

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Tea Lundell

Digimainonnan ostajan opas

– Case: Tagomo Digital Oy Ltd



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 33 sivua

Tea Lundell

Digimainonnan ostajan opas

- Case: Tagomo Digital Oy Ltd

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digitaalisen mainonnan ostajan opas. Sen avulla potentiaalisen asiakasyrityksen päättäjät voivat paremmin hahmottaa digimainonnan kokonaisuutta. Oppaaseen kerättyjä tietoja voidaan käyttää päätöksenteon tukena, kun suunnitellaan mainonnan ostamista esimerkiksi mainostoimistolta. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Tagomo Digital Oy:lle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään klikkauskohtaiseen hinnoitteluun perustuvan digitaalisen mainonnan palveluihin. Siinä tutkitaan digimainonnan hyötyjä yritykselle sekä ostopolun ja yrityksen tavoitteiden merkitystä mainonnan strategian luomista ohjaavina tekijöinä.

Opinnäytetyön tuotoksena luotiin ostajan opas potentiaalisten asiakasyritysten käyttöön. Sitä suunniteltaessa otettiin huomioon digimainonnan aiheita, jotka potentiaalisen asiakasyrityksen tulisi ottaa huomioon palvelua hankkiessaan. Sisällössä otettiin myös huomioon aiheita, joiden on toimeksiantajayrityksen taholta havaittu olevan potentiaalisten asiakasyritysten keskuudessa vaikeasti ymmärrettäviä.

Asiasanat:

Ostajan opas, digimainonta, digitaalinen markkinointi, ostopolku, PPC-mainonta, KPI-mittari, konversio

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2022 | 33 pages

Tea Lundell

Buyer's guide for digital advertising

- Case: Tagomo Digital Oy Ltd

The purpose of this thesis was to create a buyer's guide for digital advertising. With the help of the guide, the decision-makers in potential customer companies can understand the concept of digital advertising better. The information gathered in the guide can be used to support the decision-making process when planning to buy advertising services from an advertising agency. The thesis was carried out as an assignment for Tagomo Digital Oy.

The theoretical part of the thesis focuses on digital advertising based on pay-per-click pricing. It examines the benefits of digital marketing for a company. In addition, it examines the factors that guide the creation of a digital advertising strategy such as the importance of purchase path and set company goals.

As a conclusion of this thesis, a buyer's guide was created to be used by potential customer companies. The buyer's guide includes topics that these companies should consider when buying advertising services from an advertising agency. The guide also covers topics that the commissioning company found difficult for potential customer companies to understand.

Keywords:

Buyer's guide, digital advertising, digital marketing, buyer's journey, customer journey, PPC-advertising, KPI metrics, conversion

Sisältö

Sanasto	6
1 Johdanto	8
2 Digitaalisen mainonnan mahdollisuudet	9
2.1 Datan kerääminen ja hyödyntäminen mainonnan kehittämisessä	9
2.2 Mainonnan kohdennus	11
2.3 Budjetin säätely	11
2.4 Ostopolku mainonnan suunnittelun tukena	12
2.4.1 Tietoisuus ja tarpeen tunnistaminen	14
2.4.2 Harkinta ja tiedonkeruu	15
2.4.3 Ostopäätös	17
2.4.4 Sitoutuminen oston jälkeen	18
3 Tavoitteiden asettamisen merkitys digitaalisessa mainonnassa	20
3.1 Mainosten näyttökerrat	22
3.2 Mainosten klikkaukset	23
3.3 Konversioprosentti	24
4 Ostajan opas	27
5 Yhteenveto	28
Lähteet	30

Liitteet

Liite 1. Digimainonnan ostajan opas

Taulukot

Taulukko 1. Ostopolun vaiheet kohderyhmän, mainonnan ja mainosmuodon kannalta

Sanasto

CPC	Cost-per-click eli klikkauskohtainen hinta kertoo, kuinka paljon maksetaan siitä, että mainosta klikataan kerran.
CTR	Click-through rate eli klikkausprosentti kertoo, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu suhteessa sen saamiin näyttökertoihin.
Google Ads	Mainosalusta, jossa voidaan tehdä maksullisia digimainoskampanjoita.
Google Discovery	Moderneja natiivimainoksia, jotka sulautuvat ympäristöönsä. Mainokset voivat näkyä Googlen Discovery-verkostossa, Gmailin tarjoukset- ja sosiaaliset verkostot -välilehdillä sekä YouTuben etusivulla.
Google Display	Visuaalinen mainonnan muoto, joka tavoittaa internetin selaajia miljoonilla Display-verkoston kuuluvilla verkkosivuilla ja esimerkiksi YouTubessa ja Gmailissa.
Google Shopping	Visuaalisen mainonnan muoto, jossa verkkokaupat voivat mainostaa tuotteitaan. Mainokset sisältävät yleensä kuvan tuotteesta, sen nimen ja hinnan. Mainokset näkyvät Googlen haussa ennen muita hakutuloksia.
Hakusanamainonta	Hakukoneessa, kuten Googlessa julkaistavia tekstimainoksia. Mainosten kohdennus tapahtuu avainsanojen perusteella.
Taginhallintajärjestelmä	Käytetään sivuston konversio seurantaan, jotta sivuston tapahtumista saadaan kerättyä tarvittava

tieto. Esimerkiksi Google Tag Manager tai Meta Pikseli.

Konversio	Kertoo, kuinka moni sivustolla käyneistä henkilöistä toteuttaa toivotun toimenpiteen, kuten klikkaa puhelinnumeroa tai lisää tuotteen ostoskoriin.
Konversioprosentti	Kertoo prosentuaalisesti, kuinka suuri osa mainosta klikanneista henkilöistä päätyy suorittamaan konversion.
KPI	Key Performance Indicator. Mitattavia arvoja, joita voidaan käyttää, kun seurataan yrityksen edistymistä kohti määritettyjä tavoitteita.
Liidi	Mahdollinen asiakas, joka osoittaa olevansa kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja antaa yhteystietonsa.
Meta Business Manager	Mainonnan hallintatyökalu, jonka avulla voidaan luoda ja analysoida Metan palveluissa julkaistuja mainoksia.
Näyttökerrat	Kertovat, kuinka monta kertaa mainos on näytetty esimerkiksi Googlen mainospaikoilla.
PPC	Pay-per-click on digimainonnan muoto, jossa jokaisesta klikkauksesta maksetaan.
Uudelleenmarkkinointi	Mainontaa, joka kohdennetaan henkilöille, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Esimerkiksi henkilöille, jotka ovat käyneet yrityksen verkkosivuilla.

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia ostajan opas potentiaalisten asiakasyritysten käyttöön, jotka toivovat saavuttavansa parempia tuloksia digimainonnan ratkaisujen avulla. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona turkulaislähtöiselle mainostoimistolle, Tagomo Digital Oy:lle.

Digimainonnan ala koetaan usein hankalasti lähestyttävänä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda luotettava ostajan opas yrittäjille, jotka kokevat tarvitsevansa ammattitaitoista apua yrityksensä mainonnan toteuttamisessa. Oppaan tarkoituksena on toimia potentiaalisen asiakasyrityksen päätöksenteon tukena ja kertoa, mitä yrittäjän tulisi tietää ostaessaan digimainonnan ratkaisuja. Opas auttaa hahmottamaan digitaalisen mainonnan kokonaisuutta. Sen avulla asiakas pystyy paremmin arvioimaan eri palveluntarjoajien tarjoamia palveluita ja niiden tarkoituksenmukaisuutta omassa yritystoiminnassaan. Aihetta on tärkeä käsitellä opinnäytetyössä, sillä siitä ei ole juurikaan julkaistu ajantasaisia ostajille suunnattuja oppaita.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu digitaaliseen mainontaan liittyvien hyötyjen kartoittamisesta ja ostopolun merkityksestä mainonnan strategian suunnittelussa. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään tavoitteiden asettamisen merkitystä digimainonnan strategiassa sekä asetettujen tavoitteiden saavuttamista tukevia mittareita.

Digitaalisen mainonnan alustoja on olemassa paljon, joten opinnäytetyön rajaus on tehty toimeksiantajayrityksen tarjoamien mainonnan palveluiden perusteella. Palvelut koostuvat Googlen Ads-mainosalustan alla tehtävästä mainonnasta eli hakusanamainonnasta, Display-, Discovery-, YouTube- ja Shopping-mainonnasta sekä uudelleenmarkkinoinnista. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään Meta Business Manager -työkalun alla tehtävää sosiaalisen median mainontaa sisältäen Facebook- ja Instagram-mainonnan.

2 Digitaalisen mainonnan mahdollisuudet

Niin sanottu PPC-mainonta (pay-per-click) on yleisesti käytetty digitaalisen mainonnan muoto, jossa mainostaja maksaa vain silloin, kun käyttäjä klikkaa mainosta (Google Ads 2022a). Lyhenne PPC sekoitetaan usein lyhenteeseen CPC (cost-per-click), jolla taas viitataan mainonnassa itse mainoksen klikkauskohtaiseen hintaan (Amazon Ads 2022a). Esimerkiksi, jos mainos näkyy internetissä 100 kertaa, sitä klikataan 10 kertaa ja jokaisen klikkauksen hinta (CPC) on 0,10€, mainostaja maksaa 10 klikkauksen hinnan eli yhden euron.

PPC-mainontaan kuuluvat esimerkiksi Google Ads- ja Metan Business Manager -mainosalustoilla tehtävä mainonta. PPC-mainontaan kuuluvat Googlessa tehtävä hakusanamainonta, kuvallinen bannerimainonta kuten Google Display- ja Discovery-mainonta sekä videomainonta YouTubessa. Lisäksi verkkokauppojen tuotteille tarkoitettu Shopping-mainonta on osa PPC-mainontaa. PPC-mainontaan luetaan myös sosiaalisen median alustoilla tehtävä maksullinen mainonta kuten Instagram- ja Facebook-mainonta. (Leinonen n.d.)

2.1 Datan kerääminen ja hyödyntäminen mainonnan kehittämisessä

PPC-mainonta tarjoaa valtavan määrän mahdollisuuksia, joita perinteisillä mainonnan kanavilla, kuten TV- ja lehtimainonnalla, on vaikea saavuttaa. Yksi tärkeimmistä PPC-mainonnan eduista verrattuna perinteiseen mainontaan on se, kuinka tarkasti PPC-mainontaa voidaan mitata. Esimerkiksi mainosten näyttökerrat (kuinka monta kertaa mainos on näkynyt potentiaaliselle asiakkaalle), klikkauskohtainen hinta sekä konversioiden määrä (kuinka monta kertaa sivustolla on tehty toivottu toimenpide) suhteessa verkkosivuston kävijöihin auttavat ymmärtämään mainonnan vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan kokonaisvaltaisemmin. (Radd Interactive 2022.) Mainonnan

tulosten mittaaminen ja analysointi useista eri näkökulmista mahdollistaa mainoskampanjoiden jatkuvan kehittämisen.

Datan kerääminen onnistuu parhaiten erilaisten verkkosivuille asennettavien taginhallintajärjestelmien, kuten Google Tag Managerin tai Meta Pikselin avulla. Taginhallintajärjestelmien avulla voidaan mitata verkkosivujen tapahtumia. Voidaan esimerkiksi mitata, kuinka moni henkilö on klikannut puhelinnumeroa soittaakseen tai tehnyt verkko-ostoksen. Lisäksi taginhallintatyökaluilla saadaan arvokasta informaatiota sivustolla käyneistä henkilöistä, mitä voidaan käyttää hyväksi, kun luodaan uudelleenmarkkinointikampanjoita (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022a). Uudelleenmarkkinointikampanjassa mainonta suunnataan sellaisille henkilöille, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen sisältöjen kanssa. Henkilöt ovat esimerkiksi vierailleet yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median tileillä. (Amazon Ads 2022b.)

Oikein mitattuna mainonnasta ja verkkosivuilla vierailleiden käyttäjien toiminnasta voidaan saada paljon mainonnan kehittämisen kannalta tärkeää tietoa. Mainonnasta kerätyn datan avulla voidaan päätellä, millaisen mainonnan sisällön kohderyhmä kokee tärkeänä (Alexander 2022). Voidaan myös arvioida sitä, millainen mainosta klikannut henkilö todennäköisimmin konvertoituu eli toteuttaa sivustolla toivotun toimenpiteen.

Verkkosivuilta kerätty data voi olla esimerkiksi mainosten näyttökertoja, erilaisia konversioita sekä klikkauskohtaisia hintoja. Lisäksi esimerkiksi verkkosivuilla vietetty aika on tärkeä mittari sen suhteen, kokevatko potentiaaliset asiakkaat verkkosivujen sisällön itseään kiinnostavaksi. (Alexander 2022.) Mainonnasta kerätty data kertoo myös osaltaan siitä, onko potentiaalinen asiakas onnistuttu tavoittamaan oikeanlaisella mainoksella ja oikeassa vaiheessa ostopolkua. Hyväkin mainos voi saada heikkoja tuloksia, mikäli se saavuttaa kohderyhmänsä väärään aikaan ja väärässä paikassa. (Radd Interactive 2022.)

2.2 Mainonnan kohdennus

PPC-mainonnassa mainoksia voidaan kohdentaa juuri niille käyttäjille, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Mitä tarkemmin mainonta saadaan kohdennettua oikeille yleisöille, sitä todennäköisemmin potentiaaliset asiakkaat saadaan myös tekemään toivottuja toimenpiteitä, kuten verkko-ostoksia. (Morris 2021.) Sosiaalisessa mediassa ja Googlessa kohdennusta voidaan tehdä monien eri yleisöjen ja ominaisuuksien perusteella. Esimerkiksi ikäryhmittäin, kiinnostuksenkohteittain sekä käyttäjän maantieteellisen sijainnin mukaan. Lisäksi kohdennuksia voidaan valita sen mukaan, miten ja milloin asiakas on ollut tekemisissä yrityksen kanssa. (Radd Interactive 2022.) Yhdistelemällä useita kohdennusvaihtoehtoja ja seuraamalla niiden toimivuutta voidaan löytää kyseisen tuotteen ja mainosryhmän kannalta tehokkaimmat kohderyhmät. (Morris 2021.)

PPC-mainonnassa tarkkojen yleisökohdistusten avulla voidaan säästää mainosbudjettia, kun mainonta kohdistetaan tietyille ryhmälle potentiaalisia asiakkaita. Tällöin mainosten sisällöistä voidaan tehdä kohderyhmän kannaltan merkityksellisiä, jolloin ne myös toimivat paremmin (Lau 2022).

2.3 Budjetin säätely

PPC-mainonta on kokonaisuudessaan rakennettu budjetin ympärille ja budjettia voidaan säädellä koko kampanjan ajan. Kampanjoissa maksetaan vain klikkauksista, minkä takia voidaan mitata tarkasti sitä, mihin budjettia todellisuudessa kuluu. Budjetti voidaan kohdistaa parhaiten toimiville yleisöille tai maantieteellisille alueille ja siten säästää rahaa. PPC-mainonnan vahvuus on mahdollisuus optimoida kampanjan budjettia jatkuvasti koko kampanjan ajan. (Radd Inveractive 2022.)

PPC-mainonnassa pienemmillä yrityksillä on mahdollisuus kilpailla isojen markkinajohtajien kanssa, koska mainonnan hintaan vaikuttaa myös esimerkiksi sen sisällön merkityksellisyys kohderyhmälleen. Google ei hakukoneena arvota

yrittäjiä niiden tunnettavuuden perusteella, vaan mainosten menestymiseen vaikuttaa sekä mainoksen että laskeutumissivun laatu ja tarkoituksenmukaisuus käyttäjän näkökulmasta. PPC-mainonnan avulla myös uudet, brändiltään tuntemattomat yritykset voivat selviytyä kilpailussa siinä missä suuremmat, kaikkien tuntemat yrityksetkin. Mainonnassa yhdeksi tärkeimmistä, myös budjetin säästämiseen vaikuttavista seikoista, nousee sisällön merkityksellisyys potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. (Alexander 2022.)

Budjetin säätelyyn vaikuttaa, varsinkin hakusanamainonnan kohdalla se, millaisia avainsanoja mainoksissa käytetään ja millainen hakusanojen kilpailutilanne on. On olemassa tarkan vastaavuuden, lauseke- tai laajan vastaavuuden avainsanoja. Tarkan vastaavuuden avainsanojen kohdalla mainos voi näkyä potentiaalisille asiakkaille, mikäli heidän hakunsa vastaa merkitykseltään asetettua avainsanaa. Laajan vastaavuuden avainsanoissa mainokset voivat näkyä, mikäli haku liittyy jollain tavalla avainsanaan. (Google Ads 2022b.) Avainsanoja tarkentamalla ja sulkemalla pois voidaan säästää budjettia. Mitä tarkempia avainsanat ovat, sitä todennäköisemmin mainoksen nähnyt henkilö hakee tietoa juuri mainostettavasta aiheesta. Negatiivisten avainsanojen avulla voidaan sulkea pois sellaisia sanoja, joilla ei toivota, että mainos näkyy. (Google Ads 2022e.)

2.4 Ostopolku mainonnan suunnittelun tukena

Asiakkaan ostopolku kuvaa prosessia, jonka potentiaalinen asiakas kulkee tarpeen tunnistamisesta eli niin sanotusta tietoisuuden vaiheesta oston ja aina oston jälkeiseen sitoutumiseen saakka. Ostopolusta voidaan käyttää useita erilaisia nimityksiä kuten ”asiakaspolku” tai ”ostajan matka” ja englanniksi ”customer journey” tai ”buyer’s journey”. Nämä kaikki tarkoittavat samaa monivaiheista ostoprosessia, joka muodostaa asiakaskokemuksen. (Uusitalo 2022.)

Digitaalisen mainonnan kannalta on tärkeää ymmärtää ostopolun vaiheet ja niihin liittyvät mahdollisuudet. Ostopolku antaa hyvät suuntaviivat mainonnan

suunnitteluun, vaikkei asiakas aina kuljekaakaan koko polkua vaihe vaiheelta. Jokaisessa ostopolun vaiheessa potentiaalisen asiakkaan käytöksessä on tiettyjä erityispiirteitä, jotka voidaan ottaa huomioon myös suunniteltaessa sitä, mikä digitaalisen mainonnan muodoista ja kanavista toimii parhaiten juuri kyseiselle kohderyhmälle. (Karjaluoato ym. 2022, 120-127.)

Jokaiseen ostopolun vaiheeseen voidaan ennalta asettaa tietty mainonnan muoto, joka toimii niissä parhaiten. Todellisuudessa useimmat mainosmuodot sopivat moneen eri ostopolun vaiheeseen riippuen siitä, miten mainonnan muotoja käytetään hyödyksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022b.) Mitä paremmin potentiaalisen asiakkaan tarpeet ja käyttäytymismallit ymmärretään, sitä todennäköisemmin voidaan tehdä kyseisen asiakkaan kannalta vaikuttavaa mainontaa. Taulukossa 1. nähdään potentiaalisten asiakkaiden tarpeita eri ostopolun vaiheissa sekä mainonnan mahdollisuuksia kussakin vaiheessa.

Taulukko 1. Ostopolun vaiheet kohderyhmän, mainonnan ja mainosmuodon kannalta (Karjaluoato ym. 2022; ChannelSight 2022).

	Kohderyhmä	Mainonta	Mainosmuoto
Tietoisuus	Ei ole vielä tietoinen tarpeestaan	Pyritään tuomaan yrityksen tuotteet kohderyhmän tietoon	Display, YouTube, sosiaalinen media
Harkinta	Etsii tietoa. Tarvitsee tietoa mahdollisen ostopäätöksen tueksi	Pyrkii tarjoamaan vastauksia kohderyhmän kysymyksiin	Google hakusanamainonta
Ostopäätös	Tietoinen tarvitsemastaan tuotteesta, etsii sopivaa yritystä, jolta ostaa	Pyrkii vakuuttamaan kohderyhmän hankkimaan tuote yritykseltä	Uudelleenmarkkinointi, kuten Display ja sosiaalinen media
Sitoutuminen	Tarvitsee kannustusta ja huomiota, jotta säilyy yrityksen asiakkaana	Pyritään säilyttämään yhteys asiakkaisiin ja sitouttamaan heitä, jotta saadaan apua uusien asiakkaiden hankintaan	Uudelleenmarkkinointi

Seuraavissa luvuissa tutustutaan tarkemmin Taulukossa 1. esiin tuotuihin teemoihin, kuten siihen, miten potentiaalisen asiakkaan käyttäytymisen erot vaikuttavat siihen, millaista sisältöä he kaipaavat mainonnalta.

2.4.1 Tietoisuus ja tarpeen tunnistaminen

Ostopolun ensimmäisessä vaiheessa eli tietoisuuden vaiheessa potentiaalinen asiakas ei välttämättä ole vielä tietoinen tarpeestaan tai ongelmasta, jonka yrityksen tuote voisi ratkaista. Tämän ostopolun vaiheen ensisijainen tavoite on kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomio ja pysyä heidän mielessään siihen saakka, kunnes he ovat valmiita tekemään ostopäätöksen. (ChannelSight 2022.)

Tietoisuuden vaiheessa on tärkeää tavoittaa sellaiset potentiaaliset asiakkaat, jotka todennäköisesti hyötyisivät yrityksen tarjoamasta tuotteesta ja olisivat siitä kiinnostuneita (Karjaluoto ym. 2022, 128-132). Laadukkaan liikenteen lisäksi itse verkkosivun sisällöllä on paljon merkitystä siinä, eteneekö potentiaalinen asiakas ostopolulla kohti seuraavaa vaihetta. Erityisesti informatiivinen verkkosivujen sisältö on tässä vaiheessa merkityksellistä potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi sellainen sisältö, joka tuo esille haasteen ja yrityksen tarjoaman ratkaisun kyseiseen haasteeseen. (Daniel 2022.)

Kohderyhmälle, joka ei ole tietoinen tarpeestaan, tehokkaimpia mainonnan muotoja ovat erilaiset visuaaliset mainosmuodot. Niiden avulla voidaan kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomio nopeasti ja herättää heidän kiinnostuksensa tuotetta kohtaan. Tällaisten mainosten tarkoituksena on tuoda tuote potentiaalisen asiakkaan silmien eteen ja esitellä sen lopullinen hyöty. Googlessa tämän asiakasryhmän tavoittamiseen toimivimpia mainosmuotoja ovat YouTube-, Display- ja Discovery-mainokset sekä verkkokauppojen kohdalla Shopping-mainokset. Myös visuaaliset sosiaalisen median kanavat, Instagram ja Facebook, sopivat hyvin tuotteen esittelyyn uudelle yleisölle. (Karjaluoto ym. 2022, 128-132.)

Ostopolun ensimmäiseen vaiheeseen voi kuulua myös sellaisia potentiaalisia asiakkaita, jotka pyrkivät ymmärtämään havaitsemaansa ongelmaa paremmin ja etsivät jo mahdollisuuksia sen ratkaisemiseksi (Sellers 2022a). Tietoa tuotteesta hakevalle asiakasryhmälle yksi toimivista mainonnan muodoista on Googlen hakusanamainonta, sillä asiakkaalla on jo tarve, jolle hän etsii ratkaisua (Karjaluo ym. 2022, 128-132). Laadukkaan hakusanamainoksen ja oikeanlaisen budjetin avulla voidaan kilpailla hakukoneen ylimmistä sijainneista, eli pääsystä ensimmäisten hakutulosten joukkoon. (Google Ads 2022c.) Näkyvyys hakutuloksissa on tärkeää. Sen avulla yritys pääsee ensimmäisten joukossa potentiaalisen asiakkaan silmien eteen, kun tämä etsii tietoa erilaisista tuotteista kohtaamansa ongelman ratkaisemiseksi.

Tietoisuuden vaiheessa potentiaalinen asiakas punnitsee vielä sen välillä, onko hänen kohtaamansa tai hänelle esitelty haaste niin tärkeä, että sitä kannattaisi lähteä ratkaisemaan. Potentiaalinen asiakas haluaa tässä vaiheessa ymmärtää paremmin ongelmaansa ja sitä, mitä asioita vaaditaan, jotta hän saisi sen ratkaistua. (Sellers 2022a.) On tärkeää, että tähän pohdintaan pystyttäisiin vastaamaan mainosten ja muiden sisältöjen avulla.

2.4.2 Harkinta ja tiedonkeruu

Ostopolun toisessa vaiheessa eli harkinnan vaiheessa potentiaalinen asiakas tiedostaa jo tarpeensa ja päätyy usein hakukoneiden pariin etsimään aiheesta lisää tietoa (ChannelSight 2022).

Potentiaalinen asiakas ei ole vielä valmis tekemään ostopäätöstä, mutta hän haluaa löytää lisää tietoa tarjolla olevista tuotteista. Tässä vaiheessa on tärkeää, että mainonnan ja yrityksen sisältöjen avulla pystytään vastaamaan potentiaalisen asiakkaan tärkeimpiin tuotteita koskeviin kysymyksiin. (Sellers 2021.) Mainonnan kannalta olennaisinta onkin kyetä vangitsemaan potentiaalisen asiakkaan ydinongelma mainosteksteihin ja kuviin ja tuoda esille tuotteen toiminnallisuuksia ja etuja suhteessa kilpailijoihin (Daniel 2022).

Vaikka mainonnalla saataisiin hyvin liikennettä sivustolle, tarvitaan tässä vaiheessa ostopolkua teknisesti laadukkaita laskeutumissivuja eli sivuja, joille mainonta ohjataan. Teknisesti toimivat ja konversioon ohjaavat laskeutumissivut auttavat potentiaalista asiakasta kulkemaan kohti ostopäätöstä. Hitaasti toimivat ja vaikeasti navigoitavat verkkosivut voivat aiheuttaa sen, että ostopolku jää tarpeettoman usein kesken. (Karjaluohto ym. 2022, 132-140.)

Lisäksi yksilölliset, potentiaaliselle asiakkaalle kohdennetut sisällöt ovat yhä tärkeämmässä roolissa heidän siirtyessään ostopolulla kohti ostosta. Asiakkaat odottavat, että niin mainosten kuin verkkosivujenkin sisällöt tuntuisivat heille suunnatuilta ja että ne ratkaisisivat juuri heidän ongelmansa. (Flanders 2022.) Ilman verkkosivujen ja muiden sisältöjen tukea mainonnalla on vaikea onnistua sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka vielä ensisijaisesti etsivät tietoa erilaisista mahdollisuuksista.

Harkintavaiheessa yksi tehokkaimmista tavoista mainostaa on hakusanoihin perustuvat Googlen hakusanamainokset. Laajoilla hakusanoilla tavoitetaan ostopolun alkupäässä olevia potentiaalisia asiakkaita, kun taas tarkoilla hakusanoilla harkintavaiheessa olevia ja ostopäätöstä tekeviä potentiaalisia asiakkaita. (Little 2022.)

Kohderyhmille sopivia avainsanoja voidaan hahmotella erilaisten avainsanatyökalujen, kuten Google Adsin avainsanojen suunnittelijan avulla. Avainsanojen suunnittelijan avulla voidaan analysoida esimerkiksi sitä, kuinka usein avainsanoja käytetään, kuinka paljon niiden klikkaukset keskimäärin maksavat ja miten niiden suosio on muuttunut ajan kuluessa. On tärkeää ymmärtää, millaisilla avainsanoilla yrityksen tuotetta haetaan, jotta mainontaa pystytään kohdistamaan yhä tarkemmin. (Google Ads 2022f.)

Harkintavaiheessa potentiaaliset asiakkaat kartoittavat vielä eri vaihtoehtoja. Sen takia on todennäköistä, ettei sivustolle siirtynyt asiakas ensimmäisellä kerralla suorita konversiota eli tee haluttua toimenpidettä. (Rayco 2021.) Tämänkaltaiselle kohderyhmälle olisi hyvä suunnata hakusanamainonnan lisäksi uudelleenmarkkinointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai Googlen Display-mainosten avulla. Tällöin yritys pysyisi potentiaalisen asiakkaan

mielessä, vaikka tämä vielä tutustuisi erilaisiin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. (Karjaluoto ym. 2022, 132-140.)

2.4.3 Ostopäätös

Ostopäätös on usein ostopolun tärkein vaihe, sillä tässä vaiheessa potentiaaliset asiakkaat päättävät, ostavatko he tuotteen. Toisaalta tämä on yksi haastavimmista vaiheista, koska yrityksen pitäisi kyetä aktivoimaan potentiaalinen asiakas toimintaan, mieluiten ostokseen. (ChannelSight 2022.)

Liidit (potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat osoittaneet kiinnostuksensa esimerkiksi jättämällä yhteystietonsa) voivat konvertoitua ja tulla yrityksen asiakkaiksi tai heidät voidaan menettää kilpailijalle. Tässä ostopolun vaiheessa potentiaaliset asiakkaat tietävät jo tarkasti tuotteen, jota tarvitsevat ja ovat tutustuneet sitä tarjoaviin yrityksiin. Potentiaalisten asiakkaiden huomio on jo kiinnitetty, joten voidaan keskittyä siihen, että mainonnan avulla tavoitetaan ja vakuutetaan tuotteen ostoa tosissaan harkitseva kohderyhmä. (Steel Croissant 2021.)

Tuotteesta riippuen ostopäätökseen johtavan vaiheen kesto vaihtelee paljon ja se voi kestää tunneista ja päivistä jopa vuosiin. Asiakkaat eivät välttämättä tee ostopäätöstä hetken mielijohteesta varsinkaan, jos kyse on tavallista suuremmasta ostoksesta. (Karjaluoto ym. 2022, 140-145.) Tässä vaiheessa ostopolkua, konversioita tavoiteltaessa, korostuu markkinoinnin monikanavaisuus. Potentiaalisia asiakkaita voi olla hyvin monissa eri kanavissa riippuen esimerkiksi heidän iästään ja kiinnostuksen kohteistaan. Monikanavaisuus antaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa monenlaisia ihmisiä siellä, missä he viettävät aikaansa ja etsivät tietoa. (Marrs 2022.)

Ostopäätöstä tehdessään potentiaaliset asiakkaat vertailevat yrityksen tarjoamien tuotteiden hyviä ja huonoja puolia. He pohtivat syvällisemmin löytämiään vaihtoehtoja ja vertailevat tuotetta tarjoavia yrityksiä keskenään. Yrityksen tulisi kyetä vakuuttamaan potentiaaliset asiakkaat siitä, miksi heidän

kannattaisi ostaa tarvitsemansa tuote juuri kyseiseltä yritykseltä. (Dowling 2022.)

Tässä vaiheessa ostopolkua on erityisen tärkeää, että potentiaalinen asiakas kokee saaneensa kaiken tarvittavan informaation ostopäätöksensä tueksi (Flanders 2022). Lisäksi verkkosivujen tekninen toimivuus ja asiakkaan kulkeman polun merkitys on suuri. Verkkosivujen tekninen toimivuus vaikuttaa jokaiseen ostopolun vaiheeseen, mutta konversioita tavoiteltaessa se korostuu entisestään. Potentiaalisen asiakkaan tulee kyetä siirtymään vaivattomasti mainoksen klikkauksesta CTA:n (call-to-action) kautta aina konversioon asti. Mikäli verkkosivuilla navigointi on vaikeaa tai hidasta, asiakkaan polku voi herkästi jäädä kesken. Tällöin myös potentiaalinen konversio jää saamatta. (ChannelSight 2022.)

Ostopäätöksen vaiheessa yksi tehokkaimmista tavoista tavoittaa potentiaalinen asiakas on uudelleenmarkkinointi. Uudelleenmarkkinointia voidaan tehdä esimerkiksi Display-, Discovery- ja sosiaalisen median mainosten avulla. Erityisen tehokasta uudelleenmarkkinointi on silloin, kun mainontaa kohdistetaan niille henkilöille, jotka ovat jo antaneet yhteystietonsa tai pyytäneet tarjousta. (Karjaluohto ym. 2022, 140-145.)

Ostopäätöstä tehtäessä mainonnalla on edelleen iso merkitys siinä, saadaanko asiakas todella ostamaan yrityksen tarjoama tuote. Varsinkin uuden tuotteen ostamista harkitsevat empivät viimeiseen asti, vaikka olisivat jo osoittaneet olevansa valmiita ostopäätökseen. Ihmiset turvautuvat usein tuttuun ja turvalliseen, minkä takia heillä voi olla kynnys hankkia uusi tuote vieraalta yritykseltä. (Karjaluohto ym. 2022, 140-145.) Mitä paremmin yritys kykenee ymmärtämään potentiaalisten asiakkaiden kipukohtia, sitä paremmin mainonnalla voidaan pyrkiä vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin.

2.4.4 Sitoutuminen oston jälkeen

Ostopolun neljäs vaihe eli asiakkaan sitouttaminen oston jälkeen jätetään monissa lähteissä mainitsematta. Se on kuitenkin hyvin tärkeä osa ostopolkua.

Sitoutumisvaiheessa ostopäätös on tehty ja potentiaalinen asiakas muuttuu yrityksen omaksi asiakkaaksi. Yrityksen kannattaa pyrkiä sitouttamaan asiakkaat mahdollisimman hyvin brändiinsä ja tuotteisiinsa, sillä uusasiakashankinta on huomattavasti hankalampaa kuin olemassa olevien asiakkaiden vakuuttaminen uudelleen ostoon. Onkin tärkeää, että asiakkaisiin ollaan oston jälkeen yhteydessä ja kerrotaan esimerkiksi lisätietoja heidän ostamastaan tuotteesta ja sen käytöstä. (Justesen 2019.)

Erilaisten sisältöjen, kuten sosiaalisen median postausten avulla voidaan pyrkiä sitouttamaan asiakkaita. Lisäksi uudelleenmarkkinointikampanjat, joissa annetaan esimerkiksi henkilökohtainen alennuskoodi seuraavaa ostosta varten, auttavat asiakkaiden sitouttamisessa yrityksen tuotteisiin. (Justesen 2019.)

Tämä vaihe kertoo paljon siitä, miten ostopolun varrella on onnistuttu. Ostopolku on onnistunut, mikäli asiakkaat ostavat usein ja ovat sitoutuneet yritykseen. Yritys on kyennyt luomaan lisäarvoa asiakkailleen, koska he ovat valmiita ostamaan tuotteita uudelleen ja ovat kiinnostuneita yrityksestä kokonaisvaltaisemmin. (Karjaluohto ym. 2022, 145-149.)

Asiakkaiden sitouttaminen yritykseen ja brändiin on suoria uudelleenostojakin tärkeämpää. Mikäli asiakas pitää tuotteesta ja kokee, että ostopolku oli kokonaisuudessaan onnistunut, hän voi jakaa kokemuksiaan muille. Hän saattaa esimerkiksi luoda arvosteluja, jakaa kuvia hankkimistaan tuotteista tai suositella niitä ystävilleen. (ChannelSight 2022.) Brändiin ja yritykseen sitoutuneet henkilöt voivat auttaa yritystä uusien asiakkaiden hankinnassa ja olla osa toisen asiakkaan ostopolkuja esimerkiksi esittelemällä tuotteen hänelle tai kertomalla, miten tuote toimii (Daniel 2022).

Suositteluiden avulla yrityksen pariin saadaan uusia potentiaalisia asiakkaita, joilla on jo etukäteen positiivinen käsitys yrityksestä. Ostopolun neljännen vaiheen onnistumisella voikin olla suuri merkitys yrityksen menestyksen kannalta. Mitä enemmän yritys saa liidejä ilman suurempia markkinointipanostuksia, sitä kustannustehokkaampaa uusasiakashankinta on. (LaFleur 2022.)

3 Tavoitteiden asettamisen merkitys digitaalisessa mainonnassa

Digitaalisen mainonnan kehitysmahdollisuudet perustuvat kampanjoista kerättävään dataan. Sen takia on erityisen tärkeää ymmärtää, millaisia tavoitteita mainoskampanjoille kannattaa asettaa ja millaisia mittareita kampanjoiden onnistumista analysoitaessa tulee käyttää.

KPI:t (key performance indicator) ovat mitattavia arvoja, joita voidaan käyttää, kun seurataan yrityksen edistymistä kohti määritettyjä tavoitteita.

Digimainonnan kampanjoiden onnistumista voidaan mitata hyvin monenlaisten arvojen avulla. Voidaan mitata esimerkiksi sivustolla vietettyä aikaa, konversioprosenttia, klikkausprosenttia (CTR) tai näyttökertoja ja niiden hintaa. (Porter 2022.) Näihin käsitteisiin palataan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

KPI-mittarit auttavat yritystä tunnistamaan kehitystä vaativia osa-alueita esimerkiksi digitaalisen mainonnan kampanjassa (Porter 2022). KPI-mittarien valitseminen vaatii sitä, että yrityksellä on tarkka käsitys omista tavoitteistaan ja siitä, mihin mainonnan avulla halutaan konkreettisesti päästä. Mainonnalle on hyvä asettaa lyhyemmän aikavälin tavoitteita, jotka puolestaan auttavat yritystä pääsemään kohti isompia, pidemmän aikavälin tavoitteita. (Smart Insights 2022.)

KPI-mittarien tulee olla juuri yritykselle ja sen tavoitteelle merkityksellisiä. Esimerkiksi vasta toimintaansa aloittelevan yrityksen voi olla vaikea tuottaa mainonnan avulla suoraan liidejä. Tällöin voidaan asettaa helpommin saavutettavissa olevia tavoitteita, kuten potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja heidän aktivoimisensa klikkaamaan mainosta. (Smart Insights 2022.)

Sillä on merkitystä, mitä mitataan

Tuloksia analysoimalla ja sitä kautta mainontaa optimoimalla voidaan parhaimmillaan saada erittäin hyviä tuloksia aikaan. Mainonnan tulosten oikeanlainen mittaaminen vaatii oikeanlaista konversio seuranta ja konversiopisteiden asettamista esimerkiksi verkkosivuille. (Ilomäki 2022.)

Digitaalisen mainonnan tärkein elementti tulee kuitenkin vasta sen jälkeen, kun tarkoituksenmukaista dataa on kerätty ja on aika analysoida sitä. Usein digimarkkinoinnissa langetaan isoon virheeseen, jossa tarpeellinen data jätetään analysoimatta, vaikka se olisi saatu kerättyä. Se, että mainonnasta kerätään dataa ei vielä riitä tehokkaan mainonnan tekemiseen, vaan dataa täytyy käyttää myös vahvasti päätöksenteon tukena, mikäli siitä halutaan ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti. (Brynley-Jones 2019.)

Digitaalisen mainonnan ongelmana voi olla myös se, että datan analysoimisessa saatetaan keskittyä vain niihin tuloksiin, jotka ovat helpommin havaittavissa ja mitattavissa. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkosivuilla vierailijoiden henkilöiden määrä ja yrityksen sosiaalisen median tilien seuraajien määrät. (Crimtan 2022.) Nämä luvut kertovat siitä, ovatko mainokset olleet suosittuja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja ovatko he päätyneet siirtymään mainosten kautta yrityksen verkkosivuille. Sivustolle on kuitenkin suhteellisen helppo saada ohjattua paljon liikennettä esimerkiksi harhaanjohtavilla mainosteksteillä. Tällaiset sivujen näyttökerrat ja mainosten klikkaukset eivät kuitenkaan suoraan kerro siitä, auttavatko ne yritystä saavuttamaan sille asetetut tavoitteet. (Brynley-Jones 2019.)

Mainontaa analysoitaessa on tärkeää ottaa huomioon monipuolisesti eri lähteistä kerättyä dataa, ettei yrityksen mainosbudjettia erehdytä käyttämään väärin asioihin. Lisäksi tulee ymmärtää, miksi toiset mittarit ovat hyödyllisempiä jossain ostopolun vaiheissa kuin toiset.

3.1 Mainosten näyttökerrat

Yksi tapa analysoida digimainonnan kampanjoita on impressioiden mittaaminen. Impressiot tarkoittavat jokaista kertaa, kun mainos on näkynyt käyttäjän näytöllä. Impressioita voidaan käyttää mittarina kaikenlaisissa digimainonnan kampanjoissa alustasta riippumatta niin Googlessa, sosiaalisessa mediassa kuin muillakin internetin alustoilla. (Johansen 2022.)

Impressiot ovat helppo tapa mitata, ovatko käyttäjät nähneet mainoksen. Yksi käyttäjä voi nähdä mainoksen useita kertoja eli impressioiden määrä ei kerro sitä, kuinka moni ihminen mainoksen on nähnyt. Jos käyttäjä esimerkiksi päivittää Googlen hakusivun ja näkee saman mainoksen molemmilla kerroilla, kirjataan tästä kaksi impressiota. (Kindness 2022.)

CPM (cost-per-mille) on impressioihin perustuva tapa hinnoitella mainoksia. Tätä hinnoittelua käyttävät yritykset voivat usein asettaa haluamansa hinnan, jonka he maksavat mainoksen tuhatta näyttökertaa kohti. (Google AdSense 2022.) Tuhannen näyttökerran hintaa ei aina kuitenkaan voi valita itse, vaan se on voitu määrittää etukäteen tietyille mainospaikoille.

Impressiot ovat hyödyllinen mittari mainosten toimivuutta analysoitaessa. Impressioiden kehitystä kannattaa mitata, koska niiden muutokset suhteessa esimerkiksi klikkauksiin voivat tuoda esille kehityskohteita mainonnassa. Parhaiten impressioiden määrien analysointi sopii ostopolun ensimmäiseen eli tietoisuuden vaiheeseen. Impressiot auttavat potentiaalista asiakasta huomaamaan yrityksen tarjoaman tuotteen ja tutustumaan siihen. (Adobe 2022.)

Pelkkiin impressioihin keskittymisen sijaan, klikkausten ja impressioiden suhteen kehitystä seuraamalla, saadaan jo huomattavasti tarkempaa tietoa mainoksen toimivuudesta. Jos mainonnalla saadaan aikaan paljon impressioita, mutta klikkejä tulee vain muutamia, tarkoittaa tämä usein sitä, että kohderyhmä ei ole tarpeeksi kiinnostunut mainoksesta. Vähäiset klikkaukset voivat kertoa

myös siitä, että mainonnalla ei ole kyetty tavoittamaan relevanttia kohderyhmää. (Johansen 2022.)

On tärkeä ymmärtää, että impressioiden mittaamiseen liittyy tietty virhemarginaali, eivätkä kaikki impressiot ole laadultaan samanlaisia. (Johansen 2022.) On esimerkiksi mahdollista, että mainos ei lataudu kokonaisuudessaan, eikä käyttäjä näe sellaista mainosta kuin hänen oli tarkoitus nähdä. Tässä tilanteessa kirjataan impressio, joka ei ole yhtä arvokas kuin tilanteessa, jossa henkilö on nähnyt kokonaisen mainoksen. (Kindness 2022.)

Impressioihin perustuvan hinnoittelun sijaan on usein huomattavasti kannattavampaa maksaa klikkauksista tai konversioista. Näiden hinnoittelutapojen mukaan tehdyissä kampanjoissa on todellinen mahdollisuus saada aikaan myyntiä. Klikkauksia tai konversioita saavutettaessa henkilö on aidossa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, jolloin myös mainonnan hyötyjä on helpompi mitata suhteessa käytettyyn budjettiin. (Kindness 2022.)

3.2 Mainosten klikkaukset

Yksi tärkeä KPI-mittari mainonnan toimivuutta analysoitaessa on klikkausprosentin eli CTR:n (click-through rate) kehityksen seuraaminen. Klikkausprosentti kertoo, kuinka monta kertaa yrityksen mainosta on klikattu suhteessa siihen, kuinka monta kertaa mainos on näytetty. Korkea CTR-luku voi kertoa siitä, että yrityksen mainokset ovat hyödyllisiä ja osuvia potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Jokaisella mainoksella, yleisöllä ja avainsanalla on oma prosenttilukunsa, joten mainonnan toimivuutta klikkauksien suhteen on helppo seurata monella eri tasolla. (Kallio 2022.)

Lisäksi klikkausprosentti on tärkeä mittari varsinkin hakusanamainosten kohdalla. Klikkausprosentti vaikuttaa mainoksen sijoittumiseen hakukoneessa, sillä yksi mainoksen laadun mittareista on odotettu klikkausprosentti. Mitä todennäköisemmin mainosta klikataan, sitä laadukkaampana hakukone sen näkee. (Google Ads 2022d.)

Mainosten klikkausmäärien analysointi on erityisen tärkeää ostopolun harkintavaiheessa, jossa potentiaalinen asiakas etsii tietoa erilaisista vaihtoehdoista. Tässä vaiheessa yksi yrityksen tavoitteista on saada potentiaaliset asiakkaat siirtymään yrityksen sisältöjen pariin, josta klikkaukset kertovat. Mikäli laadukkaat mainokset saavat paljon klikkauksia, se tarkoittaa usein sitä, että mainokset ovat kohderyhmälleen kiinnostavia ja vastaavat heidän tarpeeseensa. (Hotjar 2022a.)

CTR:n avulla voidaan arvioida sitä, kuinka relevantteja mainokset ovat ja tavoittavatko ne oikean kohderyhmän oikeaan aikaan. Vaikka mainoskampanjan CTR olisi suhteellisen matala, mainokset voivat silti toimia tulosten valossa hyvin. Tämä riippuu siitä, saavutetaanko myöhemmin toivottu määrä konversioita, kuten verkkokaupan ostoksia. (Restrepo 2022.)

Korkea klikkausprosentti ei siis aina kerro hyvin toimivasta mainoskampanjasta. Korkea CTR voi johtua esimerkiksi harhaanjohtavasta mainosisällöstä tai siitä, että mainonnalla on tavoitettu liian laaja yleisö. Tämän voi tunnistaa esimerkiksi siitä, että konversioprosentti jää alhaiseksi siitä huolimatta, että suuri joukko ihmisiä klikkaa mainosta. (Restrepo 2022.)

3.3 Konversioprosentti

Yksi tärkeä tapa mitata digimainonnan kampanjan toimivuutta on konversioprosentin mittaaminen. Konversioprosentilla tarkoitetaan konversioiden määrää suhteessa sivustolla vierailleisiin henkilöihin. (W3 Lab Digital Agency 2022.)

Konversioprosenttia voidaan käyttää mainonnan tehokkuuden mittarina. Sen avulla voidaan selvittää, mitkä mainonnan muodoista ja luoduista mainoskampanjoista ovat konversioiden valossa tehokkaimpia. Konversioista kerättyä dataa voidaan käyttää päätöksenteon tukena suunniteltaessa digimainonnan strategiaa. (Adjust n.d.)

Klikkausprosentti ja impressiot mukaan lukien vain konversioprosentti voi kertoa mainonnan todellisista, yrityksen liikevaihtoon vaikuttavista tuloksista. (Kottila 2021). Konversioprosentin avulla voidaan kerätä tietoa siitä, kuinka moni henkilö reagoi mainontaan toivotulla tavalla (Mailchimp 2022).

Verrattuna impressioihin ja klikkauksiin perustuviin kampanjoihin, konversioita tavoittelevissa kampanjoissa saadaan huomattavasti tarkempaa tietoa potentiaalisen asiakkaan käyttäytymisestä. (Mailchimp 2022.) Konversioita tavoiteltaessa mitataan tiettyjä klikkauksia ja toimintoja verkkosivuilla, kuten tuotteiden lisäämistä ostoskoriin. Konversiotapahtumien seuraaminen auttaa ymmärtämään potentiaalisen asiakkaan käyttäytymistä sivustolla. Niiden avulla voidaan havaita esimerkiksi se, missä vaiheessa potentiaalisen asiakkaan ostopolku jää useimmiten kesken. (Hotjar 2022b.) Konversioprosentti auttaa paitsi hahmottamaan sitä, mihin suuntaan mainontaa kannattaisi kehittää, myös sitä, mitä verkkosivulla tulisi tehdä, jotta ne ohjaisivat potentiaalista asiakasta kohti konversiota.

Konversioprosentin avulla saadaan selville, miten mainoskampanjoiden kohdentaminen on onnistunut (Mailchimp 2022). Jos sivustolle siirtyneet potentiaaliset asiakkaat eivät päädy suorittamaan konversiota, on sivustolle voitu ohjata sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista. Kerätyn konversiodatan avulla nähdään, mitkä kohderyhmät tuottavat yritykselle eniten tulosta, jolloin mainonnassa voidaan panostaa juuri näihin kohderyhmiin. (Seidel 2022.)

Konversioprosentti on erityisen tärkeä mittari ostopolun ostopäätösvaiheessa. Ilman konversioprosentin mittaamista, ei voida tietää, onko mainonnan avulla kyetty tavoittamaan kohderyhmä, joka on valmis ostopäätökseen. Muut mittarit kertovat mainoksen klikkausten määrästä, mutta läheskään kaikki mainosta klikanneet eivät päädy suorittamaan konversiota. Sen takia on tärkeää mitata myös konversioiden määrää. Konversiot kertovat siitä, onko mainonnan avulla kyetty tavoittamaan ja aktivoimaan potentiaalinen asiakas etenemään ostopolulla ostokseen tai muuhun konversioon saakka. (Insights For Professionals 2022.)

Konversioprosentin suuruuteen vaikuttavat hyvin monet asiat, eikä voida etukäteen tietää, mikä olisi hyvä konversioprosentti millekin yritykselle (Capturly Inc. 2021).

Vaikka konversioprosentti on muita mittareita tarkempi nimenomaan todellisen, yrityksen liitevaihtoon vaikuttavan, tuloksen mittaamisessa, on hyvä muistaa, ettei sekään kerro kaikkea. Konversioiksi voidaan määritellä hyvin erilaisia tapahtumia. Esimerkiksi tiedoston lataaminen verkkosivulta ei vielä tarkoita sitä, että konversio johtaisi kaupan syntymiseen toisin kuin ostos verkkokaupasta. Molemmissa tapauksissa voidaan kuitenkin saavuttaa yksi konversio. Mikäli ei ymmärretä eroja erilaisten konversioiden arvossa, voidaan päätyä harhatulkintaan mainonnasta saatujen konversioiden vaikutuksesta yrityksen asettamiin tavoitteisiin. (Kottila 2021.) Myös konversioiden määrää tulisi siis verrata muihin yritystoiminnassa saatavilla oleviin lukuihin. Tärkeintä on lopulta selvittää kaiken saatavilla olevan tiedon avulla, millainen vaikutus mainonnalla on yritykselle ollut.

4 Ostajan opas

Toimeksiantajalle luodussa ostajan oppaassa käydään läpi tärkeimpiä kriteereitä sille, mistä voi tunnistaa, että mainontaa tarjoava toimija pyrkii tekemään yrityksen tavoitteiden ja toivotun tuloksen valossa tehokasta digimainontaa.

Oppaassa syvennytään tarkemmin analytiikkatyökalujen merkitykseen siinä, miten mainonnasta saadaan kerättyä kaikki tarvittava tieto esimerkiksi klikkausten ja konversioiden määrä sekä niiden hinta. Nämä ovat asioita, joiden avulla voidaan toteuttaa mahdollisimman tehokkaita digimainonnan kampanjoita. Lisäksi oppaassa kerrotaan tarkemmin erilaisista tarjolla olevista palveluista sekä digimainonnan palveluiden hinnan muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Oppaassa käytetään hyväksi opinnäytetyössä esiin tulleita seikkoja ostopolun sekä tavoitteiden asettamisen merkityksestä tehokkaan mainonnan strategian luomisessa. Oppaaseen on kerätty myös ajatuksia siitä, millaisia asioita potentiaalisen asiakkaan tulisi ottaa huomioon keskustellessaan mainontaa tarjoavan yrityksen kanssa.

Opas on rakennettu siten, että alan ulkopuolelta tulevan henkilön olisi mahdollisimman helppo ymmärtää siinä esiin tuodut asiat. Oppaan pääkohdat on valittu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Siihen on koottu aiheita, jotka toimeksiantajayrityksen kokemusten perusteella herättävät eniten kysymyksiä potentiaalisten asiakasyritysten keskuudessa. Lisäksi oppaaseen on kerätty asioita, joita tulisi ottaa huomioon ennen kuin yritys aikoo hankkia digimainonnan palveluita esimerkiksi mainostoimistolta.

Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa on sovittu, ettei luotua digimainonnan ostajan opasta julkaista tämän opinnäytetyön liitteenä. Opas toimitetaan toimeksiantajayritykselle, Tagomo Digital Oy:lle. Sen on tarkoitus tulla yrityksen verkkosivuille ladattavaksi tiedostoksi potentiaalisten asiakasyritysten käyttöön.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ostajan opas, joka auttaa potentiaalista asiakasyritystä hahmottamaan paremmin digimainonnan kokonaisuutta. Sen tarkoituksena on toimia potentiaalisen asiakasyrityksen päätöksenteon tukena, kun tämä aikoo hankkia digimainonnan palveluita esimerkiksi mainostoimistolta.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin klikkauskohtaiseen hintaan perustuvien digitaalisen mainonnan kampanjoiden hyötyjä. Työssä havaittiin, että kyky kerätä yksityiskohtaista dataa mainoskampanjoiden toiminnasta on yksi digitaalisen mainonnan tärkeimmistä osa-alueista. Datan kerääminen tuo mukanaan merkittäviä hyötyjä, kuten mahdollisuuden kohdentaa mainontaa oikeanlaiselle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Lisäksi kerätyn datan avulla voidaan säädellä budjettia lähes reaaliajassa, mikä mahdollistaa budjetin kohdentamisen kaikkein tehokkaimpiin mainonnan osa-alueisiin.

Opinnäytetyössä selvitettiin myös useita digimainonnan strategian rakentamiseen vaikuttavia tekijöitä. Työssä havaittiin, että potentiaalisen asiakkaan käyttäytyminen muuttuu eri ostopolun vaiheissa. Ostopolun vaiheiden eroavaisuudet voidaan ottaa huomioon mainonnan strategiaa suunniteltaessa. Esimerkiksi ostopolun alkuvaiheessa mainonnan tulee herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto. Ostopolun loppupuolella on tärkeää varmistaa, että potentiaalinen asiakas saadaan yrityksen asiakkaaksi, ja että hän sitoutuu yritykseen.

Lisäksi työssä tarkasteltiin sitä, millaisia tavoitteita yritys voisi mainonnalleen asettaa ja millaiset KPI-mittarit yrityksen tulisi valita mitattakseen mainonnan toimivuutta. Havaittiin, että riippumatta valituista mainonnan tavoitteista olisi tärkeää, että mainontaa analysoidaan useiden eri mittarien avulla. Useita eri KPI-mittareita tulisi käyttää rinnakkain, jotta saadaan aikaan paras mahdollinen tulos.

Työssä havaittiin, että digimainonnassa kaikki mainoksen näkemisestä klikkaukseen ja konversioon saakka on mitattavissa. Dataa apuna käyttäen

voidaan tutkia syvällisesti mainonnan toimivuutta ja sen vaikutuksia yritystoiminnalle. Yritysten tulisi alasta riippumatta käyttää markkinoinnissaan hyväksi mainonnasta kerättyä dataa ja pyrkiä toteuttamaan mahdollisimman tehokasta digimainontaa.

Tätä opinnäytetyötä voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, kun arvioidaan, voisiko digimainonnan palveluista olla hyötyä omalle yritykselle. Työssä käsitellyjä sisältöjä voidaan käyttää apuna silloin, kun yritykselle tehdään mainonnan suunnitelmaa ja pohditaan parhaita mahdollisia mainonnan kanavia. Lisäksi opinnäytetyötä voidaan käyttää tukena silloin, kun asetetaan tavoitteita yrityksen digimainonnalle.

Työn tuloksena luotiin toimeksiantajayritykselle digimainonnan ostajan opas. Oppaassa otettiin huomioon aiheita, jotka toimeksiantaja on havainnut vaikeasti ymmärrettäviksi potentiaalisten asiakasyritysten keskuudessa. Opas on toimitettu toimeksiantajan käyttöön, mutta sitä ei julkaista tämän opinnäytetyön liitteenä. On tärkeää, että potentiaalisella asiakasyrityksellä on käytettävissään ajantasaista tietoa digimainonnasta silloin, kun se pohtii digimainonnan palveluiden ostamista ja etsii mahdollista mainonnan kumppania. Digimainonnan ala ja säädökset muuttuvat jatkuvasti, minkä takia opinnäytetyössä luotua ostajan opasta tulee päivittää säännöllisesti.

Lähteet

Adjust n.d. What is a conversion rate? Viitattu 12.11.2022.

<https://www.adjust.com/glossary/conversion-rate/>

Adobe 2022. Marketing impressions – What they are, how they're measured, and why they matter. Viitattu 24.11.2022.

<https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-impressions>

Alexander, L. 2022. The Who, What, Why & How of Digital Marketing. Viitattu 15.11.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Amazon Ads 2022a. CPC (Cost per Click) explained. Viitattu 10.11.2022.

<https://advertising.amazon.com/library/guides/cost-per-click>

Amazon Ads 2022b. What is remarketing? Viitattu 30.11.2022.

<https://advertising.amazon.com/library/guides/remarketing>

Brynley-Jones, L. 2019. Are you making these mistakes with your digital marketing measurement? Viitattu 20.10.2022.

<https://www.constantcontact.com/blog/digital-marketing-mistakes/>

Capturly Inc. 2021. Does Conversion Rate Really Matter? Viitattu 20.11.2022.

<https://capturly.com/blog/does-conversion-rate-really-matter/>

ChannelSight 2022. Modern Consumer Journey: Everything You Need to Know.

Viitattu 26.11.2022. <https://www.channelsight.com/blog/modern-consumer-journey-right-message-at-the-right-time>

Crimtan 2022. Four common mistakes marketers make when measuring their campaign results. Viitattu 20.10.2022. <https://www.crimtan.com/news/four-common-mistakes-marketers-make-when-measuring-their-campaign-results/>

Daniel, A. 2022. Putting The Customer Journey First When Designing Marketing Campaigns. Viitattu 30.11.2022.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/01/24/putting-the-customer-journey-first-when-designing-marketing-campaigns/?sh=3b8400ca1202>

Dowling, L. 2022. The Decision Stage: Strategies and Types of Content. Viitattu 10.10.2022. <https://pathmonk.com/the-decision-stage-strategies-and-types-of-content/>

Flanders, M. 2022. Six Ways To Optimize The Customer Journey In 2022 And Beyond. Viitattu 30.11.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/06/23/six-ways-to-optimize-the-customer-journey-in-2022-and-beyond/?sh=9a69d104e2a2>

Folcan n.d. Kohdennettu mainonta. Viitattu 20.10.2022. <https://folcan.fi/kohdennettu-mainonta/>

Google Ads 2022a. SEO vs. PPC. Viitattu 15.10.2022. <https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc/>

Google Ads 2022b. Tietoja avainsanojen vastaavuusvaihtoehdoista. Viitattu 20.10.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=fi>

Google Ads 2022c. Mainoksen sijoitus. Viitattu 7.10.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=fi>

Google Ads 2022d. Laatupisteet. Viitattu 8.11.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=fi>

Google Ads 2022e. Samankaltaiset avainsanat Google Ads -tilillä. Viitattu 30.11.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/2756257?hl=fi>

Google Ads 2022f. Valitse oikeat avainsanat. Viitattu 30.11.2022. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/tools/keyword-planner/

Google AdSense 2022. Mitä CPM-mainokset ovat? Viitattu 12.11.2022. <https://support.google.com/adsense/answer/18196?hl=fi>

Hotjar 2022a. What is click-through rate (CTR)? A definition. Viitattu 23.11.2022. <https://www.hotjar.com/conversion-rate-optimization/glossary/click-through-rate/>

Hotjar 2022b. What is website conversion? (And why it's all about your users) Viitattu 30.11.2022. <https://www.hotjar.com/blog/website-conversion/>

Ilomäki, K. 2022. Mikä on konversio ja miten mittaat sitä? Viitattu 15.10.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Insights For Professionals 2022. 7 Reasons Why You Should Care About Conversion Rates. Viitattu 30.11.2022.

<https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/leadership/reasons-why-you-should-care-about-conversion-rates>

Johansen, K. 2022. What are Impressions & How Can You Use Them? Viitattu 13.11.2022. <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-are-impressions/>

Justesen, I. 2019. Creating Content for All 4 Stages of The Buyer's Journey. Viitattu 21.10.2022. <https://www.constant-content.com/content-writing-service/2017/11/creating-content-for-the-buyers-journey/>

Kallio, A. 2022. Klikkausprosentin merkitys Google Adsisssa – ja miten tulkita sitä. Viitattu 8.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-ja-klikkausprosentti>

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

Kindness, D. 2022. Impressions. Viitattu 10.11.2022.

<https://www.investopedia.com/terms/i/impression.asp>

Kottila, S. 2021. How to measure Conversion Performance with KPI. Viitattu 14.11.2022. <https://leadoo.com/blog/conversion-kpis-how-measure-conversion-performance/>

LaFleur, G. 2022. 5 customer journey phases for businesses to understand. Viitattu 9.10.2022. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/5-customer-journey-phases-for-businesses-to-understand>

Lau, W. 2022. What is Targeted Advertising? Viitattu 20.10.2022.

<https://www.adroll.com/blog/what-is-targeted-advertising>

Leinonen, K. n.d. PPC-mainonta – Mitä se on? Viitattu 15.10.2022.

<https://folcan.fi/ppc-markkinointi-mita-se-on/>

Little, A. 2022. Search Engine Marketing (SEM): When and How to Use It.

Viitattu 8.10.2022. <https://www.shopify.com/blog/search-engine-marketing>

Mailchimp 2022. Conversion Rate: What Is It & How to Calculate It. Viitattu 20.11.2022. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/conversion-rates/>

Marrs, M. 2022. What is Multi-Channel Marketing? Pors, Cons & Pro Tips. Viitattu 30.11.2022. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/10/15/multi-channel-marketing>

Morris, C. 2021. 7 Powerful Benefits of Using PPC Advertising. Search Engine Journal. Viitattu 15.10.2022. <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/ppc-advertising-benefits/#close>

Porter 2022. Top 10 Digital marketing KPIs that you track in 2022. Viitattu 3.11.2022. <https://portermetrics.com/en/articles/digital-marketing-kpis/>

Radd Interactive 2022. Why PPC Marketing is Important for Boosting Success? Viitattu 15.10.2022. [Why PPC is Important – Using PPC Marketing to Boost Success \(raddinteractive.com\)](https://raddinteractive.com/why-ppc-is-important-using-ppc-marketing-to-boost-success/)

Rayco 2021. The Consideration Stage: Strategies and Types of Content. Viitattu 20.11.2022. <https://pathmonk.com/the-consideration-stage-strategies-and-types-of-content/>

Restrepo, X. 2022. What Is Click-Through Rate? Understanding and Optimizing CTR. Viitattu 10.11.2022. <https://www.constantcontact.com/blog/what-is-click-through-rate/>

Seidel, A. 2022. The Importance of conversions in digital campaigns. Viitattu 30.11.2022. <https://www.quantumweb.com.au/importance-of-conversions-digital-campaigns>

Sellers, A. 2021. What Is The Buyer's Journey? [Guide To Consumer Decisions]. Viitattu 8.10.2022. <https://www.yokelloocal.com/blog/what-is-the-buyers-journey>

Sellers, A. 2022a. What Is the Buyer's Journey? Viitattu 5.10.2022. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>

Smart Insights 2022. Define effective digital marketing KPIs to achieve your goals in 2023. Viitattu 4.11.2022. <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/choosing-effective-digital-marketing-kpis/>

Steel Croissant 2021. How to Use Powerful Decision Stage Content to Close Sales. Viitattu 10.10.2022. <https://www.steelcroissant.com/blog/how-to-use-powerful-decision-stage-content-to-close-sales>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022a. Facebook-seurantakoodin asennus verkkosivuille. Viitattu 15.10.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-seurantakoodin-asennus-verkkosivuille>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022b. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Viitattu 5.10.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

Uusitalo, I. 2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Viitattu 5.10.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>

W3 Lab Digital Agency 2022. What is the conversion rate and why is it important? Viitattu 12.11.2022. <https://w3-lab.com/what-is-conversion-rate-why-is-it-important/>