

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2020

Anna-Kaisa Koskenranta

VERKKOKAUPAN BLOGIN SISÄLTÖJEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNIN AUTOMAATIOSSA

– Tapaustudkimus kodin valaisimia myyvistä verkkokaupasta

Anna-Kaisa Koskenranta

VERKKOKAUPAN BLOGIN SISÄLTÖJEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNIN AUTOMAATIOSSA

- Tapaustutkimus kodin valaisimia myyvästä verkkokaupasta

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erään verkkokaupan sisältömarkkinoinnin uudelleenhyödyntämistä markkinoinnin automaation avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda verkkokaupalle uusi myyntikanava, joka hyödyntää jo olemassa olevaa blogimateriaalia sekä verkkokauppaan jo saatua liikennettä markkinoinnin automaation kautta.

Verkkokaupan sisällöntuotantoa ja sisältöstrategiaa tarkastellaan siitä näkökulmasta, mikä on sen rooli yrityksen liiketoiminnassa ja mitä sillä on saavutettu ja mitkä ovat sen tavoitteet.

Markkinoinnin automaatio-osiossa käsitellään yleisluontoisesti sitä, mitä on markkinoinnin automaatio, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään sähköpostia, joka on toimeksiantajan valitsema automaation muoto, markkinoinnin automaation välineenä. Kappaleessa kerrotaan, millaisin toimin automaatiota lähdettiin rakentamaan ja millaisista ominaisuuksista se koostui.

Markkinoinnin mitattavuutta tarkastellaan avainlukumittariston kautta. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi mitä on avainluku- eli KPI-mittaristot, mikä on niiden tarkoitus ja mitä työkaluja toimeksiantaja on käyttänyt tiedon keräämiseen.

Myyntiputken tekninen toteutus onnistui, mutta sen suurimmaksi haasteeksi nousi kävijöiden houkuttelu liittymään sähköpostilistalle. Ilman rekisteröitymisiä listalle ei myöskään saatu dataa varsinaisen automaation toiminnasta. Perehtymällä aluksi sähköpostimarkkinointiin liittyviin erityisongelmiin olisi tulokset mahdollisesti olleet paremmat.

ASIASANAT:

markkinoinnin automaatio, sisällöntuotanto, kpi-mittaus, inbound markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2020 | 27 pages

Anna-Kaisa Koskenranta

UTILIZING E-COMMERCE BLOG CONTENT IN MARKETING AUTOMATION

- A case study of an online store selling home lighting

This thesis studies the reuse of an e-commerce blog content with the help of marketing automation. The purpose of this thesis was to create a new, automated sales channel that utilizes the pre-existing blog material of the said e-commerce.

E-commerce content production and content strategy are viewed from the perspective of what is its role in the company's business, what are its achievements and what are the goals.

The marketing automation chapter explains in general terms what marketing automation is, followed by a discussion of e-mail as a platform for marketing automation. This section explains what actions were taken to build the automation and what features it consists of.

The measurability of marketing is examined through key performance indicators aka KPIs. This thesis reviews what KPIs are, what purpose they serve, and what tools the client used to collect the data for this research.

The technical implementation of the sales funnel was successful, but its greatest challenge was to attract site visitors to join the list. Without registrations to the list, no data on the operation of the automation was obtained. By studying first about the specific problems associated with e-mail marketing the results could have been better.

KEYWORDS:

content production, marketing automation, kpi, inbound marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	9
2.1 Toimeksiantajan lähtökohdat ja tavoitteet sisällöntuotannolle	9
2.2 Brändäys asiakkaita palvelevana asiantuntijana	10
2.3 Liikenteen ja myynnin kasvattaminen	11
3 SISÄLLÖNTUOTANNON NYKYINEN STRATEGIA	12
3.1 Miksi sisältöjä tuotetaan	12
3.2 Millä perusteilla sisältöjä tuotetaan	12
3.2.1 Hakukonelähtöinen sisällöntuotanto	13
3.2.2 Asiakaskohtaamisista lähtevä sisällöntuotanto	14
3.3 Millaisia sisältöjä tuotetaan	14
3.3.1 Tekstisisällöt	15
3.3.2 Videosisällöt	15
3.4 Millaista hyötyä sisällöntuotannolla tavoitellaan	16
3.4.1 Optimoimalla lisää liikennettä artikkeleihin	16
4 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO	17
4.1 Mitä on markkinoinnin automaatio	17
4.2 Miten automaatio toteutettiin	17
4.2.1 Sähköpostilistan kerääminen	18
4.2.2 Sisältöjen valinta automaatioon	19
5 TAVOITTEIDEN MITTAAMINEN KPI-MITTARISTOLLA	20
5.1 Mittaamisen tavoitteet	20
5.2. Mitä mitataan	21
5.3 Mistä data saadaan	22
5.3.1 Toimeksiantajan Google Analytics -tili	22
5.3.2 Toimeksiantajan Active Campaign -tili	22
Yhteenveto	22
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	24
6.1 Saadut tulokset	24
6.2 Tavoitteiden saavuttaminen	24

6.3 Mitä olisi voitu tehdä toisin	25
6.4 Omien oppimistavoitteiden saavuttaminen	26

LÄHTEET	27
----------------	-----------

KUVAT

Kuva 1. Artikkelin laskeutumissivuna	10
--------------------------------------	----

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Active Campaign	Sähköpostimarkkinoinnin ohjelma
Google Analytics	Verkkosivun kävijöistä dataa keräävä työkalu, joka muuttaa kerätyn datan visuaaliseen muotoon, jota voi tarkastella verkkoselaimella.
Istunto	Verkkosivun käyttäjän tekemät interaktiot sivustolla tietyn ajan sisällä.
Konversio	Kävijältä haluttu toiminto, esimerkiksi verkkokaupassa ostopahtuman suorittaminen.
Laskeutumissivu	Verkkosivuston sivu, jolle käyttäjä saapuu ensimmäisenä. Laskeutumissivu voi olla mikä tahansa verkkosivuston sivuista, ei pelkästään etusivu.
Optimointi	Parhaimman mahdollisen vaihtoehdon etsiminen.
Orgaaninen hakutulos	Hakukoneissa näytetyt hakutulokset, jotka eivät ole maksettuja mainoksia.
Prospekti	Prospektilla tarkoitetaan henkilöä, joka on potentiaalinen ostava asiakas

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä pureudun erään valaisimia verkossa myyvän kaupan blogin sisällöntuotannon yhdistämiseen markkinoinnin automaatioon tarkoituksena lisätä kaupan myyntiä.

Toimeksiantaja on pieni toimija, jonka markkinoinnin budjetti on hyvin rajallinen. Tämän opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli selvittää jo olemassa olevien resurssien hyödyntämistä markkinoinnissa siten, että kuukausitasolla kustannukset eivät nousisi, mutta ostoja saataisiin lisää.

Sisältömarkkinointi oli toimeksiantajalla jo entuudestaan hallinnassa, ja heillä oli olemassa oleva sisältöstrategia. Sisältömarkkinointia edellyttävä sisällöntuotanto sitoo kuitenkin resursseja; se on aikaa vievää ja sitä täytyy toteuttaa strategisesti. Sisältöä toimeksiantaja pystyy tuottamaan vain noin artikkelin verran kuukaudessa, mutta tuottaminen nähdään kannattavana, sillä tuotetut sisällöt tuovat kauppaan kuitenkin liikennettä.

Olemassa olevia sisältöjä haluttiinkin pystyä hyödyntämään mahdollisimman laajasti, sillä verkkokaupan analytiikasta oli havaittavissa, että suurin osa blogin sisältöihin tulevasta liikenteestä luki vain yhden artikkelin. Tämä on lukijan kannalta hyvin ymmärrettävää, sillä valtaosa saapuvasta liikenteestä etsi selvästi vastausta hyvin tarkkaan ongelmaan. Tällaisia ongelmia ovat esimerkiksi valaisimen asentaminen sokeripalaan tai kattopistokkeeseen, joten vastauksen löydyttyä siirrytään hoitamaan itse omaa asennustyötä; ei siinä enää lisäartikkeleita kaivata.

Tämä liikenne oli kuitenkin etsinyt ongelmaan vastausta ja löytänyt sen toimeksiantajan sivustolta, joten heidät nähtiin markkinoinnin kannalta jo hieman lämmenneenä kohteena. Tämä jo valmiiksi hieman lämmennyt liikenne haluttiin pitää kaupan matkassa mukana senkin jälkeen, kun vastaus ongelmaan oli saatu, jotta liikenne voitaisiin muuttaa myös myynniksi. Lisäksi haluttiin, että uudelleenmarkkinoinnista ei syntyisi lisää kustannuksia.

Tähän lähdettiin hakemaan ratkaisua automaattisesta sähköpostimarkkinoinnista; artikkelin lopusta lukija löytää lomakkeen, jolla hän voi rekisteröityä sähköpostikirjesarjaan, jonka aiheena on kodin valaistukseen liittyvät teemat; aihe, joka häntä on selvästi jo kiinnostanut. Lisäksi hän on tullut artikkelin loppuun saakka, josta voidaan päätellä, että

artikkeli tarjosi hänelle jotain. Ehkä hän on siis kiinnostunut oppimaan lisää, ja kenties myöhemmin ostamaan kaupasta jotain.

Tätä opinnäytetyötä lähdin työstämään, sillä halusin oppia enemmän datan hyödyntämisestä verkkokaupan markkinoinnissa siten, että sen avulla pystyttäisiin hyödyntämään olemassa olevia resursseja ilman lisäkustannuksia.

Tärkeimpänä lähteenä opinnäytetyössäni on oma työni toimeksiantajalla, jossa olen osallistunut niin markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen kuin sisällöntuotannon suunnitteluun sekä toteuttamiseen.

Omien kokemusten lisäksi etsin ulkopuolisia lähteitä esimerkiksi siitä, miten sisältöstrategiaa voidaan muodostaa, hakukoneiden hyödyntämisessä sisältömarkkinoinnin suunnittelussa sekä sähköpostimarkkinointiin liittyvästä lainsäädännöstä.

Markkinoinnin ja markkinoinnin automaation lisäksi etsin lähteitä siitä, miten tavoitteille voidaan asettaa mittaristoja, ja millaisia mittaristojen tulisi olla, että niistä saataisiin aidosti hyödyllistä dataa, jonka avulla verkkokauppaa pystyttäisiin sekä johtamaan että kehittämään tulevaisuudessa.

Toteutuksen tarkoituksena on luoda toimeksiantajalleni uusi myynnin kanava, jonka kautta saadaan tavoitettua jo kerran sivustolla vierailleet kävijät uudelleen heidän suostumuksellaan toivoen, että he muuttuvat automaation kautta ostaviksi asiakkaiksi.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tämän opinnäytetyön taustalla toimiva toimeksiantaja on kodin sisustusvalaisimiin erikoistunut verkkokauppa, jossa myydään kuluttajille valaisimia, lampunvarjostimia sekä valaisimiin liittyviä tarvikkeita, kuten polttimoita, pistokkeita ja kattopistorasioita.

Verkkokauppa avattiin elokuussa 2019, ja yksi sen strategian osista on muodostaa brändiä auttavana asiantuntijana. Auttavaa asiantuntijuutta viestitään tuotetietojen lisäksi verkkokaupan blogissa, jossa käsitellään valaisimiin ja kodin valaistukseen liittyviä teemoja. Artikkeleissa käsitellään niin kodin sisustusta valaisimien avulla kuin valaisimien asentamista.

2.1 Toimeksiantajan lähtökohdat ja tavoitteet sisällöntuotannolle

Toimeksiantaja havaitsi, että sivustolle saapuvasta liikenteestä merkittävä prosenttiosuus tuli artikkelisivuille, eli heidän laskeutumissivunsa ei ollut kaupan etusivu, tuotekategoria tai tuote, vaan blogiin kirjoitettu artikkeli.

Tästä artikkeleihin tulevasta liikenteestä on vielä eroteltavissa, että nimenomaan asennusohjeita sisältävät artikkelit olivat hyvin usein laskeutumissivuna. Tämä liikenne ei kuitenkaan ollut suoraan potentiaalista ostajakuntaa, sillä asennusohjeita haetaan todennäköisemmin vasta siinä kohtaa, kun itse valaisimet on jo hankittu.

Toimeksiantajan blogin sisällöt voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: **opastukselliset artikkelit**, joihin kuuluvat muun muassa asennusohjeet, sekä **myynnilliset artikkelit**. Myynnillisiin artikkeleihin lasketaan artikkelit, joissa voidaan luontevasti antaa vinkkejä verkkokaupan valikoimasta löytyvien tuotteiden ostamiseen.

Myynnillisten artikkeleiden lukijoita voidaan pitää selkeästi potentiaalisina asiakkaina, sillä he ovat etsineet nimenomaan vinkkejä siitä, millaisia hankintoja he voisivat tehdä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui tutkia, voitaisiinko olemassa olevia sisältöjä kierrättää ja hyödyntää uudestaan muodostamalla markkinoinnin automaatio sellaisille, jotka ovat jo olleet kiinnostuneita kodin valaistukseen liittyvistä teemoista, mutta jotka eivät todennäköisesti ole vielä ostaneet kaupasta mitään. Sisältöjen tuotanto sitoo

kuitenkin resursseja, ja havaittavissa oli, että tyypillisesti kävijä lukee vain yhden artikkelin ja poistuu sen jälkeen sivustolta.

Aloitussivu ?	Hankinta		Käyttäytyminen		
	Istunnot ? ↓	Uudet käyttäjät ?	Valitön poistuminen prosentteissa ?	Sivut/istunto ?	Istunnon keskim. kesto ?
	30 500 % kokonaismäärästä: 28,77 % (106 008)	25 536 % kokonaismäärästä: 31,18 % (81 889)	68,76 % Näkymän keskiarvo: 55,30 % (24,33 %)	1,85 Näkymän keskiarvo: 3,13 (-40,78 %)	00:01:32 Näkymän keskiarvo: 00:02:19 (-34,09 %)
1. /artikkeli/...	8 520 (27,93 %)	7 090 (27,76 %)	71,26 %	1,70	00:01:36
2. /artikkeli/...	8 155 (26,74 %)	6 902 (27,03 %)	81,21 %	1,39	00:01:15
3. /artikkeli/...	4 150 (13,61 %)	3 489 (13,66 %)	66,72 %	1,88	00:02:00
4. /artikkeli/...	3 783 (12,40 %)	3 260 (12,77 %)	43,40 %	2,59	00:00:54
5. /artikkeli/...	2 544 (8,34 %)	2 017 (7,90 %)	73,27 %	1,69	00:01:48
6. /artikkeli/...	926 (3,04 %)	809 (3,17 %)	54,10 %	2,84	00:01:36
7. /artikkeli/...	811 (2,66 %)	700 (2,74 %)	57,83 %	2,32	00:01:50
8. /artikkeli/...	688 (2,26 %)	486 (1,90 %)	58,14 %	3,21	00:03:15
9. /artikkeli/...	407 (1,33 %)	350 (1,37 %)	71,74 %	2,02	00:01:10
10. /artikkeli/...	277 (0,91 %)	247 (0,97 %)	65,70 %	2,39	00:01:44

Kuva 1. Artikkelin laskeutumissivuna (Google Analytics)

Aikavälillä 23.10.2019 - 23.10.2020 oli laskeutumissivuna artikkeli 30 500 kertaa. 83,7 % tästä liikenteestä on ollut uusia kävijöitä, eli käyttäjiä, jotka eivät seurannan mukaan ole aiemmin vierailleet toimeksiantajan sivustolla. Kuvasta näkyy myös, että 68,76 % kävijöistä, eli yli kaksi kolmasosaa lukee vain yhden sivun ja poistuu sen jälkeen sivustolta.

2.2 Brändäys asiakkaita palvelevana asiantuntijana

Toimeksiantajan tavoitteena on luoda brändiä verkkokauppana, jonka yksi osa-alue on asiaosaaminen ja asiantuntijuus kodin valaisimista ja valaistuksesta. Tähän asiantuntijuuteen kuuluvat ymmärrys siitä, miten ja millaisia valaisimia voidaan hyödyntää kodin erilaisissa tiloissa, sekä sähkötekniinen asiantuntijuus.

Toimeksiantajan taustalla on pitkäaikaista ja monitahoista osaamista niin valaisinten myynnistä kuin sähkötekniisistä asioista; taustalla on osaamista niin liikemyynnistä, tukkukaupasta kuin ammatillisista sähköasennustöistä.

Tätä osaamista toimeksiantaja hyödyntää rakentaessaan brändiään asiantuntijana, jota viestitään kaupan blogissa tekemällä esimerkiksi erilaisia valaisinten asennusohjeita.

Asennusohjeiden lisäksi blogista löytyy vastauksia muihinkin teknisempiin kysymyksiin, kuten miten valita oikeat polttimot valaisimeen ja millaisen valaisimen vai asentaa kytkimeen, jossa on himmennin.

Toinen merkittävä osuus toimeksiantajan brändiä on asiakaspalvelu. Kaikki tuotettu sisältö on tuotettu siten, että sen täytyy palvella asiakasta mahdollisimman esteettömästi ja jo ennen, kuin he ehtivät kysyä vastausta ongelmaan. Mahdollisia asiakkaiden kysymyksiä etsitään ja pohditaan aktiivisesti tutkimalla verkkokaupan dataa, jotta vastauksia voitaisiin myös tarjota tuotteita etsiville antaen vastauksia heidän mahdollisiin kysymyksiinsä. Tarkoituksena on poistaa myynnin esteitä.

2.3 Liikenteen ja myynnin kasvattaminen

Sisällöntuotannolla pyritään kasvattamaan nimenomaan liikennettä orgaanisten hakujen kautta. Orgaanisten hakujen kautta saatu liikenne on pienelle verkkokaupalle tärkeää, sillä tämä liikenne on maksutonta. Tästä syystä toimeksiantaja on päättänyt panostaa sisällöntuotantoon, jotta he pystyisivät tarjoamaan sivuillaan vastauksia mahdollisimman moniin hakuihin kasvattaen liikennettä sivuille. Tarjoamalla laadukkaita sisältöjä pystytään myös sitouttamaan kävijöitä ja mahdollisesti heistä tulee myöhemmin ostavia asiakkaita.

Toimeksiantaja käyttää liikenteen mittaamiseen Google Analytics -työkalua. Google Analyticsin avulla selvitetään mm. liikenteen määrää, kuten istuntoja, palaavia käyttäjiä, konversioita sekä istuntojen kestoa.

Kuten aiemmin esitettiin, luetaan blogista kuitenkin hyvin mahdollisesti vain yksi artikkeli ja sen jälkeen sivustolta poistutaan. Jos tätä liikennettä ei tavoiteta uudestaan, eivät he välttämättä osta toimeksiantajan verkkokaupasta valaisimia siinä kohtaa, kun he niitä ovat seuraavan kerran hankkimassa. Siksi heidät olisi tärkeää saada tavoitettua uudestaan myöhemmissä vaiheissa mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Tätä kustannustehokasta uudelleenmarkkinointia lähdettiin hakemaan markkinoinnin automaatiolla. Työkaluksi valittiin Active Campaign, joka on toimeksiantajalla käytössä muussakin sähköpostimarkkinoinnissa. Artikkeleiden lukijoille tarjottaisiin artikkelin lopussa mahdollisuutta rekisteröityä sähköpostilistalle, joka tarjoaisi hyödyllistä tietoa kodin valaistuksesta. Sisällöt koottiin jo olemassa olevista artikkeleista, jolloin säästyttiin sisällöntuotannon tuomista lisäkustannuksista lisäten kustannustehokkuutta.

3 SISÄLLÖNTUOTANNON NYKYINEN STRATEGIA

3.1 Miksi sisältöjä tuotetaan

Tuottamalla sisältöjä blogiin tukee toimeksiantaja tavoitettaan luoda brändiä asiantuntijana. Tämän kautta haetaan uskottavuutta kauppiana, jotta sivustolla kävijät kokisivat, että toimeksiantaja pystyy tarjoamaan heille heidän tarvitsemansa tuotteen lisäksi asianmukaisen asiakaspalvelukokemuksen liittyen valaisinten teknisempiin puoliin.

Teoksessa *Sisältöstrategia* todetaan, että sisältöstrategian tulee lähteä koko liiketoimintaa koskevasta strategiasta, ja sen tulee tukea ja olla sidoksissa organisaation visioon ja tavoitteisiin. Organisaation laajuisten strategioiden sisällä on brändi, eli mitä organisaatio on tai haluaisi olla, mitä se haluaa viestiä itsestään. Tämän määrittämisen jälkeen voidaan siirtyä sisältöstrategiaan, jossa määritellään, miten sisältöjä voidaan suunnitella ja johtaa, jotta ne tukisivat sekä brändiä että visiota. Sisältöstrategian keskiössä on sisällöt ja niiden pohjalta luotu markkinointi, jossa pohditaan, miten asiakkaille voitaisiin luoda sisältöjä, jotka he kokevat arvokkaiksi. (Keronen & Tanni, 18)

Sisältöjä luodessa täytyy ottaa huomioon organisaation tavoitteiden ja vision lisäksi myös sisältöjen kuluttaja. Hyvä sisältö tarjoaa lukijalle arvoa ja se on tuotettu asiakaslähtöisesti. Ymmärtämällä sisältöjen kuluttajia ja heidän tarpeitaan saadaan tuotettua sisältöjä, jotka tarjoavat heille arvokasta tietoa, jonka he kokevat vastaavan asianmukaisesti heidän kysymykseensä. Tässä tapauksessa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista on haettu tutkimalla hakukonekäyttämistä, sekä hyödyntämällä toimeksiantajan kokemustietoa.

3.2 Millä perustein sisältöjä tuotetaan

Toimeksiantajan blogin sisällöt on kohdistettu henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita oman kotinsa valaistukseen liittyvistä teemoista, kuten siitä, miten voidaan tehdä pieniä valaisinten asennustöitä, tai millaisia valaistusvalintoja he voisivat tehdä. Sisältöjä ei ole tarkoitettu ammattikäyttöön esimerkiksi sähköasentajille, sisustus suunnittelijoille tai vastaaville.

Toimeksiantajan sisältöstrategiaan kuuluu, että artikkelit ovat sisällöltään suoraan tai hyvin läheisesti myynnissä oleviin tuotteisiin liittyviä. Sisältöjä tuotetaan asiakaslähtöisesti vastaamalla kuluttajien valaisimia koskeviin kysymyksiin sellaisella viestintätavalla, joka on mahdollisimman helposti ymmärrettävää.

Erityisesti sähköasennustöistä sisältöjä tuottaessa painotetaan, että ohjeet ovat tarkoitettu oman kodin sähkötöiden tekemiseen; ne eivät ole ohjeita ammattilaisille tai ammatimaiseen toimintaan. Ohjeita tehdään siis vain sellaisista asennustöistä, jotka Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes on määritellyt vaativuudeltaan Tee se itse -sähkötöihin. Tukes on esimerkiksi määritellyt, että jokainen voi omassa kodissaan asentaa valaisimen sokeripalaan tai kattoon kattopistorasian (Tukes).

3.2.1 Hakukonelähtöinen sisällöntuotanto

Hakukonelähtöisellä sisällöntuotannolla tarkoitetaan, että ennen sisältösuunnitelman tekemistä on tutkittu, millaisia hakuja ihmiset tyypillisesti tekevät, ja millaiset haut toistuvat hakukoneissa niin usein, että niitä voidaan pitää laajempaa haasteena, johon toimeksiantajan kannattaisi blogissaan pureutua. Näiden hakujen perusteella analysoidaan, mille suosituimmille hauille yrityksellä voisi olla relevanttia tarjottavaa.

Hakusanalähtöisessä sisällöntuotannossa täytyy miettiä, että artikkelin julkaisevalla taholla on aidosti jotain lukijaa hyödyttävää sanomista aiheesta. Lukijaa ei haluta turhauttaa sisällöllä, jotka eivät voi tarjota vastausta hänen kysymyksiinsä. Tämän vuoksi hakusana-analyysin tuloksia täytyy analysoida ja päättää, mitkä ovat toimeksiantajan toimialaan nähden relevantteja hakuja ja mihin he pystyvät antamaan mielekkään vastauksen.

Pelkkä hakusanojen tutkiminen ja sisällön päättäminen sen mukaan eivät vielä riitä, vaan tuotetun tekstin tulee myös sisältää käytettyjä hakutermejä, jotta hakukoneet tietäisivät, että teksti vastaa juuri kyseisiin hakuihin.

Hakusanalähtöinen sisällöntuotanto kannattaa, sillä se auttaa sivustoa nousemaan hakukoneissa orgaanisten tulosten joukossa. Suomen Digimarkkinoinnin *Hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto* -artikkelin mukaan 70 prosentissa tapauksista orgaanisesta hausta avataan vain kolme ensimmäistä tulosta. Hyvän sijoituksen vuoksi on tärkeää, että hakusanojen lisäksi sisällöt ovat tarpeeksi pitkiä ja tarjoavat lukijalleen hakua vastaavaa, kiinnostavaa sisältöä. Tämä tarjoaa mahdollisuuden myös sivuston muuhun

laajempaan näkyvyyteen, sillä löydetyllä sisällöllä on parempi mahdollisuus tulla linkitettyksi, joka nostaa sivuston profiilia esimerkiksi hakukoneissa. (Suomen Digimarkkinointi)

3.2.2 Asiakaskohtaamisista lähtevä sisällöntuotanto

Toimeksiantajan sisällöntuotantostrategiaan kuuluu tuottaa sisältöjä, jotka vastaavat heidän asiakaspalvelulle useimmiten esitettyihin kysymyksiin tuotteista tai palveluista. Toimeksiantajalla on alalta pitkäaikaista kokemusta ja sen mukana kertynyttä tietoa siitä, millaisia kysymyksiä ihmisillä tyypillisesti on koskien kodin valaisinten asentamista ja valaisinten hankintaa. Tätä kokemuspohjaa on hyödynnetty sisältöjä suunnitellessa.

Kokemuksen kautta tiedettiin esimerkiksi, että kysymykset valaisimen asentamisesta pistorasiaan ja sokeripalaan ovat hyvin tyypillisiä. Myös pistokkeen asentaminen valaisimeen oli noussut usein esiin, jonka vuoksi näistä teemoista päätettiin tehdä sisältöjä.

Asiakaskohtaamisista lähtevään sisällöntuotantoon kuuluu myös tehdä sisältöjä sen perusteella, millaisia kysymyksiä asiakaspalvelulle esitetään esimerkiksi sähköpostin ja chat-palvelun kautta. Asiakaspalveluun tuli esimerkiksi paljon kysymyksiä siitä, mitä erilaiset varjostinten kiinnitysmekanismit tarkoittavat. Tästä aiheesta tuotettiin artikkeli, jonka jälkeen tämä aiemmin hyvin yleinen kysymys ei enää noussut asiakaspalvelukohtaamisissa esiin.

3.3 Millaisia sisältöjä tuotetaan

Toimeksiantajan viestinnän ohjeissa on määritelty, että kaikessa viestinnässä on käytettävä kielen oltava selkeää yleiskieltä, eikä se saa sisältää tarpeettomasti vaikeaa ammattisanastoa. Pyrkimyksenä on, että kuka tahansa pystyy annettujen ohjeiden mukaan toimimaan ilman, että alan erikoissanasto on hallinnassa. (Toimeksiantajan viestintäsuunnitelma, 2020)

Tavoitteena sisällöntuotannon viestinnässä on olla ratkaisukeskeinen; asiakas on viestinyt valaisimiin tai valaistukseen liittyvästä ongelmasta, ja tähän ongelmaan pyritään tarjoamaan mahdollisimman selkeä vastaus, jotta lukija voisi onnistuneesti ratkaista ongelman, johon hän on hakenut apua.

Sisältöjä tuotetaan verkkokaupan blogiin kahdessa muodossa: tekstinä, jonka tukena voi olla myös valokuvia, sekä videona. Teemasta riippuen tehdään päätös, kumpi muoto todennäköisemmin palvelee kuluttajaansa paremmin.

3.3.1 Tekstisisällöt

Tekstisisältöjä toimeksiantaja tuottaa sellaisista teemoista, joista koetaan, että asian tärkein sisältö saadaan viestittyä lukijalle tehokkaimmin pelkän tekstin avulla. Tällaisia aiheita ovat muun muassa kysymykset siitä, millainen valaisin sopii esimerkiksi olohuoneeseen, miten valaisinten puhdistaminen tapahtuu tai miten valita oikeanlaiset polttimot valaisimeen.

Tekstin tukena käytetään havainnollistamiseen sekä valokuvia että tuotekortteja, joiden avulla esimerkiksi tarkennetaan sitä, millaista valaisinta tekstissä tarkoitetaan. Kuvien ja tuotekorttien on tarkoitus tukea tekstiä tarjoten lukijalle lisäarvoa.

Tekstisisällöt sisältävät myös hyödyllisiä linkkejä kaupan muihin osioihin, kuten tuotekategorioihin, tuotteisiin sekä muihin artikkeleihin, joiden arvioidaan kiinnostavan lukijaa sen kirjoituksen teeman pohjalta.

3.3.2 Videosisällöt

Videosisältöjen toteuttamiseen toimeksiantaja on hyödyntänyt aiempaa kalustoa, joka on hankittu tuotteiden valokuvaamista varten. Videotuotantoa varten on hankittu erikseen ainoastaan LED-valaisimet. Tällä kalustolla toimeksiantaja on kuvannut itse videoiden kuvamateriaalin. Lisäksi he ovat toteuttaneet videoihin liitetyt kirjalliset ohjeet.

Asennusohjeet toimeksiantaja päätti toteuttaa videona, sillä video koettiin kaikista konkreettisimmaksi tavaksi esittää asennuksen vaiheet. Näin ohjetta katsova myös näkisi, miltä eri vaiheet näyttävät sen sijaan, että ohjeet olisivat vain kirjallisena.

Kuvamateriaalia tukemaan on lisätty tekstitys, jossa kerrotaan, mitä vaiheessa tapahtuu. Tekstityksellä myös kerrotaan tarvittaessa, mitä osia tai työkaluja työvaiheessa on käytössä.

Videoiden kuvaamisen lisäksi toimeksiantaja toteuttaa itse myös videoiden jälkityöt ja niiden julkaisun YouTube-videopalveluun. Videotuotanto tapahtuu näin ollen kokonaisuudessaan toimeksiantajan omalla kalustolla

3.4 Millaista hyötyä sisällöntuotannolla tavoitellaan

Sisällöntuotanto sitoo resursseja, jonka vuoksi sen toivotaan tuottavan verkkokauppaan mahdollisimman paljon hyvälaatuista liikennettä orgaanisten hakujen kautta. Hyvälaatuisella liikenteellä tarkoitetaan, että kävijät voivat saada sisällöistä vastauksen kysymyksiinsä ja tämän kautta positiivisen kokemuksen verkkokaupasta.

Aikavälillä 23.10.2019 – 23.10.2020 verkkokaupan laskeutumissivuna toimi jokin blogin artikkeleista 30 500 kertaa (Google Analytics). Tämä tarkoittaa sitä, että ensimmäinen sivu, jolla kävijä on kaupassa vierailut, on ollut jokin tuotetuista sisällöistä. Kaupan kokonaisliikenteestä tällä aikavälillä tämä määrä on ollut 29 prosenttia.

Tavoitteena on ollut lisätä nimenomaan orgaanista eli maksutonta liikennettä verkkokauppaan artikkeleiden avulla. Kävijöistä, joiden laskeutumissivu on ollut jokin artikkeleista, on 83 prosenttia tullut sivustolle maksuttoman väylän kautta (Google Analytics).

3.4.1 Optimoimalla lisää liikennettä artikkeleihin

Videon muodossa tuotetut asennusohjeet julkaistiin verkkokaupan blogissa alun perin siten, että artikkelissa oli ainoastaan otsikko sekä upotettu video. Maaliskuussa 2020 näihin artikkeleihin lisättiin tekstisisältöä. Teksteissä videon käsittelemää aihetta avattiin hieman laajemmin. Lisäksi videon alle lisättiin sen sisältämät ohjeet pelkässä tekstimuodossa.

Optimoinnilla tavoiteltiin parempaa näkyvyyttä hakukoneissa sekä käyttäjäystävällisyyden lisäämistä. Muutoksen jälkeen artikkeleiden ostokonversio nelinkertaistui verrattaessa aikaväliä marraskuu 2019 – maaliskuu 2020 aikaväliin huhtikuu – elokuu 2020.

4 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

4.1 Mitä on markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan automatisoituja prosesseja, joilla markkinointia hoidetaan joko sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa tai hakukoneissa. Prosessit ovat automaattisesti toistuvia siten, ettei niitä tarvitse manuaalisesti hoitaa sen jälkeen, kun automaatio on asennettu. (Halsas)

Tyypillisimmin markkinoinnin automaatiosta puhuttaessa viitataan juuri sähköpostimarkkinointiin (Halsas), jolla myös toimeksiantaja lähti omaa markkinoinnin automaatiotaan toteuttamaan. Sähköpostimarkkinointi koettiin luontevimmaksi kanavaksi uudelleen markkinoida blogiartikkeleiden lukijoille.

Sähköpostimarkkinointiin tarvitaan aina vastaanottajan suostumus, joten markkinointia ei tarvitse tehdä täysin kylmälle yleisölle, vaan kyseessä on niin kutsuttu inbound-markkinointi. Inbound-markkinointi tarkoittaa, että markkinoinnin kohde on jo osoittanut kiinnostusta tarjontaa kohtaan. Inbound-markkinoinnin tarkoitus ei myöskään ole painostaa prospektia hankintaan, vaan tarjota lisää kiinnostavaa sisältöä ja sitouttaa prospektia markkinoivaan yritykseen (Matter, 2019).

4.2 Miten automaatio toteutettiin

Markkinoinnin automaatiota lähdettiin toteuttamaan sähköpostimarkkinointina, ja sen työkaluksi otettiin Active Campaign, joka oli toimeksiantajalla valmiiksi käytössä muuta sähköpostimarkkinointia varten.

Artikkeleita lukevien käyttäjien sitouttamista varten tehtiin oma sähköpostilistansa, jotta saataisiin tutkittua, miten hyvin lukijoita saadaan houkuteltua listalle ja millaisia tuloksia sillä saataisiin. Listalle rekisteröitymistä varten tehtiin oma lomake, jolla lukija rekisteröityisi ainoastaan automaattiselle sähköpostilistalle. Heille ei esimerkiksi lähetettäisi toimeksiantajan muita uutiskirjeitä, jolleivät he rekisteröidy näille listoille erikseen.

Automaatiossa on tarkoitus hyödyntää jo olemassa olevaa sisältöä kahdella tavalla: ensimmäinen on, että verkkokaupan blogin artikkeleita lukeville henkilöille tarjotaan

artikkelin lopussa mahdollisuutta rekisteröityä postituslistalle, jolla kerrotaan lisää kodin valaistukseen liittyvistä asioista.

Toinen tapa hyödyntää sisältöä on itse automaatio: automaatiota varten ei luotu uutta sisältöä, vaan automaatioketju koottiin jo olemassa olevista artikkeleista. Ketju koottiin siten, että viestien teemat vaihtelevat asentamisesta sisustusvinkkeihin.

Lähetysväliksi automaatioon asetettiin kuusi päivää. Ensimmäinen viesti lähtee heti rekisteröinnin jälkeen, toinen viesti tulee kuusi päivää myöhemmin jne.

Verkkokauppaan julkaistavia artikkeleita lisätään automaatioon sitä mukaa, mitä niitä tuotetaan; automaatiolle ei näin ollen ole asetettu päätepistettä, vaan se voi jatkua niin kauan, kuin sisällöntuotanto jatkuu.

4.2.1 Sähköpostilistan kerääminen

Sähköpostiautomaatiota varten täytyy kerätä listaa sähköposteista, joihin viestit lähetettäisiin. Automaation tarkoituksena on saada tehtyä artikkeleita lukevista kävijöistä potentiaalisia verkkokaupan asiakkaita, joten sähköpostilistaa päätettiin kerryttää tekemällä erillinen rekisteröitymislomake automaatiolistalle.

Sähköpostitse markkinoiminen katsotaan sähköiseksi suoramarkkinoinniksi, johon on lain mukaan saatava suostumus kuluttajalta itseltään. Hänelle täytyy tehdä selväksi jo ennen suostumuksen antamista, että hän on suostumassa suoramarkkinointiin, ja hänelle täytyy tarjota mahdollisuus peruuttaa suostumuksensa milloin tahansa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019)

Suostumuksen saaminen on paitsi lainvaatimaa, mutta myös järkevää markkinointia; nämä henkilöt ovat aidosti kiinnostuneita siitä, mitä markkinoijalla on kerrottavanaan, jolloin markkinoinnin panostukset menevät lämpimämmälle kohdeyleisölle. He ovat näin ollen todennäköisemmin valmiimpia tekemään verkkokaupasta hankintoja.

Automaation tarkoituksena on koettaa muuttaa tätä artikkeleihin tullutta liikennettä ostavaksi asiakaskunnaksi, jonka vuoksi toimeksiantaja päätyi siihen, että automaation listaa aletaan keräämään nollasta, vaikka olemassa oli jo sähköpostilista, joka on antanut suostumuksensa vastaanottaen toimeksiantajan mainosviestejä. Näin toimimalla pystytään kuitenkin paremmin seuraamaan ja analysoimaan automaation tehokkuutta muuttamaan artikkeleita lukeneet, ei-ostaneet kävijät ostaviksi kävijöiksi.

4.2.2 Sisältöjen valinta automaatioon

Automaation sisältö muodostui jo olemassa olevasta blogisisällöstä. Kirjeiden järjestyksestä päätettiin, että niissä vuorottelisivat asennusohjeet ja sisustusvinkit, jotta kokonaisuus pysyisi molemmista maailmoista kiinnostuneille mielenkiintoisena tarjoten tarpeeksi vaihtelevuutta.

Joitain artikkeleita päätettiin jättää automaatiosta pois, kuten esimerkiksi ohjeet siitä, miten verkkokaupan ostoputki etenee. Pois jätettiin myös sellaiset videosisältöiset artikkelit, jotka oli julkaistu ilman tekstiä. Jokaisen artikkelin haluttiin olevan kiinnostava itsenäisenä siten, että ne eivät tarvitse taustalleen aiempaa kiinnostusta aiheeseen.

Sisältöjä kuitenkin optimoitiin hieman, jotta ne istuisivat paremmin sähköpostimuotoon. Pois jätettiin esimerkiksi tuotekortit sekä muut kuvituskuvat. Ainoastaan asennusvideot upotettiin kirjeisiin.

Muutoksena blogissa oleviin artikkeleihin tuli myös, että kirjeiden loppuun laitettiin Ps. -osio, jossa kerrottaisiin seuraavan kirjeen aihe. Tarkoituksena on herätellä lukijan kiinnostusta jo seuraavaa kirjettä kohti, jotta he mahdollisesti odottaisivat kirjettä ja avasivat sen saatuaan.

5 TAVOITTEIDEN MITTAAMINEN KPI-MITTARISTOLLA

Tulosten mittaamista varten tarvittiin KPI-mittaristo, jonka avulla voitaisiin analysoida, miten automaation luominen vaikutti artikkeleita lukeneiden konversioihin. KPI-mittaristo eli avainlukumittaristo (engl. *key performance indicator*) mittaa verkkokaupan tärkeimpiä lukuja, jotta voidaan mitata, miten yritys on saavuttanut tavoitteensa (Turunen, 2020).

Pia Beric viittaa opinnäytetyössään *KPI-mittareiden ja tavoitteiden asettamisen prosessin kehittäminen* Harold Kerznerin vuonna 2013 julkaisemaan teokseen, jossa kuvaillaan hyvän ja tehokkaan KPI-mittariston ominaisuuksia (julkaistu 2013, sivu 125). Nämä ominaisuudet ovat yhdenmukaisuus, omistajuus, ennustettavuus, toimintakyky, määrä, helppo ymmärrettävyys, tasapainoinen ja toisiinsa liittyvä, muutoksia aikaan saava, standardoitu, asiayhteydestä johdettu, kannustimia vahvistava ja merkityksellisyys. (Beric, 2015, 23-24).

Asettamalla KPI-mittariston pystyy toimeksiantaja seuraamaan kuukausitasolla automaation toiminnan kehittymistä kuukausitasolla. Sen avulla pystytään myös näkemään miten automaatio tuottaa myyntiä, mutta lisäksi se on tehokas viestinnän keino kertoa organisaation sisällä liiketoiminnan tavoitteista ja miten niitä on saavutettu (Turunen, 2020).

5.1 Mittaamisen tavoitteet

Pelkkä avainlukujen mittaaminen ei itsessään tuota vielä arvoa, vaan mittausta täytyy tehdä tavoitteellisesti ja systemaattisesti. Mitattavat luvut täytyy myös valita huolella, sillä kaikki luvut eivät kerro merkityksellistä tietoa. Jokainen valittu mittari täytyy arvioida, ettei mittariston koko kasva liian suureksi, jolloin se ei ole enää tehokas työkalu. Mittaamiselle täytyy asettaa tavoitteet, ja asetettujen mittareiden tulee noudattaa näitä tavoitteita.

Toimeksiantajan kaksi tavoitetta mittaamiselle ovat:

1. Sisältöstrategian analysointi

Sisältöstrategiaa lähdetään analysoimaan siltä kannalta, tuottaako sisältö halutun tuloksen, eli orgaanista liikennettä verkkokauppaan.

Toimeksiantaja halusi mittareiden kertovan myös siitä, mitkä artikkeleista ovat tuoneet eniten liikennettä. Tätä seuraamalla nähdään, millaiset artikkelit ovat kaikista toimivimpia. Tätä seuraamalla nähdään myös, onko artikkeleiden liikenteessä kuukausittaista vaihtelua.

2. Automaattisen sähköpostimainonnan tehokkuuden analysointi

Analysoimalla automaation tuottamia ostokonversioita nähdään, miten hyvin automaatio tuottaa myyntiä.

Automaation kautta tehtyjä ostoja haluttiin myös verrata muihin markkinointikanaviin, jotta sen kustannustehokkuutta voitaisiin paremmin arvioida.

5.2. Mitä mitataan

Toimeksiantajan sisällöntuotannon KPI-mittaristo koostuu kahdesta osuudesta: artikkeleiden mittaristo sekä automaation mittaristo. Nämä kaksi muodostavat yhdessä kokonaiskuvaa siitä, miten sisältöstrategia ja automaatio toimivat.

Toimeksiantajan automaattisen markkinoinnin KPI-mittaristoon valittiin avainluvuiksi:

Artikkeli laskeutumissivuna: kuinka monta istuntoa alkaa artikkelista, ja miten suuri prosentuaalinen osuus tämä on verkkokaupan kokonaisliikenteestä.

Suosituimmat laskeutumissivut: seurataan, mitkä artikkeleista tuovat eniten liikennettä sivustolle.

Artikkeleiden konversio: artikkeleiden konversioksi on määritelty uutiskirjeen tilaus.

Uutiskirjeen konversiot: uutiskirjeiden konversioita ovat kirjeen avaus ja toinen on ostokonversio.

Automaation kautta saatujen ostokonversioiden kappalemäärä: seurataan, miten monta tilausta automaatio on tuottanut.

Automaation kautta saatu nettomyynti euroissa: seurataan, miten automaation kautta saatu nettomyynti kehittyy

Automaation kautta saatujen tilausten keskiosto: seurataan, miten automaation kautta saatujen tilausten keskiostos kehittyy.

Automaation kautta saadun myynnin prosentuaalinen osuus koko myynnistä: tarkoituksena on verrata automaation tuottamaa myyntiä kokonaisynttiin ja sen kehittymistä.

5.3 Mistä data saadaan

5.3.1 Toimeksiantajan Google Analytics -tili

Toimeksiantajalla on käytössään Google Analytics -tili, joka kerää evästeiden avulla tietoa verkkokaupan käyttäjistä. Google Analytics kerää tietoa myös artikkeleita lukeneista käyttäjistä.

Google Analytics kerää tietoa siitä, mitä kautta kävijät ovat saapuneet kauppaan. Näin ollen sen avulla pystytään seuraamaan, ketkä ostokonversion suorittaneista ovat saapuneet kauppaan markkinointiautomaation kautta. Tämä auttaa seuraamaan automaation tuottavuutta.

5.3.2 Toimeksiantajan Active Campaign -tili

Active Campaign kerää tietoa markkinointilistalle rekisteröityneistä käyttäjistä sekä siitä, miten lähetettyihin kirjeisiin reagoidaan. Active Campaign kertoo muun muassa siitä, mitkä kirjeet on avattu ja mitä linkkejä kirjeestä on klikattu.

Active Campaign kertoo myös, miten moni sähköpostilistalle rekisteröityneistä on poistunut listalta. Sähköpostilistalta poistuvia ja heidän merkintöjään listalta poistumisen syistä on hyvä seurata, koska se kertoo, miten sähköposteihin suhtaudutaan. Erityisen tärkeää on seurata, miten paljon syyksi ilmoitetaan viestien olevan roskapostia, sillä tämä saattaa vahingoittaa automaation mainetta sähköpostin tarjoajan silmissä.

Yhteenveto

Asettamalla mittarit, joiden avulla pystytään seuraamaan kaupan kehittymistä ja strategioiden onnistumista voidaan saada uutta tietoa niin sisällöntuotannon kuin markkinoinnin automaationkin onnistumisesta.

Näitä asioita mittaamalla on tarkoitus saada toimeksiantajalle tietoa siitä, miten hyvin heidän markkinointitoimenpiteensä toimivat, ja mitkä niistä toimivat parhaiten. Tämän tiedon avulla pystytään jatkossa ohjaamaan resursseja parhaiten tuottaviin markkinointitoimenpiteisiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinoinnin automaatio ja sähköpostilistan kerääminen aloitettiin 23.8.2020. Analysoitavaksi tähän opinnäytetyöhön on saatu tulokset 23.10.2020 saakka. Seuranta-aikaväli on näin ollen kaksi kuukautta.

6.1 Saadut tulokset

Seuraavaksi tarkastellaan saatua liikennettä asetettujen KPI-mittareiden kautta.

Artikkeli laskeutumissivuna Istuntoja: 11 665 kpl.

Kolme **suosituinta laskeutumissivua** käsittelivät valaisinten asentamista sokeripalaan, pistokkeen asentamista valaisimeen sekä pistokkeellisen valaisimen asennusta. Nämä kolme artikkelia olivat videoartikkeleita, ja yhteensä niiden kautta oli istuntoja 8735 kappaletta. Tämä on 74,9 prosenttia liikenteestä, jossa jokin artikkeli on toiminut laskeutumissivuna.

Artikkeleiden konversio: 1 kpl rekisteröitymistä sähköpostilistalle.

6.2 Tavoitteiden saavuttaminen

Valitettavasti artikkeleiden konversioiden määrä jäi yhteen kappaleeseen. Sähköpostilistan kerääminen on haastavampaa, kuin miltä kuulostaa, ja pelkät lupaukset tiedosta kodin valaisimiin liittyen ja alennuskoodista, joka rekisteröitymisestä annetaan palkkioksi, eivät selvästikään tässä tapauksessa riittäneet.

Yhdellä vastaanottajalla ei vielä saada tietoa siitä, miten automaatio toimisi silloin, kun sillä olisi suurempi määrä vastaanottajia. Rekisteröityminen listalle osoittautui tämän tutkimisen kannalta pahimmaksi pullonkaulaksi.

Liikennettä verkkokauppaan tuli kuitenkin seuranta-ajanjaksolla mukavasti, joka todistaa, että sisällöntuotanto kannattaa, ja sen avulla voidaan saada konversioita. Toimeksiantajan Google Analyticsin tarjoaman tiedon ansiosta voidaan nähdä, että 4,45 prosenttia verkkokaupan ostokonversioista on tullut käyttäjiltä, joiden laskeutumissivuna on toiminut jokin artikkeleista.

Tämä osa analytiikasta paljastaa myös sen, ettei oletus siitä, että asennusohjeita etsivät henkilöt eivät ole potentiaalisia ostavia asiakkaita, ole totta: artikkeleiden ostokonversiosta 66,67 prosenttia on tullut laskeutumissivuilla, joilla käsitellään asennusohjeita.

Tämän joukon keskiosto oli myös suurempi, kuin verkkokaupassa keskimäärin. Ostokonversioiden, joiden laskeutumissivuna oli ollut jokin artikkeleista, keskihinta oli 12 prosenttia korkeampi, kuin koko verkkokaupan keskiosto.

Vaikka automaation toimivuudesta ei saatu tietoa, saatiin kuitenkin tietää, että verkkokaupan sisältömarkkinointi on tuottoisaa, ja siihen kannattaa jatkossakin panostaa.

6.3 Mitä olisi voitu tehdä toisin

Pullonkaulana toiminut sähköpostilistalle rekisteröitymislomake oli selvästi tässä tapauksessa suurin este sähköpostin avulla saatavalle myynnille. Tästä syystä pohdin seuraavaksi, mitä rekisteröitymisprosessissa olisi voitu muuttaa ja testata enemmän.

1. Lomakkeen kenttien määrän vaihtelu

Lomakkeella oli koko seuranta-ajan kaksi kenttää. Ensimmäisessä pyydettiin rekisteröityvän henkilön etunimi ja toisessa pyydettiin sähköpostiosoitetta. Etunimi ei ollut pakollinen tieto.

Lomaketta olisi kannattanut testata ilman myös ilman nimen pyytämistä, sillä tämä saattaa olla ongelma kahdesta syystä: toiset eivät halua kertoa edes etunimeään, ja toisille kaksi kenttää on liian suuri vaiva täytettäväksi.

2. Lomakkeen sijoittelu toisin

Lomake sijaitisi koko seuranta-ajan aina artikkelin loppuosassa toimintakehotteiden jälkeen. Lomakkeen sijaintia olisi kannattanut kokeilla vaihtaa eri kohtiin.

3. Lomakkeen sisällön aktiivisempi muuttaminen

Lomakkeen sisältöä olisi voitu muuttaa aktiivisemmin, sillä artikkeleiden kävijämäärät olivat kuitenkin tasaisesti korkeat. Näin olisi pystytty testaamaan useampaa tekstivaihtoehtoa ja mahdollisesti löydetty toimiva teksti.

Seuranta-ajalla lomakkeesta oli olemassa kolme eri versiota, jotka olivat:

1. Ensimmäisessä versiossa oli ainoastaan kerrottu, että listaan liittymällä saa tietoa valaisimista sähköpostitse.
2. Ensimmäisellä muutokerralla rekisteröitymislomakkeen otsikkoon lisättiin maininta, että liittyessä saisi 5 euron arvoisen alennuskupongin kauppaan. Tämä muutos tuotti ensimmäisen listautumisen.
3. Kolmantena muutoksena lisättiin otsikon alla olevaan tekstiin vielä maininta, että liittymällä saisi 5 euron alennuskupongin.

6.4 Omien oppimistavoitteiden saavuttaminen

Omat oppimistavoitteeni olivat datan hyödyntämisessä liiketoiminnan ohjaamisessa. Tarkoituksena oli tutkia, millaiset blogisisällöt keräisivät eniten kiinnostusta sähköpostilistalle ja millaiset sähköpostiviestit tuottaisivat eniten myyntiä. Tätä kautta oli tarkoitus tehdä optimoida automaatiota sekä verkkokaupan muuta sähköpostimainontaa.

Vaikka haluttuja tuloksia ei saatu, päädyttiin kuitenkin tarkastelemaan sisällöntuotannon analytiikkaa kulmasta, jota ei aikaisemmin tultu ajatelleeksi ja huomattiin, että sisältömarkkinointi on hyvin tuottavaa, jolloin sitä voidaan pitää liiketoiminnallisesti kannattavana.

Opin myös, että on tärkeää analysoida jo etukäteen sitä, että missä kohtaa mahdolliset ongelmat syntyvät. Tarkemmalla alkuselvityksellä olisi todennäköisesti selvinnyt, että juuri sähköpostilistan kerääminen tulee tuottamaan eniten vaikeuksia.

Tätä tutkimalla olisin myös saanut tietoa siitä, miten tätä ongelmaa kannattaisi lähestyä, ja mitä sille olisi mahdollista tehdä. Sähköpostimainonta on kuitenkin monen toimesta todettu toimivaksi markkinointitavaksi, joten yhtä monta kertaa on täytynyt löytyä myös keinot kerätä sähköpostilistaa onnistuneesti. Näitä tehtävässä jo aiemmin onnistuneita olisi kannattanut konsultoida heti alkuvaiheessa.

LÄHTEET

Beric, P. 2015. KPI-mittareiden ja tavoitteiden asettamisen prosessin kehittäminen. Liiketalous. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.10.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015113018525>

Halsas, A. Markkinoinnin automaation perusteet. Viitattu 2.10.2020 <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/markkinoinnin-automaation-perusteet/>

Kerzner, H. 2013. Project Management Metrics, KPIs, and Dashboards. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent.

Kilpailu- ja kuluttajavirosto. 2019. Suoramarkkinoinnin kieltäminen. Viitattu 2.10.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>

Matter. 2019. Mitä on inbound-markkinointi? Viitattu 31.10.2020 <https://matter.fi/mita-on-inbound-markkinointi/>

Suomen Digimarkkinointi. Hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto. Viitattu 31.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimoitu-sisallontuotanto>

Turunen, T. 2020. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. Viitattu 31.10.2020. <https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>

Turvallisuus- ja kemikaaliviasto. Tee se itse -sähkötyöt. Viitattu 31.10.2020. <https://tu-kes.fi/koti-ja-vapaa-aika/kunnostus-ja-remontointi/tee-se-itse-sahkotyot#ee6ab2dd>