

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2020

Tiina Mikkola

TAVOITTEIDEN KAUTTA TULOKSELLISTA GOOGLE- MAINONTAA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Mediatuotanto

2020 | 35 sivua

Tiina Mikkola

TAVOITTEIDEN KAUTTA TULOKSELLISTA GOOGLE-MAINONTAA

Opinnäytetyössä käsitellään Google-mainonnan suunnittelua mainostoimiston projektipäällikön näkökulmasta. Tavoitteena oli kehittää projektipäällikön prosessia mainontaa suunnitellessa ja laatia kysymyspatteristoa, jota käydä läpi asiakkaan kanssa. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi Google-mainonnan eri mainosmuotoja, mainonnansuunnittelun vaiheita ja tavoitteiden asettamisen haasteita jokaisessa vaiheessa.

ASIASANAT:

Google, mainonta, tavoitteet, markkinointi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2020 | 35 pages

Tiina Mikkola

REACHING SUCCESSFUL GOOGLE ADVERTISING THROUGH SETTING GOALS

The purpose of this thesis was to develop Project Managers practices in Advertising Agency on designing and planning Google advertising, through setting goals for Google advertising in every step. The objective was also to determine key questions what to ask from clients and how to set goals with clients.

KEYWORDS:

Google, advertising, objectives, marketing

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	8
2 ERI MAINOSMUODOT	9
2.1 Google Display bannerimainonta	9
2.2 Hakusanamainonta eli SEM (Search Engine Marketing)	10
2.3 Google videomainonta	11
2.3.1 Ohitettavat In-Stream videomainokset = Skippable In-Stream	12
2.3.2 Ei-ohitettavat In-Stream videomainokset = Non-skippable In-Stream	12
2.3.3 Discovery mainosmuoto	12
2.3.4 Puskurimainos = Bumper ads	13
2.3.5 Out-Stream videomainokset	13
2.4 Google Shopping	14
2.5 Re-marketing eli uudelleenmarkkinointi	16
3 ASIAKKAAN BRIEF JA TAUSTA	17
3.1 Mitä toimenpiteitä on aiemmin tehty ja mitä historia kertoo?	17
3.2 Digipalvelulaki	18
3.3 Mihin lopputulokseen halutaan päästä?	19
4 TAVOITTEET, KOHDERYHMÄT JA BUDJETTI	21
4.1 Tavoitteet Googlen mukaisesti	21
4.1.1 Suora myynti	22
4.1.2 Liidit	22
4.1.3 Kävijöitä sivustolle	23
4.2 Kohderyhmät	24
4.3 Budjetti	25
4.4 Määrälliset tavoitteet	26
5 MAINOSMUOTOJEN VALINTA SEKÄ AIKATAULUTUS	27
5.1 Mainostustapa tavoitteen mukaan	27
5.2 Kampanja-aika	28
6 TOIMENPITEET	29

6.1 Mistä liikkeelle?	29
6.2 Materiaalien tuotanto	29
6.3 Mainonnan osto	30
7 TULOKSET JA ANALYSOINTI	31
7.1 Mitä avainlukuja tarkastellaan?	31
7.2 Päästiinkö tavoitteeseen?	32
7.3 Tulosten läpikäynti asiakkaan kanssa	32
7.4 Jatkoimenpiteet	33
8 OPPIMINEN EI LOPU KOSKAAN	34
LÄHTEET	35

KUVAT

Kuva 1. YouTube mainosmuotoja. Viitattu 9.11.2020.	13
Kuva 2. Google Shopping ja hakusanamainoksia. Viitattu 3.11.2020	15
Kuva 3. Google Shopping ohjaa suoraan verkkokauppaan. Viitattu 4.11.2020	22

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Brief	Asiakkaan antama selvitys halutusta lopputulemasta. Sisältää yleensä tietoa budjetista, kampanja-ajasta, myyntitavoitteista
CPM	Cost per Mille = Hinta per tuhat näyttöä CPM termiä käytetään yleensä, kun arvioidaan kustannuksia. Jos kampanjan mediabudjetti on esim. 10 000 € ja sillä saadaan 3 500 000 näyttöä, CPM lasketaan $10000 / (3\,500\,000 / 1000) = 2,9$ €.
CTR	Click through rate = klikkaussuhde CTR on yksi tapa, jolla mitataan mainonnan toimivuutta. CTR kertoo, moniko mainoksen nähneistä on klikannut mainosta. CTR saadaan, kun jaetaan impressiot (näyttökerrat) klikeillä, tästä saadaan suhdeluku.
Google Analytics	Googlen analytiikkasovellus/sivusto verkkosivujen analysoinnille.
Impressiot	Näyttökerrat, montako kertaa asiakas on nähnyt mainoksen.
Konversio	Konversio ja konversioprosentti eli conversion rate Konversio tarkoittaa jotain käyttäjän tekemää toimenpidettä sivuillasi, esimerkiksi yhteydenotto (lomakkeen täyttäminen), ostaminen, artikkelin lukeminen jne. Konversioprosentti kertoo, kuinka moni kävijöistä on tehnyt toimenpiteitä. Konversioprosentilla mitataan toimenpiteiden kannattavuutta, eli minkä arvoinen yksi kävijä on.
Reach	Tavoittavuus/kattavuus Kertoo yleensä luvun montako uniikkia selainta/käyttäjää on nähnyt mainoksen.
SEA	Search Engine Advertising = Hakusanamainonta Kun asiakas hakee Googlesta juoksukenkkiä, on ylimpänä hakutuloksissa aina tiettyjä vaihtoehtoja. 3-4 ylintä hakutulosta ovat maksettuja mainoksia, ostettuja hakusanoja tietyssä kategoriassa. Tulokset voivat näkyä myös sivun alaosassa.
SEM	Search Engine Marketing = Hakukonemarkkinointi Hakukonemarkkinointi tai hakukonemarkkinointi on hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan yhdistelmä.
SEO	Search engine optimization = Hakukoneoptimointi SEO:sta puhutaan, kun halutaan parantaa sivuston laadukkuutta sekä löydettävyyttä Googlesta. Hyvin tehty

hakukoneoptimointi vähentää hakusanamarkkinoinnin tarvetta, tai ainakin tukee sitä parhaalla mahdollisella tavalla.

1 JOHDANTO

Työskentelen mainostoimistossa projektipäällikkönä ja digitaalinen mainonta on aina kiinnostanut minua, mutta olen myös ollut tietoinen, että sillä saralla on paljon opittavaa. Valitsin tämän aiheeksi sillä halusin kehittää sekä omia että toimistomme prosesseja Google-mainonnan ostoon, erityisesti asettamalla tavoitteita ja kuljettamalla niitä koko prosessin ajan mukana. Tämän opinnäytetyön tehtävä ei ole opettaa miten Google-mainontaa tehdään konkreettisesti (miten tili perustetaan yms.) ja miten sitä oppii tekemään itse. Aihe on rajattu käsittelemään mainonnansuunnittelua mainostoimiston projektipäällikön näkökulmasta, millaisia tavoitteita tulisi asettaa ja millaisia tuloksia voidaan odottaa. Ja kaikkein tärkeimmin – millaisia kysymyksiä asiakkailta tulisi kysyä ja mitkä ovat asiakkaan tarpeet, miten päästään yhdessä asetettuihin tavoitteisiin parhaiten. Toiveena on, että tämä opinnäytetyö toimii oppaana mainonnansuunnittelusta vastaaville Google-mainonnan tavoitteiden asettamiseen ja sitä kautta tulokselliseen mainontaan.

Käytän termistössä mukana jonkin verran sanojen, toimenpiteiden ja termien englanninkielisiä vastineita, sillä ne ovat jo hyvin vakiintuneita termejä Suomessa. Joiltakin osin käytetäänkin pääasiassa englanninkielisiä vastineita, kuten SEO, SEM, CPM jne.

Tämän opinnäytetyön yksi tehtävä onkin tehdä termistö itselleni niin tutuksi että osaan selittää ne myös asiakkaalle selventävästi.

Käsittelen tässä opinnäytetyössä Google-mainontaa Suomen lainsäädännön sekä Googlen Suomen käytäntöjen osalta, muissa maissa saattaa olla erilaisia lakeja, sääntöjä tai esimerkiksi vaihtelua maksutavoissa. Lisäksi on huomioitavaa, että tämä on tilanne vuonna 2020, kun työstän tätä opinnäytetyötä. Googlen mainonnan käytännöt kehittyvät melko nopeasti, joten jotain muutoksia tulee todennäköisesti mainosmuotoihin ja teknisiin ratkaisuihin lähivuosina. Asiakkailta kysyttävät kysymykset ja tavoitteet sen sijaan ovat todennäköisesti aina valideja kysymyksiä, sillä niihin perustuu monikin mainonta.

2 ERI MAINOSMUODOT

Suomen Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen Suomalaisten internetin käyttö 2019 mukaan 90% 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuonna 2019. Jopa 79% tästä ikäryhmästä käytti internetiä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2019). Verkon käyttäjistä Suomessa vuonna 2019 Googlea hakukoneena käytti 96% (Statcounter Globalstats 2019). Nämä luvut huomioon ottaen, on Google-mainonta merkittävässä asemassa Suomen markkinoilla.

Google-mainontaan sekä Googlen toimintaan liittyy valtava määrä erilaisia mainosmuotoja, joista yleisimpiä on avattu tähän. Nämä toistuvat myös tulevisissa osioissa, mutta ovat niin laajoja, että on parempi avata niiden sisältö kunnolla.

Google on suomalaisten suosituin hakukone (Statcounter Globalstats 2019) ja kun asiakas ei löydä tuotteen pariin luonnollisesti, tarvitaan apua mainonnan eri keinoin. Google Ads kattaa käytännössä kaikki Googlen mainosmuodot. Ads tarkoittaa sananmukaisesti mainoksia. Se voi olla bannereita, hakusanamainontaa, videomainontaa ja tuotemyyntiä suoraan verkkokauppaan. Google Ads on Googlen oma "mainospankki" jossa sijaitsevat kaikki tehtävät mainokset ja kampanjat.

2.1 Google Display bannerimainonta

Display-verkosto tarkoittaa Googlen kumppaniverkosta ja displaymainonta erilaisia kuvabannereita, giffejä ja muita liikkumattomia (still-kuvat) sekä liikkuvia (gif, html5 yms.) kuvia. Mainonnan hyöty piilee mitattavuudessa, mainonnan hinnassa sekä laajassa verkostossa. Bannerimainonta näkyy potentiaalisille asiakkaille kuvina eri sivustoilla, kun he tekevät sivuilla jotain muuta kuin etsivät kyseistä tuotetta. Esimerkiksi vaippoja myyvä toimija voisi näyttää bannerimainontana kuvia tuotteestaan vauva.fi sivustolla – jossa todennäköisesti kohderyhmä pyörii. Toisin sanoen, mainonnanostajan ei tarvitse niin tarkkaan miettiä sivustoja valmiiksi, kaikki lähtee tarkasta kohderyhmäajattelusta, ja Google hakee näiden ryhmien avulla parhaat tavat tavoittaa kyseiset kohderyhmät. Toki määrittelyjä pystyy tekemään esimerkiksi sen mukaan mitä sivustoja EI haluta mukaan. Mainoksia voi kuitenkin valita myös sen mukaan mitkä tyyppiset sivustot halutaan mukaan – tämä antaa enemmän kontrollia mainonnan ostajalle ja hän tietää tarkemmin missä mainokset näkyvät. Mainonnanostajan ammattitaito on avainasemassa

mainontaa ja mainosmuotoja valitessa, ei ole järkeä räiskiä sinne tänne ilman perusteltuja pohdintoja ja päätöksiä.

2.2 Hakusanamainonta eli SEM (Search Engine Marketing)

Hakusanamainonta on nimensä omaisesti juuri sitä, mainostetaan sanoilla. Hakusanamainonnassa maksetaan klikeistä, eli kun kuluttaja/asiakas klikkaa mainosta ja päätyy mainostajan haluamalle sivustolle mainonnan perässä. Tämä on hyvin kustannustehokasta mainontaa, sillä lähtökohtaisesti asiakas on jo kiinnostunut asiasta tai yrityksen tuottamasta palvelusta. Kuten kaikessa mainonnassa, kohderyhmän ja sisällön määrittely on tärkeää, mutta hakusanamainonnassa erityisen tärkeää on nimenomaan miettiä ne argumentit, joilla asiakas päätyy yrityksen palvelun pariin ja tekee ostopäätöksen. Mainoksen täytyy siis olla ajankohtainen, tarpeeseen osuva ja validi. Mainostaja maksaa mainoksen perässä tulleista kontakteista eli klikeistä, jolloin hukkakontaktien määrä on vähäisempi. Mitä tarkemmin kohderyhmiä ja termejä määrittelee, sitä parempiin tuloksiin päästään.

Hakusanamainontaa aloittaessa on hyödyllistä käyttää Google Adsin omaa avainsanojen suunnittelijaa. Tämän työkalun avulla voi tarkistaa millä sanoilla haetaan eniten, millaisia termejä käytetään ja se antaa myös hintatarjousarvioita (Google Ads ohjeet, avainsanojen suunnittelija 2020).

Hakusanamainonta toimii pitkän linjan tekemisenä, sitä ei kannata tehdä välttämättä lyhyihin kahden päivän kampanjoihin, mikäli mediaan käytetty raha on hyvin pieni. Varsinkin mikäli toimenpiteitä toteuttaa ulkopuolinen taho, mainonnan suunnittelu ja käynnistys saattaa jo kustantaa enemmän kuin mitä mainosbudjetti on. Se toimii kuitenkin hyvin nopeissa lähdöissä, jos on tarve saada esimerkiksi nopeasti myyntiä verkossa, tällöin tosin puhutaan kokeneen toimiston toteuttamista toimenpiteistä ja takana on kokemusta, miten kannattaa tehdä. Tällöin tulisi olla luottamusta mainonnan ostajaan, eli heille on annettu ns. vapaat kädet toteuttaa mainontaa parhaaksi näkemällään tavalla, eikä asiakkaan tarvitse tällöin tarkistaa kaikkea materiaalia ja sanoja (joka tietenkin hidastuttaa prosessia). Asiakkaan kanssa määritellään tällöin reunaehdot mainonnan toteutukselle sekä tavoitteille, jotka tulisi toteutua. Näin yleensä päästään parhaimpiin tuloksiin.

Hakusanamainontaa hyödyttää, että tuloksia seurataan jatkuvasti ja muutoksia tehdään kausien sisällä (esimerkiksi koulutuksia tarjoavat tahot mainostavat yhteishakua, lyhytkoulutuksia ja aikuisopiskelua heidän kurssitarjontansa mukaisesti) ja kohderyhmiä sekä termejä optimoidaan tulosten mukaisesti. Hakusanamainontaa voi ostaa kokonaisuutena, niin että mainostaja tietää paljonko mediaan menee rahaa, mutta esimerkiksi kuukausikuluna laskutetaan x määrä tunteja, joilla optimointia toteutetaan. Tämän voi sitoa myös tavoitteisiin, mainonnan toteuttaja voi nostaa mediabudjettia ns. loputtomiin, kun tietyt tavoitteet (esim. myynti/ puhelujen määrän kasvu tms.) saavutetaan.

Hakusanamainonta toimii hyvin toteutetun hakukoneoptimoinnin (SEO) tukena, ensin on siis syytä tehdä sivustolla pohjatyöt kuntoon ja pitää jatkuvasti huolta, että sivustolla on validia tietoa ja asiakasta palvelevaa sisältöä. Hyvin toteutettu SEO voi parhaimmillaan tarkoittaa sitä, ettei hakusanamainontaa ole tarpeellista tehdä, tai ainakin vähentää sen käytön tarvetta. Mutta tämä on pitkäjänteistä ja jatkuvaa tekemistä, hakukoneoptimoinnilla opetetaan ns. sekä Googlea että palvelun käyttäjiä palvelun pariin ja tämä ei tapahdu hetkessä. Google toteaa ohjesivustollaan, että tuloksia saattaa alkaa näkyä vasta neljän kuukauden jälkeen, tai jopa vasta vuoden jälkeen (Google support, SEO:n aloittaminen 2020). Hakusanamainonnalla yritys/ palvelu tuodaan välittömästi potentiaalisen kuluttajan ”luokse”.

2.3 Google videomainonta

Aiemmin puhuttiin pääasiassa vain YouTube-mainonnasta, mutta nykyään on validimpaa puhua Googlen videoverkostosta. Fyysisesti kaikkien mainostettavien videoiden tulee olla YouTubessa, mutta mainontaa voidaan ostaa sekä YouTubessa videoita katseleville, mutta myös Googlen verkostossa oleviin videopaikkoihin, ns. Googlen videokumppaneiden sivustoille.

Mainokset jaotellaan In-Stream- ja Out-Stream-mainontaan. In-Stream sisältää YouTuben ja Googlen kumppaniverkostot ja Out-Stream ainoastaan Googlen kumppaniverkoston mobiilivideopaikat. Out-Streamia ei voi siis tehdä YouTubessa tai pöytäkoneille.

Videomainonnan osalta on montaa erilaista mainosmuotoa, joita voidaan käyttää. Esimerkiksi ohitettavat In-Stream-mainokset, ei-ohitettavat In-Stream-mainokset, Discovery-, pushuri- sekä edellä mainitut Out-Stream-mainokset.

2.3.1 Ohitettavat In-Stream videomainokset = Skippable In-Stream

Tämän mainosmuodon osalta maksetaan vain katselluista videoista. Mainoksia voidaan näyttää joko ennen, kesken tai jälkeen videon. Katsoja voi halutessaan ohittaa mainoksen 5 sekunnin jälkeen. Mainoksesta maksetaan, kun katsoja on katsonut mainosta 30 sekunnin ajan tai koko mainoksen loppuun (mikäli se kestää vähemmän kuin 30 sekuntia) tai kun katsoja on reagoinut videoon.

2.3.2 Ei-ohitettavat In-Stream videomainokset = Non-skippable In-Stream

Tämä mainosmuoto tekee juuri sen mitä otsikko lupaa, katsoja ei voi ohittaa mainosta vaan se pyörii joka tapauksessa ennen, kesken tai jälkeen varsinaisen videon. Tämä on luonnollisesti kalliimpaa mainontaa, sillä tästä maksetaan aina kun mainos näytetään. Mainos voi olla enintään 15 sekuntia pitkä. Kaikille mainosmuodoille asetetaan tiukat budjetit, paljonko kampanja saa käyttää esimerkiksi päivän aikana tai koko kampanjan aikana.

2.3.3 Discovery mainosmuoto

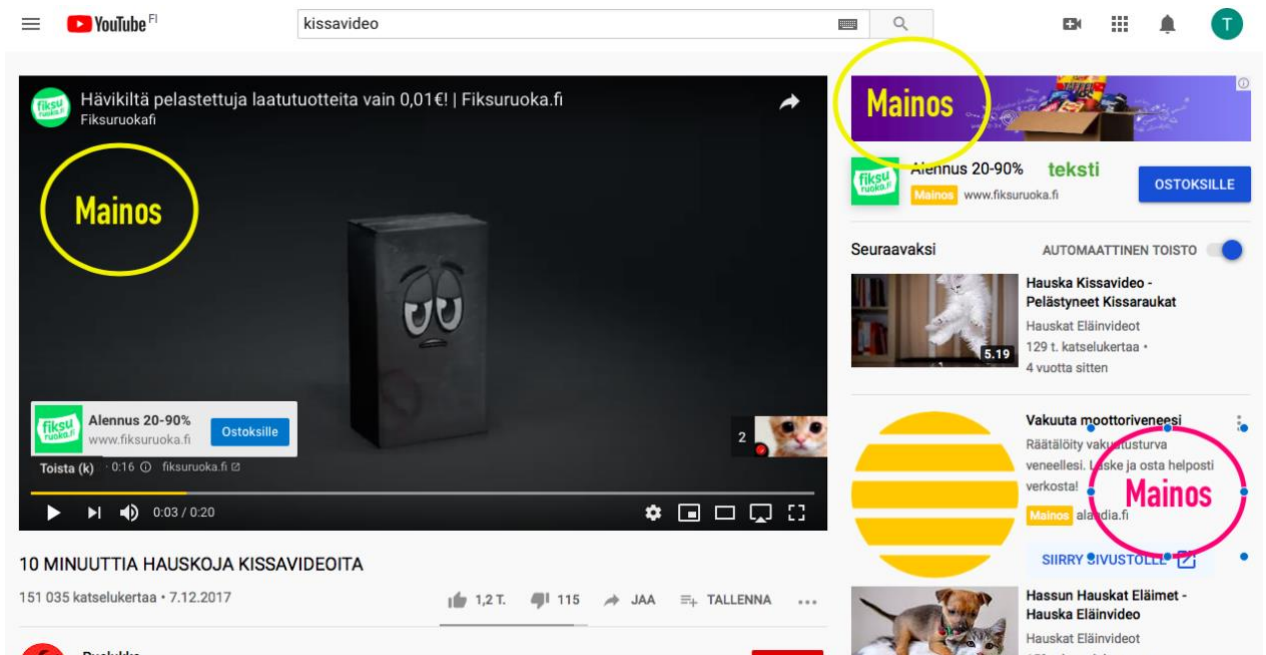
Discoverymainokset eivät pyöri varsinaisten videoiden joukossa, vaan ne näkyvät esimerkiksi haettujen videoiden vieressä, hakutuloksissa ja esimerkiksi YouTube:n mobiilisivuston etusivulla. Mainos näkyy pienenä esikatselukuvana ja mainonnasta maksetaan silloin kun asiakas päättää klikata mainosta. Mikäli brändi on esimerkiksi hyvin tunnettu, tätä mainosmuotoa voi hyödyntää muistuttamalla asiakasta alkavasta kampanjasta.

2.3.4 Puskurimainos = Bumper ads

On samankaltainen kuin ei-ohitettava mainosmuoto, sillä erotuksella että mainos voi kestää enintään 6 sekuntia. Mainosta voidaan näyttää videon edellä, kesken tai jälkeen. Tätäkään mainosmuotoa katsoja ei voi ohittaa. Mainostaja maksaa aina kun mainos näytetään.

2.3.5 Out-Stream videomainokset

Tämä mainosmuoto näytetään ainoastaan Googlen kumppaniverkostossa sekä mobiilikatsojille. Tätä mainosta ei siis voida näyttää YouTubeissa videoita katsoville. Sen sijaan tämä näkyy asiakkaille, jotka vierailevat muilla sivustoilla, mainos voi alkaa pyörimään banneripaikalla tai esimerkiksi välimainoksena. Tästä mainosmuodosta maksetaan jo kahden katsotun sekunnin jälkeen.



Kuva 1. YouTube mainosmuotoja. Viitattu 9.11.2020.

Yllä oleva kuvakaappaus hyvä esimerkki YouTube-mainonnasta. Olin kirjautuneena Googleen omalla Gmail-tililläni ja hain YouTubeissa kissavideoita. Minulle kohdennettiin useita mainoksia. Vakuuta moottoriveneesi- mainos on omalla tavallaan erikoinen, sillä en omista venettä, enkä myöskään harkitse sen hankkimista. Mutta olen googlannut ja

kirjoittanut mm. moottoriveneistä viimeisen kahden viikon aikana opintoihini liittyen – tämän vuoksi selaimeni evästeitä on mahdollisesti hyödynnetty kyseisen mainoksen kohdalla.

2.4 Google Shopping

Google Shopping on nimensä mukaisesti juuri sitä, yksinkertaistetusti Googlen sisällä oleva verkkokauppa. Asiakas voi hakea tiettyä tuotetta, esimerkiksi ”Helly Hansen parka”. Google esittelee huutokauppaperiaatteella ostettuja tuotenostoja suoraan hakutuloksiin. Google Shopping eroaa siis hakusanamainonnasta ja bannerimainonnasta sillä, että se tuo hakutuloksiin suoraan eri kriteereillä nostettuja tuotteita. Nämä ovat eri verkkokauppojen tuotteita eli asiakas voi välittömästi haun jälkeen jo katsoa minkä verkkokaupan sivuille menee mahdollisesti ostoksille. Google Shoppingin voi valita mainosmuodoksi, mikäli on tuotteen jälleenmyyjä, sillä mainosmuoto vaatii hinnan tuotteelle.

Alla olevassa kuvakaappauksessa hain 3.11.2020 Googlen haulla Helly Hansen parka ja tuloksena tuli monta eri mainosmuotoa. Ylimpänä on Google Shopping mainos, ja suoraan sen alapuolella on kaksi hakusanamainosta. Näiden alapuolella on luonnollisena hakutuloksena Intersportin sivusto. Intersport nousee luonnollisissa tuloksissa korkealle todennäköisesti koska heidän sivuiltaan etsitään paljon kyseistä brändiä ja tuotetta ja koska heillä on myös valikoimassaan kyseistä tuotetta. Todennäköisesti myös Intersportin hakukoneoptimoinnissa (SEO) on tuotu avainsanoina tuotteen nimiä ja avainsanoja tämän kaltaisesti, jotta pärjätään luonnollisissa hauissa. Google ”pisteyttää” jatkuvasti sivustoja ja sivusto saa pisteitä sen mukaan miten validia sisältöä sivustolla on. Erilaiset asiantuntija-artikkelit, sisäiset linkitykset, tuotteiden toistuminen sivustolla yms. parantavat sivuston luonnollista näkyvyyttä hakutuloksissa.






Google

helly hansen parka

Kaikki Kuvahaku Ostokset Kartat Videot : Lisää Asetukset Työkalut

Noin 6 320 000 tulosta (0,37 sekuntia)

Mainos · helly hansen parka

 <p>ALE</p> <p>Helly Hansen Dubliner... 129,00 € 4... XXL</p> <p>Sivustolta S...</p>	 <p>Helly Hansen Longyear II... 299,00 € ScandinavianC</p> <p>Sivustolta G...</p>	 <p>ALE</p> <p>Helly Hansen Dubliner... 129,00 € 4... XXL</p> <p>Sivustolta S...</p>	 <p>Helly Hansen Galway Par... 149,90 € Sportshopen ★★★★★ (90) Sivustolta P...</p>	 <p>HELLY HANSEN... 280,00 € Boozt.com</p> <p>Sivustolta C...</p>
---	---	---	---	--

Mainos · www.scandinavianoutdoor.fi/helly_hansen/parka - 010 3970590

Helly Hansen Parka - Tilaa Laatuotteet Verkosta

Olemme kotimainen ulkoilun asiantuntija. Nopea ja edullinen toimitus! Nopeat toimitukset. Suomalainen verkkokauppa. 100 Päivän Palautusoikeus. 100% tyytyväisyystakuu.

Mainos · www.xxl.fi/ -

Helly Hansen | XXL

Pohjoismaiden suurin urheilukauppa. Osta netistä tai XXL-tavaratalosta! Huippumerkit...

www.intersport.fi > ... > Takit > Helly Hansen parkatakit -

Helly Hansen parkatakit netistä | Intersport

Suosituimpia Helly Hansen tuotteitamme ovat tällä hetkellä Adore Puffy Parka W - parkatakki 169,00 €, Crew Midlayer Jacket M - kuoritakki 99,90 € ja Classic ...

www.hellyhansen.com > jackets > parka - **Käännä tämä sivu**

Parkas - Women's Jackets | Helly Hansen FI

Kuva 2. Google Shopping ja hakusanamainoksia. Viitattu 3.11.2020

2.5 Re-marketing eli uudelleenmarkkinointi

Uudelleenmarkkinoinnilla tavoitetaan ihmisiä, jotka ovat jo olleet jollain tavalla tekemisissä yrityksen/palvelun tarjoajan kanssa. Asiakas on saattanut tutustua yrityksen X verkkokaupassa tuotteisiin ja lisännyt niitä jopa ostoskoriin, mutta ei syystä tai toisesta vinyt ostotapahtumaa loppuun asti. Tällöin voidaan käyttää esimerkiksi uudelleenmarkkinointia, jolloin kyseiselle asiakkaalle (tai tämän selaimelle, josta on tallentunut tietoja) voidaan näyttää ostoskorissa olevia tuotteita Googlen verkostossa.

Tiivistettynä uudelleenmarkkinointiin liittyy muutamia asioita, joita tehdään, jotta uudelleen markkinointi voidaan käynnistää (Google Ads ohjeet, uudelleenmarkkinointi 2020).

- Google Adsissa luodaan uusia yleisöjä
- Jokaiselle sivulle, josta halutaan kerätä kävijäevästeitä, luodaan oma ehto ja sääntö
- Kampanjaa käynnistäessä mietitään tavoite ja mitä luetteloa tullaan käyttämään ja valitaan mainostusmuoto sen mukaan

Luetteloita ja sääntöjä voidaan luoda erilaisten ehtojen mukaan. Tällainen voi olla esimerkiksi sivustolla tietyllä sivulla vierailleet tai vaikka ostoskoriin tuotteita lisänneet.

3 ASIAKKAAN BRIEF JA TAUSTA

Asiakas saattaa olla uusi tai jo pidemmän aikaa asiakkaana ollut yritys tai taho. Erityisesti uusien asiakkaiden kohdalla taustojen läpikäymisestä on hyötyä. Mitä toimenpiteitä aiemmin on tehty ja millaisia tuloksia on saatu? Mikä on toiminut ja mikä ei? Google-mainonnan toteutus on osaltaan jatkuvaa oppimista, optimointi perustuu pitkällä juoksulla nimenomaan siihen, että opitaan mitkä mainosmuodot ja viestit toimivat, mitkä tavoittavat kohderyhmän parhaiten. Lisäksi pitää selvittää tarkemmin käytännön toimia varten onko asiakkaan sivustolla mm. Google Analytics, sekä kaikki tarvittavat stepit, jotta mainontaa voidaan alkaa toteuttamaan.

Mitä paremmin asiakkaan kanssa käydään läpi kaikki toiveet, tarpeet, aikataulut ja kustannuksien kattorajat, sitä parempaan lopputulokseen päästään. Tällöin vältetään myös yllättävilta kuluilta ja tarjouksen tekovaiheessa on jo selvää mitä tullaan tekemään. On hyvin tärkeää, että asiakas tietää ja ymmärtää mitä hän ostaa ja mitä tulee saamaan lopputuloksena. Tavoitteiden asettaminen jää erittäin usein tekemättä, ja koen että tavoitteet nimenomaan ohjaavat sitä mikä lopputuloksesta tulee. Jos tarkoituksena on tehdä myyntiä ja toimenpiteenä tehdään verkkokauppa, ei tavoitteeseen päästä, jos tehdään esimerkiksi hienot sivut, mutta käytännössä ostoskokemus on asiakkaalle huono.

3.1 Mitä toimenpiteitä on aiemmin tehty ja mitä historia kertoo?

Onko jo todettu jotain mainosmuotoja, hakusanoja tai sisältöä, joista nähdään, ettei se ole toiminut? Kun tutustutaan asiakkaan sivuston analytiikkaan, millaisia avainasioita sieltä löytyy? Missä asiakkaat ovat vierailleet, poistuvatko heti ja onko sivustolla kaikki asiat helposti löydettävissä. Mitä muuta mainontaa on tehty tai on suunniteltu tehtäväksi? Miten kaikki tukee toisiaan? Tulevatko asiakkaat pääosin mobiilisti sivuille vai pöytäkoneilla, mitä käyttöjärjestelmiä heillä on käytössä? Tämä osio on mielestäni hyvä tehdä sekä asiakasta haastatteleamalla, mutta myös perehtymällä asiakkaan sivuston analytiikkaan. Myös vanhat raportit (mikäli mainontaa toteutettu aiemmin) auttavat hahmottamaan millaisia kampanjoita on tehty. On myös hyvä tarkastella sivustolla pyörivää asiakaskuntaa laadullisesti. Erilaiset kilpailut ja arvonnat saattavat tuoda paljon

kävijöitä sivuille, mutta ostavia asiakkaita ei tässä porukassa välttämättä ole kuin murto-osa. Korkea välitön poistumisprosentti voi kertoa tästä.

Nykyään myös lähes kaikkien asiakkaiden kohdalla on syytä tarkistaa asiakkaan sivuston SEO, onko verkkosivusto laadullisesti kunnossa vai onko siellä syytä tehdä myös toimenpiteitä, jotka parantavat tuloksia. Lisäksi myös viranomaisten ja julkishallinnon puolella on uuden lain myötä paljon sivustojen saavutettavuuteen liittyviä asioita, jotka pitää laittaa kuntoon (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019).

3.2 Digipalvelulaki

Etelä-Suomen Aluehallintoviraston ylläpitämällä ja toukokuussa 2019 julkaistulla sivustolla saavutettavuusvaatimukset.fi (Etelä-Suomen Aluehallintovirasto, Digipalvelulaki 2019) on avattu tarkemmin, mitä toimenpiteitä ja tahoja laki koskee. Käytännössä sen voidaan ajatella koskevan kaikkia viranomaisasemassa olevia tahoja, julkisoikeudellisia laitoksia ja joitakin järjestöjä. Esimerkkinä voidaan mainita mm. valtion virastot, ministeriöt, ammattikorkeakoulut ja yliopistot, kunnat, KELA, ylioppilaskunnat, riistanhoitoyhdistykset, kauppakamarit. Myös osa yksityisen puolen tahoista kuuluu tämän piiriin, esimerkiksi pankit, vakuutusyhtiöt, vesi- ja energia-alan palveluntarjoajat sekä postipalveluja tarjoavat yritykset (Etelä-Suomen Aluehallintovirasto, Digipalvelulaki 2019. Kuulummeko lain piiriin?). Laki koskee käytännössä näiden tahojen verkkosivustoja ja mobiilisovelluksia.

Lain pohjalla on WCAG-ohjeistus. WCAG eli Web Content Accessibility Guidelines on kansainvälisen World Wide Web Consortiumin (lyhyesti W3C) laatima ohjeistus.

WCAG-ohjeistuksen tavoitteena on varmistaa, että erilaiset ihmiset erilaisissa tilanteissa – myös vammaiset ja eri tavoin toimintarajoitteiset ihmiset – voivat käyttää verkkopalveluja.

(Etelä-Suomen Aluehallintovirasto, Digipalvelulaki 2019. Tietoa WCAG-ohjeistuksesta). Saavutettavuuteen sisältyy monia erilaisia asioita, kuten esimerkiksi näkövammaisille suunnatut ruudunlukuohjelmat ja niihin liittyvät sivustoille tehtävät toimenpiteet. Videoissa tekstitykset tai viittomakielen lisääminen videoihin. Sivustojen suunnitteluun liittyen on myös paljon rakenteeseen liittyviä asioita, joita tulee huomioida, esimerkiksi tarpeeksi suuri fontti, kontrasti ja värit. Laki kattaa laajasti erilaisia asioita ja saattaa

tarkoittaa hyvin laajastikin tehtäviä muutoksia sivuilla sekä niillä oleviin liitteisiin ja tiedostoihin. Näiden asioiden huomiointi vaikuttaa tietenkin myös mainontaan.

3.3 Mihin lopputulokseen halutaan päästä?

Onko tavoitteena saada mahdollisimman paljon kävijöitä sivustolle, soitto- tai tarjouspyyntöjä (lomakkeen täyttö), nostaa yrityksen tai tuotteen tunnettuutta? Lopputulosta on syytä pohtia asiakkaan kanssa yhdessä, onko kyseessä tuote, jonka ostoa halutaan kasvattaa esimerkiksi ruokakaupassa vai onko kyseessä esimerkiksi B2B-tuote tai -palvelu, jossa yritys haluaa myydä toiselle yritykselle. Tämä prosessi kuulostaa itsestään selvältä, mutta on kuitenkin kaikkein tärkein osuus mainontaa suunnitellessa. Mitä ollaan tekemässä, miksi ja kenelle. Vasta tämän jälkeen voidaan miettiä tarkemmin kohderyhmiä, mainosmuotoja sekä budjettia. Tähän sisältyy aiemmin mainitsemani laadulliset kriteerit, halutaanko sivuille paljon volyymia vai pieni, rajattu ryhmä, joka tekee sivuilla oikeita asioita.

Kun on selvitetty historiaa ja saatu jonkinlainen kuva aiemmista toimenpiteistä, on helpompi myös kysyä jatkokysymyksiä, miksi näin tehtiin – oliko tälle jokin syy. Uuden kumppanin kanssa kuitenkin aloitetaan aina alusta ja siksi tärkeämpää on tuleva kuin menneisyys. Kun mainonnan tavoitteet on saatu mietittyä, on myös helpompaa tarkastella olemassa olevia välineitä. Mikäli halutaan lisää tarjouspyyntöjä, onko asiakkaan sivuilla esim. tähän liittyvä tarjouslomake, toimiiko se ja palveleeko asiakasta. Tällaiset asiat tulee tietenkin laittaa kuntoon, ennen kuin mainonta aloitetaan.

Askelmerkkeinä voisi siis pitää:

- Historian selvitys, mitä tehty ja millaisia tuloksia on saatu?
- Mitkä ovat jatkossa tavoitteet, mitä halutaan parantaa/kehittää? Haetaanko suoraan klikkejä vai paljon näkyvyyttä? Missä asiakas ostaa, jos ostaa? Onko kyse puheluiden määrän kasvattamisesta vai verkkokaupassa tuotemyynti?
- Miten asiakkaan muu toiminta tukee tulevia toimenpiteitä? Löytyykö yritys Googlen palveluista (Esim. Google Maps), onko yhteystiedot hyvin esillä, onko tuotekanta verkkokaupassa ajantasainen, toimiiko kassat?
- Miten asiakasta kuljetetaan ostosuppilossa, ja mitkä ovat toimenpiteet missäkin vaiheessa?
- Millaisella budjetilla operoidaan?

- Ehdotuksen laatiminen tulevista toimenpiteistä. Mitä tehdään asiakkaan olemassa olevissa kanavissa, jotka liittyvät Google-mainontaan (esim. verkkosivut) sekä mainonnasta miten sitä toteutetaan.

Tavoitteisiin keskitytään tulevissa luvuissa vielä tarkemmin, mutta niitä tulisi kuljettaa joka vaiheessa mukana ja tarkastella tehtäviä toimenpiteitä niiden kautta.

Mikäli asiakas ei briefissään huomaa mainita, tulisi häneltä kysellä oman toiminnan lisäksi kilpailijoista. Heimo-Pekka Laakso käsittelee opinnäytetyössään ”Luova prosessi mainostoimistossa” mm. asiakkaan antamaa (hyvää) briefiä, miten sen tulisi sisältää niin kattavasti tietoa, ettei jälkikäteen herää kysymyksiä. Laakso mainitsee muun muassa, että asiakkaan tulisi kertoa sekä toimialansa markkinatilanteesta, mutta myös vertailla itseään kilpailijoihin, mitkä ovat hänen myyntivalttinsa tai etunsa kilpailijoihin verrattuna (Laakso 2018, Luova prosessi mainostoimistossa).

4 TAVOITTEET, KOHDERYHMÄT JA BUDJETTI

Tavoitteiden asettaminen on yksi tärkeimpiä toimenpiteitä, joita on tehtävä ennen mitään muita toimenpiteitä. Asiakkaan kanssa tulisi käydä läpi mitä tavoitteita yrityksellä on. Onko tavoitteena saada suoraan liidejä myynnille, vai kasvattaa tuotteen tai yrityksen tunnettuutta? Lanseerataanko uutta tuotetta tai palvelua, onko kilpailua toimialalla? Miten näihin tavoitteisiin päästään? Millainen on haluttu kohderyhmä, tehdäänkö valtakunnallista mainontaa vai rajattuna tietylle alueelle? Minkä ikäisiä tavoiteltavat asiakkaat ovat? Millaisella aikaviiveellä mainontaa halutaan tehdä, onko kyse nopeista toimenpiteistä vai pitkän linjan brändinrakennuksesta? Nämä kaikki vaikuttavat siihen mitkä ovat kampanjoiden tavoitteet ja näin ollen vaikuttavat siihen mitä mainosmuotoja valitaan.

4.1 Tavoitteet Googlen mukaisesti

Google Ads ohjesivusto määrittelee tavoitteiksi mm. nämä (Google Ads ohjeet, tavoitteet 2020):

- Myynti (tuote tai palvelu)
- Liidit eli potentiaaliset asiakkaat tai kaupat
- Kävijät sivustolla
- Brändin tunnettuus

Eri mainosmuodot toimivat parhaiten eri tavoitteissa. Jos halutaan suoraan myyntiä ja olla esimerkiksi kattoremonttien toimittajista ensisijainen mistä pyydetään tarjouksia, on hakusanamainonta usein toimivin valinta. Asiakas tietää mitä etsii ja käyttää hakusanana esimerkiksi "kattoremontti". Mikäli oma yritys saadaan hakutuloksien ensimmäisiksi esimerkiksi hakusanamainonnalla, on todennäköistä, että asiakas siirtyy mainonnan perässä sivustolle. Mikäli sivustolla on itsessään perusasiat kunnossa ja asiakas kokee saavansa kyseiseltä yritykseltä tarpeilleen oikeita asioita, voi hän täyttää tarjouspyyntölomakkeen ja mahdollisesti lopputulemana on kauppaa. Toinen esimerkki on geelikynsien tekoa tarjoava yritys, jolloin tarjouspyynnön sijaan asiakas esimerkiksi varaa sivustolla suoraan ajan tekijälle tai soittaa ja tekee varauksen.

4.1.1 Suora myynti

Kolmannessa luvussa esiteltiin mainosmuotona Google Shopping. Google Shoppingia käytettäessä asiakkaan tuotteita voidaan nostaa suoraan hakutuloksina muiden vastaavia tuotteita tarjoavien yritysten tuotteiden rinnalla. Esimerkiksi jos asiakas etsii sanalla ”nahkatakki” (alla oleva esimerkki, kuvakaappaus hakusanalla nahkatakki), saattaa Google tarjota hakutuloksena suoraan tuotteen kuvineen ja tietoineen (sekä arvosteluineen) muutaman muun yrityksen rinnalla. Asiakas voi tällöin jo tehdä ostopäätöksen hinnan tai muun kriteerin mukaan ja klikkaa suoraan ostoksille kyseisen verkkokaupan sivuille.

The screenshot shows a Google Shopping search for 'nahkatakki'. The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search icon on the right. Below the search bar, there are navigation options: 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Ostokset', 'Videot', 'Lisää', 'Asetukset', and 'Työkalut'. The search results are displayed in two columns. The left column contains sponsored listings with titles, descriptions, and prices. The right column contains a grid of product images with their respective prices and retailer names.

Mainos · www.ellos.fi/nahkatakit -
Nahkatakit Elokselta - Shoppailua parhaimmillaan
 Löydä inspiraatiota kauden uutuuksista. Shoppalle suosikkisi Elokselta nyt! Suuri valikoima nahkakkeja ja naisten vaatteita. Tutustu valikoimaamme! Muoti ja trendit netissä.

Naisten takit
 Tutustu isoon valikoimaamme takkeja
 Meiltä löytyy jokaiselle jotakin

Plus Collection
 Trendikästä plus size-muotia.
 Shoppaile sesongin uutudet!

Mainos · www.nelly.com/ -
Nahkatakit - Takit - nainen - netistä - Nelly.com
 Shoppaa merkkimuotia Nellystä. Uudista tyylisi, shoppaa tästä! Tuotevaihdot ilmaiseksi.

Mainos · www.na-kd.com/ -
Naisten nahkatakit | Kaunis nahkatakki netistä – kätevästi |...
 Tyyliimme on yhtä ainutlaatuinen kuin seuraajammekin. Shoppaile meiltä muotia tänään!

Mainos · www.emp.fi/ - 013 7881800
Osta Takit halvalla netistä | EMP-verkkokaupasta - EMP.fi
 Takkeja joka sähän - Tsekkää valikoima ja tilaa suosikkisi nyt! Ilmainen toimitus kaikkiin yli...

www.zalando.fi › naisten-takit-nahkatakit -
Naisten nahkatakit netistä | Zalandon nahkatakkivalikoima
 Naisten nahkatakit Zalandoilla | Tilaa trendikkäät nahkatakit helposti netistä |

Mainos · nahkatakki

Mainos · nahkatakki

Nahkatakki Klassinen... 159,99 € EMP.fi Sivustolta Goo...	Kourtney nahkatakki 199,00 € Ellos Finland Sivustolta Sho...	NA-KD Oversize PU-Takki -... 79,95 € NA-KD Sivustolta Preci...
Jamickki Uusi syksyn ja talve... 12,00 € Wish Sivustolta Goo...	Jofama Miesten Nahkatakki,... 224,00 € Kekäle Sivustolta Goo...	Racing Park PU Nahkatakki -... 89,90 € Rockdenim.fi Sivustolta Goo...

Kuva 3. Google Shopping ohjaa suoraan verkkokauppaan. Viitattu 4.11.2020

4.1.2 Liidit

Liidit toimivat hyvin pitkälti ensimmäisen esimerkin mukaisesti, asiakkaalla on jo tarve olemassa ja esimerkiksi hakusanamainonnalla tuodaan relevantti palvelu tai tuote jo asiasta kiinnostuneen asiakkaan luokse. Mikäli asiakas klikkaa hakutuloksien ensimmäisiä tuloksia, on tärkeää, että sivustolta löytyvät asiakasta palvelevat tiedot, lomakkeet ja yhteystiedot helposti. Mikäli asiakas kokee, ettei sivustolla ole nopeasti

löydettävissä tarpeellisia asioita, on sivustolta poistuminen nopeasti todennäköistä ja tällöin on mainosrahaa mennyt hukkaan. Tämän vuoksi mainontaa suunniteltaessa on syytä tarkistella yrityksen verkkosivuja kriittisesti. Kun asiakas päätyy sivuille, mitä hän näkee, miltä sivusto näyttää, käyttääkö hän todennäköisesti mobiilia vai pöytäkoneita? Tarjottavasta palvelusta tai tuotteesta riippuen yrityksen asiantuntijuus sivustolla saattaa olla avaintekijä, johtaako mainonnan ansiosta saapunut asiakkuus kauppaan. Esimerkiksi kattoremontti on useimmiten kallis toimenpide ja asiakkaalle pitää välittömästi syntyä tunne, että kyseessä on asiantuntevasti remontoitava yritys. Samoin aiemman esimerkin geelikynsien tarjoajasta täytyy välittyä turvallinen ja ammattitaitoinen kuva. Lisäksi jälkimmäisen esimerkin osalta tärkeitä ovat mm. referenssikuvat, joita voisi esitellä esimerkiksi Instagramissa.

4.1.3 Kävijöitä sivustolle

Mikäli sivustolle halutaan pääasiassa liikennettä eli kävijöitä, voi tällöin paras mainosmuoto olla esimerkiksi display-verkoston bannerimainonta. Tällöin tuotetta, palvelua tai sivustoa mainostetaan kuvin ja bannerein Googlen verkostossa, valituille kohderyhmille. Asiakas saattaa siis tutkia verkossa ihan muuta asiaa, mutta kuuluu kohderyhmään. Asiakas etsii esimerkiksi miten valkoisesta sohvasta saa poistettua kuulakärkikynän jälkiä. Hän on laittanut mahdollisesti Googleen hakusanoiksi nahkasohvan puhdistus kuulakärkikynästä ja hakutuloksissa ensimmäisinä on vauva.fi sivusto. Siellä hän tutkii asiaa, mutta koska hänen verkkokäyttötymisensä on tallentunut Googlen tietoihin, hänelle voidaan näyttää myös bannerimainontaa kyseisellä sivustolla artikkelien ja keskustelujen välissä. Koska hän on kohderyhmää, voi mainonta koskettaa häntä, vaikka hän ei etsi juuri sillä hetkellä siihen liittyen palvelua tai tuotetta. Hän saattaa silloin siirtyä mainoksen perässä mainostajan sivuille tai brändi jää hänelle mieleen ja tällöin yrityksen tunnettuus kasvaa. Tämä on myös yksi YouTube In-Stream-mainonnan periaate. Asiakas voi katsoa ohjevideota, miten polkupyörän keväthuolto tehdään ja hänelle saatetaan samalla näyttää paikallisen pyörähuollon mainoksia videomainonnan yhteydessä, tai uusien polkupyörien mainontaa.

4.2 Kohderyhmät

”Kohderyhmä on se joukko ihmisiä, joille toimenpide on suunnattu. - - Kohderyhmäymmärrys on sitä, että ymmärtää syvällisesti, miksi ihmiset tekevät valintoja. Tärkein kysymys jokaisella kaupallisella toimialalla on: *miksi asiakas ostaa?*” (Tolvanen 2012, Kohtaaminen, ymmärrä kohderyhmääsi. S.11–12.)

Kohderyhmän määrittely on mielestäni kaikessa mainonnassa avainasia. Mikäli mainontaa toteutetaan ilman minkäänlaista ajatusta, kenelle sitä tehdään, on hyvin todennäköistä, että asiakas laittaa rahaa mainontaan aivan turhaan. Kohderyhmää laatiessa voi miettiä mm. asiakkaan sukupuolta, ikää, kiinnostuksen kohteita, harrastuksia, kotitalouden kokoa ja joissakin maissa tuloja. Sijainti on yksi merkittävä kohdistuksen kriteeri, jota kannattaa käyttää alueellisten toimijoiden kanssa. Google-mainonnan kannalta oleellisia kohdennustapoja ovat avainsanat, kiinnostuksen kohteet, sukupuoli ja ikä. Mistä tietoja saadaan? Google mainitsee ohjesivustollaan demografisten tietojen mahdollisen käytön käyttäjän omista asetuksista, kun käyttäjä on kirjautuneena Google-tililleen. (Google Ads ohjeet, demografiset kohderyhmät 2020). Tunnistetietoja saadaan myös keräämällä evästeitä eri sivustoilta ja tällöin selain voidaan yhdistää eri demografisiin kohderyhmiin selaushistorian perusteella. Muita kohdennustapoja ovat aiheet, joista käyttäjät ovat kiinnostuneet, laitteet (millä välineellä hakuja tehdään) ja esimerkiksi omien uudelleenmarkkinointiryhmien kaltaiset yleisöt (Google Ads, kohdistukset 2020).

Edellä mainitut kohdennukset ovat faktapohjaisia ja toimivat konkreettisina toimenpiteinä, kun kohderyhmiä määritellään Google-mainonnassa. Mutta kohderyhmiä tulisi Tolvasen mukaan miettiä myös ihmisinä, joilla on tarpeita (Tolvanen 2012. s. 95–96) ja jolle pitää tuoda lisäarvoa. Tätä peräänkuuluttaa myös Jari Juslén, KTM ja MBA (Digipiston perustaja), artikkelissaan ”12 yleistä (ja kallista) Google Ads -mokaa”. Hän toteaa virheen kuusi kohdalla, että virhe syntyy, kun asiakkaalle ei anneta tarjousta. Myös hänen mukaansa asiakkaita tulisi tarkastella ihmisinä joiden ongelmiin mainostajalla on ratkaisu sekä tarjolla jokin hyödyke, jolla hän valitsee nimenomaan kyseisen yrityksen. Tämä hyödyke voi olla tarjous tai jokin maksuton lisä (Juslén 2016, 12 tapaa mokata Google Ads). Konkreettisena esimerkkinä kattoremontteja tarjoava yritys voisi antaa kaupanpäällisenä kaasugrillin, jonka arvo on 400€. Tällöin asiakas voi tehdä valintaa hakusanamainonnan perusteella kahden kattoremonttifirman välillä ja tarjolla oleva kaupanpäällinen voi olla merkitsevä tekijä ostopäätöstä tehdessä.

4.3 Budjetti

Budjetti määrittyy mainontaa toteuttavan yrityksen työstä (kuvatuotanto, analyysit, kampanjasuunnittelu, mainonnanosto, optimointi, raportointi jne.) sekä mainontaan käytettävästä mediarahasta. Kampanja-aika määrittelee usein käytettävää summaa. Google-mainonnassa summat lähtevät yleensä muutaman sadan euron mediarahoista. Siinä missä some-mainonnassa muutamalla kymmenellä eurolla saa tuloksia, Google-mainonnan käynnistäminen on sen verran aikaa vievää, että ei ole järkevää laittaa liian pientä summaa mediaan.

Asiakkaan kanssa keskusteltavia ja sovittavia asioita ovat mm. mikä on kampanjan kattobudjetti? Voiko budjettia kasvattaa kesken kampanjan, mikäli todetaan että tuloksia syntyy hyvin? Miltä osin budjetista voidaan käyttää mediaan ja paljonko mainonnan tuotantoon, ostoon ja optimointiin? Pidetäänkö välipalavereja?

Konversioprosentti kertoo, miten mainonta toimii ja kampanjaa on syytä tarkastella säännöllisesti, toimimattomat mainokset hylätään ja toimivia taas hyödynnetään enemmän ja ohjataan budjettia niihin enemmän. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogiartikkelissa ”Mikä on konversio?” Tiia Koskelo mainitsee, että konversioprosenttiakin laskiessa tulee pitää mielessä, että lopullisen myynnin kannalta hyvää tulosta tehdään, kun mainontaan käytetty summa ei ylitä myydyn tuotteen tuotantokuluja (Koskelo, 2016. Mikä konversio?).

Google-mainonnassa usein annetaan päivä- tai kuukausibudjetti, eli määritellään paljonko yhdessä päivässä tai kuukaudessa saa käyttää rahaa. Google saattaa kuitenkin ylittää tämän. Joinakin päivinä ei ole välttämättä tarpeeksi näyttöjä/liikennettä ja Google saattaa kompensoida tätä näyttämällä toisena päivänä enemmän mainosta. Pitkällä juoksulla ei joudu kuitenkaan maksamaan enempää mainonnasta mitä oli annettu koko kampanjan budjetiksi, Google hyvittää laskutusjakson aikana koostuneet ylimenevät kulut, mikäli ne ylittävät annetun päivä- tai kuukausibudjetin (Google Ads ohjeet, päiväbudjetti 2020).

4.4 Määrälliset tavoitteet

Kun on mietitty lopputulosta mihin halutaan päästä, tulisi jokaisen mainoskampanjan yhteydessä tehdä myös tavoitteita konkreettisten lukujen kautta. Kampanjoita tarkastellaan jo etukäteen käytettävän mediabudjetin osalta, millaisia arvioita voidaan antaa millekin toimenpiteelle. Jos käytämme 1000 eur kolmen viikon aikana banneriverkostossa, montako impressiota ja klikkausta pyritään saamaan? Tämä auttaa erityisesti optimointivaiheessa, jos näyttää että ollaan jäämässä sovituista määristä, voidaan kesken kampanjan keskustella asiakkaan kanssa mitä toimenpiteitä voidaan tehdä.

Juslén toteaa artikkelissaan ”12 yleistä (ja kallista) Google Ads -mokaa” yhdeksi virheeksi sen, ettei mitattavia tavoitteita ole asetettu. Hän antaa malliksi SMART-testin, jolla voi suunnitella mainoskampanjaa (Juslén, 2016).

SMART-testi:

- Täsmällinen (Specific)
- Mitattavissa (Measurable)
- Saavutettavissa oleva (Achievable)
- Merkityksellinen (Relevant)
- Aikaan sidottu (Time-bound)

Näillä tarkoitetaan, että tavoitteiden tulee olla tarkkaan mitattavissa eli tavoitteena on esimerkiksi 30 tarjouspyyntöä (täsmällinen) ja lopputuloksena pystytään selventämään, paljonko saatiin (mitattavissa). Tavoitteen tulee olla saavutettava (eli ei aseteta mahdottomia tavoitteita esimerkiksi budjetti huomioon ottaen) ja sillä tulee olla syy, miksi sitä tehdään (merkityksellinen eli esim. verkkosivujen kautta haetaan uusia asiakkaita). Viimeinen kohta eli aikaan sidottu antaa tavoitteelle ajanjakson, jolloin tavoitteen tulee täyttyä.

5 MAINOSMUOTOJEN VALINTA SEKÄ AIKATAULUTUS

5.1 Mainostustapa tavoitteen mukaan

Kun on päätetty mikä on tavoite, johon pyritään, voidaan valita eri mainosmuodoista sopivimmat. Hakusanamainonta sopii, kun halutaan asiakkaan siirtyvän mainostajan sivulle täyttämään esimerkiksi tarjouspyyntölomaketta tai tekemään suoraan varausta. Asiakas etsii jo tuotetta tai palvelua ja tällöin ohjataan hakusanamainonnalla tekemään sivustolla jokin toimenpide. Tässä mainosmuodossa haetaan klikkejä ja budjettia voi periaatteessa kasvattaa niin paljon kuin konversioprosentti kasvaa suhteessa budjettiin.

Display-verkosto voi sopia, kun tuotteena on esimerkiksi uusi tuote, jota lanseerataan, tai halutaan nostaa brändin tunnettuutta. Tällöin mainoksia näytetään kohderyhmien kautta asiasta kiinnostuneille. Tämänkin mainosmuodon kautta yleensä toivotaan asiakkaan löytävän tiensä mainostajan sivustolle, mutta usein myös haetaan impressioita, jolloin myös näkyvyys riittää eikä niinkään haeta klikkejä. Tätä on vaikeampi todentaa, jos halutaan nostattaa vaikka tietyn suklaajäätelön myyntiä ruokakaupassa. Usein brändeillä saattaa olla monia mainoskampanjoita päällekkäin; bannerimainontaa Googlen verkostossa, tv-mainontaa, ulkomainontaa (esimerkiksi bussipysäkkien julistepaikat tai screenit kaupunkien keskustoissa) ja muita vastaavia. Tällöin yksittäisen toimenpiteen onnistumisen arvioiminen on hankalampaa. Lisäksi tuloksia tarkastellessa tulee aina miettiä kriittisesti ulkopuolisia tekijöitä. Mitä maailmalla tapahtuu (esim. USA:n presidentinvaalit 2020, COVID-19 virus), mikä on sillä hetkellä vallitseva keli (toisella puolen Suomea saattaa paistaa aurinko, kun toisella taas sataa lunta), tai mitä muita kampanjiaan vaikuttavia asioita saattaa olla.

5.2 Kampanja-aika

Kampanja-aika määritettäessä tulisi tarkastella myös budjettia. Onko käytettävissä esimerkiksi joka kuukausi x-summa hakusanamainontaan tai Google Shoppingiin vai laitetaanko kerralla tietty summa bannerimainontaan? Lyhyen kampanjan aikana ei optimointia juurikaan kerkeä tekemään, mutta pidempää kampanjaa voidaan säätää. Toisin sanoen toimimattomia mainoksia tai hakusanoja hylätään ja ohjataan budjettia toimiviin mainoksiin. Hakusanamainonnan osalta saattaa kestää löytää ne toimivat hakusanat ja siksi sen toimivuus on usein huono hyvin lyhyissä mainoskampanjoissa.

Aikatauluja suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon, että Google ja YouTube tarkistavat mainokset ennen kampanjan käynnistystä. Eli mikäli mainonnan tulisi alkaa tietyssä päivänä, pitää aineistot syöttää Google Adsiin sekä YouTubeen muutamia päiviä aiemmin. Useimmiten tarkistusprosessi hoituu päivässä tai kahdessa, mutta ruuhka-aikoina (joita voisi olla esimerkiksi Black Friday -viikko) on hyvä varautua useiden päivien viiveeseen.

6 TOIMENPITEET

6.1 Mistä liikkeelle?

Ennen Google-mainonnan aloittamista on muutamia asioita, joita tulee selvittää. Onko asiakkaan sivusto siinä kunnossa, että sinne kannattaa ohjata mainontaa? Mitä siellä tulisi laittaa kuntoon ennen mainonnan aloittamista? Onko esimerkiksi kaikki tuotetiedot kunnossa, mikäli tarkoitus on ohjata hakusanamainonnalla tarjouspyynnön tekoon, toimiiko lomake? Kun asetetaan tavoitteita ja tarkastellaan sitä kautta toimenpiteitä, ei tule kiireessä tai itse mainonnan oston aikana yllätyksiä. Olisi hyvä käydä asiakkaan kanssa läpi sivuston/ palvelun toimintavarmuus. Näin tulee käytyä samalla läpi kustannusrakennetta, onko mainonnan oston tai mainosten tuotannon lisäksi muita mahdollisia kustannuksia, jotka vaikuttavat budjettiin? Miten asiakasta halutaan kuljettaa ostosuppilossa, lähtien siitä hetkestä, kun etsii tietoa ja johtaen siihen, kun on valmis tekemään kauppaa tai varaa palvelun? Onko syytä käyttää eri mainosmuotoja eri vaiheissa?

Mitä mainostetaan, onko lainsäädännön tai muun tahon toimesta kielletty mainonta (esimerkiksi lääkkeet)?

Jotta Google-mainontaa voi tehdä, tulee olla Google mainostili eli Google Ads -tili. Kun mainontaa ostetaan asiantuntevalta toimistolta, ei asiakkaan tarvitse miettiä tätä osuutta. Mainontaa voidaan tehdä joko laskuttaen luottokortilta tai automaattisina maksuina suoraan pankkitililtä.

6.2 Materiaalien tuotanto

Keskityn tähän osioon tämän opinnäytetyön osalta varmastikin vähiten, sillä pelkästään tästä osiosta voisi tehdä omia opinnäytetöitään (ja on varmasti tehtykin). Mainontaa suunnitellessa on tavoitteiden asettaminen tältäkin kantilta tärkeää, tukeeko esimerkiksi bannerien viestit ja sanoma sitä mitä haetaan mainonnalla? Onko hakusanoja mietitty tarpeeksi? Onko video sellainen YouTubessa, että se kiinnostaa katsojia ja antaa mainostajasta toivotunlaisen kuvan?

Nykyään suurin osa sivustoista saa kävijänsä mobiilisti. Tilastokeskuksen 2019 julkaistun tilaston mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista 80% käyttää internetiä matkapuhelimella (Tilastokeskus 2019). Saman tutkimuksen mukaan viimeisen kolmen kuukauden aikana 70% oli katsonut videoita erilaisten palveluiden kautta (esim. YouTube). Tämä tulee siis ottaa huomioon sivustoja ja mainontaa tehdessä. Pelkästään tähän statistiikkaan ei kannata kuitenkaan nojautua. Asiakkaan omia sivuja tulee tarkastella niiden analytiikan kautta, onko kyseessä yritys/taho jonka sivuja käytetään mobiilisti vai kuitenkin pöytäkoneella. Riippuen toimialasta ja yrityksestä saattaa tässä olla suuriakin vaihteluja.

6.3 Mainonnan osto

Kun päästään tähän vaiheeseen, on asiakkaan kanssa käyty läpi mainonnan tavoitteet ja tulee olla selvänä suunnitelma, miten edetään. Saako kampanjaa muuttaa kesken mainonnan (jos todetaan ettei jokin mainosmuoto tai hakusanat toimi?), miltä osin pitää toimenpiteitä ja budjettia tarkistuttaa asiakkaalta ja mikäli kampanja-aika on pitkä, pidetäänkö asiakkaan kanssa säännöllisiä palavereja, joissa tuloksia tarkastellaan?

Aiemmin kampanja-aika osiossa totesinkin, että mainontaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon tarkistusprosessi. Videot ja bannerit tulee syöttää Google Adsiin ja YouTubeen jo muutamaa päivää aiemmin, jotta tarkistusprosessi lähtee käyntiin. Joskus Google saattaa hylätä mainokset tai tietyt mainosmuodot, eli tämänkin kannalta on hyvä varata aikaa, jotta voidaan tehdä uusia kuvia bannereihin eri kokoisina tai kokeilla toisia sanamuotoja. Joskus Google saattaa tulkita mainostajan tai mainosmateriaalin olevan sen käytäntöjen vastaista ja se voi hylätä mainoksia sen pohjalta. Joskus esimerkiksi maininnat apteekeista, tarkista lääkäriltäsi tai muuta vastaavaa saattavat tulla hylätyksi ja tällöin täytyy miettiä tekstit uusiksi.

7 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Mikäli tehdään lyhyitä mainoskampanjoita, ei mainostusta juurikaan ole mahdollista optimoida kesken mainonnan. Esimerkiksi muutaman päivän bannerimainonnassa ei ole järkevää välttämättä vaihdella bannereita kesken kampanjan, koska itse tarkastusprosessi saattaa kestää. Tällöin korostuu entisestään materiaalien suunnittelu mahdollisimman tarkkaan. Pitkissä projekteissa tulee kuitenkin mainontaa tarkastella, miten se toimii, eihän mikään ole keskeytynyt ja toimimattomat mainosmuodot tulee vaihtaa. Eli lyhyesti todettuna mainontaa ei vain aloiteta ja sitten anneta pyöriä yksikseen. Tuloksia voidaan siis käydä kesken kampanjoinnin asiakkaan kanssa läpi ja tämä onkin pitkän ja hyvän asiakassuhteen kannalta toivottavaa. Tämä auttaa myös mainonnan ostajaa toiminnassaan, kun asiakas informoi miten myynnit etenevät tai miten esimerkiksi puheluiden määrä kehittyy. Näin päästään yhdessä parhaaseen tulokseen.

7.1 Mitä avainlukuja tarkastellaan?

Eri mainosmuodoissa tarkastellaan hieman eri asioita. Avaan niitä myös tähän, mutta ensisijaisesti katsotaan, onko mainonta onnistunut asetettujen tavoitteiden kautta.

- Hakusanamainontaa sekä Google Shoppingia tehdessä tarkastellaan mm. impressioita (eli montako kertaa asiakas on nähnyt mainoksen), klikkien määrää, CTR:a ja konversioprosenttia.
- Display-verkoston bannerimainonnassa tarkastellaan monia samoja asioita, mutta keskitytään enemmän impressioihin, tavoittavuuteen, frekvenssiin ja klikkausten määrään.
- YouTuben videomainonnan avainmittareita ovat mm. taas impressiot, katseluprosentti (moniko on katsonut mainoksen loppuun asti), CPV (cost per view eli katselun hinta).

7.2 Päästiinkö tavoitteeseen?

Lukuja vertailemalla aiempiin kampanjoihin sekä yleisiin trendeihin toimialalla saadaan jonkinlainen kuva miltä tulokset vaikuttavat. Lisäksi aiemmin asetut määrälliset tavoitteet ja niihin vertaaminen kertoo suoraan missä onnistuttiin ja missä ei.

Yllä mainitut ovat tietoja, joita Google Ads antaa kampanjoista. Näiden lisäksi on syytä tarkastella muitakin tavoitteita. Kasvoiko esimerkiksi puheluiden määrä toivotusti, tai tietyn tuotteen myynti, saatiinko sivustolle haluttu määrä kävijöitä? Mitä tapahtui asiakkaan sivustolla, miltä esimerkiksi välitön poistuminen näytti? Tämä saattaa kertoa esimerkiksi siitä, että mainonnalla saatiin tavoiteltua paljon kävijöitä sivustolle, mutta kävijä ei kokenut sen palvelevan tarpeitaan ja poistui saman tien. Tällöin voidaan arvioida myös laadullisesti, miten tavoitteet toteutuivat. Kun kampanjaa suunnitellaan on asetettu selkeät tavoitteet ja niille jotkin määrät, on tulosten analysointi helpompaa. Saatiinko annetulla budjetilla sellaiset tulokset, joita odotettiin?

7.3 Tulosten läpikäynti asiakkaan kanssa

Asiakkaan tulisi aina saada tuloksista vähintään loppuraportti. Pitkissä kampanjoissa voi olla tarpeen käydä läpi myös väliraportteja, sekä suunnitella asiakkaan kanssa yhdessä tuleeko mainoskampanjoita muuttaa kesken kauden. Loppuraportin läpikäyminen sitouttaa asiakkaan kuitenkin projektiin ja antaa asiakkaalle tietenkin itse tulokset, mutta myös selventää mainonnanostajan tekemiä toimenpiteitä. Mistä asiakas on maksanut ja mitä lisäarvoa toimisto on tuonut hänelle. Raportit toimivat myös välineenä tulevia kampanjoita suunnitellaessa, on hyvä peilata menneeseen ja katsoa missä onnistuttiin ja missä ei. Virheitä ei kannata toistaa ja pyörää ei tarvitse keksiä uudestaan. Mikäli tuloksissa käy ilmi, että tuotelähtöinen mainonta tuo ostavia asiakkaita palvelun/tuotteen pariin, on perusteltua myös seuraavalla kerralla suunnitella mainonnan sisältöä enemmän tuotelähtöiseksi kuin vaikka houkutelulla kilpailulla asiakkaita.

7.4 Jatkotoimenpiteet

Loppuraportissa voidaan todeta lopuksi, millaisia jatkotoimenpiteitä ehdotetaan. Mitä kokeillaan seuraavalla kerralla, mihin keskitytään ja mitä ei toisteta. Mielestäni on tärkeää todeta myös ne asiat, joissa jäätin vertailuluvuissa edelliseen kampanjaan, kevääseen tai vuoteen. Millaisia tavoitteita tai tuloksia tavoitellaan seuraavalla kerralla. Mikäli mainosbudjetti todettiin aivan liian pieneksi, tämä voi olla tärkeä tieto mainostajalle seuraavan vuoden budjetointia ajatellen.

8 OPPIMINEN EI LOPU KOSKAAN

Lopputulena voisi todeta, että Google-mainonta on jatkuvaa oppimista. Erityisesti mainonnan ostajalle eli taholle, joka konkreettisesti määrittelee Google Adsissa tehtävät toimenpiteet, mutta myös näin projektipäällikön näkökulmasta sekä myös asiakkaan. Käytettävissä olevat välineet ja mainosmuodot muuttuvat jatkuvasti ja näin ollen mainonta on jatkuvaa opiskelua aiheesta. Asiakkailta kysyttävät kysymykset sen sijaan eivät muutu kovin paljon, mutta ne tulisi kuitenkin määritellä joka kerta mainontaa suunniteltaessa. Suunnitelmallinen tekeminen on kaikessa markkinoinnissa avainasioita eikä Google-mainonta eroa siitä.

Tiivistettynä Google-mainonnan suunnittelua voisi pilkkoa näihin osiin:

- Taustan kartoitus: mitä on aiemmin tehty ja miksi, mitä saatu tuloksiksi?
- Nykytilanteen kartoitus: paljonko myyntiä/kävijöitä nyt, mitä tällä hetkellä tehdään? Mitä kilpailijat tekevät?
- Tulevaisuus: Mikä on lopputulema/ toive? Konkreettisen tavoitteen (sekä määrällinen että laadullinen) asettaminen
- Miten tulokseen päästään, välineiden sekä asiakaspolun tarkistaminen ja mahdolliset toimenpiteet, tavoitteiden peilaus välineiden kautta
- Mainonnan suunnittelu, osto ja optimointi
- Mahdolliset väliraportit, korjaavat toimenpiteet tarvittaessa, tavoitteiden tarkastelu kampanjan ollessa käynnissä
- Lopputuloksen analysointi, missä onnistuttiin, missä ei. Googlen sekä muiden mahdollisten (verkkosivut, toteutuneet kaupat, puheluiden määrä jne.) mittareiden läpikäyminen, päästiinkö tavoitteisiin?
- Jatkotoimenpiteiden ja tavoitteiden asettaminen

Olen jo tämän syksyn 2020 aikana oppinut paljon tätä opinnäytetyötä tehdessäni ja huomannut, että olen ottanut määrittelemiäni askeleita suoraan käyttöön asiakkaiden kanssa keskustellessani. Kun olen puhunut heidän kanssaan konkreettisista tavoitteista, suunnitelmista sekä pilkkonut prosessit jokaisessa vaiheessa sekä asettanut tavoitteita heidän kanssaan, on tämä sekä vahvistanut asiakassuhdetta, mutta myös madaltanut kynnystä keskustella asioista avoimesti.

LÄHTEET

Etelä-Suomen Aluehallintovirasto, Digipalvelulaki 2019. Kuulummeko lain piiriin? Osoitteessa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/soveltamisala-kuulummeko-lain-piiriin/#julkisoikeudellinen>

Etelä-Suomen Aluehallintovirasto, Digipalvelulaki 2019. Tietoa WCAG-ohjeistuksesta. Viitattu 8.11.2020. Osoitteessa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/tietoa-wcag-kriteereista/>

Google Ads ohjeet, avainsanojen suunnittelija 2020. Viitattu 8.11.2020. Osoitteessa: <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

Google Ads ohjeet, demografiset kohderyhmät 2020. Viitattu 4.11.2020. Osoitteessa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2580383?hl=fi>

Google Ads ohjeet, kohdistukset 2020. Viitattu 4.11.2020. Osoitteessa: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=fi>

Google Ads ohjeet, päiväbudjetti 2020. Viitattu 7.11.2020. Osoitteessa: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704443?hl=fi>

Google Ads ohjeet, tavoitteet 2020. Viitattu 4.11.2020. Osoitteessa: https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=fi&ref_topic=3121941

Google Ads ohjeet, uudelleenmarkkinointi 2020. Viitattu 8.11.2020. Osoitteessa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454064>

Google support, SEO:n aloittaminen 2020. Viitattu 7.11.2020. Osoitteessa: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=fi>

Juslén, J. 2016. 12 tapaa mokata Google Ads. Julkaistu verkkoartikkeli 20.6.2016. Viitattu 5.11.2020. Osoitteessa: <https://digiopisto.com/2016/06/12-yleista-ja-kallista-google-ads-mokaa>

Koskelo, T. 2016. Bloggartikkeli: Mikä konversio? Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 8.11.2020. Osoitteessa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Laakso, H. 2018. Opinnäytetyö Luova prosessi mainostoimistossa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Osoitteessa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/155598/Laakso_Heimo-Pekka.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019. Viitattu 4.11.2020. Osoitteessa:
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190306>

Statcounter Globalstats 2019 n. d. Viitattu 3.11.2020 Osoitteessa:
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/2019>

Tilastokeskus 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2019, 1. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 3.11.2020]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum Media Oy 2012. ISBN: 978-952-14-1729-0 (sid.) ISBN: 978-952-14-1730-6 (sähkökirja)