



# A/B-testaus Instagram-markkinoinnissa

Jari Aromaa ja Sampsa Suomalainen

Julkaisuvuosi 2022



Laurea-ammattikorkeakoulu

## A/B-testaus Instagram-markkinoinnissa

Jari Aromaa ja Sampsa Suomalainen  
Liiketalouden koulutus, Tradenomi  
Opinnäytetyö  
marraskuu, 2021

Jari Aromaa, Sampsa Suomalainen

**A/B -testaus Instagram-mainonnassa**

Vuosi 2022 Sivumäärä 41

---

Tässä opinnäytetyössä käsittelemme Instagram markkinoinnin tehostamista A/B-testauksen avulla. Instagram on Metan (ent. Facebook) omistuksessa oleva sosiaalisen median alusta. Instagram markkinoinnissa A/B-testauksella tavoitteenamme oli selvittää verkkokaupan kävijöiden mieltymyksiä ja käyttäytymismalleja Meta Business Manager -markkinointityökalua ja sieltä saatavia raportteja hyödyntäen. Tulosten perusteella verkkokaupan kävijöitä on ohjattu haluttuihin toimenpiteisiin. Tutkimuksen perimmäinen tavoite oli parantaa verkkokaupan myynnin suhdetta markkinointi panostuksiin nähden A/B-testauksen avulla.

Perustana tälle opinnäytetyölle on A/B-testaamisen eri vaiheiden tunteminen ja ymmärrys, mitä kautta pääsimme toimivan A/B-testaus mallin rakentamiseen jokaisessa myyntisuppilon eri vaiheessa: hankinta, konversio ja suhteen syventäminen. A/B-testaus Instagramissa edellyttää Meta Business Manageri markkinointityökalun käyttöä. Meta Business Manager on työkalu, jolla markkinoija voi hallita sekä Metan että Instagramin markkinointia. Opinnäytetyötä varten keräsimme noin kuuden kuukauden ajan dataa asiakkaiden käyttäytymisestä toimeksiantajan verkkosivulla A/B-testausta hyödyntäen.

Työn lopputulemana saimme kehitettyä verkkokaupan toimintaa ja kävijämääriä parantamalla markkinoinnin rakennetta ja sisältöä A/B-testauksesta saatujen tuloksien avulla. Tämä paransi saatua tuottoa markkinointipanostuksiin nähden. A/B-testauksesta saadun datan perusteella saimme kohdennettua räätälöityä tarjousmainontaa myös aiemmin oston kesken jättäneille asiakkaille. Haasteeksi sen sijaan osoittautui potentiaalisten kohderyhmien seuraaminen ja hankinta Instagramin kautta. Tämän vuoksi verkkokaupasta saatavan ensimmäisen osapuolen datan hyödyntäminen myyntisuppilon viimeisessä vaiheessa ”suhteen syventäminen” onkin verkkokaupan seuraavana kehityskohteenä.

Toimeksiantaja on suomalainen Naku Jewellery verkkokauppa, joka myy vastuullisesti valmistettuja koruja. Naku on toiminut vuodesta 2020 alkaen ja sen myynti tapahtuu lähes täysin verkkokaupan kautta.

Asiasanat: A/B-testaus, sosiaalinen media, ROAS

In this thesis we cover the topic of A/B -testing in Meta´s (formerly known as Facebook) social media platform Instagram. With A/B -testing we wanted to study customers behavioral models and preferences when they interact with Naku Jewellery online store. In our thesis the main objective was to grow the return on ad spent (ROAS) in Naku Jewellery Oy´s online store by utilizing A/B -testing data using Meta Business Manager platform.

Foundation for this work is the understanding of different phases in A/B -testing. This also includes a lot of testing data which helps us to build effective A/B -testing model for every phase in the sales funnel: acquisition, conversion and retention. A/B -testing in Instagram requires the use of Meta Business Manager which is an ad operation management platform for all the Meta´s social media platforms.

For this thesis we gathered A/B -testing data for a half a year through Meta Business Manager pixel which was embedded in the Naku Jewellery online store. We optimized the structure and context of the online store by using the refined data gathered through the Meta Business Manager pixels data reports.

As a result, A/B -testing made the return on ad spent (ROAS) grow significantly. With the help of A/B -testing data we were able to make tailor-made ad content for the target group and the better targeting lifted the site traffic and conversions. Biggest challenge that we faced was the acquisition and following of the customers through Instagram. That makes the target group smaller which affects the scalability. That is why our next development task is to focus on the first party data that we get from the Naku Jewellery site. That will help us with the retention part of the sales funnel.

The client company is Naku Jewellery Oy, which sells and manufactures ecologically responsible jewellery. Naku Jewellery Oy was founded in 2020 and it sells almost all of its products through their online store

Keywords: A/B -testing, social media, ROAS

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Asiakaslähtöisyys digitaalisessa markkinoinnissa .....	7
3	Meta markkinointi .....	8
4	A/B-testauksen määrittäminen ja muistilista .....	9
4.1	Muistilista A/B-testaamisen aloittamiseen .....	13
4.2	A/B-testaus käytännössä .....	13
5	Myyntisuppilon hyödyntäminen A/B-testauksessa .....	14
6	Markkinointisisältö A/B-testauksessa .....	17
7	Ensimmäisen osapuolen data ja sen hyödyntäminen.....	19
8	Algoritmin vaikutus mainonnassa .....	20
9	Case Naku Jewellery Oy .....	22
9.1	Hankintavaiheen A/B-testaus .....	23
9.2	Konversiovaiheen A/B-testaus .....	31
9.3	Suhteen syventämisvaiheen A/B-testaus .....	32
10	Tulosten analysointi.....	33
11	Tutkimuksen johtopäätökset .....	36
	Lähteet .....	39
	Kuvat.....	41

## 1 Johdanto

Nykyään monet suuret sivustot, mukaan lukien Amazon, Bing, Facebook, Google, LinkedIn ja Yahoo! tekevät vuosittain kymmeniätuhansia kokeita, joissa testataan käyttöliittymän muutoksia. Kokeiluja pidetään nykyään välttämättöminä. Kokeiluja kutsutaan A/B-testeiksi. Yritykset voivat käyttää tätä menetelmää muodostaakseen kysymyksen "Jos tietty muutos tehdään, parantaako se keskeisempiä mittareita?". Näin toteutettuja muutoksia voidaan arvioida oikeiden käyttäjien kanssa. Samaa strategiaa käyttävät startup yritykset ja pienet kasvuyritykset arvioidessaan käyttöliittymien ja markkinoinnin muutoksia. (Kohavi 2016, 1.)

Sosiaalisessa mediassa toteutettava markkinointi on mahdollistanut sen, että yritykset voivat toteuttaa markkinointia eri kokoisilla budjeteilla. Meta (ent. Facebook), Youtube, TikTok ja monet muut sosiaalisen median alustat tarjoavat mahdollisuuden maksettuaan mainontaan, jonka avulla yritykset voivat tavoittaa entistä suuremman joukon kuluttajia. Maksettu mainonta tuo tehokkaasti näkyvyyttä yrityksille, mutta on huomion arvoista, että sosiaalisen median alustat jakavat samalla markkinointimateriaalia myös kuluttajille, jotka eivät ole valmiita käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. A/B-testauksen avulla markkinoija voi selvittää, mille kohderyhmille markkinointimateriaalia tulisi jakaa, että haluttu viesti tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat.

Opinnäytetyön tietoperustana on käytetty A/B-testausta käsitteleviä julkaisuja. Tietoperustaa on sovellettu käytännössä toimeksiantaja Naku Jewellery Oy:n sosiaalisen median markkinoinnissa. Naku Jewellery Oy on yritys joka myy vastuullisesti valmistettuja koruja. Liikevaihto koostuu pääosin yrityksen omasta verkkokaupasta tulevasta myynnistä. Naku Jewelleryn tuotteita on tarjolla myös kahdella jälleenmyyjällä. Jälleenmyyjien vaikutus yrityksen liikevaihtoon on kuitenkin verrattain pieni.

Markkinointikeinoina Nakun suurin näkyvyys tulee omasta Instagram tilistä ja Instagramin maksetusta mainonnasta. Instagram tilillä on tällä hetkellä noin 4600 seuraajaa. Yrityksellä on myös Google mainontaa, mutta sen osuus on vielä hyvin pienimuotoista verrattuna Instagram mainontaan. Opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa Naku Jewellery Oy:n Instagramissa tapahtuvaa markkinointistrategiaa. Naku on helsinkiläinen korumerkki, jonka kaikki tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan käsin Helsingissä. Yrityksen toiminnan keskiössä on vastuullisuus ja kiertotalous. Tämän vuoksi lähes kaikki valmistuksessa käytetyt materiaalit ovat kierrätettyjä tai kierrätysmateriaaleista valmistettuja. Kierrätysmateriaaleista valmistettujen korun osien toimittajat yritys on valinnut sen perusteella,

että materiaalien alkuperä on pystytty varmistamaan. Tällä taataan, että koruissa käytetyt materiaalit on valmistettu vastuullisesti. Yrityksen käyttämät pakkausmateriaalit ovat SFC-sertifioituja. Sertifiointi kertoo siitä, että pakkauksien kartongin valmistuksessa käytetty puumateriaali on kerätty vastuullisesti. Vastuullisuus näkyy yrityksen kaikessa toiminnassa, myös markkinoinnissa.

Nakun markkinointistrategiassa on jo aikaisemmin hyödynnetty A/B-testausta, jolla on pyritty selvittämään, mitkä markkinointitoimet toimivat ja mitkä eivät toimi. Opinnäytetyössä käytetyn A/B-testausta käsittelevän tietoperustan avulla on pyritty kehittämään strategia, jota on mahdollista hyödyntää johdonmukaisesti erilaisten verkossa toimivien yritysten markkinoinnissa.

Opinnäytetyön perimmäinen tutkimuskysymys on: miten Instagram mainonnan A/B-testaus tulisi toteuttaa, jotta se kasvattaisi tehokkaasti verkkokaupan liikevaihtoa ja tuloista? Tämän lisäksi A/B-testauksen strategia tulisi olla skaalattavissa globaalisti, sekä toimia osana muiden saman kaltaisten verkkokauppojen markkinointistrategiaa. Opinnäytetyössä markkinointi toteutetaan Suomen markkinoilla ja sitä skaalataan myöhemmin myös kansainvälisille markkinoille. Tarve opinnäytetyön tutkimukselle on selvä. Vaikka sosiaalisen median markkinointi on verrattain edullista, voi siihen käytetyt panostukset nousta saavutettuun tulokseen nähden kannattamattomiksi. Sen vuoksi onkin tärkeää laatia selkeä ja tavoitteellinen markkinoinnin strategia ennen, kuin yritys aloittaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus on toteutettu toiminnallisena tutkimuksena, jossa on pyritty kehittämään nakujewellery.com verkkokaupan Instagram markkinointia A/B-testauksen avulla. Instagram markkinoinnin kehittämisessä olemme hyödyntäneet A/B-testausta, markkinointia ja viestintää käsitteleviä tutkimuksia ja kirjallisuutta. Tämän lisäksi olemme etsineet tietoa sosiaalisen median alustojen kuten Metan (ent. Facebook) ja Googlen laatimista markkinointioppaista.

## 2 Asiakaslähtöisyys digitaalisessa markkinoinnissa

Internet saapui Suomeen 1900-luvun alussa. Tietotekniikan kehittyminen kasvatti sisällön tuotannon määrää räjähdysmäisesti. Digitalisaatio mullisti tiedonvälityksen ja tänä päivänä voimme seurata uutisia maailman joka kolkasta aivan yhtä helposti kuin omasta kotikaupungistammekin. Yritysten markkinointi on siirtynyt aikaisemmin käytetyistä medioista digitaaliseen muotoon. Digitaalinen markkinointi on mahdollistanut sen, että kulluttajia voidaan altistaa mainoksille yhä enemmän. Lukuisat toimijat koittavat mainoksil-

laan kilpailla samojen kuluttajien huomiosta. Tämän vuoksi yritysten on löydettävä keinoja, jolla puhutella asiakkaita. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on selvittää, millaisia odotuksia asiakkailta on yrityksiä palveluita ja tuotteita kohtaan. (Filenius 2015, 7.)

IBM:n tutkimuksen mukaan hyvä asiakaskokemus saa 44 prosenttia asiakkaista palaamaan palveluun useammin, 33 prosenttia suosittelee sitä ystävilleen ja 14 prosenttia kertoo siitä myös sosiaalisessa mediassa. (Filenius 2015, 59.) Yhä useampi yritys ymmärtää, että niiden täytyy tuottaa erinomainen asiakaskokemus erottuakseen kilpailijoista ja menestyäkseen. Yritykset ja niiden tuotteet sekä palvelut muistuttavat toisiaan ja lähes ainoaksi kilpailukeinoksi jää hinta. Hintakilpailu on paitsi monelle yritykselle tuhon tie, mutta se johtaa myös internetin loputtoman tarjonnan äärelle. Silti on mentävä sinne, missä asiakkaatkin ovat. Käytännössä jokaisella kuluttajalla on yksi tai useampi älylaite ja internet käytössä. Älypuhelimien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, jokainen kuluttaja voi käyttää internetpalveluja puhelimellaan, mistä vain ja milloin vain. Mutta kuinka menestyä yhä kiivaamman kilpailun keskellä. Asiakaskokemus on tuo kilpailutekijä. (Filenius 2015, 7.)

Fileniuksen tekstistä voimme tulkita, että asiakaskokemuksen tulee olla yhtenäinen aina markkinoinnista tuotteen ostoon ja jälkimarkkinointiin. Digimarkkinointi ei ole pelkästään yksittäisen mainoksen näyttämistä asiakkaalle, vaan kuluttajalle on luotava polku, joka luo vaivattoman kokemuksen, opastaa asiakasta tuotteen käytössä, kertoo avoimesti yrityksen toiminnasta, arvoista ja tavoitteista ja parhaimmillaan ylittää asiakkaan odotukset. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa yrityksen jatkuvan näkyvyyden ja myynnin verkossa. Vahvalla brändillä, mielikuvalla ja tukitoimilla kuten verkkosivujen käyttäjystävällisyydellä, sujuvalla toimituksella ja jälkimarkkinoinnilla tuetaan markkinoinnin tehokkuutta. Jatkuva markkinoinnin tuoma näkyvyys takaa tasaisen kassavirran, joka taas mahdollistaa markkinointia tukevat investoinnit. Hyvin suunniteltu markkinointi ja muut tukitoimet onnistuessaan kasvattavat liikevaihtoa ja parhaimmillaan liikevaihto kasvaa kuluja nopeammin. Tämän seurauksena yritystoiminta muuttuu entistä kannattavammaksi.

### 3 Meta markkinointi

#### *Orgaaninen Meta markkinointi*

Marraskuussa 2007 Facebook (nykyisin Meta) julkaisi oman mainosjärjestelmänsä. Siihen asti verkkomainontaa suvereenisti hallinnut GoogleAdWords sai ensimmäisen varteenotettavan vaihtoehdon tee-se-itse- mainostajille. Tästä käynnistyi verkkomainonnan uusi aikakausi. Aikaisemmin verkkomainonnan näyttäminen on perustunut siihen, että asiakas



on nähnyt esimerkiksi bannerimainoksen vieraillessaan eri verkkosivustoilla tai Google on tarjonnut hakukoneessa kuluttajalle hänen etsimiään kauppiaita. Meta itsepalvelu työkalulla markkinoija voi viimein kohdentaa mainoskampanjansa tietyllä maantieteellisellä alueella asuvalle, tietyn ikäisille ja tiettyä sukupuolta oleville henkilöille, jotka ovat kiinnostuneet tietyistä asioista. (Juslén 2013, 18.)

Meta tai Instagram sivun ideana on toimia eräänlaisena yrityksen tai organisaation kotisivuna sosiaalisessa mediassa. Meta sivun avulla markkinoijat voivat olla jatkuvasti läsnä internetissä. (Juslén 2013, 21.) Tykkäämällä valitsemastaan sivustosta Metan käyttäjät voivat saada itseään kiinnostavien yritysten tapahtumista informaatiota. Tällaisia ovat erilaiset kampanjat, uutuustuotteet tai vinkit sen hetkisistä kuumimmista trendeistä.

#### *Maksettu Meta markkinointi*

Metan maksetussa mainonnassa markkinoija voi määrittää, kuinka paljon on valmis käyttämään rahaa mainontaan. Riippumatta siitä haluatko käyttää mainontaan 5 euroa päivässä tai haluatko käyttää 50 000 euroa viikossa, molemmat onnistuvat Meta markkinoinnissa. Yleisin tapa ostaa näkyvyyttä Meta tai Instagram tilille on tehdä se Meta Business Manager mainostenhallinta työkalussa. Business Managerissa voit luoda mainoksen ja lähettää sen Metan mainoshuutokauppaan. Mainoshuutokaupassa kilpaillaan muiden toimijoiden kanssa, jotka haluavat tarjota kuluttajille mainontaa samoilla kohdennuksilla. Mainoksen näkyvyyteen kilpailussa vaikuttavat mainoksen laadukkuudesta Metan antamat pisteet sekä käytettävä budjetti. Yksinkertaistettuna, mitä enemmän mainos herättää kiinnostusta sitä enemmän Meta antaa pisteitä ja mainostaja pärjää entistä pienemmällä budjetilla huutokaupassa. Business Managerissa voi määrittää budjetin kahdella eri tasolla joko niin, että budjetti koskee kaikkia käynnissä olevia mainoksia ja Meta jakaa mainoksia sen mukaan, kuinka paljon kukin mainos herättää kiinnostusta. Toinen tapa on määrittää käytettävä kustannus erikseen kullekin mainokselle. Jälkimmäisellä tavalla määritetty budjetti käytetään kokonaan tähän yhteen mainokseen. (Meta. 2021)

#### 4 A/B-testauksen määrittäminen ja muistilista

Valitettavan moni yritys ei edelleenkään tiedä kenelle tarkkaan ottaen heidän verkkosivunsa on tehty, saatikka osaa vastata kysymykseen miksi se on tehty. Usein yritykset sortuvat virheeseen tehdessään muutoksia kotisivuilleen ilman selkeää suunnitelmaa siitä, mitä he yrittävät optimoida ja mihin muutokset vaikuttavat. Yritykselle voi tulla suuri houkutus vain sukeltaa sisään ja alkaa muuttaa etusivun, tuotesivun tai kassasivun osia ilman, että todella ymmärtää arvoa, jota se tuottaa tai ei tuota yritykselle. Seuraavaksi

tarkastelemme tarkoituksenmukaista ja harkittua viisivaiheista prosessia. Samaa prosessia on hyödynnetty muun muassa Barak Obaman vaalikampanjassa vuonna 2012. (Siroker ym. 2013, 19.)

- vaihe yksi: Määrittely
- vaihe kaksi: Pullonkaulojen tunnistaminen
- vaihe kolme: Hypoteesi
- vaihe neljä: Priorisointi
- vaihe viisi: Testaus

#### *Vaihe yksi: Määrittely*

Menestyksen määrittäminen A/B-testauksen yhteydessä edellyttää, että löydät vastauksen kysymykseen sivustosi perimmäisestä tarkoituksesta ja muunnat sen joksikin tarkemmaksi, kvantitatiiviseksi menestysmittariksi. Menestysmittarisi ovat määrättyjä lukuja, joita toivot testien parantavan. Verkkokauppayrityksen on yleensä helppoa määritellä menestysmittarinsa kävijäkohtaisen tulon ROAS:in (Return On Advertising Spend) perusteella. Liiketoimintamallista riippuen menestysmittareiden määrittämiseen voidaan käyttää monia muitakin mittareita. (Siroker ym. 2013, 19.)

A/B-testauksen strategian rakentamisessa tulee tunnistaa, mikä toiminto tekee ja mikä ei tee konversioita eli toivottuja tuloksia sivustollesi. Verkkosivustolla konversio tarkoittaa asiakkaan tekemää haluamaasi aktiviteettia esimerkiksi mainoksen klikkaamista, tietyllä tuotekategoria sivulla vierailua tai ostosta. Kun määrität tietyt toimet, jotka haluat kuluttajan tekevän sivustollasi ja, jotka ovat kriittisimpiä yrityksesi kannalta, pääset testeihin, joilla on eniten vaikutusta. (Siroker ym. 2013, 20.)

Tapoja, joista on apua sivuston määrittelemisessä:

Tavoitteiden määrittämisen avuksi digimarkkinoinnin asiantuntija ja kirjailija Avinash Kausnik tarjoaa yksinkertaisen ja tehokkaan tavan miettiä sivuston rakennetta. Hän puhuu makro ja mikro konversioiden suhteesta ja siitä, miksi epäolennaisia konversioita tulisi välttää. Makrokonversiolla selvitetään, mikä on sivuston olemassaolon perimmäinen syy. Mikrokonversiolla mitataan mitä halutaan klikattavan, miten käyttäjät kulkevat luomasi ”myyntisuppilon” läpi, miten keräät palautetta ja aktivoit käyttäjiäsi. Palautteen anto voi esimerkiksi tapahtua kommentoimalla, jakamalla yrityksen luomaa sisältöä, postituslistalle ilmoittautumalla tai seuraamalla sosiaalisessa mediassa. (Siroker ym. 2013, 21.)

Se millä tavalla sivustolle houkutellessa yleisöä voi aiheuttaa niin sanottuja epäolennaisia konversioita. Julkaisuilla, joissa kuluttajia houkutellessa klikkaamaan mainosta, saavutetaan usein hyviä kävijämääriä. Tulokset voivat näyttää hyvältä, mutta ne eivät aina ole sitä. Se voi

johtua siitä, että sivustolle saadut käyttäjät eivät vaivaudu lukemaan otsikkoa pidemmälle. Tämän voisi hahmottaa parhaiten ajattelemalla, että kaikki mikrokonversiot ovat tukitoimia makrokonversion optimoinnille. Epäolennaisia konversioita kannattaa välttää, koska ne voivat harhauttaa sekä sivuston käyttäjiä, että sivuston ylläpitäjää saavuttamasta lopullista tavoitetaan, mikä voi esimerkiksi olla verkkokaupan ROAS:in maksimoiminen. (Siroker ym. 2013, 22.)

#### *Vaihe kaksi: Pullonkaulojen tunnistaminen*

Verkkosivuston pullonkaulojen tunnistaminen on äärimmäisen tärkeää tavoitteen saavuttamisen kannalta. Jos sivuston kävijämäärät ovat korkealla tasolla, mutta ostojen määrä ei vastaa ROAS tavoitetta on syytä tutkia mahdollisia pullonkauloja. Pullonkauloja voivat olla liian vaikeasti ymmärrettävä sivuston rakenne, konversioon johtavien CTA (Call To Action) nappien väärä sijoittelu tai, että sivuston sisältö ei lunasta käyttäjän odotuksia, joita mainonta on luonut. (Siroker ym. 2013, 23.)

Seuraamalla sivuston tuottamaa analytiikkaa päästään käsiksi suurimpiin pullonkauloihin. ROAS:in mittaaminen on arvokasta, mutta myös muita työkaluja voi hyödyntää pullonkauloja analysoitaessa. Googlen analysointityökalu kertoo sivustolta välittömästi poistuvien vierailijoiden määrän. Välittömien poistumisien analytiikka näyttää määrän prosentteina. Välittömällä poistumisella tarkoitetaan yleensä sitä, että käyttäjä tarkastelee vain yhtä sivua ja ei siirry lainkaan verkkosivustolla tutkimaan lisää. Yksi yleisimpiä sivustolta poistumisen syitä ovat vahingossa painettu CTA painike. Esimerkiksi käyttäjä painaa vahingossa CTA nappia mainoksessa, jossa kehoitetaan lukemaan lisää ja päätyy haluamattaan sivulle ja poistuu sieltä välittömästi. (Google. 2022) Metan analytiikasta voi seurata, myös kontaktien määrän myyntisuppilon eri vaiheissa. Esimerkiksi kuinka moni kontakteista on päätenyt lisäämään tuotteen ostoskoriin, mutta on sen jälkeen poistunut sivustolta.

#### *Vaihe kolme: Hypoteesi*

Kun pullonkaulat on löydetty prosessista, pitää näistä opeista rakentaa hypoteesi. Hyviä tapoja hypoteesin rakentamiseen on erilaiset kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät kuten käyttäjien haastattelut, palaute lomakkeet tai kohderyhmä tutkimukset. Näiden avulla saadaan käsitys siitä, miten sivustoa tulee muokata, jotta se palvelee siellä vierailevia kontakteja parhaalla mahdollisella tavalla. (Siroker ym. 2013, 24.)

Hypoteesin havainnollistamiseksi tutustutaan hieman lähemmin 2010 tapahtuneeseen maanjäristykseen Haitilla, joka oli magnituutiltaan yksi maailman suurimpia. Uhrien tukemiseksi rakennettiin lahjoitussivu. Lahjoitussivuston liikenne ei ollut ongelma, sivusto hädin tuskin kesti kuormaa, jonka sivustolla vierailijat aiheuttivat. Myös itse sivusto oli rakennettu niin, että se oli enemmän kuin yksittäinen sivu lahjoituslomakkeella. Näin sivusta oli saatu enemmän vierailijoita kiinnostava. Pullonkaula oli oltava osa itse lahjoitussivua. Alkuperäinen lahjoitussivu

oli muodoltaan pitkä, jossa oli paljon tyhjiä kohtia valkoisella pohjalla. Sivuston kehittäjät koittivat asettua vierailijoiden päälle ja heidän näkökulmastaan oletus oli, että pelkkä lomakesivu saattaa tuntua liian abstraktilta. Oletuksena oli myös, että kuvan lisääminen maanjärjestyksen uhreista tekisi lomakkeesta konkreettisemmän ja tunnepitoisemmän, mikä kannustaisi enemmän kävijöitä tekemään yksittäisiä ja suurempia lahjoituksia. (Siroker ym. 2013, 25.)

Yllättäen, kun testissä kokeiltiin muunneltua sivua, jossa oli kuva verrattuna alkuperäiseen sivuun, keskimääräiset lahjoitukset laskivat katselua kohden. Tässä on se kohta testausprosessissa, jossa hypoteesi on kriittinen. Jos kampanjassa olisi tehty vain satunnaisia asioita, liikenteen lähettäminen kyseiseen muunneltuun sivuun olisi voitu lopettaa eikä tätä olisi koskaan tutkittu enempää. Kun kuvalla varustettu sivu otettiin tarkempaan tarkasteluun, kampanjan suunnittelijat keksivät toiseen hypoteesiin, ehkä lahjoitusten menetys ei johtunut itse kuvasta, vaan siitä, että kuva työnsi sivua alaspäin, joka pakotti käyttäjiä vierittämään myös sivua alaspäin. Sivuston tekijät miettivät seuraavaksi, mitä tapahtuisi, jos he ottaisivat käyttöön kaksisarakkeisen asettelun ja laittaisivat kuvan lomakkeen viereen. Tämä testi auttaisi heitä ymmärtämään aikaisemmat tulokset, oliko vika kuvassa vai asettelussa. Kävi ilmi, että uusi ulkoasu toi huomattavasti enemmän lahjoituksia, kuin epäonnistunut yhden sarakkeen ja kuvan asettelu. (Siroker ym. 2013, 27.)

#### *Vaihe neljä: Priorisointi*

Kun tarvittavat hypoteesit on luotu käyttäjien käyttäytymisestä ”voit käyttää sijoitetun pääoman tuottoa ROI (Return On Investment) hypoteesien vertailussa” sanoo Kyle Rush, joka oli Obama for America sivuston Frontend webkehityksen apulaisjohtaja. ”Se on yksi suurimmista asioista, jonka olen urallani oppinut.” Täydellisessä maailmassa voit testata aivan kaikkea, mutta mikään tiimi todellisessa maailmassa ei toimi ilman joitakin rajoituksia, tiimin resurssit, budjetti, aika ja myös sivustosi liikenne ovat rajallisia. Nämä realiteetit tekevät testaushypoteesien priorisoinnista välttämättömyyden. (Siroker ym. 2013, 30.)

Ensimmäisissä testeissä ei ole järkevää ottaa mukaan liian monia näkökulmia, juuri siitä syystä, että jokaisella yrityksellä on rajalliset resurssit. Liian tarkat hypoteesit voi johtaa siihen, että tuloksien perusteella tehdään vääriä johtopäätöksiä tai tulosten avulla tehdyt muutokset eivät tuota tuloksia. Tästä syystä tärkeä asia, joka on pidettävä mielessä, on testausprioriteetti. Kunkin testin ennustettu sijoitetun pääoman tuotto prosentti arvioidaan keskeisten menestysmittareiden määrittelyn (vaihe yksi), tuloskanavan pullonkaulojen (vaihe kaksi) ja käyttäjien käyttäytymistä koskevien hypoteesien yhdistelmästä (vaihe kolme). (Siroker ym. 2013, 30.)

#### *Vaihe viisi: Testaus*

jäljelle jää enää itse testaus. Satunnaisesti valituille vierailijoille näytetään muunnelmia ja seurataan, kuinka he käyttäytyvät suhteessa käyttäjiin, jotka näkevät nykyisen sivuston määrittämiesi menestysmittareiden perusteella. Kun testi saavuttaa tilastollisen merkityksen, saadaan vastaus kysymykseen, toimiiko muunnelma. Käytetty testi ei anna vain vastauksia, vaan kuten, missä tahansa muussa tieteessä lisää kysymyksiä, joihin etsitään vastauksia uusilla testeillä. Jos kyseessä on esimerkiksi verkkokauppa parhaan tuloksen saavuttaminen, vaatii jatkuvaa testausta alati muuttuvissa ihmisten käyttäytymistottumuksissa. (Siroker ym. 2013, 31.)

#### 4.1 Muistilista A/B-testaamisen aloittamiseen

- Voittavan kaavan löytäminen voi olla haastavaa ennen kuin on päätetty tavoitteet ja mitattavat asiat.
- Erilaisia konversiotavoitteita on paljon. Sivustolla käytetty aika, sivustokävijät, ROI, ROAS vain muutamia mainittuna. Siihen tulisi käyttää aikaa, että määritetään sivustoa parhaiten palvelevat tavoitteet
- Sivuston analytiikka yhdistettynä sivuston ylläpitäjän intuitioon ja tunteeseen auttavat tunnistamaan sivuston mahdolliset pullonkaulat.
- Sivuston käyttäjien ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää. Haastatteluilla ja asiakaspolku testeillä lisätään ymmärrystä, mitä muutoksia tai päivityksiä sivusto tarvitsee.
- Muutoksia, joista sivuston ylläpitäjä luulee olevan eniten hyötyä, tulisi priorisoida testaamisessa.
- Toistuva testaus! Testausta tulisi jatkaa, kunnes toivotut tulokset on saavutettu. (Siroker ym. 2013, 32.)

#### 4.2 A/B-testaus käytännössä

Vuonna 2012 työntekijä, joka työskenteli Microsoftin hakukoneen Bingin parissa, ehdotti mainosten otsikoiden näyttötavan muuttamista. Idea oli pidentää mainosten otsikkoriviä yhdistämällä se ensimmäisen rivin tekstiin otsikon alapuolella, kuten kuvassa 2. Kukaan ei uskonut, että tämä yksinkertainen muutos satojen ehdotusten joukossa olisi paras tuloja tuottava idea Bingin historiassa. Ominaisuus oli priorisoitu alhaiseksi ja viipyi ruuhkassa yli kuusi kuukautta, kunnes ohjelmistokehittäjä päätti kokeilla muutosta. Hän toteutti idean ja aloitti sen arvioinnin käyttäjillä, joille näytettiin satunnaisesti uuden otsikon asettelu ja toisille vanha. Käyttäjien käyttäytyminen verkkosivustolla tallennettiin, mukaan lukien mainosten klikkaukset ja niistä saatavat tulot. Tämä on esimerkki yksinkertaisesta A/B-testistä, joka vertaa kahta

muunnelmaa: A ja B. (Kohavi 2012, 3.) Eroavaisuudet asiakkaalle esitettävissä materiaaleissa voivat olla hyvin pieniä tai vähäpätöisen tuntuisia, mutta niillä voi olla merkittävä vaikutus markkinoinnista saavutettavaan tuottoon suhteessa käytettyyn budjettiin. Asiakkaiden käyttäytymistä verkossa voi olla vaikea selittää, mikä tekee mainostamisesta hankalaa. Suurella budjetilla toteutettu videomainos voi olla suuresta osasta asiakkaista vähäpätöisen tuntuinen verrattuna pienen budjetin mainokseen.

”Yksi tarkka mittaus voi olla arvokkaampi kuin tuhat asiantuntijan mielipidettä” (Kohavi 2012, 3.)



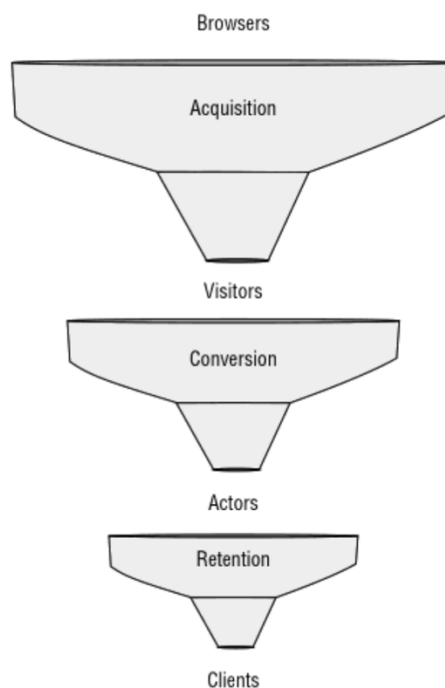
Kuva 1: Kokeilu, joka muutti mainosten näyttötapaa Bingillä. (Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing. 2020)

## 5 Myyntisuppilon hyödyntäminen A/B-testauksessa

Yksinkertaistettu esimerkki verkkosivuston määrittämisestä ja myyntisuppilosta:

- *Hankinta*: asiakas houkuteltaan tutustumaan verkkokaupan valikoimaan tai yritykseen sosiaalisessa mediassa.

- *Konversio*: asiakas houkutellessaan tekemään haluttuja aktiviteetteja. Näitä voivat olla tuotteen ostoskoriin lisääminen tai osto.
- *Suhteen syventäminen*: Palvelun arvon kasvattaminen, joka kasvattaa brändimielikuvaa. Asiakkaat voivat jakaa palvelukokemuksen ystäville tai esimerkiksi kokemuksiinsa tuotteesta omilla sosiaalisen median tileillään. Tämä on omiaan vahvistamaan yrityksen brändimielikuvaa. Asiakas voi myös liittyä yrityksen postituslistalle ja antaa näin luvan olla häneen syvemmässä yhteydessä. (Ash 2008, 7.)



Kuva 2: The Activity Funnel (The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversion. 2008, 8.)

### *Hankinta (Acquisition)*

Hankinta toiminnot keskittyvät liikenteen tuottamiseen verkkokaupan halutuille sivuille. Tavoitteena on luoda tietoisuutta yrityksestä tai tuotteesta. Verkkomarkkinoinnin asiantuntijat käyttävät erilaisia keinoja liikenteen hankkimiseen kuten google mainonta, perinteiset lehti-, radio ja tv-mainokset, sähköpostimainonta, blogikirjoitukset tai sosiaalisen median mainonta. (Ash 2008, 8.) Tässä opinnäytetyössä olemme keskittyneet liikenteen hankkimiseen sosiaalisen median mainonnan avulla ja etenkin Instagramia hyödyntäen. Hankinnalla tarkoitamme mainoksen näyttämistä mahdollisimman laajalle yleisölle ja kertomalla heille asioita, jotka herättävät kontaktin kiinnostuksen, jotta saavuttaisimme sivustolle mahdollisimman suuren kävijämäärän budjettiin nähden.

Ensimmäinen askel on saada ihmiset tunnistamaan tuotemerkki ja sen ainutlaatuisuus. Tässä vaiheessa kannattaa pyrkiä jäämään ihmisten mieleen luomalla hyvä vaikutelma brändistä, vaikka usein olisikin suuri houkutus koittaa saada asiakas tekemään heti ostos verkkokaupasta. Yleensä ihmiset eivät kuitenkaan konvertoitu eli tee ostoksia kohtaamisen ensimmäisessä vaiheessa. (Komulainen 2018, 171.)

#### *Konversio (Conversion)*

Konversio voi olla haluttu tapahtuma, jonka sivuston käyttäjä tekee päädyttyään esimerkiksi verkkosivuston aloitussivulle. Tällaisia toimintoja voivat olla siirtyminen seuraavalle sivustolle, verkkosivuilla vietetty aika, myytävän tuotteen katselu, tuotteen lisääminen ostoskoriin tai tuotteen osto. (Ash 2008, 14.) Ennen mainoksen luomista kannattaa kuitenkin miettiä, mitkä ovat yrityksen liiketoimintatavoitteet. On tärkeää tietää mitä haluat saavuttaa, jotta voit valita halutut tavoitteet. Tavoitteena voi olla herättää tietoisuutta tuotteitasi ja yritystäsi kohtaan. Bränditietoisuuden lisäämisen tavoitteena on taas kertoa asiakkaalle, mikä tekee yrityksestäsi arvokkaan. Harkitseminen voi olla tavoite, jolla saadaan ihminen miettimään yritystäsi ja hakemaan lisää tietoa. Liikenne tavoitteen avulla voidaan luoda kampanja, jolla kontakti saadaan sivustollesi etsimään lisätietoa. Kun yritys kasvaa kampanjan tavoitteet muuttuvat. Aluksi kampanjan tavoitteet voivat liittyä tietoisuuden lisäämiseen ja uusien asiakkaiden hankkimiseen. Myöhemmin voi rohkaista ihmisiä tekemään ostoksia tai ilmoittautumaan tapahtumiin. (Meta. 2021)

#### *Suhteen syventäminen (Retention)*

Syventäminen on kolmas verkkomainonnan myyntisuppilon avaintoiminto. Kun joku on tullut tietoiseksi yrityksestäsi ja tehnyt ensimmäisen toimen, jolla ilmaisee kiinnostusta yritystä kohtaan, on yrityksen syvennettävä suhdetta hänen kanssaan saadakseen arvoa tulevaisuudessa. (Ash 2008, 20.)

Kuluttajat hallitsevat lähes täysin ja ovat yhä läpäisemättömämpiä perinteisen mainonnan hyökkäyksille. Kuluttajat keskittyvät vain siihen, mikä heille on tärkeää. Jos he huomaavat yrityksen lainkaan he antavat yritykselle ”luvan” olla vain hyvin rajallisesti vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Ajan kanssa, kun yritys ansaitsee kuluttajan luottamuksen ja jatkaa arvon tarjoamista, yritys saa vastineeksi korkeamman läheisyyden luvan. (Ash 2008, 20.) Kuluttaja voi alkaa seuraamaan sosiaalisen median tiliä tai antaa sähköpostinsa uutiskirjeitä varten. Jotkin kuluttajan antamat signaalit voivat olla hänen tietämättään tekemiä. Tällaisia ovat tuotteen lisääminen ostoskoriin tai itessään sivuston selailu. Tällaiset signaalit kertovat, että ihminen voi olla kiinnostunut saamaan lisäinfoa tuotteista tai yrityksestä.



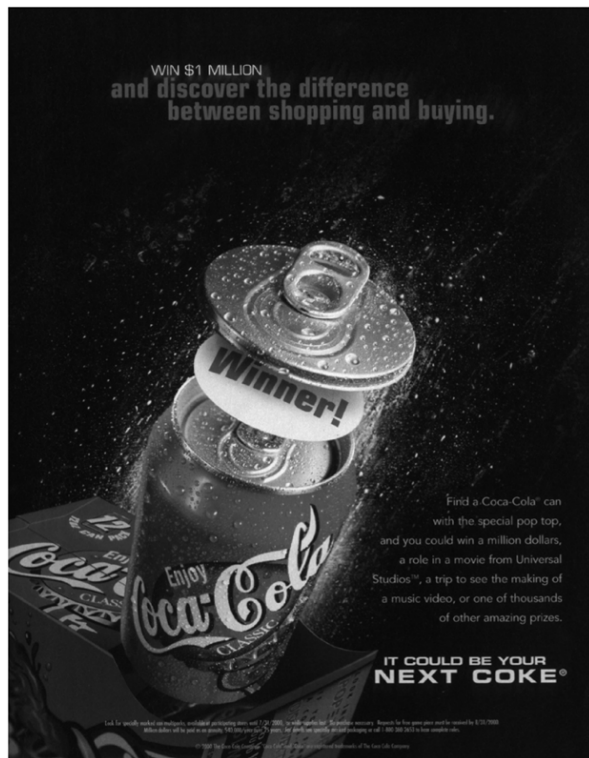
Activity Funnel voi toimia myös A/B-testauksen strategian kehittämisen apuvälineenä. Funnelin avulla voi pohtia mitkä seikat ovat asiakkaalle tärkeitä ja kuinka asiakasta voi lähestyä sosiaalisen median markkinoinnissa. Pelkkä suora perinteinen mainonta voi tuottaa myös haluttuja toimia, mutta se ei aina ole tehokasta. Mainostajan on hyvä tutustua asiakkaisiin verkossa samaan tapaan kuin myyjä kuuntelee kaupassa heitä, jotta yritys voi kertoa asiakkaalle tuotteen arvon ja tarjota heidän tarpeeseensa sopivia tuotteita.

## 6 Markkinointisisältö A/B-testauksessa

Koska kuluttajia altistetaan markkinoinnille koko ajan ei ole realistista ajatella, että pelkällä A/B-testauksella on mahdollista saavuttaa toivottuja tuloksia. Markkinoitavan materiaalin tulisi olla huolellisesti suunniteltua, laadukasta ja siinä on tuotava asiakkaalle tärkeitä hyötyjä esille, jotta mainos herättää kuluttajan kiinnostuksen muita markkinoijia paremmin. Markkinointisisällön A/B-testauksessa voidaan yhdistellä sekä kuvaa että tekstiä. Kuvalla tarkoitamme tässä yhteydessä myös lyhyttä videosisältöä. Avaamme nyt lyhyesti sisällön tuottamisessa toimiviksi havaittuja keinoja.

Mainos voi olla ironinen kommentti jokapäiväisestä elämästä, joka koittaa muuttaa suhtautumista elämäämme tai väliaikaisesti viedä arjesta toiveiden fantasiamaailmaan. Markkinointi pommittaa meitä kaikkialta, vaikka toisinaan etsimme eri kulutustarvikkeita aktiivisesti verkkosivustoilta. (Rossiter 2018, 4.) Altistumme markkinoinnille jatkuvasti sosiaalisessa mediassa, tämän vuoksi mainoksen tulisi olla tyylikäs, kekseliäs tai muuten massasta erottuva. Meistä jokainen on varmasti nähnyt Instagram julkaisussa mainoksen, jota ei muista enää hetken kullutta.

Kuvassa 3 esitetty Coca-Cola-mainos on esimerkki markkinointiviestinnän suunnittelun monimutkaisuudesta tänään. Onko se mainos vai kampanja? Se on molempia, nimittäin mainostettu tarjous. Yhdistämällä tuotemerkkimainonta ja tarjouskampanja se onkin esimerkki integroidusta markkinointiviestinnästä. (Rossiter 2018, 4.) Tämä on yksi monista markkinointiviestinnän keinoista. Markkinoijan on osattava sopeutua jatkuvasti muuttuvaan maailmaan, sillä sosiaalisessa mediassa jaettavan sisällön trendit muuttuvat jatkuvasti. Palveluntarjoaja voi tuoda uusia ominaisuuksia, jonka avulla käyttäjät voivat luoda erilaisia sisältöjä. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää Instagramin reels- ominaisuutta, jolla on mahdollista luoda ja yhdistää viihdyttäviä videoita musiikin kanssa.

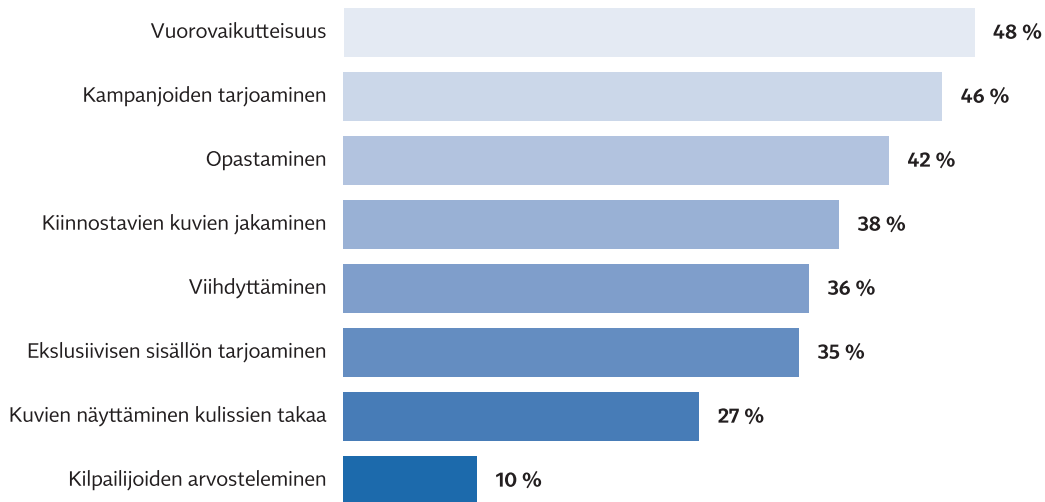


Kuva 3: Coca Colan yhdistetty brändi- ja kampanjamainos (Marketing Communications and Campaign Planning 2018, 4.)

Mainoskuvan päällä oleva teksti herättää aina paremmin huomiota. Jos kuvaa käytetään Instagramin maksullisessa mainonnassa, kuvan päällä ei saa kuitenkaan olla liikaa tekstiä. Meta voi rajoittaa mainoksen näkyvyyttä, jos kuvan päällä on yli 20 % tekstiä. Meta mainokseen voi myös lisätä vaihtuvia kuvia, jotka ovat kuten animoidut videot. Nämä animoidut videot voi myös lisätä mainoksen kiinnostavuutta, myös perinteiset videot on havaittu houkuttelevaksi materiaaliksi. Videoiden etuna on se, että niiden kansikuvaksi voi lisätä minkä vain hetken videosta. Tässä taas on etuna se, että markkinoija voi asettaa kansikuvaksi kuvan, jossa on enemmän kuin edellä mainittu 20 % tekstiä ilman, että sillä on rajoittavia tekijöitä julkaisun näkyvyydessä. (Komulainen 2018, 252.)

Kuten kuvan 4. Sprout Social:in tutkimuksesta voimme havaita, että heti vuorovaikutteisuu- den jälkeen kuluttajia seuraavaksi eniten kannustaa ostoihin erilaiset kampanjat. Tutkimuk- sesta ilmenee myös, että kuluttajien ostopäätöstä edistävät opastaminen, kiinnostavien ku- vien jakaminen ja viihdyttäminen. Myös eksklusiivisen sisällön tarjoamista kuluttajat pitävät tärkeänä. (Sprout Social. 2017) Tästä syystä juuri kampanjoiden tarjoaminen, viihdyttäminen ja kiinnostavien kuvien jakaminen ovat seikkoja, jotka on syytä ottaa huomioon eri mainosten suunnittelussa osana A/B-testausta. Kuluttajan opastaminen mainonnassa tuo myös lisäarvoa asiakkaalle. Asiakkaalle voi mainoksessa kertoa tuotteen materiaaleista, miten valmistuksessa on huomioitu ympäristö asiat tai vaikka vinkkejä viimeisimmistä trendeistä. Käyttöohjeet ja

oppaat on varmasti kuitenkin syytä jättää asiakkaan tutkiskeltavaksi nettisivuille tuotteiden tietoihin, blogeihin tai niille tarkoitetuille infosivuille.



Kuva 4: Kuluttajan ostoaikomusta edistävä toiminta (The Sprout Social Index: Edition XI: Social Personality. 2017)

## 7 Ensimmäisen osapuolen data ja sen hyödyntäminen

Jotta A/B-testauksesta saadaan paras mahdollinen hyöty, tulee markkinoijan tuntea sivuston kävijät. Ensimmäisen osapuolen data on tässä avainasemassa. Tämä ensimmäisen osapuolen data, jota yritys voi kerätä oman sivuston olemassa olevista asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista (jäljempänä prospekti) on kaikkein arvokkain datan lähde. Tällä datalla markkinoija pääsee kiinni asiakkaiden käyttäytymiseen ja interaktioihin sivustolla. Seuraavassa avattu hie- man ensimmäisen osapuolen datan keräämisestä saavutettavia hyötyjä. (Latvala ym. 2021, 5.)

Miten yritykset hyödyntävät dataa, jotta he voisivat ymmärtää ja kommunikoida paremmin asiakkaidensa kanssa rikkomatta yksityisyyden ja eettisyyden sääntöjä? Vastaus on ensimmäisen osapuolen evästeiden keräys ja niiden hyödyntäminen nykyaikaisten työkalujen avulla. Yksinkertaistetusti, ensimmäisen osapuolen data viittaa dataan, joka kerätään oman verkkosivuston kävijöiltä yrityksen rakentaman digitaalisen infrastruktuurin kautta. Tässä tapauksessa Metasta saatavan seurantapikselin avulla. Koska ensimmäisen osapuolen data on täysin yrityksen omistamaa, se tarjoaa yritykselle merkittäviä hyötyjä. (Latvala ym. 2021, 5.)

Ensimmäisen osapuolen data on kaikkein kattavinta. Sitä voidaan käyttää, kun halutaan rakentaa relevantteja kohdeyleisöjä asiakkaista ja prospekteista kaikista sivustolla olevista digitaalisista kosketuspinnosta. Yritykset voivat kerätä dataa asiakkaiden käyttäytymisestä ja vuorovaikutuksesta. Asiakkaiden tekemät toimet sivustolla kuten selailu, klikkaukset ja muut aktiviteetit mahdollistavat korkealaatuisten havaintojen tekemisen. Ennen kaikkea ensimmäisen osapuolen data antaa yrityksille mahdollisuuden luoda kokonaisen asiakaskuvan, jossa interaktio on linkitetty yksilöiden käyttäytymisen ja sivustohistorian kontekstuaaliseen dataan. (Latvala ym. 2021, 5.)

Kun markkinoijalla on suora suhde asiakkaiden kanssa tarkoittaa se myös sitä, että yritykselle kertyvä data on lähes varmasti tarkempaa kuin kolmansilta osapuolilta saatava data. Tämä johtuu siitä, että ensimmäisen osapuolen data hankitaan suoraan asiakkailta ja prospekteilta, kun taas kolmannen osapuolen data on yleensä kerätty ja rikastettu useammasta data kokoelmasta. Kolmannen osapuolen data viittaa yhteen havaintoon yhdessä ajankohdassa, joten data vanhentuu nopeasti vähentäen sen arvoa merkittävästi. (Latvala ym. 2021, 5.)

Ensimmäisen osapuolen dataa hyödyntämällä yritykset saavat yksityiskohtaista ja arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat ja prospektit käyttäytyvät sivustolla. Tämä auttaa yrityksiä kehittämään sivustoa yleisön mieltymyksen mukaiseksi. Ensimmäisen osapuolen datan kerääminen on yksinkertaisesti paljon kustannustehokkaampaa kuin ulkopuoliselta toimijalta ostettu kolmannen osapuolen data. Useimmilla yrityksillä onkin digitaalinen infrastruktuuri valmiina ensimmäisen osapuolen datan keräämiseen. Tätä infrastruktuuria tulisi kehittää yleisön ja ympäristön vaatimuksien kasvaessa. Se voi vaatia paljonkin aikaa ja resursseja, mutta se on silti kannattavampaa, koska yrityksellä on aina käytettävissä reaaliaikaista dataa asiakkaista. (Latvala ym. 2021, 5.)

## 8 Algoritmin vaikutus mainonnassa

Lukiessasi edellisen päivän uutiset, vieraillessasi kiinnostavassa blogissa, selaillessasi LinkedInia, katsellessasi videoita internetistä tai tarkastaessasi päivän sään voit kuluttaa aikaasi vain kymmeniä minutteja. Tässä ajassa IP-osoitteesi on tunnistettu ja tietokoneellesi on asennettu evästiedosto. Tämän vuoksi sinusta voi olla paljonkin tietoa eri tietokannoissa sinun tietämättäsi. Tällaista tietoa voi olla sukupuoli, ikä, sijaintisi ja jotain kiinnostuksen kohteitasi. Näin kaikkia algoritmien käyttämiä tietoja hankitaan. (Cheney-Lippold 2011, 165.)

Samalla tavalla Meta on kerännyt tietoja käyttäjistä siitä lähtien, kun käyttäjätili on luotu, sillä poikkeuksella, että Metan keräämä tieto voi olla vielä täsmällisempää, kuin nettiselaimen evästeiden keräämä tieto, koska tilin käyttäjä on tilin luonnin yhteydessä antanut luvan käyttää tietoja.

Metassa ensimmäinen asia, jonka käyttäjät näkevät on tuoreimmat julkaisut ja uutisvirta. Uutisvirran tavoitteena on näyttää ihmisille asioita, jotka ovat heille tärkeitä. Kaikkien käyttäjien uutiset ovat räätälöityjä. Uutisissa esitetään vaihtuvaa kokoelmaa käyttäjien kanssa yhteydessä olevien kavereiden, perheenjäsenten, ryhmien, yritysten sekä sisällöntuottajien kuvia, videoita, linkkejä ja päivityksiä. Näytettävät uutiset Meta valitsee neljän vaiheen kautta. Vaiheet ovat seuraavat: inventaario, signaalit, ennusteet ja pisteet. Inventaario sisältää kaikki tarinat, joita kaverisi ja seuraamasi sivut ovat jakaneet eli uutiset koostuvat pääasiassa käyttäjän yhteyksien jakamasta sisällöstä. Seuraavassa vaiheessa Meta arvioi signaalit, kuka julkaisi tarinan ja milloin sekä pieniä yksityiskohtia katseluympäristöstä. Ennusteissa algoritmi arvioi kaikkien edellä mainittujen signaalien perusteella, kuinka merkityksellinen julkaisu on käyttäjälle. Algoritmi arvioi myös sitä, kuinka suurella todennäköisyydellä käyttäjä reagoi julkaisuun tai käyttää aikaa julkaisun lukemiseen tai tutkimiseen. Lopuksi Meta pisteyttää kaikki julkaisut ja vertaa niitä muihin julkaisuihin. Edellä kuvattu Metan algoritmin toiminta pätee myös sponsoroituihin mainoksiin eli yrityksiin tekemiin maksettuihin mainoksiin. (Meta. 2022)

Metan mukaan algoritmia voi miellyttää ottamalla asioita huomioon, joita heidän tutkimusten mukaan sivuston käyttäjät arvostavat. Tutkimuksissa on selvinnyt, että ihmiset arvostavat informatiivisia, rehellisiä ja paikkansapitäviä julkaisuja. Arvostusta eivät herätä niin sanotut klikkiotsikot tai harhaanjohtava tieto vaan sisällön tulisi olla asiallista ja sellaista, josta lukija kokee saavansa hyötyä. Meta suosittelee julkaisijoita jakamaan sisältöä, joka kannustaa ihmisten väliseen keskusteluun ja merkityksellisiin vuorovaikutustilanteisiin. (Meta. 2022)

Meta Business Managerissa voi rajata kohderyhmän demograafisten tietojen mukaan. Demografia rajauksia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinmaa ja kieli. Kohderyhmän rajausta voi tehdä myös kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kiinnostuksen kohteita voiva olla erilaiset harrastukset kuten autot, urheilu, lemmikit tai vaikka shoppailu. Liian tiukkarajaista kohdenusta ei kuitenkaan kannata tehdä, ettei kohderyhmän koko pienene liikaa. (Komulainen 2018, 253.)

Algoritmi tarvitsee oppiakseen riittävän suuren kohderyhmän. Suppea kohderyhmä voi aiheuttaa sen, ettei algoritmi löydä riittävästi henkilöitä, joilla kiinnostuksen kohteet täsmäävät julkaisun kanssa. Meta Business Manager-työkalu kertoo mainostajalle kuinka suuri kohderyhmän

tulisi olla, jotta mainonta olisi tehokasta. Kuvan viisi kohdassa ”kohderyhmän koko” diagrammin viisari kertoo, kuinka laaja kohdennus on käytössä. (Komulainen 2018, 254.)

**Kohderyhmä**  
Valitse, kelle mainosta näytetään. Lisätietoja.

**Luo uusi** Käytä tallennettua kohderyhmää ▼

**Mukautetut kohderyhmät** Lisää mukautettuja tai samankaltaisuuteen perustuvia kohderyhmiä

Sulje pois | Luo uusi ▼

**Sijainnit** Kuka tahansa tässä paikassa ▼

Suomi

📍 Suomi

📍 Sisällytä | Lisää sijainteja kirjoittamalla | Selaa

Lisää sijainteja joukkona

**Ikä** 18 ▼ - 65+ ▼

**Sukupuoli** Kaikki Miehet Naiset

**Kielet** Kirjoita kieli...

**Tarkka kohdentaminen** SISÄLLYTYÄ ihmiset, jotka vastaavat ainakin YHTÄ seuraavista ehdoista ⓘ

Kinnostuksen kohteet > Liiketoiminta ja teollisuus

**Markkinointi**

Lisää demografiatietoja, kiinnostuksen kohteita tai käy... | Ehdotukset | Selaa

Sulje pois ihmisiä tai Rajaa kohderyhmää

**Luo useita mainosjoukkoja yhdellä vaiheella**

Voit luoda nopeasti useita mainosjoukkoja yhtä aikaa lisäämällä sijainnin, tarkan kohdentamisen, ikäryhmien ja mukautettujen kohderyhmien muuttujia.

Luo useita mainosjoukkoja

**Kohderyhmän koko**

Kohderyhmäsi valinta on melko laaja.

Tarkka Laaja

Mahdollinen kattavuus: 650 000 ihmistä ⓘ

**Arvio päivittäisistä tuloksista**

**Kattavuus**  
920–3 500 ⓘ

**Sitoutuminen julkaisuun**  
37–220 ⓘ

Arvioiden tarkkuus riippuu muun muassa aiemmista kampanjatieoista, määrittämästäsi budjetista ja markkinatiedoista. Näkemäsi arvot antavat viitteitä budjetin tehokkuudesta, mutta ovat vain arvioita. Tuloksia ei taata.

Oliko arvioista hyötyä?

Kuva 5: Facebook Business Manager kohderyhmien valinta ja laajuus (Menesty Digimarkkinoinnilla 2018, 254.)

## 9 Case Naku Jewellery Oy

Pienellä yhtiöllä voi olla rajalliset resurssit ajan ja budjetin suhteen, jonka vuoksi testaus kannattaa pitää yksinkertaisena. Näin olemme myös todenneet Naku Jewelleryn kohdalla.

Markkinointitutkimuksen aloitimme 29.1.2022 kolmella erilaisella mainoksella. Mainoksia näytimme Instagram feed:ssa ja story:ssa sen mukaan, kumpaan vaihtoehtoista sisältö paremmin soveltui. Soveltuvuuteen vaikuttaa, onko materiaali kuvattu pysty vai vaakasuunnassa. Instagram ei itsessään rajoita kummin päin materiaali on kuvattu, mutta halusimme säilyttää julkaisussa brändille sopivan ilmeen, joka ei ole mahdollista, jos samaa sisältöä jaetaan Instagramin kaikissa tarjoamissa jakelumuodoissa.

Kampanjan alussa mainosta näytimme yleisölle, joka oli rajattu niin, että mainosta näytettäisiin Suomessa asuville naisille. Valinta oli tehty aikaisemman kokemuksen perusteella, sillä Naku Jewellery:n asiakkaista valtaosa on naisia. Tuotteet ovat aikaisemmissa testeissä osoittautuneet naisia kiinnostaviksi. Naku ei strategisesti hae juuri tällä hetkellä myyntiä muualta kuin Suomen markkinoilta. Tästä syystä Suomessa asuvat kohderyhmänä olivat itsestään selvä valinta. Edellä kuvattu on ensimmäinen vaihe aikaisemmin raportissa käsitellyä myyntisuppiloa, jossa hankitaan kävijöitä verkkosivustolle tutustumaan Nakun tuotteisiin ja yritykseen.

A/B-testauksen toteutimme Instagram mainonnassa kolmessa vaiheessa opinnäytetyön tietoperustaa hyödyntäen. Nämä kolme vaihetta ovat hankinta, konversio ja suhteen syventäminen. Olemme liittäneet näihin kolmeen mainonnan vaiheeseen myyntisuppilon hyödyntämisen, jossa ideana oli karsia sivustolta vierailijoita, joilla ei ole aikomusta tehdä toivomaamme konversiota. Testauksen alussa kohderyhmä oli hyvin laaja, jota kavensimme eri toimilla ja näin pyrimme tehostamaan markkinointipanostukselle saatua tuottoa.

### 9.1 Hankintavaiheen A/B-testaus

Tämä ensimmäinen vaihe on osa aikaisemmin käsitellyä myyntisuppiloa, jossa hankitaan kävijöitä verkkosivustolle tutustumaan Nakun tuotteisiin. Kuten luvussa neljä kävimme läpi, on markkinoijan syytä määritellä, mikä on mainoksen näyttämisen perimmäinen syy. Haluamme tässä vaiheessa vierailijoita Nakun sivustolle tutustumaan tuotteisiin. Emme kuitenkaan halua sivustolle vierailijoita, jotka eivät ole potentiaalisia asiakkaita. Houkutus sille, että yrittäisi hankkia asiakkaita siten, että tarjoaisi esimerkiksi suurehkoa alennusprosenttia voi olla suuri. Tämä tapa voi olla tehokas lisäämään sivuston kävijämääriä, mutta moni kävijä poistuu heti sivustolta ja ei palaa ostoaikeissa, jos luvattua alennusta ei saa halutusta tuotteesta. Sen sijaan tässä vaiheessa käytimme markkinoinnissa selkeitä kuvia ja videoita tuotteista. Kerroimme informatiivisesti yrityksestä, tuotteista ja brändistä sekä yrityksen arvoista antaaksemme kuvan siitä millaisia tuotteita yritys tarjoaa. Tämä on ensimmäinen vaihe saada asiakas tutustumaan Nakun brändiin. Mikäli mainos puhutteli kuluttajaa, hän päätyi kotisivulle tutustumaan tarkemmin materiaaleihin, hänen tyyliinsä parhaiten sopiviin tuotteisiin tai lukemaan Nakusta about us- sivulle.

Testauksen aloitimme valitsemalla kolme erilaista mainosta määritetyllä budjetilla, joka jaettiin näiden kolmen mainoksen kesken. Meta Business Managerissa on mahdollisuus valita, jaetaanko budjetti mainosten kesken tasan vai tekeekö Business Manager valinnan automaattisesti. Käytimme testauksessa Metan automaattista budjetin jakoa, jotta saimme tiedon mahdollisimman nopeasti siitä, kuinka hyvin mainos menestyi. Valinnan jaettavasta budjetista

teki Metan algoritmi käyttäjien eri aktiviteettien perusteella. Kukin mainos sai osansa budjetista sen perusteella, kuinka hyvin mainos herätti potentiaalisissa asiakkaissa kiinnostusta. Aktiviteetteja voivat olla mainoksen katseluaika, klikkaukset tai osto.

Mainostajalla on yleensä jokin hypoteesi siitä millainen mainos voisi kiinnostaa asiakkaita. Meikin loimme erilaisista hypoteeseja mainoksissa siitä, mitä asiakkaat ajattelevat tai mitä toimia he tekevät verkkosivuilla. Usein hypoteesit eivät kuitenkaan toteudu vaan kuluttajien käyttäytyminen voi poiketa suuresti oletetusta. Edellä kuvatun skenaarion vuoksi mainosten testaus on tässä kohtaa erityisen tärkeää juuri siitä syystä, että Metan käyttäjien käyttäytymistä on hyvin vaikea ennustaa. Tämä johtuu siitä, että Meta jakaa runsaasti eri yritysten maksettua mainontaa. Kuluttaja voi nähdä mainoksen vain sekunnin murto-osan selaillessaan Meta tai Instagram tiliään. Hypoteeseissa mietimme, voisiko asiakasta kiinnostaa video, joka vie asiakkaan toiseen todellisuuteen kuten kesäiseen maisemaan, voisiko asiakkaita puhutella tuotteiden sekä yrityksen vastuullisuus vai herättääkö kenties värikkäät tuotteet eniten kiinnostusta kuluttajissa. Loimme jokaisesta mainoksesta edellä mainitun kaltaisen hypoteesin.

Mainoksien laadukkuutta verrattiin myöhemmin ostojen konversioarvoja seuraamalla. Konversiotavoitteeksi asetimme oston ja tähän hyvänä mittarina toimi ROAS. Erillistä ROAS tavoitetta ei asetettu vielä tässä kohtaa, koska tarkoitus oli vain löytää julkaisu, joka tuottaa suurimman määrän konversioita. Meta algoritmi toimii parhaiten silloin, kun mainokset saavat heti alkuun konversioita. Tämä johtuu siitä, että Meta alkaa jakamaan mainoksia samankaltaisille, samanlaisista kiinnostuksen kohteista kiinnostuneille ja samalla tavalla käyttäytyville henkilöille.

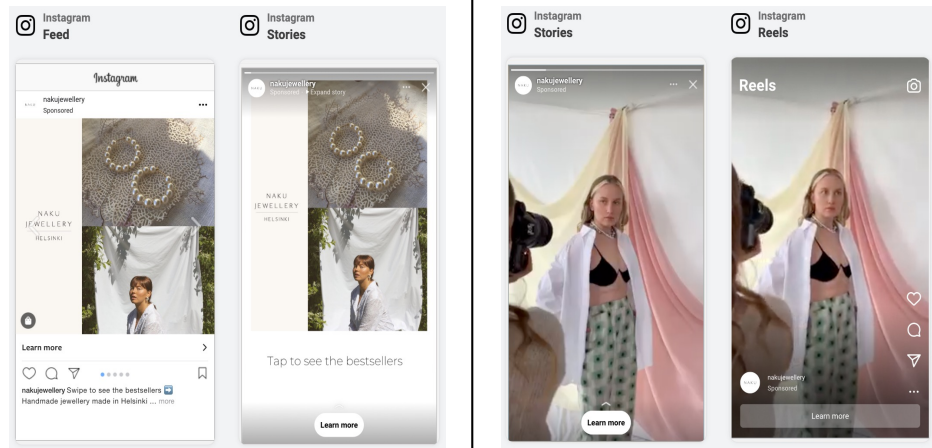
Testaukseen lisäsimme uusia julkaisuja kampanjan edetessä niin, että kolmesta mainoksesta huonoiten menestynyt jätettiin pois ja tilalle lisättiin uusi mainos. Kampanjaa jatkettiin niin kauan, kunnes mainosten yhteismäärä oli 11. Seuraavassa mainokset on esitelty kronologisessa järjestyksessä. Havainnollistamisen parantamiseksi olemme esitellyt kuvin hankintavaiheen kaikki mainokset.

### *Mainos 1 bestseller ja mainos 2 reels*

Mainoksissa yksi ja kaksi käytimme kahta hyvinkin erilaista mainosta. Mainoksessa yksi esittelimme asiakkaille Nakun parhaiten myyviä tuotteita karusellimainoksella. Karusellimainoksella tarkoitetaan mainosta, jossa on monta kuvaa ja niitä voi selailla sivuttaissuunnassa.

Mainos kaksi oli reels video. Reels on lyhyt video, johon on lisätty mukaan musiikki. Nopea-tempoisella videolla esittelimme videokuvaa Nakun tuotekuvauksista ja tuotteista.



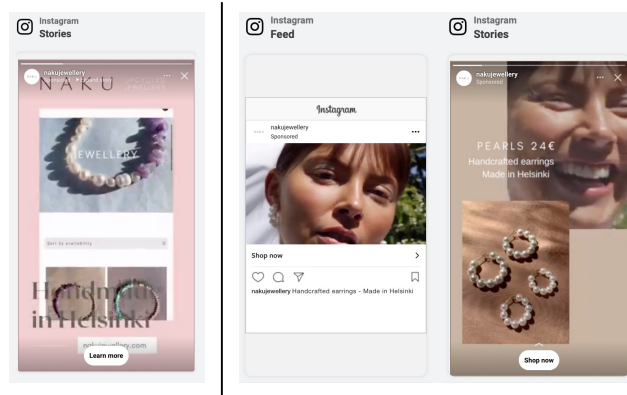


Kuva 6: Mainos 1 bestseller ja mainos 2 reels

*Mainos 3 stories verkkokaupasta ja mainos 4 video korvakoruista*

Mainoksessa kolme esittelimme stories videolla Nakun valikoimaa verkkokaupassa. Nopeatem-  
poisessa videossa asiakas saa nopeasti kuvan esittelystä osasta kaupan valikoimaa.

Mainoksen neljä videolla esittelimme mallin korvissa olevia korvakoruja kesäisissä maisemissa. Mainokseen valikoidut korut ovat Nakun historian myydyimmät tuotteet. Mainos olikin yksi parhaiten toimivaista julkaisuista. Tämä voi johtua juuri tuotteiden suosiosta ja niiden alhaisesta hinnasta verrattuna esimerkiksi kaulakoruihin.

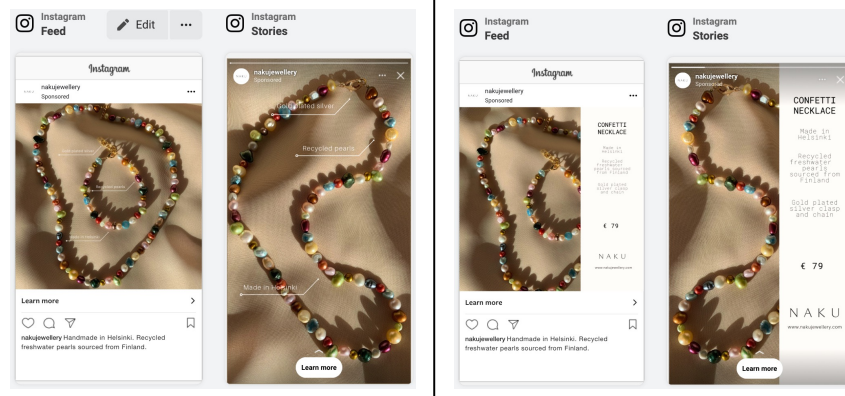


Kuva 7: Mainos 3 stories verkkokaupasta ja mainos 4 video korvakoruista

*Mainos 5 tuotekuva materiaali infolla ja mainos 6 brändi infolla*

Mainoksissa neljä ja viisi käytimme samoja tuotekuvia sekä stories että feed julkaisuissa. Tuotteeksi oli valittu tässäkin kohtaa yksi ostetuimmista malleista. Mainoksen kolme tuotekuvaan lisäsimme infotekstejä korun materiaaleista, jotka voisivat herättää kiinnostusta ja luoda parempaa mielikuvaa tuotteista.

Mainos neljän kuvaan lisäsimme tekstiä niin brändistä kuin tuotteesta ja sen valmistuksesta. Testin tavoitteena oli selvittää, onko asiakkaille tärkeämpää tietää tuotteen materiaaleista vai yrityksen toiminnasta. Jälkimmäiseen mainokseen lisäsimme myös tuotteen hinnan. Tämän vuoksi kenellekään ei varmasti jäänyt epäselväksi, että kyseessä on mainos. Hinnasta asiakkaat voivat myös päätellä, että onko verkkokaupan muut tuotteet juuri hänen budjetilleen sopivia.

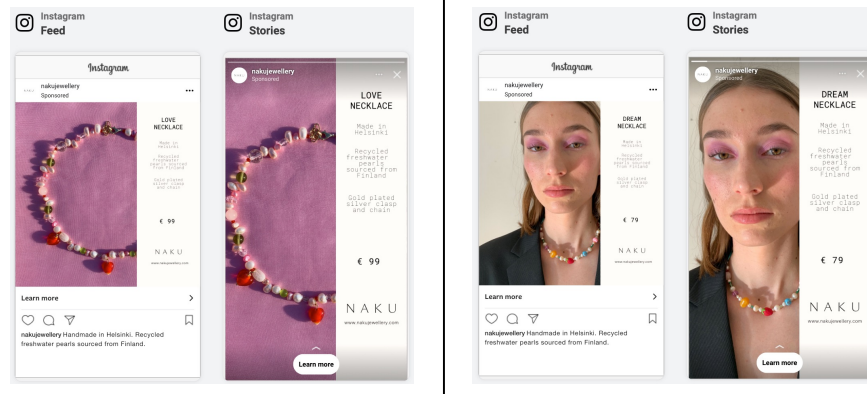


Kuva 8: Mainos 5 tuotekuva materiaali infolla ja mainos 6 brändi infolla

*Mainos 7 uutuustuote brändi infolla ja mainos 8 uutuustuote mallin yllä*

Mainoksessa seitsemän käytimme edellisten mainosten tapaan informatiivista tekstiä yrityksen brändistä. Mainokseen vaihdoimme yhden uutuustuotteen edelliseen verrattuna.

Seuraavaan mainokseen käytimme kuvaa mallista, jolla on yllään tämä samainen kaulakoru kuin aikaisemmassa mainoksessa. Kokemuksemme mukaan ihminen kuvassa on kiinnittänyt hyvin Instagram käyttäjien huomion. Tosin tässäkin on syytä ottaa huomioon, että erilaiset kuvat mallista herättävät varmasti eri tavalla huomiota.

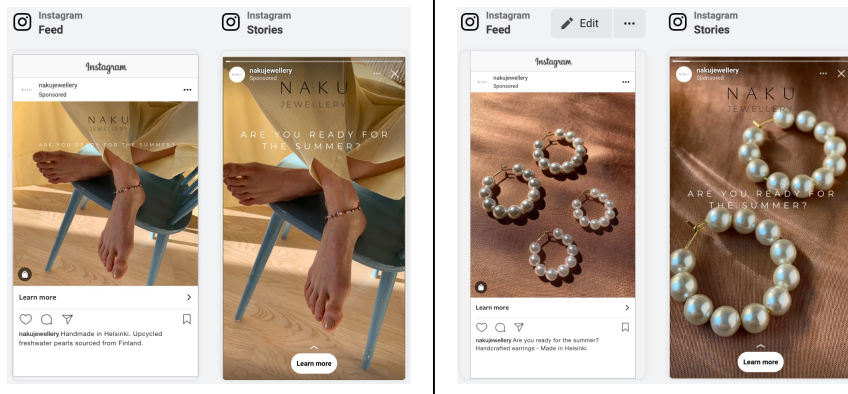


Kuva 9: Mainos 7 uutuustuote brändi infolla ja mainos 8 uutuustuote mallin yllä

*Mainos 9 nilkkakoru mallin yllä ja mainos 10 helmikorvakorut*

Mainoksessa yhdeksän oli myös malli kuvassa, mutta tässä käytimme kuvaa nilkasta, jossa on Nakun suosittu nilkkakoru. Mainoksessa käytimme tekstiä ”are you ready for the summer”. Tekstin tavoitteena oli viedä asiakas kesäisiin tunnelmiin ja innostumaan tulevasta kesästä ja kesän asutyyleistä.

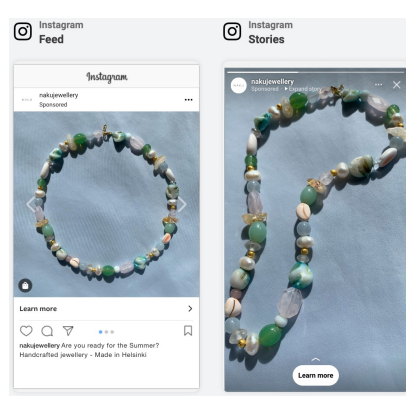
Mainoksessa kymmenen käytimme samaa tekstiä kuin aikaisemmassa mainoksessa. Kuvaksi valitsimme ostetuimmat korvakorut. Kuva oli hyvin tuotekuvamainen, josta asiakas voi havaita helposti, millaisesta tuotteesta on kyse.



Kuva 10: Mainos 9 nilkkakoru mallin yllä ja mainos 10 helmikorvakorut

### *Mainos 11 myydyimmät kaulakorut*

Mainos 11 osoittautui testausvaiheen kannattavimmaksi ROAS mittausten perusteella. Mainoksessa käytimme kolmea suosituinta kaulakoruja. Edellisten mainosten tapaan käytimme tekstiä ”are you ready for the summer” ja ”Made in Helsinki”. Stories mainoksessa ei ollut lainkaan tekstiä, vain laadukas kuva tuotteesta, joka peittää mobiililaitteen koko näytön.



Kuva 11: Mainos 11 myydyimmät kaulakorut

### Hankinta A/B-testauksen tulokset

Taulukossa 1 on listattu ROAS:in mukaan kolme parhaiten menestynyttä hankintavaiheen mainosta. Taulukossa on listattu myös muita tärkeitä mittareita, jotka on hyvä ottaa huomioon tuloksia analysoitaessa. Meta Business Manager kerää paljon käyttäjistä dataa, jota voi hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä. Jätimme myös paljon Business Managerin antamia tuloksia huomioimatta, koska emme kokeneet niistä olevan hyötyä Nakun kaltaiselle toimijalle. Markkinoinnissa seurasimme ROAS:in lisäksi ostojen määrää, tuotteen ostoskoriin lisänneiden määrää ja CPC (Cost Per Click) lukua. CPC lukua seurasimme, koska halusimme tietää, mitkä mainokset nousevat esiin kilpailijoiden maksetun mainoksen joukosta. Tässä mittaustavassa on kuitenkin se huono puoli, että sivustolle ohjautuneet asiakkaat eivät välttämättä ole valmiita tekemään ostoksia, joten pelkästään CPC luvun perusteella ei kannata vetää johtopäätöksiä mainoksen toimivuudesta.

Käytimme hankinta vaiheen markkinoinnissa kaikkiaan 11 mainosta. Kuten taulukosta 1 voimme havaita, halvimmalla 0,65 euron CPC:n saanut kuva 5. sai ROAS arvoksi 1,14. Kun taas parhaan ROAS:in saaneen kuvan 11. klikkauksen hinta oli suhteellisen kallis ollen 1,00 euroa. Tuloksista voimme myös havaita, että suuri osa asiakkaista, jotka lisäsivät tuotteen ostoskoriin, jättivät ostoksen tekemättä. Näihin asiakkaisiin keskitymmekin markkinointisupplon myöhemmässä vaiheessa. Tuloksissa on huomioitavaa, että kohdan ostot ja ostoskoriin lisänneet tulokset eivät ole keskenään vertailukelpoisia, koska kaikki kolme mainosta on näytetty asiakkaille eri aikajakson verran.

Mainos	I Myydyimmät kaulakorut Mainos 11	II Video korvakuista Mainos 4	III Tuotokuva materiaali infolla Mainos 5
<b>ROAS</b>	1,42	1,33	1,14
<b>Ostot</b>	42 kpl	25 kpl	32 kpl
<b>Ostoskoriin lisänneet</b>	190 kpl	65 kpl	119 kpl
<b>CPC</b>	1,00 €	1,16 €	0,65 €

Taulukko 1: Kolme parhaiten menestynyttä mainosta ROAS:n mukaan

## 9.2 Konversiovaiheen A/B-testaus

Hankintavaiheen A/B-testauksessa löysimme parhaiten kuluttajien mielenkiintoa herättävän mainoksen sekä saimme yrityksen tuotteista kiinnostuneita kävijöitä sivustolle. Sadat heistä oli lisänneet tuotteita ostoskoriin ja verkkosivuilta oli tehty kymmeniä tilauksia. Nämä kaikki kuluttajien toimet mahdollistavat sopivien kohderyhmien etsimisen asiakkaista kerätyn ensimmäisen osapuolen datan perusteella. Seuraavassa on esitelty kohderyhmät, jotka määritimme Meta Business Managerissa seuraavaa A/B-testausta varten.

### *Mainos 1, Sivustolla vierailleet*

Sivustolla vierailleet: Mainosta näytimme kaikille niille henkilöille, jotka olivat vierailleet viimeisen 90 päivän aikana verkkosivuillamme. Tarkoitus oli muistuttaa Instagram käyttäjiä palaamaan sivustolle.

Nykyisin etenkin mobiililaitteella signaaleja tulee monesta eri lähteestä. Verkkokaupan tuotteiden selaus voi keskeytyä esimerkiksi ystävältä saapuvaan viestiin tai toisen sovelluksen lähettämään ilmoitukseen. Tämän vuoksi mainosta pitää näyttää asiakkaalle useita kertoja, jotta verkkokauppa tulee varmasti tutuksi.

### *Mainos 2, lookalike*

Lookalike: tällä kohdennusmenetelmällä voidaan jakaa mainosta kuluttajille, jotka ovat samankaltaisia kuin jonkin tietyn aktiviteetin sivuilla tehneet henkilöt. Lookalike kohdennuksessa algoritmi etsii henkilöitä, joilla on samankaltaiset kiinnostuksen kohteet sekä käyttäytymismallit kuin yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa olleilla henkilöillä. Meta näyttää mainosta samankaltaisille henkilöille kuin ne, jotka seuraavat yritystä Instagramissa, ovat käyneet yrityksen sivuilla tai tehneet verkkokaupassa oston. Ensimmäisessä testissä näytimme mainosta henkilöille, jotka ovat samankaltaisia kuin henkilöt, jotka olivat tutustuneet verkkosivuun mainoksen perusteella. Jotta kohderyhmä olisi riittävän laaja emme tässä kohtaa käyttäneet muita kohdennuksia.

### *Mainos 3, lookalike Instagram sitoutuneet*

Toisessa lookalike mainoksessa kohteeksi valitsimme sitoutuneet Instagram käyttäjät, joiden kaltaisille henkilöille kohdensimme mainokset. Sitoutuneilla Instagram käyttäjillä tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat tehneet jonkin tietyn aktiviteetin Nakun Instagram tilillä. Aktiviteetti voi olla esimerkiksi Instagram tilin seuraaja, kuvasta tykkääminen, kuvan tai storyn kommentoiminen.

#### *Mainos 4, lookalike Instagram tilillä vierailleet*

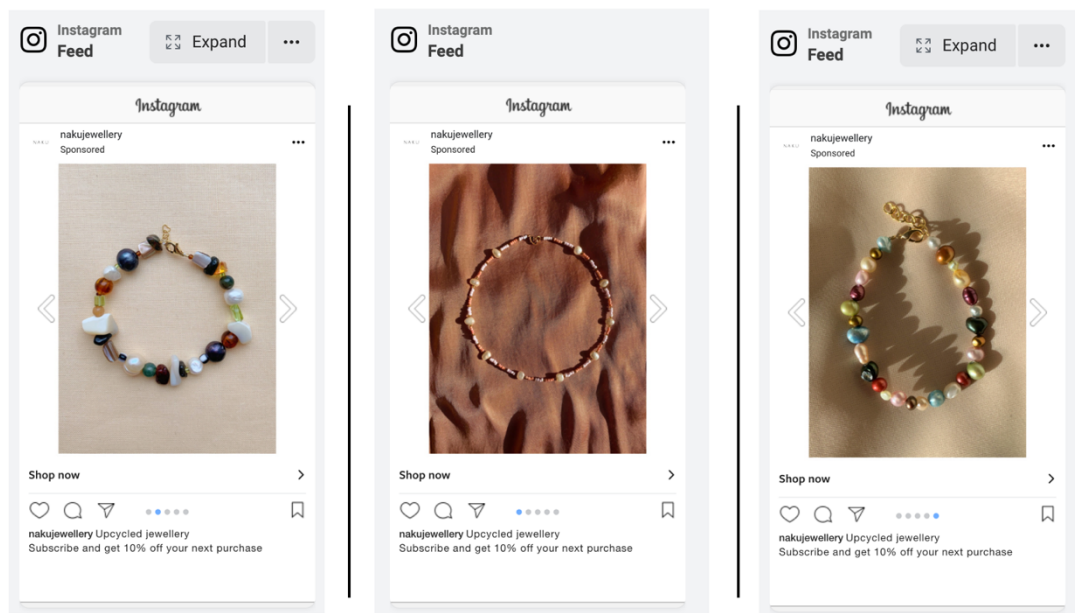
Lookalike kohdennuksella on mahdollista jakaa mainosta monella eri tavalla. Koska aikaisemmat lookalike mainokset eivät tuottaneet toivottuja tuloksia testasimme vielä kohderyhmällä kaikki Nakun Instagram tilillä vierailleet ja niiden kaltaiset henkilöt. Kohdennuksessa Meta Business Manager etsii samankaltaisia ihmisiä kuin ne, jotka ovat vierailleet Nakun Instagram tilillä.

#### 9.3 Suhteen syventämisvaiheen A/B-testaus

Tavoitteena konversiovaiheessa oli tavoittaa mahdollisimman paljon kuluttajia jotka ovat saman kaltaisia, kuin Nakun kanssa aikaisemmin vuorovaikutuksessa olleet henkilöt. Ajatuksena oli se, että nämä saman kaltaiset henkilöt tekisivät myös toivomiamme konversioita verkkokaupassa. Näille konversion tehneille henkilöille voisimme näyttää mainontaa, joka kannustaisi heitä viimeistelemään ostoksen, mikäli he eivät olleet sitä vielä tehneet.

Testin viimeisessä vaiheessa tarjosimme henkilöille, jotka ovat lisänneet sivustolla tuotteen ostoskoriin 10 % alennusta, mikäli he liittyivät uutiskirjeen tilaajaksi. Mahdollisuus saada tämä alennus löytyy aina sivustolta, mutta halusimme muistuttaa asiakkaita tästä edusta. Käytimme Meta Business Managerin catalog- ominaisuutta, jossa asiakkaalle näytetään sattumanvaraisessa järjestyksessä kaikkia verkkokaupan tuotteita. Instagram näyttää samaa mainosta useamman kuin yhden kerran asiakkaille, joten ominaisuuden hyvä puoli on se, että mainoksen ulkoasu vaihtuu, joka näyttökerralla. Asiakas voi myös selailla tuotteita jo Instagram tilillä ennen siirtymistä yrityksen verkkosivulle.





Kuva 12: Retargeting karusellimainos. Koko verkkokaupan valikoima sattumanvaraisessa järjestyksessä

Meta markkinoinnissa tätä tapaa kutsutaan retargetin markkinoinniksi. Retargeting mainonnassa mainosta näytetään niille henkilöille, jotka ovat tehneet verkkosivustolla aktiviteetin, joka voisi viitata ostoajomukseen. Retargeting mainoksella pyritään kannustamaan asiakasta tekemään tilaus loppuun asti. Päädyimme näyttämään mainosta henkilöille, jotka olivat lisänneet tuotteen ostoskoriin, koska Meta Business Managerin tilastojen mukaan sivustolla vierailijoiden joukossa oli paljon asiakkaita, jotka olivat tehneet edellä mainitun aktiviteetin. Karasimme vielä kohdennuksesta ne henkilöt pois, jotka olivat jo tehneet ostoksen. Näin emme kuluttaisi markkinointibudjettia niihin henkilöihin, jotka olivat jo tehneet hankinnan lähimenneisyydessä.

Tässä suhteen syventämisvaiheessa emme enää tehnyt A/B-testausta vaan pyrimme näyttämään asiakkaille mahdollisimman laajasti verkkokaupan eri tuotteita. Asiakkaalta on voinut jäädä näkemättä joku toinen hänen kiinnostuksensa herättävä tuote tai muiden tuotteiden katselu voi johtaa alkuperäisen tuotteen ostopäätökseen.

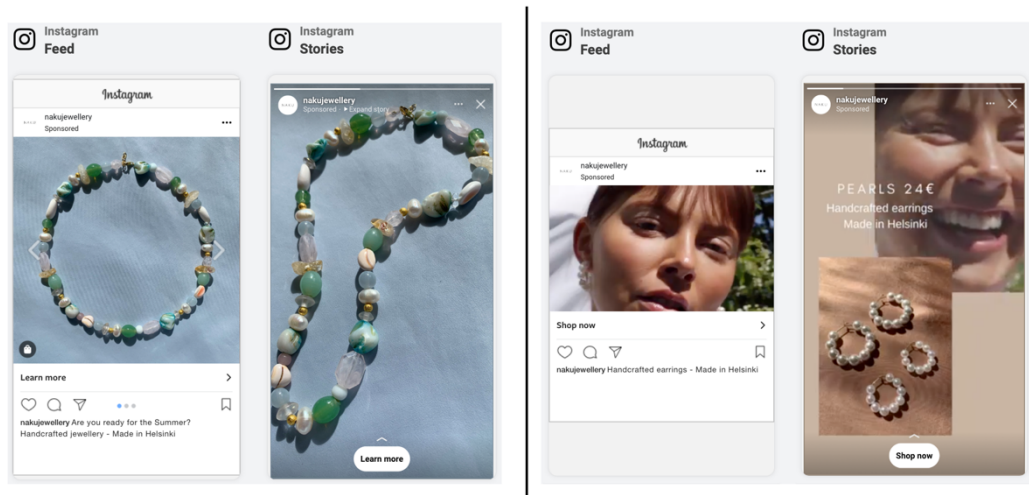
## 10 Tulosten analysointi

### *Hankinta A/B-testaus*

A/B-testauksen ensimmäisessä vaiheessa hankinta, testasimme laajasti erilaisia julkaisuja. Käytimme mainoksissa kuvia, videoita sekä Instagram reels videoita. Tavoitteena oli löytää

mainos, joka toisi mahdollisimman paljon liikennettä sivulle ja tuottaisi myös jo tässä hankinta vaiheessa myyntiä. Myyntiä seurasimme, koska Meta algoritmi etsii oston tehneiden kaltaisia henkilöitä, jolle jakaa mainosta.

Kaksi parhaiten ostokonversioita saavuttaneita mainoksia olivat karusellimainos suosituimmista kaulakoruista ja videomainos korvakoruista, jossa korvakorut olivat mallin yllä. Näistä kahdesta mainoksesta kuitenkin paremmat tulokset saavutimme kaulakoromainoksella. Mainoksen ROAS arvoksi saimme 1,42. Tämä tarkoittaa sitä, että rahallisen markkinointipanostuksen saimme takaisin 1,42 kertaisena. Tuloksessa on huomion arvoista se, että vuonna 2021 Applen iOS 14 käyttöjärjestelmän ja uudemmissa mobiililaitteissa kuluttajat voivat kieltää kolmatta osapuolta keräämästä heistä tietoja. (Meta 2022) Mikäli käyttäjä on kieltänyt Metaa keräämästä hänestä tietoja ei myöskään hänen tekemät ostot kohdennu mainoksen ROAS lukuun. Päivitys on hankaloittanut tulosten analysointia. Tästä huolimatta tuloksia voi vertailla eri mainosten välillä ja ROAS arvot voivat olla todellisuudessa parempia, kun otetaan tämä ominaisuus huomioon.



Kuva 13: Parhaiten menestyneet mainokset. Suosituimmat kaulakorut karuselli ja laadukas video

Reels mainokset ja videot verkkokaupasta eivät osoittaneet kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. Tämän pystyi havainnoimaan lähes heti mainoksen jakamisen jälkeen koska Meta Business Manager käytti näihin mainoksiin vähemmän budjettia kuin muihin vertailussa oleviin mainoksiin. Mainokset, joiden kuvan päälle oli liimattu tekstiä, osoittivat toimivuutensa. Tämän kaltaisten mainosten eri variaatioihin tulemme jatkamaan A/B-testausta myös tulevaisuudessa. Vertaillessamme tuotekuvia, joissa oli malli tai pelkkä tuotekuva, osoittautui tuotekuva selvästi toimivammaksi. Videoiden osalta tulimme siihen päätelmään, että laadukkaissa

videoissa on potentiaalia. Videoiden leikkaaminen on tässä vaiheessa kuitenkin niin aikaa vievää, että niiden tuottamiseen käytetty tapa vaatii vielä kehittämistä.

Tulemme tulevaisuudessa jatkamaan hankintavaiheen mainosten näyttämistä laajalle käyttäjä määrälle. Tämä tarkoittaa sitä, että rajaamme käyttäjät vain maantieteellisesti ja sukupuolen mukaan niin, että mainoksia jaetaan Suomessa asuville naisille. Olemme myös huomanneet, että nuoret miehet käyttävät entistä enemmän helmikoruja. Tästä syystä tulemme laajentamaan mainonnan kohderyhmää myös miehiin. Pienenä toimijana olemme havainneet, että Meta Business Manager tarvitsee toimiakseen mahdollisimman laajan käyttäjämäärän. Mikäli verkkosivustolla olisi suurempi määrä ostoja ja sivustovierailijoita saisi Meta algoritmi parempaa dataa siitä, minkälaiset ihmiset ovat potentiaalisia asiakkaita. Parhaiten menestyneen mainoksen rinnalla jatkamme A/B-testausta eri tyylisillä mainoksilla. Tulemme myös testamaan voisiko menestyneintä mainosta edelleen kehittää lisäämällä mainokseen entistä informatiivisempaa tekstiä.

#### *Konversio A/B-testaus*

Markkinoinnin konversio vaiheessa tavoitteenamme oli saada sivustolla vierailijat tekemään toivomiamme konversioita. Konversiotavoittemme oli tuotteen ostoskoriin lisääminen ja osto. Ostotapahtumia saimme aikaiseksi vain yhden kaikilla kolmella lookalike ja 2sivustolla vierailleet"-kohderyhmillä. Kohderyhmä "sivustolla vierailleet" valinta meni hieman limittäin suhteen syventämisvaiheen retargeting markkinoinnin kanssa. Eli mainosta näytetään uudelleen asiakkaalle, joka on jo käynyt sivulla tai tehnyt jonkin muun konversion.

Lookalike mainoksissa tulimme siihen johtopäätökseen, että kohderyhmän, josta Meta Business Manager etsii samankaltaisia henkilöitä, oli liian pieni. Olimme suunnitelleet, että olisimme tehneet ostaneista asiakkaista lookalike kohderyhmän, mutta Meta ei hyväksynyt tätä, koska kohderyhmä oli liian pieni. Kohderyhmä, jonka avulla Meta Business Manager olisi etsinyt samankaltaisia ihmisiä oli noin 1 000 henkeä. Vertailun vuoksi sivustolla vierailneiden kohderyhmä oli noin 2 200-2 600 henkeä.

#### *Suhteen syventäminen retargeting mainoksella*

Suhteen syventämisessä kohderyhmäksi valikoimme asiakkaat, jotka olivat tehnyt konversioon johtaneen aktiviteetin mainosta katsellessa. Ensimmäiseksi kohderyhmäksi valitsimme asiakkaat, jotka olivat lisänneet tuotteen ostoskoriin, mutta eivät olleet tehneet ostosta. Mainostekstissä kannustimme asiakasta liittymään verkkosivulla postituslistalle, jonka jälkeen asiakas

saisi 10 % alennuskoodin sähköpostiinsa. Kyseinen mainos ei tuottanut kuin yksittäisiä klikkauksia eikä myöskään lainkaan myyntiä. Samalle kohderyhmälle tarjosimme myös alennuskoodia ilman, että tarvitsi liittyä postituslistalle. Kampanjan muutos ei vaikuttanut tuloksiin parantavasti.

Koska ”ostokoriin lisänneet” kohderyhmä ei tuottanut tuloksia, yritimme tavoittaa enemmän asiakkaita kohderyhmää laajentamalla. Seuraavassa mainoksessa kohderyhmäksi valitsimme sivustolla vierailleet, jotka eivät olleet tehnyt ostoksia. Mainos tuotti viikon aikana 25 klikkausta ja klikkausten hinnaksi tuli 1,09 euroa. Myyntiä mainoksen avulla ei saavutettu. Ainoastaan neljä asiakasta oli lisännyt tuotteen ostokoriin, mutta eivät viimeistelleet ostosta. Tarjosimme asiakkaille 15% prosentin alennusta kampanjan loppuvaiheessa, mutta sekään ei tuottanut tulosta. Tästä voimme tehdä johtopäätöksen, ettei alennusprosentilla ollut suurta vaikutusta mainoksen toimivuuteen.

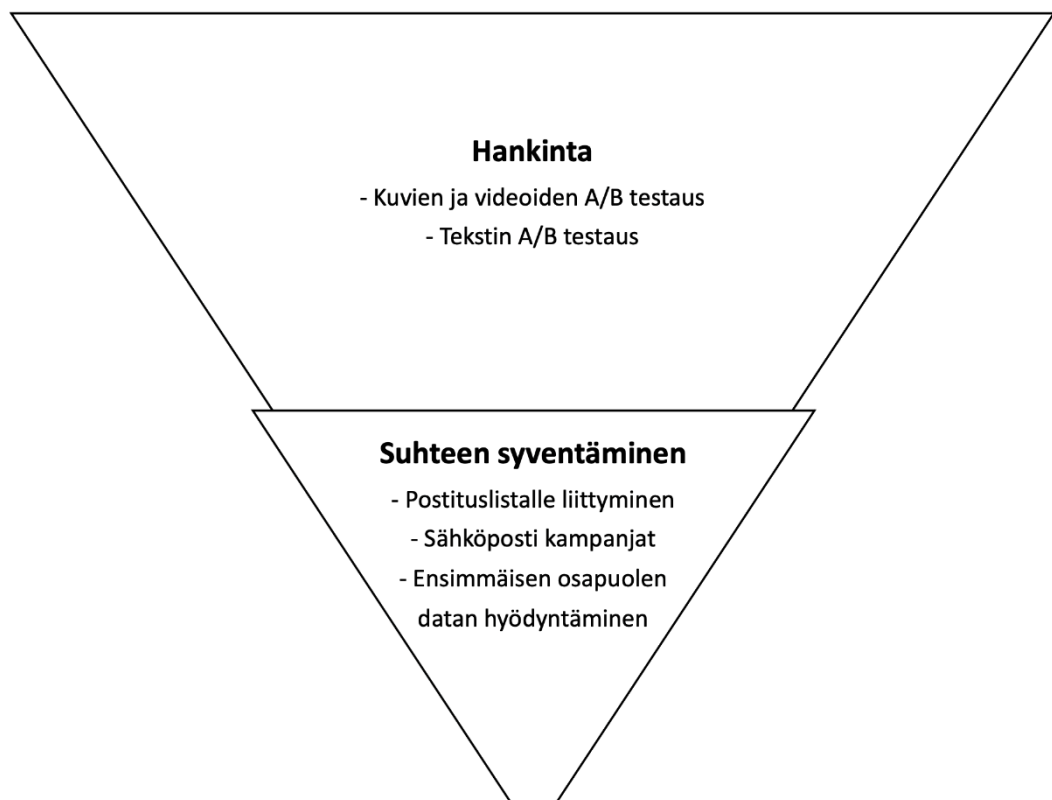
## 11 Tutkimuksen johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tulosten perusteella olemme löytäneet tapoja, joilla maksullista Instagram markkinointia on mahdollista kehittää A/B-testauksen avulla. Pelkästään mainoskuvien ja videoiden A/B-testauksella löysimme Instagram käyttäjiä parhaiten kiinnostavat mainokset. HavaitSIMME tutkimuksen edetessä, että erillistä markkinointi kohdennusta ei tarvita konversioiden hankkimiseen, sillä suhteen syventämis vaiheessa tarvittavia konversioita syntyi jo kuvien ja videoiden A/B-testauksessa.

Kuvassa 17 olemme havainnollistaneet Naku Jewellery Oy:n tulevaa A/B-testaus strategiaa. Tutkimuksessa saavutettujen tulosten perusteella tulimme siihen johtopäätökseen, että Instagram markkinointi tarvitsee toimiakseen riittävän suuren kohderyhmän. Markkinoinnissa tulemme keskittymään entistä enemmän markkinointisisällön eli kuvien ja tekstin testaamiseen. Hyväksi todettua sisältöä pyrimme parantamaan pienillä yksityiskohdilla. Samalla tulemme myös A/B-testaamaan mainoksissa uusia ideoita, jotta mainoksissa olisi vaihtuvuutta ja sisältö pysyisi tuoreena.

Vaikka Instagram mainonta ei toimiakseen tarvitse tarkkoja kohdennuksia pystymme syventämään asiakassuhdetta sähköpostimarkkinoinnilla. Suuri osa ostoksen tehneistä asiakkaista on liittynyt Nakun postituslistalle ja hyödyntänyt liittymisestä tarjotun 10 % alennuksen. Postituslista tarjoaa hyvän mahdollisuuden julkaista asiakkaille infoa uutuuksista, tuotteista ja materiaaleista sekä tarjota erinäisiä kampanjoita.

Aikaisemman kokemuksemme mukaan tarkat kohdennukset ovat toimineet, mutta tilanne on tämän osalta selvästi muuttunut sen jälkeen, kun Apple julkaisi ominaisuuden, jossa asiakas voi kieltää yrityksiä seuraamasta heitä. Erilaisia kohdennuksia ja retargeting mainontaa kannattaa kuitenkin testata silloin, jos yrityksellä on paljon sivustolla liikennettä ja ostoja. Jos kohderyhmä jää pieneksi kuten toimeksiantajamme tapauksessa kävi, jäävät toivotut tulokset yleensä saavuttamatta.



Kuva 14: Naku Jewellery Oy:n tulevaisuuden Instagram markkinointistrategia

#### *A/B-testauksen jatkotutkimus*

Tässä tutkimuksessa selvitimme, millainen kuva- ja videomateriaali herättää parhaiten asiakkaiden huomion. Keskittyminen edellä mainitun sisällön A/B-testaukseen vei suurimman osan resursseista ja emme tämän vuoksi pystyneet antamaan kovin paljon huomiota tekstisisällön A/B-testaukselle. Tulevaisuudessa olisikin tarvetta tutkimukselle, jossa A/B-testauksen avulla selvitettäisiin, millaisella tekstisisällöllä olisi mahdollista saavuttaa entistä parempia tuloksia. Uskomme, että hankinta vaiheen markkinoinnissa ja suhteen syventämisessä olisi vielä paljon mahdollisuuksia tulosten parantumiselle A/B-testauksen avulla.

Postituslistalle liittyneistä asiakkaista saatava ensimmäisen osapuolen data on erittäin arvokasta yritykselle. Asiakkaat ovat jo ilmaisseet kiinnostuksensa yritystä kohtaan antamalla yhteystietonsa tai tekemällä hankinnan verkkokaupassa. Yksinkertaisimmillaan näille asiakkaille voidaan lähettää uusia tarjouksia lisähankintoja varten. Postituslistalle liittyneiden asiakkaiden käyttäytymisestä saatava data voi auttaa myös löytämään uusia samankaltaisia ihmisiä. Meta Business Managerissa on kohdennusmahdollisuus, jossa on mahdollista hyödyntää postituslistan kautta hankittua asiakasrekisteriä.

Tässä tutkimuksessa ei keskitytty niinkään ensimmäisen osapuolen datan hyödyntämiseen, koska sitä ei vielä ole yrityksellä riittävässä määrin. Nakulla onkin jatkossa aikomus keskittyä tämän datan johdonmukaiseen keräämiseen ja sen hyödyntämiseen. Ensimmäisen osapuolen datan hyödyntäminen vaatii paljon perehtymistä ja A/B-testausta, jonka vuoksi se olisikin hyvä aihe jatkotutkimukselle, sisältötutkimuksen lisäksi.

## Lähteet

### Painetut

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä. Docendo Oy.

Ash, T. 2008. Landing Page Optimazion: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversion. John Wiley & Sons, Incorporated. Indianapolis, Indiana Published simultaneously in Canada. <https://laurea.finna.fi/Record/nelli01.100000000399475>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Meedia Zone OÜ. Viro. <https://laurea.finna.fi/Record/nelli01.1133000000001363>

Latvala, L. Horn, J. Bruno, B. 2021. Thriving in the age of privacy regulation: A first-party data strategy. Henry Stewart Publication. <https://www.teradata.fr/getattachment/Resources/Articles/First-Party-Data-Thriving-in-the-Age-of-Privacy-Regulation/First-Party-Data-Thriving-in-the-Age-of-Privacy-Regulation-SP001088.pdf>

Siroker, D., Harsman, C. & Koomen, P. 2013. A/B testing: The Most Powerful Way to Turn Click Into Customer. Hodoken, New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. <https://laurea.finna.fi/Search/Results?lookfor=Harshman%2C+Cara&type=Author>

### Sähköiset

A New Algorithmic Identity. Theory, Culture & Society. 28(6), 164-181. Cheney-Lippold, J., 2011. Sage. Los Angeles, London New Delhi and Singapore. <https://10.1177/0263276411424420>

Facebook Business Help Center 2021. Choose the Right Objective. Viitattu 11.10.2021. <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>

Facebook 2021. What's the different between organic, paid and post reach? Viitattu 11.10.2021. <https://www.facebook.com/help/285625061456389>

Facebook 2021. How much it cost to advertise on Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

Google 2022. Välitön poistuminen prosenteissa. Viitattu 29.6.2022. <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fi>

Meta 2022. How the Apple iOS 14 Release May Affect Your Ads and Reporting. Viitattu 18.6.2022. <https://www.facebook.com/business/help/331612538028890?id=428636648170202>

Meta 2022. Facebookin uutiset: johdanto sisällönjulkaisijoille. Viitattu 16.06.2022. [https://fi-fi.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-news-feed-creators?course\\_id=848619845507177&curriculum\\_id=2374726509274694](https://fi-fi.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-news-feed-creators?course_id=848619845507177&curriculum_id=2374726509274694)

Marketing Communications - Objectives, Strategy, Tactics. 2018. J.R. Rossiter. L. Percy. L. Bergkvist. Sivu 4. 2018. Sage Publications Ltd. London. [https://in.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/94840\\_book\\_item\\_94840.pdf](https://in.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/94840_book_item_94840.pdf)

Online Controlled Experiments and A/B Testing. Kohavi, R. Longbotham, R. Sivu 1. 2017. [https://www.researchgate.net/profile/Ron-Kohavi/publication/316116834\\_Online\\_Controlled\\_Experiments\\_and\\_AB\\_Testing/links/59b7583b458515c212b3cd46/Online-Controlled-Experiments-and-A-B-Testing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ron-Kohavi/publication/316116834_Online_Controlled_Experiments_and_AB_Testing/links/59b7583b458515c212b3cd46/Online-Controlled-Experiments-and-A-B-Testing.pdf)

The Sprout Social Index: Edition XI: Social Personality. 2017. Viitattu 30.06.2022. <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/>

Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing. Kohavi, R. Tang, D. Xu, Y. 2020. Cambridge University Press is part of the University of Cambridge. United Kingdom. [https://books.google.fi/books?id=TFjPDwAAQBAJ&pg=PA24&dq=Goward+2012&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwji68z6\\_oH2AhXqilsKHZD0AhwQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Goward%202012&f=false](https://books.google.fi/books?id=TFjPDwAAQBAJ&pg=PA24&dq=Goward+2012&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwji68z6_oH2AhXqilsKHZD0AhwQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Goward%202012&f=false)



## Kuvat

Kuva 1: Kokeilu, joka muutti mainosten näyttötapaa Bingillä. (Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing. 2020).....	14
Kuva 2: The Activity Funnel (The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversion. 2008, 8.) .....	15
Kuva 3: Coca Colan yhdistetty brändi- ja kampanjamainos (Marketing Communications and Campaign Planning 2018, 4.).....	18
Kuva 4: Kuluttajan ostoaikomusta edistävä toiminta (The Sprout Social Index: Edition XI: Social Personality. 2017).....	19
Kuva 5: Facebook Business Manager kohderyhmien valinta ja laajuus (Menesty Digimarkkinoinnilla 2018, 254.).....	22
Kuva 6: Mainos 1 bestseller ja mainos 2 reels.....	25
Kuva 7: Mainos 3 stories verkkokaupasta ja mainos 4 video korvakoruista .....	26
Kuva 8: Mainos 5 tuotokuva materiaali infolla ja mainos 6 brändi infolla .....	27
Kuva 9: Mainos 7 uutuustuote brändi infolla ja mainos 8 uutuustuote mallin yllä.....	28
Kuva 10: Mainos 9 nilkkakoru mallin yllä ja mainos 10 helmikorvakorut.....	29
Kuva 11: Mainos 11 myydyimmät kaulakorut .....	29
Kuva 12: Retargeting karusellimainos. Koko verkkokaupan valikoima sattumanvaraisessa järjestyksessä .....	33
Kuva 13: Parhaiten menestyneet mainokset. Suosituimmat kaulakorut karuselli ja laadukas video .....	34
Kuva 14: Naku Jewellery Oy:n tulevaisuuden Instagram markkinointistrategia.....	37

## Taulukot

Taulukko 1: Kolme parhaiten menestynyttä mainosta ROAS:n mukaan .....	30
---	----