

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Ella Haavisto

RETARGETING-MAINONNAN KAMPANJAN KÄYNNISTÄMINEN ASE JA ERÄLLE

Ella Haavisto

RETARGETING-MAINONNAN KAMPANJAN KÄYNNISTÄMINEN ASE JA ERÄLLE

Retargeting-mainonta on tehokas digimarkkinoinnin muoto, jonka avulla yritykset voivat mm. kasvattaa myyntiään tai konversioprosenttiaan. Retargeting-mainontaa voi hyödyntää kaikenkokoiset yritykset, ja se onkin vakiintunut monien yritysten markkinointistrategioihin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda retargeting-mainonnan kampanja suomalaiselle asealan yritykselle Ase ja Erälle.

Teoriaosuus koostettiin yhdistelemällä sähköisiä lähteitä sekä käyttämällä suullista asiantuntija-lähdettä. Teoriaosuudessa selvennettiin, mitä retargeting-mainonta on, miten se toimii ja mitä asioita mainonnan suunnittelussa tulee huomioida. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toimeksiantoyritykselle toteutettiin retargeting-mainonnan kampanja. Kampanja luotiin Googlen mainosalustalla Google Adsisssa ja työn eri vaiheet dokumentoitiin kuvina ja tekstinä.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantoyritys sai retargeting-mainonnan kampanjan käyntiin ja mahdollisuuden tavoittaa sivuilta lähteneet vierailijat uudelleen konversioprosentin parantamiseksi. Toimeksiantoyritykselle esitettiin retargeting-kampanjan optimointimahdollisuuksia, joiden avulla käynnistettyä kampanjaa voidaan optimoida yhä tehokkaammaksi ajan kuluessa. Ase ja Erälle esitettiin myös retargeting-mainonnan jatkokehitysmahdollisuuksia yleisemmällä tasolla, jotta yritys voisi toteuttaa entistä tehokkaampaa retargeting-mainontaa tulevaisuudessa.

Työtä voidaan käyttää toimeksiantoyrityksessä ohjeena työntekijälle, jolle retargeting-mainonta ja/tai Google Ads eivät ole ennestään kovin tuttuja. Lisäksi työ sopii tietolähteeksi kaikille mainonnan parissa työskenteleville tai aiheesta muuten kiinnostuneille ihmisille.

ASIASANAT:

Digimarkkinointi, retargeting-mainonta, uudelleenkohdistus, mainoskampanja

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | number of pages 39

Ella Haavisto

IMPLEMENTATION OF RETARGETING CAMPAIGN IN ASE JA ERÄ

Retargeting advertising is an effective form of digital marketing that companies can use in various ways, e.g. to increase their sales or conversion rates. Retargeting advertising can be utilized by companies of all sizes and is already well established in the marketing strategies of many companies. The purpose of this thesis is to design and implement a retargeting campaign for a Finnish retail company named Ase ja Erä, which deals in hunting and shooting sports, as well as outdoor equipment.

The theoretical part combines digital sources and information from a professional marketer. The theory discusses what retargeting marketing is, how it works and what aspects should be taken into consideration when planning for a campaign. In the functional part, a retargeting advertising campaign is implemented for the commissioner. The campaign is created in Google Ads and the different stages of the implementation process are documented in pictures and text.

As a result, Ase ja Erä gets a retargeting advertising campaign running, and an opportunity to reach the website visitors who left before buying in order to improve its conversion percent. Ase ja Erä is also provided with ways to optimize the campaign and given suggestions of opportunities for further development of their retargeting advertising. Based on these suggestions, Ase ja Erä can create more efficient advertising in the future.

The commissioner company can also use this thesis as a guide for a novice Google Ads user, or for employees inexperienced in retargeting advertising. The outcome can similarly be used by other advertisers or people who want to learn more about retargeting advertising and its efficient implementation.

KEYWORDS:

Digital marketing, retargeting, retargeting campaign

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 RETARGETING-MAINONTA OSANA DIGITAALISTA MAINONTAA	3
3 RETARGETING-MAINONTA YRITYKSISSÄ	7
3.1 Retargeting-mainonnan vahvuudet ja heikkoudet	7
3.2 Retargeting-mainonnan alustat	10
3.3 Retargeting-mainonnan muodot	11
3.4 Retargeting-mainonnan mittaaminen	12
3.5 Retargeting-mainontaan liittyvä lainsäädäntö ja säännöt	13
3.6 Retargeting-mainonnan tehokas toteutus	14
4 RETARGETING-MAINOSKAMPANJA ASE JA ERÄLLE	19
5 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET ASE JA ERÄLLE	36
LÄHTEET	40

KUVAT

Kuva 1. Retargeting-mainonnan toimintamalli.	3
Kuva 2. Ase ja Erän mainoskampanjoiden konversioprosentteja viimeisen 10 kuukauden ajalta.	20
Kuva 3. Tuotelista jousituotteista.	22
Kuva 4. Yleisön hallinnointi Google Adsissa.	23
Kuva 5. Uudelleenmarkkinointiluettelon luominen Google Adsissa.	23
Kuva 6. Kävijätyypin valinta Google Adsissa.	24
Kuva 7. Uudelleenmarkkinointiluettelon määrittäminen Google Adsissa 1.	25
Kuva 8. Tuotenimen sisältyminen sivun URL-osoitteeseen.	26
Kuva 9. Tuoteryhmän sisältyminen sivun URL-osoitteeseen.	27
Kuva 10. Uudelleenmarkkinointiluettelon määrittäminen Google Adsissa 2.	28
Kuva 11. Uuden kampanjan luominen Google Adsissa.	29
Kuva 12. Kampanjan tavoitteen vaihtoehdot Google Adsissa.	29
Kuva 13. Kampanjatyypin valitseminen Google Adsissa.	30
Kuva 14. Kampanjan alatyypin valitseminen Google Adsissa.	31
Kuva 15. Kampanjan tiedot Google Adsissa.	32
Kuva 16. Yleisön liittäminen mainosryhmään Google Adsissa.	32
Kuva 17. Google Adsin esimerkki responsiivisesta Display-mainoksesta 1.	33
Kuva 18. Google Adsin esimerkki responsiivisesta Display-mainoksesta 2.	34
Kuva 19. Google Adsin esimerkki responsiivisesta Display-mainoksesta 3.	34

Kuva 20. Hyväksytty retargeting-mainos Google Adsissa.
Kuva 21. Ase ja Erän retargeting-mainos YouTubeissa.

35
35

1 JOHDANTO

Internetin ja siellä tapahtuvan kaupankäynnin kehittymisen myötä yrityksille on avautunut aivan uudenlainen mahdollisuus mainostaa tuotteitaan sekä palveluitaan miljoonille ihmisille ympäri maailman. Internet on samalla muuttanut myös kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tuotteita ja niiden hintoja vertaillaan eri kauppojen välillä, ja ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä tuotteeseen on saatettu tutustua päivien, jopa kuukausien ajan internetin avulla. Vain noin 2% ihmisistä tekee ostopäätöksen heti, loput 98% lähtevät sivuilta syystä tai toisesta. Tähän ratkaisu on retargeting mainonta. Sen avulla kohdennetaan mainontaa mahdollisille asiakkaille, ja se onkin todistetusti tehokas työkalu esimerkiksi konversioprosentin parantamiseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on retargeting-mainonnan kampanjan käynnistäminen Ase ja Erälle. Ase ja Erä on suomalainen asealan yritys, joka tarjoaa tuotteita niin eränkävijöille kuin metsästäjillekin. Yritys haluaa lisätä retargeting-mainonnan roolia markkinoinnissaan mainonnan potentiaalin vuoksi.

Retargeting-mainonta ei ole enää uusi keksintö, mutta sen suosio jatkaa kasvuaan. Nykypäivänä kilpailun ollessa suuri, yhä useampi yritys panostaakin juuri retargeting-mainontaan. Oikein toteutettuna se auttaa tehokkaasti myynnin kasvattamisessa ja kilpailijoista erottumisessa, ollen samalla verrattain matalakustanteinen markkinoinnin muoto. Retargeting mainonnan perusteista, käynnistämisestä, sekä tehokkaasta toteutuksesta löytyy useita tietolähteitä, mutta usein niiden tiedot jäävät yksinään suppeaksi tai pinnallisiksi käytännön toteutusta ajatellen. Monet lähteet ovat myös englanninkielisiä, jolloin Suomea koskevat lait ja säännöt jäävät käsittelemättä. Laajaa, syvällistä kokonaisuutta suomalaisen yrityksen näkökulmasta on vaikea löytää.

Tähän työhön on koottu yhteen teoriaa retargeting-mainonnan perusteista, toteutuksesta, tehokkuuden parantamisesta, sekä Suomea koskevista säännöistä ja laista. Pääasiallisina lähteinä käytetään asiantuntijoiden kirjoituksia, palveluntarjoajien tietokantoja ja suullista lähdettä. Retargeting-mainonnasta olisi hyödyllistä toteuttaa tutkimuksia etenkin Suomen markkinoilla, jotta saataisiin tietoa suomalaisten yritysten tuloksista retargeting-mainonnan kanssa, sekä tietoa suomalaisten kuluttajien suhtautumisesta retargeting-mainontaan.

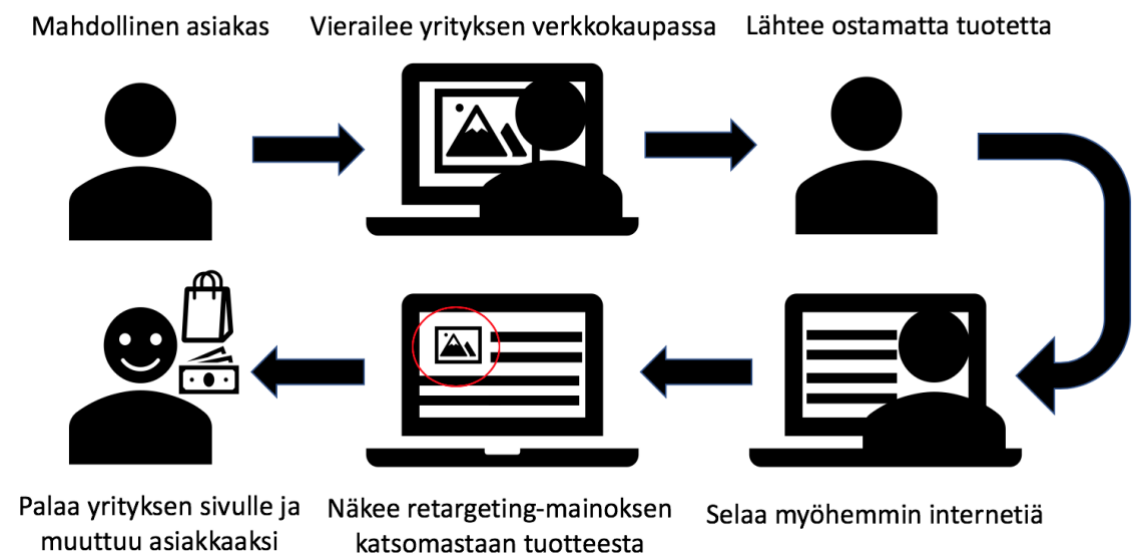
Opinnäytetyön tavoitteena on myös antaa kuva siitä, miten retargeting-mainonta toimii, ja mitä tulee huomioida retargeting-mainonnan kampanjan suunnittelussa. Toimeksiantoyritys käyttää valmiiksi digimarkkinoinnissaan Google Adsia, joten myös retargeting-mainonnan kampanja toteutetaan Googlen alustalla. Tämän vuoksi opinnäytetyössä käsitellään retargeting-mainontaa suurelta osin juuri Googlen kannalta. Teoriaosuudessa käsitellään aluksi retargeting-mainonnan toimintaperiaatetta, sen roolia yritysten kannalta, sekä kampanjan suunnittelua. Tämän jälkeen retargeting-mainontaan syvennyttään tarkemmin sen vahvuuksien ja heikkouksien kautta, sekä tutustutaan Googleen ja Facebookiin retargeting-mainonnan alustoina. Yleisimmät retargeting-mainonnan muodot esitellään, minkä jälkeen tutustutaan kampanjan tuloksien mittaamiseen, sekä retargeting-mainontaa koskeviin lainsäädäntöihin ja sääntöihin. Teoriaosuuden lopuksi keskitytään tarkastelemaan tehokkaan retargeting-kampanjan toteutusta, ja käsitellään retargeting-mainonnan eri käyttötapoja syvällisemmin. Toiminnallinen osa havainnollistaa vaiheittain retargeting-mainonnan kampanjan käynnistämistä Google Adsissa.

2 RETARGETING-MAINONTA OSANA DIGITAALISTA MAINONTAA

Retargeting-mainonta, suomeksi myös uudelleenkohdentaminen, on digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa mainoksia kohdennetaan ihmisille aikaisemman verkkokäyttäytymisen perusteella. Retargeting-mainonnan avulla tavoitetaan sellaiset verkkosivuilla käyneet käyttäjät, jotka poistuvat sivulta konversoimatta. Konversio voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostaminen, sekä uutiskirjeen tilaaminen. Retargeting-mainontaa voidaan käyttää myynnin kasvattamisen lisäksi mm. branditietoisuuden kasvattamiseen sekä tapahtumista tiedottamiseen valikoidulle yleisölle. (Perko 2013, Business News Daily 2020, AdRoll.)

Kuva havainnollistaa retargeting-mainonnan toimintamallia käytännössä. Mahdollinen asiakas saapuu yrityksen verkkokauppaan, muttei vielä suorita konversiota. Lähdettyään sivulta ja selatessaan myöhemmin internetiä, hän huomaa retargeting-mainoksen katsomastaan tuotteesta, ja lopulta henkilö palaa yrityksen sivustolle ja muuttuu asiakkaaksi.

Retargeting-mainonnan toimintamalli



Kuva 1. Retargeting-mainonnan toimintamalli.

Retargeting-mainonta voi auttaa konversioprosentin optimoinnissa, mutta siihen ei kannata perustaa yrityksen koko digimarkkinointistrategiaa. Tämä siksi, että retargeting-mainonta kohdistaa markkinointia ainoastaan sivustosta jo tiedäville henkilöille, eli tällöin uusia mahdollisia asiakkauksia, liidejä, ei ohjata sivustolle lainkaan. Retargeting-mainonta toimii parhaiten, kun se on osa sellaista digimarkkinointistrategiaa, jossa myös uusia asiakkaita ohjataan sivulle. (Vidakovic 2014, ReTargeter.)

Retargeting-mainonnan toimintaperiaate

Retargeting-mainontaa voidaan toteuttaa suoraan alustojen kuten Googlen ja Facebookin kautta, tai käyttää mainonnan alan yrityksiä, jotka tarjoavat retargeting-mainonnan palveluita.

Yleisimmin retargeting-mainonta perustuu evästeiden (cookies) käyttöön. Jotta retargeting-mainontaa voidaan hyödyntää, täytyy verkkosivuilla vierailevia käyttäjiä pystyä tunnistamaan ja seuraamaan. Tämä tapahtuu verkkosivuston lähdekoodiin asetettavan lyhyen koodinpätkän avulla. Koodi voidaan lisätä sivustolle myös Google Tag Managerin avulla. Kun mahdollinen asiakas saapuu jollekin verkkokaupan sivuista, jossa retargetointikoodi on, yksilöity eväste asentuu käyttäjän laitteen selaimeen. Kun käyttäjä lähtee pois ostamatta mitään ja liikkuu muualla internetissä, selain antaa siitä tiedon retargeting-työkälulle. Näin mainontaa voidaan kohdentaa juuri niistä tuotteista tai palveluista, joita henkilö aiemmin katseli verkkokaupan sivuilla. (Fahad 2020, Hecht 2014, Lemonlight 2016, Oddy Digital.)

Retargeting-mainontaa voidaan toteuttaa myös asiakas- tai kontaktilistojen avulla, mikä edellyttää yritykseltä jo kerättyjä sähköposteja ihmisiltä, jotka ovat vierailleet sivulla. Yrityksen keräämä sähköpostilista voidaan ladata retargeting tarjoajan palveluun, yleensä sosiaalisen median alustaan kuten Facebookiin, jonka jälkeen kyseisen sähköpostin omaaville henkilöille voidaan alkaa näyttää kohdennettuja mainoksia. (Hecht 2014, Laki sähköisen viestinnän palveluista § 205, Muhammad 2020, ReTargeter.)

Kun retargetointikoodi on asennettu ja/tai lista on ladattu, mainoksia voidaan luoda ja yksilöllistää valituille kohderyhmille eri perustein. Retargetointiyleisöjä voi olla yksi tai useita. Jos yleisöjä muodostetaan vain yksi, ryhmä on yleensä kaikki verkkosivuilla

vierailleet. Erilaisia retargetointiryhmiä voidaan muodostaa hyvinkin erilaisin perustein. Tyypillistä on esimerkiksi erottaa omaksi ryhmäkseen kävijät, jotka ovat lisänneet ostoskoriin tuotteen, mutta ostotapahtuma on jäänyt kesken. Myös sellaiset kävijät voidaan erottaa omaksi ryhmäkseen, jotka eivät ole jättäneet yhteydenottopyyntöä, mikäli se on verkkosivun pääasiallinen tavoite. (Oddly Digital.)

Mainokset näkyvät Display-mainontana (kutsutaan myös bannerimainonnaksi), mm. kuvina, videoina, teksteinä ja animaatioina. Se, kuinka paljon yleisöä on mahdollista tavoittaa, riippuu esimerkiksi budjetin suuruudesta, vierailijoiden tai kontaktien määrästä, kohderyhmän tarkkuudesta, sekä retargeting palvelun tarjoajan Display-verkoston laajuudesta. Display-mainontaan voi törmätä esimerkiksi sovelluksissa, verkkosivuilla, haun yhteydessä sekä sähköpostimarkkinoinnissa. (Hecht 2014, Eremenko.)

Retargeting-kampanjan suunnittelu

Retargeting-mainontaa luodessa tulee ottaa huomioon ainakin seuraavat seikat: mainontaan asetettava budjetti, alusta tai alustat, joilla sitä toteutetaan, mihin aikaan päivästä tai viikosta mainosta näytetään asiakkaille, miten asiakkaat rajataan ja miten mainoksen sisältö vie juuri heidät eteenpäin ostotunnelissa. Kampanjalle on asetettava myös tavoitteet ja mittarit, joilla sen tuloksia ja tavoitteisiin pääsyä voidaan tarkastella. Mainonnan tulee olla selkeää ja helposti ymmärrettävää, jotta kuluttaja ymmärtää viestin sekunneissa. (Perko 2013, Inskin Media 2014.)

Mainonnan tavoitteet voivat vaihdella aina konversioprosentin nostamisesta branditietoisuuden kasvattamiseen. Yleisiä perusteita retargetointiin ovat esimerkiksi ihmiset, jotka hylkäävät ostoskorinsa tai selaavat tiettyä sivua pitkään. On oleellista tietää, mitä kuluttajan halutaan tekevän mainoksen nähtyään. Näin on helpompaa luoda oikeaa sisältöä oikealle yleisölle ja esimerkiksi päättää, mitkä toiminnot tai tuotteet laukaisevat minkäkin retargeting-mainoksen. (Patel.)

Tavoitteiden asettamiseen voidaan käyttää George T. Doranin luomaa SMART-mallia. SMART on lyhenne englannin kielen sanoista specific, measurable, achievable, relevant, time-bound. Tavoitteet ovat siis tarkkoja, mitattavissa olevia, realistisesti toteutettavissa, relevantteja, sekä aikaan sidonnaisia. (Boitnott 2019.)

Kampanjan suunnittelu ei lopu siihen, kun sitä on alettu näyttää ihmisille. Valittujen mittareiden avulla tuloksia ja kampanjaa tulee seurata ja analysoida, jotta sitä voidaan optimoida yhä tehokkaammaksi tulevaisuudessa.

Konversion seurannan avulla saadaan myös tietoa siitä, miten mainoksen klikkaukset johtavat konversioihin. Konversioita voi olla useampi kuin yksi, ostokonversion lisäksi konversioita voivat olla myös uutiskirjeen tilaaminen tai videon katsominen. Yrityksen kannalta tärkeimmät konversiot kannattaa määrittää kampanjaan etukäteen, jotta niistä saadaan tietoa kampanjoiden edetessä.

Retargeting-mainonnasta saadaan enemmän irti, kun kampanja suunnitellaan etukäteen huolellisesti. Yksinkertaisesta kampanjasta on hyvä aloittaa, sillä sitä voidaan kehittää datan kertyessä. Kampanjan analysointi ja optimointi ovatkin tärkeä osa retargeting-mainonnan suunnittelua; parhaat tulokset saadaan, kun kampanjaa optimoidaan jatkuvasti aiemmin kertyneen datan perusteella. (Perko 2013, Muhammad 2020, Eremenko, Patel.)

3 RETARGETING-MAINONTA YRITYKSISSÄ

Yrityksien, joilla on kävijöitä keräävät verkkosivut, kannattaa harkita retargeting-mainonnan käyttöönottoa (Edmondson 2019). Mahdollisten asiakkaiden tavoittaminen uudelleen tukee ja tehostaa yrityksen markkinointia, ja retargeting-mainontaa kannattaa myös tehdä jatkuvasti eri kanavissa parhaiden tuloksien saamiseksi. (Oddy Digital.)

Yritykset voivat käyttää retargeting-mainontaa pääasiassa kahteen päätarkoitukseen, konversion parantamiseen ja tietoisuuden levittämiseen. Usein tietoisuuden levittäminen, oli se sitten branditietoisuuden kasvattaminen tai uusista tuotteista tiedottaminen, tapahtuu vähemmän aktiivisille käyttäjille. Sellaisia asiakkaita, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta tuotteeseen, mutta eivät ole vielä valmiita ostamaan, targetoidaan konversion parantamiseksi. (Muhammad 2020.)

3.1 Retargeting-mainonnan vahvuudet ja heikkoudet

Tilastot esittävät positiivisia tuloksia retargeting-mainonnan tehokkuuden puolesta, mutta sen avulla voi pahimmillaan myös suututtaa asiakkaan (Patel).

Jotta retargeting-mainonta olisi optimaalisinta, on tärkeää tiedostaa siihen liittyvät vahvuudet ja heikkoudet. Tällöin pystytään tekemään asioita, jotka on osoitettu tehokkaiksi, ja välttämään niitä, joilla saattaa olla negatiivinen vaikutus kuluttajaan.

Retargeting-mainonnasta saadaan moninaisia hyötyjä; sen avulla voidaan lisätä bränditietoisuutta, ilmoittaa tapahtumista tai alennuksista, tarjota kuluttajille yksilöityä sisältöä ja houkutella heidät takaisin verkkokauppaan tai kivijalkamyymälään. Sen hyödyt saattavat näkyä esimerkiksi myynnin sekä ROI:n kasvamisena, sekä verkkokauppaan palaavien asiakkaiden määrän ja sivuilla vietetyn ajan lisääntymisenä.

Retargeting-markkinoinnin kustannukset ovat muun digitaalisen markkinoinnin tavoin myös suhteellisen edulliset. Retargeting-mainontaa voi käyttää kaikki yritykset, joilla on tarpeeksi verkkosivuliikennettä, esimerkiksi noin 5000 uniikkia vierailijaa kuukaudessa. (Vidakovic 2014.)

Vain noin 2% verkkosivuilla vierailevista kävijöistä toimii toivottujen tavoitteiden mukaisesti ensimmäisellä vierailukerralla. Loput 98% kävijöistä poistuvat sivuilta

esimerkiksi etsiäkseen kyseisen tuotteen tai palvelun halvemmalla muualta, tai miettiäkseen ostopäätöstä lisää. Retargeting-mainonnan avulla on mahdollista tavoittaa ne 98% kuluttajista uudestaan, jotka ensin lähtevät sivuilta. (Smith 2019, MarkkinointiAkademian.) Tällaisten kuluttajien tavoittaminen on yritykselle vahvuus, sillä ihmiset, jotka tuntevat tuotteen ja/tai yrityksen entuudestaan, konversoivat suuremmalla todennäköisyydellä kuin sellaiset, jotka saapuvat sivustolle ensimmäistä kertaa. (Dopson.)

Retargeting-mainoksia voidaan yksilöllistää ja kohdistaa tarkasti, minkä ansiosta asiakkaat tavoitetaan merkityksellisemmällä sisällöllä (DiSilvestro 2014). Ihmiset reagoivat todistetusti enemmän mainoksiin, jotka ovat heille oleellisia, ja monet kokevatkin retargeting-mainonnan hyödyllisempänä kohdentamattomaan mainontaan verrattuna. Markkinointiyritys Adlucentin mukaan seitsemän ihmistä kymmenestä toivoo näkevänsä personoituja mainoksia. (Aamulehti 2017, Benes 2019.)

Kuluttajille voidaan näyttää erilaisia retargeting-mainoksia heidän käyttäytymisensä perusteella, ja mainoksia ja sisältöä voidaan myös vaihtaa tarpeen tullen. Kuluttajille voidaan näin tarjota juuri sitä sisältöä, mitä he sillä hetkellä tarvitsevat ryhtyäkseen asiakkaaksi. Eri ostotunnelin (myös ostoputki tai ostopolku) vaiheissa olevat kuluttajat tarvitsevat erilaisia virikkeitä. Ihmiset voidaan tavoittaa esimerkiksi informoivalla mainoksella tai huumorin kautta, ja tiettyä mainosta voidaan näyttää rajatusti vain niille, jotka ovat jo reagoineet tai nähneet yrityksen aiemman mainoksen. (Aamulehti 2017.)

Retargeting-mainosta klikataan jopa kolme kertaa todennäköisemmin kun yritys on mainoksen näkijälle jo entuudestaan tuttu. Useimmilla yrityksillä, jotka käyttävät retargeting-mainontaa, on korkeampi ROI verrattuna niihin, jotka eivät käytä retargeting-mainontaa. (DiSilvestro 2014.)

Vuonna 2019 suomalaiset käyttivät internetiä eniten puhelimella (Tilastokeskus 2019). Retargeting-mainonnalla tavoitetaan kuluttajat riippumatta siitä, mitä laitetta he käyttävät, se toimii niin tietokoneissa, tableteissa, kuin älypuhelimissakin (Aamulehti 2017).

Retargeting-mainonta tukee myös yrityksen hakukoneoptimointia sekä sisältömarkkinointia. Yritys, joka panostaa hakukoneoptimointiin tai houkuttelee sisältömarkkinoinnilla sivustolleen tehokkaasti mahdollisia uusia asiakkaita saattaa silti menettää kaupat, jollei kuluttaja tee ostopäätöstä ensimmäisellä vierailukerralla. Koska

näin harvemmin tapahtuu, retargeting-mainonta tehostaa hakukoneoptimoinnin ja sisältömarkkinoinnin tuottamaa tulosta. (Kim 2013.)

Näiden vahvuuksien ansiosta retargeting-mainonnasta on tullut jatkuvasti suosituimpi markkinoinnin keino, jota voivat hyödyntää niin isot kuin pienemmätkin yritykset. Retargeting-mainonta ei kuitenkaan aina näy pelkästään positiivisessa valossa, ja sillä saattaa jopa vahingoittaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Mahdolliset uhat on hyvä tiedostaa, jotta ne osataan ottaa huomioon retargeting-kampanjaa luodessa.

Retargeting-mainonnan heikkoudet

Retargeting-mainonta saattaa pahimmillaan tuntua kuluttajasta tunkeilevalta ja yksityisyyttä loukkaavalta, jopa pelottavalta. Ihmiset saattavat kokea, että yritys seuraa heitä netissä. (DiSilvestro, 2014.)

Kuluttajat saattavat ärsyntyä ja jopa vihastua nähdessään saman mainoksen useasti. Mitä pidempään ja useammin mainoksia näytetään, sitä negatiivisempia reaktioita ihmiset kokevat. Jopa 55% kuluttajista lykkäävät ostopäätöstä jos he näkevät saman mainoksen netissä monta kertaa. Noin puolet kuluttajista kertoo, että mainokset ovat heistä aluksi kiinnostavia ja hyödyllisiä, mutta mitä enemmän niitä toistetaan, sitä ärsyttävämpiä niistä tulee. Kun mainos nähdään viisi kertaa, siitä tulee kuluttajan mielestä tunkeileva tai ärsyttävä. Tämä tunne vaihtuu vihaksi noin kymmenennen näyttökerran kohdalla. Saman retargeting-mainoksen useasti nähneistä vain 10% ostavat tuotteen tai palvelun todennäköisemmin. Tämä viestii siitä, että mainosten näyttökertojen määrä tulee ottaa huomioon kampanjaa suunnitellessa. (Inskin Media 2014, Patel.)

Mainoksen näyttämisen ajankohdallakin on vaikutus siihen, miten kuluttaja reagoi mainokseen. Ihmiset rohkaistuvat neljä kertaa todennäköisemmin tekemään ostopäätöksen silloin, kun he näkevät oleellisen mainoksen tutkiessaan tuotetta tai palvelua. Negatiivisia vaikutuksia kuluttajan käyttäytymisessä voi ilmetä, mikäli mainos näytetään sen jälkeen, kun ostotapahtuma on jo suoritettu, tai kun kuluttaja ei enää hae tietoa tuotteesta. (Inskin Media 2014.)

Kun kuluttaja ostaa tuotteen yrityksen verkkokaupasta, retargeting-mainoksia ei tietenkään ole enää aiheellista kyseisestä tuotteesta näyttää. Tämä on yrityksen mahdollista estää, mutta ainoastaan, kun osto tapahtuu omalla sivulla. Jos kuluttaja

ostaa tuotteen muualta, on uhkana, että mainoksia näytetään hänelle silti. Tämän takia kannattaa kiinnittää huomiota siihen, kuinka pitkään samaa retargeting-mainosta näytetään verkkosivuilla vierailleelle henkilölle. Tyytyväisemmät potentiaaliset asiakkaat ovat parempi tavoite retargeting-mainonnalle kuin pitkät ja useasti näkyvät mainokset, vaikka saadut näyttökerrat pienenisivätkin. (Patel.)

Mainonnan paikallakin on väliä; ihmiset pitävät mainoksesta kaksi kertaa todennäköisemmin mikäli se näkyy sivulla, jota he pitävät luotettavana, ja tällaista mainosta klikataan 37% todennäköisemmin. Ihmiset suuttuvat mainoksista vähemmän ja pitävät niitä älykkäämpinä, kun ne näkyvät tuotteeseen tai palveluun liittyvällä sivustolla. Kun mainos taas nähdään epäoleellisella sivulla tai sivustolla, johon kuluttaja ei luota, se voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan aikomukseen tehdä ostopäätös. (Inskin Media 2014.)

Retargeting-mainonnasta on myös hyvä tiedostaa, ettei mainontaa voida varmuudella näyttää kaikille sivuilla vierailijoille. Mikäli verkkosivuilla vierailut henkilö on käyttänyt incognito-tilaa selatessaan sivustoa, evästeet poistetaan kun selain suljetaan. Tällöin mainontaa ei luonnollisesti pystytä näyttämään evästeiden perusteella. Kuluttajat saattavat itse myös estää retargeting-mainonnan mahdollistavien evästeiden käytön selainasetuksiensa kautta. (Wlosik 2017.)

3.2 Retargeting-mainonnan alustat

Tässä kappaleessa käsitellään lyhyesti Googlea ja Facebookia retargeting-mainonnan tarjoajina, sillä toimeksiantoyritys käyttää jo molempia osana markkinointistrategiaansa ja alustat ovat siksi ennestään tutut.

Googlen tarjoaman Google Adsin avulla pystytään toteuttamaan retargeting-mainontaa Google Display -verkostossa, haun yhteydessä, sekä YouTubeissa. Mainoksia voidaan kohdistaa kuluttajille heidän verkkokäyttäytymisensä perusteella, tai valmiin asiakaskontakti-listan muodossa. Googlen avulla kuluttajat voidaan tavoittaa yli kahdella miljoonalla sivustolla ja sovelluksella, kaikissa laitteissa. (Google.) Google Ads tavoittaa noin 92% internetin käyttäjistä (WebFX).

Facebookin kautta voi Google Adsin tavoin toteuttaa niin listaperusteista retargeting-mainontaa kuin myös koodin avulla kohdennettua, kuluttajan käytökseen perustuvaa retargeting-mainontaa. Facebook pikselin avulla saadaan selville, miten ihmiset

reagoivat yrityksen kanssa; esimerkiksi mitä Facebook-mainoksia he ovat nähneet ennen yrityksen verkkosivustolle siirtymistä ja mitä tuotteita he ovat lisänneet ostoskoriinsa. Facebook näyttää mainoksia Facebookin omilla sivuilla, Instagramissa sekä Messengerissä. (Facebook.)

Yritysten voi olla hankalaa valita alustaa, jossa toteuttaa retargeting-mainontaa. Valintaan vaikuttaa yrityksen luonteen ja asiakkaiden käyttämien kanavien lisäksi myös se, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Mikäli mahdollista, yritysten kannattaa käyttää sekä Googlea että Facebookia retargeting-mainonnassa, sillä eri alustoilla näkyvät mainokset pystyvät täydentämään toisiaan tehokkaasti. (Page 2018.)

3.3 Retargeting-mainonnan muodot

Retargeting-mainontaa voi toteuttaa usealla eri tavalla, ja saatavilla olevat vaihtoehdot vaihtelevat myös alustojen välillä. Seuraavat mainonnan muodot ovat Googlen tarjontaa, mutta ne ovat myös muilla palveluntarjoajilla yleisesti käytössä.

Niin sanottu tavallinen retargeting-mainonta tarkoittaa, että mainoksia näytetään Display-verkoston sivustoilla tai sovelluksissa sellaisille henkilöille, jotka ovat käyneet yrityksen sivustolla.

Dynaaminen retargeting kohdentaa mainoksia tarkemmin kuin tavallinen retargeting-mainonta. Dynaamisuudella tarkoitetaan sitä, että sivustolla vierailleille henkilöille näytetään mainoksia niistä tuotteista tai palveluista, joita he ovat katsoneet yrityksen sivustolla tai sovelluksessa.

Retargeting hakumainokset kohdistaa mainoksia hakutuloksissa henkilöille, jotka ovat aiemmin vierailleet yrityksen sivustolla. He ovat esimerkiksi olleet kiinnostuneita tuotteesta, mutta poistuvat sivustolta tekemättä ostoa. Kun he myöhemmin hakevat lisää tietoa kyseisestä tuotteesta, heidät tavoitetaan hakutuloksissa esimerkiksi hintatarjouksella.

Videoihin perustuva uudelleenmarkkinointi rajaa retargeting-mainokset vain henkilöille, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen YouTube-videon- tai kanavan kanssa. Mainoksia voidaan näyttää YouTubeissa tai Display-verkoston videoiden, verkkosivustojen ja sovelluksien yhteydessä. Videoihin perustuvaa uudelleenmarkkinointia voidaan näyttää myös haun yhteydessä.

Kontakttilistoihin tai asiakasluetteloihin perustuva retargeting-mainonta näyttää kohdennettuja mainoksia henkilöille, jotka ovat jo antaneet yhteystietonsa yritykselle. Yritys lataa valmiin kontaktilistan asiakkaiden antamista yhteystiedoista, esimerkiksi sähköposteista, retargeting-mainonnan tarjoajan palveluun. Kun ihmiset kirjautuvat palveluun, johon lista on ladattu, heille näytetään retargeting-mainontaa, mikäli heidän sähköpostinsa löytyy ladatusta kontaktilistasta. Ihmisille voidaan siis näyttää listaperusteista retargeting-mainontaa vain silloin, kuin he ovat kirjautuneet palveluntarjoajan palveluun, esimerkiksi Facebookiin tai Google-tuotteeseen, samalla sähköpostilla, jonka he ovat antaneet yritykselle. (Google, Hecht 2014.)

3.4 Retargeting-mainonnan mittaaminen

Kaikelle mainonnalle, kuten myös retargeting-mainonnalle, tulee asettaa tavoitteet. Aiemmin mainitut SMART-tavoitteet ovat hyvä alku, mutta parhaimpienkin tavoitteiden asettaminen on turhaa, ellei tuloksia myös mitata. KPI-mittarit, eli suorituskykymittarit (engl. key performance indicator) ovat tunnuslukuja, joiden avulla yritys pystyy parhaiten seuraamaan tavoitteiden toteutumista. Yritys valitsee ne KPI-mittarit, jotka ovat oleellisimpia juuri sen tavoitteiden kannalta, ja seuraa niiden kehitystä ajan myötä. Tarkoitus ei ole, että mittareita on mahdollisimman paljon, vaan tärkeää on, että ne sopivat parhaiten halutun asian mittaamiseen. (Matter Agency 2017.)

Retargeting-mainonnassa suosittuja suorituskykymittareita on konversioprosentin lisäksi monia muita. Mainoksen impressiot, eli näyttökerrat, kertoo, kuinka moni on nähnyt mainoksen. CTR eli Click-Through Rate taas kertoo kuinka monta prosenttia mainoksen nähneistä klikkasi sitä. CPC - Cost Per Click ilmoittaa yhden klikkauksen hinnan, kun taas CPM eli Cost Per Mille ilmoittaa hinnan tuhanta näyttökertaa kohti. CPA, Cost Per Aquisition, on hinta yhtä hankittua konversiota kohti. CTC - Click Through Conversion - kertoo, kuinka moni konversoituu suoraan klikattuaan mainosta, kun taas VTC, View Through Conversion, ilmoittaa niiden henkilöiden määrän, jotka näkivät mainoksen, eivätkä klikanneet sitä, mutta konversoituivat myöhemmin. ROI, Return on Investment, eli sijoitetun pääoman tuotto, mittaa sijoitetun pääoman avulla tehtyä tuottoa tai tappiota suhteessa sijoituksen määrään. ROI auttaa siis selvittämään, onko mainonta taloudellisesti kannattavaa.

Vähittäismyynnissä toimiville yrityksille hyviä suorituskykymittareita ovat yleensä ROI ja/tai CPA. Lisäksi kannattaa valita myös muita mittareita, joiden avulla saadaan tietoa

mainonnan tehokkuudesta ja optimointimahdollisuuksista. Tällaiseen tarkoitukseen toimii hyvin esimerkiksi konversioprosentti, CTC, sekä VTC. Myös tavoitettavuus, CTR sekä CPM soveltuvat analyysia tukeviksi mittareiksi. Mittarit, jotka kertovat mainoksen klikkausten määrästä antavat kuitenkin arvokkaampaa tietoa ostoaikeuksista kuin esimerkiksi pelkkien näyttökertojen määrä.

Valitsemalla oman yrityksen kannalta oleellimmat mittarit ja niitä seuraamalla saadaan optimoitua kampanjaa tehokkaammaksi niin konversioiden kuin taloudenkin kannalta. (AdRoll, Eremenko, Ho 2018, Merriam-Webster, Suojanen.)

3.5 Retargeting-mainontaan liittyvä lainsäädäntö ja säännöt

Euroopan unioni määrittelee evästekäytäntöjä sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivissä. Ohjeistuksen mukaan verkkosivulla vierailevilta käyttäjiltä tulee pyytää suostumus sellaisten tietojen käyttämiseen ja tallentamiseen, jotka kerätään evästeiden avulla. Luvan pyytämiseksi ei kelpaa verkkosivustolle asetettu, valmiiksi rastitettu ruutu. Käyttäjälle on kerrottava selkeästi ja kattavasti evästeistä, tietojen tallentamisesta sekä niiden käyttötarkoituksesta, lisäksi käyttäjän tulee saada tietää evästeiden toiminta-aika, sekä se, saavatko kolmannet osapuolet käyttää evästeitä. Käyttäjälle tulee tehdä mahdollisimman vaivattomaksi saada tietoa evästeiden avulla kerättävistä tiedoista. Käyttäjällä tulee myös olla helposti saatavilla mahdollisuus evästeiden kieltämiseen. (Kyberturvallisuuskeskus 2020.)

Suomen laissa rajataan, että evästeiden tai muiden palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentaminen käyttäjän päätelaitteelle ja näiden tietojen käyttö on sallittua palvelun tarjoajalle, jos käyttäjä on antanut siihen suostumuksensa ja palvelun tarjoaja antaa käyttäjälle ymmärrettävät ja kattavat tiedot tallentamisen tai käytön tarkoituksesta. (Laki sähköisen viestinnän palveluista § 205.)

Tulkinta EU:n tietosuojadirektiivistä vaihtelee valtioittain, ja joissain maissa tulee suostumus evästeiden käyttöön kysyä aina sivustokohtaisesti. Erillistä ponnahdusikkunaa ei Suomessa tarvita evästeistä tiedottamista tai niiden hyväksymistä varten. Suomessa katsotaan, että hyväksynnän voi pyytää valitsemaansa teknologiaa käyttäen, esimerkiksi selainasetusten, jonkin muun sovelluksen asetusten tai ponnahdusikkunan avulla, kuitenkin niin, ettei suostumusta pyydetä valmiiksi rastitetun

ruudun avulla. Evästekäytännöistä on sivuilla mainittava niin, että käyttäjällä on mahdollisuus saada evästekäytännöistä lisätietoa. (Kyberturvallisuuskeskus 2020.)

Alustoilla, kuten Googlessa ja Facebookilla, on myös omia sääntöjään mainonnan toteutuksen suhteen. Google on rajoittanut markkinointiaan kieltämällä tuotevääreännösten ja petolliseen toimintaan perustuvan mainostamisen, sekä sellaiset mainokset joissa on sopimatonta sisältöä, kuten ihmisryhmän syrjimistä. Google ei myöskään hyväksy vaarallisten tuotteiden tai palveluiden mainostamista. Vaarallisiksi tuotteiksi lasketaan räjähteet, ampuma-aseet, ampuma-aseiden osat tai niihin liittyvät tuotteet, muut aseet kuten etälamauttimet, sekä tupakka ja huumausaineet. (Google.)

3.6 Retargeting-mainonnan tehokas toteutus

Tehokas retargeting-mainonta koostuu hyvästä suunnittelusta, toteutuksesta, sisällöstä sekä optimoinnista. Tehokas mainonta on kannattavaa, joten se kohdistuu tuotteisiin, joiden kate kattaa vähintään mainonnan hinnan. Matalakatteisia tuotteita on turha mainostaa, sillä mainonta ei ole tehokasta, mikäli se maksaa enemmän mitä konversiosta saadut tuotot. Joitain matalakatteisia sisäänheittotuotteita voidaan kuitenkin mainostaa, jos niiden tiedetään edistävän merkittävästi muiden tuotteiden myyntiä. Tehokas mainonta keskittyy nouseviin trendeihin, sillä nousevan trendin avulla on helpompi saada tulosta, kuin laskussa olevan. Retargeting-mainonnalla ei voida pelastaa jo muodista menneitä ilmiöitä tai tuotteita, kuten VHS-nauhureita. Niiden aika on ohi, joten myös mainonnassa kannattaa keskittyä uudempiin tuotteisiin. Trendit voivat olla mitä tahansa, esimerkiksi ostokäyttäytymistä tai tuotteita. (Puranen 2018, Honkanen 2020.)

Yrityksen tulee selvittää, mikä tuote, kategoria tai tapahtuma on tarpeeksi suosittu, jotta retargeting-mainontaa voidaan näyttää. Retargeting-mainontaa ei voi Googlen avulla toteuttaa, ellei uudelleenmarkkinointiluettelo ole tarpeeksi suuri. Google Display -mainontaa, sekä sähköpostimainontaa varten täytyy listassa olla vähintään 100 aktiivista vierailijaa tai käyttäjää viimeisen kuukauden aikana. Google-hakuverkostossa sekä YouTubessa mainostamiseen tarvitaan vähintään 1000 aktiivista vierailijaa tai käyttäjää viimeisen kuukauden aikana. (Google.)

Yrityksen on helppo näyttää generalisoituja mainoksia verkkosivuilla käyneille, mutta tämä voi johtaa siihen, ettei mainokset ole kovin tehokkaita (DiSilvestro 2014). Vaikka

esimerkiksi järjestelmäkameraa katsonut henkilö osoittaakin kiinnostusta kameraa kohtaan katsoessaan sitä verkkosivustolla, pelkän kameran uudelleenmainostaminen jättää pois paljon vaihtoehtoja, joilla asiakkuus voitaisiin saada hankittua. Tehokas mainonta ottaa huomioon asiakkaan vaiheen ostotunnelissa ja luo asiakkaalle arvoa sen eri vaiheissa. Se, miten uudelleenmarkkinointilistoja luodaan ja käytetään, vaikuttaa myös siihen, kuinka hyvin retargeting-mainontaa pystytään toteuttamaan. Tehokasta mainontaa myös analysoidaan ja optimoidaan säännöllisesti. Asioita, joita voidaan optimoida, ovat esimerkiksi mainoksien sisällöt; mitkä viestit toimivat parhaiten ja missä asiakasryhmissä? Onko mainos tarpeeksi huomiota herättävä ja houkutteleva? Onko eri alustojen tuomien asiakkuuksien välillä eroja? Mihin kellonaikaan ja minä viikospäivänä mainos on tehokkain, tai missä paikoissa mainokset tulee näyttää, jotta niitä klikataan eniten? (Patel.)

Retargeting-mainonnan taktiikoita

Esimerkiksi järjestelmäkameraa verkkokaupassa katsonut vierailija voidaan tavoittaa kameramainoksilla kun hän myöhemmin liikkuu internetissä. Mainokset voivat myös tarjota alennuksia tuotteesta, sen lisäosista, tai toimituksesta. Kun kuluttajalle tarjotaan ”viimeinen tilaisuus” hankkia tuote tiettyyn hintaan, yritetään kuluttaja saada tekemään ostopäätös pikaisesti. (Sagin 2020.)

Retargeting-mainonnan tehostamiseen on myös muita taktiikoita. Yksi keino on ristiinmyyminen retargeting-mainonnan avulla. Yritys ei aina saa tietää, ostiko vierailija kameran lopulta kilpailijalta vai ei, sillä mainoksen näyttäminen pystytään lopettamaan ostotapahtuman perusteella vain silloin, kun tuote on ostettu yrityksen omasta verkkokaupasta. Tällöin on turhaa, jopa riskialtista mainostaa kameraa samalle henkilölle pitkään. Riskinä on, että henkilö ärsyyntyy jatkuvista kameramainoksista, vaikka hän on jo ostanut kameran kilpailijalta.

Kameran mainostaminen voi toimia aluksi, mutta kun asiakas on todennäköisesti tehnyt jo ostopäätöksen, on hyvä siirtyä ristiinmyymiseen, eli kameraan yhteensopivien tuotteiden tarjoamiseen asiakkaalle. (Whitney 2018.) Jotta ristiinmyyntiin voitaisiin siirtyä oikealla hetkellä, yrityksen tulee selvittää mainostamansa tuotteen myyntisykli, eli kuinka kauan asiakkaalla kestää ensimmäisen yhteydenoton jälkeen tehdä ostopäätös. Sykliin sisältyy mm. kuinka monta sivuvierailua, päivää, viikkoa tai kuukautta liidi tarvitsee tehdäkseen ostopäätöksen. (MoreVisibility 2010.) Myyntisyklin avulla pystytään

märittelemään, kuinka kauan kannattaa kannustaa tuotteen ostamista, ja missä vaiheessa siirtyä tarjoamaan lisätarvikkeita. Jos esimerkiksi kameran myyntisykli on 30 päivää, voi sen aikana vierailijaa muistuttaa kamerasta retargeting-mainonnan avulla, ja esimerkiksi tarjota pientä alennusta. Vierailijaa ei kuitenkaan kannata tavoittaa kameramainoksilla 60 päivää, sillä ostopäätös on todennäköisesti jo tehty ensimmäisen 30 päivän aikana.

Kun asiakkaan tiedetään (tai oletetaan) tehneen ostopäätös, voidaan odottaa noin viikko, että asiakas on vastaanottanut lähetyksen. Tällä tavoin varmistetaan, ettei lisätarvikkeita aleta mainostamaan ennen kuin asiakas on vastaanottanut tuotteen. Kun asiakas on ehtinyt tutustua uuteen kameraansa, voidaan hänet tavoittaa ristiinmyynnillä. Riippumatta siitä, mistä vierailija kameran lopuksi osti, hänelle voidaan retargeting-mainonnan avulla tarjota esimerkiksi kameran laukkuja. Tuotteita voidaan ketjuttaa myös pidemmälle ajalle ennakoimalla, mitä asiakas missäkin vaiheessa saattaisi tarvita. Kun asiakas on päässyt kuvailun makuun, voidaan joidenkin kuukausien päästä tarjota kameranjalkaa sekä uutta objektiivia. Lisää kuukausia kuluu, ja henkilölle voidaan esitellä uutta lisäsalamaa. Vaikka myyntiä ei tulisi, asiakkaalle jää muistikuva yrityksestä, joka tarjoaa kameraan sopivia hyödykkeitä. Asiakas siis löytää yrityksen helpommin etsiessään myöhemmin kameraansa lisätarvikkeita. Jos asiakas on jo ostanut yritykseltä ennenkin, on lisämyynnin tavoittelemisen retargeting-mainonnan kautta vielä tehokkaampaa, sillä kuluttaja ostaa todennäköisemmin tutulta yritykseltä kuin täysin vieraalta. (Honkanen 2020.)

Sesonkialennukset, kuten joulun jälkeinen alennusmyynti, tai suuret ostotapahtumat kuten Black Friday, ovat erinomaisia aikoja mainostaa tuotteita ja palveluita retargeting-kampanjalla. Tämä edellyttää sen, että yritys on luonut valmiita uudelleenmarkkinointiluetteloita etukäteen. Google Adsin avulla vierailijoita voidaan säilyttää uudelleenmarkkinointiluettelossa maksimissaan 540 päivän ajan. Tarkoitus ei ole mainostaa tuotteita aktiivisesti 540 päivän aikana, vaan kerätä listaa henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneita tietystä tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi kaikki koiranruokaa katselleet henkilöt voidaan lisätä uudelleenmarkkinointilistalle, jonka jäsenyyden kesto on 540 päivää. Kun yrityksellä on alennusmyynti koiranruoasta, voidaan kaikille luettelon jäsenille näyttää retargeting-mainontaa koiranruoasta. Ison ostotapahtuman aikaan, kuten Black Friday:n aikaan, perinteisen digimainonnan klikkaushinnat ovat paljon korkeammalla kuin yleensä, sillä monet yritykset kilpailevat mainoksista. Tämä tarkoittaa sitä, että maksu klikkausta kohden on moninkertainen normaaliin verrattuna, vaikkei se

toisikaan myyntiä varmemmin. Retargeting-kampanjan avulla yritykset voivat kuitenkin mainostaa pienemmällä hinnalla muuten kalliimpina aikoina. Esimerkiksi koiranruokaa myyvä yritys voi tiedottaa Black Friday -alennuksensa käyttämällä retargeting-mainontaa. (Honkanen 2020.)

Retargeting-mainonnalla voidaan tavoittaa myös ostoskorin hylänneet ihmiset, esimerkiksi Display-verkostossa tai sähköpostilla. Hylätyn ostoskorin mainoskampanjan konversioprosentti voi olla jopa 5%. Yli puolet ostoskorin tehneistä ihmisistä hylkäävät aluksi ostoskorinsa. Hylkääminen ei kerro mielenkiinnon puutteesta, vaan henkilö on saattanut kiinnittää huomionsa johonkin muuhun käsillä olevaan asiaan. Ihmiset hylkäävät korinsa myös esimerkiksi yllättävien tai korkeiden toimituskulujen ja vaikean ostoprosessin takia. Pakollinen käyttäjätunnuksen luominen ostamisen edellytykseksikin saa osan asiakkaista hylkäämään ostoskorinsa. Jotkut eivät vain ole valmiita vielä ostamaan, vaan haluavat miettiä ostopäätöstä lisää. Osan näistä käyttäjistä voi kuitenkin saada muistutusviestillä palaamaan sivustolle ja suorittamaan ostopäätöksen loppuun. Ne, jotka olivat jo tilaamassa, mutta unohtivat ostoskorin syystä tai toisesta, on helppo myöhemmin saada palaamaan pelkällä muistutusviestillä. Jos tämä ei riitä, voi myös alennus tuotteesta tai toimituskuluista olla sopiva kannuste motivoimaan ihmistä tekemään päätöksen. (Miller 2020, Paleja 2018.) Ostoskorin hylänneet vierailijat voidaan myös jaotella hylätyn ostoskorin yhteissumman perusteella eri ryhmiin, jolloin alennuskoodi tai ilmainen toimitus voidaan tarjota vain tietynsummaisen korin hylänneille (Honkanen 2020).

Retargeting-mainonnalla saatava konversioprosentti voi vaihdella suuresti, esimerkiksi 1%-20% välillä, mutta se, mikä on kampanjalle hyvä konversioprosentti riippuu monesta tekijästä. Asiaan vaikuttaa optimoinnin ja muun toteutukseen liittyvän yksityiskohdan lisäksi mm. se, mistä alasta on kyse, ja mitä tuotetta tai palvelua kaupataan. Vähittäiskaupan retargeting-kampanjalla hyvä konversioprosentti voi olla 1-2% luokkaa, kun taas esimerkiksi hotellialalla konversioprosentit saattavatkin olla huomattavasti suurempia. (Honkanen 2020.)

Mainonnan tehokkuutta voi kuitenkin aina parantaa ja näin kasvattaa kampanjan konversioprosenttia. Myös ostotunnelin ymmärtäminen lisää mainonnan tehokkuutta. Ostotunneli kuvaa vaiheita, jotka asiakas käy ennen konversoitumista. Klassinen malli ostotunnelista on AIDA-malli – eli Awareness (tietoisuus), Interest (kiinnostus), Desire (halu) ja Action (toiminta). Yksinkertainen esimerkki mallista käytännössä; ihminen huomaa internetkaupan mainoksen (Awareness), kiinnostuu yrityksen tarjonnasta

(interest) ja siirtyy sivulle selailemaan tuotteita. Hän näkee jotain, minkä hän haluaa itselleen (Desire). Seuraava vaihe on ostaminen, eli Action. Joskus mallin perään lisätään myös ylimääräinen L-kirjain (Loyalty), sillä yritykselle on edunmukaista sitouttaa asiakkaansa. Kuten aiemmin todettu, ihmiset, joille yritys on entuudestaan tuttu, suorittavat konversion suuremmalla todennäköisyydellä kuin sivustolle ensimmäistä kertaa saapuvat ihmiset (Chapa 2020, Dopson, Koski-Sipilä 2017.)

Ihmisten käyttäytymisen motiivit on tärkeää tiedostaa, jotta heidän ostoprosessia voidaan ymmärtää. Tämän vuoksi myynnit, keskiostokset, uusintaostot, ja muu web-analytiikan data voi olla tärkeitä vinkkejä ostoprosessin ymmärtämiseen. Nämä tiedot löytyvät esimerkiksi Google Analytics -raporteista. Kun syyt ja motiivit ihmisten käyttökseen löydetään, saadaan hyvä kuva siitä, miten käyttäytymisen muutoksia saadaan aikaan, ja minkälaisella sisällöllä on tehokasta näyttää mainontaa tietyille asiakasryhmälle, jotta heidät saadaan siirtymään eteenpäin ostotunnelin eri vaiheissa. (Dagmar 2010, (MoreVisibility 2010.)

4 RETARGETING-MAINOSKAMPANJA ASE JA ERÄLLE

Toiminnallisessa osassa suunnitellaan ja käynnistetään dynaaminen retargeting-mainoskampanja Ase ja Erälle. Ase ja Erä (Ase ja Kone Oy) on suomalainen pk-yritys, joka tarjoaa laajan valikoiman tuotteita mm. eränkävijöille, metsästäjille ja ampumaurheilijoille. Ase ja Erän kivijalkamyymälä sijaitsee Turussa, ja verkkokauppa www.asejaera.fi on Ase ja Erän sekä Kemiön Metsästyspuodin yhteinen.

Kampanjan suunnitteluvaiheessa asetetaan kampanjaan käytettävä budjetti, kampanjan tavoitteet sekä mittarit, joilla pystytään seuraamaan tuloksia ja tavoitteisiin pääsemistä, sekä valitaan alusta, jossa mainontaa toteutetaan. Myös asiakkaiden rajaamisesta sekä siitä, miten mainoksen tulisi auttaa ostopäätöksen teossa, päätetään suunnitteluvaiheessa. Tässä vaiheessa tarkennetaan myös, minä päivänäikana tai viikonpäivänä mainosta halutaan näyttää asiakkaille.

Jousituotteet on suosittu kategoria, joissa on hyvä mainostamispotentiaali. Koska monet osoittavat kiinnostusta tuotteita kohtaan, sen uudelleenmarkkinointiluettelosta saadaan tarpeeksi suuri, jotta mainontaa voidaan näyttää. Kampanja toteutetaan dynaamisena retargeting-mainontana, sillä sivustolla vierailleille henkilöille halutaan näyttää heitä koskevaa sisältöä ja saada heidät palaamaan sivustolle. Tarkoituksena on, että tuotetta harkitsevaa asiakasta ohjataan takaisin Ase ja Erän sivustolle. Asiakas palaa joko tekemään ostopäätöksen, tai etsimään tuotteesta lisää tietoa.

Kampanjan kestoksi määritellään 6.11.2020-13.12.2020. Kampanja käynnistetään yksinkertaisilla asetuksilla, jotta dataa kertyy kattavasti. Kun mainonnasta on saatu dataa, sitä voidaan alkaa optimoimaan rajaamalla esimerkiksi päivänäikaa, jolloin mainontaa näytetään.

Kampanjan tavoitteena on siis saada asiakas palaamaan sivustolle takaisin ja ostamaan tuotteen, tai jättää asiakkaalle muistijälki Ase ja Erästä. Muistijälki kasvattaa bränditietoisuutta ja asiakas myös muistaa yrityksen helpommin myöhemmin uusia ostoksia tehdessään. Yrityksen kampanjoita tutkittaessa huomataan, että konversioprosentit vaihtelevat suuresti kampanjoiden välillä. Kuvassa 2 näkyy viiden yrityksen mainoskampanjan konversioprosentit 10 kuukauden ajalta. Kampanjan SMART-mallin mukaisesti konkreettiseksi tavoitteeksi valitaan noin keskiarvo muiden kampanjoiden konversioprosenteista, eli tavoitteena on 0,5% konversioprosentti

kampanjan loppuun 13. joulukuuta 2020 mennessä. Tavoite on retargeting-kampanjalle vaatimaton, mutta koska kampanja aloitetaan yksinkertaisella optimoinnilla, ei se pääse heti toimimaan tehokkaimmalla mahdollisella tavalla.

Konv.pros.
0,02 %
0,24 %
0,46 %
0,31 %
1,14 %

Kuva 2. Ase ja Erän mainoskampanjoiden konversioprosentteja viimeisen 10 kuukauden ajalta.

Konversioprosentin lisäksi myös muita suorituskykymittareita, joita yritys seuraa aiemmin luoduissa kampanjoissaan, voidaan käyttää jousiammunnan retargeting-kampanjan seuraamiseen. Näitä mittareita ovat kampanjan impressiot (näyttökerrat), interaktiot (vuorovaikutukset), interaktioprocentti ja keskimääräinen hinta, sekä konversiot ja konversion hinta.

Kun kampanjasta saadaan dataa, sitä voidaan optimoida tehokkaammaksi ja konversioprosenttia pystytään kasvattamaan. Budjetiksi asetetaan aluksi 5 euroa päivässä ja klikkihinnaksi 20 senttiä. Tämä riittää alkuun pääsemiseksi, ja myös monella muulla yrityksen kampanjalla on sama hinnoittelumenetelmä. Kampanjan budjettiakin voidaan tarvittaessa optimoida datan kertyessä; kun kampanja on päättynyt, voidaan arvioida, oliko mainonta tehokasta ja pitäisikö siihen investoida enemmän tai vähemmän päiväkohtaista budjettia ja/tai klikkihintaa mainosta kohden.

Kampanjan kohderyhmänä ovat kaikki pääasiassa Suomessa asuvat henkilöt, jotka ovat katsoneet jotakin retargeting-kampanjaan kuuluvaa tuotetta verkkosivustolla. Kohderyhmää ei tarvitse jakaa esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella, sillä mainokset näkyvät vain niille, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta jousiin tai jousituotteisiin.

Kampanjan aluksi ei kavenneta kohdistamista esimerkiksi viikonpäivien tai päivänaikojen suhteen, sillä rajaamattoman kampanjan avulla saadaan hyvin tietoa siitä, milloin optimaalisimmat ajat mainostamiseen ovat ja missä mainokset toimivat parhaiten.

Kampanja toteutetaan Googlen kautta, sillä Ase ja Erä käyttää Googlea markkinoinnissaan. Ase ja Erän verkkosivulla on jo valmiina Google Analytics- sekä Google Ads -tilit, joiden avulla kampanjaa hallinnoidaan ja seurataan, sekä Google Tag Manager -tili, jonka avulla voidaan asettaa sivulle uudelleenmarkkinoinnin tagi.

Kampanjan toteutus

Jotta dynaamista retargeting-mainontaa voidaan toteuttaa, tarvitaan tuotelista kaikista tuotteista, joita halutaan mainostaa. Lista nimetään niin, että sen tunnistaa helposti muista listoista, tässä tapauksessa nimi on "jousituotteet". Jousituotteista kootussa listassa on otettu huomioon luvanvaraiset tuotteet valitsemalla "hide licensed products". (Kuva 3.) Näin ne eivät lukeudu mukaan listaan, eikä niitä mainosteta. Kuvakoko asetetaan mediumiksi. Tuotelista ladataan Google Merchan Centeriin, eli Google Kauppiaskeskukseen.

Feeds All feeds in the shop.

+ Add feed

25 records per page

Feed	Parameters	Last generated *	Public URL **
Google Ads product feed	Sanitize texts: Yes Separate collection products: No	6 November 2020 00:33	https://www.asejaera.fi/backend/api/v1/feeds/google-ads/d25c07f57abc41e42f05bf9efc961
Google Ads product feed 132	Country: FI Language: FI Currency: Eur Sanitize texts: Yes Hide licensed products: No Hide products with no images: No Product image size: Small Separate collection products: No	6 November 2020 00:35	https://www.asejaera.fi/backend/api/v1/feeds/google-ads/ef53f89aa593faf39df4821bc060
Google Ads product feed Optikka	Sanitize texts: Yes Hide licensed products: No Hide products with no images: No Separate collection products: No	6 November 2020 00:40	https://www.asejaera.fi/backend/api/v1/feeds/google-ads/e822caebee548e830addeadedad
Google Ads product feed	Sanitize texts: Yes Hide licensed products: No Hide products with no images: No Separate collection products: No	6 November 2020 00:40	https://www.asejaera.fi/backend/api/v1/feeds/google-ads/6df2eca6a09c72d3433e6fc1d3d5
Google Ads product feed jousituotteet	Sanitize texts: Yes Hide licensed products: Yes Hide products with no images: No Product image size: Medium Separate collection products: No	Not generated	https://www.asejaera.fi/backend/api/v1/feeds/google-ads/12dd07dac8e7bf98ac56ccb08f5
Google Shopping product feed	Sanitize texts: Yes Hide licensed products: No Hide products with no images: No	6 November 2020 00:50	https://www.asejaera.fi/backend/api/v1/feeds/google-shopping/b41f9ab5bb0b173752a0de

Kuva 3. Tuotelista jousituotteista.

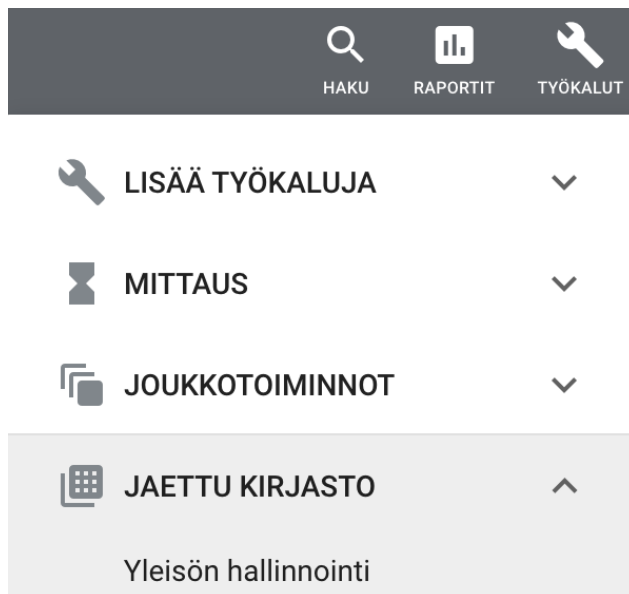
Google Tag Managerin avulla verkkosivulle lisätään uudelleenmarkkinointi tagi, joka lisää kaikki jousituoteryhmästä kiinnostuneet kävijät oikeaan uudelleenmarkkinointiluetteloon. Näin Google Adssissa voidaan luoda jousikategoriasta dynaaminen retargeting-kampanja, jonka yleisönä on jousituoteryhmästä kiinnostuneet henkilöt.

Uudelleenmarkkinointiluettelon luominen Google Adssissa

Kampanjaa varten luodaan Google Adssissa uudelleenmarkkinointiluettelo, joka sisältää jousituotteista kiinnostuneet henkilöt. Uudelleenmarkkinointiluettelo on kokoelma sivustolle lisätyn uudelleenmarkkinointitagin koodinpätkän keräämiä verkkosivustolla käyneitä henkilöitä. Luettelo luodaan asettamalla säännöt, jotka määräävät, mitkä asiakkaat lisätään luetteloon. Myös jäsenyyden kesto eli se, kuinka kauan asiakkaita säilytetään luettelossa, määritetään luettelo luodessa. Kun uudelleenmarkkinointiluettelo on luotu, se lisätään kampanjan mainosryhmän kohdistusvalintoihin, jotta mainoksia voidaan näyttää luettelossa oleville henkilöille.

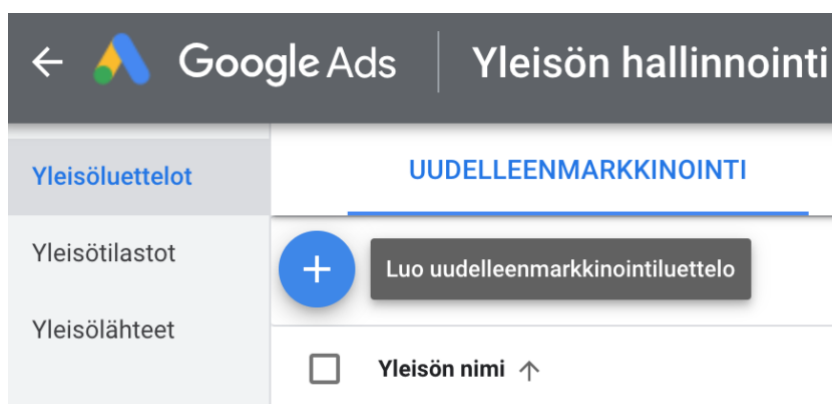
Mainosryhmiä voidaan luoda useita yhtä kampanjaa kohti. Kun mainosryhmiä luodaan tiettyjen aiheiden tai viestien ympärille, voidaan mainoksia kohdistaa tarkemmin.

Uudelleenmarkkinointiluettelo luodaan yleisön hallinnoinnissa. Yleisönhallinnointi löytyy työkalut-painikkeen alta löytyvästä "jaetusta kirjastosta". (kuva 4.)



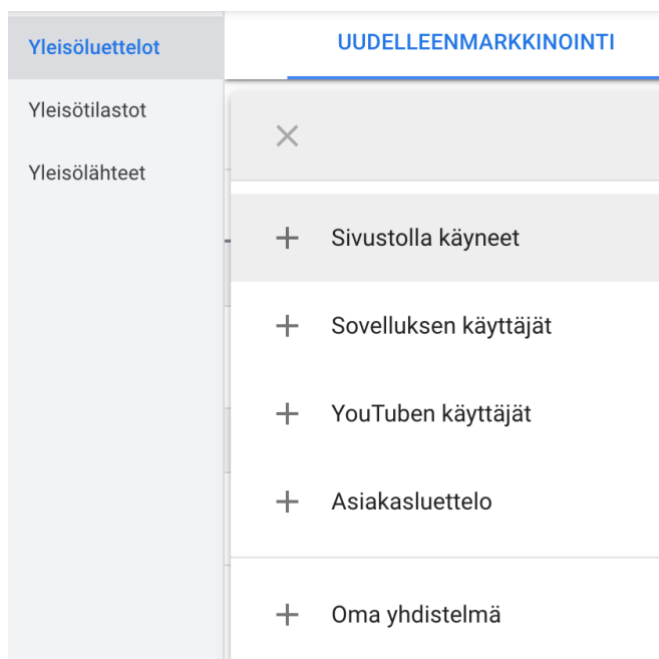
Kuva 4. Yleisön hallinnointi Google Adsissa.

Uudelleenmarkkinointiluettelon luominen tapahtuu painamalla yleisön hallinnoinnin yleisöluettelot-osiosta löytyvää sinistä plus-painiketta. (kuva 5.)



Kuva 5. Uudelleenmarkkinointiluettelon luominen Google Adsissa.

Tämän jälkeen edetään valitsemalla, minkälaisia kävijöitä listaan lisätään. Kävijätyypit ovat sivustolla käyneet, eli henkilöt jotka ovat käyneet yrityksen sivustolla tai laskeutumissivulla, sovelluksen käyttäjät, eli ihmiset, jotka ovat ladanneet yrityksen mobiilisovelluksen, YouTubeen käyttäjät, ihmiset jotka ovat reagoineet yrityksen YouTube -sisällön tai kanavan kanssa, ja asiakasluettelo, eli yrityksen itse kerätty asiakasdata. Oma yhdistelmä voidaan käyttää silloin, kun halutaan luoda luettelo, joka on koottu aiemmin luoduista uudelleenmarkkinointiluetteloista. Valitaan ”sivulla käyneet”, jotta listaan lisätään kaikki tietyillä sivuilla vierailleet henkilöt. (kuva 6.)



Kuva 6. Kävijätyypin valinta Google Adsissa.

Yleisölle asetetaan nimi, tässä tapauksessa ”Jousiammuntatuotteet”. Luettelon jäsenet -kohdassa näkyy aiemmin valittu kävijätyyppi ”sivulla käyneet”. Sääntöryhmät, joiden mukaan listalle lisätään vierailijoita, päätetään kohdassa ”sivu”. Sääntöryhmiä voidaan luoda useita. Voidaan myös valita, lisätäänkö listalle ”ainakin yhtä sääntöryhmää vastaavat ihmiset” vai ”koko sääntöryhmää vastaavat ihmiset”, jolloin kaikkien sääntöjen on täyttyvä, ennen kuin vierailija lisätään listalle. Kampanjaa varten tarvitaan vain jousituotteisiin liittyvillä sivuilla vierailleita henkilöitä, joten ”ainakin yhtä sääntöryhmää vastaavat ihmiset” riittää. (kuva 7.) Kaksi ensimmäistä sääntöryhmän vaihtoehtoa ovat pudotusvalikkoja. Ensimmäisessä pudotusvalikossa vaihtoehdot ovat ”sivun URL-

osoite”, ”viittaajan URL-osoite”, sekä ”event”, eli tapahtuma. Seuraavassa pudotusvalikossa vaihtoehdot ovat joko ”on sama kuin”, ”sisältää”, ”alussa on”, ”päättyy tekstiin”, sekä edellä mainitut myös kielteisessä muodossa. Viimeiseen kohtaan voidaan itse kirjoittaa haluttu arvo. Näin saadaan luotua sääntö tai sääntöjä, joiden tulee täytyä, jotta kävijä lisätään uudelleenmarkkinointiluetteloon. Niin kuin kuvasta 7 nähdään, kampanjaa varten valitaan ensimmäisestä pudotusvalikosta vaihtoehto ”sivun URL-osoite”, seuraavasta ”sisältää”, ja viimeiseen kohtaan kirjoitetaan jousiammunta.

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new remarketing list. The page title is "Uusi yleisö: verkkosivuston kävijät". The "Yleisön nimi" field is set to "Jousiammuntatuotteet". Under "Luettelon jäsenet", the option "Sivulla käyneet" is selected. Under "Sivu", the option "Ainakin yhtä sääntöryhmää vastaavat ihmiset" is selected. A dropdown menu shows "Vieraillun sivun on vastattava kaikkia tämän ryhmän sääntöjä" with a search filter for "Sivun URL-osoite" containing "sisältää" and "jousiammunta". A "TAI" button is visible below the search filter.

Kuva 7. Uudelleenmarkkinointiluettelon määrittäminen Google Adsissa 1.

Sana, joka sisältyy URL-osoitteeseen kannattaa olla tarkoin valittu, jottei se esiinny vahingossa muilla epäoleellisilla sivuilla. Sivun URL-osoitteeseen sisältyy mm. tuotteen nimi sekä mihin tuoteryhmään se kuuluu. Esimerkiksi pelkän jousi-sanan käyttö säännössä olisi huono valinta, sillä Ase ja Erän verkkosivustolla on tuotteita, joiden nimi sisältää jousi-sanan ilman, että sillä viitataan jousiammunnan tuotteisiin. Esimerkkinä ilmakiväärin jousi. Koska tuotteen nimessä esiintyy sana jousi, sisältyy se myös tuotteen URL-osoitteeseen. (kuva 8.) Tällöin jousi-sanaa käytettäessä tulisi luetteloon

epähuomiossa lisättyä väärää kohdeyleisöä, joita olisi epätehokasta tavoittaa retargeting-mainonnalla jousituotteista.



← → ↻ <https://www.asejaera.fi/ilma-aseet/hatsan-125-ilmakivaarin-jousi/p/068320/>

t / Hatsan 125 ilmakiväärin jousi

Kaikki **HATSAN** tuotteet

Hatsan 125 ilmakiväärin jousi

Kirjoita arvostelu

20,00 €

Kuva 8. Tuotenimen sisältyminen sivun URL-osoitteeseen.

Tuotteen URL-osoitteesta löytyy myös tuoteryhmä, johon vierailijan katselema tuote kuuluu, minkä vuoksi kuvassa 7 valittu sana ”jousiammunta” käy hyvin jäsenten rajaamiseen. Kun Ase ja Erän verkkosivulla vieraileva henkilö esimerkiksi katselee hiilikuitunuolia, löytyy tuoteryhmä jousiammunta URL-osoitteesta kuvan 8 mukaisesti. Kyseinen vierailija saadaan näin lisättyä haluamaamme uudelleenmarkkinointiluetteloon.

Kuva 9. Tuoteryhmän sisältyminen sivun URL-osoitteeseen.

Google Ads voi esitää luettelon sellaisilla kävijöillä, jotka ovat viimeisen 30 päivän aikana täyttäneet luettelolle lisäämisen edellyttämät säännöt. Toinen vaihtoehto on aloittaa tyhjällä listalla ja alkaa keräämään dataa luetteloon sen luomishetkellä. Kun kampanja halutaan saada käyntiin mahdollisimman nopeasti, voidaan käyttää listan esitäyttöä.

Jäsenyyden kesto on oletuksena 30 päivää, mutta sitä voidaan muuttaa halutuksi, korkeintaan kuitenkin 540 päiväksi. Jos vierailija vierailee uudelleen retargeting-mainonnan koodinpätkän sisältävällä sivuston sivulla, hänen aikaleimansa päivitetään. Käyttäjä pysyy tällöin luettelossa niin kauan, kuin jäsenyyden kestoksi on määritely. Asiakas saatetaan lisätä useisiin uudelleenmarkkinointiluetteloihin, mikäli he käyvät monilla sellaisilla sivuilla, joihin on asetettu uudelleenmarkkinoinnin tagi. Tällöin asiakas voidaan tavoittaa kaikilla retargeting-mainoksilla, jotka sisältyvät kyseisiin luetteloihin liitettyihin retargeting-kampanjoihin. Mainoshuutokaupassa kilpailee sijoitukseltaan paras mainos.

Kuvaus on valinnainen osio, johon voidaan kirjoittaa lisätietoja tai tarkennuksia luodusta luettelosta, jotta se on esimerkiksi helppo erottaa muista luetteloista. Tämän jälkeen voidaan luoda markkinointiluettelo painamalla valintaa ”luo yleisö”.

Kuvassa 10 näkyy Ase ja Erän kampanjaa varten valitut asetukset. Luettelo varten on valittu esitäyttö, ja jäsenyys on pidetty Googlen oletuskestona, eli 30 päivänä. Jousituotteet on selkeä nimi jousista ja niiden tuotteista kiinnostuneille kävijöille, joten tarkentavaa kuvausta ei Ase ja Erän luetteloon tarvita.

Google Ads | Uusi yleisö: verkkosivuston kävijät

arvojen merkkikoolla ei ole merkitystä. [Lue lisää](#)

Ainakin yhtä sääntöryhmää vastaavat ihmiset ▾

Vieraillun sivun on vastattava kaikkia tämän ryhmän sääntöjä

Sivun URL-osoite ▾ sisältää ▾ jousiammunta JA

TAI

Esitötön asetukset	Esitötä luettelo ihmisillä, jotka ovat aktivoituneet 30 viime päivän aikana	▾
Jäsenyyden kesto	Käyttäjät pysyvät tässä yleisössä 30 päivän ajan	▾
Kuvaus	Lisää sanallinen kuvaus tähän (valinnainen)	▾

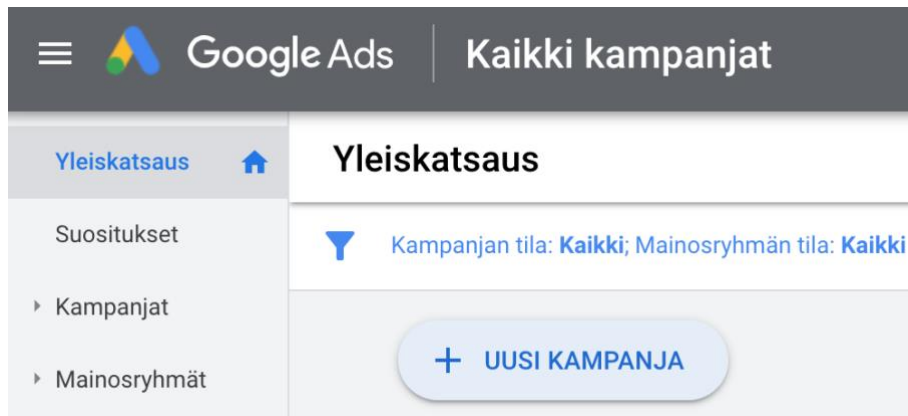
Uudelleenmarkkinointiluetteloiden käytön on oltava [personoitua mainontaa koskevan käytännön](#) ja Googlen [EU-alueella asuvan käyttäjän suostumuskäytännön](#) mukaista.

LUO YLEISÖ PERUUTA

Kuva 10. Uudelleenmarkkinointiluettelon määrittäminen Google Adsisssa 2.

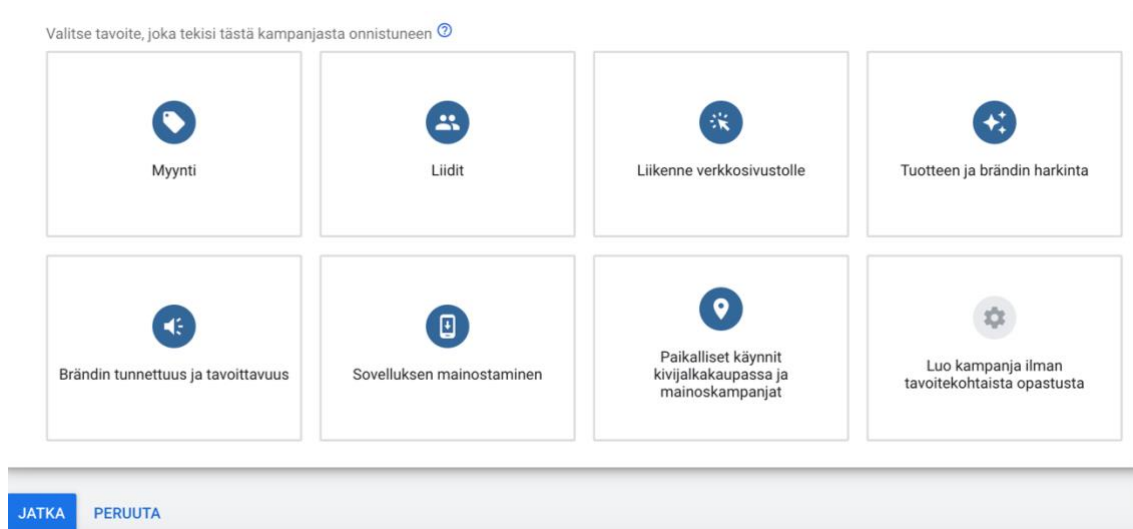
Dynaamisen retargeting-mainonnan kampanjan luonti Google Adsisssa

Kampanja luodaan painamalla Google Adsin yleiskatsaus-sivun vasemmassa reunassa olevaa painiketta "uusi kampanja" (kuva 11). Seuraavaksi Google Ads pyytää valitsemaan kampanjalle tavoitteen. Tavoitteita ovat myynti, liidit, liikenne verkkosivustolle, tuotteen ja brandin harkinta, brändin tunnettuus ja tavoittavuus, sovelluksen mainostaminen, paikalliset käynnit kivijalkakaupassa ja mainoskampanjat. Kampanja voidaan myös luoda ilman tavoitekohtaista opastusta. (kuva 12)



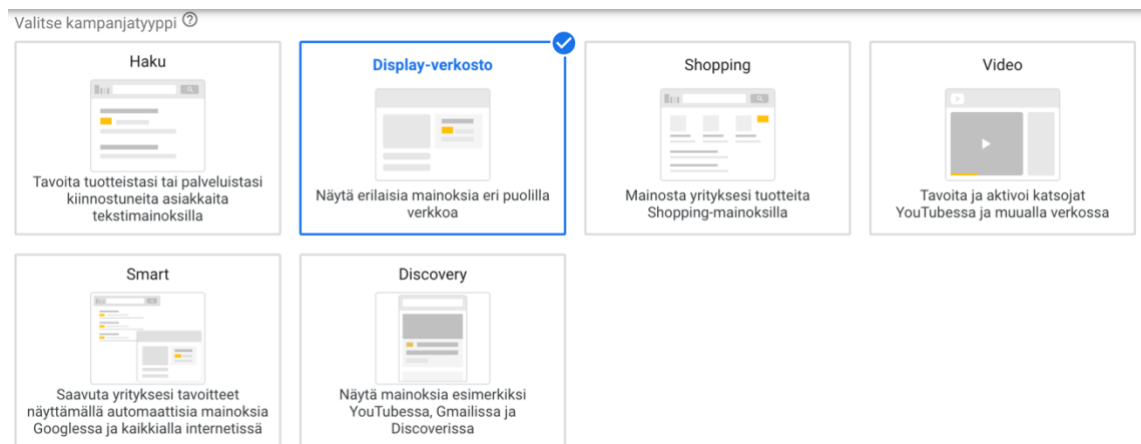
Kuva 11. Uuden kampanjan luominen Google Adsissa.

Kullekin kampanjalle voidaan valita vain yksi tavoite, joten tavoite valitaan sen mukaan, mikä on kampanjan ensisijainen tarkoitus, tai mikä kampanjasta tekisi onnistuneen. Tavoitteen valitseminen auttaa Google Adsia antamaan oikeanlaisia ehdotuksia kampanjan luomisen eri vaiheissa, sekä kampanja-asetuksiin, jotta kyseisen tavoitteen toteutuminen onnistuisi. Mikäli kampanja luodaan ilman tavoitekohtaista opastusta, Google Ads ei anna suosituksia tai ehdotuksia kampanjan optimointiin tavoitteen saavuttamiseksi. Koska Ase ja Erän retargeting-mainonnan kampanjan tavoitteena on lisätä konversioprosenttia, valitaan tavoitteeksi myynti.



Kuva 12. Kampanjan tavoitteen vaihtoehdot Google Adsissa.

Tavoitteen jälkeen valitaan kampanjatyyppejä. Kampanjatyyppejä ovat Haku, Display-verkosto, Shopping, Video, Smart ja Discovery. Kampanjatyypit määrittelevät, missä asiakkaille näytetään mainoksia. Kampanjatyypin valinta rajaa myös sen, mitkä asetukset ja vaihtoehdot ovat käytettävissä kampanjaa varten. Kampanjatyypiksi valitaan Display-verkosto (kuva 13), sillä haluamme näyttää mainoksia verkkosivulla vierailleille eri puolilla verkkoa.



Kuva 13. Kampanjatyypin valitseminen Google Adsisissa.

Seuraavaksi valitaan kampanjan alatyyppejä: Display-verkon vakiokampanja. (kuva 14) Muut alatyyppejävaihtoehdot Display-kampanjoille ovat Smart Display -kampanja sekä Gmail -kampanja. Smart Display -kampanjassa kohdistus, hintatarjoukset ja mainokset ovat automatisoituja ja optimoituja. Älykäs Display -kampanja hyödyntää Googlen koneoppimista, jotta se voi määrittää oikeat hintatarjoukset ja luoda optimaalisia mainoksia automaattisesti yhdistelemällä yrityksen lataamia sisältöelementtejä kuten kuvia, otsikoita ja videoita. Vaihtoehto on hyvä silloin, kun yrityksellä ei ole aikaa ylläpitää kampanjoita. Smart-kampanjassa yrityksellä ei kuitenkaan automaation vuoksi ole yhtä paljon kontrollia kampanjansa suhteen kuin vakiokampanjassa. Älykkäässä kampanjassa ei esimerkiksi pysty itse aikatauluttamaan mainoksia tai päättämään mainoksen sijoittelusta internetissä. Smart-kampanja tarvitsee paljon tietoa ennen kuin koneoppimista on tapahtunut tarpeeksi, jotta toiminta on tehokasta. Vakiokampanja valitaan Ase ja Erälle, jottei tarvitse odottaa koneoppimisen tapahtumista, vaan tehokas retargeting-mainonta saadaan suoraan käyntiin.





Valitse kampanjan alatyypin. Muista, että tätä valintaa ei voi muuttaa myöhemmin.

- Smart Display -kampanja
Paranna tehokkuutta yksinkertaisella mainosten kohdistamisella ja hallinnalla. [Lue lisää](#)
- Display-verkoston vakiokampanja
Valitse asetukset ja kohdistus ja määritä joitakin automatisointivaihtoehtoja [Lue lisää](#)
- Gmail-kampanja
Näytä interaktiivisia mainoksia sähköpostia selaaville käyttäjille [Lue lisää](#)

Kuva 14. Kampanjan alatyypin valitseminen Google Adsissa.

Kampanja nimetään ”Retargeting jousituotteet”, ja valitaan sijainnit maittain mainonnan kohdistusta varten, tässä tapauksessa valitaan Suomi. Kielet-kohdassa valitaan, mitä kieliä asiakkaat puhuvat. Ase ja Erän kampanjaa varten valitaan suomen kielen lisäksi myös ruotsi ja englanti. Hinnoittelu-osiossa valitaan mittari, jota kampanjassa seurataan. Valitaan ”konversio”. Myös hintatarjousstrategia valitaan hinnoittelussa. Hintatarjoukset voidaan määrittää joko manuaalisesti, tai antaa Google Adsin maksimoida konversiot automaattisesti. Tässä kampanjassa käytetään manuaalista hintatarjousta, jotta voimme päättää, kuinka paljon haluamme korkeintaan maksaa klikkauksesta. Klikkauskohtaiseksi hintatarjoukseksi asetetaan 0,20 €. Mainosryhmälle asetetaan nimi. Tässä vaiheessa luodaan kampanjalle siis vain yksi mainosryhmä, mutta niitä voidaan tarvittaessa luoda samalle kampanjalle lisää myöhemmin. Koska yleisöluetteloa ei ole vielä lisätty kampanjan mainosryhmään, ei kampanjan yleisö -kohdasta vielä löydy omaa yleisöä, joten kohta jätetään toistaiseksi tyhjäksi. Yleisöä voidaan rajata myös demografisten tietojen perusteella, ja kohdennusta pystytään kaventamaan avainsanoilla, aiheilla tai sijoittelulla. Myös päivänaikaa, jolloin mainoksia näytetään, voisi rajoittaa. Toistaiseksi valitaan kuitenkin näyttöajaksi koko päivä, sillä optimointia tehdään myöhemmin kampanjasta kerätyn datan perusteella. Lopuksi luodaan mainokset, joita mainosryhmään liitetään. Mainokset voi luoda myös myöhemmin ja siirtyä suoraan kohtaan ”luo kampanja”. Kampanjaa ei näytetä, ennen kuin sille on luotu mainoksia. Kun kampanja on luotu, se ilmestyy Google Adsissa kaikki kampanjat -osion alle. Kuvassa 15 näkyy aiemmin tehdyt valinnat. Valintoja voidaan vielä muuttaa asetuksissa, mutta esimerkiksi kampanjan alatyyppejä ei voi enää vaihtaa luonnin jälkeen.

Tietoja tästä kampanjasta MUOKKAA ASETUKSISSA

 6. marrask. 2020–13. jouluk. 2020	Kampanjan tavoite Myynti	Kampanjan budjetti 5,00 € / päivä
 Koko päivä		
 Finland	Kampanjan alatyyppi Vakio	Hintatarjousstrategia Manuaalinen klikkauskohtainen hinta
 englanti, ruotsi, suomi		

Kuva 15. Kampanjan tiedot Google Adsissa.

Kun kampanja on luotu, aiemmin tehty yleisöluettelo jousiammuntatuotteista kiinnostuneista henkilöistä lisätään kampanjan mainosryhmään. Näin mainokset saadaan kohdistettua kyseiselle uudelleenmarkkinointiluettelolle. Yleisön hallinta - osiossa valitaan yleisöluettelon alta haluttu uudelleenmarkkinointiluettelo. Kun luettelo valitaan, se voidaan lisätä kampanjaan tai mainosryhmään kuvan 16 osoittamalla tavalla.

Lisää 1 yleisö mainosryhmiin

Hae nimellä tai kampanjatunnuksella 1 valittu [TYHJENNÄ KAIKKI](#)

11 kampanjaa	<input checked="" type="checkbox"/> 1 mainosryhmä	Jousitarvikkeet ✕
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ammunnan Harjoittelu <input type="checkbox"/> Jousimetsästys <input type="checkbox"/> Metsästysvaatteet <input type="checkbox"/> Optiikka <input checked="" type="checkbox"/> Retargeting jousituotteet <input type="checkbox"/> Happy Doc remarketing 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Jousitarvikkeet 	

[PERUUTA](#) [SEURAAVA](#)

Kuva 16. Yleisön liittäminen mainosryhmään Google Adsissa.

Mainoksia pystyy milloin tahansa lisäämään kampanjaan. Kaikki kampanjat -osion alta valitaan kampanja, johon mainoksia halutaan luoda, ja vasemmasta valikosta siirrytään osioon "mainokset", jonka jälkeen painetaan sinistä plus-painiketta "luo mainos". Google Ads ehdottaa vaihtoehtoja "lataa Display-mainokset" tai "responsiivinen Display-mainos", joista Ase ja Erän kampanjaa varten valitaan jälkimmäinen. Lataa mainos -

vaihtoehdosta voidaan ladata suoraan itse tehty kuva, jota halutaan näyttää asiakkaille. Responsiiviset Display-mainokset taas luodaan toimittamalla Googlelle elementtejä, kuten kuvia, logoja tai otsikoita. Google luo automaattisesti mainokset algoritmien avulla, ja näyttää erilaisia mainoksia eri puolilla verkkoa, ja optimoi niiden toimivuutta jatkuvasti.

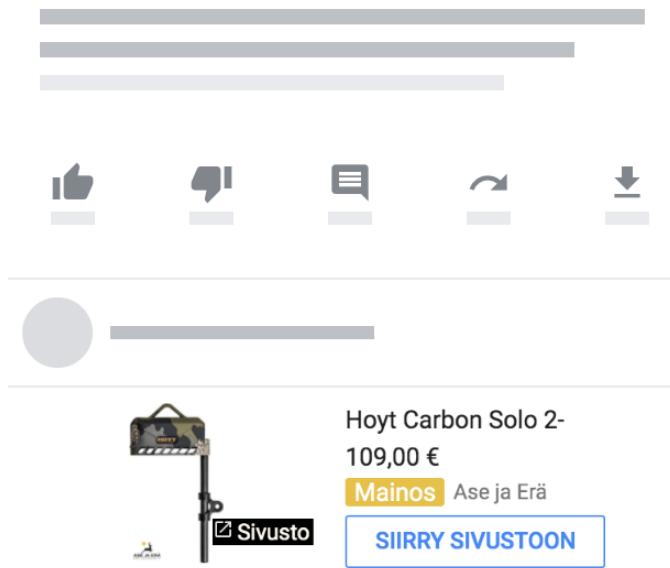
Lopuksi valitaan mainosryhmä, johon mainos tulee, eli tässä tapauksessa ”Jousitarvikkeet”. Tämän jälkeen päästään luomaan mainokset.

Responsiivisten Display-mainosten luonnissa hyvä suunnittelu on tärkeää. Koska elementit yhdistetään koneellisesti, on hyvä antaa Googlelle useita eri vaihtoehtoja mainosten luomista varten. Näin Google voi valita sopivan sisältöyhdistelmän mainospaikasta riippuen. Esimerkiksi pelkän pystysuuntaisen kuvan toimittaminen Googlelle rajoittaa sitä, millaisia mainoksia Googlen algoritmi voi luoda. Pystysuuntainen mainos ei esimerkiksi ole optimaalinen vaakasuuntaisella mainospaikalla.

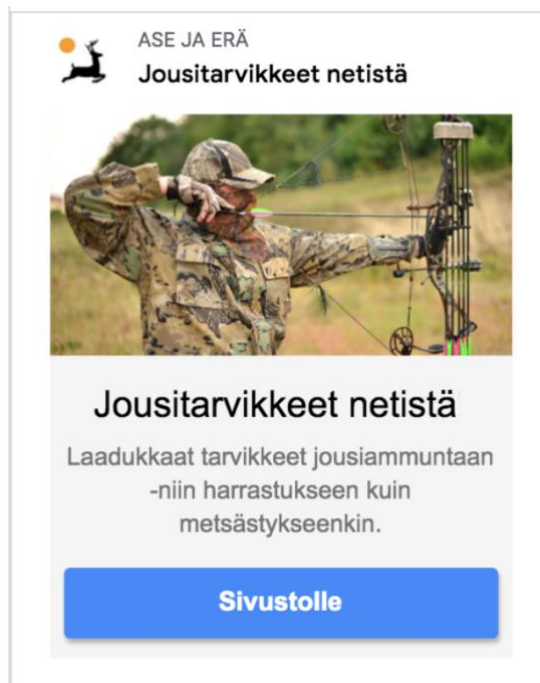
Responsiivisia Display-mainoksia luodessa määritetään URL-osoite, jonne mainosta klikannut ohjataan. Tässä tapauksessa sivuksi valitaan jousiammunta, jossa näkyvillä kaikki jousiammunnan alle kuuluvat jousituotteet. Mainoksia varten tarvitaan vähintään yksi vaakasuuntainen ja yksi neliön muotoinen markkinointikuva. Lisäksi Google suosittelee lataamaan vähintään yhden logon. Kuvauksia, otsikoita ja videoita voi olla enintään viisi kappaletta. Mainoksia varten voidaan myös määrittää yrityksen linjaan sopivat värit, ja valita itse toimintakehotus, kuten ”osta nyt” tai ”ota yhteyttä”. Google Ads näyttää esimerkkejä erilaisista mainoksista, joita ihmisille saatetaan näyttää Display-verkossa. Kuvassa 17 näkyy esimerkki pienikokoisesta mainoksesta. Esimerkissä 2 (kuva 18) on Google Ads:n demonstraatio siitä, miltä mainos voisi näyttää YouTubessa. Esimerkissä 3 (kuva 19) on enemmän tekstiä, ja se on kooltaan suurempi. Eri mainoksia voidaan luoda lukuisia, mutta kaikissa toistuu aiemmin ladatut elementit. Niiden koko ja tyyli vaihtelevat sen mukaan, missä niitä näytetään ihmisille.



Kuva 17. Google Ads:n esimerkki responsiivisesta Display-mainoksesta 1.



Kuva 18. Google Adsin esimerkki responsiivisesta Display-mainoksesta 2.



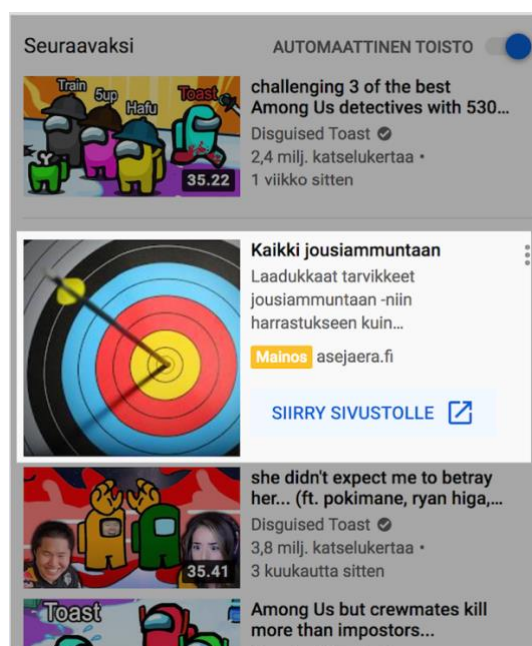
Kuva 19. Google Adsin esimerkki responsiivisesta Display-mainoksesta 3.

Lopuksi valitaan ”luo mainos”. Google tarkastaa kampanjan mainokset ennen niiden näyttämistä verkkosivulla kävijöille. Kun mainokset on hyväksytty, tulee odottaa vähintään viikko, ennen kuin niiden tehokkuutta voidaan arvioida, sillä ennen sitä dataa ei ole tarpeeksi. Kuvassa 20 näkyy valmis dynaaminen retargeting-mainoskampanja Google Adsisssa, jonka Google on tarkastanut ja hyväksynyt.

<input type="checkbox"/> <input type="radio"/> Mainos	Mainosryhmä	Tila	Mainostyyppi
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/>  +4 kuvaa	Jousitarvikkeet	Hyväksytty	Responsiivinen Display-mainos

Kuva 20. Hyväksytty retargeting-mainos Google Adsisssa.

Mainosten hyväksymisen jälkeen Google alkaa näyttää retargeting-mainoksia ihmisille, jotka ovat katselleet joitain jousituotteita Ase ja Erän verkkosivustolla. Kuvassa 21 näkyy Ase ja Erän retargeting-mainos YouTubessa. Google alkoi näyttää mainosta hetki Ase ja Erän jousituotteiden selailun jälkeen. Mainos sijoittuu YouTubessa videoehdotuksien väliin, mistä katsoja huomaa sen helposti.



Kuva 21. Ase ja Erän retargeting-mainos YouTubessa.

5 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET ASE JA ERÄLLE

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja käynnistää retargeting-mainonnan kampanja Ase ja Erälle, sillä yritys halusi lisätä retargeting-mainonnan roolia omassa markkinoinnissaan. Opinnäytetyössä oli myös tavoitteena selvittää, miten retargeting-mainonta toimii, ja mitä asioita retargeting-mainonnan kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa tulee huomioida. Toiminnallisesta osasta haluttiin luoda havainnollistava, jotta sitä voitaisiin pitää ohjeena retargeting-mainonnan kampanjan käynnistämiseen Google Adsin avulla.

Teoriaosuus toteutettiin yhdistelemällä eri lähteitä ja toiminnallisessa osuudessa retargeting-mainonnan kampanja käynnistettiin Ase ja Erän Google Ads -tilillä. Lähteinä käytettiin verkkolähteitä, asiantuntijoiden blogikirjoituksia, mainostoimistojen ja muiden palveluntarjoajien tietokantoja, sekä suullista lähdettä. Teoriaosuudessa pohjustettiin aihe käymällä läpi retargeting-mainonnan perusteita ja toimintamallia, ja koska retargeting-mainonnalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä, oli tärkeää myös esitellä asiat, jotka saattavat vaikuttaa kuluttajaan negatiivisesti, mutta samalla myös selvittää käytännöt, jotka koetaan positiivisina. Työssä selvennettiin kampanjan mittaamis- ja optimointimahdollisuuksia, sekä ideoita tehokkuuden parantamiseen tulevaisuudessa, jotta kampanjaa voidaan optimoida datan kerryttyä.

Toiminnallisen osan retargeting-kampanja toteutettiin Ase ja Erän Google Ads -tilin avulla, sillä toimeksiantoyritys käytti Googlea jo valmiiksi mainonnassaan. Tämän vuoksi erityisesti käytännön toteutukseen liittyvissä kappaleissa painopiste oli usein Googlen näkökulmassa. Esimerkiksi retargeting-mainonnan alustoista ainoastaan Google ja Facebook esiteltiin lyhyesti, sekä Googlen tarjoamat retargeting-mainonnan muodot ja Googlen mainontaa rajoittavat säännöt. Toiminnallisessa osassa kampanjan luomista käydään läpi vaihe vaiheelta, jotta sitä voi seurata ja käyttää ohjeena myös henkilöt, joille retargeting-mainonta ja Google Ads eivät ole ennestään niin tuttuja.

Haastavaa työssä oli toiminnallisen osan toteutus, sillä työ oli ensimmäinen kosketukseni Google Ads retargeting-mainonnan kampanjan luomiseen käytännössä. Apua tarvittiin tästä syystä useaan vaiheeseen, mikä myös johti alkuperäisestä aikataulusta myöhästymiseen.

Työn tuloksena toimeksiantoyritys sai retargeting-mainonnan kampanjan käyntiin, ja samalla kasvatettua retargeting-mainonnan roolia markkinoinnissaan. Ase ja Erä sai mahdollisuuden tavoittaa jousituotteista kiinnostuneet henkilöt uudelleen, yritys voi myös saada kampanjasta optimoinnin avulla tehokkaan työkalun konversioprosentin nostamiseen ja muistijäljen jättämiseen sivulla vierailleisiin ihmisiin. Työ toimi minulle erinomaisena oppimiskokemuksena Google Ads retargeting-mainonnan kampanjan luomisen suhteen ja teoriaosuuden kokoaminen syvensi myös omaa tietämystäni aiheesta. Opinnäytetyö antaa hyvän käsityksen retargeting-mainonnan perusteista ja toiminnasta, sekä kampanjan toteutukseen liittyvistä näkökulmista ja huomioon otettavista asioista.

Teoriaosuuden luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon, että työssä esitettyjä prosenttilukuja, esimerkiksi asiakkaiden mielipiteistä retargeting-mainontaa kohtaan, tulisi pitää vain suuntaa-antavina. Useat kyseisistä luvuista perustuvat yhden yrityksen toteuttamiin tutkimuksiin omasta asiakaskunnastaan, ja useat aiheeseen liittyvät tutkimukset ovat tehty jo vuosia sitten. Jotta aiheesta saataisiin varmempaa tietoa, tulisi kyseisiä tutkimuksia tehdä myös Suomen markkinoilla. Valitsin käyttöön kuitenkin vain sellaisia tutkimuksia, joita muut markkinoijat referoivat omissa kirjoituksissaan, tai jotka toistuivat monessa toisistaan riippumattomassa lähteessä samoina, jotta niitä voidaan pitää suuntaa-antavina.

Vaikka osa lähteistä on retargeting-mainonnan tarjoajien ja mainostoimistojen tuottamia, ei niiden viesti riitele muiden lähteiden kanssa. Pelkkien mainostajien tarjoama tieto saattaisi helposti jäädä pinnalliseksi, ja myynnin edistämiseksi tarkoitettu sisältö ei ole luotettavinta mahdollista. Suuri osa lähteistä oli kuitenkin luotu lukijan opastamiseksi joko blogikirjoituksena tai oppaan muodossa. Koska tieto oli yhtenäistä niin usean eri lähteen kesken, ja pysyi perusteiltaan samanlaisena myös artikkelin iästä riippumatta, koen, että teoriaosuudessa käytettyjä lähteitä voidaan pitää luotettavina. Työssä käytetään suullisena lähteenä alan ammattilaista, jotta tietoa saadaan syvennettyä entisestään. Suullinen tietolähde perustuu tapaamisen aikana käytyyn keskusteluun.

Toimeksiantoyritys voi käyttää opinnäytetyötä ohjeena retargeting-mainonnan kampanjan suunnitteluun, toteutukseen ja optimointiin Google Adsisssa. Ohje soveltuu hyvin sellaiselle työntekijälle, jolle retargeting-mainonta ja/tai Google Ads eivät ole vielä kovin tuttuja. Vastaavasti opinnäytetyötä voi käyttää kuka tahansa aiheesta kiinnostunut henkilö, niin tietolähteenä kuin apuna käytännön toteutuksessaakin. Vaikka Google retargeting-kampanjan luominen voi olla hankalaa kokemattomalle henkilölle, pienellä

verkkosivuvastaavan avustuksella pääsee teoriaosuuden ja toiminnallisen osan esimerkkien avulla pitkälle. Toiminnallisen osan ohjeet ovat helposti seurattavissa, ja ne pyrkivät selittämään asioita niin, että aloittelevakin Google Adsin käyttäjä saa käsityksen siitä, miten kampanja luodaan.

Kehitysehdotukset Ase ja Erälle

Opinnäytetyössä pääpaino oli kampanjan luomisella, joten mittaamista ja tuloksien arviointia käsiteltiin pelkästään teoriaosuudessa. Yrityksellä on kuitenkin hyvät mahdollisuudet ja osaaminen mitata ja optimoida kampanjaa tulevaisuudessa. Teoriaosuudessa esitetään ehdotuksia kampanjan optimointiin. Yritys voi esimerkiksi selvittää, mihin päivänaikaan mainoksia kannattaa näyttää ja mikä sisältö toimii parhaiten. Google Ads antaa myös automaattisesti suosituksia kampanjan mainosten optimoimiseksi kertyneen datan perusteella, sillä kampanjan tavoite määriteltiin sitä luodessa.

Jousituotteet on suosittu tuoteryhmä, jossa toimeksiantoyrityksellä on kasvunvaraa. Yrityksellä on myös ammattitaitoa mainonnan optimoinnin ja jatkokehittämisen toteuttamiseen. Jousituotteiden mainonnan tehokkuutta on mahdollista kasvattaa tulevaisuudessa. Retargeting jousituotteet -kampanjan alle voidaan esimerkiksi luoda useampia mainosryhmiä jokaisesta jousiammunnan alle kuuluvasta tuotekategoriasta, kuten nuolista ja maalitauluista. Tällöin yritys pystyy rajaamaan ja kohdentamaan mainoksiaan vieläkin paremmin. Tämä tarkoittaisi myös sitä, että asiakkaatkin kokisivat mainonnan todennäköisesti entistä hyödyllisempänä. Yrityksen on myös kannattavaa panostaa uuden liikenteen ajamiseen kyseisille sivuille, jotta listakokoja saataisiin kasvatettua myös pienemmille tuoteryhmille. Tällöin mainontaa voitaisiin alkaa näyttämään mahdollisimman monelle sivustolla vierailleelle. Mainontaan voidaan liittää myös kannustimia kuten tarjouksia, jotta ihmiset saataisiin tekemään ostopäätös nopeammin.

Myös asiakaskäyttäytymisen analysointi sekä asiakkaiden ostoprosessin ymmärtäminen voi lisätä mainonnan tehokkuutta, kun mainonta rakennetaan niin, että se auttaa ihmistä eteenpäin ostotunnelissa. Toimeksiantoyritys saa Google Analyticsin avulla tietoa asiakkaiden ja muilla sivulla vierailleiden henkilöiden käyttäytymisestä, jota yritys voi hyödyntää ostotunnelin ja mainosviestinnän ja -sisällön rakentamisessa.

Ase ja Erällä on myös hyvät mahdollisuudet laajentaa retargeting-mainontaa muille tuoteryhmillensä, jotka kuuluvat Googlen sallittujen mainostettavien tuotteiden piiriin. Yritys voi lisäksi alkaa hyödyntämään ristiinmyyntiä retargeting-mainonnassaan, ja kohdentaa mainontaa myös ostoskorin hylänneille ihmisille. Ase ja Erä voi myös toteuttaa retargeting-mainontaa Facebookin kautta, jotta kohdeyleisön tavoittaminen ja mainonnan tehokkuus paransivat entisestään.

LÄHTEET

Aamulehti 2017: Retargetointi kohdentaa mainonnan vain palveluistasi kiinnostuneille. Aamulehti 9.6.2017. Viitattu: 4.4.2020 <https://mainosmyynti.aamulehti.fi/2017/06/retargetointi-kohdentaa-mainonnan-vain-palveluistasi-kiinnostuneille/>

AdRoll: Best Practises for Retargeting Campaigns. Adroll Help Center. Viitattu: 1.3.2020 <https://help.adroll.com/hc/en-us/articles/115005135047-Best-practices-for-Retargeting-Campaigns>

AdRoll: What is retargeting? Adroll Help Center. Viitattu: 1.3.2020 <https://help.adroll.com/hc/en-us/articles/360040094331-What-is-retargeting->

Benes, Ross 2019: Do People Actually Want Personalized Ads? eMarketer 4.3.2019. Viitattu: 8.5.2020 <https://www.emarketer.com/content/do-people-actually-want-personalized-ads>

Boitnott, John 2019: What Are SMART Goals and How Can You Set and Achieve Them? Entrepreneur -artikkeli 25.11.2019. Viitattu: 14.11.2020 <https://www.entrepreneur.com/article/342898>

Business News Daily 2020: 3 Tips For Making Your Retargeting Campaign A Success. Business News Daily 28.1.2020. Viitattu: 1.3.2020 <https://www.businessnewsdaily.com/6354-digital-remarketing-tips.html>

Chapa, Angela 2020: What is a Sales Funnel, Examples and How to Create One. Crazy Egg -blogikirjitus, viimeksi päivitetty 24.3.2020. Viitattu:14.11.2020 <https://www.crazyegg.com/blog/sales-funnel/>

Dagmar, 2010: Unohda mainonnan vaikutusmallit ja ala myydä. Dagmar uutisarkisto 31.3.2010. Viitattu: 8.11.2020. <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/unohda-mainonnan-vaikutusmallit-ja-ala-myyda/>

DiSilvestro, Amanda 2014: The Pros And Cons of Retrgeting In 2015. Search Engine Journal 11.9.2014. Viitattu: 8.5.2020 <https://www.searchenginejournal.com/pros-cons-retargeting-2015/115394/#close>

Dopson, Elise N.d. Retargeting 101: Why It's Essential for Any Marketing Funnel. Single Grain-blogi N.d. Viitattu: 5.5.2020 <https://www.singlegrain.com/marketing-funnels/why-retargeting-is-absolutely-essential-for-any-marketing-funnel/>

Edmondson, Brian 2019: What Is Retargeting In Marketing? The Balance Small Business artikkeli 25.6.2019. Viitattu: 1.3.2020 <https://www.thebalancesmb.com/what-is-retargeting-in-marketing-4587536>

Eremenko, Oleg: Display-mainonta kannattavaksi. Suomen Digimarkkinoinnin blogiaineisto n.d. Viitattu: 7.6.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattava-display-mainonta>

Facebook: Uudelleenkohdenna nykyisille asiakkaille. Facebook For Business tietokannat, markkinointitavoitteet. Viitattu: 1.5.2020 <https://www.facebook.com/business/goals/retargeting>

Google: Tietoja hakumainosten uudelleenmarkkinointiluetteloista. Google Ads Ohjeet. <https://support.google.com/google-ads/answer/2701222> Viitattu: 1.9.2020

Google: Tietoja uudelleenmarkkinoinnista. Google Ads Ohjeet. Viitattu: 28.5.2020 https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=fi&ref_topic=3122875

- Google: Uudelleenmarkkinointiluettelot. Google Ads Ohjeet. Viitattu 9.11.2020 <https://support.google.com/google-ads/answer/2472738?hl=fi>
- Google: Uudelleenmarkkinointiluetteloiden käyttäminen videokampanjoissa. Google Ads ohjeet. Viitattu: 28.5.2020 <https://support.google.com/google-ads/answer/7181409>
- Google: Vaaralliset tuotteet tai palvelut. Google Ads Ohjeet. Viitattu: 3.11.2020 <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299>
- Hecht, Dan 2014: A Beginner's Guide To Retargeting Ads. HubSpot-blogi 20.11.2014, päivitetty 30.12.2019. Viitattu: 1.3.2020 <https://blog.hubspot.com/marketing/retargeting-campaigns-beginner-guide>
- Ho, Betty 2018: How to Establish Marketing KPIs That Work for Your Business. Criteo Insights 16.4.2018. Viitattu: 30.5.2020 <https://www.criteo.com/insights/establish-marketing-kpis/>
- Honkanen, V. 2020. Haastattelu. Strategista konsulttia Ville Honkasta haastatteli 6.11.2020 Eila Haavisto.
- Inskin Media 2014: Environment Matters: Improving Online Brand Experiences. Familiriaty, Frequency and Fine Lines raportin infografiikka 23.10.2014. Viitattu: 17.4.2020 <http://www.inskinmedia.com/blog/infographic-environment-matters-improving-online-brand-experiences/>
- Inskin Media 2014: RESEARCH – consumers 37% more likely to click on an ad on a site they trust. Familiriaty, Frequency and Fine Lines -tutkimus 23.10.2014. Viitattu: 17.4.2020 <http://www.inskinmedia.com/blog/retargeted-ads-put-half-people-buying/>
- Kim, Larry 2013: Content Retargeting: A Marketer's Guide To Getting Started. HubSpot-Blogi 12.12.2013, päivitetty 1.2.2017. Viitattu: 9.6.2020 <https://blog.hubspot.com/marketing/content-retargeting-list>
- Koski-Sipilä, Matti 2020: Perinteisesti, mutta digitaalisesti. BSTR- blogikirjoitus 9.1.2020. Viitattu: 14.11.2020 <https://bstr.fi/blogi/aidal-digitaalisesti/>
- Kyberturvallisuuskeskus 2020: Luottamuksellinen viestintä. Liikenne- ja viestintävirasto Traficom 7.5.2020. Viitattu: 3.3.2020 <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/luottamuksellinen-viestinta>
- Laki sähköisen viestinnän palveluista 205/2014. Viitattu: 2.5.2020 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#L24P205>
- Lemonlight: Marketing 101: Retargeting, Cookies, and Call-to-Action. Lemonlight-blogi 10.5.2016. Viitattu: 5.3.2020 <https://www.lemonlight.com/blog/marketing-101-retargeting-cookies-and-call-to-action/>
- MarkkinointiAkademian N.d. Display-mainonta sopii uudelleenmarkkinointiin ja brändin näkyvyyden edistämiseen. MarkkinointiAkademian MAK Oy Display-mainonta Viitattu: 6.4.2020 <https://markkinointiakademia.fi/display-mainonta/>
- Matter Agency 2017: KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta. Matter-blogi 10.2.2017. Viitattu: 1.5.2020 <https://matter.fi/kpi-mittarit-markkinoinnin-kojelauta/>
- Merriam-Webster: ROI. Merriam-Webster sanakirja. Päivitetty 24.4.2020. Viitattu: 2.5.2020 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ROI>
- Miller, Lucas 2020: 5 Things That Cause Reasonable Consumers to Abandon Their Shopping Carts. Entrepreneur -artikkeli 10.8.2020. Viitattu: 16.11.2020 <https://www.entrepreneur.com/article/354111>

MoreVisibility 2010: Viewing your Sales Cycle in Google Analytics. MoreVisibility Online Marketing Blog 7.6.2010. Viitattu: 16.11.2020
<https://www.morevisibility.com/blogs/analytics/viewing-your-sales-cycle-in-google-analytics.html#:~:text=Every%20website%20owner%20using%20Google,within%20the%20Ecommerce%20report%20section>

Muhammad, Fahad N.d.: Retargeting 101: Everything You Need To Get Started And Achieve Greater ROI. Instapage viimeksi päivitetty 1.6.2020. Viitattu: 9.6.2020
<https://instapage.com/blog/what-is-retargeting>

Oddy Digital: Retargetointi eli uudelleenkohdentaminen. N.d. Viitattu: 1.3.2020
<https://oddydigital.fi/yleinen/retargetointi-eli-uudelleenkohdentaminen/>

Page, Alice 2018: Facebook Remarketing vs Google Remarketing. Spot Studio 3.6.2018. Viitattu: 14.3.2020
<https://www.spotstudio.net/blog/conversion-rate-optimisation/facebook-remarketing-vs-google-remarketing/#adroll>

Paleja, Kinjal 2018: 8 Most Common Reasons for Shopping Cart Abandonment. Päivitetty 26.12.2018. Viitattu: 6.11.2020
<https://www.tychesoftware.com/reasons-for-shopping-carts-becoming-abandoned/>

Patel, Neil N.d.: The Dark Side of Retargeting: How Retargeting Could Be Killing Your Sales. Neilpatel-Blogi. Viitattu: 1.3.2020
<https://neilpatel.com/blog/how-retargeting-could-kill-sales/>

Patel, Neil N.d.: From A to Z: How to Set Up a Google Retargeting Campaign. Neilpatel-blogi. Viitattu: 6.4.2020
<https://neilpatel.com/blog/from-a-to-z-how-to-set-up-a-google-remarketing-campaign/>

Perko, Jari 2013: Pohdinnassa retargeting – kilautetaan asiantuntijalle. ASMA-blogi 16.12.2013. Viitattu: 1.3.2020
<https://www.asml.fi/blogi/retargeting-asiantuntijat-kertovat/>

Puranen, Tero 2018: Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? Ammattijohtaja, kirjoitus 6.2.2018. Viitattu: 7.11.2020
<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

ReTargeter: What Is ReTargeting And How Does It Work? ReTargeter Knowledge-osio What Is ReTargeting? N.d. Viitattu: 1.3.2020
<https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work/>

Sagin, Erin 2020: 7 Super-Creative, Crazy-Effective Retargeting Ad Ideas. Viimeksi päivitetty 26.9.2020. Viitattu: 7.11.2020
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/13/retargeting-ad-ideas>

Smith, Brad 2019: The Ultimate Google Ads Retargeting Guide. AdEspresso-blogi 23.7.2019. Viitattu: 7.6.2020
<https://adespresso.com/blog/google-ads-retargeting-guide/>

Suojanen, Jaakko.: 5 termiä, joita ilman et voi ostaa AdWords-mainontaa. Suomen Digimarkkinoinnin blogiaineisto n.d. Viitattu: 6.5.2020
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-termia-joita-ilman-et-voi-ostaa-adwords-mainontaa>

Tilastokeskus 2019: 1. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2019 [verkkajulkaisu] päivitetty 7.11.2019. Viitattu: 25.3.2020
https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html

Vaughan, Russell 2019: How retargeting campaigns help you reach 98% of your site's visitors GoSquared -blogikirjoitus. 21.3.2019. Viitattu: 16.11.2020
<https://www.gosquared.com/blog/retargeting-visitors>

Vidakovic, Ratko 2014: Why Every Marketer Should Leverage Retargeting. Marketing Land 13.10.2014. Viitattu: 4.4.2020
<https://marketingland.com/every-marketer-leverage-retargeting-96352>

WebFX: Your Pricing Guide to Google Retargeting Costs. WebFX tietokannat.
<https://www.webfx.com/internet-marketing/google-remarketing-cost.html> Viitattu: 1.5.2020

Whitney, Margot 2018: 8 Ways to Cross-Sell/Upsell Customers with Search & Social Ads.
Wordstream-blogi, viimeksi päivitetty 30.5.2018 Viitattu: 7.11.2020
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/05/30/cross-selling-upselling>

Wlosik, Michael 2017: What Is Ad Retargeting and How Does It Work? Clearcode tietokanta
4.10.2017. Viitattu: 18.5.2020 <https://clearcode.cc/blog/what-is-ad-retargeting/>