

Opas Google Data Studion ja markkinoinnin dashboardien hyödyntämiseen markkinoinnissa

Esa Roponen



Tekijä(t) Esa Roponen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opas Google Data Studion ja markkinoinnin dashboardien hyödyntämiseen markkinoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 7
<p>Tässä produktiivisessä opinnäytetyössä tehdään verkkosivun muotoon opas, joka esittelee markkinoinnin dashboardien ja Google Data Studion hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Työ jakautuu teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osaan. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa. Oppaan sisältö kohdistetaan Google Data Studiosta ja markkinoinnin seurannasta kiinnostuneille markkinoijille, opiskelijoille ja yrityksille. Opas on osa opinnäytetyöntekijän portfoliota ja sen oppaan on tarkoitus myös toimia opinnäytetyöntekijän erikoistumisesta alalla.</p> <p>Datan merkitys markkinoinnissa on kasvanut suureksi median murroksen myötä. Yritykset perustavat markkinointipäätöksiään yhä useammin dataan perustuen ja markkinoinnissa pyritään nopeaan reagointiin. Yrityksen markkinoinnin suorituskykyä kuitenkin mitataan monesta eri palvelusta, jolloin tietoa on hankala saada nopeasti kokonaiskuvaa markkinoinnin tilasta.</p> <p>Markkinoinnin seurannan dashboardilla yritys voi kerätä useista eri palveluista kerättyä dataa yhteen näkymään. Näkymästä voidaan nähdä nopeasti yleiskatsaus markkinoinnin tilasta. Dashboardiin asetetaan yrityksen tavoitteiden edistämiseen vaikuttavia mittareita, jotka esitetään visuaalisessa ja helposti luettavassa muodossa. Markkinoinnin dashboardit ovat yleistyneet viime vuosina monipuolisesti eri alojen yrityksissä ja niiden odotetaan yhä kasvattavan suosiotaan tulevaisuudessa.</p> <p>Google Data Studiolla voidaan tehdä interaktiivisia ja täysin kustomoituja raportteja eri käyttötarkoituksiin. Data Studion vahvuutena on sen laaja yhdistettävyyden moniin tiedon lähteisiin ja siitä on tullutkin käytetty työkalu markkinoinnin dashboardien tekemisessä.</p> <p>Datan visuaalisen esittämisen ja käyttäjäkokemuksen teoriaa voidaan soveltaa dashboardin suunnittelussa. Dashboardin tekijän täytyy olla tietoinen ihmisten perusolettamuksista esitetyille tiedolle ja dashboardin rakenteelle.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa kuvataan oppaan suunnittelua ja toteutusta. Opas tehtiin WordPress-alustaa käyttäen ja sivulle tehtiin kaikki sisältö ja visualisoinnit itse. Sivulle tehtiin myös hakukoneoptimointi. Oppaan tekeminen osoittautui työlääksi kokonaisuudeksi, jossa lopputulokseen oltiin tyytyväisiä. Lopullinen produkti löytyy osoitteesta www.esaroponen.com/google-data-studio-opas.</p>	
Asiasanat Data Studio, markkinoinnin seuranta, dashboard, datan visualisointi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rajaukset.....	2
1.3	Määritelmät ja käsitteet.....	2
2	Markkinoinnin mittaaminen ja seuranta.....	5
2.1	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla.....	5
2.2	Markkinointitavoitteet.....	6
2.2.1	Tavoitteiden asettaminen hyväksikäyttäen SMART-kaavaa.....	6
2.2.2	Tavoitteiden asettaminen hyväksikäyttäen OKR-kehystä.....	8
2.3	Markkinoinnin seurannan merkitys.....	8
2.4	Markkinoinnin tulosten analysointi.....	9
3	Markkinoinnin dashboardit.....	11
3.1	Dashboardien määritelmä.....	11
3.2	Markkinoinnin dashboardien hyödyt.....	12
3.2.1	Tiedon vääristyminen.....	14
3.2.2	KPI-dashboardit.....	15
3.2.3	Dashboardien käyttö seurannassa.....	17
4	Datan visuaalinen esittäminen ja käyttöliittymäsuunnittelu.....	18
4.1	Datan visuaalinen esittäminen.....	18
4.2	Käyttäjäkokemus (UX) ja UX-lait dashboardien suunnittelussa.....	20
5	Google Data Studio.....	23
6	Produkti: Google Data Studio –opas.....	25
6.1	Työn tarpeellisuus.....	25
6.2	Työn tavoitteet.....	25
6.3	Suunnittelulähtökohdat.....	26
6.4	Luonnostelu ja ideointi.....	26
6.5	Toteutus.....	27
7	Pohdinta.....	33
7.1	Produktin tarkastelu ja johtopäätökset.....	33
7.2	Kehittämisehdotukset.....	33
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	34
	Lähteet.....	35
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Google Data Studio -opas.....	40

1 Johdanto

Tässä produktityyppisessä opinnäytetyössä tehdään opas, joka käsittelee markkinoinnin dashboardien sekä Google Data Studion hyödyistä markkinoinnissa. Produkti tehdään verkko-oppaan muotoon WordPress-alustaa käyttäen. Opas on suunnattu markkinoinnin ammattilaisille, opiskelijoille ja yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita hyödyntämään Google Data Studiota markkinoinnin seurannassaan ja suunnittelussaan. Kiinnostus oppaan tekemiseen heräsi, kun pääsin käyttämään Data Studiota hieman työharjoittelussani. Huomasin työkalun olevan hyödyksi niin markkinoinnin mittaamisessa, kuin kampanjoiden ja trendien seurannassakin. Kiinnostus heräsi lähteä syvemmin tutkimaan dashboardien suunnittelusta sekä markkinointi-dashboardien maailmasta ja tehdä suomeksi opas, josta olisi hyötyä niin lukijoille, kuin itsellenikin oman erikoistumisen osoittamisesta.

Markkinoijat pääsevät nykypäivänä valtavaan määrään dataan kiinni. Datan valtavasta määrästä johtuen, on tullut välttämättömäksi trendiksi löytää siitä se kaikkein oleellisin. Google Data Studio on vuonna 2016 julkaistu työkalu, joka mahdollistaa datan visuaalisen esittämisen reaaliaikaisena ja interaktiivisena raporttina. Googlen omin sanoin, Google Data Studio ”muuttaa datasi informatiivisiksi dashboardeiksi ja raporteiksi, joita on helppo lukea, helppo jakaa ja ovat täysin kustomoitavia.” (Google, 2018a). Google Data Studio on yhä tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa beetavaiheessa ja käyttäjilleen ilmaiseksi käytettävissä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä esittelyopas Google Data Studion käyttömahdollisuuksista markkinoinnillisessa käyttötarkoituksessa. Opas suunnataan markkinoinnin ammattilaisille, yrityksille ja opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita hyödyntämään Data Studiota markkinoinnissaan. Oppaan on tarkoituksena toimia lukijoilleen inspiraationa soveltamaan työkalua eri käyttötarkoituksiin markkinoinnin kentällä.

Google Data Studiosta on tehty jonkin verran opasmateriaaleja, mutta suomen kielellä työkalusta kertovaa materiaalia on vielä hyvin vähän. Materiaalit ovat lähinnä viestintä- ja mainostoimistojen blogipostauksien muotoon tehtyjä esittelyjä Googlen uudesta työkalusta. Tässä opinnäytetyössä tehtävästä oppaasta toivon olevan hyötyä näyttämällä mihin kaikkeen Google Data Studio taipuu markkinoinnillisessa näkökulmassa, sekä inspiroidaan lukijoita hyödyntämään työkalua markkinoinnissaan. Valmista opasta on tarkoitus käyttää hyväksi portfoliossani ja osoittaa erikoistumista työkalun käyttöön, markkinoinnin

mittaukseen, markkinoinnin seurantaan, markkinoinnin analysointiin sekä dashboardien suunnitteluun ja toteutukseen.

1.2 Opinnäytetyön rajaukset

Jotta ymmärretään Google Data Studion mahdollistamien markkinoinnin seurantaan tarkoitettujen dashboardien hyödyistä, käsittelen tietoperustassa markkinoinnin mittaamisen, dashboardien, datan visuaalisen esittämisen teoriaa. Markkinoinnin mittaamisesta käsittelevässä kappaleessa syvennytään, miksi mittaaminen on tärkeää nykypäivän markkinointistrategiassa ja esittelen alalla käytettyjä malleja ja kehyksiä. Dashboardeista käsittelevässä kappaleessa esitellään, mitä ovat dashboardit, mitkä ovat niiden tuomat hyödyt markkinoinnissa, mitä hyvän dashboardin suunnittelussa pitää ottaa huomioon sekä esittelee erilaisia esimerkkejä markkinoinnissa yleisesti käytössä olevista dashboardeista. Datat visuaalista esittämistä ja käyttöliittymäsuunnittelua koskevassa kappaleessa selvitetään mitä tulee ottaa huomioon, kun dashboardia lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan.

Lopulliseen produktiin hyödynnetään tietoperustassa käsiteltyjä oppeja. Oppaan pituus rajataan siten, että se pysyy lukijoille helposti luettavassa muodossa. Sen sisällöissä käsitellään markkinoinnin dashboardien roolit tämän päivän yrityksissä, esitellään dashboardien hyödyllisiä käyttötapoja, käydään läpi Google Data Studion ominaisuudet ja annetaan vinkkejä dashboardin suunnittelun aloittamiseen. Vaikka produktin sisällöt suunnitellaan käsittelemään melko ylätasolla Google Data Studion käytöstä, pitäydytään silti kutsumaan produktia ”Google Data Studio –oppaaksi”, jotta saataisiin korkeampi huomio hakukoneissa. Opas tehdään verkkosivun muotoon, jonka rakenne ja visuaalisuudet tehdään itse. Sivusto tehdään WordPress-alustaa käyttäen ja suunnittelun pohjaksi valitaan teema, jota muokataan oppaan muotoon.

1.3 Määritelmät ja käsitteet

Tässä luvussa käsitellään tärkeimpiä tässä opinnäytetyössä ja markkinoinnin mittaamisessa sekä dashboardeissa esiintyviä termejä. Pääosa käytetystä termistöstä on peräisin englanninkielestä ja useille termeille ei ole suomenkielistä vastinetta.

Dashboard on visuaalinen esitys kaikkein tärkeimmistä tiedoista, joita tarvitaan saavuttaakseen tavoite tai tavoitteita yhdisteltynä ja järjesteltynä yhdelle näytölle niin, että tietoa voidaan monitoroida yhdellä vilkaisulla. (Few 2013, 26.)

Metriikalla tarkoitetaan mittaa, joka kertoo yrityksen tai prosessin toimintakyvystä tai tuloksesta. Metriikoiden määrä on kasvanut digitalisaation myötä valtavasti ja se on usein yrityksestä strategiasta kiinni, mitä metriikoita käytetään. Metriikat voivat tulla monestakin lähteestä. (Pauwels 2014, 31-33.)

KPI (Key Performance Indicator) tarkoittaa yrityksen itse määrittämää tunnuslukua, joka kertoo yrityksen toiminnasta ja kannattavuudesta. Kuten havaitaan kuvasta 1, KPI:t tulisi olla linjassa yrityksen strategisten tavoitteiden kanssa (Pauwels 2014, 33) ja yrityksen on kannattavaa valita vain muutama tärkeä KPI-mittari, jotta se voi keskittyä organisaatiolle tärkeisiin mittareihin (Siljamäki, 2012.). KPI voi olla esimerkiksi verkkokaupan tilausten määrä, kävijöiden määrä, keskiostoksen suuruus, bannerien klikkausten määrä tai kaupan tuotto (Blanchard 2011, 32.).

ROI (Return of Investment) on luku, jolla mitataan sijoitetun pääoman tuottoa. Maksettussa mainonnassa sijoitetulla pääomalla tarkoitetaan käytettyä mediabudjettia ja tuotolla tuloa. Luku kertoo siis mainonnan kannattavuudesta. (Omnipartners 2018.)

Konversio tarkoittaa käyttäjän tekemää mitattavaa toimenpidettä sivustolla. Konversioksi voidaan asettaa esimerkiksi suoritettu ostos, täytetty lomake, linkin klikkaus, vierailun kesto, tietyllä sivustolla vierailu tai tietyn uutisen/artikkelin luku. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa luonnollista näkyvyyttä verkossa, josta ei ole maksettu. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla ja sosiaalisen median julkaisuilla (ei maksetuilla) tavoitellaan orgaanista näkyvyyttä.

Engagement eli toiminta, jolla aktivoidaan ihmisiä ottamaan osaa esim. keskusteluun, kehittämiseen, sisällön jakamiseen tai tuottamiseen. **Engagement rate** on osuus kävijöistä (prosentteina), joka on vuorovaikutuksessa mainoksen tai julkaisun kanssa. (lab 2018.)

Reach eli julkaisun tai mainonnan saavuttama tavoitettujen ihmisten määrä.

Impressio tarkoittaa näyttökertaa eli yksi impressio tapahtuu, kun yksi käyttäjä näkee mainoksen tai verkkosivuston.

CTR (Click-Through Rate) kertoo, kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut sitä. CTR siis tarkoittaa klikkaussuhdetta ja sillä mitataan mainonnan toimivuutta.

Bounce rate on sivustolta heti poistuvien määrä prosentteina.

Cost per click (CPC) eli klikkauskohtainen hinta, jota käytetään esimerkiksi joissain tapauksissa sosiaalisen median mainonnassa ja Google Ads –mainonnassa.

UX (User Experience) eli käyttäjäkokemus. Koostuu käyttäjän tunteista, uskomuksista, mieltymyksistä, fyysisistä, psyykkisistä ja fyysisistä vasteista, käyttäytymisestä, ja aikaansaannoksista, jotka syntyvät ennen käyttöä, käytön aikana ja käytön jälkeen (Metropolia 2014).

2 Markkinoinnin mittaaminen ja seuranta

Tänä päivänä ihmisten verkkokäyttäytymisestä saadaan kerättyä tietoa useista eri kosketuspinnista, joten datan määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Yritykset tekevät markkinointipäätöksiä yhä enemmän ja enemmän dataan perustuen ja markkinoinnin mittaamisesta ja seurannasta on tullut viime vuosina normimukaista jokaisessa markkinointia tekevässä yrityksessä. Yritysten panostukset markkinointi-analytiikkaan odotetankin kasvavan yli 200 %:lla seuraavan kolmen vuoden aikana (CMO 2018).

Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on siis tärkeä osa toimivaa markkinointistrategiaa tänä päivänä. Markkinoinnin panostuksia pidetään kuin minä tahansa muuna investointina, joilta on osattava vaatia riittävää tuottoa (Tikkanen & Vassinen 2010, 67). Digitaalisten markkinointikampanjoiden perimmäinen tavoite on usein myynnin lisääminen ja tuoton kasvattaminen, mutta kampanjat voivat myös tähdätä tuomaan lisää kävijöitä blogiin tai pyrkiä kasvattamaan bränditietoisuutta pitkässä juoksussa. Jokaisen markkinoijan tulisi seurata kampanjansa tehokkuutta erilaisilla välillisillä mittareilla, sillä kampanjan tehokkuutta ei tulisi mitata tänä päivänä pelkästään myynnin määrää seuraamalla (Laaksonen 2017).

2.1 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla

PR Smith kehitti 1990-luvulla digitaalisen markkinoinnin suunnittelumallin, joka on säilyttänyt suosiotaan yhä tänäkin päivänä ja sitä voidaan soveltaa joustavasti ilman kirjaimellista noudattamista. Mallin tarkoituksena on selkeyttää ja yksinkertaistaa markkinoinnin suunnittelua ja se sisältää hyödyllisiä ohjeita markkinoinnin mittaamisesta.

Taulukko 1. SOSTAC-mallin suunnitteluvaiheet

Suunnittelumallin vaiheet	Vaiheen toimet
Situation Analysis	Nykytilanteen analyysi, eli missä olemme nyt?
Objectives	Minne haluamme päästä?
Strategy	Suunnitelma, millä pääsemme tavoitteeseen?
Tactics	Strategian yksityiskohdat.
Actions	Taktiikoiden yksityiskohdat (systeemit, prosessit, ohjeet ja tarkistuslistat.)
Control	Kuinka tekemistä seurataan? Mittaristo ja tulosten analysointi.

SOSTAC-mallin (taulukko 1.) mukaan organisaation tulisi ensinnäkin selvittää markkinoinnin nykyinen tilanne käyttämällä aikaisemmin kerättyä tietoa ja tehtyjä selvityksiä. Markkinoitaviestinnässä tulisi tehdä kampanjalle analyysi, kuinka markkinoinnin kohde on aikaisemmin suoriutunut ja minkälaista suorituskykyä siltä voidaan odottaa tulevassa kampanjassa. Organisaation tulisi sitten suunnitelmassaan asettaa markkinoinnille tavoitteet ja tavoitteiden saavuttamista mittaavat mittarit kohdassa ”Objectives”, jolloin vastataan kysymykseen ”minne haluamme päästä”. Tavoitteiden tulisi olla realistisia ja mitattavia, eikä niiden pitäisi olla liian suuripiirteisiä. Pää tavoitteeksi voidaan kuitenkin asettaa esimerkiksi myynnin kasvattaminen, mutta sen tulisi koostua määritellyistä pienemmistä välitavoitteista. Control-kohdassa vastataan kysymykseen ”kuinka tekemistä seurataan?”. Vaiheessa valitaan markkinoinnille sellaisia KPI:tä, joiden avulla toimintaa voidaan seurata päivittäisellä, viikoittaisella ja kuukausittaisella tasolla. Osiossa valitaan myös työkalut seuraamiseen ja analysointiin. (Marketingmag 2017.)

2.2 Markkinointitavoitteet

Markkinointitavoitteiden määrittäminen on tärkeä osa organisaation markkinointisuunnitelmaa, jossa organisaatio asettaa pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteita liiketoiminnan kehittämiseksi. Lyhyiden tavoitteiden tehtävänä on saavuttaa organisaation pidemmän aikavälin tavoitteita. (McKinney 2014.) Markkinointitavoitteiden asettaminen on tärkeä vaihe markkinoinnin seuranta –vaiheessa, sillä seurannassa peilataan tuloksia asetettuihin tavoitteisiin.

Tavoitteet vaihtelevat yrityksen, toimialan ja tuotteen mukaan mutta tärkeää olisi kuitenkin perustaa päätökset dataan. Aikaisemmin kerrytetty data toimii hyvin pohjana tavoitteiden määrittelyssä ja samalla tulisi myös pohtia tiimin kykyjä ja resursseja prosessissa (Impactbnd 2017). Jotta tavoitteista saadaan relevantteja, hyödyllisiä ja saavutettavia, tutkitaan tavoitteiden asettamisen käytäntöjä. Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää markkinoinnissa käytettyjä apukehikoita ja kaavoja, kuten SMART- ja OKR-kehikoita.

2.2.1 Tavoitteiden asettaminen hyväksikäyttäen SMART-kaavaa

Tavoitteiden asettamiseen voidaan käyttää SMART-kaavaa (kuva 1), joka on kehitetty arvioimaan tavoitteiden sopivuutta erilaisten strategioiden ohjaamiseksi tai koko liiketoimintaprosessien parantamiseksi (Chaffey 2018). Kaavaa voidaan käyttää hyväksi monissa organisaation eri elimissä, myös markkinoinnin tavoitteiden asettamisessa. Kaavan mukaan tavoitteiden tulisi olla täsmällisiä, mitattavia, saavutettavissa olevia, relevantteja ja aikaan sidottuja.



Kuva 1. SMART-kaava (Leppänen 2012)

Ensimmäisessä kaavan kriteerissä ohjeistetaan, että tavoitteiden tulisi olla täsmällisiä, eli "specific". Pelkkä "sosiaalisen median seuraajien lisääminen" ei ole riittävä kaavan mukaan, vaan on tärkeää asettaa tavoitteelle tarkat määritelmät, joissa kerrotaan mitä halutaan saavuttaa ja miten sekä milloin sinne päästään. (Gill 2015.)

Toisessa SMART-kaavan kohdassa tavoitteiden tulisi olla mitattavia, eli "measurable". Tavoitteet tulisi olla sidottuja mitattaviin arvoihin, eli mittareihin (Forbes 2018). Mittarit voivat vaihdella toimialojen ja tuotteiden mukaan, mutta tyypillisiä tämän päivän digitaalisen markkinointikampanjan suorituskykymittareita, KPI:tä ovat esimerkiksi: sivuston visiitit, sivuston konversiot, orgaanisten hakujen aiheuttama trafiikki, sosiaalisen median sitoutusmäärät ja prosentit, sosiaalisen median julkaisujen tavoitavuus, medianäkyvyys ja potentiaalinen tavoitavuus. (Meltwater 2016.)

Kolmas kohta "attainable" ohjeistaa, että tavoitteiden tulisi olla saavutettavissa olevia. Huomioon tulisi ottaa käytettävissä olevat resurssit ja arvioida realistisia tavoitteita markkinoinnille. Oikeasti saavutettavat tavoitteet auttavat myös motivoimaan työntekijöitä. (Gill 2015.)

Neljännessä kohdassa "relevant" ohjeistetaan, että tavoitteiden tulisi olla sellaisia, joista on organisaatiolle merkittävää hyötyä. Tavoitteiden merkityksellisyyttä tulisi punnita, sillä ei ole järkevää asettaa sellaisia tavoitteita, joita ei nähdä vaikuttavan organisaation pitkän tai lyhyen aikavälin tavoitteisiin. (Gill 2015.)

Viides kohta on ”time-bound”, eli tavoitteiden tulisi olla aikaan sidottuja. Tavoitteille tulisi siis asettaa määräaika, josta on pidettävä kiinni. Aikarajaan sitoutuminen auttaa priorisoimaan organisaation tekemistä. (Gill 2015.)

2.2.2 Tavoitteiden asettaminen hyväksikäyttäen OKR-kehystä

OKR on John Doerrin suunnittelema tavoitteiden asettamiseen ja seurantaan tehty kehys, joka on ollut etenkin suurten sekä nopeasti kasvavien organisaatioiden suosiossa. OKR tarkoittaa ”objectives and key results” eli suomeksi käännettynä tavoitteet ja tärkeimmät tulokset. OKR-kehys on yleisesti käytetty tapa asettaa organisaation työntekijöille tavoitteita, mutta sitä on myös totuttu soveltamaan markkinoinnin mittaamisessakin.

Kehyksessä asetetaan ensin jokin mitattava tavoite, jonne halutaan päästä. Tavoitteelle asetetaan konkreettisia mittareita, yleensä 2-5 kappaletta mitattavissa olevaa konkreettista mittaria, joiden täytyessä myös asetettu tavoite täyttyy. Jokaisella tavoitteella on edistymisindikaattori, joka kertoo tavoitteen prosentuaalisesta etenemisestä. (Heinsius 2018.)

Kehyksen hyötynä on sen mahdollistama tavoitteeseen pääsemisen tarkka seuranta. Digitaalisessa markkinoinnissa dataa saadaan käyttäjien toimista paljon ja niitä tallennetaan reaaliajassa eri työkaluilla. Dataa voidaan siirtää OKR-kehysten tärkeimpiin asetettuihin mittareihin esimerkiksi markkinoinnin seurantaan tekevään dashboardiin ja olla näin selvillä tavoitteiden etenemisestä reaaliajassa.

2.3 Markkinoinnin seurannan merkitys

Tämän päivän toimivaan markkinointistrategiaan kuuluu osana markkinoinnin seuraaminen ja yrityksissä tehdään seuranta digitalisaation myötä enemmän kuin koskaan. Seuranta onkin kannattavaa, sillä pienikin parannus markkinointianalytiikan dashboardien käytöstä tuo keskimäärin 8 prosenttia korkeamman palautuksen tuotolle. Tuotto nousee 21 prosenttiin yrityksissä, jotka ovat paljon kilpaillulla toimialalla. (Pauwels 2014, 20.) Markkinoinnin reaaliaikainen seuranta tuo siis suurta kilpailuetua, kun yritykset kilpailevat asiakkaista. Markkinoinnin dashboardeihin panostava yritys kykenee tunnistamaan mahdollisuuksia nopeammin ja reagoimaan niihin paremmin, kuin yritykset, joissa seuranta ei tehdä reaaliaikaista seuranta.

Seurannassa organisaatio käyttää työkaluja, joilla päästään käsiksi markkinointikampanjan reaaliaikaiseen tietoon käsiksi. Yleisiä käytettyjä työkaluja seurantaan ovat esimerkiksi

Google Analytics, sosiaalisen median kanavien omat seurantatyökalut ja markkinoinnin seurantaan tehdyt dashboardit.

Leena Raatikainen (2004, 118) kertoo kirjassaan ”Tavoitteellinen markkinointi” markkinoinnin seurannan tarkoitusperästä: ”Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan tarkoitus on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä”. Seurannan tarkoitus on siis käyttää saatua tietoa hyväksi organisaation tulevaisuuden päätöksissä.

Samalla markkinoinnin seuraaminen on kehittynyt niin, että reaaliaikaista tietoa saadaan yhä enemmän. Reaaliaikaisella seurannalla voidaan reagoida vielä meneillään olevaan kampanjaankin. Esimerkiksi asiakkaiden mielipiteitä voidaan seurata sosiaalisen median kautta reaaliajassa, verkkosivukäyttäytymistä ja verkko-ostosprosesseja analysoimalla voidaan vielä vaikuttaa käynnissä olevan kampanjan kulkuun.

Seuranta-vaiheessa yrityksessä ei tulisi kuitenkaan tehdä liian suuria johtopäätöksiä markkinoinnin toimivuudesta. Kun kyseessä on lyhyen aikavälin tilastoitua tietoa, voi markkinoinnin tulokset näyttäytyä vielä epärealistisena verrattuna kokonaiskuvaan (Mittal 2017). Myös eri lähteistä kerätyn tiedon oikeellisuutta tulisi pohtia yrityksessä seuranta-vaiheessa. Esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavista saadut metriikat voivat vaihdella hyvin paljon ja viime aikoina on syntynyt paljon keskustelua eri palveluiden metriikoiden oikeellisuudesta (Davies 2018).

2.4 Markkinoinnin tulosten analysointi

Markkinointikampanjasta kerätylle datalle tehdään lopulta analyysi, jossa analysoidaan markkinoinnin tehokkuus kerätyn datan perusteella. Data-analyysissä pyritään muodostamaan kerätystä suuresta määrästä dataa kiinnostavaa informaatiota ja malleja, joiden avulla voidaan tehdä hyödyllisiä johtopäätöksiä (Hotakainen 2015). Markkinointikampanjasta kerätystä datasta pyritään tutkimaan, kuinka markkinointikampanjalle asetetut investoinnit tukevat tavoitteisiin pääsyä ja onko markkinointi-investoinnit tuoneet tuloja tai tappioita suhteessa resursseihin (Lumen 2018). Kerätystä datasta voidaan selvittää myös paljon muuta hyödyllistä informaatiota tulevaisuuden kampanjoiden suunnitteluun, kuin pelkästään tulokset. Datasta voidaan esimerkiksi tunnistaa kampanjan yleisön jakautuneisuutta, kampanjasivustolla käyneen yleisön käyttäytymistä ja millainen on toimiva sisältö sosiaalisessa mediassa.

Datamäärän jatkuva kasvu edellyttää päätelmien tekemistä yhä suurempien aineistojen pohjalta. Analysoinnista vastuussa olevalla henkilöllä tulisi olla kyky löytää isosta datasta oleellimmat hyödynnettävissä olevat tiedot ja samalla kyettävä tunnistamaan oikeat trendit ja mahdolliset sudenkuopat datasta. Data ei kykene kertomaan esimerkiksi yleisön tuntemuksia brändeistä ja kampanjoista kovin hyvin ja siksi pelkästään dataan pohjautuva analyysi ei välttämättä kerro koko totuutta. Myös pelkästään verkkokaupasta kerätystä tiedosta ei saada selville koko asiakaskunnan rakennetta ja käyttäytymistä. (Lindstrom 2016, 8.)

Amerikkalainen insinööri, fyysikko ja tilastollisen laadunvalvonnan isänäkin tunnettu Walter A. Shewhart on todennut jo vuonna 1939 datan esittämisen sääntöjä. Sääntöjen mukaan datalla ei olisi tarkoitusta erillään kontekstistaan sekä data sisältää oikean tiedon merkkien lisäksi myös ”melua”, joka vääristää oikeaa tietoa (Walter A. Shewhart 2007). Markkinoinnin mittaamisesta vastuussa olevalla henkilöllä tulisi siis olla avara mieli myös etsiä totuuksia numeroiden takaa ja osattava erottamaan vääristymiä.

Lopulta tuloksia raportoidaan yrityksessä ja asianomaisten parissa. Tulosten raportointi on hyödyllistä jakaa organisaation sisällä myös muualle kuin vain sen johtoon, jotta markkinointitoimien organisaatiossa nähdään miten toimet vaikuttavat yrityksen perustaan. (Lumen 2018.)

3 Markkinoinnin dashboardit

Globaalin datan visualisoinnin markkinoiden arvioitiin olevan 4,51 miljardin dollarin arvoisen vuonna 2017 ja vuoteen 2023 mennessä markkinan odotetaan kasvavan 7,76 miljardiin dollariin. Kasvun on erityisesti mahdollistanut dashboardien ja ”score cardien” räjähdysmäinen suosio. Yritykset käyttävät yhä enemmän budjetistaan valtavan datamääränsä visualisointiin dashboardeissa, jotta pystyttäisiin tekemään entistä ketterämpiä liiketoimintapäätöksiä. Yrityksissä myös mitataan yhä monipuolisemmin kaikkea tekemistä ja siksi dashboardien kysyntä on ollut kovassa kasvussa ja kasvua on tapahtunut. Myös markkinointikäyttöön erikoistuneet dashboardit ovat olleet kasvussa, eikä pelkästään vain markkinointi- ja mainostoimistojen keskuudessa, vaan monipuolisesti eri alojen keskuudessa. (Orbis Research 2018.)

3.1 Dashboardien määritelmä

Useita teoksia datan visuaalisesta esittämisestä kirjoittanut Stephen Few määrittelee dashboardin olevan visuaalinen esitys kaikkein tärkeimmistä tiedoista, joita tarvitaan saavuttaakseen tavoite tai tavoitteita yhdisteltynä ja järjesteltynä yhdelle näytölle niin, että tietoa voidaan monitoroida yhdellä vilkaisulla. Juuri kuten auton kojelauta näyttää kaikki kriittisimmät tiedot ajajalle yhdellä vilkaisulla, dashboardin tulee palvella käyttäjälleen samaa tarkoitusta (Few 2013, 26).

Kielitohtori.fi –palvelussa dashboard-sana määritellään suomeksi seuraavanlaisesti: ”Visuaalisesti toteutettu näkymä, jossa organisaation toimintaan liittyviä tietoja ja lukuja esitetään pelkistetyssä muodossa. Tällaisesta on käytetty ainakin nimityksiä visuaalinen mittaristo, visuaalinen raportointityökalu ja raportointinäkymä” (Kielitohtori, 2018.). Markkinointikäytössä dashboard sisältää usein markkina-analyysiä, tärkeimpiä KPI:tä ja metriikoita mitataksaan markkinoinnin suorituskykyä.

Tänä päivänä dashboardit toimivat verkkopalveluina ja ladattavina ohjelmistoina. Yhä useammat palvelut tarjoavat dashboardejaan käyttäjäystävällisesti verkkopalveluna, jotta käyttäjät pääsevät käsiksi dashboardiin missä tahansa ja millä laitteella tahansa. Tarjolla olevien dashboardien kirjo on laaja ja eri palveluja myydään moniin tarkoitukseen. Esimerkiksi yrityksen markkinoinnin seurantaan kustomoitavia dashboardeja ovat Funnel, Geckoboard, Klipfolio ja Datapine, jotka ovat olleet suosituimpia työkaluja. Tarjolla olevien työkalujen määrä on ollut viime vuosina kovassa kasvussa ja kasvun uskotaan yhä vain jatkuvan (Orbis Research 2018).

3.2 Markkinoinnin dashboardien hyödyt

Kerättävän tiedon määrä on kasvanut viime vuosina paljon ja yritykset tekevät markkinointipäätöksiä yhä useammin dataan pohjautuen. Markkinoinnin dashboardeissa etuna on valita suuresta datan määrästä tärkeimpiä tunnuslukuja ja esittää niitä yksinkertaisessa ja nopeassa käyttöliittymässä (Smartsheet 2018). Toinen dashboardien ehdoton etu on kyky kerätä tietoa monesta lähteestä yhteen näkymään, sillä tänä päivänä yrityksen markkinoinnista kerättyä dataa voi päätyä hyvin moneen eri palveluun. Tiedon kerääminen voi olla työlästä, kun markkinoinnin tilan selvittäminen vaatii markkinoijalta jokaisen kanavan suorituskyvyn tarkastaminen. Dashboardin avulla saadaan nopea tilannetietoisuus kaikkien markkinoinnissa käytetyistä kanavista.

Yleisimmin markkinointi-dashboardit sisältävät oikeita KPI:tä, joista nähdään kuinka yrityksen markkinointitoimet suoriutuvat. Dashboardeja on kuitenkin moneen lähtöön, jotka voivat mitata kaikkea digitaalisista markkinointikampanjoista sisällön suorituskykyyn ja trendien seuraamiseen. Kaikkien dashboardien ajatuksena on kuitenkin antaa käyttäjälleen ymmärrystä, mitä toimia markkinoinnissa voitaisiin tehdä seuraavaksi, eikä vain pelkäänsä osa markkinoinnin raportointia.

Dashboardeissa tieto on esitetty visuaalisesti, yleensä yhdistellen tekstiä ja grafiikkaa, mutta pääpainon tulisi olla grafiikassa. Graafiset esitykset voivat oikein luotuna kommunikoida lukijalleen tehokkaammin sekä ymmärrettävämmin, kuin ainoastaan tekstin avulla. Ne myös jäävät lukijan mieleen selvästi paremmin (Few 2013, 26-27). Hyvän dashboardin avulla tieto voidaan esittää helposti luettavalla tavalla, jotta tilannetietoisuus prosessista käyttäjällä parantuu. Markkinointi-dashboardista voidaan myös huomata trendejä, mahdollisuuksia ja uhkia (Geckoboard, 2018).

Esitettävä tieto on valittava harkitusti, sillä kaikki dashboardista löytyvän sisällön on kyettävä palvelemaan sen lukijaa. On tärkeää löytää kaikkein tärkeimmät tiedot, joista yritys, projekti tai kampanja voi hyötyä sekä kyettävä arvioimaan ne kaikki tarpeellisimmat indikaattorit, joita dashboardin lukija tarvitsee. Se voi olla useista eri lähteistä saatavaa tietoa, jotka eivät välttämättä edes ole yhteyksissä toisiinsa, mutta silti auttaa raportin lukijaa tekemään työtään. Välttämättä kaikkea relevanttia tietoa dashboardiin ei kannata mahdollistaa, jotta raportista ei tule liian sekava. Tärkeää olisi kuitenkin pystyä osoittamaan yleiskatsaus toiminnasta ja kyetä osoittamaan, että jokin asia tarvitsee huomiota ja mahdollisia toimia yhdellä vilkaisulla. Lopullinen dashboard tulisi olla esitettävänä yhdessä ruudussa. Jos lukija joutuu vierittämään sivua kovin pitkään alaspäin, kyseessä ei ole enää dashboard. (Few 2013, 26-30.)

Koen Pauwelsin mukaan, markkinointiin käytettyjen dashboardien perimmäisiksi tehtäviksi listataan vastaaminen markkinoinnissa tyypillisesti esiintyviin kysymyksiin (taulukko 2). Markkinoinnissa dashboardit voivat toimia siis vahvasti strategisessa päätöksenteossa mukana. Niiden tehtävänä on auttaa luomaan käyttäjälle käsitys tilanteesta, tästä syystä dashboardien on tärkeää päivittyä reaaliajassa. Markkinoinnissa käytettävät työkalut ovat lähes poikkeuksetta tänä päivänä pilvipalveluina toimivia, jotka tuottavat dataa reaaliajassa, joten myös dashboardien odotetaan toimivan reaaliajassa. Dashboard voi merkittävästi nopeuttaa prosesseja päätöksenteossa. Nopeus ja kyky reagoida ovat tärkeitä ominaisuuksia tämän päivän toimivissa markkinointikampanjoissa, jolloin dashboardien mahdollistama reaaliaikainen seuranta ja nopea informaation osoittaminen osoittaa etunsa.

Taulukko 2. Markkinointi-dashboardien kyky vastata markkinoinnissa tyypillisesti esiintyviin kysymyksiin (Pauwels 2014, 16.)

Kysymys	Dashboardien hyödyt
Mitä tapahtui?	Dashboard edesauttaa jatkuvaa mittaamista ja monitorointia.
Miksi se tapahtui?	Dashboard yhdistää johdon toiminnan tärkeimpiin mittareihin (KPI:t) ja suorituskykyyn.
Mitä tapahtuu jos?	Dashboard voi auttaa ennustamaan suorituskykyä erilaisissa suunnitelmissa ja skenaarioissa.
Mitä pitäisi tapahtua?	Dashboardin pitäisi auttaa optimoimaan tai ainakin edesauttaa kommunikointia ja parempia päätöksiä selkeämmin.

Dashboardeja voidaan hyödyntää niin yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Dashboardien etuna on sisäisessä viestinnässä yrityksen työntekijöiden motivaation ja sitouttamisen kasvattaminen. Projektin kehitystä seuraamalla työntekijät näkevät paremmin oman panoksensa tuomia hyötyjä prosessissa (Pauwels 2014, 205) ja kampanjan tuloksen kehittymistä. Markkinointikampanjassa koko yritys saa selville dashboardista kampanjan suorituskyvyn ja voi näin pohtia syitä suorituskyvylle ja mahdollisia toimia jopa kesken kampanjan. Mahdolliselle asiakkaalle jaettavien dashboardien avulla markkinointikampanjan tekijän lisäksi myös kampanjan asiakas pysyy aina ajan tasalla ja kommunikaatio nopeutuu ja helpottuu. Markkinointitoimistojen olisikin järkevää luoda jokaiselle kampanjalleen toimivan raportointialustan, jotta asiakas pysyisi aina ajan tasalla. (Smiliansky 2018, 266.)

Näin voidaan saavuttaa tila, jossa kaikki organisaation johdosta eri tiimeihin ja asiakkaakseen ovat kartalla markkinoinnin tilasta ja tuloksista. Kun kaikki pääsevät helposti ja ketterästi käsiksi dashboardien tietoon, voidaan päätöksiä tehdä ketterästi, joka on tärkeää tämän päivän reaktiivisella ja tieto-ohjautuvalla markkinointikentällä.

3.2.1 Tiedon vääristyminen

Dashboardeilla voi olla myös uhkana ohjata markkinoinnin päätöksiä huonoon suuntaan. Monet markkinointi-dashboardeista pilkkovat tietoa yhä pienempään ajanjaksoon ja tilaan. Ennen esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä mitattiin kerran vuodessa, kun se tänä päivänä voi tapahtua joissain yrityksissä jopa tunneittain. Tietoa saadaan niin paljon, että voi syntyä tiedon ylikuormitusta. Tällöin päättäjät tekevät huonoja päätöksiä, joita tehdään hätiköiden lyhyen aikavälin tiedoilla ja ei kyetä katsomaan isoa kuvaa. Dashboardille tulisikin määritellä rooli päätösten tekemisessä, jotta voitaisiin välttää hätiköityjä päätöksiä. (Mittal 2017.)

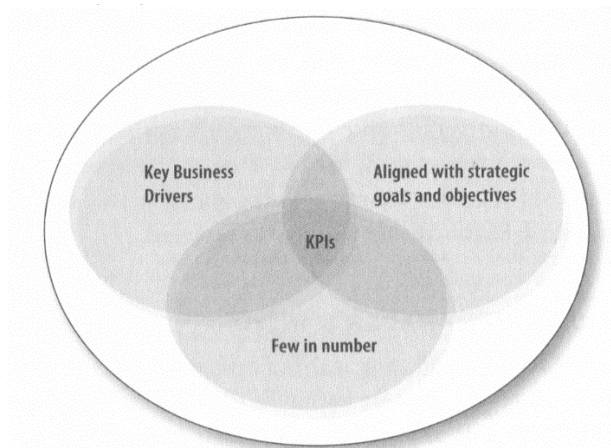
Dashboardin tehtävänä olisi viestiä käyttäjälle informaatio helposti luettavalla tavalla sekä ensisijaisesti oikein. ”Datan Leonardo Da Vinciksikin” kutsuttu Edward Tufte on todennut kirjassaan, että esitettävän tiedon määrä ei välttämättä ole syynä huonoon luettavuuteen ja tiedon esittämisessä epäjärjestys ja sotkuisuus eivät johdu vain tiedon ylikuormituksesta tai liiallisesta tiedon esittämisestä, vaan muotoilulla on tärkeä rooli. (Tufte 1990.)

Dashboardia suunniteltaessa on tärkeää välttää myös tiedon vääristymistä kuvaajissa, jotta lukija ei ymmärrä esitettävää tietoa väärin. Skaalojen ja yksiköiden on oltava johdonmukaisia kuvioissa sekä värien, ikonien ja kuvien välittää oikeita käyttäjälle oikeita merkityksiä. Mikäli tietoja ei esitellä johdonmukaisella tavalla, käyttäjälle voi jäädä tunne, että osa raportin tiedoista ei kuulu asiayhteyteen ja se sekoittaa käyttäjää turhaan. Dashboardin ulkoasu tulisi myös pitää johdonmukaisesti samanlaisena, eikä päivittää niitä usein, jotta käyttäjä ei esimerkiksi epäile datan lähteen vaihtuneen. (Few 2013, 188-189.)

Dashboardit, jotka keskittyvät pelkästään poikkileikkausaineistoon, voivat olla harhaanjohtavia. Strategiseen yleiskatsaukseen dashboardiin olisi aina järkevää lisätä myös pitkittäisaineistosta saatuja trendejä. Hyvissä strategisissa dashboardeissa on tietoja myös muiden kontrolliryhmien trendeistä, kuten alan keskiarvoja, kilpailijoiden sekä myös alan ulkopuolelta olevien yritysten saatavilla olevia trendejä. (Mittal 2017.)

3.2.2 KPI-dashboardit

Markkinointikäytössä oleviin KPI-dashboardeihin tietoa tuodaan useista eri lähteistä reaaliaikaisesti ja näyttävää tiedot yhdessä paikassa. Dashboardit mahdollistavat yhteenvedon siitä, miten kampanjat toimivat. Dashboardien KPI:t voivat vaihdella projektista, kampanjasta ja yrityksestä riippuen, mutta yleisesti markkinoinnin KPI-dashboordit (kuva 2) ovat keskittyneet yrityksessä valittujen online-metriikoiden mittareiden esittämiseen. KPI:den tulisi olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa, sekä niiden tulisi olla relevantteja liiketoiminnan kehittäjiä. Lisäksi KPI:den määrä tulisi pitää maltillisena, jotta dashboardista ei tulisi liian sekava.



Kuva 2. KPI:n kolme kriittistä ominaisuutta (Pauwels 2014, 34)

Dashboardiin dataa saadaan tarkoituserästä riippuen esimerkiksi Googlesta (esimerkiksi Analytics, Ads ja Tag Manager), eri sosiaalisen median palveluista (esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, VK, Weibo ja LinkedIn) tai vaikkapa yrityksen verkkokaupasta. Google Analyticsilla voidaan seurata useita metriikoita, kuten kävijöiden määrää (sessioiden määrä), klikkaussuhdetta (CTR, click-through-rate), poistumisprosenttia (bounce rate), liikenteen lähteitä tai poistumissivua, joista voidaan valita relevanttimmat tiedot dashboardiin.

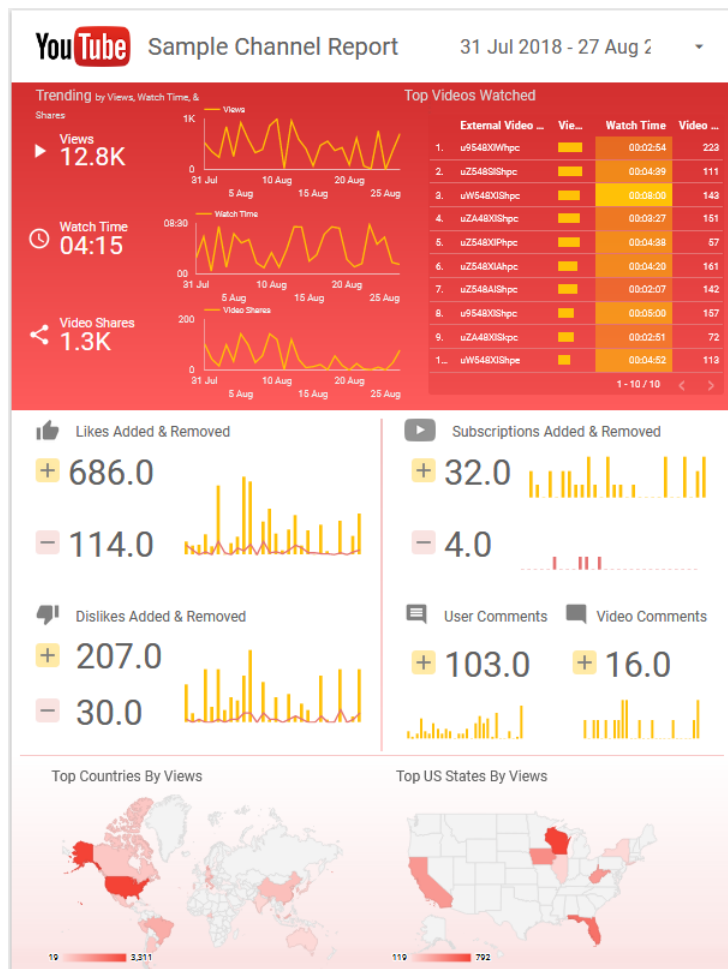
Kuvassa 3 on esiteltyä Google Data Studiolla tehty dashboard verkkosivuston ja markkinoinnin seuraamisesta. Dashboard esittelee verkkokaupan kävijöiden ja konversioiden kehittymistä sekä sivuston yleisimpiä metriikoita. Dashboardista nähdään nopeasti konversioiden ja sivuston tapahtumien kehittyminen kuvaajien ja KPI:den avulla. Tietoa voidaan kyseisessä dashboardissa myös suodattaa ylätunnisteessa olevien työkalujen avulla, jolloin esimerkiksi saadaan maan tai iän mukaan suodatettua tulokset näkymään.



Kuva 3. Google Data Studio dashboard-esimerkki verkkosivuston ja markkinoinnin seuraamisesta (Google 2018d)

Sosiaalisen median analytiikasta saadaan esimerkiksi näyttökertojen (impressions) määrä, tavoittavuuden määrä (reach), klikkausten määrä, sitoutusten (engagements) määrä, klikkaussuhde (CTR), sitouttavuussuhde (engagement rate), seuraajien kasvu, videostatistiikkaa, share of voice ja niin edelleen. Useita näistä mittareista voidaan vielä mitata vielä erikseen maksetuilla ja orgaanisella mainonnalla. Koska mittareita on paljon, KPI-dashboardia suunniteltaessa tulisi ottaa selville mitä tietoa raportissa haluttaisiin nähdä. Mikäli dashboard suunnitellaan asiakkaalle, on parasta suoraan kysyä asiakkaalta sen käyttämät relevantit tavoitteet ja mittarit (Pauwels 2014, 100).

Kuvassa 4 on esiteltyä dashboard, joka esittää metriikkaa YouTube-kanavan tiedoista. Kanavan analytiikasta voidaan tunnistaa katsojien käyttäytymistä videoiden parissa. Eri metriikoita analysoimalla voidaan tunnistaa kanavan videoiden puutteista, kehityskohdista ja onnistuneista sisällöistä.



Kuva 4. Google Data Studio dashboard-esimerkki YouTube-kanavan tiedoista (Google 2018d)

3.2.3 Dashboardien käyttö seurannassa

Markkinointikäytössä dashboardit toimivat yleisimmin suorituskyvyn mittajina. Dashboardit voivat soveltua myös toisenlaisiin tehtäviin, sillä niiden mahdollistama reaaliaikaisen tiedon tuonti useasta eri lähteestä voi auttaa yritystä myös trendien, uutisten ja sosiaalisen median seurannassa.

Dashboardiin voidaan hakea esimerkiksi luetuimpia uutisia eri sivustoilta, suosituimpia Google-hakuja, sosiaalisessa mediassa käyvää keskustelua, suosituimmat hashtagit, katsoituimpia videoita tai melkein mitä tahansa dataa. Yritys voi hyödyntää seuranta-dashboardia hakemalla omiin palveluihin tai ammattikuntaan liittyvää keskustelua ja dataa, jotta se pysyy jatkuvasti hereillä alalla käytävistä keskusteluista ja trendeistä. Seuranta-dashboardiit auttavat nopeasti huomaamaan trendejä, mahdollistaa nopean reagoimisen ja ne voivat toimia kampanjoiden ideoimisessa sekä päätöksenteossa mukana esittämällä tapahtuvien trendien ja keskustelun kehittymistä.

4 Datan visuaalinen esittäminen ja käyttöliittymäsuunnittelu

Datavisualisoinnista, datan graafisesta esittämisestä ja käyttöliittymäsuunnittelusta on saatavilla paljon teoretietoa. Tässä luvussa käsitellään oleellisia seikkoja, joita tulisi ottaa huomioon dashboard-suunnittelussa.

Datavisualisoinnilla viitataan yleensä graafiseen esitykseen, jossa numeerista dataa kuvataan visuaalisessa muodossa, esimerkiksi tilastokuvioin. Tilastokuvioita tarkastelemalla lukija havaitsee nopeammin kehityssuuntia ja ilmiöitä, joita olisi vaikeampaa havaita pelkästä numeerisesta datasta (Krum 2014, 2-3.).

4.1 Datan visuaalinen esittäminen

Dashboardien ehdoton etu on visuaalisuus, siksi visualisoinnit tulisi miettiä tarkkuudella. Päämääränä on tehdä visualisoinneista silmälle miellyttäviä sekä tehokkaita välittämään oikean viestin (Pauwels 2014, 160). Koen Pauwels on määritellyt kymmenen sääntöä (taulukko 3.) visualisoinnille markkinoinnin seuraamiseen keskittyneissä dashboardeissa. Sääntöjen mukaan dataa tulisi esittää yksinkertaisella ja aiemmin tunnetulla tavalla, sekä tärkeää olisi nostaa esiin kaikista tärkeimmät tiedot visuaalisesti.

Taulukko 3. Koen Pauwelsin kymmenen visualisoinnin sääntöä markkinoinnin seuraamisen keskittyneessä dashboardissa

Nro.	Sääntö
1.	Korosta tärkeimpiä metriikoita ja alueita, jotka vaativat huomiota.
2.	Käytä pelkistettyjä värejä taustoissa ja reunoissa, jotta käyttäjät voivat keskittyä enemmän esitettävään informaatioon.
3.	Kategorioi informaatio väreillä. Tunnista dashboardisi informaation tyypit ja merkitse ne sopivalla värillä.
4.	Tunnista dashboardin tyyppi ja kohderyhmä. Eri käyttötarkoituksiin tulevilla dashboardeilla on eri sääntöjä visuaalisuudesta.
5.	Osoita, milloin dashboard on päivitetty.
6.	Käytä yleisesti käytössä olevia värejä ja symboleita. Esimerkiksi punaisen käyttö yleensä osoittaa, että jokin tarvitsee huomiota. Tuttuja symboleita käytettäessä lukijan ei tarvitse käyttää aikaa oppiakseen uusia tunnuksia.
7.	Tee yhtenäisen näköisiä malleja (templates). Tee organisaatiolle yhtenäisiä malleja (värit, navigaatiot, symbolit).
8.	Esitä data johdonmukaisella tavalla. Esitä trendit, prosentit tai numerot johdonmukaisella tavalla yrityksen dashboardeissa.

9.	Käytä merkityksellisiä ja kuvaavia otsikoita.
10.	Vältä sekavia dashboardeja. Turhia efektejä ja visuaalista kikkailua tulisi välttää.

Kun lähdetään suunnittelemaan dashboardia, minimalista lähestymistapaa pidetään usein parhaana (Pauwels 2014, 165.). Käyttäjän huomion tulisi kiinnittyä ensisijaisesti esitettävään asiaan, eikä niinkään graafiseen ulkoasuun. Esimerkiksi fonttien valitsemisessa tärkeintä on valita yksinkertainen fontti, jota voi lukea nopeinten ja pienemmällä mahdollisella vaivalla (kuva 5) ja pitää se johdonmukaisesti koko dashboardissa. (Few 2013, 197-198.)

Fine Legibility		Poor Legibility	
Serif	Sans-Serif	Serif	Sans-Serif
Times New Roman	Arial	STENCIL	Impact
Palatino	Verdana	CHARLEMAGNE	SYNCHRO LET
Garamond	Tahoma	<i>Zapfino</i>	Chalkduster

Kuva 5. Esimerkki hyvin luettavista ja huonosti luettavista fonteista (Few 2013, 197)

Värien valitseminen täytyy myös tehdä harkiten ja ymmärtää, kuinka ihmiset havaitsevat värejä. Jotkut värit ovat kuumia ja vaativat huomiota ja jotkut toiset viileitä ja vähemmän merkittäviä, esimerkiksi punainen oletetaan negatiiviseksi trendiksi ja vihreä positiiviseksi. Tyypillisesti kuvioissa kannattaa välttää vihreää ja punaista, sillä ihmisillä on niille perusolettamuksia. Kun mikä tahansa väri erottautuu taustasta, aivot huomioivat sen ja yrittävät miettiä merkitystä sille. (Few 2013, 56, 153.)

Ikoneita käyttämällä voidaan kommunikoida helposti ja selvästi huomioita ja trendejä. Tyypillisimmät ikonit dashboardissa ovat: varoitus, ylös/alas (kuva 6) ja on/off. Ikoneita tulisi käyttää melko säästeliäästi, jotta raportti ei ole liian sekava (Few 2013, 178.).



Kuva 6. Yksinkertaiset ylös ja alas ikonit (Few 2013, 179)

Datavisualisoinnin tärkeimpänä ideana voidaankin siis pitää yksinkertaisuuden, ymmärrettävyyden ja johdonmukaisuuden kombinaationa, ja jossa perimmäisenä tarkoituksena on pyrkiä säästämään lukijaltaan aikaa sekä vaivaa. Edward Tufte (1983) toi vuonna 1983

konseptin datan visuaaliselle esittämiselle, jossa ennen kaikkea korostetaan yksinkertaisuutta ja kehoitetaan jättämään kaikki ylimääräinen pois:

”Graafinen erinomaisuus on sellaista, joka antaa lukijalle suurimman mahdollisen määrän ideoita lyhyimmässä mahdollisessa ajassa pienimmällä määrällä mustetta esitettynä.”
(Few 2013, 96.)

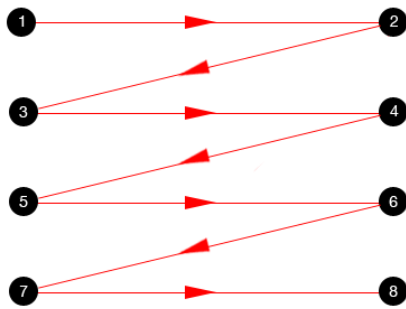
4.2 Käyttäjäkokemus (UX) ja UX-lait dashboardien suunnittelussa

Suunnitteluvaiheessa tulisi myös lähteä suunnittelemaan käyttäjäkokemuksen toteutusta. Tarkoituksena on luoda käyttäjille yksinkertainen ja selkeä käyttöympäristö, jossa pyritään tuomaan käyttäjille halutunlainen kokemus. Käyttäjäkokemus tarkoittaa sitä, miltä tuotteen tai palvelun käyttäjä tuntuu käyttävänsä sitä. UX (user experience) -suunnittelun tarkoituksena on suunnitella palveluista loppukäyttäjän kannalta mahdollisimman yksinkertaisia, toimivia ja lisäarvoa tuottavia. Suunnittelun lähtökohtana on tutkia miten käyttäjät kokevat tietyn verkkosivun tai palvelun ja hyödyntää havaintoja tuotteen tai palvelun suunnittelussa (Genero 2018). Käyttäjäkokemus koostuu käyttäjän tunteista, uskomuksista, mieltymyksistä, psyykkisistä ja fyysisistä vasteista ja käyttäytymisestä. Myös aikaansaannoksilla, jotka syntyvät ennen käyttöä, käytön aikana ja käytön jälkeen on vaikutus käyttäjäkokemukseen (Uxguider 2018).

Käyttäjäkokemuksen parantamiseksi tulisi siis suunnittelussa ottaa huomioon käyttäjien ennakoasenteet ja olettamukset. Ihmisten tottumukset ovat muovautuneet digitaalisen ympäristön aikana ja on hyvä ymmärtää tottumuksia digitaalisten käyttöliittymien suunnittelussa.

Jon Yablonskin UX-lait ovat koottuja sääntöjä useiden psykologien ja käyttöliittymäsuunnittelijoiden teoksista (Laws of UX 2018). Lakien käyttötapoja on esitelty Supermetricsin (2018) blogissa, josta on otettu inspiraatiota opinnäytetyöhön sekä opinnäytetyössä tehtävään oppaaseen.

Lakien mukaan kohteiden suuruuden ja sijainnin vaikutuksista. Dashboardin suunnitteluun lakia voidaan soveltaa niin, että tärkeimpien kohteiden tulisi olla isoimmalla dashboardissa, jotta lukijan huomio kiinnittyisi niihin ensiksi. Useimmiten lukija aloittaa katsomisen vasemmalta yläkulmasta ja tekee katseellaan siksak-kuviota (kuva 7) kohti oikeaa alalaitaa. (Vanseodesign 2018.) Kun tiedetään kuvio, jolla käyttäjä etsii tietoa, voidaan järjestellä dashboardissa oleva tieto oikeaan ja loogiseen järjestykseen lukijalle.



Kuva 7. Lukijan katseen saksak-kuvio (Vanseodesign 2018)

UX-lakien mukaan käyttäjälle tulisi pyrkiä myös näyttämään vain oleellisin ja jättämään pois turhat ominaisuudet sekä näyttävät tai sekavat visuaalisuudet (Laws of UX 2018). Dashboardin perustehtävä on tietysti tuoda kaikki vaadittava tieto käyttäjille selkeästi, joten laki on dashboardien suunnittelussa selviö. Lakien mukaan on hyvä pitää 5-9 objektaa dashboardissa, jotta käyttäjä muistaa paremmin näkemänsä ja tekijän tulisi analysoida jokainen elementti dashboardissa ja poistaa kaikki turha niin, että käytettävyys ei kärsisi. Kiireellisille käyttäjille tulisi pyrkiä esittämään nopeasti ja tehokkaasti yhdellä vilkaisulla numeroiden kehitys. Tärkein tieto, jonka halutaan käyttäjien muistavan tulisi sijoitettavan ensimmäiseksi ja viimeiseksi, sekä vähiten oleellinen tieto tulisi sijoitella keskelle. Useiden sivujen dashboardeissa kyseistä lakia tulisi soveltaa tietojen tärkeyden perusteella. (Supermetrics 2018.)

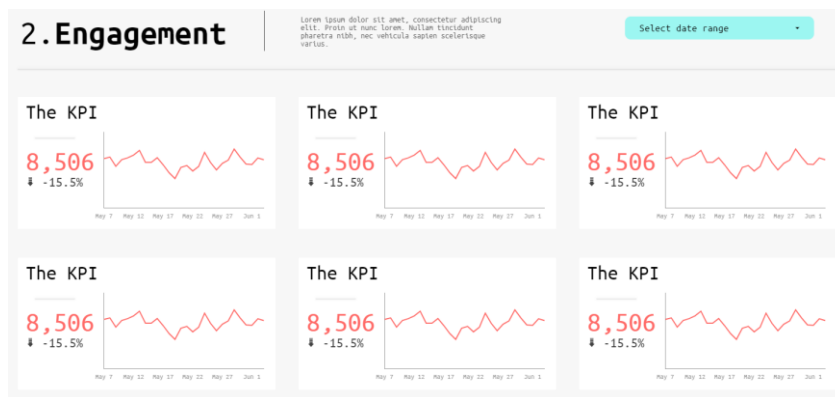
Lakien säännössä kehoitetaan myös pitäytymään käytettyihin metodeihin näkymän suunnittelussa. Jälleen turhan hienot visuaalisuudet ja kikkailut voivat sekoittaa käyttäjää liiaksi. Dashboardeissa on tuttua pitää logo ja perustieto vasemmalla yläkulmassa ja päivämäärä oikeassa yläkulmassa (kuva 8). (Supermetrics 2018.)



Kuva 8. Esimerkki käytetystä dashboardin ylätunnisteesta. (Supermetrics 2018)

Yhtenäisten alueiden laissa, yhtenäisissä alueissa olevat objektit mielletään usein liittyvän samaan ryhmään (Laws of UX 2018). Dashboardeissa on käytäntönä jakaa alueita reunaviivoin, joka selkeyttää tiedon jäsentämistä lukijoille. Yhteenkuuluvista tiedoista dashboardissa suositellaan tehdä eräänlaisia "kortteja", jotta tulee selväksi yhteenkuuluvat tiedot ja

mahdolliset kuviot. Väreillä on mahdollisuus yhdistää dashboardissa toisiinsa yhteydessä olevat tiedot, esimerkiksi numeroiden ja kuvaajan välillä (kuva 9).



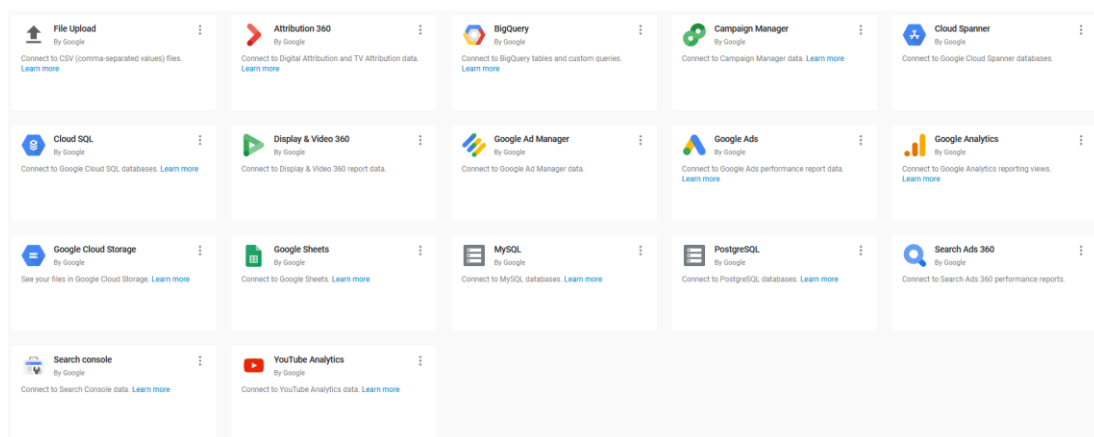
Kuva 9. Yhteenkuuluvien tietojen esittäminen "korteissa" (Supermetrics 2018.)

Lakien mukaan käyttäjät pyrkivät tulkitsemaan dashboardissa esiintyviä kuvioita yksinkertaisella tavalla, joten on hyvä selvästi merkitä tiedosta johtopäätökset lukijalle käyttäen värejä ja ikoneita (Supermetrics 2018) Trendien esittäminen nuolin ja ikonein on tehokas keino välittää nopea tilannetieto lukijalle ja tehokkain keino tuoda esiin kriittistä tietoa, on esittää se visuaalisesti poikkeavalla tavalla (UX Laws 2018).

5 Google Data Studio

Google Data Studio on ehtinyt herättää markkinoinnin maailmassa paljon puhetta. Sen mahdollistama täysi muokattavuus ja joustavuus on tehnyt siitä nopeasti markkinoinnin seurantaan yhden johtavista työkaluista. Data Studio mahdollistaa tekemään useasta lähteestä tuotavasta datasta kustomoitavia ja interaktiivisia raportteja. Google pitää hallussaan monia markkinoinnissa käytettäviä optimointi- ja seurantatyökaluja, joten Data Studio on ollut odotettu lisäys Googlen työkaluihin, sillä sen avulla voidaan kustomoida ja jäsentämään kaikista työkaluista saatavaa tietoa dashboardien ja raporttien muotoon. Googlen työkalut keskustelevat kaikki keskenään, joten informaation tuominen Data Studioon eri työkaluista on tehty helpoksi.

Data Studion beetaversio julkaistiin pelkästään yhdysvaltalaisen käyttöön kesäkuussa 2016. Tuolloin työkalulla pystyi tekemään 5 raporttia ja tuomaan dataa kuudesta Googlen omasta lähteestä (AdWords, Google Analytics, BigQuery, Google Sheets, Attribution 360 ja YouTube). Suomalaiset saivat pääsyn Data Studioon maaliskuussa 2017. Data Studioon on sittemmin lisätty ominaisuuksia tasaiseen tahtiin aina sen ensimmäisestä julkaisusta asti. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa lähteitä, joista tuoda dataa, on tätä nykyä 117 (Google, 2018b). Todellisuudessa mahdollisten datalähteiden määrä on kuitenkin paljon suurempi, sillä monet Data Studion yhteisöyhdistäjistä pitää sisällään lisää yhdistysmahdollisuuksia. Esimerkiksi Funnel mainostaa sen yhdistäjän tuovan dataa 395 lähteestä (Funnel, 2018). Myös omien yhdistäjien luominen on tehty mahdolliseksi Google Apps Scriptin avulla. Datalähteiden määrä on viime aikoina kasvanut merkittävästi ja lähteiden määrän odotetaan yhä kasvavan, kun kolmannen osapuolen toimijat lisäävät Data Studioon omia lisäosiaan. Googlen omat datalähteet ovat kasvaneet julkaisuvaiheen viidestä datalähteestä seitsemääntoista (kuva 10).



Kuva 10. Google Data Studio Google Connectors

Google Data Studio on osa Googlen kesäkuussa 2018 lanseerattua Marketing Platformia, Googlen yhtenäistä mainonta- ja analytiikka-alustaa. Alustaan kuuluu Data Studion lisäksi 6 eri työkalua (kuva 11), joiden avulla käyttäjä voi suunnitella, ostaa, mitata ja optimoida digitaalista mediaa ja käyttäjäkokemusta. Marketing Platformin mainostetaan tekemään markkinoinnin päivittäisistä prosesseista automaattista, nopeampaa ja helpompaa. Data Studio on pysynyt vielä toistaiseksi maksuttomana käyttäjilleen.



Kuva 11. Google Marketing Platform ja siihen kuuluvat työkalut

6 Produkti: Google Data Studio –opas

Opinnäytetyön produktina tehdään opas markkinoinnin dashboardeista sekä Google Data Studion hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa. Opas tehdään verkkosivulle ja tarkoituksena on, että lukijan ei tarvitse ladata erikseen tiedostoja lukeakseen opasta. Opas on eräänlainen esittely markkinoinnin dashboardien ominaisuuksista ja hyödyistä, joita Data Studio mahdollistaa yritykselle. Oppaassa esitellään Data Studion ominaisuuksia, jotta lukija ymmärtää paremmin, mihin kaikkeen työkalua on mahdollista hyödyntää yrityksen markkinoinnissa sekä annetaan vinkkejä dashboardin suunnittelussa. Oppaan on tarkoitus toimia inspiraationa lukijoille, jotka eivät ole vielä kuulleetkaan työkalusta tai ovat kiinnostuneita markkinoinnin reaaliaikaisesta seurannasta ja harkitsevat oman dashboardin tekemistä. Oppaan sisältö tehdään suomen kielellä.

Opas tehdään WordPress-alustaa käyttäen opinnäytetyön tekijän portfoliosivustolle, www.esaroponen.com/google-data-studio-opas. Omaa palvelintilaa ei näin tarvitse ostaa erikseen. Opas-sivustolle tehdään myös erikseen hakukoneoptimointi.

6.1 Työn tarpeellisuus

Markkinoinnin dashboardien hyödyistä, sekä erityisesti niiden hyödyistä Google Data Studiota silmällä pitäen, on kirjoitettu niukasti opasmateriaalia. Suomeksi laajaa materiaalia ei ole juuri ollenkaan. Oppaan on tarkoitus toimia ensimmäisenä askeleena markkinoinnin dashboardeista kiinnostuneille. Sen tarkoituksena on toimia inspiraationa yrityksille luomaan omia suunnitelmiaan markkinoinnin reaaliaikaisen seurannan toteuttamisesta. Oppaan on tarkoituksena myös toimia opinnäytetyöntekijän erikoistumisen osoittamisessa työmarkkinoilla osana portfolioa sekä toimiminen dashboardeista kiinnostuneiden asiakkaiden hankinnassa.

6.2 Työn tavoitteet

Tavoitteena on tehdä opassivusta teknisesti ja visuaalisesti toimiva kokonaisuus. Opassivuston tulee toimia moitteettomasti kaikilla laitteilla ja selaimilla. Oppaan sisällön tavoitellaan olevan kiinnostavaa hyvin esitetyin esimerkein ja sen tulee osoittaa markkinoinnin reaaliaikaisen seuraamisen tärkeyttä ja mahdollisuuksia yrityksille. Tavoitteena on luoda lukijalle kuva, että markkinoinnin dashboardin rakentaminen omalle yritykselle, projekteille tai kampanjoille, luo arvoa niin yrityksen sisälle, kuin liiketoimintaankin.

Opassivuston tavoitellaan löytyvän hakukoneiden ensimmäisen sivun tulosten joukosta. Oppaan tavoitellaan toimivan erikoistumisen osoittamisessa työmarkkinoilla sekä liidinä uusien projektien hankinnassa.

6.3 Suunnittelulähtökohdat

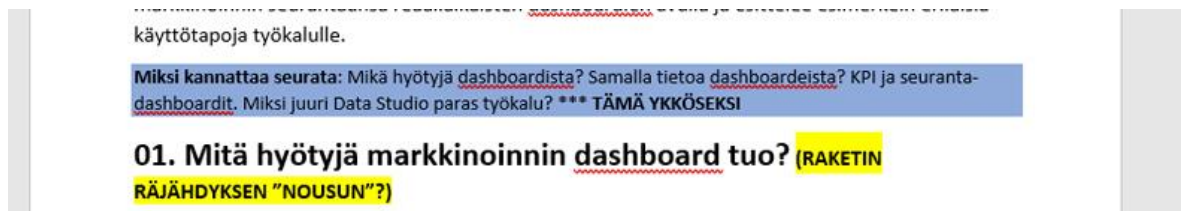
Opinnäytetyöntekijä tutustui Google Data Studion käyttöön työharjoittelunsa aikana, jolloin ohjelmaa tuli käytettyä melkein päivittäin. Työkalun käytöstä löytyi siis kokemusta sen verran, ettei oppaan suunnittelussa tarvinnut lähteä tutustumaan siihen tarkemmin. Opinnäytetyöntekijä kuitenkin tutki hyvin laajasti suomenkielisiä hakukonetuloksia Data Studion käytöstä, ominaisuuksista ja hyödyntämisestä. Hakukoneissa nousi esiin lähinnä yritysten ja eri henkilöiden blogipostauksia. Sivujen sisällöt olivat melko kevyitä ja eivät tutustuneet työkalun mahdollistamiin hyötyihin sen syvemmin. Tässä vaiheessa myös selkiytyi produktin kohderyhmä paremmin, sillä siihen ei haluttu lähteä kopioimaan englantilaisista sisällöistä suoraa suomennosta, vaan haluttiin luoda kiinnostavaa sisältöä markkinoinnin ammattilaisille, yrityksille ja opiskelijoille työkalun mahdollistamista käyttötavoista.

Oppaan sisältöä lähdettiin suunnittelemaan tutkien opinnäytetyön teoriakehyksessä kirjoitettua sisältöä. Tarkoituksena oli hyödyntää oppaan sisältöön oikeaa teoriapohjaa ja ilmaista omia kokemuksia dashboardien hyödyistä. Itse opassivun rakenne suunniteltiin alusta lähtien olevan one-pager, eli yhden pitkän vieritettävän sivun muodossa. Opinnäytetyöntekijä ajatteli alusta lähtien one-pagerin olevan visuaalisesti näyttävämpi ja sen saavuttavan oppaan muodon paremmin, kuin monen alisivun sivustot. Kuvia saadaan lisättyä monipuolisesti vieritettävään sivuston taustaan ja mobiilikäytettävyys on hyvä vieritettävällä sivustolla. WordPressin käytöstä opinnäytetyöntekijällä löytyy aikaisempaa kokemusta ja opassivun teemaksi valikoitui Divi-teema, jossa on sisäänrakennettuna visuaalinen sivun rakentaja. Teemasta ja sivun rakentajasta löytyi myös aikaisempaa kokemusta, joten sen perusominaisuudet olivat suunnitteluvaiheessa tiedossa.

6.4 Luonnostelu ja ideointi

Oppaan sisällön luonnostelu tapahtui Wordissä, jonne koottiin aiheita, joita käsiteltäisiin oppaassa ja muita ideoita oppaan sisältöön, ulkoasuun ja toimintaan. Luonnosteluvaiheessa oppaan sisällöksi muodostui neljä suurempaa kokonaisuutta. Markkinoinnin dashboardit, Data Studion perustieto ja esittely, markkinoinnin reaaliaikaisen seurannan merkitys ja dashboardin rakentamisen säännöt. Neljälle kokonaisuudelle lähdettiin kirjoittamaan kysymyksiä, jotka saattaisivat kiinnostaa lukijaa ja toisi oppaaseen kaiken tarvittavan tiedon oikeaan järjestykseen. Esimerkkinä ensimmäisen kokonaisuuden kysymyksistä

esitettyinä kuvassa 12. Kysymyksiin etsimällä vastauksia, oppaan sisältöä oli helppo luonnostella relevantiksi ja kompaktiksi paketiksi.



Kuva 12. Oppaan kokonaisuuksien luonnostelu ja kokonaisuuksien kysymykset sinisellä pohjalla

Luonnosteluvaiheessa ideoitiin myös oppaan tiedon esittämistä. Esimerkiksi sillä tavalla, että hakukoneet ja lukijat priorisoivat listauksia korkealle, joten ajateltiin rakentaa oppaan sisältöön helposti luettavia listauksia. Luonnosteluvaihe sujui melko luontevasti, sillä opinäytetyön tietoperustaa kirjoitettua, opinäytetyöntekijälle oli syntynyt melko hyvä käsitys, millaisen sisällön oppaalle haluttiin rakentaa. Samalla opinäytetyöntekijä oli prosessissa törmännyt sivustoihin, joista saatiin inspiraatiota oppaan toteutukselle ja rakenteelle.

6.5 Toteutus

Oppaan toteutuksessa lähdettiin liikkeelle ajattelemaan oppaan otsikkoa ja ingressiä, joka kiteyttäisi nopeasti oppaan sisällön ja houkuttelisi lukijaa tutustumaan oppaaseen. Lopullinen otsikko ja ingressi vaihtuivat vielä monta kertaa myöhemmin, mutta opinäytetyöntekijän mielestä oli hyvä lähteä liikkeelle siitä, sillä se kiteyttäisi myös opinäytetyöntekijälle oppaan kohderyhmää ja tarkoituspäämäärää paremmin. Seuraavaksi lähdettiin vastaamaan luonnosteluvaiheessa nousseiden kokonaisuuksien kysymyksiin ja kirjoittamaan sisältöä. Moneen kysymykseen löytyi vastaus valmiina opinäytetyön tietoperustassa, joten sieltä hyödynnettiin osia aiemmin kirjoitetuista sisällöstä ja muotoiltiin sitä uudelleen yksinkertaisempaan muotoon. Oppaan sisällön kirjoittamisessa käytettiin inspiraationa myös Data Studiosta aiemmin kirjoitettuja englanninkielistä materiaalia.

Opassivua lähdettiin rakentamaan pian oppaan sisällön ensimmäisen version valmistuttua. Tarkoituksena oli irrottaa ajatuksia oppaan sisällöstä hetkeksi ja palata sen tarkasteluun myöhemmin, kun sivuston perusrakenne on valmis ja jokaiselle kokonaisuudelle on oma paikka. Valitussa Divi-teeman mallivalikoimasta valittiin oppaalle perusrungoksi layout (Kuva 14), jonka päälle lähdettiin suunnittelemaan oppaan rakennetta ja visuaalista ilmettä. Teemasta muovattiin oppaalle sopiva perusrakenne. Teeman alkuperäinen rakenne muuttui melko rajusti mutta myös joitain elementtejä jätettiin, kuten sivun yläosan

rakenne ja otsikon muotoilu. Otsikon alapuolella tehtiin kustomoidusti tekstisisältöjen rakenne, jossa valittiin niiden leveys, koot, sijainnit ja esitystavat.



Kuva 13. Divi layout, jonka pohjalle opasta suunniteltiin

Sivuston värimaailmaksi valikoitui sinisen eri sävyt, joka näkyy sivun ylätunnisteessa, listauksissa ja joidenkin kuvien värimaailmassa. Sinisen sävyt valikoituivat Google Data Studio logon värien sekä itse ohjelmassa käytössä olevan sinisen sävyn mukaan. Värejä muokattiin ja lisättiin vielä opassivua tehdessä opinnäytetyöntekijän omalle silmälle sopiviksi ja lopulliset päävärit ovat nähtävillä kuvassa 14.



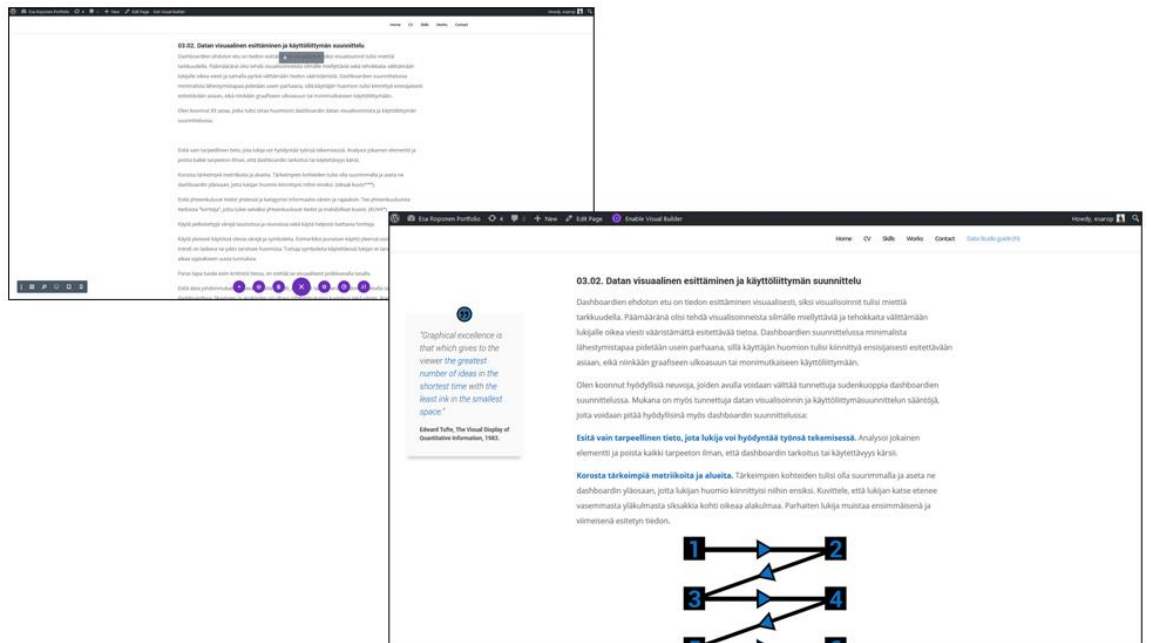
Kuva 14. Oppaaseen valikoidut päävärit

Fonteiksi valikoitui otsikoille huomiota herättävä Roboto ja leipätekstille Open Sans. Roboto on melko laajasti käytössä oleva paksu ja selkeä otsikkotyyppi monilla sivustoilla ja sen uskottiin tuovan ammattimaisen näköisen ilmeen oppaalle. Open Sans valikoitui sen

mukaan, että se on helposti luettava selkeä fontti. Otsikkojen päävärit ovat valikoitui tumman harmaaseen ja leipäteksti vaalean harmaaseen, jotta lukijaa ei liian suuret kontrasti erot valkoisesta taustasta ala häiritsemään.

Sivuston perusrakenteen, värien ja fonttien valitsemisen jälkeen lähdettiin suunnittelemaan kuvaa, johon käyttäjä törmää ensimmäisenä sivustolle saapuessaan. Kuvan tarkoituksena oli heti osoittaa, minkälaisista dashboardeista tässä oppaassa on kyse, joten lähdettiin suunnittelemaan kuvitteelliselle kampanjalle sen seuranta tekevä dashboard. Dashboardin oli tarkoituksena toimia vain kuvituksena sivustolla, joten sitä ei tehty oikeasti toimivaksi Data Studiossa, vaan yhdisteltiin Photoshopissa (kuva 15) kokonaisuuksia aiemmista opinnäytetyöntekijän tehdyistä toimivista dashboardeista ja muokattiin tiedot tunnistamattomaksi. Kuvaan piti tehdä myös joitakin osia Google Data Studiossa uusiksi ja sitten niitä lisättiin kuvakaappausten avulla kuvaan. Lopullisessa kuvassa esitetään dashboard, joka seuraa yrityksen kampanjan tuloksia media maininnoissa ja sosiaalisen median eri kanavissa.

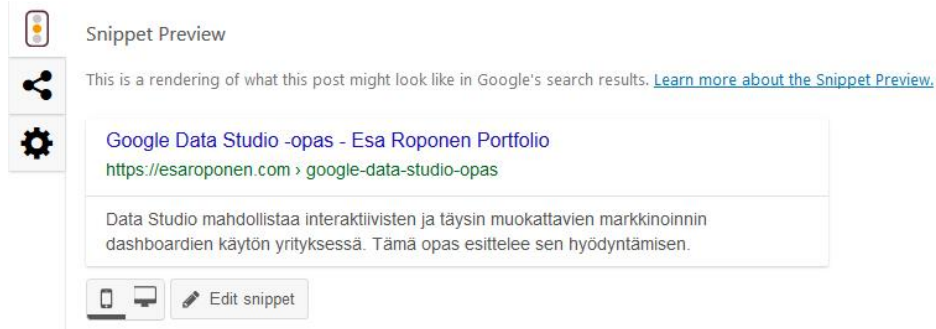
Dashboard kerää kuvitteellisesti dataa kampanjan sosiaalisen median kanavista ja ansaitusta mediasta. Kerätyille luvuille lasketaan dashboardissa arvot. Arvoissa käytetään Meltwaterin käyttämää kaavaa ansaitulle medialle ja sosiaalisen median arvossa on käytetty suuntaa antavia arvioita kyseisen kokoisen kampanjan arvoista. Kuvaa käytettiin hyväksi myös muissa oppaan kohdissa, joissa piti osoittaa kampanjan seurannan dashboard.



Kuva 16. Kuvakaappaukset raakatekstin muokkaamisesta sivustoon

Lopulta sivuston rakenteen ja ulkoasun ollessa kunnossa, lähdettiin tutkimaan tarkemmin oppaan tekstejä ja osuuksien järjestystä. Tekstin muoto muuttui vielä tässä vaiheessa melko paljon. Tekstiä karsittiin ja vaihdettiin osioiden järjestystä järkevämpään muotoon. Oppaalle valittiin tässä vaiheessa nimeksi ”Google Data Studio –opas”. Vaikka sisällön puolesta produkti on melko ylätasolla ohjelmasta ohjeita ja vinkkejä, otsikon ajateltiin toimivan houkuttelevana ja toimivana hakukoneoptimoinnin kannalta.

Kun opas saatiin opinnäytetyöntekijää miellyttävään kuntoon, lisättiin se opinnäytetyöntekijän portfolion valikkoon ja lähdettiin tekemään sivulle hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi tapahtui käyttämällä Yoast SEO WordPress -lisäosaa, joka antaa vinkkejä sisällön sekä kuvien muokkaamiseen ja avainsanojen ja metakuvausten kirjoittamiseen paremman hakukonetuloksen saamiseksi (kuva 17). Sivusto ja sivukartta lisättiin myös Google Search Consoleen, jonka pitäisi parantaa hakukonelöydettävyyttä. Koko portfoliosivuston kävijöitä seurataan Google Analyticsillä, josta saadaan helposti myös selville oppaaseen päätyneet vierailijat hakukoneista ja portfolion sivusta.



Kuva 17. Oppaan hakukoneoptimointi tapahtui Yoast SEO -lisäosaa käyttämällä.

Oppaan loppuun lisättiin vielä lopuksi CTA-linkki, josta aiheesta kiinnostuneet voivat lähettää yhteydenottoja oppaan tekijälle. Mahdollisten kysymysten herääminen osoittaisi myös sen, mitä kokonaisuuksia oppaasta pitää muokata tai siihen lisätä. Kokonaisuutena oppaan tekeminen kesti noin kolme viikkoa, jossa lähes joka päivä edistettiin produktia. Oppaan teknistä toteutusta ja sisältöjä pohditaan opinnäytetyöntekijän näkökulmasta tarkemmin Pohdinta-luvussa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessin tuloksena syntynyt opas saavutti melko hyvin sellaisen muodon, jonka olin suunnitellutkin luonnosteluvaiheessa. Sisältöjen toivon olevan mielenkiintoisia kohderyhmän, eli Google Data Studion hyödyntämisestä markkinoinnissa kiinnostuneita ammattilaisia, opiskelijoita ja yrityksiä.

Kokonaisuudessaan, opinnäytetyön produktin työstäminen osoittautua hieman kuviteltua monimutkaisemmaksi ja enemmän aikaa vieväksi. Aiheesta olisi voinut kirjoittaa paljon mielenkiintoista asiaa lisää oppaaseen, mutta halusin pyrkiä pitämään oppaan melko tiiviinä pakettina ja panostaa selkeyteen ja ymmärrettävyyteen. Oppaan tekninen toteutus ja sisältöjen hiominen lopulliseen muotoon oli aikaa vievin osuus työstä. Vielä aivan prosessin loppuvaiheessa opassivun teknistä toteutusta jouduttiin hiomaan ja oppaan sisältöjä tarkastelemaan ja karsimaan osia.

7.1 Produktin tarkastelu ja johtopäätökset

Lopulliseen oppaaseen olen kuitenkin tyytyväinen. Opas sai mielestäni toimivan ja nykyaikaisen teknisen toteutuksen sekä oppaan sisältö on kiinnostavaa ja niin uskoisin sen olevan myös kohderyhmälle. Oppaan kautta markkinoijat saavat käsityksen markkinoinnin dashboardien hyödyistä ja Data Studion erilaisten käyttötapojen hyödyntämisessä omille projekteilleen. Myös henkilökohtaisen osaamisen ja erikoistumisen osoittamisessa opas on hyvä lisä portfoliooni.

Oppaan visuaalisuuteen olen myös tyytyväinen. Pyrkimyksenä oli tehdä visuaalisuudesta melko yksinkertainen, jotta pitkästä vieritettävästä sivusta ei tule lukijalle liian sekava ja se innostaisi aloittamaan lukemaan opasta. Mielestäni onnistuin tekemään oppaan alkuun houkuttelevan otsikon ja kuvauksen oppaalle, sekä esimerkki-dashboardin, josta lukija saa hieman näkemystä millainen kampanjan seuranta tekevä dashboard konkreettisesti on. Oppaan lopullinen sijoitus hakukoneissa selviää vasta myöhemmin.

7.2 Kehittämisehdotukset

Jälkikäteen minua kiinnosti lähteä tutkimaan vielä enemmän Data Studion teknisistä ominaisuuksista. Oppaaseen on mahdollista lisätä helposti sisältöä ja uskoisin, että lukijoita voisi kiinnostaa yksityiskohtaisia neuvoja Data Studion käytöstä. Esimerkki-dashboardin tekeminen Data Studiossa yksityiskohtaisilla ohjeilla videon muodossa voisi olla sopivaa tulevaa sisältöä oppaaseen, sillä se helpottaisi lukijaa näkemään työkalun käytöstä.

Minulla on ajatuksena vielä tehdä portfoliooni enemmän sisältöä blogipostausten ja erilaisen oppaiden muodossa. Data Studio -opas on mielestäni hyvä alku portfoliooni uusiin sisältöihin.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli hieman työläämpi ja aikaa vievämpi, kuin alun perin kuvittelin sen olevan. Opinnäytetyön tietoperustan tekemiseen löysin hyvää lähdemateriaalia ja materiaaliin tutustuminen oli työlästä mutta myös erittäin kiinnostavaa. Opin tietoperustaa kirjoittaessa paljon uutta asiaa markkinoinnin mittaamisesta, seurannasta, markkinointitavoitteiden asettamisesta ja dashboardeista. Lähdemateriaalit olivat pääasiassa hyviä, vaikka jotkut materiaalit sisälsivät hieman vanhentunutta tietoa. Löysin kuitenkin niistäkin hyviä ja yhä hyödyllisiä näkökulmia, joita hyödynsin opinnäytetyöhön ja lopullisessa produktissakin.

Produktin työstämisessä opin paljon uutta verkkosivun rakentamisesta. Produktissa syntynyt opas on kolmas verkkosivu, jonka teen alusta loppuun itse WordPress-alustaa käyttäen ja huomasin jälleen oppivani paljon uusia ominaisuuksia alustasta ja käyttämästäni teemasta. Myös CSS-tyylien ja HTML-kielen soveltamisesta opin paljon uutta, sillä usein jos halusi sivun objektien käyttäytyvän haluamallaan tavalla, joutui itse käsin kirjoittamaan CSS-tyylejä tai HTML-kieltä. Verkosta löytyi hyvin helposti niihin opasmateriaalia, jotka olivat opasta työstäessä hyödyksi. Lisäksi opin paljon uutta hakukoneoptimoinnista ja kuinka hakukoneet arvostavat erilaisia sisältöjä verkkosivussa.

Vaikka työkalu oli minulle jo ennestään tuttu, oppaan sisältöjä suunniteltaessa opin paljon uutta Data Studion käyttötavoista ja ominaisuuksista. Uskon ohjelman käytön yhä yleistyvän markkinointikäytössä, joten uskon tässä opinnäytetyössä oppimistani asioista olevan hyötyä myös tulevaisuudessa.

Uskon myös, että opinnäytetyöprosessi on lisännyt ammatillista kasvuani. Produktin tekeminen osoittaa, että Data Studio ja markkinoinnin dashboardit ovat minulle tuttuja sekä myös se, että kykenen luomaan teknisesti toimivan sivun visuaalisesti näyttävällä tavalla. Uskon, että produktista on hyötyä työmarkkinoilla, sillä se löytyy näkyvästi portfoliosivustollani. Se on myös hyvä alku lähteä suunnittelemaan lisää sisältöjä portfoliooni.

Lähteet

Blanchard, O. 2011. Social Media ROI – Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. Indianapolis. Que.

Davies, J. 2018. Digiday UK - 'Facebook doesn't operate with real-world metrics': GroupM talks tough on Facebook. Luettavissa: <https://digiday.com/media/facebook-doesnt-operate-real-world-metrics-group-m-talks-tough-facebook/>. Luettu 26.9.2018.

Few, S. 2013. Information Dashboard Design: Displaying data for At-a-Glance Monitoring. Analytics Press. California.

Forbes, 2018. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/06/tracking-your-marketing-efforts-why-its-important-and-how-to-start/#6877aba531e8>. Luettu: 23.8.2018.

Funnel, 2018. Luettavissa: <https://funnel.io/marketing-reporting-google-data-studio>. Luettu: 26.9.2018.

Geckoboard, 2018. Marketin data dashboard. Luettavissa: <https://www.geckoboard.com/learn/marketing-data-dashboard/>. Luettu: 22.8.2018.

Genero 2018. UI & UX –suunnittelu. Luettavissa: <https://genero.fi/palvelut/design-viestinta/ui-ja-ux-suunnittelu/>. Luettu 6.9.2018.

Gill, C 2015. What Are SMART Marketing Goals? Luettavissa: <https://www.klood.com/blog/what-are-smart-marketing-goals>. Luettu: 4.9.2018.

Google 2018a. Google Data Studio Beta. Luettavissa: <https://datastudio.google.com/overview>. Luettu: 20.8.2018.

Google 2018b. Google Support – Google Data Studio. Luettavissa: <https://support.google.com/datastudio/answer/6311467?hl=en>. Luettu: 20.8.2018.

Google 2018c. Google Support – Introducing Google Marketing Platform. Luettavissa: <https://support.google.com/datastudio/answer/9031231>. Luettu: 22.8.2018.

Google 2018d. Google Data Studio Beta Report Gallery. Luettavissa: <https://datastudio-gallery.appspot.com/>. Luettu: 28.8.2018.

Google 2018e. Google Data Studio Beta – Google Data Studio Connectors. Luettavissa: <https://developers.google.com/datastudio/connector/>. Luettu: 28.8.2018.

Google 2018f. Google Data Studio Beta – About dimensions and metrics. Luettavissa: <https://support.google.com/datastudio/answer/6402048?hl=en>. Luettu: 29.8.2018.

Google 2018g. Google Data Studio Beta – Function list. Luettavissa: <https://support.google.com/datastudio/table/6379764?hl=en>. Luettu: 29.8.2018.

Heinsius M, 2018. How to Set Goals for Your Digital Marketing Strategy. Luettavissa: <https://www.webxpertos.com/blog/how-to-set-goals-for-your-digital-marketing-strategy>. Luettu: 5.9.2018.

Hotakainen M, 2015. Iso data kuriin ja järjestykseen. Luettavissa: <https://journal.fi/tt/article/download/51181/15627/>. Luettu: 10.9.2018.

lab 2018. Digitaalisen mainonnan sanasto. Luettavissa: <https://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto.html?p618=3>. Luettu: 27.8.2018.

Impactbnd, 2017. Luettavissa: <https://www.impactbnd.com/blog/how-to-set-marketing-goals-based-on-business-goals>. Luettu: 23.8.2018.

Kielitohtori 2018. Mitä Dashboard on suomeksi? Luettavissa: <http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/mit%C3%A4-dashboard-suomeksi>. Luettu: 21.8.2018.

Krum, R. 2014. Cool Infographics. Effective Communication with Data Visualization and Design. Wiley.

Laaksonen 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285. Luettu: 4.9.2018.

Laws of UX 2018. Luettavissa: <https://lawsofux.com/>. Luettu: 28.8.2018.

Leppänen S, 2012. Luettavissa: <https://slideplayer.fi/slide/2773076/>. Luettu 5.9.2018.

Lindstrom M, 2016. Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends. New York. St. Martin's Press.

Lumen 2018. Evaluating Marketing Performance. Lumen. Luettavissa: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/evaluating-marketing-performance/>. Luettu: 4.9.2018.

Marketingmag 2017. How to use SOSTAC to write a digital marketing plan. Luettavissa: <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/sostac-digital-marketing-plan-acm/>. Luettu: 27.8.2018.

Mckinney 2014. What Are Marketing Objectives? - Examples & Overview. Luettavissa: <https://study.com/academy/lesson/what-are-marketing-objectives-examples-lesson-quiz.html>. Luettu: 4.9.2018.

Meltwater, 2016. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit/>. Luettu: 23.8.2018.

Metropolia 2014. ISO 9241-210. Luettavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pagelid=108375172>. Luettu: 10.9.2018.

Mittal V, 2017. The Downside of Marketing Dashboards. American Marketing Association. Luettavissa: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/downside-marketing-dashboards.aspx>. Luettu: 5.9.2018.

Omnipartners 2018. ROI eli Return On Investment. Luettavissa: <https://omnipartners.fi/sanakirja/roi-eli-return-investment/>. Luettu: 27.8.2018.

Orbis Research 2018. Global Data Visualization Market-Segmented. Luettavissa: <http://orbisresearch.com/reports/index/global-data-visualization-market-segmented-by-organizational-department-executive-management-marketing-operations-finance-sales-delivery-mode-on-premise-cloud-industry-vertical-and-region-growth-trends-and-forecasts-2018-2023>. Luettu: 5.9.2018.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Siljamäki, S. 2012. Muista nämä 5 sääntöä, kun valitset kpi-mittareita. Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/tyoelama/2012-11-06/Muista-n%C3%A4m%C3%A4-5-s%C3%A4%C3%A4nt%C3%B6%C3%A4-kun-valitset-kpi-mittareita-3311404.html>. Luettu: 27.8.2018.

Smartsheet 2018. Which Types of Marketing Dashboards are Best for Your Company? Luettavissa: <https://www.smartsheet.com/different-types-marketing-dashboards-which-best-your-company>. Luettu: 6.9.2018.

Smilansky, S. 2018. Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences. Kogan Page Ltd. New York.

Suomen Digimarkkinointi 2018. Mikä on konversio? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>. Luettu: 27.8.2018.

Supermetrics 2018. Perfect Your Google Data Studio Dashboards with 7 Laws of UX. Luettavissa: <https://supermetrics.com/blog/laws-ux-data-studio>. Luettu: 28.8.2018.

The CMO Survey 2018. Highlights and Insights Report August 2018. Luettavissa: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Aug-2018.pdf. Luettu: 5.9.2018.

Tikkanen, H. & Vassinen A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki. Talentum.

Tufte E, 1983. The Visual Display of Quantitative Information. Luettavissa: <https://github.com/yowenter/books/blob/master/Design/Edward%20R%20Tufte%20-The%20Visual%20Display%20of%20Quantitative%20Information.pdf>. Luettu: 6.9.2018.

Tufte E, 1990. Envisioning Information. Luettavissa: https://www.goodreads.com/author/quotes/10775.Edward_R_Tufte. Luettu: 6.9.2018.
UXguider 2018. Käytettävyydestä yleisesti. Luettavissa: <https://uxguider.fi/kaytettavyydesta.html>. Luettu: 6.9.2018.

Vanseodesign 2018. 3 Design Layouts. Luettavissa: <http://vanseodesign.com/web-design/3-design-layouts/>. Luettu: 28.8.2018.

Walter A. Shewart 2007. Luettavissa: <http://walter-a-shewart.blogspot.com/2007/10/walter-shewhart.html>. Luettu 10.9.2018.

Liitteet

Liite 1. Google Data Studio -opas

Google Data Studio – opas

Data Studio mahdollistaa reaaliaikaisen markkinoinnin seurannan täysin kustomoitavilla dashboardeilla.

Data Studio on Googlen tuore työkalu reaaliaikaisten ja interaktiivisten raporttien tekemiseen. Tämän oppaan tarkoituksena on inspiroida soveltamaan työkalua moniin eri käyttötarkoituksiin markkinoinnin kentällä. Opas selvittää, miten yritykset voivat helpottaa ja nopeuttaa markkinoinnin seurantaansa, päätöksentekoaan ja suunnitteluun reaaliaikaisten dashboardien avulla sekä esittelee esimerkein erilaisia käyttötapoja ja ohjeita työkalulle.



GOOGLE DATA STUDIO –OPAS

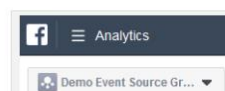
- 01. Markkinoinnin dashboardit**
 - [01.01. Markkinointi-dashboarden tydyt](#)
 - [01.02. Markkinointi-dashboarden tyvyt](#)
- 02. Google Data Studio**
 - [02.01. Mistä dataa voidaan tuoda?](#)
 - [02.02. Data Studion ominaisuudet](#)
- 03. Mitä tulisi ottaa huomioon dashboardin suunnittelussa?**
 - [03.01. Tunnista tavoitteet ja valitse oikeat mittarit](#)
 - [03.02. Datan visuaalinen esittäminen ja käyttöliittymän suunnittelu](#)
- 04. Lopuksi**
 - [04.01. Hyödyllisiä linkkejä ja oppaita Data Studion käyttöön](#)

01. Markkinoinnin dashboardit

Markkinoinnin seurantaan ja raportointiin tehdyt dashboardit ovat yleistyneet viime aikoina merkittävästi monenlaisissa yrityksissä. Globaalien datan visualisoinnin markkinoiden arvioitiin olevan vuonna 2017 4,51 miljardin dollarin arvoinen ja vuoteen 2023 mennessä markkinan odotetaan kasvavan 7,76 miljardiin dollariin. Raportissa ilmiön syyksi mainittiin, että yrityksissä halutaan olla yhä reaktiivisempia ja yritykset panostavat yhä enemmän "dashboardeihin" ja "score cardeihin". Mitä sitten nämä dashboardit oikein ovat?

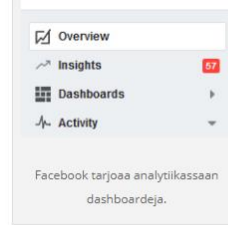
Tärkeimmät tiedot samaan näkymään

Yleisesti dashboard määritellään "visuaaliseksi esitykseksi tärkeimmistä tiedoista, joita tarvitaan saavuttaakseen tavoitteita järjestelyinä yhdelle näytölle niin, että tietoa voidaan monitoroida yhdellä vilkaisulla." Eli



koetaan tärkeimmät tiedot yhdelle näytölle, josta voidaan monitoroida? Kuvauksen mukaisia näyttöjä tähän on monissa eri palveluissa jo sisäänrakennettuina.

Mutta eikö olisi hyödyllistä, jos voitaisiin tuoda kaikista eri organisaation käytössä olevasta palvelusta dataa yhteen näkymään ja esittää se aina reaaliajassa? Esimerkiksi kaikkien kampanjassa käytettävien markkinointikanavien statistiikka tuotuna yhteen näkymään. Googlaiset ainakin ajattelivat asiaa.



01.01. Markkinointi-dashboardsien hyödyt

Millaisia etuja markkinointi-dashboardsit voivat sitten tuoda yritykselle? Ne voivat olla hyödyksi niin suurissa, kuin pienissäkin yrityksissä, kaiken kokoisissa ja pituisissa kampanjoissa. Markkinoinnissa dashboardsit voivat toimia vahvasti strategisessa päätöksenteossa mukana. Dashboardista huomataan vaivattomasti ilman suurempaan dataan syventymistä vallitsevia trendejä ja huomiota vaativia tapauksia. Mutta on niillä muitakin hyötyjä.

Kuuden kohdan lista esittelee tärkeimpiä saavutettavia hyötyjä yrityksen käyttäessä markkinoinnin seurantaan tekevää dashboardia:

- 01** Dashboardissa voidaan esittää yrityksen **tärkeimmät tunnusluvut nopeassa, yksinkertaisessa** sekä **ajan tasalla** olevassa käyttöliittymässä, joka mahdollistaa kuvan, kuinka markkinointi vaikuttaa tuloksellisesti.
- 02** Dashboardissa tieto on esitetty **visuaalisesti**, joten lukijan ei tarvitse kahlata läpi isoja datamassoja saadakseen selvyyttä meneillään olevaan tilaan
- 03** Voidaan huomata **trendejä, mahdollisuuksia** ja **uhkia**, joihin tarttua **nopeammin** kuin perinteisellä raportoinnilla sekä voidaan ennustaa suorituskyykyä erilaisissa suunnitelmissa ja skenaarioissa.
- 04** Työyhteisössä työntekijät pääsevät helpommalla tavalla käsiksi tietoon markkinointikampanjan tilasta ja tuloksista, joka lisää työntekijöiden **sitoutuvuutta** sekä edesauttaa **kommunikointia** yhteisössä.
- 05** Mikäli mainontaa tehdään ulkoistettuna, asiakkaalle jaettava dashboard lisää **tiedonkulkua** yritysten välillä.
- 06** **Raportointi nopeutuu** ja raportoinnin **tarve vähenee**, kun reaaliaikainen tieto on nopeasti ja helposti saatavilla.



01.02. Markkinointi-dashboardsien tyypit

KPI-Dashboardsit

KPI-dashboardsit seuraavat yrityksen asettamien tärkeimpien tunnuslukujen kehittymistä. Markkinoinnin KPI-dashboardsit ovat keskittyneet yleensä online-metriikkoihin, jolloin tietoa esitetään web-analytiikasta sosiaalisen median tunnuslukuihin, käytävään keskusteluun ja verkkokaupan suorituskyykyyn seurantaan.

Dashboardeja voidaan tehdä myös hyödyntämään yrityksen monen eri osaston työskentelyä. Esimerkiksi copywriterille ja sisällöntuottajille voidaan valita sivuston metriikasta lukijoiden demograafisia tietoja sekä muita relevantteja indikaattoreita sivun käytöstä, jota voidaan hyödyntää sisällön suunnittelussa.



Kampanjan seurannan dashboardsit

Kampanjoiden suorituskyykyä seuraavat dashboardsit esittävät kampanjassa käytettyjen kanavien statistiikkaa.

Dashboardissa voidaan esittää esimerkiksi sosiaalisen median suorituskyykyä, siellä käytävää keskustelua, kampanjan mediamainintoja, kampanjasivustojen ja kampanjalle annettujen UTM-tagien suorituskyykyä sekä kampanjan SEM-statistiikkaa.



Trend-dashboardsit

Trend-dashboardsit sisältää yritykselle tai markkinointikampanjalle relevantin informaation, kuten sosiaalisen median keskustelun, uutisvirran ja trendien seuranta. Trend-dashboardsit voi sisältää esimerkiksi luetuimpia uutisia eri sivustoilta, suosituimpia Google-

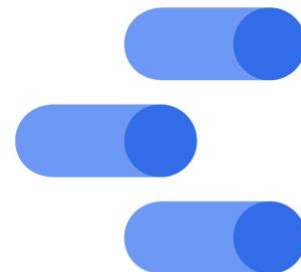


hakuja, sosiaalisessa mediassa tai keskustelupalstoilla käyvä keskustelua, suosituimmat hashtagit, katsotuiimpia videoita tai melkein mitä tahansa dataa, jota yritys voi hyödyntää päätöksenteossa ja ideomisessa.

Yhteisö	Yhteisö	Yhteisö	Yhteisö
Yhteisö	Yhteisö	Yhteisö	Yhteisö
Yhteisö	Yhteisö	Yhteisö	Yhteisö
Yhteisö	Yhteisö	Yhteisö	Yhteisö
Yhteisö	Yhteisö	Yhteisö	Yhteisö

02. Google Data Studio

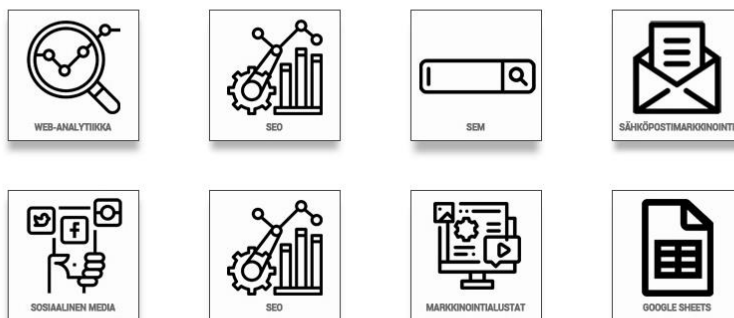
Google julkisti vuonna 2016 uuden työkalun interaktiivisten raporttien luomiseen, Google Data Studion. Työkalu on ollut siitä lähtien kehitysvaiheessa ja suomalaisetkin otettiin mukaan ohjelman käyttöön pienellä viiveellä maaliskuussa 2017. Data Studio mahdollistaa luomaan kustomoitavia ja interaktiivisia raportteja useasta lähteestä tuodusta datasta. Saatavilla olevien tiedon yhdistäjien määrä on kattava ja kasvaa koko ajan. Data Studioon on myös mahdollista luoda omia yhdistäjiä, mikäli Google Apps Script ja API:t ovat tuttuja.



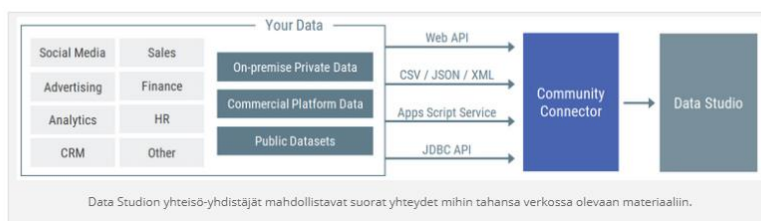
Työkalu on lyhyessä ajassa noussut suosituksi alustaksi dashboardien ja visuaalisten raporttien tekemiseen, sillä se on käytössä taipuisa, monikäyttöinen ja yllättävän simpeli työkalu. Data Studion käyttäjät arvostavat lisäksi työkalun kustomoitavuutta, liitettävyyttä, automaattista synkronointia ja raporttien interaktiivisuutta.

02.01. Mistä dataa voidaan tuoda?

Data Studion raporttiin on mahdollista tuoda dataa hyvin monesta eri palvelusta. Esimerkiksi dataa yrityksen web-analytiikasta, SEO:sta, SEM:stä, sosiaalisesta mediasta, e-mail-markkinoinnista ja monista eri markkinointialustoista. Data Studion tiedon yhdistäjät (data connectors) on jaettu Google-yhdistäjiin, partneri-yhdistäjiin ja yhteisö-yhdistäjiin.



Mahdollisten datan lähteiden määrä on hyvin suuri, kun kaikkien Googlen omien yhdistäjien (esim. Analytics, Ads, Search Console, Sheets, YouTube...) lisäksi partneri-yhdistäjien kautta pääsee käsiksi moniin eri palveluiden dataan. (esim. sosiaalisen median palvelut, digitaaliset ja perinteisen markkinoinnin alustat) Voidaan ajatella, että lähestulkoon mitä tahansa verkossa yrityksen mittaamaa toimintaa on mahdollista tuoda Data Studioon esitettäväksi ja reaaliajassa.



Sheets monipuolinen yhdistäjä

Data Studion ehkä käytännöllisin ja käytetyin yhdistäjä on kuitenkin Googlen taulukkolaskenta-ohjelma Sheets. Google Sheetsiin on saatavilla Data Studion lailla monipuolisesti tietolähteiden lisäosia (esim. kotimainen Supermetrics) ja datasta saadaan taulukkolaskenta-ohjelmalla irti hyvin monipuolisesti valittua ja kustomoitua juuri mitä halutaan näytettäväksi. Lisäksi

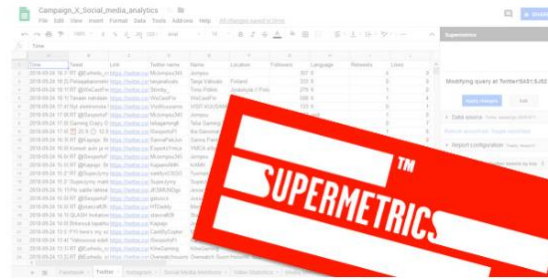


-48.1%

Sheets saadaan päivittämään automaattisesti, jolloin raportit siirtyvät myös päivittyvät reaaliajassa.



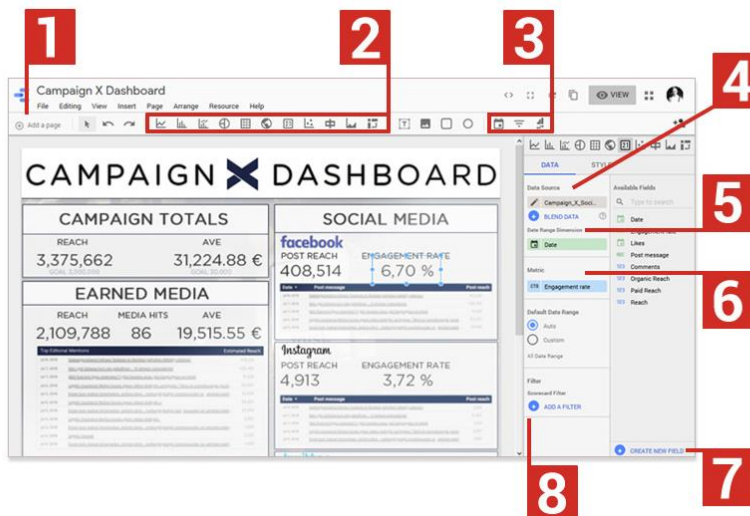
Googlen omat yhdistäjät toimivat usein ilmaisen tiettyyn pisteeseen saakka, mutta kolmannen osapuolen partneriyhdistäjät ovat usein maksullisia lisäosia. Mikäli käytössäsi on jokin markkinoinnin seuranta tekevä palvelu, on kuitenkin hyvin mahdollista, että saat sen yhdistettyä Data Studioon.



Esimerkki yhdistäjästä: Supermetrics™

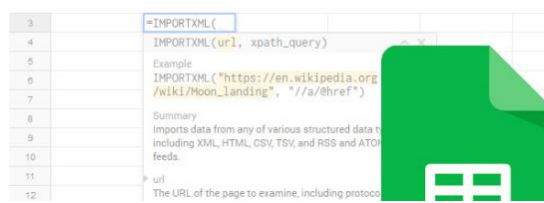
Supermetrics on suosituin markkinointi-lisäosa Google Sheetsiin ja myös monipuolinen ja paljon käytetty yhdistäjä Data Studioon. Lisäosa mahdollistaa datan tuonnin yli 50:stä lähteestä Sheetsiin, joka voidaan sitten viedä esitettäväksi Data Studioon. Supermetrics tarjoaa myös suoria yhdistäjiä Data Studioon, mutta yhdistettäessä Sheetsiin, käyttäjä pääsee käsittelemään hakujensa "raakaa dataa" huomattavasti monimuotoisemmin.

Supermetricsin yhdistäjissä on monipuolisesti markkinointi-alustojen ja Googlen palveluiden lisäksi sosiaalisen median lähteitä. Sosiaalisen median lähteitä ovat esimerkiksi: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, VKontakte ja Reddit.



Olellisimmat ominaisuudet Data Studion näkymästä:

- 1. Add a Page.** Voidaan lisätä uusia sivuja raporttiin.
- 2. Tiedon esittämisen työkalut.** Tiedon esittämisen vaihtoehtoina on yleisimpien diagrammien, kaavioiden ja kuvaajien lisäksi mahdollisuus luoda taulukoita, karttoja ja tulostauluja.
- 3. Date Range, Filter Control, Data Control:** Ajanjaksoa muokkaamalla voidaan määrittää myös miltä ajalta valitun metriikan tieto aikasarjassa on. Suodattimilla voidaan sisällyttää tai sulkea tietoja pois.
- 4. Data Source.** Esitettävän tiedon lähde. Nyt Data Studiolla voidaan lisätä myös useita eri lähteitä samaan kaavioon blend-toiminnolla.
- 5. Dimension.** Dimensio on tiedon kategoria, eli nimiä, kuvauksia tai ominaisuuksia. Voivat olla mitä tahansa tietoa, kuten päivämääriä, tekstiä tai totuusarvoja.
- 6. Metric.** Metriikka on numero, joka mittaa dimensioon kuuluvia asioita.
- 7. Create New Field.** Voidaan luoda uusia datakenttiä. Kaavojen (formulas) avulla voidaan tehdä kustomoituja datakenttiä, esimerkiksi jos tarvitsee laskea eri datakenttiä yhteen tai laskea monimutkaisempia laskuja tiedostaan.
- 8. Filters.** Voidaan lisätä tiedolle suodattimia, jotka muovaavat raportissa esitettyä tietoa.



13	http://)
14	xpath_query
15	The XPath query to run on the structured data.
16	Learn more about IMPORTXML

Esimerkki yhdistäjästä: Google Sheets

Sheets-yhdistäjä antaa hyvin vapaat kädet tiedon esittämiseen Data Studiassa. Sheetsiin voidaan tuoda "raakaa dataa", jota voidaan käsitellä ja valita siitä tarpeelliset esitettävät tiedot. Sheetsin suuri suosio Data Studion yhdistäjänä perustuu myös siihen, että Sheetsiin saatavilla olevien lisäosien avulla päästään käsiksi yhä monimuotoisemmin käsiksi dataan. Myös taulukkolaskentaohjelman monet funktiot ovat hyödyksi datan tuontiin ja käsittelyyn. Esimerkiksi RSS-feedien tuominen onnistuu IMPORTFEED-funktiolla ja verkkosivuilta tiedonharavointi IMPORTXML-funktiolla.

Data Studio tunnistaa yhdistäessä sarakkeiden otsikot, jolloin valitaan otsikoiden perusteella halutut tiedot raporttiin. Sheetsin asetuksissa voidaan asettaa haetun tiedon päivittyvän automaattisesti vaikkapa jopa minuutti, jolloin dashboard saadaan pidettyä aina ajan tasalla.

03. Mitä tulisi ottaa huomioon dashboardin suunnittelussa?

Kun lähdetään suunnittelemaan dashboardia, on hyvä tietää muutama oleellinen seikka, jotta dashboardiin saadaan relevantit tiedot sekä esitystavasta saadaan lukijalle ymmärrettävä. Tämä kappale selvittää, mitä tulee selvittää dashboardin suunnittelussa ja esittää vinkkejä dashboardin rakenteeseen ja sisältöön.

03.01. Tunnista tavoitteet ja valitse oikeat mittarit

Dashboardien suunnittelussa on tärkeää tunnistaa yrityksen/kampanjan/projektin tavoitteet ja osatavoitteet, jotta osattaisiin valita dashboardiin oikeat KPI:t esitettäväksi. Tavoitteiden tulisi täyttää tiettyjä kriteereitä, jotta niiden perusteella löydetään dashboardiin hyödyllisiä mittareita. Tavoitteiden tulisivat olla:

- 01** Tarkasti määriteltyjä. Arvoja ja aikamääreitä.
- 02** Sidottuja mitattaviin arvoihin.
- 03** Saavutettavissa olevia.
- 04** Hyödyllisiä yritykselle.
- 05** Aikaan sidottuja.

Valitse siis sellaiset tiedot dashboardiin, jotka vaikuttavat esimerkiksi kampanjalle asetettuihin tavoitteisiin. Dashboardissa esitettävä tieto on kuitenkin valittava harkitusti, sillä kaikki dashboardista löytyvän sisällön on kyettävä palvelemaan sen lukijaa. Välttämättä kaikkea relevanttia tietoa dashboardiin ei kannata mahduttaa, jotta raportista ei tule liian sekava ja huomio siirtyy pois tärkeistä kohteista. Tärkeää olisi kuitenkin pystyä osoittamaan yleiskatsaus toiminnasta ja arvioida tavoitteiden kannalta relevantit KPI:t.

Data Studiolla tehtyjen dashboardien reaaliaikaisuus palvelee hyvin tavoitteiden etenemisen seurantaan ja tavoitteiden olisikin hyvä olla näkyvissä dashboardissa, jotta organisaatiossa nähdään mittareiden vaikutus tavoitteisiin.

03.02. Datan visuaalinen esittäminen ja käyttöliittymän suunnittelu

Dashboardien ehdoton etu on tiedon esittäminen visuaalisesti, siksi myös visualisoinnit tulisi miettiä tarkkuudella. Päämääränä olisi tehdä visualisoinneista silmälle miellyttäviä ja tehokkaita välittämään lukijalle oikea viesti vääristämättä esitettävää tietoa. Dashboardien suunnittelussa minimalista lähestymistapaa pidetään usein parhaana, sillä käyttäjän huomion tulisi kiinnittyä ensisijaisesti esitettävään asiaan, eikä niinkään graafiseen ulkoasuun tai monimutkaiseen käyttöliittymään.

Olen koonnut hyödyllisiä neuvoja, joiden avulla voidaan välttää tunnettuja sudenkuoppia dashboardien suunnittelussa. Mukana on myös tunnettuja datan visualisoinnin ja käyttöliittymäsuunnittelun sääntöjä,

Esitä vain tarpeellinen tieto, jota lukija voi hyödyntää työnsä tekemisessä. Analysoi jokainen elementti ja poista kaikki tarpeeton ilman, että dashboardin tarkoitus tai käytettävyys kärsii.

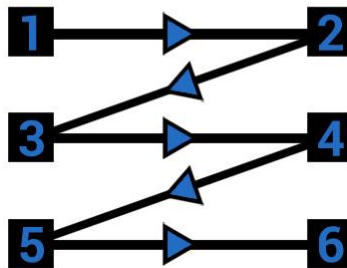
Korosta tärkeimpiä metriikoita ja alueita. Tärkeimpien kohteiden tulisi olla suurimmalla ja aseta ne dashboardin yläosaan, jotta lukijan huomio kiinnittyisi niihin ensiksi. Kuvittele, että lukijan katse etenee



"Graphical excellence is that which gives to the viewer the greatest number of ideas in the shortest time with the least ink in the smallest space."

Edward Tufte, *The Visual Display of Quantitative Information*, 1983.

Vasemmasta yläkulmasta kohti oikeaa yläkulmaa. Parhaiten lukija muistaa ensimmäisenä ja viimeisenä esitetyn tiedon.



Esitä yhteenkuuluvat tiedot yhdessä ja kategorioi informaatio väreihin ja rajauksiin. Tee

yhteenkuuluvista tiedoista "kortteja", jotta tulee selväksi yhteenkuuluvat tiedot ja mahdolliset kuviot.

Käytä pelkistettyjä värejä taustoissa ja reunoissa sekä käytä helposti luettavia fontteja.

Käytä yleisesti käytössä olevia värejä ja symboleita. Esimerkiksi punaisen käyttö yleensä

osoittaa, että trendi on laskeva tai jokin tarvitsee huomiota. Tuttuja symboleita käytettäessä lukijan ei

tarvitse käyttää aikaa oppiakseen uusia tunnuksia.

Paras tapa tuoda esiin kriittistä tietoa, on esittää se visuaalisesti poikkeavalla tasalla. Asettele huomiota vaativat metriikat siten, että ne poikkeavat muusta dashboardin sisällöstä.

Esitä data johdonmukaisella tavalla. Esitä trendit, prosentit tai numerot johdonmukaisella tavalla dashboardissa. Skaalojen ja yksiköiden on oltava johdonmukaisia kuvioissa sekä värien, ikonien ja kuvien välittää oikeita käyttäjälle oikeita merkityksiä.

Pitäydy paljon käytetyissä metodeissa käyttöliittymän suunnittelussa. Dashboardeissa on tuttua pitää logo ja perustieto ylätunnisteessa vasemmalla yläkulmassa ja päivämäärä oikeassa yläkulmassa.

OTSIKKO/LOGO Mikäli tarvitaan, dashboardin kuvaus voidaan lisätä ylätunnisteeseen. Last 7 days (exclude today)

Ajanvälin valitsija on totuttu pitämään ylätunnisteessa.

Vältä sekavia dashboardeja. Turhia efektejä ja visuaalista kikkailua tulisi välttää. Turhan sekavat visuaalisuudet ja kikkailut voivat sekoittaa käyttäjää liiaksi.

04. Lopuksi

Markkinoilla on toki muitakin vaihtoehtoja markkinoinnin dashboardien luomiseen sekä monissa sosiaalisen median palveluissa on jo itsessään käteviä seuranta-työkaluja. Data Studiolla on kuitenkin muutama eksklusiivinen ominaisuus, joka tekee siitä tällä hetkellä hyvän vaihtoehdon markkinoinnin dashboardin luomiseen:

01

Data Studio mahdollistaa **datan tuomisen useasta lähteestä samaan paikkaan**, joten voit valita juuri ne KPI:t esitettäväksi, jotka ovat tärkeimmät mittarit markkinointisi mittaamisessa.

02

Saatavilla olevien **yhdistäjien määrä** on suuri ja yhä kasvava. Myös omien yhdistäjien tekeminen mahdollista.

Google Connectors (17)
Connectors built and supported by Data Studio.

Partner Connectors (94)
Connectors built and supported by Data Studio partners.

Open Source Connectors (13)
Connectors built by the Data Studio open source community.

03

Dashboardien muokattavuus. Saatavilla on runsaasti vaihtoehtoja tiedon esittämiseen ja voit suodattaa sekä muokata tietoa ja tietoa voidaan valita esitettäväksi lukijan asettamissa aikamääreissä

Formula ?

1. STDDDEV(X)

STDDDEV(X)

Summary
Returns the standard deviation of X.

X
A field whose value cannot be the result of an aggregation.

Example
STDDDEV(pageviews)

04

Jatkuvasti päivittyvä alusta pitää dashboardin ajan tasalla. Data Studio synkronoi jatkuvasti tietoa, joten tekijän manuaalista päivittämistä ei tarvita.

05

Dashboardit voidaan rakentaa **interaktiivisiksi**, jolloin käyttäjä voi saada lisätietoja valitsemastaan kohteesta.

**06**

Käyttäjä voi valita esitettävälle tiedolle omat aikamäärensä ja kriteerit josta tieto koostetaan.

Select date range ▾

Source ▾

Default Data
Click to select ▾

07

Data Studion dashboardit on helppo **jakaa** yrityksen sisällä ja mahdolliselle asiakkaalle.

08

Voit jakaa oikeudet Data Studion raportin muokkaamiseen ja tehdä dashboardia **yhteistyössä**.

09

Data Studio on **helppokäyttöinen**. Vaikka työkalu sisältää paljon monimutkaisiakin ominaisuuksia, perusdashboardin teko onnistuu helposti.

Data Studio on siis hyvin monikäyttöinen ja tehokas työkalu digitaalisen markkinoijan käsissä. Työkalu soveltuu niin pienten, kuin suurten yritysten markkinoinnin seurantaan ja työkalua voidaan hyödyntää moniin muihinkin hyödyllisiin tehtäviin, sillä se voidaan asettaa kaivamaan reaaliaikaista tietoa melkein mistä tahansa verkkolähteestä. Markkinoinnin dashboardien tekoon työkalu taipuu mainiosti. Ja työkaluun on odotettavissa yhä enemmän ominaisuuksia ja tukea tulevaisuudessa.

“Insightin” etsiminen

Markkinoinnin seurannan dashboardit eivät yksinään pysty tuomaan arvoa yritykseen, vaan markkinoijan tehtäväksi jää lopulta tulkita dashboardin esittämää informaatiota ja tekemään siitä havaintoja. Havaintojen muovauduttua yritystä hyödyttäviksi ideoiksi ja kehittämissuunnitelmiksi, voidaan dashboardin sanoa tuovan arvoa yritykselle. Kuitenkaan, pelkästään dashboardien esittämisestä kokonaiskuvasta ei tullis vetää liian nopeita johtopäätöksiä, vaan aina kannattaa selvittää tilanteen koko kuva. Dashboard pystyy kuitenkin antamaan vain katsauksen meneillään olevasta tilasta.

Markkinoinnin dashboardit ovat hyödyllisiä työkaluja, kun osaa asettaa esitettävälle tiedolle sen ansaitseman painoarvon ja ymmärtää sen merkityksen yrityksen kokonaiskuvasa. Data Studio on kuitenkin hyödyllinen työkalu ottaa käyttöön kaiken kokosiin yrityksiin.

04.01. Hyödyllisiä linkkejä ja oppaita Data Studion käyttöön

[Distilled.com – Google Data Studio: The Beginner’s Tutorial](#) – kattava opas Data Studion perusominaisuuksiin.

[Google – Data Studio Help](#) – Googlen data studio opas.

[Supermetric blog](#) – Mielenkiintoisia oppaita Supermetricsin hyödyntämisestä Data Studiosta.

[Google Code Labs – Add Your Community Connector tutorial](#) – Googlen opas, miten lisätä oma yhteisö-yhdistäjä.

[Lunametrics blog – Data Studio](#) – Uutisia, oppaita ja muuta hyödyllistä tietoa Data Studiosta.

Jäikö sinulle jotain kysyttävää tämän oppaan tekijältä?

Ota yhteyttä

