

Yhteenveto

Näkyvyys Googlessa on monien yritysten Internet-toiminnan elinehto. Hakukonelöydettävyyteen voidaan vaikuttaa joko hakukoneoptimoinnilla tai hakusanamainonnalla, joista Google AdWords on tunnetuin vaihtoehto.

Google AdWords –mainonta on todistetusti yksi tehokkaimpia ja käytetyimpiä Internet-markkinoinnin muotoja. AdWords-mainontaa (Google-mainontaa) käyttävät tuhannet suomalaiset yritykset ja sen käyttö on kasvanut voimakkaasti viimeisten vuosien aikana.

AdWords-mainonta tarjoaa nopean tavan yrityksille päästä esille Googlen hakutuloksissa. AdWords-mainonnalla voidaan kohdentaa mainos oikealle kohderyhmälle juuri silloin kun he tuotteitasi etsivät.

Tämän ohjeen tarkoituksena on kertoa mistä AdWords-mainonnassa on kyse ja miten sitä kannattaa hyödyntää.

Sisältö

1	MITÄ GOOGLE ADWORDS MAINONTA ON.....	2
2	ADWORDS	3
3	KOTIKONSTIT -KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	4
4	HAKUSANAMAINONNAN MITTAAMINEN, ANALYSOINTI JA TOIMENPITEET	6
5	LOPPUSANAT	8
6	VIITTEET.....	9

Kirjoittajasta

Thomas Fredriksson – Asiantuntija, Web-analytiikka

Thomas Fredriksson työskentelee Snoobi Oy:ssä Web-analytiikan asiantuntijana päätehtävään asiakkaiden kouluttaminen järjestelmän käyttöön ja web-analytiikan hyödyntämiseen.

1 MITÄ GOOGLE ADWORDS MAINONTA ON

AdWords on Googlen kehittämä järjestelmä joka mahdollistaa mainoksien sijoittamisen Google-hakukoneessa ja Googlen sisältöverkostossa.

Mainostamalla AdWords:illa parannetaan kotisivujen löydettävyyttä Google-haussa yrityksen tärkeimmillä hakusanoilla tai sijoittamalla sisältöverkostossa näkyviin eri sisältöä käsittelevien sivustojen, uutissivujen, blogien ym. yhteydessä. Tässä ohjeessa käsittelemme pääasiassa Googlen hakutulosten yhteydessä näytettäviä mainoksia.

Hakutulossivuilla AdWords- mainokset näkyvät luonnollisten hakutulosten yläpuolella tai näytön oikeassa laidassa (kuva 1).

Google- mainonta voidaan tehdä itse perustamalla AdWords- tili tai ostaa mainonta AdWords- mainontaa tarjoavalta yritykseltä. <http://adwords.google.com/>

AdWords- kampanjan ostaminen palveluntarjoajalta on usein kustannustehokkaampaa ja tuloksellisempaa kuin itse tehtynä. <http://iab.fi/dm/file.phtml?id=546>

Google AdWords- kampanjan menestykseen vaikuttaa useat eri tekijät, joita käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Maksimaalisen hyödyn saavuttaminen AdWordsilla vaatii jatkuvaa kokeilua, mittaamista ja työstöä. Kertakokeilulla saadaan harvoin toivottuja tuloksia. Se ei kuitenkaan tarkoita että AdWords olisi huono tai vääränlainen mainonnan kanava.

The screenshot shows a Google search for 'vastgoed brussel'. The search bar is at the top with the Google logo and navigation links. Below the search bar, there are search filters and a search button. The search results are displayed in a list format, with sponsored results on the right and organic results on the left. The sponsored results include 'Immo Brussel' and 'Vastgoed Plus'. The organic results include 'Apartments in Brussels', 'Chateau Promotion Brussel', 'Cybelweb.be: De Vastgoed database in België', 'Immo View: Vastgoed & Immo te koop en te huur - Antwerpen ...', 'Immo Brussel: vastgoed en immobiëlen', and 'TREVI: Immobilier Bruxelles / TREVI: Vastgoed Brussel'.

Kuva 1. Googlen hakunäkymä

2 ADWORDS

Hinnoittelumalli

Adwords toimii klikkaushinta periaatteella (Pay-Per-Click PPC). Tämä tarkoittaa sitä että mainostaja maksaa kertaluontoisen viiden euron tilin aktivointimaksun lisäksi vain mainoksen klikkauksesta. Mainostaja määrittelee itse hintatarjoukselle katon (bid), ja lopullinen toteutunut klikkaushinta Cost-Per-Click (CPC), määräytyy sen mukaan mitä muut ovat valmiit maksamaan samasta sanasta yhdistettynä Googlen antamiin laatuasteisiin.

Sisältöverkostossa mainostettaessa on myös käytössä näyttökertoihin perustuva hinnoittelumalli.

Mainoksen sijoittuminen

Mainoksen sijaintiin tulossivuilla vaikuttavat samalla avainsanalla mainostavien hintatarjoukset, sekä Googlen antamat laatuasteet.

Hintatarjous vaikuttaa mainoksen sijaintiin koska Google sijoittaa enemmän tarjoavat mainostajat korkeammalle hakutuloksissa.

Laatuasteet määräytyvät pääasiassa klikkausprosentin ja relevanssin (mainoksen ja laskeutumissivun vastaavuus hakusanaan) perusteella. Korkeampi klikkausprosentti (prosentuaalinen määrä mainosta klikanneita suhteutettuna näyttöihin) nostaa mainoksen laatuasteita. Google ei paljasta laskentayhtälöä, mutta paljastaa kuitenkin mitkä tekijät vaikuttavat laatuasteisiin:

- *Mainoksen aiempi klikkausprosentti avainsanalla*
- *Kaikkien tilisi mainosten ja avainsanojen napsautus-suhde*
- *Mainosryhmän näkyvien URL-osoitteiden aiempi klikkausprosentti*
- *Laskeutumissivun laadukkuus*
- *Avainsanan vastaavuus mainosryhmän mainoksiin nähden*
- *Miten hyvin avainsana ja mainos vastaavat hakusanaa*
- *Tilin tehokkuus maantieteellisellä alueella, jolla mainostasi näytetään*
- *Muut vastaavuuteen liittyvät tekijät.*

Lähde:

<http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=10215>

Huom! *Hakusanat ovat sanoja/lausekkeita, joilla kävijät hakevat jotain hakukoneiden avulla. Avainsanat ovat puolestaan sanoja joilla mainostaja haluaa mainosten näkyvän hakukoneessa.*

Korkeammilla laatuasteilla saadaan nostettua mainoksen sijoittumista hakutuloksissa ja alennettua toteutunutta klikkaushintaa.

AdWords- mainonnan hyödyt

AdWords on hyvä keino parantaa kotisivujen löydettävyyttä nopeasti, mainos saadaan hakutuloksiin saman päivän aikana. Järjestelmä mahdollistaa mainonnan kohdistuksen määrättyjä tuotteita tai palveluita etsiville valituilla maantieteellisillä alueilla.

Hyvin suunnitellun ja toteutetun kampanjan avulla tavoitetaan juuri oikeat kohderyhmät oikeaan aikaan. Mainoskampanjan budjetinhallinta on helppoa koska järjestelmään voidaan määritellä joko vuorokausi- tai kuukausikohtainen enimmäisbudjetti. Huonosti suunnitellulla ja kohdennetulla kampanjalla saatetaan saada paljon vääränlaisia kävijöitä, joka nostaa kustannuksia eikä tuo tuottoja.

Mainostaja päättää itse millä avainsanoilla mainoksia näytetään sekä millä viestillä mainostetaan. Kampanjaa on helppo hallita AdWords käyttöliittymän avulla. Avainsanat, mainokset, klikkaushinnat ja kokonaisbudjetti ovat helposti muutettavissa.

Kampanjan menestystä voidaan mitata AdWordsin omilla raporteilla tai kävijäseurantajärjestelmän avulla. Kävijäseurantajärjestelmän käyttö mainonnan mittauksessa on suositeltavaa, koska sen avulla nähdään mikä on mainoksen kautta tulleiden kävijöiden todellinen laatu ja mitä kävijät ovat sivuilla tehneet klikin jälkeen. Edistyneet kävijäseuranta-järjestelmät osaavat hakea hintatiedot suoraan AdWordsista.

3 KOTIKONSTIT -KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Kuten kaikki mainonta, AdWords-mainonta on suunniteltava yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden pohjalta. Siksi on tärkeää suunnitella kampanja hyvin ennen julkaisua. Mieti ainakin seuraavat asiat ennen kampanjan aloittamista:

Mitä haluat mainostaa ja mikä on tavoite?

Määrittele mainostettavat tuotteet ja mieti haluatko suoraa myyntiä (jos verkkokauppa), yhteydenottajia vai ainoastaan kävijöitä tutustumaan tarjontaan.

Mikä on kohderyhmäsi?

Kohderyhmäsi saattaa olla kuluttajia ja/tai tietyn toimialan eri päättäjiä. Kirjoita mainosteksti ja sivujesi sisältö vastaamaan kohderyhmäsi tiedontarvetta ja mieti millä hakusanoilla kohderyhmäsi voisi asioita etsiä hakukoneesta. Kohdenna kampanja halutulle maantieteelliselle alueelle.

Mitä haluat kohderyhmän tekevän sivuillasi?

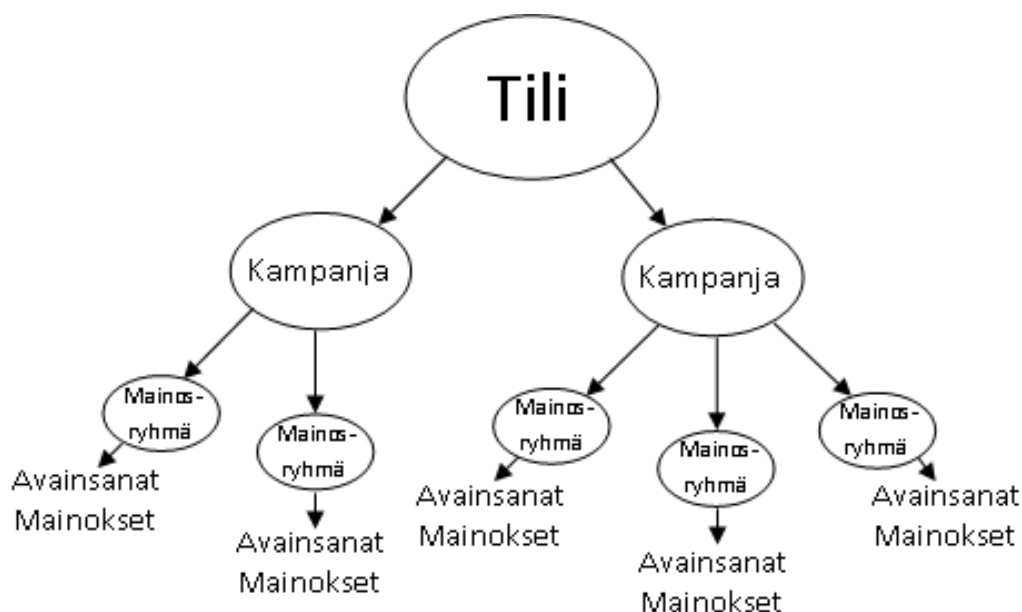
Kun kohderyhmään kuuluva henkilö on klikannut mainosta, on tärkeää että mainoksen laskeutumissivu on ajantasainen, kiinnostava ja että sivu ohjaa kävijää aktiivisesti eteenpäin kohti tavoitetoimenpidettä (mm. tilaus, yhteydenotto, esitteen lataus). Mieti minkälaisella sisällöllä aktivoit kävijän tekemään tavoitetoimenpiteen.

Kampanjan suunnittelu

Voidakseen ryhtyä mainostamaan on ensiksi luotava AdWords tili. Mikäli mainostaminen on ulkoistettu, asian hoitaa palveluntarjoaja. Tili on jaettu kahteen päätasoon: *Kampanja* ja *mainosryhmä* (kuva 2). Kampanja voi sisältää useita mainosryhmiä, jotka sisältävät avainsanoja ja yhden tai useampia mainoksia.

Kampanjan budjetti

Miten paljon rahaa olet valmis sijoittamaan kampanjaasi? Määritä itsellesi järkevä päiväbudjetti, johon sinulla on varaa. Budjettia voi muokata jälkikäteen.



Kuva 2. AdWords –tilin rakenne

Kampanjan alueellinen/maantieteellinen ja kielellinen kohdistus

Voit halutessasi määritellä kampanjalle maantieteellisen tai kielellisen rajauksen. Mainosta näytetään silloin vain niille, jotka ovat valitulta alueelta tai käyttävät hakua valitulla kielellä. Mikäli eri maantieteellisille alueille tai kielille halutaan erilainen mainos tai erilaiset avainsanat, näille on luotava omat kampanjat.

Mainosryhmät

Mainosryhmät mahdollistavat mainosten kohdistamisen tarkasti oikeille kohderyhmille. Mainosryhmät tulee rakentaa avainsanateemojen mukaan - ryhmään määritellään samaan teemaan kuuluvia avainsanoja. Useamman kohdennetun mainosryhmän ideana on saada mainosteksti vastaamaan avainsanoja mahdollisimman tarkasti. Tarkasti avainsanoihin kohdistettu mainos parantaa laatupisteitä.

Avainsanojen määrittely

Avainsanat tulee listata liiketoiminnan pohjalta. Avainsanalistaa suunniteltaessa kannattaa asettaa potentiaalisen asiakkaan kenkiin, ja miettiä minkälaisilla sanoilla hän hakisi tuotteita tai palveluita. Avainsanoille määritellään klikkihinta (bid), joka tyypillisesti Suomessa on 0,1 ja 1,0 euron välillä toimialasta ja kilpailutilanteesta riippuen.

Varo käyttämästä pelkästään sellaisia alan erikoistermejä, joita asiakkaat eivät välttämättä tunne tai joita he eivät hauissa käyttäisi. Esimerkiksi toimisto-sermejä etsivä asiakas ei välttämättä osaa hakea sanalla "tilanjakaja", vaikka se olisikin tuotteen virallinen nimi, vaan käyttää muita termejä.

Kannattaa myös muistaa, että vaikka jokin avainsana liittyisikin toimialaasi, se saattaa liittyä myös moneen muuhun aihealueeseen ja tuoda sitä kautta turhia kustannuksia kampanjaan. Avainsanat kannattaa kohdentaa tarkasti.

Esimerkiksi vaihtoautokauppiaan ei välttämättä kannata mainostaa avainsanalla "auto". Yksinään sana auto on todennäköisesti turhan laaja käsite joka tuo paljon liikennettä ja kustannuksia, mutta ei kuvaa liiketoimintaa tarpeeksi tarkennetusti. Esimerkiksi sanoilla

"auto varaosat", "ralli auto" tai "auto stereot" haetaan täysin eri asioita. Näin ollen vaihtoautokauppiaan on järkevää mainostaa esimerkiksi seuraavassa taulukossa kuvatuilla sanoilla.

vaihtoauto	vaihtoautot	vaihtoautoja
käytetty auto	käytetyt autot	käytettyjä autoja
vaihtoautoliike	vaihtoautoliikkeit	vaihtoautoliikkeitä
käytetty Toyota	käytetyt Toyotat	

Eri taivutusmuodot ja väärinkirjoitetut sanat ovat myös hyvä ottaa huomioon. Apuna avainsanalistan laadinnassa voi käyttää AdWordsin avainsanageneraattoria. adwords.google.com/select/KeywordToolExternal

Määriteltyjen avainsanojen listaa tulee kohdentaa ja tarkentaa mittauksen tulosten ja tulkinnan pohjalta.

Mainoksen rakenne ja sisältö

Google AdWords mainos rakentuu neljästä näkyvästä elementistä, sekä mainoksen kohdeosoitteesta: Otsikosta, kahdesta mainostekstirivistä, näkyvästä osoitteesta sekä todellisesta kohdesivusta:

Mainoksen otsikko =>	AdWords hakusanamainontaa
Mainoksen 1. rivi =>	Puolueetonta neuvontaa
Mainoksen 2. rivi =>	AdWords mainontaan.
www-osoite =>	www.asiantuntija.com

Otsikkoteksti saa olla 25 merkkiä, ja tekstirivit 35 merkkiä per rivi. Mainoksessa näkyvä osoite on useimmiten yrityksen verkkosivuston osoite. Sen ei välttämättä kuitenkaan tarvitse olla mainoksen tarkka kohdeosoite.

Hyvä mainos on mahdollisimman kohdennettu avainsanoihin ja sisältää niitä myös mainostekstissä. Google lihavoivat mainoksessa olevat hakuun osuvat sanat. Mainoksen otsikko toimii linkkinä laskeutumissivulle. Suositeltavaa on että mainos ohjaa kävijän juuri sille sivulle jonka sisältö käsittelee mainoksen lupaamia aiheita. Tämä helpottaa kävijää löytämään etsimänsä sisällön sekä vaikuttaa Googlen arvioon mainoksen laadusta.

Mainostekstin on hyvä olla huomiota herättävä ja kiinnostava. On suositeltavaa lisätä useampi

mainosmuunnelma samaan mainosryhmään. Tällöin voidaan tutkia, mikä mainosteksti tehoaa kohderyhmään parhaiten. Google optimoi automaattisesti mainosmuunnelmia siten, että se näyttää paremman klikkausprosentin

omaavaa mainosta enemmän. Huonommin menestyneiden mainoksien tilalle voidaan luoda uusia mainoksia, ja sitä kautta tehostaa kampanjaa.

4 HAKUSANAMAINONNAN MITTAAMINEN, ANALYSOINTI JA TOIMENPITEET

Onnistuneen kampanjan perustana on hyvä suunnittelu. Hyvälläkään suunnittelulla ei kuitenkaan saada parasta lopputulosta, ellei kampanjan toimivuutta seurata ja optimoida aktiivisesti. Mainonnan tulosten jatkuva mittaaminen, analysointi ja korjaustoimenpiteiden tekeminen takaavat parhaan tuloksen. Mainonnan tuloksia voidaan mitata kävijäseuranta-järjestelmällä.

Seuraavassa osassa tarkastelemme AdWords mainontaan liittyviä keskeisimpiä mittareita, niiden tulkintaa sekä toimenpiteitä.

Keskeisimmät mittarit ja niihin liittyvät toimenpiteet

Mainoskampanjan mittarit määräytyvät kampanjan ja sivuston tavoitteiden mukaan. Kampanjan tavoitteena voi olla esim. tarjouspyyntöjen tai yhteydenottojen saaminen, suoran myynnin kasvattaminen verkkokaupan avulla, saada sivustolle kävijöitä jotka vain tutustuvat tuotteisiin, tai saada b2b-myyntiä varten liidejä tietyltä maantieteelliseltä alueelta.

Eri mittareita kannattaa tarkastella sekä kampanja-, mainosryhmä- että avainsanatasolla.

- Todelliset hakusanat (*ei avainsanat*)
- Maalisivuille menijöiden määrä (*toivotut aktiviteetit, konversion mittari*)
- Bounce rate (*vain yhden sivulatauksen tehneet*)
- Sivulataukset/käynti
- Organisaatiot ja liidit (*b2b*)
- Miltä alueilta kävijät tulevat
- Kävijöiden määrä
- Kustannukset ja tuotot
- Klikkausprosentti (*CTR eli Click Through Rate*)

Hakusanat

Minkä tyyppisillä hakusanoilla sivustolle tullaan? Ensimmäisessä tulee tarkastella miten hakusanat liittyvät omaan liiketoimintaan ja vaikutusalueeseen. Mikäli tuloksissa löytyy vääränlaisia hakusanoja, niin on suositeltavaa poistaa väärän tyyppiset avainsanat mainosryhmästä tai määritellä hakusanoja ns. ”negatiivisiksi hakusanoiksi”. Negatiivinen hakusana tarkoittaa, että Google ei näytä mainoksiasi jos kyseinen sana esiintyy haussa. Hakusanoja voi myös tarkentaa käyttämällä esimerkiksi *auto* – sanan sijasta *autopesu* tai *auton pesu*. Näin saadaan kohdennettua mainonta paremmin tuotteestasi/palvelustasi kiinnostuneille ja pienennettyä kustannuksia.

Huomioi että kävijäseurantajärjestelmä kertoo vain ne hakusanat, joilla sivuille on todellisuudessa tultu. Se ei kerro kaikkia niitä sanoja, joilla voisi tulla hyviä kävijöitä. Kun avainsanalistaa halutaan kehittää, on hyvä lisätä listalle uudenlaisia avainsanoja ja tutkia näiden toimivuutta. Saattaa hyvin olla, että yrityksesi ei ole näkyvillä jollain tärkeällä sanalla koska sillä ei mainosteta, jolloin hakusanat eivät näy kävijäseurannassa.

Maalit

Yksi tärkeimmistä mittareista kävijöiden laadun arvioinnissa on maalisivulle menijöiden määrä eli *konversio*. Maali voi olla mikä tahansa tavoitetoimenpide sivustolla, esim. tilauksen tekeminen, tarjous- tai yhteydenottopyynnön lähettäminen, ilmoittautuminen tapahtumaan, tuote-esitteen lataaminen tai muu vastaava toimenpide. Tämän mittarin avulla voidaan määrittää mainonnan tuotto sekä kuinka paljon on maksettu yksittäisen tavoitetoimenpiteen aikaansaamiseksi. Jos tavoitetoimenpiteiden arvo on tiedossa, voidaan myös määrittää mainoskampanjaan investoidun rahan panos-tuotto suhde.

Bounce rate

Bounce rate on prosentuaalinen määrä kävijöistä, jotka ovat tehneet käyntinsä aikana vain yhden sivulatauksen, eli käytännössä poistuneet välittömästi sivustolta mainoksen klikkaamisen jälkeen. Mitä korkeampi bounce rate, sitä useampi on poistunut sivustolta välittömästi. Bounce rate kertoo siis ensisijaisesti onko laskeutumissivu kiinnostanut

kävijää. Syy korkeaan bounce rateen saattaa johtua siitä, että mainos ohjaa kävijän väärälle sivulle, tai että laskeutumissivulla ei heti löydy mainintaa mainostettavasta tuotteesta/palvelusta, tai että sivulla ei ole riittävästi informaatiota. Korkeaa bounce ratea voi yrittää laskea vaihtamalla mainoksen laskeutumissivua tai muokkaamalla sen sisältöä.

	Klikkaukset	Yhteydenotot	Konversio	Hinta/klikkaus	Hinta/konversio	Kokonaishinta
Mainosryhmä 1	2000	100	5%	0,70€	14€	1400€
Mainosryhmä 2	1000	20	2%	0,15€	7,5€	150€

Mainostettaessa yleisillä avainsanoilla esim. *auto*, joka voi liittyä useisiin eri asiansynteisiin (*auto varaosat*, *ralli auto* tai *auto stereot*), bounce rate on todennäköisesti korkeampi. Vertaamalla avainsanoja hakusanoihin ja tarkentamalla yleiset avainsanat saadaan karsittua vääränlaisia kävijöitä.

Toisaalta korkea bounce rate saattaa johtua myös siitä että mainoksen kautta tullut löytää heti etsimänsä (esim. puhelinnumeron), tai että sivustolla on esim. hintatiedot esillä ja kävijä poistuu etsimään halvempaa vaihtoehtoa. Bounce rate ei siis ole yksiselitteinen mittari, sitä pitää tarkastella mainoskampanjan ja sivuston tavoitteiden pohjalta.

Sivulataukset/käynti

Sivulataukset/käynti kertoo kävijän kiinnostuksen tasosta ja aktiivisuudesta. Mitä enemmän sivuja käynnin aika on katsottu, sitä kiinnostuneempi yleensä kävijä on ollut.

Kuten bounce ratessa, sivulataukset/käynti ei ole täysin yksiselitteinen mittari. Korkea luku kyseisen mittarin kohdalla saattaa johtua myös siitä, että mainoksen kohdesivulta ei ole helppo edetä maalisivulle, vaan kävijä joutuu etsimään reittinsä perille usean sivun kautta.

Organisaatiot/Liidit

Kehittyneellä kävijäseurantajärjestelmällä saadaan tunnistettua sivuilla käyneet organisaatiot jotka ovat rekisteröineet IP-osoitteensa yrityksen nimellä. Suomessa tämä tarkoittaa tällä hetkellä noin 25.000 yritystä.

Jos kampanjan tarkoitus on tuottaa liidejä, kannattaa tarkastella ovatko mainoksen kautta tulleet kävijät oikeanlaisista yrityksistä. Oikeanlaisilla yrityksillä tarkoitetaan tässä tapauksessa ensinnäkin yritysten toimialoja – ovatko ne potentiaalisia asiakkaita? Toinen tärkeä asia on sivustolla tehdyt toimenpiteet. Ovatko yritykset katselleet esim. tuote-esittelyitä tai yhteystietoja (toisin sanoin ovatko he osuneet maaleihin)?

Miltä alueilta liikenne tulee

Jos kampanjan tavoitteena on saada kävijöitä vain tietyltä alueelta tai tietystä kaupungista, on tärkeä pitää silmällä tämän toteutumista. Mainoskampanjaa voidaan kohdentaa joko rajaamalla kampanjan näkyvyys alueellisesti sen asetuksista tai kohdistamalla avainsanat esimerkiksi tiettyyn kaupunkiin ("kotisiivous helsinki").

Liikenteen määrä

Vaikka puhutaan klikkauksien mukaan hinnoitelluista kampanjoista, liikenteen määräkin voi olla mittari kampanjan menestykselle. Jos liikennettä tulee liian vähän, kannattaa tarkistaa mainonnan CTR, sijoitus ja klikkihinta (bid).

Liian matala klikkausprosentti eli CTR kertoo siitä, että mainos ei ole tarpeeksi kiinnostava. Liikenteen määrää voi siis nostaa tekemällä kohdennetumman tai kiinnostavamman mainoksen.

Googlen etusivulle mahtuu 8-11 mainosta. Jos mainoksen sijoitus on liian matala, sitä ei

välttämättä edes näytetä jokaisen haun yhteydessä. Jos mainos sijoittuu keskimäärin esim. sijalle 9, mainos ei välttämättä enää näy aina etusivulla. Liikenteen määrää voi nostaa parantamalla mainoksen sijoitusta, joka onnistuu joko tarjoamalla klikkauksista enemmän rahaa tai parantamalla laatupisteitä. Mitä ylempäs mainos sijoittuu, sitä todennäköisemmin se saa enemmän klikkauksia.

Myös laatupisteet saattavat vaikuttaa liikenteen määrään. Laatupisteiden tipahtaessa liian matalalle Google saattaa lopettaa mainoksen näyttämisen tietyillä avainsanoilla. Mainoksen saa normaalisti takaisin näkyviin maksamalla avainsanakohtaisista klikkauksista enemmän, mutta yleensä näissä tapauksissa kannattaa myös harkita laatupisteiden nostamista kohdentamalla mainosta tai avainsanoja paremmin.

Kustannukset

Sivustolle saadut kävijät ja niiden laatu kannattaa aina suhteuttaa mainonnan kustannuksiin. Taulukossa 1 on kuvattu esimerkkilaskelma kahdesta kuvitteellisesta mainosryhmästä.

Liikenteen ja yhteydenottojen määrää sekä konversioprosenttia tarkasteltaessa näyttää siltä, että ensimmäinen mainosryhmä on tehokkaampi. Kun suhteutamme tähän myös hinnan, huomaammekin, että saamme toisesta mainosryhmästä huomattavasti kustannus- tehokkaammin yhteydenottoja vaikkakin vähemmän.

Klikkausprosentti (CTR)

Klikkausprosentti on hyvin tärkeä osa laatupisteitä, ja sitä kannattaa seurata sekä avainsana- että mainoskohtaisesti. Korkeammalla klikkausprosentilla saadaan paremmat laatupisteet. Siihen voi vaikuttaa tekemällä ja kokeilemalla erilaisia mainosmuunnelmia, esimerkiksi lisäämällä mainosmuunnelma jossa tärkeä avainsana on otsikossa. Klikkausprosenttiin voi vaikuttaa myös muuttamalla mainosryhmä- tai avainsanakohtaista hintaa (mainoksen korkeampi sijoitus nostaa klikkausprosenttia) ja muokkaamalla mainosryhmän avainsanalistaa esimerkiksi poistamalla sieltä huonosti menestyvät avainsanat tai estämällä negatiivisten avainsanojen avulla vääränlaisia mainosnäyttöjä.

5 LOPPUSANAT

Menestyvälle AdWords -mainonnalle on määritetty tavoitteet, jotka perustuvat yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Mainonnan tavoitteena on saada asiakkaita, ei pelkkiä kävijöitä. Ryhdyttäessä mainostamaan AdWordsillä kannattaa muistaa seuraavat asiat:

- Mitkä ovat AdWords- mainonnan tavoitteet?
- Keitä mainonnalla halutaan tavoittaa?
- Miten kävijöihin halutaan vaikuttaa?
- Tehdäänkö itse vai annetaanko ammattilaisten auttaa?
- Huolellinen kampanjan suunnittelu ja toteutus
- Jatkuva mittaus, analysointi ja kampanjan parantaminen

Tämän ohjeen tavoitteena on auttaa yrityksiä ymmärtämään

- Mitä Google AdWords on

- Miten ja miksi Google AdWordsia käytetään

On suositeltavaa perehtyä AdWords – mainontaa tarjoaviin asiantuntijayrityksiin. Snoobin partneriverkostosta löydät ammattilaisia jotka pystyvät tarjoamaan ratkaisuja haastavammisakin tapauksissa. Kilpailluilla toimialoilla AdWordsin perusopit eivät aina riitä toivotun tuloksen saavuttamiseen.

Snoobin asiantuntijat opastavat tunnistamaan mainonnan tarpeen, kertovat miten AdWords asetetaan seurantaan ja miten mainonnan tavoitteiden toteutumista mitataan Snoobin avulla. Oman asiantuntijasi yhteystiedot löydät helpoiten Snoobin raportista, sivun ylälaidassa olevasta linkistä ”yrityksesi asiakaspalvelija”.

Thomas Fredriksson

thomas.fredriksson@snoobi.com

Asiantuntija, Web-analytiikka

6 VIITTEET

IAB: Mitä hyötyä on ostaa hakukonepalvelut siihen erikoistuneilta palveluntarjoajilta?

<http://iab.fi/dm/file.phtml?id=546>

AdWords- tilin perustaminen:

<http://adwords.google.com>

Googlen yleinen AdWords- ohjeistus:

<http://adwords.google.com/support/aw/>

Google Keyword Tool:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

<http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=10215>