



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Elli Räsänen

Klikkiin kannustava mainosbanneri

Display-bannerimainonnan tehostaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

13.11.2019

Tekijä(t) Otsikko	Elli Räsänen Klikkiin kannustava mainosbanneri – Display-bannerimainonnan tehostaminen
Sivumäärä Aika	39 sivua 13.11.2019
Tutkinto	Medianomi YAMK
Tutkinto-ohjelma	Digitaaliset mediapalvelut
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	lehtori Antti Pönni
<p>Oikotie-palvelulle toteutetussa opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin ja digitaalisen mainonnan osa-alueita, display-bannerimainontaa ja sen toimivuutta. Tutkimusdataa on kerätty noin puolen vuoden ajalla.</p> <p>Kvantitatiivinen tutkimusosa keskittyy muutoksiin bannerien CTR:ssä eli klikkiprosentissa, joka mittaa, kuinka moni bannerin nähnyt klikkaa sitä. Bannerien toteutuksessa voi tehdä erilaisia visuaalisia ratkaisuja, ja kun mainontaa pyöritetään, bannerit voi kohdentaa dataan perustuen valitulle yleisölle. Tällaiset valinnat voivat johtaa CTR-prosentin nousuun tai laskuun, mutta CTR voi myös pysyä ennallaan. Tutkimuskysymys on ”Miten muutokset luovassa toteutuksessa tai kohdentamisessa vaikuttavat mainosbannerin CTR:ään?”.</p> <p>Opinnäytteessä korostetaan kuitenkin myös sitä, etteivät bannerit pyöri tyhjiössä, vaan ovat osa laajempaa kokonaisuutta. Pelkkä numeroiden tulkinta ei anna oikeaa kokonaiskuvaa. Siksi sopivissa kohdissa viitataan myös kokonaisuuteen ja tavoitellaan kokonaisnäkemystä.</p> <p>Työ etenee toimeksiantajan esittelystä ja keskeisistä käsitteistä tietoperustaan, jossa käsitellään digitaalista markkinointia ja display-mainontaa. Tutkimusosassa kootaan tulokset, joita tulkitaan ja joiden pohjalta tehdään suosituksia johtopäätöksissä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että mainosbannerien kohdentaminen ei vaikuttanut suuresti CTR:ään. Se on silti voinut tehdä viestistä relevanttimman vastaanottajalle. Lisäksi vaikka juuri näiden bannerien kohdalla muutosta ei ollut, pitkällä aikavälillä kohdennettu näkyvyys on keskimäärin suorittanut paremmin. Muutokset bannerin taktisessa, klikkiin ohjaavassa CTA- eli call to action -painikkeessa vaikuttivat jonkin verran CTR:ään.</p> <p>Tutkimustulokset vahvistavat ja päivittävät bannerien toimivuutta käsittelevää aiempaa tutkimusta, tosin pitää huomioida, että käsitellyt esimerkit ovat tietyltä, rajatulta toimialalta. Tuloksia voivat hyödyntää myös muut yritykset, ja vaikka kaikki esimerkit eivät ole niin yleisluontoisia, että ne olisivat suoraan kopioitavissa käytäntöön, voi samoilla keinoilla testata digitekemistä myös muissa mainostavissa organisaatioissa.</p>	
Avainsanat	Markkinointi, digitaalinen mainonta, display-mainonta, mainosbannerit, CTR

Author(s) Title	Elli Räsänen Perfecting Display Banner Advertisements – What Does It Take to Click?
Number of Pages Date	39 pages 13 November 2019
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Digital Service Design
Specialisation option	
Instructor(s)	Antti Pönni, Senior Lecturer
<p>The thesis is made for Oikotie, a platform that lists open jobs and apartments or houses that are on sale or for rent. In the thesis marketing and online advertising are investigated, more specifically display banner advertising and its efficiency. Research data was gathered during a period of half a year.</p> <p>The quantitative research is about changes in the CTR, that is, an advertisement banner's click-through rate, which measures how many of those who have seen the advertisement have clicked it. There is visual decision-making in the banner production process and a possibility to target advertising to a specific group based on data. These solutions may lead to a rise or a dip in the CTR, or the CTR may also stay the same. The main question is "How do changes in the creative implementation and the targeting of an advertisement affect a display banner advertisement's CTR?". The thesis also emphasizes that banners are always a part of a larger whole. Solely interpreting figures does not help see this.</p> <p>The thesis begins with the employer's introduction and a glossary and continues to cover knowledge on digital marketing and display advertising. Research data is presented and analysed and in the end conclusions are drawn.</p> <p>The research showed that targeting banner advertisements did not have much effect on the CTR. Targeting the advertisement may still have made it more relevant to those who saw it. Also even though the examples being examined in this thesis did not show a raise in the CTR, targeted advertising has in the long run performed better. Changes in the most tactical part of the banner, the CTA or the call-to-action button, did somewhat affect the CTR.</p> <p>The results both strengthen and update previous research on the matter although it should be noted that the examples are from a specific branch. Other companies can also benefit from the results and even when the results are not universally applicable, a same kind of testing can be carried out in other organizations that do marketing.</p>	
Keywords	digital marketing, display marketing, banner, advertising, CTR

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely	2
3	Käsitteet ja menetelmät	3
3.1	Keskeiset käsitteet	3
3.2	Menetelmät	4
4	Digitaalinen markkinointi ja display-mainonta	5
4.1	Digitaalinen markkinointi	5
4.1.1	Digikanavat	6
4.1.2	Verkkosivusto	6
4.1.3	Brändi digitaalisessa markkinoinnissa	7
4.1.4	Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus	7
4.2	Display-mainonta	8
4.2.1	Display-mainonnan tavoitteet ja mittarit	8
4.2.2	Display-mainonnan vaikutukset	9
4.2.3	Kohdentaminen	11
4.2.4	Luova toteutus	12
5	Tutkimus	14
5.1	Tutkittava mainosmuoto	14
5.2	Nuoli CTA-painikkeessa	17
5.3	Bannerien geokohdentaminen	20
5.4	Bannerien kohdentaminen: kellonaika	23
5.5	Bannerien kohdentaminen: ikä ja kiinnostuksenkohteet	24
5.6	Ohjaus sivustolla olevaan juttuun vs. ohjaus lataamaan opas	27
5.7	Toimialaan perustuva viikonpäiväkohdennus	29
5.8	CTA:n ja copy-tekstin sijoittelu bannerin keskelle vs. sivuun	31
6	Johtopäätökset	33
6.1	CTA-painike	33
6.2	Kohdennukset	34
7	Yhteenveto	36
	Lähteet	38

1 Johdanto

Digitaalisen mainonnan toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti, mistä syystä mainonnan käytäntöjä on jatkuvasti kehitettävä. Siksi jatkuva tutkimus on tärkeää: jo pari vuotta vanha tutkimustieto voi olla vanhentunutta, ja toimialakohtaista tutkimusta on vähän. Digimainonta on helposti mitattavaa, joten hyvä keino kehittää tekemistä yhä toimivampaan suuntaan on testaaminen.

Opinnäytetyö tarkastelee verkon display- eli bannerimainonnan käytäntöjä, testaa ja todentaa suosituksia sekä sovittaa ohjeita tiettyyn toimialaan. Työ on tehty Oikotielle, joka on asunto- ja työpaikkaportaali verkossa. Tutkimusajankohta ajoittuu jopa 7 kuukaudelle, ja prosessissa on ollut mahdollista tehdä korjausliikkeitä matkan varrella.

Opinnäytteessä pyritään selvittämään, miten verkkosivuilla näkyvien bannerien muutokset vaikuttavat markkinointiin. Huomion kohteena on erityisesti bannerien luova toteutus ja niiden kohdentaminen. Kysymyksenä on, miten muutokset luovassa toteutuksessa tai kohdentamisessa vaikuttavat siihen, kuinka moni bannerin nähnyt klikkaa sitä. Tästä käytetään termiä CTR (click-through rate) tai klikkiprosentti. Tutkimuskysymys on ”Miten muutokset luovassa toteutuksessa tai kohdentamisessa vaikuttavat mainosbannerin CTR:ään?”. Koska verkkomainonta on numeroilla mitattavaa, on itse tutkimus kvantitatiivinen. Tulosten tulkinnassa otetaan kuitenkin laajempi näkökulma kokonaiskuvaan.

Käsitteet ja menetelmät -osiossa käydään läpi keskeiset käsitteet ja opinnäytetyössä käytetyt menetelmät. Tietoperustassa käsitellään se viitekehys, johon opinnäytetyö pohjaa: digitaalinen markkinointi ja tarkemmin display-mainonta sekä sen suorittaminen. Tutkimusosassa käydään läpi aineisto eli erilaiset testit ja niiden materiaalit sekä tulokset. Johtopäätöksissä tuloksia tulkitaan pidemmälle ja esitetään kehitys- ja jatkotestaus ehdotuksia.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja Oikotie kuuluu Sanoma Digital Finlandiin, joka taas on osa mediatalo Sanomaa. Oikotie on verkon kauppapaikka, joka yhdistää asuntojen ja avointen työpaikkojen tarjonnan ja kysynnän. Asunnon etsijät löytävät Oikotieltä myytävät ja vuokrattavat asunnot, kun taas asunnon ilmoittajat saavat asunnolle sivustolla näkyvyyden, joka auttaa löytämään ostajan tai vuokralaisen. Työpaikkaa etsivät löytävät Oikotieltä avoimet työpaikat ja työnantajat potentiaaliset työnhakijat. Google Analyticsin mukaan Oikotiellä on yli miljoona viikkokävijää. (Oikotie 2019.)

Mediamainonnan kokonaiskuvassa Oikotie kuuluu luokiteltuun verkkomediaan. Oikotie Asunnoilla ja Työpaikoilla tämä on asunto- ja työpaikkailmoittelua. Oikotien markkinointi suuntautuu sekä kuluttajille (B2C, Business to Customer) että yrityksille (B2B, Business to Business). B2C- eli kuluttaja-asiakkaat ovat asunnon tai työpaikan etsijöitä. B2B- eli yritysasiakkaita ovat Asunnoilla muun muassa kiinteistönvälittäjät, Työpaikoilla rekrytoivat yritykset.

Monella alalla on käynnissä internetin yleistymisen myötä markkinan digitalisoituminen (Chaffey & Smith 2013, 4). Oikotiestä suunniteltiin aikanaan Helsingin Sanomien verkkopalvelua, josta se kasvoi pian itsenäiseksi palveluksi. Oikotiellä on siis pitkä historia digitaalisena palveluna, ja se viettää vuonna 2019 20-vuotisjuhliaan. (Oikotie 2019.)

Yrityksen läsnäolo verkossa eli sen online-presenssi voi toteutua eri tavoin. Chaffey & Smith (2013, 12) ovat eritelleet viisi erilaista online-presenssiä:

- Liiketoiminnallinen verkkokauppasivusto
- Palveluorientoitunut, asiakassuhteen rakentamista tai liidien eli potentiaalisten asiakkaiden keräämistä painottava sivusto
- Brändinrakennussivusto
- Portaali tai media
- Sosiaalinen verkosto tai yhteisösivusto

Oikotien verkkosivuissa on piirteitä eri presensseistä. Oikotie on portaali, jossa ilmoitetaan mm. vapaita asuntoja ja työpaikkoja, sekä verkkokauppa. Sivusto ylläpitää samalla

brändiä, ja sisällöt kokoavat kiinnostuneen yleisön pariinsa. Lisäksi sivusto ylläpitää asiakassuhdetta ja auttaa liidien eli potentiaalisten asiakkaiden keruussa.

3 Käsitteet ja menetelmät

3.1 Keskeiset käsitteet ¹

Banneri Verkkosivustolla näkyvä mainos. Bannereita on erikokoisia, ja niille on määritelty mittasuhteet, jotka ilmoitetaan pikseleinä.

Brändi Mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai henkilöstä, usein markkinoinnin avulla luotu imago, identiteetti.

Cross-screen Eri päätelaitteilla näkyvä mainonta. Toteutetaan esimerkiksi mainosbannerituotteella, johon toimitetaan erikseen desktop- ja mobiililaitteisto.

CTA *Call to action*, elementti, joka kannustaa toimintaan, usein klikkiin. Toteutetaan monesti painikkeena, joka erottuu materiaalista selkeästi.

CTR *Click-through rate*, klikkiprosentti. Mittaa, kuinka moni mainoksen nähneistä klikkaa sitä.

Desktop Näkyvyys pöytätietokoneella, kannettavalla tietokoneella tai vastaavalla, jossa verkkonäkymä on usein erilainen kuin mobiililaitteella. Myös mainospaikat ovat erilaisia desktopilla ja mobiilissa.

Display-mainonta Yksinkertaistettuna sama kuin bannerimainonta.

Eväste Internetselaimen käyttäjän tietokoneelle tallentama tiedosto, jonka avulla käyttäjän toimintaa voidaan seurata.

Inventaari Mainosverkostossa käytettävissä olevat mainoksen näyttökerrat. Vaikuttaa kampanjan toteutumiseen. Rajoittuu sen mukaan, paljonko verkostossa tai sivustolla on

¹ Käsitteiden määrittely Ryanin (2017, 405-417) ja käytännön toiminnan perusteella.

kävijöitä ja myös, mikäli moni mainostaja on kiinnostunut samasta näkyvyydestä samaan aikaan.

Kohdennus Datan perusteella tapahtuva mainonnan rajaaminen tietyt ehdot täyttävälle käyttäjäryhmälle.

Konversio Asetettujen tavoitteiden mukainen, mitattava toimenpide sivustolla, esimerkiksi kävijän täyttämä lomake tai tekemä osto. Konversiopisteitä eli mitattavia toimenpiteitä voidaan määrittää monia.

Laskeutumissivu *Landing page, ländäri*. Url-osoite, johon mainoksesta ohjataan. Voi olla esimerkiksi sivuston etusivu tai mainoskampanjalle rakennettu sivu.

Liidi Potentiaalinen asiakas. Yleensä kävijä konvertoituu liidiksi, kun hän jättää yhteystietonsa. Liidi taas konvertoituu parhaimmillaan asiakkaaksi suorittamalla oston.

Mobiili Näkyvyys pienehköllä, mukana kuljetettavalla laitteella, joka on tyypillisesti älypuhelin tai tabletti ja jossa verkkosivuston näkymä on mobiilioptimoitu eli sovitettu mobiililaitteen näytölle sopivaksi.

Monikanavaisuus Saman mainosviestin jakaminen useassa eri markkinointikanavassa.

Re-marketing Mainonnan näyttäminen sivustolla aiemmin käynneille evästeiden perusteella.

3.2 Menetelmät

Kaikessa verkkomainonnassa on tärkeää testata, mitata ja kehittää tekemistä (Chaffey & Smith 2013, 19). Opinnäytetyön tavoitteena on saada dataan pohjautuvaa tietoa siitä, miten erilaiset ratkaisut vaikuttavat siihen, miten banneria klikataan. Tieto kerätään testaamalla. Erilaisia banneriaineistoja ajetaan mainosverkostossa ja niiden keskimääräisiä klikkiprosentteja verrataan toisiinsa sekä mainosverkoston keskiarvoon. Täsmälliset numeroarvot on jätetty työstä pois, mutta vertailun avulla tulokset tuodaan esiin yleisellä tasolla.

Tutkimuskysymys on ”Miten muutokset luovassa toteutuksessa tai kohdentamisessa vaikuttavat mainosbannerin CTR:ään?”. Tutkimuskysymys on rajattu tiukasti, sillä mainonnan vaikutusten tutkiminen klikkiä pidemmälle esimerkiksi konversioon olisi vaatinut sivustokehityksen huomioimista laajemmin. Vaikka muutokset luovassa toteutuksessa ja kohdentamisessa ovat luonteeltaan erilaisia toisen keskittyessä visuaalisiin muutoksiin ja toisen käyttäjätietojen tuomiin mahdollisuuksiin, ne ovat useimmin käytetyt muuttujat, joten molempien tutkiminen oli relevanttia. Tutkitusti display-mainonnassa visuaalinen toteutus ja se, kuinka relevantti mainos on kohteelle, vaikuttavat mainonnan tuloksiin merkittävästi (Järvilehto 2012, 100), mikä myös puoltaa molempien tutkimista.

Mainontaa siis ajetaan online-mainosverkostossa banneripaikoilla, ja tämän yhteydessä kerätään dataa. Kvantitatiivinen data analysoidaan. Lisäksi tuloksia tarkastellaan käyttäen kvalitatiivisia mittareita. Tuloksia ei siis tarkastella pelkästään numeroina, vaan ne suhteutetaan mainonnan kokonaiskuvaan ja tavoitteisiin ja niitä verrataan teoriaan.

4 Digitaalinen markkinointi ja display-mainonta

4.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa mainontaa. Siinä ollaan digitaalisen kaupankäynnin ytimessä: miten päästä lähemmäs asiakkaita ja ymmärtää heitä paremmin? Miten tuotteille luodaan lisäarvoa? Miten myyntiä kasvatetaan markkinointikampanjoilla eri digikanavissa? (Chaffey & Smith 2013, 15.)

Riippumatta siitä, millainen yrityksen tuoteportfolio on, digitaalista markkinointia on tärkeää tehdä, jos mainonnalle on digitaalisessa ympäristössä yleisö. Jos asiakkaat käyttävät teknologiaa tutkiakseen tai ostaakseen yrityksen tuotteita, yrityksen tulee tehdä digimarkkinointia sitouttaakseen ja säilyttääkseen asiakkaansa. (Ryan 2017, 22.)

Digitaalisessa markkinoinnissa *online value propositionin* eli arvolupauksen verkossa tulee olla selkeä. *Online value propositionin* tulisi nousta markkinoinnissa yksinkertaisena, toistuvana viestinä, joka vahvistaa asiakassuhdetta. (Chaffey & Smith 2013, 83.)

4.1.1 Digikanavat

Digitaalista mainontaa voi tehdä eri digikanavissa, ja monikanavaisena se on tehokainta. Parhaimmillaan digimarkkinoinnissa oikea viesti tavoittaa oikean yleisön oikeaan aikaan oikealla äänensävyllä oikealla toistofrekvenssillä ja -määrällä oikeissa kanavissa. (Chaffey & Smith 2013, 15–16.)

Digitaalisen mainonnan muotoja ovat muun muassa display-mainonta, johon tämä opinäytetyö keskittyy, sähköpostimarkkinointi ja mainonta sosiaalisessa mediassa (Chaffey & Smith 2013, 15–16).

4.1.2 Verkkosivusto

Verkkosivusto on suuri osa yrityksen presenssiä verkossa. Viime vuosina digimarkkinoinnin mitattavuus on edennyt yhä pidemmälle, ja sivustolle tulevan liikenteen lisäksi sivustolla voi mitata konversiotavoitteiden saavuttamista. Konversio-optimointi tähtää tiettyjen tavoitteiden eli konversioiden kasvattamiseen. Vaikka tässä opinäytetyössä ei tutkita konversiota, bannerit ohjaavat liikennettä sivustolle ja avustavat samalla konversio-optimoinnissa, sillä konversiot edellyttävät liikennettä sivustolle. (Mertanen 2017, 105.)

Verkkopalvelun tehokkuus eli konversioprosentti vaikuttaa siihen, kuinka moni kävijöistä konvertoituu (Mertanen 2017, 105). Konversiotavoitteet ovat usein markkinoinnin tavoitteita, joten niin sivusto kuin käyttäjäkokemuskin ovat erittäin tärkeitä markkinointitoimenpiteiden onnistumisen kannalta. Sivusto tulisi rakentaa konversiotavoitteet huomioiden niin, että lopputulosta ohjaavat liiketoiminnalliset tavoitteet ja kohdeyleisön tarpeet. Usein sivustoa kohtaan on kuitenkin monia muitakin toiveita. (Ryan 2017, 37–39.)

Verkkosivujen sisältö liittyy lähes kaikkiin digimarkkinoinnin toimenpiteisiin, digimarkkinointistrategiaan ja esimerkiksi lanseerauskampanjoiden onnistumiseen. Sisältöjen merkityksen markkinoinnissa ennustetaan kasvavan. Sisällöt tarkoittavat tässä sekä sivuston muuta sisältöä että juttumaisia sisältöjä, tarinoita, joiden parissa vietetään aikaa. (Ryan 2017, 235.)

4.1.3 Brändi digitaalisessa markkinoinnissa

Brändi eli se, millaisena yritys tai sen tuote nähdään, on keskeinen tekijä markkinoinnissa. Markkinoinnin toimenpiteillä brändiä voi luoda tai ylläpitää. Brändiä ja yrityksen arvoa voi rakentaa digitaalisella markkinoinnilla. (Pyyhtiä 2017, 33.)

Brändin arvoa voi mitata tutkimuksilla, ja yksi brändimittareista on tunnettuus. Kun tunnettuus eli tieto yrityksestä tai tuotteesta on saavuttanut riittävän tason, tulee mainonnassa keskittyä edistämään positiivista mielikuvaa brändistä, tuotteesta tai palvelusta. (Chaffey & Smith 2013, 40.)

Brändiin vaikuttavat niin realiteetit, kuten sivuston tai tuotteen käyttökokemus, kuin mielikuvatkin. Mielikuvia luodaan markkinointitoimenpiteillä, kuten display-bannerimainonnalla, jota tämä opinnäytetyö käsittelee. (Chaffey & Smith 2013, 40.) Perinteisin tapa mielikuvien rakentamiseen verkossa on juurikin display-mainonta (Pyyhtiä 2017, 33).

Jotta mielikuvia voidaan rakentaa, mainos tulee huomata ja sen tulee jäädä mieleen. Verkkomainonta voi myös ärsyttää. Positiivisen mielikuvan luomista ja mainonnan huomaamista edistää se, että mainonta on selkeää ja kohdennettua. (Pyyhtiä 2017, 34.) Pitkäjänteisessä brändinrakennuksessa mainonnassa tulisi pysytellä brändin mukaisessa logo- fontti- ja värimaailmassa. Yhtenäinen ilme tuo myös selkeyttä. (Chaffey & Smith 2013, 83.)

4.2 Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus

Tulevaisuutta ei voi ennustaa, mutta on arveltu, että digitaalisessa mainonnassa tulee korostumaan kuluttajan tarve voida luottaa yritykseen ja siihen, miten yritys käsittelee yksilöstä ja tämän toiminnasta kerättyä dataa. Sisältöjen merkitys kasvaa. Lisäksi nousussa on asioiden internet eli IoT, kuten päälle puettava tekniikka, ja ääniohjaus. Tulevat muutokset siis linkittyvät uuteen teknologiaan ja muutoksiin kuluttajakäyttäytymisessä. Ne organisaatiot, jotka pysyvät ketterästi muutoksessa mukana, pärjäävät tulevaisuudessa. (Ryan 2017, 393–403.)

4.3 Display-mainonta

Yksi digitaalisen mainonnan muodoista on display-mainonta eli mainokset verkkosivustoilla. Mainostajat ostavat display-mainonnan näkyvyyttä muun muassa CPM- eli näyttöpohjaisesti hinnoiteltuna ja CPC- eli klikkihinnoinnilla. Lisäksi on ohjelmallista mainontaa, jota ostetaan suoraan järjestelmien avulla (Sanoma 2019). Työssä käytetyissä esimerkeissä näkyvyys on CPM-näkyvyyttä.

4.3.1 Display-mainonnan tavoitteet ja mittarit

Markkinoinnin toimenpiteille on tärkeää asettaa tavoitteet (Chaffey & Smith 2013, 24). Cartellier ym. (1997) listasivat jo bannerimainonnan alkuaikoina display-mainonnan tavoitteita. Se:

- tuo liikennettä sivustolle
- tarjoaa esimerkiksi tarjontaa kuvaavaa sisältöä
- edesauttaa kaupankäyntiä ja myyntiä
- muokkaa asenteita, auttaa brändinrakennuksessa tai tuotetietouden kasvattamisessa
- generoi liidejä tai avaa keskustelun
- pitää yrityksen ja sen tuotteet kuluttajien mielessä. (Chaffey & Smith 2013, 392.)

Display-mainonnan onnistumista voi arvioida brändimittareilla kuten viestin läpimeno, tunnettuus ja ostoaie. Johtopäätöksiä on kuitenkin vaikea tehdä, ellei bannerimainonta ole hetkellisesti ainoa markkinointitoimenpide tai ellei bannereissa ole muusta markkinoinnista eriävä viesti. Lisäksi jotta tätä päästäisiin tutkimaan, tulisi nähdä arvoa bannerimainonnan brändivaikutusten tutkimisella erikseen. (Chaffey & Smith 2013, 392–410.) Kampanjan toimivuutta voi mitata myös huomioarvotutkimuksella, mielikuvamuutoksilla pitkällä aikavälillä sekä myynnillä (Järvilehto 2012, 103).

Usein display-mainonnan suorittamista ja tehokkuutta mitataan kuitenkin analytiikalla. Aineistoja voi esimerkiksi A/B-testata eli ajaa rinnakkain ja verrata niiden tuloksia. (Chaffey & Smith 2013, 512.) Digitaalisen markkinoinnin liiketoiminnallisten tavoitteiden tulisi olla myynnillisiä ja euromäärällisesti mitattavia, ei siis analytiikasta saatuja mainosnäytöjä, vierailuja tai CTR:iä. Jälkimmäisiä voidaan kuitenkin tulkita avustavina mittareina. (Mertanen 2017, 100.)

Verkkomainosbannerien CTR:t ovat melko alhaisia, lähes aina reilusti alle prosentin. On siis melko epätodennäköistä, että bannerimainoksen näkijä klikkaa sitä. Ilmiötä kutsutaan bannerisokeudeksi. (Chaffey & Smith 2013, 120).

CTR ei kerro kaikkea, sillä se ei huomioi bannerin huomioarvoa. Bannerin nähneiden määrä on paljon suurempi kuin sitä klikanneiden määrä. Mainosviestin näkeminen bannerissa voi vaikuttaa mainonnan kohteeseen aivan yhtä lailla kuin jos viesti välitetään vaikkapa ulkomainoksella. Klikki on verkkomainonnan mahdollistama lisäarvo, mutta ei display-mainonnan itseisarvo. Kampanjan toimivuutta ei tämänkään vuoksi tule arvioida pelkän klikkiprosentin perusteella. (Järvilehto 2012, 97–99.)

4.3.2 Display-mainonnan vaikutukset

Kuten mainonnalla muutenkin, display-mainonnalla pyritään vaikuttamaan sen vastaanottajiin. Display-mainonnan roolina yleisön käyttäytymiseen vaikuttamisessa on usein tietoisuuden kasvattaminen ja mielikuvien luominen, kun muut kanavat vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja johtavat suuremmin ostoon (Pyyhtiä 2017, 27). Toisaalta Järvilehto suosittaa, että display-mainontaa käytettäisiin sekä brändin rakentamisen että taktiseen tekemiseen (Järvilehto 2012, 103).

Display-mainonnan vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ja mainoksen näkemisen konvertoitumista asiakkaiksi tai myynniksi on helppo epäillä muiden verkkomainonnan ratkaisujen, kuten esimerkiksi Facebookin, hyvien tulosten rinnalla (Bucklin & Hoban 2015, 1–4). Verkon bannerimainonnan heikkouksiin kuuluvat muun muassa matalat klikkiprosentit, mediakulujen ja bannerituotannon kallis hinta suhteessa esimerkiksi hakukonemarkkinointiin sekä vaikeus mitata vaikutusta brändiin. Mainosbannereita myös blokataan asentamalla ad-blockereita, selaimen lisäosia, jotka estävät mainosten näkymisen. (Chaffey & Smith 2013, 392–410).

Jo aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että vaikka display-mainonnan katsomista jopa vältetään, vaikuttavat mainokset silti positiivisesti brändin tunnettuuteen ja mainonnan muistamiseen. Tuttu brändi edesauttaa mainosbannerin vaikuttavuutta ja pidentää copyn eli mainostekstin käyttöikä. Tuotteen käyttökokemuskin vaikuttaa: positiivinen käyttökokemus edistää sitä, että mainonta otetaan positiivisesti vastaan. (Bucklin & Hoban 2015, 4–9.)

Display-mainonnan näkeminen voi vaikuttaa käyttäjien selailukäyttäytymiseen niin, että aiemmin display-mainoksessa nähdyn yrityksen tuotteita haetaan sivustoilta enemmän. Bannereille altistuminen vaikutti eräässä tutkimuksessa nykyisten asiakkaiden ostotiheyteen eli siihen, kuinka usein tuotteita ostetaan. Lisäksi on tutkittu, että bannerimainokset vaikuttavat tehokkaammin netissä surffaileviin kuin niihin, jotka ovat suorittamassa jotain tiettyä toimenpidettä sivustolla. (Bucklin & Hoban 2015, 4–9.)

Bucklinin ja Hobanin tutkimuksessa (Bucklin & Hoban 2015) tutkittiin display-mainonnan vaikutusta ostofunnelin eri vaiheissa oleviin käyttäjiin: verkkosivustolla ennen käymättömiin, käyneisiin, tunnistautuneisiin ja jo ostaneisiin. Ostofunnelia kuvaa E. Lewisin vuonna 1898 luoma AIDA-malli (ks. kuvio 1), jossa tietoisuus kehittyy kiinnostukseksi, jonka jälkeen herää ostohalu, joka taas johtaa ostoon.



Kuvio 1. Markkinoinnin AIDA-malli (Chaffey & Smith 2013, 584).

Bucklinin ja Hobanin tutkimus rajoittuu vain yhteen toimijaan, joten tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä, mutta niitä voi soveltaa muihin toimijoihin ja toimialoihin. Bucklinin ja Hobanin tutkimuksessa display-mainonta vaikutti positiivisesti kaikkiin muihin paitsi niihin sivustolla käyneisiin, jotka eivät olleet luoneet sinne asiakastiliä. (Bucklin & Hoban

2015, 2–3.) Tämä viittaa siihen, että display-banneri ei riitä ohjaamaan orientoitumatonta yksilöä ostofunnelissa eteenpäin. Positiiviset vaikutukset muissa ostofunnelin vaiheissa olivat seuraavat: sivustolla ennen käymättömillä mainokset lisäsivät tunnettuutta, kun taas rekisteröityneille ja ostaneille mainonta toimi muistuttavana (Bucklin & Hoban 2015, 11, 33).

Kuten muukin mainonta, bannerimainonta lisää tunnettuutta, mainoksen muistamista ja ostoaiketta parhaiten, kun frekvenssi, eli se, kuinka monta kertaa mainos nähdään, on riittävä. Toiston määrän kasvaessa liian suureksi mainoksella ei enää ole vaikutusta. Oikeasta kampanjafrekvenssistä on erilaisia suosituksia, Chaffey & Smithin mukaan sopiva luku on neljä. Toistoa voi lisätä esimerkiksi retargetoinnilla. (Chaffey & Smith 2013, 392–410.)

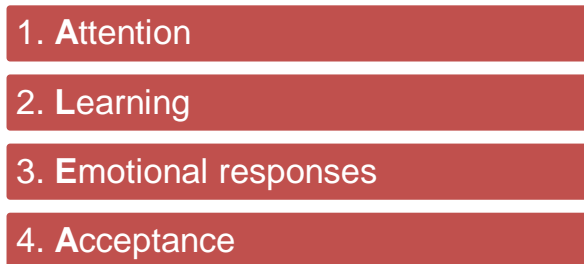
4.3.3 Kohdentaminen

Kohdennus voi lisätä mainonnan tehokkuutta. Display-mainontaa voi kohdentaa oikealle yleisölle joko alustan, esimerkiksi tietyn aihepiirin artikkeliympäristön, tai käyttäytymiseen perustuvan datan perusteella. Lisäksi mainontaa voi kohdentaa vaikkapa tiettyyn aikaan viikosta tai päivästä, sijainnin mukaan tai alustapohjaisesti. Suositus on, että budjetista 20 prosenttia on tarkemmin kohdennettua ja silloin usein myös korkeamman CTR:n mainontaa. (Chaffey & Smith 2013, 392–410.)

Display-mainontaa voi kohdentaa myös remarketingilla eli näyttämällä mainontaa sivustolla aiemmin käyneille. Remarketingin hyvinä puolina pidetään tehokkuuden paranevista, verkkokaupan ostoskorin hylkääjien määrän vähenemistä ja aiemmin ostaneiden asiakkaiden tavoittamista uudelleen. Toisaalta remarketing ei toimi kaikilla aloilla, vaan sillä voi olla jopa negatiivinen vaikutus yksityisinä pidetyissä tuotekategorioissa, kuten yksilön talouteen tai terveydenhoitoon liittyvissä tuotteissa sekä niiden yksilöiden kohdalla, jotka arvostavat eniten yksityisyyttään. (Bucklin & Hoban 2015, 1–4.)

4.3.4 Luova toteutus

Rossiterin ja Bellmanin vuonna 1999 kehittämä ALEA-malli (ks. kuvio 2) kuvaa sitä, miten ihmiset vastaanottavat informaatiota. Siinä mainoksen tulee ensin kiinnittää huomio, jota seuraa oppiminen tai tunnereaktio, jonka jälkeen viesti voidaan hyväksyä.



Kuvio 2. ALEA-malli (Chaffey & Smith 2013, 125).

Erilaiset mainosmuodot voivat auttaa huomion herättämisessä, esimerkiksi liikkumattoman still-bannerin sijaan käytetyt rich media -toteutukset, joissa on liikettä. Viestin perillemeno ja tunnettuuden kasvaminen on korkeampi näillä rich media -mainoksilla ja suuremmilla mainosmuodoilla. (Chaffey & Smith 2013, 392–410.) Suurilla mainosko'oilla on paremmat huomioarvot ja klikkiprosentit (Järvilehto 2012, 100).

Avantmarketerin mukaan bannerin luovassa toteutuksessa kannattaa huomioida seuraavat asiat:

- Jos bannerinäkyvä on vaihtuva, ensimmäisen näkymän tulisi tuoda brändi selkeästi esiin. Vaihtuvassa näkymässä joka näkymän pitäisi toimia myös yksin, mutta toisaalta niillä voi kertoa tarinan.
- “Klikkaa tästä” -kehotteen sijaan tulee käyttää toimintaan kannustavia verbejä kuten “Ilmoittaudu nyt” tai “lataa”.
- Tulisi käyttää kontrastisia kuvia ja pitää näkyvä yksinkertaisena: elementtejä voi olla vain muutama. On hyvä käyttää ihmisten kasvoja.
- Parhaimmillaan luovia toteutuksia on useampi, jotta niiden toimivuutta voi testata. (Chaffey & Smith 2013, 399–400.)

Kirjassa *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0* onnistuneen display-mainonnan elementit ovat Tiina Järvilehdon mukaan seuraavat:

- mukana on kuvaa ja tekstiä, molempia 30–70 %

- aktivointi (CTA)
- brändi on helposti tunnistettavissa
- hinta ja tarjous ovat esillä
- mainospaikat sijoittuvat keskelle sisältöä tai ovat suurikokoisia. (Järvilehto 2012, 99.)

Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja on julkaistu alun perin vuonna 2009. Seuraava, käyttämäni painos on julkaistu loppuvuonna 2012. Kirja valikoitui lähteeksi, koska se liittyy opinnäytteen aiheeseen niin suoraan, mutta tulee toki huomioida, että vuoteen 2019 mennessä verkkomediamainonta on jatkanut muuttumistaan.

Display-bannerin sijainti sivustolla vaikuttaa sen toimivuuteen. Sivustolla alhaalla tai toisaalta liian ylhäällä sijaitseva mainos nähdään vähemmän todennäköisesti, kun taas sijainti sisällön yhteydessä on tehokas. Siksi kannattaa ostaa bannerinäkyvyyttä, joka sijaitsee sisällön yhteydessä. (Chaffey & Smith 2013, 392–410.)

Tehokkaan bannerin toteutukselle on siis jo olemassa monia suosituksia. Kaikki eivät kuitenkaan päde joka tilanteessa, ja osa tutkimuksista on vanhempia eivätkä siksi enää välttämättä ajantasaisia, sillä digimarkkinointi muuttuu koko ajan.

5 Tutkimus

Tutkimuksessa testataan bannerien kohdentamista ja eri variaatioita bannerien luovista toteutuksista. Bannereiden CTR:iä tarkastellaan suhteessa verkoston keskiarvoihin ja toisiinsa. Mainosbannerit on toteutettu joko sisäisesti Oikotiellä tai mainostoimiston toimesta.

Lähtökohta on selkeä. Digitaalisena kauppaa-alustana Oikotien kannattaa ehdottomasti tehdä digimarkkinointia. Oikotie käyttääkin eri digikanavia, joista yhtenä on display-mainonta. Tekemistä voi kuitenkin pyrkiä parantamaan tutkimuksen pohjalta.

Bannereiden suorittamista seurataan mainonnanhallinnan raporteilta ja seurantojen avulla Google Analyticsista, joka on verkkopohjainen, reaaliaikaisuuden ja konversioiden seurannan mahdollistava mittarointityökalu (Chaffey & Smith 2013, 513). Näistä järjestelmistä saadut luvut eroavat, mutta ovat linjassa keskenään. Opinnäytetyössä on valittu käyttää mainonnanhallinnan lukuja, jotka tulevat suoraan järjestelmästä, jossa mainokset on ajettu. Ensimmäisessä, nuolitestissä tosin valittiin käyttöön Dynamic Yield -järjestelmän luvut, sillä bannereita oli enemmän kuin muissa testeissä ja työkalu taipui niiden keskinäiseen vertailuun paremmin.

5.1 Tutkittava mainosmuoto

Tarkasteltavaksi mainosmuodoksi valittiin cross screen -paraatibanneri, sillä testaus oli hyvä rajata tiettyyn mainosmuotoon, jotta tulokset ovat vertailtavissa. Cross screen -paraatibanneria myös käytettiin testausajanjaksolla paljon. Suurikokoisena mainosmuotona cross screen -paraatibannerilla onkin hyvä huomioarvo, ja se sijaitsee suositellusti sisällön läheisyydessä.

Cross screen -paraatibannerin mitat ovat desktop-paraatissa 980x400 ja mobiiliparaatissa 600x600 pikseliä. Bannerikoko 980x400 näkyy pöytätietokoneella tai kannettavalla tietokoneella. Se on suorakaiteen muotoinen mainospaikka. Kuviossa 3 esitetään bannerin muoto.



Kuvio 3. Paraatibannerin muoto desktop-koossa 980x400.

Kaikki tutkimuksen mainosbannerit ajetaan Sanoman online-verkostossa, johon kuuluvat muun muassa Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat ja lifestyle-mediat, kuten Me Naiset. Verkkosivustolla paraatibanneri näkyy sivun ylälaudassa. Kuviossa 4 esitetään bannerin sijainti sivustolla.

The screenshot shows the top section of the Helsingin Sanomat website. At the top is the site's logo and navigation menu. Below that are two news headlines. The main banner is for the TV series 'Syke', featuring a group of women in headscarves. The banner includes the text 'Elämä jatkuu', 'Syke ma-to 20.30', and logos for 'liv' and 'RUUTU'. Below the banner are two smaller images: one of a busy city street and another of a hand holding a card with text 'Korkua Tomattia Harkki parempaa luekavaa' and 'Reseptiä hyvinvointiin ja hyvään elämään.' Below these images is a 'Luetuimmat' section with a list of articles, the first of which is 'Suomen syntyvyys putoaa jopa synkkiä ennusteita'.

Kuvio 4. Esimerkki Syke-tv-sarjan paraatibannerista HS.fi:n etusivulla desktop-näkymässä 26.9.2019.

Mobiilimainosmuoto 600x600 on desktop-banneria pienempi. Kuviossa 5 esitetään bannerin muoto.



Kuvio 5. Paraatibannerin muoto mobiilikoossa 600x600.

Mainos on kuitenkin melko suurikokoinen suhteessa mobiilinäytön kokoon. Kuviossa 6 esitetään bannerin sijainti sivustolla.

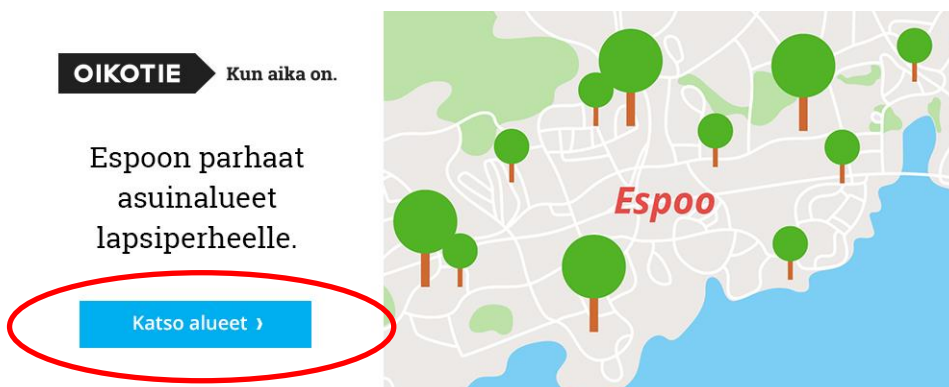


Kuvio 6. Esimerkki HS:n paraatibannerista HS.fi:n etusivulla mobiilinäkymässä 26.9.2019.

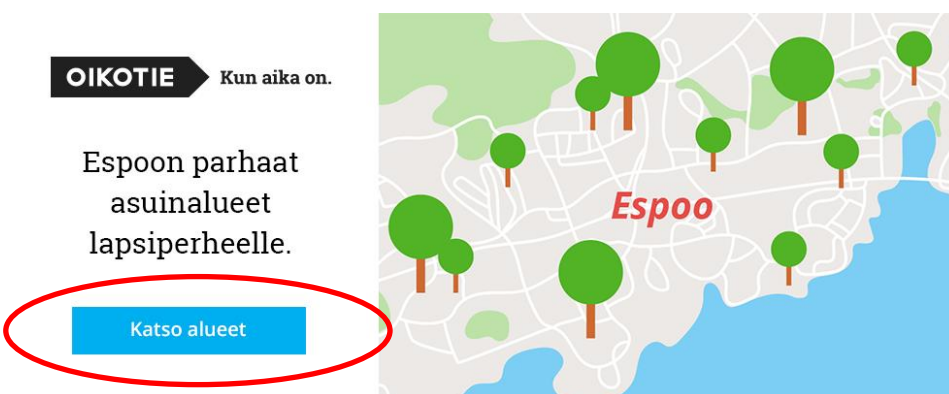
5.2 Nuoli CTA-painikkeessa

Ensimmäisessä testissä tutkittiin, miten nuoli CTA-painikkeessa vaikuttaa CTR:ään. Bannerit ohjasivat Oikotie Asuntojen omiin, asumiseen liittyviin artikkelisisältöihin. Käytetyissä bannereissa on noudatettu monia hyvän banneritoteutuksen suosituksia: mainostaja on selkeästi esillä, mukana on kuvaa ja tekstiä, näkymä on yksinkertainen, CTA erottuu selkeästi ja siinä käytetään klikkaa tästä -kehotteen sijaan toimintaan kannustavia verbejä, ja toteutuksia on useampi.

CTA-painikkeen nuolta on tutkittu aiemminkin, ja muun muassa Unbouncen testissä nuoli CTA-painikkeessa kohotti CTR:ää (Unbounce 2013). Bannereita ajettiin kuukauden ajan huhtikuussa 2019. Bannerit olivat desktop-paraatibannereita, eli mobiilikokoa ei testattu. Kuvioissa 7–12 esitetään nämä bannerit. Näiden parien lisäksi testattiin kolme vastaavanlaista banneriparia.



Kuvio 7. Banneri 1 nuolella CTA-painikkeessa.



Kuvio 8. Banneri 1 ilman nuolta CTA-painikkeessa.

OIKOTIE Kun aika on.

Luo vau-efekti
kotiin tapetilla.

[Katso tapettitrendit ›](#)



Kuvio 9. Banneri 2 nuolella CTA-painikkeessa.

OIKOTIE Kun aika on.

Luo vau-efekti
kotiin tapetilla.

[Katso tapettitrendit](#)



Kuvio 10. Banneri 2 ilman nuolta CTA-painikkeessa.

OIKOTIE Kun aika on.

Sisusta kuin
ammattilainen.

[Lue vinkit](#)



Kuvio 11. Banneri 3 ilman nuolta CTA-painikkeessa.

OIKOTIE Kun aika on.

Sisusta kuin
ammattilainen.

Lue vinkit >



Kuvio 12. Banneri 3 nuolella CTA-painikkeessa.

Kaikissa bannereissa nuolella varustetun version CTR oli hieman parempi kuin nuoletoman. Erot olivat kuitenkin pieniä, klikeissä kymmeniä. Aineistoja oli rinnan niin monia, että vaikka ne saivat paljon näyttöjä, yksittäisen bannerin klikkimäärät jäivät melko pieniksi. Sisäisessä keskustelussa päädyttiin siihen, että koska nuolen vaikutus oli niin johdonmukainen, tulosta voi hyödyntää, mutta jatkossa olisi hyvä asettaa vertailtaville bannereille minimiklikkimäärä, jotta tuloksiin voi luottaa paremmin.

5.3 Bannerien geokohdentaminen

Paikkakunnittain kohdennettuja Oikotie Asuntojen cross screen -bannereita ajettiin kohdennettuina geolokaatioon kaupunkiin Helsinki, Tampere ja Turku. Kussakin kaupungissa bannerin kuvituksessa oli tunnistettava, paikallinen maisemakuva. Näiden rinnalla ajettiin muussa Suomessa geokohdentamatonta banneria, joka oli geneerisempi, eli ei suoraan mistään näistä kaupungeista.

Käyttäjät osaavat jo odottaa kohdennettua mainontaa, ja väärän kaupungin mainos, kuten Tampere-bannerin näkyminen Turussa, voisi näyttää epäasiantuntijamaiselta. Tästä syystä bannereita ei kannattanut kohdentaa ristiin eri kaupunkiin. Testissä bannereiden CTR:iä verrataan keskenään ja verkoston keskiarvoon.

Bannerit olivat animoituja: työtehtäviä nousi esiin kunkin kaupungin kuvan päällä kuvausten töiden paljoutta näissä kaupungeissa.

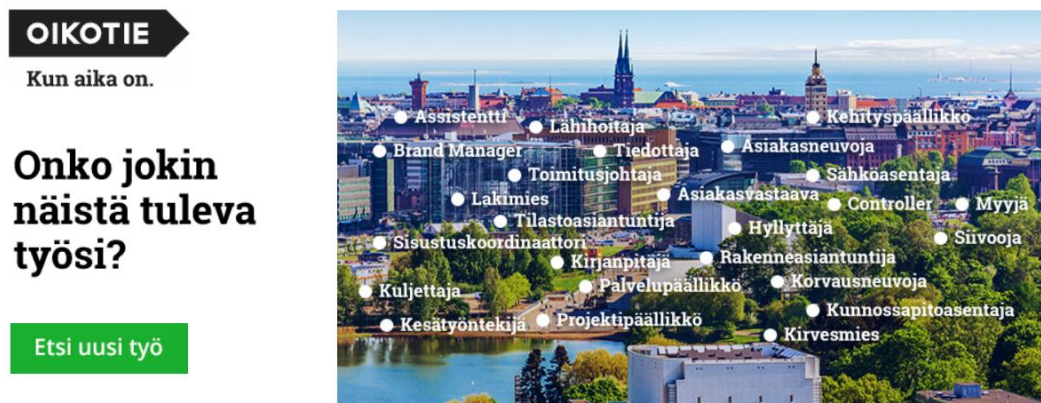
Bannereissa noudatettiin monia hyvän luovan toteutuksen ohjenuoria: rich media -toteutus, jossa oli liikettä, saattoi auttaa huomion herättämisessä. Mainostaja nousi selkeästi esiin, CTA oli erottuva ja näkymä melko yksinkertainen. Testattavaksi jäi siis geokohdennuksen vaikutus. Kohdennuksia testattiin kesäkuussa 2019. Kuvioissa 13–20 esitetään nämä bannerit.



Kuvio 13. Geneerinen banneri, desktop.



Kuvio 14. Geneerinen banneri, mobiili.



Kuvio 15. Helsinki-banneri, desktop.



Kuvio 16. Helsinki-banneri, mobiili.

OIKOTIE
Kun aika on.

Onko jokin näistä tuleva työsi?

Etsi uusi työ

- Assistentti
- Controller
- Lähihoitaja
- Rakennesiantuntija
- Asiakasvastaava
- Kirjanpitäjä
- Sisustuskordinaattori
- Projektipäällikkö
- Myyjä
- Hyllyttäjä
- Palvelupäällikkö
- Kuljettaja
- Toimitusjohtaja
- Pakkaaja
- Tilastoasiantuntija
- Tiedottaja
- Kehityspäällikkö
- Siivooja
- Korvausneuvoja
- Sähköasentaja
- Lakimies
- HR-koordinaattori
- Kirvesmies
- Designassistentti
- Asiakasneuvoja

Kuvio 17. Turku-banneri, desktop.

OIKOTIE
Kun aika on.

Etsi uusi työ

- Lakimies
- Pakkaaja
- Myyjä
- Toimitusjohtaja
- Asiakasvastaava
- Tilastoasiantuntija
- Siivooja
- Sisustuskordinaattori
- Hyllyttäjä
- Kuljettaja
- Rakennesiantuntija
- HR-koordinaattori
- Projektipäällikkö
- Kiinteistönhoitaja

Kuvio 18. Turku-banneri, mobiili.

OIKOTIE
Kun aika on.

Onko jokin näistä tuleva työsi?

Etsi uusi työ

- Assistentti
- Controller
- Toimitusjohtaja
- Siivooja
- Lakimies
- Asiakasvastaava
- Kirjanpitäjä
- Projektipäällikkö
- Hyllyttäjä
- Lähihoitaja
- Sisustuskordinaattori
- Rakennesiantuntija
- Myyjä
- Tilastoasiantuntija
- Korvausneuvoja
- Tiedottaja
- Palvelupäällikkö
- Kiinteistönhoitaja
- Asiakasneuvoja
- Kehityspäällikkö
- Kesätyöntekijä
- Brand Manager
- Designassistentti
- Kirvesmies

Kuvio 19. Tampere-banneri, desktop.



Kuvio 20. Tampere-banneri, mobiili.

Kaikkien neljän toteutuksen välillä bannereiden CTR:ssä oli hyvin pieni ero: klikkausprosentti vaihteli lähes olemattoman vähän. CTR jäi jälkeen Sanoman verkoston cross-screen -paraatin keskiarvosta.

5.4 Bannerien kohdentaminen: kellonaika

Samat kaupunkibannerit kohdennettiin heinä-elokuussa geokohdennuksen lisäksi kellonaikojen 6–22 välille. Heinäkuussa klikkiprosenteissa oli hyvin pieni nousu, ja elokuuksi ne nousivat keskimäärin jonkin verran. Olisi ollut parempi testata ensin kellonaikakohdennuksen vaikutus A/B-testillä, mutta heinäkuuksi kohdennus otettiin mukaan sen oletuksen perusteella, että päiväsaikaan työpaikkaviesti saattaisi olla relevantimpi. Ilman A/B-testiä johtopäätöksiä ei voi tehdä, ja voi olla, että pieni nousu CTR:ssä selittyy kohdennuksen lisäämisen sijaan ennemmin sillä, että keskikesällä työpaikkoja ei ole niin paljoa tarjolla ja ihmiset keskittyvät lomailuun, kun taas elokuussa palataan töihin ja rekrytointikausi alkaa kiihtyä syksyä kohden, jolloin myös työpaikkoja on enemmän tarjolla ja niitä katsotaan enemmän.

5.5 Bannerien kohdentaminen: ikä ja kiinnostuksenkohteet

Eri elämänvaiheissa olevia ihmisiä puhuttelevia bannereita ajettiin ensin ilman kohdenusta huhti-toukokuussa ja sitten kohdennettuna iän tai kiinnostuksenkohteen mukaan kesäkuussa. Bannereissa nostettiin elämänvaiheita, joissa asunnon vaihto saattaa tulla kysymykseen. Omaan kotiin -bannerit kohdennettiin 15–24-vuotiaille, pienempään kotiin -bannerit 55–74-vuotiaille ja isompaan kotiin -bannerit perhekohteryhmälle, eli sellaisille, joita käyttäytymisdatan mukaan kiinnostavat perheeseen liittyvät asiat.

Cross screen -paraatibannerien rinnalla ajettiin desktopissa samalla ilmeellä myös pienempää, pystysuuntaista suurtaulubanneria huhti-toukokuussa. Se ei suorittanut erityisen hyvin, joten se jätettiin pois. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä sitä tarkemmin, vaan keskitytään cross screen -paraatibannereihin.

Vaikka testejä ei ajettu rinnan vaan eri kuukausina, edustavat näyttö- ja klikkimäärät niin suurta otosta, että asiaa voi tutkia tämän pohjalta. Ajankohdalla voi kuitenkin olla vaikutusta tuloksiin.

Bannereissa noudatettiin jälleen monia hyvän display-mainonnan suosituksia. Brändi on esillä ja CTA on selkeä ja kehottava. Elementtejä on muutama, mukana on kuvaa ja tekstiä. Toisin kuin aiemmin käsitellyissä bannereissa, mukana on ihmisiä ja heidän kasvojaan, kuten on suositeltu. Kuvioissa 21–26 esitetään nämä bannerit.



OIKOTIE Kun aika on.

Kun aika on
muuttaa
omilleen.

Löydä oma koti

Kuvio 21. Elämänvaihe: nuoret, desktop.



Kuvio 22. Elämänvaihe: nuoret, mobiili.



Kuvio 23. Elämänvaihe: perhe, desktop.



Kuvio 24. Elämänvaihe: perhe, mobiili.



OIKOTIE Kun aika on.

Kun aika on
muuttaa
pienempään
kotiin.

Löydä uusi koti

Kuvio 25. Elämänvaihe: ikääntyvät, desktop.



Kuvio 26. Elämänvaihe: ikääntyvät, mobiili.

Parhaiten CTR:n valossa performoivat perhekiinnostukselle ja iäkkäämmille kohdenne-
tut mobiilibannerit. Nekään eivät kuitenkaan nousseet verkoston keskiarvojen tasalle.
Pitää kuitenkin muistaa, että asunnon vaihto ei aina ole ajankohtaista ja päätökset ovat
isompia kuin vaikkapa kulutushyödykkeiden kohdalla.

Kohdennuksen vaikutus CTR:ään oli melko pieni. Kohdennus kohotti kuitenkin CTR:n
iäkkäille kohdennetussa mobiilimainonnassa yli mobiilin keskiarvo-CTR:n, ja myös per-
heille kohdennetussa desktop-mainonnassa CTR nousi. Iäkkäille kohdennetussa mai-
nonnassa mobiilin CTR nousi jopa yli desktopin CTR:n, mikä on kiinnostavaa, sillä kes-
kimääräisesti desktop-näkyvyydellä on kuitenkin suurempi CTR.

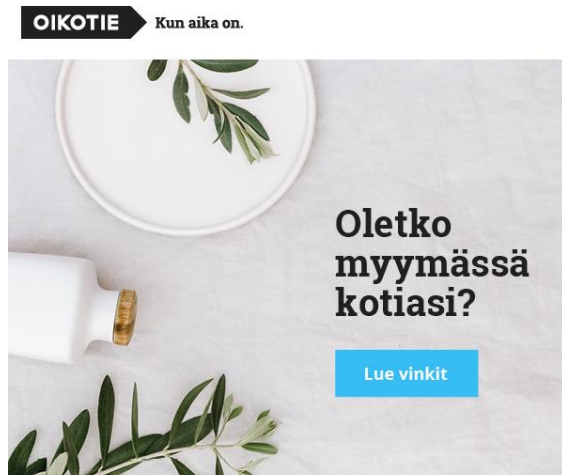
5.6 Ohjaus sivustolla olevaan juttuun vs. ohjaus lataamaan opas

Bannereista ohjattiin heinäkuussa joko lukemaan vinkkijuttu tai lataamaan opas. Toteutuksessa noudatettiin jälleen monia ulkoasullisia suosituksia. Klikkaa tästä -kehotteen sijaan käytettiin toimintaan kannustavia verbejä, tässä ensimmäistä kertaa lataa-verbiä: lataa opas.

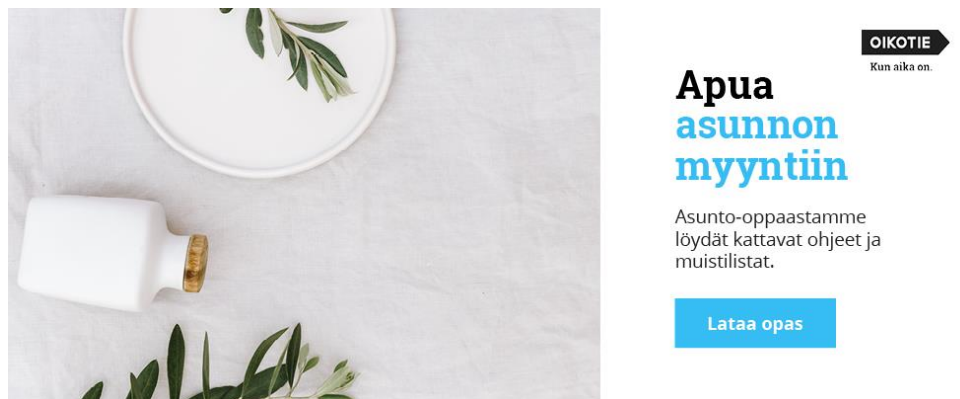
Bannereissa oli muitakin muuttujia kuin CTA-painikkeen teksti, sillä myös copy-tekstit olivat erilaiset ja suoraan oppaan lataamaan ohjaavassa bannerissa asiaa oli selitetty enemmän, jotta oppaan lataamisen kynnys laskisi. Testi ei muutenkaan liity pelkästään CTA-painikkeeseen, vaan myös juttusisältöön ja sisältöformaatteihin. Yhteys muihin oppinäytetyössä tehtyihin testeihin oli kuitenkin tarpeeksi läheinen, ja testi otettiin mukaan kokonaisuuteen. Kuvioissa 27–30 esitetään nämä bannerit.



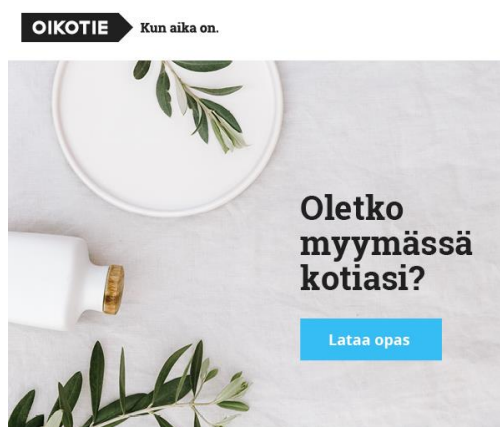
Kuvio 27. Desktop-banneri, ohjasi juttuländerille.



Kuvio 28. Mobiilibanneri, ohjasi juttuländärille.



Kuvio 29. Desktop-banneri, ohjasi lataamaan oppaan.



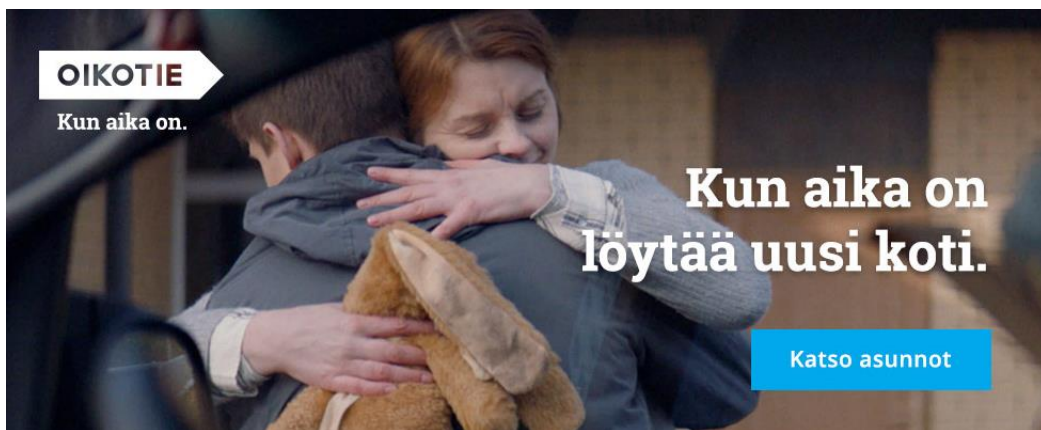
Kuvio 30. Mobiilibanneri, ohjasi lataamaan oppaan.

Mobiilissa oppaan lataamaan ohjannut banneri suoritti CTR:llä mitattuna hieman huonommin kuin toinen, kun taas desktopissa oppaan lataamaan ohjannut banneri suoritti paremmin.

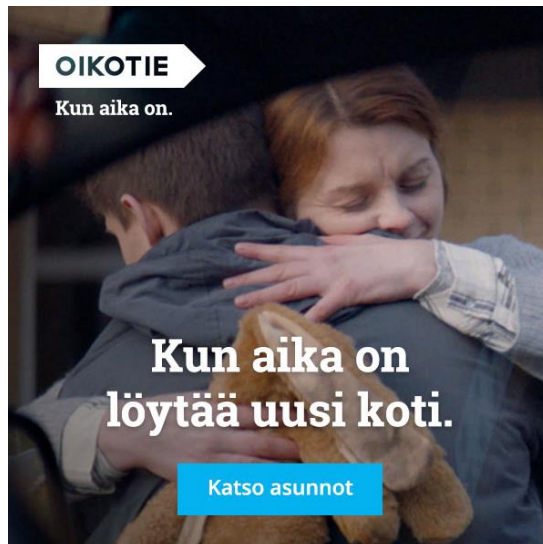
5.7 Toimialaan perustuva viikonpäiväkohdennus

Asuntojen ja työpaikkojen toimialoilla on omat erityispiirteensä. Asuntojen toimialalla esimerkiksi asuntonäytöt järjestetään pääosin viikonloppuisin. Työpaikkoja taas selataan enemmän alkuviikosta. Tähän pohjautuen testattiin bannerien ajamista kahden viikon ajan lokakuussa niin, että työpaikkabannerit pyörivät kuun alkupuolikkaan ja asuntobannerit jälkimmäisen. Työpaikkojen bannereita ajettiin maanantain ja keskiviikon sekä torstain ja sunnuntain välillä niin, että näiltä ajanjaksoilta saatiin omat tulokset. Asuntojen bannereita taas ajettiin maanantain ja torstain sekä perjantain ja sunnuntain välillä. Molemmat kohdennukset saivat samat näyttömäärät.

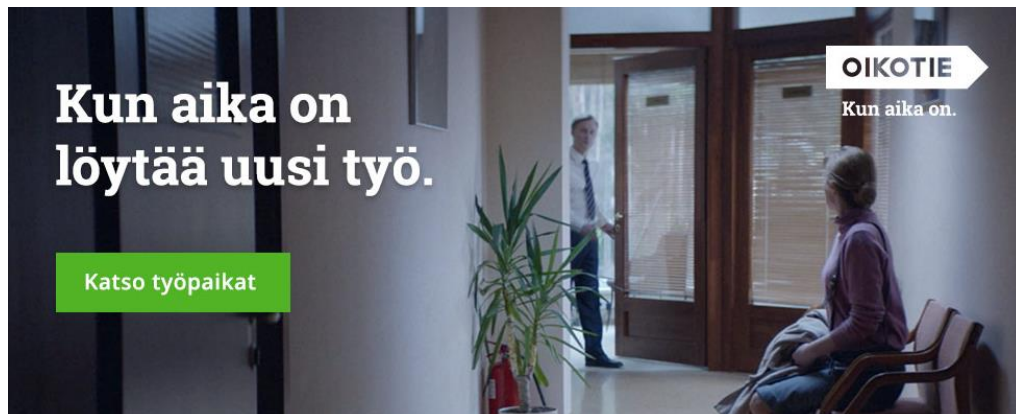
Bannerien kuvitus oli sama kuin samaan aikaan pyörineessä tv-filmissä, brändi erottui selkeästi, mukana oli ihmisiä ja online value proposition oli hyvin esillä. Kuvioissa 31–34 esitetään nämä bannerit.



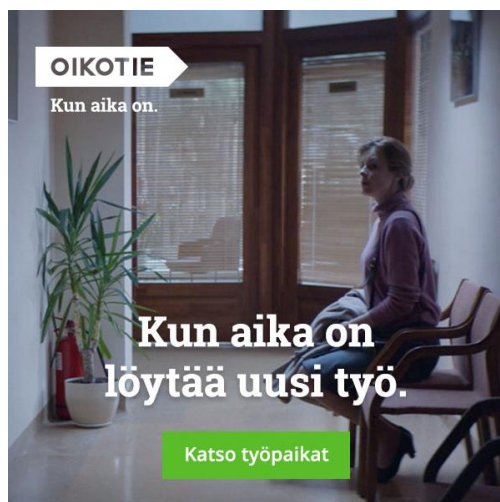
Kuvio 31. Asuntojen desktop-banneri.



Kuvio 32. Asuntojen mobiilibanneri.



Kuvio 33. Työpaikkojen desktop-banneri.



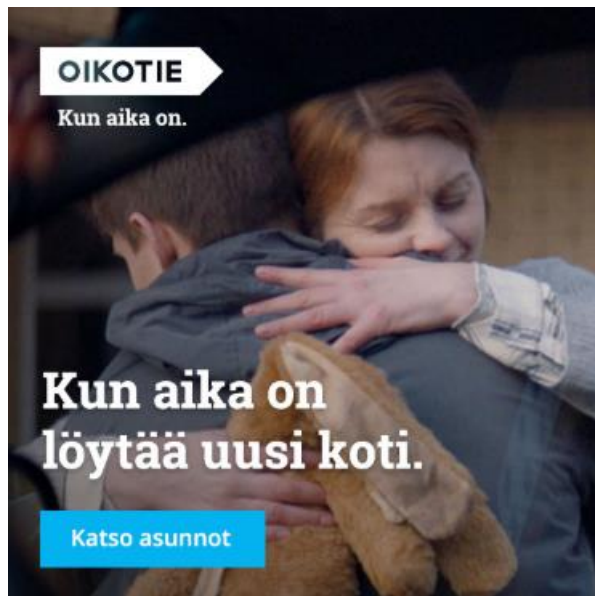
Kuvio 34. Työpaikkojen mobiilibanneri.

Asuntojen bannereissa CTR oli hieman korkeampi perjantai–sunnuntai-kohdennuksella.

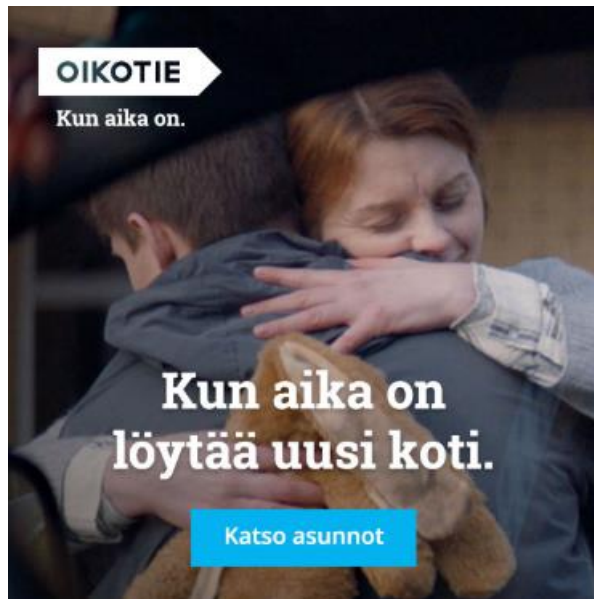
Työpaikkojen bannereissa ero alku- ja loppuviikon CTR:ssä oli niin pieni, että voi sanoa, ettei kohdennuksella ollut vaikutusta.

5.8 CTA:n ja copy-tekstin sijoittelu bannerin keskelle vs. sivuun

Teksti- ja CTA-elementtien sijoittelua testattiin mobiilissa, sillä desktop-bannerista niiden paikka löytyi luontevammin ilman testaamista. Bannerit ajettiin eri järjestelmän rivillä kuin yllä olevan testin viikonpäiväkohdennetut bannerit, joten testit eivät sekoitu toisiinsa. Teksti eli copy ja CTA ovat toisessa bannerissa vasemmassa sivussa, toisessa keskellä. Kuvioissa 35–36 esitetään nämä bannerit.



Kuvio 35. Copy ja CTA mobiilibannerin sivussa.



Kuvio 36. Copy ja CTA mobiilibannerin keskellä.

Bannerissa, jossa copy ja CTA sijoittuvat keskelle, oli hieman parempi CTR.

6 Johtopäätökset

Testauksen pohjalta voi tehdä johtopäätöksiä ja esittää kehitys- ja toimenpide-ehdotuksia jatkoa varten. Datan keruuvaiheessa olisi voinut huomioida, että tarvitaan enemmän samanaikaista A/B-testaamista. Dataa on runsaasti, mikä puhui sen puolesta, että otokset eri kuukausilta riittäisivät. Kun data on kerätty eri kuukausilta, jää kuitenkin enemmän tulkinnanvaraa. Tästä syystä pätevimmat tulokset saatiin nuolitestistä, geokohdennuksista, alku- vs. loppuviikkokohdennuksesta ja CTA:n asettelutestistä. Toisaalta samanaikaisessa testaamisessa ongelmaksi olisi tullut se, että kun halutaan ajaa useita aineistoja samassa kuussa, näyttö- ja siten klikkimäärät olisivat helposti jääneet vähäisemmiksi ja tulosten luotettavuus olisi kärsinyt. Ensimmäisen, nuolitestin jälkeen testattavia bannereita oli rinnan vähemmän juuri siksi, jotta klikkimäärät edustaisivat tarpeeksi suurta otosta.

6.1 CTA-painike

Bannerin taktisin osa CTA-painike ja siihen liittyvät muutokset näkyivät vahvimmin tuloksissa. CTA-painikkeen toteutus kannattaa mieltä tarkkaan. Nuolen lisääminen bannerin CTA-painikkeeseen paransi CTR:ää hieman. Nuoli CTA:ssa on niin viitteellinen, että se ei muuta koko bannerin ulkoasua suuresti suuntaan eikä toiseen, mutta se vaikuttaa sen suorittamiseen. Tuloksen pohjalta nuolen lisäämistä CTA-painikkeeseen voi suositella.

Copyn ja CTA:n sijoittaminen keskelle avitti bannerin klikkaamista. Otanta oli melko pieni, eli testin voisi vielä toistaa ja testata samaa myös desktop-bannerilla. Taustasyynä tulokselle voi olla esimerkiksi se, että kun tieto on bannerissa keskellä, se on mobiiliruudulla helpommin vilkaistavissa ja siten myös klikattavissa. Totuus kun on, että bannerit ohitetaan nopeasti.

Ladattavia oppaita kannattaa tulosten perusteella nostaa jatkossakin bannereissa, sillä testi juttu- ja opassisältöön ohjaavista bannereista todentaa ladattavan, opasmaisen sisällön suosion desktop-näkyvyydessä. Tämä voi johtua päätelaitteesta: desktopilla saatetaan lukea opasmaista sisältöä mieluummin. Toisaalta desktop-bannerissa myös selitettiin opasta hieman tarkemmin, mikä saattoi madaltaa kynnystä oppaan lataamiseen, mutta kääntöpuolena siinä oli jo melko paljon tekstiä, mikä on vastoin suosituksia.

Olisi voinut käydä myös niin, että kävijät olisivat vierastaneet oppaan lataamista ja sen sijaan vinkkien lukemiseen olisi ollut pienempi kynnyks. Näin ei kuitenkaan ollut. Koska mobiilissa CTR jäi pienemmäksi, olisi optimaalista kohdentaa oppaan lataus -banneri desktopille ja vinkit lukemaan ohjaava banneri mobiiliin.

6.2 Kohdennukset

Kun käytetään kohdennuksia, inventaaria on vähemmän, jolloin pitää olla varasuunnitelma, mikäli se ei riittäisi. Inventaarihaasteita ei näissä kohdennuksissa testiajanjaksolla ollut. Kohdennetuissa bannereissa korostuu myös muu kuin välitön klikkiin johtava vaikutus: esimerkiksi geokohdennetuissa ja demografiakohdennetuissa bannereissa mainonnan viesti on kohdennetumpi ja se voi herättää reaktion mainoksen näkijässä, vaikka tapahtumaketju ei johtaisikaan klikkiin heti.

Geokohdennettu banneri Kaupunkikohdennettujen bannereiden CTR ei noussut lähelle verkoston keskiarvoja, ja kaupunkikohtaisten ja geneerisen bannerin välillä ei ollut eroa. Tulos ei vastannut odotuksia: odotusarvoisesti kohdennettujen bannereiden oletettiin toimivan paremmin. CTR on kuitenkin jälleen vain yksi tapa mitata bannerin toivuutta. Mainoksen nähnyt on mainoksen nähdessään saattanut oivaltaa, että kyseessä on oma paikkakunta, mikä on voinut herättää hänessä tunteen, mitä mainonnalla usein tavoitellaan. Jos mainostajalle on tärkeää huomioida paikallisuus, vastaavaa kohdentamista voi suositella jatkossakin.

Geokohdennetut bannerit olivat myös rich media -toteutuksia. Ne eivät toimineet CTR:llä mitattuna paremmin kuin still-bannerit, mutta paremman huomioarvon vuoksi liikkuvien toteutusten käyttöä voisi silti lisätä. Kun tuloksia saatiin etenkin CTA-painikkeeseen liittyen, olisi mielenkiintoista testata vaikuttaisiko CTR:ään vaikkapa niinkin pieni asia kuin että CTA-painikkeen nuoleen lisätään liike, jolla CTA erottuu vielä paremmin.

Kellonaikakohdennuksesta ei saatu päteviä tuloksia, mutta se kannattaa vielä A/B-testata. Kohdennukset ovat lisämaksullisia, eikä niistä kannata maksaa turhaan, jos niistä ei ole hyötyä.

Ikä- ja perhekohdennus vaikutti CTR:ään pääosin vähäisesti tai ei ollenkaan, mutta toisaalta esimerkiksi iäkkäille kohdennetussa mainonnassa mobiilissa CTR nousi selkeästi. Jälleen pitää muistaa, ettei CTR ole ainoa mittari, vaan viesti on silti ollut relevantimpi kohderyhmälle, vaikka se ei olisikaan heti johtanut klikkiin.

Ikä- ja perhekohdennuksissa mobiilibannerit toimivat paremmin kuin desktop-bannerit. Yksi erottava tekijä mobiili- ja desktop-bannerien välillä on valkoisen tilan määrä: mobiilissa sitä ei ole, desktopissa sitä on melko paljon. Valkoinen väri ei erotu sivustopohjasta yhtä hyvin kuin jokin muu, tummempi väri. Jatkossa voisi A/B-testata näiden desktop-bannereiden rinnalla banneria, jossa koko bannerin ala on kuvaa kuten mobiilibannerissa.

Alku- vs. loppuviikkokohdennus toimialakohtaisesti Vaikka verkkomainonnalla on muitakin tarkoituksia kuin ohjata klikkiin, juuri tässä testissä olisi voinut olettaa, että alkuvuikosta työpaikkailmoituksia kohtaan kasvava kiinnostus eli se, että työpaikkoja selataan alkuvuikosta enemmän, olisi voinut näkyä myös alkuvuikon kohonneena CTR:nä. Näin ei kuitenkaan ollut. Voisi olla mielenkiintoista tehdä sama testi työpaikka-kiinnostuskohderyhmälle, mutta pitäisi harkita, onko se kohoavan kohdennuksen hinnan arvoista – mitä enemmän kohdennuksia, sitä kalliimpaa mainontaa on. Asunnoilla taas viikonloppukohdennus näytti hieman nostavan CTR:ää. Tämän voisi testata vielä uudelleen toisessa kuussa, jotta olisi varmaa, ettei muutos mene normaalin vaihtelun piikkiin. Tehtäväksi jää myös vielä strateginen päätös: halutaanko mainontaa kohdentaa näky-mään silloin, kun kiinnostus asuntoja kohtaan vaikuttaisi olevan suurinta eli viikonloppuna, vai nimenomaan silloin, kun kiinnostus vaatii enemmän herättelyä alkuvuikosta?

Tulokset huomioiden voi tehdä valistuneempia päätöksiä suunnitteluvaiheessa, mutta tulee myös muistaa se laajempi kokonaisuus, jonka osa bannerit ovat. Bannerin CTR on vain yksi, kylläkin helppokäyttöinen mittari sen toimivuudelle. Vaikka taktisempi viesti bannerissa voisi tuoda hetkellisesti enemmän klikkejä, tulee miettiä, mikä on kanavan rooli kanavavalikossa ja halutaanko sillä juuri ohjata liikennettä vai onko sen tarkoitus esimerkiksi olla osaltaan välittämässä monikanavaista brändiviestiä, jolloin CTR:n nousu ei välttämättä ole ensisijainen tavoite. Muun muassa Järvilehdon suositusten mukaan display-mainontaa käytetään parhaassa tapauksessa molempiin. Kukin mainostava taho määrittelee itse tavoitteet, joiden tulisi ohjata myös toimenpiteiden toteutusta.

Testaaminen oli hedelmällistä, ja vaikka numeraalisten tulosten taustalta syy-seuraussuhteita voi vain arvailla, ovat tulosten pohjalta suunnitteluvaiheessa tehdyt päätökset paljon parempia kuin mututuntumalla tehdyt. Kaikki tulokset eivät olleet odotusten mukaisia, joten testaaminen kannatti jopa niissä tilanteissa, joista odotettiin tiettyjä tuloksia. Tekemistä kannattaa aina testata, jos se on käytettävissä olevalla mainosbudjetilla mahdollista. Digitoteutuksia on myös suhteellisen helppo muokata. Muutaman bannerivariaation tekoon kuluu parhaimmillaan vain joitakin minuutteja, ja kustannus pysyy maltillisena.

7 Yhteenveto

Display-mainonta on vain osa digitaalisen markkinoinnin kenttää. Bannereihin tehdyt visuaaliset muutokset olivat melko pieniä, mutta toteutusten toimivuudessa nousi silti esiin eroja. Kun pelkästään display-mainonnassa voi antaa näin spesifejä ohjeita toteutukseen, on selvää, etteivät samat ratkaisut toimi kaikissa digikanavissa. Myös esimerkiksi mainonnalle sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai Instagramissa, on omat suosituksensa, joita tulisi noudattaa.

Taktisessa, tuloshakuisessa digimainonnassa keskitytään usein lukuihin, jolloin saataan sokeutua kokonaisuudelta. The Correspondent -lehden laajassa artikkelissa Jesse Frederik ja Mauritz Martijn kyseenalaistavat koko digimarkkinoinnin tehokkuuden. Voi olla vaikeaa todistaa, oliko käyttäjän tekemä osto seurausta mainoksen näkemisestä vai olisiko hän ostanut joka tapauksessa. Artikkelin mukaan suurimmat ongelmat ovat hakukonemarkkinoinnissa, mutta sama perusongelma on myös display-mainonnassa. Raporteilla korrelaatio eli se, että asiat liittyvät toisiinsa, saadaan monesti näyttämään kausaliiteetilta eli siltä, että niiden välillä olisi syy-seuraussuhde, mikä edesauttaa mainostilan myyntiä. Mainostajan ei kannata ostaa argumentteja kyseenalaistamatta.

Mainonnan kohdentamisesta puhutaan digimarkkinoinnissa paljon, ja esimerkiksi Facebookin vahvuutena nähdään juuri mahdollisimman tarkka kohdentaminen. Välillä kohdentamaton mainonta nähdään jopa hukkaan heitetynä. Testiesimerkeissä CTR:ään vaikutti kuitenkin lähinnä ikään ja kiinnostuksenkohteeseen liittyvä kohdentaminen. Toisaalta kaupunkikohdentaminen oli esimerkissä järkevää, vaikka CTR ei noussutkaan keskiarvolukujen ohi. Kun tutkittiin yksittäisiä bannereita, tämä asia ei noussut esiin, mutta pitkällä aikavälillä Oikotien asuntoihin tai työpaikkoihin liittyvä kohdennus tai mainosympäristö on saavuttanut korkeammat CTR:t, mikä puoltaa kohdennusten käyttöä.

Tutkimuksen kohde, bannerien CTR-luvut, eivät välttämättä kerro bannerin vaikuttavuudesta. Bannereita klikkaa todella harva, ja koko CTR-vertailu perustuu n-luvultaan riittävän kokoisen, mutta suhteessa mainoksen nähneisiin todella pienen otoksen tutkimiseen. CTR jättää ulkopuolelleen lukuisia kysymyksiä. Markkinointitiimit mittaavat tekemistään datan lisäksi tilaamalla bränditutkimuksia, joissa voidaan päästä esittämään näitä heränneitä lisäkysymyksiä. Tutkimuksen bannereistakin olisi ollut kiinnostava tietää esimerkiksi, huomasivatko turkulaiset todella, että kaupunkikohdennetussa bannerissa oli oma asuinalue? Entä herättikö se positiivisia tunteita, vai olettaako kävijä saavansa erittäin kohdennettua mainontaa ja onko kohdentamisella erottumisen aika jomennyt? Oliko asunnon osto-oppaan ladannut henkilö tyytyväinen sen sisältöön tai oliko siitä hänelle hyötyä, entä ohjasiko sisältö häntä eteenpäin asunnon hankinnassa? Mitä spontaaneja kommentteja mainoksen nähnyt tai sitä klikannut olisi antanut? Numerot eivät anna näitä vastauksia.

Kaikki mainonta ei ole digitaalista, vaikka digitaalisessa toimintaympäristössä tavoitetaan nykyään suuri osa ihmisistä. Opinnäytetyön bannerit on ajettu Sanoman digimainosverkostossa, joka on hyvin laaja, mutta ei kuitenkaan tavoita kaikkia suomalaisia. Joku saattaa seurata paljon tv:tä ja nähdä siellä jatkuvasti Oikotien mainontaa, kun joku toinen ei katso tv:tä ollenkaan, mutta törmää mainokseen Instagramin Stories -toimintoa selatessaan. Display-mainonta kannattaa hioa mahdollisimman hyväksi, kuten mainonta kaikissa muissakin kanavissa. Parhaimmillaan mainonnasta eri kanavissa muodostuu selkeä kokonaisuus, jossa kanavat tukevat toinen toisiaan ja yhdessä saavuttavat mainonnalle asetetut tavoitteet.

Kovin taktisessa, nopeita tuloksia hakevassa mainonnassa vasta pitkällä aikavälillä nähtävät saavutukset saattavat jäädä lyhyen aikavälin tavoitteiden jalkoihin. Yhä useammin katsotaan myös markkinoinnin ROI:ta tai ROMI:a, jotka suhteuttavat euromääräisesti markkinoinnin tulokset panostuksiin. Näitä lukuja onkin hyvä pystyä esittämään, jotta markkinointi ei näytkään kuluna vaan sen tuomat hyödyt saadaan nostettua esiin. Markkinointitiimin tehtävä on sekä raportoida näitä tuloksia että toisaalta puolustaa sitä tekemistä, joka ei välittömästi näy klikkeinä, liideinä tai euroina, mutta jolla kuitenkin on vaikutusta.

Lähteet

Appnexus 2019. Appnexus 1.4.–31.10.2019 Analytics report, Creatives.

Bucklin, Randolph ja Hoban, Paul 2015. Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment. <https://rady.ucsd.edu/docs/seminars/DisplayAdvertisingEffectiveness%20-%20Paul%20Hoban.pdf>

Chaffey, Dave ja Smith, Pr 2013. Emarketing Excellence. Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4. painos. New York: Routledge.

Frederik, Jesse ja Martijn, Mauritz 2019. The Correspondent. The new dot com bubble is here: it's called online advertising. <https://thecorrespondent.com/100/the-new-dot-com-bubble-is-here-its-called-online-advertising?fbclid=IwAR3czEJbvKdh-1uRx7O8fgSzqGD1ibd4tLRWs2xzZVmP1uG7qaqHjANIGAw>

Järvilehto, Tiina 2012. Bannerit eli display-mainonta. Häivälä, Janne ja Paloheino, Toni (toim.): Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Mertanen, Petri 2017. Digitaalinen analytiikka. Teoksessa Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
myös lähteistä. sinne vain Artikkelin Tekijä Vuosi. Artikkelin nimi. Teoksessa Digin Mitalla jne. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Oikotie 2019. <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/oikotie-20-vuotta-uranuurtaja-nayttaa-suuntaa>

Pyyhtiä, Tomi 2017. Mikä määrittää mittaamisen? ja Mittaamisen työkalupakki. Teoksessa Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Ryan, Damian 2017. Understanding Digital Marketing. Neljäs painos. London: Kogan Page Limited.

Sanoma 2019. Ohjelmallinen ostaminen. <https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalu/ohjelmallinen-ostaminen>

Unbounce 2013. How To Design Call to Action Buttons That Convert. <https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/design-call-to-action-button>