

# **Kuvateemojen A/B testaaminen Google Display- ja Facebook-mainonnassa**

**Case: Menestystarinat Oy**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Luca Eskelinen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Eskelinen, Luca	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 81	Valmistumisaika 2023
Työn nimi <b>Kuvateemojen A/B testaaminen Google Display- ja Facebook-mainonnassa</b> Case: Menestystarinat Oy		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Menestystarinat Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli testata kolmea eri kuvateemaa Google Display- ja Facebook-mainonnassa. Testissä olivat Menestystarinoiden käytetyimmät kuvateemat markkinoinnissa eli oma kuva, kuvapankkikuva ja piirroskuva. Testi kohdennettiin Menestystarinoiden ostajapersoonan mukaan. Testin tavoitteena oli selvittää tulosten perusteella paras kuvateema Facebookissa, Google Display -verkostossa ja laskeutumissivulla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin kolmeen vaiheeseen eli MRACE-mallin avulla kuvateemojen mittaamiseen eri ostopolun vaiheissa, kampanjan luomiseen testin ympärille ja kampanjan A/B testaamiseen ja optimoimiseen. Teoriaosuuden pohjalta toteutettiin testi Google Display- ja Facebook-mainontaan. Jokainen kuvateema vei mainoksesta omalle laskeutumissivulle. Tuloksia mitattiin molemmissa mainoskanavissa ja laskeutumissivulla.</p> <p>Testitulosten perusteella oli mahdollista tehdä johtopäätös toimivimmasta kuvateemasta molemmissa mainoskanavissa ja laskeutumissivulla. Testin tulokset osoittivat, että Google Display -verkostossa toimii parhaiten omat kuvat, Facebook-mainonnassa kuvapankkikuvat ja laskeutumissivulla piirroskuvat. Tulosten perusteella voitiin antaa kehitysehdotuksia molempien mainoskanavien ja laskeutumissivun optimointiin. Digitaalinen mainonta kehittyy jatkuvasti ja siksi testaaminen ja optimointi kannattaa aina, vaikka mainonta toimisi jo entuudestaan. Jatkuva kehitys nähtiin myös tuloksissa. Tämän opinnäytetyön jälkeen Menestystarinoilla on hyvä pohja lähteä mainostamaan oikeilla kuvateemoilla eri kanavissa.</p>		
Asiasanat Digitaalinen mainonta, Facebook-mainonta, Google Display -mainonta, A/B testaaminen, MRACE-malli, konversio-optimointi		

## Abstract

Author(s) Eskelinen, Luca	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 81	
Title of Publication <b>A/B testing image themes in Google Display and Facebook advertising</b> Case: Menestystarinat Oy		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Menestystarinat Oy		
Abstract <p>The subject of the thesis was to test three different image themes in Google Display and Facebook advertising. The test included Menestystarinat most used image themes in marketing, i.e., own image, image bank image and sketch image. The test was targeted according to the buyer persona of Menestystarinat. The goal of the test was to determine, based on the results, the best Picture Theme on Facebook, the Google Display network and on the landing page.</p> <p>In the theory part of the thesis, we were familiarized with three steps, i.e., using the MRACE model to measure image themes at different stages of the purchase path, creating a campaign around the test and A/B testing and optimizing the campaign. Based on the theory part a test was carried out for Google Display and Facebook advertising. Each Image theme took from the ad to its own landing page. Results were measured in both advertising channels and on the landing page.</p> <p>Based on the test results it was possible to draw a conclusion about the most effective image theme in both advertising channels and on the landing page. The results of the test showed that own images work best in the Google Display network, stock photos in Facebook advertising and sketch image on the landing page. Based on the results, development proposals could be given for optimizing both advertising channels and the landing page. Digital advertising is constantly developing and therefore testing, and optimization is always worthwhile even if the advertising is already working. Continuous development was also seen in the results. After this thesis Menestystarinat will have good foundation to start advertising with the right image themes on different channels.</p>		
Keywords Digital advertising, Facebook advertising, Google Display advertising, A/B testing, MRACE model, conversion optimization		

## Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Tausta.....	5
1.2	Tavoite.....	5
1.3	Rajaukset ja kysymykset.....	6
1.4	Tietoperusta ja työn menetelmät.....	7
1.5	Toimeksiantajan esittely.....	8
2	Digitaalinen mainonta MRACE-mallin kanssa.....	10
2.1	Digitaalinen mainonta.....	10
2.1.1	Digitaalinen mainonta sosiaalisessa mediassa.....	11
2.1.2	Digitaalisen mainonnan kanavat.....	12
2.2	MRACE-malli.....	13
2.2.1	Reach (tavoittavuus).....	15
2.2.2	Act (vuorovaikutus).....	15
2.2.3	Convert (konvertoiminen).....	16
2.2.4	Engage (sitouttaminen).....	17
2.2.5	Measure (mittaaminen).....	18
3	Digitaalisen mainonnan suunnittelu ja toteutus.....	20
3.1	Budjetointi ja kanavien valitseminen.....	20
3.2	Mainonnan kohdentaminen.....	22
3.3	Visuaalinen ilme ja tekstisisältö.....	24
3.4	Digitaalinen näyttömainonta.....	25
3.4.1	Google Display.....	28
3.4.2	Facebook-mainonta.....	31
4	Digitaalisen mainonnan testaaminen ja optimointi.....	36
4.1	Konversio-optimointi.....	36
4.2	A/B testaaminen.....	38
5	Työn toteutus.....	41
5.1	Testinsuunnittelu.....	41
5.1.1	Mainoskanavien valitseminen ja budjetointi.....	41
5.1.2	Testin kohdentaminen.....	42
5.1.3	Testin visuaalinen ilme ja tekstisisältö.....	43
5.1.4	Testin toteutus kanavissa.....	47
5.2	Testin mittaaminen MRACE-mallin avulla.....	51
6	Työn tulokset.....	57
6.1	A/B testaamisen kokonaistulokset.....	57

6.2	MRACE-mallin tulokset.....	57
6.2.1	Reach-vaiheen tulokset .....	57
6.2.2	Act-vaiheen tulokset.....	62
6.2.3	Convert-vaiheen tulokset .....	67
6.2.4	Engage-vaiheen tulokset .....	68
7	Johtopäätökset .....	69
7.1	Tulosten pohdinta .....	69
7.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin .....	71
7.3	Kehitysehdotukset .....	73
7.4	Testin arviointi.....	75
8	Yhteenveto .....	78
	Lähteet.....	79

Liite 1. Esimerkkejä resposiivisista Google Display -mainoksista

Liite 2. Esimerkkejä Facebook-mainoksista

Liite 3. Laskeutumissivut

## KÄSITELUETTELO

### A/B testaaminen

A/B testaamisella tarkoitetaan verkkosivulla tai mainonnassa tehtyä testiä eri vaihtoehtoista, jolla lisätään mainonnan / sivuston tehokkuutta mittaamalla kohderyhmän käyttäytymistä mainoksessa tai sivuilla.

### Algoritmi

Tarkoittaa digimarkkinoinnissa joukkoa tai prosessia, joka määrittelee mitä sisältöä näytetään tietyille käyttäjille.

### CPC

Cost-per-click eli klikkauksen hinta kertoo paljon yksi klikkaus sivuille maksaa.

### Champion challenger

Tarkoittaa A/B testaamisen voittanutta tulosta. Champion challengeria voidaan testata uudestaan eri testillä.

### CPM

Cost-per-mille eli tuhannen näyttökerran hinta kertoo paljon tuhat mainoksen näyttäminen maksaa.

### CTA

Call-to-action tarkoittaa kehotusta, joka vie asiakkaan toiminnan seuraavaan vaiheeseen. CTA voi olla lausahdus tekstisisällössä tai painikkeena sivustolle, ostotapahtumaan tai lomakkeen läheyyksessä.

### CTR

Click-through-rate eli klikkausprosentti tulee klikkausten määrästä jaettuna näyttökertojen määrään.

### Google Ads

Googlen verkkomainostustyökalu, jonka avulla mainoksia hallinoidaan Googlessa.

### Google Analytics

Googlen oma analytiikkatyökalu, jolla pystytään mittaamaan vierailijan käyttäytymistä verkkosivuilla.

### Klikkaukset

Kertoo, monta kertaa mainoksesta on klikattu laskeutumissivulle.

## **Konversio-optimointi**

Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen tai mainosten parantamista tiedon keräämisen avulla. Konversio-optimoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen päätavoitteita halutulla sivulla. Konversio-optimointi jakautuu neljään vaiheeseen: analysointi, suunnitelma, testaaminen ja mittaaminen.

## **Konversiopiste**

Konversiopisteet voivat olla makrokonversioita tai mikrokonversioita. Esimerkiksi makrokonversio voi olla lomakkeen lähetys tai ajanvaraus, kun taas mikrokonversio voi olla 1min vierailu sivulla. Konversiopisteistä mitataan koko asiakkaan ostopolun vaiheen ajan.

## **Markkinoinnin automaatio**

Tarkoittaa markkinointisisällön automatisoitua jakelua asiakkaille. Automaatio kerää dataa kohderyhmästä ja lähettää heille oikealaisia viestejä oikeaan aikaan.

## **MRACE-malli**

malli tulee vaiheista: reach, act, convert, engage ja measure. Suppilo esittää potentiaalisen asiakkaan aktivoitumista ensimmäisestä mainoksesta sitoutuneeksi asiakkaaksi. Measure-vaihe mittaa jokaisen vaiheen toimivuutta.

## **Näyttökerta**

Kertoo mainosten näyttökertojen määrän.

## **Ostajapersoona**

Ostajapersoonalla tarkoitetaan henkilöä, joka on omien arvojensa mukaan. Ostajapersoonaan vaikuttaa demograafisten tietojen lisäksi, käyttäytymistiedot, psykografiset tiedot ja tavoitteet ostamiselle.

## **Scroll depth**

Tarkoittaa vierityksen määrää tietyllä sivulla eli kuinka paljon vierailija on vierittänyt sivua alaspäin tai sivulle.

## **Välitön poistumisprosentti**

Kertoo, kuinka moni sivuston käyttäjästä poistuu ensimmäiseltä sivulta.

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta

Opinnäytetyö toteutetaan eri mainoskuvien testaamisella Google Display ja Facebook-mainonnassa. Menestystarinat Oy:llä halutaan tietää, millainen kuvateema toimii parhaiten Google Display- ja Facebook-mainonnassa (Mäkinen 2023). Opinnäytetyön kirjoittaja on kirjoitushetkellä töissä Menestystarinoilla, jolloin aihe on helppo toteuttaa tiiviillä yhteistyöllä. Mainoskuvien testaamisen merkitys korostuu, koska vuoteen 2023 mennessä kaikki kolmannen osapuolen evästeet poistuvat Chromen-selaimesta (Temkin 2021). Kolmannen osapuolen evästeiden poistuttua mainonta muuttuu haastavammaksi ja kohderyhmää kiinnostava mainonta korostuu entisestään.

Yrityksen visuaalisella ilmeellä saavutetaan asiakkaalle hyvä vaikutelma yrityksen toiminnasta. Testaamalla eri mainoskuvia A/B testauksella, saadaan kerättyä dataa, jota voidaan hyödyntää yrityksen visuaalisen ilmeen kehittämiseksi. Selkeä visuaalinen ilme tuo brändiarvoa. (Karjaluoto, Lahtinen, Pulkka & Mero 2022, 183–184.)

Kuvien visuaalisuuden on tärkeää pysyä samankaltaisena, jotta asiakas tunnistaa helpommin yrityksen. Yhtenäinen ilme tuo asiakkaalle varmuutta yrityksen luotettavuudesta ja ammattitaidosta. Vanha asiakas todennäköisesti ostaa uudestaan, jos visuaalinen ilme on pysynyt samankaltaisena tai uusasiakas voi ostaa ensimmäisen kerran, jos on törmännyt yrityksen mainoksiin aiemmin. (Karjaluoto ym. 2022, 184–185.)

## 1.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mikä kuvateema toimii parhaiten eri kanavissa vaihtoehtoisista: piirustuskuva, oma kuva ja kuvapankkikuva. Kuvateemoja mitataan Google Display -mainonnassa, Facebook-mainonnassa ja verkkosivuilla. Menestystarinat Oy voi hyödyntää testin tuloksia keskittämällä mainontaa tietyssä mainoskanavassa yhden kuvateeman mukaisesti. Sivustolla mitattujen tulosten perusteella parasta kuvateemaa voi jatkossa hyödyntää mainosten laskeutumissivulla.

Datan keräämisellä Google Display- ja Facebook-mainonnassa Menestystarinat oppii lisää ostajapersoonasta, joka kuvaa markkinointipalvelujen hankinnoista vastaavien kohderyhmää. Dataa kerätään Meta business suitista, Google Adsista, Google Analytics 4:sta ja Google Universal Analyticsista. Tulosten perusteella on hyvä pohtia potentiaalisia keinoja, jossa samanlaista testaamista voidaan jatkossa hyödyntää.



### 1.3 Rajaukset ja kysymykset

Hyvä opinnäytetyö on konkreettinen ja koko ajan on punainen lanka, joka vie työtä eteenpäin. Työn pitää olla erityinen, josta on hyötyä tulevaisuudessa. Hyvässä opinnäytetyössä on myös uskottavuutta. Uskottavuus tulee hyvillä lähteillä. Hyvään lähteeseen vaikuttaa kirjoittajan tunnettuus, lähteen ikä, lähdetiedon alkuperä, julkaisijan vastuu, totuudellisuus ja puolueettomuus. (Allen & Golde 2019, 124–125.)

Tehtävä on rajata työ aluksi digitaaliseen mainontaan. Digitaalista mainontaa voidaan toteuttaa monessa eri kanavassa. Joten pitää tehdä rajaus, missä kanavissa mainostaa ja mitä mainostetaan. Jokaisella kanavalla on omat vahvuudet mainonnassa. Digitaalinen mainonta yleistyy koko ajan enemmän myös Suomessa. Ei ole fiksum lähteä mainostamaan kaikissa kanavissa pienellä mediabudjetilla, vaan rajata tärkeimpiin kanaviin. Mitä enemmän yritykset mainostavat eri kanavissa, niin sen kalliimmaksi mainonnasta tulee. On tärkeää osata kohdentaa oma mainonta oikein, jolloin mainoksen näkee ihminen, jonka yritys haluaa sen näkevän. (Karjaluoto ym. 2022, 175–177.)

Menestystarinat lähtevät mainostamaan mainoskuvien avulla heidän tukiklinikka palveluaan. Tätä kautta rajautui kanaviksi Google Ads ja Facebook, koska näissä kanavissa todennäköisesti tavoittaa parhaiten halutun ostajapersoonan. Google Adsista rajautui mainostyyliksi Google Display. Tiedostaessa missä mainostetaan ja mitä mainostetaan, niin täytyy vielä rajata, millä visuaalisella tyyllillä halutaan mainostaa eli mitä kolmea eri visuaalista tyyliä halutaan A/B testata.

Menestystarinoilla käytetään kolmea eri kuvateemaa mainoksissa. Teemat ovat piirustuskuva, kuva oikeasta elämästä ja kuvapankista otettu kuva. Toteutuksessa testataan kaikkia teemoja samaan aikaan A/B testaamalla. Toteutus vaihe on paljon tehdyn työn selostamista ja siksi työ onkin suurimmaksi osaksi toiminnallinen ja kvantitatiivinen opinnäytetyö.

Aihe on rajattu digitaaliseen mainontaan ja selkeään testiin, jonka tuloksien pohjalta voidaan osoittaa, mikä mainoskuva toimii parhaiten. Siksi tulosten analysointi on hyvin paljon kvantitatiivinen, jossa aihe on hyvin rajattu testiin. Kvantitatiivinen tutkimuksen aihe pitää olla rajattu tarkasti ja on selkeä ongelma, johon halutaan saada ratkaisu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 81–82).

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksissä miettimään, kun aihetta on rajattu tarpeeksi. Aiheen pitää pysyä hyödyllisenä, kiinnostavana ja ennen kaikkea konkreettisenä (Allen & Golde 2019, 125). Opinnäytetyö on toiminnallinen, mutta on silti hyvä määritellä tutkimuskysymykset, joihin halutaan vastaukset A/B testaamalla. Testin tutkimuskysymykset pohjautuvat vahvasti Menestystarinoiden ostajapersoonaan, joka on 40–60-vuotias liiketoiminnasta tai

markkinoinnista vastaava henkilö pienessä tai keskisuuressa yrityksessä. Ostajapersoonaa vastaa yrityksen markkinointibudjetista ja markkinoinnin päätöksistä. Persoonana hän on sosiaalinen ja vuorovaikutteinen. Hän uskaltaa kasvattaa yrityksen liiketoimintaa olemalla optimistinen, idearikas, visionääri ja luottavainen. Ostajapersoonaa arvostaa yhteistyön selkeyttä ja näkee selkeitä tuloksia hyvin toimivasta yhteistyöstä. Hän on huolissaan, että yhteistyö ei etene ajallaan ja toiminta pysähtyy. Hän pelkää kilpailijoiden tekevän toimintaa eri tavalla ja alkaa empimään omia päätöksiään. Ostajapersoonaa tarvitsee apua markkinoinnin ajanhallinnassa ja työkuorman pienentämisessä.

Päätutkimuskysymyksen tavoitteena on selittää, mikä kuvateema toimii Menestystarinoiden ostajapersoonaan parhaiten. Opinnäytetyötä ohjaavat alatutkimuskysymykset johdattelevat työvaiheita. Jokaiseen kysymykseen data saadaan Google Adsisista, Google Universal Analyticsista, Google Analytics 4:sta ja Facebookista. Data perustellaan MRACE-mallin mittareiden avulla, joiden avulla kysymykseen saadaan vastaukset. Pääkysymys sekä alakysymykset ovat seuraavat:

- Millainen kuvateema toimii parhaiten Menestystarinoiden ostajapersoonaan?
  - Toimiiko sama kuvateema Google Display- ja Facebook-mainonnassa vai tuleeko kanavien välille eroavaisuutta?
  - Mikä on datan perusteella toimivin kuvateema Menestystarinoiden laskeutumisivulla?

#### 1.4 Tietoperusta ja työn menetelmät

Keskeiset käsitteet pitää olla selkeästi esitetty ja niiden pohjalta on tärkeä viedä työtä eteenpäin. Keskeisiä käsitteitä osoitetaan laadukkaan teorian pohjalta ja tuloksissa on selkeät mittarit, jolla voidaan osoittaa väitteet oikeaksi. Käsitteitä ei saa olla liikaa tutkimuksessa ja jokaiselle käsitteelle pitää olla selkeä syy, miksi ne ovat osa tutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2009, 157.)

Opinnäytetyön teorian tietoperusta kerätään pääsääntöisesti 2020 luvun kirjallisuudesta ja tukena uusimpia artikkeleita aiheesta. Kirjallisuuden ja artikkeleiden otsikot painottuvat digimarkkinointiin, jonka sisällöstä löytyy tarkka aihe käsitteelle.

Opinnäytetyön tulosten tietoperusta on suurimmaksi osaksi kvantitatiivinen. Tiedot kerätään Facebookin ja Google adsin mainoskuvien tilastoista. Mainoskuvien tulosten vertailuun käytetään markkinoinnissa hyvin yleistä A/B testausta. A/B testaus on nopea tapa näyttää

asiakkaille eri vaihtoehtoja sivuista tai mainonnasta, ja osoittaa tulosten avulla paras sivu tai mainos (Siroker, Koomen & Harshman 2013, 8).

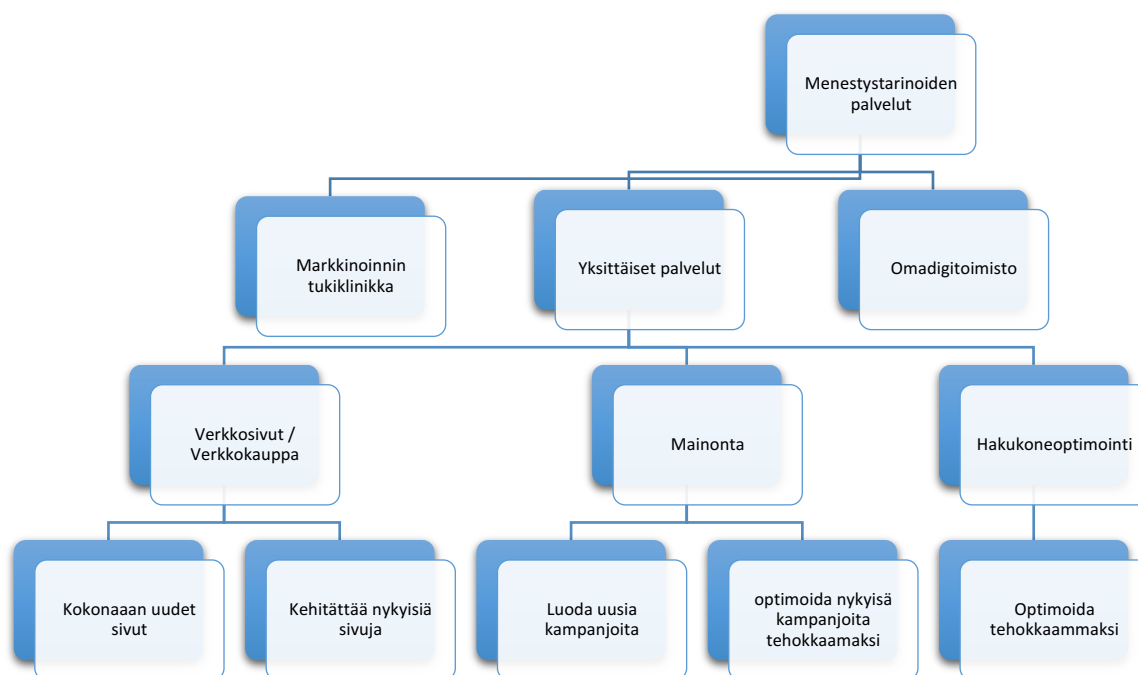
A/B testaamisessa optimoidaan haluttua asiaa parempiin tuloksiin testaamalla eri vaihtoehtoja sivuilla tai mainonnassa. Moni tekeekin virheen A/B testauksessa, että aihe on liian suuri tai tuloksia ei ymmärretä tarpeeksi hyvin. A/B testauksen aloittaessa onkin tärkeää tietää tavoitteet, ymmärtää mahdolliset ongelmat ja selittää testauksen syy. (Siroker ym. 2013, 19.)

Mainokset julkaistaan samaan aikaan, jolloin testin mainosteemat saavat saman aikajanan. Julkaisun jälkeen kerrytetään dataa Facebookiin ja Google Adsiin konversio-optimoinnin avulla. Konversio-optimoinnissa sivuille lisätään erilaisia konversiopisteitä, joilla mitataan potentiaalisen asiakkaan käyttäytymistä sivuilla. A/B testin tuloksia analysoidaan MRACE-mallin mittareiden avulla.

## 1.5 Toimeksiantajan esittely

Menestystarinat Oy on vuonna 2006 perustettu digimarkkinointitoimisto. Menestystarinoiden toimipisteet sijaitsevat tällä hetkellä Helsingissä ja Lahdessa. Menestystarinoiden tavoitteena on toteuttaa yrityksille markkinointia selkokielisesti asiakkaan etujen mukaisesti. Menestystarinoiden kilpailuetu on monia vuosia alla toimineet asiantuntijat, jotka osaavat tehdä työnsä asiakkaan tavoitteiden mukaisesti. (Menestystarinat 2022a & Menestystarinat 2022c.)

Opinnäytetyön tekohetkellä Menestystarinoilla työskentelee seitsemän työntekijää. Jokaisella työntekijällä on vuosien kokemus digimarkkinoinnista. Pienen henkilöstön etuna on tiimityöskentely, kun jokaiselle asiakkaalle pystytään kasaamaan alan paras asiantuntijatiimi. Asiantuntijoiden osaamisalueet ovat verkkosivujen ja verkkokaupan kehitys/uusimis- töissä, eri mainontakanavien toteutuksessa, Googlen hakukoneoptimoinnissa ja yrityksen bränditöissä. (Menestystarinat 2022c.) Yritys tekee monipuolisesti eri digimarkkinoinnin palveluja asiakkaille. Jokaiseen palveluun Menestystarinoilta löytyy alan asiantuntija, joka osaa auttaa asiakasta. Kuviossa 2 selvennetään, mitä palveluita Menestystarinat tarjoaa asiakkailleen.



Kuvio 1. Menestystarinoiden palveluista havainnollistava kuvio.

Palveluiden alla on kaksi eri kategoriaa eli omadigitoimisto ja yksittäiset palvelut. Omadigitoimisto palvelun ideana on kasata tiimi Menestystarinoilta, jotka tekevät kaikkia yksittäisiä palveluita asiakkaalle riippuen siitä, missä asiakas tarvitsee eniten apua ja millaisella budjetilla asiakas on tekemässä markkinointia (Menestystarinat 2022b.). Yksittäiset palvelut keskittyvät tiettyyn markkinoinnin palveluun, jossa asiakas tarvitsee apua asiantuntijalta. Yksittäisiä palveluita ovat verkkosivut/verkkokauppa, kaikki eri mainonnan osa-alueet ja hakukoneoptimointi. (Menestystarinat 2022a.)

Markkinoinnin tukiklinikka -palvelulla halutaan auttaa yrityksiä markkinoinnin haasteissa. Markkinoinnin tukiklinikka on yrityksille maksuton palvelu, jossa Ville Holm auttaa yhdessä Menestystarinoiden tiimin kanssa ratkaisemaan haasteita. Palaverin jälkeen Menestystarinat tarjoaa apua haasteen ratkaisuun, mutta tämä ei ole asiakkaalle pakollista. Yritys koostaa, ettei palvelu ole sitova mihinkään yhteistyöhön. (Mäkinen 2023.)

## 2 Digitaalinen mainonta MRACE-mallin kanssa

### 2.1 Digitaalinen mainonta

Digitaalisen mainonnan tavoitteena on kertoa yrityksen viesti tavoitetulle kohderyhmälle (Routa 2022.). Digitaalinen markkinointi ja digitaalinen mainonta sekoitetaan yleisesti keskenään, vaikka digitaalinen mainonta on osa digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa koko yrityksen markkinointia, jossa käytetään digitaalista teknologiaa (Karjaluo ym. 2022, 18.). Digitaalinen mainonta on taas maksettua markkinointiviestintää, jolla halutaan viestiä yrityksestä eri kanavissa (Routa 2022.).

Digitaaliseen mainontaan liittyy kaikki mainonta internetissä. Digimainontaa voidaan tehdä monessa eri mainoskanavassa. Digimainonnalla on helppoa mainostaa tarkasti tiettyä palvelua, tuotetta tai sovellusta oikealle kohderyhmälle. Moni pitää digitaalista mainontaa onnistuneena, kun mainokset saavat paljon näyttökertoja, mutta tämä ei pidä paikkaansa. Hyvä mainonta saavuttaa uudelleen jakamisia ja mainoksesta ”tykätään”. Hyvän mainoksen kautta otetaan yhteyttä. Myös ihmisten positiivinen reagointi tuo mainokseen lisäarvoa. Positiivinen reagointi voi olla hyvä kommentti mainokseen tai mainoksen jakamista omissa kanavissa. (Hackley & Amy Hackley 2021, 222.)

Digitaalisesta mainonnasta on paljon hyötyä yrityksille. Digimainonta voi olla oikein tehtynä edullista ja hyvin toimivaa verrattuna muihin mainosmuotoihin. Laadukas mainonta tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita, joista saadaan oikeinmitattuna dataa kehittämään liiketoimintaa. Monissa digitaalisissa kanavissa pystyy suoraan mainostamaan omia tuotteita hintojen kanssa, jolloin asiakas voi ostaa tuotteen mainoksesta. Asiakas saadaan sitoutettua yrityksen brändiin eri kanavien avulla, kun yritys on tarpeeksi aktiivinen. Luovalla mainonnalla ja sisällöllä eri kanavissa sitoutetaan asiakasta paremmin yrityksen brändiin. Digimainonnan etuja onkin luovuus, kun erilaista sisältöä on helppo tuottaa kanaviin eli esimerkiksi video ja banneri mainontaa. (Hackley & Amy Hackley 2021, 224–225.)

Suurin hyöty digimainonnasta saadaan kohdennuksien kautta. Oikein kohdennettuna mainos tavoittaa oikean henkilön, joka on valmis ottamaan yhteyttä tai on muuten kiinnostunut yrityksestä. Digimainonnassa on helppoa kohdentaa mainontaa ihmisten kiinnostuksen kohteiden, demografisten tietojen ja elämäntyylin mukaan. Digimainonta sopii varsinkin yrityksille, joilla on tietty asiakaskunta, mille halutaan kohdentaa omia palveluita tai tuotteita. (Hackley & Amy Hackley 2021, 224.)

### 2.1.1 Digitaalinen mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa käytetään ihmisten keskinäiseen verkostoitumiseen. Ihmiset menevät sosiaalisen median alustoille lukemaan mielenkiintoisia uutisia, ymmärtämään uusia asioita ja tuomaan omaa mielipidettä tai elämää esille. Myös yritys voi hyödyntää tätä omassa sisällöntuotannossa. Positiivinen viestintä ja oikeanlaiset kontaktit potentiaalsiin asiakkaisiin tuovat mahdollisia myyntitilanteita. Ihmiset ostavat tuotteita tai palveluita sosiaalisesta mediasta henkilöiltä, joista he pitävät. On tärkeää viestiä oikein ja mielenkiintoisilla aiheilla, joista yksittäiset seuraajat voivat hyötyä. Yrityksen julkaistessa blogeja, uutisia tai muuta materiaalia, pitää ymmärtää antavansa tietoa enemmän ihmisille kuin saavan takaisin aiheesta. Silloin ihmiset alkavat seuraamaan ja kiinnostumaan, koska he kokevat yrityksen hyödylliseksi. Lopulta tiedon jakaminen palkitaan ja syntyy vahvoja suhteita, jotka päätyvät liiketoimintaan. (Scott & Meerman 2022, 67–68.)

Sosiaalisen median markkinointi ja sosiaalisen median mainonta sekoitetaan hyvin usein. Kuitenkin Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa kaikkea orgaanisia ja maksettuja julkaisuja omilla sosiaalisen median kanavilla. Sosiaalisen median mainonta on taas yksi sosiaalisen median markkinoinnin osa-alue, jossa hyödynnetään maksettua mainontaa sosiaalisen median tavoitteiden saavuttamiseen. Yrityksille sosiaalisen median markkinoinnin tavoite on kasvattaa tietoisuutta omasta liiketoiminnasta eri alustoilla. Tavoitteena on tuoda asiakas lähemmäksi yritystä, olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa eri kanavissa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 271). Karjaluoto ym. (2022, 234) mukaan sosiaalisen median tärkeimpänä tavoitteena on kasvattaa bränditietoisuutta, luoda kiinnostavuutta ja tuottaa liidejä. Aktiivisen ja laadukkaan sosiaalisen median hallinnan kautta kanavaan syntyy yhteisö, jota seuraa asiasta kiinnostuneet henkilöt (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 271).

Sosiaalisen median mainontaa suunnitellessa kaikista tärkeintä on ymmärtää ostajapersoonan eli kenelle mainontaa tehdään. Tarkalla mainonnan kohdentamisella ostajapersoonan mukaisesti kerätään dataa mainonnasta, jonka avulla voidaan perustella toimivin mainos. Datan avulla mainontaa pystytään konversio-optimoida tehokkaammaksi tavoiteltujen konversiopisteiden suuntaan. Myös budjettia voidaan säätää mainontaa optimoidessa haluttuun suuntaan, kun dataa on kertynyt. Esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin yritys aloittaa hakukoneoptimoinnin -palvelun mainostamisen Facebookin mainosalustalla 20 €/päivä budjetilla. Mainontaa kohdennetaan ostajapersoonan mukaisesti. Datan kerryttyä 2 viikkoa huomataan, millainen mainosviesti ja kuva toimii parhaiten tavoiteltuun kohderyhmään. Konversiomittaamisella on saatu konversiopisteitä, joiden avulla tarkennetaan mainontaa henkilöihin, jotka ovat tuoneet konversiopisteen. Näin ollen datan avulla on pystytty rajaamaan tarkemmin kohderyhmä, joita kiinnostaa palvelu. Seuraavaan mainontaan asetetaan

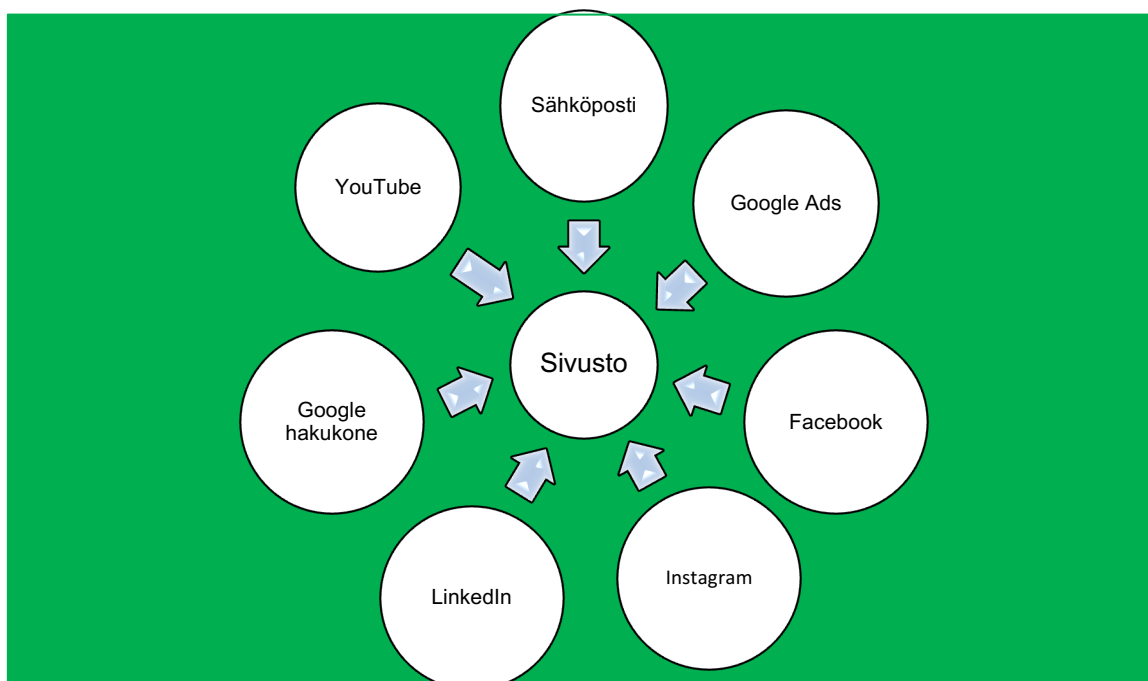
mitattu kohderyhmä, datan avulla perusteltu mainosviesti ja haluttu budjetti kampanjalle. (Karjaluoto ym. 2022, 235.)

Suomessa suosituimmat sosiaalisen median mainoskanavat ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Facebookia käyttää Suomessa yli 2,7 miljoonaa ihmistä, joista nykyään suuri osa on yli 45-vuotiaita. Nuorten keskuudessa Instagram on suosituimpi alusta ja käyttäjiä tältä löytyy jo yli 2 miljoonaa. LinkedIn on taas suosittu alusta aikuisille työelämässä oleville, ja käyttäjiä löytyy Suomesta noin 1,2 miljoonaa. (Karjaluoto ym. 2022, 234.)

Kolmen suosituimman kanavan lisäksi myös Twitter ja Snapchat ovat suosittuja kanavia, mutta näissä mainostaminen ei ole vielä yhtä laadukasta. Opinnäytetyötä kirjoittaessa TikTok on suosionsa kanssa nosteessa. Todennäköisesti tulevaisuudessa maksettua mainontaa alkaa näkymään enemmän myös TikTokissa. (Karjaluoto ym. 2022, 234.)

### 2.1.2 Digitaalisen mainonnan kanavat

Kuvio 2. havainnollistaa yleisimmät digitaalisen mainonnan kanavat. Digitaalinen mainonta on yleistynyt Suomessa todella hurjaa vauhtia ja tulevaisuudessa mainonta kallistuu entisestään (Karjaluoto ym. 2022, 175.)



Kuvio 2. Digitaalisen mainonnan kanavat (Mukailtu Karjaluoto ym. 2022, 174.)

Kuviossa 2. on eroteltu Googlen eri mainosmuodot, vaikka YouTube mainontaa ja Google hakukone mainontaa tehdäänkin Google Adsin mainosmuotoihin kuuluu

hakusanamainonta, Display-mainonta, Discovery-mainonta, YouTube-mainonta, Google Performance Max-mainonta. Lyhyesti hakusanamainonta on hakukoneessa näkyvät sivun ensimmäiset 1–3 otsikkoa/kuvausta ja 1–3 viimeistä otsikkoa/kuvausta. Display- ja Discovery-mainonta ovat kuva ja tekstimainoksia. Display-mainokset näkyvät eri verkostoissa, kun taas Discovery-mainokset näkyvät Googlen omissa palveluissa. YouTube-mainonta näkyy mainosvideoina, kun katselija klikkaa haluamaansa videoon tai katsoessa sitä. Performance Max-mainonta on taas kaikki yllä olevat mainosmuodot eli mainokset voivat näkyä kaikissa Googlen omissa palveluissa. (Suojanen 2022; Karjaluoto ym. 2022, 162.)

Suurin osa kuvion 2. digitaalisen mainonnan kanavista ovat sosiaalisen median kanavia. Facebook, Instagram ja LinkedIn ovat kaikki todella suosittuja sosiaalisen median alustoja, joita yritykset voivat hyödyntää digitaalisessa mainonnassa. Lueteltujen alustojen lisäksi myös Twitter, Snapchat ja TikTok ovat suosittuja alustoja Suomessa. Yleisesti sosiaalisen median kanavissa mainostetaan banneri tai videomainonnalla. (Karjaluoto ym. 2022, 162.)

## 2.2 MRACE-malli

MRACE-malli on Suomen Digimarkkinoinnin lanseeraama malli, joka on Dave Chaffeyn kehittämästä RACE-mallista uudempi versio. MRACE on lyhenne sanoista Measure (mittaaminen), Reach (tavoitavuus), (Inter)Act (vuorovaikutus), Convert (konvertoiminen) ja Engage (sitouttaminen). Karjaluoto ym. (2022, 120) pitävät RACE-mallia parhaana digimarkkinoinnin mallina. Karjaluoto ym. 2022, 120–121) Tässä opinnäytetyössä MRACE-mallia hyödynnetään mitatessa kuvateemojen tuloksia erilaisten mittareiden avulla.

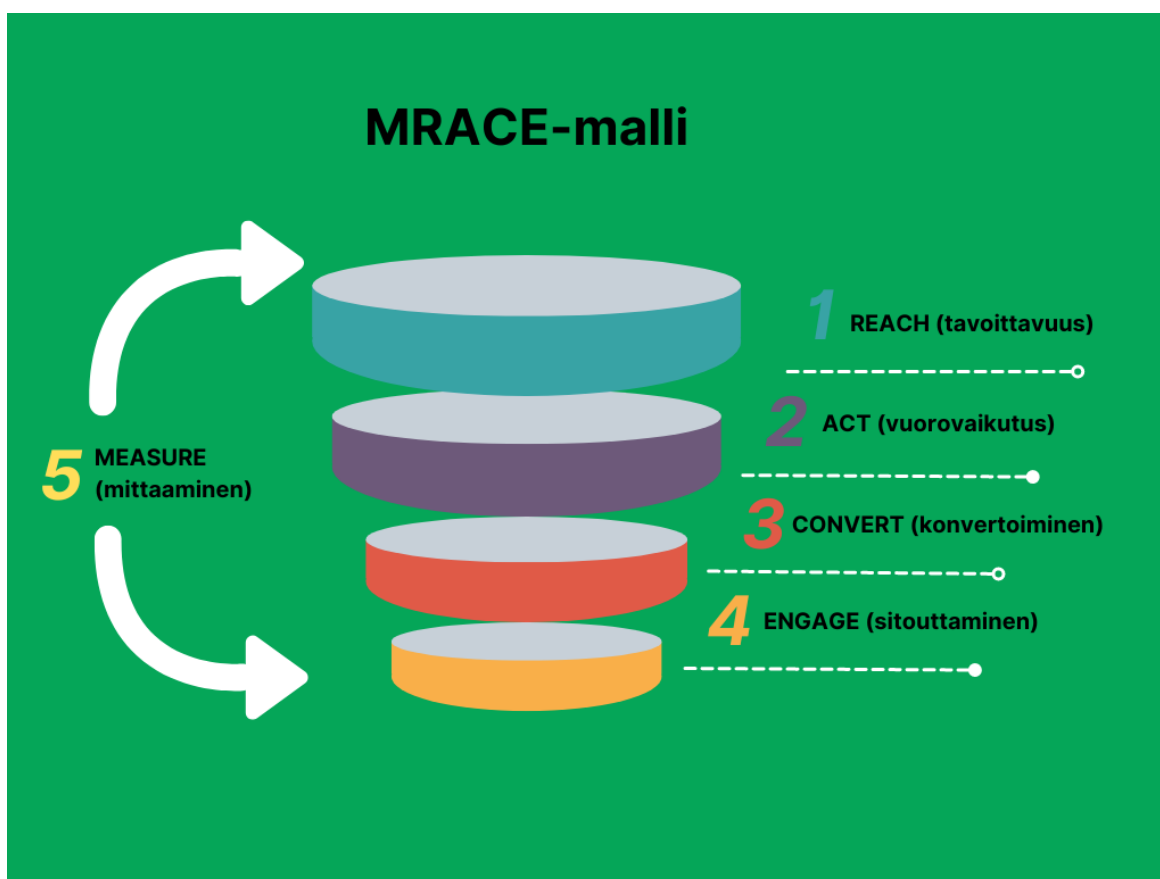
Alkuperäinen RACE-malli on luotu vuonna 2010. RACE-mallin ideana on havainnollistaa yrityksille yksinkertainen rakenne, jolla kehittää digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan suunnitelmaa. RACE-malli kuvataan myyntisuppilona, jossa jokaisella vaiheella tavoitellaan kohdeyleisöä ja sitoutetaan heitä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Chaffey 2022.) MRACE-mallissa mittaaminen on nostettu omaksi osa-alueeksi, jota ei ole perinteisessä RACE-mallissa. Mittaaminen onkin MRACE-mallin ja RACE-mallin eroavaisuus. MRACE-mallin avulla digitaalista markkinointia ja mainontaa voidaan kehittää jatkuvasti paremmaksi eri testien avulla. (Karjaluoto ym. 2022, 122.)

Karjaluoto ym. (2022, 124) nostavat neljä tärkeintä hyötyä MRACE-mallista. Ensimmäisenä hyötynä on toimintaan ohjaaminen. Ajan kanssa malli ohjaa markkinointiprosessin yhteiseksi paketiksi, jolloin markkinoinnin hallitseminen on helpompaa. Toinen hyöty tulee asiakaskeskeisyydestä. Malli ohjaa toimintaa asiakaslähtöiseen toimintaan, jossa myynti ja markkinointi viestivät samalla tavalla. Kolmas hyöty on mittaamisen kautta saadut data-



analyysit. Mitatun tuloksen analysoinnin avulla voidaan kehittää markkinointia ja mainontaa ja selkeästi perustella tuloksien kautta toiminnan kehittämistä. Neljäs hyöty tulee markkinoinnin johtamisesta. Markkinoinnin ollessa yhtenäistä eri kanavissa, niiden välistä viestintää on helppoa johtaa ja negatiiviset yllätykset jäävät pois.

MRACE-mallin ideana on kehittää mittaamalla mainontaa laadukkaaseen suuntaan, jotta jokainen kanava ja markkinoinnin työkalu tukevat toisiansa. MRACE-mallia käytetään monikanavaiseseen mainontaan ja mallilla halutaan löytää parhaat keinot eri kanavien hyödyntämiseen. Tehokkaan testaamisen ja mittaamisen jälkeen mallilla saavutetaan tilanne, jossa jokainen haluttu kanava toimii laadukkaasti. Tavoitteena on kasvattaa kilpailuetua, kun yrityksen markkinointistrategia, tavoite ja arvolupaus ovat tiedossa. Samalla MRACE-malli kasvattaa brändin tunnettuutta. Kuvio 3. havainnoi tarkemmin MRACE-mallin vaiheet (Karjaluo ym. 2022, 120,122–124.)



Kuvio 3. MRACE-mallin vaiheet. (Mukailtu Karjaluo ym. 2022, 123)

Kuviosta 3. huomaa MRACE-mallin olevan myyntisuppilo, jossa jokaisessa vaiheessa yritetään saavuttaa markkinoinnin haluttu tavoite. Tavoite voi olla yhteydenotto tai ostotapah-tuma. Jokaista vaihetta mitataan erilaisilla mittareilla, joiden avulla toimintaa voidaan

kehittää. MRACE-mallin avulla pystytään analysoimaan, mikä suppilon kohdista aiheuttaa eniten haasteita, jolloin tätä voidaan kehittää. (Karjaluoato ym. 2022, 123.)

Digitaalinen mainonta kehittyy jatkuvasti. Uusia kanavia tulee jatkuvasti suosioon ja ihmiset siirtyvät trendien perässä uusiin kanaviin. Ihmisten jatkuva siirtyminen erilaisten sosiaalisten median kanaviin johtaa muutoksiin digitaalisessa mainonnassa. MRACE-mallin avulla selvitetään mittaamalla, mitkä asiat mainonnassa hidastavat hyvien tulosten saantia ja miten näitä voidaan kehittää. (Karjaluoato ym. 2022, 126.)

### 2.2.1 Reach (tavoittavuus)

Reach-vaiheen pääasiallinen tavoite on kasvattaa brändin tunnettuutta, tietoa tuotteista/palveluista ja lisätä liikennettä verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin. Reach-vaihetta voidaan toteuttaa maksetun mainonnan, ansaitun median tai orgaanisen digitaalisen markkinoinnin avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 10) Reach-vaihe alkaa potentiaalisen asiakkaan kohdatessa mainontaa, ansaittua mediaa tai orgaanisia päivityksiä mainoskanavissa. Reach-vaihe päättyy potentiaalisen asiakkaan siirryttyä mainoksen tai muun yrityksen viestinnän kautta verkkosivuille tai sosiaalisen median kanavaan. (Karjaluoato ym. 2022, 128)

Reach-vaiheessa keskitytään kohderyhmään, jotka ovat yrityksen ostajapersoonan mukaisia. Tässä vaiheessa levitetään tietoa yrityksen palveluista halutulle kohderyhmälle esimerkiksi digitaalisella mainonnalla Facebookissa ja Google Display-verkostossa. Tekstisisällöllä ja kuvilla on tärkeää kertoa palvelun hyödyistä yritykselle, jotta reach-vaihe onnistuu. (Karjaluoato ym. 2022, 130.) Esimerkiksi yritys tarjoaa hakukoneoptimoinnin palvelua yrityksille. Tekstisisällöllä ja kuvilla herätetään potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto, jolloin mainoksesta innostuneet klikkaavat verkkosivuille. Näin reach-vaihe päättyy onnistuneesti.

Reach osa-alueessa on tärkeää viestinnän olevan yhtenäistä, niin viestinnällisesti kuin myös visuaalisesti. Viestin ollessa yhtenäistä maksetussa mainonnassa tai orgaanisessa viestinnässä, auttaa tämä paljon bränditunnettuuden kasvattamisessa. Yhtenäinen viestintä reach-vaiheessa tuo selkeyden ja luotettavan tilanteen brändille. Potentiaalinen asiakas tunnistaa brändin ja luottaa palvelun laatuun, kun viestintä pysyy tunnistettavana ja yrityksen arvojen mukaisena. (Karjaluoato ym. 2022, 132.)

### 2.2.2 Act (vuorovaikutus)

Act-vaihe tulee reach-vaiheen jälkeen. Act-vaihe alkaa potentiaalisen asiakkaan saavuttua mainoksesta sivulle. Act-vaihe päättyy, kun asiakas tekee yrityksen kannalta arvokkaan liidin. Arvokas liidi voi olla esimerkiksi sähköpostin jättäminen tai yhteyden ottaminen. Act-

vaihe onkin tärkein vaihe MRACE-mallista yrityksille, jonka asiakaskohtaamiset tapahtuvat verkkosivujen kautta. Sivuille tuleva potentiaalisen asiakas pitää saada kiinnostumaan palvelusta, jotta hän ottaa yhteyttä. Act-vaihetta voidaan parantaa sivujen sisällön päivittämisellä, eri kuvien testaamisella ja sivuston nopeutta parantamalla. Act-vaihetta voidaan sivujen sisällön lisäksi viedä myös sosiaalisen median alustoille ja tätä kautta tuoda asiakkaita sivuille. (Karjaluoto ym. 2022, 133–134 & Pulkka 2023.)

Pulkka (2023) korostaa act-vaiheessa sivuston kiinnostavuutta. Asiakkaan kiinnostukseen vaikuttaa monet eri asiat. Esimerkiksi elämässä tapahtuvat asiat vievät huomion sivulta ja tätä kautta kiinnostus lopahtaa. Siksi on tärkeää mitata koko ajan, mikä sivulla toimii ja on kiinnostavaa. Ostoprosessin mukaisesti asiakkaalla herää mielenkiinto mainoksesta ja päätyy sivulle lukemaan lisää aiheesta. Asiakas lukee sivuilta ensimmäisen kappaleen, jonka jälkeen lapsi tarvitsee apua. Oliko ensimmäinen kappale tarpeeksi kiinnostava, jotta asiakas palaa lukemaan tekstiä vai menikö kiinnostus jo? Siksi on tärkeää mitata, missä kohtaa meni kiinnostus tai palasiko asiakas sivulle uudestaan.

Karjaluoto ym. (2022, 135–136) nostavat act-vaiheen toimimattomuuden syyksi sivuston hitauden, sivuston sisältö ei vastaa mainoksen tai muun viestinnän sisältöä. Sivuston hitauteen vaikuttaa moni asia sivuilta. Esimerkiksi kuvien koko ja sisällön määrä vaikuttaa sivuston nopeuteen. Sivuston nopeutta voidaan kehittää hakukoneoptimoinnilla. Sivuston sisältö pitää olla yhtenäinen mainoksen tekstisisällön kanssa. Esimerkiksi mainostettaessa hakukoneoptimoinnin palvelua, pitää myös laskeutumissivun olla hakukoneoptimointiin liittyvä, jotta asiakas pysyy sivulla.

Vaihtoehtona on myös saada kiinnostus takaisin uudelleenmarkkinoinnilla. Uudelleenmarkkinoinnin ideana on mainostaa potentiaaliselle asiakkaalle uudestaan verkkosivua, jossa hän vieraili aiemmin. Monet asiakkaat kiinnostuvat aiheesta, mutta eivät jaksakaan lukea tekstiä loppuun asti, jolloin uudelleenmarkkinointi herättää uudestaan kiinnostuksen. Uudelleenmarkkinointia tehdään usein eri digitaalisissa mainoskanavissa. (Karjaluoto ym. 137.)

Mainonnan kohdistuksilla on suuri merkitys, kuinka kauan asiakas viipyy sivuilla, jos reach-vaiheen kohdistukset on tehty väärin, niin sivuille päätyy act-osa-alueessa väärää kohde-ryhmää, jolloin sivuston vierailuaika jää vähäiseksi. (Karjaluoto ym. 2022, 138.)

### 2.2.3 Convert (konvertoiminen)

Convert-vaihe tulee act-vaiheen jälkeen, kun potentiaalinen asiakas on saanut liidin. Convert-vaihe alkaa liidistä, jonka asiakas on tehnyt sivuilla ja loppuu, kun liidi saadaan

ostavaksi asiakkaaksi. (Karjaluoato ym. 2022, 140) Esimerkiksi asiakas on sivuston jälkeen ladannut oppaan hakukoneoptimoinnin sisällöstä ja näin jättänyt yhteystiedon sivuille. Convert-vaiheessa asiakkaaseen otetaan yhteyttä eri tavoilla. Yhteydenottotapaan vaikuttaa yrityksen toimiala ja yrityksen koko. Esimerkiksi yrityksen myydessä keittiötä, tarvitsee keittiömyyjää avuksi suunnittelemaan keittiön, kun taas asiakas ostaa verkkokaupasta kengät ilman myyjän kontaktia. (Karjaluoato ym. 2022, 142 & Pulkka 2023.)

Convert-vaihetta kehitetään sisällöllä, joka saa asiakkaan ostamaan tuotetta. Hyvää sisältöä voi esimerkiksi olla referenssitarina aiemmilta asiakkailta tai oppaat, joista asiakas hyötyy. Näiden lisäksi myös oikeanlainen tekstisisältö potentiaaliselle asiakkaalle on tärkeää, jossa perustellaan, miksi kyseinen yritys pitää valita kilpailijoista. Tekstisisällössä käydään läpi, miksi palvelu hyödyntää häntä ja mitä kävisi, jos asiakas ei ottaisi palvelua tai tuotetta yritykseltä. (Karjaluoato ym. 2022, 143.)

Convert-vaiheessa markkinoinnin automaatio on erinomainen keino määrittää liideistä asiakkaat, jotka ovat valmiita ostamaan. Markkinoinnin automaatio tarkoittaa markkinointisisällön automatisoitua jakelua asiakkaille. Automaatio kerää dataa kohderyhmästä ja lähettää heille oikealaisia viestejä oikeaan aikaan. Erilaisten sivun mittareiden avulla automaatio analysoi, ketkä ovat eniten kiinnostuneet palvelusta ja ilmoittaa näistä myyjälle. Automaatiota suositaan yrityksille, joille tulee paljon liidejä entuudestaan eli reach- ja act-vaiheiden kautta on tullut suuri määrä liidejä. (Karjaluoato ym. 2022, 144, 225 & Pulkka 2023.)

#### 2.2.4 Engage (sitouttaminen)

Engage-vaiheessa tavoitellaan asiakasta pitkäaikaiseen suhteeseen yrityksen kanssa. Asiakassitoutumista voidaan kehittää blogeilla, sähköposti markkinoinnilla ja sosiaalisen median kanavien päivityksillä. (Chaffey 2022.) Engage-vaihe alkaa convert-vaiheen jälkeen eli laadukkaan liidin kääntyessä maksavaksi asiakkaaksi. Laadukas liidi on esimerkiksi tarjouspyynnön jättäminen. Engage-vaihe alkaa, kun asiakas hyväksyy tarjouksen tai ostaa tuotteen. Engage-vaihe on tärkeä yrityksille, koska liiketoiminnan perusoppien mukaan nykyiselle asiakkaalle on helpompi myydä kuin uudelle asiakkaalle. (Karjaluoato ym. 2022, 146)

Engage-vaihe ei tarvitse aina olla maksava asiakas, vaan myös ilmainen kokeilujakso palvelusta tai maksuton tapaaminen ovat engage-vaihetta. Myös tällaisissa tilanteissa halutaan sitouttaa asiakas palveluun, jotta hän jatkaa palvelua myös kokeilun jälkeen. Engage-vaiheen tärkein asia on opettaa asiakasta käyttämään palvelua tai tuotetta paremmin, jotta hänelle löytyy perustelu jatkaa palvelua myös jatkossa tai ostaa myös muita palveluita yritykseltä. (Pulkka 2023.) Myös Karjaluoato ym. (2022, 147) korostavat engage-vaiheen

alkaessa myös ilmaisen kokeilujakson aikana eikä vain oston jälkeen. Vaikka Kuviossa 3. kuvataankin engage-vaiheen olevan myyntisuppilon viimeinen vaihe, niin asiakkaan sitouttamista yritykseen tarvitsee tehdä koko MRACE-mallin aikana. Asiakkaalle pitää luoda hyvä kokemus yrityksestä, vakuuttava brändi ja laadukas viestintä koko myyntisuppilon aikana.

### 2.2.5 Measure (mittaaminen)

Mittaaminen on MRACE-mallin vaihe, joka ulottuu jokaiseen vaiheeseen. Jokaista MRACE-mallin vaihetta voidaan mitata eri tavoilla. Mittaaminen onkin markkinoinnin kehittämisen kannalta todella tärkeää. Markkinoinnin ja mainonnan mittaamisella voidaan kehittää jatkuvasti viestinnän laatua. Mittaamisessa pitää muistaa tavoitteet eli mitä mitataan ja mitä tavoitellaan. Mittaamisessa keskitytään usein väriin asioihin, jonka tuloksena mainonta ei kehity tai pahimmassa tapauksessa mainonnan tulokset heikkenevät. (Karjaluoto ym. 2022, 150 & Pulkka 2023.)

Esimerkiksi mainonnalla voidaan hyvin kasvattaa helposti verkkosivujen kävijöiden määriä, mutta monesti näistä saatujen myynnin määrä ei kasva yhtään. Syy johtuu monesti väärästä kohderyhmästä, jota sivuille tavoitellaan. Tätä kautta mitataan väriä tuloksia mainonnalla, jos tavoitteena on kasvattaa mainonnalla myyntiä. Karjaluoto ym. (2022,150) korostaakin markkinoinnin ja myynnin keskinäistä keskustelua, jossa tuodaan esille myynnin ja markkinoinnin onnistumiset/epäonnistumiset. Yhdessä palautteen kautta kehitetään myyntiä ja markkinointia paremmaksi. Taulukossa 1. kuvataan measure-vaiheen mitattavia asioita MRACE-mallin vaiheissa. (Karjaluoto ym. 2022, 150–154)

<b>Vaihe</b>	<b>Mittari (konversio)</b>
Reach (tavoittavuus)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uusien sivustovierailujen määrä</li> <li>- kaikkien sivustovierailujen määrä</li> <li>- Googlen hakutuloksissa nousu</li> <li>- Brändihakujen määrä</li> <li>- sosiaalisen median tavoittavuus</li> <li>- CPC (cost-per-click) ja CPM (Cost-per-mille)</li> </ul>
Act (vuorovaikutus)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kävijöiden sivustolla viettämä aika</li> <li>- kävijöiden välitön poistumisprosentti sivustolla</li> <li>- kuinka pitkälle kävijä selaa sivua</li> <li>- kuinka monella sivulla kävijä vieraillee</li> <li>- ostoskoriin lisäämien tuotteiden määrä</li> <li>- uutiskirjeen tilanneiden määrä</li> <li>- ladattujen oppaiden määrä</li> <li>- yhden liidin hinta</li> <li>- somejulkaisuihin sitoutuminen</li> </ul>

Convert (konvertoiminen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- yhteydenotot lomakkeen kautta</li> <li>- sähköpostien ja puhelinnumeroiden klikkausten määrä</li> <li>- tehdyt kaupat</li> <li>- ostot</li> <li>- keskimääräinen tilaushinta</li> <li>- mainontaan sijoitettu pääoman tuotto (ROAS)</li> </ul>
Engage (sitouttaminen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uudelleenostot</li> <li>- tuotteiden suosittelut</li> <li>- tuotearvostelut</li> <li>- sähköpostien avausprosentti</li> <li>- sivustolle palaavien kävijöiden määrä</li> <li>- aktiivisten asiakkaiden määrä</li> </ul>

Taulukko 1. Measure-vaiheen keinot mitata tuloksia MRACE-mallin vaiheissa.

Reach-vaiheen mittarit ovat vielä helppoja ja niillä saadaan osviittaa vaiheen onnistumisesta. Vaiheessa mitataan potentiaalisen asiakkaan aktivoitumista mainoksessa, kuten näyttökertojen ja klikkausten määrää. Tuloksia pitää kuitenkin ajatella act-vaihe mielessä, koska reach-vaiheen tulosten nousu ei tarkoita aina, että mainonta olisi onnistunutta. (Karjaluo ym. 2022, 151.)

Act-vaiheen mittarit analysoivat sivustolle tulleen kohderyhmän laatua. Mittareilla analysoidaan reach-vaiheen mainonnalla saavutettua kohderyhmää ja heidän käyttäytymistensä verkkosivuilla. Samalla voidaan analysoida verkkosivujen toimivuutta eri tavoilla. Esimerkiksi sivun nopeutta ja suosituimpia sivuja voidaan mitata act-vaiheessa. Act-vaiheessa nähdään, mikä vie asiakkailta kiinnostuksen sivuilta ja näin sitä osa-aluetta voidaan kehittää paremmaksi. (Karjaluo ym. 2022, 152.)

Convert-vaihe eroaa act-vaiheesta mittareiden ”haastavuuden” kautta, koska act-vaiheessa mitataan vielä oppaan latauksia ja uutiskirjeen tilanneita, mutta convert-vaiheessa mitataan suoria ostoja ja tehtyjä kauppvoja. Convert-vaiheessa nähdään siis mainonnan tulokset myynnin kannalta.

Engage-vaihe taas eroaa convert-vaiheesta uudelleen ostojen mittaamisella eli convert-vaiheessa mitataan uusasiakkaita, kun taas engage-vaiheessa nykyisiä tai vanhoja asiakkaita. (Karjaluo ym. 2022, 153–154) Esimerkiksi uudelleen mainonnalla voidaan tavoitella vanhoja asiakkaita ostamaan sivuilta uudestaan tuotteita tai palveluita.

### 3 Digitaalisen mainonnan suunnittelu ja toteutus

#### 3.1 Budjetointi ja kanavien valitseminen

Budjetin määrittämiseen vaikuttaa mihin mediakanaviin halutaan viedä mainontaa, kuinka suuri määrä mainosbudjettia voidaan käyttää digitaalisen mediaan ja paljon voidaan käyttää resursseja sisällön luomiseen. Yrityksen täytyy tunnistaa digitaalisen mainonnan ja perinteisen mainonnan hyödyt ja heikkoudet. Digitaalisen mainonnan vahvuus on kohdentaminen. Digitaalista mainontaa voidaan kohdentaa tarkemmin ja sitä kautta mainontaa suunnitella ostajapersoonan mukaisesti. Perinteisellä medialla pystytään taas paremmin kertoa laajemmalle kohderyhmälle oma viesti ja saamaan tätä kautta uskottavuutta omalle brändille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 377.)

Kuvio 4. esittää tärkeimpiä tekijöitä, joita pitää ottaa huomioon valitessa mainoskanavia. Coulter ja Starkis (2005) mielestä laatu, aika, joustavuus, kattavuus ja kustannukset ovat tärkeimmät tekijät valitessa mainoskanavia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 378.)



Kuvio 4. Mainoskanavien valitsemisen tärkeimmät tekijät. (Mukailtu Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 378.)

Laadulla korostetaan mainoskanavan uskottavuutta, jolla saadaan asiakas sitoutettua mainokseen. On tärkeää valita kanava, joka on yrityksen kannalta uskottava, ja jonka mainoksen sisältöpaikat sopivat hyvin tavoitteisiin. Aika tarkoittaa mainoksen keskimääräistä katselu-aikaa. Ajalla on merkitystä mainonnan toimivuuteen, koska ei ole järkevää maksaa kallista mainontaa, jos henkilö ei kerkeä sisäistämään mainosviestiä. Joustavuudella tarkoitetaan viestiä, jolla päästään vetoamaan useisiin potentiaalisen asiakkaan tunteisiin kuulo- ja näköaistilla. Esimerkiksi videoilla vedotaan näkö- ja kuuloaistein, kun asiakas katsoo videota ja samalla kuuntelee sitä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 378.)

Kattavuudella ja kustannuksilla mietitään mainoskanavan toimivuutta ja tehokkuutta. Kuinka usein mainoksia näytetään loppuun asti, kauan keskimäärin mainosta näytetään ja paljon mainontaan maksaa kanavassa. Esimerkiksi mainoksia näytetään kalliissa kanavassa, jossa kustannukset nousevat korkeiksi, mutta tuloksia analysoidessa huomataan mainoksien näkyneen vähän aikaa potentiaalisen asiakkaan näkyvillä. Todennäköisesti tällaisessa tilanteessa mainonnan tavoitteiden saavuttaminen jää minimiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 378.)

Hackley & Hackley (2021, 185) mukaan mainoskanavien valitsemiseen vaikuttaa neljä eri tekijää: kohdeyleisön kattavuus mainoskanavassa, minkälainen mainostyyli, miten halutaan sitouttaa asiakas ja kuinka paljon ollaan valmis kustantamaan kampanjaan rahaa. Jokaisella mediallyllä on omat vahvuudet ja heikkoudet, mutta näiden yhdistäminen tuo todennäköisemmin parempia tuloksia. Esimerkiksi aloittaessa brändikampanja Google hakusanamainonnassa ja Google Display -mainonnassa. Display-mainonnalla saadaan laajaa näkyvyyttä, jolloin hakusanamainonnalla tuodaan asiakas sivuille, kun display-mainoksen nähnyt henkilö hakee yrityksen nimeä hakukoneessa.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022, 378) mukaan kannattaa valita useita mainoskanavia, joissa tehdään yhdistelmä kampanjoita. Kanavien valitsemiseen käytetään tulosten analysointia eli missä kanavissa saadaan parhaat tulokset verrattuna budjettiin, jota mainontaan on käytetty. Hackley & Hackley (2021, 179) korostavat budjetin merkitystä mainontaan, mutta vielä tärkeämpää on tunnistaa, mitä kanavaa kohderyhmä käyttää ja millä viesteillä voidaan tuoda yritystä esille.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022, 378) ja Hackley & Hackley (2021, 185) mukaan mainontaa kannattaa jakaa eri medioihin. Ei ole järkevää mainostaa vain yhdessä kanavassa korkealla budjetilla, koska potentiaaliset asiakkaat kuluttavat monia eri medioita päivän aikana. Jokaiseen kanavaan pitää tehdä oma tekstisisältö, koska mainoskanavilla on erilaiset paikat mainostekstille. Tekstisisällön pitää olla brändille yhtenäistä, jotta yrityksen brändi



tunnistetaan. Esimerkiksi brändikampanjaa luodessa mietitään mainoksen tekstisisältö ja visuaalisuus mainoskanavan mukaiseksi, mutta yhtenäisesti eri mainoskanavien välillä.

Budjetointiin vaikuttaa myös sisältö, jota luodaan mainoksiin. Sisältö voi esimerkiksi olla display-mainos eli näyttömainos, videomainos, sähköpostimalli tai uusi laskeutumissivu. Yrityksen täytyy tasapainotella mainonnan tuotannonbudjetin ja mediabudjetin välillä, koska liian suuren budjetin käyttäminen tuotantoon tai mediabudjettiin voi jättää osan mainonnan potentiaalista käyttämättä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 385) Esimerkiksi käyttäessä liikaa mainonnantuotannon budjettia, voi osa mainonnan potentiaalisesta näkymisestä jäädä käyttämättä ja tätä kautta ei päästä tavoitteisiin. Toisaalta liian suuri mediabudjetti ja liian vähäinen mainonnantuotannon budjetointi ei herätä tarpeeksi kiinnostusta, jolloin ei päästä tavoitteisiin.

### 3.2 Mainonnan kohdentaminen

Mainonnan kohdentaminen tarkoittaa tietyn yleisön valitsemista, johon mainontaa kohdistetaan. Mainonnan kohdentamiseen vaikuttaa mainoskanava ja mainostyyli. Esimerkiksi mainostyyli voi olla kuva- tai videomainos. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 368.)

Kohdentamisen tavoitteena on viestiä haluttua viestiä tarkoitettulle kohderyhmän henkilölle tietyssä paikassa. Digitaalisen mainonnan ansiosta, mainontaa pystytään kohdistamaan tarkemmin oikealle kohderyhmälle. (Karjaluoto ym. 2022, 107.) Mainonnan tärkeimpiä asioita kohdistaa yleisöä on havainnollistaa asiakkaista aiemmin saatu tieto. Tietojen kautta mainontaa voi kohdistaa parametrien avulla eli yleisön arvojen tai käyttäytymisen mukaan. Mainonnan tekijän täytyy myös tunnistaa kohdistusominaisuudet ja eri kohdentamismenetelmät, joita on eri mainonnan kanavissa käytössä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 368.) Taulukossa 2. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022, 369) nostaa kuusi tärkeintä kohdentamisen muuttujaa ja esimerkki tilanteita, jotka kuuluvat kyseiseen muuttujaan.

Muuttuja	Esimerkki tilanne
Asiakkaiden tilanne yrityksessä	uudet asiakkaat, nykyiset asiakkaat ja entiset asiakkaat.
demografinen segmentointi	B2C: Ikä, sukupuoli, missä asuu ja sosiaalinen ryhmä. B2B: yrityksen koko, toimiala ja päätöksentekijöiden määrä yrityksessä.
Ostajapersoona	Yrityksen luoma ostajapersoona. Ostajapersoonaan liittyy arvot, tavoite, psykografiset tiedot ja demografiset tiedot.
Asiakkaan arvo	Asiakkaan arvo tulevaisuuden myyntiin eli ostaako asiakas uudelleen.
Elinkaarenvaihe	Kuinka kauan on edellisestä ostosta ja kuinka suuren määrän on ostanut.
Käyttäytyminen	Potentiaalisen asiakkaan aktivoituminen eri kanavissa. Esimerkiksi onko asiakas reagoinut tarjouksiin, uutiskirjeeseen tai onko ostohistoriaa.

Taulukko 2. Kuusi kohdistusmuuttujaa ja esimerkki tilanteet. (Mukailtu Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 368–369)

Asiakkaiden tilanne yrityksessä tarkoittaa henkilöitä, jotka ovat erilaisissa vaiheissa ostoprosessissa. Mainontaa suunniteltaessa täytyy miettiä, kannattaako mainonta erottaa uusien, nykyisten ja vahojen asiakkaiden välillä vai toteuttaa sama kampanja, jossa viestitään eri teksteillä eri asiakasryhmille. Toteuttaessa vain yhden kampanjan säästää mainoskustannuksissa, mutta tehokkuus voi jäädä huonommaksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 368)

Demografinen segmentointi on hyvin yleinen mainonnan kohdentamismuoto Digitaalinen näytömainonta-kampanjoissa. Business-to-consumer (B2C) eli yritykseltä kuluttajille tavoitteena on kohdentaa mainontaa iän, sukupuolen, alueen ja sosiaalisen ryhmän perusteella. Business to Business (B2B) eli yritykseltä yrityksellä tavoitteena on kohdentaa mainontaa käyttäjälle, joka on töissä yrityksessä, jossa on x määrä liikevaihtoa tai työntekijöitä. Mainontaa voidaan kohdentaa myös yrityksen toimialan ja toimihenkilöiden aseman mukaan.

Myös ostajapersoonan mukaan voidaan mainontaa kohdistaa. Tällä muuttujalla tarkoitetaan henkilöitä, jotka ostavat omien arvojensa mukaan. Ostajapersoonaan vaikuttaa demograafisten tietojen lisäksi, käyttäytymistiedot, psykografiset tiedot ja tavoitteet ostamiselle. Yrityksen pitää olla tietoinen, mistä syistä asiakas ostaa ja mitkä ovat tavoitteet, joilla ratkaistaan asiakkaan ongelmat. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 368–369; Nieminen, 2022b)

Arvokkaat asiakkaat tarkoittavat kohderyhmää, jotka ovat yrityksen kannalta erityisiä. He ovat valmiita ostamaan monia tuotteita/palveluita yritykseltä. Näin tarkkaa kohdennusta ei ole yleisesti järkevää tehdä perinteisellä digitaalisella mainonnalla, vaan yrittää kohdentaa mainontaa erityisen tarkasti, kuten esimerkiksi laadukkaalla uutiskirjeellä. Myös oston elinkaaren vaiheen perusteella voidaan kohdentaa mainontaa. Ostos elinkaaren perusteella voidaan kohdistaa mainontaa henkilöihin, jotka ovat esimerkiksi olleet kuuden kuukauden aikana sivulla tai tehneet ostotapahtuman. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 369.)

Käyttäytymisellä tarkoitetaan kohderyhmää, joita on mitattu erilaisissa kanavissa. Käyttäytymistä mitataan eri sivustoilla esimerkiksi, mitä blogitekstejä potentiaalinen asiakas on luekenut. Aiemman käyttäytymisen mukaan voidaan kohdentaa mainontaa henkilöille, jotka ovat tehneet sivuilla jonkun tietyn asian, jota on mitattu. Digitaalisessa mainonnassa tullaan keskittymään tällaiseen kohdentamiseen tulevaisuudessa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 370.)

### 3.3 Visuaalinen ilme ja tekstisisältö

Visuaalinen ilme herättää asiakkaan tunnistamaan, millaista värimaailmaa, sommittelua, fontteja ja valokuvia yritys käyttää. Visuaalisella ilmeellä pystytään helpottamaan viestiä, jota halutaan tuoda esille. Kuvien, fonttien ja värimaailman tunnistaminen vahvistaa yrityksen brändiä. Kun yrityksen visuaalinen ilme on selvillä, niin tämän pystytään jalkauttamaan eri kanaviin ja kasvattaa tätä kautta tunnettavuutta. (Karjaluoto ym. 2022, 183.)

Mainoskuvien visuaalisella ilmeellä on valtava merkitys ostaako asiakas tuotteen. Karjaluoto ym. (2022, 183) käyttävät hyvin esimerkkinä siivousalan yritystä, jonka sivut olisivat ruskeat ja tunkkaiset. Asiakkaat eivät ostaisi palvelua, vaan menisivät sivustolle, jotka ovat selkeät ja raikkaan näköiset. Sama ideologia toimii myös mainoskuvien eroissa. Mainostessa mielenkiintoisilla kuvilla, jonka tekstisisältö ja kuva viestivät samalla tavalla, niin todennäköisemmin asiakas kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta. Tätä kautta asiakas menee verkkosivustolle lukemaan asiasta lisää. Hyvillä mainoskuvien visuaalisella ilmeellä herätetään asiakkaan mielenkiinto tuotteeseen tai palveluun.

Hyvän visuaalisen ilmeen lisäksi on tärkeää, että mainonta on yhtenäistä pitkällä ajanjaksoilla. Selkeällä ja tunnistettavalla visuaalisella ilmeellä yritys luo tunnistettavan brändin, johon asiakas todennäköisemmin palaa uudestaan. Mainosten ja verkkosivujen visuaalinen ilme eivät tarvitse kulkea käsikädessä. On kuitenkin tärkeää, että mainonta on keskenään samantyylistä, ja verkkosivujen alisivut olisivat yhtenäisiä. Mainonta pitää olla yhtenäinen mainostettavan palvelun/tuotteen kanssa, mutta samaan aikaan kilpailijoita erottuva. (Karjaluoto ym. 2022, 183.)

Sisältömarkkinointi instituutti määrittelee sisältömarkkinoinnin keskittyvän laadukkaaseen tekstisisällön luomiseen, jota jaetaan oikein. Tekstisisältö keskittyy relevanttiuteen, johdonmukaisuuteen ja houkuttelevuuteen, jota kohdennetaan oikealle yleisölle. Oikeanlainen tekstisisältö ajaa kannattavaa asiakastoimintaa. (Hackley 2021, 237.) Täsmälleen sama idea on myös mainonnassa eli samanlailla tekstisisältö täytyy olla relevanttia ja johdonmukaista, jota kohdennetaan oikeaan yleisöön. Siksi on tärkeää miettiä, millainen tekstisisältö toimii parhaiten omaan kohderyhmään, jotta jatkossa mainonta pysyy houkuttelevana potentiaalisen asiakkaan kannalta.

Tekstisisällöllä on suuri merkitys mainonnan onnistumiseen. Karjaluoto ym. (2022, 172) korostavat digimarkkinoinnin painottuvan tekstisisältöön. Mainoksien visuaalisella ilmeellä voidaan herättää mielenkiinto asiakkaissa, mutta tekstisisältö kertoo asiakkaalle lisätietoa aiheesta ja tekstisisällön myötä päätyy sivuille lukemaan aiheesta lisää tai ottamaan sivuilla yhteyttä.

### 3.4 Digitaalinen näyttömainonta

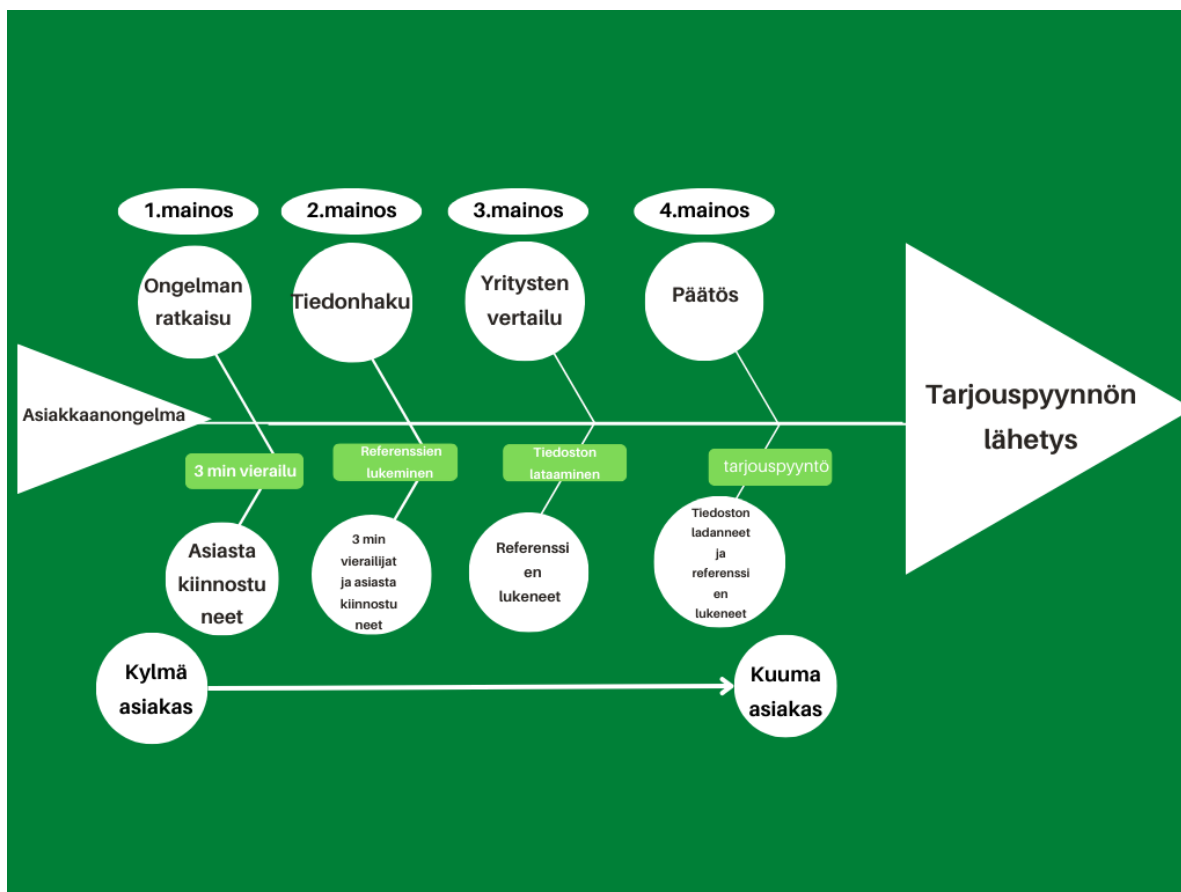
Digitaalinen näyttömainonta eli Display-mainonta on yleinen mainosmuoto, jolla yritys voi kasvattaa bränditunnettuutta, tietoisuutta omista palveluista/tuotteista tai tavoitella suoraa tuotteiden myyntiä. Display-mainontaa kutsutaan monesti ”banneri” mainonnaksi, koska mainontaan käytetään graafisia mainoskuvia tai videoita, joilla yritetään herättää asiakkaan mielenkiinto. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 429.)

Display-mainonnan kohderyhmät voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen. Jako tulee kohderyhmän välillä eli onko tavoitteena näkyä ”kylmälle yleisölle” vai ”lämpimälle yleisölle”. Kylmän yleisön mainosviesteissä kerrotaan palvelusta, brändistä tai tuotteista ensimmäisen kerran asiakkaalle eli halutaan saada levitettyä tietoisuutta yrityksen toiminnasta, joista kiinnostuneimmat päätyvät sivustolle lukemaan lisää aiheesta. Lämpimät yleisön kohdennuksella tavoitellaan Remarketing eli uudelleenmarkkinoinnin kohderyhmää. Mainosviestin tavoitteena on saada jo valmiiksi sivulla käyneitä asiakkaita tulemaan uudestaan sivulle ja lopulta ottamaan yhteyttä yritykseen. Uudelleenmarkkinointiyleisöä voi olla verkkosivujen

kävijöiden lisäksi jo yhteydenottaneet asiakkaat, kuten ovat esimerkiksi tilanneet uutiskirjeen, ostaneet verkkokaupasta tai lähettäneet tarjouspyynnön/lomakkeen. (Karjaluoto ym. 2022, 207–208.)

Display-mainonnan tavoitteena on saada halutulle laskeutumissivulle lisää vierailijoita ja siksi mainoksissa on usein call-to-action -painike eli toimintakehote, jossa lukee ”lue lisää” tai ”osta nyt”. Mainos ja laskeutumissivu pitää viestiä samoilla tavoilla, jotta asiakas päätyy todennäköisemmin ottamaan yhteyttä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 429.) Siksi myös display-mainonnassa on tärkeää ymmärtää ostoprosessi eli miten asiakas päätyy mainoksesta ottamaan yhteyttä sivustolla (Karjaluoto ym. 2022, 209).

Digitaalisessa näyttömainonnassa on tärkeää ymmärtää mainonnan tavoite, kohderyhmä, tekstisisältö ja visuaalinen ilme. Jos tavoitteena on saada näkyvyyttä ja asiakkaita sivuille, niin silloin ei kannata odottaa vielä suoria yhteydenottoja asiakkailta, vaan kerätä kiinnostavaa yleisöä jatkomainontaa varten. Tällaisen tavoitteen mittaamiseen kannattaakin mitata vain kevyitä mikrokonversioita, joita voi esimerkiksi olla 1 min vierailu sivuilla tai 3 sivua selanneet ihmiset. Ääripää tietoisuuden kasvattamiseen on suora tuotteen tai palvelun ostamiseen keskittynyt viestintä, jossa halutaan saada asiakas ostamaan tai lähettämään tarjouspyyntö. Kohderyhmä suoraa myyntiin keskittyneessä mainonnassa on uudelleenmarkkinointi yleisö. Kuvio 5. havainnoi tarkemmin Display-mainonnan eri ostopolunvaiheita. (Karjaluoto ym. 2022, 209–211.)



Kuvio 5. Display-mainonnan eri ostopolun vaiheet. (Mukaiilu Karjaluo ym. 2022, 209, 214)

Ongelmanratkaisu vaiheessa mainostetaan yrityksen palvelua, jolla saataisiin ongelmaan ratkaisu. Tässä vaiheessa kohderyhmä on vielä "kylmä" eli ei asiakas ei ole ottanut aiempaa kontaktia yritykseen, mutta on kiinnostunut palvelusta. Tiedonhaku vaiheessa asiakas on jo tietoinen yrityksestä ja sen palveluista. Mainonnalla halutaan tukea yrityksen palveluiden hyötyä ja viedä asiakkaita referenssien lukemiseen. Kohderyhmänä toimii edellisen mainonnan 3 min vieraat ja asiasta kiinnostuneet. (Karjaluo ym. 2022, 209–210.)

Kolmannessa mainonnan kohdassa asiakas on jo lähestymässä "kuumaa" kohtaa eli on hyvin tietoinen yrityksen palveluista ja mitä on asiakkaille tehty. Tässä potentiaalinen asiakas haluaa vertailla eri yritysten välillä, mikä olisi hänelle paras vaihtoehto. Tilanteessa asiakkaalle viestitään tarkasti, mikä yrityksen palvelussa on parempaa kuin kilpailijoilla ja miksi yritys pitäisi valita. Tässä kohtaa mitattaisiin palvelun tiedoston lataamista.

Neljännessä mainoksessa kohderyhmä on "kuuma" eli on jo valmiiksi todella kiinnostunut yrityksestä ja yleisö on rajattu hyvin pieneksi. Mainosten viesti painottuu suoraan palvelun myyntiin ja laskeutumissivulla on suoraan tarjouspyynnön lähetyk -lomake. Lomakkeen lähetykstä mitattaisiin konversiona, jolloin saataisiin selville, kuinka moni on lähettänyt lomakkeen mainonnan kautta. (Karjaluo ym. 210–211.)

### 3.4.1 Google Display

Google Display -mainonnan avulla voi tavoittaa laajan yleisömäärän, kasvattaa yrityksen bränditunnettavuutta ja tuoda lisää liikennettä verkkosivuille. Google Display on yksi Googlen tarjoamista mainosmuodoista. Google Display -mainonta on Googlen oma versio digitaalisesta näyttömainonnasta. Google Display -mainontaa pidetään hyvin kustannustehokkaana yrityksen maksaessa vain mainosklikkauksista. (Oddy Digital 2022.)

Google Display-mainokset jakautuvat responsiivisiin Display-mainoksiin ja mainostiedostopakettiin perustuviin HTML5 Display-mainoksiin. Responsiiviset Display-mainokset ovat Google Adsissa tehtäviä mainoksia, kun mainostiedostopakettiin perustuvat Display-mainokset ovat Googlen ulkopuolelta ladattavia tiedostoja. (Google Ads Ohjeet 2023a.) Yleensä Google suosittelee mieluummin hallinnoijaa käyttämään responsiivisia mainoksia, koska mainokset näkyvät varmasti kaikissa paikoissa verkostossa (Google Ads Ohjeet 2023d).

Molempia eri mainostyyppejä voidaan käyttää samaan aikaan kampanjan sisällä, jolloin Googlen algoritmi näyttää molempia mainoksia. Samalla responsiiviset mainokset näkyvät verkostoissa, johon omat Display-mainokset eivät näy. (Google Ads Ohjeet 2023d.) Palvelimien avulla mainokset näkyvät kolmannen osapuolen verkostoissa eri kohdissa. Verkostot ovat esimerkiksi uutissivustot, sosiaalisen median verkostot, blogikirjoitukset ja mobiilisovellukset. Palvelin auttaa yritystä optimoimaan mainoksia tavoiteltuun suuntaan, aikataulutamaan mainoksen näkyvyyttä, hallinnoimaan mainosbudjettia ja mittaamaan tuloksia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 429.) Google Display-mainontaa pidetään kustannustehokkaana mainontana, koska yhden klikkauksen hinta mainoksesta laskeutumissivulle on hyvin edullinen (Karjaluoto ym. 2022, 206).

#### **Responsiiviset Google Display-mainokset**

Responsiiviset Display-mainokset ovat Google Display-kampanjoiden yleisin mainosmuoto. Responsiivisten Display-mainosten ideana on antaa Googlle vapaat kädet mainonnan toteutukseen. Yritys voi ladata Google Adsiin tiedostot, joita haluaa näyttää mainoksissa kuten esimerkiksi kuvia, videoita ja logoja. Yritys voi myös kirjoittaa mainosten otsikot ja kuvaukset, jotka näkyvät mainoksissa. (Google Ads Ohjeet 2023a.)

Responsiivisten mainosten suurimpia hyötyjä ovat hallinnointi, jossa mainosten hallinnoija saa vapaudet millaisia mainokset ovat, kenelle mainokset näkyvät ja missä näkyvät. Näin ollen yritys pystyy kohdentaa mainontaa tarkemmin oikeaan kohderyhmään oikeanlaisella

viestillä. Responsiivisiin mainoksiin on helppoa kokeilla erilaisia kuvia, otsikoita tai kuvauksia, jolloin Googlen algoritmi analysoi mainossisältöä ja näyttää parhaiten toimivaa kuvaa, otsikkoa ja kuvausta tietyllä sivustolla. Myös responsiivisia mainoksia voi hyvin hyödyntää uudelleenmarkkinointiin, jolloin edellisen mainonnan mittaustuloksia voidaan käyttää hyödyksi uudelleen mainontaan. (Google Ads Ohjeet 2023a.)

Mainosta tehdessä valitaan kuvat, logot ja videot, joita halutaan näyttää mainoksissa. Tämän jälkeen mainoksiin luodaan viesti, joka näkyy kuvan kanssa. Otsikoita voi luoda viisi erilaista, jossa kukin otsikko voi olla maksimissaan 30 merkkiä. Otsikoiden alle tulee ”pitkä otsikko”, joka voi maksimissaan olla 90 merkkiä. Pitkän otsikon jälkeen tulee maksimissaan 5 eri kuvausta. Näiden jälkeen hallinnoija kirjoittaa vielä yrityksen nimen, joka näkyy mainoksessa. Mainosviestin jälkeen lisätään URL osoite, johon halutaan asiakkaan päätyvän mainoksesta. Google on myös lisännyt valinnaisia tietoja, joita voi lisätä tarvittaessa mainokseen. Näitä valinnaisia tietoja ovat erilaiset URL- ja toimintakehotustekstin-vaihtoehdot. (Google Ads Ohjeet 2023e.)

Display-mainokset eivät aina tarvitse olla responsiivisia Display-mainoksia, vaan on myös vaihtoehtona ladata mainostiedostoja Google Adsiin. Kuitenkin omaa mainosta luodessa pitää ottaa huomioon kuvan mitat, joita Googlen verkosto käyttää. Pitää myös valita Googlelle sopiva tiedostomuoto ja lukea tarkasti läpi millainen mainonta on kiellettyä Googlen verkostossa. (Google Ads Ohjeet 2023d.)

### **Budjetin määrittäminen Google Displayssa**

Google Adsisssa budjetti määritellään kampanjoiden kautta eli jokaisella kampanjalla on oma budjetti käytössä (Google Ads ohjeet 2023b). Esimerkiksi Google Ads tilillä on kolme eri kampanjaa, joista yksi on YouTube -kampanja, toinen on hakusanakampanja ja kolmas on Google Display -kampanja, niin jokaisella kampanjalla on oma budjetti määritelty. Budjetti määritellään päiväkohtaiseksi eli esimerkiksi kampanjoiden budjetit olisivat:

- YouTube -kampanja 3 €/pv.
- Hakusanakampanja 3 €/pv.
- Google Display -kampanja 3 €/pv.

Jos budjetin haluaa laskea kuukausitasolla, niin päiväbudjetti kerrotaan 30,4 eli esimerkin tilanteessa yhden kampanjan kuukausibudjetti on 91,20 € eli tilin mediabudjetti olisi yhteensä 273,60 € per kuukausi. Budjettia pystyy myös jakamaan kampanjoiden välillä, jolloin kaikissa esimerkki kampanjoissa olisi käytössä 9 €/pv jaettuna eli kuukaudessa saman verran kuin yksittäisillä kampanja budjeteilla.



Vaikka budjetti olisikin määritelty, niin tämä ei tarkoita suoraa kulutusta kuukaudessa. Kulutus kuukaudessa voi olla vähemmän, jos Google ei ole pystynyt käyttämään koko budjettia mainontaan. Syy budjetin vaihteluun päivien välillä tulee kysynnän vaihtelusta, jolloin jonain päivänä mainokset näkyvät enemmän kuin jonain toisena päivänä. Tilin hallinnoija voi omalla työllä säädellä, kuinka paljon maksaa yhden mainoksen klikkaaminen. Tätä kautta budjetti pysyy tasaisempuna. Pitää muistaa, että yleisesti suurimman budjetin mainontaan laittava yritys saa parhaan paikan sivustolla ja siksi ei kannata rajoittaa likaa yhden mainosklikkauksen hintaa. (Google Ads ohjeet 2023b.)

Taulukossa 3. havainnoidaan tarkemmin, miten eri hintatarjousstrategiat vaikuttavat budjetin käyttöön ja eri tavoitteisiin mainonnassa. Hintatarjousstrategioita on kolme Google Ad-sissa eli maksimoi näkyvyys, maksimoi klikkaukset ja maksimoi konversiot. Jokaisen hintatarjousstrategian alla on vielä eri muotoja, joilla voidaan tarkentaa, mihin budjettia halutaan käyttää. (Google Ads Ohjeet 2023c.)

<b>Hintatarjousstrategia</b>	<b>Tavoite</b>	<b>Muodot</b>	<b>Kohderyhmä Display-mainonnassa</b>
Maksimoi näkyvyys	Saada näkyvyyttä omalle brändille.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CPM</li> <li>- tCPM</li> <li>- vCPM</li> </ul>	Palvelusta tai tuotteesta kiinnostuneet.
Maksimoi klikkaukset	Saada verkkosivuille lisää kävijöitä.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Automaattinen klikkauskohtainen hintatarjous</li> <li>- Manuaalinen hintatarjous</li> </ul>	Tietoisia yrityksen tuotteista ja palveluista ja niistä kiinnostuneet.
Maksimoi konversiot	Saada yhteydenottoja ja ostotapahtumia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CPA-tavoite</li> <li>- ROAS-tavoite</li> <li>- ECPC</li> </ul>	Ovat käyneet sivuilla aiemmin, tilanneet uutiskirjeen tai lukeneet referenssejä.

Taulukko 3. Google Adsin hintatarjousstrategiat ja niiden tavoitteet

Maksimoi näkyvyys hintatarjousstrategian tavoitteena on saada lisää tunnettavuutta, jolloin Googlen algoritmi tavoittelee paljon impressioita eli katselukertoja. Muodoista CPM tarkoittaa tuhannen impression hintaa, jolloin budjetti määräytyy, kuinka usein mainokset näkyvät. Maksimoi näkyvyyden muodoista tCPM tarkoittaa samaa asiaa kuin CPM eli tuhannen impression hintaa, mutta tällä tavoitteella voi itse määritellä hinnan tuhannelle näyttökerralle, jolloin hinta vaihtelee vain vähän budjetin mukaan. Muodoista vCPM:n ja tCPM:n ero on tuhannen näyttökerran budjetin määrittelyssä. Muodoista tCPM:n tavoitteella voi määritellä maksimi budjetin tuhannelle näyttökerralle, kun taas vCPM:n avulla voi määrittää keskimääräisen budjetin tuhannelle näyttökerralle. (Google Ads Ohjeet 2023c.)

Maksimoi klikkaukset hintatarjousstrategian tavoitteena on lisätä kävijöitä verkkosivulle, jolloin algoritmi etsii mainospaikkoja, joista kiinnostunut asiakas todennäköisemmin päätyy sivulle. Tällä strategialla saa vähemmän näyttökertoja kuin maksimoi näkyvyys strategialla, mutta enemmän vierailijoita sivulle. Automaattisen- ja manuaalisen hintatarjouksen ero tulee, kuka määrittelee mainoksen klikkaushinnan. Jos on käytössä automaattinen hintatarjous, niin algoritmi päättää automaattisesti hinnan, jonka yksi klikkaus sivustolle maksaa. Manuaalisessa taas tilin hallinnoija voi päättää, kuinka paljon maksaa yhdestä klikkauksesta. (Google Ads Ohjeet 2023c.)

Maksimoi konversiot hintatarjousstrategian tavoitteena on saada asiakkaat ottamaan yhteyttä tai ostamaan tuotteen/palvelun sivuilta. Tällä strategialla ei saada niin paljon impressioita kuin toisilla hintatarjousstrategioilla, mutta kohdennus on tarkempi potentiaaliseen asiakkaaseen ja mainospaikkoihin, joista he voivat päätyä ostamaan tuotteen sivuilta. CPA-tavoitteen ideana on kasvattaa myynti tai yhteydenottoja, jolloin budjetti asetetaan siihen, kuinka paljon on valmiita maksamaan yhdestä konversiosta. ROAS-tavoitteen ideana on säädellä budjettia, kuinka paljon ollaan valmiita tavoittelemaan mainostuottoa. ECPC-tavoitteella voi määrittää manuaalisesti, kuinka paljon on valmiina maksamaan yhdestä klikkauksesta tällä tavoitteella. (Google Ads Ohjeet 2023c.)

### 3.4.2 Facebook-mainonta

Facebookin alustaa käyttää yli 2 miljardia ihmistä, joka kuukausi (Meta 2023e). Facebook on tehnyt algoritmeihin paljon muutoksia viime vuosina ja tämän myötä oman sivun julkaisut eivät näy enää niin hyvin. Siksi Facebook mainonta on erinomainen mainosmuoto kohdentaa tavoiteltu viesti oikealle kohderyhmälle. Facebook mainonta ei ole kovinkaan kallista Suomessa. Syy edullisuudelle tulee kilpailusta mainospaikoista, jota ei ole Suomessa samalla tavalla kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa. (Behm 2022.)

Facebookin mainosalusta ei jää vain omaan kanavaan, vaan Facebookin omistaja Meta omistaa myös Instagramin. Tätä kautta Facebookin mainoksia voi myös samaan aikaan näyttää Instagramissa mainospaikoilla. (Behm 2022.) Mainoksia voidaan näyttää mobiililaitteesta riippumatta jokaiselle tavoitellun kohderyhmän henkilölle. Meta (2023e) painottaa mainonnan olevan ”nopeaa ja näppärää, turvallista ja tarkkaa” heidän omilla mainosaloillansa. Nopeutta ja näppäryyttä perustellaan mainosten sijoittelulla, jolloin mainokset näkyvät automaattisesti yrityksen kannalta parhailla paikoilla ja oikeassa koossa. Turvallisuutta ja tarkkaavuutta taas perustellaan mainosten hallinnalla, jolloin hallinnoja voi määrittellä mainospaikat, missä haluaa mainoksen näkyvän. (Meta 2023e.)

Behm (2023) ja Meta (2023e) molemmat korostavat Facebook mainosten kuvien merkitystä. Kuvat pysäyttävät asiakkaan lukemaan mainostekstejä ja lopulta klikkaamaan call to action painikkeesta laskeutumissivulle. Kuvan valitsemiseen kannattaa käyttää aikaa ja testata erilaisia kuvia, mikä toimii parhaiten. Lopulta testien kautta löydetään oikea ”punainen lanka”, jonka kautta yhtenäistetään mainonta kanavassa. Behm (2023) korostaakin, että Facebookissa toimii parhaiten luonnolliset kuvat, joissa ihmiset hymyilevät.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022, 63) kertovat Facebook-mainonnan valtavan suosion syy olevan kohdennuksissa. Facebookissa on helppoa kohdentaa mainontaa demografisiin tietoihin, kiinnostuskohteen mukaan, käyttäytymisen mukaan tai elämäntapahtumien mukaan. Näiden yksityiskohtaisemmasta tiedosta voi lukea kappaleesta 2.3. Myös Behm (2023) korostaa Facebook-mainonnan olevan paras kanava mainostamiseen monipuolisen kohdentamismahdollisuuden ja edullisuuden takia. Tavoitteena on ensin mainostaa tuntemattomille asiakkaista kiinnostuneille ihmisille ja näiden tulostenmittaamisen pohjalta uudelleen mainostaa mitatulle kohderyhmälle yrityksen palvelusta tai tuotteesta.

Behm (2023) korostaa samanlaista tyyliä myös omassa blogi kirjoituksessaan, missä ensin on ”kylmä” asiakas, josta tulee ”lämmen” asiakas ja tämän jälkeen pienestä ryhmästä tulee ”kuuma” asiakas. Jokaisella eri vaiheella on oma mainoskampanja, jolla yritetään viedä kiinnostusta eteenpäin kohti myyntiä.

Myös Facebookilla on monta mainosmuotoa tarjota asiakkaille. Facebookin mainosmuotoja ovat kuvat, videot, tarinat, messenger, karuselli, diaesitys, kokoelma ja esittelymainokset (Meta 2023b). Opinnäytetyön toteutusvaiheessa toteutetaan kuvamainokset Facebookiin, niin siksi tässä kohtaa ei käydä tarkemmin läpi muiden mainosmuotojen ominaisuuksia.

## Facebook kuvamainokset

Meta (2023a) korostaakin kuvamainoksien olevan erinomainen tapa lisätä liikennettä verkkosivuille. Meta teki tutkimuksen, jossa selvitettiin kuvamainosten tuovan kävijöitä sivuille tehokkaammin kuin muut mainosmuodot Facebookissa. Tehokkuuden lisäksi myös nopeus ja tunnettavuuden kasvattaminen on hyvä syy luoda Facebookiin mainoksia. Kuvamainokset näkyvät muiden julkaisujen kanssa ”uutisvirrassa”. Kuvamainokset luodaan Metan mainoshallintajärjestelmässä Meta business suitessa. Kuvamainokset koostuvat Otsikosta, mainostekstistä, mainoskuvasta, Call to action -painikkeesta ja kuvaustekstistä. Kuvio 6. havainnoi mainosten elementtejä visuaalisesti. (Behm 2023.)



Kuvio 6. Facebook kuvamainoksen elementit.

Mainoskuva on ensimmäinen asia, joka kiinnittää mainoksen lukijan huomion ja siksi kuvan täytyy olla tarpeeksi kiinnostava, huomiota herättävä ja katsojalla pitää olla selkeä piste,

jota hän katsoo. Myös ilmeet ja eleet herättävä mielenkiintoa lukemaan muita mainoksen elementtejä. Kuvien suositaan olevan tarpeeksi tarkkoja ja visuaalisesti yhdenmukaisia. (Meta 2023a) Mainosten kannattaa olla luonnollisia, jolloin mainoksen näkijä kiinnittää enemmän huomiota aiheeseen. Luonnolliset kuvat eivät erotu liikaa Facebookin ”uutisvirrasta” ja näin lukijat eivät ohita mainosta nopeasti, vaan perehtyvät asiaan helpommin. (Behm 2023.)

Kuvan jälkeen seuraavaksi mainoksen näkijä kiinnittää huomiota otsikkoon ja profiliin. Molemmat ovat suurella fontilla kuvamainoksessa, jolloin niihin on helppo kiinnittää huomio. Profiilin tarkoitus on kiinnittää huomio mainoksen tekijästä. Otsikon täytyy olla ytimekäs ja aiheeseen liittyvä, jotta mainoksen näkijä lukee lisää tekstiä mainoksesta. (Behm 2023; Meta 2023a.)

Otsikon ja profiilin lukemisen jälkeen mainoksen lukija siirtyy mainostekstiin. Mainosteksti on kuvamainoksen informatiivisin alue, jossa kerrotaan lisätietoa mainoksesta ja sen tarkoituksesta. Mainostekstin kannattaa olla luova ja tietoa antava, jotta mainoksen lukijalle herää mielenkiinto aiheesta. Kuten mainoskuvissa, niin myös mainoksen tekstit kannattaa olla luonnollisia, jolloin lukija ei ajattele mainosta myyntipuheena. Mainostekstien viesti kannattaa ajatella kohderyhmä mukaan. (Behm 2023) Jos tavoitteena on mainostaa yritysten toimitusjohtajille palvelua ja toisen mainoksen tavoitteena on mainostaa lapsille vesipyyssyä, niin ei kannata molemmille viestiä samanlaisella tyylillä.

Kun mainos on herättänyt tarpeeksi kiinnostusta lukijassa, hän siirtyy lukemaan aiheesta lisää sivuille. Tähän tarpeeseen Meta on luonut call to action -painikkeen eli toimintakehotenapin. Call to action -painike on lyhyt ja ytimekäs, jossa on suora kehote lukijalle kuten esimerkiksi ”lue lisää” tai ”osta nyt”. Kuvateksti on mainoksen pienin elementti ja tätä ei näy jokaisessa Facebookin mainospaikassa. Siksi tähän kohtaan ei lisätä mitään tärkeää informaatiota mainoksesta. Kuvamainoksella voidaan kuitenkin antaa lukijalle lisätietoa aiheesta. (Meta 2023a.)

### **Budjetin määrittäminen Facebookissa**

Kuten Google Displayssa, niin myös Metan mainoksen hallintajärjestelmässä Meta business suitessa määritetään budjetti päivittäiseksi. Metassa on kuitenkin myös mahdollista määrittää kampanjan kokonaiskeston budjetti, joka taas ei ole mahdollista Googlen hallintajärjestelmässä Google Adsissa. Kokonaisbudjetin ideana on esimerkiksi määrittää 30 pv:n budjetti, jonka saa maksimissaan käyttää mainontaan. Kokonaisbudjetin hyötynä on Metalle annettu mahdollisuus, jossa algoritmi voi itse määrittää kuinka budjetti jakautuu

päivien välillä, kun taas päiväkohtaisessa budjetissa, raha määräytyy päivän mukaan. (Meta 2023c.)

Facebook-mainonnassa on käytössä samanlaiset hintatarjousstrategiat kuin Google Ad- sissa. Kun mainonnan tavoitteeksi asetetaan näyttökerrat, niin tällöin budjettia käytetään mainosten laajaan näyttämiseen laajemmalle kohderyhmälle. Kun taas tavoitteen ollessa konversiot, niin mainosta näytetään pienemmälle kohderyhmälle, jolloin näyttökerrat ovat alhaisempia, mutta konversiopisteiden saaminen on todennäköisempää. (Meta 2023c.)

Budjetin, tavoitteiden ja sisällön luomisen jälkeen mainokset alkavat näkymään potentiaali- sille asiakkaille. Oikean kohderyhmän tavoitteluun vaikuttaa kuitenkin hinta sekä kuinka pal- jon on valmiina maksamaan yhdestä näyttökerrasta. Mitä isompi budjetti mainontaan on käytössä, niin sitä suuremmalla todennäköisyydellä mainokset näkyvät. Näkyvyyteen vai- kuttaa myös mainoksen sisältö ja aikaisempi toiminta mainoksen näkijöissä. Mainoksen si- sällöllä tarkoitetaan mainoksen laatua, jota tavoitetulle kohderyhmälle näytetään. Aikaisem- malla toiminnolla tarkoitetaan tavoitellun kohderyhmän aikaisempaa reaktiota nähtyään mainoksen. Mitä suurempi osuus klikkaa sivulle mainoksesta lukemaan lisätietoa ja saavut- taa konversiopisteitä, niin sitä suuremmalla todennäköisyydellä mainosta näytetään toisel- lekin saman kohderyhmän henkilölle. (Meta 2023d.)

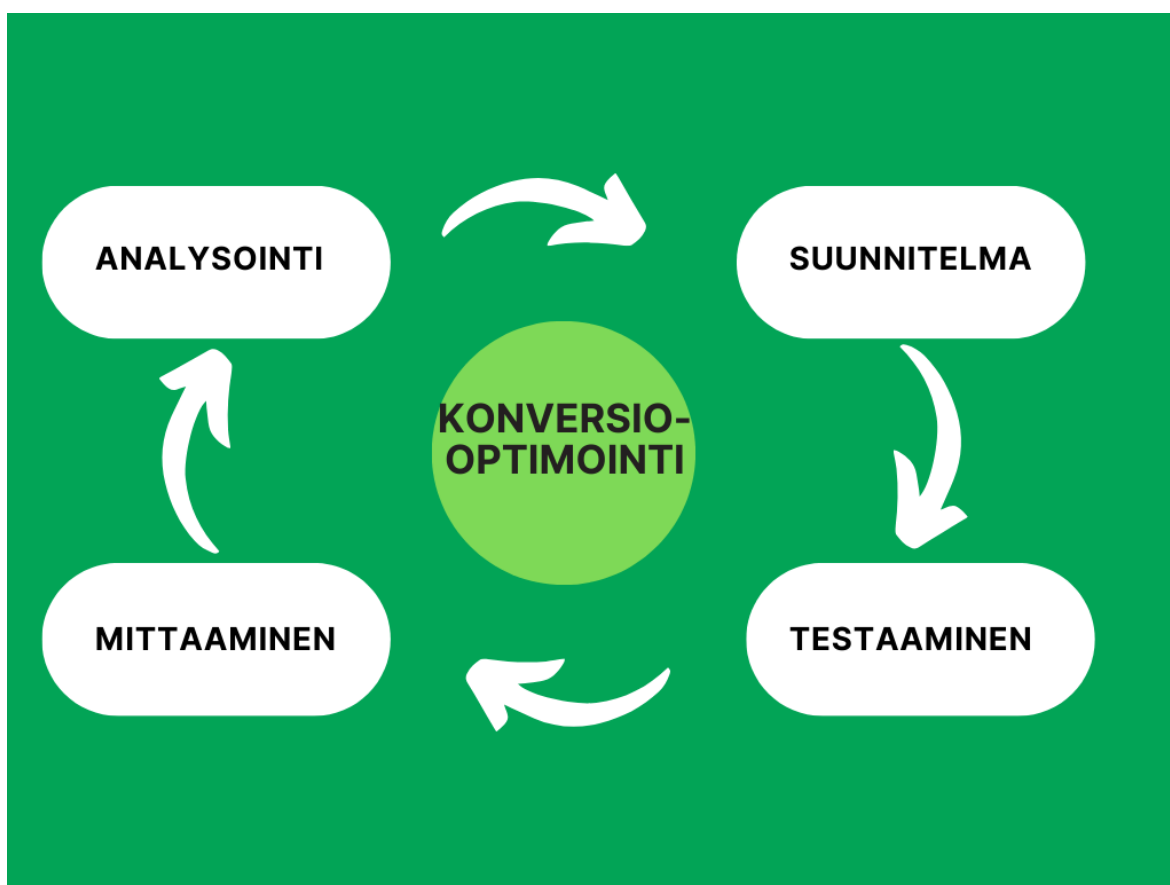
## 4 Digitaalisen mainonnan testaaminen ja optimointi

### 4.1 Konversio-optimointi

Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen tai mainosten parantamista tiedon keräämisen avulla. Konversio-optimoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen päätavoitteita halutulla sivulla. Päätavoite voi olla ostotapahtuma tai lomakkeen lähetys. (Karjaluo to ym. 2022, 195.)

Jos mainoksen tavoitteena on saada sivuille lisää kävijöitä, niin konversio-optimoinnilla halutaan mitata kävijöiden tekemiä ratkaisuja sivulla, johon hänet tuodaan mainoksesta. Esimerkiksi A/B testaamalla eri mainoskuvia, tarvitsee kuvia testata niin mainoksessa kuin myös verkkosivuilla, jotta kuvien punainen lanka pysyy samanlaisena. Mainoskuvien ollessa erilaisia mainoksissa kuin laskeutumissivulla, ei voida todeksi sanoa onko konversioiden saaminen sivuilla johtunut sivun visuaalisesta ilmeestä. Siksi on tärkeää, että yhtenäinen visuaalinen ilme jatkuu mainoksesta laskeutumissivulle asti.

Konversio-optimoinnin tärkein työ on tehdä selkeä strategia, jonka avulla testataan tiettyä asiaa. Kuviossa 7. käydään läpi konversio-optimoinnin vaiheet. (Karjaluo to ym. 2022, 196.)



Kuvio 7. Konversio-optimoinnin vaiheet. (Mukailtu Karjaluo to ym. 2022, 196)

Konversio-optimointi on jatkuvaa mainonnan ja sivuston kehittämistä. Ensimmäisenä tehdään analyysi mainonnasta, jossa tutkitaan kehityskohteita. Analysoinnin perusteella suunnitellaan, millä tavoin kehityskohdetta voitaisiin testata ja miten tuloksia mitataan. (Karjaluoto ym. 2022, 196) Esimerkiksi suunnittelu vaiheessa toteutetaan mainoskampanja, jossa testataan eri mainoskuvia. Mainoskuvien toimivuutta mitataan klikkaus-, impressio- ja konversiomäärillä.

Suunnitelman jälkeen toteutetaan haluttu toimenpide testaamalla haluttua asiaa esimerkiksi sivuilla tai mainoksessa. Testaamisen työkaluna voidaan käyttää A/B testaamista. Testauksen jälkeen mitataan tuloksia ja analysoidaan paras ratkaisu. Tämän jälkeen aloitetaan taas alusta, millä keinoilla seuraavaksi voidaan kehittää toimintaa. (Karjaluoto ym. 2022, 196)

Luukkainen (2022, 68) kertoo myös omassa kirjassaan kasvuhakkeroinnin alkavan analysoinnilla. Lyhykäisyydessä kasvuhakkerointi on kasvuliikenteen kasvattamisen kokonaiskuva, johon konversio-optimointi ja A/B testaaminen kuuluvat (Nieminen 2022). Analyysivaiheessa tekijä pohtii ”pullonkauloja” eli ongelmia, joihin voisi saada ratkaisun. Toisena tulee hypoteesi, jonka ideana on pohtia erilaisia ratkaisumalleja ongelmalle. Kolmas kohta on priorisointi, jossa päätetään mitä testataan ja millä tavoilla. Hypoteesi vaiheen pohdintoista otetaan tärkeysjärjestys, jonka mukaan lähdetään viemään asiaa eteenpäin. Neljännessä ja viimeisessä kohdassa testataan ja analysoidaan saatuja tuloksia. (Luukkanen 2022, 68–71)

Luukkasen (2022) ja Karjaluoto ym. (2022) malleissa on siis paljon samaa, mutta eroavaisuus tulee suunnitelmassa ja mittausvaiheessa. Karjaluoto ym. korostavat tarkemmin suunnitelmaa ja mittaamista, kun taas Luukkanen (2022) korostaa eri vaihtoehtojen käsittelemistä ja niiden priorisointijärjestyksen luomista. Karjaluodon ym. mallissa enemmän perehdytään selkeään ongelmaan, johon löytyy jo testattava keino, kun taas Luukkasen mallissa pohditaan eri testausvaihtoehtoja ja vasta tämän jälkeen toteutetaan testaus.

Konversio-optimoinnin jälkeen analyysistä voidaan huomata konversioprosentin nousseen. Konversioprosentti lasketaan konversioiden määrällä jaettuna kävijöiden määrään ja tämän jälkeen kerrotaan sadalla. Esimerkiksi konversioita saadaan 15 ja kävijöitä sivuilla on mittauksen aikana 1000 eli konversioprosentti on  $15/1000 \times 100 = 1,5 \%$ . (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Suomen Digimarkkinointi (2023) korostaakin, että konversiopisteiden mittaamista pitää olla jokaisen ostopolun vaiheessa. Esimerkiksi display-mainonnassa on eri ostopolun vaiheet ja jokaisessa vaiheessa mainontaa mitataan sivulla eri tavalla. Esimerkiksi ensimmäistä



mainosta mitataan 3min vierailulla ja viimeistä mainosta mitataan jo tarjouspyynnön lähe-  
tyksillä.

Konversio-optimoinnin analysointiin käytetään yleensä Kvantitatiivista ja Kvalitatiivista tut-  
kimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analysoidaan sivujen teknistä toimivuutta eli mi-  
ten verkkosivut toimivat eri laitteilla ja selaimilla. Dataa kerätään erilaisten sivun nopeuden  
mittaamisen työkalujen avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analysoidaan käyttäjien toi-  
mintaa sivuilla ja selvitetään, mitkä syyt aiheuttavat tietyn teon sivuilla. Tätä dataa kerätään  
eri lomakkeiden avulla, asiakaskyselyillä ja verkkosivuilla olevan Chat-työkalun avulla. (Kar-  
jaluo ym. 2022, 197; Suomen Digimarkkinointi 2023.)

## 4.2 A/B testaaminen

A/B testaamisella tarkoitetaan verkkosivulla tai mainonnassa tehtyä testiä, jolla halutaan  
lisätä tehokkuutta mittaamalla kohderyhmän käyttäytymistä mainoksessa tai sivuilla. Käyt-  
täytymistä voidaan mainoksessa mitata klikkausten määrällä laskeutumissivulle, kuinka  
monta kertaa mainosta on näytetty mainoskanavassa ja tarkastelemalla klikkausprosenttia  
mainoksessa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 476) Klikkausprosentti määräytyy klikkaus-  
ten ja näyttökertojen suhteesta eli monta ihmistä on nähnyt mainoksen verrattuna, kuinka  
monta nähdystä henkilöistä on klikannut laskeutumissivulle. Santalahti (2023) kertoo A/B  
testaamisen olevan yritykselle erinomainen keino analysoida asiakkaan toimintaa mainon-  
nassa tai verkkosivuilla. Santalahti mainitseekin esimerkkeinä verkkosivujen sisällön tes-  
taamisen tai Facebook-kuvamainoksen testaamisen.

Verkkosivulla A/B testaamista voidaan mitata konversio-optimoinnilla eli mittaamalla erilai-  
sia konversiopisteitä sivulla. Konversiopisteet voivat olla makrokonversioita tai mikrokon-  
versioita. Esimerkiksi makrokonversio voi olla lomakkeen lähetyksen tai ajanvaraus, kun taas  
mikrokonversio voi olla 1min vierailu sivulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 476) A/B tes-  
taamisella saadaan siis arvokasta dataa asiakkaan käyttäytymisestä ja millaisesta toimista  
he pitävät eniten (Santalahti 2023.)

A/B testaaminen on siis yksinkertaisimmillaan tietyn asian testaamista digitaalisessa mark-  
kinoinnissa. Tärkeää on kuitenkin pitää testaaminen vain yhdessä asiassa, jotta tuloksien  
analysointi on mahdollista. Tätä kautta saadaan (champion-challenger), jonka jälkeen voi-  
daan testata uutta asiaa mainonnassa. Mainoksessa voidaan esimerkiksi testata kuvaa,  
sisältötekstiä, painiketta tai otsikkoa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 476) Myös mainos-  
kanavien välistä tehokkuutta voidaan testata samalla. Santalahti (2023) kertookin mahdol-  
lisuudesta testata myös mainoskanavien välistä tehokkuutta. Esimerkiksi voidaan testata,

toimiiko mainoksien sisältö paremmin Googlen vai Facebookin alustalla. Samalla voidaan testata, toimiiko samat elementit paremmin molemmilla alustoilla.

Santalahti (2023) korostaakin A/B testaamisen riskeistä, jolloin testaaminen voi epäonnistua. Riskejä ovat liian pieni kohderyhmä, liian pieni muutos testattavassa asiassa ja testin tekeminen eri aikaan. Liian pienellä kohderyhmällä voidaan saada väärää dataa ja näin ollen tehdään huonoja päättelyitä. Esimerkiksi Display-mainonnan kohdentamisen testiä ei voida tehdä uudelleen mainostaessa pienemmälle kohderyhmälle, koska nämä ovat jo valmiiksi potentiaalisia asiakkaita.

Liian pieni muutos mainoksessa voi aiheuttaa turhaa ajankäyttämistä testaamiseen. Liian pienellä muutoksella ei todennäköisesti voida tarpeeksi perustella, mistä tuloksien muutos johtuu. (Santalahti 2023) Jos mainoksessa testataan vain pientä lauseen sanajärjestyksen muutosta mainoksen sisältötekstissä, niin todennäköisesti testattava asia on liian pieni, että voidaan perustella juuri lauseen sanajärjestyksen muutoksen aiheuttaneen eroavaisuutta.

Kolmas testausvirhe on aikataulun kanssa, jos testaaminen tehdään eri aikaan. Testaaminen on tärkeää tehdä samaan aikaan, jotta analysointi voidaan perustella. Monesti viikonpäivillä tai vuodenajoilla on valtava merkitys tuloksiin. (Santalahti 2023) Esimerkiksi vapaaajan aktiviteettien verkkosivustojen käynnit kasvavat viikonloppuna, kun ihmiset ovat vapaalla. Testattaessa verkkosivun sisältö muutosta arkiviikolla ja toista viikonloppuna, todennäköisemmin viikonlopun data on parempaa, vaikka sisältö olisikin huonompi viikonlopun verkkosivulla.

Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä testataan kolmea eri kuvateemaa mainoksessa. Jos mainoksissa testattaisiin myös eri otsikoita, tekstisisältöä tai call to action -painikkeita, niin tulosten analysoinnissa ei voisi olla täysin varma, mikä kuvateema toimii parhaiten, kun testattavia asioita on liikaa. Siksi jokaisesta muuttujasta tarvitsee tehdä oma testi. Taulukossa 4. näytetään tarkemmin esimerkki A/B testaamisesta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 476).

Testi	A (vakio)	B (muuttuja)
Testi 1	Alkuperäinen mainos	uusi kuva, nykyinen otsikko, nykyinen CTA-painike
Testi 2	Alkuperäinen mainos	Nykyinen kuva, uusi otsikko, nykyinen CTA-painike

Testi 3	Alkuperäinen mainos	Nykyinen kuva, nykyinen otsikko ja uusi CTA-painike
---------	---------------------	---

Taulukko 4. Esimerkki A/B testaamisesta. (Mukailtu Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 476)

Taulukossa 4. käydään läpi kolme eri testiä, jota voidaan tehdä mainoksen optimoimisessa tehokkaammaksi. Testi 1 vaiheessa testataan alkuperäistä mainosta toisella mainoksella, jossa muuten kaikki on samaa, mutta kuva muuttuu. Testin tulosten perusteella saadaan selville, mikä kuva toimii parhaiten. Tämän jälkeen testi 2 kohdassa testataan eri otsikoita, mutta kuva ja CTA-painike pysyy samana. Testi 2 kohdan jälkeen tiedetään myös, mikä otsikko toimii parhaiten. Kohdassa testi 3 testataan CTA-painikkeen eroavaisuutta, mutta kuva ja otsikko pysyy samana. Lopulta kolmen testin jälkeen tiedetään datan perusteella, mikä kuva, otsikko ja CTA-painike toimii parhaiten. Seuraavan kerran mainostaessa voidaan suoraan pistää kaikki toimivimmat kohdat yhteen ja testata tuovatko nämä vielä enemmän toivottuja tuloksia kuin aikaisemmin.

A/B testistä on kehitetty myös toinen versio eli ABC-testi, joka on periaatteeltaan sama kuin A/B testi, mutta kolmanneksi vaihtoehdoksi valitaan muoto, joka on jo olemassa ja siitä löytyy dataa valmiiksi. Datan pohjalta kahta muuta versiota voidaan testata versioon, joka on jo valmiiksi. Kolmas kehittyneempi malli on Monimuuttujatestaus, jossa voidaan testata eri sivuja samaan aikaan eri sivuelementtien yhdistelmille. Esimerkiksi mainonnassa monimuuttuja testiä voidaan käyttää samanaikaisesti testatessa esimerkiksi eri kuvia ja call to action -painikkeita, jolloin dataa analysoidaan tarkasti eri skenaarioiden välillä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 476–477.)

## 5 Työn toteutus

### 5.1 Testinsuunnittelu

Testinsuunnittelussa tunnistetaan, mitä ympärillä tapahtuu ja millä keinoin mainonnasta voidaan tehdä toimivaa (Alma Media 2023). Menestystarinoiden verkkosivut päivitettiin 2023 maaliskuussa, jolloin uusille sivuille halutaan tuoda liikennettä. Tukiklinikka -palvelu on täysin uusi palvelumalli, jota halutaan tuoda tunnetummaksi. Siksi mainonta halutaan kohdentaa tukiklinikkaan.

Konversio-optimoinnin suunnitteluvaiheessa selvitetään keinoja, joilla mainonnasta ja sivulla käynneistä voidaan tehdä tehokkaampaa. Tehokkuutta halutaan parantaa mainoskuvien testaamisella ja tämän myötä toteutetaan A/B testi eri mainoskuville tukiklinikka mainoskampanjaan. Mainoskampanjan tavoitteena on saavuttaa tukiklinikka-palvelulle ajanvarauksia kalenteriin. Kalenterista voi varata ajan laskeutumissivulla, johon asiakkaat tuodaan mainoksesta. Tavoitteena on myös saada kampanjan avulla selville, mikä on Menestystarinoiden käytetyistä kuvateemoista paras ja näin ollen jatkossa toteuttaa mainontaa tietyn kuvateeman avulla.

#### 5.1.1 Mainoskanavien valitseminen ja budjetointi

Mainoskanavien valinta ja budjetointi oli jo selvillä ennen opinnäytetyötä, koska toimeksiantaja oli päättämässä kanavista ja kampanjoiden budjetoinnista. Menestystarinoiden mainontaa on keskitetty Facebookiin ja Google Adsiin, mutta on silti hyvä käydä läpi suunnitelma vaiheessa perustelut, miksi näihin kanaviin kannattaa kohdentaa mainonta.

Digitaalisen mainoskanavien valitsemiseen vaikuttaa määritellyt tekijät. Tekijöitä ovat laatu, aika, joustavuus, kattavuus ja kustannukset. Kanaviksi on helppo valita Facebook-mainonta ja Google Adsin mainosmuoto Google Display. Facebookissa ja Google Displayssa pystytään parhaiten toteuttamaan A/B testaaminen eri mainosteemoille. Molemmat kanavat ovat laadullisesti parhaat kanavat testaamiseen. Molemmissa kanavissa pystyy määrittelemään mainospaikkoja, joissa haluaa mainosten näkyvän, jolloin testaamisesta tulee tehokkaampaa. Tätä kautta myös ajallisesti mainoksia voidaan näyttää pidempää.

Joustavuudella tarkoitettiin mainontaa, jolla pystytään vetoamaan ihmisten tunteisiin. Facebook- ja Google Display -mainonnalla voidaan tuoda selkeästi esille viesti, jolla halutaan tavoittaa kohderyhmän jäsen. Myös kohderyhmän kattavuus ja kustannukset ovat siedettäviä Facebookissa ja Google Displayssa.

Mainoskampanjan testaamiseen haluttiin ottaa kaksi kanavaa, jotta voidaan testata eri kanavien välisiä eroavaisuuksia tuloksissa. Järkevämpää on mainostaa useassa kanavassa, koska useat kohderyhmän jäsenet kuluttavat eri medioita päivän aikana. Tämä on myös yksi syistä, miksi mainontaa toteutetaan kahdessa eri mainoskanavassa.

Mainoskanavien budjetiksi valitaan 10 € päivä per mainoskanava. Näin ollen mainoskanavien välillä käytetään saman verran budjettia, jotta tulokset kanavien välillä ovat mahdollisimman reilut. Budjetti voi olla mahdollinen haaste tulosten kannalta, koska mainontaa ei pystytä näyttämään kaikille tarpeeksi usein. Kokonaisuudessaan kampanjaa toteutetaan 3 viikon ajan 20 € päiväbudjetilla eli yhteensä mediabudjettia kampanjaan on 420 €. Tarkka testaamisen aikataulu on 1.4.2023-22.4.2023.

### 5.1.2 Testin kohdentaminen

Karjaluoto ym. (2022, 107) korostavat mainonnan kohdistuksen tarkoittavan oikealle asiakkaalle, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan tehtyä mainontaa. Paikka ja aikataulu on jo valittu eli mainontaa toteutetaan Facebookissa ja Google Display verkostossa. Aikatauluksi on sovittu toimeksiantajan kanssa ensimmäiset 3 viikkoa huhtikuusta vuonna 2023. Taulukko 5. havainnollistaa testin kohderyhmää.

Muuttuja	Kampanjan tilanne
Yhteys yritykseen	Uudet kontaktit
demografinen segmentointi	Yritysten johtajat, Liiketoiminnan päätöksentekijät, markkinoinnista vastaavat Ikä: 40–60-vuotiaat Sukupuoli: molemmat Alue: Suomi Kieli: Suomi, Englanti, Ruotsi
Ostajapersoona	Menestystarinoiden ostajapersoona
Arvokkaat asiakkaat	Mahdollinen yhteistyön jatkuminen
Elinkaarenvaihe	Elinkaarenvaihe on vasta alussa, kun tavoitellaan uusia asiakkaita

Käyttäytyminen	Asiakas ei ole reagoinut verkkosivuilla aiemmin mihinkään
----------------	---

Taulukko 5. Testin kohderyhmän havainnointi.

Taulukon 5. mukaan yhteys yritykseen on uusi eli testin aikana tavoitetaan henkilöitä, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta Menestystarinoiden verkkosivuista. Tähän selkeä syy on A/B testaamisen tarkoitus tunnistaa parhaat mainoskuvat. Asiakas, joka olisi jo käynyt sivuilla voi tuoda virheellistä dataa tuloksiin, koska hän on nähnyt jo aikaisemmin Menestystarinoiden verkkosivujen visuaalisuutta.

Demograafisessa segmentoinnissa keskitytään yrityksen johtajiin, liiketoiminnan päätöksentekijöihin ja markkinoinnista vastaaviin henkilöihin. Kohderyhmät tavoittavat varmemmin henkilöitä, jotka ovat valmiita menemään verkkosivuille lukemaan aiheesta lisää. Ikä jakautuu 24–60-vuotiaisiin, koska se tarkemmin rajaa henkilöihin, jotka ovat työelämässä päätöksentekijän rooleissa. Sukupuoli kohdennuksia ei tarvita, koska nainen tai mies voi olla päätöksentekijänä yrityksessä. Alueena toimii Suomi ja kieliksi rajataan Suomi, Ruotsi ja Englanti.

Ostajapersoonana tavoitellaan henkilöitä, jotka vastaavat yrityksen markkinoinnista ja tarvitsevat tässä apua. Tällaiseen ostajapersoonaan Menestystarinat tarjoavat apua Markkinoinnin tukiklinikalla. Arvokkaat asiakkaat menevät verkkosivuille, lukevat aiheesta lisää ja lopulta varaavat ajan tukiklinikalle, jossa Menestystarinoiden toimitusjohtaja Ville Holm auttaa. Arvokkaat asiakkaat jatkavat vielä yhteistyötä tukiklinikan jälkeen Menestystarinoiden kanssa. Elinkaarenvaihe ja käyttäytyminen ovat molemmat vasta alussa, koska tavoitellaan uusia kontakteja.

### 5.1.3 Testin visuaalinen ilme ja tekstisisältö

Visuaalinen ilme on testin oleellinen osuus, kun testataan kolmea eri kuvateemaa mainoksissa. Hyvällä visuaalisella ilmeellä mainonnasta saadaan tunnistettavaa. Visuaalisen ilmeen ollessa selkeä ja yhtenäinen, asiakas tunnistaa tämän ennen kuin on edes lukenut tekstisisältöä. Facebookin kuvamainoksissa ensimmäisenä henkilö katsoo kuvaa ja sen jälkeen muuta tekstisisältöä. Kuvalla on siis suuri merkitys, kun halutaan herättää henkilön mielenkiinto.

Testin kuvateemat ovat piirroskuva, omat kuvat, ja kuvapankkikuvat. Jokainen kuvateema on valittu Menestystarinoiden verkkosivujen ja entisten mainoksien mukaisesti. Piirroskuvat ja omat kuvat ovat vahvasti näkyvillä Menestystarinoiden verkkosivuilla. Kuvien

tarkoituksena on olla mahdollisimman samanlaisia, jolloin eroavaisuus saadaan selkeästi perusteltua kuvateeman mukaan. Kuva 1, Kuva 2, ja Kuva 3. ovat testiin valitut kuvat.



Kuva 1. Oma kuva sivusta



Kuva 2. Oma kuva edestä



Kuva 3. Kuvapankkikuva sivusta



Kuva 4. Kuvapankkikuva edestä



Kuva 5. Piirroskuva sivusta



Kuva 6. Piirroskuva edestä

Jokaisessa kuvateemassa on kaksi kuvaa ja ne on kuvattu samalla tavalla kamerasta katsottuna. Mies on jokaisessa kuvassa vasemmalla ja nainen oikealla (edestä katsottuna). Kuvista huokuu positiivisuus ja kuuntelemisen tarve. Kuvien tarkoituksena on viestiä tilannetta, jossa nainen opettaa miestä markkinoinnin haasteissa, mutta samalla tuoden

raikkaan ja iloisen ilmapiirin. Eroavaisuus kuvissa onkin visuaalinen ilme, jota halutaan A/B testata.

Kuva 1. ja Kuva 2. omat kuvat on otettu maaliskuussa 2023 Menestystarinoiden toimistolla, jotta kuvat olisivat mahdollisimman nykyaikaisia. Kuva 3. ja Kuva 4. kuvapankkikuvat on otettu Adoben kuvapankista ja kuva 5. ja kuva 6. piirroskuvat on saatu Menestystarinoiden freelance graafikolta Liisa Parkkilalta. Parkkila on myös piirtänyt aiemmat piirroskuvat Menestystarinoiden verkkosivuille, jolloin yhtenäisyys piirroskuvien visuaalisessa ilmeessä pysyy. Omien kuvien ja kuvapankkikuvien värimaailma on haluttu pitää samanlaisena, jota on käytetty aiemmin Menestystarinoiden mainonnassa ja verkkosivuilla. Piirroskuvien värimaailma on otettu Menestystarinoiden brändistä ja verkkosivujen muiden piirroskuvan teeman mukaisesti.

Tekstisisältöön tulee pieniä eroavaisuuksia kanavien välille, koska Google Display- ja Facebook-mainoksien merkkimäärät eroavat kuvamainoksissa. Molemmissa kanavissa tekstisisältö jakautuu otsikkoon, pitkään otsikkoon ja kuvaukseen. Taulukossa 6. näytetään tekstisisältö molemmissa mainoskanavissa.

Tekstisisältö	Google Display	Facebook
Otsikko	Markkinoinnin Tukiklinikka	Markkinoinnin Tukiklinikka
Pitkä otsikko / Ensisijainen teksti	Autamme markkinoinnin haasteissa ja työkaluissa. Tutustu maksuttomaan tukiklinikkaan.	Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Avullamme teet parempia markkinointipäätöksiä ja yrityksesi kasvaa nopeammin. Varaa aika!  Markkinoinnin maksuttoman tukiklinikan avulla saat vastauksia markkinoinnin työkalujen käyttöön tai markkinoinnin haasteisiin. Lue lisää!



Kuvaukset	<p>Autamme markkinoinnin työkalujen opastamisessa ja haasteiden selvittämisessä. Lue lisää!</p> <p>Kerromme kolme tärkeintä hyötyä, jotka saat maksuttomalta tukiklinikalta. Lue lisää!</p> <p>Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa. Me autamme maksuttomasti. Vapaa aika!</p> <p>Avullamme teet parempia markkinointipäätöksiä ja yrityksesi kasvaa nopeammin.</p>	Autamme sinua markkinoinnin haasteissa. Tutustu maksuttomaan tukiklinikkaan!
-----------	--	--

Taulukko 6. Tekstisisältö kuvamainoksiin.

Taulukon 6. otsikot on pidetty samanlaisena molemmissa kanavissa, koska merkkimäärä riittää tähän. Markkinoinnin tukiklinikka on myös ainoa otsikko, joka otetaan testiin, koska se viestii tarkimmin palvelua, jota mainostetaan. Google Display -mainonnassa nimityksenä toimii pitkä otsikko ja Facebook-mainonnassa ensisijainen teksti nimikkeellä. Pitkä otsikko ja ensisijainen teksti näkyvät heti otsikon jälkeen seuraavana asiakkaalle.

Ensisijainen teksti luetaan heti kuvan ja otsikon jälkeen seuraavana. Tämän takia pitkistä otsikosta ja ensisijaisesta tekstistä on haluttu tehdä mahdollisimman informatiivinen palveluun liittyen, jotta asiakkaalla herää kiinnostus klikata mainosta. Molempien kanavien pitkään otsikkoon/ensisijaiseen tekstiin on lisätty call-to-action teksti eli ”tutustu” tai ”lue lisää”.

Merkkimäärällisesti Google Display -mainonnassa enemmän arvostetaan kuvauksia, kun taas Facebookissa ensisijaista tekstiä, jolloin kuvaus jää Facebook-mainonnassa lyhyeksi. Google Display -mainonnassa kuvaus on paljon näkyvämmällä paikalla ja siksi tähän on panostettu enemmän tekstisisällön puolesta. Facebook-mainonnassa ei voi kuvamainokseen lisätä kuin yhden kuvauksen, kun taas Google Displayssa viisi kappaletta. Kuvauksen viesti on luotu samalla tyyllillä kuin pitkä otsikko ja ensisijainen teksti eli sisältäen sisältöä

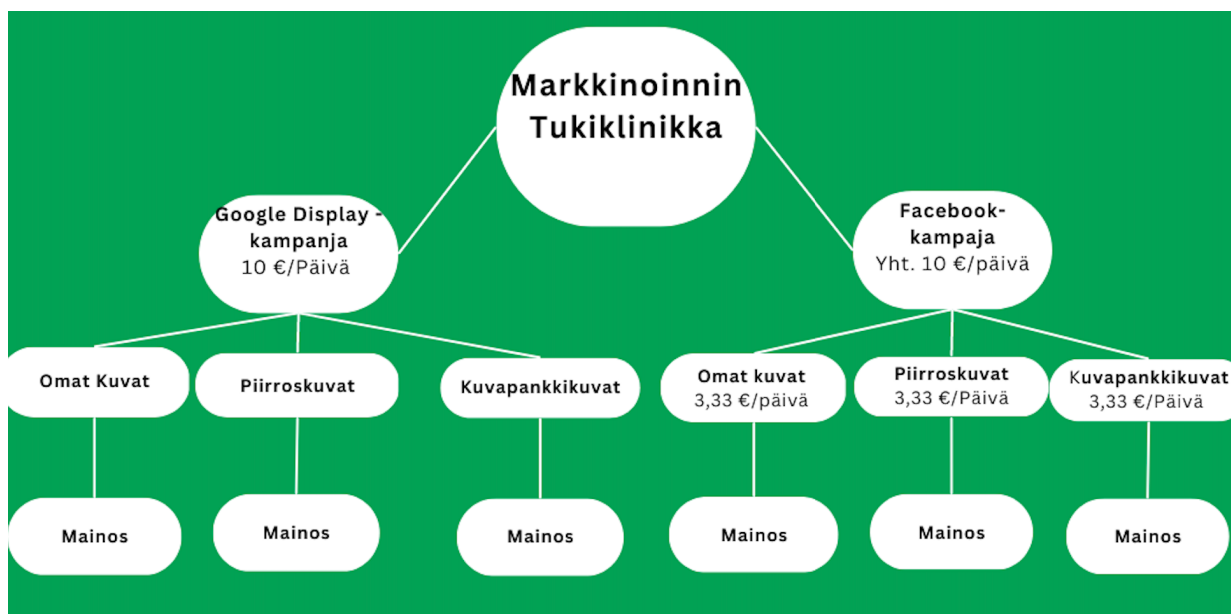
laskeutumissivulta, kertoen palvelusta ja herättäen kiinnostusta klikata mainosta CTA-sisällön avulla.

#### 5.1.4 Testin toteutus kanavissa

Testi toteutetaan Google Displayn responsiivisissa kuvamainoksissa ja Facebookin kuvamainoksissa. Testin kannalta molemmat mainostyyliä ovat ideaalit tilanteet testin tavoitteen kannalta eli testata eri kuvien toimivuutta, koska mainostyyliä kuva on ensimmäinen asia, johon potentiaalinen asiakas kiinnittää huomion.

Molemmissa kanavissa mainonnan tavoitteeksi laitetaan ”maksimoi klikkaukset”. Tavoitteena on siis saada mainonnalla asiakkaita verkkosivuille lukemaan aiheesta lisää. ”Maksimoi klikkaukset” hintatarjousstrategia on testin kannalta paras vaihtoehto arvioimaan, mikä kuva vetää eniten potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille.

Molempiin kanaviin asetetaan budjetiksi 10 €/päivä. Google Display -mainonnassa on asetus, jossa Googlen algoritmi näyttää jokaista mainoskuvaa saman verran, jolloin testaaminen onnistuu saman budjetin alla. Facebookissa taas ei ole mahdollisuutta näyttää jokaista mainoskuvaa yhtä paljon, jolloin budjetti jaetaan mainosryhmän mukaan kolmella. Jokainen mainosryhmä saa siis päiväbudjetiksi 3,33 €. Kuvio 8. näyttää kampanja rakenteet molemmissa kanavissa.



Kuvio 8. Kampanjarakenne Google Displayssa ja Facebookissa

Kuviosta 8. havainnoi tilirakenteen budjettijakauman. Molemmissa kanavissa on samanlainen rakenne eli kampanja -> mainosryhmä -> mainos. Google Display -mainonnassa voi yllä todetun asetuksen perusteella käyttää samaa budjettia kaikissa kolmessa mainosryhmässä, kun taas Facebook-mainonnassa pitää jakaa 10 € päiväbudjetti kolmen mainosryhmän kesken. Molempien kampanjoiden mainosryhmissä on yksi mainos. Mainostyyli on Google Displayn responsiivinen mainos ja Facebookissa kuvamainos.

### Testin Google Display responsiiviset mainokset

Responsiiviset mainokset ovat erinomainen keino kokeilla erilaisia kuvia Googlen verkostossa, koska Googlen asetuksista saadaan suoraan asetus, jossa jokaista mainoskuvaa testataan saman verran, jolloin parhaiten toimivaa mainosta näytetään eniten. A/B testin kannalta voidaan siis suoraan määritellä kuvien perusteella, mikä tuloksia mitatessa toimii parhaiten, kun muu mainosisältö on samanlaista. Kuva 7, Kuva 8. ja Kuva 9. ovat esimerkit responsiivisista mainoksista Googlen verkostossa.



**MT**

**Markkinoinnin tukiklinikka**

Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Varaa aika!



**MT**

**Markkinoinnin Tukiklinikka**

Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Varaa aika!

Kuva 7. Responsiivinen mainos -Oma kuva. Kuva 8. Responsiivinen mainos -Piirroskuva

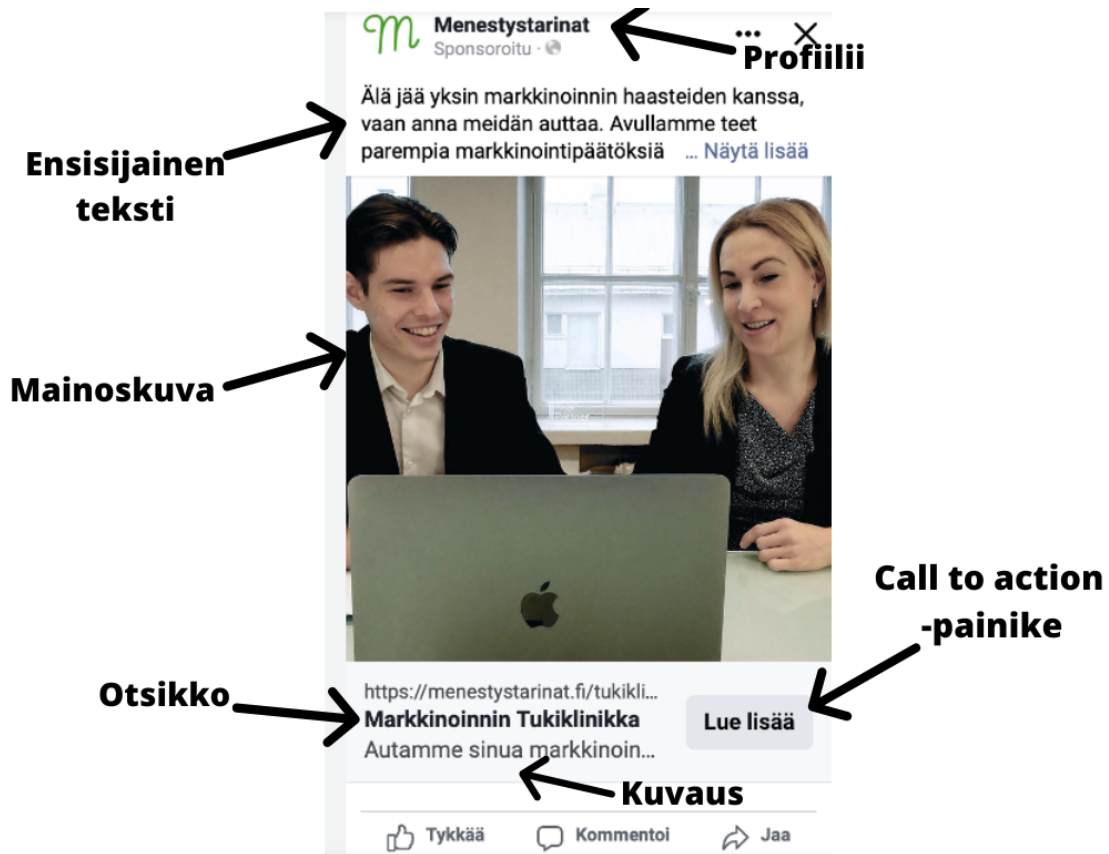


Kuva 9. Responsiivinen mainos -kuvapankkikuva.

Kuva 7, Kuva 8. ja Kuva 9 nähdään, että muuten mainokset ovat täysin samanlaisia, mutta mainoskuva muuttuu. Näin ollen voidaan A/B testata, millainen mainoskuva toimii parhaiten Googlen verkostossa. Taulukossa 5. esitettyjen tekstisisältöjen mukaan kuvaus voi muuttua mainoksissa neljään eri muotoon. Kuvaus on kuvassa 7, kuvassa 8. ja kuvassa 9. oleva tekstisiltö ”Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Varaa aika!”, joka voi vaihtua 4 eri muotoon. Liitteessä 1. näkee lisää erilaisia responsiivisia mainoksia testistä.

### Testin Facebook kuvamainokset

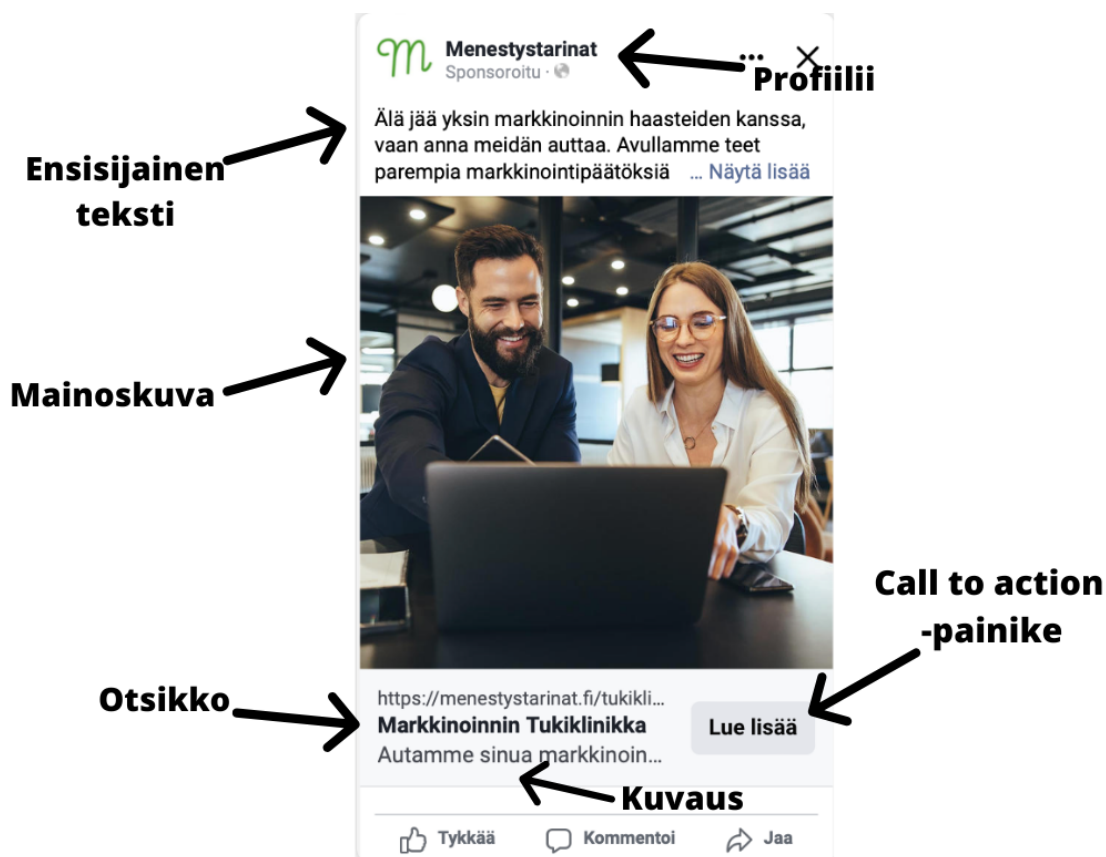
Facebook kuvamainoksissa kaikista tärkein elementti on kuva, joka herättää asiakkaassa kiinnostuksen pysähtyä lukemaan lisää mainoksesta. Kuviossa 9, Kuviossa 10. ja Kuviossa 11. näytetään esimerkki Facebook kuvamainoksista.



Kuvio 9. Oma kuva Facebook-mainonnassa.



Kuvio 10. Piirroskuva Facebook-mainonnassa

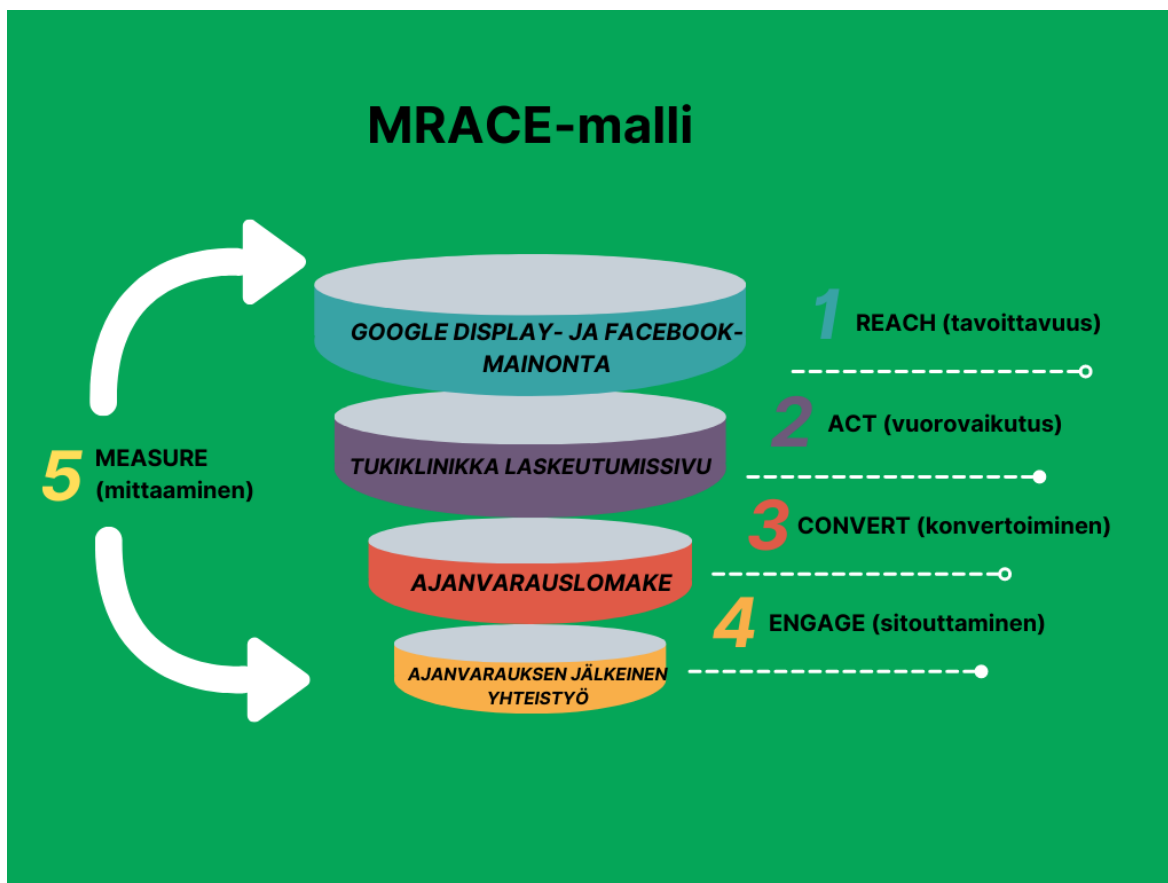


Kuvio 11. Kuvapankkikuva Facebook-mainonnassa.

Kuten Kuvio 9, Kuvio 10. ja Kuvio 11. huomaa, että jokaisessa mainoksessa käytetään samoja tekstisisältöjä, CTA-painiketta, otsikkoa ja profiilia. Ainoa eroavaisuus mainoksilla on mainoskuva, jolloin näitä voidaan A/B testata. Taulukossa 5. esitettyjen tekstisisältöjen mukaisesti Facebook mainoksissa vaihtelee ensisijainen teksti kahden vaihtoehdon välillä. Liitteessä 2. näkee lisää esimerkkejä Facebookin kuvamainoksista.

## 5.2 Testin mittaaminen MRACE-mallin avulla

MRACE-malli jaetaan viiteen eri osa-alueeseen. MRACE-malli on kulkenut koko opinnäytetyön toteutuksen mukana. Reach-vaiheessa tavoitteena on herättää kohderyhmän asiakkaissa kiinnostus Menestystarinoiden tukiklinikka-palvelua kohtaan ja viedä asiakkaita eri kanavien avulla verkkosivuille lukemaan aiheesta lisää. Reach-vaiheen kanavina käytetään jo yllätodettuja Facebook- ja Google Display -mainontaa. Kuviossa 12. havainnoidaan MRACE-mallin vaiheita testissä.



Kuvio 12. Testin MRACE-malli

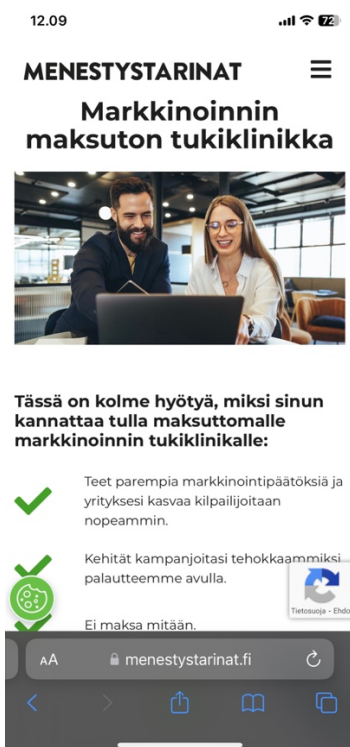
Reach-vaiheessa on tärkeää, että visuaalinen ilme on yhtenäistä laskeutumissivun kanssa eli Act-vaiheen kanssa. Mittaamisen kannalta on tärkeää, että Reach-vaiheen visuaalinen ilme on samantyylistä Act-vaiheen kanssa, siksi testiin on tehty jokaiselle kuvateemalle omat laskeutumissivut, johon mainoksesta laskeudutaan. Kuva 10, Kuva 11. ja Kuva 12. näkyy jokaisen mainoksen omat laskeutumissivut puhelimella kuvattuna. Liitteessä 3 näkee laskeutumissivut kokonaisuudessaan.



Kuva 10. Oma kuva laskeutumissivu.



Kuva 11. Piirroskuva laskeutumissivu.

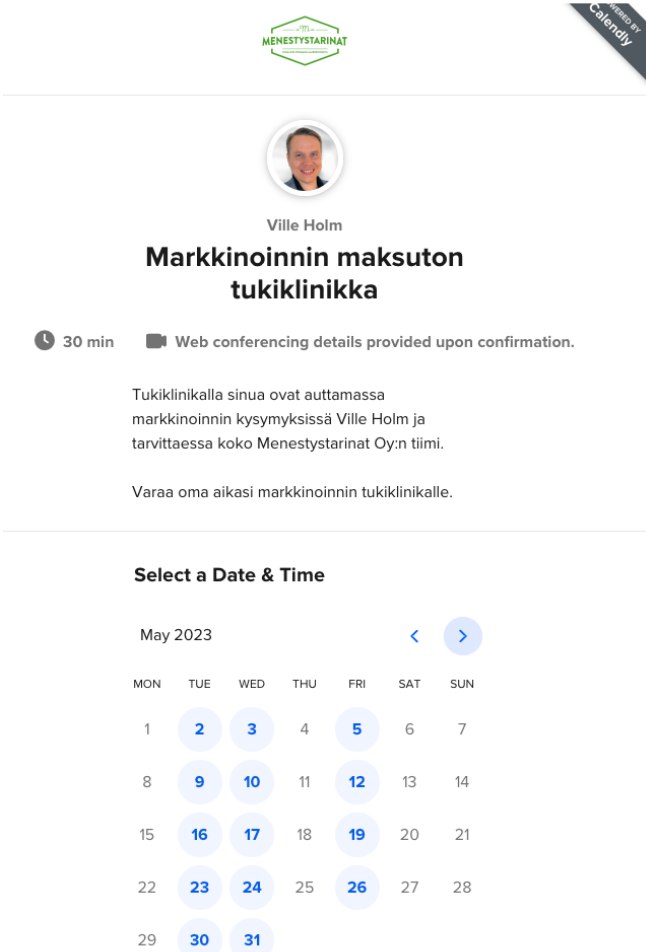


Kuva 12. Kuvapankkikuva laskeutumissivu.



Kuten myös mainoksissa, niin myös laskeutumissivulla ainoa eroavaisuus on kuvilla, jotka ovat samat kuin Google Display- ja Facebook-mainoksissa. Tämän voi havainnoida Kuvasta 10, Kuvasta 11. ja Kuvasta 12. Tekstisisältö on haluttu pitää mahdollisimman yksinkertaisena, mutta konkreettisenä, josta asiakas saa tiedon, mitä hyötyä hän saa tukiklinikka-palvelusta. Laskeutumissivu on tulosten kannalta tärkein vaihe, koska potentiaalinen asiakas on jo tässä kohtaa päätenyt sivuille lukemaan aiheesta lisää. Siksi sivu on haluttu pitää siistinä ja konkreettisenä. Ihmiset monesti päätyvät laskeutumissivulle lukemaan aiheesta, mutta kiinnostus loppahtaa, jos tekstisisältöä on liikaa.

Convert-vaiheesta on myös haluttu tehdä hyvin yksinkertainen, mutta potentiaalisen asiakkaan kannalta helppokäyttöinen. Kolmelle eri laskeutumissivulle on tehty ajanvarauslomake, jotka ovat Kuvassa 10, Kuvassa 11. ja Kuvassa 12. Laskeutumissivuja vierittäessä alaspäin tulee ajanvarauslomake. Kuvassa 13. on ajanvarauslomake esiteltynä.



**MENESTYSTARINAT**

**Ville Holm**

**Markkinoinnin maksuton tukiklinikka**

🕒 30 min 🗣️ Web conferencing details provided upon confirmation.

Tukiklinikalla sinua ovat auttamassa markkinoinnin kysymyksissä Ville Holm ja tarvittaessa koko Menestystarinat Oy:n tiimi.

Varaa oma aikasi markkinoinnin tukiklinikalle.

**Select a Date & Time**

May 2023 < >

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Kuva 13. Ajanvarauslomake laskeutumissivulla.

Ajanvarauslomakkeesta voi suoraan varata ajan tapaamiseen Menestystarinoiden toimitusjohtaja Ville Holmin kanssa. Ajanvarauslomake ei vie potentiaalista asiakasta uudelle sivulle, vaan kaikki tapahtuu samalla laskeutumissivulla.

Engage-vaiheessa tärkein on saada ajanvarauslomakkeen jälkeen asiakas tekemään yhteistyötä Menestystarinoiden kanssa ja näin sitouttaa asiakas. Ville Holm pitää asiakkaan kanssa 30 minuutin palaverin, jossa keskustellaan markkinoinnin haasteista ja kuinka niihin löytyy ratkaisu. Tukiklinikka pidetään maksuttomana, mutta Ville Holm tarjoaa myös Menestystarinoiden palveluja ratkaisuksi haasteelle, mutta asiakas ei ole velvollinen ottamaan tätä vastaan. Engage-vaiheella tavoitellaan asiakkaan sitouttamista yhteistyöhön asiakkaan ja Menestystarinoiden välillä.

Analysoinnissa hyödynnetään mittaamisen tuloksia Google Display- ja Facebook mainonnasta. Analysoinnissa hyödynnetään MRACE-mallin measure-vaiheen mittareita. Tuloksissa vertaillaan kolmen eri kuvateeman toimivuutta molemmissa kanavissa.

Measure-vaihe on MRACE-mallin vaihe, joka ulottuu jokaiseen vaiheeseen. Testissä jokaista MRACE-vaihetta mitataan erilaisilla konversiopisteillä eli mittareilla. Konversiopisteet lisätään Google Tag Managerin kautta tagien avulla, jolloin vierailijan käyttäytymistä voidaan sivuilla mitata, jos hän on hyväksynyt evästeet (Google Tag Manager ohjeet 2023). Taulukossa 7. näkyy testin MRACE-vaiheiden konversiopisteet eli mittarit, joita mitataan testin aikana.

<b>Vaihe</b>	<b>Mittari (konversio)</b>
Reach (tavoittavuus)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Näyttökertojen määrä</li> <li>- Klikkausten määrä</li> <li>- CTR (Click-through-rate) Klikkausprosentti</li> <li>- CPC (cost-per-click) yhden klikkauksen hinta</li> <li>- CPM (Cost-per-mille) tuhannen näyttökerran hinta</li> </ul>
Act (vuorovaikutus)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kävijöiden sitoutumisaika sivulla</li> <li>- Kävijöiden välitön poistumisprosentti</li> <li>- Scroll depth eli vieritys etäisyys</li> <li>- Kuinka monella sivulla kävijä vieraillee keskimäärin</li> <li>- Kuinka suuri prosentti vierailijoista selaa yli 2 sivua</li> </ul>
Convert (konvertoiminen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yhteydenotot lomakkeen kautta</li> <li>- Sähköpostien ja puhelinumeroiden klikkausten määrä</li> </ul>

Engage (sitouttaminen)	- Sivustolle palaavien kävijöiden määrä
------------------------	---

Taulukko 7. Testissä mitattavat MRACE-mallin vaiheet.

Testin tulokset pohjautuvat taulukon 7. mittareihin, joiden avulla vertaillaan eri kuvateemojen toimivuutta Google Display- ja Facebook-mainonnassa.

Reach-vaiheessa mitataan näyttökertojen määrää eli kuinka monta kertaa mainosta on näytetty. Myös vierailijoiden määrää mitataan eli henkilöitä, jotka klikkaavat mainoksesta Menestystarinoiden tukiklinikka-sivulle. Näkyvyyden ja klikkausten lisäksi mitataan klikkausprosenttia, yhden klikkauksen hintaa ja tuhannen näyttökerran hintaa. Klikkausprosentti tulee suhteesta, kuinka monta kertaa mainosta näytetään ja klikataan mainoksesta sivuille. Yhden klikkauksen hinta koostuu maksusta, jonka yritys maksaa asiakkaan päädyttyä mainoksesta sivuille. Tuhannen näyttökerran hinta koostuu nimensä mukaisesti tuhannesta ihmisestä, jotka näkevät mainoksen ja suhteesta paljon 1000 näyttökerran näyttäminen maksaa yritykselle. (Karajaluoto ym. 2022, 283.)

Act-vaiheessa mitataan kävijöiden sitoutumisaikaa sivuilla, välitöntä poistumisprosenttia, vieritys etäisyys, kuinka monella sivulla kävijä vierailee keskimäärin ja kuinka suuri prosentti vierailijoista selaa yli 2 sivua. Sitoutumisaika sivuilla tarkoittaa aikaa, jolloin vierailija lukee tekstiä ja käyttää sivua aktiivisena (Google Analytics Help 2023). Välitön poistumisprosentti tarkoittaa vierailijoita, jotka poistuvat välittömästi verkkosivustolta. Vieritys etäisyys tarkoittaa mittaria, jolla mitataan vierailijan vieritysmäärää sivulla eli lukeeko vierailija koko sivun tekstiä vai lähteekö aiemmin pois. (Karajaluoto ym. 2022, 283.)

Convert-vaiheessa mitataan suoria yhteydenottoja sivuilta eli kalenterin kautta ajanvarausta tukiklinikka-palveluun, sähköpostin klikkausta ja puhelinnumeron klikkausta. Sähköpostin klikkaus ja puhelinnumeron klikkausta mitataan klikkauksella, jonka asiakas tekee puhelinnumeron tai sähköpostin kohdalla verkkosivuilla.

Engage-vaiheen mittareissa mitataan palaavia käyttäjiä sivuille eli henkilöitä, jotka ovat klikanneet sivuille mainoksen kautta aiemmin ja palaavat myöhemmin uudestaan sivulle eri kanavan kautta. Engage-vaiheessa voisi myös mitata ajanvarauksen jälkeistä yhteistyön jatkumista eli kuinka moni asiakas jatkaa yhteistyötä palaverien jälkeen. Tämä on kuitenkin testin kannalta epärelevantti mittari, joten sitä ei ole nostettu taulukkoon 7.

## 6 Työn tulokset

### 6.1 A/B testaamisen kokonaistulokset

Mainoksille saatiin tarpeeksi näkyvyyttä ja verkkosivuille mainonnan kautta vierailijoita, jotta voidaan todeta paras kuvateema kummassakin mainoskanavassa. Google Display -verkostossa mainoksia näytettiin yhteensä 225 308 kertaa ja Facebookissa mainoksia näytettiin yhteensä 39 889 kertaa. Google Display -verkostossa klikkauksia tuli mainoksen kautta 4 462 ja Facebookissa klikkauksia tuli sivuille 164.

Google Display -verkostossa mainosten klikkausprosentti oli 1,98 %, kun taas Facebookissa klikkausprosentti kaikista näyttökertoista on 0,41 %. Facebookissa mainoksia näytettiin yhteensä 3870 tilille, joista 164 klikkasi lukemaan aiheesta lisää verkkosivuille. Kattavuuden eli Facebook-tilien klikkausprosentti on 4,24 %.

Verkkosivuilla evästeet hyväksyneitä vierailijoita oli yhteensä 49. Menestystarinoiden evästeiden hyväksymisprosentti oli mainonnan aikaan 39 %, jolloin voidaan todeta sivuilla olleen 126 vierailijaa, mutta dataa saatiin vain 49 vierailijasta. Data kerättiin Menestystarinoiden käyttämästä evästehallintajärjestelmästä CookieProsta.

### 6.2 MRACE-mallin tulokset

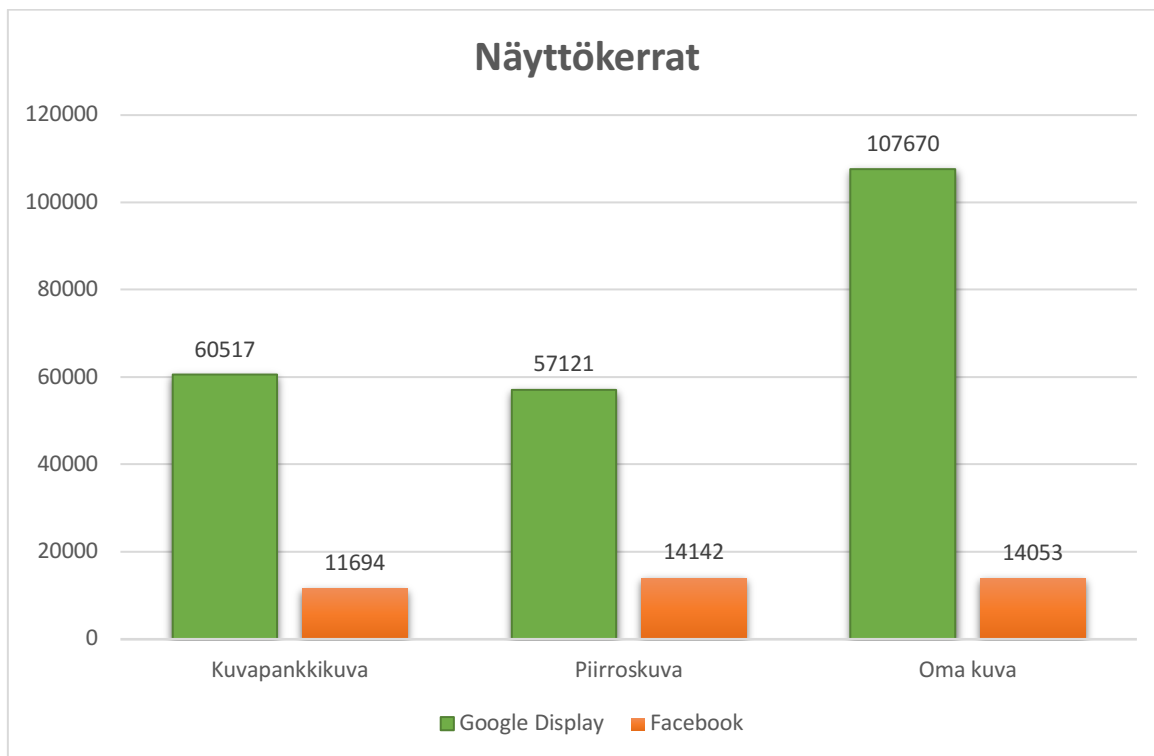
MRACE-mallin tuloksia mitattiin neljän eri vaiheen avulla. Reach-vaiheessa mitattiin potentiaalisen asiakkaan käyttäytymistä mainoskanavalla, act-vaiheessa mitattiin vierailijan aktivoitumista sivustolla, convert-vaiheessa mitattiin mahdollisia yhteydenottoja ja engage-vaiheessa mitattiin sivuille palaavien kävijöiden määrää.

Mainonnan tavoitteeksi laitettiin ”maksimoi klikkaukset”, joka tehosti MRACE-mallissa reach- ja act-vaihetta. Reach- ja act-vaihe olivat mainoskuvien A/B testaamisen kannalta kaikista oleellisimmat vaiheet. Kolmen viikon mittausaikana convert- ja engage-vaiheen tulokset jäivät pieneksi lyhyen ajanjakson takia. Tukiklinikkapalvelu oli täysin uusi, jolloin kolmen viikon aikana oli haastava sitouttaa sivuilla vierailija Menestystarinoiden asiakkaaksi.

#### 6.2.1 Reach-vaiheen tulokset

Reach-vaiheessa mitattiin näyttökertojen määrää, klikkausten määrää, klikkausprosenttia, yhden klikkauksen hintaa ja tuhannen näyttökerran hintaa. Kuviossa 13. näkyy Google Display- ja Facebook-mainonnan näyttökertojen määrät eri kuvateemoilla. Näyttökertojen tavoite oli saada jokaiselle mainoskuvalle saman verran näyttökertoja, jolloin muiden mittareiden analysointi on helpompaa, kun kaikkia mainoksia on näytetty saman verran.

Näyttökertojen määrään vaikutti mainoskanavien algoritmit, jotka automaattisesti näyttävät enemmän kuvia, joista uskovat kohderyhmän pitävän.



Kuvio 13. Näyttökerrat eri kuvateemoilla

Muuten näyttökerrat ovat pysyneet hyvin tasaisena, mutta Google Display -mainonnan algoritmi on näyttänyt 48 % kaikista näyttökerroista omia kuvia, vaikka Googlen asetuksista oli laitettu päälle ”vuorottele mainoksia” asetus, jonka avulla jokaista mainosta näytetään vuorotellen. Kuvapankkikuvien ja piirroskuvien välinen ero on 3396 näyttöä eli suhteessa omiin kuviin eroavaisuus on pieni.

Facebook-mainonnassa näyttökerrat ovat pysyneet tasaisempina. Eniten näyttökertoja on saanut piirroskuvat ja vähiten näyttökertoja on saanut Kuvapankkikuvat. Piirroskuvien ja kuvapankkikuvien näyttökertojen välinen ero on 2448 eli suhde on paljon pienempi verrattuna Google Display -mainontaan, jossa näyttökertojen suhde omilla kuvilla ja piirroskuvilla on 47153.

Laskiessa molempien kanavien näyttökerrat yhteen, niin Omia kuvia on näytetty eniten eri kuvateemoista. Suurin syy Google Display -mainonnan suuren näyttökertojen eroavaisuuteen tulee yhden klikkauksen hinnasta ja tuhannen näyttökerran hinnasta, mikä on paljon edullisempi verrattuna muihin kuvateemoihin. Taulukosta 8. näkee yhden klikkauksen hinnan molemmissa kanavissa ja tuhannen näyttökerran hinnan Google Display -mainonnassa.

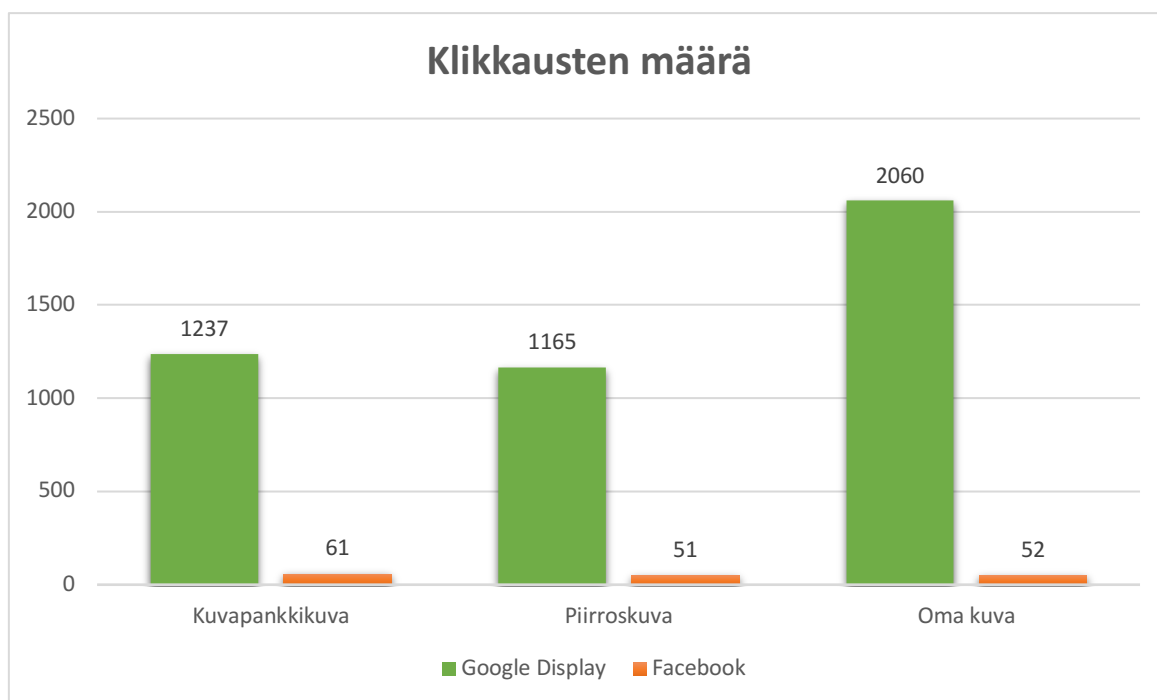
Kuvateema	Google Display CPM	Facebook CPM	Google Display CPC	Facebook CPC
Kuvapankki-kuva	1,04 €	6,02 €	0,05 €	1,15 €
Piirroskuva	1,29 €	4,98 €	0,06 €	1,38 €
Oma kuva	0,93 €	5,06 €	0,05 €	1,37 €

Taulukko 8. Mainosten CPM ja CPC

Google Display -mainonnassa omat kuvat erottuvat edullisuudellaan tuhannen näyttökerran hinnassa (CPM). Omia kuvia verratessa piirroskuviin tuhat näyttökertaa maksaa piirroskuviissa 0,36 € enemmän, mikä selittää suuren eroavaisuuden näyttökerroissa. Toisin sanoen Menestystarinat maksoivat 39 % enemmän tuhannesta näyttökerrasta piirroskuviissa verrattuna omiin kuviin. CPM eli tuhannen näyttökerran hintaan vaikutti Googlen algoritmi, jolloin maksettiin näyttökerroista, jotka aidosti näkyivät kohderyhmälle. Voidaan siis päätellä, että Google display -mainonnan algoritmi piti omista kuvista enemmän ja näytti näitä siksi enemmän, jolloin keskimääräinen hinta tippui.

Google Display -mainonnan CPC eli yhdenklikkauksen hinta on jakautunut todella tasaisesti eri kuvateemojen välillä, jolloin jokaisesta klikkauksesta verkkosivuille on maksettu saman verran kuvateemojen välillä.

Taulukosta 8. näkee, että kuvapankkikuvan Facebookin CPC on ollut edullisempi verrattuna piirroskuvaan ja omaan kuvaan eli kuvapankkikuvat ovat tuoneet sivuille kävijöitä edullisemmalla hinnalla. Tähän vaikuttaa Facebookin algoritmi, joka on todennut kuvapankkikuvien tuoman pienemmällä näyttökerroilla enemmän tuloksia, jolloin klikkauksen hinta laskee. Tämä taas johtaa kuvapankkikuviissa kalliiseen CPM hintaan, koska mainoksista on klikattu sivuille useammin kuin muissa kuvateemoissa, jolloin mainokset eivät enää näy kyseisenä päivänä. Kuviossa 14. näkee klikkausten määrät molemmista mainoskanavista.



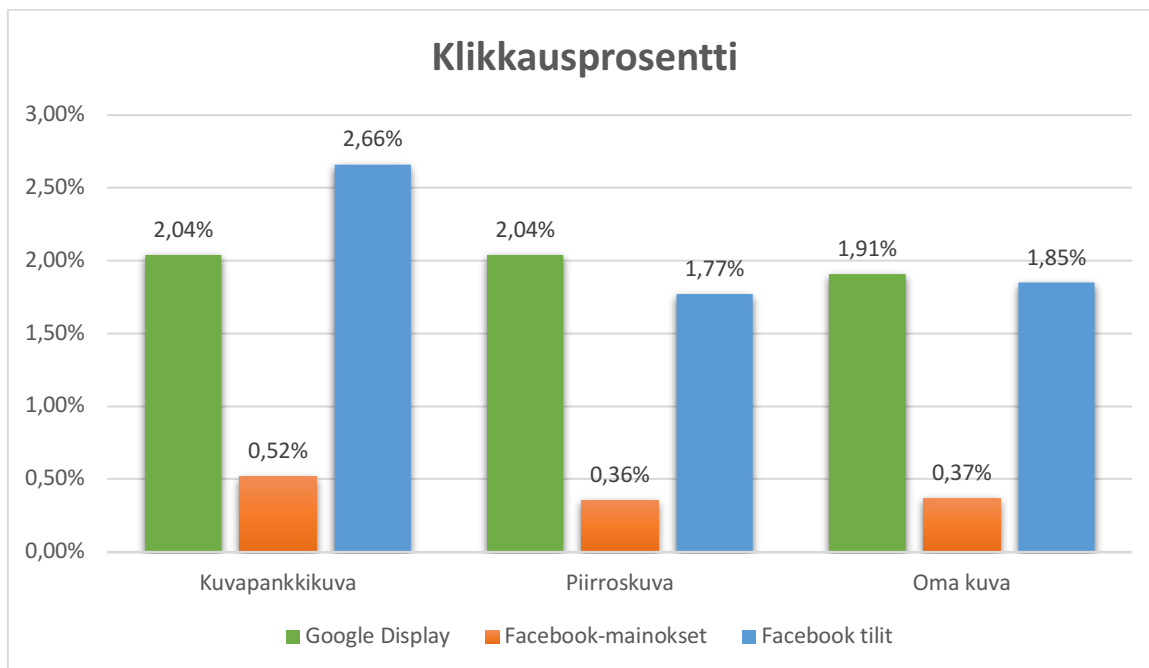
Kuvio 14. Klikkausten määrä

Facebook-mainonnan kuvapankkikuvien alhaisempi CPC näkyy myös verkkosivuvierailujen määrässä, kun kuvapankki kuvilla on hieman enemmän vierailuja sivuilla verrattuna omiin kuviin ja piirroskuviin. Kokonaisuudessaan Facebook-mainonnan sivustovierailujen määrässä ero kuvateemojen välillä on hyvin vähäistä, mutta tuloksiin vaikuttaa myös alhainen mainosbudjetti. Facebook-mainonnassa budjetti oli 3,33 €/pv per mainosryhmä, niin yhden klikkauksen maksaessa 1,15 €-1,38 € eroa on haastava tehdä 3 viikossa kuvateemojen välillä, kun keskimäärin päivässä sivuille päätyy kolme vierailijaa.

Google Display -mainonnassa huomaa, että omien kuvien edullisempi CPM hinta ja suuremmat näyttökertojenmäärät ovat tuoneet sivuille melkein 2 kertaa enemmän vierailijoita verrattuna kuvapankkikuviin ja piirroskuviin. Kuvapankkikuvien ja piirroskuvien sivustovierailujen määrässä ero on pieni, mutta kuvapankkikuvien kautta on tullut hieman enemmän vierailijoita.

Kuvion 14. selkein huomio näkyy vierailujenmäärässä mainoskanavien välillä. Google Display -mainonta on tuonut sivuille 3 viikon aikana yhteensä 4298 vierailijaa enemmän sivuille. Syy valtavalle erolle vierailujenmäärässä tulee kanavien välisestä yhden klikkauksen hintaerosta. Facebook-mainonta on paljon kalliimpaa, jolloin kävijämäärät sivuilla on pienemmät. Toisaalta Facebookissa on helpompi kohdentaa mainontaa Menestystarinoiden ostajajapersoonan, jolloin näkyvyys myös on alhaisempi. Tämän takia on tärkeä katsoa myös kuvateemojen välisiä eroavaisuuksia klikkausprosentteissa, koska näkyvyyteen ja klikkauksiin vaikuttaa monet yllä mainitut tekijät, mutta klikkausprosentti tulee suoraan näyttökertojen ja

sivustovierailujen määrän suhteesta. Kuviossa 15. näkee klikkausprosentit eri kuvateemojen välillä.



Kuvio 15. Klikkausprosentti

Google Display -mainonnassa klikkausprosentit olivat hyvin tasaisia. Kuvapankkikuvalla ja piirroskuvalla oli täysin sama klikkausprosentti 2,04 %. Omilla kuvilla klikkausprosentti oli 1,91 %, joka jäi vähäsen piirroskuvista ja kuvapankkikuvista, mutta ero on hyvin pieni. Erolle suurin syy tuli näyttökerroissa eli omia kuvia on suhteessa muihin kuvateemoihin näytetty paljon enemmän, jolloin klikkausprosentti laskee.

Facebook-mainonnan klikkausprosentti on jaettu kahteen eri kategoriaan. Facebook-mainokset ovat linkin klikkausten määrä jaettuna kaikkien mainosten näyttökertoihin. Toinen kategoria Facebook tilit ovat linkin klikkausten määrä jaettuna Facebook tilien määrään, jotka ovat nähneet mainoksen. Näiden kahden kategorian ero tulee mainosten näyttötiheydestä, kun osalle Facebook tileille mainosta näytetään kuusi kertaa, joista viimeisellä he klikkaavat mainosta. Tämän takia kaikkien Facebook-mainosten klikkausprosentti jää alhaisemmaksi, kun osa käy sivuilla kerran lukemassa aiheesta, mutta mainosta on näytetty hänelle useita kertoja.

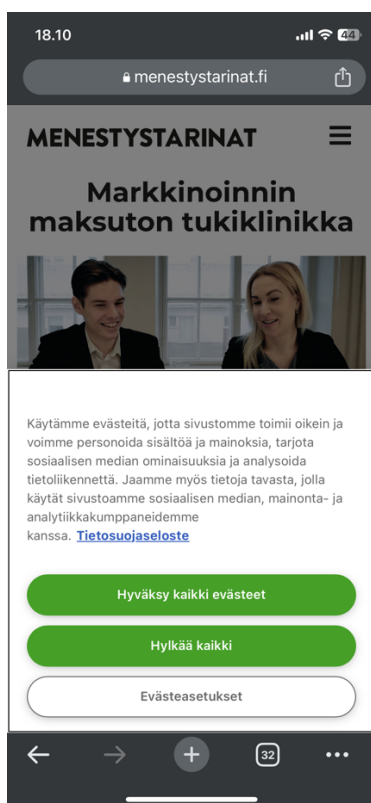
Facebook-mainosten Omien kuvien klikkausprosentti oli 0,37 % ja piirroskuvien klikkausprosentti oli 0,36 % eli näiden kuvateemojen välillä klikkausprosentin ero oli pieni. Kuvapankkikuvien klikkausprosentti oli 0,52 %, joka on parempi verrattuna muihin kuvateemoihin. Suurempi ero tulee Facebook tilien klikkausprosentissa, joka on kuvapankkikuvissa 2,66 %, kun taas omilla kuvilla 1,85 % ja piirroskuvilla 1,77 %. Facebook tilien



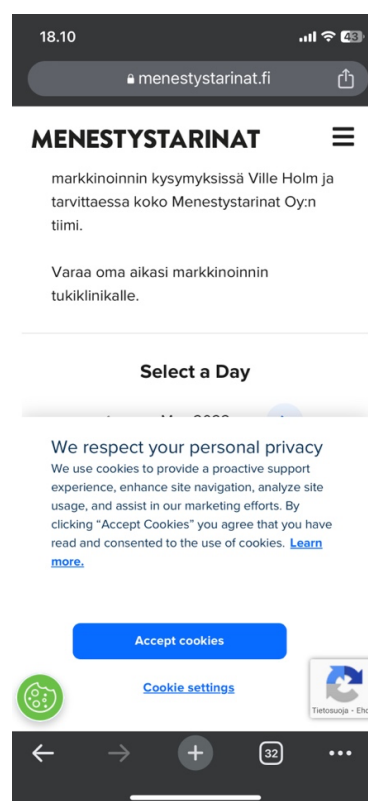
klikkausprosentissa korostui kuvapankkikuvien tehokkuus, kun pienemmillä näyttökerroilla saatiin enemmän linkin klikkauksia sivuille verrattuna muihin kuvateemoihin.

## 6.2.2 Act-vaiheen tulokset

Act-vaiheen tuloksiin vaikutti merkittävästi laskeutumissivuilla olevat evästeet. Vierailijan päätyessä mainoksesta sivuille, hänen täytyi ensiksi hyväksyä evästeet Menestystarinoiden omilta sivuilta ja vielä erikseen ajanvarauskalenterista. Kuvassa 14 ja Kuvassa 15 ovat molemmat evästabannerit sivuilta.

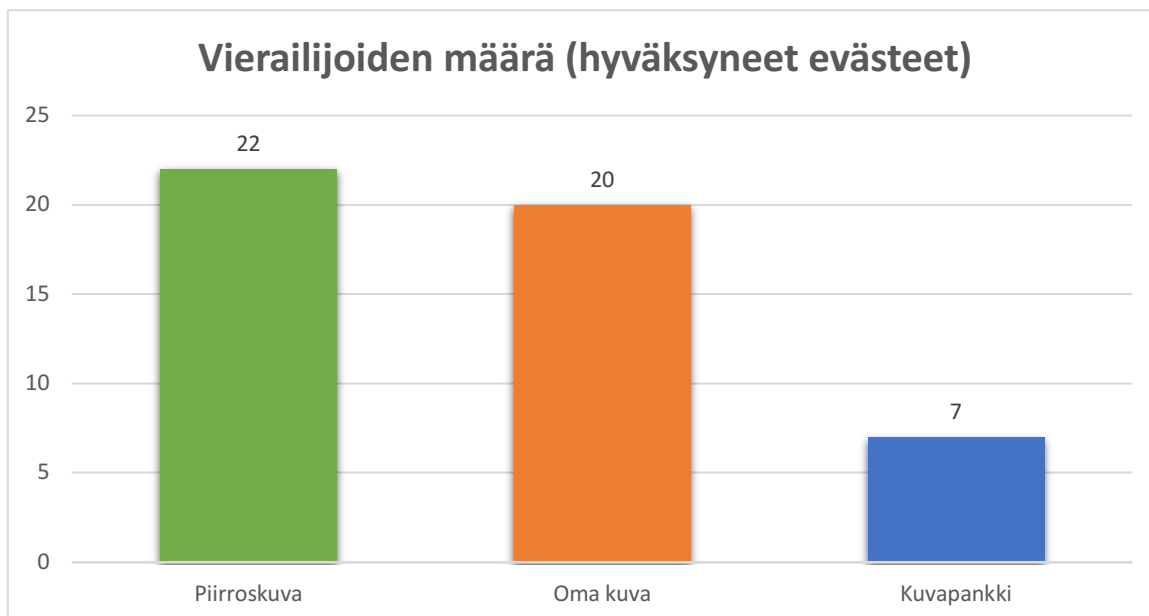


Kuva 14. Virallinen evästabanneri



Kuva 15. Ajanvarauslomakkeen evästabanneri

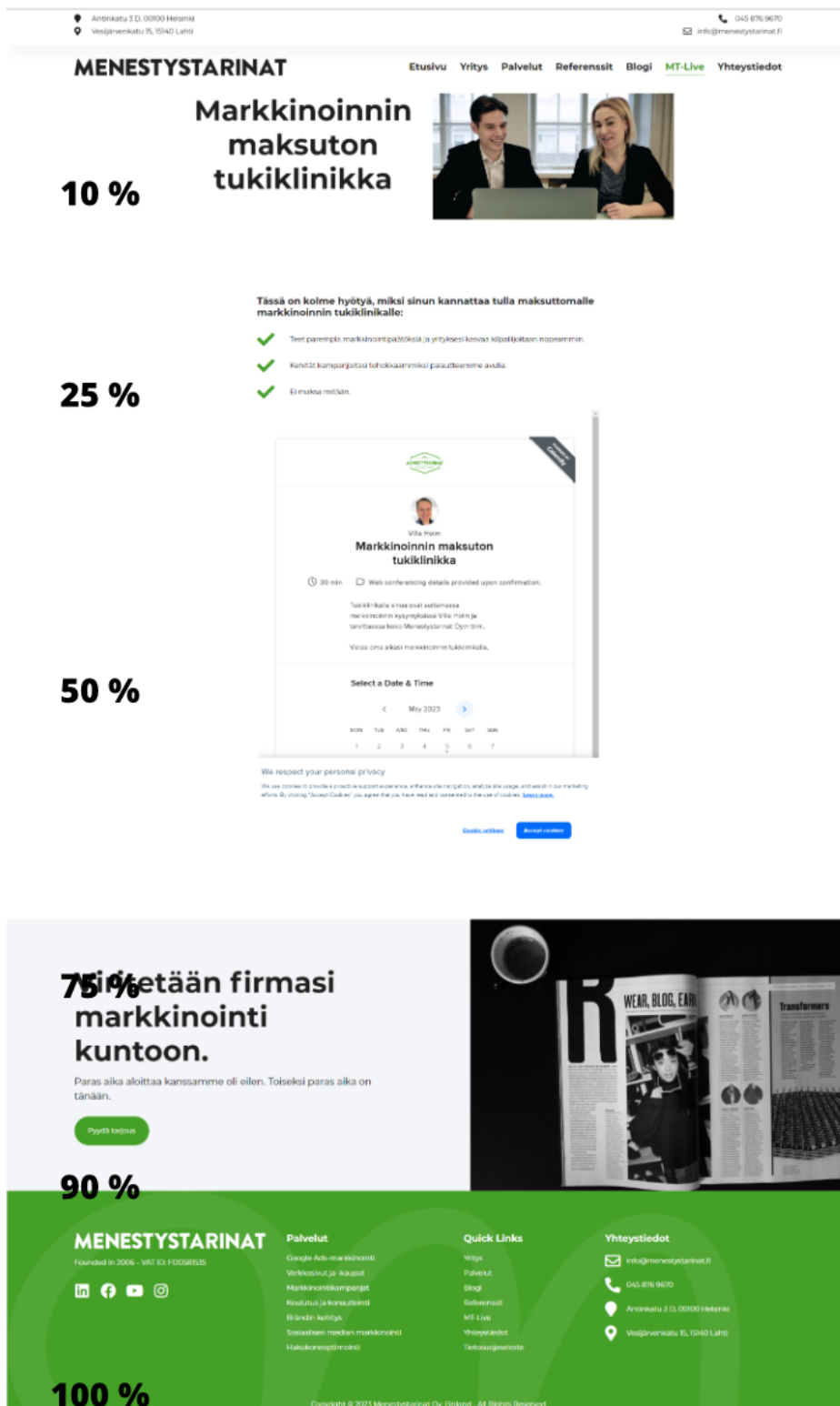
Vaikka vierailija olisi hyväksynyt kuvan 14 evästeet, niin ilman kuvan 15 evästeiden hyväksyntää ei kerry dataa ajanvarauskalenterin tapahtumista. Näin ollen dataa kerättiin vain kuvan 14. evästeen hyväksyneistä. Kuviossa 16 näkee evästeiden hyväksyneiden vierailijoiden määrään eri kuvateemojen laskeutumissivulla. Data kerättiin Google Analytics 4:sta.



Kuvio 16. Vierailijoiden määrä (hyväksyneet evästeet)

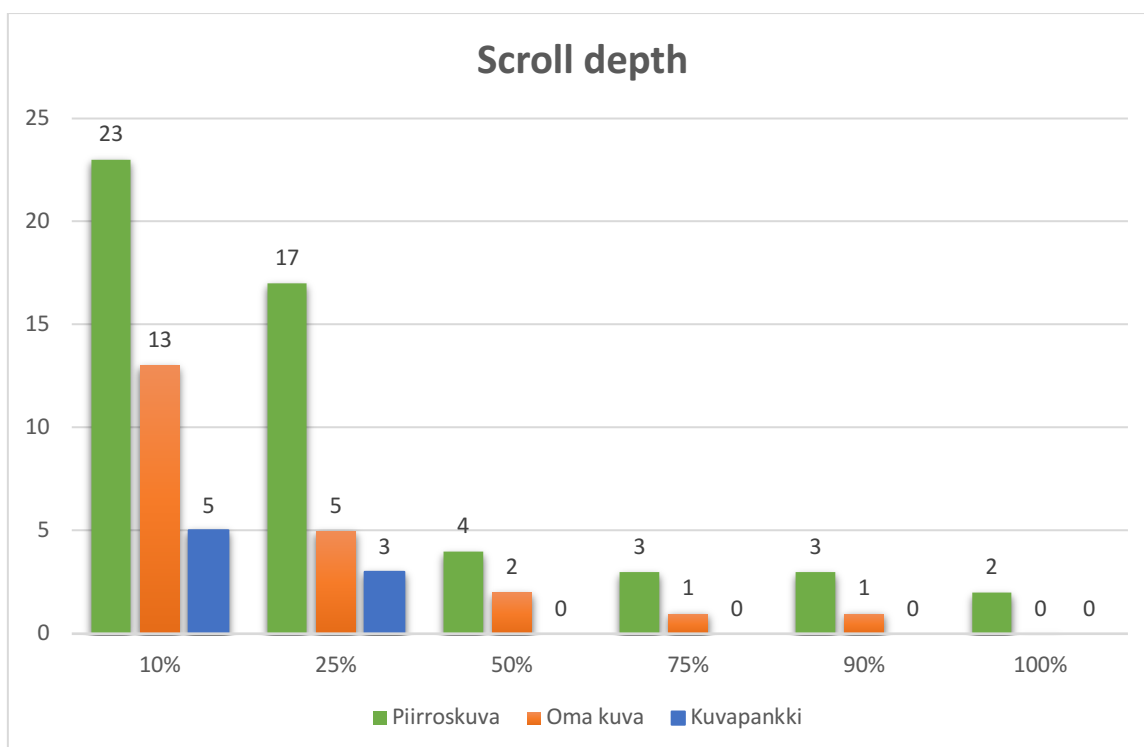
Evästeiden hyväksyneistä vierailijoista 22 laskeutuivat piirroskuvan-sivulle, 20 oman kuvan -sivulle ja 7 kuvapankkikuvan -sivulle. Act-vaiheessa mitattiin kävijöiden vieritys etäisyyttä, sitoutumisaikaa sivulla, välitöntä poistumisprosenttia ja keskimäärin monella sivulla kävijä vierailivat. Vaiheen tuloksia pystytään tarkasti analysoimaan Google Analytics työkalun avulla. Jokaiselle kuvateemalle on tehty omat laskeutumissivut mainoksesta, jolloin pystytään erottamaan data kuvateemojen välillä.

Scroll depth on hyvä mittari katsomaan, mihin asti vierailijat lukivat sivua ennen kuin lähtivät pois. Kuvassa 16 näytetään tarkemmin, miten scroll depth prosentiosuudet jakautuvat laskeutumissivulla.



Kuva 16. Scroll depth prosenttisuudet laskeutumissivulta.

Kuvasta 16 voi hyvin huomata, että tärkeimmät prosenttiosuudet ovat 0 %-50 %, kun vierailija lukee tekstisisällön ja pohtii tämän jälkeen yhteydenottoa kalenterista. Kuviossa 17 nähdään, kuinka paljon vierailijat ovat vierittäneet alaspäin eri kuvateemojen välillä. Data kerättiin Google Analytics 4:sta.



Kuvio 17. Scroll depth

Evästeiden hyväksyneistä ylivoimaisesti suurin osa vieritti sivuja alaspäin piirroskuvissa. 10 % vierittäneistä 23 on tullut piirroskuvan mainoksesta, kun taas kuvapankki kuvan mainoksesta vain 5 on vierittänyt 10 %. Mennessä suurempiin vieritysprosentteihin lukemat laskevat oletetusti, kun vierailijat ovat saaneet tarpeeksi informaatiota. Tärkeimmät prosentit olivat 0 %-50 %, jossa vierailija lukee tarkemmin sisältöä ja harkitsee yhteydenottoa ajanvarauskalenterin kautta.

Kuten kuviosta 17. näkee, niin 25 % lukeneista 17 on piirroskuvasta tulleita, mutta näistä enää 4 oli lukenut ajanvarauskalenteria. Muutenkin suurin pudotus vierailijoissa tuli 25 %-50 % välillä, jolloin tekstisisältö ei ole houkuttanut tarpeeksi vierailijoita. Kuitenkin voidaan todeta, että evästeiden hyväksyneistä laskeutumissivulla on toiminut parhaiten piirroskuva, joka on houkuttanut lukijoita vierittämään alaspäin sivuilla. Piirroskuva laskeutumissivu oli ainoa, joka kiinnosti vierailijaa lukemaan koko sivu läpi. Ajanvarauskalenterin jälkeen piirroskuvien ja oman kuvan laskeutumissivujen suhde pieneni. Kuvapankkikuvan tulokset olivat kokonaisuudessaan huonoja verrattuna piirroskuviin ja omiin kuviin.

Toinen act-vaiheen mittari oli sitoutumisaika sivuilla, jolla pystyttiin katsomaan keskimääräisen aika, jonka aikana vierailija keskittyi sivuun. Datan analysoimiseen tämä sopii paremmin kuin vierailijan sivustolla viettämä aika, koska tuloksia kerätessä ajat heittelivät kuva-teemojen välillä 30 sekunnista 8 minuuttiin. Suuri vaihtelu sivuston vierailuajassa tulee

vierailijan jättäessä sivun auki laitteelle, jolloin aika kerääntyy, mutta vierailija ei enää ole oikeasti aktiivinen sivustolla. Kuviossa 18 näkee sitoutumisajan sivuilla eri kuvateemojen välillä. Data kerättiin Google Analytics 4:sta.



Kuvio 18. Keskimääräinen sitoutumisaika sivuilla

Keskimääräisessä sitoutumisajassa paras kuvateema oli piirroskuva, jonka laskeutumissivulla vierailija oli aktiivisena sivulla 6 sekuntia, kun taas omassa kuvassa 3 sekuntia ja kuvapankkikuvassa 2 sekuntia. Piirroskuvan laskeutumissivu sitoutti vierailijan lukemaan tekstiä kaksi kertaa pidempään verrattuna omaan kuvaan ja kolme kertaa pidempään verrattuna kuvapankkikuvaan. Sitoutumisajan jälkeen mitattiin, kuinka moni lähti sivuilta luetuansa tekstisisällön ja kuinka monta sivua keskimäärin vierailijat lukivat sivuilla. Taulukossa 9 nähdään välitön poistumisprosentti sivuilta, kuinka monella sivulla keskimäärin vierailija kävi päädyttyään kuvateeman laskeutumissivulle ja kuinka suuri prosentti vierailijoista selasi yli 2 sivua. Data kerättiin Google Universal Analyticsista.

Kuvateema	Välitön poistumisprosentti	Sivuja keskimäärin vierailun aikana	Selattu yli 2 sivua
Kuvapankki	77 %	1,33	11,10 %
Piirroskuva	85 %	1,22	8,70 %
Oma kuva	100 %	1	0,00 %

Taulukko 9. Välitön poistumisprosentti, sivuja keskimäärin vierailun aikana ja selattu yli 2 sivua.

Vierailijoiden kokonaiskäyttäytymistä verkkosivuilla mitatessa kuvapankkikuvan vierailijat selasivat eniten muita Menestystarinoiden sivuja. Kuvapankkikuvan välitönpoistumisprosentti oli 77 %, kun piirroskuvan oli 85 % ja oman kuvan 100 %. Oman kuvan laskeutumissivun vierailijat eivät kertaakaan lukeneet toista sivua, vaan lähtivät pois luettuaan tukiklinikan sivun. Sama data mitattiin keskimääräisenä vierailun sivujen selanneiden määrässä, jossa oman kuvan vierailija selasi keskimäärin vain yhden sivun. Kuvapankkikuvan vierailijat selasivat keskimäärin 1,33 sivua ja piirroskuvan vierailijat 1,22 sivua, jolloin kuvapankkikuvan vierailijat lukivat keskimäärin eniten sivuja kuvateemojen vierailijoista. Kaikista kuvapankkikuvan vierailijoista 11,10 % selasivat yli 2 sivua, joka oli muihin kuvateemoihin verrattuna suurin prosenttiosuus. Piirroskuvien vierailijoista 8,70 % selasi yli 2 sivua, kun taas oman kuvan vierailijoista 0 % selasi yli 2 sivua.

Kokonaisuudessaan piirroskuvan vierailijat eniten aktivoituivat tukiklinikka-sivuun, jonka jälkeen osa lähtivät sivuilta pois ja 15 % jatkoivat selaamista muilla sivuilla. Kuvapankkikuvan vierailijat eivät taas aktivoituneet hyvin tukiklinikan sivuilla, mutta heitä kiinnosti eniten lukea lisää Menestystarinoiden muista sivuista. Oman kuvan vierailijat kiinnostuivat jonkun verran tukiklinikan sisällöstä, mutta heitä ei kiinnostanut yhtään jatkaa selaamista verkkosivuilla, vaan lähtivät pois sivuilta luettuaan tukiklinikka-sivun sisällön.

### 6.2.3 Convert-vaiheen tulokset

Convert-vaiheessa mitattiin yhteydenottoja erilaisin keinoin eli puhelinumeroon soittamista, sähköpostin lähetystä, lomakkeen lähetystä ja ajanvarauskalenterin ajan varaamista. Yhteydenottoja ei saatu, koska mittausaika oli vain 3 viikkoa ja tukiklinikkapalvelu oli täysin uusi. Näin lyhyessä ajassa oli vaikeaa sitouttaa sivuilla vierailija Menestystarinoiden asiakkaaksi.

Tämän opinnäytetyön tulosten kanssa convert-vaiheen tuloksista ei ole haittaa, koska tärkeämpi on saada selville paras kuvateema reach- ja act-vaiheesta, joiden avulla voidaan mainontaa optimoida paremmaksi, jolloin myös yhteydenottoja alkaa tulemaan. Mainonnan tavoitteeksi laitettiin molemmissa kanavissa ”maksimoi klikkaukset”, joka tehostaa reach- ja act-vaihetta, mutta ei vielä tavoita tarkasti henkilöitä, jotka ovat valmiina ottamaan yhteyttä. Mainonnan ollessa pidemmän aikaa päällä kannattaakin vaihtaa kanavien tavoitteeksi maksimoi konversiot, jolloin mainonta ei enää keskity reach- ja act-vaiheeseen, vaan enemmän convert- ja engage-vaiheeseen.

#### 6.2.4 Engage-vaiheen tulokset

Engage-vaiheessa mitattiin sivustolle palaavien kävijöiden määrää. Palaavat kävijät olivat vierailijoita, jotka tulivat mainoksen kautta sivuille, jonka jälkeen lähtivät ja palasivat myöhemmin uudestaan sivuille muun kuin mainonnan kautta. Taulukossa 10 näkee kuinka moni palasi verkkosivuille.

Kuvateema	Palaavien kävijöiden määrä	Prosenttiosuus vierailijoiden kokonaismäärästä
Piirroskuva	1	4,50 %
Oma kuva	0	0 %
Kuvapankki-kuva	1	14,30 %

Taulukko 10. Palaavien kävijöiden määrä ja prosenttiosuus kaikista vierailijoista.

Palaavia kävijöitä kerrettiin 3 viikon aikana saamaan kaksi kappaletta. Osuus voisi olla suurempi, mutta tilastot saatiin vierailijoista, jotka olivat hyväksyneet evästeet molemmilla kerroilla. Piirroskuvan ja kuvapankkikuvan mainoksen kautta tuli molemmista yksi palaava kävijä. Omaan kuvaan ei tullut yhtään palaavaa kävijää. Vierailijoiden kokonaismäärää katsoessa prosenttiosuus on ollut hyvä kuvapankkikuvalla, josta 7 vierailijasta 1 on palannut uudestaan Menestystarinoiden sivuille. Piirroskuvan 22 vierailijasta 1 on palannut sivuille, jolloin prosenttiosuus jää pienemmäksi verrattuna kuvapankkikuvaa, mutta on silti parempi kuin oman kuvan tulokset.

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Tulosten pohdinta

A/B testaamisen avulla pystytään tekemään johtopäätökset tavoitteiden kysymyksiin pohjautuen. Kuten teoriaosuudessa todettiin, niin MRACE-mallin mukainen digitaalinen mainonta jakautuu neljään eri vaiheeseen, joita mitataan erilaisilla mittareilla. Reach-vaiheen tuloksista voidaan päätellä paras kuvateema, joita kannattaa käyttää jatkossa mainoskuvissa. Act-vaiheen perusteella voidaan päätellä, millainen kuvateema aktivoi parhaiten käyttäjiä sivuilla lukemaan aiheesta lisää. Convert- ja engage-vaiheen mittarit olivat ensimmäisen kerran mainonnalle liian haastavat, jolloin tulokset jäivät pieneksi.

Taulukossa 11 käydään läpi paras kuvateema eri reach-vaiheen mittarille. Paras kuvateema näkyy taulukon 11 keskellä yhdistäen mittarin ja kanavan.

Mittari	Google Display	Facebook
Näyttökerrat	Oma kuva	Piirroskuva
Klikkaukset	Oma kuva	Kuvapankkikuva
Klikkausprosentti	Kuvapankki/piirroskuva	Kuvapankkikuva
Yhden klikkauksen hinta	Oma kuva/kuvapankkikuva	Kuvapankkikuva
Tuhannen näyttökerran hinta	Oma kuva	Piirroskuva

Taulukko 11. Reach-vaiheen kokonaistulokset

Google Display -mainonnassa huomaa oman kuvan olevan paras kuvateema. Googlen algoritmi suosi oman kuvan näyttämistä ja siksi se sai myös eniten klikkauksia. Omalla kuvalla oli myös halvin tuhannen näyttökerran hinta ja yhden klikkauksen hinta. Suurten näyttökertojen takia klikkausprosentti on hieman pienempi verrattuna muihin kuvateemoihin. Kokonaisuudessaan Google Display -mainonnassa oma kuva -kuvateema toimi parhaiten.

Facebook-mainonnassa eniten näyttökertoja sai piirroskuva, jolloin samaa budjettia eri kuvateemojen välillä käyttäen myös tuhannen näyttökerran hinta oli alhaisin. Kuitenkin eniten klikkauksia mainoksista sai kuvapankkikuva, jolloin myös klikkausprosentti ja yhden klikkauksen hinta oli alhaisin. Kuten tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa todettiin, niin klikkausten, klikkausprosentin ja yhden klikkauksen hinta ovat arvokkaampia mittareita verrattuna näyttökertoihin tai tuhannen näyttökerran hintaan. Klikkausten, klikkausprosentin ja yhden klikkauksen hinnan perusteella voidaan todeta Facebook-mainonnassa toimivan parhaiten kuvapankkikuva -kuvateema. Taulukossa 12 käydään läpi paras kuvateema eri act-vaiheen mittareille.



Mittari	Paras kuvateema
Vierailijoiden määrä (hyväksyneet evästeet)	Piirroskuva
Kävijöiden sitoutumisaika	Piirroskuva
Välitön poistumisprosentti	Kuvapankkikuva
Scroll depth	Piirroskuva
Keskimääräinen sivuilla käynti	Kuvapankkikuva
Yli 2 sivua selanneet	Kuvapankkikuva

Taulukko 12. Act-vaiheen kokonaistulokset

Act-vaiheen tuloksista voidaan huomata, että piirroskuvan laskeutumissivu sitoi vierailijoita lukemaan aiheesta lisää kaikista parhaiten. Kävijöiden sitoutumisaika sivulla ja scroll depth kertovat, kuinka aktiivinen vierailija on ollut sivuilla ja tässä piirroskuva oli paras kuvateemoista. Kuvapankkikuva vei eniten henkilöitä muille Menestystarinoiden sivuille. Paras kuvateema on Piirroskuva, kun mitataan kävijöiden sitoutumista mainostetulle palvelulle, joka johtaa tulevaisuudessa yhteydenottoihin.

Testissä ei saatu yhtään convert-vaiheen tuloksia, koska vaiheessa mitattiin yhteydenottoja, jotka osoittautuivat liian haastavaksi näin lyhyellä aikavälillä. Tulevaisuudessa mainonnan optimoinnin jälkeen yhteydenottoja alkaa tulemaan. Convert-vaiheen ongelmaksi tuli myös uuden tukiklinikkapalvelun mainostaminen, joka ei ollut valmiiksi Menestystarinoiden palveluissa. Näin ollen asiakkaiden sitouttaminen ensimmäisellä mainostuskerralla oli hyvin haastavaa, kun palvelusta ei ollut aikaisempaa kokemusta. Mainonnan tavoitteeksi laitettiin maksimoi klikkauksia, joka tehostaa kohderyhmän henkilöitä klikkaamaan sivuille, mutta mainonta ei tavoittele vielä suoria yhteydenottoja. Tämä myös vaikuttaa suoraan yhteydenoton tuloksiin.

Engage-vaiheessa mitattiin kuvateeman välistä eroavaisuutta palaavilla kävijöillä eli vierailijoilla, jotka tulivat tietystä mainoksesta kuvateeman mukaiselle laskeutumissivulle, jonka jälkeen lähtivät sivuilta ja palasivat myöhemmin uudestaan. Palaavia kävijöitä saatiin yhteensä kaksi, joista ensimmäinen tuli piirroskuvasta ja toinen kuvapankkikuvasta. Kuvapankkikuvan prosentuaalisesti seitsemästä evästeestä hyväksyneestä kävijästä yksi palaa sivuille on hyvä suhde ja siksi voidaan perustella kuvapankkikuvan olleen paras engage-vaiheen kuvateema.

## 7.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksillä haluttiin selvittää, mikä kuvateema toimii parhaiten Menestystarinoiden ostajapersoonaan. Ostajapersoonana oli 40–60-vuotias liiketoiminnasta tai markkinoinnista vastaava henkilö pienessä tai keskisuuressa yrityksessä. Ostajapersoonana vastasi yrityksen markkinointibudjetista ja markkinoinnin päätöksistä. Persoonana hän oli sosiaalinen ja vuorovaikutteinen. Hän uskalsi kasvattaa yrityksen liiketoimintaa olemalla optimistinen, idearikas, visionääri ja luottavainen. Ostajapersoonana arvosti yhteistyön selkeyttä ja näki selkeitä tuloksia hyvin toimivasta yhteistyöstä. Hän oli huolissaan, että yhteistyö ei etene ajallaan ja toiminta pysähtyy. Hän pelkäsi kilpailijoiden tekevän toimintaa eri tavalla ja alkoi empimään omia päätöksiään. Ostajapersoonana tarvitsi apua markkinoinnin ajanhallinnassa ja työkuorman pienentämisessä.

Vastaus pääkysymykseen muodostuu alakysymysten, sekä MRACE-mallin eri vaiheiden tulosten perusteella. Kuvateemoja vertaillaessa oli ehdottoman tärkeää testata kuvateemoja eri ostopolun eri vaiheissa, jotta kuvateemojen toimivuudesta saatiin tarpeeksi suuri kokonaiskuva. Jotta voidaan vastata testin pääkysymykseen, pitää ensin vastata alakysymyksiin.

### **Toimiiko sama kuvateema Google Display- ja Facebook-mainonnassa vai tuleeko kanavien välille eroavaisuutta?**

Tuloksista voidaan todeta, että mainoskanavien välillä tuli eroavaisuutta. Google Display-mainonnassa toimi parhaiten Oman kuvan kuvateema, kun taas Facebook-mainonnassa kuvapankkikuva toimi parhaiten kuvateemoista. Facebook-mainonnassa eniten näkyvyyttä sai piirroskuva, mutta kohderyhmässä eniten kiinnostusta herätti kuvapankkikuva.

Kuvateemojen paremmuusjärjestys Google Display -mainonnassa:

1. Oma Kuva
2. Kuvapankkikuva
3. Piirroskuva

Kuvateemojen paremmuusjärjestys Facebook-mainonnassa:

1. Kuvapankkikuva
2. Oma kuva
3. Piirroskuva

Molempien kanavien tuloksista voidaan todeta oikeiden ihmisten kuvien toimivan paremmin mainonnassa verrattuna piirrettyihin ihmiskuviin. Piirroskuva tehtiin Menestystarinoiden brändivärien mukaisesti, kun taas oman kuvan ja kuvapankkikuvan henkilöt olivat siistit vaatteet päällä. Kuten myös teoriaosuudessa todettiin, niin ihmiset mieluummin aktivoituvat mainoksesta, jossa on aitoja ihmisiä aidoissa tilanteissa. Myös tulosten perusteella ihmiset aktivoituvat paremmin oikeista kuvista. Jatkossa Menestystarinoiden kannattaa mainostaa Googlen palveluissa omilla kuvilla ja Facebook-mainonnassa kuvapankkikuvilla.

### **Mikä on datan perusteella toimivin kuvateema Menestystarinoiden sivuilla?**

Reach-vaiheen tuloksista huomasi, että mainoskanavissa toimii paremmin oikeat henkilöt aidoissa tilanteissa. Act-vaiheen tulosten perusteella voidaan todeta sivustolla toimivan kuvateemoista parhaiten piirroskuva, jonka henkilöistä suurin osa luki tekstisisällön kokonaan ja aktivoituvat sivustolla eniten. Piirroskuvan tuomat brändivärit sopeutuvat paremmin sivuston mukaiseen värimaailmaan eikä niinkään mainoskanaviin. Teoriaosuudessa todettiin parhaiten toimivan kuvat, jotka ovat yhtenäiset muun sivuston kuvien kanssa. Tulokset myös todistavat väitteen olleen oikeassa.

Kuvateemojen paremmuusjärjestys sivustolla:

1. Piirroskuva
2. Oma kuva
3. Kuvapankkikuva

Kuvateemoista toiseksi parhaiten sivustolla toimi oma kuva ja viimeisenä oli kuvapankkikuva. Jatkossa Menestystarinoiden kannattaa käyttää piirroskuvia sivustolla, koska tämä kuvateema aktivoi vierailijoita sivustolla eniten lukemaan lisää aiheesta.

### **Mikä kuvateema toimii parhaiten Menestystarinoiden ostajapersoonaan?**

Pääkysymykseen saatiin vastaus alakysymysten avulla. Kuvateemojen välinen toimivuus ostajapersoonan välillä vaihtelee MRACE-mallin vaiheen välillä. Reach-vaiheessa Google Display -mainonnassa toimi parhaiten oma kuva ja Facebook-mainonnassa toimi parhaiten kuvapankkikuva. Kun mennään suppilossa alaspäin, niin act-vaiheessa sivustolla toimi parhaiten piirroskuva. Jokaisella kuvateemalla on oma kanava, jossa niiden tehokkuus on parhaimmillaan. Tuloksista kuitenkin voidaan todeta, että kuvalla on suuri merkitys ostajapersoonan käyttäytymiseen eri vaiheissa. Tulosten perusteella Menestystarinat voi jatkossa markkinoida omaa toimintaa parhaan kuvateeman mukaisesti sekä samalla tuoda esille omaa brändiä.

### 7.3 Kehitysehdotukset

Testin tulosten perusteella pystytään esittämään kehitysehdotuksia Menestystarinoiden mainonnan ja laskeutumissivujen visuaaliseen ilmeeseen. Kehitysehdotukset on valittu testin tulosten perusteella sekä hyödyntäen teorian tietoa aiheesta. Ensimmäinen kehitysehdotus lisää tukiklinikka-kampanjaan MRACE-mallin mukaista mainonnantehokkuutta ja tuovat jatkossa lisää tehokkuutta reach- ja act-vaiheeseen. Reach- ja act-vaiheen tulosten kehittyminen tuo myös tuloksia convert- ja engage-vaiheeseen. Toinen suurempi kehitysehdotus tulee kokonaisvaltaisesti Menestystarinoiden mainontaan Google Display -verkostossa ja Facebookissa. Kolmas kehitysehdotus keskittyy verkkosivustolla esiintyviin kuviin ja vierailijan käyttäytymiseen sivuilla.

Ensimmäinen kehitysehdotus keskittyy tukiklinikka-kampanjan optimoimiseen. A/B testissä testattiin kuvateeman toimivuutta Google Display-verkostossa ja Facebookissa. Seuraavaksi tulosten analysoinnin jälkeen voidaan A/B testata muuta mainontaan liittyvää sisältöä. Sisältö voi esimerkiksi liittyä tekstisisältöön, jossa testataan erilaisia viestintätylejä mainoksissa. Viestityylit voivat olla esimerkiksi kysyvä ja toteava. Tekstisisällön testin jälkeen voi testata vielä CTA-painikkeen sisältöä. Tässä voi testata esimerkiksi ”Lue lisää” ja ”Ota yhteyttä” painikkeiden eroavaisuutta. Tarpeeksi monen testin jälkeen mainosta on optimoitu toimivammaksi muodoksi, jolloin mainontaan käytetystä budjetista saadaan suurin tehokkuus irti. Taulukossa 13. näytetään esimerkki visuaalisena.

Testi	A (vakio)	B (muuttuja)
Testi 1 (kuvateema)	Alkuperäinen mainos	uusi kuva, nykyinen tekstisisältö, nykyinen CTA-painike
Testi 2 (tekstisisältö)	Alkuperäinen mainos	Nykyinen kuva, uusi tekstisisältö, nykyinen CTA-painike
Testi 3 (CTA-painike)	Alkuperäinen mainos	Nykyinen kuva, nykyinen tekstisisältö ja uusi CTA-painike

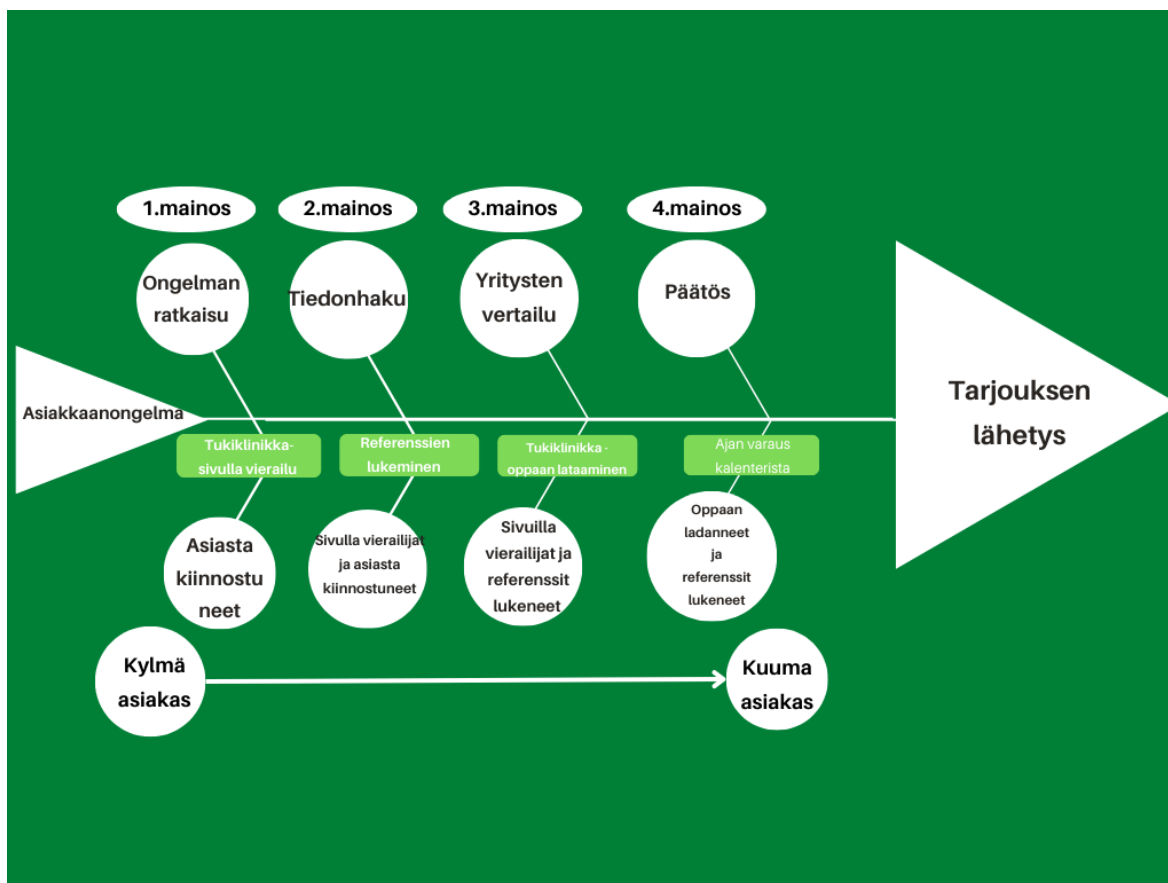
Taulukko 13. Esimerkki jatkuvasta A/B testaamisesta.

Testi 1 on suoritettu ja kumpaakin mitattuun kanavaan on löydetty toimivin kuvateema, niin seuraavaksi voidaan testi 2 testata nykyistä tekstisisältöä uuteen kysyvään tekstisisältöön hyödyntäen toimivinta kuvateemaa ja nykyistä ”Lue lisää” CTA-painiketta. Testin 2 jälkeen voidaan testissä 3 testata alkuperäistä ”Lue lisää” CTA-painikkeella uuteen ”Ota yhteyttä” -painikkeeseen, kuitenkin käyttäen toimivinta kuvateemaa ja tekstisisältöä.

Toinen kehitysehdotus on hyödyntää Menestystarinoiden mainontaa Facebookissa ja Google Display -verkostossa. Karjaluoto ym. (2022, 183) toteavat, että mainoskanavan visuaalinen ilme pitää olla yhtenäistä, mutta verkkosivujen ja mainoskanavien visuaalisessa ilmeessä saa olla eroavaisuutta. Kuvateemoista tehtiin mahdollisimman samanlaisia ja ainoa ero oli vain kuvateemassa. Jatkossa Google Display -verkostossa mainostaessa Menestystarinoiden palveluita kannattaa käyttää omia kuvia ja Facebook-mainonnassa kuvapankkikuvia. Tärkeää on hyödyntää samoja ostajapersoonan kohdennuksia molemmissa kanavissa, jotta mainonnasta saadaan kaikki hyöty irti. Jatkossa on tärkeä mainostaa mainoskanavassa vain yhdellä kuvateemalla, jotta tavoiteltu kohderyhmä oppii tunnistamaan Menestystarinoiden brändin. Seuraavan kerran Menestystarinoiden mainostaessa esimerkiksi Google Ads -palvelua, niin kannattaa kuvateemaksi valita Facebookiin kuvapankista aiheeseen sopiva kuva ja Google Display -verkostossa käyttää omia kuvia.

Kolmas kehitysehdotus keskittyy Menestystarinoiden laskeutumissivun visuaaliseen ilmeeseen. Menestystarinoiden sivut on suunniteltu tiettyjen brändivärien pohjalta ja sama tyyli sopii myös parhaiten laskeutumissivujen kuvateemassa. Piirroskuvien piirtänyt Liisa Parkkila korosti kuvien suunnittelussa brändivärejä ja näin sopivat parhaiten Menestystarinoiden muun verkkosivun ilmeeseen. Piirroskuvien visuaalista ilmettä kannattaa hyödyntää jatkossa verkkosivuilla, mutta ei mainonnassa.

Kun kaikki kolme kuvateemoihin liittyvää kehitysehdotusta on tehty, niin voidaan aloittaa uudelleenmainonta molemmissa kanavissa. Kohderyhmälle uudelleen mainostetaan tukiklinikka-palvelua, jotta he olisivat valmiina ottamaan yhteyttä. Kuviossa 19. näytetään esimerkki uudelleenmainonnasta tukiklinikka-palvelulle.



Kuvio 19. Esimerkki markkinoinnin tukiklinikan -palvelun uudelleenmainonnasta

Ensimmäinen mainoskerta on suoritettu ja testin tulosten perusteella on optimoitu mainoksia. Tämän jälkeen Menestystarinat voi aloittaa toisen mainoskerran, jossa tavoitteena on saada jo sivuilla käyneet aktivoitumaan lukemalla referenssejä. Tulosten analysoinnin jälkeen voi aloittaa kolmannen mainoskerran, jossa aktivoidaan sivuilla käyneitä ja referenssien lukeneita. Tavoitteena on ladata markkinoinnin tukiklinikan opas. Tulosten analysoinnin jälkeen aloitetaan neljäs mainoskerta, jossa kohdennetaan uudelleenmainonta oppaan ladanneisiin ja referenssien lukeneisiin. Tavoitteena on saada kalenteriin ajanvarauksia. Palaverin pohjalta Menestystarinat tekee tarjouksen yritykselle. Suunnitelman pohjalta kylmästä asiakkaasta tehdään uudelleenmainonnalla kuuma asiakas, joka on valmiina varaamaan ajan markkinoinnin tukiklinikalle.

#### 7.4 Testin arviointi

Testiä arvioidaan koko prosessin ajalta. Tässä opinnäytetyössä testiä arvioidaan Reliabiliteetti ja Validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tarkkuutta, kuinka hyvin tulokset antavat samoja tuloksia myös jatkossa. Validiteetilla tarkoitetaan mittaamista menetelmillä ja mittareilla juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Mitatut tulokset

voidaan käsittää väärin, jos käsittelijä ajattelee asiat vieläkin alkuperäisellä tavalla eli on tärkeää miettiä tuloksia neutraalista näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Testin tavoite oli selvittää, mikä kuvateema toimi parhaiten eri kanavissa. Mainoskanavina toimi Facebook ja Google Adsin mainosmuoto Google Display. Kuvateemoille tehtiin omat laskeutumissivut, jotta pystyttiin mittamaan vierailijoiden aktiivisuutta sivuilla. Testin tulosten pohjalta voitiin selvittää, miten vierailijat käyttäytyivät mainoskanavissa ja verkkosivuilla. Tulosten perusteella annetaan kehitysehdotukset tulevaisuuden mainontaa varten. Jotta voidaan selvittää paras kuvateema tarkoin tuloksin, oli tärkeää lukea laajasti teoriaa aiheesta ja valita testiin tärkeimmät menetelmät, joiden avulla mittaamisesta tulee reliaabelia ja validia.

Työn alussa tehtiin tärkeää pohjatyötä, kun testattava aihe rajattiin hallittavaksi, mutta relevantiksi kokonaisuudeksi. A/B testaamisessa on tärkeää testata vain yhtä aihetta, jotta voidaan todeta tulokset relevanteiksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 476). Testille tärkeää oli hahmottaa heti alussa mallit, joita haluttiin hyödyntää testissä. Työn suunnitteluun käytettiin konversio-optimointia, mittaamiseen MRACE-mallia ja tulosten vertailuun A/B testaamista. Oli tärkeää ymmärtää etukäteen aineistojen tuoma lisäarvo testille ja hyödyntää teoriaa testin toteutuksessa. Aineistoissa keskityttiin alkuperäisiin lähteisiin, jotta teoriaosuudesta saisi toteutukseen mahdollisimman paljon käytettävää informaatiota.

Testin suunnittelu tehtiin digitaalisen mainonnan suunnittelun ja toteutuksen teoriaosuuden pohjalta. Testin toteutuksessa sovellettiin teoriaa testiin sopivaksi, mutta hyödyntäen tietoa, jota oli eri lähteistä kerätty. Testin suunnittelussa oli tärkeää tehdä kuvateemoista mahdollisimman samanlaisia, jotta testin tuloksia voidaan pitää reliaabelina. Testin kohdentaminen tehtiin hyödyntäen Menestystarinoiden ostajapersoonaa ja teoriaosuudessa kerättyä aineistoa. Kampanjat toteutettiin Facebookiin ja Google Adsiin. Kampanjoiden suunnittelemiseen etsittiin tietoa alkuperäisistä lähteistä. Alkuperäisten lähteiden lisäksi tietoa tuettiin muilla samantyyllisillä lähteillä.

Testi mitattiin käyttäen MRACE-mallia, koska mallin avulla voitiin selkeästi mitata ostajapersoonan käyttäytymistä eri ostopolun vaiheissa. Jokaiselle kuvateemalle tehtiin omat laskeutumissivut, jotta pystyttiin mittaamaan käyttäytymistä sivuilla. Laskeutumissivuille tehtiin ajanvarauskalenteri, joka oli laskeutumissivun tavoite eli convert-vaihe. Laskeutumissivujen lisädatan katsottiin tuovan testin tuloksiin luottamuksellisuutta, koska näin pystyttiin mittaamaan vierailijan koko ostopolun vaihetta. Testin jokaiseen MRACE-mallin vaiheeseen määritettiin mittarit, joiden mukaan todetaan toimivin kuvateema.

Tutkimustuloksia oli helppoa analysoida, koska testin pohjatyö oli tehty tarkasti ja monipuolisesti hyödyntäen MRACE-mallin vaiheita. Aineistoa oli kerätty riittävästi testin

suunnitteluun, toteutukseen ja mittaamiseen, jolloin tuloksien läpikäyminen oli selkeää. A/B testaaminen rajattiin vain yhteen aihealueeseen eli kuvateeman testaamiseen. Näin ollen tulokset pysyvät validina ja reliaabelina. Testin tulokset olivat helposti näkyvillä eri markkinoinnin työkalujen avulla, kun tuloksia mitattiin Google Analytics 4:n, Google Universal Analyticsin, Google Ads:n ja Meta business suite:n avulla. Ainoa haaste testin aikana tuli MRACE-mallin convert- ja engage-vaiheen mittaamisessa, koska näiden vaiheiden tuloksia oli lyhyellä testin ajalla haastava saada. Kehitysehdotusten mukaisesti on mahdollisuus jatkossa saada myös convert- ja engage-vaiheeseen tuloksia.

Testin tuloksia ei voida yleistää jokaiselle toimialalle. Testi kohdennettiin Menestystarinoiden ostajapersoonaan ja heidän käyttäytymiseensä tukiklinikkapalvelun mainontaan. Testin tulokset ja kehitysehdotukset toimivat Menestystarinoiden tukiklinikkapalvelun mainonnassa, mutta niitä ei voi yleistää kaikkeen mainontaan. Esimerkiksi Menestystarinoiden mainonnassa toimi parhaiten oma kuva Google Display -verkostossa. Kampaamon mainostessa omaa palveluaan Google Display -verkostossa, yritys ei voi olla varma tämän opinäytetyön perusteella, että oma kuva toimisi myös heillä parhaiten. Menestystarinoilla ja kampaamolle on täysin erilaiset ostajapersoonat, jolloin mainontaa kohdennetaan täysin erilaisille henkilöille, jolloin tulokset vaihtelevat.

Joka tapauksessa opinäytetyön tavoitteisiin päästiin reach- ja act-vaiheen tulosten avulla eli mainoksia onnistuttiin näyttämään tarpeeksi laajalle kohderyhmälle ja sivuille saatiin tarpeeksi kävijöitä. Testin perusteella oli selkeästi nähtävillä paras kuvateema mainoskanavissa ja verkkosivulla. Testin ja teoriaosuuden perusteella oli myös helppo perustella kehitysehdotukset Menestystarinoiden mainontaan. Testin tulosten perusteella Menestystarinoilla on nyt helpompi mainostaa markkinoinnin tukiklinikkapalveluaan, kun heidän kolme käytetyintä kuvateemaa on testattu ja analysoitu eri kanavissa.



## 8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää paras kuvateema Menestystarinoiden ostajapersoonan kannalta Facebookissa, Google Display -verkostossa ja laskeutumissivulla. Menestystarinat käyttivät aktiivisesti kolmea eri kuvateemaa eli piirroskuvaa, omaa kuvaa ja kuvapankkikuvaa. Testin tulosten pohjalta oli mahdollista tuottaa kehitysehdotuksia Menestystarinoiden mainontaan ja sivuston visuaaliseen ilmeeseen, kun tiedettiin toimivin kuvateema testatuissa kanavissa. Testin luomisessa hyödynnettiin opinnäytetyön teoriaosuuden rajatun aihepiirin ydinasioita. Testi rakennettiin markkinoinnin mallien pohjalta, kun suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnettiin MRACE-mallia, ja testaamisessa A/B testausta. Teoriaosuudessa oli myös tärkeää perehtyä kampanjan suunnitteluun, jotta jatkossa Menestystarinat voivat A/B testata suunnitelman pohjalta muuta mainonnan sisältöä.

Opinnäytetyön tulosten myötä luotiin kehitysehdotuksia konversio-optimoinnin ja uudelleenmarkkinoinnin näkökulmista. Opinnäytetyön tulosten analysoinnin perusteella annettiin kehitysehdotuksia markkinoinnin tukiklinikka -palvelun mainontaan, Google Display- ja Facebook-mainonnan toimivuuteen ja laskeutumissivun visuaaliseen ilmeeseen. Mainonnan optimoinnin jälkeen Menestystarinoiden on helppo aloittaa uudelleenmarkkinointi markkinoinnin tukiklinikka -palvelulle ja mainostaa jatkossa toimivimmalla kuvateemalla eri kanavissa.

Yrityksen kannattaa jatkossakin testata erilaisia asioita markkinoinnissa, vaikka jokin asia toimisi jo entuudestaan. Tuloksista voi saada yllättäviä lopputuloksia, joilla kehittää omaa markkinointia. Markkinointi ja maksettu mainonta muuttuvat koko ajan, jolloin on tärkeää koko ajan testata asioiden toimivuutta, jotta kaikesta käytetystä budjetista saadaan paras hyöty irti. Nykyään jo yli 50 % maksetusta mainonnasta tulee digitaalisessa muodossa, jolloin digitaalinen mainonta kallistuu tulevaisuudessa entisestään. Tarpeeksi monen optimointikerran jälkeen huomataan, että yhteydenottoon käytetty raha onkin paljon pienempi kuin aikaisemmin. Tämä johtuu jatkuvasta toiminnan kehittämisestä ja uusien asioiden testaamisesta.

Opinnäytetyön aikana tuli selville, että eri mallien avulla mainonnan testaaminen on todella paljon selkeämpää. Mainoskanavat kehittyvät jatkuvasti, jolloin myös mainonta kehittyy. On tärkeää olla markkinoinnissa edelläkävijä ja tietää uusimmat uudistukset, jotta pysyy kehityksessä mukana. Organisaatiot, jotka ovat valmiita testaamaan ja kehittymään markkinoinnissa, tulevat pärjäämään ja erottumaan muusta kilpailusta.

## Lähteet

Allen, J & Golde, C. 2019. The Productive Graduate Student Writer: How to manage your time, process, and Energy to Write Your Research proposal, Thesis, and Dissertation and Get Published. Bloomfield: Stylus Publishing, LLC. Primo

Alma Media. 2023. Markkinoinnin suunnittelu. Viitattu 3.4.2023. Saatavissa <https://www.almedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>

Behm, K. 2023. Lähes täydellinen Facebook-mainonta -opas 2023. Karoliinabehm. Viitattu 10.2.2023. Saatavissa <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>

Chaffey, D. 2022. RACE marketing model. Dr Dave Chaffey: Digital Insights. Viitattu 28.2.2023. Saatavissa <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital Marketing. 8. uudistettu painos. Harlow: Pearson Education. LAB Primo.

Google Ads Ohjeet. 2023a. Display-mainokset ja Google Display -verkostot. Google. Viitattu 7.2.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=fi>

Google Ads Ohjeet. 2023b. Hintatarjouksen ja budjetin valitseminen. Google. Viitattu: 13.2.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?hl=fi>

Google Ads Ohjeet. 2023c. Hintatarjousstrategian määrittäminen tavoitteiden mukaan. Google. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=fi>

Google Ads Ohjeet. 2023d. Ladattujen Display-mainosten tekniset tiedot. Google. Viitattu 7.2.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/1722096>

Google Ads Ohjeet. 2023e. Responsiivisen Display-mainoksen luominen. Google. Viitattu 7.2.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/7005917>

Google Analytics Help. 2023. [GA4] User engagement. Google. Viitattu 5.5.2023. Saatavissa <https://support.google.com/analytics/answer/11109416?hl=en>

Google Tag Manager ohjeet. 2023. Tag Managerin yleiskatsaus. Google. Viitattu 28.4.2023. Saatavissa <https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=fi>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Pulkka, K. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. LAB Primo.

Luukkanen, M. 2022. Kasvuhakkerointi tai kuole. Ensimmäinen painos. Painettu Suomessa. LAB Primo.

McGruer, D. 2020. Dynamic digital marketing: achieve your digital marketing goals and maximise your profits to grow your business. E-kirja. Chichester, West Sussex, England: Wiley. LAB Primo

Menestystarinat Oy. 2022a. Etusivu. Viitattu 11.1.2023. Saatavissa <https://menestystarinat.fi>

Menestystarinat Oy. 2022b. Omadigitoimisto. Viitattu 11.1.2023. Saatavissa <https://menestystarinat.fi/palvelut/omadigitoimisto>

Menestystarinat Oy. 2022c. Yritys. Viitattu 11.1.2023. Saatavissa <https://menestystarinat.fi/yritys>

Meta. 2023a. Kuvamainokset. Viitattu 21.3.2023. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/ads/photo-ad-format>

Meta. 2023b. Mainosmuodot. Viitattu 17.3.2023. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Meta. 2023c. Mainosten ostaminen. Viitattu 21.3.2023. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>

Meta. 2023d. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu 21.3.2023. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>

Meta. 2023e. Tavoita tulevia asiakkaita ja faneja. Viitattu 10.2.2023. Saatavissa <https://fi-fi.facebook.com/business/ads>

Mäkinen, H. 2023. Head of Digital Marketing, Lead Strategist. Menestystarinat Oy. Haastattelu 4.1.2023.

Nieminen, K. 2022a. Kasvuhakkerointi. Markkinointitrendit. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/sanasto/kasvuhakkerointi/>

Nieminen, K. 2022b. Ostajapersoona määritelmä | Miten ihanneasiakkaan tunteminen auttaa markkinoinnissa? Markkinointitrendit. Viitattu 22.2.2023. Saatavissa <https://markkinointitrendit.fi/sanasto/ostajapersoona/>

Pulkka, K. 2023. Myyntisuppilon rakentaminen MRACE-viitekehityksen avulla B2B- tai B2C-yritykselle. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 7.3.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyntisuppilo>

Santalahti, K. 2023. Mitä AB testaus on? Kolme faktaa ja kolme yleisintä virhettä. Kubla. Viitattu 26.3.2023. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/ab-testaus/>

Scott & Meerman, D. 2022. The new rules of marketing & PR : how to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. 8. uudistettu painos. Hoboken, NJ : Wiley. LUT Primo.

Siroker, D., Koomen, P. & Harshman, C. 2013. A/B testing the most powerful way to turn clicks into customers. E-kirja. Hoboken: Wiley. LUT Primo


Suojanen, E. 2022. Google-mainonta – kaikki mitä sinun tulee tietää Google Ads -markkinoinnista. Myynninmaailma. Viitattu 21.2.2023. Saatavissa <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/google-mainonta-kaikki-mita-sinun-tulee-tietaa/>

Suomen Digimarkkinointi. 2023. Konversio-optimointi, mitä se on? Viitattu 28.3.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>

Temkin, D. 2021. Charting a course towards a more privacy-first web. Google. Viitattu 9.1.2023. Saatavissa <https://blog.google/products/ads-commerce/a-more-privacy-first-web/>

Routa. 2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Viitattu: 3.2.2023. Saatavissa <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii>

## Liite 1. Esimerkkejä resposiivisista Google Display -mainoksista



**MT**

### Markkinoinnin tukiklinikka

Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Varaa aika!

[Sulje](#) [Avaa](#)




**MT**

### Markkinoinnin tukiklinikka

Kerromme kolme tärkeintä hyötyä, jotka saat maksuttomalta tukiklinikalta. Lue lisää!

[Sulje](#) [Avaa](#)



**MT**

**Markkinoinnin  
Tukiklinikka**

Autamme markkinoinnin työkalujen opastamisessa ja haasteiden selvittämisessä. Lue lisää!

[Sulje](#) [Avaa](#)



**MT**

**Markkinoinnin  
Tukiklinikka**

Kerromme kolme tärkeintä hyötyä, jotka saat maksuttomalta tukiklinikalta. Lue lisää!

[Sulje](#) [Avaa](#)



**MT**

**Markkinoinnin  
tukiklinikka**

Kerromme kolme tärkeintä hyötyä, jotka saat maksuttomalta tukiklinikalta. Lue lisää!

[Sulje](#) [Avaa](#)

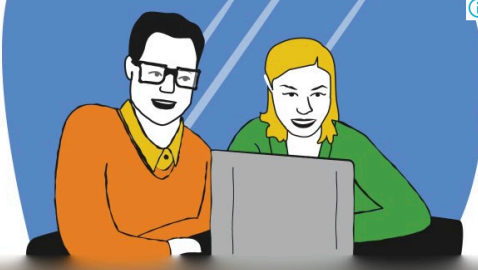


**MT**

**Markkinoinnin  
tukiklinikka**

Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Varaa aika!

[Sulje](#) [Avaa](#)



**Markkinoinnin Tukiklinikka**

**MT** Avullamme teet parempia markkinoituspäätöksiä ja yrityksesi kasvaa nopeammin.

[➤](#)



**Markkinoinnin Tukiklinikka**

**MT**

Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Varaa aika!

[➤](#)



**verkkosivusto**

Search, share, and other navigation icons are visible below the header.

**Markkinoinnin tukiklinikka**

**MT**


Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Varaa aika!

[➤](#)

## Liite 2. Esimerkkejä Facebook kuvamainoksista

**Menestystarinat**  
Sponsoroitu · 🌐

Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Avullamme teet parempia markkinointipäätöksiä ... Näytä lisää




<https://menestystarinat.fi/tukikli...>  
**Markkinoinnin Tukiklinikka**  
Autamme sinua markkinoin...

Lue lisää

Tykkää Kommentoï Jaa

**Menestystarinat**  
Sponsoroitu · 🌐

Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Avullamme teet parempia markkinointipäätöksiä ... Näytä lisää




<https://menestystarinat.fi/tukikli...>  
**Markkinoinnin Tukiklinikka**  
Autamme sinua markkinoin...

Lue lisää

Tykkää Kommentoï Jaa

**Menestystarinat**  
Sponsoroitu · 🌐

Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Avullamme teet parempia markkinointipäätöksiä ... Näytä lisää



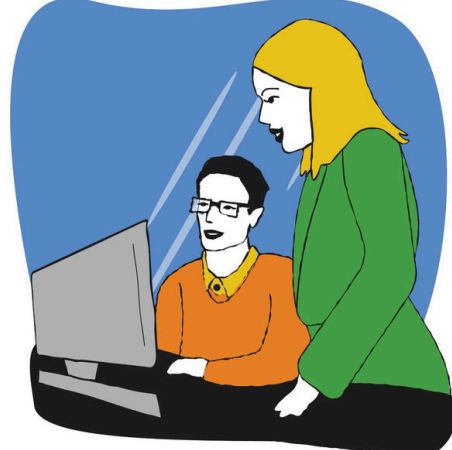
<https://menestystarinat.fi/tukikli...>  
**Markkinoinnin Tukiklinikka**  
Autamme sinua markkinoin...

Lue lisää

Tykkää Kommentoï Jaa

**Menestystarinat**  
Sponsoroitu · 🌐

Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Avullamme teet parempia markkinointipäätöksiä ... Näytä lisää



<https://menestystarinat.fi/tukikli...>  
**Markkinoinnin Tukiklinikka**  
Autamme sinua markkinoin...

Lue lisää

Tykkää Kommentoï Jaa



 **Menestystarinat**  
Sponsoroitu ·  ... 

Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Avullamme teet parempia markkinointipäätöksiä ... [Näytä lisää](#)



<https://menestystarinat.fi/tukikli...>  
**Markkinoinnin Tukiklinikka**  
Autamme sinua markkinoin...

[Lue lisää](#)

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

 **Menestystarinat**  
Sponsoroitu ·  ... 

Älä jää yksin markkinoinnin haasteiden kanssa, vaan anna meidän auttaa. Avullamme teet parempia markkinointipäätöksiä ... [Näytä lisää](#)



<https://menestystarinat.fi/tukikli...>  
**Markkinoinnin Tukiklinikka**  
Autamme sinua markkinoin...

[Lue lisää](#)

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

## Liite 3. Laskeutumissivut

Antinkatu 3 D, 00100 Helsinki  
Vesijärvenkatu 15, 15140 Lahti

045 876 9670  
info@menestystarinat.fi

MENESTYSTARINAT

Etusivu Yritys Palvelut Referenssit Blogi MT-Live  
Yhteystiedot

# Markkinoinnin maksuton tukiklinikka



Tässä on kolme hyötyä, miksi sinun kannattaa tulla maksuttomalle markkinoinnin tukiklinikalle:

- ✓ Teet parempia markkinointipäätöksiä ja yrityksesi kasvaa kilpailijoihin nopeammin.
- ✓ Kehität kampanjoitasi tehokkaammiksi palautteemme avulla.
- ✓ Ei maksa mitään.

30 min Web conferencing details provided upon confirmation.

Tukiklinikalla sinua ovat auttamassa markkinoinnin kysymyksissä Ville Holm ja tarvittaessa koko Menestystarinat Oy:n tiimi.

Varaa oma aikasi markkinoinnin tukiklinikalle.

Select a Date & Time

May 2023

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

## Viritetään firmasi markkinointi kuntoon.

Paras aika aloittaa kanssamme oli eilen.  
Toiseksi paras aika on tänään.

Pyydä tarjous



MENESTYSTARINAT

Founded in 2006 – VAT ID:  
FI20581535



Palvelut

Google Ads-markkinointi  
Verkkosivut ja -kaupat  
Markkinointikampanjat  
Koulutus ja konsultointi  
Brändin kehitys  
Sosiaalisen median markkinointi  
Hakukoneoptimointi

Quick Links

Yritys  
Palvelut  
Blogi  
Referenssit  
MT-Live  
Yhteystiedot  
Tietosuojaseloste

Yhteystiedot

info@menestystarinat.fi

045 876 9670

Antinkatu 3 D, 00100  
Helsinki

Vesijärvenkatu 15, 15140  
Lahti

# Markkinoinnin maksuton tukiklinikka



Tässä on kolme hyötyä, miksi sinun kannattaa tulla maksuttomalle markkinoinnin tukiklinikalle:

- ✓ Teet parempia markkinointipäätöksiä ja yrityksesi kasvaa kilpailijoitaan nopeammin.
- ✓ Kehität kampanjoitasi tehokkaammiksi palautteemme avulla.
- ✓ Ei maksa mitään.

**Markkinoinnin maksuton tukiklinikka**

30 min Web conferencing details provided upon confirmation.

Tukiklinikalla sinua ovat auttamassa markkinoinnin kysymyksissä Ville Holm ja tarvittaessa koko Menestystarinat Oy:n tiimi.

Varee oma aikasi markkinoinnin tukiklinikalle.

Select a Date & Time

May 2023

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

## Viritetään firmasi markkinointi kuntoon.

Paras aika aloittaa kanssamme oli eilen.  
Toiseksi paras aika on tänään.

Pyydä tarjous



### MENESTYSTARINAT

Founded in 2006 - VAT ID:  
FI20581535



### Palvelut

Google Ads-markkinointi  
Verkkosivut ja -kaupat  
Markkinointikampanjat  
Koulutus ja konsultointi  
Brändin kehitys  
Sosiaalisen median markkinointi  
Hakukoneoptimointi

### Quick Links

Yritys  
Palvelut  
Blogi  
Referenssit  
MT-Live  
Yhteystiedot  
Tietosuojaseloste

### Yhteystiedot

info@menestystarinat.fi  
045 876 9670  
Antinkatu 3 D, 00100  
Helsinki  
Vesijärvenkatu 15, 15140  
Lahti

# Markkinoinnin maksuton tukiklinikka



Tässä on kolme hyötyä, miksi sinun kannattaa tulla maksuttomalle markkinoinnin tukiklinikalle:

- ✓ Teet parempia markkinointipäätöksiä ja yrityksesi kasvaa kilpailijoita nopeammin.
- ✓ Kehität kampanjoitasi tehokkaammiksi palautteemme avulla.
- ✓ Ei maksa mitään.

**Markkinoinnin maksuton tukiklinikka**

Ville Holm

30 min Web conferencing details provided upon confirmation.

Tukiklinikalla sinua ovat auttamassa markkinoinnin kysymyksissä Ville Holm ja tarvittaessa koko Menestystarinat Oy:n tiimi.

Vares oma aikasi markkinoinnin tukiklinikalle.

Select a Date & Time

May 2023

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

## Viritetään firmasi markkinointi kuntoon.

Paras aika aloittaa kanssamme oli eilen.  
Toiseksi paras aika on tänään.

Pyydä tarjous



### MENESTYSTARINAT

Founded in 2006 - VAT ID:  
FI20581535



### Palvelut

Google Ads-markkinointi  
Verkkosivut ja -kaupat  
Markkinointikampanjat  
Koulutus ja konsultointi  
Brandin kehitys  
Sosiaalisen median markkinointi  
Yhteystiedot  
Hakukoneoptimointi

### Quick Links

Yritys  
Palvelut  
Blogi  
Referenssit  
MT-Live  
Yhteystiedot  
Tietosuojaseloste

### Yhteystiedot

info@menestystarinat.fi  
045 876 9670  
Antinkatu 3 D, 00100  
Helsinki  
Vesijärvenkatu 15, 15140  
Lahti