

Google Ads -mainonnan kohdentamisen vaikutus verkkosivuliikenteeseen

Case: Ehdokas X eduskuntavaaleissa 2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Joonas Tammikivi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 31	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Google Ads -mainonnan kohdentamisen vaikutus verkkosivuliikenteeseen Case: Ehdokas X eduskuntavaaleissa 2023		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), tietojenkäsittely		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Ehdokas X		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoite oli selvittää ja toteuttaa mahdollisimman kannattavaa Google Ads -mainontaa. Datan analysoimista varten luotiin myös verkkosivut. Tutkimuksessa selvitettiin Google Ads kohderyhmien laatua verkkosivuilla, raportit kerättiin Google Analytics:illä. Google Analytics:illä pääteltiin kohderyhmien välisiä eroja.</p> <p>Teoriaosuus sisältää digimarkkinoinnin käsitteitä ja menetelmiä, joita voidaan soveltaa poliittisessa markkinoinnissa. Poliittista digimarkkinointia tutkitaan ehdokkaan näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmä oli vertailuaineistojen analysoiminen.</p> <p>Tutkimustulokset auttoivat ymmärtämään mainonnan kohdennuksen tärkeyttä. Toimeksiantajalle tutkimustulokset osoittavat tehdyn työn toimivuuden, mutta tuloksien hyöty on hyvin ajankohtainen.</p>		
Asiasanat Google Ads, Google Analytics, Poliittinen markkinointi, Poliittisen ehdokkaan verkkosivut		

Abstract

Author(s) Joonas Tammikivi	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 31	
Title of Publication The effect of targeted Google Ads advertising on website traffic Case: Political candidate X in 2023 Finnish Parliamentary election		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (UAS), Business Information Technology		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Candidate X		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to define and carry out well working Google Ads marketing. The research question was the effect of targeted Google Ads advertising on political candidate's website traffic. Emphasis was on Google Ads target groups. With Google Analytics differences of target groups' behavior on website was studied.</p> <p>The method used in research was comparison analysis. Target groups were compared to each other.</p> <p>The research results helped to understand the importance of targeted marketing. Results establish the operability of the study for client, but results are very current. Results showed there is importance in targeting. Targeting certain groups increased time spent and average page views on candidate's website.</p>		
Keywords Google Ads, Google Analytics, Political Marketing, Political candidate's website		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta ja tavoite	1
1.2	Asetelma ja tutkimuskysymykset	2
2	Aiemmat tutkimukset aiheesta	3
3	Poliittista digimarkkinointia	4
3.1	Poliittisen digimarkkinoinnin määritelmä	4
3.2	Poliittisen digimarkkinoinnin haasteet	5
3.3	Google Ads –mainonta	6
3.4	A/B testaus	8
3.5	Epäonnistu nopeasti, halvasti ja useasti	8
3.6	Politiikan suppilo	9
3.7	Puolueuskollisuus kohderyhmänä.....	10
3.8	Hakukoneoptimointi	10
3.9	Google Analytics.....	11
4	Poliittisen ehdokkaan verkkosivut.....	12
4.1	Millaiset ovat poliittisen ehdokkaan verkkosivut?	12
4.2	Ehdokkaan X verkkosivut	14
5	Tutkinta.....	16
5.1	Tutkimuksen kulku	16
5.2	Tutkimuksen tulokset.....	17
5.3	Tutkimuksen haasteet	22
6	Yhteenveto ja pohdinta	24
	Lähteet.....	26

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja tavoite

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu johdannosta, lähdepohjaisesta teoriaosuudesta, tehdyn työn selostuksesta ja yhteenvetoosuudesta. Johdannossa hahmotetaan taustaa, tavoitetta ja rajausta. Teoriaosuudessa käsitellään opinnäytetyölle tärkeitä menetelmiä ja työkaluja. Tehdyn työn selostus avaa projektin vaiheita ja yhteenvedossa katsotaan, saavutettiinkö tavoitteille asetetut tulokset ja arvioidaan suoritusta. (LAB-ammattikorkeakoulu 2022.) Toiminnallinen opinnäytetyö valikoitui opinnäytetyön muodoksi projektin käytännön toteutuksen takia, aihe vaati oppimispainotteista tekemistä. Projekti koostui kolmen kokonaisuuden, verkkosivujen, Google Ads:in ja Google Analytics:in, hyödyntämisestä poliittisessa markkinoinnissa.

Menetelmänä käytetään laadullista menetelmää. Laadullisessa menetelmässä tutkitaan usein ajankohtaista asiaa. Tutkimusta tai asiaa seurataan hyvin läheisesti, luoden tarkan tietoperustan siihen liittyen. Menetelmässä kannattaa korostaa 'mitä' ja 'miten' -kysymyksiä. Tulokset ovat analyysivetoisia, jolloin tutkija voi pohtia omaa suoritustaan. (Juhila.)

Opinnäytetyö tehtiin ehdokkaalle X. Ehdokas X on pyytänyt salassapitoa, tämän vuoksi opinnäytetyö kutsuu yhteistyökumppania ehdokas X:ksi. Ehdokas X oli ehdolla eduskuntavaaleissa vuonna 2023. Yhteistyö ehdokas X:n kanssa koostui verkkosivujen ja eri sosiaalisen median kanavien luomisesta. Digimarkkinointia tehtiin laajamittaisesti ja usealla sosiaalisen median kanavalla. Opinnäytetyön laajuuden rajoittamiseksi ja oman mielenkiinnon takia keskitytään Google Ads -mainonnan kohdentamiseen ja kohderyhmien laatuun ehdokkaan verkkosivuilla.

Tietoperusta työlle perustuu poliittiseen markkinointiin ja siihen sovellettavaan digimarkkinointiin. Poliittinen markkinointi avaa opinnäytetyölle tärkeimmät keinot ja kanavat. Teoria-perusta sisältää myös opinnäytetyölle tärkeitä Google -palveluita. Google Ads ja Google Analytics ovat suosittuja ja monipuolisia alustoja, joihin paneuduttiin ainoastaan poliittisen markkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten tehdä poliittista markkinointia ehdokkaalle X, mikä tekee poliittisesta markkinoinnista laadukasta ja miten sitä pystytään toteuttamaan. Eri ryhmien aineistosta on saatu dataa muun muassa istuntojen keskipituudesta ja keskimääräisistä sivuvierailuista. Dataa hyödyntäen voidaan selvittää kohdentamisen vaikutusta, esimerkiksi mikä kohdeyleisö on kaikkein aktiivisin verkkosivuilla. Tutkimustuloksia tutkittiin vertailuanalyysin muodossa. Vertailevassa tutkimuksessa pitää kysyä miksi

samankaltaisuutta tutkitaan (Kekkonen 2008). Opinnäytetyön tutkimustuloksissa oli parempi, mitä enemmän käyttäjät käyttivät ehdokkaan verkkosivuja ja viihtyivät niillä.

1.2 Asetelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön päättämiskysymys on Google Ads -mainonnan kohdentamisen vaikutus poliittisen ehdokkaan verkkosivuliikenteeseen. Tämä vastaa siihen, mitä opinnäytetyö tutkii, ja minkälaista tutkimuksen aineisto on. Tutkimuskysymys myös kertoo, mikä on opinnäytetyön tavoite. Tukevat tutkimuskysymykset auttavat rajaamaan oleelliset ja tärkeät asiat, jotta lukijalla olisi oleellinen tieto aineiston tuloksiin saapuessa. Nämä tukevat tutkimuskysymykset olivat:

1. millaista poliittista mainontaa voidaan tehdä Google Ads:issä
2. mitä käyttäjät tekevät poliittisen ehdokkaan verkkosivuilla.

Opinnäytetyö ei tutki muiden ehdokkaiden tai puolueiden mainoksia, eikä mainosten vaikutusta psykologisesta tai yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Eduskuntavaaleissa ehdokkaat kamppailevat äänestäjistä, joten ehdokkaat ja puolueet koettavat luoda tehokkaita mainoksia. Tutkimuksen osalta ei tutkita orgaanista liikennettä, eli liikennettä, joka on tullut suorilla reiteillä pitkin. Tutkimusosiossa seurataan Google Ads -mainoksista aikaansaatuja liikennettä.

Opinnäytetyön hyödyt ovat suurinta yhteistyökumppanille. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pystyttiin tekemään kampanjaa, jossa analysoitiin tuloksia tiheästi ja käyttämään digimarkkinoinnin budjettia viisaammin. Aihe on luonteeltaan hyvin ajankohtainen. Opinnäytetyön tuloksia voidaan soveltaa.

2 Aiemmat tutkimukset aiheesta

Opinnäytetyön aihe on hyvin täsmällinen, joten täysin samasta aiheesta ei löytynyt muita tutkimuksia. Ajankohtaisuus on myös huomioitavaa työssä, käsitteet ja käytännöt muuttuvat tiheään. Opinnäytetyö voitaisiin tehdä uudelleen seuraavissa eduskuntavaaleissa ja käytänteet, miten tuloksiin päädytään, olisivat todennäköisesti toisenlaisia.

Aiheen voi jakaa osiin, poliittiseen markkinointiin, verkkosivujen luomiseen, sekä Google Ads ja Google Analytics palveluihin. Theseus –palvelusta löytyy seuraavia aiheeseen viittaavia opinnäytetöitä. Poliittista markkinointia on tutkinut muun muassa Kuha (2015), joka tutki poliitikon henkilöbrändiä. Koskenranta (2017) oli tutkinut, kuinka saada nuoret mukaan puoluetöihin. Työkaluihin liittyen Kangas (2013) on keskittynyt syvemmin Google -markkinointiin, kun taas Juntila (2022) oli tehnyt aloittelijan oppaan Google Ads:istä yrityksille. Google Analytics –ohjelmistosta muun muassa Paavolainen (2015) kirjoitti sen perusteista ja käytöstä osana verkkoliiketoiminnan menestyksen mittaamista. Verkkosivuista löytyi enemmän opinnäytetöitä tukemaan omien verkkosivujen tekemistä, esimerkkinä Tamminen (2022) ja Söderling (2022) olivat luoneet uudet verkkosivut asiakkailleen.

Jokaisessa tutkimusongelmassa ja -kysymyksessä kannattaa hyödyntää aiempien tutkijoiden osaamista. Tämä auttaa luomaan teoreettista kehystä työlle, säästäten myös tutkijan aikaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

3 Poliittista digimarkkinointia

3.1 Poliittisen digimarkkinoinnin määritelmä

Puolueet ja ehdokkaat yleisesti mainostavat itseään ja alustojaan äänestäjille julkisen kannatuksen toivossa, tätä on poliittinen markkinointi. Poliittinen markkinointi joudutaan erottamaan digimarkkinoinnista, vaikka molemmat tähtäävät laadukkaaseen markkinointiviestintään. (Si 2019.) Valtiotieteiden puolelta saadaan tuki tekemiseen, kenelle mainostetaan ja miksi mainostetaan, jolloin digimarkkinoinnin keinot ovat helposti sovellettavissa (Bigi 2017. 24.) Poliittista markkinointia tehdään eniten vaalien aikana, mutta se on yhä tärkeämpää puolueiden ja yksittäisten poliitikkojen pitkän aikavälin strategiassa. Poliittinen markkinointi myös muovautuu erilaiseksi eri maissa, niiden lainsäädäntöjen ja äänestystyylien mukaisesti. (Si 2019.)

Digitaalinen poliittinen kampanjointi on lisääntynyt vuosittain, niin paljoudella kuin näkyvyydelläkin, ja tämän myötä sen arvo ja tärkeys ovat kasvaneet huomattavasti. Niin sanotun Web 1.0:n (eli internetin ensimmäisen version, noin vuosien 1990–2000 välillä) aikana kampanjointia tehtiin yksinkertaisten verkkosivujen ja sähköpostin avulla. Nykyään kampanjoissa hyödynnetään niin sosiaalista mediaa, verkkosivuja kuin sähköpostiohjelmiäkin, ja jokaisen mittaaminen, analysoiminen ja toteuttaminen voi vaatia oman tiiminsä. (Gibson 2020. 1–15.) Poliittinen markkinointi on hyvin tietopohjaista. Tietopohjaisella lähestymistavalla mitataan ja analysoidaan kampanjaa tehokkaasti. Tietopohjainen strategia auttaa selvittämään keitä ehdokkaan kohdeyleisö ovat, miten heidät tavoittaa ja mikä heitä koskettaa. (Voleti 2020.)

Poliittiselle ehdokkaalle poliittisen markkinoinnin keskeinen tekijä on henkilöbrändi. Henkilöbrändi auttaa kertomaan kuka poliitikko on ja miksi hän on mukana politiikassa. Henkilöbrändillä luodaan vakautta, luottoa ja uskoa poliitikon tekemiseen ja siihen sisältyy monenlaisia elementtejä, tarinankerronnan tyylistä verkkosivujen kuvien ja väriteeman käyttöön. Yleisimmät henkilöbrändin luomisen keinot ovat logojen ja iskulauseen käyttö. (Voleti 2021.) Henkilöbrändille on myös olennaista ehdokkaan puolueen brändi. Poliitikon ja puolueen henkilöbrändit ovat kaksisuuntaisia ja hyvin toteutettuna ne voivat tukea toinen toistaan. (Phipps, Brace-Govan & Jevons 2010.) Henkilöbrändi on jokaiselle yksilöllistä ja sitä on haastava hallita täysin. Muiden ehdokkaiden tai median lausunnot ja uutiset voivat johtaa ehdokkaan henkilöbrändin luotettavuuden kasvamiseen tai heikentymiseen (Voleti 2021.)

Suomessa eduskuntavaaleissa henkilökohtainen tapaaminen on edelleen tärkeää, mutta sosiaalisen median tärkeys kasvaa vuosi vuodelta, arvioi Eduskuntatutkimuksen keskuksen

johtaja Markku Jokisipilä YLEn uutisessa vuonna 2023. Jokisipilä korostaa, että löytyy myös henkilöitä, jotka pääsevät valituiksi pelkän digitaalisen kampanjansa myötä. (Rosvall 2023.)

Coppock, Hill ja Vavreck (2020) suorittivat tutkimuksen, jossa seurattiin poliittisen mainonnan vaikutusta äänestyskäyttäytymiseen Yhdysvalloissa. Tutkimuksessa huomattiin, että mainonnan vaikutus äänestäjissä vähenee äänestyspäivän lähentyessä. Mainonnan pienellä vaikutuksella voi kuitenkin olla suuri vaikutus lopputulokseen.

3.2 Poliittisen digimarkkinoinnin haasteet

Euroopan parlamentti on huomionnut suurimpien digialustojen markkina-aseman myötä tulevan etulyöntiaseman. Lainsäädäntöä muokataan, jotta suurimmilla alustoilla ei olisi liikaa vaikutusvaltaa. Etenkin poliittisessa mainonnassa läpinäkyvyyden saavuttaminen on tärkeää, ettei disinformaatio leviä. Vuonna 2022 EU otti käyttöön kaksi uutta lainsäädäntöä EU:n aluetta koskeviin digitaalisiin palveluihin, digimarkkina- ja digipalvelusäädökset. Digimarkkinasäädös huolehtii, että suuret verkkoalustat, esimerkiksi Google, toimivat EU:n määräämien säädäntöjen mukaisesti. Digipalvelusäädöksen tavoitteena on parantaa EU:n alueen kansalaisten suojaa muun muassa disinformaatiolta. (Euroopan Parlamentti 2022.) Teknologisten mahdollisuuksien kasvaessa on tärkeä luoda perussäädäntöä lainsäädännön kautta. Mikrokohtentamisella voidaan helposti kohdentaa räätälöityjä viestejä tietyn tyyppiselle informaatiolle altistuville ihmisille. (Euroopan parlamentti 2023). Mikrokohtentamisella tavoitellaan äänestysprosentin lisäämistä, erityisryhmille kohdentamista ja lahjoittajien etsimistä. Mikrokohtentamisen hyötykäyttö aloittelevalle poliitikolle on haasteellista, sillä se tarvitsee paljon statistiikkaa. (MasterClass 2021.)

Digimarkkinoinnin maailmassa on pitkään käytetty evästeitä (pieni tekstitiedosto verkkoselaimen välimuistissa), etenkin kolmannen osapuolen evästeitä. Ensimmäisen osapuolen evästeiden ja kolmannen osapuolen evästeiden ero on siinä kuka niitä käyttää. Ensimmäisen osapuolen evästeet ovat verkkosivun omistajien asettamia, joilla voidaan muistaa kieli- tai muita käyttäjäasetuksia. Kolmannen osapuolen evästeet ovat kolmannen osapuolen asettamia ja ne keräävät usein tietoa mainostajille käyttäjän mieltymyksistä. (Lutkevich 2020.) Uusilla lainsäädännöillä on parannettu kuluttajan suojaa ja mainostajien pitää keksiä uusia kohdentamiskeinoja, jotka kunnioittavat yksityisyyttä. Uusien markkinointimenetelmien kehittyessä on palattu myös menneisiin aikoihin, kun kontekstuaalinen kohdentaminen oli suositumpaa. Kontekstuaalinen kohdentaminen on mainospaikan ostamista, esimerkiksi TV:stä tai radiosta, ja sen näyttämistä kohdeyleisölle. (McKinley 2022.)

3.3 Google Ads –mainonta

Google Ads on yksi suurimmista markkinointialustoista. Sen parhaimpia puolia ovat sen laaja kattavuus ja tarkka mitattavuus (Suomen Digimarkkinointi). Vuonna 2022 Google oli edelleen liikevaihdollisesti suurin digitaalista mainontaa tekevä yhtiö. Meta, joka tunnettiin nimellä Facebook vuoteen 2021, on kuitenkin kuronut väliä umpeen. Yhteensä Google ja Meta hallitsevat digitaalista mainostusalaa yli 50 % liikevaihdolla. (Statista 2023). Google Ads:ia käytettäessä sen yhdistäminen verkkosivujen Google Analytics –palveluun on suositeltavaa. Näin saadaan aikaseksi perusteellisempaa aineistoa koko käyttäjäpolusta Google Ads -mainoksen klikkauksesta lähtien. Hyötyä tulee etenkin konversiohakuisen mainonnan mittaamiseen. (Digiteam 2023.) Konversiohakuisella mainonnalla perinteisesti tarkoitetaan yhteystietojen katselua tai esitteiden lataamista (Ilomaki).

Google Ads ajaa automaattisesti huutokaupan joka kerta, kun tyhjä mainospaikka on avoinna. Huutokaupassa on mukana kaikki käyttäjän, jolle mainostetaan, hakusanoihin liittyvät mainokset. Google Ads antaa huutokaupassa oleville mainoksille sijoituksen ja näyttää parhaat käyttäjälle. (WordStream.) Mainostaja voi kuitenkin mainostaa alustalla usealla eri tavalla. Yleisimpiä tapoja ovat näyttökerrat, klikkaukset ja konversiot. Näyttökertoista maksava mainostaja maksaa aina, kun mainos näkyy henkilölle. Tämä on oiva valinta, kun mainostaja koettaa kasvattaa näkyvyyttään. Klikkauksista maksava mainostaja maksaa jokaisesta mainoksen klikkauksesta, tällä voidaan lisätä verkkosivujen liikennettä. Konversioista maksetaan vain, kun käyttäjä siirtyy ja tekee tarvittavan teon mainostajan verkkosivuilla. Teko voi olla esimerkiksi sähköpostilistalle ilmoittautuminen. (Google a.)

Google Ads näyttää mainoksen potentiaaliselle yleisölle, jotka vastaavat mainoksen kohdennusta. Mainosta voidaan kohdentaa muun muassa segmenteillä, sijoitteluilla, avainsanoilla ja maantieteellisellä sijainnilla. Google yhdistää avainsanat kohdeyleisön hakutermeihin. Maantieteellisen sijainnin perusteella määritetään missä mainos näkyy. (Perricane 2023.) Google Ads:illä on erillisiä säännöksiä poliittiseen mainontaan. Poliittista mainontaa harjoittavan pitää pyytää erillinen lupa Googlelta lomakkeella, jolla vahvistetaan harjoittavan tahon henkilöllisyys. Luvan myönnyttyä vaalimainontaa saa tehdä tahon pyytämässä maassa. Vaalimainoksilla on rajoitettu kohdistus. Vaalimainonnassa on kielletty kaikki kohdennukset, paitsi maantieteellinen sijainti (poikkeuksena kohdennus säteellä), ikä, sukupuoli ja asiayhteyteen liittyvät kohdistusvaihtoehdot. Asiayhteyteen liittyvät kohdistusvaihtoehdot ovat mainosten sijoittelu, aiheet, avainsanat, sovellukset, ja videot. (Google b.)

Google Ads pyrkii analysoimaan eri verkkosivustojen teemat, tällöin mainostaja voi valita kohdistusvaihtoehdoista aiheet, joihin liittyvillä sivustoilla mainokset näkyvät. Sijoittelu -vaihtoehto antaa mainostajalle vapauden valita millä sivustolla mainokset näkyvät. Tällöin

mainostajan pitää manuaalisesti määrittää kaikki verkko-osoitteet tai verkkosivuston osat missä mainokset halutaan näkyvän. Avainsanat ovat yksityiskohtaisempia kuin aiheet. Avainsanoilla pyritään näyttämään mainoksia käyttäjille, jotka käyttävät samoja hakutermejä. Sovellukset ja videot toimivat samalla periaatteella kuin verkkosivu sijoittelu, mainostaja valitsee yksittäisiä videoita, sovelluksia tai kanavia ja sovellusryhmiä, missä mainoksen halutaan näkyvän. (Google c.)

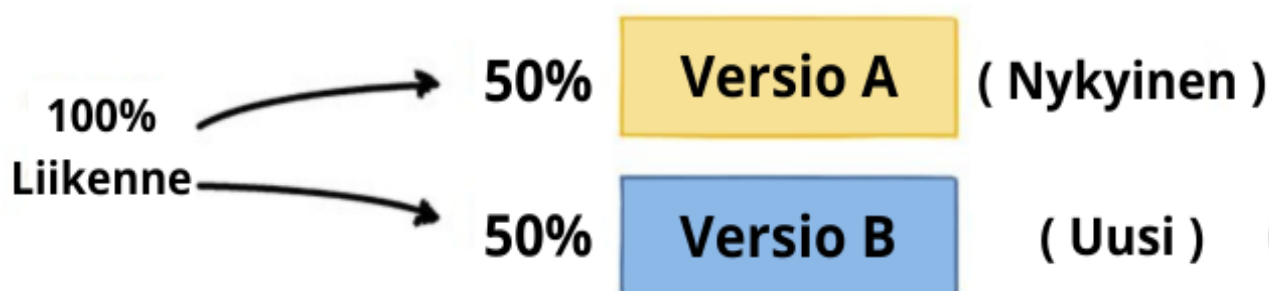
Mainontamuotoja Google Ads:istä löytyy jopa 22 erilaista. Suosittuja mainontamuodot ovat muun muassa display- eli bannerimainokset, videomainokset ja responsiiviset display-mainokset. (Marino 2022.) Responsiiviset display-mainokset antaa mainostajan asettaa kuvia, otsikoita, logoja, videoita ja kuvauksia mainokselle. Google muodostaa sisällöstä automaattisesti mainosyhdistelmiä. Responsiivisten display-mainosten takana on koneoppimismalli, joka testaa mikä yhdistelmistä toimii. Mainostaja hyötyy säästäessään aikaa, sillä hänen ei tarvitse huolehtia mainoksen koosta, koska Google venyttää ja asettelee mainoksen automaattisesti verkkosivuille. (Google d.) Videomainoksissa näytetään mainostajan YouTube-kanavalle julkaistuja videoita. Videomainontamuotoja on useampi, mutta yksi yleisemmin käytetyistä on ohitettavat suoratoistomainokset. Ohitettavat suoratoistomainokset näkyvät, YouTube:ssa tai muilla Google Display -verkoston sivustoilla videon alkaessa, tai pidemmissä videoissa keskellä ja lopussa. Käyttäjä voi lopettaa tai ohittaa nämä mainokset viiden sekunnin jälkeen. (Google e.) Bannerimainoksissa on useampi valittava mainoskoko, ja oikean käyttäminen voi lisätä klikkauksia huomattavasti. Googlen mukaan kaikkein toimivimmat mainoskoot bannerimainoksille ovat iso suorakulmio (336 x 280 pikseliä), keskikokoinen suorakulmio (300 x 250 pikseliä), tulostaulukko (728 x 90 pikseliä) ja puolisivu (300 x 600 pikseliä). Toimivin tapa on testata useampia kokoja. Mainoksien kuvamuoto voi olla .gif, .jpg tai .png ja kuva voi olla maksimissaan 150 kilobitin kokoinen. (SMBTeam.)

Oikean hintatarjousstrategian valitseminen voi säästää paljon rahaa. Hintatarjousstrategia on kokonaisuus, joka koostuu niin annetuista hintatarjouksista ja mainostustyylistä. Oikeaa strategiaa on vaikea saada heti toimivaksi ja virheiden estämiseksi kannattaa kampanjaa tarkkailla usein. Google Ads koostuu monesta vaihtoehdosta, joten suositeltavaa on tiedostaa kampanjan päämäärä. Liikenteen lisäämistä sivulle haluavan mainostajan kannattaa aloittaa kokeileminen klikkauskohtaisesta hinnasta (CPC eli cost per click). Klikkauskohtaisessa hintatarjouksessa mainostaja maksaa vain, kun joku klikkaa mainoksesta (Google f). Tekemällä useamman kampanjan saa paljon liikkumavaraa, sillä mainostaja pystyy kokeilemaan useampaa hintatarjousta, ja suorittamaan A/B testausta. (Soni 2022.)

3.4 A/B testaus

A/B testaus on markkinointimenetelmä, jossa luodaan kaksi samanlaista kokonaisuutta pienellä, mutta huomattavalla erolla. Ero voi olla tekstin väri tai painikkeen teksti. Versioita näytetään kahdelle samanlaisella kohdeyleisölle (kuvio 1). Esimerkiksi, versio A:ssa toimintakehote -painike on staattinen ja B:ssä liukuva sivun mukana. Testauksen jälkeen analysoidaan versiot ja todetaan, kumpi oli toimivampi. (Hubspot 2022.)

AB Testaus



Kuvio 1. A/B testaus menetelmän kuvaaja, mukailten Hubspot 2023

A/B Testausta tehdään, jotta voidaan minimoida arvuutteleminen. Se on myös hyvin kustannustehokas menetelmä. Tärkeintä on keskittyä yhden asian mittaamiseen eli yhdellä A/B testauksella ei tehdä useampia johtopäätöksiä. Isoimmat virheet testauksessa ovat liian pienen kohderyhmän käyttäminen, liian pienen muutoksen käyttö ja testin toteuttaminen eri aikaan. A/B testi tehdään aina samaan aikaan, jotta tulokset ovat mahdollisimman luotettavia. (Santalampi 2023.)

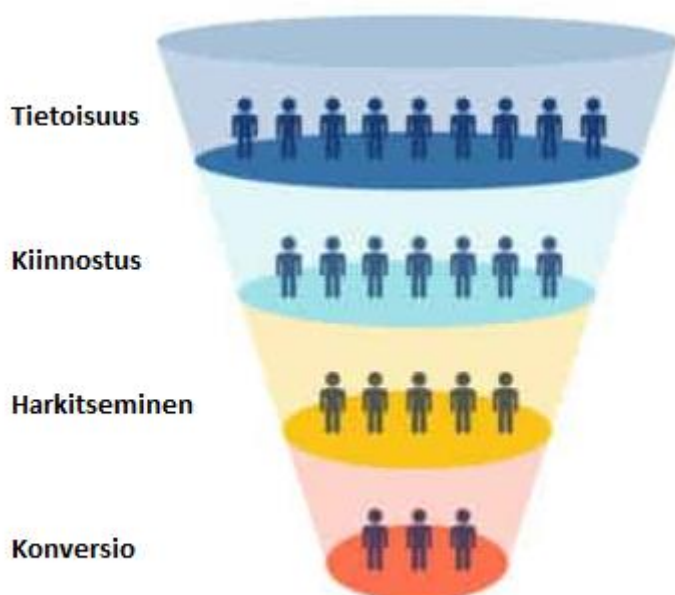
3.5 Epäonnistu nopeasti, halvasti ja useasti

Onnistuminen vaatii usein epäonnistumista. Epäonnistuminen ei aina ole hienoa, sillä se voi tuhata rahaa, tuhota moraalia ja vahingoittaa suhteita asiakkaisiin. Hallittu epäonnistuminen johtaa parempaa riskien sietokykyyn, epävarmuuden rajoittamiseen ja ketterämpään tapaa hallinnoida projektia. Epäonnistumisen huomioimista ja käyttämistä osana strategiaa kutsutaan monella nimellä, mutta suosituimmat ovat nopea epäonnistuminen ja suunnitelmallinen epäonnistuminen (englanniksi 'fail fast' ja 'failing by design'). (McGrath 2011.)

Strategialla on varjopuolia, sillä nopeasti ja halvasti tehty työ on usein keskeneräistä. Keskenäistä työtä on vaikea mitata laadukkaasti, jos se ei tuota laadukasta mittausaineistoa. Nopea epäonnistuminen voi olla laadukasta, jos tekijä panostaa oppimiseen. (García 2022.)

3.6 Poliitiikan suppilo

Oman kohdeyleisön selvittäminen on tärkein digimarkkinoinnin tehtävä. Tämä pätee myös poliittiseen mainontaan. Kampanjan alussa on hyvä kysyä kysymykset “keitä ilman emme onnistu?” ja “mitä tunteita näissä ihmisissä pitää herättää heidän tukensa saamiseksi?” Poliitikoille vastaus ensimmäiseen on monesti uskolliset tukijat ja liikkuvat äänestäjät. Kampanjan pitää löytää viestinnän ja mainonnan keinot, joilla on paras lähestyä potentiaalisia äänestäjiä. (Swain 2016). Yleishyödyllisenä keinona on myös markkinoinnin suppilo, joka auttaa ymmärtämään mahdollisia äänestäjäpolkuja (Wilson 2021). Kuvio 2:ssa ilmenee markkinoinnin suppilo, joka koostuu neljästä vaiheesta. Jokaisessa vaiheessa osa äänestäjäryhmästä tippuu pois, tiivistäen suppiloa.



Kuvio 2. Markkinoinnin suppilo, mukailen Wilson 2021

Suppilon ensimmäinen vaihe on tietoisuus, jossa ehdokas tuodaan äänestäjien esille, pääasiallisesti ehdokkaan nimi ja hänen puolueensa. Tietoisuutta voidaan luoda maksetulla mainonnalla, ansaitulla mainonnalla tai sosiaalisella medially. Ansaittu mainonta on kaikki muualta, kuin ehdokkaalta itseltään tuleva mainonta, kuten paikallislehden uutisartikkeli paikallisista ehdokkaista (Jones 2023). Tietoisuus -ryhmän äänestäjät ovat ihmisiä, jotka eivät tiedneet ehdokkaasta ennen vaaleja. Kun äänestäjä oppii perustiedot, hän saattaa kaivata lisätietoa, eli siirrytään kiinnostusvaiheeseen. Kiinnostus vaiheen ryhmälle pitää luoda asianmukaiset kanavat tiedon löytämiseen, esimerkiksi verkkosivut tai sosiaalisen median kanavat. Näiden kahden vaiheen välillä suppilosta tippuu henkilöt, jotka eivät ole kiinnostuneet esimerkiksi ehdokkaan puolueesta. Harkintavaiheessa henkilöt etsivät keinoja, joilla voivat

tukea ehdokasta, esimerkiksi verkkosivujen uutiskirjeen tilaaminen tai kampanjan taloudellinen tukeminen. Harkintavaiheessa oleville äänestäjille tukeminen on tehtävä helpoksi ja mieluisaksi, jotta he siirtyvät viimeiseen, eli konversiovaiheeseen. Konversio -ryhmän äänestäjät ovat nyt tukeneet ehdokasta heille sopivalla tavalla ja äänen saaminen on todennäköisempää. (Wilson 2021.)

3.7 Puolueuskollisuus kohderyhmänä

Suomen kansallinen vaalitutkimuskonsortio (FNES) tuottaa avointa vaalitutkimusaineistoa siitä kiinnostuneille. Esimerkiksi Eduskuntavaalitutkimus 2019 kuvaa muutoksia suomalaisessa politiikassa ja vaalikampanjoinnissa, tutkimus pohjautuu pääosin kyselyaineistoon. (Vaalitutkimus.)

Suomessa puolueuskollisuus on vähentynyt vuosien saatossa. 1970-luvulla yli puolet äänestäjistä äänesti samaa puoluetta vaaleista toisiin. (Pekonen 2008, 15–16). Edellisissä 2019 eduskuntavaaleissa puolueuskollisuus oli n. 47 % ja liikkuvien äänestäjien määrä 25 % (Borg 2023). Suomessa viimeisen kahden eduskuntavaalien aikana äänestysprosentti on ollut noin 70 %, joista ennakkoon äänestäneiden osuus on noin puolet (Suomen virallinen tilasto 2019).

3.8 Hakukoneoptimointi

Hakukonenäkyvyydellä tai hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivun sijan parantamista hakukonealustoilla, yleensä Googlen hakukoneessa. Hakukoneoptimointia voidaan tehdä sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäisessä optimoinnissa muokataan verkkosivuston sisältöä, kuten kuvia, lisäämälle niihin asiakohtaisia sanoja. Sisäisesti voidaan myös panostaa tekniseen toimivuuteen, kuten nopeuteen ja käyttökokemukseen. Ulkoisella optimoinnilla tarkoitetaan ulkoisia linkityksiä, eli muilla verkkosivuilla olevia linkkejä, jotka johtavat omalle verkkosivulle. (Kuusimäki 2022.)

Hakukoneoptimoinnissa kilpailijoiden seuranta on kannattavaa ja yksinkertaista. Asettamalla halutun sanan hakukoneeseen nähdään automaattisesti parhaimmat osumat, jolloin voidaan tutkia, mitä kilpailija tekee oikein. Hakukoneoptimoinnin tärkeys tulee esiin ihmisten tavassa toimia verkossa. Hakukonekeisari –sivuston verkko-oppaassa on todettu tietokoneen käyttäjistä jopa 37,96 prosentin valitsevan ensimmäisellä hakukonesijoituksella olevan linkin. Toisella sijalla olevalla linkillä klikkaajia oli enää 19,15 prosenttia ja kolmannella 11,16 prosenttia. (Hakukonekeisari 2019.)

3.9 Google Analytics

Google Analytics 4 eli GA4 on Googlen palvelu, joka kerää dataa sivustolta tapahtumapohjaisesti. GA4 auttaa verkkosivun omistajaa mittaamaan ja tutkimaan liikennettä. GA4 korvaa aiemman, vuodesta 2005 käytössä olleen, Google Universal Analytics:in (UA), jonka käyttö lopetetaan heinäkuussa vuonna 2023. (Google g.) Suurin syy vaihtoon on kuluttajansuojain säädäntöjen tiukentuminen maailmalla. Eritoten EU:n GDPR (General Data Protection Regulation) ja Yhdysvalloissa CCPA (California Consumer Privacy Act). Aiempi UA -palvelu keräsi datan istuntopohjaisesti, jolloin verkkosivuston evästeet seurasivat käyttäjän toimia. UA käytti evästeitä seuraamaan käyttäjää, jolloin hänen toimintansa tallentui jokaiselta istunnolta, luoden mittavan tietokannan. Uudistettu GA4 kerää tiedon tapahtumapohjaisesti. Tapahtumapohjainen seuranta tapahtuu käyttäjän tekemisistä toiminnoista, tällöin koneoppimismalli pystyy täydentämään tapahtumien välisen aukon. Tämä malli pystyy seuraamaan käyttäjää evästeettömästi ja näin suojaa yksityisyyttä paremmin. (Donabad 2023.) GA4:llä on monia erilaisia käyttötapoja, tärkeimpiä näistä ovat selvittää mitä sivustolla on tehty, miten sitä käytetään, ketkä sivustolla vierailevat ja mistä he tulevat. Näiden tapahtumien avulla voidaan rakentaa raportteja ja muita kartoituksia. (Kallio 2023.)

Google Analytics 4 antaa edeltäjänsä tavoin rakentaa omia raportteja saadusta datasta. Raportteja voi rakentaa vapaamuotoisesti tai suppilon- tai reitinkartoituksena. Raportti-ikkuna koostuu muuttujista, välilehden asetuksista ja tuotoksesta. Muuttujat koostuvat segmenteistä, ulottuvuuksista ja tiedoista. Segmentit voivat olla esimerkiksi maantieteellinen sijainti tai maksettu liikenne. Ulottuvuuksissa vaihtoehtoja ovat esimerkiksi laiteluokka, sukupuoli tai istuntoon liittyvä Google Ads –kampanja. Tiedoissa voidaan tarkentaa ulottuvuuteen liittyviä ominaisuuksia, kuten aktivoitumisprosenttia, istunnon pituutta tai tapahtumien määrää. Välilehden asetuksissa voidaan valita tekniikkatyylit ja visualisointimuoto, jonka jälkeen ulottuvuudet ja tiedot asetetaan välilehden riveihin ja sarakkeisiin. Näiden määritysten perusteella tuotosikkuna luo raportin. (Fedorovicus 2020.)

4 Poliittisen ehdokkaan verkkosivut

4.1 Millaiset ovat poliittisen ehdokkaan verkkosivut?

Poliitikkojen ja poliittisten ehdokkaiden verkkosivut ovat yleensä hyvin henkilökeskeisiä. Sivulla on hyvä hyödyntää vuorovaikutteisuutta, kuten kyselyitä ja yhteydenottolomakkeita, jolloin äänestäjä pääsee henkilökohtaisempaan yhteyteen poliitikon kanssa. Blogit yleistyivät 2000-luvun alkupuolella ja ne ovat vieläkin poliitikkojen suosiossa. Blogin pitäminen on helppo ja halpa keino poliittiseen viestintään. Vuorovaikutteisuus on kuitenkin ajan saatossa siirtynyt vahvemmin sosiaalisen median kanaviin. (Isotalus 2017. 197–199.) Vuoden 2019 eduskuntavaalien aikana noin joka kymmenes kertoi käyvänsä puolueiden tai ehdokkaiden verkkosivuilla (Borg & Strandberg 2020).

Ehdokkaan X verkkosivujen luomista varten vertailimme ensin muiden ehdokkaiden verkkosivuja. Vertailuun otettiin mukaan kahdenkymmenen muun poliittisen ehdokkaan verkkosivut. Valinnat tehtiin tietoisesti, mutta koetettiin hajauttaa mahdollisimman laajalle. Ikähaarukka oli 18–60, naisia ja miehiä lähes yhtä paljon, maantieteellisenä sijaintina koko Suomi ja mistään puolueesta ei yli neljää ehdokasta. Jokainen otannasta oli ehdolla vuoden 2023 eduskuntavaaleissa. Otanta oli pieni, mutta tarkoitukseen suuntaa antava. Menetelmää voidaan kutsua nimellä benchmarking tai vertailuanalyysi. Vertailuanalyysi on kustannustehokas tapa, joka auttaa selvittämään kilpailijoiden sivujen tasoa ja tarjontaa (Meltwater 2021). Taulukossa 1 on tutkittu monesta ja minkälaisista sivuista poliittisten ehdokkaiden verkkosivut koostuivat. Taulukossa 1 on eritelty jokainen erillinen sivu. Vertailuanalyysin päätarkoitus oli antaa käsitys siitä, mitä poliittisen ehdokkaan sivulla voi olla. Käsityksen kautta saatiin hyvä pohja ehdokkaan X verkkosivujen luomiseen.

Sivun tyyppi	Määrä
Etusivu	20/20
Ehdokkaan esittely	17/20
Yhteystiedot/tue kampanjaa	15/20
Mielipidekirjoituksia/blogi	15/20
Vaaliteemat	9/20
Media/galleria	8/20
Tapahtumat/kalenteri	6/20

Muut	6/20
Ehdokkaan CV	4/20

Taulukko 1. Otanta poliittisten ehdokkaiden verkkosivuista pääpiirteittäin

Etusivu

Etu- tai laskeutumissivut olivat suosituimpia. Etusivu on ensimmäinen sivu, jolle käyttäjä saapuu. Etusivu on tärkeä, se antaa käyttäjälle ensivaikutelman ja sillä voidaan myös vaikuttaa käyttäjän seuraaviin liikkeisiin esimerkiksi toimintakehote –painikkeella. Poliittisten ehdokkaiden etusivuilla yhteneviä tekijöitä olivat ehdokkaan kuvan käyttö, iskulauseiden hyödyntäminen ja linkit sosiaalisen median kanaviin.

Ehdokkaan esittely

Toiseksi suosituin sivu oli ehdokkaan esittely, jolla kerrottiin, kuka ehdokas on. Esittelysivut kertoivat yleensä enemmän ehdokkaasta henkilönä, kuten hänen perheestään ja koulutuksesta, kuin hänen politiikastaan.

Yhteystiedot/tue kampanjaa ja mielipidekirjoituksia/blogi

Kolmanneksi suosituimmat olivat yhteystiedot- sekä mielipidekirjoitussivut. Yhteystiedot – sivu antaa käyttäjille mahdollisuuden yhteydenottoon. Tyyli vaihtelivat yhteydenottolomakkeista ehdokkaiden puhelinnumeroihin ja sähköposteihin. Yhteystiedot -sivuilla oli myös monesti kampanjan tukemiseen liittyvät tiedot, kuten linkki taloudelliseen tukemiseen tai talkoisiin ilmoittautumiseen. Mielipidekirjoituksia, artikkeleita tai bloggaa- mista harjoitti suhteellisen moni. Aktiivista se ei kuitenkaan monella ollut ja vuonna 2023 julkaistuja kirjoituksia oli vain muutamalla.

Vaaliteemat

Vaaliteemoja erilliselle sivulle listanneita ehdokkaita oli 45 prosenttia. Vaaliteemoilla he kertoivat yksityiskohtaisemmin itselleen tärkeistä aiheista, kuten hyvinvoinnista tai Suomen taloudesta.

Media/galleria

Mediasivun suosio oli 40 prosenttia. Mediasivulla tarkoitetaan kaikkea mediaan liittyvää, kuten kuvia ja videoita. Kuvia tai videoita oli myös muutamassa tapauksessa esitelty muun sosiaalisen median kautta, esimerkiksi Instagram -syötteen upotuksella sivulle.

Tapahtuma/kalenteri

Verkkosivuista 30 prosenttia sisälsi erillisen tapahtuma- tai kalenterisivun, jolla kerrottiin tulevista tapahtumista, kuten tupailloista tai kuukausimarkkinoista. Sivulla sai tietää missä ehdokkaan voi nähdä tai tavata.

Ehdokkaan CV

20 prosenttia ehdokkaista oli lisännyt CV:nsä sivuille. Ehdokkaiden CV:t olivat samanlaisia kuin kenen tahansa muunkin työnhakijan.

Muut

Muut –sivu koostui kaikesta muusta mikä ei kuulunut yllä oleviin ryhmiin. Ehdokkaat saattoivat kertoa tarkemmin polustaan politiikkaan tai vapaa-ajastaan. Lähempänä vaalipäivää saattoi myös löytää linkkejä tai asiaa vaalikoneisiin liittyen.

Tulokset eivät tuoneet yllätyksiä, verkkosivut olivat ehdokkailla pääpiirteittäin hyvin samankaltaisia. Verkkosivut olivat henkilökeskeisiä jollakin vuorovaikutuskeinolla, kuten Isotalus (2017) aiemmin totesi. Verkkosivut, joilla ei ollut erillistä sivua vaaliteemoille esittelivät ne etusivulla. Väriteemat olivat hillittyjä, painikkeet tai otsikot olivat usein ehdokkaiden puolueiden väreillä tehtyjä. Useammalla puolueella on valmiita pohjia verkkosivujen luomiseen, nämä eivät kuitenkaan olleet yleisessä käytössä. Keskimäärin poliittisten ehdokkaiden verkkosivuilla oli 5 erillistä sivua. Verkkosivujen käyttäjäpolku vaihteli tasaisesti. Käyttäjäpolulla tarkoitetaan oletettavaa polkua minkä käyttäjä tekee, pääasiallisesti seuraten toimintakehote –painikkeita. Käyttäjäpolkuja löytyi neljä. Ensimmäinen johti mielipidekirjoituksiin, toinen vei ohjeisiin kampanjan tukemiseen liittyen, kolmas käyttäjäpolku ohjasi ehdokkaan sosiaaliseen median kanaville, useimmin Facebookiin, neljäs ei johtanut tai houkutelut verkkosivun käyttäjää mihinkään erityiseen suuntaan. Näiden neljän käyttäjäpolun yleisyys oli tasaista, noin neljännes otannasta.

4.2 Ehdokkaan X verkkosivut

Verkkosivut toteutettiin WordPress –palvelun kautta. WordPress on yksi maailman suosituimmista sisällöntuotannon alustoista, jopa yli 40 prosenttia Internetin verkkosivuista käyttää WordPress:iä (WordPress 2023.) Ehdokas X:n kanssa käytyjen alustavien keskustelujen perusteella verkkosivuilla haluttiin panostaa selkeyteen ja tuoda ilmi myös tunnetta. Selkeys ja tunne verkkosivuilla näkyi muun muassa värimaailman ja kuvien kautta. Verkkosivuilta toivottiin mobiilistävällisyyttä ja hakukonenäkyvyyteen panostamista.

Laskeutumissivu esitteli ehdokkaan teemoja, tulevia tapahtumia ja linkkejä eri sosiaalisen median kanaviin. Esittelysivu kertoi, kuka ehdokas X on. Ehdokkaan X kokemusta politiikassa oli myös avattu erilliselle sivulle. Verkkosivuilta löytyi myös mediasivu ja ota yhteyttä

-sivu. Viimeinen, kuudes sivu kuuluu kuviossa 3 mainittuun "muu" kategoriaan. Laskeutus-sivulla oli toimintakehote –painike, joka vei ehdokkaan X valitsemaan sosiaalisen median kanavaan. Verkkosivujen osalta on myös huomioitu sen toimivuus mobiililaitteilla. Verkkosivuilla ei ollut mielipidekirjoituksia, koska ehdokkaan X mielipiteitä löytyi sosiaalisen median puolelta, ja halusimme viedä sinne liikennettä. Ehdokkaan X verkkosivujen päätarkoitus oli antaa tietoa ehdokkaasta ja miksi hän on ehdolla, ja kuljettaa mahdollinen äänestäjä sosiaaliseen mediaan. Ehdokas X oli vuorovaikutteisempi sosiaalisessa mediassa kuin verkkosivuilla.

5 Tutkinta

5.1 Tutkimuksen kulku

Aineisto on kerätty Google Ads ja Google Analytics palveluita hyödyntäen. Palvelut yhdistämällä on mahdollista kerätä Google Ads -ryhmän tai kampanjan dataa Google Analytics:ssä. Verkkosivut julkaistiin joulukuussa 2022 ja datan kerääminen aloitettiin samoihin aikoihin, mutta valittu tuloksien mittaussajakohhta oli 2.3.2023-2.4.2023. Vaalinumeroiden julkaisupäivä oli 2.3.2023, tämän jälkeen ehdokkaiden mainostaminen alkoi vilkastumaan. Vaalipäivän, 2.4.2023, jälkeinen data ei ole oleellista.

Google Ads:issä testejä tehtiin eri mainostyypeillä, mutta ne eivät ole keskenään hyvin verrattavissa. Tuloksia on kerätty vain bannerimainoksista. Bannerimainokset olivat pääasiallisesti samanlaisia. Pieniä eroavaisuuksia löytyi esimerkiksi väreistä, koosta tai tekstistä. Bannerimainoksissa tutkittavana oli kolme kohderyhmää. Taulukossa 2 on eritelty kohdennuksen tyylejä.

Kohderyhmät	Laitteet	Avainsanat	Sijoittelu	Ikähaarukka	Kohdeyleisö
Kohderyhmä 1	Kaikki	Ei	Ei	Laaja	Vaalipiiri
Kohderyhmä 2	Kaikki	Kyllä	Kyllä	Laaja	Puolueuskolliset
Kohderyhmä 3	Kaikki	Kyllä	Kyllä	Pieni	Henkilöbrändi

Taulukko 2. Google Ads:issä käytetyt kohdennukset kohderyhmittäin

Kohderyhmä 1

Kohderyhmä 1:n laajuus oli suurin. Avainsanoja tai sijoittelua ei käytetty. Ikähaarukka oli laaja, 18-65+ vuotiaat, ja kohdeyleisönä olivat kaikki vaalipiirin alueella asuvat. Tätä kohderyhmää ei haluttu rajoittaa liikaa, sillä se antoi hyvää dataa siitä, missä mainokset toimivat ja missä eivät. Kohderyhmä toimi myös markkinoinnin suppilon ensimmäisenä vaiheena eli tietoisuuden kasvattajana.

Kohderyhmä 2

Kohderyhmä 2:n kohdeyleisö oli ehdokkaan X puolueuskolliset. Mainoksia oli tehty useamassa eri koossa, jotta se näkyisi jokaisella laitteella. Avainsanoja oli käytetty, kuin myös sijoittelua. Avainsanat liittyivät ehdokkaan puolueeseen ja siihen liittyviin asioihin. Sijoittelua oli laitettu suosituille sivuille. Ikähaarukka oli laaja, vaikka vaalitutkimus FNES:n kautta voidaan selvittää puolueuskollisten tarkempi ikähaarukka, puolueuskollisia koetetaan löytää jo valmiiksi avainsanojen ja sijoittelun avulla.

Kohderyhmä 3

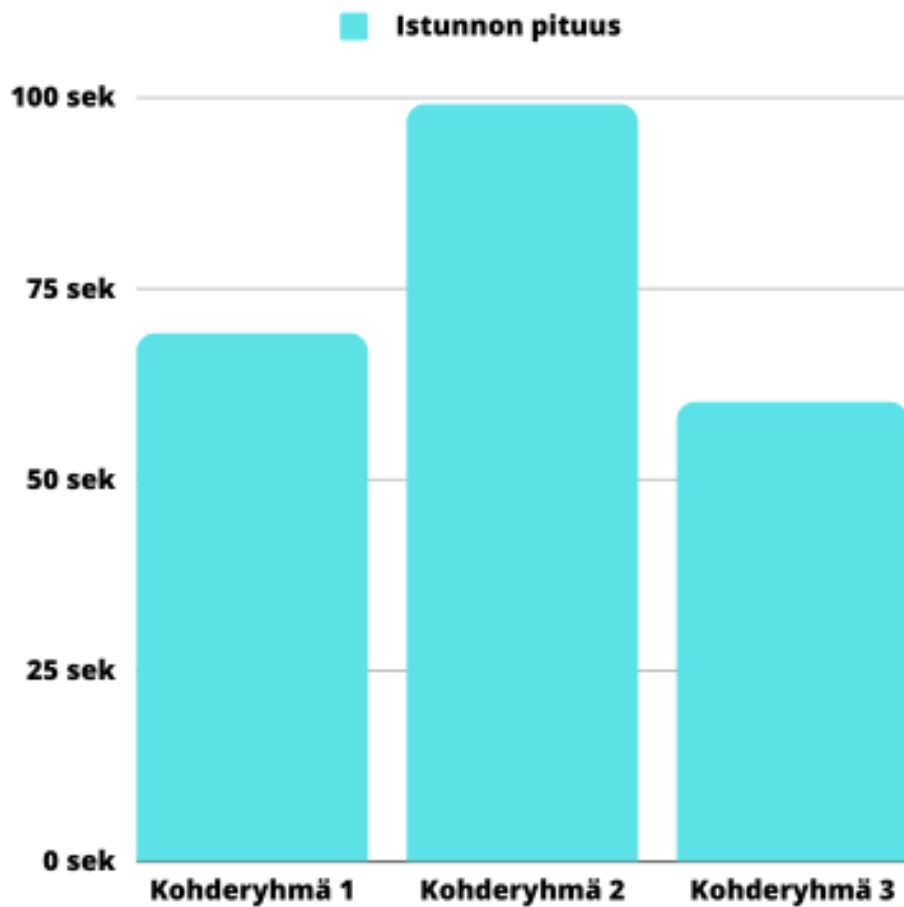
Kohderyhmä 3 on kohderyhmistä tarkin. Kohderyhmä haluaa etsiä ehdokkaan X kaltaisia henkilöitä. Kohdeyleisö perustuu ehdokkaan henkilöbrändiin. Ikähaarukka pieneni vastamaan lähemmin ehdokkaan omaa ikää. Sijoittelussa ja avainsanoissa käytettiin ehdokkaalle X tärkeitä termejä hänen vaaliteemoihinsa ja harrastuksiinsa liittyen.

Laitteet ovat jokaisessa kolmessa kohderyhmässä samat, mobiili, tabletti ja tietokone. Myös maantieteellinen sijainti on sama, ehdokkaan X vaalipiiri. Laitteiden tai maantieteellisen sijainnin tarkempi kohdentaminen ei ollut kannattavaa kohdeyleisön pientymisen takia.

Verkkosivuille sijoittelussa hyödyllistä tietoa tuotti FIAM eli Finnish Internet Audience Measurement. FIAM tuottaa dataa suomalaisista käyttäjistä valikoiduilla suomalaisilla verkkosivuilla (Finnish Internet Audience Measurement. 2022). Avainsanat ja verkkosivusijoittelu tukevat toinen toisiaan. Avainsanoilla voidaan vaikuttaa siihen, missä mainos näkyy etenkin yksittäiselle sivustoilla. Esimerkkinä uutissivustoilla ilman avainsanoja näkyy mainos satunnaisemmin, kun taas lisäämällä avainsanan 'politiikka', näkyvät mainokset todennäköisemmin politiikkaan liittyvissä uutisissa. Verkkosivusijoittelu toimii, jos tiedetään missä halutaan mainostaa, mutta myös avainsanoilla voidaan vaikuttaa paljon mainosten näkyvyyteen. Mainostajalla voi olla mainosryhmä, jossa ei ole verkkosivusijoittelua, mutta lisäämällä suomenkielisiä avainsanoja on hyvin todennäköistä, että mainos näkyy suomenkielillä verkkosivustoilla.

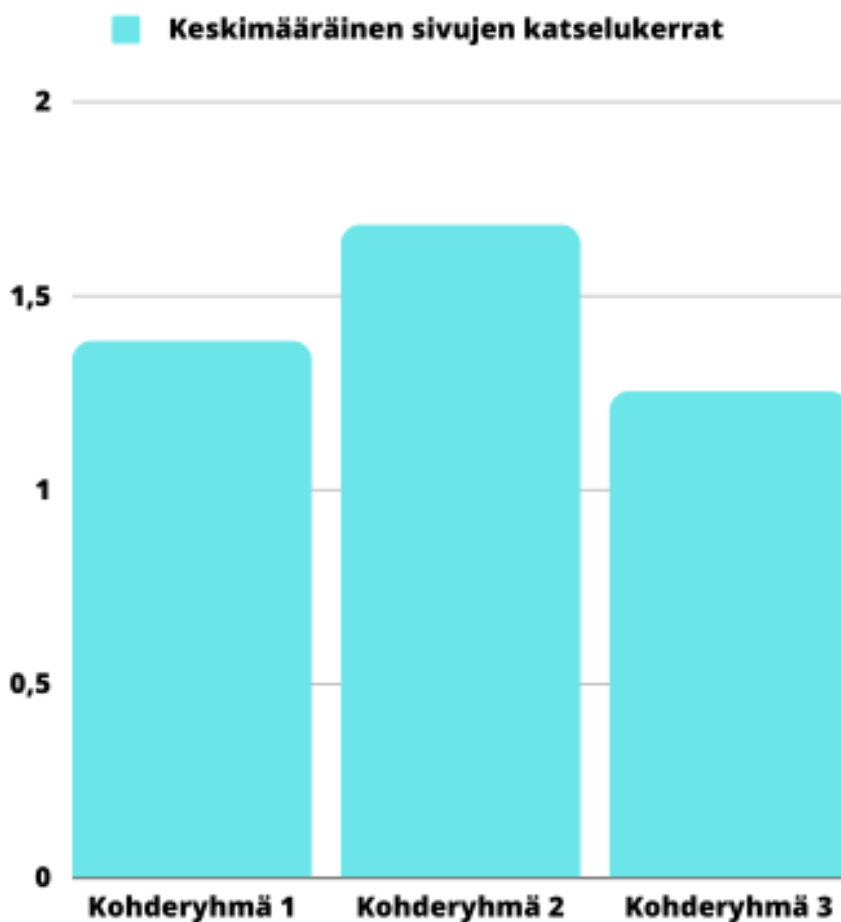
5.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimustulokset ovat kohderyhmien kohdennuksen vertailua. Menetelmänä tämä on vertailuanalyysi. Vertailu on luonteeltaan toteavaa, koska laatu kasvoi määrällä. Tutkimuksen tulokset on saatu tekemällä raportteja Google Analytics:issä. Tuloksissa on seurattu kohderyhmien välistä dataa, kuten verkkosivulla käynnin istunnon pituutta (kuvio 3) ja keskimääräistä sivujen katselukertaa (kuvio 4).



Kuvio 3. Kolmen kohderyhmän keskimääräinen istunnon pituus

Istunnon keskimääräinen kesto tarkoittaa käyttäjän aikaa verkkosivulle saapumisesta poistumiseen, eli ryhmän istuntojen yhteenlaskettu kesto jaettuna ryhmän istuntojen yhteismäärällä. Kohderyhmä 2:ssa istunnon pituus oli keskimääräisesti pidempi, käyttäjät viihtyivät keskimäärin 1,36 minuuttia verkkosivulla. Kohderyhmissä 1 (1,09 min) ja 3 (1 min) istunnon pituus oli huomattavasti lyhyempi.



Kuvio 4. Kolmen kohderyhmän keskimääräiset sivujen katselukerrat istuntoja kohden

Keskimääräiset katselukerrat ovat ryhmän käyttäjien keskimääräinen selailu eli sivu näytöt jaettuna istunnoilla. Saapuminen laskeutumissivulle on yksi katselukerta. Siirtyminen laskeutumissivulta ehdokkaan esittelysivulle lasketaan kahdeksi katselukerraksi. Sivujen katselukerrat olivat vähäisiä, mutta kohderyhmä 2:ssa selailua oli ollut eniten (1,68). Kohderyhmä 1:n tulos oli 1,38 ja kohderyhmä 3:n tulos 1,25. Poliittisten ehdokkaiden verkkosivujen keskimääräinen katselukerrat ovat luonteensa vuoksi vähäisempiä muihin verkkosivuihin verrattuna. Kaikkien toimialojen kesken verrattaessa keskimääräiset sivunäytöt istuntoa kohden on viisi, suurinta ne ovat ruokakauppojen verkkosivuilla ja pienintä B2B-verkkosivuilla (englannista 'business-to-business', eli yritykseltä yritykselle) (Arora 2022). Katselukertoja voidaan myös mitata käyttäjää kohden, jolloin keskimääräinen katselukerta nousee noin yhdellä jokaisessa kohderyhmässä. Samoja käyttäjiä on kuitenkin vaikeampi todentaa, jos he ovat vierailleet sivulla eri laitteilla, tämän takia tutkimus on istuntoa, eikä käyttäjää, kohden. Mittaamisajankohtana laskeutumissivun toimintakehote –painike vei toiseen sosiaalisen median kanavaan, tämä heikentää katselukertojen tulosta verkkosivun osalta.

Datan luotettavuus on sopiva, kohderyhmissä 1 ja 2 otanta on 100–500 käyttäjän välillä. Kohderyhmä 3:n otanta on alle 100 käyttäjää. Tällä tarkoitetaan käyttäjiä, jotka ovat tulleet Google Ads -mainonnan kautta ehdokkaan X verkkosivulle ja hyväksyneet evästeet. Jokaisessa kolmessa ryhmässä esiintyi myös samanlaisia mainoksia, erot olivat pieniä. Näin tulokset kolmen ryhmän välillä ovat hyvin verrattavissa. Google Analytics:illä voi seurata aineistoa tarkemmin ryhmien sisällä. Näin pystyttiin tarkistamaan, ettei kohderyhmien joukossa ollut henkilöitä, jotka olisivat esimerkiksi vahingossa unohtaneet verkkosivun auki pidemmäksi aikaa. Kaikki kävijät näissä ryhmissä olivat 0 sekunnin (välitön poistuminen) ja n. 15 minuutin pituisen istunnon välillä. Kohderyhmien toimivuuden luotettavuus oli haastavampaa. Esimerkiksi kohderyhmä 2:n kohderyhmänä olivat ehdokkaan X puolueen puolueuskolliset äänestäjät, mutta kohdennus ei poissulje sitä, että mainos olisi näkynyt muillekin.

Verkkosivuilla huomattiin tietokonekäyttäjien viihtyvän ja selailevan pisimpään. Mobiilikäyttäjissä välitön poistumisprosentti oli suurinta. Kuviossa 5 on esitetty kohderyhmille 1 ja 2 istunnon pituus laitteittain.



Kuvio 5. Istunnonpituus laitteittain Google Ads kohderyhmille

Kuviossa on vain kahden suurimman kohderyhmän otannat. Kohderyhmän 3 datassa oli poikkeavuutta pienemmän otannan takia. Laitteiden välillä ei ollut suuria eroavaisuuksia, ja tulokset olivat hyvin tasaisia. Mobiili oli heikoin laite, vaikka verkkosivuilla oli huomioitu mobiililaitteiden optimointi. Metrixlab (2023), on tutkinut bannerimainosten eroja mobiilissa ja tietokoneella, ja päätellyt mobiilimainosten edun olevan välittömyys ja läheisyys. Tämä tarkoittaa, että mainokset saattavat olla toimivampia, vaikka käyttäjä ei klikkaisi mainosta.

Google Ads puolella kaikkien kolmen kohderyhmän mainosten klikkausprosentti pysyi hyvin samana. Tämä oli yllättävää, koska verkkosivu liikenteessä on huomattu eroavaisuuksia. Mainokset näkyivät kuitenkin koko kampanjan ajan, joten voidaan olettaa, että käyttäjät eivät paina nähdystä mainoksesta uudelleen.

Tutkimuksen tutkimuskysymys oli Google Ads -mainonnan kohdentamisen vaikutus poliittisen ehdokkaan verkkosivuliikenteeseen. Tulokset näyttävät, että kohdentamisella on vaikutusta. Kohderyhmä 2, eli puolueuskollisten ryhmä, oli laadukain istunnon pituudessa ja

sivujen keskimääräisissä katselukerroissa. Kohderyhmän 2 tuloksissa suhteessa kohderyhmiin 1 ja 3 oli huomattavaa parannusta. Tämän osalta kohdennus oli toimivaa. Kohderyhmä 3 oli heikoin ryhmistä, mutta tulokset eivät ole kaukana kohderyhmästä 1. Katselukerrat istuntoa kohden jäivät suhteellisen pieneksi kaikissa kohderyhmissä, vaikka syitä heikolle suoritukselle löytyi, on tuloksessa paranneltavaa.

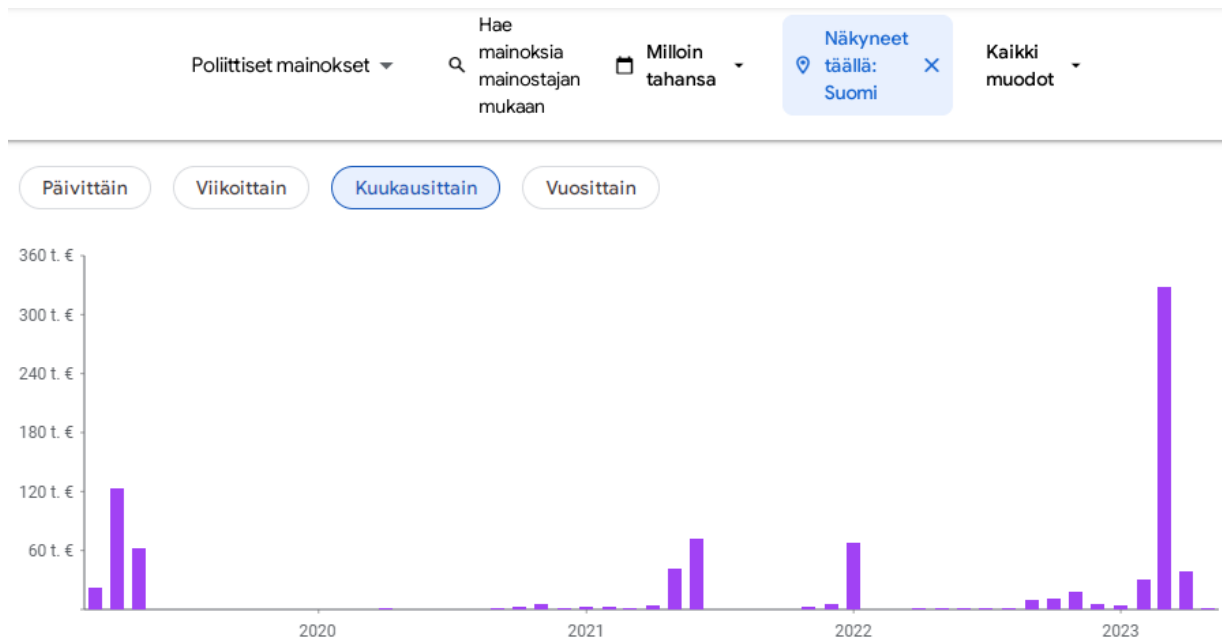
Verkkosivuilla onnistuttiin saamaan hakukonenäkyvyys tyydyttävälle tasolle. Pääasiallisena keinona painostettiin sisäiseen optimointiin, kuten asiakohdaisiin kuvateksteihin. Google Search Console:a hyödynnettiin, joka auttoi huomioimaan teknisiä puolia, kuten ongelmia verkkosivun videolinkityksissä. Markkinointipuolella hakusanamainonta jäi vähemmäksi. Hakukoneessa verkkosivut olivat ensimmäisellä tai toisella sijalla, jos haku liittyi ehdokkaseen. Parannettavaa olisi ollut vaalipiiri- ja puoluekohtaisissa hauissa.

5.3 Tutkimuksen haasteet

Haluttu kohdeyleisö muuttui monesti liian pieneksi, ja jouduttiin lisäämään yleishyödyllisiä kohdennuksia. Etenkin kohderyhmä 3 kärsi tästä. Alustava kohdennus oli hyvin tarkka ja tällöin Google Ads näytöt mainokselle olivat liian vähäisiä.

Klikkaus mainoksesta verkkosivuille ei ole onnistuneen mainonnan tae. Myös käytössä ollut mainos oli geneerinen, joka ei välttämättä herättänyt huomiota parhaalla mahdollisella tavalla. Äänestäjät saattavat etsiä tai löytää ehdokkaan, jotain muuta kautta, jolloin mainos on heille turha.

Kysymyksiä herätti myös mainonnan hinta lähestyttäessä eduskuntavaalipäivää. Kuvassa 1 on Google Ads:illä tehtyä poliittista mainontaa Suomessa kuukausitasolla.



Kuva 1. Kuvakaappaus Google Ads Transparency Center:istä, poliittiseen mainontaan käytetty summa

Kuvan suurin palkki on maaliskuun 2023 eduskuntavaalin ajalta, jolloin Suomessa käytettiin poliittiseen mainontaan 329 000 euroa Google Ads:in kautta. Vuoden 2019 eduskuntavaalien aikana Google Ads:issä tehtiin huhtikuussa 123 000 eurolla poliittista mainontaa. Poliittista mainontaa tehtiin kuitenkin hyvin tasaisesti koko Suomen alueella, joten mainostajat kilpailivat vain vaalipiirinsä alueella. Hintatarjousstrategiaa seurattiin ja muutamalla korotuksella varmistettiin, että mainokset näkyivät koko kampanjan ajan.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Verkkosivut valmistuivat WordPress –palvelua hyödyntäen. WordPress:in käyttö oli oikea valinta, vaikka projektilla oli kiire päästä alkuun. Poliittisten ehdokkaiden verkkosivut olivat hyvin yksinkertaisia ja tämä toi omia hankaluuksia. Jos neljissä verkkosivuissa on kuva-pankki ja toisissa neljissä on lyhyt elämäkerta, kumpi on parempi omilla verkkosivuilla. Vertailuanalyysi tehtiin ehdokkaiden sivuilta, mutta sen päätarkoitus oli löytää ja ymmärtää mistä heidän verkkosivunsa koostuivat. Lopputuloksena oli kuitenkin tyylikkäätsä poliitikon sivut, jotka toivat esiin ehdokkaan haluaman tunteen. WordPress antoi hyvän pohjan verkkosivulle, missä oli helppoa, nopeaa ja vankkaa muokata ja uudistaa sivuja tarpeen vaatiessa.

Verkkosivujen valmistuttua aloitettiin selvittämään potentiaalista kohdeyleisöä ja testailemaan mainontaa eri alustoilla. Google Ads valikoitui yhdeksi mainonta-alustaksi. Digimarkkinoinnista ja Google Ads kohdentamisesta löytyy paljon teoriaa, joten väärin on vaikea tehdä, vaikka myöskään oikeaa reseptiä ei ole. Google Ads kohdentamiseen ja mainoksien tekemiseen/käyttämiseen hyödynnettiin nopeasti epäonnistuminen- ja A/B testausmenetelmiä. Menetelmät tuntuivat hyviltä, koska ne pakottivat tuottamaan useamman vaihtoehdon ja tekemään päätöksiä nopeasti niiden pohjalta. Tämä auttoi muuttamaan puuttuvan kokemuksen tuoman epävarmuuden tilastopohjaiseksi tekemiseksi. Tutkimuksessa analysoitiin kolmea pääkohderyhmää. Kohderyhmä 2 eli puolueuskollisten ryhmä oli tutkimuksen paras. Tietoperusta on tuonut paljon näkemystä siitä, että puolueuskolliset ovat varteen otettava kohderyhmä. Kohdennuksen onnistumisesta voi olla tyytyväinen.

Opinnäytetyön tukeville tutkimuskysymyksille, eli millaista poliittista mainontaa voidaan tehdä Google Ads:issä ja mitä käyttäjät tekevät poliittisen ehdokkaan verkkosivuilla, löytyi vastaukset. Vaikka Google Ads:illä ja lainsäädännöllä on rajoituksia poliittisen mainonnan suhteen, oli se silti suhteellisen avointa. Poliittisten ehdokkaiden verkkosivuja tutkittiin vertailemalla kilpailijoita. Poliittisen ehdokkaan verkkosivut antoivat yleisimmin tietoa ehdokkaasta, mutta saattoivat myös toimia pääasiallisena blogialustana tai kampanjan tukena.

Projekti oli kokonaisuudessaan hyvin antoisa ja mielenkiintoinen. Erityisen mukavaa oli nähdä eduskuntavaalien kampanjan kulku lähemmin, sekä digitaalisen puolen luominen ja optimoiminen. Päätelmänä voi todeta, että löysimme kannattavat kohdeyleisöt ja teimme toimivaa digikampanjaa. Verkkosivut olivat toimivia ja mainonnan kohdentamisella saimme laadukkaampia käyttäjiä.

Ajankäyttöä projektissa olisi voinut jakaa monella tapaa. Aikaa on kuitenkin rajoitettu määrä ja moni asia jäikin mietityttämään, josko sitä olisi voinut parannella. Toimintakehote –painiketta olisi ollut mukava testaila lisää. Toimintakehote –painike vaihteli ota yhteyttä -sivulle

ja ehdokkaan sosiaaliseen mediaan vievän -linkin välillä. Toimintakehote –painike, joka olisi pitänyt käyttäjän verkkosivuilla, olisi ollut ihanteellisempi tuloksia ajatellen. Verkkosivuilla ei ollut paljonkaan vuorovaikutus keinoja ja sosiaalinen media toimi paremmin siinä, joten päädyimme johdattelemaan käyttäjiä sosiaalisen median suuntaan. Hakukoneoptimointiin ei käytetty kovin paljon aikaa, mutta sitä olisi ollut mukava myös testailta ja parannella. Ajankäytön haasteellisuuden huomioon ottaen olen tyytyväinen hakukoneoptimoinnin tuloksiin, sillä suhteessa ehdokkaan X puolueen muihin ehdokkasiin oltiin kilpailukykyisillä sijoilla hakukoneen tuloksissa. Projektin kiireellisyys esti laajamittaisen käyttäjätestauksen tekemisen. Verkkosivulla oli erilaisia tavoitteita, mutta näiden tutkiminen jäi vähemmälle. Olisi ollut mielenkiintoista tehdä erilaisia käyttäjäryhmiä ja seurata saavuttavatko ne asetetut tavoitteet, esimerkiksi löytääkö käyttäjä helposti ja kattavasti tietoa ehdokkaasta tai löytääkö ehdokkaan tukija helposti ja nopeasti tavat, joilla voi tukea ehdokasta.

Opinnäytetyö ei välttämättä tarjoa uutta digimarkkinoinnista, poliittisesta mainonnasta tai verkkosivujen luomisesta. Kokonaisuus on näiden yhdistelmä, ja tuloksetkin ovat aina sovellettavissa. Puolueuskollisten äänien saaminen vaikutti olevan tärkeää ehdokkaan poliittisessä kampanjoinnissa. Jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa tutkia yhden puolueen sisällä kaikkien ehdokkaiden digimarkkinointia ja sen vaikutuksia, esimerkiksi verkkosivuihin. Onkin mielenkiintoista nähdä, minne poliittisessä markkinoinnissa mennään, sillä säännöksiä asetetaan, mutta markkinointiala kasvaa ja kehittyy kovaa vauhtia. Etenkin tekoälyn hyötykäyttäminen on noussut laajalti uutisiin.

Lähteet

- Bigi, A. 2017. Political Marketing: Understanding and Managing Stance and Brand Positioning. Viitattu 16.5.2023. Saatavissa <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1052115/FULLTEXT01.pdf>
- Borg, S. 2023. Asiakysymykset ja äänestäjien liikkuvuus. Viitattu 19.4.2023. Saatavissa <https://www.vaalitutkimus.fi/report/raportti/asiakysymykset-ja-aanestajien-liikkuvuus/>
- Borg, S. & Strandberg, K. 2020. Poliitiikan ilmastonmuutos. Eduskuntavaalitutkimus 2019. Viitattu 22.5.2023. Saatavissa https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162429/OM_2020_05_SO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coppock, A., Hill, S. & Vavreck, L. 2020. The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: Evidence from 59 real-time randomized experiments. Viitattu: 19.4.2023. Saatavissa <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7467695/>
- Digiteam. 2023. Google-mainonnan mittaamisen perusteet. Viitattu: 12.4.2023. Saatavissa <https://google-markkinointi.fi/google-mainonnan-mittaaminen/>
- Donabed, A. 2023. Making Sense of Google Analytics 4. Viitattu 21.4.2023. Saatavissa <https://www.guptamedia.com/insights/making-sense-of-google-analytics-4>
- Euroopan parlamentti. 2022. EU:n digimarkkinasäädös ja digipalvelusäädös lyhyesti. Viitattu 8.5.2023. Saatavissa <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/priorities/digitalisaatio/20211209STO19124/eu-n-digimarkkinasaados-ja-digipalvelusaados-lyhyesti>
- Euroopan parlamentti. 2023. Miksi poliittista mainontaa koskevat uudet EU:n säännöt ovat tärkeitä? Viitattu 8.5.2023. Saatavissa <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20230202STO71504/miksi-poliittista-mainontaa-koskevat-uudet-eu-n-saannot-ovat-tarkeita>
- Fedorovicus, J. 2023. How to build custom reports in Google Analytics 4. Viitattu 22.5.2023. Saatavissa <https://www.analyticsmania.com/post/custom-reports-in-google-analytics-4/>
- Finnish Internet Audience Measurement (FIAM). 2022. FIAM Q & A. Viitattu 18.4.2023. Saatavissa <https://fiam.fi/fiam-faktat/>

García, A. 2022. Fail fast and cheap: Right or wrong approach? Viitattu 15.3.2023. Saatavissa <https://wearecorporatelab.com/blog/fail-fast-and-cheap-right-or-wrong-approach>

Gibson, R. 2020. When the Nerds Go Marching In: How Digital Technology Moved From the Margins to the Mainstream of Political Campaigns. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa <https://doi.org/10.1093/oso/9780195397789.001.0001>

Google a. Hintatarjousten perusteet. Viitattu 18.4.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/2459326?hl=fi>

Google b. Poliittinen sisältö. Viitattu 14.5.2023 Saatavissa <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595>

Google c. Mainosten kohdistaminen. Viitattu 18.5.2023. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=fi>

Google d. Responsiiviset Display-mainokset. Viitattu: 19.5.2023. Saatavissa: [Responsiiviset Display-mainokset - Google Ads Ohjeet](#)

Google e. Videomainosmuodot. Viitattu 19.5.2023. Saatavissa: [Videomainosmuodot - Google Ads Ohjeet](#)

Google f. Klikkauskohtainen hinta (CPC). Viitattu 21.5.2023. Saatavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/116495>

Google g. [GA4] Uuden sukupolven Analytics: Google Analytics 4. Viitattu 21.4.2023. Saatavissa <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=fi>

Hakukonekeisari. 2019. Suuri Google-Optimointi –Opas. Viitattu 20.5.2023. Saatavissa <https://hakukonekeisari.fi/seo-opas/>

Hubspot. 2022. How to do A/B Testing: 15 Steps for the Perfect Split Test. Viitattu 12.4.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-a-b-testing>

Illomaki. Mikä on konversio ja miten mittaat sitä? Viitattu 27.5.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Isotalus, P. 2017. Mediapoliitikko. Helsinki: Gaudeamus.

Jones, K. 2023. Paid, Owned & Earned Media: What Is The Difference? Viitattu 27.5.2023. Saatavissa <https://www.searchenginejournal.com/paid-owned-earned-media/481441/>

Juhila. LAADULLISEN TUTKIMUKSEN OMINAISPIIRTEET. Viitattu 20.4.2023.
Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Junttila, A. 2022. Google Ads Search Engine Marketing. Starter's Guide for Companies. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/748535>.

Kallio, S. 2023. Google Analytics 4 – Aloittajan käyttöopas (2023). Viitattu 21.4.2023. Saatavissa <https://santerikallio.com/google-analytics-4-opas/>

Kangas, M. 2014. Google-markkinointi. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/76239>

Kekkonen, J. 2008. Vertailevan tutkimuksen haasteita. Tieteessä tapahtuu 3–4/2008. Helsinki: Tieteellisen seurain valtuuskunta. Saatavissa <https://journal.fi/tt/article/view/482>

Koskenranta, S. 2017. Poliitiikan uusi sukupolvi : Kuinka saada nuoret mukaan puolue toimintaan? Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/137773>

Kuha, S. 2015. Poliitikon brändi-identiteetin rakentaminen : Case: Juha Sipilä. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/93612>

Kuusimäki, S. 2022. Rääätälöi verkkosivustosi ja paranna sisältösi hakukoneoptimoinnilla. Viitattu 20.5.2023. Saatavissa <https://www.sannakuusimaki.com/blogi-verkkosivut-SEO-hakukoneoptimointi>

LAB-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyönraporttien malleja eri opinnäytetyötyypeille. Viitattu 20.4.2023. Saatavissa https://moodle.lut.fi/pluginfile.php/1135707/mod_resource/content/1/Oppari_rakennemallit_helmi22_uusi.pdf

Lutkevich, B. 2020. third-party cookie. Viitattu 22.5.2023. Saatavissa <https://www.techtarget.com/whatis/definition/third-party-cookie>

Marino, S. 2022. ALL 22 Types of Google Ads (+When & How to Use Them). Viitattu 27.5.2023. Saatavissa <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/10/05/types-of-google-ads>

MasterClass. 2021. What Is Voter Targeting? Learn How and Why Political Campaigns Use Microtargeting Techniques. Viitattu 7.5.2023. Saatavissa <https://www.masterclass.com/articles/what-is-voter-targeting>

McGrath, M. 2011. Failing by Design. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa <https://hbr.org/2011/04/failing-by-design>

McKinley, C. 2022. Targeted Political Advertising in 2022: Challenges and Opportunities. Viitattu 22.5.2023. Saatavissa <https://basis.com/blog/targeted-political-advertising-in-2022-challenges-and-opportunities>

Meltwater. 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Viitattu 20.5.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Paavolainen, S. 2015. Verkkoanalytiikka ja Google Analytics verkkoliiketoiminnan menestyksen mittareina. Viitattu 25.4.2023. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/91435>

Pekonen, K. 2008. Avauksia poliittiseen ajatteluun. Poliittisten puolueiden uudet haasteet Helsinki: Minerva Kustannus Oy.

Perricone, C. 2022. The Ultimate Guide to Google Ads [Examples]. Viitattu 18.4.2023
Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc>

Phipps, M., Brace-Govan, J. & Jevons, C. 2010. The duality of political brand equity.
Viitattu 14.5.2023. Saatavissa <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011020552>

Priyanka, A. 2022. Pages Per Session. Viitattu 21.4.2023. Saatavissa
<https://www.klipfolio.com/metrics/marketing/page-views-per-session/>

Rosvall, M. 2023. Vaalikentillä kätellään ja halaillaan – kasvokkain kohtaaminen on edelleen tärkeää osalle äänestäjistä. Viitattu: 30.3.2023. Saatavissa <https://yle.fi/a/74-20022841>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOT 6.6.2 Muiden tutkijoiden keräämät aineistot. Viitattu 20.5.2023. Saatavissa
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_6_2.html

Santalahti. 2023. Mitä AB testaus on? Kolme faktaa ja kolme yleisintä virhettä. Viitattu 12.4.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-a-b-testing>

Si, S. 2019. POLITICAL MARKETING: AN EMERGING THEORY. Viitattu 16.5.2023.
Saatavissa <https://www.srcc.edu/system/files/Article-6-Political%20Marketing-an%20emerging%20theory.pdf>

SMBTeam. Top Performing Google Display Ad Sizes. Viitattu 19.5.2023. Saatavissa [Top Performing Google Display Ad Sizes | Google Ads \(smbteam.com\)](https://smbteam.com/top-performing-google-display-ad-sizes/)

Soni, N. 2022. How to Choose the Best Bidding Strategy for Google Ads? Viitattu 18.4.2023. Saatavissa
<https://www.brandingmarketingagency.com/blogs/best-bidding-strategy-for-new-google-adwords/>

Statista. 2023. Net digital advertising revenue share of major ad-selling online companies worldwide from 2016 to 2023. Viitattu: 12.4.2023. Saatavissa

<https://www.statista.com/statistics/290629/digital-ad-revenue-share-of-major-ad-selling-companies-worldwide/>

Suomen Digimarkkinointi. Google Ads. Viitattu 15.4.2023. Saatavissa

<https://www.digimarkkinointi.fi/google-ads-mainonta>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. Äänestäneiden Tausta-Analyysi. Viitattu 28.5.2023.

Saatavissa http://www.stat.fi/til/evaa/2019/03/evaa_2019_03_2019-05-24_tie_001_fi.html

Swain, S. 2016. Your Target Audience: A Lesson from Politics. Viitattu 8.5.2023.

Saatavissa <https://mission-minded.com/target-audience-a-lesson-from-politics/>

Söderling, J. 2022. Uudet verkkosivut Eriksnäsin Ratsastuskeskukselle. Viitattu

25.4.2023. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/750164>

Tamminen, S. 2022. Verkkosivut Talous & Tekniikka Akatemialle. Viitattu 25.4.2023.

Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/703271>

Vaalitutkimus. Vaalitutkimuskonsortio. Saatavissa

<https://www.vaalitutkimus.fi/vaalitutkimuskonsortio/>. Viitattu 20.5.2023

Voleti, K. 2020. Why Your Political Marketing Needs to be Data-Driven. Viitattu 18.5.2023.

Saatavissa <https://politicalmarketer.com/political-marketing/>

Voleti, K. 2021. Personal Branding for Politician & Political Parties: How to Brand Yourself

as a Politician. Viitattu 14.5.2023. Saatavissa [https://politicalmarketer.com/personal-](https://politicalmarketer.com/personal-branding-for-politician-political-parties/)

[branding-for-politician-political-parties/](https://politicalmarketer.com/personal-branding-for-politician-political-parties/)

Wilson, E. 2021. What Does a Political Campaign Marketing Funnel Look Like? Viitattu

21.2.2023. Saatavissa [https://bestpracticedigital.com/what-does-a-political-campaign-](https://bestpracticedigital.com/what-does-a-political-campaign-marketing-funnel-look-like/)

[marketing-funnel-look-like/](https://bestpracticedigital.com/what-does-a-political-campaign-marketing-funnel-look-like/)

WordPress. 2023. Tämä on WordPress. Viitattu 18.5.2023. Saatavissa

<https://fi.wordpress.org/>

WordStream. What is Google Ads? How the Google Ads Auction Works. Viitattu

27.5.2023. Saatavissa <https://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>