7 tärkeintä asiaa B2B Google Ads mainonnassa vuonna 2023

Viritä mainontasi tuottamaan tarjouspyyntöjä **tehokkaasti**

B2B Google Ads mainonta

Google Ads mainonta on oikein tehtynä erittäin tehokas kanava B2B asiakashankinnassa. Olemme kuitenkin useiden kymmenien Suomalaisille yrityksille tekemiemme maksullisen mainonnan analyysien kautta huomanneet, että monella yrityksellä on suuriakin puutteita mainonnan optimoinnissa ja rahaa valuu hukkaan. Sen vuoksi teimme nyt sinulle oppaan, jonka avulla varmistat, että yrityksenne Google Ads mainonta toimii tänä vuonna 2023 kustannustehokkaasti asiakashankinnassanne.

1. Konversio-optimointi

Tehokas konveriso-optimointi Google Adsissä vaatii **n. 100 kpl konversiotapahtumia / kk**. Todennäköisesti tämä ei täyty heti verkkosivuilta saatujen liidien osalta. **Tee siis optimointia systemaattisesti** viereisen kaavion mukaisesti. Aloita varmistamalla liikenteesi laadukkuus ja jatka siitä askel kerrallaan eteenpäin kohti yhteydenottoa.

Yhteydenottojesi määrä kasvaa kyllä jokaisen välivaiheen myötä verkkosivujesi vierailijoiden laadun parantuessa.

2. Yleisöt

Älä tuhlaa mainosbudjettiasi sokeasti vaan rajaa yleisösi vastaamaan ideaaliasiakastasi. Ota yleisön rajauksessa huomioon vähintään seuraavat asiat:

- **Ikä:** Tunnistatko nykyisistä asiakkaistanne selkeän ikähaarukan?
- **Sijainti:** Uusimaa vai Lappi? Missä asiakkaanne sijaitsevat?
- **Laitteet:** Millä laitteella asiakkaasi konvertoituvat verkkosivuillanne? Mobiili vai Desktop?
- **Kiinnostus**: Minkälaisia kiinnostuksen kohteita yleisölläsi on?

Mitä tarkemmin saat rajattua yleisösi kokoa, sitä tehokkaampaa mainontasi on, eikä mainosbudjettiasi kulu niin paljoa vääränlaisien vierailijoiden tavoittamiseen.

3. Kohdennus

Tarjoaako yrityksenne palveluitaan useille eri toimialoille? Tai onko yrityksellänne useita erilaisia palveluita? Älä yritä myydä kaikkea kaikille yhden kampanjan sisällä, vaan jaottele kampanjat selkeästi joko yrityksenne palveluiden tai yrityksenne asiakasryhmien osalta. Näin pystyt optimoimaan kampanjasi yhdelle **kohderyhmälle kerrallaan.**

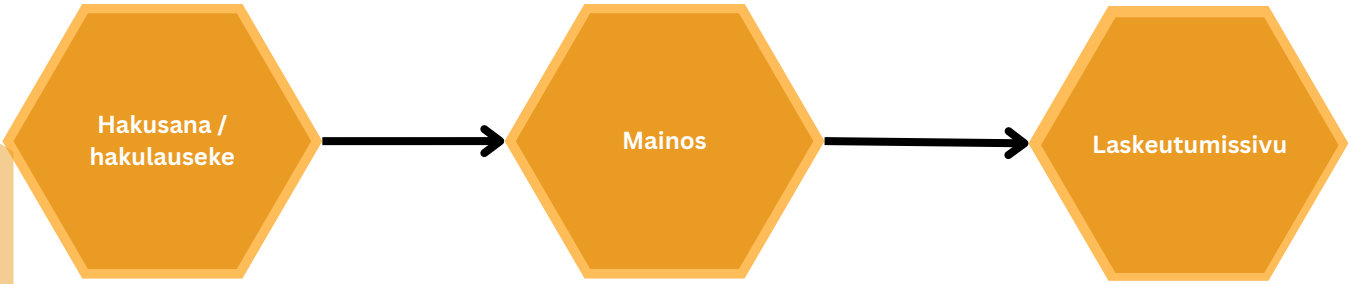
4. Mainosryhmät

Voit kohdentaa mainontaasi entistäkin tarkemmin tehokkaalla mainosryhmien käyttämisellä. Kampanjoidesi sisällä voit rakentaa mainosryhmiä esimerkiksi demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden, ostokäyttäytymisen tai hakusanojen perusteella. Älä kuitenkaan yritä sisällyttää liian laajoja yleisöjä mainosryhmiisi, vaan **jaottele ne selkeästi useaan eri mainosryhmään**. Näin saat kohdennettua viestintäsi tarkasti yleisöillesi.

Etenkin hakusanamainonnassa mainosryhmien käyttö on erittäin tärkeää. Älä tunge kaikkia hakusanojasi yhteen tai kahteen mainosryhmään, vaan **tee mielummin jokaiselle hakusanalle / hakulausekkeelle** oma mainosryhmä, jotta voit vastata mainonnassasi tarkasti hakusanoihin / hakulausekkeisiin, joita yleisösi hakee.

5. Viestintä

Mainonnan toimivuuden kannalta on tärkeää, että viestintänne on linjassa koko ostopolun osalta.



Jos mainonta puhuttelee tarkasti kohdennettua yleisöä koko ostopolun osalta aina **hakusanoista mainokseen ja mainoksesta laskeutumissivulle**, sekä heidän ongelmaansa johon he etsivät aktiivisesti ratkaisua, kiinnostuu yleisö todennäköisemmin tarjotusta palvelusta, joka puolestaan johtaa **korkeampiin konversioprosentteihin**.

6. Toimintakehotteet

Mainonnan onnistumisen kannalta on tärkeää, että toimintakehotteita käytetään aktiivisesti koko ostopolun läpi. Miten haluatte vierailijan konvertoituvan laskeutumissivullanne? Onko tavoitteenanne **tarjouspyyntöjen kerääminen, demon varaukset, rekisteröitymiset palvelunne ilmaiselle kokeilujaksolle, oppaan lataamiset**, yms. ? Kommunikoi se yleisöllenne sekä mainoksissa, että laskeutumissivuilla selkeillä toimintakehotteilla.

7. Analysointi ja optimointi

Vaikka edellä mainitut 6 kohtaa ovat erittäin tärkeitä mainonnan kustannustehokkuuden kannalta, ei pelkästään kertaluontoinen kampanjoiden virittäminen ole vielä tarpeeksi. Jotta Google Ads mainonnasta voidaan tehdä maailman luokan koneisto digitaaliseen asiakashankintaan, **täytyy kampanjoita analysoida ja optimoida systemaattisesti**. Kampanjoiden tuloksia on syytä tarkastella sekä viikkotasolla, että kuukausitasolla. Tuovatko kampanjat oikeanlaisia vierailijoita verkkosivuille? Mitkä laitteet konvertoivat parhaiten? Mitkä yleisöt toimivat ja mitkä eivät? Minkälaisilla hakulausekkeilla hakusanakampanjat saavat klikkauksia? Ovatko hakusanojen vastaavuudet liian laajoja?

Myös laskeutumissivujen päädyssä on tärkeää tehdä jatkuvaa optimointia. Sivujen ostopolkua tulisi A/B -testata jatkuvasti vierailijan konvertoitumisen helpottamiseksi.

Tehosta digitaalisen mainontanne tehokkuutta

Varaa meiltä ilmainen analyysi yrityksenne maksullisen mainonnan buustaamiseen. Analyysistämme saat:

- Johtavan asiantuntijamme arvion Google Ads kampanjoistanne.
- Selkeän listauksen helpoista, mutta merkityksellisistä kehityskohteista konvertoituvan liikenteen hankkimiseksi.
- Arvion analytiikkanne nykytilanteesta, sekä mahdolliset ehdotukset optimoinnin tehostamiseksi.
- Muita mahdollisia havaintoja digitaalisen asiakashankintanne kehittämiseksi.

Varaa ilmainen analyysi tästä

Wihtori Torkkeli
Johtava asiantuntija, Maksullinen mainonta ja analytiikka
Digital Boost 360