



Google Ads

- mainonnan opas

Kubla.fi

Kublan 12 tapaa joilla teet Google-mainonnastasi ja kampanjoistasi tehokkaampia



Mietkö jatkuvasti miten saat Googlen mainokset toimimaan paremmin teidän yrityksen liiketoiminnassa? Voittaako kilpailijat teidän mainonnan kilpailussa?

Ehkä mietit Google-mainonnan aloittamista ensimmäistä kertaa, etkä oikein tiedä mistä aloittaa?

Google Ads-mainonta on ehkä jopa paras tapa tehdä nopeita tuloksia yrityksen markkinoinnissa ja saada ostavia asiakkaita suoraan yrityksesi sivustolle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Googlessa mainostaminen olisi helppoa. Google-mainonnassa on kuitenkin riskejä ja useissa tapauksissa onkin käynyt niin, ettei markkinointia ole huomattu rajoittaa asiakkaan itse ylläpitämissä tileissä ja huomaamatta onkin kulunut mainonnassa tuhansia euroja muutamissa viikoissa aivan väärin hakusanoihin.

Hyvä siis että olet tarkkana ja opiskelet aihetta, koska edelleenkin - Googlessa mainostaminen on tehokas tapa nostaa yrityksesi kilpailijoita edelle ja tehdä erittäin kannattavaa mainontaa, sekä myyntiä verkossa!

Tässä on 15 kohdan ohjekirja, jolla saat hyvin homman käyntiin!



1. Tarkista laatupisteet

- ✓ Ensimmäinen sijoitus ei mene kaikissa tapauksissa "eniten tarjoavalle", vaan kyseessä on hieman kompleksinen laskukaava, jolla selvitetään ensimmäisen mainospaikan lunastaja. Tässä kaavassa laatupisteet ovat erittäin tärkeässä roolissa ja voit saavuttaa ensimmäisen sijan **puolet halvemmalla**, kuin kilpailijasi! Ole siis tarkkana!
- ✓ Google antaa jokaiselle avainsanalle tililläsi arvosanan välillä 1-10. Tämä arvosana on monesta asiasta kiinni ja etenkin avainsanan relevanttiudesta tässä mainoksessa, joka on myös kiinni ja laskeutumissivusta jonne ohjaat liikenteen ja suuri vaikutus on myös mainoksen kiinnostavuudella. Kiinnitä siis myös huomiota siihen, että mainoksesi on kiinnostava ja sitä klikataan.
- ✓ Eli nämä laatupisteet ovat liitoksissa mainossanasta tekemääsi tarjoukseen Googlessa ja määrittelevät muun muassa sijoituksesi ja kuinka paljon tulet maksamaan tästä mainoksesta.
- ✓ Alla on esimerkki siitä kunka paljon maksat mainoksestasi verrattuna kilpailijoihisi ja miten voit vaikuttaa tähän maksamaasi hintaan:

MAINOSTAJA	TARJOUS	LAATUPISTEET	ADRANK	SIJOITUS	MAKSAMASI HINTA
Piklas	0.55	9	4.95	1	0.51
Tiivi	0.75	6	4.5	2	0.66
Skaala	0.65	6	3.9	3	0.64
Pihla	0.95	4	3.8	4	0.91
Pokas	0.9	4	3.6	5	0.84
Ikkunasepät	1.1	3	3.3	6	0.51
Kyseessä esimerkkilaskelma					

On siis aivan selvää, että laatupisteet ovat äärimmäisen tärkeässä roolissa maksamassasi hinnassa ja siinä on hyvä pitää fokus jatkuvasti, sekä tarkistaa näitä lukemia mainostililtäsi vähintään kuukausittain.

Tarkista siis tililtäsi näitä laatupisteitä kirjautumalla sisään tilille ja klikkaa laatupisteet-saraketta ja käytä huomiota erityisesti niihin mainoksiin, joiden laatupisteet ovat alle 7. Näiden kanssa sinun pitää erityisesti työskennellä, koska maksat jokaisena päivänä liikaa jokaisesta klikistä, kunnes laatupisteesi ovat paremmat!



Kerron tässä oppaassa useita asioita joilla voit vaikuttaa laatuasteisiisi, mutta ehkä kaikkein tärkeimpänä on kiinnittää huomiota siihen, että mainoksesi houkuttelee asiakasta. Tarkoitän tällä sitä, että sinun on saatava asiakkaat klikkaamaan mainostasi. Muussa tapauksessa Google ei edes välttämättä näytä mainostasi ja tottakai myös laatuasteesi ovat silloin todella matalat. Tosin laatuasteillä ei edes ole väliä, jos mainostasi ei näytetä, joten pidä huoli siitä, että mainoksesi on kiinnostava.

Alla vielä kuva laatuasteiden sarakkeesta Google Adsisä:

Keyword status: All enabled						ADD FILTER	
☐	☒	Keyword		Pages / session	Avg. session duration (seconds)	Quality Score	
☐	☒	[kubla]		2.02	71	9/10	



2. Kirjoita parempia mainoksia

Mainoksesi määrittelee sen, että klikataanko sitä. Eli kiinnitä siihen suurin huomiosi.

On itsessään taito saada mainosviestisi mahtumaan vain muutamiin merkkeihin, mutta se on oikeastaan ehkä jopa tärkein asia, joka tuo yrityksellesi tulosta google-mainonasta.

Sinulla on siis vain muutaman rivin verran tilaa tehdä vaikutus ostajaan ja tulevaan asiakkaaseesi. Mainosten kirjoittamisessa kuitenkin kehittyy jatkuvasti, joten kirjoittamalla saat ne varmasti toimivaksi. Otsikossa on oltava avainsanat, jotka kiinnittävät asiakkaan huomion.

Asiakkaan on nähtävä selkeästi ja helposti luettavasti omat lisäarvonsa mainoksen klikkaamisesta, tai muussa tapauksessa asiakkaasi valitsee seuraavan mainoksen ja menee kilpailijasi sivuille.

Alla on esimerkki kahdesta mainoksesta Googlessa.

Mainos • www.piklas.fi/ ▼ 020 7707375

Ikkunaremontti suunnitelmissa? | Katso Piklaksen remonttivinkit

Tutustu **ikkunaremontin** ohjeisiin ja tilaa Piklas ikkunat nyt - Nopea toimitus!

Mainos • www.tiivi.fi/ikkunaremontti ▼

Nopea ikkunaremontti Tiiviltä | Tiivi.fi

Vaivaton ja nopea **ikkunaremontti**, jonka aikana kodissa voi asua. **Ikkunaremontti** on...

Ylemmässä mainoksessa tekstin pituus on määritelty oikein ja lisäksi lopussa on järkevästi tehty kehoitus tilata ikkunat nyt.

Jälkimmäisessä mainoksessa taas mainostekstin pituus on väärin määritelty ja päättyy "...". Tämän lisäksi mainoksessa ei ole ollenkaan kehoitusta asiakkaalle ottaa yhteyttä, tai oikeastaan tehdä mitään muutakaan.

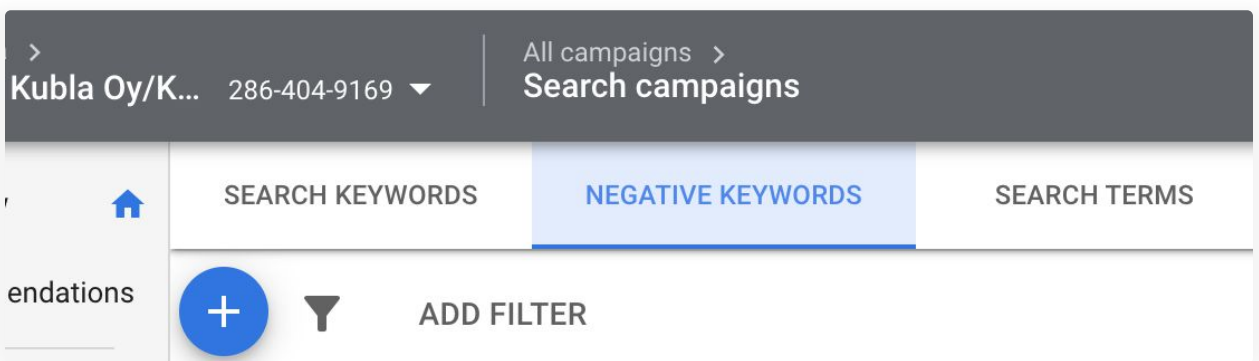


3. Tutustu tarkoin negatiivisiin avainsanoihin

Käytännössä kaikki etsivät eri tavalla Googlestä tietoa ja tapoja on lukemattomia myös teidän palveluiden etsimisessä. Google tekee kaikkensa löytääkseen teidänkin yritykselle oikeat asiakkaat, mutta kaikkea ei voida jättää Googlen varaan ja siksi varmasti sinäkin luet tätä opasta siitä, kuinka varmistaa oikeiden asiakkaiden houkuttelu teidän sivustolle.

Voit opastaa Googlea olemaan näyttämättä teidän mainosta, mikäli tietyt sanat esiintyvät mainoksessa ja näitä kutsutaan negatiivisiksi sanoiksi.

Löydät ne Google Adsin yläpaneelistä. Alla kuva havainnollistamaan.



Eli esimerkiksi myydessäsi "ikkunaremontteja", sinun kannattaa sulkea pois kaikki "työ", tai "ura" yms avainsanat, koska silloin kyseiset haut liittyy luultavasti ihmisiin jotka haluavat hakea tietoa jostain työpaikoista. Kyseessä siis tuskin on silloin asiakkaat, jotka haluavat etsiä palveluntarjoajaa omakotitalonsa ikkunaremonttiin.

Myös "kuinka minä" ja "kuinka voin" yms. Voidaan esimerkkinä määritellä negatiivisiksi hakusanoiksi, koska yleisimmin nämä eivät konvertoi liikennettä hyvin sinulle tuleviksi asiakkaiksi.

Lisäksi on olemassa luultavasti sanoja ikkunaremonttiin liittyen, jotka eivät kuitenkaan tarkoita sinulle potentiaalisia asiakkaita, tai heidän hakujaan. Näitä voisi olla tässä esimerkissä muun muassa "ikkunatarra", "ikkunalista", tai "karmi" ja vastaavat hakusanat, jotka siis kannattaa näin esimerkkinä laittaa myös negatiivisiksi hakusanoiksi.

Näin sinulla jää budjettia panostaa mahdollisimman paljon juuri oikeisiin sanoihin, jotka viittaavat asiakkaisiin jotka ovat hankkimassa ikkunoita asuntoonsa, eivätkä vain karmeja hajonneiden, tai kuluneiden vanhojen tilalle.



4. Säädä mainokset sopiviksi myös mobiililaitteille

Google sallii sinun säätää mainosten tarjouksia mobiililaitteille erikseen ja näin voit optimoida tuloksia siinä segmentissä, jonka kävijämäärät kasvaa vuosittain merkittävästi.

Mikäli yrityksesi kotisivut eivät vielä oikein toimi mobiilissa niin kuin haluaisit, niin kannattaa suoraan laskea mobiilimainosten hintatarjouksia -100%. Näin asiakas ei pety kokemukseensa sivuistasi ja sinulla ei mene budjettia hukkaan.

Jos taas näet sivujen toimivan melkein yhtä hyvin mobiilissa, kuin tietokoneella, niin siinä tapauksessa voisit hyvinkin rajata mobiilissa näkyvän mainoksen hintatarjouksia vain esimerkiksi -30%.

Näitä hintarajauksia on tärkeä miettiä siitä näkökulmasta, että tuleeko sinulle tällä hetkellä konversioita/yhteydenottoja/kauppoja mobiilista, vai ei. Mikäli et tällä hetkellä saa ollenkaan mobiilista mitattavaa tulosta, niin siinä tapauksessa kannattaa panostaa vähemmän mobiilissa tapahtuvaan/näytettävään mainontaan.

Alla kuva esimerkkinä budjetin laskemisesta 30%..

Ad groups

Ads & extensions

Landing pages

Keywords

Dynamic ad targets

Audiences

Demographics

Settings

Locations

Ad schedule

Devices

Devices

0 Mar 1, 2019

Level: Campaign ADD FILTER

☐	Device	Level	Added to	Bid adj.	Ad group bid adj.	↓ Clicks	Imp
☐	Computers	Campaign	Search Generic	- [X]	None	428	8,36
☐	Computers	Campaign	Search Microsoft Teams	- [X]	None	418	9,98
☐	Mobile phones	Campaign	Search Microsoft Teams				4,13
☐	Mobile phones	Campaign	Search Generic				5,02
☐	Computers	Campaign	Search Brand CallStar				18
☐	Mobile phones	Campaign	Search Brand CallStar				9
☐	Tablets	Campaign	Search Generic				46

Bid adjustment ?

Decrease 30 %

Example: a €10.00 bid will become €7.00.
To remove a bid adjustment, leave this field blank.

CANCEL SAVE



5. Käytä mainoslaajennuksia

Mainoslaajennukset ovat ehkä yksi tärkeimmistä osioista mainoksissa ja näitä on hyvä käyttää mahdollisimman monipuolisesti. Laajennukset ovat kuitenkin niin iso aihealue yleisesti ottaen, että asiaan ei pureuduta laajemmin tässä osiossa, mutta voit aina kysyä lisää meiltä ja autamme mieluusti, vaikka itse tekisitkin mainontaa. Ohje paisuisi liikaa, mikäli kaikkiin osa-alueisiin pureudutaan liian syvällisesti.

Alla on esimerkki mainoslaajennuksista. Lisäämällä mainoslaajennukset saat huomattavasti lisää tilaa käyttöösi mainoksen yhteydessä ja tämä taas nostaa selvästi sinun mahdollisuuksia saada asiakas tulemaan juuri sinun mainoksen kautta sivustollesi ostamaan, tai ottamaan yhteyttä.

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "ikkunaremontti helsinki". Below the search bar, there are tabs for "Kaikki", "Kuvahaku", "Kartat", "Videot", "Ostokset", "Lisää", "Asetukset", and "Työkalut". The search results show "Noin 75 900 tulosta (0,37 sekuntia)". The first result is an advertisement for "Mainos • www.ikkunasepat.fi/ ▼ 045 1208660". The ad title is "Ikkunasepat Oy | Tee helppo ikkunaremontti | ikkunasepat.fi". The ad text reads: "Nyt on hyvä aika tehdä **ikkunaremontti**, ota rohkeasti yhteyttä. Meiltä asiantunteva suunnittelu/asennus ja suomalaiset Alavus ikkunat. Asiakastytyväisyys. Helppo ja vaivaton. Asennustakuu 5-vuotta. Laadukkaat Alavus Ikkunat." Below the ad text, there are two call-to-action buttons: "Ikkunaremontin hinta?" with the text "Mistä ikkunaremontin hinta koostuu? Lue sivuiltamme tietopaketti." and "Tietoa ikkunaremonteista" with the text "Lue tietopaketti ikkunaremonteista ja sen onnistuneesta toteutuksesta."



6. Alueella mainonnan kohdistaminen

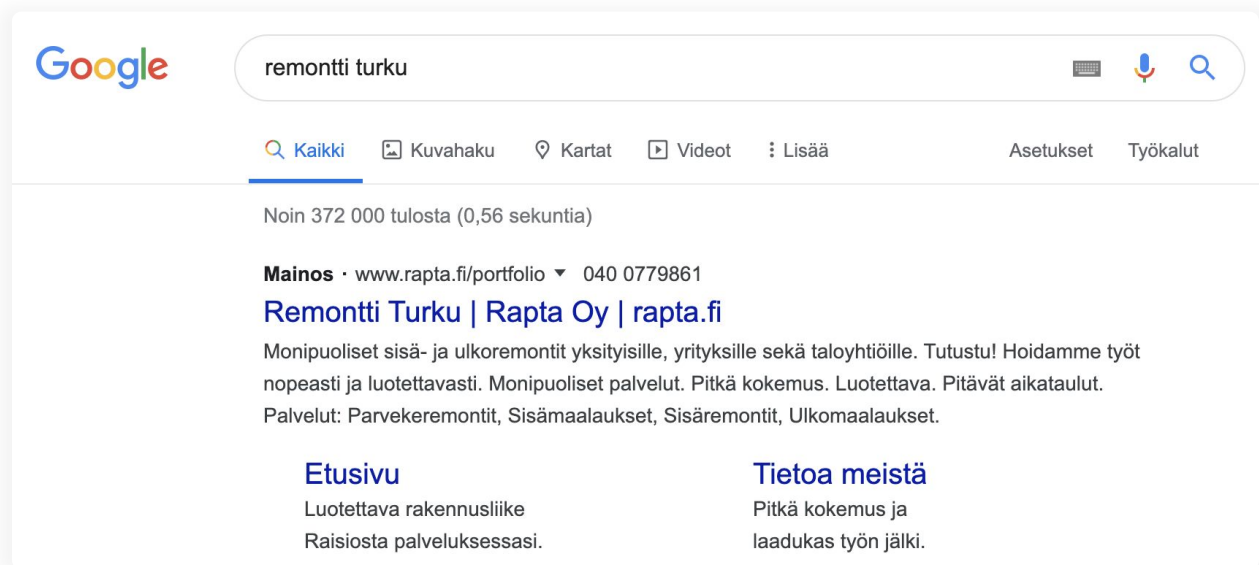
On tärkeää käyttää alue-kohdistusta, vaikka et toimisikaan esimerkiksi vain osassa Suomea.

Miksi?

Ottaisitko mieluummin itse yhteyttä paikalliseen toimijaan, vai toiseen toimijaan, jonka toimipaikka sijaitsee toisella puolella Suomea?

Oli valintasi mikä tahansa, niin suurin osa ottaa mieluummin toimijan, joka on samalta alueelta. Sinäkin voit käyttää aluekohdistusta ja räätälöidä mainoksesi ainakin suurimpien paikkakuntien osalta puhuttelevaan juuri alueellisesti.

Esimerkiksi alla olevassa mainoksessa puhutellaan haun pohjalta Turkulaisia ja luultavimmin asiakas valitsee mieluummin tämän paikallisen toimijan, kuin alapuolella sijaitsevan toimijan, joka ei mainitse ollenkaan paikkakuntaansa.



The screenshot shows a Google search for "remontti turku". The search bar at the top contains the text "remontti turku". Below the search bar, there are tabs for "Kaikki", "Kuvahaku", "Kartat", "Videot", and "Lisää". The search results show a listing for "Mainos" with the URL "www.rapta.fi/portfolio" and the phone number "040 0779861". The title of the listing is "Remontti Turku | Rapta Oy | rapta.fi". The description mentions services for residential and commercial buildings, emphasizing reliability and experience. There are two buttons: "Etusivu" (Home) and "Tietoa meistä" (About us).



7. Käytä mainoksissa tarjouksia

On hyvä muistaa mainonnan tärkeimmät seikat ja yksi näistä on ehdottomasti tarjouksen käyttäminen asiakkaiden houkuttelussa. Tässä ohjeessa käydään useita Google-mainonnassa käytettäviä optimointeja läpi, mutta kaikista kanavista riippumatta on tärkeä muistaa tarjouksen teho viestissäsi.

Mieti siis tarkasti minkälainen tarjous voisi kiinnostaa asiakasta, joka on sinulle potentiaalinen.

Alla taas esimerkki tarjouksesta, mutta poikkeuksena tässä tapauksessa - mikäli aiot tehdä tarjouksen, niin pidä huoli että tämä tarjous mahtuu myös mainokseesi :) ("Varaa maksuton..." - loppulause jää mainoksesta pois).

Mainos · www.ikkunasepat.fi/ ▾ 045 1208660

Ikkunasepät Oy | Ikkunaremontit luotettavasti | ikkunasepat.fi

Tee nyt helppo **ikkunaremontti**. Tutustu Ikkunaseppien tarjontaan. Varaa maksuton...



8. Muistuttava mainonta, eli “remarketing”, tai “retargeting”

Jokainen kotisivuillasi käynyt asiakas on äärimmäisen tärkeä yrityksellesi ja tämä kohderyhmä on todella tärkeä huomioida. Todella harva tekee vieläkään muistuttavaa mainontaa eli remarketing-mainontaa, vaikka kyseessä on käytännössä kaikkein tehokkain mainonnan muoto. On aina tehokkaampaa mainostaa asiakkaalle, joka jo tuntee brändisi verrattuna potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka eivät vielä tunne brändiäsi. On kuitenkin mahdollista mainostaa asiakkaille, jotka tuntevat yrityksesi, mikäli ei ensin ohjaa heitä sivustollesi “normaalilla mainonnalla” ja sitten vasta pääset tekemään muistuttavaa mainontaa.

Tämä muistuttava mainonta näkyy siis Googlen partnerien verkostossa ja tähän verkostoon kuuluu käytännössä kaikki suurimmat sivustot, niin Suomessa, kuin ulkomailla. Mikäli sinulle näkyy suomalaisen yrityksen mainontaa suomeksi esimerkiksi New York Timesin sivustolla, niin on hyvä huomioida mainosten tosiaan näkyvän vain sinulle muistuttavan mainonnan takia. Mainokset eivät siis näy muille, koska he eivät ole käyneet tällä suomalaisen yrityksen kotisivulla ennen menoaan New York Timesin sivuille.

On siis aina tärkeää ohjata asiakas takaisin sivuillesi, koska hyvin harva tekee päätöstä ollessaan ensimmäistä kertaa tutustumassa tuotteisiisi, tai palveluihisi.

Alla Forecan sivuston muistuttavan mainonnan esimerkki ja tästä näkee hyvin mitä olen aiemmin käynyt surffailemassa.

The screenshot shows the Foreca website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Yritys | Tuotteet ja palvelut | Yhteystiedot' and a language selector 'Språk / Language'. Below this is a banner for '1100 kertaa.' featuring a Mercedes-Benz logo and a 'Varaa huolto' button. The main content area is divided into a sidebar on the left and a main section. The sidebar contains links for 'Sää', 'SÄÄENNUSTEET', 'SADEKARTAT', 'METEOROLOGILTA', and 'AJANKOHTAISTA'. The main section displays a weather forecast for Helsinki, including a map of Finland with temperature variations and a 4-6 day forecast. On the right side, there are two advertisements: one for 'AUTOTALLI -com' featuring a sports car, and another for 'VEHO' featuring a car repair service.



9 Säädä budjettia sopivaksi

Verrattuna perinteiseen mainontaan, kuten lehtimainontaan, tai tv-mainontaan digitaalinen mainonta voidaan säätää päivätasolla budjettiisi sopivaksi. Aiemmin perinteisissä kanavissa piti ostaa kampanja esimerkiksi puoleksi vuodeksi ja kärsiä nahoissaan, vaikka mainonta ei toisikaan sopivaa haluttua tulosta.

Nyt voit säätää budjettia Google Ads-mainonnassa itsellesi ja yrityksellesi sopivaksi jopa päivä kerrallaan. Suosittelen kuitenkin miettimään sopivan kuukausittaisen budjetin ja alussa sen on hyvä olla hieman suurempi, jotta voit koittaa laajaa skaalaa hakusanoista. Huomaat kyllä nopeasti millä hakusanoilla sivustolle tulleet asiakkaat poistuvat nopeasti sivustolta ja mikäli bounce-rate eli poistumisprosentti on korkea, niin kannattaa nämä mainokset ja mainosryhmät sulkea pois ja säästät mediabudjetin parempiin sinulle toimivampiin sanoihin ja mainoksiin.

Alla olevassa kuvassa oikeassa laidassa näet poistumisprosentin laitteittain.

Device category	Sessions	Users	Pageviews	Pages / session	Avg. session duration	Bounce rate	% new sessions
mobile	2,480	2,042	4,518	1.82	1m 12s	71.69%	77.9%
desktop	1,004	849	2,829	2.82	2m 13s	55.08%	81.18%
tablet	251	210	630	2.51	2m 9s	58.17%	77.29%
	3,735	3,101	7,977	2.14	1m 32s	66.32%	78.63%



10 Pidä mainosryhmät hallittuina

Pidä mainosryhmäsi sopivan kokoisina äläkä anna niiden paisua liaksi, koska silloin mainonnan optimointi ja hallinnointi alkaa vaikeutumaan huomattavasti. Mainosryhmän pitäisi olla relevantti huomioiden mainosryhmän sisältä löytyviä avainsanat huomioiden ja näin voit suunnitella myös mainokset oikein ja ne puhuttelevat oikeilla avainsanoilla asiakasta. Eli jokaiselle mainokselle pitäisi olla tarkat avainsanat, jolloin myös laatuasteesi ovat paremmat näissä mainoksissa! Yleissääntönä sanoisin ettei kannata lisätä yli 20 avainsanaa per mainosryhmä. Niin pitkään kuin avainsanat ovat tarpeeksi samankaltaisia, niin ollaan turvallisilla vesillä.



11 Mittaa tarkasti konversioita

Jokaisella sivustolla voidaan mitata jotain konversiota ja mainonnan aloittamisen yhteydessä on hyvä miettiä mitä se voisi olla teidän sivustolla. Hyvin harvalla suomalaisella sivustolla on verkkokauppaa ja tuskin on teilläkään, mutta joka tapauksessa digitaalisessa mainonnassa on mahdollisuus mitata useita asioita ja on tärkeää miettiä sivustokohtaisesti mitattavat asiat. Alla on lista muutamista asioista, joita mahdollisesti teidänkin sivustolla voidaan mitata:

- ✓ Verkkokaupan myynti
- ✓ Puhelinsoitot (linkkien klikkaukset verkkosivustolla kännykällä)
- ✓ Sähköpostin lähetykset (eli linkin klikkaukset sivustollasi)
- ✓ Videon katsomiset sivustolla
- ✓ Lomakkeiden lähetykset

Sivustokohtaisesti on paljon muitakin seikkoja, joita voidaan mitata, mutta yllä olevista saat luultavasti hyvän kuvan mitattavista asioista ja ehkä teillä näitä jo mitataankin.



12 GDN eli Google Display Network ja kilpailijoidesi asiakkaille mainonta

Viimeisenä mainonnan tärkeänä seikkana nostaisin esiin uudehkon tavan Googlen verkostossa mainostaa määrittelemilläsi domaineilla käyneille asiakkaille mainonta. Voit siis nykyään määritellä kilpailijoidesi www-sivustot ja tehdä näille mainontaa kenenkään tietämättä sitä. Ja luultavasti kilpailijoidesi kovalla vaivalla sivustolleen hankkimat potentiaaliset asiakkaat voivat olla sinullekin hyviä asiakkaita. Ainakin meidän tekemän mainonnan tulokset puhuvat tämän puolesta, joten suosittelen lämpimästi koittamaan tätäkin mainosmuotoa ja ohjaamaan näitä asiakkaita myös teidän sivustolle.

Toivottavasti sait tästä opuksesta vinkkejä teidän yrityksen Google-mainontaan ja kysy ihmeessä vinkkejä, mikäli tarvitsette lyhyttä sparrausta puhelimitse, tai koulutusta, tai jopa tukea mainontaan. Sen me osaamme.

Tuloksellista mainontaa ja menestystä!