

Digitaalisen mainonnan piilevät mahdollisuudet

Oivalluksia perustuen
100 milj. €
mainoskuluihin



genero

Miksi lukea tämä e-kirja?

Kilpailu digimarkkinoinnin saralla kiristyy jatkuvasti. Mainoskustannukset nousevat, kysyntä on epävakaata ja tietojen kerääminen entistä haastavampaa. Jos tässä uudessa todellisuudessa haluaa menestyä, on niin digitaalisen mainosstrategian kuin sen toteutuksen oltava kohdallaan.

Hallinnoituamme vuosien aikana yhteensä yli 100 miljoonaa euroa digitaalisessa mainonnassa, olemme havainneet muutamia toistuvia malleja. On useampiakin tapoja parantaa mainosten tehokkuutta suoraan mainostilin sisällä, jos vain tietää mitä tehdä.

Tässä lyhyessä e-kirjassa käymme läpi kolme parasta keinoa markkinointitulosten maksimoimiseen. Niiden toteuttaminen voi parantaa mainosten tehokkuutta merkittävästi ja pysyvästi.



Rasmus Östman
Generon perustaja ja toimitusjohtaja

Nautinnollisia lukuhetkiä!

1. Segmentoi yleisösi

Mikä on digimainostesi ROI?

Valitettavasti todellinen luku ei ehkä ole niin korkea kuin luulet. Googlen ja Metan kaltaiset alustat ovat erinomaisia attribuutiossa eli seurannan toteuttamisessa silloin kun joku näkee mainoksen ja suorittaa halutun toiminnon (esim. rekisteröitymisen tai oston). Nämä alustat eivät kuitenkaan ole yhtä hyviä selvittämään sitä, saivatko juuri mainokset halutun konversion aikaan. Ymmärtääksemme miksi, meidän täytyy ymmärtää yleisön segmentointia.

Yleisön segmentoinnilla tarkoitamme erilaisten kampanjoiden ja/tai mainosryhmien luomista uusille asiakkaille (prospektointi) sekä olemassa

oleville asiakkaille (uudelleenmarkkinointi). Jos et segmentoi yleisöäsi, tuhlaat todennäköisesti osan mainosbudjetistasi taivaan tuuliin ja sabotoit itse asiakashankintaasi.

Tämä väite sotii nykyajan tavanomaista viisautta vastaan. Tekoäly kasvattaa jatkuvasti älykkyyttään ja sen seurauksena median ostaminen automatisoituu. Mainostajia kehoitetaan olemaan luottamatta omaan virheelliseen harkintaan ja luottamaan sen sijaan algoritmeihin. Vaikka tämä useimmiten pitääkin paikkansa, on yleisön segmentointi kuitenkin tärkeä poikkeus.

Oletetaan, että julkaiset Facebookiin mainoksen, jonka tarkoituksena on tuottaa myyntiä verkkokauppaasi. Facebookin algoritmit pyrkivät saamaan aikaan mahdollisimman paljon ostoja niin edullisesti kuin mahdollista. Ensimmäinen askel on tunnistaa ihmiset, jotka todennäköisimmin konvertoituvat. Luonnollisesti kyseessä ovat ne ihmiset, jotka ovat jo aiemmin ostaneet kaupastasi tai osoittaneet kiinnostusta esim. vierailemalla verkkosivuillasi. Jos et rajoita algoritmeja lainkaan, näille ihmisille näytetään mainostasi suhteettoman paljon.

Ongelmana on, että monet näistä ihmisistä olisivat ostaneet kaupastasi muutenkin, riippumatta siitä, ovatko he nähneet mainoksen vai eivät. Olisi viisaampaa käyttää mainosbudjetti kokonaan uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Facebook kuitenkin välittää vain lyhyen aikavälin tuloksista: heidän mielestään mitään, mikä tapahtuu seitsemän päivän konversioikkunan ulkopuolella, ei ole olemassa. Siksi algoritmit asettavat lähes aina kysynnän tavoittamisen kysynnän luomisen edelle. Hyvä juttu Facebookille, mutta huono juttu yrityksellesi.



Tutkitaan esimerkkinä yhtä asiakkaistamme. Ennen kuin he työskentelivät kanssamme, he eivät todellakaan segmentoineet yleisöään. Facebookin raportoitu myynti oli yli 7 miljoonaa euroa, mutta kun analysoimme lukuja, huomasimme, että 42 %* kaikista ostoista tuli yhden päivän katselukertojen vaikutuksesta. Toisin sanoen tähän kuuluvat siis ihmiset, jotka eivät klikanneet mainosta, mutta tekivät oston yhden päivän kuluessa mainoksen näkemisestä. Nämä ihmiset olivat melko varmasti tekemässä ostoksensa muutenkin, mutta Facebook oli tarpeeksi fiksu näyttääkseen mainoksen heille vielä ennen ostoksen tekemistä.

Tämä tarkoittaa, että Facebook liioitteli mainoksen aikaansaamaa todellista myyntiä jopa 73%! Asiakas siis näytti mainoksia täysin väärille ihmisille ja saattoi tuhлата mainontaan turhaan jopa 10 000 € kuukaudessa.

Attribuutio-ikkuna	7 pv klikki	1 pv näyttö	7 pv klikki + 1 pv näyttö
Raportoitu konversioarvo	4.3 milj. €	3.2 milj. €	7,5 milj. €

Tämä saattaa vaikuttaa yksinkertaiselta ja pelkästään terveeltä järjeltä, mutta kokemuksesta voimme sanoa, että yleisön segmentointi ei ole kovin yleistä. Näemme jollakin tavalla järjettömiä yleisön poissulkemisia reilusti yli 50 % tileistä, joita tarkastamme tai hallinnoimme.

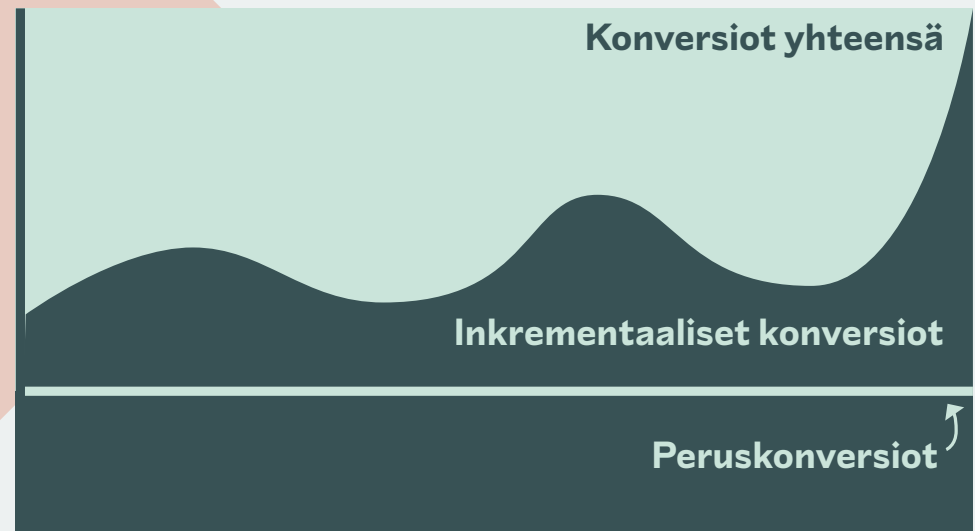
Viimeiset varoituksen sanat: segmentoimalla yleisösi ja siirtämällä budjettiasi kohti asiakashankintaa funnelin yläosaan, voit odottaa raportoidun CPA:n (cost per action) nousevan (mikä on yksi syy siihen, etteivät kovin monet markkinoijat tätä tee). Mutta tärkein mittari on yhdistetty CPA (eli kokonais-CPA), jonka pitäisi näiden toimintojen seurauksena laskea.

* kokemuksemme mukaan tämän luvun pitäisi olla 2-5 %

2. Keskity inkrementaalisiin konversioihin

Mitä tapahtuisi, jos poistaisit koko markkinointibudjetin?

Uuden liiketoiminnan määrä (liidit, myynti jne.) ei luultavasti putoaisi nolnaan, ainakaan heti. Tämä johtuu siitä, että kaikilla vakiintuneilla yrityksillä on jokin peruskonversiotaso, eli konversioita, jotka tapahtuvat riippumatta siitä, miten markkinoit tai markkinoitko ollenkaan.



Jos markkinointi on edes jonkin verran tehokasta, yritys tuottaa peruskonversiotasoa enemmän. Kokonaiskonversion ja perustason välistä eroa kutsutaan inkrementaaliseksi konversioksi. Ihanteellisessa skenaariossa käyttäisimme 100 % ajastamme ja budjetistamme inkrementaalisten konversioiden luomiseen.

Tietämättömyys näiden konversiotyyppien välillä voi tulla sinulle erittäin kalliiksi.

Tässä muutama kuuluisa esimerkki:

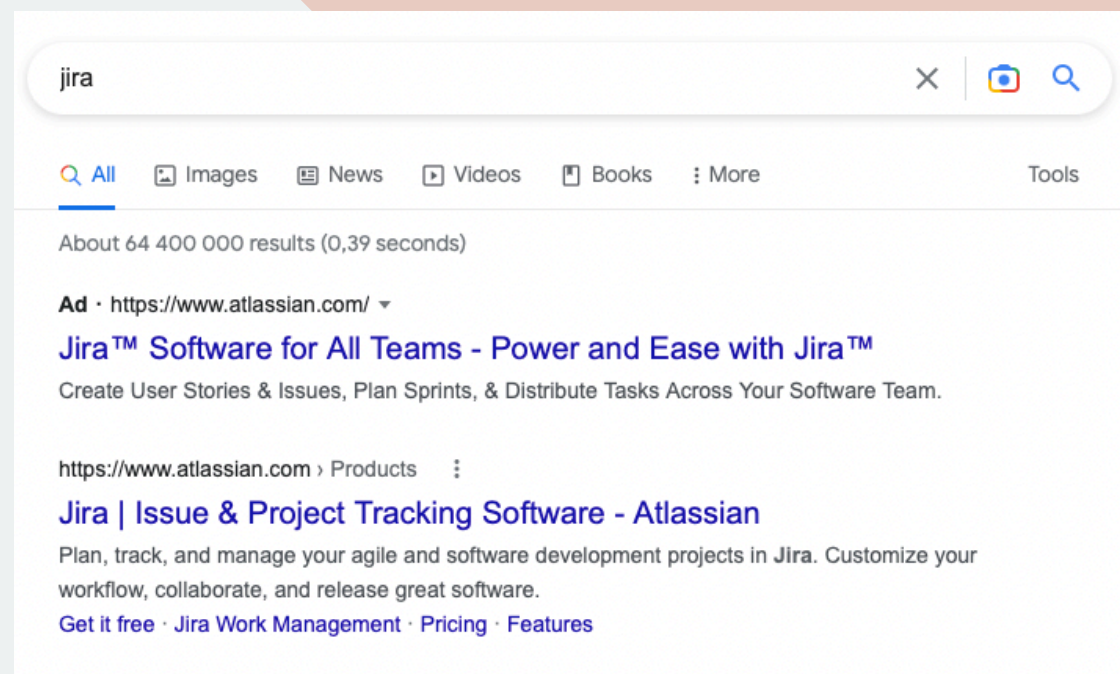
- **eBay** sulki maksulliset hakukonemainokset kolmasosassa Yhdysvaltoja, eikä sillä ollut vaikutusta myyntiin.
- **Airbnb** leikkasi pois kaikki digitaaliset mainontakulut (800 miljoonaa dollaria) pandemian alkaessa. Verkkoliikenne saavutti 95 % edellisen vuoden tasosta.
- **P&G** leikkasi 200 miljoonan dollarin mainoskulut - ei muutosta.
- **Chase** sulki 99 % digitaalisen mainonnan verkkosivuistaan - ei muutosta.
- **Uber** leikkasi 120 miljoonaa dollaria maksetuista sovelluksen latauksiin keskittyvistä kampanjoista - ei muutosta.
- **Simple Modern** (johtava juomatarvikkeiden toimittaja Amazonissa) sulki mainoksensa Amazonissa kulutettuaan alustalle 10 miljoonaa dollaria. Heidän juomatarvikkeidensa myynti jatkui.

Nämä yritykset huomasivat maksavansa konversioista, jotka yhdistettiin markkinointiin, mutta jotka eivät itse asiassa olleet sen ansiota. Tämän seurauksena yritykset säästivät satoja miljoonia vuodessa.

Yksi tunnettu syyllinen on tietysti Google ja sen brändätyt hakumainokset. Nämä mainokset näytetään ihmisille, jotka tekevät hakuja brändisi nimellä Googlessa. Monet yritykset panostavat brändihakuihin siitä yksinkertaisesta syystä, että se tuottaa halpoja tuloksia. Helpot tulokset saavat mainonnan näyttämään tehokkaammalta kuin se oikeasti onkaan.

Brändätyt hakumainokset voivat olla hyvä idea, jos esimerkiksi kilpailijasi kilpailevat brändisi avainsanoista. Mutta useimmiten voit pienentää budjettia tai poistaa sen kokonaan näistä mainoksista ilman, että sillä on negatiivisia vaikutuksia suorituskykyyn.

Inkrementaalisten konversioiden mittaaminen on vaikeaa, eikä siihen ole olemassa yksiselitteistä ratkaisua. Täytyy vain testata ja katsoa mikä toimii. Meidän kokemuksemme mukaan yli 90 % yrityksistä ei ole tietoisia tämän ongelman olemassaolosta tai he eivät vain tee asialle mitään. Vain muutamalla kokeilulla voit päästä kilpailijoidesi edelle.



3. Suorita asianmukaiset A/B-testit

Kuulemme usein puhuttavan dataan perustuvan tiedon ja testaamisen tärkeydestä verrattuna arvailuun. On totta, että A/B-testaus on tehokas työkalu mainosten tehokkuuden parantamiseen. Mutta on myös totta, että vain harvat yritykset osaavat edes suorittaa A/B-testejä.

On olemassa kaksi ongelmaa. Ensimmäinen (ja suurin) ongelma on testauksen puute. Näemme usein kampanjoita, joihin on tuskin koskettu kuukausiin. Toinen ongelma on vääränlainen testaus. Kun testit eivät ole oikein jäsenneltyjä, tulokset ovat epäluotettavia ja testeistä ei saada selkeitä oivalluksia, eikä niistä seuraa seuraavia vaiheita.

Tässä muutama seikka, jotka kannattaa pitää mielessä A/B-testejä tehdessä!

Keskity olennaiseen

Kuvittele, että testaat kahta mainosta toisiaan vastaan, joiden molempien keskimääräinen klikkihinta on 1 €. Mainos A:n konversioaste on 2 % ja mainos B:n 3 %. Jos haluat saada tilastollisesti merkittäviä tuloksia (95 % luottamusvälillä), sinun on saatava 1300 klikkiä mainosta kohden. A/B-testin suorittamisen mainoskustannukset ovat tällöin 2600 €!

Saatat tietysti olla tyytyväinen myös alhaisempaan luottamustasoon, mutta pointti on silti olemassa. Jos haluat tehdä kunnollisia A/B-testejä, sinun on käytettävä kunnolla rahaa.

Tämä tarkoittaa tietysti sitä, että on oltava erittäin valikoiva sen suhteen, mitä testataan. On aikansa ja paikkansa testata yleisöjä, demografisia tietoja, sijoitteluja jne., mutta itse mainokset ovat ylivoimaisesti tärkein testattava.

Huomaamme rutiininomaisesti erinomaiset mainokset, jotka ylittävät keskinkertaiset mainokset moninkertaisesti (esim. 100-500 %). Useimpien yritysten tulisikin keskittyä vain korkealaatuisten mainosten testaamiseen keskenään ja jättää loput algoritmien huoleksi.

Tee isosti

A/B-testaus tarkoittaa usein kymmenen mainoskuvan luomista pienillä eroilla, jotka laitetaan pyörimään dynaamiseen kampanjaan toivoen, että algoritmi valitsee voittajan. Ei kuitenkaan kannata kompensoida laadun puutetta määrällä, sillä se ei juuri koskaan toimi.

Digitaalinen mainonta on dynaaminen järjestelmä. Suorituskyky vaihtelee päivittäin 10 % tai jopa enemmän. Joten jos testaat mainoksia, jotka voivat parantaa suorituskykyä vaikkapa 5 %, miten voit edes tietää oletko onnistunut? Pienet testit johtavat pieniin tuloksiin. Tämä tekee jyvien erottelun akanoista mahdottomaksi tai liian kalliiksi.

Katso näitä kahta hyvin samankaltaista mainosta.
Nike joutui todennäköisesti käyttämään yli 10 000 €
selvittääkseen, kumpi toimii paremmin.

Ne rahat olisi voitu käyttää myös paremmin.

Nike
Sponsored

Elevate your look with three versatile fits that give you endless options.

NIKE.COM
Nike Phoenix Fleece
Shop Now on Nike.com

Shop Now

Nike
Sponsored

Elevate your look with three versatile fits that give you endless options.

NIKE.COM
Nike Phoenix Fleece
Shop Now on Nike.com

Shop Now

Onneksi on olemassa yksinkertainen ratkaisu: tee vähemmän, mutta muita parempia testejä. Laatu korvaa määrän. Ja laatu ei tietenkään tarkoita kallista (usein päinvastoin!).

Sen sijaan, että testaisit pieniä variaatioita toisiaan vastaan, mene isosti eri suuntiin. Esim. 30 sekunnin UGC-video vs. pelkkää tekstiä sisältävä kuvamainos.

Tiedä mitä olet etsimässä

Toinen yleinen virhe on optimoida väärälle tavoitteelle. Tyypillinen esimerkki on mainosten pyörittäminen klikkien saavuttamiseksi ja tehokkuuden arvioiminen klikkikohtaisen hinnan perusteella. Tämä lähestymistapa varmistaa, että et saa luotettavia tuloksia A/B-testistä.

Asiakaspolun eri kosketuspisteet korreloivat käänteisesti toistensa kanssa. Tämä tarkoittaa, että eniten klikkejä saava mainos ei todennäköisesti ole se, joka saa eniten liidejä.

Alhainen klikkikohtainen hinta (CPC) ei ole sama kuin alhainen hinta per toteutunut toiminto (CPA).

Mitä sitten pitäisi käyttää tavoitteena ja mittarina A/B-testejä suoritettaessa? Haluamme olla mahdollisimman lähellä varsinaista lopputavoitetta.

Kun kyse on verkkokaupasta, optimoi vain todellisille ostoille, älä “lisää ostoskoriin” -kaltaisille tapahtumille. Vielä parempi, jos voit optimoida LTV:lle (lifetime value), vaikka tämä onkin usein liian haastavaa.

Liidien luomisessa emme halua optimoida pelkästään liideihin, emmekä missään nimessä klikkeihin! On parempi kvalifoida liidit ja optimoida SQL:ää varten. Ideaalia on todellisen myynti- ja markkinointilähtöisen tuoton luotettava mittaaminen ja optimointi.

Meidän on tietysti oltava myös käytännöllisiä. Jos markkinointi tuottaa kaksi myyntitapahtumaa kuukaudessa, meillä ei ole tarpeeksi dataa optimointia varten. Kaikki data ei myöskään ole helposti saatavilla sen aikaikkunan sisällä, jolloin meidän täytyy optimointipäätökset tehdä.

Keitä me olemme?

Genero on Pohjoismaiden johtava digitaaliseen kasvuun keskittyvä markkinointitoimisto. Autamme B2B- ja B2C-yrityksiä kasvamaan nopeammin, parantamaan markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto prosenttia sekä lanseeraamaan markkinoille uusia brändejä ja tuotteita.

Olemme täyden palvelun kasvukumppani ja työllistämme 125 markkinoinnin asiantuntijaa. Satojen asiakkaiden myötä voimme ylpeänä sanoa, että keskimääräinen asiakassuhteemme kestää 3,5 vuotta.

Oletko kiinnostunut kuulemaan lisää meistä ja palveluistamme? [Vieraile verkkosivuillamme »](#)



genero