
Mittaa, mihin toimintaan linkit johtavat

Varmista, että mittaat konversioita Google Adsin ilmaisella konversio seurannan työkalulla, jotta näet, tavoittavatko mainoksesi oikeat asiakkaat. Konversio tarkoittaa sitä, kun asiakas klikkaa mainostasi ja tekee jotain sinulle arvokasta, esimerkiksi ostaa tuotteen, täyttää yhteystietolomakkeen tai soittaa puhelun. Konversio seurannan määrittäminen riippuu siitä, lasketko konversioiksi verkko-ostokset, verkkoliidit, puhelut vai jotkin muut asiakkaan tekemät toiminnot.



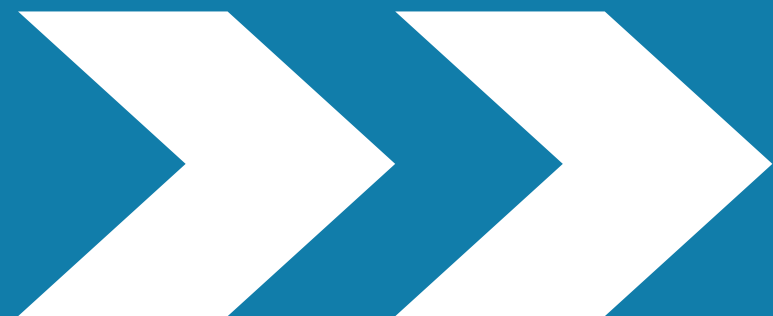
Mittaa sijoitetun pääoman tuotto prosenttia

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti on tavallisesti mainostajien tärkein mittari, koska se näyttää Google Adsin todellisen vaikutuksen liiketoimintaan. On hyödyllistä tietää klikkausten ja näyttökertojen määrä, mutta on vielä tärkeämpää tietää, miten kampanja vaikuttaa viivan alle jäävään osuuteen.



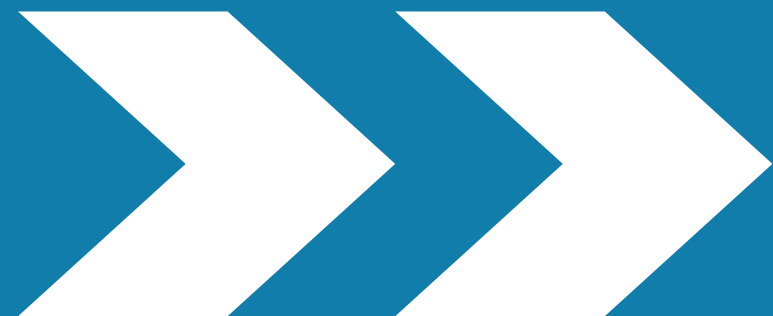
Varaa aikaa

Google Adsissa vietetty aika vaihtelee, mutta varaa 30–60 minuuttia aikaa per viikko, jotta voit tarkistaa, miten mainoksesi ja avainsanasit toimivat, sekä tehdä muutoksia toimivuuden parantamiseksi. Kuten kaiken uuden parissa, myös Adsin alkeiden oppimiseen saattaa aluksi kulua hieman ylimääräistä aikaa.

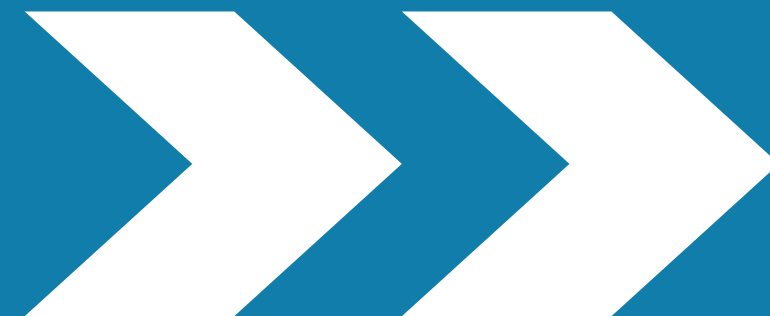


Varaa rahaa

Kaikki hyvät sijoitukset alkavat tuottaa vasta, kun hieman aikaa on kulunut – eikä Google Ads tee poikkeusta. Digimarkkinointia varten kannattaakin varata erillinen budjetti yritystoiminnan kasvaessa.



Keskity olennaiseen



Nähdään taas!

➤ 8.2.2021

Analysoi, havaitse, selvitä ja mittaa mainontaasi, Google Analytics auttaa

Ilmajoki


KURIKKA

SeAMK 
SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

 **ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO**
Regional Council of South Ostrobothnia

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020 
Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

