

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Matti Koivisto

WEB-ANALYTIIKAN SEURANTATUTKIMUS JA KONVERSIO-OPTIMOINTI

– case Turun AMK:n Työelämäpalvelut

Matti Koivisto

WEB-ANALYTIIKAN SEURANTATUTKIMUS JA KONVERSIO-OPTIMOINTI

- case Turun ammattikorkeakoulun Työelämäpalvelut

Web-analytiikka, eli verkkosivujen kävijätietojen analysointi, on kasvava trendi viestintäalalla. Datalähtöisyys tulee vähitellen osaksi kaikkien viestijöiden työkalupakkia. Tietoyhteiskunnan mahdollistaessa liki kaiken mittaamisen myös viestinnän tehokkuutta on alettu mitata. Jotta mitatusta datasta saadaan kaikki irti, viestintää täytyy suunnitella ja toteuttaa kerätyn tiedon perusteella.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Turun ammattikorkeakoulun viestintäpalveluille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Turun AMK:n Työelämäpalveluiden koulutusten kiinnostavuutta voidaan parantaa analytiikkatietoon pohjautuvan konversio-optimoinnin avulla. Lisäksi luotiin yleiskatsaus Turun ammattikorkeakoulun lähtökohtiin web-analytiikan osalta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään web-analytiikan käsitteistöä ja hyödyntämismahdollisuuksia sekä konversio-optimoinnin toteuttamista. Työn keskeinen sisältö on kaksiosaisen seurantatutkimuksen toteuttaminen toimintatutkimuksena Turun ammattikorkeakoulun Google Analytics -dataa hyödyntäen. Seurannan jälkeen toteutetaan konversio-optimointia: toimenpiteitä, joilla seurannan tuloksia pyritään parantamaan. Työn lopuksi seurantatutkimuksen tulokset analysoidaan.

Seurantatutkimus osoitti, että tavoitteellisella analytiikan tarkkailulla ja konversio-optimoinnilla voidaan saada aikaan näkyvä muutos. Seurattujen koulutusten osalta sivulatausten määrä kasvoi yhteensä lähes puolella ja uniikkien kävijöiden määrä yli kolmanneksella.

Silti seurantatutkimuksesta nähdään, että yleiset koulutustrendit määrittävät verkkosivukiinnostuksen isot linjat. Terveysalan koulutukset keräsivät valtaosan sivustoliikenteestä. Konversio-optimointi on hyvä työkalu pienten muutosten hiomiseen, mutta todellinen muutos lähtee suppiloajattelun jalostamisesta viestinnän pohjaksi.

ASIASANAT:

web-analytiikka, Google Analytics, konversio-optimointi, kävijäseuranta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2018 | 47 pages

Matti Koivisto

WEB ANALYTICS TRACKING RESEARCH AND CONVERSION RATE OPTIMIZATION

- case Turku University of Applied Sciences Services for Working Life

Web analytics, the analysis of website visitor data, is a growing trend in the communications industry. The communications field is becoming more and more data oriented. With the information society exposing almost everything to measurement, the efficiency of communications is also being measured. In order to get all the data measured, communication needs to be designed and executed based on the collected data.

This thesis was conducted as an assignment by the communications services of Turku University of Applied Sciences. The aim of the thesis was to find out how to improve the attractiveness and website traffic of selected training programs of the Services for Working Life through analytics-based conversion rate optimization.

The theoretical framework of the thesis deals with the concepts and utilization possibilities of web analytics and the implementation of conversion rate optimization. The core content of the thesis is the implementation of two-part tracking research as an operational study using the Turku University of Applied Sciences' Google Analytics data. After conversion, conversion rate optimization is implemented. At the end of the study, the results of the tracking research will be analyzed.

The tracking research showed that goal-oriented analytical observation and conversion rate optimization can make a visible change. The number of page loads grew by almost one half and the number of unique visitors by more than one third.

Yet, the tracking research shows that general education trends determine the major lines of website interest. Healthcare related training programs gathered most of the site traffic. Conversion rate optimization is a good tool for refining small changes, but the real change starts from implementing funnel thinking as the framework of communications.

KEYWORDS:

web analytics, Google Analytics, conversion rate optimization

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 LÄHDEKATSAUS JA KÄSITTEET	9
2.1 Google Analyticsin peruskäsitteet	10
2.2 Avinash Kaushikin web-analytiikkaseurannan käsitteet	11
2.3 Muut termit	11
3 TURUN AMK:N TYÖELÄMÄPALVELUT	13
3.1 Tilaajan esittely	13
3.2 Lähtökohdat analytiikan osalta	14
3.2.1 Kävijän kulku	16
3.2.2 Keskiwertokävijä	16
4 SEURANTATUTKIMUS	18
4.1 Tavoitteellisen web-analytiikkaseurannan rakenne	18
4.2 Mittareiden asettaminen	20
4.3 Lähtevän linkin seurannan rakentaminen	21
4.4 Seuranta-aika	25
5 KONVERSIO-OPTIMOINTI	26
5.1 Ensimmäisen seurantajakson tulokset	26
5.2 Konversio-optimoinnin perusteet	29
5.3 Sisältömuutokset sivuilla	30
6 ANALYSOINTI	35
6.1 Toisen seurantajakson tulokset	35
6.2 Tulosten vertailu ja analysointi	38
6.3 Yhteenveto ja pohdinta	42
7 LOPUKSI	44
LÄHTEET	46

KUVAT

Kuva 1. turkuamk.fi-sivuston katselluimmat sivut 1.1.2017–11.8.2017 (Google Analytics 2017b).	15
Kuva 2. Kävijöiden kulku Koulutushaku-sivulta 1.1.2017–11.8.2017 (Google Analytics 2017b).	16
Kuva 3. Kävijöiden ikä Koulutushaku-sivulla 1.1.2017–11.8.2017 (Google Analytics 2017b).	17
Kuva 4. Kävijöiden sukupuoli Koulutushaku-sivulla 1.1.2017–11.8.2017 (Google Analytics 2017b).	17
Kuva 5. Tavoitteiden asettaminen Google Analyticsissa (2017b).	22
Kuva 6. Tavoitteiden asettaminen Google Analyticsissa (2017b).	23
Kuva 7. Tavoitteiden asettaminen Google Analyticsissa (2017b).	23
Kuva 8. Tavoitteiden asettaminen Google Analyticsissa (2017b).	24
Kuva 9. Tavoitteiden asettaminen Google Analyticsissa (2017b).	24
Kuva 10. Kuvakaappaus Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju -sivulta havainnollistavilla merkinnöillä (Turun ammattikorkeakoulu 2017g).	31
Kuva 11. Kuvakaappaus Katsastajien täydennyskoulutus -sivulta havainnollistavilla merkinnöillä (Turun ammattikorkeakoulu 2017h).	33
Kuva 12. Swydo-raportointipalvelun raportteja (Swydo 2018).	45

TAULUKOT

Taulukko 1. Mukailtu tavoitetaulukko Kaushikin mallin (2010) pohjalta.	19
Taulukko 2. Web-analytiikkaseurannan aikataulu koulutuksittain.	25
Taulukko 3. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 1. seurantajakso (Google Analytics 2017b).	26
Taulukko 4. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 1. seurantajakso (Google Analytics 2017b).	27
Taulukko 5. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 1. seurantajakso (Google Analytics 2017b).	27
Taulukko 6. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 1. seurantajakso (Google Analytics 2017b).	27
Taulukko 7. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 1. seurantajakso (Google Analytics 2017b).	28
Taulukko 8. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 1. seurantajakso (Google Analytics 2017b).	28
Taulukko 9. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 2. seurantajakso (Google Analytics 2017b).	35
Taulukko 10. Web-analytiikkaseurannan tulokset, Katsastajien täydennyskoulutuspäivä, 2. seurantajakso (Google Analytics 2017b).	35
Taulukko 11. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 2. seurantajakso (Google Analytics 2017b).	36
Taulukko 12. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 2. seurantajakso (Google Analytics 2017b).	36
Taulukko 13. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 2. seurantajakso (Google Analytics 2017b).	37

Taulukko 14. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 2. seurantajakso (Google Analytics 2017b).	37
Taulukko 15. Web-analytiikkaseurannan tulokset, vertailu (Google Analytics 2017b).	38
Taulukko 16. Web-analytiikkaseurannan tulokset, vertailu (Google Analytics 2017b).	39
Taulukko 17. Web-analytiikkaseurannan tulokset, vertailu (Google Analytics 2017b).	39
Taulukko 18. Web-analytiikkaseurannan tulokset, vertailu (Google Analytics 2017b).	40
Taulukko 19. Web-analytiikkaseurannan tulokset, vertailu (Google Analytics 2017b).	41
Taulukko 20. Web-analytiikkaseurannan tulokset, vertailu (Google Analytics 2017b).	41

1 JOHDANTO

Analytiikka on yksi viestintäalan alati kasvavista trendeistä. Aihe ei ole uusi, mutta sitä hyödynnetään edelleen huonosti monissa organisaatioissa. Tämä johtuu osittain siitä, että aikanaan analytiikkana myytiin vaikka minkälaisia palvelukokonaisuuksia. Käytännössä myytiin olematonta osaamista asiaan, jota ei ollut vielä täysin edes keksitty. Analytiikan uusi tuleminen kärsii yrityskentän pitkästä muistista. (Seppä 2013, 81.)

Tämä työ toteutetaan toimeksiantona Turun ammattikorkeakoulun viestintäpalveluille, joka vastaa koko organisaation viestinnän ja markkinoinnin koordinoinnista. Analytiikan ottaminen osaksi viestinnän työkalupakkia on yksi yksikön tulevaisuuden tavoitteista, ja on toivottavaa, että opinnäytetyöstä on apua tässä. Edelleen tutkimuksen kohteena oleva Työelämäpalveluiden osio on yksi viestintäpalveluiden prioriteeteista, joten tarve seuranta-tutkimukselle on olemassa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, miten Turun AMK:n Työelämäpalveluiden koulutusten kiinnostavuutta voidaan parantaa analytiikkatietoon pohjautuvan konversio-optimoinnin avulla. Konversio-optimointi tarkoittaa verkkosivulla toteutettavia toimenpiteitä, joiden avulla sivustovierailijoita yritetään ohjata tekemään toivottuja asioita. Käytännössä Työelämäpalveluiden tarjonnasta valitaan muutama koulutus, joille asetetaan seurattavat tavoitteet sekä mittarit. Koulutusten osalta seurataan mm. yleistä tavoitavuutta, konversioita ja KPI-mittareita. Peruskäsitteitä avataan tarkemmin luvussa 2. Tutkimuksessa hyödynnetään olemassa olevia datan seuranta- ja jäsentelymalleja, joihin paneudutaan luvussa 4.

Opinnäytetyön tärkeimpänä tutkimusaineistona toimii Turun ammattikorkeakoulun Google Analytics -tililtä saatava data ajalta 14.8.2017–31.12.2017. Sen pohjalta selviää, mitä osa-alueita tutkittavissa Työelämäpalveluiden koulutuksissa halutaan parantaa. Seurannan jälkeen pohditaan, millä toimenpiteillä niihin voidaan vaikuttaa. Toimenpiteet ja muutokset sivustosisältöihin toteutetaan opinnäytetyön aikana, jolloin myös niiden tulokset analysoidaan työssä. Työn lopuksi tehdään johtopäätökset tutkimuksesta.

Web-analytiikka perustuu kävijäseurantatietojen keräämiseen esimerkiksi verkkosivuilta ja sosiaalisen median palveluista. Moni mieltää analytiikan näiden tietojen keräämiseksi ja raportoimiseksi, mutta tämä on vasta puoli totuutta. Analytiikaksi tekeminen muodostuu, kun tätä kävijätietoa ruvetaan hyödyntämään tavoitteellisesti. Toiminnan tavoitteina

ovat lähes poikkeuksetta asiakasymmärryksen parantaminen ja/tai liiketoiminnan kehittäminen. (Seppä 2013, 81.) Kävijäseurantatietojen keräämiseen on olemassa erilaisia sovelluksia, joista tässä opinnäytetyössä hyödynnän Google Analyticsia.

Kävijätietojen analysointi on tärkeä teema viestintäalalla siksi, että viestintä muuttuu koko ajan asiakaslähtoisemmäksi. Mitä paremmin viestijät kykenevät huomioimaan asiakkaidensa toiveet ja tarpeet, sitä paremmin yhteisö, tässä tapauksessa Turun ammattikorkeakoulu, voi (Juholin 2006, 35). Organisaatiot tarvitsevat yhä yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaistaan tarjotakseen heille oikeita palveluita, ja analytiikkatyökalut ovat tois-
taiseksi ylivertaisia tämän tiedon keräämisessä.

Analytiikka on myös tärkeä tukipilari organisaation perusliiketoiminnan arvioimisessa. Vaikka yhtälö ”tulot–menot” kertoo paljon yrityksen tilasta, se vastaa vain yhteen tavoitteeseen. Analytiikan avulla voidaan mitata muita myynnillisesti tärkeitä tavoitteita, kuten ostojen, rekisteröintien ja yhteydenottopyyntöjen määriä. Havumäen ja Jarangan (2014, 169) mukaan web-analytiikka on olennainen työkalu liiketoiminnan laajentamisessa, sillä sen avulla voidaan seuloa potentiaalisimpia asiakkaita ja tehokkaimpia mainoskanavia.

2 LÄHDEKATSAUS JA KÄSITTEET

Analytiikka, kuten muukin markkinointi, on alati muuttuva toimintaympäristö. Työkalut ja tekniikka elävät koko ajan, joten uusista tuulista on vaikeaa löytää ajantasaista painettua kirjallisuutta. Perusasiat työvälineiden takana eivät kuitenkaan juuri muutu. Nämä perusasiat ovat hyvin painettuina kansienkin väliin. Hyviä tiedonlähteitä ovat esimerkiksi Jerri Ledfordin ”Google Analytics” (2010), Heidi Havumäen ja Eila Jarangan ”Sähköinen kaupankäynti” (2014) sekä Janne Häivälän ja Tomi Pyyhtiän toimittama ”Digin mitalla: verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja” (2013), josta etenkin Mikko Sepän kirjoittama luku ”Mitä on web-analytiikka?” sisältää paljon hyödyllistä tietoa kompaktissa paketissa.

Näistä lähteistä löytyy selkeää tietoa opinnäytetyön keskeisistä käsitteistä. Myös tärkeimmät työkalut tulevat osittain näiden kautta tutuiksi.

Edelleen analytiikan uusia sovelluskohteita käsittelevää kirjallisuutta löytyy parhaiten verkkoartikkelien, verkkojulkaisujen, opinnäytetöiden, gradujen ja muiden tutkimusten muodossa. Ajankohtaisimmat ja monipuolisimmat tiedot löytyvät usein ulkomaisista lähteistä. Kotimaassa tutkimus on vielä tavallaan lapsenkengissä, sillä kovin laajoja selvityksiä aiheesta ei ole tehty. Suurin osa tutkimuksista koostuu juuri korkeakouluopiskelijoiden lopputöistä. Tämä ilmentää hyvin analytiikan trendiä: tulevaisuuden ammattilaiset ovat kiinnostuneita aiheesta.

Tutkimusaiheet esimerkiksi ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden puolella voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan. Varhaisemmat tutkimukset keskittyvät analytiikan perusteisiin ja sen käyttöönotto-ohjeistuksiin, kuten esimerkiksi Marko Laineen opinnäytetyö ”Web-analytiikka markkinoinnin työkaluna” (2013) ja Lasse Leponiemen opinnäytetyö ”Web-analytiikka liiketoiminnassa – miten kasvattaa liiketoimintaa verkossa?” (2009).

Tuoreemmissa töissä analytiikka on harvemmin itse tutkimuksen pääsisältö. Monesti se liitetään johonkin caseen tai laajempaan kehitystyöhön, kuten hakukoneoptimointiin tai digimedian markkinointisuunnitelmaan. Esimerkkeinä Nea Jokisen ”Digitaalinen markkinointi asiakashankinnassa: Kuljetus Pekka Jokinen Oy” (2014) ja Minna Laton ”Digitaalisen median markkinointi-CASE: Parturi.kampaamo Eila” (2017).

Opinnäytetyön toinen iso aihealue on konversio-optimointi. Aiheesta löytyy paljon markkinoinnin ammattilaisten kirjoittamia verkkoartikkeleja, joiden avulla konversio-optimoinnista saa laajan käsityksen. Etenkin suurien toimijoiden, kuten Tuloksen ja Suomen Digimarkkinoinnin, tekijät ovat luotettavia lähteitä. Konversio-optimointia avataan hyvin myös Sepän (2013) web-analytiikkaa käsittelevässä artikkelissa.

2.1 Google Analyticsin peruskäsitteet

Analytiikan yleistermistö avataan tässä luvussa. Lukuun viitataan tekstissä, kun termit esiintyvät ensimmäistä kertaa.

Kävijä, uniikki kävijä = Verkkosivulla selaimellaan vierailut käyttäjä, jonka käyttäytymistä analytiikkaohjelmalla seurataan. (Google Analytics 2017a.)

Sivukatselu/sivulataus = Tilasto kertoo sen, kuinka monta kertaa yksittäistä verkkosivua on katseltu, eli kuinka monta kertaa sivu on latautunut selaimessa kokonaan. (Google Analytics 2017a.)

Yksilöity sivukatselu = Niiden istuntojen määrää, joiden aikana tietty sivu näytettiin vähintään kerran. Jos sama sivu ladataan yhden istunnon aikana useamman kerran, ylimääräiset sivulataukset eivät rekisteröidy tähän tilastoon. (Google Analytics 2017a.)

Keskimääräinen sivulla käytetty aika = Tietyn sivun tai ruudun tarkasteluun keskimäärin käytetty aika. (Google Analytics 2017a.)

Välitön poistuminen = Verkkosivun katselu, jonka kesto on nolla sekuntia. (Google Analytics 2017a.)

Tavoite = Tavoitteita asettamalla voidaan mitata, kuinka usein sivustokävijät suorittavat toivottuja toimintoja. Toimintoja voivat olla esimerkiksi tietyn linkin klikkaus, ostoksen tekeminen verkkokaupassa tai yhteystietolomakkeen lähettäminen. (Google Analytics 2017a.)

Kävijän kulku = Kävijän kulku -raportin avulla voidaan nähdä, millä tavalla verkkosivukävijät liikkuvat sivustolla. (Google Analytics 2017a.) Raportista pystytään poimimaan oleellisia tietoja siitä, mitä kautta kävijät päätyvät tietyille sivulle ja missä vaiheessa he poistuvat sivustolta.

Liikenteen lähde = Sivuston liikenteen alkuperä, esimerkiksi hakukone tai jokin verkkotunnus. Tilastolla pystytään seuraamaan sitä, mitä väyliä pitkin käyttäjät saapuvat verkkosivustolle. (Google Analytics 2017a.)

Poistumisprosentti = Tilasto kertoo, kuinka usein kyseinen sivu on ollut istunnon viimeinen, eli kävijä on poistunut sen kautta koko sivustolta. (Google Analytics 2017a.)

2.2 Avinash Kaushikin web-analytiikkaseurannan käsitteet

Web-analytiikan asiantuntija Avinash Kaushik on rakentanut tavoitteelliseen web-analytiikkaseurantaan mallin, joka koostuu seitsemästä käsitteestä. Termit avataan tässä ja aihetta käsitellään laajemmin luvussa 4.2.

Business Objective = Liiketoiminnan tavoite. Usein vastaus kysymykseen, miksi verkkosivu on olemassa. (Kaushik 2010.)

Goal = Tavoite. Asia, jota on tehtävä päästäkseen liiketoiminnan tavoitteeseen. (Kaushik 2010.)

Metric = Analytiikasta saatava luku. (Kaushik 2010.)

Key Performance Indicator (KPI) = Luku, jolla mitataan tavoitteen onnistumista. (Kaushik 2010.)

Target = Ennalta määritelty numeraalinen tavoite, jolla mitataan onnistuminen tai epäonnistuminen. (Kaushik 2010.)

Dimension = Verkkosivukävijän ominaisuus. Esimerkiksi kiinnostuksen kohde, liikenteen lähde tai sijainti. (Kaushik 2010.)

Segment = Verkkosivukävijöiden ominaisuuden pohjalta luotu kävijäryhmä. (Kaushik 2010.)

2.3 Muut termit

Opinnäytetyössä käytetään myös yleisimpiä verkkomarkkinoinnin perustermejä. Lukuun viitataan tekstissä, kun termit esiintyvät ensimmäistä kertaa.

Konversio = Verkkosivun kävijän toteuttama haluttu toimenpide. Esimerkiksi ostos, yhteydenottopyynnön lähettäminen, kilpailuun osallistuminen tai uutiskirjeen tilaaminen. (Halonen 2012.)

Call-to-Action (CTA) = Toimintokehote, joka houkuttelee verkkosivukävijän suorittamaan tietyn toimenpiteen. Usein linkki tai selkeästi taustasta erottuva painike. (Postivii-dakko 2017.)

Click-through-rate (CTR) = Klikkausaste. Prosenttiluku kertoo, kuinka moni toimintokehotteen nähneistä on klikannut sitä. CTR-arvo lasketaan jakamalla klikkausten määrä toimintokehotteen nähneiden määrällä. (Tulos 2017a.)

3 TURUN AMK:N TYÖELÄMÄPALVELUT

Turun ammattikorkeakoulu on profiloitunut koulutuskentällä vahvana kumppanina työelämän toimijoille. Menneisyydestä kumpuava maine "insinöörihtehtaan" ei ole täysin tuulesta temmattu, sillä sille saadaan koko ajan lisää katetta tekniikan alan opiskelupaikkojen lisääntyessä (Turun ammattikorkeakoulu 2017a).

Turun AMK on silti paljon muutakin kuin tekniikkaa. Tarjontaa löytyy sen lisäksi kulttuurialalta, sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalta sekä yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalta. Tutkintoja suoritetaan päiväkoulutuksessa, vieraskielisessä koulutuksessa, monimuotokoulutuksessa sekä ylempään AMK-tutkintoon johtavassa koulutuksessa. (Turun ammattikorkeakoulu 2017b.) Kattauksen täydentää tässä opinnäytetyössä käsiteltävä täydennyskoulutus, jota tarjoaa Turun AMK:n Työelämäpalvelut (Turun ammattikorkeakoulu 2017c).

3.1 Tilaajan esittely

Turun ammattikorkeakoulun Työelämäpalvelut tarjoaa nimensä mukaisesti liitoskohdan työelämän ja korkeakoulun välille. Työelämän puolella toimiville yrityksille ja yksityishenkilöille on tarjolla laaja kattaus erilaisia palveluita: opiskelijayhteistyötä, rekrytointipalveluita, alumnitoimintaa ja tässä opinnäytetyössä käsiteltäviä koulutuksia (Turun ammattikorkeakoulu 2017c).

Turun ammattikorkeakoulun viestintäyksikössä työskentelevän Brand Manager Mari Hartemon (henkilökohtainen tiedonanto 14.9.2017) mukaan periaatteena on, että Työelämäpalvelujen toiminta on muilla tavoilla kuin opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamaa. Ammattikorkeakoulu voi myös harjoittaa liiketoimintaa, joka tukee sen lakimääräisten tehtävien toteutumista. Täydennyskoulutukset sisältyvät tähän kategoriaan.

Käytännössä Turun AMK:n Työelämäpalvelujen käyttäjinä ovat asiantuntijapalveluja käyttävät yritykset ja organisaatiot, AMK:n tiloja ja laitteita käyttävät yritykset ja organisaatiot, TKI¹-toimintaa hyödyntävät yritykset ja organisaatiot, Innopeda²-hankkeiden

¹ Tutkimus, kehitys ja innovaatiot (Turun ammattikorkeakoulu 2017d).

² Innovaatiopedagogiikka on Turun AMK:ssa kehitetty opetusmetodi, joka perustuu kokeilulle, tiedon ja osaamisen jakamiselle sekä erilaisten näkökulmien yhdistämiselle (Turun ammattikorkeakoulu 2017e).

kumppanit sekä opiskelijatoimeksiantoja käyttävät yritykset ja organisaatiot. Opiskelijatoimeksiantoja ovat projektitoimeksiannot, harjoittelut ja opinnäytetyöt. (Hartemo, M., henkilökohtainen tiedonanto 14.9.2017.)

Koulutushakusivusto Koulutus.fi:n vuoden 2016 lopussa toteutetun Koulutusalan kehitysnäkymien kyselyn mukaan eurooppalaiset, jatko- ja täydennyskoulutuksia tarjoavat kouluttajatahot arvioivat alan tulevaisuudennäkymiä positiivisesti. Suomalaisista vastaajista puolet uskoo liikevaihtonsa kasvavan vuonna 2017. Asiakaskohtaiset koulutukset ovat suosituimpia koulutuksia Suomessa, Euroopassa kiinnostavat lisäksi avoimet koulutustilaisuudet. (Koulutus.fi 2017.)

Työelämäpalveluiden kilpailijoina ovat julkiset ja yksityiset koulutusten tarjoajat alueellisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti sekä yritysten omat koulutukset ja akatemit. TKI-hankkeissa Työelämäpalvelut kilpailee kumppaneista ja rahoituksesta muiden suomalaisten ja pääasiassa eurooppalaisten korkeakoulujen ja TKI-hankkeita toteuttavien toimijoiden kanssa. (Hartemo, M., henkilökohtainen tiedonanto 14.9.2017)

3.2 Lähtökohdat analytiikan osalta

Turun AMK:n Työelämäpalveluiden koulutukset ovat puhtaasti liiketoiminnallinen osa palvelutarjontaa. Niiden avulla ammattikorkeakoulun laaja osaajien joukko pystyy myymään osaamistaan työelämän toimijoille. Koska kyse on liiketoiminnasta, liiketoiminnan tavoitteet määrittävät koko tämän opinnäytetyön pohjan. Nämä antavat suunnan analytiikan hyödyntämiselle. Mittaaminen itsessään ei tuo liiketoiminnalle lisäarvoa, vaan tärkeintä on ymmärtää liiketoimintaa ja käyttää mittaamista sen päätavoitteen edistämiseen (Suomen Digimarkkinointi 2017a).

Liiketoiminnan tavoitteena on tehdä voittoa palveluita myymällä. Tämä tavoite on pystyttävä muuntamaan analytiikalla mitattaviksi tavoitteiksi: päätavoitteeksi ja pienemmiksi sivutavoitteiksi. Web-analytiikka on nähtävä strategisena osana yrityksen liiketoimintaa, ei vain irrallisena kokonaisuutena (Seppä 2013, 85).

Seurannan pohjan rakentaminen aloitetaan tutustumalla yleisesti Työelämäpalveluiden analytiikkaan käynnissä olevan vuoden ajalta. Lähtötilanteen huolellinen raportointi on tärkeää, jotta tulevien testien tuloksia voidaan verrata siihen myöhemmin (Seppä

2013, 88). Tällä tavalla saadaan perspektiiviä kehityksen suunnasta ja trendeistä. Dataan sukeltaessa ensimmäinen huomio kohdistuu sivukatseluihin, eli sivulatausten määrään.

Sivu ?	Sivun katselut ?	Yksilöidyt sivun katselut ?	Keskim. sivulla käytetty aika ?	Saapumiset ?	Valitön poistuminen prosenteissa ?	% poistumisia ?
	5 012 584 % kokonaismäärästä: 100,00 % (5 012 584)	2 090 011 % kokonaismäärästä: 100,00 % (2 090 011)	00:01:07 Näkymän keskiarvo: 00:01:07 (0,00 %)	1 302 548 % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 302 548)	6,03 % Näkymän keskiarvo: 6,03 % (0,00 %)	25,99 % Näkymän keskiarvo: 25,99 % (0,00 %)
1. /fi/	1 817 869 (36,27 %)	748 213 (35,80 %)	00:01:50	727 464 (55,85 %)	0,17 %	34,82 %
2. /fi/tutkinnot-ja-opiskelu/tutkinnot/	423 984 (8,46 %)	115 064 (5,51 %)	00:00:24	30 099 (2,31 %)	0,24 %	7,15 %
3. /fi/tutkinnot-ja-opiskelu/hakemisen/yhteishaun-aikataulu/	111 587 (2,23 %)	45 085 (2,16 %)	00:00:47	12 809 (0,98 %)	0,32 %	17,49 %
4. /en/	84 027 (1,68 %)	71 953 (3,44 %)	00:02:24	69 827 (5,36 %)	69,54 %	66,34 %
5. /fi/turun-amk/kirjasto/turun-amkn-kirjasto/	64 731 (1,29 %)	27 698 (1,33 %)	00:01:14	11 272 (0,87 %)	0,29 %	30,02 %
6. /fi/tyoelamapalvelut/koulutushaku/	55 674 (1,11 %)	16 405 (0,78 %)	00:00:29	4 423 (0,34 %)	0,30 %	10,58 %
7. /fi/tutkinnot-ja-opiskelu/tutkinnot/sosionomi/	53 080 (1,06 %)	22 283 (1,07 %)	00:01:19	14 213 (1,09 %)	0,25 %	29,18 %
8. /fi/tutkinnot-ja-opiskelu/tutkinnot/liiketalous/	48 834 (0,97 %)	19 185 (0,92 %)	00:00:58	12 802 (0,98 %)	0,38 %	26,53 %
9. /fi/tutkinnot-ja-opiskelu/avoim-amk/polkuopinnot/	45 367 (0,91 %)	18 346 (0,88 %)	00:01:09	7 552 (0,58 %)	0,63 %	23,32 %
10. /fi/tutkinnot-ja-opiskelu/avoim-amk/avoim-ammattikorkeakoulu/	42 823 (0,85 %)	17 101 (0,82 %)	00:00:32	6 187 (0,47 %)	0,21 %	9,35 %

Kuva 1. turkuamk.fi-sivuston katselluimmat sivut 1.1.2017–11.8.2017 (Google Analytics 2017b).

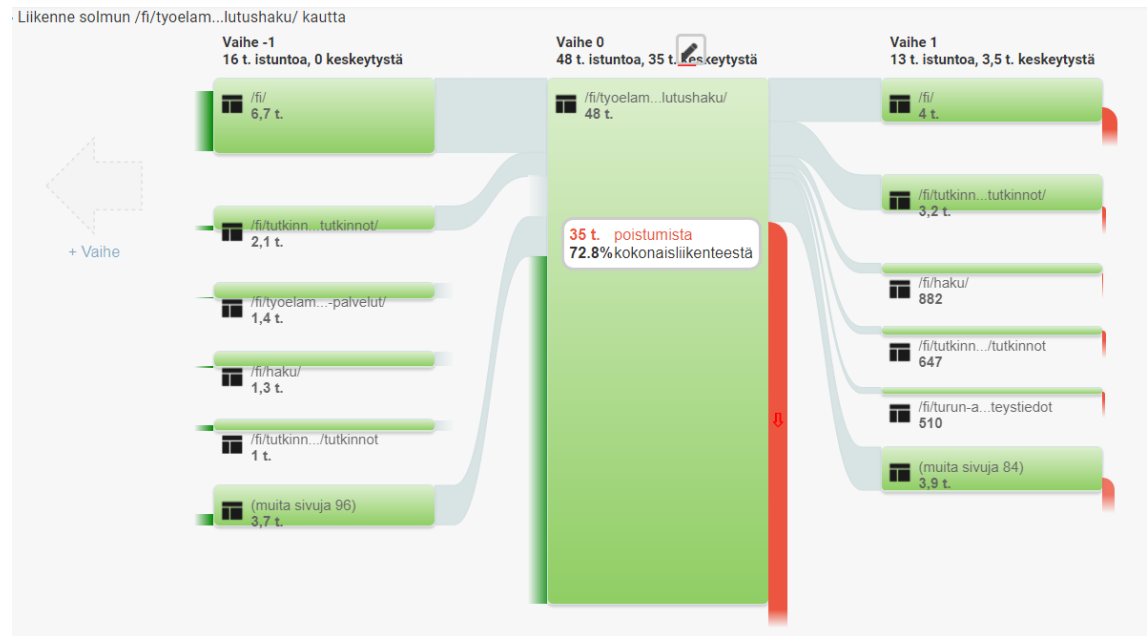
Työelämäpalveluiden Koulutushaku-valikko on yksi koko turkuamk.fi-sivuston katselluimpia sivuja (Google Analytics 2017b). Vaikka suurin osa sivukatseluista jakautuu luonnollisesti ammattikorkeakoulun perustoiminnoille, kuten etusivun informaatiolle ja tutkintosiivuille, nousee Työelämäpalveluiden Koulutushaku kuudenneksi katselluimmaksi sivuksi (ks. Kuva 1). Tästä voidaan päätellä, että palveluista kiinnostuneita löytyy. Tämä valtava potentiaali täytyy pystyä hyödyntämään.

Toisaalta tämän ensimmäisen silmäyksen perusteella voidaan nähdä sivun haasteet verrattuna muuhun sisältöön. Yksilöityjen sivukatseluiden osalta Koulutushaku sijoittuu sisäisen kilpailun 11:ksi (Google Analytics 2017b). Tämä tarkoittaa sitä, että sivulla vieraillevat usein samat ihmiset. 55 674 sivukatselua jaettuna 16 405 vierailijalle tarkoittaa n. 3,4 sivukatselua per kävijä. Vaihtuvuus on suhteellisen pientä.

Sivulle saapumisten osalta Koulutushaku on vasta sijalla 21 (Google Analytics 2017b). Osoitteeseen ei siis ohjata tehokkaasti muilta sivustoilta.

3.2.1 Kävijän kulku

Kuten todettua, Työelämäpalveluiden koulutuksilla on iso kävijäpotentiaali. Seuraavaksi onkin selvitettävä, mihin massat liikkuvat päädyttyään Koulutushaku-sivulle.



Kuva 2. Kävijöiden kulku Koulutushaku-sivulta 1.1.2017–11.8.2017 (Google Analytics 2017b).

Kuten näemme (ks. Kuva 2), suurin hävikki tapahtuu välittömänä poistumisina sivulta. Raportin 48 000 istunnon otannasta lähes kolme neljännestä päättyi poistumaan turkuamk.fi-osoitteesta Koulutushaku-sivun jälkeen (Google Analytics 2017b). Tämä on iso ongelma, johon on etsittävä ratkaisua.

3.2.2 Keskivertokävijä

Analytiikkatiedon pohjalta voidaan myös rakentaa koulutussivuilla liikkuvan keskivertokävijän profiili. Tätä profiilia pystytään hyödyntämään koulutusten markkinoinnissa ja kohdentamisessa. Saatavilla on tietoja, kuten kävijän ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti ja hänen kiinnostuksensa kohteet. Kävijätieto on anonyymiä, eikä sen perusteella voida tunnistaa sivulla liikkuvaa yksittäistä kävijää. (Havumäki & Jaranka 2014, 171.)

Koulutushaku-kokonaisuuden keskivertokävijä osuu iältään haarukkaan 25-44 vuotta (ks. Kuva 3). Yli puolet kävijöistä on tämän ikäluokan edustajia. Sukupuolijakaumaltaan tilasto on vahvasti naispainotteinen (ks. Kuva 4). Naisia on kävijöistä yli 83 prosenttia. Hieman yli puolet kävijöistä on vierailut sivulla käyttäen tietokonetta, vajaa puolet mobiililaitteella. Kävijöiden suosikkiasioita ovat elokuvat, musiikki ja kodin sisustaminen, ja sivulla vierailaan useimmiten Helsingistä ja Turusta käsin. (Google Analytics 2017b.)

Ikä ?	Istunnot ? ↓	% uutta istuntoa ?	Uudet käyttäjät ?	Valitön poistuminen prosentteissa ?	Sivut/istunto ?	Istunnon keskim. kesto ?
	2 327 % kokonaisuudesta: 0,17 % (1 375 074)	48,95 % Näkymän keskiarvo: 28,70 % (70,55 %)	1 139 % kokonaisuudesta: 0,29 % (394 629)	0,13 % Näkymän keskiarvo: 6,03 % (-97,86 %)	11,98 Näkymän keskiarvo: 3,65 (228,51 %)	00:03:23 Näkymän keskiarvo: 00:03:11 (6,21 %)
1. 25-34	689 (29,61 %)	54,72 %	377 (33,10 %)	0,00 %	11,71	00:03:59
2. 35-44	669 (28,75 %)	47,83 %	320 (28,09 %)	0,00 %	11,39	00:02:31
3. 18-24	402 (17,28 %)	42,54 %	171 (15,01 %)	0,75 %	11,86	00:02:31
4. 45-54	325 (13,97 %)	49,23 %	160 (14,05 %)	0,00 %	14,19	00:03:40
5. 55-64	168 (7,22 %)	36,31 %	61 (5,36 %)	0,00 %	11,73	00:04:45
6. 65+	74 (3,18 %)	67,57 %	50 (4,39 %)	0,00 %	11,24	00:05:58

Kuva 3. Kävijöiden ikä Koulutushaku-sivulla 1.1.2017–11.8.2017 (Google Analytics 2017b).

Sukupuoli ?	Istunnot ? ↓	% uutta istuntoa ?	Uudet käyttäjät ?	Valitön poistuminen prosentteissa ?	Sivut/istunto ?	Istunnon keskim. kesto ?
	2 405 % kokonaisuudesta: 0,17 % (1 375 074)	48,81 % Näkymän keskiarvo: 28,70 % (70,09 %)	1 174 % kokonaisuudesta: 0,30 % (394 629)	0,12 % Näkymän keskiarvo: 6,03 % (-97,93 %)	11,98 Näkymän keskiarvo: 3,65 (228,71 %)	00:03:31 Näkymän keskiarvo: 00:03:11 (10,52 %)
1. female	2 003 (83,28 %)	48,43 %	970 (82,62 %)	0,15 %	11,67	00:03:29
2. male	402 (16,72 %)	50,75 %	204 (17,38 %)	0,00 %	13,53	00:03:43

Kuva 4. Kävijöiden sukupuoli Koulutushaku-sivulla 1.1.2017–11.8.2017 (Google Analytics 2017b).

4 SEURANTATUTKIMUS

Edellisessä luvussa purettiin Työelämäpalveluiden lähtöasetelmia liiketoiminnan ja analytiikan osalta. Seuraavaksi on vuorossa itse seurannan rakentaminen ja toimintatutkimus. Ensin valitaan seurattavat koulutukset, pureudutaan tavoitteiden asettamiseen lähtötiedon pohjalta, asetetaan aikataulut koulutuksille ja luodaan niille tavoitteet Turun ammattikorkeakoulun Google Analytics -tilin kautta. Tavoitteiden asettaminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä ilman järkeviä mittareita ja niiden toiminnan ymmärtämistä analytiikasta saatava hyöty jää vajaaksi (Laine 2015).

Työelämäpalveluiden koulutushaku tarjoaa hakijalle yli sataa koulutusta eri aloilta. Itselle sopivia koulutuksia voi seuloa sivun laidalla sijaitsevien rajaustyökalujen avulla. Skaala ulottuu laivatekniikasta taiteeseen ja digitalisaatiosta terveyteen ja hyvinvointiin. (Turun ammattikorkeakoulu 2017f.)

Koulutuksia valittaessa avainsana on monipuolisuus. Seurantatutkimuksen on edustettava Turun ammattikorkeakoulun koulutustarjontaa laajasti, joten mukaan valitaan koulutuksia eri aloilta. Mukaan valikoituvat seuraavat Työelämäpalveluiden koulutukset: Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju, Katsastajien täydennyskoulutuspäivä, Seksuaalineuvoja, Tiedonhankintakoulutus, Laadukas asiakaspalvelu ja Esimiestaitojen kehittäminen. (Turun ammattikorkeakoulu 2017f.)

Kolmelle koulutuksista oli asetettu ilmoittautumisen takaraja sekä järjestämisaika. Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju -koulutukseen oli ilmoittauduttava viimeistään 5.11.2017 ja se järjestettiin 16.1.2018–9.1.2019 (Turun ammattikorkeakoulu 2017g). Katsastajien täydennyskoulutuspäivä -koulutukseen piti ilmoittautua 27.11.2017 mennessä ja koulutuspäivä oli 1.12.2017 (Turun ammattikorkeakoulu 2017h). Seksuaalineuvojan koulutuksen ilmoittautuminen umpeutui 10.12.2017 ja se järjestettiin vuoden 2018 aikana (Turun ammattikorkeakoulu 2017i).

Loput kolme koulutusta (Tiedonhankintakoulutus, Laadukas asiakaspalvelu ja Esimiestaitojen kehittäminen) järjestetään sopimuksen mukaan, joten niille ei oltu asetettu tiettyjä ilmoittautumispäiviä. (Turun ammattikorkeakoulu 2017f.)

4.1 Tavoitteellisen web-analytiikkaseurannan rakenne

Web-analytiikan asiantuntija Avinash Kaushik purkaa kirjoituksessaan Web Analytics 101: Definitions: Goals, Metrics, KPIs, Dimensions, Targets (2010) tavoitteellisen web-analytiikan osiin. Hänen luomaansa seurantamallia voidaan hyödyntää opinnäytetyössä monilta osin. Kaushikin malli koostuu seitsemästä tekijästä ja määreestä, jotka täytyy asettaa ennen analytiikkaseurannan aloittamista: Business Objectives, Goals, Metrics, Key Performance Indicators, Targets, Dimensions ja Segments. Käsitteet on avattu luvussa 2.2.

Tästä paletista seurannan rakentamisessa voidaan hyödyntää liiketoiminnallisia tavoitteita (Business Objectives), maaleja (Goals) ja KPI:a. Taulukoimalla niiden sisällöt saadaan aikaan yksinkertainen malli web-analytiikkaseurantaan (ks. Taulukko 1).

Taulukko 1. Mukailtu tavoitetaulukko Kaushikin mallin (2010) pohjalta.

Työelämäpalveluiden koulutukset & web-analytiikka (Mukailtu Kaushikin malli)		
1. Business Objectives	2. Goals	3. KPI
Myydä koulutuksia	Kasvattaa liikennettä koulutusten sivuilla	Sivulatausten määrä
	Kasvattaa uniikkien kävijöiden määrää	Uniikkien kävijöiden määrä
	Kasvattaa yhteydenottojen määrää	Ilmoittautumislinkin klikkaukset

Luotua taulukkoa hyödynnetään tavoitteiden asettamisessa Google Analytics -hallintapaneeliin ja päätöksissä siitä, mitä mittareita kunkin koulutuksen osalta seurataan ja painotetaan.

4.2 Mittareiden asettaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena on hahmottaa koulutusten kiinnostavuutta analytiikkatiedon pohjalta, joten mittareina on käytettävä arvoja, joita pystytään mittaamaan Google Analyticsissa. Analytiikka ei perusasennuksella kerro meille myytyjen koulutusten määrää. Mittarina ei siis toimi varsinaisten ilmoittautumisten lukumäärä, vaan jokin siihen johtava toimenpide. Tässä kuvaan astuu Kaushikin (2010) malli, ja etenkin sen Goals- ja KPI-sarakkeet.

Kolmessa valituista koulutuksista (Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju, Katsastajien täydennyskoulutuspäivä ja Seksuaalineuvoja) ilmoittautuminen koulutukseen tapahtuu osallistujatietojen hallintaan tarkoitettun Lyyti-palvelun kautta (Lyyti 2017). Koulutusten sivuilta ohjataan Lyytiin rakennettuun ilmoittautumislomakkeeseen linkin kautta. (Turun ammattikorkeakoulu 2017g & 2017h & 2017i) Näiden kolmen koulutuksen osalta tarkoin kuva suosiosta saadaan seuraamalla ulkoisen Lyyti-linkin klikkausmääriä. Tämä tapahtuu asentamalla lähtevän linkin seuranta tavoitteeksi Google Analyticsin Konversiot-paneeliin (Google Analytics 2017c). Aiheesta tarkemmin seuraavassa luvussa 4.4. Lisäksi seurataan CTR-prosenttia, joka kertoo, kuinka moni sivun vierailijoista on päätenyt klikkaamaan linkkiä.

Kolmen muun koulutuksen (Tiedonhankintakoulutus, Laadukas asiakaspalvelu ja Esi- miestaitojen kehittäminen) osalta ilmoittautuminen tapahtuu vapaamuotoisella yhteyden- otolla koulutuksen järjestäjään. Näiltä sivuilta ei siis löydy suoria ilmoittautumislinkkejä, vaan niin sanottu mailto-linkki sähköpostiosoitteeseen. (Turun ammattikorkeakoulu 2017j & 2017k & 2017l) Mailto-linkkiä klikatessa käyttäjän laite avaa oletukseksi asetetun sähköpostiohjelman, jossa aukeaa uusi viestipohja. Näiden keräämiä klikkauksia voi- daan seurata Google Analyticsin Käyttäytyminen-paneelissa, mutta tilasto voi olla har- haanjohtava. Mailto-linkit eivät ole käyttäjäystävällisiä, ja moni käyttäjä kopioikin osoit- teen erikseen linkkiä klikkaamatta. (Preuss 2014.)

Näiden koulutusten osalta päätetään seurata erityisesti uniikkien kävijöiden ja sivula- tausten määriä, eli sitä, kuinka monta kertaa kunkin koulutuksen sivulla on vierailtu. Myös sivulla vietetty aika sekä poistumisprosentit kertovat sivun sisällön kiinnostavuudesta. Näitä tilastoja pystytään tutkimaan ilman erillistä valmistelua Analyticsin Käyttäytyminen- raportista. Näille koulutuksille ei siis tarvitse asettaa erillisiä tavoitteita, kuten kolmelle ensimmäiselle seuraavaksi tehdään. (Google Analytics 2017b.)

4.3 Lähtevän linkin seurannan rakentaminen

Sivustolta ulos ohjaavia linkkejä kutsutaan lähteviksi linkeiksi, eli outbound-linkeiksi (Ledford & Teixeira & Tyler 2010, 363). Niiden keräämiä klikkauksia pystytään seuraamaan luomalla niistä tavoitteita Google Analyticsissa. Näiden tavoitteiden täyttymistä voidaan myöhemmin seurata Konversiot-paneelissa.

Lähtevien linkkien seuranta voidaan rakentaa kolmella tavalla. Tarvittavat komennot voidaan kirjoittaa suoraan sivuston lähdekoodiin seuraavaa koodia muokkaamalla:

```
<script>

var trackOutboundLink = function(url) {

    ga('send', 'event', 'outbound', 'click', url, {

        'transport': 'beacon',

        'hitCallback': function(){document.location = url;}

    });

}

</script>

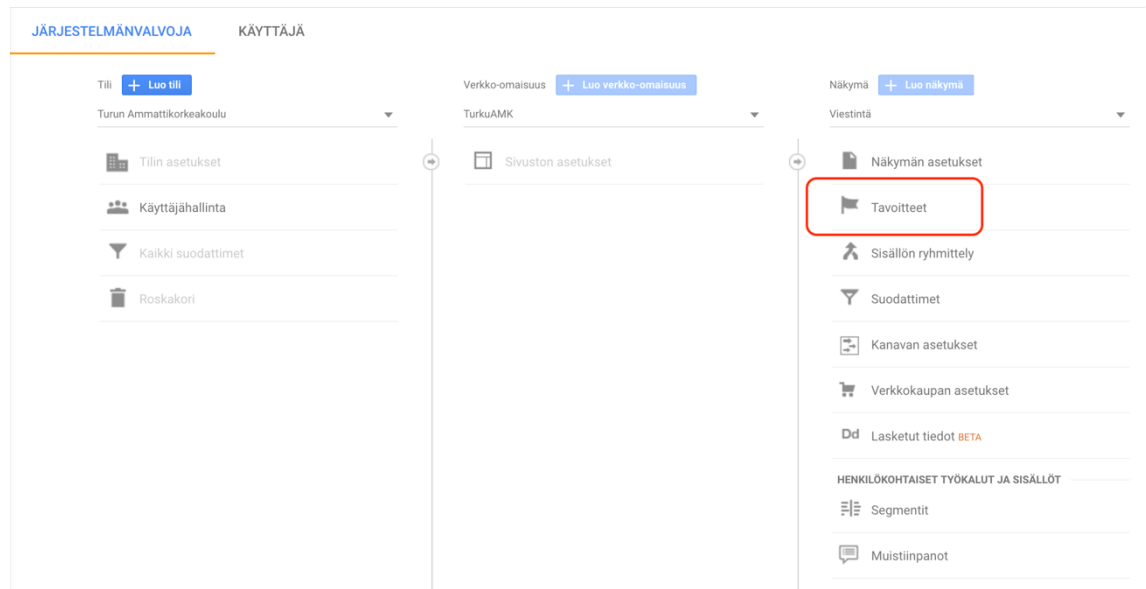
<a href="http://www.esimerkki.fi" onclick="trackOutboundLink('http://www.esimerkki.fi');
return false;">Tutustu sivustoon esimerkki.fi</a>
```

(Google Analytics 2017c.)

Tämä on vaihtoehtoista monimutkaisin. Toinen tapa on konfiguroida Analyticsin yhteyteen Googlen työkalu Tag Manager, jonka avulla sivuston koodia voidaan päivittää ilman edistynyttä koodiosaamista, eikä muutosten tekeminen enää edellytä kehittäjän apua (Google Tag Manager 2017).

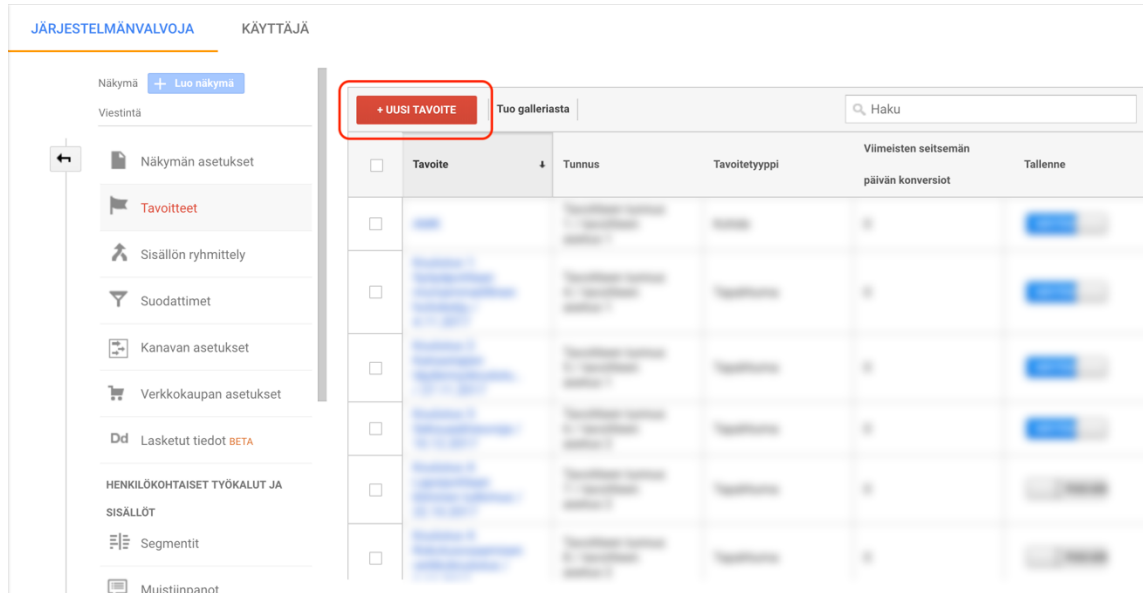
Tässä opinnäytetyössä lähtevien linkkien seuranta rakennetaan kuitenkin kolmannella ja kaikkein yksinkertaisimmalla menetelmällä. Tässä menetelmässä seuranta luodaan suoraan Google Analytics -hallintapaneelissa ilman koodia tai ulkoisia työkaluja.

Asentaminen aloitetaan siirtymällä Google Analytics -tilillä Järjestelmänvalvoja-välilehden alle. Näkymän oikeasta reunasta löytyy otsikko Tavoitteet, joka on ympyröity punaisella (ks. Kuva 5). (Google Analytics 2017c.)



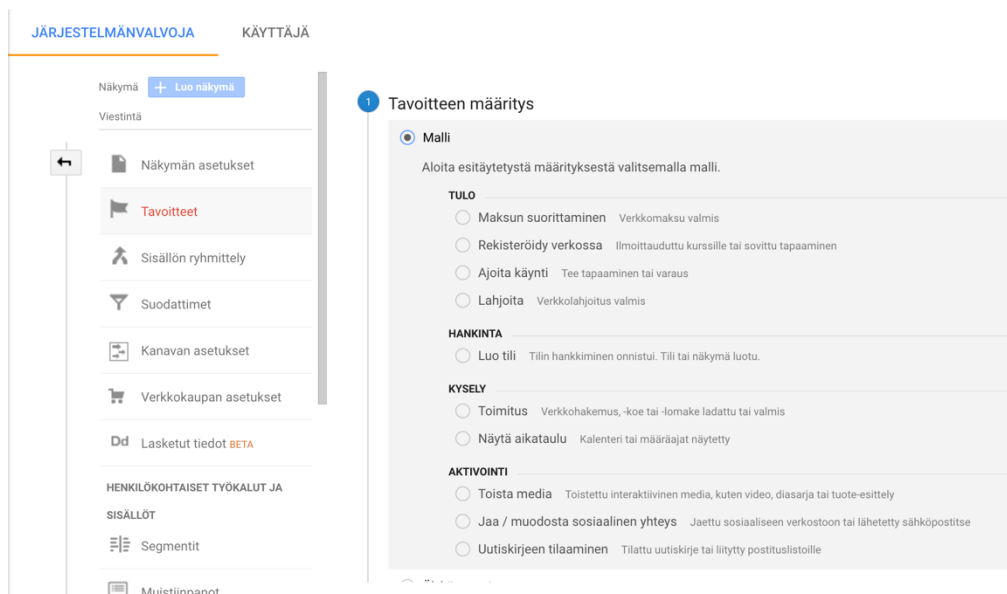
Kuva 5. Tavoitteiden asettaminen Google Analyticsissa (2017b).

Aukeavassa näkymässä nähdään kaikki tälle Google Analytics -tilille asennetut tavoitteet. Ikkunan yläreunasta löytyy painike Uusi tavoite (ks. Kuva 6). Sitä klikkaamalla päästään määrittämään tilille uusi tavoite.



Kuva 6. Tavoitteiden asettaminen Google Analyticsissa (2017b).

Uuden tavoitteen voi määrittää joko esitetytyn Mallin (ks. Kuva 7), Älykkään tavoitteen tai oman tavoitteen pohjalta. Tässä vaiheessa valitaan alin vaihtoehto Oma.



Kuva 7. Tavoitteiden asettaminen Google Analyticsissa (2017b).

Seuraavassa vaiheessa (ks. Kuva 8) syötetään tavoitteen nimi, jolla se näkyy tavoiteluettelossa. Lisäksi valitaan tavoitteen tyyppi, joka määrittää sen, mitä toimintoa halutaan seurata. Valitaan Tapahtuma, jonka avulla voidaan seurata klikkauksia.

JÄRJESTELMÄNVALVOJA KÄYTTÄJÄ

Näkymä + Luo näkymä

Viestintä

Näkymän asetukset

Tavoitteet

Sisällön ryhmittely

Suodattimet

Kanavan asetukset

Verkkokaupan asetukset

Lasketut tiedot BETA

HENKILÖKOHTAISET TYÖKALUT JA SISÄLLÖT

Segmentit

Muistiinpanot

Tavoitteen määrittäminen Muokkaa

Muokattu

Tavoitteen kuvaus Muokkaa

Nimi

Koulutus 1: Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju / 4. Tavoitteen tunnus 4 / tavoiteyrymä 1

Tyyppi

Kohde esimerkki: thanks.html

Kesto esimerkki: vähintään viisi minuuttia

Sivuja/näyttöä istuntoa kohden esimerkki: kolme sivua

Tapahtuma esimerkki: videon toistaminen

Älykäs tavoite

Mittaa sitoutumisen kannalta merkittäviä käyntejä verkkosivustollasi ja tee niistä automaattisesti tavoitteita. Käytä sitten kyseisiä tavoitteita AdWords-hintatarjousten parantamiseen. [Lisätietoja](#)

Jatka Peruuta

Tavoitetiedot Muokkaa

Peruuta

Kuva 8. Tavoitteiden asettaminen Google Analyticsissa (2017b).

Viimeisessä vaiheessa (ks. Kuva 9) määritetään tavoitteen toteutumisen ehdot. Arvotkohtaan kirjoitetaan "outbound" ja Toiminto-kohtaan "click". Tunnisteeksi lisätään seurattavan linkin URL-osoite kokonaisuudessaan, eli <https://esimerkki.fi>. Tässä tapauksessa Tunnisteeksi kirjoitetaan seurattavan kolmen koulutuksen Lyyti-ilmoittautumislinkit.

JÄRJESTELMÄNVALVOJA KÄYTTÄJÄ

Näkymä + Luo näkymä

Viestintä

Näkymän asetukset

Tavoitteet

Sisällön ryhmittely

Suodattimet

Kanavan asetukset

Verkkokaupan asetukset

Lasketut tiedot BETA

HENKILÖKOHTAISET TYÖKALUT JA SISÄLLÖT

Segmentit

Muistiinpanot

Tavoitteen määrittäminen Muokkaa

Muokattu

Tavoitteen kuvaus Muokkaa

Nimi: Koulutus 1: Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju / 4.11.2017

Tavoitetyyppi: Tapahtuma

Tavoitetiedot

Tapahtuman ehdot

Määritä vähintään yksi ehto. Konversio lasketaan, jos kaikki asettamasi ehdot ovat tosia, kun tapahtuma käynnistyy. Vähintään yhden tapahtuman on oltava määritettynä, jotta voit luoda tämän tyyppisen tavoitteen. [Lisätietoja](#)

Arvot

Yhtä kuin

outbound

Toiminto

Yhtä kuin

click

Tunniste

Yhtä kuin

https://www.lyyti.in/S?

Arvo

Suurempi kuin

Arvo

Käytä tapahtuman arvoa konversion tavoitteen arvona

KYLLÄ

Jos et ole määrittänyt yllä olevassa ehdoissa tapahtumaseurantakoodia vastaavaa arvoa, tavoitteen arvona ei näy mitään.

Kuva 9. Tavoitteiden asettaminen Google Analyticsissa (2017b).

Lopuksi klikataan alhaalta Tallenna, ja tavoite on asetettu. Analytics alkaa seuraamaan tavoitteen täyttymisiä asennushetkestä alkaen. (Google Analytics 2017b.) Lähtevien linkkien seuranta rakennettiin edellä kuvatulla tavalla koulutuksille Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju, Katsastajien täydennyskoulutuspäivä ja Seksuaalineuvoja.

4.4 Seuranta-aika

Koulutusten seuranta-ajat eritellään alla olevassa taulukossa (ks. Taulukko 2).

Taulukko 2. Web-analytiikkaseurannan aikataulu koulutuksittain.

Web-analytiikkaseurannan aikataulu		
Koulutus	1. seurantajakso	2. seurantajakso
Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju	14.8.2017–4.10.2017	5.10.2017–5.11.2017
Katsastajien täydennyskoulutuspäivä	14.8.2017–4.10.2017	5.10.2017–27.11.2017
Seksuaalineuvoja	14.8.2017–4.10.2017	5.10.2017–10.12.2017
Tiedonhankintakoulutus	14.8.2017–4.11.2017	5.11.2017–31.12.2017
Laadukas asiakaspalvelu	14.8.2017–4.11.2017	5.11.2017–31.12.2017
Esimiestaitojen kehittäminen	14.8.2017–26.11.2017	27.11.2017–31.12.2017

Valittujen koulutusten seuranta ajoittui kokonaisuudessaan ajanjaksolle 14.8.2017–31.12.2017. Seuranta toteutettiin jokaisen koulutuksen osalta kahdessa jaksossa. Ennen ensimmäistä seurantajaksoa koulutusten sivuille ei tehty minkäänlaisia muutoksia. Toisen seurantajakson alkaessa tarkasteltiin siihenastisia tuloksia, minkä jälkeen koulutusten sivut konversio-optimoitiin yksitellen. Seurannan päätteeksi ensimmäisen ja toisen seurantajakson tuloksia vertailtiin keskenään ja niistä tehtiin johtopäätöksiä.

5 KONVERSIO-OPTIMOINTI

Ensimmäisen seurantajakson jälkeen tarkastellaan saavutettuja tuloksia. Tilastot kerätään Turun ammattikorkeakoulun Google Analytics -tililtä Excel-taulukkoon, jossa ne ovat helposti selattavassa ja vertailtavassa muodossa. Tulosten kokoamisen jälkeen painudutaan konversio-optimointiin.

5.1 Ensimmäisen seurantajakson tulokset

Tuloksista on muodostettu päiväkohtaiset keskiarvot, jotta ne ovat vertailukelpoisia toisen seurantajakson tuloksiin verrattaessa. Taulukoissa esiintyviä termejä on avattu tarkemmin luvussa 2.

Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju (ks. Taulukko 3)

Taulukko 3. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 1. seurantajakso (Google Analytics 2017b).

Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju	<i>Tilastot</i>	<i>Keskiarvo/päivä</i>
<i>Sivulataukset</i>	826	15,88
<i>Sivulla vietetty aika</i>	0:57	-
<i>Unikit kävijät</i>	345	6,63
<i>Ilmoittautumislinkin klikkaukset</i>	29	0,56
<i>CTR</i>	3,51 %	-

Katsastajien täydennyskoulutuspäivä (ks. Taulukko 4)

Taulukko 4. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 1. seurantajakso (Google Analytics 2017b).

Katsastajien täydennyskoulutuspäivä	<i>Tilastot</i>	<i>Keskiarvo/päivä</i>
<i>Sivulataukset</i>	104	2
<i>Sivulla vietetty aika</i>	0:57	-
<i>Uniikit kävijät</i>	50	0,96
<i>Ilmoittautumislinkin klikkaukset</i>	8	0,15
<i>CTR</i>	7,69 %	-

Seksuaalineuvoja (ks. Taulukko 5)

Taulukko 5. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 1. seurantajakso (Google Analytics 2017b).

Seksuaalineuvoja	<i>Tilastot</i>	<i>Keskiarvo/päivä</i>
<i>Sivulataukset</i>	2367	45,52
<i>Sivulla vietetty aika</i>	0:31	-
<i>Uniikit kävijät</i>	1088	20,92
<i>Ilmoittautumislinkin klikkaukset</i>	0	0
<i>CTR</i>	0,00 %	-

Tiedonhankintakoulutus (ks. Taulukko 6)

Taulukko 6. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 1. seurantajakso (Google Analytics 2017b).

Tiedonhankintakoulutus	<i>Tilastot</i>	<i>Keskiarvo/päivä</i>
<i>Sivulataukset</i>	95	1,14
<i>Sivulla vietetty aika</i>	1:41	-
<i>Uniikit kävijät</i>	40	0,48

<i>Poistumisprosentti</i>	8,42 %	-
<i>Välitön poistumisprosentti</i>	0,00 %	-

Laadukas asiakaspalvelu (ks. Taulukko 7)

Taulukko 7. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 1. seurantajakso (Google Analytics 2017b).

Laadukas asiakaspalvelu	<i>Tilastot</i>	<i>Keskiarvo/päivä</i>
<i>Sivulataukset</i>	186	2,24
<i>Sivulla vietetty aika</i>	1:02	-
<i>Uniikit kävijät</i>	85	1,02
<i>Poistumisprosentti</i>	33,33 %	-
<i>Välitön poistumisprosentti</i>	0,00 %	-

Esimestaitojen kehittäminen (ks. Taulukko 8)

Taulukko 8. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 1. seurantajakso (Google Analytics 2017b).

Esimestaitojen kehittäminen	<i>Tilastot</i>	<i>Keskiarvo/päivä</i>
<i>Sivulataukset</i>	357	3,4
<i>Sivulla vietetty aika</i>	0:26	-
<i>Uniikit kävijät</i>	155	1,48
<i>Poistumisprosentti</i>	17,93 %	-
<i>Välitön poistumisprosentti</i>	0,00 %	-

Tuloksista nähdään, että Työelämäpalveluiden koulutusten kiinnostavuus vaihtelee rajusti koulutusten välillä. Kävijämäärät vaihtelevat vajaasta puolikkaasta kävijästä yli kah-

teenkymmeneen päivässä. Sivuilla vietetään aikaa keskimäärin vajaasta puolesta minuutista yli puoleentoista minuuttiin. Hämmästyttävää kyllä, sivuilta ei tapahdu lainkaan välittömiä poistumisia. (Google Analytics 2017.)

Tuloksista huomataan heti, että terveysalan koulutukset Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju ja Seksuaalineuvoja keräväät eniten liikennettä. Tämä todistaa Hartemon (2017) haastattelussa esittämän toteamuksen terveysalan koulutusten kasvaneesta kysynnästä. Harmillisesti Seksuaalineuvojan koulutukseen ei ole liikenteestä huolimatta ilmoitaututtu lainkaan Lyyti-linkin kautta. Koulutuksen korkea hinta, 2400 euroa + arvonlisävero, voi olla osasyynä tähän. Konversio-optimoinnissa on syytä kiinnittää huomiota siihen, että koulutuksen konkreettinen sisältö ja sen tarjoama pätevyys tuodaan esiin. Näin rahalle annetaan vastinetta.

5.2 Konversio-optimoinnin perusteet

Konversio on usein vastaus kysymykseen, miksi yrityksen verkkosivut ovat olemassa. Esimerkiksi verkkokauppasivuston tapauksessa konversio on myyntitapahtuma. (Suojanen 2017.) Turun ammattikorkeakoulun verkkosivujen olemassaololla on kuitenkin valtava määrä eri tarkoituksia. Jos lohkotaan Työelämäpalveluiden Koulutushaku sivuston sisältä omaksi osiokseen, vastaaminen on helpompaa. Konversio on suoraviivaisimmillaan koulutuksen myynti, joka tapahtuu joko ilmoittautumislomakkeella tai vapaamuotoisen yhteydenoton kautta.

Myytyjen koulutusten määrää ei nähdä suoraan Turun ammattikorkeakoulun web-analytiikasta, koska ilmoittautuminen tapahtuu toisen palvelutarjoajan, Lyytin, sivulla. Tämän takia konversioita ei pystytä mittaamaan tässä perinteisessä merkityksessä. Olosuhteet niiden tapahtumiselle kuitenkin pystytään optimoimaan, ja mittaamaan niin sanottuja mikrokonversioita, kuten ilmoittautumislinkin klikkauksia sekä klikkausprosentteja (Suojanen 2017).

Konversio-optimointi on käytännössä toimenpiteitä, joiden avulla sivustovierailijoita yritetään ohjata tekemään toivottuja asioita. Toimenpiteet ovat tavallisimmin tekstien, kuvien, toimintokehotteiden ja muiden verkkosivuelementtien muokkaamista ja uudelleenorganisointia. (Seppä 2013, 94.)

Markkinointitoimisto Tuloksen (2017b) mukaan tavallisesti verkkosivuston kävijöistä vain noin 1-2 prosenttia suorittaa tavoitetoiminnon eli esimerkiksi tilaa tuotteen, palvelun tai

uutiskirjeen itselleen. Koulutusten saavuttamat 3,5:n ja 7,7:n prosentin klikkausasteet näyttävät olevan linjassa tämän väitteen kanssa, sillä on todennäköistä, että osa ilmoittautumisista keskeytyy vielä ilmoittautumislinkin klikkaamisenkin jälkeen.

Tässä opinnäytetyössä toteutettava konversio-optimointi -projekti on kertaluontoinen, eikä sillä saavuteta pitkän aikavälin hyötyjä ammattikorkeakoulun verkkosivustolla. Sen mukaan pitkäjänteisessä konversio-optimoinnissa olisi syytä hyödyntää niin kutsuttua STAR-mallia. Malli saa nimensä sanoista Suunnittele, Testaa, Analysoi ja Reagoi. Kun näitä osa-alueita toistetaan syklisesti, konversio-optimointi on systemaattista ja virhemarginaali pienenee. (Seppä 2013, 88-94.)

Edistynyt ja laajamittainen konversio-optimointi edellyttää kuitenkin riittävää sivustoliikennettä, jotta toimenpiteiden vaikutuksista saadaan luotettavaa dataa. Suojasen mukaan pieniliikenteisten verkkosivujen, jollaisiksi seurattavat koulutussivut voidaan lukea, kannattaa lähteä liikkeelle yksinkertaisella ja pienimuotoisella testaamisella. (Suojanen 2017.)


5.3 Sisältömuutokset sivuilla

Ensimmäisen seurantajakson jälkeen päästään käsiksi käytännön konversio-optimointiin: millaisia muutoksia sivusisältöihin tehdään konversioprosentin parantamiseksi? Käydään läpi kaksi esimerkkikoulutusta. Sivuille tehtäviä muutoksia havainnollistetaan kuvakaappausten avulla. Tässä luvussa esiintyvät termit on avattu luvussa 2.

Esimerkki 1: Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju

Etusivu / Työelämäpaiveut / Koulutushaku / Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju erikoistumiskoulutus Sivu päivitetty 11.9.2017

« Takaisin koulutushakuun < Edellinen Seuraava >




Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju erikoistumiskoulutus

Ajankohta
16.01.2018 - 09.01.2019
Päivämäärät ovat alustavia

Missä
Ruiskatu 8, Turku.

Kouluttaja



Virpi Sulosaari
Yliopettaja
Puhelin: +358 44 907 4569
Sähköposti: etunimi.sukunimi@turkuamk.fi
Organisaatiosähköposti: virpi.sulosaari@turkuamk.fi
Yksikkö: Terveys ja hyvinvointi, Monimuotokoulutukset ja ylempi AMK


3. → Vastuukouluttaja, TTT, sh, yliopettaja Virpi Sulosaari kertoo koulutuksesta videolla: [esittelyvideo](#)

Kohderyhmä

Erikoistumiskoulutus on tarkoitettu työelämässä jo toimiville terveysalan ammattikorkeakoulututkinnon tai aiemman opistoasteen tutkinnon suorittaneille.

Sisältö Näytä lisää

Toteutus Näytä lisää



Isa Öhberg
Tuntiopettaja (päätoiminen)
Puhelin: +358 44 907 4572

Kuva 10. Kuvakaappaus Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju -sivulta havainnollistavilla merkinnöillä (Turun ammattikorkeakoulu 2017g).

Tehdyt muutokset sisältöihin lueteltu alla. Numeroita vastaavat merkinnät löytyvät kuvasta (ks. Kuva 10).

1. Ensimmäisen koulutuksen kohdalla huomio kiinnittyy ensimmäisenä sen otsikointiin. Korjataan kieliasu ”Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju erikoistumiskoulutus” muotoon ”Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju -erikoistumiskoulutus”.

2. Ensimmäisen kappaleen loppuosa ”Vahvistuva”-sanasta lähtien yhdistetään Sisältövälilehden alla olevaan tekstiin. Näin ensimmäisestä kappaleesta saadaan ytimekkäämpi ja helppolukuisempi. Sivun välitön poistumisprosentti pienenee, kun kävijät vaakutetaan selkeällä yhteenvedolla palvelun hyödyistä (Tulos 2017c).

3. Lyhennetyin kappaleen jälkeen lisätään CTA: ”Haku koulutukseen on auki 4.11.2017 asti. Täytä lomake tästä!”. Konversion suorittaneiden määrä kasvaa, kun prosessia sel-

kiytetään ja kävijälle annetaan syy toimia heti (Tulos 2017c). Alkuperäinen ilmoittautuminen sijaitsee oikeassa palkissa ja aivan sivun alareunassa, mistä se on hankalampi löytää. Alkuperäistä toimintokehotetta ei suinkaan poisteta, toimintakehotteen on hyvä hypätä silmille useamman kerran.

Esimerkki 2: Katsastajien täydennyskoulutuspäivä

Tehdyt muutokset sisältöihin lueteltu alla. Numeroita vastaavat merkinnät löytyvät kuvasta (ks. Kuva 11).

1. Johdantokappaleeseen tehdään muutoksia. Sivulta puuttuu ingressi, tiivistelmä, joka johdattaisi koulutuksen sisältöön. Sellainen lisätään: ”Tervetuloa saamaan viimeisin tieto katsastusalan uudistuksista! Koulutuspäivässä päivität katsastajan työssä tarvittavat tiedot ja vahvistat asiakaspalveluosaamistasi. Päivä soveltuu hyvin muillekin autoalan asiantuntijoille.”
2. Aloituskappaleen perään lisätään CTA: ”Ilmoittautuminen koulutukseen on auki 4.11.2017 asti. Ilmoittaudu tästä!”
3. Yhdenmukaistetaan sivu aiemmin optimoidun sivun kanssa. Asetetaan väliotsikot omien avattavien välilehtiensä alle, jolloin vältytään suurilta tekstimassoilta ja sivuston käytettävyys paranee.
4. Nostetaan lopun sertifikaattiteksti alkukappaleen loppuun tuomaan luotettavuutta ja uskottavuutta.

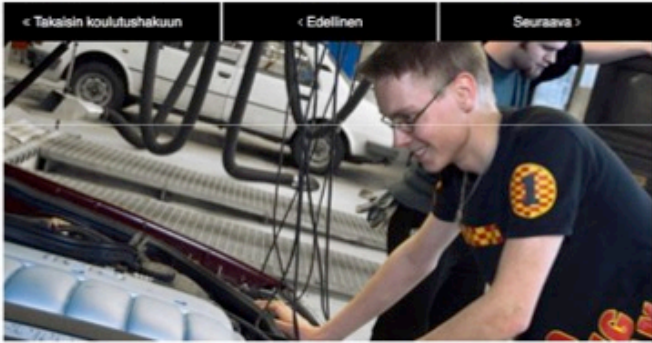
Etusivu / Työllämapalvelut / Koulutushaku / Katsastajien täydennyskoulutuspäivä

Sivu päivitetty 19.12.2016

< Takaisin koulutushakuun

< Edellinen

Seuraava >



1. Katsastajien täydennyskoulutuspäivä

2. Kohderyhmä

Koulutuspäivä on tarkoitettu katsastajina toimiville, Trafin hyväksymänä pakollisena kertauskoulutuspäivänä. Päivän sisältö soveltuu hyvin myös muille autoalan asiantuntijoille.

3. Tävoitteet

Koulutuksessa päivität katsastajan työssä tarvittavat tiedot ja vahvistat asiakaspalveluosaamistasi.

Täydennyskoulutuspäivän sisältönä ajankohtaista ajoneuvolainsäädännöstä ja katsastuksen näkökulmasta. Osallistuminen täydennyskoulutuspäivään kattaa määräraikaikatsastusoikeuksien voimaasaolon.

Ohjelma

Tielikennelainsäädäntö uudistuu, katsastusdirektiivi voimaan keväällä 2018 ja katsastussäädöksiin on tullut huomattavia muutoksia.

Mikä muuttuu ja milloin?

Tervetuloa saamaan viimeisin tieto alan sääntelyn tilanteesta.

4. Turun ammattikorkeakoulu Oy on Trafin hyväksymä ja laatusertifioitu koulutuksen järjestäjä.

Katsastajien täydennyskoulutuspäivä

Ajankohta
01.12.2017

Missä
Sepänkatu 1, 20700 Turku

Kouluttaja
Reijo Asp
Tuntopettaja
Puhelin: +358 50 598 5696
Sähköposti:
etunimi.sukunimi@turkuamk.fi

Yksikkö: Tekniikka, ympäristö ja talous, Monimuotokoulutukset ja ylempi AMK

Hinta
200,00 € + alv 24 % 48,00 €, kokonaishinta 248,00 € / osallistuja

Laajuus
1 op

Yhteystiedot
Sinikka Leino
Asiakkuusvastaava
Puhelin: +358 50 598 5822
Sähköposti:
etunimi.sukunimi@turkuamk.fi
Organisaatiosähköposti:
sinikka.leino@turkuamk.fi
Yksikkö: Tekniikka, ympäristö ja talous, Työllämapalvelut

Ilmoittautuminen / haku
Ilmoittaudu oheisen linkin kautta 27.11.2017 mennessä
https://www.lyyti.fi/katsastajien_taydennyskoulutuspaiva_7472
Viimeinen ilmoittautumis- / hakupäivä 27.11.2017

Kuva 11. Kuvakaappaus Katsastajien täydennyskoulutus -sivulta havainnollistavilla merkinnöillä (Turun ammattikorkeakoulu 2017h).

Loput koulutukset käytiin läpi samanlaisella kaavalla. Sivusisällöissä keskityttiin tekstin helppolukuisuuteen, olennaisen kiteyttämiseen, sujuvaan otsikointiin ja toimintokehotteiden esiintuontiin. Koulutuksissa, joissa konversio tapahtuu Lyyti-linkin kautta, linkki nostettiin ensimmäisen tekstikappaleen perään. Muissa koulutuksissa, joissa konversio on vapaamuotoinen yhteydenotto, yhteyshenkilön yhteystiedot nostettiin vastaavaan paikkaan. (Turun ammattikorkeakoulu 2017i & 2017j & 2017k & 2017l.) Tässä noudatetaan niin sanottua yhden klikkauksen sääntöä. Tämä tarkoittaa, että sivulla pitäisi olla elementti, jonka kautta konversio voi tapahtua yhden napin painalluksella (Murtaugh 2013, 153).

Seurattavien koulutusten verkkosivuliikennettä kasvattamaan toteutettiin lisäksi sosiaalisen median päivityksiä. Jokaisesta koulutuksesta julkaistiin Facebook-päivitys Turun ammattikorkeakoulun Facebook-sivulta. Facebook-sivulla oli 5932 seuraajaa 6.11.2017

(Facebook 2017). Julkaisuissa kerrottiin lyhyesti koulutuksen sisältö ja kehoitettiin tutustumaan sivuun. Päivitykset julkaistiin viikon välein maanantaisin aikavälillä 30.10.2017–4.12.2017.

6 ANALYSOINTI

Tässä luvussa pureudutaan lopullisiin tuloksiin ja niiden analysointiin. Päiväkohtaisia keskiarvoja verrataan ensimmäisen seurantajakson tuloksiin, jotta nähdään, miten konversio-optimointi onnistui.

6.1 Toisen seurantajakson tulokset

Tässä toisen seurantajakson tulokset avattuna taulukkomuotoon.

Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju (ks. Taulukko 9)

Taulukko 9. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 2. seurantajakso (Google Analytics 2017b).

Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju	<i>Tilastot</i>	<i>Keskiarvo/päivä</i>
<i>Sivulataukset</i>	340	10,63
<i>Sivulla vietetty aika (min)</i>	1:20	-
<i>Uniikit kävijät</i>	157	4,91
<i>Ilmoittautumislinkin klikkaukset</i>	10	0,31
<i>CTR</i>	2,94 %	-

Katsastajien täydennyskoulutuspäivä (ks. Taulukko 10)

Taulukko 10. Web-analytiikkaseurannan tulokset, Katsastajien täydennyskoulutuspäivä, 2. seurantajakso (Google Analytics 2017b).

Katsastajien täydennyskoulutuspäivä	<i>Tilastot</i>	<i>Keskiarvo/päivä</i>
<i>Sivulataukset</i>	134	2,48
<i>Sivulla vietetty aika (min)</i>	0:46	-

<i>Uniikit kävijät</i>	49	0,91
<i>Ilmoittautumislinkin klikkaukset</i>	9	0,17
<i>CTR</i>	6,72 %	-

Seksuaalineuvoja (ks. Taulukko 11)

Taulukko 11. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 2. seurantajakso (Google Analytics 2017b).

Seksuaalineuvoja	<i>Tilastot</i>	<i>Keskiarvo/päivä</i>
<i>Sivulataukset</i>	4406	64,79
<i>Sivulla vietetty aika (min)</i>	0:39	-
<i>Uniikit kävijät</i>	1977	29,07
<i>Ilmoittautumislinkin klikkaukset</i>	0	0
<i>CTR</i>	0,00 %	-

Tiedonhankintakoulutus (ks. Taulukko 12)

Taulukko 12. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 2. seurantajakso (Google Analytics 2017b).

Tiedonhankintakoulutus	<i>Tilastot</i>	<i>Keskiarvo/päivä</i>
<i>Sivulataukset</i>	54	0,95
<i>Sivulla vietetty aika (min)</i>	0:24	-
<i>Uniikit kävijät</i>	26	0,46
<i>Poistumisprosentti</i>	29,63 %	-
<i>Välitön poistumisprosentti</i>	0,00 %	-

Laadukas asiakaspalvelu (ks. Taulukko 13)

Taulukko 13. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 2. seurantajakso (Google Analytics 2017b).

Laadukas asiakaspalvelu	<i>Tilastot</i>	<i>Keskiarvo/päivä</i>
<i>Sivulataukset</i>	102	1,79
<i>Sivulla vietetty aika (min)</i>	0:22	-
<i>Uniikit kävijät</i>	48	0,84
<i>Poistumisprosentti</i>	37,25 %	-
<i>Välitön poistumisprosentti</i>	0,00 %	-

Esimestaitojen kehittäminen (ks. Taulukko 14)

Taulukko 14. Web-analytiikkaseurannan tulokset, 2. seurantajakso (Google Analytics 2017b).

Esimestaitojen kehittäminen	<i>Tilastot</i>	<i>Keskiarvo/päivä</i>
<i>Sivulataukset</i>	172	4,91
<i>Sivulla vietetty aika (min)</i>	0:53	-
<i>Uniikit kävijät</i>	77	2,2
<i>Poistumisprosentti</i>	26,16 %	-
<i>Välitön poistumisprosentti</i>	0,00 %	-

6.2 Tulosten vertailu ja analysointi

Opinnäytetyön tulokset analysoidaan koulutuksittain. Tilastoja vertaamalla nähdään, miten koulutusten keräämä liikenne ja mikrokonversioasteet kehittyivät seurantajaksojen välillä.

Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju (ks. Taulukko 15)

Taulukko 15. Web-analytiikkaseurannan tulokset, vertailu (Google Analytics 2017b).

Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju	<i>1. seurantajakson keskiarvo</i>	<i>2. seurantajakson keskiarvo</i>	<i>Prosentuaalinen muutos</i>
<i>Sivulataukset</i>	15,88	10,63	-33,06 %
<i>Sivulla vietetty aika (min)</i>	0:57	1:20	40,35 %
<i>Uniikit kävijät</i>	6,63	4,91	-25,94 %
<i>Ilmoittautumislinkin klikkaukset</i>	0,56	0,31	-44,64 %
<i>CTR</i>	3,51 %	2,94 %	-16,24 %

Ensimmäisen koulutuksen tilastoja vertaamalla nähdään kehityksen olleen pääasiassa negatiivista. Keskimääräinen sivulatausten määrä putosi kolmanneksella, uniikkien kävijöiden määrä neljänneksellä ja ilmoittautumislinkin klikkausten määrä miltei puolella. Myös klikkausprosentissa tapahtui pientä laskua. (Google Analytics 2017b.)

Toisaalta sivulla vietetty aika kasvoi keskimäärin 23 sekunnilla (Google Analytics 2017b). Tämä voi olla tulkinnasta riippuen positiivinen tai negatiivinen asia. Voidaan ajatella, mitä enemmän sivustolla vietetään aikaa, sitä mielenkiintoisempaa sisältöä sivu tarjoaa. Sivustolla vietetty aika korreloi myös suurella todennäköisyydellä hakukonenäkyvyyden kanssa. Jos tietyllä sivulla vietetään paljon aikaa, sen sijoitus esimerkiksi Google-hauissa voi nousta (Nippala 2017).

Nykypäivän suoraviivaisessa markkinoinnissa pitkäkestoisempi sivukatselu nähdään merkinä heikosta sisällön jäsentämisestä. Jos sivu on sekava, eikä käyttäjä löydä etsimäänsä, sivulla vietetty aika saattaa venähtää. (Laine 2015.)

Suuressa roolissa ovat luonnollisesti ulkoiset tekijät, joita analytiikan avulla ei voida mitata. Kenties koulutuksen pääasiallinen kohderyhmä ilmoittautui ajoissa, eikä niin sanottuun loppukiriin löytynyt enää kiinnostuneita. Puhtaasti konversio-optimoinnin näkökulmasta ensimmäisen koulutuksen kohdalla epäonnistuttiin.

Katsastajien täydennyskoulutuspäivä (ks. Taulukko 16)

Taulukko 16. Web-analytiikkaseurannan tulokset, vertailu (Google Analytics 2017b).

Katsastajien täydennyskoulutuspäivä	1. seurantajakson keskiarvo	2. seurantajakson keskiarvo	Prosentuaalinen muutos
<i>Sivulataukset</i>	2	2,48	24,00 %
<i>Sivulla vietetty aika (min)</i>	0:57	0:46	-19,30 %
<i>Uniikit kävijät</i>	0,96	0,91	-5,21 %
<i>Ilmoittautumislinkin klikkaukset</i>	0,15	0,17	13,33 %
<i>CTR</i>	7,69 %	6,72 %	-12,61 %

Toisen koulutuksen osalta lukemat ovat positiivisempia. Sivulatausten määrä kasvoi neljänneksellä ja ilmoittautumislinkin klikkausten määrä 13 prosentilla. Uniikkien kävijöiden määrä pysyi jotakuinkin samana. Klikkausprosentti laski samassa suhteessa kuin klikkausten määrä kasvoi. (Google Analytics 2017b.)

Seksuaalineuvoja (ks. Taulukko 17)

Taulukko 17. Web-analytiikkaseurannan tulokset, vertailu (Google Analytics 2017b).

Seksuaalineuvoja	1. seurantajakson keskiarvo	2. seurantajakson keskiarvo	Prosentuaalinen muutos
<i>Sivulataukset</i>	45,52	64,79	42,33 %
<i>Sivulla vietetty aika (min)</i>	0:31	0:39	25,81 %
<i>Uniikit kävijät</i>	20,92	29,07	38,96 %
<i>Ilmoittautumislinkin klikkaukset</i>	0	0	-
<i>CTR</i>	0,00 %	0,00 %	-

Seksuaalineuvojan erikoistumiskoulutus oli opinnäytetyön outolintu. Sen kävijämäärät olivat kuudesta koulutuksesta ylivoimaisesti korkeimmat ja kasvoivat vielä toisen seurantajakson aikana reilusti. Silti ilmoittautumislinkin klikkauksia ei saatu ainuttakaan. (Google Analytics 2017b.)

Yksi osasy syy ilmoittautumiskäyttäytymiseen on mahdollisesti koulutuksen korkea hinta, 2400 euroa + arvonlisävero (Turun ammattikorkeakoulu 2017i). Yritykset eivät tilaa tämän hintaista koulutusta ilman todella painavaa tarvetta. Oikeita yrityksiä ei seuranta-aikana löytynyt.

Tiedonhankintakoulutus (ks. Taulukko 18)

Taulukko 18. Web-analytiikkaseurannan tulokset, vertailu (Google Analytics 2017b).

Tiedonhankintakoulutus	1. seurantajakson keskiarvo	2. seurantajakson keskiarvo	Prosentuaalinen muutos
<i>Sivulataukset</i>	1,14	0,95	-16,67 %
<i>Sivulla vietetty aika (min)</i>	1:41	0:24	-76,24 %
<i>Uniikit kävijät</i>	0,48	0,46	-4,17 %
<i>Poistumisprosentti</i>	8,42 %	29,63 %	21,21 %
<i>Välitön poistumisprosentti</i>	0,00 %	0,00 %	-

Tiedonhankintakoulutuksen osalta luvut heikentyivät. Sivulatausten ja uniikkien kävijöiden määrä laski hieman, kun poistumisprosentti puolestaan kasvoi. Noin 30 prosenttia sivuvierailuista päättyi siis tähän sivuun. Välittömiä poistumisia ei tapahtunut toisellakaan seurantajaksolla. (Google Analytics 2017b.)

Sivulla vietetty aika laski merkittävästi. Ensimmäisellä seurantajaksolla koulutuksessa viihdyttiin pisimpään, toisella seurantajaksolla vierailut olivat toiseksi lyhyimpiä. (Google Analytics 2017b.) Tämä voi kertoa siitä, että sisällön ydinviestit saatiin täsmennettyä heti sivun alussa.

Toisaalta vietetyn ajan lasku ja poistumisprosentin kasvu vaikuttavat toisiinsa. Korkean poistumisprosentin sivujen aikatilastot voivat vaihdella johtuen Google Analyticsin laskukaavasta, joka asettaa jokaisen sivupoistumiseen johtaneen istunnon pituudeksi 0 sekuntia. (Sharma 2017.) Yksi syyllinen korkeaan poistumisprosenttiin on mahdollisesti Facebook-päivityssarja, jolla sivuille ohjattiin satunnaista liikennettä.

Voidaan vain arvioida, että sivulla vietetyn ajan lasku johtuu molemmista edellä mainituista asioista.

Laadukas asiakaspalvelu (ks. Taulukko 19)

Taulukko 19. Web-analytiikkaseurannan tulokset, vertailu (Google Analytics 2017b).

Laadukas asiakaspalvelu	1. seurantajakson keskiarvo	2. seurantajakson keskiarvo	Prosentuaalinen muutos
<i>Sivulataukset</i>	2,24	1,79	-20,09 %
<i>Sivulla vietetty aika (min)</i>	1:02	0:22	-64,52 %
<i>Uniikit kävijät</i>	1,02	0,84	-17,65 %
<i>Poistumisprosentti</i>	33,33 %	37,25 %	3,92 %
<i>Välitön poistumisprosentti</i>	0,00 %	0,00 %	-

Laadukas asiakaspalvelu -koulutuksen luvut ovat saman suuntaisia Tiedonhankintakoulutuksen kanssa. Sivulataukset ja kävijät laskivat parikymmentä prosenttia. Sivulla vietetty aika ja poistumisprosentti korreloivat linjassa edellisen koulutuksen kanssa. Välittömiä poistumisia ei tapahtunut. (Google Analytics 2017b.)

Esimestaitojen kehittäminen (ks. Taulukko 20)

Taulukko 20. Web-analytiikkaseurannan tulokset, vertailu (Google Analytics 2017b).

Esimestaitojen kehittäminen	1. seurantajakson keskiarvo	2. seurantajakson keskiarvo	Prosentuaalinen muutos
<i>Sivulataukset</i>	3,4	4,91	44,41 %
<i>Sivulla vietetty aika (min)</i>	0:26	0:53	103,85 %
<i>Uniikit kävijät</i>	1,48	2,2	48,65 %
<i>Poistumisprosentti</i>	17,93 %	26,16 %	8,23 %
<i>Välitön poistumisprosentti</i>	0,00 %	0,00 %	-

Esimestaitojen kehittäminen -koulutuksessa luvut kääntyivät positiivisiksi. Sivulatausten ja yksilöllisten kävijöiden määrä kasvoi miltei puolella. Tämä koulutuksen kohdalla kasvanut poistumisprosentti ei kääntänyt sivulla vietettyä aikaa laskuun, vaan aika peräti tuplaantui. (Google Analytics 2017b.)

6.3 Yhteenveto ja pohdinta

Yhteensä seurattujen koulutusten osalta sivulatausten määrä kasvoi yhteensä 41 prosenttia ja uniikkien kävijöiden määrä 35 prosenttia (Google Analytics 2017b). CTR-prosenteissa ei saatu aikaan merkittävää muutosta, mutta kasvanut sivuaktiivisuus toi lisää silmäpareja sivustolle, mikä voidaan nähdä brändihyötynä.

Yhteensä koulutusten sivulla vietetty aika laski keskimäärin 5 sekuntia (Google Analytics 2017b). Tähän vaikuttavat osaltaan Facebookin kautta ohjattu satunnainen liikenne sekä sivusisältöjen tiivistäminen. Tilastoista on vaikea vetää suoria johtopäätöksiä, sillä asiantuntijoidenkin tulkinnat eroavat asiassa merkittävästi. Jatkotutkimuksissa voitaisiin selvittää, miten konversioprosentit ja sivulla vietetty aika korreloivat keskenään. Tällöin voitaisiin päätellä, kumpi on tuottavampi: lyhyt vai pitkä sivuvierailu.

Keskeinen teema, joka nousi tasaisesti esiin työskentelyn aikana, oli suppiloajattelu. Myynnin puolelta tuttu suppilomalli on visuaalinen esitys vaiheista, joita vaaditaan palvelun myymiseen. Suppilosta käy ilmi, kuinka monta ihmistä liikkuu missäkin suppilon vaiheessa ja kuinka monta heistä lopulta suorittaa konversion. (Pipedrive 2018.)

Suppilon eri vaiheet pystytään tunnistamaan web-analytiikasta. Analytiikan lähtökohtia selvittäessä todettiin, että sivulle saapumisten osalta Koulutushaku on Turun ammattikorkeakoulun sivustohierarkiassa vasta sijalla 21 (ks. Luku 3.2). Eli osoitteeseen ei ohjata tehokkaasti muilta sivustoilta. (Google Analytics 2017b.) Tätä voidaan pitää suppilon ensimmäisenä vaiheena. Suppilo siis alkaa jo turkuamk.fi-sivuston ulkopuolelta: esimerkiksi muilta koulutusalan sivuilta, sosiaalisen median kanavista ja verkkomainoksista. Strategia eri kanavien hyödyntämiseen on olemassa, mutta Työelämäpalveluiden koulutukset eivät ole strategian ykkösprioriteetti. Jos koulutusten myyntisuppiloon halutaan lisää ihmisiä, sivulle ohjaamiseen on panostettava.

Lähtökohtia tutkiessa huomattiin myös, että esimerkkiraportin liikenteestä lähes kolme neljännestä päätyi poistumaan Turun ammattikorkeakoulun sivustolta Koulutushaku-sivun jälkeen (ks. Luku 3.2). (Google Analytics 2017b.) Ajatellaan tätä suppilon toisena vaiheena. Kävijä on ohjattu Koulutushaku-sivulle, mutta hän ei osaa tai halua jatkaa eteenpäin. Tässä kohdassa konversio-optimointi (ks. Luku 5.2) astuu kuvaan. Kävijää voidaan houkutella jatkamaan konversio-optimoinnin keinoilla: kiinnostavammalla otsikoinnilla koulutuksille, valikkorakenteen uudistamisella, visuaalisuuden lisäämisellä (esimerkiksi pikkukuvat koulutusten viereen).

Suppilon seuraava vaihe käynnistyy, kun kävijä saadaan jonkin Työelämäpalveluiden koulutuksen sivulle. Tekeminen tästä eteenpäin on käsitelty tässä opinnäytetyössä (ks. Luku 5.1 & Luku 5.3). Yleisesti suppiloajattelun ja sen tarkemman tutkimuksen yhdistäminen kiinteämmäksi osaksi opinnäytetyötä olisi ollut mielenkiintoista, mutta työn laajuus olisi kasvanut kenties liikaa.

7 LOPUKSI

Opin työn aikana valtavasti käsiteltävistä aiheista. Pohjatietoni eivät olleet suuret, mutta nyt koen tuntevani aihealueen kattavasti. Toisaalta web-analytiikan ja yleisemmin verkkoviestinnän kenttä on laaja ja toimintatapoja yhtä monia kuin tekijöitä. Opinnäytetyössä toteutettu seuranta ja siihen liittyvät seikat olisi varmasti voitu toteuttaa myös eri tavalla.

Työn toteutus toimintatutkimuksena oli oikea valinta, sillä sain konkreettisesti tehdä asioita pelkän teoretiedon pyörittelyn sijaan. Toisaalta siitä johtuen opinnäytetyössä käsitellyn tieteellisen, näyttöön perustuvan, tiedon määrä jäi hieman vajavaiseksi. Jos tekisin työn uudestaan, panostaisin siihen, miten saisin sisällytettyä enemmän teoriapohjaa työvaiheiden käsittelyyn sekä valintojeni perusteluun.

Johdannossa muotoiltu opinnäytetyön tutkimuskysymys kuului seuraavasti: miten Turun AMK:n Työelämäpalveluiden koulutusten kiinnostavuutta voidaan parantaa analytiikkatietoon pohjautuvan konversio-optimoinnin avulla? Tuloksia tutkimalla on selvää, että näkyvän muutoksen voi saada aikaan kohtuullisen pienelläkin aikapanoksella. Tutkittujen koulutusten osalta sivulatausten määrä kasvoi yhteensä 41 prosenttia ja uniikkien kävijöiden määrä 35 prosenttia. Sivulla vietetty aika laski keskimäärin 5 sekuntia, joten sivusisältöjen tiivistäminen teki tehtävänsä. (Google Analytics 2017b.)

Silti on selvästi nähtävissä, että yleiset koulutustrendit määrittävät kiinnostuksen isot linjat. Turun ammattikorkeakoulun Brand Manager Mari Hartemo (henkilökohtainen tiedonanto 14.9.2017) totesi pohjahaastattelussa, että ”etenkin terveystieteen täydennyskoulutusten kysyntä on suurta ja myyntikoulutusten kysyntä on kasvussa”. Terveystieteen täydennyskoulutukset Seksuaalineuvoja ja Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju vetivätkin reilusti enemmän sivuliikennettä kuin muut koulutukset yhteensä (ks. Luku 6.1). (Google Analytics 2017b.) Konversio-optimoinnin avulla voidaan hioa pieniä asioita, mutta todellinen muutos lähtee oikean liikenteen ohjaamisesta sivuille.

Järjestelmällinen analytiikan seuranta kannattaa, koska sen avulla voidaan havaita muutokset edellä mainituissa isoissa trendeissä. Suosittelen toimeksiantajalle analytiikan seurantaan Google Analyticsin oman portaalin lisäksi, tai jopa sen sijasta, Swydo-nimisen raportointipalvelun hankkimista (ks. Kuva 12). Tutustuin palveluun vasta seuranta-tutkimuksen jälkeen, joten en päässyt hyödyntämään sitä tässä opinnäytetyössä.

Google Analyticsin oma käyttöjärjestelmä voi olla raskas ja halutun tiedon seulominen aikaa vievää. Swydon avulla halutut raportit saadaan ulos tarvittaessa valmiiksi visualisoituina. Esimerkiksi tavoitteiden seuraaminen on vaivatonta Swydon avulla. Kun tavoitteet on asennettu (ks. Luku 4.4) Google Analyticsin puolella, niiden raportit voidaan tilata Swydo-palvelusta automaattisesti ajastettuna esimerkiksi kuukausittain. (Swydo 2018). Tässä opinnäytetyössä demonstroidun seurannan toteuttaminen onnistuisi raportointiohjelmalla puoliautomaattisoina, kun raporteista huomattaisiin heti, mitkä koulutukset eivät vedä. Raporttien tulkintaan ja konversio-optimoinnin toteuttamiseen tarvitaan toki aina ihminen.



Kuva 12. Swydo-raportointipalvelun raportteja (Swydo 2018).

Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe voisikin olla erilaisten raportointiohjelmien vertailu. Mitä toisistaan, ja Google Analyticsin perusraporteista, poikkeavaa ne tarjoavat käyttäjälle? Miten yritykset ja yhteisöt voivat kehittää viestintäänsä automaattisen raportoinnin avulla? Toinen tutkimusaihe jatkaisi konversio-optimoinnin syvempään tutkimukseen. Miten työmenetelmää voidaan hyödyntää erilaisissa sivukokonaisuuksissa? Millaisia tuloksia pitkäjänteisellä A/B-testauksella voidaan saavuttaa? Näihin aiheisiin olisi kiinnostavaa syventyä myöhemmin.

LÄHTEET

- Facebook 2017. Turun ammattikorkeakoulun Facebook-sivu. Viitattu 6.11.2017 <https://www.facebook.com/TurunAMK/>
- Google Analytics 2017a. Google Analytics -web-analytiikkapalvelu. Viitattu 17.8.2017 www.analytics.google.com
- Google Analytics 2017b. Turun ammattikorkeakoulun yksityisen Google Analytics -tilin raportit. Viitattu 17.8.2017 www.analytics.google.com
- Google Analytics 2017c. Lähtevien linkkien seuraaminen. Analytics Ohjeet. Viitattu 12.8.2017 <https://support.google.com/analytics/answer/1136920?hl=fi>
- Google Tag Manager 2017. Tag Manager Ohjeet. Viitattu 13.8.2017 https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=fi&ref_topic=3441530
- Halonen, T. 2012. Digitohtorit: Mikä on konversio? Markkinointi & Mainonta -lehti. Viitattu 10.8.2017 <https://www.marmai.fi/blogit/digitohtorit/digitohtorit-mika-on-konversio-6268614>
- Hartemo, M. 2017. Turun ammattikorkeakoulun Brand Manager. Haastattelu 14.9.2017.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Jokinen, N. 2014. Digitaalinen markkinointi asiakashankinnassa: Kuljetus Pekka Jokinen Oy. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutus, Tradenomi. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.8.2017 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77218/Opinnaytetyo_neajokinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Kaushik, A. 2010. Web Analytics 101: Definitions: Goals, Metrics, KPIs, Dimensions, Targets. Occam's Razor by Avinash Kaushik. Viitattu 12.8.2017 <https://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-101-definitions-goals-metrics-kpis-dimensions-targets/>
- Koulutusalan kysely 2017. Koulutus.fi. Viitattu 17.8 <https://www.koulutus.fi/file/1068/download>
- Laine, M. 2013. Web-analytiikka markkinoinnin työkaluna. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutus, Tradenomi. Helsinki. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.8.2017 http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62383/Laine_Marko.pdf;jsessionid=7725756808EA35692EFC73C390A02CBC?sequence=1
- Laine, T. 2015. <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/mita-konversiosi-todella-mittaa-nelja-vaarinymmarrettya-mittaria-google-analyticsissa/>
- Latto, M. 2017. Digitaalisen median markkinointi-CASE: Parturi.kampaamo Eila. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi. Lappeenranta: Saimaan ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.8.2017 http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121951/Opinnaytetyo_Minna%20Latto.pdf;jsessionid=02EADE872DDAB1987F17B2E61FE52A6F?sequence=1
- Ledford, J.L.; Teixeira, J. & Tyler, M. 2010. Google Analytics. 3.p. New York: John Wiley & Sons.
- Leponiemi, L. 2009. Web-analytiikka liiketoiminnassa – miten kasvattaa liiketoimintaa verkossa?. Opinnäytetyö. Liiketalouden ja hallinnon koulutusohjelma. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.8.2017 <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8990/Leponiemi.Lasse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Lyyti 2017. Etusivu. Viitattu 12.8.2017 <https://www.lyyti.com/fi/>
- Murtaugh, R. 2013. Million dollar websites: build a better web. New York: Earl Press.
- Nippala, V. 2017. eLuotsi. Viitattu 10.12.2017 <https://www.eluotsi.fi/pro-seo-kayttajiin-liittyvat-te-kijat/>
- Pipedrive 2018. Mikä myyntisuppilo on?. Viitattu 24.3.2018. <https://www.pipedrive.com/fi/features/sales-funnel-management>
- Postiviidakko 2017. 10 vinkkiä Call-to-Actioneiden käyttöön. Viitattu 10.8.2017 <https://www.postiviidakko.fi/blogi/postiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/vinkki/10-vinkkia-call-to-actioneiden-kayttoon.html>
- Preuss, S. 2014. Why Mailto Links Should Be Avoided On Websites. Seibert Media Weblog. Viitattu 13.8.2017 <https://blog.seibert-media.com/2014/10/06/why-mailto-links-should-be-avoided-on-websites/>
- Seppä, M. 2013. Mitä on web-analytiikka?. Teoksessa Häivälä, J. & Pyyhtiä, T. (toim.) Digin mitalilla: verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 81–100.
- Sharma, A. 2017. A New Approach to the Average Time on Page in Google Analytics. Pace Co -blogi. Viitattu 24.3.2018. <https://www.paceco.com/insights/analytics/time-on-page-in-google-analytics/>
- Suomen Digimarkkinointi 2017. Web-analytiikka – kävijäseurannan hyödyt. Viitattu <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>
- Suojanen, J. 2017. Konversio-optimointi, mitä se on?. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Viitattu 5.11.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>
- Swydo 2018. Swydo -raportointiohjelmiston käyttöliittymä. Viitattu 24.3.2018 www.swydo.com
- Tulos 2017a. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Tulos Helsinki Oy. Viitattu 10.8.2017 <https://www.tulos.fi/sanasto/>
- Tulos 2017b. Konversio-optimointi. Viitattu 4.11.2017 <https://www.tulos.fi/konversio/>
- Tulos 2017c. Konversio-optimointi: mitä, miksi, miten?. Viitattu 5.11.2017 <https://www.tulos.fi/artikkelit/konversio-optimointi-mita-miksi-miten/>
- Turun ammattikorkeakoulu 2017a. Vastaamme yritysten tarpeeseen ja liitymme suurimpien joukkoon. Ajankohtaista. Viitattu 11.8.2017 <https://www.turkuamk.fi/fi/ajankohtaista/1500/vastaamme-yritysten-tarpeeseen-ja-liitymme-suurimpien-joukkoon/>
- Turun ammattikorkeakoulu 2017b. Tutkinnot ja opiskelu. Viitattu 11.8.2017 <https://www.turkuamk.fi/fi/tutkinnot-ja-opiskelu/tutkinnot/#!csrfmiddlewaretoken=McMIDUP5XeYBvp48IbWe1OH45Mp7V4g9&sort=0>
- Turun ammattikorkeakoulu 2017c. Työelämäpalvelut. Viitattu 11.8.2017 <https://www.turkuamk.fi/fi/tyoelamapalvelut/koulutukset-ja-palvelut/>
- Turun ammattikorkeakoulu 2017d. TKI. Viitattu 11.8.2017 <https://www.turkuamk.fi/fi/tutkimus-kehitys-ja-innovaatiot/kehitetaan-yhdessa/>
- Turun ammattikorkeakoulu 2017e. Innovaatiopedagogiikka. Viitattu 11.8.2017 <https://inno-peda.turkuamk.fi/language/fi/etusivu/>

Turun ammattikorkeakoulu 2017f. Työelämäpalveluiden koulutushaku. Viitattu 12.8.2017 <https://www.turkuamk.fi/fi/tyoelamapalvelut/koulutushaku/#!csrfmiddlewaretoken=ADsfRSfqDqx0yDurZivrzMYJtfuvaZQq&sort=0>

Turun ammattikorkeakoulu 2017g. Syöpäpotilaan moniammatillinen hoitoketju. Viitattu 12.8.2017 <https://www.turkuamk.fi/fi/tyoelamapalvelut/koulutushaku/syopapotilaan-moniammatillinen-hoitoketju-erikoist/>

Turun ammattikorkeakoulu 2017h. Katsastajien täydennyskoulutuspäivä. Viitattu 12.8.2017 <https://www.turkuamk.fi/fi/tyoelamapalvelut/koulutushaku/katsastajien-taydennyskoulutuspaiva/>

Turun ammattikorkeakoulu 2017i. Seksuaalineuvoja (Basic Sexology). Viitattu 12.8.2017 <https://www.turkuamk.fi/fi/tyoelamapalvelut/koulutushaku/seksologian-perusopinnot/>

Turun ammattikorkeakoulu 2017j. Tiedonhankintakoulutus. Viitattu 12.8.2017 <https://www.turkuamk.fi/fi/tyoelamapalvelut/koulutushaku/tiedonhankintakoulutus/>

Turun ammattikorkeakoulu 2017k. Laadukas asiakaspalvelu. Viitattu 12.8.2017 <https://www.turkuamk.fi/fi/tyoelamapalvelut/koulutushaku/Laadukas-asiakaspalvelu/>

Turun ammattikorkeakoulu 2017l. Esimiestaitojen kehittäminen. Viitattu 12.8.2017 <https://www.turkuamk.fi/fi/tyoelamapalvelut/koulutushaku/esimiestaitojen-kehittaminen/>