

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2019

Johanna Sandberg

MARKKINOINNIN MITTAAMISEN TEHOSTAMINEN

– Case Orion Pharma

Johanna Sandberg

MARKKINOINNIN MITTAAMISEN TEHOSTAMINEN

- Case Orion Pharma

Markkinoinnin mittaaminen koetaan haasteelliseksi ja sitä tehdään usein epärelevanteilla mittareilla sekä ilman selkeää päämäärää ja tavoitteita. Markkinointijohdolla on kuitenkin jatkuvasti kasvanut paine osoittaa markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuus taloudellisilla mittareilla. Markkinointi halutaan esittää mitattavana investointina eikä pakollisena kulueränä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa tehokkaan mittaamisen elementit, löytää keinot osoittaa markkinointikampanjoiden vaikutus taloudellisiin tuloksiin sekä toteuttaa markkinoinnin mittaamisen tehostaminen toimeksiantajalle. Opinnäytetyön keskeisimmät tutkimuskysymykset olivat tavoitteiden pohjalta mitä on tehokas mittaaminen, miten markkinointitoimien tulos voidaan osoittaa taloudellisilla mittareilla ja miten mittaaminen määritetään ja viedään käytäntöön.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen projektityö. Teoreettisessa tietoperustassa tarkasteltiin markkinoinnin mittaamista ja keskeisiä mittareita yleisesti. Markkinoinnin tulostuloksiin ja mittaamisen käytännön toteutukseen syvennyttiin tarkemmin. Toiminnallinen osuus toteutettiin projektityönä, jossa lähdettiin tehostamaan toimeksiantajan markkinointikampanjoiden mittaamista. Tietoperustan pohjalta luotiin suunnitelma verkkoanalytiikan hyödyntämisen kehittämiseen ja markkinointi-investointien tuoton seurantaan. Toiminnallisessa osiossa kuvataan tämän projektin suunnittelu- ja toteutusvaiheet sekä esitetään markkinoinnin mittaamiseen jatkokehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että tehokas mittaaminen vaatii systemaattisen prosessin ja jatkuvaa tekemistä, markkinointitoimien vaikutukset taloudellisiin tuloksiin voidaan osoittaa markkinointi-investoinnin tuotto- eli ROMI-mittarilla ja mittaamisen tehokkuuden osoittaminen käytännössä on pitkä ja monivaiheinen prosessi. Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajan markkinoinnin tuloksellisuuden mittauskäytäntöjä tehostettiin: markkinointikampanjoita voidaan seurata systemaattisesti verkkoanalytiikalla ja markkinointi-investointien tuoton seuranta saatiin aloitettua.

ASIASANAT:

Markkinoinnin mittaaminen, Markkinoinnin tuloksellisuus, ROMI, Verkkoanalytiikka

Johanna Sandberg

MEASURING MARKETING MORE EFFICIENT

- Case: Orion Pharma

Measuring marketing is experienced as challenging and is often done with irrelevant metrics and without clear goals and objectives. However, marketing management is under increasing pressure to demonstrate the effects of marketing actions in economic terms. Marketing is wanted to present as a measurable investment rather than a mandatory cost center item.

The purpose of this thesis was to identify the elements of effective measurement, to find ways to demonstrate the impact of marketing campaigns on financial performance, and to implement more effective marketing measurement system for the employer. The main research questions of the thesis were, based on the objectives, what is effective measuring, how the results of marketing activities can be demonstrated by economic metrics, and how measurement is determined and put into practice.

The thesis was a functional project work. The theoretical knowledge base looked at marketing measurement and key metrics in general. To the financial marketing metrics and the practical implementation setup went into more detail. The functional part was carried out as a project work to improve the measurement of the employer's marketing campaigns. Based on the theory, a plan was developed to improve the utilization of web analytics and monitor the return on marketing investment. The functional section describes the planning and implementation phases of this project and presents suggestions for further development to measure marketing.

The results of the thesis showed that effective measurement requires a systematic process and continuous work, the impact of marketing activities on financial results can be demonstrated with the Return Of Marketing Investment (ROMI) measure and demonstrating the effectiveness of measurement in practice is a long and multi-step process. As a result of this thesis, the employer's marketing performance measurement practices were enhanced: marketing campaigns can be now systematically monitored with web analytics and measuring of the return on marketing investments got started.

KEYWORDS:

Marketing Measurement, Marketing Effectiveness, ROMI, Web Analytics

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	1
1.2 Opinnäytetyön rakenne	2
1.3 Toimeksiantajan esittely	3
2 MARKKINOINNIN MITTAAMINEN	4
2.1 Markkinoinnin tehostaminen	4
2.2 Mittaamisen hyödyt	5
2.3 Mittaamisen haasteet	6
2.4 Digitaalisen analytiikan mittaamisen kehitystasot	8
2.4.1 Analyttisen maturiteetin malli	9
2.4.2 Verkkoanalytiikka 2.0	11
3 MITTAAMISEN KOHTEET JA KESKEISET MITTARIT	13
3.1 Kokonaistunnettuus	14
3.2 Mainonnan huomioarvot ja mielikuvat	15
3.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus	15
3.4 Asiakkaan suosittelu ja asiakkaan arvo	16
3.5 Konversio	17
3.6 Markkinoinnin tulostimet	18
3.6.1 ROI, pääoman tuotto	19
3.6.2 ROMI, markkinointi-investointien tuotto	19
3.6.3 ROAS, mainonnan investointien tuotto	21
4 MITTAAMISEN VIEMINEN KÄYTÄNTÖÖN	23
4.1 Mittaamisen määrittämisessä huomioitavat osa-alueet	23
4.1.1 Tavoitteet, strategiat ja suunnitelmat	23
4.1.2 Datat laatu, relevanttius, validius ja saatavuus	25
4.2 Mittaamisen projektit ja prosessit	28
4.2.1 Projektit	28
4.2.2 Digitaalisen analytiikan prosessi	29
4.3 Mittaamisen mallit suorituskykymittariston rakentamiseen	30
4.4 Kampanjoiden seuranta verkkoanalytiikassa	34
4.5 ROMI-mallintamisen aloittaminen	36

5 TYÖN ARVIOINTIA JA UUDET TUTKIMUSAIHEET	37
--	-----------

LÄHTEET	40
----------------	-----------

KAAVAT

Kaava 1. ROI-laskukaava (Pyyhtiä ym. 2017, 40).	19
Kaava 2. ROMI-laskukaava kampanjamittauksen viitekehyksessä (mukaillen Klipfolio 2019).	20
Kaava 3. ROAS-laskukaava kanavatoimenpiteiden laskemisessa (WordStream 2019).	22

KUVAT

Kuva 1. Markkinoinnin tuottavuuden ketju (mukailtu Kotler 2012, 923; Hanssens & Pauwels 2016, 174)	7
Kuva 2. Analyttisen maturiteetin malli (mukailtu Davenport & Harris 2017, kuva 1.2).	9
Kuva 3. Verkkoanalytiikka 2.0 (mukailtu Kaushik 2010, 7)	11
Kuva 4. Markkinoinnin mittarit (mukailtu Pyyhtiä ym. 2017, 30)	13
Kuva 5. Asiakkaan suosittelun mittaamisen mittarit sosiaalisessa mediassa (IAB Finland 2012).	16
Kuva 6. Kanavien roolit kuluttajien tarpeiden täyttämässä (Pyyhtiä ym. 2017, 27).	24
Kuva 7. Analytiikkaprosessi (mukailtu Pyyhtiä ym. 2017, 99–102).	29
Kuva 8. Digitaalisen markkinoinnin ja mittaamisen mallin vaiheet ja esimerkkitoteutus (Kaushik 2017).	32
Kuva 9. UTM-parametrit URL-osoitteessa.	35

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö syventyy markkinoinnin mittaamiseen, mittaamisen keskeisiin mittareihin sekä mittaamisen käytännön toteutukseen organisaatiossa. Tällä hetkellä markkinointikenttä puhuu vahvasti dataohjatun markkinoinnin puolesta ja markkinoinnin mittamista pidetäänkin entistä tärkeämpänä osana yrityksen toimintaa.

Markkinoinnin mittaaminen ei itsessään ole uusi aihe. Esimerkiksi Claude Hopkins on kirjoittanut tieteellisestä markkinoinnista kirjan *Scientific Advertising* vuonna 1923, lähes sata vuotta sitten. Viimeisen 20 vuoden aikana markkinoinnin mittaamisesta on tehty lukuisia tieteellisiä tutkimuksia ja verkosta löytyy aiheesta tuhansittain asiantuntijoiden kirjoituksia. Kuitenkin markkinoinnin vaikutuksia yrityksen tuloksellisuuteen pidetään haasteellisena osoittaa. Hanssens ja Pauwels (2016) ovat tutkineet markkinoinnin arvon osoittamista ja yksi tutkimukseen haastateltu markkinointijohtaja kiteytti tämän ajan hengen osuvasti: Dataa on käytössä enemmän kuin koskaan, henkilökuntaa vähemmän kuin koskaan ja paineita osoittaa markkinoinnin vaikutukset on enemmän kuin koskaan.

Klaus ym. (2014, 195) ovat tutkineet syitä, miksi markkinointiosaston strateginen merkitys organisaatioissa vähenee. He löysivät pääsyyksi muun muassa markkinoinnin taloudellisen läpinäkyvyyden puuttumisen eli kyvyttömyyden todistaa markkinoinnin vaikutus taloudellisiin tuloksiin sekä epärelevanttien mittareiden käytön. Liike-elämä puhuu talouden kieltä ja jotta markkinoinnin rooli voitaisiin nähdä strategisena, odotetaan markkinoinnin kykenevän osoittamaan, kuinka sen arvo linkittyy myyntiin, ansioihin ja markkinaosuuteen (Klaus ym. 2014, 197).

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa tehokkaan mittaamisen elementit, löytää keinot osoittaa markkinointikampanjoiden vaikutus taloudellisiin tuloksiin sekä toteuttaa markkinoinnin mittaamisen tehostaminen toimeksiantajalle. Opinnäytetyön keskeisimmät tutkimuskysymykset tavoitteiden pohjalta olivat mitä on tehokas mittaaminen, miten markkinointitoimien tulos voidaan osoittaa taloudellisilla mittareilla ja miten mittaaminen määritetään ja viedään käytäntöön.

Tavoitteiden taustalla oli toimeksiantajan toive löytää relevantit keinot ja mittarit, joilla ohjata markkinointitoimenpiteitä yhä kannattavammaksi. Lisäksi toimeksiantaja ei ole mittaanut kampanjoita taloudellisilla mittareilla. Mittaamisen haasteeksi on koettu erityisesti ulkopuolinen jakeluverkosto: toimeksiantaja vastaa kuluttajamarkkinoinnista, mutta myynti tapahtuu apteekkikanavan kautta, jolloin suoraa näkyvyyttä ostoihin ei ole.

Lähdeaineistona käytetään pääosin markkinoinnin mittaamista käsitteleviä tieteellisiä tutkimuksia, kirjallisuuslähteitä erityisesti e-kirjamuodossa ja alan asiantuntijoiden blogikirjoituksia. Kirjallisuudessa markkinoinnin mittaamista käsitellään usein markkinoinnin strategian ja suunnittelun yhteydessä hyvin pintapuolisesti ja teoreettisesti. Suurin osa materiaalista on yleismaailmallista ja sopii hyvin käytettäväksi opinnäytetyöhän. Suomalaiseen kontekstiin tutkimuksia ei juuri löytynyt, joten käytettyjen tutkimusten haastattelut ja kyselyt on usein tehty esimerkiksi Yhdysvalloissa tai Iso-Britanniassa. Syvällisempää materiaalia varsinkin teorian käytäntöön viemisestä löytyi, mutta sitä oli yllättävän vähän. Lähdemateriaalien keskinäistä vertailua hankaloitti ajoittain vakiintumaton terminologia. Samasta asiasta voidaan puhua kahdella eri termillä tai yksi termi voi tarkoittaa kahta eri asiaa asiayhteydestä riippuen.

Opinnäytetyön olettamuksena on, että markkinoinnin mittaamiseen löytyy keinot myös haastavaksi koetuissa tilanteissa ja panostamalla markkinoinnin mittaamiseen voidaan yrityksen toimintaa kehittää kannattavammaksi.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käsiteltävä aihe, tavoite ja työn rakenne esitellään. Lisäksi johdannon viimeisessä alaluvussa esitellään toimeksiantaja Orion Oyj. Luku 2 luo ymmärrystä markkinoinnin mittaamisesta, sen hyödyistä ja haasteista sekä mittaamisen toteuttamisen osaamis- ja kehitystasoista. Luvussa 3 käydään lyhyesti läpi mittaamisen eri kohteita ja syvennytään markkinoinnin tulostittareihin. Viimeinen luku tietoperustasta, luku 4, keskittyy selvittämään, mitä asioita tulee huomioida, kun mittaaminen viedään käytäntöön. Luvussa käsitellään mittaamisen määrittelyssä huomioitavia osa-alueita, erilaisia mittaamisen käyttöönoton projekteja, mittaamisen jatkuvaa prosessia, hyödyllisen suorituskykymittariston luontia ja kampanjoiden verkkoanalytiikkaseurannan edellytyksiä.

Opinnäytetyön luku 5 kokoaa yhteen opinnäytetyön ja taustalla toteutettujen kehitysprojektien tulokset.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Orion Oyj ja tarkemmin Orionin kotimaan myynti ja markkinointi –osasto. Orion on suomalainen lääkeyhtiö, jonka missiona on rakentaa hyvinvointia. Yrityksen ydinliiketoimintaa onkin kehittää, valmistaa ja markkinoida ihmisiä ja eläinlääkkeitä sekä lääkkeiden vaikuttavia aineita. Orion on perustettu vuonna 1917 ja vuodesta 2006 sen osakkeet ovat olleet listattuna Nasdaq Helsingissä. (Orion Oyj 2018.)

Orionin liikevaihto vuonna 2018 oli 977 miljoonaa euroa ja liikevoitto 253 miljoonaa euroa. Yhtiö työllistää noin 3 200 henkilöä, joista 2 500 työskentelee Suomessa, kuudella eri paikkakunnalla. Suurin tulosityksikkö 48% osuudella Orionin liikevaihdosta on erityistuotteet, joihin kuuluvat patenttisuojaattomat reseptilääkkeet eli geneeriset reseptilääkkeet sekä itsehoidon tuotteet. Toiseksi suurin tulosityksikkö 37% osuudella on alkuperälääkkeet, johon luokitellaan kuuluvaksi kaikki Orionin itse kehittämät reseptilääkkeet. Muiden tulosityksiköiden osuus on 15% ja näihin kuuluvat eläinlääkkeet, Fermionin lääkkeiden vaikuttavat aineet ja sopimusvalmistus, jossa valmistetaan tuotteita muille lääkeyhtiöille. (Orion Oyj 2018.)

Orionin asiakaspiiri koostuu pääasiassa sairaanhoidon ja terveydenhuollon palveluntuottajista ja ammattilaisista. Kuluttajat ovat kuitenkin tärkeä asiakasryhmä tuotteiden loppukäyttäjinä. Orionin päämarkkina-alue on Suomi, josta tulee noin kolmasosa koko yrityksen liikevaihdosta. Suomessa Orion on selvä markkinajohtaja. Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus koskee Suomessa myytävien itsehoitotuotteiden markkinoinnin mittaamisen tehostamista. Orionin itsehoitotuotteiden liikevaihto vuonna 2018 oli 96 miljoonaa euroa, joka on 25% Suomen itsehoitotuotteiden kokonaismarkkinasta. Itsehoitotuotteiden myyntikanavana toimivat apteekit ja verkkoapteekit. (Orion Oyj 2018.) Tunnetuimpia Orionin itsehoitotuotteiden brändejä ovat muun muassa Burana, Multivita ja perusvoiteista esimerkiksi Aqualan L.

2 MARKKINOINNIN MITTAAMINEN

Mittaaminen on osa analytiikkaprosessia ja sen avulla tuotetaan dataa, jota voidaan käyttää päätöksenteon tukena. Analytiikka on datan, tilastollisen ja määrällisen analyysien, selittävien ja ennustavien mallien sekä tosiasioihin perustuvan johtamisen laajamittaista käyttöä päätöksenteossa ja toimenpiteissä (Davenport & Harris 2017, luku 1).

Mittaaminen on keskeinen osa dataohjattua markkinointia. Kuitenkin isoja yrityksiä tutkittaessa on selvinnyt, että vain 35% yrityksistä käyttää markkinoinnin analytiikkaa markkinointi päätöksien tukena ja oletettavasti tämä osuus on huomattavasti pienempi pienissä ja keskisuurissa yhtiöissä (Hanssens & Pauwels 2016, 175).

Markkinoinnin mittaaminen tulee rakentaa liiketoimintatarpeista ja liiketoiminnan tavoitteita peilaten. Lähtökohtana tulee olla tiedon tarpeellisuus ja hyödyntäminen liiketoiminnassa eikä mittaamista pidä tehdä vain mittaamisen vuoksi. (Pyyhtiä ym. 2017, 31.)

2.1 Markkinoinnin tehostaminen

Markkinoinnin suoriutumista voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta. Tutkitussa lähdekirjallisuudessa markkinoinnin tehokkuudesta puhutaan kahdella eri englanninkielisen termillä, jotka molemmat voidaan suomentaa sanalla tehokkuus. Termit ovat efficiency ja effectiveness. Näillä kuitenkin viitataan erilaiseen tekemiseen. (Drucker 1985, luku 4.3; Kotler ym. 2012, 924. Peter Drucker (1985, luku 4.3) tiivistää ensimmäisen tarkoittavan asioiden tekemistä oikein ja toisen tarkoittavan oikeiden asioiden tekemistä.

Tehokkuudella voidaan viitata siis jo tiedettyjen tai tehtyjen asioiden parantamiseen. Tehokkuus liittyykin usein siihen, kuinka hyvin yritys käyttää resurssinsa tavoitteiden saavuttamiseen eli esimerkiksi, miten hyvin onnistutaan siirtämään resursseja huonommin suoriutuvilta osa-alueilta paremmin suoriutuville. Mittareista erityisesti markkinointi-investointien tuotto prosentti eli ROMI (Return On Marketing Investment) liittyy tehokkuuden mittaamiseen. (Drucker 1985, luku 4.1; Hanssens & Pauwels 2016, 177.) Markkinoinnin tehostamisessa on siis tärkeää keskittyä asioiden tekemiseen oikein.

Tehokkuus ajatteluun yhdistetään usein Pareton periaate, jonka mukaan missä tahansa ilmiössä 80% seurauksista johtuu 20%:sta syistä (Wikipedia). Drucker (1985, luku 4.3) käyttää samankaltaista tehokkuuden kuvausta, mutta eri prosenteilla: 10-15% ilmiöistä

kuten esimerkiksi tuotteista, tilauksista tai asiakkaista tuottaa 90% tuloksista. Markkinoinnin tehostamisessa on siis tärkeää löytää merkittävät osa-alueet ja täten keskittyä oikeiden asioiden tekemiseen.

Markkinoinnin suoriutumista arvioidaan mittaamalla tuloksia suhteessa tavoitteisiin. Markkinoinnin mittarit ovat mittareita, jotka auttavat yrityksiä määrittämään, vertailemaan ja tulkitsemaan heidän markkinointinsa suorituskyyä. Markkinoinnin mittarien tarkoitus on kaksitahoinen. Ensinnäkin lisäämällä markkinoinnin läpinäkyvyyttä voidaan perustella yritysten resurssien käyttöä markkinointiin ja toiseksi mittarit auttavat tunnistamaan tulevien asiakkaiden ja yrityksen arvon ajureita. (Kotler 2012, 920.)

Markkinoinnin tehostamisen vaikutukset tulee huomioida sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi lyhyen aikajakson tehostamistoimet, kuten hinnan alennukset, eivät välttämättä ole pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna tehokkaita, jos tuottavuus ja brändiarvo laskevat. (Kotler ym. 2012, 924.) Tehokkuuspohjaisia markkinointipäätöksiä tuleekin tukea vain silloin, kun ne eivät vaaranna brändin pitkän aikavälin elinkelpoisuutta (Hanssens & Pauwels 2016, 177).

2.2 Mittaamisen hyödyt

Sekä akateemisten tutkimusten että liiketoiminnan käytännön tapaukset osoittavat mittaamisen hyötyjen olevan huomattavia. Jopa pieni parannus markkinoinnin analytiikan hyödyntämisessä luo keskimäärin 8% korkeamman tuoton panoksille ja kilpailuilla aloilla hyöty nousee entisestään. (Hanssens & Pauwels 2016, 175.) Kaiken kokoiset sekä kaikilla aloilla toimivat yritykset ovat saaneet pitkäkestoista kilpailuetua markkinointianalytiikan hyödyntämisellä (Hanssens & Pauwels 2016, 173).

Markkinoinnin mittarit tuottavat arvokasta dataa, jonka perusteella organisaatio voi seurata kehittymistään, osoittaa markkinoinnin tuottaman arvo ja tuottaa markkinoijille parempaa ymmärrystä, miten toimia ja kohdistaa panostuksiaan (Kotler ym. 2012, 919).

Mittaaminen mahdollistaa tehokkaan johtamisen ja on ennen kaikkea tiedolla johtamisen ja dataohjautuvan markkinoinnin edellytys. Mitä ei voi määritellä, ei voi mitata ja mitä ei voi mitata, ei voi johtaa. Jos liiketoimintatavoitteita ei ole määriteltä, ei liiketoiminnan onnistumista voida todentaa. Myöskään, jos mittaamista ei toteuta, ei saada tietoa tavoitteiden toimivuudesta. Ja jos taas ei ole tietoa toiminnan tehokkuudesta, ei liiketoimintaa myöskään voi tehokkaasti johtaa. (Pyyhtiä ym. 2017, 18–19.)

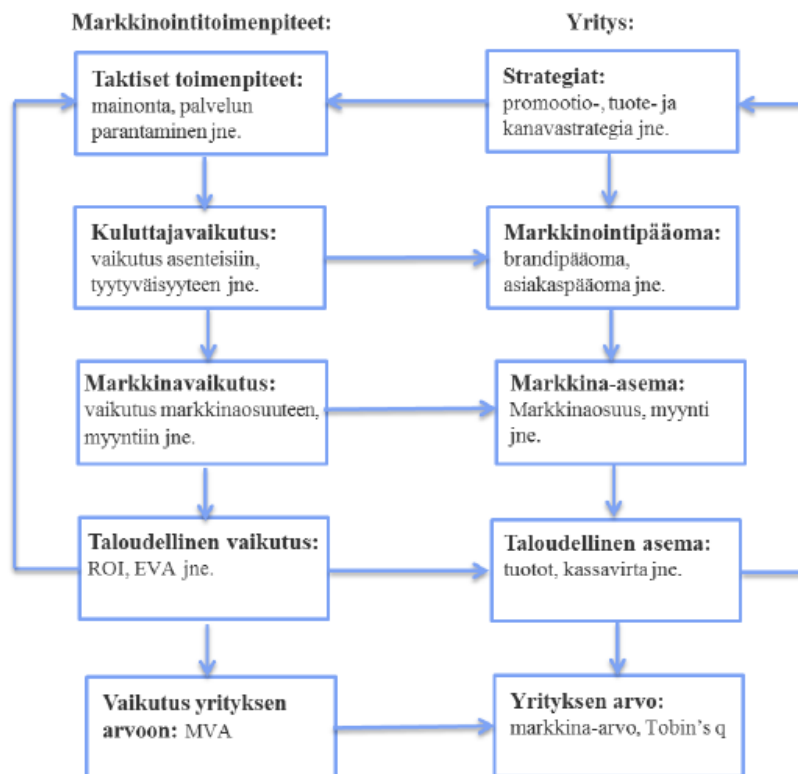
Mittaaminen mahdollistaa ketterän markkinoinnin ja se onkin aivan keskeisessä roolissa ketterässä liiketoiminta-ajattelussa. Alati muuttuva monimuotoisuus ja syklisyys markkinoinnissa pitää huolen, että se mikä tänään oli järkevää ja toimivaa, voi jo huomenna olla huono vaihtoehto. Virheiden tekeminen, niiden havaitseminen ja niistä oppiminen sekä mahdollisuuksien näkeminen ovat suotavia, sillä ilman virheitä ei voi oppia, mitä kannattaa tai mitä ei kannata tehdä. Mittaamisella voidaan seurata tavoitteiden toteutumista ja testata esimerkiksi mitkä eri mainosmuodot ja sisällöt, verkkosivustojen laskeutumissivut ja myyntikanavat toimivat sekä löytää yhtälöstä ne kohdat, jotka eivät toimi. (Pyyhtiä ym. 2017, 19–20.)

Asiakas- ja markkinadatan hallinnointi, tuoteinnovaatiot ja lanseeraukset, sisäiset budjettiallokoinnit, hakukoneoptimointi sekä sosiaalisen ja perinteisen median integraatio ovat esimerkkejä mahdollisista kasvuajureista, jotka hyötyvät suuresti analyyttisestä ymmärryksestä ja dataohjatuista toimista (Hanssens & Pauwels 2016, 173).

2.3 Mittaamisen haasteet

Markkinoinnin tavoitteena on luoda ja edistää suotuisaa asennetta asiakkaissa, millä tavoitellaan viime kädessä asiakaskysynnän lisääntymistä. Tämä kysyntä puolestaan tuottaa myyntiä ja voittoja brändille tai yritykselle, mikä voi parantaa sen markkina-asemaa ja taloudellista arvoa. Kuva 1 kuvaa tätä markkinoinnin tuottavuuden ketjua. (Kotler ym. 2012, 923; Hanssens & Pauwels 2016, 173.) Markkinoinnin vaikutuksia voidaan siis arvioida monesta eri näkökulmasta ja monella eri mittarilla. Näiden mittareiden keskinäinen suhde on kuitenkin kompleksinen ja epälineaarinen. Tämän vuoksi tutkijoiden on ollut vaikeaa yhdistää luotettavasti eri tutkimuksia markkinoinnin vaikutuksista, joka on taas tehnyt organisaatioille oikeiden mittareiden valinnan haasteelliseksi. (Hanssens & Pauwels 2016, 173.)

Nykyiset markkinoinnin mittaamisen ponnistelut eivät yhdistä mittareita ja toimenpiteiden syy-yhteyksiä yhteen. Esimerkiksi monetkaan datavisualisoinnit eivät kerro johdolle, kuinka markkinointipanokset liittyvät asiakasymmärryksen mittareihin tai tuotteen menestykseen markkinoilla. Eri metriikoiden yhdistämisen haasteena on usein datan ja päätöksen teon siiloutuminen organisaatioissa. (Hanssens & Pauwels 2016, 174.)



Kuva 1. Markkinoinnin tuottavuuden ketju (mukailtu Kotler 2012, 923; Hanssens & Pauwels 2016, 174)

Siiloutumiseen liittyvät myös prosessit. Haasteena voi olla se, että dataa ei kerätä systemaattisesti eikä koko talon yhteisiä prosesseja ole luotu. Kun data on siiloutunut, kokonaiskuva puuttuu. Data ei välttämättä myöskään ole yrityksen hallussa. Esimerkiksi jatkuvasti päivittyvä myyntidata voi olla vain jälleenmyyjän järjestelmissä tai mainonnan investoinneista kertova data markkinointikumppanin järjestelmissä. Datan laatu voi olla kehoa ja kerätyn datan koostumusta ei tunneta tarpeeksi tarkasti. Data ei myöskään aina ole tarpeeksi ehyttä tai vertailukelpoista pidemmällä aikavälillä. (Pyyhtiä ym. 2017, 43)

Markkinoinnin mittaamisen haasteeksi voidaan nimetä myös resurssien ja osaamisen puute. Yleensä tarvitaan erityistä markkinoinnin analytiikkaosaamista joko talon sisäisenä voimavarana tai ostettuna ulkopuoliselta palveluntarjoajalta, mikä luo organisatorisia haasteita, sillä markkinointia tekevät eroavat yleensä markkinointia mittaavista henkilöistä ja kommunikoinnin haaste on ilmeinen. Kommunikointia tulee tehdä koko organisaation läpi aina markkinointipäättäjätahoon asti kielellä, jota vastaanottajat ymmärtävät. (Hanssens & Pauwels 2016, 174–175.)

Rope ja Rope (2010, 67–83) koostavat markkinoinnin suoriutumisen mittaamisen haasteet seitsemään kohtaan. (1) Markkinointi- ja laskentaihmissien ymmärtämättömyysongelmat. (2) Aikaviiveongelmat eli kun tulos tehdyistä panoksista näkyy esimerkiksi vasta vuosien päästä. Aikaviive ongelmat ovat vähäisempiä niissä operatiivisissa kampanjoissa, joissa tähdätään jonkin tuotteen myynnin välittömään nostamiseen. (3) Tulosten määrittelyongelmat. Markkinoinnissa on paljon välillistä vaikuttamista, joka tähtää tietoisuuteen, kiinnostukseen, brändin rakentumiseen ja olemassa olon muistuttamiseen. Näiden toimenpiteiden osoittaminen esimerkiksi myynnin kautta näkyvällä rahatuloksella voi olla mahdotonta. (4) Tulosten mittausergelmat liittyvät siihen, että mittarit ja niiden laskentamallit eivät ole yksiselitteisiä. Samaa asiaa voidaan mitata useammalla eri laskukaavalla. (5) Panosten oikeellisuusongelmat liittyvät siihen, mitkä ovat markkinoinnin kustannukset todellisuudessa. Todellisten kustannusten kerääminen voi olla haastavaa ja usein laskelmissa käytetäänkin vain mainonnan toteutuksen kuluja. (6) Tulosten hyvyystasojen määrittelyongelmat viittaavat siihen, mihin tuloksia tulee verrata. Vaihtoehtoina on esimerkiksi arviointi kehittymisen pohjalta nykytilanteeseen verrattuna, suhteutus asetettuihin tavoitteisiin, absoluuttisen arvon käyttäminen ja vertailu kilpailijoihin. (7) Tulosten vertailuongelmat eri yritysten välillä.

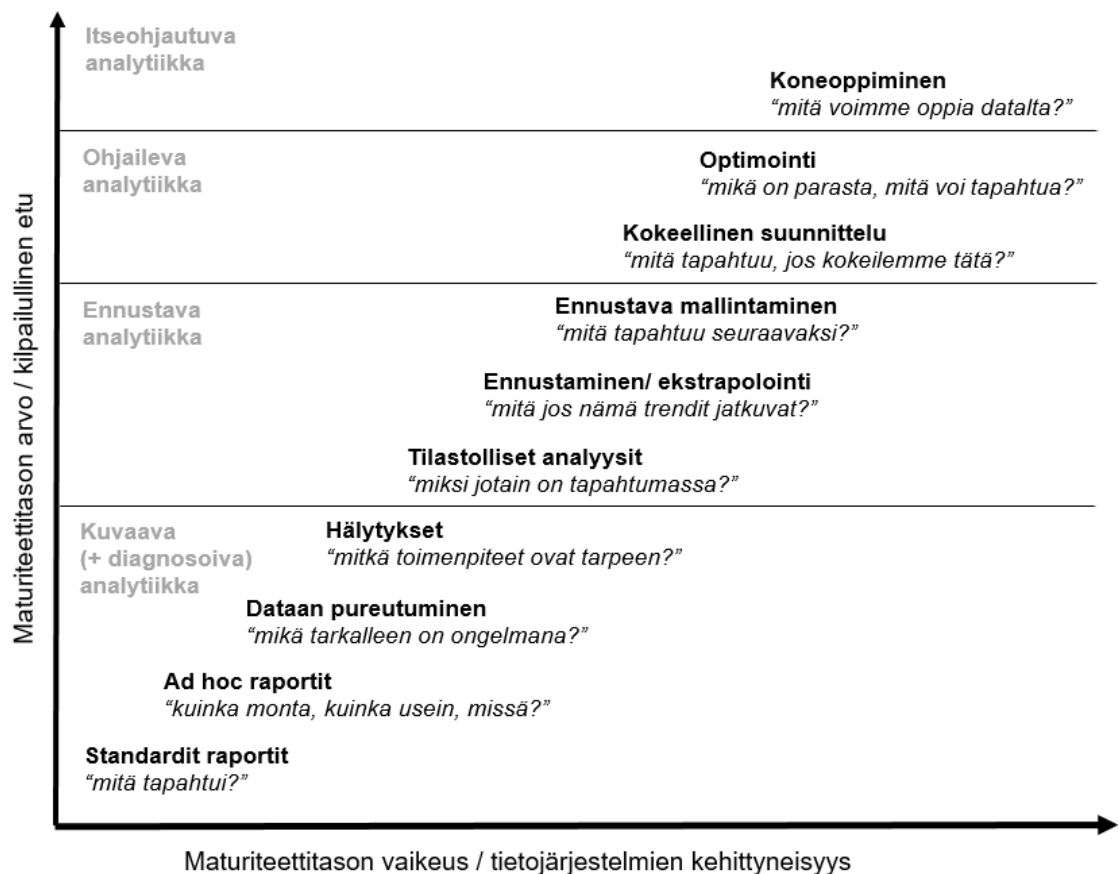
2.4 Digitaalisen analytiikan mittaamisen kehitystasot

Kaikki digitaalisessa muodossa oleva data luetaan digitaaliseen analytiikkaan. Data voi olla verkkoanalytiikkajärjestelmissä, Excel-tiedostoissa, sosiaalisen median seurantalustalla tai vaikka yrityksen asiakkuudenhallinta eli CRM-järjestelmissä. Digitaalisessa analytiikassa on kyse datan hyödyntämisestä ja liiketoiminnan parantamisesta. Digitaalinen analytiikka pyrkii mittaamaan, kuvaamaan ja tulkitsemaan erilaisia toimenpiteitä. (Pyyhtiä ym. 2017, 81)

Mittaamisesta, kuvaamisesta ja tulkitsemisesta voidaan erottaa eri kehitys- ja hyödyntämisen syvyystasoja eli ns. maturiteettitasoja. Tässä opinnäytetyössä esitellään kaksi eri mallia. Toinen on analyttisen maturiteetin malli ja toinen Avinash Kaushikin verkkoanalytiikka 2.0 –matriisi. Analyttisen maturiteetin malli luo ymmärrystä, mihin suuntaan mittaamista voi ja tulisi kehittää ja Kaushikin matriisi antaa syvyystasoja verkkoanalytiikan mittaamiseen ja sen kehittämiseen.

2.4.1 Analyyttisen maturiteetin malli

Gartnerin analyttisen maturiteetin malli ja Thomas Davenportin käyttämä analyttisen maturiteetin malli ovat lähes yhtenevät. Gartnerin mallissa maturiteetit eli kehitymisasheet jaetaan viiteen osa-alueeseen, jotka ovat kuvaava-analytiikka, diagnosoiva analytiikka, ennustava analytiikka, ohjaileva analytiikka sekä tiedostava/itseohjautuva analytiikka (eCapital Advisors 2019). Davenportin malli tarkastelee kuvaavaa ja diagnosoivaa analytiikkaa yhtenä kokonaisuutena (Davenport & Harris 2017, luku 1). Kuten kuva 2 osoittaa, jokainen analytiikan osa-alue ja lähestymistapa käsittelee erilaisia kysymyksiä organisaation liiketoiminnasta. Arvo, joka saadaan kysymysten vastauksista, kasvaa samalla, kun otetaan käyttöön edistyneempää analytiikkaa.



Kuva 2. Analyttisen maturiteetin malli (mukailtu Davenport & Harris 2017, kuva 1.2).

Kuvaava analytiikka antaa näkymän historialliseen ja nykyhetken dataan. Se vastaa kysymykseen mitä tapahtui hyödyntämällä toiminnallista raportointia, joka useimmiten tehdään manuaalisesti ja raskaasti esimerkiksi Excel-vetoisesti sekä tutkimalla dataa ja vertaamalla esikuviin (engl. benchmarking) (eCapital Advisors 2019; Davenport & Harris 2017, luku 1). Suurin osa yrityksistä on tällä tasolla ja Gartnerin tutkimuksen mukaan (Gartner 2018) 87%:lla organisaatioista on alhainen maturiteetin taso.

Diagnosoiva analytiikka vastaa kysymykseen miksi jotain tapahtui. Maturiteettitaso on hyvin samankaltainen kuin kuvaavan analytiikan taso, mutta tällä tasolla halutaan keskittyä miksi-kysymykseen. Datan tutkiminen viedään astetta pidemmälle ja taaksepäin katsovasta datasta tuotetaan syvempää ymmärrystä (engl. insight) nykyhetkestä. (eCapital Advisors 2019.)

Ennustava analytiikka vastaa muun muassa kysymyksiin miksi jotain on tapahtumassa ja mitä tulee tapahtumaan. Tämän selvittämiseksi hyödynnetään muun muassa tilastollisia analyysimenetelmiä, ennustavia mallinnuksia sekä ennustus- ja skenaariosuunnittelua. Nämä analytiikkatyökalut tarjoavat paremman ymmärryksen tulevaisuuden skenaarioista ja näiden vaikutuksista liiketoimintaan. (eCapital Advisors 2019; Davenport & Harris 2017 luku 1.)

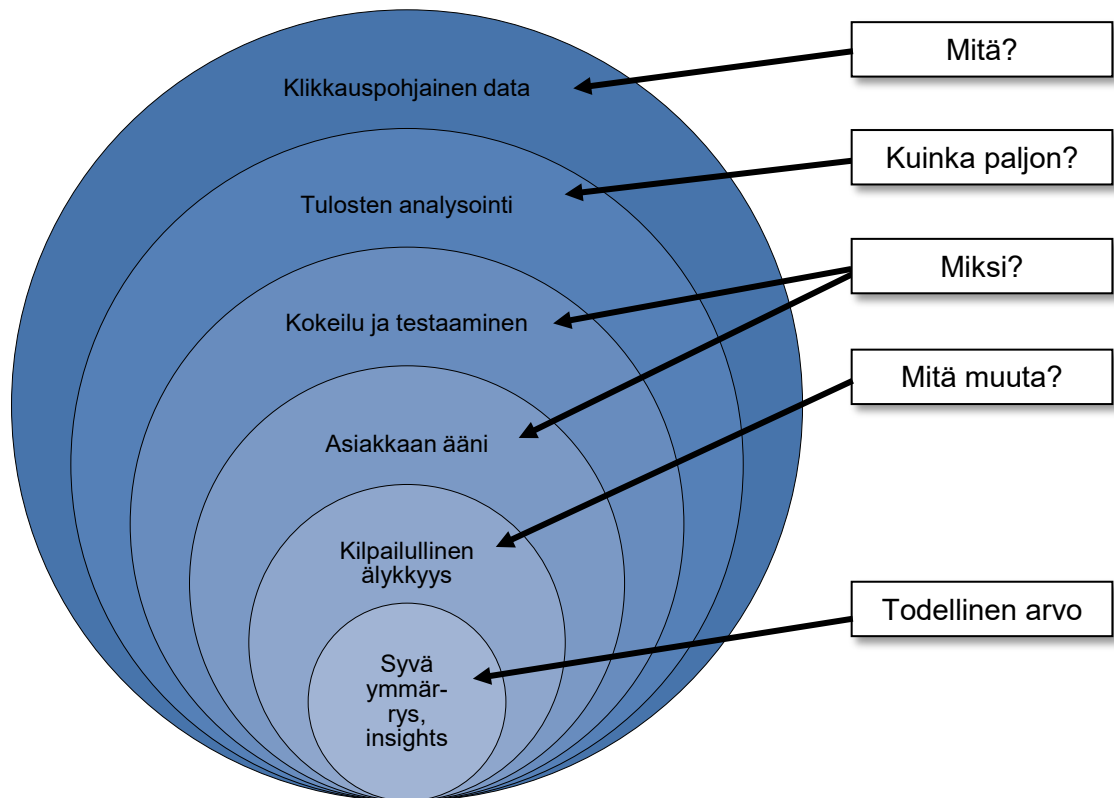
Ohjailevan analytiikan taustalla on jo ymmärrys alempien tasojen kysymyksistä mitä tapahtui, miksi tapahtui ja mitä tulee tapahtumaan, joten kysymyksenä on mitä tulisi tehdä tapahtuvalle? Tämä maturiteettitaso vie kuvaavan ja ennustavan analytiikkatason edemmäs kehittämällä ennustusten tarkkuutta sekä jatkuvasti prosessoimalla ja automatisoimalla uutta dataa. Tämä prosessi optimoi päätöksentekoa entisestään. (eCapital Advisors 2019.)

Tiedostavassa / itseohjautuvassa analytiikassa on kysymyksenä, mitä voimme oppia datalta: mitä ei vielä tiedetä ja mitä ymmärrystä vielä puuttuu. Tämä maturiteettitaso on analytiikan korkein taso ja se sisältää muun muassa koneoppimista, tekoälyn hyödyntämistä ja kielen prosessoimista. Toiminnassa ei tarvita ihmisten hypoteeseja ja ihmisanalytiikkojen osallisuus on huomattavasti pienempi kuin edellisillä tasoilla. Itseohjautuvan analytiikan keinoja voi käyttää suppeammassa muodossa myös alemmilla maturiteetti tasoilla. (eCapital Advisors 2019; Davenport 2017, luku 1.)

2.4.2 Verkkoanalytiikka 2.0

Avinash Kaushikin (Kaushik 2010, luku 1) verkkoanalytiikka 2.0 –matriisi antaa työkalut verkkoanalytiikkadatan muuntamisen hyödylliseksi ymmärrykseksi. Verkkoanalytiikka 2.0 on oman verkkosivuston laadullisen ja määrällisen tiedon analysointia, jotta voidaan jatkuvasti parantaa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden verkkokokemusta, mikä muuntuu haluttuihin tuloksiin sekä verkossa että verkon ulkopuolella.

Kuvassa 3 näkyy piirrettynä verkkoanalytiikka 2.0 -matriisi. Ympyröiden koot kuvaavat käytettävissä olevaa datan määrää sekä datan paradoksia: dataa on käytössä paljon, mutta syvällistä ymmärrystä vain hyvin vähän.



Kuva 3. Verkkoanalytiikka 2.0 (mukailtu Kaushik 2010, 7)

Omasta verkkopalvelusta kerätty määrällinen, klikkausperusteinen (engl. clickstream) data vastaa Gartnerin maturiteettimallin alimman tason kaltaisesti kysymykseen mitä. Klikkausperusteista dataa kerätään esimerkiksi Google Analytics –työkalulla. Klikkausperusteinen data on myös kaiken tiedon perusta, sillä se auttaa mittaamaan sivuja ja kampanjoita

sekä se auttaa analysoimaan kävijöiden käyttäytymistä sivustolla. Mittareita ovat esimerkiksi, vierailut, sivustolla vietetty aika, sivukatselujen määrä, välittömän poistumisen prosentti ja lähteet. (Kaushik 2010, 6–7.)

Tulosten analysointi vastaa kysymykseen kuinka paljon. Keskittymällä mittaamaan syvästi ja tarkasti verkkokäyttäytymisen tuloksia voidaan asiakkaiden käyttäytyminen yhdistää yrityksen tulokseen. Merkittävin toimenpide verkkoanalytiikassa onkin sitoa sivustokäyttäytyminen tuloksellisuuteen. Kaikkien verkkosivujen tulisi tavoitella kolmea asiaa: liikevaihdon kasvua, kulujen laskemista ja asiakastyytyväisyyden ja –uskollisuuden parantamista. Työkaluiksi Kaushik mainitsee muun muassa klikkausdatan työkalut, kyselyt ja yrityksen sisäiset toiminnanohjausjärjestelmät. (Kaushik 2010, 7.)

Kokeilut ja testaamiset liitetään kysymykseen miksi. Tässä vaiheessa toimivia työkaluja ovat eri A/B-testaustyökalut, kuten Google Optimizer. Kokeilemalla ja testaamalla annetaan asiakkaan kertoa, mikä toimii parhaiten. Esimerkiksi ennen isomman kampanjan aloittamista, voidaan testata muutamaa eri tarjousta tai markkinointiviestiä ja löytää toimivien strategioita erityisesti kanaviin, joissa muutoksia ei voi tehdä ketterästi julkaisun jälkeen. (Kaushik 2010, 7–8.)

Asiakkaan ääni liitetään matriisissa myös kysymykseen miksi. Verkkanalytiikan työkalut voivat raportoida vain sen, mitä se voi tallentaa. Kuitenkin asiakkaan tahtotilaa ja ajatuksia voidaan ja tulee yrittää ymmärtää. Esimerkiksi tutkimuksilla ja käytettävyydesteillä saadaan asiakkailta suoraa palautetta. (Kaushik 2010, 8.)

Neljäs kysymys matriisissa on mitä muuta. Kaushik nostaa kilpailijoiden tuntemisen osaluokaksi nimeltä kilpailullinen älykkyys. On hyvä, jos tietää, miten itse suoriutuu, mutta on vielä parempi, jos tietää, miten suoriutuu suhteessa kilpailijoihin. Vertailupohja auttaa kehittymään, se auttaa löytämään uusia mahdollisuuksia ja pysymään relevanttina. Markkinoilla on työkaluja, joilla voi myös analysoida tiettyyn pisteeseen asti muiden toimijoiden sivustoja ja suoriutumista. (Kaushik 2010, 8–9.)

Kuvassa 3 pienin ympyrä, insight, viittaa syvään ymmärrykseen, jonka pohjalta voidaan tehdä toimenpiteitä. Tämä ymmärrys muodostuu vastaamalla edellisiin kysymyksiin mitä, kuinka paljon, miksi ja mitä muuta. Kaushik nostaa erityisesti kysymyksen –miksi– syvän ymmärryksen keskeisimmäksi perustaksi. (Kaushik 2010, 4.)

3 MITTAAMISEN KOHTEET JA KESKEISET MITTARIT

Markkinoinnin mittareita on lukematon määrä ja mittaamisen kohteista jaotteluja lähes yhtä monta kuin jaottelijoita. Yhtä oikeaa tapaa ei ole jaotella markkinoinnin mittareita vaan jokainen yritys joutuu tekemään oman toimialansa ja liiketoimintakenttäänsä tarkoituksenmukaisen sovelluksen siitä, millainen on sille toimiva markkinoinnin mittaristo, jonka kautta se voi markkinointinsa tuloksellisuutta arvioida (Rope & Rope 2010, 86).

Valitsin tähän opinnäytetyöhön Pyyhtiän ym. (2017) käyttämän jaottelun, joka on kuvattu kuvassa 4. Se on mielestäni selkeä ja antaa hyvän näkemyksen markkinoinnin mittaamisen kohteista. Tämä jaottelu sopii myös toimeksiantajan tarpeisiin. Lisäksi se mielestäni mukailee osittain lineaarista AIDAS-markkinointifunnelia (Awareness, Interest, Desire, Action, Satisfaction), joka antaa hyvän pohjan markkinoinnin tarkasteluun, vaikka tänä päivänä asiakkaan ostopolku on kaukana lineaarisesta.



Kuva 4. Markkinoinnin mittarit (mukailtu Pyyhtiä ym. 2017, 30)

3.1 Kokonaistunnettuus

Tunnettuutta on äärimmäisen tärkeää rakentaa, kun markkinoille tuodaan uusi yritys, tuote, palvelu ja/tai brändi. Kokonaistunnettuus mittaa brändin tunnettuutta ja sen mittaamiseen kuuluu Top-Of-Mind, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus ja preferenssi. Top-Of-Mind -tunnettuus selvittää, mitä tulee ensimmäisenä mieleen kysyttäessä. Spontaanilla tunnettuudella tarkoitetaan muita spontaanisti mainittuja vastauksia kysytyyn. Autetulla tunnettuudella vastaajaa autetaan muistamaan luettelemalla eri vaihtoehtojen nimiä. Preferenssillä haetaan tietoa, miltä yritykseltä tai mitä kysyttyä tuotetta/brändiä todennäköisesti ostaisi, jos olisi niitä hankkimassa. (Pyyhtiä ym. 2017, 32–33.)

Kysymyssarja voisi olla särkylääkkeiden tunnettuuden mittaamisessa esimerkiksi seuraavanlainen:

- Mikä särkylääkemerkki teille tulee ensimmäisenä mieleen? (Top-Of-Mind)
- Mitä muita särkylääkemerkkejä muistatte? (Spontaanitunnettuus)
- Entä tunnetteko seuraavia särkylääkemerkkejä X, Y, Z ja W? (Autettu tunnettuus)
- Jos olisitte nyt hankkimassa särkylääkettä, niin minkä särkylääkemerkin todennäköisesti ostaisitte? (Preferointi)

Bränditutkimukset tehdään useimmiten verkossa kyselytutkimuksilla. Niiden avulla voidaan selvittää esimerkiksi: muuttaako kampanja ihmisten mielipidettä tuotteesta tai yrityksestä, mitä mieltä kuluttajat ovat kilpailijoista ja luottavatko he nykyään yritykseen, tuotteeseen tai palveluun enemmän vai vähemmän kuin ennen. (SurveyMonkey 2019.)

Bränditunnettuus on tärkeä portti asiakaspolulle, mutta bränditunnettuus ei anna aina hyvää ennustetta markkinaosuuksista. Toimialoilla, jossa asiakassitoutumisen aste on pieni ja ostosykli lyhyitä, niin spontaanitunnettuus ja erityisesti Top-Of-Mind –tunnettuus voivat hyvinkin korreloida markkinaosuuksia ja ostokäyttäytymistä. Ne toimialat taas, joissa asiakassitoutumisen taso on korkea ja ostosykli ovat pitkiä, niin tietoisuuden luominen on vasta työn alku. (Kotler 2017, luku 6.)

3.2 Mainonnan huomioarvot ja mielikuvat

Positiivisten mielikuvien rakentaminen on brändille tärkeää, kun tietty tunnettuuden taso on saavutettu. Mainos pitää luonnollisesti huomata ja se pitää jäädä mieleen, jotta mielikuvia voidaan rakentaa. Monella eri mainosmuodolla voidaan rakentaa mielikuvia. Verkossa perinteisin muoto on display-mainonta. (Pyyhtiä ym. 2017, 33.)

Huomioarvo ja mielikuvamittareilla selvitetään, kuinka monta prosenttia mainonnalle altistuneista on huomannut mainoksen. Lisäksi mainonnan huomanneiden keskuudessa selvitetään, millaisia mielikuvia mainos on herättänyt. Mielikuvamittarit voivat pohjata yrityksen ja tuotteiden tavoitteisiin. Jos selkeitä mielikuvatavoitteita ei ole yksilöitävissä, voidaan mitata herättikö mainos positiivisia, neutraaleja vai negatiivisia mielleyhtymiä. (Pyyhtiä ym. 2017, 34.)

3.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Asiakassuhteen kehittäminen on tärkeää, kun tunnettuutta ja mielikuvia on onnistuttu rakentamaan ja asiakaspohja on olemassa. Soveltuvia mittaamismuotoja ovat tällöin asiakastyytyväisyyden ja –uskollisuuden mittaaminen. Verkossa ja verkon ulkopuolella asiakasmittareissa toimivat samat lainalaisuudet ja esimerkiksi asiakastyytyväisyyden mittaustasteikko tulisi aina pitää mahdollisimman selkeänä ja tiiviinä. Mittauksissa pyritään selvittämään asiakkaan tyytyväisyyden taso omiin tuotteisiin tai palveluihin sekä uskollisuus niiden käyttäjinä. Kysymyksenä voi toimia esimerkiksi: Miten tyytyväinen olet käyttämäsi tuotteeseen/palveluun asteikolla 1-4? (Pyyhtiä ym. 2017, 35.)

Markkinointitoimenpiteillä voidaan rakentaa asiakastyytyväisyyttä ja –uskollisuutta myös verkossa, kun asiakkaan käyttäytymisen ymmärrystä laajennetaan mitä tapahtui –ulottuvuudesta miksi jotain tapahtui –ulottuvuuteen. (Kaushik 2008; Pyyhtiä ym. 2017, 35) Kvantitatiivinen data verkkoanalytiikassa antaa erittäin hyvän kuvan siitä, mitä tapahtui, mutta tämä data ei osaa kertoa miksi jotain tapahtui. Paras tapa selvittää, miksi jotain tapahtui, on kysyä sitä suoraan asiakkaalta. Kyselyt ovat helposti skaalautuva kuuntelemisen metodi. Avinash Kaushikin suosittlemassa verkko- ja mobiilisivujen kävijäkyselyssä on vain kolme kysymystä ja siinä selvitetään, mitä kävijä tuli tekemään sivulle, onnistuiko hän siinä ja jos ei niin, miksi. (Kaushik 2008)

Tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia asiakkaita ja esimerkiksi tilanteessa, jossa uusi kilpaileva tuote tai palvelu ilmaantuu markkinoille, tulee pystyä mittaamaan, miten moni asiakas pysyy asiakkaana eikä vaihda kilpailijan tuotteeseen tai palveluun. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata esimerkiksi hyödyntämällä myyntidataa ja tutkimustietoa ristiin keskenään. (Pyyhtiä ym. 2017, 36.) Lisäksi myös markkinadatan tarkka seuranta voi antaa viitteitä asiakasuskollisuudesta. Tällöin huomioidaan markkinaosuus, suhde kilpailijoihin ja suhde markkinan kokonaiskasvuun.

3.4 Asiakkaan suosittelu ja asiakkaan arvo

Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram ja Twitter sekä keskustelupalstat mahdollistavat reaaliaikaisen ja vuorovaikutteisen viestinnän verkossa. Ihmisten mielipiteisiin tuotteista ja palveluista voidaan vaikuttaa sekä yrityksen toimesta, että toisten asiakkaiden toimesta. On tärkeää kuunnella ja seurata keskustelua verkossa ja erityisesti sosiaalisen median kanavissa. On mahdollista mitata esimerkiksi, missä keskustelut ovat, mitä tuotteista, palveluista, yrityksestä puhutaan, ovatko keskustelut positiivisia vai negatiivisia, kuka tai ketkä ovat keskusteluiden mielipidevaikuttajia. Mittaamisesta saatavaa tietoa voidaan käyttää muun muassa positiivisen brändimielikuvan ja laadukkaan asiakaspalvelun rakentamisessa. (Pyyhtiä ym. 2017, 36–37)

IAB Finland on rakentanut 2012 sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen suosituksen (kuva 5), josta asiakkaan suosittelun mittaamiseksi voidaan nostaa esille osallistaminen ja levittäminen. Mittareina voivat toimia esimerkiksi kerätty yleisö, yleisön osallistaminen, kommenttien ja jaetun sisällön määrä sekä jaetun sisällön tavoitavuus.

	Näkyvyys Attention	Osallistaminen Interest	Levittäminen Desire	Toiminta Action
Ansaittu	- Näytöt	- Kerätty yleisö	- Mukaantuonti	- Myynnit
Omistettu	- Uniikit näytöt	- Yleisön osallistaminen	- Jakajien määrä	- Käyttöönnotot
Ostettu	- Käytetty aika	- Keskustelun tavoitavuus	- Jaetun sisällön määrä	- Rekisteröitymiset
Ulkopuolinen	- Toistokerrat	- Kommentit	- Jaetun sisällön tavoitavuus	- Sitoutuminen

Kuva 5. Asiakkaan suosittelun mittaamisen mittarit sosiaalisessa mediassa (IAB Finland 2012).

Yhtenä asiakkaan suosittelun arvon mittaamisen keinona on yleisesti käytetty Net Promoter Score eli NPS-mittaria, joka pyrkii mittaamaan asiakkaan halukkuutta suositella brändiä. Mittaamisen tapahtuu numeroasteikolla 1-5 tai numeroasteikolla 0-10. Asteikolla 1-5 arviot 1-2 ovat arvostelijoita, 3 ovat neutraaleita ja 4-5 suosittelijoita. Asteikolla 0-10 arviot 0-6 ovat arvostelijoita, 7-8 ovat neutraaleita ja 9-10 suosittelijoita. (Pyyhtiä ym. 2017, 37.) NPS-tulos saadaan vähentämällä suosittelijoiden prosenttimäärästä arvostelijoiden prosenttimäärä. Neutraalien vastausten prosenttiosuutta ei huomioida. Jos esimerkiksi NPS-kyselyn tulokset osoittivat, että 20% oli suosittelijoita, 70% neutraaleja ja 10% arvostelijoita, niin NPS olisi $20 - 10 = 10$. (Bendle ym. 2016, luku 2.9.) Parhaimmillaan NPS-tulos on siis 100, jos kaikki vastaajat ovat suosittelijoita ja huonoimmillaan tulos on -100, jos kaikki vastaajat ovat arvostelijoita.

Asiakkaan elinkaaren arvo (Customer Lifetime Value, CLV) on tärkeä mittari myynnin kannalta ja sen avulla voidaan myös ennustaa tulevaa myyntiä. CLV-mittari vastaa kysymyksiin, miten paljon hankittu asiakas keskimäärin tuottaa vuodessa, mikä on asiakkaan elinkaaren tuottoarvo seuraaville vuosille, mikä on odotettu asiakkuuden kokonaiskesto ja millaiset asiakassegmentit ovat tuottavampia kuin toiset? Asiakkaan arvon laskemisen avulla voidaan löytää vastauksia, mistä markkinointikanavista saadaan parhaimmat asiakkaat, kuinka paljon eri kanavista saaduista asiakkaista kannattaisi keskimäärin maksaa ja miten kanavakohtaiset investointitasot ja budjettiallokaatiot kannattaa suunnitella. (Pyyhtiä ym. 2017, 38–39.)

3.5 Konversio

Konversiota käytetään verkkoliiketoiminnan mittarina ja sillä tarkoitetaan tapahtumaa tai tekoa, jossa sivustolla kävijät toteuttavat sivuston tavoitteisiin nähden asetetun tavoitteen. Konversioprosentti tarkoittaa toiminnan suorittaneiden osuutta koko sivuston kävijöistä. Konversion määrittämisessä tärkeää, että huomioidaan kokonaisuus ja mitataan liiketoiminnan kannalta tärkeitä tavoitteita. (Pyyhtiä ym. 2017, 39.)

Konversioluvut kertovat esimerkiksi, kuinka moni kävijä on ostanut verkkokaupassa myytyjä tuotteita tai kuinka moni on lähettänyt tarjouspyynnön myyjälle. Mikäli verkkosivustolla ei myydä suoraan, voidaan konversiomittarit muodostaa yrityksen liiketoimintatavoitteiden ja sivuston olemassa olon merkityksen perusteella. Konversioina voidaan pitää tilanteen ja toimialan mukaan esimerkiksi sitä, kuinka monta prosenttia mainonnan

kautta verkkosivuille tulleista on ladannut esitteen tai täyttänyt asiakaspalautteen. Pyyhtiä ym. 2017, 39)

Konversioiden avulla pyritään mittaamaan tuotteiden tai palveluiden kate ja tulos (Pyyhtiä ym. 2017, 39). Verkkokaupassa makrokonversio on helppo määritellä, sillä myynti on selvä konversiotapahtuma. Mikrokonversiot ovat taas verkkosivustolla tapahtuvia, toivottuja toimenpiteitä, jotka eivät vielä ole kuitenkaan varsinaisia konversioita. Avinash Kaus-hikin mukaan yksikään verkkosivusto ei ole olemassa vain yhtä tarkoitusta varten, joten pelkästään makrokonversioiden mittaaminen ei auta ymmärtämään koko kuvaa. Jos 2% sivuston kävijöistä konvertoituu, niin mitä tekee 98% kävijöistä. He etsivät ehkä tietoa, tukea tai vaikka töitä yrityksen sivuilta, joten myös ns. mikrokonversioiden toteutuminen tulee ottaa seurantaan. (Kaushik 2010, luku 5.)

Konversioprosentin mittaaminen ei yksistään riitä tehostamaan markkinointia. Ja vain konversioprosenttiin tukeutumalla tulokset voivat olla jopa harhaanjohtavia. Tarvitaan esimerkiksi tietoa, millaisia asiakkaita on saatu ostamaan ja mitkä kanavat tuovat eniten sivuston tavoitteisiin nähden hyvää liikennettä. Pitää ymmärtää myös, mitkä kanavat syöttävät liikennettä toisiin kanaviin ja auttavat näin kyseisen kanavan konversion kehityksessä. Monikanavamarkkinoinnissa eri kanavien roolia konversiopolussa voidaan mitata ns. attribuutiomallinnuksella. Konversioprosentin kehittämistoimia sanotaan konversio-optimoinniksi ja sitä tuleekin tehdä jatkuvana tehostamistoimena. Lisäksi kokonaisuuden ymmärtämiseksi tarvitaan mittareita myös brändin tunnettuuden ja mielikuvien, asiakasuskollisuuden ja asiakkaan arvon mittaamiseen. (Pyyhtiä ym. 2017, 39–40.)

3.6 Markkinoinnin tulostittarit

Joskus markkinoinnin tulostittareilla viitataan kaikkiin markkinoinnin mittareihin eli tulostittarit ovat yleisesti suoriutumista, näin esimerkiksi lähteessä Rope ja Rope (2010, 90). Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin tulostittareilla viitataan kuitenkin mittareihin, jotka osoittavat suoriutumisen taloudellisesta näkökulmasta.

Markkinoinnin tehokkuuden mittaamisesta puhuttaessa tarkoitetaan usein nimenomaan tulostittareita. Näitä markkinointi-investointien mittareita on kuvailtu mm. haastavimmiksi ja moniulotteisimmiksi. Kolme tunnettua pääkäsitettä ja mittaria ovat ROI eli Return On Investment, ROMI eli Return On Marketing Investment ja ROAS eli Return On Ad Spend. Lyhenteet menevät helposti sekaisin eikä lyhenteiden täysin oikeaoppinen käyttö

ei ole käytännön työskentelyn ja tehokkuuden optimoinnin kannalta itseisarvo. (Pyyhtiä ym. 2017, 40–41). Ambler ja Roberts (2005, 7) nostavat esille myös käsitteiden käytön epäjohdonmukaisuuden ja sen, että näillä metriikoilla ei ole vakiintunutta ja johdonmukaista sisältöä. He huomauttavat, että usein markkinoijien sanoessa ROI, he harvoin tarkoittavat ROI:ta.

Tulosmittareita on useita erilaisia ja tässä opinnäytetyössä syvennyttään yleisimpiin pääoman tuottoa mittaaviin mittareihin. Ulkopuolelle on jätetty esimerkiksi EVA (Economic Value Added) –mittari eli taloudellisen lisäarvon mittari, joka on jäänyt suosiossa sijoitetun pääoman tuottomittareille. Taloudellisen lisäarvon mittari on myös heikommin sovellettavissa toimintatasolla ja parhaimmillaan koko yrityksen suorituskyvyn mittaamisessa. (Bendle ym. 2015, luku 1.8.)

3.6.1 ROI, pääoman tuotto

ROI on yleinen talouden mittari. Se mittaa investoidun rahan tehokkuuden takaisinmaksuaikaa tiettyyn investointikohteeseen. Kyseessä voi olla siis mikä tahansa investointikohde, ei pelkästään markkinoinnin investointi. Yksinkertaisimmillaan mittarin tehon laskukaava on $ROI (\%) = \text{nettotuotto} / \text{investoinnilla} \times 100$.

$$ROI = \frac{\text{nettotuotto}}{\text{investointi}} \times 100$$

Kaava 1. ROI-laskukaava (Pyyhtiä ym. 2017, 40).

ROI-mittari on haastava markkinoinnin tehokkuuden mittarina, sillä sen laskemiseen pitäisi huomioida talouden eri kokonaisuuksia ja investointeja. (Pyyhtiä ym. 2017, 40.) Tämän vuoksi ROI-mittaria ei käsitellä tässä opinnäytetyössä tarkemmin.

3.6.2 ROMI, markkinointi-investointien tuotto

ROMI eli Return on Marketing Investment on mittari, jota erityisesti käytetään markkinoinnin tehokkuuden mittarina (Hanssens & Pauwels 2016, 177). Se mittaa pääoman tuottoa markkinoinnin investoinnille eli kampanjoita tarkasteltaessa kuinka paljon tuottoa markkinointikampanja luo verrattuna kampanjan kustannuksiin. Vaikka useimmiten

ROMI-mittaria käytetäänkin taloudellisen tuloksen osoittamiseen, niin tuottona (engl. return) voidaan tavoitella myös esimerkiksi brändillisiä tuottoja kuten lisääntyvää brändi-mainintojen määrää. Ambler & Roberts (2005, 7) mukaan markkinoinnin pääoman tuottoa voidaan laskea ainakin kuudella eri tavalla:

- Myynnin kasvu (lisämyynti suhteessa panostuksiin)
- Kustannusten ja liikevaihdon suhde (prosenttiosuus)
- Myyntitapahtumien määrä (suhteessa panostuksiin)
- Myyntikatteen muutos (suhteessa panostuksiin)
- Uusiasiakashankinnan kustannukset (yksittäisen asiakkaan hinta)
- Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen (pysyvyyden hinta)

Tulokselliset markkinoijat pyrkivät yhdistämään käytetyn ajan, vaivan ja markkinoinnin kulut tuloksiin, jotka luovat yritykselle kasvua. ROMI-mittari vastaa kysymykseen saadaanko markkinointikampanjoihin panostettu aika ja raha takaisin. (Klipfolio 2019.)

$$\text{ROMI} = \frac{\text{kampanjan tuoma nettotuotto} - \text{kampanjainvestoinnit}}{\text{kampanjainvestoinnit}}$$

Kaava 2. ROMI-laskukaava kampanjamittauksen viitekehyksessä (mukaillen Klipfolio 2019).

ROMI-tulos voidaan lukea numeerisena 0,5 tai prosentuaalisena, kun tuloksen kertoo 100:lla, edellisellä esimerkillä tulos on tällöin 50%. Numeerinen tulos kertoo paljonko yksi markkinointiin käytetty euro on tuottanut tulosta euroina ja prosentuaalinen tulos paljonko markkinointi-investointi on tuottanut suhteessa investoinnin määrään. Alle 1/100% tulokset tarkoittavat, että markkinointiin on käytetty enemmän euroja kuin se on tuonut kampanjatoimenpiteillä lisämyyntiä. Yli 1/100% tulokset tarkoittavat vastaavasti, että yksi markkinointiin käytetty euro on tuottanut kampanjatoimenpiteillä lisämyyntiä. Markkinoinnin tuotto prosenttia voidaan parantaa tekemällä sama tulos pienemmällä kulurakenteella tai tekemällä parempi tulos niin, että kulurakenne ei kasva. Hanssens ja Pauwels (2016, 177) toteavatkin, että kun tehokkuusajattelu ja mittaaminen ROMI:lla on tekemisen keskiössä, niin lopputuloksena on lähes aina budjetin vähentäminen vähiten tuottavilta markkinointisuunnitelmilta.

ROMI-mittauksen haasteet

ROMI-mittaamiseen liittyvät samat mittaamisen haasteet, joita käsiteltiin tämän opinnäytetyön luvussa 2.3. Tässä haasteita käsitelty tarkemmin ROMI-laskemisen kannalta.

ROMI:n mittaaminen ja seuranta voi olla vaikeaa. Kustannuspuolen mittaaminen on melko suoraviivaista, mutta markkinointitoimien tuoman lisämyynnin mittaaminen taas voi olla hyvin monimutkaista. (Klipfolio 2019.) Oman kokemukseni mukaan edes kustannuspuolen mittaaminen on harvoin suoraviivaista. Useinkaan ei ole helppo määrittää, mitä lasketaan kampanjan kuluihin. On tärkeää määritellä ROMI-laskentaa varten, miten huomioidaan esimerkiksi kustannukset pakkaussuunnittelusta, brändiuudistuksesta ja tv-mainoksesta sekä myös muista mainoksista, joita käytetään useammassa kampanjassa sellaisenaan tai pienillä muokkauksilla. Lisäksi yrityksen laskentajärjestelmään ei välttämättä ole tiliöity tai edes ole mahdollista tiliöidä kustannuksia tarpeeksi tarkkaan, joten haasteena voi olla myös markkinointikustannuksien tarkka seuranta.

Suuri osa markkinoijista toteuttaa samanaikaisesti useita kampanjoita, joten voi olla haastavaa erotella mainonnan kustannukset ja tulokset yksittäisten kampanjoiden osalta. Lisäksi kun useat markkinointiviestit tavoittavat kohdeyleisön useiden eri markkinointikanavien kautta, niin voi olla vaikeaa sanoa, mikä viesteistä resonoi ja sai toimimaan. (Klipfolio 2019.)

Kysymykseen, paljonko kampanja on tuottanut lisämyyntiä, ei ole aina yksinkertaista vastata, sillä vakiintuneilla tuotteilla ja palveluilla kysyntä on jatkuvaa. Kampanja-asetelmassa ROMI-mittari tarkastelee nimenomaan kampanjan tuomaa lisämyyntiä, joten laskelmassa tulee huomioida, minkä verran tuotetta tai palvelua oltaisiin myyty kampanjan aikana joka tapauksessa. Tämä onnistuu määrittämällä vertailujakso (engl. baseline) ja vähentämällä tämän ajanjakson myynti kampanja-ajanjaksosta. Vertailujakson määrittäminen myös voi olla haastavaa esimerkiksi myynnin kausiluonteisuuden, kilpailijoiden toimien tai tuotteen saatavuusongelmien vuoksi.

3.6.3 ROAS, mainonnan investointien tuotto

ROAS eli Return On Ad Spend mittaa mainonnan investointien tuotto prosenttia. ROAS- ja ROMI-mittareilla on vain pieni ero. Kun ROMI-mittariin voidaan huomioida markkinointin kiinteiden kustannusten kokonaisuuksia, niin ROAS-mittarissa huomioidaan vain mainonnan kokonaiskustannuksiin investoidut rahat. Yleensä näillä tarkoitetaan media-

ja tuotantokustannuksia. Laskukaava on siis sama kuin ROMI-mittarissa, mutta kustannusten määritelmä suppeampi. (Pyyhtiä ym. 2017, 41.)

ROAS-mittaria voidaan käyttää sen yksinkertaisen muodon vuoksi myös yksittäisen kanavan toimenpiteiden optimointiin. Tällöin konversioiden arvo jaetaan kustannuksilla, kuten kaavassa 3 muotoillaan. (WordStream 2019.)

$$\text{Kanavatoimenpiteiden ROAS} = \frac{\text{Konversioiden arvo}}{\text{Kustannukset}}$$

Kaava 3. ROAS-laskukaava kanavatoimenpiteiden laskemisessa (WordStream 2019).

Konversioiden arvo mittaa tuottoa, jonka yritys ansaitsee tietyn konversion kautta. Jos yritys saa yhden konversion 20 eurolla ja yhden konversion arvo on 100 euroa, niin ROAS on 5. Tällöin jokainen mainontaan investoidu euro tuottaa viisi euroa takaisin. (WordStream 2019.) Huomioitavaa kanavakohtaisessa tuloksellisuuden mittaamisessa on se, että mainosalustat laskevat konversioiden määrän eri tavoin. Yksi verkkosivuilla tapahtunut konversio voidaan laskea konversioksi sekä hakusanamainonnan mainosalustalle että ohjelmallisen ostamisen alustalle, jolloin yhdestä konversiosta on tullut kaksi laskennallista konversiota. Tämä voi vääristää tehon mittaamisen tuloksia ja hankaloittaa kanavakohtaista vertailua.

4 MITTAAMISEN VIEMINEN KÄYTÄNTÖÖN

Mittaamisessa pääsee alkuun, kun ensiaskelilla selvitetään mitä voi ja kannattaa mitata, millä menetelmillä ja työkaluilla sen voi tehdä ja minkälaisia prosesseja ja resursseja mittaaminen vaatii. Tärkeimmäksi asiaksi Pyyhtiä kuitenkin nostaa oman tahtotilan edistää mittaamisen ja tiedolla johtamisen kulttuuria. (Pyyhtiä ym. 2017, 18.)

4.1 Mittaamisen määrittämisessä huomioitavat osa-alueet

4.1.1 Tavoitteet, strategiat ja suunnitelmat

Liiketoiminnan tavoitteet. Ilman liiketoiminnan tavoitteita liiketoimintaa ei voida johtaa järkevästi. Eri kanavien tavoitteita ja mittaamista tulee suunnitella huomioiden liiketoiminnan perustarkoitus ja päätavoitteet. Liiketoiminnan tavoitteiden asettamiseen ja tavoitteiden määrittelyyn voidaan käyttää erilaisia toiminnan ohjausmalleja, kuten Balanced Scorecard –mallia. (Pyyhtiä ym. 2017, 22–24.) Myös tässä opinnäytetyössä jäljempänä käsiteltävät mittaamisen mallit auttavat muotoilemaan liiketoiminnan tavoitteet, joiden pohjalta muu mittaamisen suunnittelu toteutetaan.

Markkinointistrategia ja –suunnitelma luo myös pohjaa mittaamisen suunnittelulle. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä strategiaa eikä suunnitelmaa tarkemmin, mutta todetaan näiden luovan tärkeää ymmärrystä siitä, mitä tulee mitata. Pyyhtiä ym. (2017, 22) mukaan markkinointistrategiassa tulisi kuvata asiakkaat ja ydinkohderyhmät, asiakastarpeet, tuotteet ja palvelut, toimialan trendit, tärkeimmät kilpailijat ja verkon sisältöstrategiat. Markkinointisuunnitelma määrittää tarkemmin taktisten toimenpiteiden suunnitelmat, kanavat ja menetelmät. Ketterän markkinoinnin keskeisessä roolissa on mittaaminen. Liian tiukkaan lukkoon lyötyjä suunnitelmia tulee välttää varsinkin digitaalisessa ympäristössä, jotta mittaamisen ja tulosten seurannan perusteella voidaan reagoida jopa reaaliaikaisesti. (Pyyhtiä ym. 2017, 22–23.)

Verkkoliiketoiminnan tavoitteet. Verkkosivujen tehokkuuden ja toimivuuden voi mitata, kun pystyy kuvaamaan sivuston päätarkoituksen. Myös verkkoliiketoiminnan suorituskyky mittaristo eli KPI (Key Performance Indicator) -mittaristo tulee rakentaa liiketoiminnan ydintavoitteista. Luvussa 4.3 käsitellään mittaamisen malleja, joiden avulla voidaan ra-

kentaa hyödyllinen KPI-mittaristo. KPI-mittareiden luomisessa onkin hyvä pitää nyrkkisääntönä niiden kyvykkyyttä tuoda muutosta ja tehokkuutta verkkoliiketoimintaan. Lisäksi jokaiselle toiminnolle tulee asettaa korkeintaan viisi KPI-mittaria, jotta tietoa saadaan hyödynnettyä tehokkaasti. (Pyyhtiä ym. 2017, 22–24.) Pyyhtiä ym. (2017, 24) muistuttaa vielä Avinash Kaushikin toteamuksesta: ”You are what you measure, so choose your KPIs wisely”.

Kanavat ja mediat. Mittaamisen määrittävä osa-alue on myös se, mitä kanavia yrityksellä on käytössään. Kanavavarianssi ja –valikoimat jaetaan usein kolmeen tasoon: omat mediat, maksetut mediat ja ansaitut mediat (Pyyhtiä ym. 2017, 25). Omat kanavat ovat yrityksen omassa hallinnassa olevia mediakanavia, kuten verkkosivut, uutiskirjeet ja sosiaalisen median kanavat. Maksettuihin medioihin sisältyvät kanavat, joilta yritys ostaa mainostilaa ja näkyvyyttä. Ansaittu media on yrityksen kolmansilta osapuolilta saama huomiota. Pyyhtiä ym. (2017, 25–26) mukaan on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeita, eri kanavien rooleja kuluttajien tarpeiden täyttämisessä sekä median kulutusta. Kuvassa 6 annetaan esimerkkejä eri kanavien roolista kuluttajien tarpeiden täyttämisessä. Tietoisuuden rakentamisessa esimerkiksi hakukoneet ja sähköpostin suorat toimitukset yleensä tehokkaasti, kun taas mielikuvien rakentamiseen voidaan vaikuttaa display-mainonnan eri variaatioilla. Kanavien roolia ja suhdetta toisiinsa tulee ymmärtää ennen kuin alkaa suunnitella mittaamista. (Pyyhtiä ym. 2017, 22–24.) Ohjeena on tunnistaa liikenteenlähteet, ihmisten tarpeet ja käyttäytyminen ja miten kävijät ja asiakkaat haluavat eri kanavissa saavuttaa. (Kaushik 2017.)

Tietoisuus	Mielikuvat	Tarpeet	Suosittelu	Ostaminen
<ul style="list-style-type: none"> • Hakukoneet • Display-mainonta • Sähköpostisuora 	<ul style="list-style-type: none"> • Hakukoneet • Display-mainonta 	<ul style="list-style-type: none"> • Hakukoneet • Verkkosivusto 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media • Keskustelupalstat 	<ul style="list-style-type: none"> • Hakukoneet • CPA-mainonta • Sosiaalinen media

Kuva 6. Kanavien roolit kuluttajien tarpeiden täyttämisessä (Pyyhtiä ym. 2017, 27).

Kohderyhmät ja tarpeet. Mittaamisen suunnitteluun vaikuttaa valitut kohderyhmät. Esimerkiksi kun markkinoinnin paino on uusien asiakkaiden hankkimisessa, niin markkinoinnin mittarit ovat erilaiset, kun keskitytään olemassa olevien asiakkaiden aktivointiin. Kuluttajille kanavamoodi on online eli he eivät välitä onko kyseessä online- vai offline-kanava, kunhan se palvelee heidän tarpeitaan. Kohderyhmän tarpeista saa lisää tietoa esimerkiksi markkinatutkimuksilla ja verkkosivuston kyselyillä. (Pyyhtiä ym. 2017, 27–28.)

4.1.2 Datan laatu, relevanttius, validius ja saatavuus

On itsestään selvää, että mittaamiseen tarvitaan dataa, mutta mitä dataa tarvitaan ja miten se saadaan, vaihtelee sen mukaan, mitä ongelmaa ollaan selvittämässä ja mitä halutaan mitata (Harvard Business Review Press 2018, Introduction). Harvard Business Review Press (2018, luku 4) nostaa esille myös datan laatuun liittyvät ongelmat, sillä 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan lähes 54% tutkimukseen vastaajista nimesi merkittäväksi puutteeksi datan laadun. Myös Chaffey ja Smith (2017, luku 9.12) toteavat datan laadun olevan yleinen ongelma, joka rajoittaa yritysten kykyä personoida yrityksen viestintää.

Data jaotellaan usein epämuodolliseen ja muodolliseen dataan. Epämuodollista dataa saadaan esimerkiksi lomakkeiden vapaista vastauskentistä ja tällaista dataa on vaikea tallentaa helposti hyödynnettävään muotoon. Vaikka data olisi muodollista dataa eli strukturoitua dataa esimerkiksi Google Analytics -analytiikkaohjelmasta, niin dataa voi olla tarve käsitellä, jotta sitä voidaan hyödyntää. Dataa voidaan siistiä helpommin analysoitavaksi tai tarkastaa datan mahdolliset vajaavaisuudet ja epätarkkuudet, jolloin säästyy aika ja resurssit, joita jouduttaisiin myöhemmin käyttämään epätarkan datan etsintään, käsittelyyn ja korjaamiseen. (Harvard Business Review Press 2018, luku 4.) Datan laatu tuleekin siis tarkastaa ja siihen tulee tehdä tarvittaessa muutoksia. Hyvä huomio on myös se, että prosessia voi jatkaa eteenpäin, vaikka data ei olisikaan täydellistä. Riittää, että data on riittävän laadukasta. (Harvard Business Review Press 2018, Introduction.)

Tehokkaat data-analyysit ovat kiistatta auttaneet yrityksiä tavoittamaan hyötyjä erityisesti taloudellisesta näkökulmasta. On kuitenkin hyvä huomioida, että sen lisäksi, että laadukkaan ja hyödyllisen datan hankinta voi olla vaikeaa, sen hankinta ja ylläpito voi olla myös kallista. Kaiken datan keruun kustannuksien ohella tulee huomioida myös riskit lain ja

maineen näkökulmasta, jos datan keruu ja käyttö rikkoo esimerkiksi kuluttajien yksityisyyden suojaa. Tämä tulee huomioida erityisesti yrityksissä, jotka käsittelevät kuluttajista arkaluontoista dataa. (Harvard Business Review Press 2018, luku 4.)

Markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen tarvitaan laadukasta dataa oleellisista mitta-
reista (Pyyhtiä ym. 2017, 28). Datan laatuun liitetään usein neljä piirrettä: tarkkuus, täydellisyys, validius ja yhdenmukaisuus (Chaffey & Smith 2017, luku 9.12). Mittaamisen määrittämisen yksi tärkeimmistä osa-alueista on juurikin data ja erityisesti datan relevanttius, validius ja se, onko dataa saatavilla (Pyyhtiä ym. 2017, 28).

Datan relevanttius eli merkityksellisyys

Datan relevanttiudella tarkoitetaan mittaako data tai tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitettu mittaavan sekä onko tieto merkityksellistä ja tarkkaa. Tarkkuuteen liittyy myös se, onko data ajan tasalla vai ns. vanhentunutta. Chaffey ja Smith:n käyttämä termi täydellisyys (engl. completeness) viittaa siihen, onko tiettyä dataa pystytty keräämään kaikilta kohderyhmän jäseniltä. Esimerkiksi asiakastietokannasta voisi todeta, että 80% asiakkailta on postinumero tietokannassa, joten mainonnan kohdentaminen alueellisesti onnistuu täten 80% täydellisyydellä. (Chaffey & Smith 2017, luku 9.12.)

Datan validius eli luotettavuus

Datan validius tarkoittaa sitä, onko data luotettavaa ja voiko sitä siten luotettavasti käyttää toiminnan suunnittelussa (Pyyhtiä ym. 2017, 28). Ennen kuin voi edetä missään mitauksissa ja analyyseissä, käytettävissä olevaan tietoon tulee voida luottaa. Vaikka data tuntuisi luotettavalta, niin kaikissa analyyseissä tulisi kysyä aina seuraavat kysymykset:

- mitä datalähdettä käytetään
- kuinka hyvin käytetty näytedata (engl. sample data) vastaa tutkittavaa kohderyhmää
- sisältääkö dataotos poikkeavia tekijöitä ja miten ne vaikuttavat tuloksiin
- mitä oletuksia on analyysien takana, voivatko tietyt olosuhteet tehdä oletuksista tai mallista mitättömiä
- miten on päädytty tiettyyn analyyttisen lähestymisen malliin, mitä vaihtoehtoja harkittiin
- miten todennäköisesti yksittäiset muuttujat todella aiheuttavat muutoksen tietyssä muuttujassa. Löytyykö toista analyysia, joka nostaisi syy-yhteydet esille selkeämmin. (Harvard Business Review Press 2018, luku 1.)

Tiedon toistettavuus on yksi validiuden mittari eli toistettaessa tutkimus samalla tavalla, samalle kohderyhmälle ja samaan ajankohtaan kuin edellisellä kerralla, niin tietojen verrattavuus toisiinsa nähden tulee validia. (Pyyhtiä ym. 2017, 28.)

Datan saatavuus

Lisäksi keskeinen tekijä on tiedon saatavuus. Datan määrä kasvaa jatkuvasti, mutta silti kaikissa yrityksissä dataa ei kerätä vielä systemaattisesti eikä koko yrityksen läpi yhteisillä prosesseilla. Datat lepäävät omissa silloissaan ja kokonaiskuva puuttuu. (Pyyhtiä ym. 2017, 43.)

Tällä hetkellä suurimpana pullonkaulana markkinoinnin todellisten vaikutusten mittaamiselle ja tuloksista oppimiselle onkin oikeanlaisen datan saatavuus. Data ei myöskään aina ole yrityksen omassa hallussa. Esimerkiksi jatkuvasti päivittyvä myyntidata voi olla vain jälleenmyyjän järjestelmissä tai mainonnan investoinneista kertova data markkinointikumppanin järjestelmissä. (Pyyhtiä ym. 2017, 42–43.)

Kun tavoitteena on mitata markkinoinnin onnistumista liiketoiminnan kasvattamisessa, tarvitaan ainakin seuraavia dataa: myyntidata, asiakasdata, verkkosivun kävijä- ja käyttödata sekä markkinoinnin ja myynnin toimenpiteisiin liittyvä data. Tulkintaa rikastaa, jos käytössä on dataa kilpailijoiden toimenpiteistä sekä muista oleellisesti toimialaan vaikuttavista tekijöistä. (Pyyhtiä ym. 2017, 42–43.) Tarvittavaa dataa saadaankin siis muun muassa hyödyntämällä omia nykyisiä datalähteitä ja analyysejä, keräämällä kokonaan uutta dataa, ostamalla dataa kolmansilta osapuolilta tai hyödyntämällä vapaasti käytävissä olevia ulkopuolisia datalähteitä.

Verkkoanalytiikan osalta tulee datan saatavuus varmistaa siten, että kaikki relevantti sisältö on tagitettu eli teknisesti toteutettu seurantajärjestelmään ja testattu, että tieto kertyy seurantajärjestelmään oikein (Pyyhtiä ym. 2017, 28–29). Data on hyödytöntä, jos se ei auta parantamaan asiakas- ja liiketoimintaymmärrystä ja KPI-mittareita. Vähintään 90% Google Analytics asennuksista on puutteellisia tavalla tai toisella. Yksikin kriittinen virhe verkkoanalytiikassa voi pilata kaiken työn, jota on tehty esimerkiksi sivuston ja kampanjoiden optimointiin. (Koks 2018)

Mittauksen toteutuksesta ja tagityksestä onkin suositeltavaa tehdä tekninen dokumentaatio, jonka avulla voidaan todentaa ja varmistaa datan relevanttius sekä validius. Toi-

nen suositeltu dokumentti on tekninen ohjeistus muun muassa media- ja mainostoimistokumppaneille, millä varmistetaan, että kaikki tavoitteiden kannalta tärkeä data saadaan mitattua. (Pyyhtiä ym. 2017, 28–29.)

Datan saatavuuden lisäksi on oleellista kiinnittää huomiota datan yhdenmukaisuuteen. Datan yhdenmukaisuudella tarkoitetaan sitä, että data on yhdenmukaisesti määritetty ja ymmärretty. Yhdenmukaisuudella on merkitystä erityisesti silloin, kun yhdistetään eri tietolähteitä keskenään. (Chaffey & Smith 2017, luku 9.12.) Esimerkiksi: jos kampanjaseuranta (opinnäytetyön luku 4.4) on eri mainosalustoilla toteutettu yhdenmukaisilla toimenpiteillä ja nimeämiskäytännöillä, niin verkkoanalytiikasta voidaan tarkastella kampanjaa kokonaisuutena. Lisäksi eri mainosalustojen data voidaan yhdistää verkkoanalytiikkadatan kanssa. Toinen esimerkki datan yhdenmukaisuudesta on asiakastietokantaan kerätyt syntymäajat: mikäli toiset syntymäajat on kerätty muodossa vvvvkkpp ja toiset muodossa ppkkvvvv, niin data ei ole yhdenmukaista.

4.2 Mittaamisen projektit ja prosessit

4.2.1 Projektit

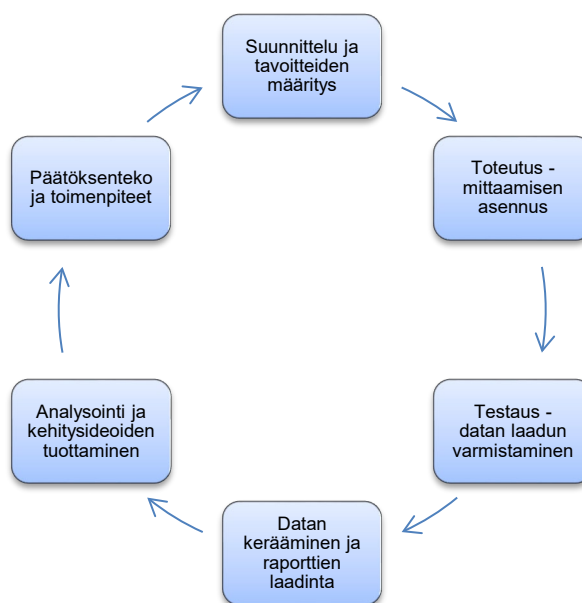
Digitaalisen analytiikan projekteilta haetaan yleensä tiettyä lopputulosta, mutta tekemisellä on alku ja loppu. Ne johtavat tiettyyn lopputulokseen ja digitaalisen analytiikan kehittymiseen. Projektin lopputuloksena voidaan myös todeta, että tekemistä kannattaa tehdä jatkuvana prosessina. Projekteja voivat olla esimerkiksi:

- erilaiset auditoinnit, joiden lopputulokset voivat johtaa jatkoprojekteihin tai prosesseihin
- itse analytiikan, mittaamisen ja avainmittareiden suunnittelu (ns. KPI-workshop)
- mittaamisen asennus eli implementointi (yleensä jonkun tietyn järjestelmän avulla)
- digitaaliseen analytiikkaan liittyvän kompetenssin nostaminen eli erilaiset koulutukset
- kertaluontoiset kampanja-analyysit tai tiettyyn aihealueeseen liittyvät syväanalyysit

(Pyyhtiä ym. 2017, 98).

4.2.2 Digitaalisen analytiikan prosessi

Suurin hyöty digitaalisesta analytiikasta saadaan, kun sitä tehdään jatkuvana ja jonkinlaisen prosessin mukaisesti. Parhaimmillaan analytiikka sulautuu yrityksen muihin prosesseihin ja on näin luonnollinen osa normaalia liiketoimintaa. (Pyyhtiä ym. 2019, 99.) Tässä opinnäytetyössä esitellään lyhyesti yksi analytiikan prosessi, joka soveltuu moniin erilaisiin markkinoinnin mittaamisen tarpeisiin ja jonka avulla voidaan varmistaa muun muassa mittaamisen viemisen aina päätöksentekoon asti. Analytiikkaprosessi on jatkuvaa tekemistä (kuva 7) ja siihen liittyy kuusi vaihetta:



Kuva 7. Analytiikkaprosessi (mukailtu Pyyhtiä ym. 2017, 99–102).

Suunnittelu. Suunnitteluvaiheen keskeinen osa on tavoitteenasettelu, mutta myös varmistaa markkinointitoimenpiteiden osalta datan kerääminen. Analyttikko voi ottaa kantaa suunnitteluvaiheessa esimerkiksi tavoitteen toteutumisen mahdollisuuksiin, asiakas-kohtaamisten mittauspisteisiin ja mediamixiin. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet eivät saa olla mainosnäyttöjä, vierailuja tai klikkausasteita ja mittaamisen pohjalla tulisi olla aina selkeästi määritetyt avainmittarit. (Pyyhtiä ym. 2019, 100.)

Tekninen toteutus. Toimenpiteen ja kampanjan mittaamisen suunnittelu tehdään tavoitteiden, avainmittareiden, mediasuunnitelman ja potentiaalisten asiakaskokemuskuvauksen pohjalta. Analyttikko tarkistaa datan saatavuuden organisaation eri datalähteistä ja tekee tarvittaessa lisäyksiä mittaamisen tekniseen toteutukseen.

Testaus. Teknisen toteutuksen jälkeen siirrytään testausvaiheeseen, jolla varmistetaan datan laadukkuus ja se, että kaikki tarvittava data saadaan tallennettua. Datan validointi on myös hyvä tehdä. Testausvaiheessa voidaan luoda myös tarvittavat raportit ja dashboard-näkymät.

Datan kerääminen. Kun kampanjan lanseerataan, uutiskirje lähetetään tai vaikka verkkopalvelun muutos julkaistaan, alkaa myös datan kerääminen. Jos ollaan toimittu prosessin mukaan, niin data saadaan oikein ja mahdollisesti automaattisesti raportteihin ja dashboard-näkymiin. Tässä vaiheessa prosessia raporttien data on numeroita, jotka yksistään eivät ole vielä kovin hyödyllisiä.

Analysointi. Seuraavassa vaiheessa data pitää analysoida ja jalostaa hyödylliseksi informaatioksi. Analysointi on mahdollista aloittaa, kun dataa on riittävästi: mitä enemmän dataa virtaa järjestelmiin, sitä nopeammin on mahdollista tehdä analysointia sekä erilaisia testejä. Analyysi on tekstiä eli numeroiden tulkintaa suhteessa toimintaympäristöön, tavoitteisiin, aiempaan omaan suoriutumiseen tai verrattuna kilpailijaan. Analysoinnin lopputuloksena tulee olla aina kehitys- muutos- tai testausideoita. Erilaiset ideat, ehdotukset ja suositukset toimivat päätöksenteon pohjana.

Päätöksenteko. Mittaamisella ei ole merkitystä, jos tulokset eivät johda analyysiin ja analysoinnilla ei ole merkitystä, jos se ei johda päätöksentekoon. Mertaranta (Pyyhtiä ym. 2017, 102) korostaa, että yritykset tarvitsevat päätöksentekokykyä eikä ole merkityksellistä onko päätökset isoja vai pieniä, kunhan niitä tulee. Vain näin toiminnan kehitys ei pysähdy.

4.3 Mittaamisen mallit suorituskykymittariston rakentamiseen

Mittaamisen mallit ja kehiöt (engl. frameworks) auttavat yritystä määrittämään päämääränsä, tavoitteensa ja mittaamisen strategiansa ymmärrettävästi. Ne auttavat löytämään oikeat mittaamisen kohteet ja hyödylliset mittarit, jotka kertovat eri toimenpiteiden ja panostusten lopputulemista. Tavoitteiden ja KPI-mittareiden asettaminen voi olla haastavampaa, kun liiketoimintatavoite on verkon ulkopuolella. Silti näissä tilanteissa voidaan hyödyntää mittaamisen malleja mittariston suunnitteluun. Tunnettuja malleja ja kehiöitä ovat muun muassa Avinash Kaushikin digitaalisen markkinoinnin ja mittaamisen malli

sekä Xavier Blancin ja Leevi Kokon kehittämä REAN-malli, jotka antavat perustan ja selkeän rungon tavoitteiden ja mittaamisen suunnittelulle. (Jackson 2016, luku 2.1; Kaushik 2017.)

REAN –malli on kehitetty antamaan selkeät raamit tavoitteiden ja mittaamisen suunnitteluun. REAN on akronyymi sanoista Reach (tavoittaminen), Engage (sitouttaminen), Activate (aktivoiminen) ja Nurture (hoitaminen). Mallin tavoitteena on ollut ensinnäkin rikkoa yksittäisten toimintojen silloja ja luoda yhtenäinen kokemus kontaktin elinkaaren ensimmäisestä hetkestä elinkaaren päättymiseen. Toiseksi REAN-mallin tavoitteena on ollut määrittää KPI:t ja ennen kaikkea määrittää liiketoiminnan tavoitteet ja päämäärät. (Jackson 2016, luku 2.1)

REAN-malli sopii yksinkertaisuudessaan kaikille tuotteille ja palveluille. Kaikilla on tarve ensin tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, R. Tämän jälkeen myyntitiimin, sisällöntuottajien ja luovien mainosten tulee sitouttaa prospektit esim. puhumalla, opettamalla, auttamalla tai vakuuttamalla tuotteen/palvelun sopivuudesta, E. Sitouttamisen jälkeen tämä yleisö tulee seuraavaksi saada toimimaan halutulla ja toivotulla tavalla, ostamaan tuote, saada lupa olla yhteydessä tai yksinkertaisesti saada yleisön jäseneltä kyllä-vastaus, A. Kun asiakas on tuotteen tai palvelun käyttäjä, asiakassuhdetta pitää hoitaa ja rohkaista asiakasta tulemaan takaisin ja kuluttamaan lisää, N. (Jackson 2016, luku 2.1)

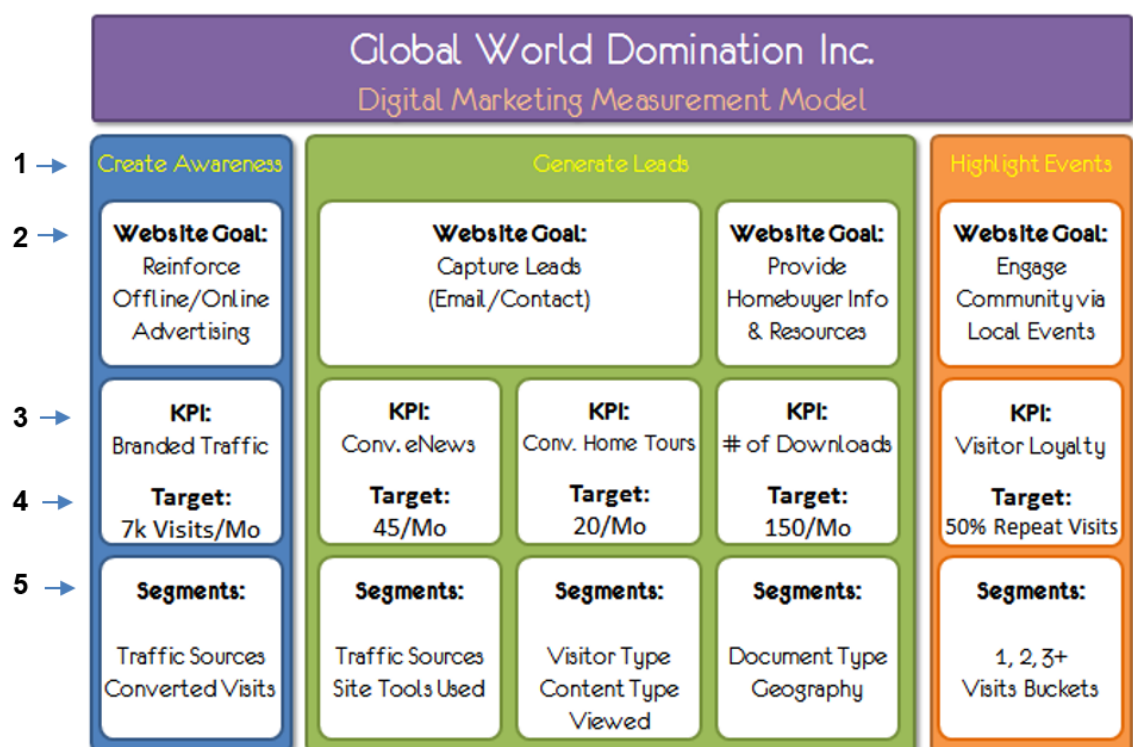
Mittaamisen malleja ja kehikoita on kuitenkin lukuisia ja niitä voi soveltaa sellaisenaan tai jatkojalostaa ja luoda sopivia variaatioita omiin tarpeisiin. Kyse ei kuitenkaan ole yksittäisestä mallista vaan siitä, että kaikki osalliset yrityksessä ymmärtävät tavoitteet, mittarit ja osaavat toimia tavoitteiden mukaisesti. Nokia käytti REAN-mallin sijasta AECR-mallia (Acquisition/hankinta, Engagement/sitoutuminen, Conversion/konversio, Retention/säilyttäminen), jonka käsitteet ymmärrettiin yrityksen sisällä REAN-mallia paremmin. Google Analyticsin mittaamuoto oletuksena taas on ABC eli analytiikassa seurataan hankintaa A, käyttäytymistä B ja konversioita C. Google Analytics:ssä hoito-näkökulma on mukana, mutta se löytyy hankinnan kanssa samasta tarkastelusta. (Jackson 2016, luku 2.1; Kaushik 2017)

Avinash Kaushikin digitaalisen markkinoinnin ja mittaamisen malli auttaa suunnittelemaan KPI-mittariston viiden eri vaiheen avulla (kuva 8), jotka suoritetaan numerojärjestyksessä.

Mallin vaiheet ovat:

- 1) Liiketoiminnan päämäärän kirkastaminen
- 2) Selkeiden tavoitteiden asettaminen kullekin liiketoiminnan päämäärälle
- 3) KPI-mittareiden määrittäminen
- 4) Tavoitteiden asettaminen KPI-mittareille
- 5) Hyödyllisten segmenttien tunnistaminen analyysia varten

Mallin rakentamisessa huomioidaan sekä hankinta, käyttäytyminen että tulosten mittaminen. (Kaushik 2017.)



Kuva 8. Digitaalisen markkinoinnin ja mittaamisen mallin vaiheet ja esimerkkitoteutus (Kaushik 2017).

Liiketoiminnan päämäärän kirkastamisen ydin kysymys on: Mikä on verkkosivuston / kampanjan tarkoitus, miksi se on olemassa? Tähän kysymykseen vastaaminen voi olla vaikeaa ja vaatii aina ennakoitua enemmän ajattelua. Liian laveita ja epämääräisiä tavoitteita ei voi mitata ja ponnettomat tavoitteet taas eivät inspiroi ketään. Päämäärä on hyvin muotoiltu, kun se on saavutettavissa, ymmärrettävissä, johdettavissa ja hyödyllinen. (Kaushik 2017)

Selkeiden tavoitteiden asettaminen on vaihe numero kaksi. Tavoitteet ovat määritellyjä strategioita, joiden avulla päästään asetettuihin liiketoiminnan päämääriin. (Kaushik 2017)

KPI-mittareiden määrittäminen. Avaintulosmittarit eli Key Performance Indicator eli KPI-mittarit ovat mittareita, jotka auttavat ymmärtämään suoriutumista suhteessa tavoitteisiin. KPI-mittarit kommunikoivat organisaatiolle, mikä on tärkeää ja miten menestystä mitataan. Avinash Kaushik kiteyttää ”You are what you measure, so choose your KPIs wisely”. Valitsemalla optimaaliset KPI-mittarit dataa voidaan käyttää kannustamaan oikeaan käyttäytymiseen, arvon tuottamiseen yritykselle ja tuottaa tyytyväisiä asiakkaita. (Kaushik 2012)

Verkkoliiketoiminnassa KPI-mittarit ovat yleensä johdettavissa myynnillisistä tavoitteista kuten esimerkiksi montako prosenttia sivuston kävijöistä liittyy asiakkaiksi ja kuinka monta prosenttia ostaa tuotteen / palvelun tai mikä on keskiostoksen kasvu. Kun yrityksellä ei ole verkkoliiketoimintaa, tavoitteet voivat olla myös viestinnällisiä kuten esimerkiksi, kuinka monta prosenttia sivustolla kävijöistä on ladannut kuvaston tai mikä on laskeutumissivujen poistumisprosentti. (Pyyhtiä ym. 2017, 23-24.) Kaushik (2017) varoittaa valitsemasta heikosti onnistumista tai epäonnistumista kuvaavia mittareita, joita ovat esimerkiksi klikkaukset, sivukatselut, käynnit, videon katselumäärät ja sivulla vietetty aika. Erinomaisia mittareita, jotka todella kuvaavat onnistumista tai epäonnistumista, ovat esimerkiksi kävijän lojaalisuus, konversioasteet, vahvistukset ja taloudellinen arvo. (Kaushik 2017; Kaushik 2012.) KPI-mittarit tulee kuitenkin aina sitoa yrityksen omiin tavoitteisiin ja siksi yleisiä, kaikille yrityksille yhteisiä KPI-mittareita ei pystytä määrittämään. (Kaushik 2010, 37)

Tavoitteiden asettaminen KPI-mittareille jää useimmilta tekemättä, mutta vaihe on tärkeä. Tavoitteet ovat numeerisia arvoja, jotka on ennalta asetettu mittaamaan onnistumista tai epäonnistumista. Tavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi nojaamalla aiempaan tekemiseen tai ne voidaan määrittää muun tekemisen pohjalta. Jos numeerista tavoitetta ei löydy, Kaushik ohjeistaa käyttämään arvoa, joka ei toteutumatta jäädessään nolostuta itseä tai johtoa. Numeerisia tavoitteita voi aina päivittää tarvittaessa. (Kaushik 2017.)

Hyödyllisten segmenttien tunnistaminen analyysija varten mahdollistaa verkkoanalytiikan tehokkaan käytön. Segmentointi on asiakaskunnan jakamista erilaisiin osiin. Segmentit ovat siis ryhmä ihmisiä, heidän lähteitä, heidän sivustokäyttäytymistä ja tuloksia. Datan tarkempi tarkastelu mahdollistaa syvemmän ymmärryksen muodostumisen,

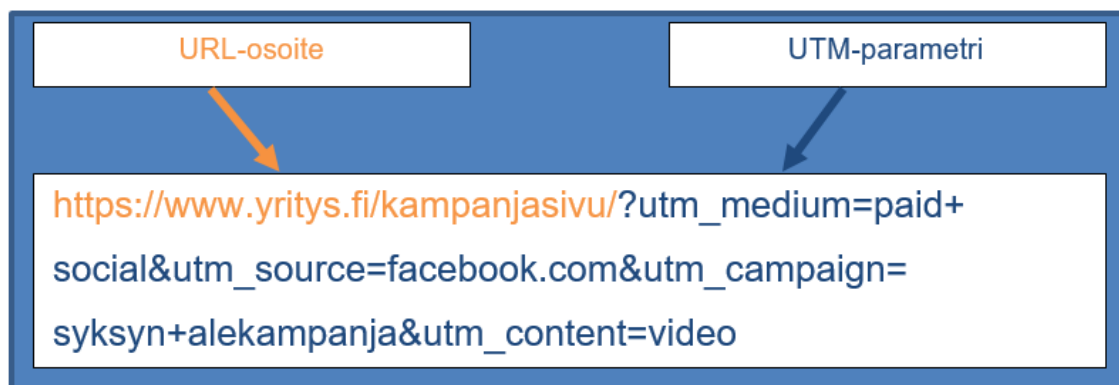
minkä pohjalta voidaan tehdä toimenpiteitä. Segmenttejä voi suunnitella esimerkiksi seuraavien kysymyksien avulla: minkä ryhmän jäsenet ovat tärkeitä, mikä käyttäytyminen sivustolla on toivottavaa, mihin liikenteenlähteeseen markkinointi keskittyy ja keitä yritämme houkutella. (Kaushik 2017.)

Kaikki verkkoanalytiikkatyökalut tulivat dataa ja tarkasteluja ja tutkimuksia voi lähteä tekemään lukuisista eri suunnista. Digitaalisen markkinoinnin ja mittaamisen mallilla tiedetään, mikä on tärkeää, mistä aloittaa ja mihin keskittyä. Sen tulisi olla aina keskiössä, kun työskennellään verkkoanalytiikan parissa. (Kaushik 2017.)

4.4 Kampanjoiden seuranta verkkoanalytiikassa

Suurin osa Google Analytics-työkalua käyttävistä luottaa verkkoanalytiikkatyökalun dataan ymmärtämättä, miten työkalu toimii ja määrittämättä esimerkiksi UTM-parametreja oikein (Funnel.io n.d.). UTM-parametrit eli UTM-tagit (Urchin Tracking Module) ovat markkinoinnissa käytettäviä parametreja, joiden avulla kampanjoiden seuranta toteutetaan verkkoanalytiikkaan. Oikein merkitty sisältö auttaa ohjaamaan markkinointia ja arvioimaan sitä kokonaisuuksina. UTM-tagien avulla voidaan mitata kampanjan konversiot ja todelliset vaikutukset sekä tunnistaa hyvin tai huonosti toimivat kampanjat ja markkinointitoimenpiteet toisistaan. (Teikko n.d.)

Parametrit ovat verkkosivun URL-osoitteeseen lisättäviä tageja (kuva 9), joiden avulla kampanjan liikenne voidaan tallentaa verkkoanalytiikkatyökaluun. Ilman erillistä tagitystä verkkoanalytiikkatyökalut osaavat kertoa vain liikenteen lähteen eli verkkosivun, jolta se on linkitetty. Näissä tapauksissa verkkoanalytiikkatyökalut liittävät nämä käynnit normaaliin viittaavaan eli referral liikenteeseen. (Teikko n.d.)



Kuva 9. UTM-parametrit URL-osoitteessa.

Tagitys ja seuranta ovat olennainen osa kampanjan suunnitteluprosessia ja tagien tekninen lisääminen on yleensä sisältöjä julkaisevan tai jakelevan toimijan vastuulla. Markkinoinnin todellista tuottoa ja eri kanavien suoriutumista on todella vaikea tai jopa mahdoton seurata ilman asianmukaista tagitystä. Tärkeää on huolehtia yhtenäisestä toimintatavasta, vastuista ja varmistaa asianomaisten osaaminen. (Teikko n.d.)

Tagit voidaan kirjoittaa manuaalisesti, mutta valmiin työkalun käyttö on suositeltavaa virheiden välttämiseksi. Kampanjtagitettyjä linkkejä voi luoda esimerkiksi Google URL campaign builderilla, tätä varten tehdyllä erillisellä työkalulla, monen mainostyökalun omassa linkinrakennustyökalussa tai vaikka Excelissä.

Google Analytics tunnistaa sivustolle tulevan käynnin viiden ulottuvuuden (engl. dimension) avulla. Nämä ovat `utm_medium`, `utm_source`, `utm_campaign`, `utm_content` ja `utm_term`.

Medium on markkinointikanava, jonka perusteella myös liikenne luokitellaan Google Analyticsin lähdeluokittelupiirakkaan. Medium vastaa kysymykseen mikä viestintämuoto/kanava on nähty. Tätä parametria on aina suositeltavaa käyttää. Käytettävät määreet voivat olla esimerkiksi `email`, `social`, `paid+social`, `cpc` tai `banner`.

Source on kampanjan lähde eli mitä kautta viesti on toimitettu ja missä linkki sijaitsee. Tämä parametri on teknisesti aina pakollinen. Käytettävät määreet voivat olla esimerkiksi `Google`, `Facebook`, `Instagram` tai `uutiskirje`.

Campaign tarkoittaa kampanjan nimeä, johon linkki halutaan liittää. Tätä parametria on aina suositeltavaa käyttää.

Term on hakusanamainonnassa lähinnä käytettävä tunniste. Google Ads -hakusanamainonnassa voidaan käyttää automaattista UTM-seurantaa, joten term-parametria tarvitaan vain manuaalisessa UTM-seurannassa tai muilla mainostusaloilla kuten Bing-alustalla.

Content on sisältöparametri, jolla voidaan erottaa saman kampanjan eri sisällöt tai mainokset. Tätä parametria voidaan käyttää tarvittaessa.

Käytännön toteutuksessa tulee huomioida parhaat käytänteet, jotta kampanjaseuranta on mielekästä ja mahdollista. Parhaita UTM-käytänteitä löytyy verkosta usealta asiantuntijalta ja lähes kaikilta löytyivät seuraavat neljä suositusta: (1) kaikki liikenne, johon voidaan vaikuttaa, tulee tagittaa, (2) käytä johdonmukaisesti UTM-tageja ja huomiona myös, että kirjasinkoolla merkitystä, (3) kampanjoille tulee luoda nimeämiskäytäntö ja (4) UTM-parametrit eivät sovellu käytettäväksi omilla verkkosivuilla klikkausseurantaan. (mm. Funnel.io n.d.; Teikko n.d.)

4.5 ROMI-mallintamisen aloittaminen

Markkinoinnin systemaattinen mittaaminen on matka, jossa tärkeintä on aloittaminen ja jopa vain kynä ja paperi riittävät alkuun pääsyssä. Alussa mittarit ja mallit voivat olla myös todella alkeellisia. Olennaista on se, että ne johtavat käytännön vaikutuksiin ja niiden perusteella pystytään tekemään päätöksiä. (Ylä-Anttila 2019.)

Kehittyneemmän mallinnuksen tekeminen vaatii aikaa, joskus jopa useita vuosia, mutta ROMI-mallintamisen voi aloittaa yksinkertaisillakin laskuilla. Tärkeintä on päästä mallinnuksessa alkuun ja ymmärtää, millaisia tuloksia tekemisellä voidaan saavuttaa. Lisäksi kaikki saatavilla oleva data kannattaa hyödyntää, vaikka dataa ei olisi läheskään tarpeeksi. Mittaamisessa tärkeintä on systemaattisuus ja mittaamisesta tuleekin tehdä yhteismitallista toistamalla se samalla kaavalla joka kerta. Mallinnuksessa siis prosessit ja toistaminen ovat avainasemassa. Muutamien analyysien jälkeen, jos todetaan, että nykyiset toimenpiteet eivät tuo takaisin panostettuja investointeja, niin tarvittavat muutokset tulee selvittää. Jos joku asia ei toimi, se tulee muuttaa ja päästää vanhasta irti. Uusi toimintatapa on aina parempi kuin vanha, joka ei toimi. (Peltonen 2018.)

Tie markkinoinnin mittaamisessa on pitkä ja oppiminen loputonta. Mallinnuksen kehittämisessä on tärkeää iloita sekä isoista ja pienistä onnistumisista ja löytää into jatkuvaan kehittämiseen. (Peltonen 2018.)

5 TYÖN ARVIOINTIA JA UUDET TUTKIMUSAIHEET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa tehokkaan mittaamisen elementit, löytää keinot osoittaa markkinointikampanjoiden vaikutus taloudellisiin tuloksiin sekä toteuttaa markkinoinnin mittaamisen tehostaminen toimeksiantajalle Orion Oyj:lle. Opinnäytetyö oli muodoltaan toiminnallinen projektityö, jonka toteutus perustui laajaan lähdeaineistoon. Toimeksiantajalle toimitettiin erillinen dokumentti kampanjoiden verkkoanalytiikka-seurannan sekä ROMI-mallinnuksen kehittämisen vaiheista ja tuloksista.

Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että tehokas mittaaminen vaatii systemaattisen prosessin ja jatkuvaa tekemistä, markkinointitoimien vaikutukset taloudellisiin tuloksiin voidaan osoittaa markkinointi-investoinnin tuotto- eli ROMI-mittarilla ja mittaamisen tehokkuuden osoittaminen käytännössä on pitkä ja monivaiheinen prosessi.

Kampanjoiden verkkoanalytiikkaseurannan osalta toimeksiantajan markkinointia tehostettiin luomalla KPI-mittaristo www.itsehoitoapteekki.fi -sivustolle, varmistamalla analytiikan datan laatu ja hyödyllisyys, suunnittelemalla ja toteuttamalla systemaattinen kampanjaseuranta verkkoanalytiikkaan sekä varmistamalla jatkuva seuranta ja kehittäminen.

Markkinointi-investointien tuoton laskemiseen tarvittavan datan kerääminen ratkaistiin ja kampanjoiden ROMI:n laskeminen saatiin aloitettua. ROMI-mallinnus pilotoitiin, skaalautuvuus suunniteltiin ja käytön helpottamiseksi tätä varten rakennettiin yksinkertainen Excel-mallinnustyökalu. Käyttöönotto ja tarvittavat koulutukset toteutettiin ja työkalua kehitettiin palautteen perusteella. Tämän opinnäytetyön puitteissa toimeksiantajan markkinoinnin mittaaminen pystyttiin viemään uuteen ROMI-ulottuvuuteen.

Kiinnostus aihetta kohtaan ja aiempi asiaan perehtyminen teki kirjoitusprosessista mielenkiintoisen ja jopa helpohkon. Ymmärrys markkinoinnin mittaamisesta syvenyi entisestään ja löysin laajasta lähdekirjallisuudesta monia uusia ideoita kehittää markkinointia ja mittaamista. Oma taustani digitaalisen markkinoinnin asiantuntijatehtävissä ja aiempi ymmärrys aiheesta loivat omalta osaltaan pohjaa opinnäytetyön toiminnallisen osuuden projektimuotoiselle toteutukselle. Projektimuotoista toteutusta olisi kuitenkin rikastanut ulkopuolisten näkemykset ja opit esimerkiksi asiantuntijoiden teemahaastattelujen muodossa. Tällä olisi voinut myös validoida vielä työn tuloksia, mutta aikataulu ei joutanut enää tässä.

Opinnäytetyön kehitysprojektit toteutettiin muiden töiden ohessa noin yhdeksän kuukauden aikana. Aika riitti toteutuksiin ja ensimmäisiin analyyseihin hyvin, mutta kampanjoiden jatkuvan, automatisoidun seurannan rakentamiseen ja pidemmän ajan ROMI-seurantaan se ei riittänyt. Opinnäytetyön aihe oli varsin laaja ja yksistään kampanjaseurannasta tai ROMI-mallinnuksesta olisi saanut jo hyvän opinnäytetyön. Laajan aiheen valinta vaikutti siihen, että kaikista osa-alueista ei ollut järkevää luoda syväluotaavaa katsausta tietoperustassa, sillä muutoin tietoperusta olisi paisunut suhteettoman laajaksi.

Tietoperustan lähdeaineistojen koonti ei ollut projektin alussa systemaattista, sillä aloitettu projekti muuntui opinnäytetyöprojektiksi jo sen edettyä hyvän aikaa. Lähdemateriaalien uudelleen etsiminen ja selaaminen opinnäytetyön näkökulmasta työllisti loppumetreillä hyvin paljon.

ROMI-mallinnus on nyt kaikilla asianosaisilla käytettävissä ja osa on ottanut sen jo käyttöön kampanjoiden analysoinnissa. Työkalua on kiitetty helppo- ja nopeakäyttöiseksi alkuopetteluun jälkeen ja työkalun antamat tulokset ovat saaneet katsomaan tehtyjä kampanjoita uudessa valossa. Ilahduttavaa oli kuulla, että ainakin jo yksi asianosainen on hyödyntänyt tuloksia tulevien kampanjoiden päätöksissä. Haastavimmaksi mallinnuksessa on koettu vertailujakson määrittäminen kampanjoille. Osa ei ole ottanut vielä ROMI-mallinnusta käyttöön, sillä esimerkiksi tiettyjen sesonkituotteiden kampanjoita ei ole osunut vielä tähän syksyyn ja menneiden kampanjoiden osalta ei ole kaikkia kustannuksia enää helposti koostettavissa.

Opinnäytetyössä kaikki projektit on pyritty tekemään parhaiden käytäntöjen mukaisesti ja huolellisesti, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Projektimuotoisessa toteutuksessa on silti aina inhimillisen riskin mahdollisuus. Tuotoksen luotettavuutta on pohdittu kolmannen osapuolen datan keräämisen näkökulmasta, sillä datalähteiden määrä on vähentynyt nyt ainakin väliaikaisesti. Myös mallinnuksen tuloksen oikeellisuus on herättänyt huolta. Mallinnuksessa ei pystytä huomioimaan kaikkia kampanjaan liittyviä kustannuksia, mikä johtuu siiloutuneesta datasta markkinoinnin ja myynnin välillä.

Opinnäytetyön tekoprosessi nosti esiin myös monta potentiaalista jatkotutkimusaihetta. Toteutettu ROMI-mallinnus rakennettiin vain muutaman tärkeimmän muuttujan varaan. Olisi mielenkiintoista tutkia, mitä muuttujia on mahdollista käyttää ja hyödyllistä ottaa mukaan laajemman ja tarkemman mallinnuksen rakentamiseen. Tutkimukset osoittavat, että analyyttinen osaaminen on heikkoa suurimmassa osassa yrityksissä ja tämän tiedon

valossa toiseksi jatkotutkimusaiheeksi sopisi hyvin tutkia analyyttisen osaamista syventämistä yrityksissä ja miten luodaan yritykseen dataohjautuva kulttuuri. Kolmas jatkotutkimusaihe, jonka tärkeys tässä opinnäytetyössä käsiteltiin vain maininnalla, on datan visualisointi osana päätöksentekoa - miten kommunikoidaan markkinoinnin tuloksia tehokkaasti?

Opinnäytetyön myötä voidaankin todeta, että mittaaminen ei ole projekti, joka saadaan valmiiksi. Mittaamisissa ja tulosten analysoinneissa löytyy aina kehitettävää ja aina on uutta opittavaa. Tärkeintä on kuitenkin aloittaa ja saada mittaamisen tulokset tekemiseen mukaan.

LÄHTEET

- Ambler, T & Roberts, J. 2005. Beware the silver metric: marketing performance measurement has to be multidimensional. London Business School, 05-709. Viitattu 20.11.2019. Saatavilla: http://facultyresearch.london.edu/docs/Beware_the_Silver_Metric_05-709.pdf
- Bendle, N.; Farris, P.; Pfeifer, P. & Reibstein, D. 2016. Marketing metrics: The manager's guide to measure marketing performance. New Jersey: Pearson Education. Viitattu 20.10.2019. Saatavilla: <https://www.amazon.com/gp/product/B014R9VZJO/>
- Chaffey, D. & Smith, P. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Abingdon: Routledge. Viitattu 20.10.2019. Saatavilla: <https://www.amazon.com/dp/B06XYNDXRB/>
- eCapital. 2019. Analytics Maturity. Viitattu 20.11.2019. Saatavilla: <https://www.ecapitaladvisors.com/blog/analytics-maturity/>
- Funnel.io. n.d. Google Analytics UTM tagging best practices. Viitattu 26.11.2019. Saatavilla: <https://funnel.io/resources/google-analytics-utm-tagging-best-practices>
- Drucker, P. 1985. Management: tasks, responsibilities, practices. Viitattu 25.11.2019. Saatavilla: <https://www.amazon.com/gp/product/B000FC12PU/>
- Gartner. 2018. Gartner Data Shows 87 Percent of Organizations Have Low BI and Analytics Maturity. Viitattu 20.11.2019. Saatavilla: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-12-06-gartner-data-shows-87-percent-of-organizations-have-low-bi-and-analytics-maturity>
- Hanssens, D. & Pauwels, K. 2016. Demonstrating the value of marketing. Journal of Marketing, 80(6), 173-190. Viitattu 19.10.2019. Saatavilla: <https://www.anderson.ucla.edu/documents/areas/fac/marketing/Dominique/2016%20JM%20Hanssens%20Pauwels.pdf>
- Harvard Business Review Press. 2018. HBR Guide to data analytics basics for managers. Boston: Harvard Business Review Press. Boston: Harvard Business School Publishing. Viitattu 20.10.2019. Saatavilla: <https://www.amazon.com/dp/B073XS55YF/>
- IAB Finland. 2012. Sosiaalisen median ja markkinoinnin mittaamisen suositus 1.0. Viitattu 19.11.2019. Saatavilla: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/121101iabso-memittausuositusv.1.0.pdf>
- Jackson, S. 2016. Cult of analytics: Data analytics for marketing. Abingdon: Routledge. Viitattu 20.10.2019. Saatavissa: <https://www.amazon.com/dp/B019P2L1JM/>
- Kaushik, A. 2008. The Best Online Survey For A Website, Yours Free! Viitattu 23.10.2019 <https://www.kaushik.net/avinash/4q-the-best-online-survey-for-a-website-yours-free/>
- Kaushik, A. 2010. Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity. Indianapolis: Wiley Publishing. Viitattu 20.11.2019. Saatavilla <https://www.amazon.com/dp/B0032ZD0IE/>
- Kaushik, A. 2012. You Are What You Measure, So Choose Your KPIs (Incentives) Wisely! Viitattu 20.10.2019 <https://www.kaushik.net/avinash/measure-choose-smarter-kpis-incentives/>
- Kaushik, A. 2017. Marketing and Measurement Model. Viitattu 27.10.2019 Saatavissa: <https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>

Klaus, P.; Edvardsson, B.; Keiningham, T. & Gruber, T. 2014. Getting in with the “In” crowd: how to put marketing back on the CEO's agenda. *Journal of Service Management*, 25(2), 195-212. Viitattu 20.11.2019. Saatavilla: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/getting-in-with-the-in-crowd-how-to-put-marketing-back-on-the-ceo-s-Cql4wNOLIY?>

Klipfolio. 2019. Return On Marketing Investment (ROMI). Viitattu 19.11.2019 Saatavissa: <https://www.klipfolio.com/metrics/marketing/return-on-marketing-investment>

Koks, P. 2018. Google Analytics Setup Mastery Course. Viitattu 20.11.2019. Saatavilla: <https://courses.online-metrics.com/p/google-analytics-setup-course/>

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons. Viitattu 20.10.2019. Saatavissa: <https://www.amazon.com/dp/B01MXMZE4T/>

Kotler, P.; Keller, K.; Brady, M.; Goodman, M. & Hansen, T. 2012. *Marketing Management* (2nd edition). Harlow: Pearson.

SurveyMonkey. 2019. Brändäys ja brändi-identiteetin kehittäminen. Viitattu 26.11.2019. Saatavilla: <https://fi.surveymonkey.com/mp/branding-and-brand-identity>

Ylä-Anttila, A. 2019. ROMI-mallinnukseen luottava Neste kannustaa markkinoinnin mittaamiseen: Aluksi riittää kynä ja paperia. Viitattu 24.11.2019. Saatavilla: <https://www.marmai.fi/uutiset/romi-mallinnukseen-luottava-neste-kannustaa-markkinoinnin-mittaamiseen-aluksi-riittaa-kyna-ja-paperia/8147324e-7429-344c-9845-ee7ba7f7e216>

Orion Oyj. 2018. Tilinpäätösasiakirjat 2018. Viitattu 17.11.2019. Saatavilla <https://www.orion.fi/globalassets/documents/orion-group/investors/annual-reports/orion-tilinpaa-tosasiakirjat-2018.pdf>

Peltonen, H. 2018. Viisi askelta kohti markkinoinnin mittaamista – tänään, nyt ja heti | MK Kipinävuoro. Viitattu 26.11.2019. Saatavilla: <https://www.mkollektiivi.fi/markkinoinnin-mittaaminen-viisi-askelta-tanaan-nyt-ja-heti/>

Pyyhtiä, T.; Syväniemi, A.; Markkula, T.; Vastamäki, R.; Roponen, S.; Frosteus, N.; Räsänen, S. & Mertanen, P. 2017. *Digin mitalla*. Helsinki: Mainostajienliitto.

Teikko, V. n.d. Kampanjan tuloksellisuuden seuranta UTM-tagien avulla. Viitattu 26.11.2019. Saatavilla: <https://www.harvemarketing.fi/blog/kampanjan-tuloksellisuuden-seuranta-utm-tagien-avulla>

Wikipedia. Pareto Principle. Viitattu 25.11.2019. Saatavilla: https://en.wikipedia.org/wiki/Pareto_principle

WordStream. 2019. Understanding Return on Ad Spend (ROAS). Viitattu 20.11.2019 Saatavilla: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/01/16/return-on-ad-spend-roas>