



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jyri Vinkki

VERKKOKAUPAN  
MAINOSKAMPANJAN ANALYSOINTI

Liiketalous  
2015

## TIIVISTELMÄ

Tekijä : Jyri Vinkki  
Opinnäytetyön nimi: Verkkokaupan mainoskampanjan analysointi  
Vuosi : 2015  
Kieli : suomi  
Sivumäärä : 40  
Ohjaaja : Päivi Rajala

Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida mainoskampanjan tuloksia verkkokaupassa Googlen tarjoamilla analytiikkatyökaluilla. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, miten kävijämäärät, ostotapahtumien määrä sekä kävijöiden yksilölliset eroavaisuudet muuttuivat ennen mainoskampanjaa, sen aikana ja sen jälkeen.

Vertailun ensimmäinen osa tapahtui ennen mainoskampanjaa kuukauden ajalta. Toinen osa tapahtui mainoskampanjan alkamisen jälkeen ja kolmas osa mainoskampanjan loppumisen jälkeen. Tulosten vertailussa käytettiin Google Analytics-analytiikkatyökalua, jonka avulla saatiin kattavat ja tarkat tiedot kävijöistä sekä ostotapahtumista.

Työn keskeisimpiä havaintoja olivat mainoskampanjan tehokkuus sekä ostotapahtumien ja kävijöiden suuri kasvu. Myös käyttäjien yksilölliset eroavaisuudet saatiin kiitettävästi tilastoitua. Työn ansiosta yrityksen on helpompi päättää, oliko mainoskampanja hyödyllinen sekä miettiä, mitä tulisi tehdä toisin mahdollista seuraavaa mainoskampanjaa ajatellen.

## ABSTRACT

Author : Jyri Vinkki  
Title : Analysis of E-commerce advertising campaign  
Year : 2015  
Language : Finnish  
Pages : 40  
Name of Supervisor: Päivi Rajala

---

The aim of this study was to analyze the results of an advertising campaign in an online store using analytics tools offered by Google. The main objective of the study was to find out how the number of visitors, the number of purchase transactions, as well as visitors' individual differences changed before, during and after the advertising campaign.

The first phase of the comparison took place one month before the advertising campaign. The second phase took place after the start of the advertising campaign and the third phase after the end of the advertising campaign. The comparison of results was analyzed in Google Analytics which helped to give comprehensive and accurate information from visitors as well as purchase transactions.

The main results of the work were learning about the effectiveness of an advertising campaign, as well as a large increase in purchase transactions and visitors. Individual differences in users were also commendably analyzed. The study makes it easier for the case company to decide whether the advertising campaign was useful as well to consider what should be done differently with the future advertising campaigns.

---

Keywords: web-analytics, advertising, user difference, efficiency

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1. JOHDANTO.....	5
2. YRITYKSEN MAINONTA.....	6
2.1 Mainoskampanja.....	7
2.2 Televisiomainonta.....	8
3. MAINOSKAMPANJAN TOTEUTUS.....	10
4. WEB-ANALYTIikka.....	12
5. GOOGLE ANALYTICS.....	13
5.1 Hallintapaneeli.....	13
5.2 Yleisö.....	13
5.3 Hankinta.....	14
5.4 Käyttäytyminen.....	15
5.5 Konversiot.....	17
6. KÄYTETTÄVYYDEN OPTIMOINTI.....	18
7. VERTAILU KAMPANJAN ERI VAIHEISSA.....	19
7.1 Kävijämäärä.....	19
7.2 Ostotapahtumat.....	20
7.3 Selain.....	21
7.4 Latausnopeus.....	23
7.5 Tulotapa.....	24
7.6 Mobiililaitteen käyttöjärjestelmä.....	26
7.7 Laite.....	28
7.8 Sitoutuminen.....	30
7.9 Uusi vai palaava käyttäjä.....	31
7.10 Maa.....	33
7.11 Kaupunki.....	35
7.12 Kieli.....	37
8. YHTEENVETO.....	39
LÄHTEET.....	40

## 1. JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia laajan televisiomainoskampanjan tehokkuutta pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta. Työ havainnollistaa hyvin sen, kuinka suuria kävijämassoja saadaan sivustolle hyvin suunnitellun ja oikein suunnatun mainoskampanjan avulla.

Kampanjan tuloksia analysoidaan Google Analytics -työkalun avulla, josta saadaan selkeä käsitys siitä, miten kävijät ovat reagoineet kampanjaan. Kävijöistä saadaan monenlaista tietoa työkalun avulla, esimerkiksi: kieli, sijainti, ostokäyttäytyminen sekä käytetty teknologia kuten selain ja laite. Näillä tiedoilla voidaan tulevaisuudessa tehdä entistä tarkempia kampanjoita oikeille käyttäjäryhmille.

Kävijämäärien analysoinnin avulla selvitetään kampanjan tehokkuutta, näkyvyyttä ja kävijöiden reagointia. Analysoinnin avulla saadaan selville myös kuinka sitoutuneita kävijät olivat ja kuinka kauan istunnot kestivät.

Ostotapahtumia vertailemalla saadaan konkreettiset hyödyt kampanjan eri vaiheissa. Vertailun ensimmäisen vaiheen tarkat ostotapahtumatiedot kerätään kampanjaa edeltävänä, kuukauden mittaiselta ajanjaksolta. Toisessa vaiheessa kerätään tapahtumat mainoskampanjoiden ajalta ja kolmannessa vaiheessa kampanjoiden jälkeen.

Työn tilaaja haluaa pysyä nimettömänä. Työstä saatavat tulokset kertovat sen, kuinka kannattava mainoskampanja yritykselle oli, sekä uusien kampanjoiden optimoinnin kannalta huomioon otettavat seikat.

## 2. YRITYKSEN MAINONTA

Mainonta on lähettäjän maksamaa, suurimmaksi osaksi joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainontaan eivät kuulu maksuttomat lehti-, televisio- tai radiopuffit. Tämän kaltainen maksuton näkyvyys on toki tavoittelemisen arvoista sekä kustannustehokasta ja onkin tärkeää löytää ratkaisuja myös tältä saralta. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Mainonnan tavoitteita ja keinoja ovat:

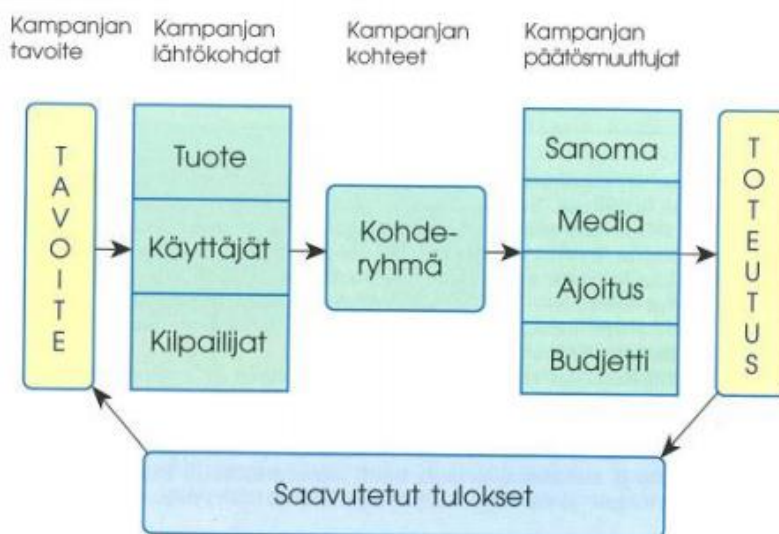
- *tiedottaminen*
  - *tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä*
  - *tuotteen hinnasta, saatavuudesta ja palvelusta*
- *vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin*
  - *tavoitteena hyvä tuote-, laatu-, hinta- ja yrityskuva*
- *asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen*
  - *esittelemällä tuotteen käytöstä saatavia hyötyjä*
- *vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin*
  - *käyttämällä esimerkiksi suoramainontaa (Lahtinen ym. 2001.)*

Mainonta toimii näkyvimpänä kilpailukeinona, ja omaa monia positiivisia ominaisuuksia: nopeus, massaluonteisuus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. Mainonnan päätehtävänä on kertoa tehokkaasti myytävästä tuotteesta. (Lahtinen ym. 2001.)

Mainonnan vaikutuksen tutkintaan voidaan käyttää suosittua nelivaiheista AIDA-kaavaa. Aluksi mainonnalla yritetään saada asiakkaan huomio (Attention), jonka jälkeen yritetään saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta (Interest) ja haluamaan sitä (Desire). Mainonnan päämääränä on saada asiakas toimimaan, eli ostamaan tuote tai palvelu (Action). (Lahtinen ym. 2001.)

## 2.1 Mainoskampanja

Mainoskampanja on pituudeltaan rajattu, valituissa medioissa tapahtuvaa perättäistä mainontaa halutuille kohderyhmille. Mainoskampanjan eroaa tavallisesta yksittäisestä mainoksesta jatkuvuutensa vuoksi, eli se muodostuu useasta peräkkäisestä mainoksesta. Sen pituus voi olla viikosta useampaan kuukauteen tai jopa vuosiin. Mainoskampanjalla yritetään saada yritystä, organisaatiota, palvelua tai tuotetta tunnetuksi sekä parantaa yrityksen myyntiä. (Lahtinen ym. 2001.)



**Kuvio 1.** Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. (Lahtinen ym. 2001).

Mainoskampanjan suunnitteluun kuuluu neljä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan kampanjan tavoitteet. Tavoitteet kannattaa määrittää mahdollisimman tarkasti, esimerkiksi: "40 tilausta ja 800 uutta sivustokävijää per viikko". Selvitetään myös millainen on kampanjoitava tuote, mahdolliset käyttäjät sekä pääkilpailija ja heidän toimintatapansa. Kampanjan media, ajoitus sekä budjetti määritellään vasta sen jälkeen, kun tavoitteet, lähtökohdat ja kohderyhmä on päätetty. Kampanjan jälkeen tuloksia vertaillaan määriteltyihin tavoitteisiin seuraavaa kampanjaa varten. (Lahtinen ym. 2001.)

## 2.2 Televisiomainonta

*"Televisio mediana tarkoittaa kuvan ja äänen lähettämistä yksisuuntaisesti näyttöpäätteelle. Lähetykset suunnataan suurille yleisöille, ja ohjelmia seurataan virittinlaitteen sisältävillä päätteillä, kuten tv-vastaanottimella, tietokoneella tai matkapuhelimella."* (Opasmedia 2015.)

Televisio-ohjelmien jatkuvaa virtaa lähetetään ennalta määritellyn aikataulun mukaisesti ja katsojan tarvitsee vain valita milloin katsoo mitäkin kanavaa. Mainokset esitetään ohjelmien välissä tai ohjelman aikana esitetyillä mainostauoilla. (Opasmedia 2015.)

Televisiomainonnan hyötyihin kuuluvat esimerkiksi suurten massojen tavoittaminen, liikkuvan kuvan ja äänen välittäminen sekä suusta-suuhun tapahtuva uudelleenmarkkinointi. Haasteisiin lukeutuvat muun muassa hukkapeiton hallinta, oikean kohderyhmän löytäminen sekä kustannukset. (Opasmedia 2015.)

Hyvin keksitty ja laadukkaasti tehty mainos on yritykselle erittäin tehokas näkyvyyden luoja. Mainoksen hokemat ja fraasit kulkevat katsojalta toiselle ja luovat yritykselle yhä enemmän näkyvyyttä ja tunnettavuutta. (Opasmedia 2015.)

Ohjelmien aikataulut on laadittu siten, että tietty katsojaryhmä on television äärelä tietyinä aikana (Kuvio 2). Suunnittelu takaa sen, että katsojaryhmä on television ääressä mahdollisimman pitkään yhtäjaksoisesti ja palaa aina totuttuun aikaan uudelleen television ääreen. Tämä mahdollistaa mahdollisimman tehokkaan markkinoinnin tietyille kohderyhmille ja optimoi sen, että juuri haluttu tuote tai palvelu markkinoidaan halutuille katsojaryhmille ja tuottaa parhaimman mahdollisen tuloksen. (Opasmedia 2015.)

Mainoksen kustannukset ovat korkeat, joten esitysaikataulut ja kohdistamiset laaditaan mahdollisimman tarkkaan parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Samaa mainosta voidaan esittää monta kertaa lyhyen ajan sisällä, tai esittää kahdessa osassa saman mainostauon aikana, joka parantaa muistettavuutta merkittävästi. (Opasmedia 2015.)

**Edellinen vuosi****Kanavien katseluosuudet ja viikkotavoittavuus, Vuosi 2014**Kohderyhmä: **Kaikki 10 vuotta täyttäneet**Kohderyhmän väestö: **4 800 000**Viikot: **1-52/2014**TV:n keskimääräinen viikkotavoittavuus (henkilöä): **4 434 000**TV:n keskimääräinen viikkotavoittavuus (prosenttia): **92 %**TV:n keskimääräinen viikoittainen katseluaika: **21 t 26 min**TV:n keskimääräinen katseluaika per päivä: **3 t 4 min**

Kanava	Osuus vrk:n katselusta	Osuus klo 18-23 katselusta	Keskimääräinen viikkotavoittavuus henkilöitä	Keskimääräinen viikkotavoittavuus prosenttia
Yle TV1	26,4 %	22,7 %	3 632 000	76 %
Yle TV2	13,3 %	12,4 %	3 659 000	76 %
Yle Teema	2,5 %	2,9 %	2 269 000	47 %
Yle Fem	1,9 %	2,0 %	2 047 000	43 %
<b>Yle yhteensä</b>	<b>44,1 %</b>	<b>40,0 %</b>	<b>4 105 000</b>	<b>86 %</b>
MTV3	17,4 %	22,1 %	3 879 000	81 %
Sub	5,1 %	5,7 %	2 944 000	61 %
AVA	1,9 %	2,1 %	2 068 000	43 %
MTV Total	3,4 %	2,2 %	835 000	17 %
<b>MTV yhteensä</b>	<b>27,9 %</b>	<b>32,1 %</b>	<b>4 133 000</b>	<b>86 %</b>
Nelonen	8,1 %	10,0 %	3 528 000	74 %
Jim	3,4 %	3,7 %	2 434 000	51 %
Liv	2,8 %	2,7 %	2 468 000	51 %
Nelosen maksukanavat	0,7 %	0,7 %	387 000	8 %
<b>Nelonen Media yhteensä</b>	<b>15,1 %</b>	<b>17,1 %</b>	<b>3 866 000</b>	<b>81 %</b>
TV5	3,5 %	3,3 %	2 311 000	48 %
Kutonen	1,2 %	1,1 %	1 580 000	33 %
The Discovery Channel	0,4 %	0,3 %	237 000	5 %
<b>Discovery Networks Finland</b>	<b>5,2 %</b>	<b>4,7 %</b>	<b>2 685 000</b>	<b>56 %</b>
Music TV	0,4 %	0,2 %	348 000	7 %
FOX (ennen 16.4.2012 SuomiTV)	3,6 %	3,0 %	2 269 000	47 %
Muut	3,8 %	2,8 %	1 275 000	27 %
<b>Yhteensä</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>4 434 000</b>	<b>92 %</b>

**Kuvio 2.** Kanavien katseluosuudet ja viikkotavoittavuus vuonna 2014 (Finnpanel 2015).

### 3. MAINOSKAMPANJAN TOTEUTUS

Mainoskampanjan sanoma on yleensä jonkun uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus, uusi hinta tai muu vastaava kuluttajia kiinnostava aihe. Mainoskampanjan toteutuksessa on otettava huomioon monia muuttujia. Kampanjan tehon kannalta on valittava oikea media, oikea aikataulu ja oikea budjetti optimaalisen tuloksen saavuttamiseksi. (Lahtinen ym. 2001.)

Ainoastaan mainoskampanjan luominen ja esittäminen ei riitä parhaan mahdollisen tuloksen saamiseksi. Koko henkilökunnan on oltava tietoisia tulevasta kampanjasta ja niiden sisällöstä. Myös logistiikan pitää toimia saumattomasti ja tavaraa pitää olla riittävästi varastossa. Uusiin tuotteisiin tulisi tutustua hyvissä ajoin ja perusteellisesti, jotta annettava informaatio on ammattitaitoista ja laadukasta. (Lahtinen ym. 2001.)

*"Budjetoinnilla tarkoitetaan tavoitteellisen rahamääräisen toimintasuunnitelman (budjetti) tekemistä ja sen toteutumisen seuranta. Budjetti on yrityksen johdon työkalu talouden suunnitteluun sekä tarkkailuun ja osa yrityksen sisäistä laskentaa. Se auttaa yrityksen rahoituksen kartoittamisessa ja riittävyyden arvioinnissa budjettikauden aikana sekä ennustaa, miltä tulos ja kassavirta näyttävät yrityksessä tietyn jakson aikana tulevaisuudessa."* (e-conomic 2015).

Mainosbudjetti vaikuttaa suoraan valittavaan mainosmediaan, keston ja kampanjan suunnitteluun. Mainosbudjettia suunnitellessa on viisasta käyttää usean budjetoitimenetelmän yhdistelmää:

*"Mainosbudjetin koon määrittämismenetelmiä*

- *Tietty prosenttiosuus myynnistä ("hatusta vedetty" summa)*
- *Kaikki, mihin on varaa (ei liity markkinatilanteeseen)*
- *Kilpailijoiden budjetin mukaan (jäljittelyn vaara)*
- *Tavoite- ja tehtävämenetelmä (liittyy markkinatilanteeseen)*
- *Katetuottomenetelmä (realistinen ja tavoitteellinen)"* (Lahtinen ym. 2001.)

Mainoskampanjan edetessä ja varsinkin sen jälkeen tulisi seurata kuinka hyvin tavoitteisiin on päästy ja mitkä osa-alueet eivät toimineet toivotusti. Jos tavoitteita ei saavutettu, on selvitettävä tarkoin mikä kampanjassa ei toiminut, jotta mahdollista seuraavaa kampanjaa varten saataisiin parempi tulos. (Lahtinen ym. 2001.)

## 4. WEB-ANALYTIikka

Web-analytiikalla tarkoitetaan sivustolla vierailevien käyttäjien käyttäytymisen analysoimista ja mittaamista. Mittaustyökaluja on useita, mutta tässä tutkielmassa on käytetty Google Analytics -analytiikkatyökalua. Web-analytiikka on yksi suurimmista menetelmistä, joilla voidaan parantaa käyttäjän käyttökokemusta, ja sitä kautta saada sivustosta paras hyöty irti. Web-analytiikan avulla saadaan parhaiten tietää sivuston käytettävyysongelmat, ja se onkin hyvä kytkeä tiiviisti mukaan koko liiketoiminnan kehittämiseen. (Lahtinen 2013.)

Web-analytiikan avulla saadaan tarkasteltua useita verkkokaupan kannettavuuteen liittyvää tekijää:

- Kävijät: Mistä lähteestä kävijät tulevat ja miten niitä saadaan lisää?
- Konversioprosentti: Mikä vaikuttaa konversioprosenttiin ja mikä on eri lähteistä tulevien kävijöiden konversioprosentti?
- Keskiostos: Mikä on keskiostoksen suuruus ja millä tavoin suuruutta saadaan kasvatettua?
- Kate: Miten saadaan paras hyöty parempikatteisten tuotteiden myynnistä ohjaamalla kävijät oikeaan paikkaan? (Lahtinen 2013.)

Web-analytiikan rooli on paneutua ongelmakohtiin ja niiden aiheuttajiin sekä valita toimenpiteet näiden korjaamiseen oikealla tavalla parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Yleisimmät toimenpiteet liittyvät kävijämäärän ja -laadun kasvatukseen, kohderyhmien ohjaamiseen haluttuun suuntaan sekä tuotteen houkuttelevuuteen ja ostamisen helppouteen. (Lahtinen 2013.)

## 5. GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics analysointityökalu jakaa tulosten tarkasteluun käytetyt kategoriat seuraavasti: hallintapaneeli, reaaliaikainen seuranta, yleisö, hankinta, käyttäytyminen ja konversiot. Näiden alta löytyy kattavat raportit erilaisia mittaustyökaluja, joiden avulla saa todella laajan kuvan käyttäjistä ja tapahtumista. (Google 2015.)

### 5.1 Hallintapaneeli

Hallintapaneelin avulla voidaan luoda ja muokata haluttu yhteenveto itselle tärkeistä tiedoista ja mittareista. Hallintapaneeliin voidaan tuoda mitkä tahansa raportit, kuitenkin maksimissaan 12 kappaletta hallintapaneelia kohti.

Reaaliaikaisen analytiikan avulla nähdään, mitä sivustolla tapahtuu juuri kyseisellä hetkellä. Haluttaessa voidaan valita vasteaika, ja määrittää kuinka usein tiedot päivittyvät. Reaaliaikaisen analytiikan alta löytyvät seuraavat kategoriat: yleiskatsaus, sijainnit, liikenteen lähteet, sisältö, tapahtumat ja konversiot. (Google 2015.)

### 5.2 Yleisö

Yleisö -paneelin avulla saadaan laaja ja yksityiskohtainen kuva sivuston käyttäjistä kuten heidän sijaintinsa, sukupuolensa, ikänsä ja kuinka pitkään ja kuinka usein he käyttävät sivustoa. Yleisöpaneelin yleiskatsauksesta saadaan seuraavat tiedot: istunnot, käyttäjät, sivun katselut, sivut per istunto, istunnon keskimääräinen kesto, välitön poistuminen prosenteissa, ensimmäisten käyntikertojen prosenttiosuus, yleisötiedot, järjestelmä, mobiilitiedot, sekä onko uusi vai palaava käyttäjä. (Google 2015.)

Istuntojen lukumäärä koostuu siitä, kuinka monta eri näkymän katselukertaa, tapahtumaa tai verkko-ostoa käyttäjä suorittaa. Istunnot eivät ole siis sivuston uusia, individuaaleja käyttäjiä, joista saa Käyttäjät -paneelissa tarkempaa tietoa. (Google 2015.)

Sivun katselut kertovat nimensä mukaan yksittäisten sivujen katselukerrat. Saman sivun toistuvat katselukerrat otetaan huomioon, eikä niitä lasketa kokonaismäärään. (Google 2015.)

Välitön poistuminen lasketaan yhden sivun mittaiseksi istunnoksi, kun käyttäjä ei ole jatkanut eteenpäin saapumissivun jälkeen. Välitön poistuminen ei aina ole negatiivinen mittari, sillä käyttäjä on saattanut löytää haluamansa tiedon heti ensimmäiseltä sivulta, eikä lisäsivujen tarkastelu ole tarpeen. (Google 2015.)

Yleisötiedoista ja järjestelmätiedoista näkyvät käyttäjän geologinen sijainti ja kieli kuin myös käytetty selain, käyttöjärjestelmä sekä palveluntarjoaja. Mobiilitiedot kertovat mobiililaitteen käyttöjärjestelmän, palveluntarjoajan ja näyttötarkkuuden. (Google 2015.)

Uusien ja palaavien käyttäjien raportoinnissa kerrotaan ensimmäisen istunnon prosentuaalinen määrä. Analytics käyttää seurannassa evästeitä, joten raportin tulokset eivät ole aina täysin tarkkoja. Käyttäjä voi esimerkiksi poistaa evästeet jolloin jokaisen poiston jälkeen kirjautuu uusi käyttäjä. Toinen esimerkki on, että käyttäjä aloittaa istunnon ensin pöytäkoneella ja toisen istunnon mobiililaitteella, myös näin molemmilla kerroilla kirjautuu uusi käyttäjä. (Google 2015.)

Muita hyödyllisiä raportteja yleisö - paneelissa on esimerkiksi käyttäytyminen osiossa käyttäjien sitouttaminen. Sitouttaminen kertoo sivujen katselut sekä istuntojen määrän ja niiden keston. Myös selattu sivumäärä antaa hyvän kuvan käyttäjien kiinnostuksen tasosta. (Google 2015.)

### **5.3 Hankinta**

Hankinta-raportit kertovat tietoja sivuton uusista käyttäjistä. Tietoa saa esimerkiksi tulotavoista, käyttäytymisestä, kampanjoiden tuloksista sekä konversioista. Hankinta-raportit sisältävät: yleiskatsauksen, liikenteen, AdWords-mainonnan, hakukoneoptimoinnin, sosiaalisen median ja kampanjat. (Google 2015.)

Yleiskatsauksesta nähdään suosituimmat verkkoliikenteen kanavat, niiden hankinta, käyttäytyminen ja konversiot. Taulukoista nähdään muun muassa maksetun

yleisön, suoraliikenteen ja sosiaalisen median kautta tulleet kävijämäärät. Näistä kävijöistä saadaan myös välitön poistumisprosentti sekä konversiotavoitteen toteutumiset. (Google 2015.)

Liikenne -raporteista saadaan käyttäjien tarkka tulotapa ja viittaukset. Tulotapoina voidaan pitää esimerkiksi CPC:tä, joka tarkoittaa maksullisten hakujen klikkauksien määrää, viittaus joka kertoo siitä liikenteestä, joka saapuu sivustolle toisesta lähteestä tai suoran liikenteen tulotavalla. (Google 2015.)

AdWords on Googlen tarjoama palvelu jonka avulla voi mainostaa sivustoa ja hankkia sivustolle lisää liikennettä. Google-hakusivun lisäksi voi tavoittaa asiakkaita myös miljoonilla muilla verkkosivustoilla. (Google 2015.)

Analytics tarjoaa AdWords-palvelulle laajat mittaustyökalut, joihin kuuluu muun muassa kampanjoiden seuranta, avainsanojen toimivuus sekä hakulausekkeet. (Google 2015.)

Hakukoneoptimointi tarjoaa tietoa siitä, millä Google-hakulausekkeilla on palautettu sivustoon liittyviä URL-osoitteita. Tietoihin kuuluvat muun muassa: kyselyt, näyttökerrat, klikkausten määrän, klikkausten ja näyttökertojen välinen suhde, keskimääräinen sijainti sekä kohdesivut, joille käyttäjä on päätenyt. (Google 2015.)

Sosiaalisen median työkalut antavat tiedon siitä, kuinka suuri määrä kokonaisistunnoista ollaan hankittu sosiaalisten medioiden kautta. Myös sosiaalisten medioiden konversiot kokonaiskonversiomäärästä saadaan näkyviin. Konversioiden tulosten ja rahallisen arvon mittaaminen auttaa ymmärtämään sosiaalisen median vaikutuksen yritykselle. (Google 2015.)

#### **5.4 Käyttäytyminen**

Käyttäytyminen-raportin avulla saadaan tietoa siitä, miten käyttäjät käyttäytyvät sivustolla, missä järjestyksessä ja kuinka nopeasti. Myös teknisten virheiden ja latautumisaikojen näkymät saadaan selville. Käyttäytyminen-raporttiin kuuluu:

yleiskatsaus, kävijän kulku, sivuston sisältö, sivuston nopeus, sivustohaku ja In-Page Analytics -ominaisuus. (Google 2015.)

Kävijän kulku on visuaalinen kuvaus käyttäjien reiteistä sivujen ja tapahtumien välillä. Kulkureitti näyttää, kuinka monta prosenttia kokonaiskävijöiden aloitusvuista on esimerkiksi sivuston pääsivu. Kävijän kulku kertoo, miten kävijät ovat edenneet sivustolla sekä kuinka monta kävijää on keskeyttänyt istuntonsa missäkin vaiheessa. Raportin avulla voidaan selvittää, mikä sivuston materiaali houkuttaa kävijää eniten, sekä mitä osa-alueita pitäisi parantaa. (Google 2015.)

Sivuston sisältö antaa käytännössä samat tiedot numeerisena kuin Kävijän kulku visuaalisena. Näistä nähdään eri sivujen katselumäärät, sivulla käytetty aika, saapumiset tietyille sivulle, välitön poistuminen sekä poistumisprosentti. Myös poistumissivut saadaan eriteltyä helposti, jonka ansiosta potentiaaliset parannuksen kohteet voi nähdä. (Google 2015.)

Sivuston nopeus-raportti antaa kattavat tiedot muun muassa siitä, kuinka nopea on käyttäjän keskimääräinen latausaika sivulle, mistä maasta ja millä selaimella. Tärkeää tietoa saadaan myös keskimääräisestä uudelleenohjausajasta sekä sivukohtaista latausajoista. Sivukohtaisten latausaikojen merkitys nousee suureen osaan käyttäjän näkökulmasta ja tämä onkin yksi tärkeimmistä mittareista käyttäytymisen seurannassa. (Google 2015.)

Sivustohauulla nähdään millä hakusanoilla käyttäjä on yrittänyt hakea haluamaansa sisältöä. Sivustohaun hakusanojen optimoinnilla taataan se, että suosituimmat hakusanat antavat toivotun tuloksen käyttäjälle. Raportin avulla nähdään myös prosentuaalinen määrä niistä, jotka ovat käyttäneet haku-toimintoa. (Google 2015.)

In-Page Analyticsin avulla voidaan tehdä visuaalinen arvio siitä, miten käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa verkkosivujen kanssa. Tällä voidaan mitata muun muassa, onko käyttäjä nähnyt sen mitä halutaan milloinkin hänelle näyttää tai onko ulkoasu paras mahdollinen mitä käyttäjän halutaan tekevän. In-Page Analyticsin ansiosta sivustosta voidaan tehdä entistä tehokkaampi ja jokaiselle alustalle sopiva. (Google 2015.)

## 5.5 Konversiot

Konversio tarkoittaa asiakkaan toimintoa, jolla on jonkinlaista arvoa yritykselle. Konversioprosentti kertoo sen, kuinka moni sivuille tulleista käyttäjistä toteuttaa mainostajan itse määrittelemän konversiotavoitteen. Kyseisiä tavoitteita voivat olla muun muassa tuotteen ostaminen, sähköpostin tilaaminen, jäsenyyden rekisteröiminen tai muu vastaava yrityksen tarjoama palvelu. Käytännössä 3% konversioprosentti saadaan, kun kolme käyttäjää sadasta on toteuttanut konversiotavoitteen, esimerkiksi tuotteen ostamisen. (Google 2015.)

Analyticsin konversiot-raportointiin kuuluu: tavoitteet, verkkokauppa, monikanavamyynnin suppilot ja attribuutio. Kattavat tavoitetiedot löytyvät yleiskatsauksesta sekä tavoitereitin alta. Yleiskatsauksessa nähdään tavoitteen toteutumiset, sen arvo sekä konversioprosentti. Tavoitereitti taas kertoo sen, mitä kautta käyttäjä on päätenyt määriteltyyn tavoitteeseen. (Google 2015.)

## 6. KÄYTETTÄVYYDEN OPTIMOINTI

Käytettävyyden optimoimisen motivaationa on konversion parantaminen: kun ostajan on helppo käyttää verkkokauppaa, ostaja löytää tarvitsemansa tiedot ja osaa toimia virhetilanteissa, verkkokaupan tulos paranee. (Lahtinen 2013.)

Paras tapa löytää käytettävyysoongelmia on asiakkailta saatu palaute. Jos asiakkailta ilmenee ongelmia jonkin asian suhteen, on käytettävyyden parantamisen eteen tehtävä toimenpiteitä. (Lahtinen 2013.)

Käytettävyydestaus nousee suureen rooliin verkkokaupan käytön parantamiseksi. Käytettävyydestaus tarkoittaa sitä, että tutkitaan kuinka helppoa verkkokaupan käyttäminen on, ja kuinka helposti asiakas pääsee tavoitteeseensa. Tutkimuksen avulla löydetty ongelmat, ja niiden poistaminen saattaa merkittävästi parantaa verkkokaupan konversioprosenttia. (Lahtinen 2013.)

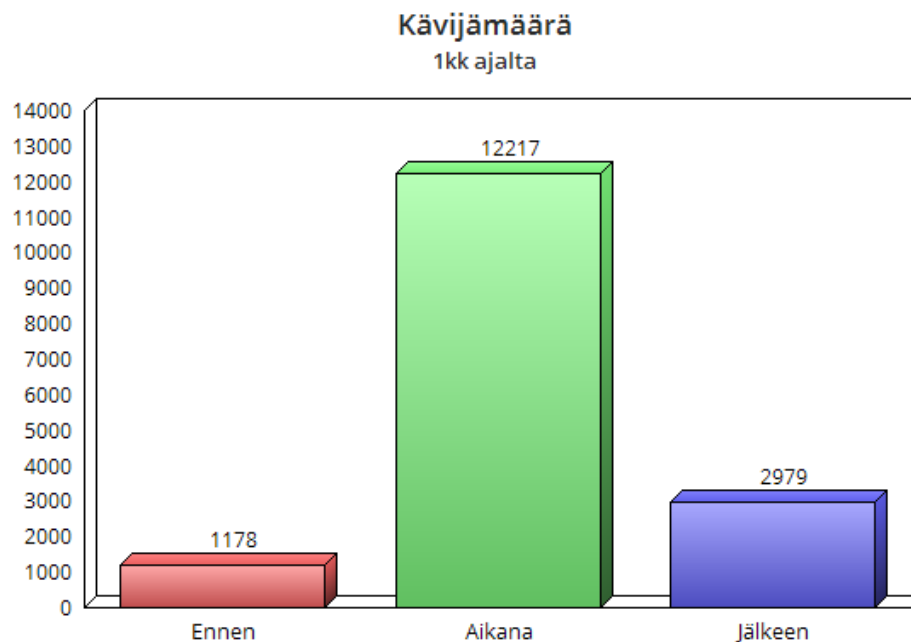
Testauksessa testihenkilölle asetetaan tietty päämäärä, joka vastaa mahdollisimman hyvin normaalin käyttäjän tavoitteita, kuten jonkin tietyn tuotteen tilaaminen verkkokaupasta. Myös katseenseuranta on suosittu menetelmä, jolla nähdään, mihin käyttäjä kiinnittää huomiota ensimmäiseksi, ja onko se oikea huomion piste. Verkkokaupan käytettävyydestestissä olisi paras käyttää iäkkäämpiä testihenkilöitä, sillä useimmiten nuorilla on jo vaadittavat tietokoneen käyttötaidot. (Lahtinen 2013.)

A/B-testaus tarkoittaa sitä, että samasta sivusta tehdään kaksi erilaista versiota ja vertaillaan näitä keskenään. Usein jo pienet muutokset voi vaikuttaa suuresti verkkokaupan konversioon. (Lahtinen 2013.)

## 7. VERTAILU KAMPANJAN ERI VAIHEISSA

Seuraavassa vertaillaan tuloksia kampanjan eri vaiheissa. Vertailtavat tulokset ovat: kävijämäärä (Kuvio 3), ostotapahtumat (Kuvio 4), käytetty selain, sivuston latausnopeus, tulotapa, mobiililaitteen käyttöjärjestelmä, käytetty laite, sitoutuminen, uuden ja palaavan käyttäjän lukumäärä, maa, kaupunki ja kieli. Tutkielman tulokset on otettu ajanjaksolta 1.10.2014 - 9.2.2015, ennen kampanjaa, kampanjan aikana ja sen jälkeen.

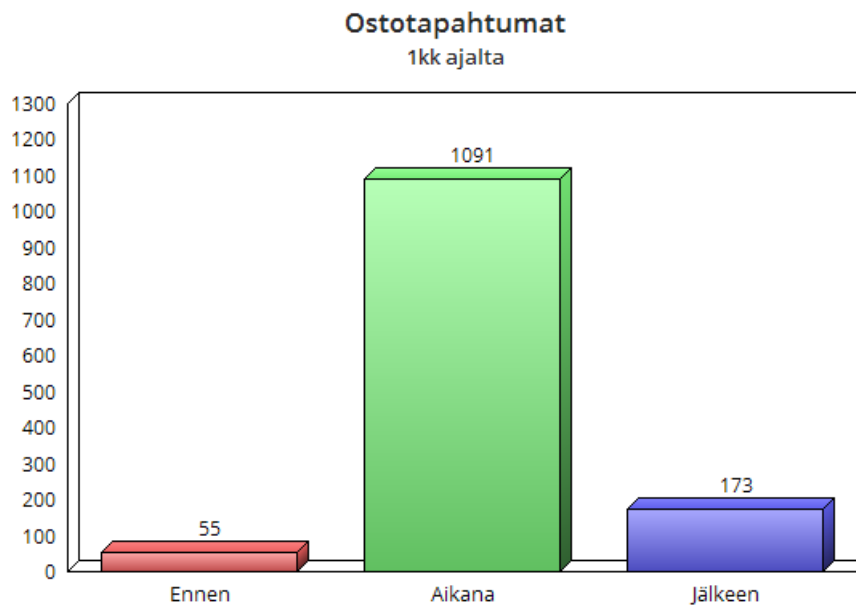
### 7.1 Kävijämäärä



**Kuvio 3.** Kävijämäärät.

Kävijämäärän (Kuvio 3) nousu oli ostotapahtumien rinnalla yksi tärkeimmistä mainoskampanjan tavoitteista. Nousu kertoo sen, kuinka kampanja on tavoittanut potentiaaliset asiakkaat ja kuinka kiinnostuneita he ovat tuotteesta. Myös kampanjan jälkeinen kävijämäärän nousu on tärkeää miettiessä kampanjan tehon jatkuvuutta sekä mahdollista "suusta-suuhun" jatkumoa. Kävijöiden määrä kampanjan aikana nousi 1037 % eli yli kymmenkertaistui. Kampanjan jälkeisenä aikana kävijämäärä nousi 252 %, joten kampanjan muistettavuus säilyi hyvin.

## 7.2 Ostotapahtumat



**Kuvio 4.** Ostotapahtumat.

Ostotapahtumat (Kuvio 4) ovat tietysti kampanjan tärkein osa ja se kertoo kampanjan konkreettisen kannattavuuden sekä sen, kannattaako samanlaisia kampanjoita toteuttaa tulevaisuudessa. Kuten kuviosta 4 näkyy, ostotapahtumien määrä kampanjan aikana kasvoi räjähdysmäisesti. Myös kampanjan jälkeinen ajanjakso antoi positiivista tulosta verrattaessa kampanjaa edeltävää aikaa.

Ostotapahtumat kampanjan aikana kasvoivat 1984 % eli lähes 20-kertaistuivat. Konversioprosentti kävijäluvuista laskettuna oli 8,93 %, joka verkkokaupalle on kiitettävä tulos. Korkea prosentti kertoo siitä, kuinka hyvin mainoskampanja on tavoittanut kohdeyleisönsä ja kuinka hyvin tuote on saatu esitellyä mainoksen aikana.

Kampanjan jälkeisenä aikana ostotapahtumat kasvoivat 314 % ja konversioprosentti oli 5,8 %, joka sekin on reilusti yli keskiverta verkkokaupan konversioprosenttia.

### 7.3 Selain

Selainten vertailussa (Kuvio 5, 6 ja 7) huomioitavaa on se, onko jokin selain selvästi suosittumpi kuin muut, ja kuinka nopeasti sivut toimivat eri selaimilla. Jos latausnopeudet ovat selvästi heikommät jollain tietyllä selaimella, on asia otettava huomioon. Latausnopeudet löytyvät seuraavasta kappaleesta.

<input type="checkbox"/>	Selain ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>1 583</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 583)
<input type="checkbox"/>	1. Chrome	437 (27,61 %)
<input type="checkbox"/>	2. Internet Explorer	426 (26,91 %)
<input type="checkbox"/>	3. Firefox	388 (24,51 %)
<input type="checkbox"/>	4. Safari	234 (14,78 %)
<input type="checkbox"/>	5. Android Browser	81 (5,12 %)
<input type="checkbox"/>	6. Opera	13 (0,82 %)

**Kuvio 5.** Selain ennen kampanjaa.

<input type="checkbox"/>	Selain ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>16 194</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (16 194)
<input type="checkbox"/>	1. Chrome	4 607 (28,45 %)
<input type="checkbox"/>	2. Internet Explorer	3 687 (22,77 %)
<input type="checkbox"/>	3. Firefox	3 136 (19,37 %)
<input type="checkbox"/>	4. Safari	3 133 (19,35 %)
<input type="checkbox"/>	5. Android Browser	1 385 (8,55 %)
<input type="checkbox"/>	6. Safari (in-app)	135 (0,83 %)
<input type="checkbox"/>	7. Opera	79 (0,49 %)

**Kuvio 6.** Selain kampanjan aikana.

<input type="checkbox"/>	Selain ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>4 203</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (4 203)
<input type="checkbox"/>	1. Chrome	1 338 (31,83 %)
<input type="checkbox"/>	2. Safari	840 (19,99 %)
<input type="checkbox"/>	3. Internet Explorer	824 (19,61 %)
<input type="checkbox"/>	4. Firefox	818 (19,46 %)
<input type="checkbox"/>	5. Android Browser	325 (7,73 %)
<input type="checkbox"/>	6. Opera	25 (0,59 %)
<input type="checkbox"/>	7. Safari (in-app)	19 (0,45 %)
<input type="checkbox"/>	8. (not set)	8 (0,19 %)
<input type="checkbox"/>	9. Opera Mini	4 (0,10 %)
<input type="checkbox"/>	10. Iron	1 (0,02 %)

**Kuvio 7.** Selain kampanjan jälkeen.

Kampanjan eri vaiheissa suosituimpien selainten välillä ei tapahtunut suuria muutoksia, mutta kampanjan aikana ja sen jälkeen mobiililaitteiden selainkävijöiden määrä kasvoi. Kasvu on loogista, sillä kyseessä oli televisiokampanja, jolloin lähin laite on usein miten mobiililaite.

## 7.4 Latausnopeus

Latausnopeudet (Kuvio 8, 9 ja 10) ovat kriittinen osa verkkokaupan yleisessä toiminnassa. Jos nopeudet ovat liian hitaita, voi käyttäjän mielenkiinto loppua kesken odotuksen.

Selain	Sivun keskimääräinen latausaika (sek.)
1. Firefox	2,84
2. Android Browser	3,10
3. Internet Explorer	3,48
4. Chrome	3,55

**Kuvio 8.** Latausnopeus ennen kampanjaa.

Selain	Sivun keskimääräinen latausaika (sek.)
1. Firefox	2,71
2. Chrome	2,86
3. Internet Explorer	3,73
4. Safari	5,06
5. Android Browser	23,57

**Kuvio 9.** Latausnopeus kampanjan aikana.

Selain	Sivun keskimääräinen latausaika (sek.)
1. Chrome	3,41
2. Internet Explorer	4,13
3. Android Browser	5,81
4. Firefox	7,88

**Kuvio 10.** Latausnopeus kampanjan jälkeen.

Huomioitavaa oli se kuinka Android -mobiiliselaimen latausajat pitenevät huomattavasti kampanjan aikana, jolloin mobiililaitteiden käyttö sivustolla oli suurimmillaan. Myös Firefox -selaimen latausajat pitenevät kampanjan jälkeisenä aikana. Nämä seikat tulisi ottaa huomioon ja testata ennen seuraavan mainoskampanjan aloittamista.

## 7.5 Tulotapa

Käyttäjien tulotapa (Kuvio 11, 12 ja 13) sivustolle oli kampanjan eri vaiheissa odotetusti hyvinkin vaihtelevaa. Runsaan Google-markkinoinnin seurauksena ennen mainoskampanjaa noin 70 % käyttäjistä löysi sivustolle maksettujen Google-mainosten avulla ja suoran verkko-osoitteen käyttäjiä oli noin 20 %. Kampanjan suuren televisionäkyvyyden ansiosta käyttäjät löysivät sivustolle suoraan mainoksessa mainitulla verkko-osoitteella ja näin ollen sen osuus kasvoi 37 %:iin.

<input type="checkbox"/>	Liikenteen lähde / tulotapa ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>1 583</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 583)
<input type="checkbox"/>	1. google / cpc	<b>1 106</b> (69,87 %)
<input type="checkbox"/>	2. Suora tulo	<b>198</b> (12,51 %)
<input type="checkbox"/>	3. (direct) / (none)	<b>112</b> (7,08 %)
<input type="checkbox"/>	4. google / organic	<b>95</b> (6,00 %)
<input type="checkbox"/>	5. semalt.semalt.com / referral	<b>34</b> (2,15 %)

**Kuvio 11.** Tulotapa ennen kampanjaa.

<input type="checkbox"/>	Liikenteen lähde / tulotapa ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>16 194</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (16 194)
<input type="checkbox"/>	1. (direct) / (none)	<b>4 715</b> (29,12 %)
<input type="checkbox"/>	2. google / cpc	<b>3 830</b> (23,65 %)
<input type="checkbox"/>	3. google / organic	<b>1 713</b> (10,58 %)
<input type="checkbox"/>	4. l.facebook.com / referral	<b>1 297</b> (8,01 %)
<input type="checkbox"/>	5. mtv.fi / referral	<b>1 235</b> (7,63 %)
<input type="checkbox"/>	6. Suora tulo	<b>1 186</b> (7,32 %)
<input type="checkbox"/>	7. luukku.com / referral	<b>784</b> (4,84 %)

**Kuvio 12.** Tulotapa kampanjan aikana.

<input type="checkbox"/>	Liikenteen lähde / tulotapa <sup>?</sup>	Hankinta
		Istunnot <sup>?</sup> ↓
		4 203 % kokonaismäärästä: 100,00 % (4 203)
<input type="checkbox"/>	1. google / cpc	2 700 (64,24 %)
<input type="checkbox"/>	2. google / organic	526 (12,51 %)
<input type="checkbox"/>	3. <b>Suora tulo</b>	337 (8,02 %)
<input type="checkbox"/>	4. (direct) / (none)	326 (7,76 %)
<input type="checkbox"/>	5. l.facebook.com / referral	99 (2,36 %)
<input type="checkbox"/>	6. forum.topic50096099.darodar.com / referral	46 (1,09 %)
<input type="checkbox"/>	7. semalt.semalt.com / referral	39 (0,93 %)
<input type="checkbox"/>	8. facebook.com / referral	34 (0,81 %)
<input type="checkbox"/>	9. buttons-for-website.com / referral	33 (0,79 %)
<input type="checkbox"/>	10. m.facebook.com / referral	17 (0,40 %)

**Kuvio 13.** Tulotapa kampanjan jälkeen.

Kampanjan jälkeen huomioitavaa oli, kuinka Googlen maksettujen mainosten suosio lisääntyi entisestään mainoskampanjan tuoman julkisuuden ansiosta.

## 7.6 Mobiililaitteen käyttöjärjestelmä

Mobiililaitteiden käyttöjärjestelmä – taulukoista (Kuvio 14, 15 ja 16) nähdään, kuinka suuri osa käyttäjistä käyttää Android-, Windows-, iOS- tai muun alustan tukemaa mobiililaitetta. Huomioitavaa on, että sivusto saattaa näyttää erilaiselta eri alustaa tukevien mobiililaitteiden selaimilla. Sivuston käyttöä tulisi testata kaikilla eri mobiililaitteilla, jotta käyttömukavuus saadaan optimoitua jokaiselle käyttäjälle.

Käyttöjärjestelmä ?		Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>394</b> % kokonaismäärästä: 24,89 % (1 583)
<input type="checkbox"/>	1. iOS	192 (48,73 %)
<input type="checkbox"/>	2. Android	168 (42,64 %)
<input type="checkbox"/>	3. Windows Phone	30 (7,61 %)
<input type="checkbox"/>	4. Windows	4 (1,02 %)

**Kuvio 14.** Mobiililaitteen käyttöjärjestelmä ennen kampanjaa.

Käyttöjärjestelmä ?		Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>6 848</b> % kokonaismäärästä: 42,29 % (16 194)
<input checked="" type="checkbox"/>	1. Android	3 041 (44,41 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	2. iOS	2 986 (43,60 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	3. Windows Phone	610 (8,91 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	4. Windows	198 (2,89 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	5. (not set)	3 (0,04 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	6. BlackBerry	3 (0,04 %)

**Kuvio 15.** Mobiililaitteen käyttöjärjestelmä kampanjan aikana.

<input type="checkbox"/>	Käyttöjärjestelmä ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>1 693</b> % kokonaismäärästä: 40,28 % (4 203)
<input type="checkbox"/>	1. Android	<b>767</b> (45,30 %)
<input type="checkbox"/>	2. iOS	<b>721</b> (42,59 %)
<input type="checkbox"/>	3. Windows Phone	<b>156</b> (9,21 %)
<input type="checkbox"/>	4. Windows	<b>46</b> (2,72 %)
<input type="checkbox"/>	5. (not set)	<b>3</b> (0,18 %)

**Kuvio 16.** Mobiililaitteen käyttöjärjestelmä kampanjan jälkeen.

Kampanjan eri vaiheissa ei suuria prosentuaalisia eroja mobiililaitteiden käyttöjärjestelmien lukumäärissä nähty.

## 7.7 Laite

Sivustolle tulevien käyttäjien laitteiden vertailussa (Kuvio 17, 18 ja 19) nähdään, kuinka suuri osa on käyttänyt pöytäkoneita tai kannettavaa ja kuinka suuri osa mobiililaitteita.

<input type="checkbox"/>	Laitteen luokka ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>1 583</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 583)
<input type="checkbox"/>	1. desktop	<b>1 189 (75,11 %)</b>
<input type="checkbox"/>	2. tablet	<b>271 (17,12 %)</b>
<input type="checkbox"/>	3. mobile	<b>123 (7,77 %)</b>

**Kuvio 17.** Laite ennen kampanjaa.

<input type="checkbox"/>	Laitteen luokka ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>16 194</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (16 194)
<input type="checkbox"/>	1. desktop	<b>9 346 (57,71 %)</b>
<input type="checkbox"/>	2. tablet	<b>4 157 (25,67 %)</b>
<input type="checkbox"/>	3. mobile	<b>2 691 (16,62 %)</b>

**Kuvio 18.** Laite kampanjan aikana.

	Laitteen luokka ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<p style="text-align: center;"><b>4 203</b></p> <p style="text-align: center;">% kokonaismäärästä: 100,00 % (4 203)</p>
<input type="checkbox"/>	1. desktop	<b>2 510</b> (59,72 %)
<input type="checkbox"/>	2. tablet	<b>1 073</b> (25,53 %)
<input type="checkbox"/>	3. mobile	<b>620</b> (14,75 %)

**Kuvio 19.** Laite kampanjan jälkeen.

Saaduissa tuloksissa nähtiin suuria eroja kampanjan eri vaiheissa. Ennen kampanjaa pöytäkoneiden ja kannettavien määrä oli 75% ja mobiililaitteiden määrä 25%. Kampanjan aikana ja sen jälkeen mobiililaitteiden määrä nousi noin 40%:iin, joka kertoo mainoskampanjan tehokkuuden laadusta. Näin ollen sivuston ylläpitäjän tulee siis pitää huoli siitä, että sivuston käytettävyys mobiililaitteilla on helppoa ja vaivatonta niin pöytäkoneilla kuin kannettavilla.

## 7.8 Sitoutuminen

Sitoutuminen (Kuvio 20, 21 ja 22) kertoo käyttäjän istunnon keston sivustolla.

Istunnon kesto	Istunnot
0-10 sekuntia	1 141
11-30 sekuntia	45
31-60 sekuntia	60
61-180 sekuntia	127
181-600 sekuntia	149
601-1800 sekuntia	51
1801+ sekuntia	10

**Kuvio 20.** Sitoutuminen ennen kampanjaa.

Istunnon kesto	Istunnot
0-10 sekuntia	9 773
11-30 sekuntia	363
31-60 sekuntia	731
61-180 sekuntia	1 730
181-600 sekuntia	2 497
601-1800 sekuntia	1 005
1801+ sekuntia	95

**Kuvio 21.** Sitoutuminen kampanjan aikana.

Istunnon kesto	Istunnot
0-10 sekuntia	2 849
11-30 sekuntia	116
31-60 sekuntia	200
61-180 sekuntia	377
181-600 sekuntia	461
601-1800 sekuntia	182
1801+ sekuntia	18

**Kuvio 22.** Sitoutuminen kampanjan jälkeen.

Suurimmaksi osaksi käyttäjät ovat vain käyneet sivustolla, jolloin alle 10 sekunnin istuntoja on reilusti eniten. Mainoskampanjan aikana pidempien istuntojen määrä kuitenkin tuplaantui, mikä kertoo mielenkiinnosta ja mahdollisista ostotahtumista. Myös mainoskampanjan jälkeen pidempien istuntojen määrä oli runsaasti suurempi kuin ennen kampanjan alkua.

## 7.9 Uusi vai palaava käyttäjä

Kuviot (Kuvio 23, 24 ja 25) kertovat kuinka suuri osa käyttäjistä oli ensimmäistä kertaa sivustolla ja kuinka moni palasi sivustolle uudestaan.

<input type="checkbox"/>	Käyttäjätyyppi ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<p><b>1 583</b></p> <p>% kokonaismäärästä: 100,00 % (1 583)</p>
<input type="checkbox"/>	1. New Visitor	<b>1 049 (66,27 %)</b>
<input type="checkbox"/>	2. Returning Visitor	<b>534 (33,73 %)</b>

**Kuvio 23.** Uusi vai palaava käyttäjä ennen kampanjaa.

<input type="checkbox"/>	Käyttäjätyyppi ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<p><b>16 194</b></p> <p>% kokonaismäärästä: 100,00 % (16 194)</p>
<input type="checkbox"/>	1. New Visitor	<b>12 008 (74,15 %)</b>
<input type="checkbox"/>	2. Returning Visitor	<b>4 186 (25,85 %)</b>

**Kuvio 24.** Uusi vai palaava käyttäjä kampanjan aikana.








<input type="checkbox"/>	Käyttäjätyyppi ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<p><b>4 203</b></p> <p>% kokonaismäärästä: 100,00 % (4 203)</p>
<input type="checkbox"/>	1. Returning Visitor	<b>2 335 (55,56 %)</b>
<input type="checkbox"/>	2. New Visitor	<b>1 868 (44,44 %)</b>

**Kuvio 25.** Uusi vai palaava käyttäjä kampanjan jälkeen.








Kampanjaa ennen uusien käyttäjien määrä oli 66 % ja palaavien 33 %, kun taas kampanjan aikana uusien käyttäjien osuus nousi 74 %:iin. Kampanjan tehokkuus siis uusiin käyttäjiin tehoi hyvin. Kampanjan jälkeen palaavien käyttäjien määrä nousi 55 %:iin, joten käyttäjien kiinnostus pysyi vielä sen loputtuakin.

## 7.10 Maa








Sivuston maakohtaiset kävijämäärät (Kuvio 26, 27 ja 28).

Maa ?	Hankinta
	Istunnot ? ↓
	<b>1 583</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 583)
1.  Finland	<b>1 518</b> (95,89 %)
2.  Brazil	<b>23</b> (1,45 %)
3.  Italy	<b>6</b> (0,38 %)
4.  United States	<b>5</b> (0,32 %)
5.  Denmark	<b>4</b> (0,25 %)
6.  Peru	<b>3</b> (0,19 %)
7.  Switzerland	<b>2</b> (0,13 %)

**Kuvio 26.** Maa ennen kampanjaa.

<input type="checkbox"/>	Maa ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>16 194</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (16 194)
<input type="checkbox"/>	1.  Finland	<b>15 838</b> (97,80 %)
<input type="checkbox"/>	2.  Brazil	<b>57</b> (0,35 %)
<input type="checkbox"/>	3.  Sweden	<b>39</b> (0,24 %)
<input type="checkbox"/>	4.  Spain	<b>35</b> (0,22 %)
<input type="checkbox"/>	5.  United States	<b>35</b> (0,22 %)
<input type="checkbox"/>	6.  Belgium	<b>19</b> (0,12 %)
<input type="checkbox"/>	7.  Germany	<b>15</b> (0,09 %)

**Kuvio 27.** Maa kampanjan aikana.

<input type="checkbox"/>	Maa ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<p><b>4 203</b></p> <p>% kokonaismäärästä: 100,00 % (4 203)</p>
<input type="checkbox"/>	1.  Finland	<b>4 032</b> (95,93 %)
<input type="checkbox"/>	2.  Russia	<b>46</b> (1,09 %)
<input type="checkbox"/>	3.  Brazil	<b>36</b> (0,86 %)
<input type="checkbox"/>	4.  United States	<b>12</b> (0,29 %)
<input type="checkbox"/>	5.  Italy	<b>10</b> (0,24 %)
<input type="checkbox"/>	6.  Sweden	<b>7</b> (0,17 %)
<input type="checkbox"/>	7.  Spain	<b>6</b> (0,14 %)

**Kuvio 28.** Maa kampanjan jälkeen.

Kävijämäärät eivät kampanjan eri vaiheissa muuttunut merkittävästi. Ainut huomioitava tekijä oli Ruotsista tulleet kävijät kampanjan aikana. Ruotsiin kohdistuvan kampanjoinnin merkitystä tulisi tutkia ja miettiä, olisiko kannattavaa tähdätä myös näihin markkinoihin.

## 7.11 Kaupunki

Suomen kaupunkien suhteet (Kuvio 29, 30 ja 31).

<input type="checkbox"/>	Kaupunki ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		1 583 % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 583)
<input type="checkbox"/>	1. Helsinki	666 (42,07 %)
<input type="checkbox"/>	2. Tampere	112 (7,08 %)
<input type="checkbox"/>	3. Turku	83 (5,24 %)
<input type="checkbox"/>	4. Espoo	74 (4,67 %)
<input type="checkbox"/>	5. Oulu	46 (2,91 %)
<input type="checkbox"/>	6. Jyväskylä sub-region	41 (2,59 %)
<input type="checkbox"/>	7. Joensuu	40 (2,53 %)
<input type="checkbox"/>	8. Lahti	29 (1,83 %)
<input type="checkbox"/>	9. Vantaa	29 (1,83 %)
<input type="checkbox"/>	10. Seinäjoki	22 (1,39 %)

**Kuvio 29.** Kaupunki ennen kampanjaa.

<input type="checkbox"/>	Kaupunki ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		16 194 % kokonaismäärästä: 100,00 % (16 194)
<input type="checkbox"/>	1. Helsinki	6 903 (42,63 %)
<input type="checkbox"/>	2. Tampere	1 291 (7,97 %)
<input type="checkbox"/>	3. Turku	801 (4,95 %)
<input type="checkbox"/>	4. Espoo	557 (3,44 %)
<input type="checkbox"/>	5. Oulu	532 (3,29 %)
<input type="checkbox"/>	6. Jyväskylä sub-region	348 (2,15 %)
<input type="checkbox"/>	7. Vantaa	322 (1,99 %)
<input type="checkbox"/>	8. Kuopio	295 (1,82 %)
<input type="checkbox"/>	9. Vaasa	293 (1,81 %)
<input type="checkbox"/>	10. Pori	263 (1,62 %)

**Kuvio 30.** Kaupunki kampanjan aikana.

<input type="checkbox"/>	Kaupunki ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		4 203 % kokonaismäärästä: 100,00 % (4 203)
<input type="checkbox"/>	1. Helsinki	1 648 (39,21 %)
<input type="checkbox"/>	2. Tampere	357 (8,49 %)
<input type="checkbox"/>	3. Turku	193 (4,59 %)
<input type="checkbox"/>	4. Espoo	185 (4,40 %)
<input type="checkbox"/>	5. Oulu	124 (2,95 %)
<input type="checkbox"/>	6. Kuopio	110 (2,62 %)
<input type="checkbox"/>	7. Vaasa	107 (2,55 %)
<input type="checkbox"/>	8. Jyväskylä sub-region	97 (2,31 %)
<input type="checkbox"/>	9. Vantaa	86 (2,05 %)
<input type="checkbox"/>	10. Lappeenranta	61 (1,45 %)

**Kuvio 31.** Kaupunki kampanjan jälkeen.

Kaupunkien suhteet eivät juurikaan muuttuneet kampanjan eri kohdissa. Helsinki, Tampere, Turku, Espoo ja Oulu olivat aktiivisimmat kaupungit riippumatta kampanjan vaiheista.

## 7.12 Kieli

Kielten vertailu (Kuvio 32, 33 ja 34).

<input type="checkbox"/>	Kieli ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>1 583</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 583)
<input type="checkbox"/>	1. fi-fi	<b>891</b> (56,29 %)
<input type="checkbox"/>	2. fi	<b>495</b> (31,27 %)
<input type="checkbox"/>	3. en-us	<b>103</b> (6,51 %)
<input type="checkbox"/>	4. pt-br	<b>24</b> (1,52 %)
<input type="checkbox"/>	5. sv-se	<b>16</b> (1,01 %)
<input type="checkbox"/>	6. en-gb	<b>8</b> (0,51 %)
<input type="checkbox"/>	7. en	<b>7</b> (0,44 %)

**Kuvio 32.** Kieli ennen kampanjaa.

<input type="checkbox"/>	Kieli ?	Hankinta
		Istunnot ? ↓
		<b>16 194</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (16 194)
<input type="checkbox"/>	1. fi-fi	<b>10 183</b> (62,88 %)
<input type="checkbox"/>	2. fi	<b>4 525</b> (27,94 %)
<input type="checkbox"/>	3. en-us	<b>877</b> (5,42 %)
<input type="checkbox"/>	4. sv-se	<b>194</b> (1,20 %)
<input type="checkbox"/>	5. sv	<b>100</b> (0,62 %)
<input type="checkbox"/>	6. en-gb	<b>89</b> (0,55 %)
<input type="checkbox"/>	7. pt-br	<b>57</b> (0,35 %)

**Kuvio 33.** Kieli kampanjan aikana.

<input type="checkbox"/>	Kieli <sup>?</sup>	Hankinta
		Istunnot <sup>?</sup> ↓
		<b>4 203</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (4 203)
<input type="checkbox"/>	1. fi-fi	<b>2 454</b> (58,39 %)
<input type="checkbox"/>	2. fi	<b>1 226</b> (29,17 %)
<input type="checkbox"/>	3. en-us	<b>241</b> (5,73 %)
<input type="checkbox"/>	4. sv-se	<b>54</b> (1,28 %)
<input type="checkbox"/>	5. ru	<b>49</b> (1,17 %)
<input type="checkbox"/>	6. pt-br	<b>36</b> (0,86 %)
<input type="checkbox"/>	7. sv	<b>34</b> (0,81 %)

**Kuvio 34.** Kieli kampanjan jälkeen.

Kielen osalta ei kampanjan eri vaiheissa tapahtunut juurikaan muutosta. Suomen kielisten käyttäjien määrä oli noin 88 % käyttäjistä. Tätä seurasi Englanti noin 6 %:n osuudella ja loput jakautuivat tasaisesti muiden maiden kesken.

## 8. YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli saada kattavaa tietoa mainoskampanjan vaikutuksista verkkosivuilla tapahtuneisiin tapahtumiin sekä liikenteeseen. Toteutus tapahtui web-analytiikan avulla Google Analyticsia hyödyntäen. Työn teoriaosuudessa käytiin läpi yleisesti mainoskampanjan tavoitteita, lähtökohtia ja muuttujia. Myös mainoskampanjan toteutukseen, televisiomainontaan sekä tulosten mittaamiseen käytettyyn Google Analyticsiin syvennettiin.

Työn empiirisessä osassa kerättiin laajalti tietoa kävijämääristä, ostotapahtumista sekä käyttäjien yksilöllisistä eroista kaupungin, maan, käytettyjen laitteiden ynnä muiden mittaustulosten avulla. Tietoa kerättiin yhtä pitkiltä ajanjaksoilta ennen kampanjaa, kampanjan aikana sekä sen jälkeen.

Tavoitteiden toteutuminen sujui mielestäni hyvin. Työn suurin tavoite oli nähdä kuinka mainoskampanjan vaikutukset näkyivät sivuilla ja juuri tästä saatiin paljon hyödyllistä tietoa. Ennen mahdollista seuraavaa mainoskampanjaa voidaan tarkastella mainoskampanjan kannattavuutta sekä potentiaalisia parannuksia mittaustulosten perusteella. Tulosten perusteella voidaan myös miettiä mitkä, osa-alueet kaipaavat huomiota parhaimman tuloksen saamiseksi. Näin ollen tutkimuskysymyksiin on mielestäni saatu vastattua ja työ oli onnistunut.

Tulevaisuudessa yrityksen päätös uusien mainoskampanjoiden toteuttamisesta ja niiden kannattavuudesta tulee varmasti olemaan helpompaa. Uskon että työn tulokset tulevat auttamaan yritystä myös muussa markkinoinnissa laajojen käyttäjätulosten ansiosta. Verkkomarkkinoinnin kohdennus on yksi suuri asia, johon voidaan saaduilla tuloksilla keskittyä.

## LÄHTEET

### **Kirjat**

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki. Suomen yritysikirjat Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

### **Elektroniset julkaisut**

e-conomic. 2015. Mitä tarkoittaa budjetti? Viitattu 29.10.2015 <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/budjetti>

Finnpanel. 2015. Kanavien katseluosuudet. Viitattu 10.10.2015 <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/>

Google 2015. Google Adwords. Viitattu 23.11.2015 <http://www.google.fi/adwords/>

Opasmedia. 2015. Televisiomainonta. Viitattu 28.11.2015 <http://www.mediaopas.com/televisio/>