

# Web-analytiikka strategisen digitaalisen markkinoinnin suunnittelun välineenä

Case: Lahden ammattikorkeakoulu

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Kansainvälinen kauppa  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013  
Tuuli Jokinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälinen kauppa

JOKINEN, TUULI:

Web-analytiikka strategisen digitaalisen  
markkinoinnin suunnittelun välineenä  
Case: Lahden ammattikorkeakoulu

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 94 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

---

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee web-analytiikkaa yrityksen päätöksenteon työkaluna internet-sivujen markkinointitehokkuuteen liittyvien tietojen keräämisessä ja analysoinnissa. Web-analytiikka on olennainen osa nykypäivän strategista digitaalista markkinointia. Sen avulla voidaan selvittää digitaalisen markkinoinnin vaikutuksia syvällisesti ja tarkasti, mikä mahdollistaa yhä tehokkaamman digitaalisen markkinoinnin suunnittelun.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten web-analytiikkaa voidaan hyödyntää yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä. Toiminnallisena tuotoksena luodaan web-analytiikkasuunnitelma työn toimeksiantajalle, Lahden ammattikorkeakoululle. Teoriaosiossa käsitellään web-analytiikkaa osana strategista digitaalista markkinointia.

Empiirisessä osiossa tutkitaan toimeksiantajan tarpeita web-analytiikalle. Tarvekartoitus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena ryhmähaastattelun avulla. Tarkoitus oli kartoittaa case-organisaation digitaalisen markkinoinnin nykytila sekä tavoitteet web-analytiikalle. Keskeisimmät tutkimuksessa web-analytiikalle määritetyt tavoitteet ovat vastuiden ja mitattavien asioiden määrittäminen sekä kampanjoinnin vaikutusten ja kävijäkäyttäytymisen selvittäminen.

Tarvekartoituksen ja opinnäytetyössä käsitellyn teorian pohjalta tehtiin web-analytiikkasuunnitelma, jossa käsitellään web-analytiikan käyttöönoton vaatimat valmistelut ja vastuumääritykset, mitattavat asiat, niiden tulkinta ja hyödyntäminen sekä web-analytiikan kehittäminen tulevina vuosina. Toteutetun suunnitelman mukaan vastuussa web-analytiikasta ovat web-suunnittelija ja koulutusala- ja kampanjakohtaisesti valitut vastuuhenkilöt. Tärkeimmät mitattavat asiat Lahden ammattikorkeakoululle ovat liikenteen lähteet, kampanjoiden vaikutus sekä kävijöiden toiminta sivustolla. Tietojen avulla voidaan kehittää sivuston sisältöä ja rakennetta sekä eri kanavissa toteutettavia kampanjoita.

Opinnäytetyön tuotos, web-analytiikkasuunnitelma, on hyvä pohja web-analytiikkaa aloittavalle organisaatiolle. Case-organisaatio voi hyödyntää suunnitelmaa kuluvana vuonna sekä pitää sitä pohjana tulevien vuosien web-analytiikalle. Myös muut samankaltaiset organisaatiot voivat sopeuttaa suunnitelman omiin tarpeisiinsa ja käyttää sitä.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, web-analytiikka, Google Analytics

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Trade

JOKINEN, TUULI:

Web Analytics as a Tool for Strategic  
Digital Marketing Planning  
Case: Lahti University of Applied  
Sciences

Bachelor's Thesis in International Trade, 94 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

---

This thesis studies web analytics as a strategic tool to aid companies' decision-making by collecting and analysing data related to marketing efficiency. Web analytics is an essential part of the strategic digital marketing today. Measuring and analysing digital marketing effects, enable efficient digital marketing planning.

The goal of this paper is to survey how web analytics can be utilised in developing digital marketing. A web analytics plan was created for the Lahti University of Applied Sciences organisation. In the theoretical part of the study web analytics will be discussed as a part of strategic digital marketing.

In the empirical part of the study, a need analysis for web-analytics was conducted at the case organisation. The need analysis study was organised as a group interview. The aim of the group interview was to discover the current state in digital marketing and the needs for web analytics. The most essential goals for web analytics found in the study, are defining responsibilities and metrics of web analytics. Also monitoring and measuring the effects of the campaigns and the customer behaviour on the website are important.

The theory, together with the need analysis, was the basis for the web analytics plan conducted. The plan covers needed preparations, responsibilities, the chosen metrics, reporting and suggestions for later development of web analytics. According to the plan, the web planner, together with the chosen responsible persons per faculties and campaigns, are in charge of the web analytics. The most important things to measure for Lahti University of Applied Sciences are the traffic sources, the effects of the campaigns and customer behaviour on the website. By analysing that data, the website content and structure, together with the campaigns implemented in different channels, can be developed.

The web analytics plan is a good framework for companies starting to measure their digital marketing efforts. The case organisation can make actions according to the plan this year and use it as a structure for future years' planning. Similar companies to the case organisation can use the plan as a starting point for their web analytics by first integrating it to their purposes.

Key words: digital marketing, web analytics, Google Analytics

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tutkimuskysymys	2
1.3	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	2
1.4	Määritelmät	3
1.5	Rajaukset	6
1.6	Opinnäytetyön rakenne	6
2	WEB-ANALYTIikka OSANA STRATEGISTA DIGITAALISTA MARKKINOINTIA	8
2.1	Strateginen digitaalinen markkinointi	8
2.1.1	Kotisivut	10
2.1.2	Sisältömarkkinointi	10
2.1.3	Löydettävyys	12
2.1.4	Sosiaalinen media	13
2.1.5	Mobiili	14
2.2	Web-analytiikka	15
2.2.1	Web-analytiikkasuunnitelman laatiminen	16
2.2.2	Mittaaminen ja analysointi	17
2.2.3	Web-analytiikkaohjelmat	21
2.2.4	Web-analytiikan etiikkaa	26
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN VAIKUTUSTEN SEURANTA JA MITTAAMINEN CASE-ORGANISAATIOSSA	28
3.1	Case-organisaatio Lahden ammattikorkeakoulu	28
3.2	Empiirisen tutkimuksen taustaa	29
3.3	Tutkimustulokset	31
3.3.1	Digitaalinen markkinointi ja sen vaikutusten mittaaminen case-organisaatiossa	32
3.3.2	Tavoitteet ja toiveet digitaalisen markkinoinnin vaikutusten mittaamiselle case-organisaatiossa	38
3.3.3	Case-organisaation kannalta olennaiset Google Analyticsin mittarit ja raportit	43
3.3.4	Case-organisaation digitaalisen markkinoinnin kehittäminen mittarien ja raporttien analysoinnin perusteella	47
3.4	Case-organisaation digitaalisen markkinoinnin nykytila ja tarve web-analytiikalle	49

4	WEB-ANALYTIKKASUUNNITELMA CASE-ORGANISAATIOLE	52
4.1	Valmistelu ja vastuut	53
4.1.1	Valmistelut	53
4.1.2	Vastuut	55
4.2	Mitattavat asiat ja Google Analyticsin raportit	56
4.2.1	Yleisö	61
4.2.2	Liikenteen lähteet	64
4.2.3	Sisältö	72
4.3	Raportointi	78
4.4	Web-analytiikan kehittäminen	80
5	YHTEENVETO	84
	LÄHTEET	87
	LIITTEET	95

# 1 JOHDANTO

Ensimmäisessä luvussa esitellään opinnäytetyön tausta, tutkimuskysymys, teoreettinen viitekehitys, määritelmät, rajaukset sekä opinnäytetyön rakenne.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Internetin käyttö yleistyi 2000-luvun alussa huimaan tahtiin internetin kaupallistuttua (Hakola & Hiila 2012, 18 - 21). Nyt internetin peruskäyttö ei enää yleisty kuin 65 – 74 vuotiaiden keskuudessa, koska muiden ikäryhmien osalta käyttö on jo maksimissaan (Suomen Virallinen Tilasto 2012a). Jatkuvasti kehittyvät uudet teknologiat, kuten mobiililaitteet ja -sovellukset, muuttavat ihmisten tapoja etsiä tietoa, tehdä ostoksia sekä viestiä. Toisaalta yritysten tulee pysyä mukana näissä muutoksissa ja samalla muutokset mahdollistavat rajattoman luovuuden käytön asiakassuhteiden löytämisessä ja ylläpitämisessä. (Leino 2011, 246 – 249.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna internet tarjoaa myös yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia internetissä tapahtuvan markkinoinnin mittaamiseen (Juslén 2009, 343). NykYTEKNIKOILLA voidaan selvittää digitaalisen markkinoinnin vaikutuksia keräämällä tietoja internet-sivustoilla vierailevista kävijöistä. Tietoja voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen jatkuvassa parantamisessa ja sitä kautta yritysten strategisten markkinointitavoitteiden saavuttamisessa. Tätä tiedon mittaamista ja analysointia kutsutaan web-analytiikaksi. (Kaushik 2010, 5).

Myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Lahden ammattikorkeakoulu haluaa tulevaisuudessa panostaa tehokkaaseen digitaaliseen markkinointiin web-analytiikan avulla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin luoda Lahden ammattikorkeakoulu web-analytiikkasuunnitelma, jonka avulla organisaatio voi käynnistää digitaalisen markkinoinnin vaikutusten suunnitelmallisen seurannan ja mittaamisen.

## 1.2 Tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen tarkoitus on käsitellä web-analytiikkaa yrityksen päätöksenteon työkaluna. Web-analytiikan avulla voidaan kerätä ja analysoida internet-sivujen markkinointitehokkuuteen liittyviä tietoja. Teoriapohjan ja case-organisaation tarvekartoituksen avulla tehdään case-organisaatiolle web-analytiikkasuunnitelma, jonka avulla havainnollistetaan web-analytiikan käyttömahdollisuuksia sekä analysoitavien tulosten hyödyntämistä markkinoinnin suunnittelussa. Samalla web-analytiikkasuunnitelma on case-organisaation kaltaisille muille web-analytiikkaa aloittaville yrityksille tai organisaatioille hyvä runko, jonka he voivat sopeuttaa omiin tarpeisiinsa.

Tutkimuskysymys on:

- Miten web-analytiikkaa voidaan hyödyntää yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä?

## 1.3 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten muodostaa kirjallisuus eri vuosilta digitaalisesta markkinoinnista sekä web-analytiikasta. Digitaalista markkinointia ja web-analytiikkaa käsittelevän kirjallisuuden lisäksi on hyödynnetty erilaisia internet-lähteitä kuten artikkeleita, tutkimustietoa ja asiantuntijablogeja.

Sekä digitaalisesta markkinoinnista yleisesti että sen seurannasta ja mittaamisesta on kirjoitettu paljon. Aiheita käsittelevät teokset on kirjoitettu pääasiassa 2000-luvun jälkeen ja tässä opinnäytetyössä on digitaalisen ympäristön jatkuvan muutoksen vuoksi pyritty hyödyntämään enimmäkseen tuoreinta kirjallisuutta. Web-analytiikan osalta on valittu erityisesti Google Analytics -ohjelmaa käsittelevää kirjallisuutta, koska tutkimuksen toiminnallisessa osiossa kartoitetaan case-organisaation tarpeet web-analytiikalle ja toteutetaan web-analytiikkasuunnitelma, jossa työvälineenä on Google Analytics.

## 1.4 Määritelmät

Tässä alaluvussa esitellään opinnäytetyön kannalta keskeiset määritelmät, joita ei erikseen määritellä tekstissä tai jotka ovat erityisen tärkeitä tekstin ymmärtämisen kannalta.

### Banneri-mainos

Banneri-mainoksella tarkoitetaan internetissä suorakaiteen muotoisia mainoksia, jotka on usein sijoitettu sivujen yläreunaan. Banneri-mainokset voivat sisältää kuvan lisäksi esimerkiksi myös liikkuvaa kuvaa tai ääntä. (Leino 2011, 260.)

### Blogi

Blogi on internet-sivu tai -sivusto, jossa ihmiset tai yritykset voivat jakaa erilaisia sisältöjä teksteistä ja kuvista videoihin (Juslén 2009, 205).

### Digg

Digg on sosiaalisen median palvelu, jossa ihmiset voivat etsiä, lukea ja jakaa mielenkiintoisia ja suosittuja tarinoita (Digg 2013).

### Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinointi on markkinoinnin hallintaa ja toteutusta, käyttäen apuna elektronista mediaa yhdistettynä digitaaliseen asiakastietoon erilaisten digitaalisten kanavien kautta (Chaffey & Ellis-Chadwick & Johnston & Mayer 2012, 10).

### Facebook

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jota ihmiset ja yritykset käyttävät pitääkseen yhteyttä ja jakaakseen erilaisia sisältöjä (Facebook 2013a).

### Google AdWords

Google AdWords on Googlen oma hakusanamainontaohjelma (ks. hakusanamainonta), jonka avulla voidaan mainostaa Googlen hakukoneessa (Google 2013a).



### Google Analytics

Google Analytics on Googlen oma web-analytiikkaohjelma (ks. web-analytiikka), jonka avulla voidaan seurata ja analysoida internet-sivuston kävijäliikennettä (Google 2013b).

### Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on avainsanoihin perustuvaa maksettua mainontaa. Maksetut mainokset näkyvät hakukoneissa ennen luonnollisia hakutuloksia ja niistä maksetaan klikkausten perusteella (Leino 2011, 285).

### Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa erilaisten toimenpiteitä, joita tehdään internet-sivustolla internet-sivuston sijoittumiseksi paremmin hakukoneiden hakutuloksissa (Hakola & Hiila 2012, 193).

### Konversio

Konversio on internet-sivustolla vierailevan asiakkaan tekemä haluttu toimenpide kuten rekisteröityminen (Leino 2011, 272).

### KPI (Key Performance Indicator)

KPI:n avulla voidaan selvittää, kuinka hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu. Se lasketaan yleensä useiden mittareiden (ks. Mittari) suhteena.

### LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median palvelu ihmisille, jossa ihmiset voivat luoda ansioluettelon, etsiä töitä, suositella ja verkostoitua (LinkedIn 2013).

### Mittari (web-analytiikan)

Web-analytiikan mittarit ovat tilastollisia mittaamenetelmiä, joiden avulla saadaan tietoa tapahtumista ja trendeistä internet-sivustolla (Kaushik 2010, 37).

### Pinterest

Pinterest on sosiaalisen median palvelu, jossa ihmiset voivat kerätä ja järjestää kuvia, jotka inspiroivat heitä (Pinterest 2013).

### Poistumisprosentti

Poistumisprosentti kertoo, kuinka suuri osuus käyttäjistä poistui sivustolta tietyltä sivulta. Prosentin avulla voidaan seurata, poistuivatko käyttäjät sivustolta jonkin tapahtuman suorittamisen jälkeen vai jostakin muusta syystä, joka tulisi korjata (Kaushik 2010, 53 -54).

### QR-koodi

QR-koodi on usein printtituotteisiin painettu koodi, jonka voi avata älypuhelimella ottamalla kuvan koodista. Kun QR-koodi on luettu, aukeaa automaattisesti QR-koodiin piilotettu kohde, kuten internet-sivu. (Leino 2012, 255.)

### Twitter

Twitter on sosiaalisen median palvelu, jossa ihmiset voivat jakaa, seurata ja kommentoida heitä kiinnostavia asioita. Ideana ovat maksimissaan 140 merkkiä pitkät lyhyet viestit, eli twiitit. (Twitter 2013.)

### Välitön poistumisprosentti

Välitön poistumisprosentti on web-analytiikan mittari, joka kertoo prosenttiosuuden käyttäjistä, jotka poistuivat ensimmäiseltä internet-sivulta, eivätkä jatkaneet muille internet-sivuston sivuille (Kaushik 2010, 51).

### Web-analytiikka

Web-analytiikka tarkoittaa internet-sivustolta ja kilpailijoista saatavan tiedon analyysiä asiakaskokemuksen jatkuvaksi parantamiseksi ja sitä kautta tavoitteiden saavuttamiseksi (Kaushik 2010, 5).

## YouTube

YouTube on sosiaalisen median palvelu, jossa ihmiset jakavat, katsovat, etsivät ja kommentoivat erilaisia itse tehtyjä videoita (YouTube 2013).

### 1.5 Rajaukset

Tämä opinnäytetyö keskittyy ennen kaikkea internet-sivuilla web-analytiikkaohjelman avulla saataviin tietoihin. Myös sosiaalinen media on merkittävä osa yrityksen internet-läsnäoloa ja eri sosiaalisen median palvelut tarjoavatkin käyttäjilleen erilaisia työkaluja kävijäliikenteen analysoimiseen. Tässä opinnäytetyössä sosiaalista mediaa ja sen mittareita sivutaan, mutta työn puitteissa sosiaalinen media käsitellään lähinnä yhtenä internet-sivujen kävijäliikenteeseen vaikuttavana kanavana.

Verkkokauppa ja siellä asioivien kuluttajien käyttäytymisen mitattavuus ovat yhdessä yksi mullistava osa tämän päivän internetin mukanaan tuomia yritysten mahdollisuuksia. Verkkokaupan sisältävän internet-sivuston seuranta ja mittaaminen on erityisen mielenkiintoista, koska erilaisia sivustolla tehtävien toimenpiteiden vaikutusta suoraan verkkokaupan tuottoon pystytään tutkimaan. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan käsitellä tarkasti verkkokauppaa eikä sen seuranta ja mittaamista, koska case-organisaatiossa verkkokaupan kaltainen toiminto, koulutuksiin ilmoittautuminen tai materiaalien osto, on internet-sivuilla vähäisessä roolissa. Case-organisaation kannalta asiaa kuitenkin sivutaan.

Etenkin verkkokaupan ansiosta digitaalisen markkinoinnin vaikutusta voidaan mitata suoraan rahassa. Tässä opinnäytetyössä ei käydä syvällisesti läpi rahallisia mittareita, koska se ei tämän opinnäytetyön puitteissa eikä case-organisaation näkökulmasta ole tarkoituksenmukaista. Opinnäytetyössä keskitytään siis ei-rahallisten mittareiden esittelyyn.

### 1.6 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäinen luku on johdanto opinnäytetyöhön ja siinä esitellään opinnäytetyön tausta, tutkimuskysymys, opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, keskeiset

määritelmät sekä opinnäytetyön rakenne. Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään web-analytiikkaa osana strategista digitaalista markkinointia. Luku esittelee strategisen digitaalisen markkinoinnin näkökulmia ja tärkeitä osa-alueita. Tämän jälkeen web-analytiikan osalta käydään läpi sen suunnittelemista, mittareita ja raportteja, web-analytiikkapalveluiden tarjoajat sekä etiikkaa.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa, kolmannessa luvussa, esitellään case-organisaatio, case-organisaation digitaalisen markkinoinnin ja sen mittaamisen nykytilaa sekä tarpeita kartoittavan tutkimuksen tausta ja tutkimustulokset teemoittain. Neljännessä luvussa esitellään opinnäytetyössä käytetyn teorian ja tarpeita kartoittavan tutkimuksen pohjalta luoto web-analytiikkasuunnitelma. Lopuksi yhteenveto kokoaa työn.

## 2 WEB-ANALYTIKKA OSANA STRATEGISTA DIGITAALISTA MARKKINOINTIA

Tässä luvussa esitellään ensin strategisen digitaalisen markkinoinnin teoriaa ja sen yleisimpiä osa-alueita. Tämän jälkeen käydään läpi web-analytiikan osuutta strategisessa digitaalisessa markkinoinnissa kattaen web-analytiikan suunnittelun, mittaamisen ja raportoinnin sekä web-analytiikkaohjelmat ja web-analytiikkaan liittyvän etiikan.

### 2.1 Strateginen digitaalinen markkinointi

Rope (2003, 16–18) määrittelee strategisen markkinoinnin markkinoinniksi, jossa markkinointikenttään kuuluvien liiketoiminnan strategisen tason ratkaisujen avulla rakennetaan perusta menestyä kilpailussa. Cravens & Piercy (2003, 31) täsmentävät kokonaisvaltaisen strategisen markkinoinnin olevan johtamisprosessi, jossa analysoidaan ympäristöä, asetetaan päämäärät ja tavoitteet sekä valitaan markkinointistrategiat niin, että voidaan yhtäaikaaisesti sekä toimia kannattavasti että luoda asiakkaille kilpailijoita enemmän lisäarvoa. Tikkanen & Vassinen (2010, 41) korostavat strategisen markkinointiosaamisen roolia erityisesti pitkän aikavälin menestyksellisen liiketoiminnan perustana.

Internetin ja digitaalisen teknologian avulla tehtävään markkinointiin liittyy erilaisia käsitteitä, kuten internet-markkinointi, online-markkinointi, e-markkinointi ja digitaalinen markkinointi. Nämä kaikki käsitteet ovat hyvin lähellä toisiaan ja kuvastavat markkinointia internetin tai muun digitaalisen teknologian avulla.

Juslén (2011, 4) määrittelee internet-markkinoinnin markkinoinniksi, johon kuuluvat muun muassa sisällön tuottaminen, hakukonenäkyvyyden rakentaminen, hakusanamainonta sekä web-analytiikan hyödyntäminen. Internet-markkinoinnin työvälineitä ovat erilaiset digitaaliset sisällöt, hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media. Chaffey & Ellis-Chadwick & Johnston & Mayer (2012, 10) määrittelevät myös online-markkinoinnin hyvin lähelle internet-markkinoinnin määritelmää: markkinointia, jossa hyödynnetään erilaisia online-medioita kuten internet-sivuja, blogeja, sähköpostia ja sosiaalista mediaa.

Dann & Dann (2011, 4) määrittelevät e-markkinoinnin olevan mikä tahansa markkinointitoimenpide, joka tarvitsee jonkinlaista elektronista, interaktiivista teknologiaa toteutuakseen. E-markkinoinnissa eri teknologioita voidaan hyödyntää eri tavoilla parhaan hyödyn saavuttamiseksi. Chaffey & Ellis-Chadwick & Johnston & Mayer (2009, 10) määrittävät e-markkinoinnin myös elektronisen viestintäteknologian avulla tapahtuvaksi markkinoinniksi ja liittävät myös digitaalisen asiakastiedon ja -suhteiden hallinnan osaksi määritelmää. Chaffey & Ellis-Chadwick & Johnston & Mayer (2012, 10) mukaan digitaalisen markkinoinnin määritelmä on samanlainen kuin e-markkinoinnin: markkinoinnin hallintaa ja toteutusta käyttäen apuna elektronista mediaa yhdistettynä digitaaliseen asiakastietoon erilaisten digitaalisten kanavien kautta. Tämän opinnäytetyön nimessä ”Web-analytiikka strategisen digitaalisen markkinoinnin suunnittelun välineenä” käytettiin termiä digitaalinen markkinointi, koska sitä oli käytetty tuoreimmissa lähteissä ja se korostaa erityisesti eri digitaalisia kanavia, kuten mobiilia, osana markkinointia.

Juslénin (2011, 32) mukaan, kun halutaan onnistua markkinoinnissa internetin avulla, yrityksen arvolupauksen on olennaista olla huomion arvoinen ja kilpailijoista erottuva. Markkinoinnin pohja on hyvin määritelty kohderyhmä, jota kaventamalla yritys voi keskittyä palvelemaan yhä erikoistuneemmin. Yritykset, jotka onnistuvat tässä ja löytävät itselleen markkinarakoja, voivat menestyä internet-markkinoinnin avulla. Muun muassa tutkijat Dann & Dann (2011, 60) sekä Chaffey & Ellis-Chadwick & Johnston & Mayer (2006, 152) toteavat, että strategian avulla tehdään ero menestyksen ja epäonnistumisen välillä. Strateginen digitaalinen markkinointi on tehokkaimmillaan, kun internetin vahvuudet markkinointimediana saadaan yhdistettyä yrityksen muihin markkinointitoimenpiteisiin, samalla seuraten yrityksen yleisen liiketoimintastrategian linjoja.

Vuosina 1990 – 2000 internet yleistyi ihmisten kodeissa ja alkoi vähitellen myös kaupallistua. Ihmiset käyttivät internetiä pääasiassa tiedon etsimiseen ja yritykset puolestaan loivat ilmoitustaulumaisia verkkosivuja, joissa tuotetieto oli keskiössä. Internet alkoi tarjota 2000-luvun alussa toiminnallista sisältöä käyttäjilleen erilaisten pelien ja chat-huoneiden muodossa. Myös tavalliset ihmiset alkoivat tuottaa sisältöä internetiin esimerkiksi blogeissa. (Hakola & Hiila 2012, 18 - 21.)

Internet alkoi olla ihmisille arkipäivää ja ihmiset oppivat välttämään internet-mainoksia. Tämän seurauksena media- ja viestintäkeinot kokivat muutoksen: massamedian vaikutus romahti. (Juslén 2009, 41.) Yritykset käyttävät edelleen markkinoinnissaan niin sanottuja perinteisiä digitaalisia markkinointitoimenpiteitä, kuten maksettuja banneri-mainoksia sekä sähköpostia. Nykyaikaistettuina ja hyvin kohdennettuna myös ne voivat olla tehokkaita. (Leino 2011, 260 – 264.) Seuraavissa alaluvuissa keskitytään massamainonnasta poikkeaviin strategisen digitaalisen markkinoinnin tärkeisiin elementteihin.

### 2.1.1 Kotisivut

Jotta yritystä voidaan markkinoida tehokkaasti internetissä, on yrityksellä oltava modernit kotisivut, joilla on selvät tavoitteet ja jossa kerrotaan yrityksen tarinaa asiakaslähtöisesti ja aktiivisesti. Ennen kaikkea kotisivujen tulee edistää asiakassuhteiden syntymistä, joten on tärkeää määritellä sivuston sisältö sen mukaisesti. Keskiössä ovat käytettävyys, selkeä tietorakenne ja toiminnan aikaansaanti. Kotisivut ovat ydin löydettävyyden näkökulmasta, sillä ne ovat yrityksen käyntikortti, sekä palvelujen ja sisältöjen jakelualusta. (Juslén 2011, 71; Leino 2011, 80 - 81.) Löydettävyydestä kerrotaan tarkemmin myöhemmin sitä käsittelevässä alaluvussa.

Yleisiä kotisivujen suunnittelun kannalta olennaisia asioita ja elementtejä ovat muun muassa sivuston tarkoitus, etusivu, sivuhierarkia, sisäinen haku, otteet, oikotiet sekä rekisteröinti (Krug 2006, 95 – 96). Haasteena on luoda sivusto, jolla yrityksiä erilaisten kohderyhmien edustajat saavat mahdollisimmat nopeasti käsityksen sivun tarkoituksesta, sisällöstä, toiminnoista ja syistä, miksi sivustolle tulisi jäädä (Krug 2006, 99). Tarjolla on erilaisia kotisivuja tekeviä yrityksiä. Ostettaessa sivusto palveluna sisältäen sisällönhallintatyökalut, jää yrityksen omalle vastuulle vain sisällön tuottaminen ja ylläpito. (Leino 2011, 232.)

### 2.1.2 Sisältömarkkinointi

Taloustutkimuksen (2012) Verkon sisältöjä -tutkimuksen mukaan 50 prosenttia suomalaisista mieltävät yritysten verkkoviestinnän liian mainosmaiseksi (Hakola & Hiila 2012, 138). Internetissä perinteinen mainonta ei enää ole keskeisin ja

tehokkain markkinointiviestinnän väline. Mielenkiinnon luomiseksi ja tavoiteltujen asiakkaiden saamiseksi, yritysten on julkaistava internetissä huomion arvoista sisältöä, josta potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita. Huomion arvoinen sisältö, joka on osallistavaa, tekee tunnetuksi ja mahdollistaa maksullisen mainonnan vähentämisen. (Juslén 2011, 108 – 110; Leino 2012, 172.) Yritysten tulisikin luoda julkaisuprosesseja sekä sisällön hallintaa ja seurantaan käsittävä sisältöstrategia, joka määrittää muun muassa verkkokommunikaation tavoitteet ja toteutustavat sekä tavoiteltuja kohderyhmiä kiinnostavat aihealueet (Hakola & Hiila 2012, 67, 79).

Tannin ja Kerosen (2013, 39 - 41) mukaan luomalla sisältöstrategian mukaista tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä ja esittämällä sen kanavakohtaisesti, yleisöjen tarpeiden mukaisesti, voidaan luoda sisältöjen jatkumo ja hallita monikanavaisuutta. Hakola ja Hiila (2012, 22) kuvaavat sisältöaikakauden perustuvan dialogiin, kiinnostavuuteen ja jaettavuuteen. Sisällöllisten ydinteemojen kartoittamisen avulla voidaan rajata julkaisujen aiheita tuotteiden ja palvelujen ympäriltä ja näin helpottaa uuden ja kiinnostavan sisällön tuotossa. Leinon (2011, 96 - 100) mukaan sisältöjen kiinnostavuuden lisäämiseksi voidaan hyödyntää erilaisia keinoja kuten huumoria, järjettömyyksiä, tabuja tai salaisuuksia.

Hakolan ja Hiilan (2012, 37, 141) mukaan tarkoituksena ei ole jakaa sisältöä jokaisessa mahdollisessa kanavassa, vaan tarkoituksenmukaiset alustat valitaan kohderyhmän sekä resurssien mukaan. Tanni & Keronen (2013, 38) painottavat, että markkinoinnin suunnittelu tulee nimenomaan aloittaa asiakkaiden tiedon tarpeista, jonka jälkeen käytettävät kanavat voidaan määrittää. Yleisiä tiedonjaon kanavia ovat esimerkiksi internet-sivut, uutiskirjeet, sähköposti, Facebook, Twitter ja blogit.

Yritysblogi on yksi kanava, johon yrityksen edustajat voivat luoda sisältöjä. Yritysblogien avulla voidaan esimerkiksi herättää mielenkiintoa, luoda keskustelua sekä myös jakaa yritykseen tai yrityksen tuotteisiin liittyvää markkinoinnillista tietoa. Julkaistava sisältö voi olla tekstiä, linkkejä, kuvia, videoita tai musiikkia ja sitä tulisi jakaa säännöllisesti. Aihepiirien ei aina tarvitse liittyä suoraan yritykseen tai sen tuotteisiin, vaan tärkeää on persoonallisuus,



monipuolisuus ja ajankohtaisuus. Tarkoituksena on päästä lähemmäs kuluttajia ja antaa myös kuluttajille mahdollisuus päästä ääneen. (Leino 2012, 179 - 187; Juslén 2009, 205 – 206.)

### 2.1.3 Löydettävyys

Yritysten on internetissä panostettava löydettävyyteen niissä kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa. Potentiaaliset asiakkaat etsivät usein tietoa hakukoneilla, joten yrityksen internet-sivuillaan julkaisema sisältö on oltava hakukoneystävällistä. (Juslén 2011, 129 – 131; Leino 2012, 85.) Lisäksi löydettävyyden parantamiseksi tulisi hyödyntää erilaiset internetin luomat mahdollisuudet olla läsnä ja aiheuttaa keskustelua, kuten sosiaalinen media, suosittelusivustot sekä esimerkiksi karttapalvelut (Leino 2012, 72).

Hakukoneoptimoinnilla pyritään muokkaamaan internet-sivujen sisältöä niin, että sivut näkyisivät hakukoneiden hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. Tärkeää hakukoneoptimoinnissa on ymmärtää, miten hakukoneet toimivat ja mitä käyttäjät etsivät. (McDonald & Zayat 2011, 34.) Löydettävyyden varmistamiseksi hyvä lähtökohta on todennäköisten hakusanojen listaaminen, joilla käyttäjät voisivat päätyä kyseisen yrityksen sivuille. Näitä ovat usein yrityksen nimestä, toimialasta, tuotteesta ja palvelusta sekä näiden yhdistelmistä rakentuvat hakusanat ja -lauseet. Todennäköisten hakusanojen tulisi toistua internet-sivujen otsikoissa ja sisällöissä, jotta hakukoneet löytäisivät sivut. (Leino 2012, 86.) Hakukoneiden toimintaperiaate ei kuitenkaan rajoitu vain hakusanoihin, vaan mutkikkaampaan kokonaisuuteen, johon maailman suosituimman hakukone Googlen mukaan kuuluu esimerkiksi ulkoasuun, sisältöön, tekniikkaan sekä laatuun liittyviä seikkoja. Google on myös julkaissut erilaisia materiaaleja, kuten hakukoneoptimoinnin aloitusoppaan, jonka tarkoitus on auttaa yritysten verkkovastaavia sivustojen vuorovaikutuksen parantamisessa sekä käyttäjien että hakukoneiden suhteen. (Google 2013c).

Hakusanamainonta on maksettua mainontaa, jonka avulla voidaan varmistaa internet-sivujen näkyminen hakukonehauissa. Hakusanamainonta perustuu valittuihin avainsanoihin ja määriteltyihin tekstilinkkeihin, jotka näkyvät hakukoneessa korostettuina ennen luonnollisia hakutuloksia tai niiden vieressä.

Googlen AdWords -mainokset näkyvät oranssilla pohjalla ja niistä yritykset maksavat klikkausten perusteella. Google AdWords -palvelun käyttäminen ei kuitenkaan takaa hakutuloksissa näkymistä. Jos kyseessä on suosittu hakusana, Google määrittää näkyvyyden verkkosivujen laadun ja mainoksen ostajan määrittämän klikkauskohtaisen maksimihinnan perusteella. (Leino 2012, 282 - 287.) Lisäksi Google AdWords -mainosten mitattavuus on helpompaa kuin pelkän hakukoneoptimoinnin mittaaminen (Google 2013a).

Löydettävyyttä lisää myös läsnäolo eri sosiaalisissa medioissa ja ristikkäiset linkit eri sivustojen ja medioiden välillä. Paremman hakukoneissa näkymisen lisäksi, läsnäolo sosiaalisissa medioissa voi johtaa käyttäjien suositteluun eri sivustoilla, mikä puolestaan parantaa löydettävyyttä edelleen. Myös löydettävyys muilta sivustoilta, kuten tietosanakirja Wikipediasta ja erilaisista karttapalveluista ja -sovelluksista on tärkeää ja edelleen parantaa näkyvyyttä hakukoneissa. (Leino s. 72 - 73, 88 – 89.)

#### 2.1.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on mediaympäristö, jossa voidaan tuottaa, jakaa ja vastaanottaa erilaisia sisältöjä (Hakola & Hiila 2012, 195). Asiakkaiden tavoittamiseksi sosiaalisessa mediassa on määriteltävä heidän käyttämänsä sosiaalisen median kanavat sekä ennen kaikkea yrityksen sosiaalisen median strategia. Sosiaalisessa mediassa onnistumiseen tarvitaan pitkäjänteistä osallistumista, hyvää sisältöä ja vuorovaikutusta oman kohdeyleisön kanssa. (Juslén 2011, 197.)

Toukokuussa 2013 julkaistun sosiaalisen median toimialaraportin mukaan vuonna 2012 markkinoijista 86 prosenttia kokee sosiaalisen median tärkeäksi yritykselleen ja vielä suurempi enemmistö haluaisi hallita sosiaalisen median taktiikat ja sitouttamisen keinot. Tärkeimmäksi sosiaalisen median verkostoksi 45 prosenttia valitsi Facebookin, mutta vain hieman yli kolmasosa koki Facebook-markkinoinnin olleen tehokasta. (Social Media Examiner 2013, 5). Hakola & Hiila (2012, 21 – 23) perustelevat viime vuosien sosiaalisen median käytön huonoa markkinointitehokkuutta liialla keskittymisellä sosiaalisen median alustoihin, sisältöjen ja kommunikaatiotapojen sijasta.

Kuten sisältömarkkinointia käsittelevässä alaluvussa todettiin, yritys voi hyötyä erityisesti kuluttajista, jotka ovat erittäin kiinnostuneita yrityksestä tai sitoutuneita yritykseen ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa sen kanssa sosiaalisessa mediassa. Tällaiset kuluttajat saattavat jakaa yrityksestä positiivista tietoa, puolustaa sitä online-foorumeilla ja jopa auttaa markkinointikampanjoiden käynnistämisessä. Jotta nämä kuluttajat pysyvät kiinnostuneina yrityksestä ja sitoutuneina sen tuotteisiin, on yrityksen myös ylläpidettävä vuorovaikutusta ja jopa palkittava heidät sitoutumisesta. (Leino 2011, 105 – 107.)

Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti erilaisia uusia verkostoja (Leino 2011, 122). Vuonna 2012 markkinoijien eniten käyttämät sosiaalisen median alustat olivat Facebook, Twitter, LinkedIn, blogit ja Youtube (Social Media Examiner 2013, 23). Sosiaalisen median eri verkostot voidaan luokitella esimerkiksi verkottumispalveluihin kuten Facebook, sisällön julkaisupalveluihin kuten YouTube ja tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin kuten Digg. Monet verkostot sopivat yhtäaikaaisesti useampaan luokkaan. Kaikkien verkostojen yhteisiä piirteitä ovat avoimuus, osallistuminen ja keskustelu, käyttäjien luoma sisältö sekä yhteisöt ja verkottuminen. (Juslén 2009, 117.)

### 2.1.5 Mobiili

Tilastokeskuksen ”Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö” -tutkimuksen (2012) mukaan 49 prosentilla väestöstä on älypuhelin omassa käytössä ja 45 prosenttia on käyttänyt internetiä matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella edellisen kolmen kuukauden aikana. Esimerkiksi 25 – 34 vuotiaita tarkasteltaessa prosenttiosuus oli 70. (Suomen Virallinen Tilasto 2012b.)

Tutkimuksen liitetaulukko ”Matkapuhelimen ja muiden pienlaitteiden internetyhteyden käyttötarkoitukset edellisen kolmen kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, prosenttiosuus väestöstä (7.11.2012)” mukaan matkapuhelinta käytettiin eniten verkkolehtien, televisiokanavien tai internet-sivujen lukemiseen, sähköpostin lukemiseen sekä paikannus-, reitti- tai sijaintisovellusten käyttöön (Suomen Virallinen Tilasto 2013c).

Ihmiset käyttävät jokapäiväisessä elämässä älypuhelimia esimerkiksi tiedon etsimiseen, ostoksiin, sosiaaliseen viestimiseen ja navigointiin. Kuluttajat saavat yhä nopeammin tietoa tuotteista ja palvelusta, kun tuotearvostelut ja hintavertailut ovat heidän kätensä ulottuvilla. Myös yritykset voivat hyödyntää mobiililaitteita monilla tavoilla. (Leino 2011, 246 – 249.) Ihmiset voivat olla ”online” vuorokauden ympäri ja melkein missä tahansa. Odotuksena on, että yritykset ovat läsnä sekä perinteisissä että uusissa kanavissa ja että yritysten viestintä on henkilökohtaista, maantieteellisesti kohdennettua sekä tilanteeseen sopivaa. (Stanhope 2012, 12).

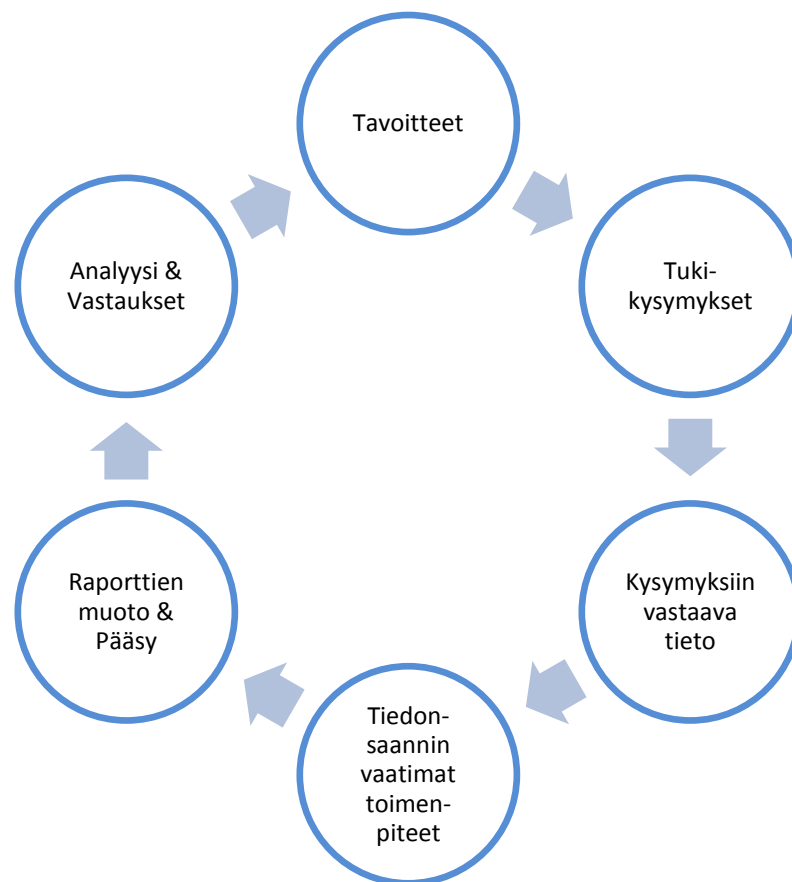
Yritysten näkökulmasta olennaista ilmiössä on esimerkiksi se, että mobiililaitteita pidetään aina mukana, ne ovat paikannettavissa ja laitteella voi muun muassa maksaa ja kuvata. Yritykset voivat esimerkiksi luoda erillisiä mobiililaitteille tarkoitettuja mobiilisivuja tai -sovelluksia, paikannustietoja apuna käyttäen lähettää tarjouksia mobiililaitteisiin ja hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalisen median kännykkäpalveluja. (Leino 2011, 246 – 249.) Lisäksi älypuhelimella luettava QR-koodi mahdollistaa printti-, mobiili- ja internet-mainonnan yhdistämisen. QR-koodin lukemalla käyttäjä pääsee puhelimellaan koodin piilotettuun kohteeseen kuten internet-sivulle tai tarjouskuponkiin. (Leino 2011, 255.)

## 2.2 Web-analytiikka

Perinteisen markkinoinnin keskeinen haaste on ollut sen onnistumisen mitattavuus. Erityisesti mainostamisen menestyksen tai epäonnistumisen syitä on hankala jäljittää, joten markkinoinnissa on jouduttu kokeilemaan paljon. Kokeilujen jälkeenkkin on voinut olla mahdotonta selvittää, mikä markkinointitoimenpide lopulta johti menestykseen. Verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin, internet tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia erilaisten toimenpiteiden menestyksen seuraamiseksi ja mittaamiseksi. Seuraamalla internet-sivustojen tapahtumia web-analytiikkaohjelmien avulla, pystytään analysoimaan eri markkinointitoimenpiteiden toimivuutta, mitä puolestaan voidaan hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä. (Farris & Bendle & Pfeifer & Reibstein 2006, 263 – 264; Juslén 2009, 343; Juslén 2011, 312.)

## 2.2.1 Web-analytiikkasuunnitelman laatiminen

Whitmore (2011) kuvaa blogissaan web-analytiikan suunnitteluprosessin kuudessa eri vaiheessa (kuvio 1). Ensin tulee määrittää tavoitteet internet-sivustolle ja kaikille digitaalisen markkinoinnin toimenpiteille. Kun tavoitteet on asetettu, tulee listata tavoitteita käytäntöön havainnollistavia tukikysymyksiä. Tukikysymysten perusteella määritellään niihin vastaava web-analytiikan tieto ja sen saamiseksi vaadittavat toimenpiteet. Kun toimenpiteet on tehty, luodaan web-analytiikkaohjelman avulla tarvittavat raportit. Raporttien tiedot analysoidaan ja pyritään saamaan vastaukset määritettyihin kysymyksiin, minkä jälkeen prosessi alkaa alusta tavoitteiden määrittelyllä. (Analyticspros 2011.) Whitmoren (Analyticspros 2011) malli on suunniteltu erityisesti Google Analytics -ohjelman käyttöön, mutta se voidaan laajentaa koskemaan myös web-analytiikkaa yleisesti.



KUVIO 1: Web-analytiikan suunnitteluprosessi (Analyticspros 2011.)

Suunnitteluprosessin ensimmäiset kolme vaihetta ovat myös Kaushikin (2009, 174 – 175) mukaan välttämättömiä. Mitattavat asiat ja haluttu tieto on määriteltävä tavoitteiden kautta, koska mitattavia asioita ja näkökulmia on niin paljon. Tavoitteiden asettaminen on välttämätöntä esimerkiksi motivoinnin kannalta. Digitaalisessa markkinoinnissa onnistumista ei voida mitata, jos tavoitteita ei ole asetettu. (Kaushik 2009, 174 – 175.)

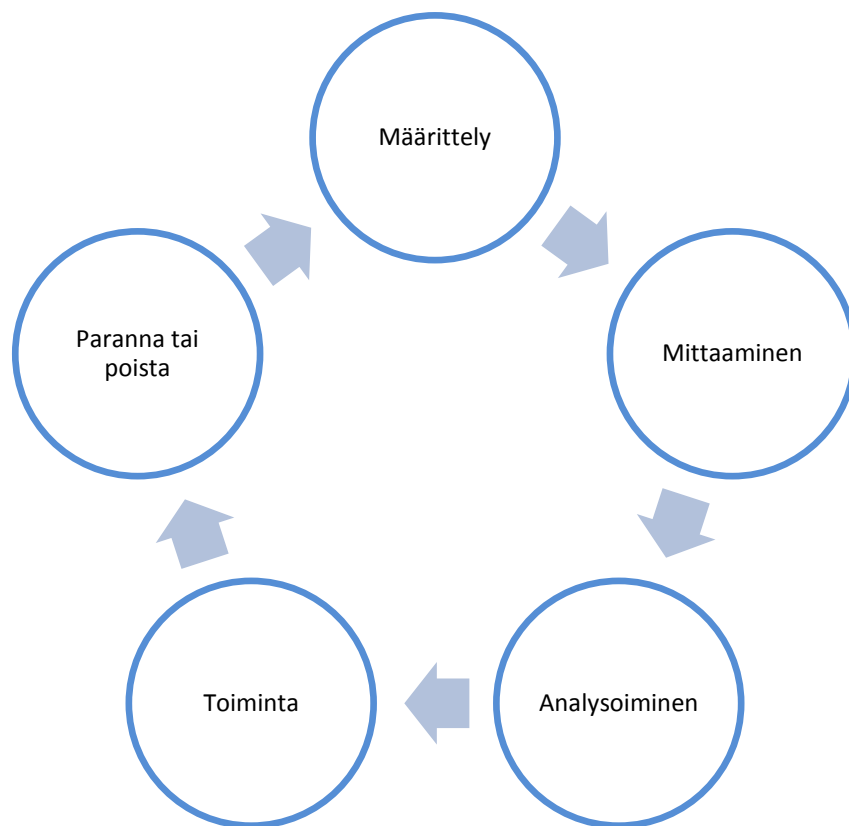
Web-analytiikan suunnitteluprosessin kolmannessa vaiheessa toteutetaan toimenpiteet, jotka haluttujen asioiden mittaaminen vaatii (Analyticspro 2011). Toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi tavoitteiden määrittely web-analytiikkaohjelmaan tai seurantakoodien asentaminen internet-sivustolle (Juslén 2009, 362 - 363). Jos Whitmoren web-analytiikan suunnitteluprosessi yleistetään koskemaan web-analytiikkasuunnitelman tekoa yleisesti, kuuluu myös oikean web-analytiikkaohjelman valinta ”tiedon saannin vaatimat toimenpiteet” -kohtaan. Kaushikin (2010, 17) mukaan tavoitteet on määriteltävä tarkasti, jotta tiedetään mitä web-analytiikkaohjelmalta halutaan. Lisäksi on varmistettava web-analytiikkaosaaminen sekä web-analytiikan vastuut organisaatiossa (Tonkin & Whitmore & Cutroni 2010, 38).

Viidennessä ja kuudennessa vaiheessa on vuorossa määrittellä, mitkä raportit luodaan, minne ne tallennetaan ja kuinka usein sekä niiden tallentaminen sekä kuinka tietoa analysoidaan, tuodaan päättäjien tietoon sekä hyödynnetään. Kun suunnitelma on toteutettu, tulee mitattujen tietojen ja analyysien pohjalta seuraavaan web-analytiikkasuunnitelmaan määrittää uudet tavoitteet ja web-analytiikan suunnitteluprosessi alkaa alusta. (Analyticspros 2011).

### 2.2.2 Mittaaminen ja analysointi

Tässä aluvussa esitellään mittaamista ja analysointia yleisellä tasolla eri teorialähteiden pohjalta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa käydään tarkemmin läpi valittujen mittareiden käyttö, tulkinta ja hyödyntäminen. Kaikkia ohjelmien tarjoamia mittareita ja raportteja ei tämän opinnäytetyön puitteissa käydä läpi.

Kaushikin (2010, 63–64) web-mittauksen kiertokulkuprosessi (kuvio 2) kuvaa web-analytiikan jatkumoa. Kun mitattavat asiat on määriteltä, mitattu ja analysoitu, tehdään toimenpiteitä kerätyn tiedon perusteella. Jos toimenpiteitä ei voida tehdä, tulee hyödyttömien asioiden seuranta lopettaa. Jos toimenpiteitä tehdään, yritetään parantaa mittaamista kyseisten asioiden kohdalla. Mitattavat asiat määritellään taas uudelleen ja mittaaminen alkaa alusta. Juslén (2011, 314 – 318) luonnehtii tarkemmalla tasolla web-analytiikan pitävän sisällään sekä internet-sivujen käyttöön ja kävijöihin liittyvän tiedon keräämisen ja tallentamisen, tiedon muokkaamisen ja raportoinnin sekä sen analysoinnin.

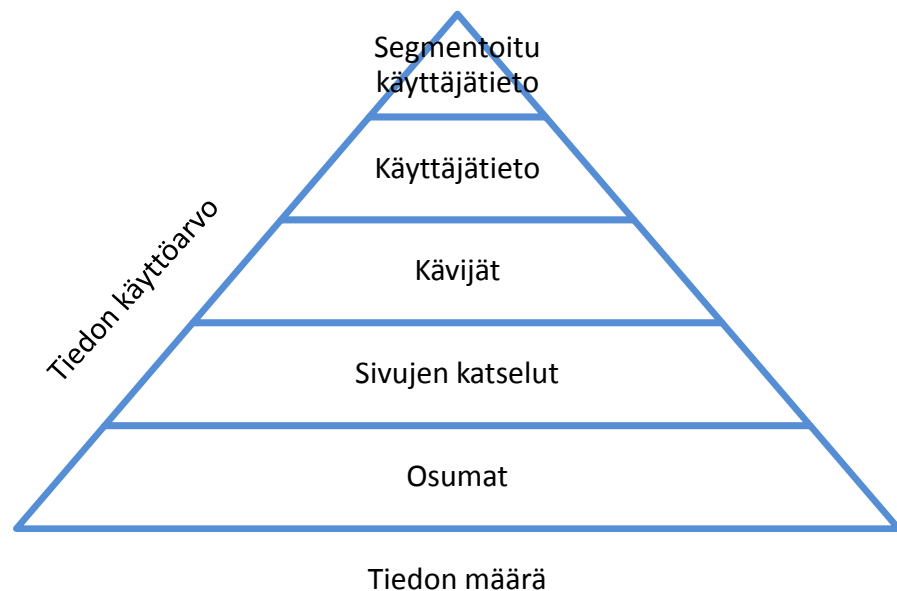


KUVIO 2. Web-mittauksen kiertokulkuprosessi (Kaushik 2010, 63.)

Juslénin (2011, 314 – 318) mukaan web-analytiikkaa käytetään johdon ja markkinoinnin työvälineenä markkinointiin liittyvän päätöksenteon apuna. Ilmiöiden, riippuvuussuhteiden ja trendien löytämiseksi on keskityttävä analysoimaan päätöksenteon kannalta olennaisia tietoja. Kaushik (2010, 63, 148)

painottaa, että myös edistyneessä web-analytiikassa tulisi aina valita vain muutama kaikista tärkein mittari, joiden avulla voidaan koota web-analytiikan avulla kyseisen yrityksen strategian kannalta olennaisimmat asiat.

Petersonin (2004, 55) web-analytiikkatiedon pyramidimalli (kuvio 3) kuvastaa web-analytiikan näkökulmasta tiedon määrää ja sen käyttöarvoa. Kaikista suurin käyttöarvo on tiedolla, jota on vähän. Tällaista tietoa on esimerkiksi segmentoitu käyttäjätieto. Osumista, sivujen katseluista ja kävijöistä puolestaan voidaan saada paljon tietoa, mutta yksittäin tietojen käyttöarvo ei ole korkea.



KUVIO 3. Web-analytiikkatiedon pyramidimalli (Peterson 2004, 55.)

Tiedon määrän ja käyttöarvon perusteella jaottelun lisäksi mittarit voidaan jakaa mitattavien asioiden eri osa-alueiden perusteella. Kaushikin (2010, 36 - 57) mukaan web-analytiikan perusmittaristoon kuuluu kahdeksan mittaria: vierailut, vierailijat, vierailuaika sivustolla, vierailuaika sivulla, välitön poistumisprosentti, poistumisprosentti, konversioaste ja sitoutuminen. Seuraavassa määritellään mittarit.



Vierailut kertoo käyttäjän sivustolla viettämästä ajasta ennen poistumista. Vierailu tarkoittaa yhden vierailijan sivustolla viettämää aikaa.

Vierailijat kuvaa sivustolla käyneiden käyttäjien lukumäärää. Jos käyttäjä palaa sivustolle ja eväste voidaan tunnistaa, rekisteröidään käyttäjä ”palaavana käyttäjänä”. Muut käyttäjät ovat siis ”uusia käyttäjiä”, myös jos eväste on poistettu tai käytetään eri tietokonetta.

Vierailuaika sivustolla kertoo koko sivustolla käytetyn ajan.

Vierailuaika sivulla kertoo yksittäisellä sivulla käytetyn ajan.

Välitön poistumisprosentti kertoo prosenttiosuuden käyttäjistä, jotka poistuivat ensimmäiseltä sivulta, eivätkä jatkaneet muille sivuille.

Poistumisprosentti kertoo, kuinka suuri osuus käyttäjistä poistui sivustolta tietyltä sivulta. Prosentin avulla voidaan seurata, poistuivatko käyttäjät sivustolta jonkin tapahtuman suorittamisen jälkeen vai jostakin muusta syystä, joka tulisi korjata.

Konversioaste kuvaa ”uusien käyttäjien” osuutta, jotka suorittivat jonkin sivustolle määritellyn tavoitteen.

Sitoutuminen kertoo ”palaavien käyttäjien” määrän. Sitoutumista voidaan tutkia muun muassa sivustolla käytetyn ajan, sivustolla katseltujen sivujen määrän, sivustolle palattavien kertojen sekä kulutettujen sisältöjen perusteella. Tulkinta ei kuitenkaan ole yksiselitteistä.

Internet-sivuilta on mahdollista saada paljon tietoja sen kävijöistä. Aloitettaessa internet-sivujen seurannan on yleiskäsityksen saamiseksi suositeltavaa seurata vain tiettyjä tekijöitä kuten kävijöitä ja sisältöjen käyttöä. Tarkemmin sanottuna, seurattavat asiat voivat olla esimerkiksi kävijämäärät tiettyinä ajanjaksoina, liikenteen lähteet, vierailijoiden eniten käyttämät sisällöt, vierailijoiden sivuilla käyttämä aika ja kävijöiden maantieteelliset sijainnit. (Juslén 2011, 312 – 313.) Taulukko 1 esittää Juslénin (2009, 349) kuvaaman yksinkertaisen perusmittariston internet-sivuston markkinointitehon seuraamiseen.

TAULUKKO 1. Yksinkertainen perusmittaristo internet-sivuston markkinointitehon seuraamiseen (Juslén 2009, 349.)

LIIKENTEEN LÄHDE	KÄVIJÄT KPL	MYYN- TI- LIIDIT KPL	KON- VERSIO-% KÄVIJÖISTÄ	UUDET ASIAKKAAT KPL	KON- VERSIO-% LIIDEISTÄ
Suora liikenne	800	35	4,4 %	4	11,4 %
Linkit muilta sivustoilta	600	20	3,3 %	2	10,0 %
Oma blogi	650	31	4,8 %	1	3,2 %
Twitter	100	2	2,0 %	0	0,0 %
Facebook	120	5	4,2 %	0	0,0 %
Google luonnolliset	180	8	4,4 %	1	12,5 %
Google AdWords	200	21	10,5 %	3	14,3 %
KAIKKI	2650	122	4,6 %	11	9,0 %

Web-analytiikkaohjelmat tarjoavat laajan valikoiman erilaisia mittareita yhdistäviä raportteja. Esimerkiksi Google Analytics sisältää noin 60 erilaista raporttia, jotka on jaoteltu eri kategorioihin. Yrityksien on valittava asettamiensa tavoitteiden pohjalta olennaisimmat raportit, koska kaikkien raporttien seuraaminen on turhaa ja mahdotonta. (Tonkin & Whitmore & Cutroni 2010, 144.)

### 2.2.3 Web-analytiikkaohjelmat

Tämä kappale esittelee lyhyesti markkinoiden web-analytiikkaohjelmia sekä sen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi Google Analytics -ohjelma esitellään tarkemmin, koska sitä käytetään opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa. Perustelut ohjelman valinnalle esitetään tarvekartoituksen yhteydessä luvussa 3.

Tiedon keräämiseen voidaan käyttää loki- eli internet-sivuja ylläpitävien palvelimien automaattista tiedonkeruuta hyödyntävää tai selainpohjaista eli

kävijän selainta ulkopuolisen palvelun avulla hyödyntävää menetelmää. Menetelmien antamat tulokset ovat erilaisia, koska ne toimivat eri tekniikoilla. Niitä ei voida vertailla keskenään, mutta niitä voidaan käyttää yhtä aikaa toisiaan täydentävinä. (Juslén 2011, 314 – 318.) Internetin alkuaikoina web-analytiikkatyökalut olivat kaikki lokipohjaisia ja viimeaikoina selainpohjaisten ohjelmien määrä on lisääntynyt (Byrne 2007, 34). Nykyaikaiset markkinoilla olevat web-analytiikkaohjelmat ovat niin sanottuja SaaS (Software as a Service) -ohjelmistoja. SaaS -ohjelmistot ovat palvelupohjaisia web-analytiikkaohjelmistoja, joiden kustannukset yleensä määrittyvät laajuuden mukaan. (Croll & Power 2009, 591.) SaaS -pohjaiset web-analytiikkaohjelmat tarjoavat korkeatasoisen web-analytiikkaratkaisun, jonka avulla voidaan suorittaa syvällistä tietojen analyysiä (Kaushik 2010, 19).

Web-analytiikkaohjelman valintaa ennen tulisi tutustua tarkkaan markkinoilla oleviin web-analytiikkaohjelmiin. Tärkeä ominaisuus on mahdollisuus seurantaan ja analysointiin pitkällä aikavälillä. Markkinoilla on monia maksuttomia web-analytiikkaohjelmia ja lisäksi monet maksulliset ohjelmatkin tarjoavat maksuttomia kokeilujaksoja. Web-analytiikkaa tulisikin ensin kokeilla yhdellä tai muutamalla ohjelmalla ennen lopullisen valinnan tekemistä. (Sostre & LeClaire 2007, 76.) Oikea ratkaisu ei ole valita monia web-analytiikkaohjelmia ellei käytettävästä web-analytiikkaohjelmassa ole suuria puutteita. Monien ohjelmien samanaikainen käyttö vain vaikeuttaa analysointia tiedon määrän ja erilaisten mittausmenetelmien vuoksi. Monien ohjelmien perustoiminnot ovat lopulta samat, joten mikä tahansa ohjelma oikein ja syvällisesti käytettynä voi toimia hyvin web-analytiikassa. (Kaushik 2010, 423 – 433.)

Vuonna 2011 maailman johtavin web-analytiikkaohjelma oli Google Analytics 45 prosentin markkinaosuudella. Seuraavaksi suosituimpia ohjelmia olivat Adobe Analytics (24 %), IMB Digital Analytics (5 %), WebTrends (2 %) ja muiden (9 %) web-analytiikkaohjelmat, eli Google Analyticsin käyttö jopa ylitti kaikkien muiden web-analytiikkaohjelmien yhteenlasketun käytön, kun ei oteta huomioon käyttäjiä, jotka eivät käyttäneet mitään web-analytiikkaohjelmaa. (Clifton 2012, 127 – 130.) Yksi kotimaisista, suosituista web-analytiikka- ja kävijäseurantaohjelmista on Snoobi, jonka avulla voidaan muun muassa tunnistaa yritysasiakkaita (Leino 2012, 229). Googlen kilpailija Yahoo! karsi vuonna 2012

tuoteportfoliostaan tuottamattomia sekä sitouttamattomia tuotteita mukaan lukien web-analytiikkaohjelmansa (Marketing Land 2012).

Search Engine Land (2013a) listaa internet-sivuillaan suosituimpia web-analytiikkapalveluita Googlen maksuttoman Google Analytics -ohjelman (esitellään myöhemmin) rinnalle:

Adobe Analytics luo muokattavia raportteja eri formaateissa noin 5000 dollarin kuukausihinnalla.

IBM Digital Analytics tarjoaa käyttäjäystävällistä tietoa, jota voidaan vertailla kaikkien kategorioiden osalta toimialan standarditietoihin ja jonka perusteella on helppo tehdä toimenpiteitä. Ohjelman hinta muodostuu käyttösopimuksen mukaan.

Google Analytics Premium -versio tarjoaa rajattoman määrän tietoa ja korkeatasoisimmat asiakastukipalvelut 150 000 US-dollarin vuosihintaan.

WebTrends puolestaan on yksi ensimmäisistä web-analytiikkayrityksistä, jonka päätuote edelleen on web-analytiikka. Ohjelma tarjoaa neuvoteltavaan hintaan rajattoman määrän muokattavia mittareita sekä parhaimmat mobiililiikenteen ja sosiaalisen median mittarit.

Suomen web-analytiikkapalveluiden suosiosta ei löytynyt tuoretta tietoa, mutta Vierityspalkki.fi:n web-analytiikkapalveluita vertailevan blogi-kirjoituksen mukaan (2009) Suomen suosituin kotimainen web-analytiikkaohjelma:

Snoobi Analytics on kotimainen web-analytiikkaohjelma, joka sisältää kävijäliikenteen seurannan lisäksi sosiaalisen median ja offline -median seurannan.

Myös monet sosiaalisen median palvelut ja sovellukset tarjoavat omia web-analytiikkavälineitä. Facebook tarjoaa käyttäjilleen tilastoja sivun kävijätiedoista sekä ohjeita tilastojen hyödyntämiseen Facebook -sivun kehittämisessä.

(Facebook 2013b.) Myös toinen sosiaalinen yhteisöpalvelu Pinterest julkaisi maaliskuussa 2013 oman web-analytiikkatyökalun, jonka avulla käyttäjät voivat selvittää, minkälainen sisältö kiinnostaa muita käyttäjiä eniten. Työkalun on

tarkoitus olla kilpailuetu Pinterestille luomalla asiakkailleen lisäarvoa syvällisemmällä palvelulla, joka tukee yritysten sisältöstrategioita ja -suunnittelua. (Ad Age Digital 2013.)

### Google Analytics

Google on maailman suosituin hakukone, jonka tavoitteena on järjestää tietoja ja tuoda ne ihmisten saataville (Google 2013d). Lisäksi Google tarjoaa lukuisia palveluita sekä yksityishenkilöille että yrityksille. Yrityksille Google tarjoaa erilaisia markkinointityökaluja verkossa, kuten mainostamista tukeva Google AdWords, työskentelyä tehostava Google Apps ja verkkosivujen optimointityökalu Google Analytics. (Google 2013e.)

Google Analytics on internet-sivujen ilmainen, tehokas ja monipuolinen seurantaväline, joka soveltuu hyvin internet-sivustojen markkinointitehon seuraamiseen ja sitä käyttävät kymmenet miljoonat käyttäjät. Google Analytics on kaiken kokoisten internet-sivustojen seurantaan soveltuva selainpohjainen analytiikkaohjelma. (Juslén 2011, 319; Leino 2011, 226.) Jotta Google Analytics -ohjelmaa voitaisiin hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, tarvitaan yrityksessä osaamista ja aikaa ohjelmointiin, hallintaan, analysointiin ja tulosten esittämiseen. Ohjelman käyttöönottamiseksi digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, vastuuhenkilöt, työkalut, olennainen tieto sekä tiedon hyödyntämistavat on oleellista määrittää. (Tonkin & Whitmore & Cutroni, 2010, 38 -42.) Google Analytics asennetaan luomalla ensin Google Analytics -käyttäjätili, minkä jälkeen internet-sivustolle asennetaan seurantakoodi (Juslén, 2011, 322; Leino 2011, 226).

Google Analytics -ohjelman avulla voidaan koota ja suunnitella erilaisia kävijöistä kertovia raportteja sekä määritellä asiakassegmenttejä. On myös mahdollista luoda erilaisia muokattuja raportteja, jolloin ohjelma lähettää tiedon kaikista äkillisistä tai odottamattomista muutoksissa sivuston tiedoissa. Lisäksi ohjelman käyttäjät voivat tehdä yksityisiä tai jaettuja merkintöjä suoraan kaavioihin, jolloin esimerkiksi selitykset odottamattomille muutoksille sivun historiassa voidaan tallentaa. (Google 2013f.)

Google Analytics tarjoaa mahdollisuuksia esimerkiksi kampanjoiden tehokkuuden seuraamiseen, verkkokaupan raportointiin, tavoiteseurantaan ja linkkien käytön seurantaan. Tavoitteiden asettaminen ja niiden toteutumisen seuraaminen ovat erityisen tärkeitä internet-sivuston markkinointitehokkuuden seuraamiseksi. Asetetut tavoitteet voivat olla verkkokaupan myyntilukuja, palautelomakkeen täyttämisiä, e-kirjan lataamisia ja niin edelleen. Tavoitteita mitataan, joko tietyn sivun kävijämäärän, käytetyn ajan, vierailtujen sivujen lukumäärän tai tuottovaikutuksen perusteella. (Juslén 2011, 320.)

Google Analytics -ohjelman perusraportit voidaan jakaa kuuteen kategoriaan: hallintakeskus, sivuston seuranta, kävijät, liikenteen lähteet, sisältö ja tavoitteet (Juslén 2011, 328; Tonkin & Whitmore, Cutroni 2010, 144). Hallintakeskus-sivu on niin sanottu yhteenvetosivusto seurattavasta internet-sivustosta. Sivuston seuranta -osiossa voi puolestaan hallita sivuston käyttöä koskevia automaattisia ilmoituksia. Kävijä- ja liikenteen lähteet -raportointinäkymät kokoavat tietoa kävijöihin ja liikenteen lähteisiin liittyen. Sisältö-sivu esittää internet-sivuston sisällön käyttöä koskevan tiedon, ja tavoitteet -osiossa seurataan asetettujen tavoitteiden toteutumista. (Juslén 2011, 328.)

Google Analyticsin avulla voidaan seurata myös paljon muuta hyödyllistä tietoa. Esimerkiksi monikanavien avulla voidaan seurata eri digitaalisten medioiden vuorovaikutusta. Niiden avulla voidaan nähdä, miten kävijät liikkuvat eri markkinointikanavien välillä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää sekä eri markkinointikanavien painotuksien että tarkemmin esimerkiksi avainsanojen määrittelyssä ja suunnittelussa. (Google 2013g.)

Google Analyticsiä kehitetään koko ajan. Viime aikoina Google on muun muassa tehnyt muutoksia Google Analytics -ohjelmaan käytettävyyden parantamiseksi mobiililaitteilla. (Digitoday 2013.) Hakukoneiden luonnollisen haun avainsanojen seuraamiseen on tulossa suuri muutos. Jo nyt Google-tilille kirjautuneiden käyttämät hakusanat eivät näy web-analytiikkaohjelmien avainsana-raporteissa. Google on vähitellen muuttamassa kaikki luonnolliset haut salaisiksi, joten niissä käytettyjä hakusanoja ei voida enää seurata. (Search Engine Land 2013b.) Tulevaisuudessa vain maksettujen hakusanamainosten kautta tulleiden käyttäjien käyttämiä hakusanoja voidaan seurata. Muutokseen tulee varautua keskittymällä

hakusanojen sijasta käyttäjien katselemaan sisältöön sekä aloitussivuihin.  
(Netbooster 2013.)

#### 2.2.4 Web-analytiikan etiikkaa

Etiikka tarkoittaa ihmisen moraalista käyttäytymistä. Moraali taas puolestaan tarkoittaa yksilöiden ja yhteisöjen käsitystä hyvästä ja pahasta sekä oikeasta ja väärästä. Tämä alaluku käsittelee web-analytiikkaan liittyvää etiikkaa ja sitä ohjaavia lakeja.

Ihmiset jättävät tietämättäänkin internetiä selatessaan paljon jälkiä, joiden avulla heidän henkilötietoihinsa on mahdollista päästä käsiksi. Eri palveluntarjoajat keräävät rekisteritietoja, joiden avulla markkinoidaan entistä kohdennetummin. (Mäkinen 2006, 99.) Viime aikoina on keskusteltu paljon ihmisten virtuaalisesta yksityisyydensuojasta. Yhdysvaltojen presidentti on joutunut vakuuttelemaan, ettei NSA vakoile tavallisia ihmisiä ja että vakoilua käytetään vain terrorismin torjuntaan, joukkotuhoojien etsintään sekä virtuaaliturvallisuuden parantamiseen kirjoittaa Taloussanomat (2013). Myös yritysten keräämien tietojen osalta aihe on kiistanalainen. Esimerkiksi Google ilmoitti alkavansa käyttää 1.11.2013 alkaen käyttäjiensä kasvoja ja suosituksia mainosten yhteydessä. Google perustelee uudistusta, sillä että käyttäjät voivat valita tietojen käytöstä sekä sillä, että suosittelu on suunnattu kävijöiden omille kontakteille. (Talentum 2013.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan kävijätiedon tallentaminen on sallittua evästeiden avulla, mutta käyttäjille on kerrottava tietojen tallentamisesta ja käytön tarkoituksesta (516/2004, 7§). Pykälän 12 a. mukaan tilastollisia analyysseja saa tehdä automaattisen tiedon keräyksen avulla, jos yksittäiset käyttäjät eivät ole tunnistettavissa tiedoista (516/2004, 12 a §). Lain pykälän mukaan kerättyjä tietoja saa kohdentaa suoramarkkinointiin telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla vain henkilöille, jotka ovat antaneet siihen suostumuksensa. Muissa tapauksissa suoramarkkinointi on sallittua, mutta sen estäminen on oltava helppoa ja maksutonta. (516/2004, 26 §.)

Mäkisen (2006, 112) mukaan lait eivät valitettavasti pysy ajan tasalla koko ajan kehittyvän tietotekniikan mukana. On kuitenkin monia kansallisia sekä kansainvälisiä tahoja, jotka pyrkivät pitämään huolta web-analytiikan eettisyydestä. Digital Analytics Association, digitaalisen analytiikan liitto, on luonut ”web-analytiikan etiikan käytänteet” (The Web Analyst’s Code of Ethics), joiden tarkoituksena on parantaa asiakastiedon kohtelua. Toimijat voivat allekirjoittaa käytänteet ja näin osoittaa sitoutumisensa niihin. (Digital Analytics Association 2013). Myös digitaalista markkinointiviestintää edistävä yhdistys IAB Finland on mukana luomassa kannanottoja EU-parlamentille verkkomarkkinoinnin lainsäädäntöön liittyen. Lisäksi IAB Finland pyrkii Suomessa vakinaistamaan ja jalkauttamaan verkkomainonnan tietosuojakäytäntöjä. (IAB Finland 2013.) Monet tutkijat kuten Kaushik (2007, 25) sekä Juslén (2009, 357) painottavat, että käyttäjätiedon kerääminen ja sen hyödyntämistarkoitus on oltava käyttäjien hyväksymää.

Sekä lakien että eettisten käytäntöjen nojalla yhä useammat yritykset ovatkin julkaisseet sivuillaan tietosuojalausekkeensa. Yle kertoi maaliskuussa tietosuojalauseketta käsittelevässä blogikirjoituksessaan evästeiden käytöstä ja niiden hyödyntämistarkoituksista sekä käytettävistä web-analytiikkaohjelmista (Yle 2012). Myös Google kertoo Google Analyticsin internet-sivuilla tietojen suojaamiseen liittyen, että ohjelma käyttää web-analytiikkaohjelmassa vain evästeitä, jotka eivät tallenna käyttäjistä yksilöiviä tietoja (Google 2013h). Google on myös kehittänyt erilaisia työkaluja, joiden avulla käyttäjät voivat tarkemmin määrittellä, mitä tietoja heistä kerätään (Analytics.fi 2010).



### 3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN VAIKUTUSTEN SEURANTA JA MITTAAMINEN CASE-ORGANISAATIOSSA

Tässä luvussa esitellään Case-organisaatio Lahden ammattikorkeakoulu, tarvekartoitus-tutkimuksen empiiriset taustat sekä tutkimustulokset teemoittain. Lopuksi alaluvussa ”Case-organisaation digitaalisen markkinoinnin nykytila ja tarve web-analytiikalle” esitetään vielä johtopäätöksiä tutkimuksen perusteella.

#### 3.1 Case-organisaatio Lahden ammattikorkeakoulu

Lahden ammattikorkeakoulu on itsenäisenä tulosalueena Päijät-Hämeen koulutuskonserniin kuuluva ammattikorkeakoulu, jossa opiskelee noin 5300 opiskelijaa ja opettaa 250 opettajaa. Muuta henkilökuntaa on lisäksi noin 150. (Lahden ammattikorkeakoulu 2013a.) Lahden ammattikorkeakoulun sekä muiden Päijät-Hämeen koulutuskonsernin itsenäisten tulosalueiden, Koulutuskeskus Salpauksen ja Tuoterengaan asioiden parissa työskentelee myös Päijät-Hämeen koulutuskonsernin kautta monia toimijoita kuten viestintä- ja markkinointiosasto (Päijät-Hämeen koulutuskonserni 2013a).

Lahden ammattikorkeakoulun missio maakunnallisena vaikuttajana, kansainvälisesti arvostettuna ja verkostoituneena, on asiantuntijoiden ja osaajien tuloksellinen kouluttaminen työelämään. Visio on olla oppimisen ja kestävän uudistamisen kansainvälinen huippuyksikkö. (Lahden ammattikorkeakoulu 2012.) Lahden ammattikorkeakoulun arvoja ovat luottamus, avoimuus, asiakaslähtöisyys, toisen ihmisen arvostaminen ja uudistuminen (Päijät-Hämeen Koulutuskonserni 2013b).

Lahden keskustassa vuonna 2011 avattiin koulutuskeskus Fellmannia, joka kattaa tieto- ja kirjastopalvelut, kokouspalvelut sekä ravintola- ja kahvilapalvelut. Fellmannian toimintamallia seuraten meneillä on myös eri alojen yhteisen kampuksen suunnittelu ja rakentaminen Niemenkadulle. Tavoitteena on luoda innovaatiokeskittymä, joka pyrkii monimuotoisuuteen, muunneltavuuteen ja monitoimijaisuuteen. (Lahden ammattikorkeakoulu 2013b.)

Lahden ammattikorkeakoulun koulutustarjontaan kuuluvat 18 kulttuurialan, liiketalouden, sosiaali- ja terveysalan ja tekniikan koulutusohjelmaa sekä

kahdeksan ylemmän ammattikorkeakoulun koulutusohjelmaa. Lisäksi Lahden ammattikorkeakoulu tarjoaa muita koulutusvaihtoehtoja kuten avoin ammattikorkeakoulu, täydennyskoulutus ja ammatilliset erikoistumisopinnot. (Lahden ammattikorkeakoulu 2013c.)

Lahden ammattikorkeakoulu tekee myös yhteistyötä muiden ammattikorkeakoulujen kanssa. Se kuuluu strategiseen ammattikorkeakouliittoumaan nimeltä FUAS – Federation of Universities of Applied Science yhdessä Hämeen ammattikorkeakoulun ja Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. (Lahden ammattikorkeakoulu 2013a.) FUAS:n tavoitteena on olla kansainvälisesti arvostettu ja kilpailukykyinen ammattikorkeakouliittouma, joka tarjoaa kaikki korkeakouluopetus-, tutkimus- ja aluekehityspalvelut (FUAS – Federation of Universities of Applied Sciences 2013). Yhteistyön ansiosta Lahden ammattikorkeakoululla on mahdollisuus tarjota esimerkiksi kattavaa aikuis- ja erityiskoulutusta sekä harjoittaa tutkimus- ja kehitystyötä. (Lahden ammattikorkeakoulu 2013a).

### 3.2 Empiirisen tutkimuksen taustaa

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa on tarkoitus kartoittaa case-organisaatio Lahden ammattikorkeakoulun tarpeet web-analytiikalle ja muodostaa sekä tarpeiden että opinnäytetyössä käytetyn teorian pohjalta case-organisaatiolle web-analytiikkasuunnitelma. Tuotettavassa web-analytiikkasuunnitelmassa käytettäväksi mittaus- ja seurantaohjelmaksi valittiin Google Analytics, koska se on maksuton ja myös asennettu Lahden ammattikorkeakoulun internet-sivuille uusien internet-sivujen käyttöönoton yhteydessä kesäkuussa 2012. Kyseisen ohjelman valintaa tukee myös se, että palvelu on maailman suosituimman hakukoneen rinnalla myös Googlen oma tuote, jonka avulla saatavia tietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi juuri hakukoneoptimoinnissa.

Tämä case-organisaation tarpeita kartoittava tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin ryhmähaastatteluna 18.3.2013. Ryhmähaastattelu soveltuu tilanteisiin, joissa on etua, että ryhmänjäsenet voivat saada toisensa muistamaan asioita ja näin voidaan saada laajempia vastauksia. Ryhmähaastattelussa haastatteli ohjaa keskustelua ja kysyy kysymyksiä sekä yhteisesti että henkilöiltä

yksittäin. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 61 – 63.) Tutkimusmenetelmäksi valittiin ryhmähaastattelut, koska haastateltavia oli vain muutama. Näin saatiin mahdollisimman paljon keskustelua ja ideoita aikaan, mikä oli oleellista tämän tutkimuksen kannalta. Case-organisaation digitaalisen markkinoinnin ja sen mittaamisen nykytilaa sekä tarpeita kartoittavan tutkimuksen ryhmähaastattelun tarkoitus oli tukea web-analytiikkasuunnitelman toteutuksessa.

Ryhmähaastattelun runko oli puolistrukturoitu ja se oli jaettu teemoihin. Teemahaastattelurungon avulla voidaan ohjata haastattelua ja varmistaa, että kaikki aiheeseen liittyvät aihealueet muistetaan käydä läpi (Eskola & Suoranta 2000, 96 – 97). Haastattelua ohjattiin neljän teeman avulla ja niihin liittyvillä apukysymyksillä, mutta haastateltavat pystyivät palaamaan jo käsiteltyihin teemoihin missä vaiheessa haastattelua tahansa. Haastattelurunko (liite 1) lähetettiin haastateltaville myös etukäteen, jotta he pystyivät tutustumaan ennalta teemoihin. Haastattelun kesto oli noin puolitoista tuntia ja haastattelut nauhoitettiin. Ennen tulosten analysointia haastattelu litteroitiin.

Haastattelurunko (liite 1) rakennettiin soveltamalla muun muassa Whitmoren (Analyticspro 2011) web-analytiikan suunnitteluprosessin ensimmäisiä vaiheita: tavoitteet, tukikysymykset. Haastattelun tarkoituksena oli siis selvittää internet-sivuston ja digitaalisen markkinoinnin tavoitteet sekä miten tavoitteisiin pääsemistä tulisi seurata. Haastattelurunko jaettiin teemoihin käyttäen myös apuna kirjan Performance Marketing with Google Analytics (Tonkin & Whitmore & Cutroni 2010, 42 - 43) ohjeita Google Analyticsin käyttöönottoon. Kyseinen teos käsitteli raportit ja teemat Google Analytics -ohjelman omaa rakennetta seuraten, joten lähde sopi luonnollisesti tämän tutkimuksen haastattelun pohjaksi.

Haastattelun neljä teemaa ovat: digitaalinen markkinointi ja sen vaikutusten mittaaminen case-organisaatiossa, tavoitteet ja toiveet digitaalisen markkinoinnin vaikutusten mittaamiselle case-organisaatiossa, case-organisaation kannalta olennaiset Google Analyticsin mittarit ja raportit sekä case-organisaation digitaalisen markkinoinnin kehittäminen mittarien ja raporttien analysoinnin perusteella.

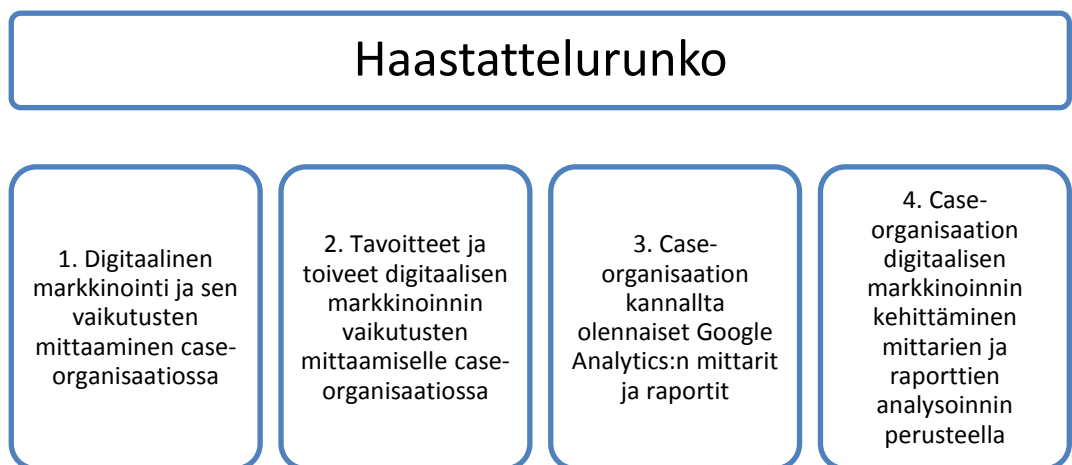
Ryhmähaastatteluun osallistui case-organisaatio Lahden ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointijohtaja, yhteysuunnittelija, web-suunnittelija,

viestintäsuunnittelija sekä myynnistä ja asiakkuuksista vastaava henkilö, joka oli myös projektipäällikkönä Lahden ammattikorkeakoulun internet-sivujen uudistusprojektissa. Toimeksiantajan toiveesta ryhmähaastatteluun osallistuneiden kommentit tuloksissa esitetään ilman henkilön nimeä tai titteliä.

Ryhmähaastattelussa saadun aineiston laatu on hyvä, koska niihin osallistuivat case-organisaation markkinoinnista ja viestinnästä vastaavat ja siihen osalliset, keskeiset henkilöt. Web-analytiikka Google Analytics -ohjelman avulla ei ollut erityisen tuttu haastateltaville, mikä vaikutti aineiston laatuun ohjelmaa käsittelevien teemojen ja kysymysten osalta.

### 3.3 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitetään teemoittain tutkimustulokset, jotka saatiin ryhmähaastattelun pohjalta. Teemat on esitetty kuviossa 4.



KUVIO 4. Haastattelurunko

### 3.3.1 Digitaalinen markkinointi ja sen vaikutusten mittaaminen case-organisaatiossa

Ensimmäinen teema käsittelee digitaalista markkinointia ja sen vaikutusten mittaamista case-organisaatiossa. Ensimmäinen teema on jaettu viiteen alateemaan, jotka esitetään seuraavassa kuviossa 5.



KUVIO 5. Digitaalinen markkinointi ja sen vaikutusten mittaaminen case-organisaatiossa

#### a. Internet-sivujen tarkoitus

Case-organisaatio Lahden ammattikorkeakoulun digitaalinen markkinointi ja internet-sivut ovat uusien kesäkuussa 2012 päivitettyjen internet-sivujen myötä tulleet entistä keskeisemmiksi viestinnän ja markkinoinnin välineiksi eri sisäisiä ja ulkoisia kohde- ja sidosryhmiä kuten potentiaalisia hakijoita, yritysasiakkaita tai

mediaa ajatellen. Internet-sivujen tarkoitus on viestinnän ja tiedon välityksen ohella myös herättää mielikuvia.

*Oikeastaan se on keskeinen viestinnän ja markkinoinnin väline, jos ajatellaan ihan mitä tahansa ryhmää.*

*Mielikuvien herättäjä, että minkälainen mielikuva meistä syntyy.*

Internet-sivujen päivityksen jälkeen on tehty organisaatiomuutoksia, kuten lisätty web- ja viestintäsuunnittelijoiden määrää.

*Meillä on web-suunnittelijoita ja viestintäsuunnittelijoita. Niin ei ihan samalla tavalla tai volyyymillä ollut ennen. Nyt varsinkin, kun internet-sivut uusittiin, niin tietysti mietittiin ihan eri pohjalta.*

Lisäksi internet-sivut ovat työväline Lahden ammattikorkeakoulun työntekijöille, sillä ne sisältävät erilaisia työvälineitä esimerkiksi asiakasneuvottelujen helpottamiseksi.

*Useinhan kun esimerkiksi kauppaa tehdään, niin voisin kuvitella ainakin, että se on siinä edessä ja siitä käydään asiakkaan kanssa sitä keskustelua, että täällä on tällaisia sisältöjä ynnä muuta sellaista. Internet-sivut ovat siis ihan myös työväline.*

#### b. Internet-sivujen merkitys vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa

Lahden ammattikorkeakoululla on erilaisia ulkoisia ja sisäisiä kohde- ja sidosryhmiä. Näitä ryhmiä ovat esimerkiksi potentiaaliset hakijat, yritysasiakkaat, ulkomaiset kumppanit, toiset ammattikorkeakoulut, ministeriöt, media ja potentiaaliset työntekijät. Internet-sivuja käytetään työvälineenä välitettäessä tietoa tai neuvoteltaessa näiden ryhmien kanssa. Niiden haasteena on palvella näitä kaikkia erilaisia sidosryhmiä parhaalla mahdollisella tavalla.

*Ryhmiä on tietysti monenlaisia, mikä tekee isoja haasteita näille meidän sivuille.*

Tiedon välitys erityisesti potentiaalisille hakijoille on tärkeää. Internet-sivut on suunniteltu niin, että potentiaalisten hakijoiden olisi helppo ja nopea löytää etsimänsä tieto.

*Kyllä ne potentiaaliset hakijat ovat varmaankin ne tärkeimmät. Tietoa on pyritty kokoamaan aika täydellisenä sinne nettisivuille, jolloin hakijat saisivat sen samanlaisena, etsi sitä kuka tahansa mistä tahansa.*

Internet-sivujen merkitys osana markkinointia on viime aikoina kasvanut. Vielä muutama vuosi sitten painetun tiedon merkitys oli suuri, niin sanotusti vanhempaa kohderyhmää ajatellen. Tällä hetkellä verkkoviestintä ja -markkinointi ovat suurimmassa merkityksessä, mikä on selvinnyt erilaisista tutkimuksista.

*Ja tässä on tapahtunut muutosta, että vielä muutama vuosi sitten meidän piti tehdä molempia. Puhuttiin vanhemmasta kohderyhmästä.*

*Jos me katsomme, että mistä ihmiset ovat saaneet tietää, niin aina se on noin 90 prosenttia www-sivuilta. Kyllä se nyt on jo iso merkki.*

c. Päämarkkinointikanavat kävijöiden houkuttelemiseksi internet-sivuille

Kävijöitä houkutellaan internet-sivuille eri markkinointikanavien avulla. Päämarkkinointikanavia ovat hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, linkit eri sivustoilta, sähköposti, erilaiset painetut esitteet ja tapahtumat. Eri markkinointikanavien avulla pyritään ristiinviittaukseen, eli eri kanavissa viestitään samaan aikaan paljon myös samoista asioista ja pyritään johdattamaan esimerkiksi internet-sivuille.

Hakukoneoptimointiin pyritään päivittämällä hakukoneystävällistä sisältöä. Käytössä ei ole maksullista hakukonemarkkinointia, mutta internet-sivuille yritetään ohjata kävijöitä myös muilla internet-sivuilla olevien linkkien avulla.

*Google lähinnä sen oman sisällön päivityksen hakukoneoptimoinnin kannalta. Pyrimme kannustamaan sisällöntuottajia tekemään sellaista sisältöä, että hakukoneet löytävät. Lähinnä siis se, eli mitään hakukonemarkkinointiahan meillä ei ole.*

*Muilta internet-sivuilta, että pyrimme olemaan erilaisissa listoissa erityisesti Google.*

Sosiaalisista markkinointikanavista käytössä on Facebook ja Twitter, joiden avulla myös ristiinmarkkinoidaan. Facebook- ja Twitter-sivuilla julkaistaan

samoja ajankohtaisia uutisia ja aineistoja kuin internet-sivuilla, mutta eri muodoissa.

*Facebook-sivut, joilla tietysti ristiinmarkkinoidaan samoja aineistoja eri muodossa, mitä on välillä nettisivuilla. Uutisia ja ajankohtaisia asioita pyritään nostamaan myös meidän Facebook-sivuilla.*

Sähköpostia käytetään markkinointikanavana muun muassa uutiskirjeen muodossa. Uutiskirje on uusi väline, jonka avulla pyritään saamaan kävijöitä internet-sivuille. Sähköpostin välityksellä vastaanottaja saa ingressin uutisesta, josta pääsee linkin kautta internet-sivuille lukemaan koko uutisen. Lisäksi jokaisen lähetetyn sähköpostiviestin lopussa on linkki internet-sivuille.

*Uutiskirjehän on meillä suhteellisen uusi väline. Alussa, olikohan niitä 3000 vastaanottajaa. Sieltä sitten pyritään saamaan ihmiset verkkosivuille lukemaan lisää ja tutustumaan muuhun tarjontaan.*

*Tietysti meillä on allekirjoituksissa kaikilla ne nettiosoitteet, että sähköpostin vastaanottaja pääsee kyllä verkkosivuille.*

Internet-sivujen osoite on esillä näkyvästi kaikissa painetuissa tuotteissa ja esitteissä, minkä avulla pyritään myös ristiinviittaukseen. Internet-sivujen näkyvyyteen pyritään lisäksi erilaisissa tapahtumissa julisteiden ja flyereiden avulla.

*Nettisivut ovat näkyvissä kaikissa meidän esitteissä ja kaikissa printtituotteissa niin näyttävästi, että tavallaan se ristiinviittaus.*

*Aina tapahtumissa kerrotaan, että mene meidän nettisivuille ja usein annetaan jotakin sellaista, missä on ne meidän nettisivut.*

#### d. Vastuut päämarkkinointikanavista

Lahden ammattikorkeakoulun johdolla on päävastuu markkinoinnista ja viestinnästä, mutta viestintä- ja markkinointiosasto vastaa erityisesti operatiivisesta organisoinnista ja koordinoinnista.

*Eli vastuu on tietysti johdolla koko ammattikorkeakoulun asioista.*



*Tietysti viestinnälle ja markkinoinnille on annettu tästä organisoinnista ja koordinoinnista iso vastuualue, joka on jaettu työtehtävien mukaan. On erilaisia vastuuta sisällöistä ja niitä niin sanottuja pääkäyttäjäjyksiä ja niin edelleen, joita me olemme täällä määritelleet.*

Viestintä- ja markkinointijohtajan vastuulla on viestintä- ja markkinointiosaston toiminta ja strategiset suunnitelmat. Vuosittaisessa tai pidempiaikaisessa markkinointisuunnitelmassa määritellään operatiiviset vastuualueet.

*Vastuulla on tämän osaston ja yksikön toiminta, strategiset suunnitelmat.*

*Vuodeksi tai pidemmäksi ajaksi tehdään markkinointisuunnitelma, jossa me määrittellään mitä tehdään. Sitten suunnitelmaa toteutetaan niissä omissa tehtävissä.*

Viestintä- ja markkinointiosaston sisällä vastuut on jaettu työtehtävien mukaan. Vastuualueita ovat esimerkiksi viestintä-, web- ja yhteysuunnittelu sekä myynnin ja asiakkuuden tehtävät.

Eri ammattikorkeakoulun aloilla on web-vastaavia sekä päivittäjiä, jotka vastaavat erityisesti alakohtaisesta sisällön päivityksestä. Lisäksi on tietohallinto, joka vastaa teknisestä puolesta.

*Esimerkiksi liiketaloudessa on yksi web-vastaava ja sitten on päivittäjiä. Siellä on itse asiassa 50 – 100, jotka vastaavat siitä, että tiedot olisivat hanskassa.*

*Jos puhutaan teknisestä, niin on meillä tietohallinto siinä mukana puhumassa teknisestä puolesta meidän kanssa.*

Myös lukuisat Lahden ammattikorkeakoulun erilaiset projektit toimivat sisällöntuottajina sekä internet-sivuille että sosiaaliseen mediaan.

*Yksi suuri joukko sisällöntuottajia sekä verkkosivuille että sosiaaliseen mediaan ovat projektit, jotka toimivat Lahden ammattikorkeakoulussa. Niitä on aika suuri määrä ja hyvinkin aktiivisia.*

e. Digitaalisen markkinoinnin menestyksen määrittely ja mittaus

Vanhoilla internet-sivuilla seurattiin lähinnä vain kävijämääriä ja joskus myös maita, joista kävijät tulivat internet-sivuille. Sosiaalisessa mediassa Facebookissa on seurattu kävijä- ja tykkäysmääriä ja Twitterissä seuraajamääriä.

*Tähän asti on seurattu sekä vanhoilla verkkosivuilla, että uusilla lähinnä vain kävijämääriä. Joskus on seurattu esimerkiksi sitä, että mistä maista kävijät tulevat ja se oli ihan mielenkiintoista, mutta ei sitäkään nyt ole taas viime vuosina tehty. Se analysointi puuttuu oikeastaan kokonaan.*

*Sosiaalisen median osalta Lamkissa on seurattu esimerkiksi Facebook-sivujen kävijämäärää, tykkääjien määrää ja sitten Twitter-seuraajia.*

Tähänastisen kävijämäärien vuosittaisen seuraamisen avulla on saatu selville jo esimerkiksi ajankohtia, jolloin hakijat aktivoituvat etsimään tietoja sivuilta.

Tietojen perusteella on suunniteltu esimerkiksi sisällön päivityksen ajoittamista sekä hakukonemarkkinointia.

*Vaikka tähän mennessä ei ole seurattu mitään muuta kuin kävijämääriä, niin se on kertonut vuosien varrella jo sen, että milloin hakijat aktivoituvat etsimään tietoa sivuilta: muutama kuukausi ennen hakuajoja.*

*Joskus mietimme, että milloin tekisimme esim. Google-markkinointia. Oli yllättävää, että joulun aikana katsotaan todella paljon uusia opiskelumahdollisuuksia.*

Vanhoilla internet-sivuilla on lisäksi seurattu satunnaisesti myös muita asioita kuten käytetyimpiä hakusanoja, mutta tietoja ei ole määrätietoisesti analysoitu ja hyödynnetty.

*Jossain vaiheessa seurattu myös käytetyimpiä hakusanoja niillä sivuilla, muttei niitäkään määrätietoisesti.*

Uusien internet-sivujen käyttöönoton myötä on suunniteltu myös verkkoanalytiikkaa, mutta sitä ei ole vielä alettu toteuttaa. Google Analytics -ohjelma on asennettu kesäkuussa 2012. Ohjelman käyttöönoton myötä on huomattu, että raportointijärjestelmän vaihto on vaikuttanut jonkin verran lukuihin, mistä johtuen vanhoja ja nykyisiä lukuja ei voida vertailla suoraan

keskenään. Lukujen muuttuminen voi johtua esimerkiksi siitä, että kävijällä on oltava käytössä Java-sovellus, jotta Google Analytics voi jäljittää kävijän.

*Meillä on nyt tietysti tämä vaihe, että kun olemme vasta saaneet uudet internet-sivut ja siellä on nyt niitä kehitetty. Meillä on tämä suunnitelma verkkoanalytiikasta, mutta käytäntöön asti ei vielä.*

*Me emme voi verrata niitä vanhoja näihin Google Analyticsin lukuihin, oli syy ja selitys mikä tahansa.*

*Niille muutoksille ei löydy oikein muuta selitystä kuin se, että raportointijärjestelmä vaihtui.*

### 3.3.2 Tavoitteet ja toiveet digitaalisen markkinoinnin vaikutusten mittaamiselle case-organisaatiossa

Toinen teema käsittelee tavoitteita ja toiveita digitaaliselle markkinoinnille ja sen vaikutusten mittaamiselle case-organisaatiossa. Toinen teema on jaettu kolmeen alateemaan, jotka esitetään seuraavassa kuviossa 6.



KUVIO 6. Tavoitteet ja toiveet digitaaliselle markkinoinnille ja sen vaikutusten mittaamiselle

a. Digitaalinen markkinointi tulevaisuudessa

Lahden ammattikorkeakoulun digitaalista markkinointia on kehitettävä kokoajan ja uudet internet-sivut mahdollistavat paljon sen osalta. Haasteena on uusien toimintatapojen ja -mahdollisuuksien omaksuminen osaksi päivittäistä työtä. Digitaalisen markkinoinnin lisääntyessä ja printtimainonnan vähentyessä, vapautuneita resursseja voidaan kohdentaa enemmän digitaaliseen markkinointiin.

*Haaste on saada se kaikki potentiaali kanavista ja välineistä, jotka ovat meillä käytössä.*

*Taipuminen uudenlaiseen käyttöön.*

*Kun painopuolelta siirrytään pois, vapautuu resursseja digitaaliseen markkinointiin.*

Tarve internet-sivujen markkinoinnilliselle ja sisällölliselle kehittämiselle on jatkuva. Sekä internet-sivuilla että sosiaalisessa mediassa englanninkielisen sisällön painotus olisi tärkeää potentiaalisten ulkomaisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielenkiinnon herättämiseksi.

*Markkinoinnillisen sisällön tuottaminen on tärkeää.*

*Sosiaalisessa mediassa enemmän englanninkielistä sisältöä, jotta me saataisi sieltäkin kautta lisää kävijöitä meidän verkkosivuille. Toiseksi, verkkosivujenkin englanninkielistä puolta pitäisi saada vähän vilkkaammaksi päivittämällä sisältöä.*

Muilta internet-sivuilta pyritään jo nyt ohjaamaan kotisivuille, mutta tulevaisuudessa tavoitteena olisi nykyistä paremmin hyödyntää ilmaisia mahdollisuuksia kävijöiden ohjaamiseksi sivustoille. Kalliiden mainoskampanjoiden sijasta olisi tärkeä tutkia ilmaisten kanavien tarjoamat mahdollisuudet. Haasteena on löytää sivustot, joilla potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa. Web-analytiikan avulla olisi tärkeää seurata, mitä kanavia pitkin kävijät tulevat internet-sivuille. Tämän tiedon avulla tiedetään, minkälaisilla sivustoilla markkinointi on kannattavaa.

*On niin sanottuja ilmaisia sivuja, mistä voisimme tuoda tänne. Niiden tuloksia olisi mielenkiintoista nähdä.*

*Siinä on ihan omat haasteensa löytää semmoiset verkkosivustot, joissa olisi sen tyyppistä kävijää, joita kiinnostaisi meidän asiat.*

*Tietysti voimme olla missä tahansa sivulla, mutta tässä paikallisen lehden verkkosivuilla esim. me ollaan joskus mainostettu, useammankin kerran, mutta ne kävijämäärät, mitä on sitten siirtynyt meidän verkkosivuille, eivät olleet ihan sitä tasoa, mitä me olimme ajatelleet.*

Ristiinviittausten mahdollisuus tulisi hyödyntää näkyvyyden parantamiseksi. Päijät-Hämeen koulutus konserniin kuuluvana Lahden ammattikorkeakoulun ja muiden tulosalueiden, kuten Koulutuskeskus Salpauksen ja Tuoterengaan tulisi yhdessä hyödyntää ristiinviittausta markkinointikanavissaan. Näin saisi parannettua hakukoneoptimointia ja sitä kautta näkyvyyttä.

*Erittäin mielenkiintoista on ristiinviittaus. Miten saisimme sitä ristiinviittausta, jos meillä on kuitenkin neljän tulosalueen nettisivut olemassa, useammat Facebook-sivut, useampi Twitter-tili (Vientituoterengas, Salpaus, PHKK, Lamk)? Miten pelkästään jo näillä me saataisi sitä hakukoneoptimointia parannettua ja tavallaan ilmaista markkinointinäkyvyyttä sitä kautta.*

Uudet internet-sivut tarjoavat lisäksi uusia viestintämahdollisuuksia kuten chat-mahdollisuuden, jonka avulla asiakkaat voisivat kysyä esimerkiksi koulutuksiin liittyviä mieltä askarruttavia kysymyksiä. Tarve chat-mahdollisuudelle on tullut sekä toisen asteen että ammattikorkeakoulun puolelta, joten sellainen tehtiin. Haasteena tässäkin on toimintatapaan sopeutuminen.

*Chat-box, jossa asiakkaat voivat kysyä mitä tahansa ja meillä olisi sitten joku vastaamassa niihin. Meidän omat opot tai muut voisivat olla vastaamassa vaikka joka arkipäivä yhdestä kolmeen. Se olisi auki meidän nettisivuilla ja siihen voisi kuka tahansa hakija, äiti tai isä kysyä jotakin ja meillä olisi vastaaja.*

*Ja se tarve nimenomaan tuli sekä toisen asteen että ammattikorkeakoulun puolelta ja sen takia se on sinne uusille sivuille tehty.*

*Sellainen toiminto meillä on sivuilla, mutta nyt se on enemmän meidän omasta väestä kiinni, että ryhdymme käyttämään sitä.*

#### b. Mittavat asiat tulevaisuudessa

Digitaalisen markkinoinnin vaikutusten seuranta ja mittaaminen vaatii sisäistä organisointia. Seurannan ja mittaamisen tehokkuuden sekä mitatun ja analysoidun

tiedon hyödyntämisen varmistamiseksi, sekä työtehtävät että vastuut on jaettava tarkoin harkiten. Haasteena Lahden ammattikorkeakoulussa onkin organisaation hajanaisuus. Erillisten sivustojen kuten eri Facebook-sivustojen vastuuhenkilöiden päävastuu ei välttämättä ole sivuston ylläpito, eikä sitä kautta etenkään sen mittaaminen ja seuranta.

*Se vaatii sen sisäisen organisoinnin sitten. Että kun tätä asiaa mitataan, niin kuka siihen tarttuu. On se tulos sitten hyvä tai huono, kuka sen perusteella tekee jotain.*

*Keskenämme meidän on helppo sopia, miten tehdään. Ja vaikka me koulutamme ihmisiä, se ei olekaan enää niin helppoa sanoa ihmisille, joiden päätehtävä ei olekaan se, että hei sinun pitäisi nyt seurata näitä, että miten teidän osalta ne nettisivut tai se Facebook käyttäytyy.*

On lisäksi tärkeää mitata vain olennaisia asioita. Mittausohjelmilla pystytään mittaamaan lukuisia erilaisia asioita internet-sivuilta, mutta tiedon keräämisen tulee olla tarkoituksenmukaista.

*Me voimme mitata satojatuhansia asioita, mutta mikä on tärkeitä ja mistä on jotain hyötyä.*

Olisi hyödyllistä tietää, löytääkö kävijä internet-sivuilta etsimänsä. Kävijä saattaa viettää internet-sivuilla paljon aikaa monesta syystä. Joko kävijä on kiinnostunut sivustosta tai ei löydä etsimäänsä. Jos kävijä taas lähtee nopeasti pois, on hän saattanut löytää tiedon nopeasti tai on turhautunut heti alkuunsa. Selvittämällä syitä mitatun liikenteen perusteella, sivustoja voitaisiin suunnitella käyttäjäystävällisemmäksi.

*Ehkä kaikkein herkullisin tieto, että löytääkö se hakija sen hakemansa tiedon?*

*Kuinka kauan kävijä viihtyy siellä meidän sivuilla ja kuinka paljon se klikkailee. Tavallaan olisi kiva saada se tieto, että eikö hän löydä etsimäänsä vai onko hän kiinnostunut asioista.*

Kävijäpiikkien seurannan avulla voitaisiin selvittää syitä erilaisille poikkeamille vuosittain. Jos kävijäpiikit eivät vastaa edellisten vuosien kävijäpiikkejä, on kyseessä luultavasti jokin vuosikohtainen syy, jonka selvittäminen voi olla hyödyllistä.

*Kiinnostaisi, että mitä voisi verrata keskenään esim. vaikka vuosia 2012 ja 2013. Ovatko ne kävijäpiikit vuosittain samassa kohdassa vai ovatko ne miten eri kohdissa? Ovatko ne niitä hakuaikoja milloin ne piikit ovat vai ovatko ne joitakin yllättäviä mielenkiintoisia kävijäpiikkejä ja mistä ne ehkä sitten johtuvat?*

Kampanjoinnin tai esimerkiksi uutiskirjeen lähettämisen jälkeen voitaisiin seurata, vaikuttaako tapahtuma sivuston kävijämääriin.

*Jos meillä on joitain kampanjoita, vaikka uutiskirjeen lähettäminen, sen jälkeen voitaisiin seurata, että saatiinko uusia kävijöitä. Eli onko jollain kampanjalla, missä jokin nettisivuosoite on mainittu, niin onko siitä hyötyä?*

On myös tärkeää tietää, millä sivuilla ei käydä. Sitä kautta voidaan saada selville esimerkiksi kohderyhmien mielenkiinnon kohteita tai jopa löytää häiriöitä sivulla.

*Myös tuo toinen puoli, että missä ei käydä. Jos on jotain vikaa sivuissa tai niitä asioita ei tarvita siellä.*

Lisäksi tavoitteena on määritellä niin sanottuja tärkeitä sivuja, joita yritetään saada näkyvämmäksi hakukoneissa. Sekä näiden sivujen määrittämisessä että valintojen onnistuneisuuden mittaamisen apuna voitaisiin käyttää Google Analytics -ohjelmaa selvittämään esimerkiksi tärkeitä avainsanoja.

*Niitä tärkeitä sivuja Lamkin sivuilla yritetään saada nousemaan Google-hauissa. Myös se päättäminen, että mitkä ovat niitä tärkeitä sivuja tai tärkeitä avainsanoja ja sen seuraaminen, että pystymmekö me tekemään jotakin niiden parantamiseksi.*

#### c. Vertailtavat aikavälit

Lahden ammattikorkeakoulun vuosiraporteissa esitetään muutokset kävijämäärissä. Hakuaikojen ja hakuvuosien keskinäinen vertailu on hyödyllistä, sillä poikkeamat voidaan havaita helposti muuttuvien kävijäpiikkien avulla. Yhteishaut ovat kaksi kertaa vuodessa ja lisäksi on erilaisia muita hakuja esimerkiksi avoimeen ammattikorkeakouluun ja aikuiskoulutukseen.

*Vuosiraporteista katsotaan, että miten kävijämäärät ovat muuttuneet.*

*Hakuaikoja ja hakuvuosia keskenään kannattaa vertailla*

*kokoajan.*

*Seurantarytmi on enemmän sellainen kuukausi- tai vuositaso, että ei niinkään semmosta päivätasoa.*

### 3.3.3 Case-organisaation kannalta olennaiset Google Analyticsin mittarit ja raportit

Seuraavassa kuviossa 7 esitellään case-organisaation kannalta olennaisia Google Analyticsin mittarit ja raportit.



KUVIO 7. Case-organisaation kannalta olennaisia Google Analyticsin mittareita ja raportteja

#### a. Vierailijat

Vierailijoiden osalta nousi esiin erityisesti mielenkiinto mobiilikäyttäjiä kohtaan. Esimerkiksi tiedot siitä, kuinka paljon mobiilikäyttäjiä käy internet-sivuilla, kuinka paljon he klikkailevat ja miten heidän käyttäytymisensä eroaa muista käyttäjistä. Myös käyttöjärjestelmäkohtaisia eroja olisi hyvä tutkia. Tällä hetkellä internet-sivuista ei ole mobiiliversiota, mutta edellä mainittujen tietojen perusteella mahdollista tarvetta niille voidaan analysoida.



*Onko niillä mobiilikäyttäjillä eroa? Kuinka kauan ne ovat tai kuinka paljon ne klikkailevat verrattuna...*

*Pystyykö tuolla seuraamaan, että meneekö mobiilikäyttäjä esim. meidän ostoskoriin asti, eli tekeekö hän jonkin ostotapahtuman eli ilmoittautumisen loppuun asti.*

*Sitten pystyisi vertailemaan esim, että ahaa Nokias käyttävät ovat olleet täällä vain vähän aikaa ja nuo Applea käyttävät todella kauan. Sitten pystyisi seuraamaan, että onko Nokias käyttettäessä sivuilla jokin ongelma.*

*Kun uusia internet-sivuja rakennettiin, niin tietoisesti tehtiin päätös, että ei vielä rakennettu mobiilisivuja.*

#### b. Liikenteen lähteet

Kaikkea sisältöä internet-sivuilla yritetään saada hakukoneystävälliseksi määrittämällä niin sanottuja tärkeitä sivuja avainsanojen avulla. Sivujen määrittämisen jälkeen niiden liikennettä voitaisiin alkaa seuraamaan. Asia- ja hakusanat ovat tässä tärkeitä ja niiden seuranta ja mittaamista pitäisi painottaa.

*Me yritämme kaikkea sisältöä saada hakukoneystävälliseksi. Erityisesti jos me haluaisimme seurata järjestelmällisesti, meidän tulisi päättää, mitkä ovat tärkeät sivut, joita aletaan seurata.*

Erityisesti jonkin kampanjan toteuttamisen jälkeen olisi tärkeää seurata, kuinka paljon esimerkiksi banner -mainoksen kautta on tultu internet-sivuille. Myös niin sanotun offline -kampanjoinnin kuten lehti-mainosten vaikutusten seuranta olisi hyödyllistä. Liittämällä lehti- tai muuhun printtimainokseen uniikin internet-osoitteen, pystyttäisi mainonnan vaikutusta tarkastelemaan suoraan kävijämääristä.

*Ehdottomasti jos meillä on joku kampanja vaikka Etlari-sivuilla banneri, olisi tärkeää seurata, että kuinka paljon sieltä on tullut kävijöitä sivuille. Mikä tahansa kampanja, oli se painotuote tai Facebook -kampanja...*

*Jos siihen lehteen tai esitteeseen laittaisi sellaisen osoitteen, mitä ei olisi tullut missään muualla esiin, pystyisi sillä tavalla mittaamaan.*

Myös mahdollisuudet QR-koodien kautta tulevien kävijöiden jäljittämiseen olisivat kiinnostavia. QR-koodeja on alettu käyttämään vähitellen myös Lahden ammattikorkeakoulun painetuissa materiaaleissa.

*Voisiko sitä mitata, kuinka paljon kävijöitä tulee QR-koodien kautta? Vai onko se vain ”mobiilikäyttäjä” sitten, minkälaisena se näkyy? Olisi ihan mielenkiintoista tietää, näkyykö tämä siellä jotenkin.*

*Kaksi opiskelijaa tekee opinnäytetyönä sellaisen pienen flyerin ja siihen tehdään myös QR-koodi. Siitä tulee varmasti jonkin verran liikennettä, kun se huhtikuun puolella julkaistaan. Voisi laittaa siinä mielessä testimittarin päälle.*

Myös käyttäjien selaimia ja niiden toimimista internet-sivuilla olisi hyvä tutkia. Voidaan huomata esimerkiksi, että jokin uusi selain ei toimi internet-sivuilla ja kehittää niitä sillä perusteella. On kuitenkin tärkeää huomioida, ovatko häiriöt jatkuvia vai johtuvatko ne esimerkiksi jostakin vanhasta enää vähän käytetystä selaimesta. Uusien internet-sivujen käyttöönoton jälkeen on ilmennyt jonkin verran selainongelmia, jonka takia niitä on myös hyvä seurata.

*Nyt markkinoilla on erilaisia selainuudistuksia esim. Microsoftilta erilaisia uudistuksia, joihin olisi hyvä varautua seuraamalla.*

*Ei pitäisi hukata hirveästi ruutia johonkin vanhaan selaimen, joka on aiheuttanut ongelmia asiakkailta, jos kävijämäärät ovat todella minimaalisia.*

*Nyt kun uusien sivujen aikaan joitakin selainongelmia on ollut, joten on hyvä seurata.*

### c. Sisältö

Sisäisen haun osalta olisi mielenkiintoista, jos voisi tutkia, millä hakusanoilla on haettu. Sisäisen haun top-hakusanoja voisi hyödyntää esimerkiksi valikoiden suunnittelussa. Olisi tärkeää, että kävijä löytäisi sivuilta etsimänsä, koska muuten potentiaalinen asiakas saatetaan menettää. Hakusanojen selvittämisen avulla myös itse hakutoimintoa voitaisiin kehittää. Hakutoiminnon tarjoamat hakusanat eivät välttämättä aina vastaa kävijän omia hakusanoja, joten voisi yrittää selvittää kirjoittavatko kävijät hakusanat loppuun vai valitsevatko he avautuvasta listasta.

*Voisi olla mielenkiintoista, jos siellä pystyy saamaan jonkinnäköistä raporttia niistä sanoista, joita haetaan. Voisi kuvitella, että käyttäjä ensimmäisenä yrittää mennä valikoiden kautta, mutta jos ei löydy, niin siirtyy aika nopeasti sinne hakuun. Top-hakusanojen näkymistä voisi sitten nostaa sivustovalikoissa.*

*Jos kävijä ei löydä etsimäänsä, me saatamme siinä menettää potentiaalinen asiakkaan.*

*Tällä hetkellä sivuston sisäinen haku tarjoaa sanoja, jotka eivät ehkä ole ihan niitä, joita se hakija kirjoittaisi sitten esim. talonmies, jos hän hakee kiinteistön hoitokoulutusta. Siellä avautuvassa sanalistassa ei ole sanaa kiinteistöhoitaja, vaan siellä on sana kiinteistöhoitajat ja sitten paljon pidempiä vaihtoehtoja, jotka hakevat sitten taas hyvin rajoitetun tuloksen.*

Internet-sivuston nopeuden analysointi on myös tärkeää. Jos sivustot ovat erityisen hitaat, voi se johtua esimerkiksi jostakin suuresta kuvakoosta. Internet-sivun hitaus voi myös johtua kävijän internet-yhteydestä, joten on tärkeää selvittää, onko kyseessä sivuston vai käyttäjän ongelma. Edellisten internet-sivujen aikana sivuston nopeutta esittävällä raportoinnilla oli suuri merkitys perusteltaessa hitausongelmia järjestelmätoimittajalle.

*Nopeus on kyllä sellaista ihan arkipäivän hyötytietoa. Sehän on ihan äärimmäisen tärkeä asia. Sieltä saa varmasti tietoa, että kuinka kauan sivujen lataus kestää jne.*

*Siihen se vastaus voi olla myös se, että tiedonhakijalla on vain ollut niin huono tai heikko yhteys käytössä, että sivu ei ole toiminut hyvin.*

*Edellisten sivujen aikaan meillä todella tuli yhtäkkiä hitausongelmia ja yritimme perustella sitä järjestelmätoimittajalle. Sillä oli iso merkitys, että mitä tietoja raporteista saatiin.*

#### d. Tulokset

Google Analytics -ohjelmaan voi määritellä tavoitteita ja seurata niiden toteutumista. Niin sanotuiksi tavoitteiksi voisi määritellä esimerkiksi kävijämääriä joillakin tietyillä tärkeillä sivuilla. Näitä sivuja voisivat olla esimerkiksi ilmoittautumissivun ”lisää ostoskoriin” jälkeinen sivu. Näin voitaisiin tutkia ilmoittautumisten määrää. Ilmoittautumisten määriä seurataan kuitenkin muitakin

kautta, joten pelkän klikkausmäärän seuranta ei ole tarpeellista. Tavoitteiden toteutumista voitaisiin kuitenkin seurata myös muiden sivujen liikennettä, esimerkiksi ”ottakaa minuun yhteyttä -sivujen”.

*Näkyvätkö tuolla jotenkin ne klikkausten määrät, että ”lisää ostoskoriin”, eli suomeksi ilmoittaudu-painike. Kuinka paljon meidän koulutuksiin ilmoittaudutaan? Toisaalta, kun me vaaditaan, että kaikkiin ilmoittaudutaan sähköisesti nettisivujen kautta. Me saamme ne tiedot tietenkin jostakin muualtakin. Tarvitaanko me siihen nettisivuja?*

*Tietysti täällä voisi varmaan mitata muutakin aktiviteettia. Jos halutaan kävijöiltä vastauksia johonkin kyselyyn tai esitilauksia tms. On ottakaa minuun yhteyttä -painikkeen painamista, lomakkeen täyttämistä, olen kiinnostunut täydennyskoulutustarjonnasta jne. Varmaan voisi kytkeä tällaisiin.*

### 3.3.4 Case-organisaation digitaalisen markkinoinnin kehittäminen mittarien ja raporttien analysoinnin perusteella

Seuraavassa kuviossa 8 esitellään, miten case-organisaation digitaalista markkinointia voitaisiin kehittää mittareiden analysoinnin perusteella.

## 4. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen mittarien/ raporttien analysoinnin perusteella

- Tietojen hyödyntäminen markkinointisuunnitelmissa
- Päämarkkinointikanavien painotusten määrittely
- Ristiiinviittausten ja eri sivuistoilla olevien linkkien toiminnallisuuden ja tarkoituksenmukaisuuden parantaminen
- Uusien ajankohtien huomiominen kävijäpiikkien perusteella
- Markkinoinnin kohdistaminen liikenteen lähteiden perusteella (esim. tietyt maat)

KUVIO 8. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen mittarien ja raporttien perusteella

Neljäs teema käsittelee case-organisaation digitaalisen markkinoinnin kehittämismahdollisuuksia digitaalisen markkinoinnin vaikutusten mittaamisen avulla.

Digitaalisen markkinoinnin vaikutusten mittaamisen avulla saatuja tietoja hyödynnettäisiin yleisellä tasolla markkinointisuunnitelmissa ja sitä kautta otettaisiin huomioon digitaalisessa mainonnassa. Pitkällä aikavälillä vaikutusten mittauksen avulla voitaisiin määritellä jopa päämarkkinointikanavien painotuksia.

*Eli yleisellä tasolla totta kai suunnitelmissa otetaan huomioon ja sitten sitä kautta verkkomainonnassa ja ylipäätään, että mihin kohdennetaan.*

*Pitkällä aikavälillä myös meidän päävälineet markkinoinnissa. Jos näyttää siltä, että mobiilipuoli tähtää ihan järkyttävän isoon kasvuun, niin sittenhän se haastaa meidät.*

Ristiinviittausten ja eri sivustoilla olevien linkkien vaikutusten mittaamisen avulla niitä voitaisiin suunnitella yhä toimivammaksi ja tarkoituksenmukaisemmaksi.

*Ristiinvittaukset ja se, että millä kaikilla sivuilla meidän olisi hyvä olla näkyvissä.*

Kävijäpiikkien analysoinnin jälkeen suunnitelmissa voidaan ottaa huomioon uusia ajankohtia, jolloin esimerkiksi sisältöjä on ajankohtaista päivittää.

*Jos siellä näyttää olevan niitä kävijäpiikkejä juuri vaikka joulun aikana tai muuta, niin sitten ne täytyy ottaa meidän suunnitelmissa huomioon, vaikka liittyen uusien sisältöjen päivittämiseen.*

Liikenteen lähteitä analysoimalla voitaisiin kohdentaa markkinointia paremmin. Jos esimerkiksi kävijöitä on joistain maista erityisen paljon, voitaisiin digitaalista markkinointia kohdistaa näihin maihin

*Ihan mielenkiintoista olisi tietää, että onko joistain tietyistä maista orastavaa kiinnostusta meidän koulutusta kohtaan jostain syystä. Sinne voisi lisätä sitten verkkomainontaa.*

### 3.4 Case-organisaation digitaalisen markkinoinnin nykytila ja tarve web-analytiikalle

Tämä kappale kokoaa case-organisaation digitaalisen markkinoinnin nykytilan ja web-analytiikan tarpeen kartoittavassa tutkimuksessa esille tulleet web-analytiikkasuunnitelman kannalta olennaiset seikat.

Lahden ammattikorkeakoulun internet-sivujen pääasiallinen tarkoitus on toimia markkinointi- ja viestintäkanavana sekä mielikuvien herättäjänä kaikkien kohderyhmien ja Lahden ammattikorkeakoulun välillä. Internet-sivujen sekä yleensä digitaalisen markkinoinnin merkitys viime vuosina on kasvanut paljon esimerkiksi painettuun markkinointi- ja viestintämateriaaliin nähden. Erityisen tärkeää internet-sivuilla on tiedon välitys potentiaalisille hakijoille, mutta haasteena on palvella samaan aikaan kaikkia hyvin erilaisia kohde- ja sidosryhmiä.

Päämarkkinointikanavat kävijöiden houkuttelemiseksi Lahden ammattikorkeakoulun internet-sivuille ovat hakukone-optimointi, sosiaalinen media, linkit eri sivustoilta, sähköposti uutiskirjeen välittäjänä, painetut esitteet sekä tapahtumat. Tavoitteena olisi hyödyntää kaikkien Päijät-Hämeen koulutus konsernin markkinointikanavien ristiinviittausmahdollisuudet näkyvyyden lisäämiseksi. Tähän asti digitaalisen markkinoinnin menestystä on mitattu lähinnä internet-sivujen kävijämäärinä ja sosiaalisen median osalta kävijämäärinä, tykkäyksinä sekä seuraajamäärinä. Erityisesti internet-sivujen osalta tietojen strategisessa analysoinnissa on puutteita.

Tulevaisuuden näkymä on, että digitaalisen markkinoinnin osuus kasvaa entisestään, jonka seurauksena sen kehittäminen ennen kaikkea sisällöllisesti on keskiössä. Kesäkuussa 2012 julkaistut Lahden ammattikorkeakoulun uudet internet-sivut mahdollistavat paljon, mutta haasteena on uusien toimintatapojen omaksuminen organisaatiossa. Toiveena on erityisesti ristiinviittausten ja muiden niin sanotusti ilmaisten markkinointikanavien tehokas hyödyntäminen. Digitaalisen markkinoinnin vaikutusten mittaamisen osalta vastuiden määrittely on erityisen tärkeää, koska Lahden ammattikorkeakoulun organisaatio on niin hajanainen. Lisäksi on mitattava vain olennaisia asioita, joita tullaan

hyödyntämään digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Näitä ovat esimerkiksi kävijäpiikkien vertailu hakuajoittain ja -vuosittain, kampanjoinnin vaikutus, tärkeiden sivujen avainsanat sekä löytääkö kävijä etsimänsä.

Google Analytics -ohjelman mittareiden ja raporttien osalta lisäksi esille nousi muutamia hyödyllisiä seurattavia ja mitattavia asioita. Mobiilikäyttäjien käyttäytymistä verrattuna muihin käyttäjiin olisi mielenkiintoista seurata. Liikenteen lähteiden osalta erityisesti avainsanojen määrittämistä hakusanoja tutkimalla sekä kampanjoiden vaikutusten, QR-koodien kautta tulevien kävijöiden ja kävijöiden selaimien seuraamista voitaisiin hyödyntää digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Sisällön osalta esimerkiksi internet-sivun sisäisen haun top-hakusanoja voisi hyödyntää sekä itse hakutoiminnon että myös valikoiden kehittämisessä. Myös internet-sivujen nopeutta tulisi seurata. Google Analytics -ohjelmaan voitaisiin asettaa erilaisia tavoitteita esimerkiksi tiettyjen tärkeiden sivujen kävijämäärien suhteen, jotta voitaisiin paremmin ja tehokkaammin seurata tavoitteiden toteutumista.

Digitaalisen markkinoinnin vaikutusten mittaustuloksia tullaan hyödyntämään yleisellä tasolla markkinointisuunnitelmien laatimisessa ja sitä kautta päämarkkinointikanavien painostusten määrittelyssä. Markkinointia voidaan kohdentaa paremmin esimerkiksi kävijäpiikkejä ja liikenteen lähteitä analysoimalla. Lisäksi mitattujen tietojen perusteella voidaan esimerkiksi parantaa ristiinviittausten ja eri sivustoilla olevien linkkien toiminnallisuutta ja tarkoituksenmukaisuutta.

Tutkimustulokset vastasivat pääasiassa hyvin tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen avulla saatiin selville Lahden ammattikorkeakoulun digitaalisen markkinoinnin ja sen vaikutusten mittaamisen tila sekä toiveita, ideoita ja ehdotuksia seurannan ja mittaamisen suhteen opinnäytetyötä varten. Tutkimus oli hyödyllinen koska yrityksen tarpeet ja toiveet ovat keskiössä web-analytiikkaa suunniteltaessa. Ryhmähaastattelu järjestettiin maaliskuussa 2013, joten tarvekartoituksessa esille tulleet asiat ovat saattaneet kuitenkin kehittyä tai muuttua jonkin verran ennen web-analytiikkasuunnitelman ja koko opinnäytetyön valmistumista.

Tutkimustulokset luovat hyvän pohjan web-analytiikkasuunnitelmalle. Toiveiden ja tarpeiden avulla päästään selvittämään käytännössä, miten toivottuja asioita voidaan mitata. Case-organisaation digitaalisen markkinoinnin vaikutusten mittaamiseen käytettäviä Google Analyticsin mittaamenetelmiä ei saatu tämän tutkimuksen avulla tarkasti määriteltyä, mutta tutkimustulokset yhdessä muun tulevan lisätiedon kanssa tulevat ne määrittämään. Koska yrityksestä puuttui web-analytiikan asiantuntija, saattoi tämän tutkimuksen tutkimustuloksista jäädä puuttumaan tärkeitä asioita, joita myös Lahden ammattikorkeakoulun kannalta olisi hyödyllistä mitata. Opinnäytetyössä haasteena onkin toiveiden perusteella esitettyjen ratkaisuiden lisäksi, esittää myös mahdolliset muut hyödylliset asiat, jotka eivät tarvekartoituksessa tulleet ilmi.



#### 4 WEB-ANALYTIKKASUUNNITELMA CASE-ORGANISAATIOLLE

Tässä luvussa esitellään teorian ja tarvekartoituksen perusteella toteutettu web-analytiikkasuunnitelma case-organisaatiolle. Ensin esitellään web-analytiikkaohjelma Google Analyticsin käyttöönoton vaatimia valmisteluita sekä ehdotuksia web-analytiikan vastuujakoon case-organisaatiossa. Tämän jälkeen käydään läpi valitut mittarit sekä mittaamalla saatavien tietojen tulkintaa ja hyödyntämisehdotuksia. Lopuksi käsitellään kerättyjen tietojen raportointia sekä esitetään ideoita web-analytiikan kehittämiseksi tulevana vuosina. Web-analytiikkasuunnitelman rakenne luotiin yksinkertaistamalla ja yhdistämällä teoriaosiossa esitetyt Whitmoren (Analyticspros 2011) ”Web-analytiikan suunnitteluprosessi” ja Kaushikin (2010, 63) ”Web-mittauksen kiertokulkuprosessi”. Kuvio 9 esittää tämän web-analytiikkasuunnitelman vaiheet.

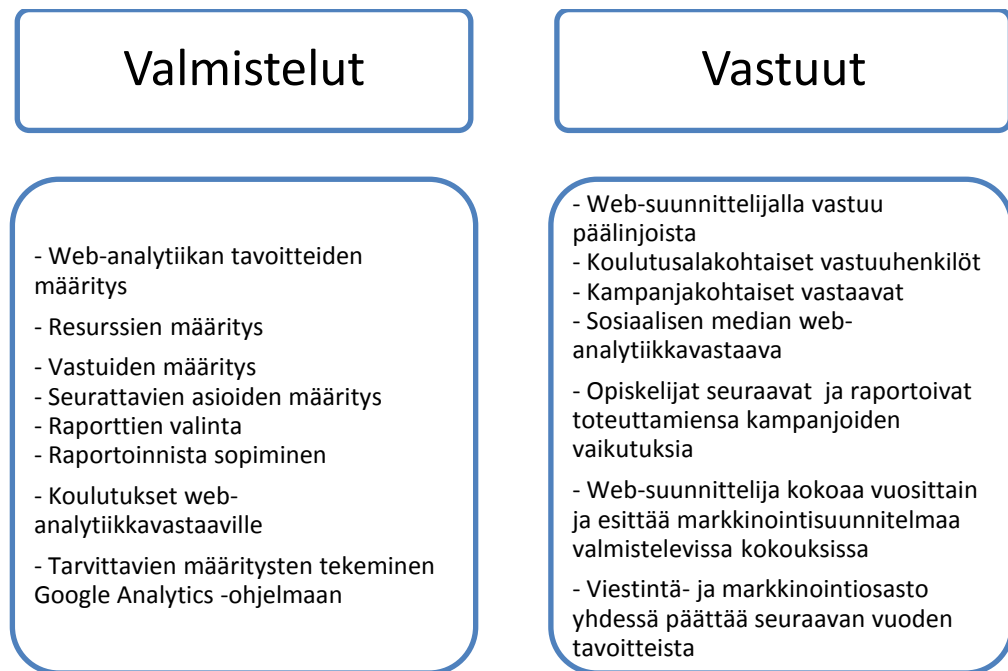


KUVIO 9. Web-analytiikkasuunnitelman vaiheet

Koska tarvekartoitus tehtiin maaliskuussa 2013, ovat siinä esille tulleet asiat saattaneet kehittyä tai muuttua jonkin verran. Case-organisaatio voi kuitenkin hyödyntää tätä suunnitelmaa web-analytiikan kehittämisessä jo nyt kuluvana vuonna sekä pitää sitä pohjana tai apuna tulevien vuosien web-analytiikkasuunnittelulle. Myös muut yritykset tai organisaatiot voivat pitää tätä suunnitelmaa yleisenä ohjenuorana web-analytiikkaa aloitettaessa, vaikka suunnitelma onkin sopeutettava jokaisen yrityksen tai organisaation omiin tarpeisiin.

## 4.1 Valmistelu ja vastuut

Seuraavassa käsitellään web-analytiikan aloittamisen vaatimia valmisteluja sekä vastuuta. Valmisteluihin valittiin kuuluvan web-analytiikan tavoitteiden, resurssien, vastuiden ja seurattavien asioiden määrittäminen sekä käytettävien raporttien valinta ja raportointikäytännöistä sopiminen case-organisaatiossa. Myös web-analytiikkavastaavien koulutus on osa valmisteluita. Vastuut puolestaan pitävät sisällään vastuiden määrittämisen eri osa-alueilta: tavoitteiden asettaminen, päälinjat, eri koulutusalat, kampanjat sekä sosiaalisen media. Valmistelut ja vastuut on esitetty seuraavassa kuviossa 10.



KUVIO 10. Valmistelut ja vastuut

### 4.1.1 Valmistelut

Sikä ennen web-analytiikkaohjelmien käyttöönottoa että säännöllisesti, esimerkiksi vuosittain, on tärkeää kartoittaa sekä tarpeet että niiden pohjalta myös

tavoitteet web-analytiikalle (Juslén 2009, 344). Edellä toteutettu tarvekartoitus on pohja tälle web-analytiikkasuunnitelmalle.

Tässä web-analytiikkasuunnitelmassa valitut mittarit on määritelty toteutetun tarvekartoituksen ja teorian pohjalta, mutta jatkossa yleisten markkinointiosaston vuositavoitteiden pohjalta määritellään myös web-analytiikalle tavoitteet, joiden pohjalta mittarit ja käytettävät raportit valitaan. Kuitenkin myös tarkemmassa kampanjakohtaisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon vaikutusten mittaamisen vaatimat toimenpiteet. Kun Google Analyticsin antamista numeerisista arvoista on saatu käsitys, voidaan Google Analyticsin avulla mitattaville asioille asettaa seuraavalle vuodelle markkinointisuunnitelman pohjalta myös numeeriset tavoitteet.

Tarvekartoituksessa digitaaliselle markkinoinnille määritetyt tavoitteet:

- Digitaalisen markkinoinnin lisääminen
- Uusien toimintatapojen omaksuminen
- Internet-sivujen sisällöllinen kehittäminen
- Ristiinviittausten hyödyntäminen
- Linkkejä luominen sivustoille, joilla potentiaaliset asiakkaat ovat (maksuttomien kanavien hyödyntäminen)

Tarvekartoituksessa web-analytiikalle määritetyt tavoitteet:

- Vastuiden määrittäminen
- Vain olennaisten asioiden mittaaminen
- Selvittää, löytääkö kävijä etsimänsä
- Selvittää mistä lähteistä kävijät tulevat sivuille
- Kampanjoinnin vaikutus (esimerkiksi kävijäpiikkeihin)
- Selvittää mille sivuille kävijät ”laskeutuvat”
- Hakuaikeiden ja -vuosien tietojen keskinäinen vertailu

Niin kuin tarvekartoituksesta kävi ilmi, Lahden ammattikorkeakoulun uusien internet-sivujen julkaisun yhteydessä, on otettu käyttöön seurantaohjelma Google Analytics, joten käyttöönoton teknisiä asioita ei käydä tässä suunnitelmassa läpi.

Google tarjoaa lukuisia tutoriaaleja ohjelman käyttöönoton avuksi Google Analyticsin internet-sivuilla ja muissa medioissa kuten YouTubessa.

Myöhemmin alaluvussa 4.2 esitetään käytettävät Google Analytics -raportit. Joidenkin raporttien käyttöönottamiseksi tulee ohjelmaan määritellä tiettyjä asioita. Esimerkiksi Muokatut kampanjat - ja Tapahtumat-raportit vaativat joitakin määrittelyjä. Raporttien vaatimat määrittelyt esitellään tarkemmin myöhemmin.

#### 4.1.2 Vastuut

Kun case-organisaatiossa ei ole erikseen yhtä web-analytiikkavastaavaa, on vastuujako tehtävä viestintä- ja markkinointiosaston työntekijöiden kesken, minkä jälkeen vastuuta voidaan myös koordinoida eteenpäin. Suunnitelman mukaan päävastuussa web-analytiikasta on web-suunnittelija, joka vastaisi web-analytiikan organisoinnista sekä seurannan ja raportoinnin päälinjoista. Web-suunnittelija voisi jakaa vastuuta eteenpäin esimerkiksi seuraavalla tavalla:

- Eri koulutusaloilla yksi web-analytiikkavastaava, joka seuraa ja raportoi ennalta määritellyt asiat web-analytiikkasuunnittelijalle.
- Kampanjan toteuttaja seuraa ja raportoi kyseisen kampanjan vaikutukset.
- Sosiaalisesta mediasta vastaavista yksi on web-analytiikkavastaava, joka raportoi sosiaalisen median omien mittarien avulla web-suunnittelijalle.
- Opiskelijat tuottavat opiskelijatyönä yksittäisten toteuttamiensa kampanjoiden tai muiden toimenpiteiden vaikutusten seurannan ja raportoinnin.

Tarvekartoituksen perusteella tiedetään, että web-analytiikan toteuttamisessa haasteena on aika, koska web-analytiikan päävastaava on web-suunnittelija ja hänen työkuvansa on laaja. Google Analyticsin raportit voidaan tarpeen mukaan muokata valmiiksi ja tallentaa tai automatisoida, mikä auttaisi aika-aasteeseen. Olennaista on kuitenkin, että eri osa-alueiden web-analytiikkavastaavat sisällyttävät raportointiin myös kommentteja, tulkintaa ja kehitysehdotuksia. Jos kaikki tulkinta jää web-suunnittelijalle, tulkintojen ja kehitysehdotusten määrä ja laatu kärsii. Web-suunnittelija kokoaa vuoden ajalta raportit, tulkinnat ja kehitysehdotukset sekä esittää ne markkinointisuunnitelmaa valmistelevis-

kokouksissa. Markkinointi- ja viestintäosasto yhdessä päättää edellisen vuoden tietojen pohjalta seuraavaan markkinointisuunnitelmaan sisällytettävät digitaalista markkinointia ja web-analytiikkaa koskevat tavoitteet.

Sekä web-analytiikasta päävastuussa olevalle web-suunnittelijalle että muille web-analytiikkavastaaville olisi hyvä järjestää koulutusta web-analytiikasta. Web-suunnittelija voisi esimerkiksi osallistua Google Analytics -koulutukseen ja vastuujon yhteydessä kouluttaa myös muut web-analytiikkavastaavat tehtäviinsä. Toinen vaihtoehto olisi järjestää kaikille web-analytiikkavastaaville ainakin yksi yhteinen koulutus, jossa käytäisi läpi Google Analyticsin perusteet sekä tavoitteiden pohjalta määriteltyjen raporttien käyttö ja tulkinta. Näin varmistettaisiin tietojen ja taitojen yhteneväisyys ohjelman käytön osalta.

#### 4.2 Mitattavat asiat ja Google Analyticsin raportit

Tarvekartoituksen ja teorian pohjalta on web-analytiikkasuunnitelmaan valittu tärkeimmät Google Analyticsin mittarit. Seuraavassa esitellään miten mittareita käytetään, miten kerättyä tietoa tulkintaan ja miten tietoa voidaan hyödyntää. Valittuja raportteja on havainnollistettu kuvakaappauksilla Google Analytics -ohjelmasta. Kuvien tarkoitus on vain havainnollistaa, ei esittävä Lahden ammattikorkeakoulun internet-sivuston kävijätietoja.

Raportit valittiin suunnitelmaan pääasiassa teoriaosiossa esitettyjä Kaushikin kahdeksaa standardimittaria hyödyntäen. Valitut raportit ovat erilaisia yhdistelmiä mittareista ja pitävät sisällään myös muita, tarvekartoituksessa esille nousseita asioita. Tarvekartoituksessa raportit jaettiin Tonkinin, Whitmoren ja Cutronin (2010) sekä Google Analytics -ohjelman oman jaottelun mukaan neljään kategoriaan: vierailijat, liikenteen lähteet, sisältö ja tulokset. Raportit on suunnitelmassa jaoteltu edellä mainittuihin kategorioihin. Katteoria ”Tulokset” käydään tarkemmin läpi osiossa web-analytiikan kehittäminen, koska numeeriset tavoitteet asetetaan vasta kuluvan vuoden tietojen perusteella seuraavalle vuodelle. Raporttien esittelyissä kerrotaan myös perustelut kyseisten raporttien valinnalle.

Seuraava taulukko 2 kokoaa web-analytiikkasuunnitelmaan valitut raportit ja mitattavat asiat sekä tulkintatavat ja hyödyntämisehdotukset case-organisaation kannalta. Taulukosta käy lisäksi ilmi, tulisiko raporttia tarkastella koko Lahden ammattikorkeakoulun sivuston osalta vai koulutusaloittain, sekä miltä ajanjaksolta raporttia tulisi tarkastella ja millä tasolla (päivä-, viikko- tai kuukausitaso). Taulukko on suunniteltu Lahden ammattikorkeakoululle web-analytiikan vastuuhenkilöiden avuksi. Taulukosta vastuuhenkilöt saavat nopealla silmäyksellä neuvoja tietojen analysointiin Lahden ammattikorkeakoulun näkökulmasta. Taulukko luovutetaan myös muokattavana versiona, jotta siihen voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia ja jotta sitä voidaan hyödyntää myös tulevana vuosina. Raportit on käyty läpi tarkemmin tekstissä taulukon jälkeen.

TAULUKKO 2. Web-analytiikkasuunnitelmaan valitut raportit ja mitattavat asiat sekä tulkintatavat ja hyödyntämisehdotukset

RAPORTTI	TULKINTA	HYÖDYNTÄMINEN
<b>YLEISÖ</b>		
<u>Yleisön yleiskatsaus</u> (koko sivusto /koulutusaloittain, vuoden ajalta)  - Kävijämäärä (päivä- ja viikkotasolla)  - Kieli (kuukausitasolla)  - Maa / kaupunki (kuukausitasolla)  - Uudet käynnit	- Onko kävijämäärässä tapahtunut yllättäviä muutoksia/ mikä vaikutti?  - Kuinka suuri on vieraskielisten käyttäjien osuus? Onko jotakin kieltä puhuvien käyttäjien osuus erityisen suuri?  - Vastaavatko sijaintitiedot kaupunkeja ja maita, joihin markkinointia on kohdennettu? Onko jokin yllättävä käyttäjien sijainti erityisen yleinen?  - Kuinka paljon uusia kävijöitä on käynyt verrattuna edellisiin ajanjaksoihin?	- Voidaanko tehdä joitakin toimenpiteitä sivustolla/ markkinoinnissa yllättävien muutosten perusteella?  - Tulisiko sivuston olemassa olevien erikielisten versioiden sisältöjen kehittämiseen panostaa/ lisätä uusi kieli?  - Tulisiko markkinointia lisätä/vähentää/kohdentaa tiettyihin kaupunkeihin/ maihin?  - Voidaanko tehdä jotakin uusien kävijöiden houuttelemiseksi

<u>Verkkoselain</u> (koko sivusto: vuoden ajalta, kuukausitasolla)	- Käyttävätkö kävijät joitakin uusia/ yllättäviä verkkoselaimia?	- Tulisiko jokin ”uusi” verkkoselain huomioida sivustoa kehitettäessä?
<u>Mobiili</u> (koko sivusto: vuoden ajalta, kuukausitasolla)  - Mobiili- ja tabletkäyttäjien osuus kaikista  - Poistumisprosentti  - Sivuilla vietetty aika	- Onko mobiili- ja tabletkäyttäjien osuus kaikista käyttäjistä merkittävä?  - Poikkeako mobiili- ja tabletkäyttäjien käyttäytyminen oleellisesti verrattuna kaikkiin käyttäjiin?	- Pitääkö sivustoa kehittää paremmin mobiili- tai tabletkäyttäjän tarpeita vastaavaksi?  - Tarvitaanko sivustosta oma mobiiliversio?
<b>RAPORTTI</b>	<b>TULKINTA</b>	<b>HYÖDYNTÄMINEN</b>
<b>LIIKENTEEN LÄHTEET</b>		
<u>Kanavat</u> (koko sivusto: vuoden ajalta kuukausitasolla sekä eri kampanja- ja hakuajoilta, viikkotasolla)  - Käytettyjen kanavien osuudet  - Uudet käynnit  - Sivua/ käynti  - Käynnin keskim. kesto  - Viittausliikenne	- Mistä kanavista sivuille tulee eniten kävijöitä?  - Mistä kanavista uudet kävijät tulevat sivuille?  - Onko kävijöitä/ uusia kävijöitä saatu kampanjoinnin seurauksena sivuille tietyistä kanavista?  - Viettävätkö jonkin tietyn kanavan kautta tulleet erityisen paljon aikaa sivuilla/ katselevatko enemmän sivuja?  - Minkä konsernin sisäisten ristiinviittausten kautta on tullut kävijöitä?	- Voidaanko markkinointia/ kampanjointia joissakin kanavissa parantaa kävijöiden/ uusien kävijöiden saamiseksi?  - Tulisiko eri kanavissa kampanjointia ajoittaa eri tavalla?  - Tulisiko markkinointia jossakin kanavassa vähentää?  - Voidaanko konsernin sisäisiä ristiinviittauksia parantaa?
<u>Muokatut kampanjat</u> (koko sivusto: kampanjan ajalta, viikkotasolla)  - Uudet käynnit  - Käynnit  - Sivua/ käynti  - Käynnin keskim. kesto	- Onko kävijöitä/ uusia kävijöitä saatu kampanjoinnin seurauksena sivuille tietyistä kanavista?  - Miten eri kampanjoiden (esim. uutiskirjeiden) kautta tulleet kävijät käyttäytyvät sivuilla?	- Tulisiko kampanjoita parantaa?  - Voidaanko jonkin hyvin onnistuneen kampanjan perusteella suunnitella/ kehittää tulevia kampanjoita?

<p><u>Sosiaalinen media</u> (koko sivusto: vuoden sekä kampanjoiden ajoilta, kuukausitasolla)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viittaukset (sivua/käynti, käynnin keskim. kesto)</li> <li>- Kävijävirta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitkä sosiaalisen median verkostot ohjasivat tehokkaimmin liikennettä sivustolle?</li> <li>- Miten sosiaalisista verkostoista tulevat liikkuvat sivustolla?</li> <li>- Mistä sisällöistä eri sosiaalisista verkostoista tulevat ovat kiinnostuneet?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tulisiko markkinointia keskittää/ parantaa/ vähentää joissakin sosiaalisen median verkostoissa?</li> <li>- Tulisiko internet-sivuston sisältöjä kehittää</li> </ul>
<p><u>Hakukoneoptimointi</u> (koko sivusto, vuoden ajalta ja hakuajoilta, kuukausi- ja viikkotasolla)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kyselyt (sijainti hakutuloksissa / napsautussuhde)</li> <li>- Aloitussivut (sijainti hakutuloksissa / napsautussuhde)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko kyselyissä käytetty yllättäviä hakutermejä?</li> <li>- Onko sivustolla erityisen hyvä sijainti jonkin hakutermien suhteen, mutta huono napsautussuhde?</li> <li>- Onko jollakin aloitussivulla erityisen hyvä napsautussuhde, mutta huono sijainti?</li> <li>- Korostuvatko tietyt hakusanat tai aloitussivut hakuajoina?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voidaanko joidenkin sivujen sisältöjä parantaa kävijöiden lisäämiseksi?</li> <li>- Voidaanko hakuajoina tehdä joitakin erityistoimenpiteitä sivuston sisältöihin kävijöiden lisäämiseksi?</li> </ul>
<b>RAPORTTI</b>	<b>TULKINTA</b>	<b>HYÖDYNTÄMINEN</b>
<b>SISÄLTÖ</b>		
<p><u>Sivujen katselut</u> (koko sivusto/ koulutusaloittain, vuoden ajalta/hakuajoilta, kuukausitasolla)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaikki sivut</li> <li>- Aloitussivut</li> <li>- Poistumissivut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitkä ovat kävijämäärältään suosituimmat sivut?</li> <li>- Onko joitakin tärkeitä/olennaisia sivuja katseltu erityisen vähän?</li> <li>- Onko joitakin yllättäviä aloitussivuja?</li> <li>- Onko joitakin yllättäviä poistumissivuja, joita ei ole niiksi tarkoitettu?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voidaanko suosittuja sivuja kehittää erityisesti kävijöiden ohjaamiseksi eteenpäin?</li> <li>- Voidaanko tärkeitä sivuja, joita on katseltu erityisen vähän, kehittää?</li> <li>- Voidaanko aloitussivuiksi haluttavia sivuja kehittää tämänhetkisten hyvien aloitussivujen perusteella?</li> <li>- Voidaanko sisältöä ja navigointia kehittää sivuilla, joita ei ole tarkoitettu poistumissivuiksi ja joilta käyttäjän tulisi vielä jatkaa jonnekin?</li> </ul>



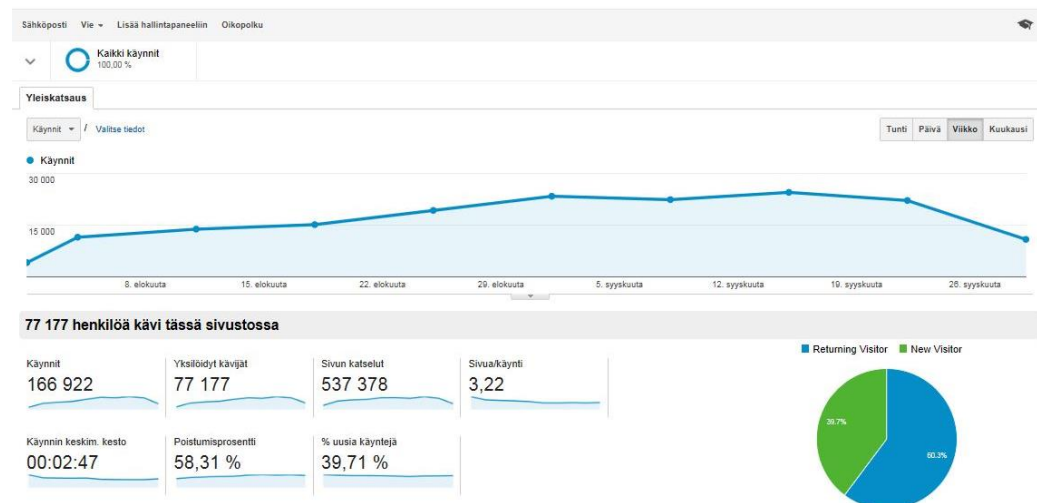
<p><u>Toiminnan kulku</u> (koko sivusto/ koulutusalaakohtaisesti, kuukausitasolla)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reitit</li> <li>- Liikenteen lähteet</li> <li>- Uudet/ palaavat käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitkä ovat yleisimmät reitit?</li> <li>- Onko reiteillä erikoisia kiertoteitä?</li> <li>- Miten eri lähteistä tulleet käyttäjät etenevät sivustolla?</li> <li>- Käyttävätkö uudet ja palaavat kävijät eri reittejä?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voidaanko navigointia parantaa eri liikenteen lähteistä tulevien tai uusien/palaavien asiakkaiden näkökulmasta?</li> <li>- Voidaanko käyttäjien käyttämiä kiertoteitä hyödyntää jotenkin?</li> </ul>
<p><u>Tapahtumat</u> (koko sivusto/ koulutusalaakohtaisesti, kuukausitasolla/ kampanjoiden ajalta)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurseille ilmoittautumiset/ lataukset/ videoiden katselut</li> <li>- Toiminnan kulku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuinka paljon tiettyjä tapahtumia on suoritettu? Onko jokin sisältö erityisen kiinnostavaa?</li> <li>- Mitä kautta tapahtumiin on päädytty?</li> <li>- Miten käyttäjät, jotka suorittavat tapahtuman, käyttäytyvät sivulla?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voidaanko jonkinlaista sisältöä lisätä/ vähentää?</li> <li>- Voidaanko navigointia tapahtumiin parantaa?</li> <li>- Voidaanko navigointia parantaa tapahtuman suorittamisen jälkeen?</li> </ul>
<p><u>Sivustohaku</u> (koko sivusto: vuoden ajalta, kuukausitasolla, erityisesti hakuajkojen ajalta)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sivustohakua käyttävien osuus</li> <li>- Sivustohaun jälkeinen välitön poistumisprosentti</li> <li>- Hakutermit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko sivustohakua käyttävien osuus merkittävä?</li> <li>- Onko sivustohaun käyttö uusilla käyttäjillä merkittävää?</li> <li>- Löytävätkö käyttäjät sivustohaualla etsimänsä?</li> <li>- Miten hakutermejä vastaavat sisällöt löytyvät navigaation avulla?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tulisiko sivuston navigaatiota kehittää?</li> <li>- Tulisiko sivustohakua kehittää?</li> <li>- Miten sivuston navigaatiota tulisi kehittää?</li> <li>- Miten sivustohakua tulisi kehittää?</li> </ul>
<p><u>Sivuston nopeus</u> (koko sivusto: vuoden ajalta, kuukausitasolla)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sivun latausaika</li> <li>- Sivujen ajankäyttö</li> <li>- Sivuston nopeusehdotukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuinka nopeasti kävijät voivat nähdä sisällön?</li> <li>- Vaikuttaako sivun latausaika erityisesti käyttäjien käytökseen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tulisiko sivujen latausaikoja parantaa joillakin toimenpiteillä?</li> </ul>
<b>RAPORTTI</b>	<b>TULKINTA</b>	<b>HYÖDYNTÄMINEN</b>
<b>TULOKSET</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tavoitteet ensi vuodelle tämän vuoden lukujen perusteella</li> </ul>

#### 4.2.1 Yleisö

Tarvekartoituksesta ilmeni, että tähän asti internet-sivuilla on mitattu lähinnä kävijämääriä, kävijöiden alkuperämaita sekä käytettyjä hakusanoja. Niin kuin tähän asti on tehty, jatketaan peruskävijätiedon keräämistä. Seuraavassa esitellään vierailija -kategoriaan valitut raportit.

#### Yleisön yleiskatsaus

Google Analyticsin yleisön yleiskatsaus -raportti (kuva 1) näyttää sivustolle käyneiden tiedot tiivistetysti. Raportti kattaa muun muassa käynnit, sivut käynneittäin, sivustolla käytetyn ajan, poistumisprosentin sekä uudet kävijät. Lisäksi raportti on muunneltavissa esimerkiksi käyttäjätiedon, vertailtavan aikavälin sekä tason (tunti-, päivä-, viikko- tai kuukausitaso) mukaan (Google 2013i). Yleisön yleiskatsaus -raportista valittiin seurataavaksi kävijämäärää, käyttäjien kieltä, maantieteellistä sijaintia ja verkkoselaimia, koska tiedot ovat tarpeellista perustietoa sivuston käyttäjistä ja niiden avulla voidaan esimerkiksi kehittää markkinointia ja sen kohdentamista (Leino 2011, 224–228).



KUVA 1. Yleisön yleiskatsaus (Google Analytics 2013.)

Kävijämäärää seurataan sekä koko sivuston että koulutusalojen osalta, vuoden ajalta ja sekä päivä- että viikkotasolla. Näin opitaan tuntemaan kävijäpiikkien syyt (esimerkiksi hakuajat, ennakkotehtävien julkaisupäivät ja uusien opiskelijoiden valintapäivä) ja yllättävät muutokset voidaan huomata. Jos kävijämäärä on jonakin odottamattomana ajankohtana erityisen alhainen, voi paljastua esimerkiksi jokin sivusto-ongelma. Toisaalta jos kävijämäärä on yllättävän suuri tietyssä päivänä tai ajanjaksona, voidaan päästä jonkin tuntemattoman liikenteen lähteenä toimivan artikkelin tai sosiaalisen median kirjoituksen jäljille, minkä avulla voidaan mahdollisesti kohdentaa mainontaa.

Käyttäjien kieliä seurataan myös koko sivuston ja eri koulutusalojen osalta, vuoden ajalta, mutta kuukausitasolla. Käyttäjien kieliä seuraamalla voidaan esimerkiksi päätellä, kuinka paljon Lahden ammattikorkeakoulun tai eri koulutusalojen internet-sivuston englanninkieliseen versioon tulisi panostaa. Jos vieraskielisten kävijöiden määrä on minimaalinen, kannattaa sisältöpäivityksen resurssit suunnata suomenkieliseen sisältöön. Jos taas vieraskielisiä käyttäjiä on huomattava määrä, tulisi myös sivun vieraskieliseen sisältöön kiinnittää paljon huomiota. Jos jonkin käyttäjien kielen osuus englannin lisäksi on erityisen suuri, voidaan jopa harkita jonkin muunkin kielistä sisältöä sivustolle.

Käyttäjien maantieteellistä sijaintia seurataan kuten käyttäjien kieliä, eli sekä koko sivuston että eri koulutusalojen osalta, vuoden ajalta ja kuukausitasolla. Käyttäjien sijainteja voidaan verrata esimerkiksi kyseiseen kaupunkiin tai maahan kohdennettuun markkinoinnin määrään ja joko lisätä tai vähentää sitä tietojen perusteella. Lisäksi voidaan huomata jos jokin yllättävä kaupunki tai maa on erityisen yleinen ja kohdentaa markkinointia sen perusteella.

Tarvekartoituksessa ilmenneiden asioiden lisäksi vierailijoiden osalta on hyödyllistä Juslénin (2009, 351) mukaan seurata myös, mikä osuus sivustolla käyneistä on uusia, koska näin voidaan seurata esimerkiksi tavoitetta uusasiakashankinnan suhteen. Uusi vs. palaava -raporttia sekä Sitoutuminen-raporttia seurataan yleisellä tasolla vuoden ajalta. Uusien ja palaavien käyttäjien suhdetta sekä käyttäjien sitoutumista sivustoon seuraamalla voidaan määritellä tavoitteita seuraaville vuosille. Tietoja hyödynnetään myös muiden raporttien

yhteydessä mitattaessa esimerkiksi eri kanavien vaikututusta liikenteen lähteenä. Tämä käydään läpi seuraavien raporttien esittelyssä.

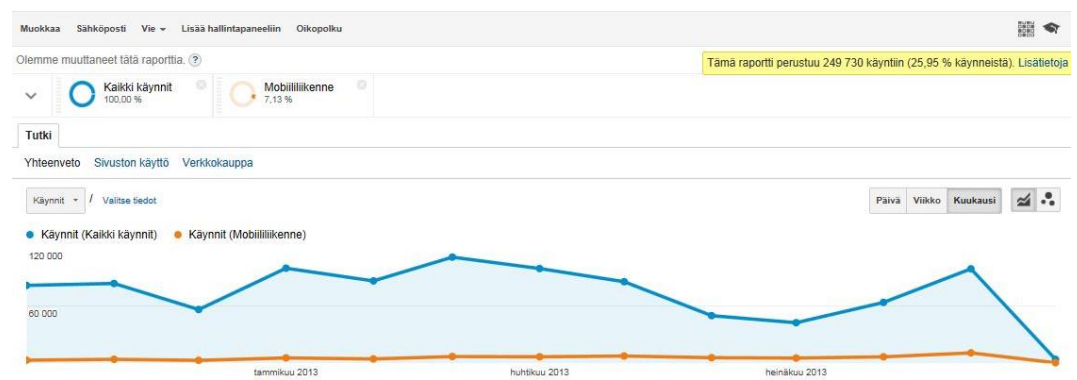
### Verkkoselaimet

Seuraamalla käyttäjien verkkoselaimia, voidaan huomata jos useat käyttäjät käyttävät jotakin uutta tai yllättävää verkkoselainta. Tietojen perusteella voidaan päättää, tulisiko sivuston ulkoasua muokata sopivammaksi kyseiselle selaimelle.

### Mobiili- ja tabletkäyttäjät

Mobiili-liikenteen raporttien avulla voidaan seurata mobiilikäyttäjien osuutta kaikista kävijöistä sekä tarkkailla miten mobiilikäyttäjät käyttäytyvät sivustolla (Google 2013j). Mobiilikäyttäjä- ja tabletkäyttäjä-raportti valittiin, koska mobiilikäyttäjien määrä on jatkuvassa nousussa (Leino 2011, 246). Asia nousi myös esiin tarvekartoituksessa. Koska Lahden ammattikorkeakoululla ei toistaiseksi ole internet-sivustostaan mobiiliversiota, tulisi mobiililiikennettä tutkia koko sivuston osalta vuoden ajalta ja kuukausitasolla.

Kuvassa 2 verrataan mobiili- ja tabletkäyttäjiä kaikkiin käyttäjiin. Jos mobiilikäyttäjien määrä on kasvussa tai osuus on merkittävä kaikista käyttäjistä, olisi syytä harkita mobiiliversion tekemistä internet-sivuista tai sopeuttaa nykyisiä sivuja myös paremmin mobiilikäyttäjille sopivaksi.



KUVA 2. Mobiililiikenne vs. kaikki käynnit (Google Analytics 2013.)

Kuva 3 esittää mobiili- ja tabletkäyttäjien käyttäytymistä sivustolla verrattuna kaikkiin kävijöihin. Jos esimerkiksi poistumisprosentti on erityisen korkea ja sivuilla käytetty aika erityisen vähäinen, voidaan päätellä että sivusto on mobiili- ja tabletkäyttäjälle luotaantyytävä. Kuvien 2 ja 3 tiedot täydentävät toisiaan, joten tietoja tulee tarkkailla yhdessä parempien johtopäätösten tekemiseksi.

Ensisijainen mittasuhte: Laitteen luokka									
Valitse rivi									
Toissijainen mittasuhte									
Lajittelutyyppi: Oletus									
tehostettu									
Laitteen luokka	Hankinta			Käyttäytyminen			Tulokset		
	Käynnit	% uusia käyntejä	Uudet käynnit	Poistumisprosentti	Sivuaikayhti	Käynnin keskim. kesto	Tavoitteen tulosseuranta	Tavoitteen toteutumiset	Tavoitteen arvo
<b>Kaikki käynnit</b>	962 450 % kokonaismäärästä: 100,00 % (962 450)	39,32 % Sivuston keskiarvo: 39,32 % (0,00 %)	378 478 % kokonaismäärästä: 100,00 % (378 478)	59,08 % Sivuston keskiarvo: 59,08 % (0,00 %)	3,08 Sivuston keskiarvo: 3,08 (0,00 %)	00:02:41 Sivuston keskiarvo: 00:02:41 (0,00 %)	0,00 % Sivuston keskiarvo: 0,00 % (0,00 %)	0 % kokonaismäärästä: 0,00 % (0)	0,00 \$ % kokonaismäärästä: 0,00 % (0,00 \$)
<b>Mobiiliilikenne</b>	68 604 % kokonaismäärästä: 7,13 % (962 450)	37,10 % Sivuston keskiarvo: 39,32 % (-5,65 %)	25 455 % kokonaismäärästä: 6,73 % (378 478)	57,75 % Sivuston keskiarvo: 59,08 % (-2,24 %)	2,63 Sivuston keskiarvo: 3,08 (-14,67 %)	00:02:26 Sivuston keskiarvo: 00:02:41 (-9,10 %)	0,00 % Sivuston keskiarvo: 0,00 % (0,00 %)	0 % kokonaismäärästä: 0,00 % (0)	0,00 \$ % kokonaismäärästä: 0,00 % (0,00 \$)
1. desktop									
Kaikki käynnit	861 145	39,55 %	340 544	59,52 %	3,09	00:02:41	0,00 %	0	0,00 \$
Mobiiliilikenne	0	0,00 %	0	0,00 %	0,00	00:00:00	0,00 %	0	0,00 \$
2. mobile									
Kaikki käynnit	68 604	37,10 %	25 455	57,75 %	2,63	00:02:26	0,00 %	0	0,00 \$
Mobiiliilikenne	68 604	37,10 %	25 455	57,75 %	2,63	00:02:26	0,00 %	0	0,00 \$
3. tablet									
Kaikki käynnit	32 701	38,16 %	12 479	50,21 %	3,83	00:03:05	0,00 %	0	0,00 \$
Mobiiliilikenne	0	0,00 %	0	0,00 %	0,00	00:00:00	0,00 %	0	0,00 \$

KUVA 3. Mobiili- ja tabletkäyttäjät (Google Analytics 2013.)

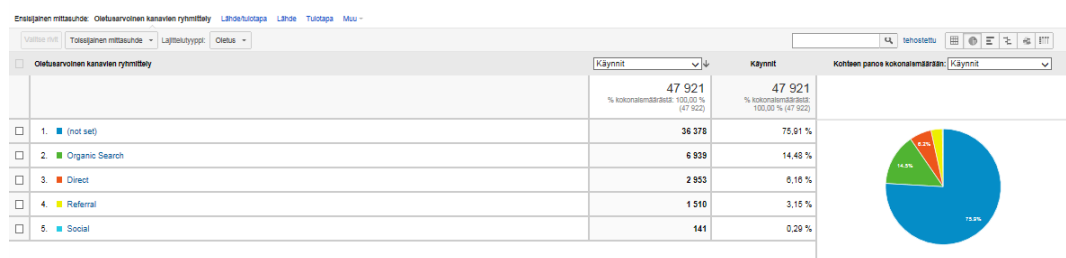
#### 4.2.2 Liikenteen lähteet

Tarvekartoituksesta ilmeni, että liikenteen lähteiden osalta olisi olennaista seurata erityisesti hakusanoja, joilla kävijät päätyvät sivustolle sekä mitata toimivatko esimerkiksi eri markkinointikanavissa kuten sosiaalisessa mediassa toteutetut kampanjat internet-sivuille tulevien kävijöiden lähteenä. Olisi myös hyödyllistä, jos printtimainonnan asemaa internet-sivuston kävijöiden lähteenä voitaisiin mitata esimerkiksi QR-koodien avulla. Liikenteen lähteiden seuraaminen on tärkeää, koska sen avulla voidaan saada selville, minkälaisia sivuille tulevat käyttäjät ovat sekä jopa minkä takia he tulevat sivustolle (Kaushik 2010, 86).

## Kanavat

Kanavat -raportin avulla voidaan selvittää, minkä kanavien kautta käyttäjät ovat päätyneet sivustolle (Google 2013k). Tarvekartoituksen perusteella ilmeni, että yhtenä Lahden ammattikorkeakoulun tavoitteena on hyödyntää tehokkaasti maksuttomia markkinointikanavia, minkä takia Kanavat-raportti valittiin. Koska halutaan tietää sekä yleisesti että tietyiltä kampanja- ja hakuajoilta, mistä kanavista käyttäjät päätyvät sivustolle, seurataan kanavia sekä vuoden ajalta kuukausitasolla että kampanja- ja hakuajoilta viikkotasolla.

Kuva 4 esittää kanavat, joista sivuille on päädytty sekä niiden osuudet kaikista käynneistä. Tarkasteltaessa tietoja vuoden ajalta saadaan selville, mistä kanavista sivuille yleisesti tulee eniten kävijöitä. Kun tietoja taas tarkastellaan tietyltä määritellyltä ajalta, voidaan esimerkiksi selvittää, kuinka hyvin tietty kampanja jossakin markkinointikanavassa on toiminut. Toisaalta voidaan myös tutkia, ovatko oleelliset kanavat samoja esimerkiksi hakuajojen vilkkaimpina viikkoina. Näitä tietoja yhdessä voidaan hyödyntää kampanjointia suunniteltaessa etenkin valittavien kanavien ja ajankohtien osalta.



KUVA 4. Kanavat, joista kävijät ovat tulleet (Google Analytics 2013.)

Kuva 5 täydentää tietoja kanavien osuuksista esittämällä esimerkiksi kävijöiden statusta ja käyttäytymistä kuvaavia lukuja. Prosenttiluku ”Uudet käynnit” osoittaa, kuinka suuri osuus eri kanavien kautta sivustolle tulleista käyttäjistä on uusia käyttäjiä. Jos esimerkiksi jonkin tietyn kampanjan tavoitteena on houkuttaa uusia kävijöitä sivuille, voidaan tietty aikaväli määrittämällä nähdä raportista suoraan,

kuinka tehokkaasti tietyn kanavan kautta uusia kävijöitä ohjautui sivustolle tuona aikana. Tätä tietoa voidaan sitten hyödyntää seuraavien kampanjoiden suunnittelussa.

Hankinta		Käyttäytymisen					Tulokset		
Oleusarvoinen kanavien ryhmittely	Käynnit	% uusia kävijöitä	Uudet käynnit	Poistumisprosentti	Sivukäynnit	Käynnin keskim. kesto	Tavoitteen tuloseuranta	Tavoitteen toteutumiset	Tavoitteen arvo
	47 921 % kokonaismäärästä: 100,00 % (47 922)	47,42 % Sivuston keskim. kesto: 47,93 % (+1,06 %)	22 724 % kokonaismäärästä: 99,64 % (22 995)	44,65 % Sivuston keskim. kesto: 44,37 % (+0,43 %)	3,12 Sivuston keskim. kesto: 3,12 (+0,04 %)	00:02:37 Sivuston keskim. kesto: 00:02:37 (+0,14 %)	0,00 % Sivuston keskim. kesto: 0,00 % (0,00 %)	0 % kokonaismäärästä: 0,00 % (0)	0,00 € % kokonaismäärästä: 0,00 % (0,00 €)
1. (not set)	36 376	46,74 %	17 003	45,20 %	3,01	00:02:32	0,00 %	0	0,00 €
2. Organic Search	6 939	45,51 %	3 158	40,53 %	3,52	00:03:03	0,00 %	0	0,00 €
3. Direct	2 953	57,84 %	1 702	43,41 %	3,67	00:02:44	0,00 %	0	0,00 €
4. Referral	1 510	55,03 %	831	50,33 %	2,61	00:02:08	0,00 %	0	0,00 €
5. Social	141	21,28 %	30	43,28 %	2,70	00:01:49	0,00 %	0	0,00 €

KUVA 5. Kanavat ja mittarit (Google Analytics 2013.)

Lisäksi voidaan vielä tarkastella eri kanavien kautta sivustolle tulleiden käyttäytymistä. Kuva 5 näyttää myös kanavakohtaisesti, kuinka monella sivulla per käynti on vierailtu, sekä mikä on ollut käynnin keskimääräinen kesto. Näitä lukuja voidaan hyödyntää tarkentavina tietoina kampanjointia suunniteltaessa, kun on tarve esimerkiksi vertailla joidenkin markkinointikanavien tehokkuutta. Jos esimerkiksi sosiaalisen median kautta sivuille tulleet, selaavat keskimäärin enemmän sivuja käynnillään ja käyttävät keskimäärin huomattavasti enemmän aikaa sivustolla kuin jonkin muun kanavan kautta tulleet, kannattaa markkinointia ja kampanjointia kohdentaa erityisesti sosiaaliseen mediaan. Toisaalta jos jokin kanava tuottaa sivustolle paljon kävijöitä, mutta sivuilla vietetty aika on minimaalinen ja esimerkiksi poistumisprosentti suuri, ei kampanjointia välttämättä tulisi kohdentaa tai ainakaan lisätä kyseisessä kanavassa.

Yhtenä tarvekartoituksessa esille tulleen tavoitteena oli ristiinviittausten hyödyntäminen konsernin sisällä. Kanavat-raporttia tarkentavat kanavakohtaiset sivutiedot. Myös Kaikki liikenne -raportin avulla voidaan tutkia liikenteen lähteitä sivukohtaisesti. Kuvassa 6 esitetään viittausliikenteen kautta tulleet kävijät Lahden ammattikorkeakoulun sivuille. Kyseisestä raportista voidaan nähdä, minkä viittausten kautta sivuille on tultu, mukaan lukien konsernin sivujen sisäiset viittaukset. Viittauksia voidaan verrata sitten konsernin sivustoille

ristiinviittaustarkoituksessa luotuihin linkkeihin. Kuten edellä kanavakohtaisesti esitettiin, voidaan myös yksittäisten sivujen roolia ja tehokkuutta viittausten lähteenä tutkia, analysoimalla sivuilta tulleiden käytöstä. Tietojen perusteella, voidaan esimerkiksi parantaa linkkien näkyvyyttä sivuilla, joilta kävijöitä on tullut vähän. Toisaalta jos jonkin viittauksen kautta on tullut erityisen paljon kävijöitä, voidaan ehkä muitakin ristiinviittauksia parantaa kyseisen viittauksen perusteella. Myös esimerkiksi sosiaalisen median osalta, voidaan sen tehokkuutta kävijöiden kanavana sivustolle tutkia samoin kuin viittausliikennettä edellä.

Lähde	Hankinta			Käyttäytyminen			Tulokset		
	Käynnit	% uusia käyntejä	Uudet käynnit	Poistumisprosentti	Sivua/käynti	Käynnin keskim. kesto	Tavoitteen tulosseuranta	Tavoitteen toteutumiset	Tavoitteen arvo
	18 154 % kokonaismäärästä: 1,68 % (952 450)	39,51 % Sivuston keskimääräinen: 39,09 % (1,08 %)	7 172 % kokonaismäärästä: 1,91 % (379 238)	43,23 % Sivuston keskimääräinen: 59,12 % (-28,88 %)	4,16 Sivuston keskimääräinen: 3,09 (34,31 %)	00:03:17 Sivuston keskimääräinen: 00:02:40 (23,13 %)	0,00 % Sivuston keskimääräinen: 0,00 % (0,00 %)	0 % kokonaismäärästä: 0,00 % (0)	0,00 \$ % kokonaismäärästä: 0,00 % (0,00 \$)
1. reppu.lamk.fi	5 488	18,44 %	902	53,23 %	2,90	00:02:51	0,00 %	0	0,00 \$
2. avoinamk.fi	829	49,34 %	409	19,06 %	6,83	00:03:51	0,00 %	0	0,00 \$
3. phkk.fi	709	28,77 %	204	42,88 %	3,97	00:02:07	0,00 %	0	0,00 \$
4. lamk.fi	620	1,94 %	12	76,45 %	3,30	00:02:22	0,00 %	0	0,00 \$
5. mlinedu.fi	536	80,60 %	432	16,60 %	5,57	00:04:07	0,00 %	0	0,00 \$
6. studynew.cimo.fi	513	73,68 %	378	33,72 %	4,00	00:04:45	0,00 %	0	0,00 \$
7. haku.koulutusnetti.fi	489	37,01 %	181	36,20 %	5,38	00:05:08	0,00 %	0	0,00 \$
8. saipaus.fi	462	25,76 %	119	45,89 %	3,53	00:02:32	0,00 %	0	0,00 \$
9. fuus.fi	451	7,76 %	35	63,19 %	2,59	00:02:53	0,00 %	0	0,00 \$
10. koulutusnetti.fi	405	43,70 %	177	23,70 %	5,20	00:04:12	0,00 %	0	0,00 \$

KUVA 6. Viittausliikenne (Google Analytics 2013.)

### Muokatut kampanjat

Edellä Kanavat -raporttien yhteydessä esiteltiin myös keinoja kampanjoinnin vaikutusten mittaamiseen. Google Analyticsin avulla voidaan luoda myös ”Muokattuja kampanjoita”, joiden avulla voidaan tarkasti määrittää tietyn kampanjan vaikutus liikenteen lähteenä (Google 2013). Muokattuja kampanjoita voisivat olla esimerkiksi sosiaalisen median kampanjat, sähköpostin välityksellä lähetetyt uutiskirjeet, printtituotekampanjat tai hakukonemainonta. Tarvekartoituksesta ilmeni, että juuri sähköpostin välityksellä lähetetyt uutiskirjeet ovat yksi tapa houkutelaa kävijöitä sivustolle. Uutiskirjeet ja muut kampanjat olisi hyvä määrittää myös Google Analyticsiin, jolloin kampanjoiden



suora vaikutus nähdään ja niitä voidaan vertailla keskenään. Kampanjoita tulisi seurata kampanjoiden ajalta esimerkiksi viikkotasolla.

Kuva 7 esittää Muokatut kampanjat -raporttia. Raportista nähdään, kuinka paljon kävijöitä kampanjan seurauksena on tullut sivustolle. Kävijämäärän lisäksi voidaan tarkastella esimerkiksi katseltujen sivujen määrää ja käynnin keskimääräistä kesto. Kävijöiden käytös kertoo esimerkiksi sisällön kiinnostavuudesta. Jos kävijämäärä tietyn kanavan kautta on suuri, mutta kävijät viettävät sivustolla vain muutaman sekunnin saapumisensa jälkeen, ei saapumissivun sisältö luultavasti ole miellyttänyt kävijää. Jos taas kävijät viettävät sivustolla pidemmän aikaa, katselevat useampia sivuja ja kävijämääräkin on suuri, on kampanja ollut onnistunut. Tietojen perusteella voidaan siis päätellä, onko kampanja hyödyllinen ja tulisiko sitä kehittää. Vertailemalla eri kampanjoita keskenään, voidaan päätellä esimerkiksi, minkälaiset teemat ja sisällöt kiinnostavat kävijöitä. Vertailujen pohjalta voidaan pyrkiä kehittämään tulevia kampanjoita yhä kiinnostavammiksi.

Kampanja	Hankinta			Käyttäytyminen			Tulokset		
	Käynnit	% uusia käyntejä	Uudet käynnit	Poistumisprosentti	Sivuaikaynti	Käynnin keskim. kesto	Tavoitteen tulosseuranta	Tavoitteen toteutumiset	Tavoitteen arvo
	10 % kokonaismäärästä: 0,00 % (862 450)	40,00 % Sivuston keskim. kesto: 36,09 % (2,32 %)	4 % kokonaismäärästä: 0,00 % (376 236)	70,00 % Sivuston keskim. kesto: 56,12 % (18,40 %)	1,30 Sivuston keskim. kesto: -0,09 (-67,66 %)	00:02:13 Sivuston keskim. kesto: 00:02:40 (-16,90 %)	0,00 % Sivuston keskim. kesto: 0,00 % (0,00 %)	0 % kokonaismäärästä: 0,00 % (0)	0,00 \$ % kokonaismäärästä: 0,00 % (0,00 \$)
1. Light News toukokuu 2013	5	60,00 %	3	60,00 %	1,40	00:02:11	0,00 %	0	0,00 \$
2. TW kesäkuu 2013	2	0,00 %	0	50,00 %	1,50	00:05:27	0,00 %	0	0,00 \$
3. unspecified	2	0,00 %	0	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0	0,00 \$
4. Tarinat_eliämään_uutiskirje_12/2012	1	100,00 %	1	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0	0,00 \$

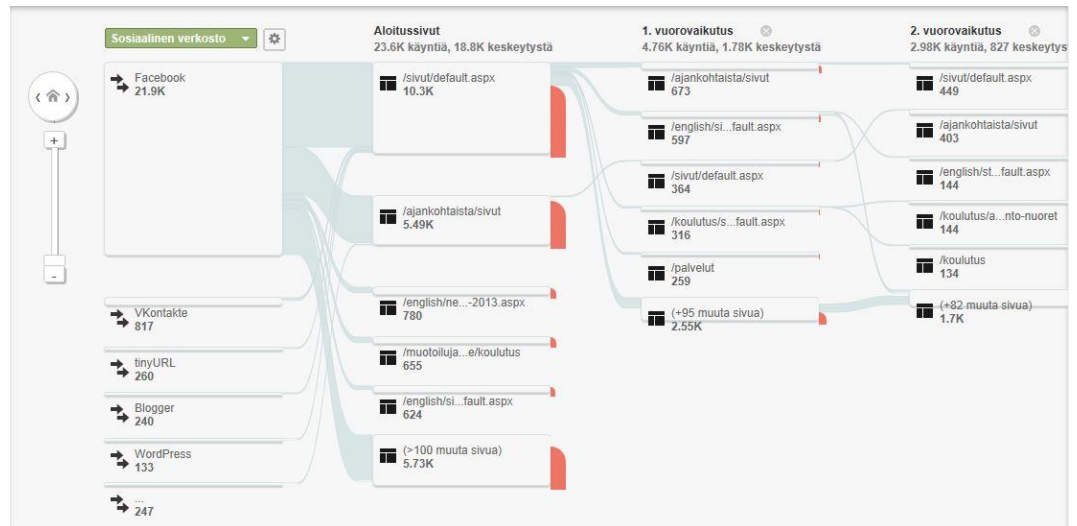
KUVA 7. Muokatut kampanjat (Google Analytics 2013.)

Niin kuin tarvekartoituksessa pohdittiin, printtituotteiden avulla tapahtuvan kampanjoinnin vaikutuksia sivustolla voidaan myös mitata. Printtituotteessa näkyvä internet-osoite tai QR-koodi voidaan määrittää niin, että osoitteen perään lisätään Google Analyticsissä määritelty loppuosa. Määritetyn osoitteen perusteella ohjelma tunnistaa liikenteen kuluvaan tiettyyn kampanjaan.

## Sosiaalinen media

Tarvekartoituksesta ilmeni, että sosiaalisen median vaikutusta seurataan jo sosiaalisen median omien web-analytiikkatoimintojen avulla, eikä niitä käsitellä erikseen tässä suunnitelmassa. Edellä sosiaalinen media käsiteltiin myös liikenteen lähteenä kanavat -raportissa. Sosiaalisen median viittausten vaikutusta internet-sivustolla voidaan tarkastella myös erikseen tarkemmin Google Analyticsin avulla. Sosiaalinen media -raporttien avulla voidaan tarkastella muun muassa, mitkä sosiaalisen median verkostot ohjaavat tehokkaimmin liikennettä sivustolle ja miten sosiaalisista verkostoista tulevat liikkuvat sivuilla (Google 2013m). Sosiaalisen median -raportteja seurataan koko sivuston osalta sekä vuoden että kampanjoiden ajalta kuukausitasolla.

Sosiaalisen median osalta seurataan Viittaukset- ja Kävijävirta-raporttia. Sosiaalisen median viittauksia tarkastelemalla, voidaan tutkia mistä sosiaalisen median verkostoista kävijät tulevat ja kuinka sitoutuneita he ovat sivustoon. Jos tietyn sosiaalisen median verkoston kautta kävijöitä on paljon ja he käyttävät sivuilla erityisen paljon aikaa sekä selaavat monia sivuja, voidaan päätellä, että markkinointi kyseisessä sosiaalisen median verkostossa on ollut onnistunutta. Kävijävirta-raportti (kuva 8) puolestaan havainnollistaa, miten eri sosiaalisen median verkostoista tulevat etenevät sivustolla. Viittaus- ja kävijävirtatietoja analysoimalla voidaan päätellä, tulisiko markkinointia sosiaalisessa mediassa tai sisältöjä ja navigointia internet-sivuilla kehittää jotenkin. Jos esimerkiksi tietyn sosiaalisen verkoston kautta tulevat kävijät ovat viettäneet erityisen paljon aikaa tiettyjen aihepiirien sivuilla, voidaan internet-sivustolla kehittää kyseisten aihepiirien sisältöjä. Toisaalta kyseisessä sosiaalisen median verkostossa voidaan myös lisätä ja parantaa aihepiiriin liittyviä julkaisuja ja linkkejä.



KUVA 8. Sosiaalisen median kävijävirta (Google Analytics 2013.)

### Hakukoneoptimointi

Tarvekartoituksesta ilmeni, että halutaan seurata käytettyjä hakusanoja. Hakusanojen lisäksi on tärkeää myös seurata aloitussivuja, joille käyttäjät ovat päätyneet hakukoneiden kautta (Kaushik 2010, 105). Hakukoneoptimointi-raporttien avulla voidaan selvittää käyttäjien hakukoneissa käyttämät hakusanat sekä aloitussivut, joilta hakukoneiden käyttäjät ovat aloittaneet selaamisen (Google 2013n). Hakukonetoimintaa seurataan koko sivuston osalta, koska näin saadaan kattava kuva koko sivuston tapahtumista ja voidaan samalla vertailla myös esimerkiksi eri koulutusaloilta listautuvia sivustoja. Tietoja seurataan sekä vuoden ajalta että hakuajoilta kuukausi- ja viikkotasolla, jotta saadaan kattava kuva sekä yleisesti että erityisesti kävijämääriltään suurempien hakuajkojen osalta.

Kuva 9 esittää hakukoneissa esitettyjä kyselyitä, joissa Lahden ammattikorkeakoulun sivusto on esiintynyt hakutuloksissa. Kyselyiden osalta tulisi tarkkailla käytettyjä hakusanoja, sivuston sijaintia hakutuloksissa sekä napsautussuhdetta, eli usein Lahden ammattikorkeakoulun sivustoa on napsautettu sen näkyessä hakutuloksissa. Jos esimerkiksi jonkin yllättävän hakusanan osalta sivuston sijainti on hyvä ja napsautussuhde heikko, saa sivusto kyseisen hakusanan osalta huomiota, mutta käyttäjät eivät jostain syystä valitse sivustoa.

Tässä tapauksessa kyseisen hakusanan osalta sisältöä voisi parantaa, jotta kävijät valitsisivat sivuston.

Ensimmäinen mittasuhte: Kysely Muu -

Tositajainen mittasuhte -

Kysely	Näyttökerrat	Klikkaukset	Keskimääräinen sijainti	Klikkausprosentti
	551 033 % kokonaismäärästä: 100,19 % (550 000)	47 204 % kokonaismäärästä: 118,01 % (40 000)	28 Sivuston keskiarvo: 28 (-0,19 %)	8,57 % Sivuston keskiarvo: 7,27 % (17,70 %)
1. lahti	60 000	250	12	0,42 %
2. lamik	60 000	22 000	3,5	36,67 %
3. winnawille lamik	18 000	90	1,2	0,50 %
4. lahden ammattikorkeakoulu	15 000	4 500	7,9	30,00 %
5. ressu lamik	12 000	70	2,0	0,58 %
6. isyyspakkaus	8 000	22	19	0,27 %
7. lahden amk	8 000	3 000	2,6	37,50 %
8. lamik reppu	8 000	60	2,0	0,75 %
9. reppu lamik	8 000	50	3,2	0,62 %
10. amk	6 500	200	9,2	3,08 %

Näytä nit: 10 | Siirry: 1 | 1-10 / 14008

KUVA 9. Hakukoneoptimointi: kyselyt (Google Analytics 2013.)

Myös aloitussivujen (kuva 10) osalta voidaan tarkastella sekä sivuston sijaintia hakutuloksissa että napsautussuhdetta. Jos esimerkiksi jollakin aloitussivulla on erityisen hyvä napsautussuhde, mutta huono sijainti, tarkoittaa se, että sivut haluttaisi ehkä nähdä, mutta ne on vaikea löytää. Tämän tiedon perusteella voitaisiin kyseisten aloitussivujen sisältöjä parantamalla pyrkiä parempaan sijoitukseen hakukoneissa ja sitä kautta myös lisäämään kävijämäärää.

Ensimmäinen mittasuhte: Aloitus sivu Muu -

Tositajainen mittasuhte -

Aloitussivu	Näyttökerrat	Klikkaukset	Keskimääräinen sijainti	Klikkausprosentti
	814 558 % kokonaismäärästä: 101,02 % (800 000)	84 696 % kokonaismäärästä: 94,11 % (90 000)	35 % kokonaismäärästä: 98,21 % (36)	10,40 % Sivuston keskiarvo: 11,25 % (7,58 %)
1. http://www.lamik.fi/	140 000	35 000	5,6	25,00 %
2. http://www.lamik.fi/ajankohtaista/Sivut/lamkista-valmistul-522-opiskelijaa.aspx	90 000	400	190	0,44 %
3. http://www.lamik.fi/english/	40 000	2 500	6,3	6,25 %
4. http://www.lamik.fi/koulutus/lamik-tutkinto-nuoret/hakeminen/	22 000	1 300	8,4	5,91 %
5. http://www.lamik.fi/ajankohtaista/Sivut/Valtut-opiskelijat-tutkintoon-johtavaan-nuorten-koulutukseen.aspx	18 000	600	56	3,33 %
6. http://www.lamik.fi/koulutus/opiskelijapalvelut/verkkopalvelut/	18 000	500	3,9	2,78 %
7. http://www.lamik.fi/muotollujataide/	18 000	3 000	31	16,67 %
8. http://www.lamik.fi/koulutus/svoin-amk/	15 000	1 300	6,6	8,67 %
9. http://www.lamik.fi/muotollujataide/koulutus/amk-tutkinto-nuoret/sivutuote.aspx?pid=1281	12 000	500	6,7	4,17 %
10. http://www.lamik.fi/sosiaalijateveys/	12 000	600	6,7	5,00 %

Näytä nit: 10 | Siirry: 1 | 1-10 / 2936

KUVA 10. Hakukoneoptimointi: aloitussivut (Google Analytics 2013.)

Lisäksi voidaan seurata määritettyjen ajanjaksojen avulla korostuvatko tietyt hakusanat tai aloitussivut hakuaikoina. Tietojen perusteella voidaan päätellä, tulisiko hakuaikoina sisältöihin tehdä joitakin muutoksia kävijöiden lisäämiseksi.

Teoriaosuudessa kerrottiin kaikkien Googlen hakujen muuttuvan vähitellen salaisiksi, jolloin luonnollisissa hauissa käytettyjä avainsanoja ei voi enää seurata. Kun muutos tapahtuu, tulee keskittyä erityisesti analysoimaan käyttäjien käyttämiä sisältöjä sekä esimerkiksi aloitussivuja. (Netbooster 2013.)

#### 4.2.3 Sisältö

Sisältöraportit kertovat sivukohtaisesti tietoja käyttäjistä. Tarvekartoituksesta ilmeni, että sisällön osalta halutaan seurata erityisesti aloitussivuja, sisäistä hakua sekä sivuston nopeutta. Lisäksi seurataan toiminnan kulkua, sivujen katseluita yleisesti sekä poistumissivuja. Sisältö -raportit ovat tällä hetkellä Google Analytics -ohjelmassa ”Käyttäytyminen” -kategorian alla.

##### Sivujen katselut

Sivujen katseluita seurataan sekä koko sivuston osalta että koulutuslakohtaisesti vuoden ajalta ja hakuajoilta sekä kuukausitasolla. Kuva 11 esittää kaikkien sivujen katselut. Kaikkien sivujen osalta seurataan suosituimpia sivuja sekä kävijämäärää että esimerkiksi sivulla keskimäärin vietettyä aikaa. Jos jollakin sivulla on paljon kävijöitä ja keskimäärin sivulla vietetty aika ei ole erityisen lyhyt, voidaan päätellä, että sivun sisältö on kiinnostava. Muiden kiinnostaviksi tarkoitettujen sivujen luomisessa voidaan esimerkiksi käyttää apuna kyseisen sivun rakennetta ja sisällön esitystapaa sekä kuinka navigointi sivulle onnistuu. Jos jotakin olennaiseksi tarkoitettua sivua on katseltu erityisen vähän, voidaan sen navigoitavuutta, rakennetta ja sisältöä verrata suosittuihin sivuihin. Jos sivu halutaan tehdä helposti löydettäväksi, voisi suosituille teemaan liittyville sivuille lisätä esimerkiksi näyttävän linkin liikenteen ohjaamiseksi.

Ensimmäinen mittausohje: Sivut Sivun otsikko Muu								
Valitse mitä Toissijainen mittausohje Lajittelutyyppi Oletus								
Sivu	Sivun katselut	Yksilöidyt sivun katselut	Keskim. sivulla käytetty aika	Saapumiset	Poistumisprosentti	% poistumisista	Sivun arvo	
	149 535 % kokonaismäärästä: 100,00 % (149 535)	113 406 % kokonaismäärästä: 100,00 % (113 406)	00:01:14 Sivuston keskiarvo: 00:01:14 (0,00 %)	47 922 % kokonaismäärästä: 100,00 % (47 922)	44,87 % Sivuston keskiarvo: 44,87 % (0,00 %)	32,05 % Sivuston keskiarvo: 32,05 % (0,00 %)	0,00 € % kokonaismäärästä: 0,00 % (0,00 €)	
1. /liiketalous/Sivut/default.aspx	29 596	22 342	00:00:59	21 171	25,90 %	28,73 %	0,00 €	
2. /liiketalous/koulutus/ammk-tutkinto-nuoret/Sivut/default.aspx	14 929	10 744	00:01:35	3 548	71,17 %	44,06 %	0,00 €	
3. /liiketalous/koulutus/Sivut/default.aspx	14 681	11 937	00:00:22	511	61,84 %	9,36 %	0,00 €	
4. /liiketalous/koulutus/avoin-ammk/koulutusarjonta/Sivut/default.aspx	11 975	4 993	00:00:58	2 892	28,24 %	18,85 %	0,00 €	
5. /liiketalous/koulutus/ammk-tutkinto-aikuiset/Sivut/default.aspx	6 351	4 453	00:00:47	865	58,85 %	21,19 %	0,00 €	
6. /liiketalous/koulutus/ammk-tutkinto-aikuiset/sivutuote.aspx?pid=1622	4 447	3 442	00:02:20	1 403	51,87 %	42,37 %	0,00 €	
7. /liiketalous/koulutus/ammk-tutkinto-nuoret/sivutuote.aspx?pid=2879	4 302	3 899	00:03:11	1 872	68,32 %	54,93 %	0,00 €	
8. /liiketalous/yhteystiedot/Sivut/default.aspx	3 772	3 109	00:01:33	730	78,83 %	55,43 %	0,00 €	
9. /liiketalous/koulutus/ylempi-ammk-tutkinto/Sivut/default.aspx	3 626	2 709	00:00:49	871	46,27 %	30,03 %	0,00 €	
10. /liiketalous/esittely/Sivut/default.aspx	3 602	3 088	00:00:42	32	37,50 %	15,77 %	0,00 €	

KUVA 11. Sivujen katselut: kaikki sivut (Google Analytics 2013.)

Kuva 12 esittää sivujen katseluita aloitussivujen osalta. Aloitussivujen osalta seurataan myös suosituimpia sivuja. Suositujen aloitussivujen rakennetta ja sisältöä voidaan käyttää apuna, kun suunnitellaan uusia aloitussivuja. Tiettyihin sivuihin panostamalla ja suunnittelemalla ne alun perin aloitussivuiksi, voidaan pyrkiä nostamaan niitä hakukonetuloksissa ja sitä kautta ohjaamaan kävijöitä sivuille. Jos jokin yllättävä sivu on ollut erityisen suosittu aloitussivu, voidaan sitä analysoimalla löytää uusia keinoja aloitussivujen näkyvyyden nostamiseksi hakukoneissa.

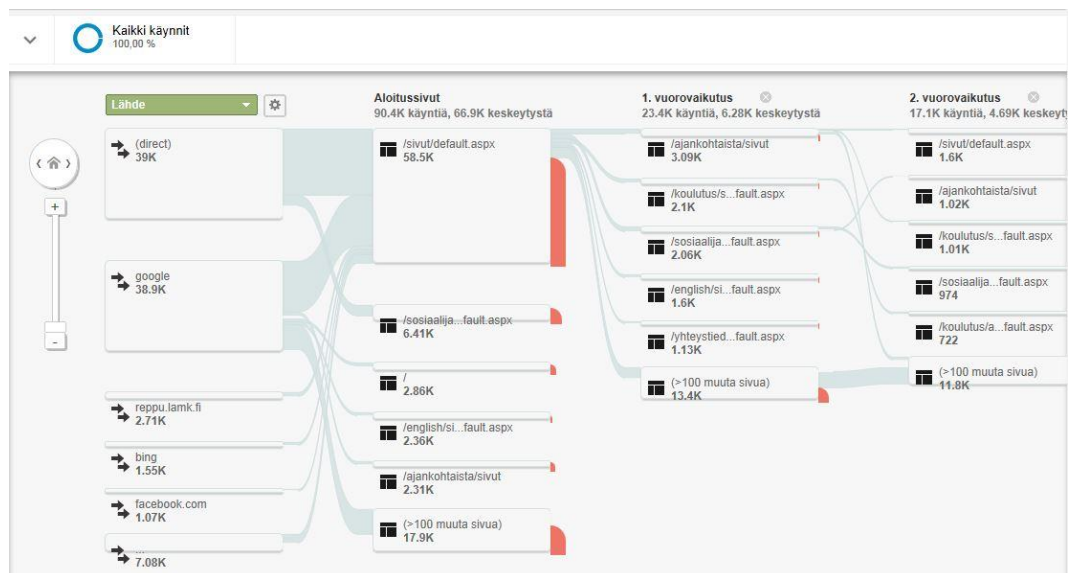
Ensimmäinen mittausohje: Aloitussivu Muu									
Valitse mitä Toissijainen mittausohje Lajittelutyyppi Oletus									
Aloitussivu	Hankinta			Käyttäjyminen			Tulokset		
	Käynnit	% uusia käyntejä	Uudet käynnit	Poistumisprosentti	Sivua/käynti	Käynnin keskim. kesto	Tavoitteen tuloseuranta	Tavoitteen toteutumiset	Tavoitteen arvo
	47 922 % kokonaismäärästä: 100,00 % (47 922)	48,03 % Sivuston keskiarvo: 47,83 % (0,21 %)	23 016 % kokonaismäärästä: 100,21 % (22 958)	44,87 % Sivuston keskiarvo: 44,87 % (0,00 %)	3,12 Sivuston keskiarvo: 3,12 (0,00 %)	00:02:37 Sivuston keskiarvo: 00:02:37 (0,00 %)	0,00 % Sivuston keskiarvo: 0,00 % (0,00 %)	0	0,00 € % kokonaismäärästä: 0,00 % (0,00 €)
1. /liiketalous/Sivut/default.aspx	21 171	48,33 %	10 231	25,90 %	3,98	00:02:54	0,00 %	0	0,00 €
2. /liiketalous/koulutus/ammk-tutkinto-nuoret/Sivut/default.aspx	3 548	33,26 %	1 180	71,17 %	1,78	00:01:38	0,00 %	0	0,00 €
3. /liiketalous/koulutus/avoin-ammk/koulutusarjonta/Sivut/default.aspx	2 892	40,49 %	1 171	26,24 %	4,04	00:04:48	0,00 %	0	0,00 €
4. /liiketalous/koulutus/ammk-tutkinto-nuoret/sivutuote.aspx?pid=2879	1 872	51,98 %	973	68,32 %	1,85	00:02:13	0,00 %	0	0,00 €
5. /liiketalous/koulutus/ammk-tutkinto-aikuiset/sivutuote.aspx?pid=1622	1 403	54,74 %	768	51,87 %	2,83	00:03:07	0,00 %	0	0,00 €
6. /liiketalous/koulutus/ammk-tutkinto-nuoret/sivutuote.aspx?pid=1957	1 326	49,77 %	680	61,54 %	2,11	00:02:18	0,00 %	0	0,00 €
7. /liiketalous/koulutus/ammk-tutkinto-nuoret/sivutuote.aspx?pid=1973	1 285	62,57 %	804	71,60 %	1,75	00:01:52	0,00 %	0	0,00 €
8. /liiketalous/koulutus/ammk-tutkinto-aikuiset/sivutuote.aspx?pid=1402	1 213	58,88 %	714	58,12 %	2,43	00:02:44	0,00 %	0	0,00 €
9. /liiketalous/koulutus/ylempi-ammk-tutkinto/sivutuote.aspx?pid=1395	996	52,11 %	519	57,83 %	2,35	00:02:28	0,00 %	0	0,00 €
10. /liiketalous/koulutus/ammk-tutkinto-nuoret/sivutuote.aspx?pid=1460	935	53,37 %	499	55,94 %	2,51	00:02:53	0,00 %	0	0,00 €

KUVA 12. Sivujen katselut: Aloitussivut (Google Analytics 2013.)

Myös yleisimpiä poistumissivuja voidaan seurata. Tarkkailemalla tietoja, voidaan tutkia vastaavatko poistumissivut sivuja, jotka on suunniteltu käyttäjän toivotun toiminnan viimeiseksi sivuksi. Jos joltakin yllättävältä sivulta, jolta kävijöiden toivottaisi vielä jatkavan muille sivuille, poistuu erityisen paljon kävijöitä, voidaan yrittää tunnistaa sivun ongelmat ja niiden perusteella parantaa esimerkiksi navigointia.

### Toiminnan kulku

Sisältö-osion Toiminnan kulku -raportin (kuva 13) avulla voidaan seurata kävijän reittiä sivustolla mukaan lukien poistumiset, takaisinpaluut ja tapahtumien suorittaminen. (Google 2013o.) Sisältö-osion Toiminnan kulku -raportti valittiin, koska se havainnollistaa hyvin käyttäjien kulkemia reittejä sivustolla. Tarvekartoituksessa ei suoraan puhuttu kävijöiden sivustolla kulkemista reiteistä, mutta tieto kuitenkin tukee olennaisesti sivuston navigoinnin ja sisältöjen kehittämistä.



KUVA 13. Toiminnan kulku (Google Analytics 2013.)

Toiminnan kulku -raporttia voidaan yleisesti tutkia sekä koko sivuston osalta että koulutusaloittain, vuoden ajalta ja kuukausitasolla. Raporttia voidaan myös

tarkentaa halutulta ajalta, esimerkiksi hakuajoilta. Raportista tulisi selvittää kävijöiden yleisimmät reitit ja vastaavatko ne suunniteltuja reittejä. Jos käyttäjät etenevät raportin mukaan monimutkaisia reittejä, voidaan tietojen perusteella parantaa navigointia.

Raporttia voidaan tarkastella eri liikenteen lähteiden perusteella, jolloin saadaan selville, miten eri liikenteen lähteistä tulevat liikkuvat sivustolla. Jos raportista ilmenee, että suuri osa tietyn liikenteen lähteen kävijöistä on kiinnostunut tietynlaisista sivuista ja sisällöistä, voidaan sisältöjä kehittää samaan suuntaan. Jos taas jonkin liikenteen lähteen kautta sivustolle tulee vähän kävijöitä ja he poistuvat heti, ei lisämainonta kyseisessä kanavassa ehkä kannata.

Myös esimerkiksi uusien kävijöiden liikkeet pystytään erottamaan raportin avulla. Jos uudet ja palaavat kävijät käyttävät sivustolla eri reittejä samoille sivustoille, voidaan harkita navigoinnin parantamista tai hyödyntää käytettyjä kiertoteitä muun mahdollisesti kiinnostavan sisällön esittelyssä.

### Tapahtumat

Tarvekartoituksesta kävi ilmi, että internet-sivustolla voidaan esimerkiksi ilmoittautua kursseille ja ladata kursseihin liittyviä tiedostoja. Nämä ovat esimerkkejä kävijän ja sivuston sisältöjen välisestä vuorovaikutuksesta, joita voidaan seurata Tapahtuma -raportin avulla. Tapahtumia voivat olla myös esimerkiksi mobiilimainokset tai videon katselut. Tapahtumaseuranta edellyttää joitakin lisämääryksiä. (Google 2013p.) Koska tapahtumaseuranta on tärkeää sekä vuosiseurannan kannalta että hakuaika- ja kampanjakohtaisesti, tapahtumia seurataan vuoden ja kampanjoiden ajalta sekä koko sivuston osalta että koulutusaloittain kuukausitasolla.

Tapahtumien seurannan avulla saadaan selville, kuinka paljon tiettyjä tapahtumia on suoritettu. Näin voidaan huomata, jos jonkin sisältö on erityisen kiinnostavaa. Tietoa voidaan hyödyntää uutta kiinnostavaa sisältöä kehitettäessä. Myös tapahtumien osalta voidaan seurata toiminnan kulkua, jolloin voidaan tarkastella, miten tapahtuman suorittavat käyttäjät liikkuvat sivulla (Google 2013p). Toiminnan kulku -raportin avulla nähdään, mitä kautta käyttäjät ovat edenneet tapahtumiin sekä miten he ovat toimineet tapahtuman jälkeen. Tietojen avulla

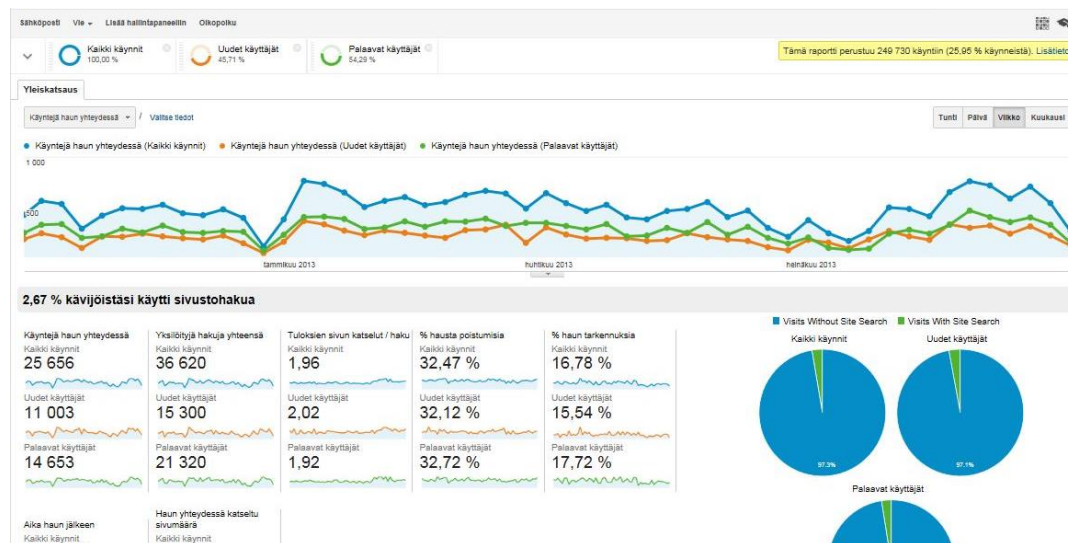


voidaan tutkia, tulisiko navigointia tapahtumasivuille parantaa. Jos tapahtuman jälkeisen liikenteen perusteella huomataan, että tapahtuman suorittaneet käyttäjät ovat erityisen kiinnostuneita jostakin toisesta tapahtumasta tai muusta sisällöstä, voidaan navigointia tai linkkejä kehittää sen mukaisesti.

### Sivustohaku

Seuraamalla käyttäjien tekemiä sisäisiä sivustohakuja, voidaan selvittää käyttäjien aikomuksia, analysoida sivustohaun toimivuutta ja ennen kaikkea tutkia koko internet-sivuston rakenteen laatua (Google Analytics 2013q). Sivustohaku-raportti valittiin suunnitelmaan, koska case-organisaation sivuilla on sivustohaku ja sen toimivuuden seuraaminen nousi esiin tarvekartoituksessa. Sivustohakua tulisi seurata vuoden ajalta, viikkotasolla ja erityisesti hakuajoilta, koska näin saadaan selville erityisesti hakuasioita koskevaa tietoa.

Kuva 14 esittää Google Analyticsin Sivustohaku-raporttia, joka näyttää sivustohakujen määrän sekä esimerkiksi sivustohaun yhteydessä katseltujen sivujen määrän sekä poistumisprosentin välittömästi haun jälkeen sivustolta poistuneista. Raporttiin olisi hyvä ottaa mukaan vertailtaviksi uudet ja palaavat käyttäjät.



KUVA 14. Sivustohaku, uudet ja palaavat käyttäjät (Google Analytics 2013.)

Raportin perusteella voidaan nähdä sivustohakua käyttäneiden prosenttiosuus kaikista kävijöistä. Jos prosenttiosuus on erityisen pieni, voidaan päätellä, että suurin osa sivuston käyttäjistä on löytänyt etsimänsä sivustolle rakennetun navigoinnin avulla, eikä sivustohaun kehittäminen välttämättä ole tarkoituksen mukaista. Jos prosenttiosuus taas on erityisen suuri, voisi sivuston navigaatiossa olla kehittämistä ja lisäksi sivustohaun toimivuus olisi erityisen tärkeää. Jos sivustohakua käyttäneiden haun jälkeinen välitön poistumisprosentti on erityisen suuri, käyttäjä ei luultavasti löytänyt etsimäänsä. Tässä tapauksessa sivustohaussa hakutuloksia määrittävät hakusanojen muotoja tulisi tarkkailla, jotta hakutuloksien saaminen ei jäisi esimerkiksi sanamuodosta kiinni.

Jos sivustohakua käyttäneiden uusien käyttäjien prosenttiosuus kaikista uusista käyttäjistä olisi erityisen suuri, olisi sivustohaun toimivuuteen kiinnitettävä erityistä huomiota, koska uusien käyttäjien vakuuttaminen on erityisen tärkeää.

Google Analyticsin Sivustohaku-raportti esittää edellä mainittujen ja kuvassa 14 esitettävien asioiden lisäksi sivustohaussa käytetyt hakutermit. Käytettyjen hakutermin avulla voidaan selvittää, mitä käyttäjät etsivät sivustolta, ja sitä kautta kehittää sivuston navigointia. Jos sivustohakua käyttävien uusien käyttäjien osuus kaikista uusista käyttäjistä on erityisen suuri, ovat uusien käyttäjien käyttämät hakusanat erityisen tärkeitä. Jos kuitenkin sivustohakua käyttäneiden osuus kokonaisuudessaan on erityisen pieni, ei välttämättä ole tarpeen tehdä sivustolle muutoksia.

### Sivuston nopeus

Tarvekartoituksesta ilmeni, että myös sivuston nopeutta halutaan seurata yleisellä tasolla, jotta huomataan, jos latausajat jostain syystä ovat erityisen pitkiä. Sivuston nopeutta seurataan koko sivuston osalta, vuoden ajalta ja kuukausitasolla. Raporteista valitaan Sivun latausaika sekä Sivujen ajankäyttö.

Sivun latausaika kertoo, kuinka nopeasti käyttäjät voivat nähdä sisällön. Sivujen ajankäyttö puolestaan esittää sivukohtaisesti sivun latausajan (Google 2013r). Raporttien avulla seurataan poikkeamia sekä tutkitaan vaikuttavatko latausajat käyttäjien käyttäytymiseen sivulla. Jos latausaika ja poistumisprosentti ovat erityisen korkeat, on käyttäjä ehkä turhautunut sivun latausajan keston. Tietojen

perusteella päätellään, tulisiko sivujen latausaikaa parantaa joillakin toimenpiteillä. Google Analytics tarjoaa yhtenä Sivuston nopeus -raporttina Nopeusehdotukset -raportin, joka esittää ohjelman omia optimointivinkkejä kyseisen sivuston latausaikojen parantamiseksi (Google 2013s.)

#### 4.3 Raportointi

Raportoinnista sovitaan markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Tähän web-analytiikkasuunnitelmaan valitut raportit esiteltiin edellä. Seuraava taulukko 3 esittää valittujen raporttien raportointitiheyden sekä raporteista vastuussa olevat työntekijät. Lahden ammattikorkeakoulun kannalta tärkeimmät raportit on korostettu vaaleansinisellä värillä.

TAULUKKO 3. Raportointi ja vastuut

RAPORTTI	RAPORTOINTI	VASTUUT
<u>Yleisön yleiskatsaus</u> (koko sivusto /koulutusalaakohtaisesti)	- Kuukausiraportti - Vuosiraportti	- Web-suunnittelija - Koulutuslavastaava
<u>Kanavat</u> (koko sivusto)	- Kampanjakohtaiset raportit - Kuukausiraportti - Vuosiraportti	- Kampanjakohtaiset vastuuhenkilöt - Web-suunnittelija
<u>Muokatut kampanjat</u> (koko sivusto/ koulutusalat)	- Kampanjakohtaiset raportit - Kuukausiraportti - Vuosiraportti	- Kampanjakohtaiset vastuuhenkilöt - Web-suunnittelija
<u>Tapahtumat</u> (koko sivusto/ koulutusalaakohtaisesti)	- Kampanjakohtaiset raportit - Kuukausiraportti - Vuosiraportti	- Kampanjakohtaiset vastuuhenkilöt - Web-suunnittelija

<u>Verkkoselain</u> (koko sivusto)	- Vuosiraportti	- Web-suunnittelija
<u>Mobiili</u> (koko sivusto)	- Vuosiraportit	- Web-suunnittelija
<u>Sosiaalinen media</u> (koko sivusto)	- Kampanjakohtaiset raportit - Vuosiraportti	- Kampanjakohtaiset vastuhenkilöt - Web-suunnittelija
<u>Hakukoneoptimointi</u> (koko sivusto)	- Vuosiraportti	- Web-suunnittelija
<u>Sivujen katselut</u> (koko sivusto/ koulutusalaakohtaisesti)	- Vuosiraportti	- Web-suunnittelija - Koulutuslavastaava
<u>Toiminnan kulku</u> (koko sivusto/ koulutusalaakohtaisesti)	- Vuosiraportti	- Web-suunnittelija - Koulutuslavastaava
<u>Sivustohaku</u> (koko sivusto)	- Kuukausiraportti - Vuosiraportti	- Web-suunnittelija
<u>Sivuston nopeus</u> (koko sivusto)	- Vuosiraportti	- Web-suunnittelija
<u>Tulokset (tärkeä tulevaisuudessa)</u> (koko sivusto/ koulutusalaakohtaisesti)	- Kampanjakohtaiset raportit - Kuukausiraportti - Vuosiraportti	- Kampanjakohtaiset vastuhenkilöt - Koulutuslavastaava - Web-suunnittelija

Web-analytiikka on vain yksi Lahden ammattikorkeakoulussa web-analytiikasta päävastuussa olevan web-suunnittelijan työtehtävistä. Rajallisia resursseja silmällä pitäen on taulukossa 3 korostettu kaikista tärkeimmät raportit: Yleisön yleiskatsaus, Kanavat, Muokatut kampanjat ja Tapahtumat. Raportit antavat kattavan yleiskatsauksen raportointihetken tilanteesta.

Kuukausiraportointi käsittää tärkeimmät raportit sekä muutaman muun keskeisen raportin. Web-suunnittelija kokoaa tarvittavat raportit mukaan lukien vastuuhenkilöiltä koulutusala- ja kampanjakohtaiset raportit. Raportit tallennetaan PDF-muodossa ja ne esitetään muun muassa Lahden ammattikorkeakoulun

intranetissä kuukausittain, mikä tukee organisaation avoimuus-arvoa. Kattava raportointi tapahtuu vuositasolla. Vuosiraportoinnista ovat vastuussa web-analytiikkavastaavat ja web-suunnittelija kokoaa vuosittaisen raportoinnin ja huolehtii sen esittämisestä markkinointisuunnitelmaa valmisteleavassa kokouksessa. Vuosiraportti otetaan huomioon vuosittaisia markkinointisuunnitelmia tehtäessä ja niiden pohjalta määritellään myös uusi web-analytiikkasuunnitelma. Seurannasta ja mittaamisesta vastuussa olevien työntekijöiden on tärkeää pitää huoli raportoinnista, jotta merkityksellinen tieto voidaan ottaa huomioon seuraavien toimenpiteiden suunnittelussa.

#### 4.4 Web-analytiikan kehittäminen

Sekä tarvekartoituksen että teorian pohjalta tuli ilmi paljon tärkeitä osa-alueita, joita olisi tärkeää mitata ja seurata. Case-organisaatiossa ei kuitenkaan ole erikseen yhtä web-analytiikasta vastaavaa henkilöä ja web-analytiikan vastuut on lisättävä web-suunnittelijan ja muiden työntekijöiden työtehtäviin. Rajallisten resurssien vuoksi on siis erittäin tärkeää, että mitattavat asiat ovat olennaisia ja että tieto varmasti hyödynnetään. Ensimmäisen vuoden web-analytiikkasuunnitelmassa ei voitu ottaa huomioon kaikkia tarvekartoituksen ja teorian pohjalta esiin nousseita osa-alueita. Seuraavassa (taulukko 4) esitellään laajennusehdotuksia seuraavien vuosien web-analytiikkasuunnitelmiin, jotta mittaamalla ja seuraamalla saatava tieto olisi yhä moniulotteisempaa.

## TAULUKKO 4. Kehitysehdotukset

KEHITYSEHDOTUS	HYÖTY
<u>Tavoitteet</u> - Numeeriset tavoitteet ensimmäisen vuoden pohjalta	- Voidaan seurata tavoitteisiin pääsemistä - Jos tavoitteisiin ei päästä, voidaan päästä syiden jäljille - Tietojen perusteella voidaan kehittää eri toimenpiteitä, jotka vaikuttavat tavoitteiden saavuttamiseen
<u>Mittareiden uudelleenmäärittäminen</u>	- Voidaan mitata paremmin haluttuja asioita
<u>Vertailu</u> - Vertailu eri vuosilta/ hakuajoilta	- Voidaan seurata kehitystä
<u>Segmentointi</u> - Eri kohderyhmät	- Kävijäliikenne eri kohderyhmien osalta /vertailu
<u>Lisäkoulutus</u>	- Päivitetty / kehittyvä osaaminen
<u>Hakukonemainonta</u> - Google AdWords	- Hakukoneen kautta tulevan liikenteen lisääminen - Voidaan integroida Google Analyticsiin

Tärkein kehitysehdotus seuraavalla vuodelle on numeeristen tavoitteiden asettaminen mitattaville asioille. Tavoitteet voidaan määrittää yhdistämällä edellisen vuoden luvut ja tulevalle vuodelle suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden mahdolliset vaikutukset niihin. Tavoitteet tulisi kirjata Google Analytics -ohjelmaan, jotta niihin pääsemistä voidaan seurata. Ohjelman avulla tavoitteita voidaan seurata esimerkiksi kävijämäärän, sivustolla vietetyn ajan tai määritetyn sivun katselun perusteella. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tietty kävijämäärä, joka tulee kampanjoiden kautta sivuille. Toisenlaisia tavoitteita olisivat esimerkiksi tietyn sivun katselu tai tietyn linkin napsautus. Kun tavoitteet on määritetty, ne voidaan myös lisätä taulukkoon 3 tuloksina mitattaviksi asioiksi. Kaushikin (2009, 174 – 175) mukaan tavoitteiden

asettaminen on välttämätöntä esimerkiksi motivoinnin kannalta. On vaikeaa arvioida, kuinka hyvin kampanjoissa on onnistuttu, jos tavoitteita ei ole asetettu.

Teoriaosiossa esiteltiin Kaushikin (2010, 63) web-mittauksen kiertokulkuprosessi, jossa mittaamisen ja analysoinnin sekä niiden perusteella tehtyjen toimenpiteiden jälkeen palataan aina takaisin alkuun: mittareiden määrittelyyn. Mittarien ja tarvittavien raporttien määrittely onkin ehdotonta myös case-organisaation kannalta. Jos huomataan, että joidenkin mittareiden avulla ei saada selville mitään hyödyllistä tietoa, tulisi mittaustapaa joko muuttaa tai lopettaa kyseisen asian mittaaminen kokonaan. Jos taas huomataan, että mistään raportista ei saada selville jotakin haluttua asiaa, tulisi mittareita lisätä tai muokata raportteja vastamaan paremmin tarpeita.

Kun Google Analyticsin avulla on ensi syksynä 2014 kerätty tietoa yli kahden vuoden ajan, voidaan jo tehokkaammin vertailla eri vuosien kävijäliikennettä. Google Analyticsin avulla voidaan helposti valita vertailtavat ajanjaksot, jolloin ohjelma näyttää kaaviot ja taulukot rinnakkain eri vuosilta. Kaushikin (2010, 163) mukaan mitattuja tietoja tulisi verrata aiempiin vuosiin, jotta voidaan varmistaa kehitys. Monivuotinen seuranta myös auttaa ymmärtämään kampanjoiden, sesonkien ja vuodenaikojen aiheuttamaa vaihtelua (Leino 2011, 229).

Segmentointi mahdollistaa tietojen tarkkailun sellaisten käyttäjien osalta, jotka on määriteltä eriilaisiin segmentteihin. Segmentit voidaan määrittellä esimerkiksi liikenteen lähteen tai jonkin sivustolla suoritettujen toimenpiteiden perusteella. (Beasley 2013, 150). Lahden ammattikorkeakoulu voisi segmentoida internet-sivuston kävijöitä esimerkiksi tiedonhakijan ja kurssille ilmoittautujan mukaan. Segmentoinnin avulla pystyttäisiin tarkemmin tutkimaan käyttäytymistä internet-sivustolle eri syistä tulleiden käyttäjien osalta.

Google sekä muut yritykset tarjoavat web-analytiikkakoulutuksia Suomessa. Sekä päävastuussa olevan web-suunnittelijan että muiden vastuuhenkilöiden tulisi osallistua jatkokoulutuksiin, jotta tiedot pysyisivät yhtenäisinä ja ajantasaisina. Koulutukset mahdollistaisivat myös esimerkiksi vaikeiden toimintojen käyttöönoton, kun vuosien myötä web-analytiikkaosaaminen kehittyy. Muun

muassa Mohapatra (2012, 212) painottaa koulutuksen tärkeyttä ajantasaisen osaamisen varmistamiseksi.

Maksettua Google AdWords -hakusanamainontaa voitaisiin harkita otettavan käyttöön esimerkiksi tiettyihin koulutuksiin tai kursseihin liittyen hakijoiden aktivoituessa ennen hakuaikoja. Yleisesti suosituimpien hakusanojen kuten ”ammattikorkeakoulu” tai ”amk” osalta hakusanamainontaa ei kannata harkita, koska se ei olisi riittävän kohdennettua. Tarkempien osa-alueiden kuten kurssien osalta, hakusanamainonta voisi kuitenkin olla tehokasta. Google AdWords -hakusanamainonta perustuu maksamiseen vain klikkausten perusteella, joten toimimattomasta hakusanamainonnasta ei tarvitse maksaa (Leino 2011, 286).



## 5 YHTEENVETO

Web-analytiikka on olennainen osa nykypäivän strategista digitaalista markkinointia. Web-analytiikan avulla voidaan selvittää digitaalisen markkinoinnin vaikutuksia syvällisesti ja tarkasti, mikä mahdollistaa yhä tehokkaamman digitaalisen markkinoinnin suunnittelun. Web-analytiikkateknologia kehittyi jatkuvasti ja tarjoaa aina kehittyneempiä välineitä tiedon käsittelyyn, analysointiin ja hyödyntämiseen.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten web-analytiikka voidaan hyödyntää yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä. Työn produktiivisena tuotoksena tehtiin teorian ja tarvekartoituksen pohjalta case-organisaatio Lahden ammattikorkeakoululle web-analytiikkasuunnitelma, jota myös muut web-analytiikkaa aloittavat yritykset voivat pitää sovellettavana pohjana. Työn teoriaosio käsittelee web-analytiikkaa osana strategista digitaalista markkinointia. Strategisen digitaalisen markkinoinnin osalta esitellään sen tärkeitä osa-alueita ja kanavia. Web-analytiikka -osiossa käytiin läpi web-analytiikan suunnitelman laatiminen, mittaaminen ja analysointi, web-analytiikkaohjelmat sekä web-analytiikan etiikkaa.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa tehtiin laadullinen, teoriaan perustuva tutkimus case-organisaation web-analytiikan tarpeiden kartoittamiseksi. Tutkimus toteutettiin ryhmähaastatteluna, johon osallistui viisi Lahden ammattikorkeakoulun digitaalisen markkinoinnin ja päätöksenteon parissa työskentelevää markkinointi- ja viestintäosaston työntekijää. Tarvekartoituksesta ilmeni, että kesällä 2012 käyttöön otettujen uusien internet-sivustojen myötä otettiin web-analytiikan suhteen askel asentamalla web-analytiikkaohjelma Google Analytics. Web-analytiikkaohjelman tehokkaaksi hyödyntämiseksi tulisi ennen kaikkea määritellä sen vastuut sekä olennaiset mittarit. Pääasiallisiksi konkreettisiksi mitattaviksi asioiksi määriteltiin kampanjoiden vaikutus kävijäliikenteeseen, hakukoneissa käytetyt avainsanat sekä sivuston sisäisen haun käyttö. Tarvekartoitustutkimus oli onnistunut, koska haastatteluun osallistui digitaalisen markkinoinnin avainhenkilöt ja sen tulokset vastasivat lähdekirjallisuuden päälinjoja. Tutkimus kuitenkin jätti tilaa teorian pohjalta täydennettävälle asioille, koska web-analytiikan laaja osaaminen puuttui.

Web-analytiikkasuunnitelma laadittiin Lahden ammattikorkeakoululle tarvekartoituksen ja teorian perusteella. Se käsittää valmistelut ja vastuut, mitattavat asiat ja Google Analyticsin raportit, raportoinnin sekä web-analytiikan kehittämisen tulevaisuudessa. Valmisteluihin kuuluu olennaisimpana web-analytiikan tavoitteiden, resurssien, vastuiden sekä mittareiden määrittäminen. Tässä tapauksessa tavoitteet määritettiin tarvekartoituksen ja teorian perusteella Suunnitelman mukaan päävastuussa web-analytiikasta ovat web-suunnittelija ja koulutusala- ja kampanjakohtaisesti valitut vastuuhenkilöt.

Web-analytiikkasuunnitelmassa esitettiin valitut raportit sekä käytiin läpi tietojen tulkintaa ja hyödyntämisehdotuksia. Tärkeimmiksi raporteiksi Lahden ammattikorkeakoululle määriteltiin Yleisön yleiskatsaus, Kanavat, Muokatut kampanjat sekä Tapahtumat. Nämä raportit yhdessä antavat hyvän yleiskuvan internet-sivuston kävijöistä, liikenteen lähteistä, kampanjoiden vaikutuksesta sekä kävijöiden toiminnasta sivulla. Raporteista saatavan tiedon avulla voidaan kehittää sivuston sisältöä ja rakennetta sekä eri kanavissa toteutettavia kampanjoita. Tärkeimmiksi valitut raportit myös muodostavat kuukausiraportoinnin perustan. Muut määritellyt raportit yhdessä tärkeimpien raporttien kanssa muodostavat kattavan tietoperustan vuosittaiselle digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle.

Web-suunnitelman lopussa esitetyt kehitysehdotukset kokosivat olennaisia asioita tulevaisuuden web-analytiikan osalta. Sekä tavoitteet että tarvittavat web-analytiikan mittarit ja raportit tulisi määrittää ja muokata vuosittain markkinointisuunnitelmaa tehtäessä uudelleen, vastaamaan tarpeita yhä paremmin. Numeeristen tavoitteiden määrittäminen web-analytiikkaohjelmaan on erityisen tärkeää menestyksen seuraamiseksi ja erityisesti markkinointihenkilökunnan motivoimiseksi. Myös eri vuosien vertailua lisäämällä ja luomalla segmenttejä ohjelmaan, voidaan seurata yhä tarkemmin digitaalisen markkinoinnin vaikutusta sekä kehittää sitä yhä paremmaksi. Kaiken kehityksen mahdollistamiseksi, tulisi web-analytiikan vastuuhenkilöiden yhtenäinen osaaminen ja motivaatio ylläpitää järjestämällä säännöllisiä koulutuksia.

Opinnäytetyön tuotos, web-analytiikkasuunnitelma on onnistunut apu Lahden ammattikorkeakoululle. Se kattaa tarvekartoituksessa ilmi tulleet asiat sekä täydentää sitä teorian avulla. Suunnitelma kokoaa web-analytiikan tärkeimmät

osa-alueet ja tarjoaa erilaisia taulukkotyökaluja niiden jäsentämiseen. Lahden ammattikorkeakoulu voi hyödyntää suunnitelmaa tämän vuoden web-analytiikassa, käyttää sitä tulevien vuosien suunnittelun pohjana sekä sopeuttaa sitä koko Päijät-Hämeen koulutuskonsernin tarpeisiin. Myös muut samankaltaiset web-analytiikkaa aloittavat yritykset ja organisaatiot voivat pitää suunnitelmaa runkona omalle suunnittelulle.

Web-analytiikka antaa mahdollisuudet erittäin tarkalle tiedon saannille ja analysoinnille erityisesti verkkokauppasivustojen osalta. Web-analytiikan hyödyntämistä verkkokauppasivustoilla onkin tutkittu paljon ja myös erilaiset web-analytiikan käyttöoppaat antavat paljon ohjeita eri toimenpiteiden rahallisen hyödyn mittaamiseksi. Jatkotutkimushaasteena onkin tutkia syvällistä web-analytiikkaa ja digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden rahallisia vaikutuksia organisaatiossa, jonka internet-sivustolla ei suoraan voida mitata rahallista tulosta. Web-analytiikkakirjallisuudessa on käsitelty aihetta, mutta käytännön toteutus yrityksissä ja organisaatioissa vaatii äärimmäistä syvällisyyttä ja erilaisten vaikutussuhteiden tunnistamista.

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja se opetti kärsivällisyyttä, pitkäjänteisyyttä sekä suuren tietomäärän käsittelytaitoa. Uusi, vaikea tieto oli omaksuttava, jäseneltävä ja siitä oli valittava tämän opinnäytetyön kannalta oleelliset asiat. Lisäksi oli asetettava omia tavoitteita prosessin etenemisen varmistamiseksi. Koko oppimisprosessi kulminoitui aluksi vaikealta tuntuneeseen, teorian, tutkimuksen ja luovuuden yhdistävään työn tuotokseen, web-analytiikkasuunnitelmaan.

## LÄHTEET

Beasley, M. 2013. Practical Web Analytics for User Experience: How Analytics Can Help You Understand Your Users. Oxford: Newnes Ltd.

Byrne, T. 2007. Web Analytics and Web Content Management. E-Content 2.10.2007.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. & Johnston, K. & Mayer, R. 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Fifth Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. & Johnston, K. & Mayer, R. 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.

Clifton, B. 2012. Advanced Web Metrics with Google Analytics. Third Edition. New Jersey: Jon Wiley & Sons.

Cravens, D. & Piercy, N. 2003. Strategic Marketing. Seventh Edition. New York City: McGraw-Hill/Irwin.

Croll, A. & Power, S. 2009. Complete Web Monitoring: Watching Your Visitors, Performance, Communities and Competitors. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing – theory and application. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Farris, P. & Bendle, N. & Pfeifer, P. & Reibstein, D. 2006. Key Marketing Metrics. The 50+ metrics every manager needs to know. Harlow: Wharton School Publishing.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

- Hirsijärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslén, J 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kaushik, A. 2007. Web Analytics: An hour a day. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Kaushik, A. 2010. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Krug, S. 2006. Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. Second Edition. New Jersey: Pearson Education
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- McDonald, T & Zayat, F. 2010. The Internet as a Marketing Medium – an Introduction to Search Engine Optimization. Mikkeli: Mikkeli University of Applied Sciences.
- Mohapatra, S. 2012. E-Commerce Strategy: Text and Cases. New York: Springer Publishing Company.
- Mäkinen, O. 2006. Internet ja etiikka. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Peterson, E. 2004. Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding How Your Website Affects Your Business. Portland: Celilo Group Media Inc.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut, Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Sostre, P. & LeClaire, J. 2007. Web Analytics for Dummies. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Stanhope, J. 2012. The new face of Web analytics. KMWorld 1/2012, 12-13.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kookuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Toinen painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tonkin, S. & Whitmore, C. & Cutroni, J. 2010. Performance marketing with Google Analytics. Indiana: Wiley Publishing Inc.

#### Elektroniset lähteet:

Ad Age Digital. 2013. Pinterest Launches Web Analytics to Track Popular Content. [viitattu 15.10.2013]. Saatavissa: <http://adage.com/article/digital/pinterest-launches-web-analytics-track-popular-content/240282/>.

Analytics.fi. 2010. Google Analytics ja yksityisyyden suoja. [viitattu 21.10.2013]. Saatavissa: <http://www.analytics.fi/google-analytics-ja-yksityisyyden-suoja/>

Analyticspros. Whitmore, C. 2011. Web Analytics Planning Model for Google Analytics. [viitattu 23.9.2013]. Saatavissa: <http://www.analyticspros.com/blog/google-analytics/web-analytics-planning-model/>.

Digg. 2013. Welcome to Digg [viitattu 10.10.2013]. Saatavissa: <http://digg.com/about>.

Digital Analytics Association. 2013. The Web Analyst's Code of Ethics. [viitattu 21.10.2013]. Saatavissa: <http://www.digitalanalyticsassociation.org/content.asp?contentid=462>.

Digitoday. 2013. Google päivitti maailman käytetyintä web-analysointisovellusta. [viitattu 21.10.2013]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/data/2013/10/04/google-paivitti-maailman-kaytetyinta-web-analysointisovellusta/201313801/66>.

Facebook. 2013a. Key Facts [viitattu 10.10.2013]. Saatavissa:  
<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>.

Facebook. 2013b. Aloittaminen ja yleiset sivutilastot. [viitattu 15.10.2013].  
Saatavissa: <http://fi-fi.facebook.com/help/www/383440231709427/>.

FUAS – Federation of Universities of Applied Sciences. 2013. [viitattu 1.9.2013].  
Saatavissa: <http://www.fuas.fi/fuas/Sivut/default.aspx>.

Google. 2013a. AdWords [viitattu 25.9.2013]. Saatavissa:  
[https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=fi\\_FI&ltmpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=fi_FI&ltmpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1).

Google. 2013b. Ominaisuudet [viitattu 10.10.2013]. Saatavissa:  
[http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html).

Google. 2013c. Ominaisuudet [viitattu 25.9.2013]. Saatavissa:  
<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fi>.

Google. 2013d. Googlen pyrkimyksenä on maailman tietojen järjestely ja niiden tuominen mahdollisimman monien saataville. [viitattu 19.4.2013]. Saatavissa:  
<http://www.google.fi/intl/fi/about/company/>.

Google. 2013e. Tuotteet ja palvelut. [viitattu 19.4.2013]. Saatavissa:  
<http://www.google.fi/intl/fi/about/company/products/>.

Google. 2013f. Hanki tietoja, joilla on merkitystä. [viitattu 19.4.2013]. Saatavissa:  
[http://www.google.fi/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html).

Google. 2013g. Monikanavat. [viitattu 19.4.2013]. Saatavissa:  
[http://www.google.fi/intl/fi\\_ALL/analytics/features/multichannel-funnels.html](http://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/multichannel-funnels.html).

Google. 2013h. Tietojen Suojaaminen. [viitattu 21.10.2013]. Saatavissa:  
<http://www.google.com/analytics/learn/privacy.html>).

Google. 2013i. Yleisön yleiskatsaus. [viitattu 16.10.2013]. Saatavissa:  
[https://support.google.com/analytics/answer/1012034?hl=fi&ref\\_topic=1007027&rd=1](https://support.google.com/analytics/answer/1012034?hl=fi&ref_topic=1007027&rd=1).

Google. 2013j. Mobiili. [viitattu 16.10.2013]. Saatavissa:  
[https://support.google.com/analytics/answer/1011360?hl=fi&ref\\_topic=1011345](https://support.google.com/analytics/answer/1011360?hl=fi&ref_topic=1011345).

Google. 2013k. Kanavan oletusmääritykset. [viitattu 16.10.2013]. Saatavissa:  
[https://support.google.com/analytics/answer/3297892?hl=fi&ref\\_topic=3125765](https://support.google.com/analytics/answer/3297892?hl=fi&ref_topic=3125765).

Google. 2013l. Muokatut kampanjat. [viitattu 17.10.2013]. Saatavissa:  
[https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=fi&ref\\_topic=1032998](https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=fi&ref_topic=1032998).

Google. 2013m. Tietoja sosiaalisten toimintojen analytiikasta. [viitattu 17.10.2013]. Saatavissa:  
[https://support.google.com/analytics/answer/1683971?hl=fi&ref\\_topic=1316551](https://support.google.com/analytics/answer/1683971?hl=fi&ref_topic=1316551).

Google. 2013n. Tietoja hakukoneoptimoinnista. [viitattu 17.10.2013]. Saatavissa:  
[https://support.google.com/analytics/answer/1308617?hl=fi&ref\\_topic=1308589](https://support.google.com/analytics/answer/1308617?hl=fi&ref_topic=1308589).

Google. 2013o. Johdatus reittiraportteihin. [viitattu 17.10.2013]. Saatavissa:  
[https://support.google.com/analytics/answer/2519986?hl=fi&ref\\_topic=2472754](https://support.google.com/analytics/answer/2519986?hl=fi&ref_topic=2472754).

Google. 2013p. Tietoja tapahtumista. [viitattu 19.10.2013]. Saatavissa:  
[https://support.google.com/analytics/answer/1033068?hl=fi&ref\\_topic=1033067](https://support.google.com/analytics/answer/1033068?hl=fi&ref_topic=1033067).

Google. 2013q. Sisäinen sivustohaku ja kävijän tavoite (video). [viitattu 17.10.2013]. Saatavissa:  
[https://support.google.com/analytics/answer/1032955?hl=fi&ref\\_topic=1031951](https://support.google.com/analytics/answer/1032955?hl=fi&ref_topic=1031951).

Google. 2013r. Tietoja sivuston nopeudesta. [viitattu 17.10.2013]. Saatavissa:  
[https://support.google.com/analytics/answer/1205784?hl=fi&ref\\_topic=1282106](https://support.google.com/analytics/answer/1205784?hl=fi&ref_topic=1282106).

Google. 2013s. Tietoja sivuston nopeudesta. [viitattu 17.10.2013]. Saatavissa  
[https://support.google.com/analytics/answer/1205784?hl=fi&ref\\_topic=1282106](https://support.google.com/analytics/answer/1205784?hl=fi&ref_topic=1282106).

IAB Finland. 2013. IAB Finland vahvistaa rooliaan verkkomarkkinoinnin lainsäädännössä. [viitattu 21.10.2013]. Saatavissa:



<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutiset/iab-finland-vahvistaa-rooliaan-verkkomarkkinoinnin-lainsaadannossa.html>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2012. Lahden ammattikorkeakoulun strategia 2013 – 2016. [viitattu 1.9.2013].

[http://www.lamk.fi/esittely/strategiat/Documents/lamk\\_strategia.pdf](http://www.lamk.fi/esittely/strategiat/Documents/lamk_strategia.pdf).

Lahden ammattikorkeakoulu. 2013a. Esittely. [viitattu 1.9.2013]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/esittely/Sivut/default.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2013b. Lahden ammattikorkeakoulun strategiat.

[viitattu 1.9.2013]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/esittely/strategiat/Sivut/default.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2013c. Koulutus. [viitattu 1.9.2013]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/koulutus/Sivut/default.aspx>.

LinkedIn. 2013. About Us [viitattu 10.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.linkedin.com/about-us>.

Marketing Land. 2012. Yahoo! Web Analytics To Be Discontinued. [viitattu 19.10.2013]. Saatavissa: <http://marketingland.com/yahoo-web-analytics-to-be-discontinued-14223>.

MPC. 2013. Googlemainoksiin ilmestyy pian käyttäjien kasvoja. [viitattu: 22.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.mpc.fi/uutisia/googlemainoksiin+ilmestyy+kayttajien+kasvoja/a938009>.

Netbooster. Ahava, S. 2013. (not provided) ja elämä jatkuu. [viitattu 19.10.2010]

Saatavissa: <http://www.netbooster.fi/artikkelit/not-provided-ja-elama-jatkuu>.

Pinterest. 2013. About [viitattu 10.10.2013]. Saatavissa:

<http://about.pinterest.com/index.html>.

Päijät-Hämeen koulutus konserni. 2013a. Palvelut. [viitattu 25.10.2013].

Saatavissa: <http://www.phkk.fi/palvelut/Sivut/default.aspx>.

Päijät-Hämeen koulutus konserni. 2013b. Strategia vuoteen 2017. [viitattu 1.9.2013]. Saatavissa: <http://www.phkk.fi/esittely/toiminta-ja-talous/strategia/Sivut/default.aspx>.

Search Engine Land. 2013a. Web Analytics Software Comparison: Identifying the Right Web Analytics Tools for Your Business. [viitattu 19.10.2013]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/web-analytics-software-comparison-identifying-the-right-web-analytics-tools-for-your-business-149373>.

Search Engine Land. 2013b. Post-PRISM, Google Confirms Quietly Moving To Make All Searches Secure, Except for Ad Clicks. [viitattu 19.10.2013]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/post-prism-google-secure-searches-172487>.

Social Media Examiner: Stelzner, M. 2013. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. [viitattu 25.10.2013]. Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2012a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu].

ISSN=2341-8699. 2012. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 16.10.2013]. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html).

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2012b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2012. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 16.10.2013]. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html).

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2012c. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2012, Liitetaulukko 11. Matkapuhelimen ja muiden pienlaitteiden internetyhteyden käyttötarkoitukset viimeisen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu:

16.10.2013]. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tau\\_011\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_011_fi.html).

Taloussanomat. 2013. Presidentti Obama: Emme vakoile tavallisia ihmisiä.

[viitattu: 22.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/ulkomaat/2013/08/01/snowdenin-tuorein-paljastusnsa-pelottavan-tarkea-brittiedustelulle/201310741/12>.

Twitter. 2013. Tietoja Twitteristä [viitattu 10.10.2013]. Saatavissa:

<https://twitter.com/about>.

Vierityspalkki. 2009. Vieraskynä: Katsaus web-analytiikan järjestelmiin. [viitattu

19.10.2013]. Saatavissa: <http://vierityspalkki.fi/2009/07/15/vieraskyna-katsaus-web-analytiikan-jarjestelmiin/>.

Yle. 2012. Yleisradion käyttämät evästeet. [viitattu 21.10.2013]. Saatavissa:

<http://blogit.yle.fi/kehitys-kehitty/yleisradion-kayttamat-evasteet>.

Youtube 2013. Tietoja YouTubesta [viitattu 10.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.youtube.com/yt/about/fi/>.

## Lait

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516>.

## Kuvalähteet

Google Analytics. 2013. Google Analytics web-analytiikkaohjelma.

## LIITTEET

Haastattelurunko

## **Tarvekartoitus Lahden ammattikorkeakoulun web-analytiikkasuunnitelmalle**

Tämä haastattelurunko ohjaa haastattelun kulkua, mutta haastattelussa voidaan käsitellä myös muita tärkeitä asioita. Haastattelut nauhoitetaan vastausten analysoinnin helpottamiseksi.

### Haastattelurunko

1. Digitaalinen markkinointi ja sen mittaaminen Lahden ammattikorkeakoulussa
  - a. Mikä on internet-sivujen tarkoitus?
  - b. Kuinka suuri merkitys internet-sivuilla on asiakkaan ja case-organisaation välisessä vuorovaikutuksessa?
  - c. Mitkä ovat päämarkkinointi kanavat kävijöiden houkuttelemiseksi internet-sivuille ja miten niitä käytetään? (hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, sähköposti, sosiaalinen media jne.)
  - d. Ketkä ovat vastuussa päämarkkinointikanavista?
  - e. Miten digitaalisen markkinoinnin menestys määritellään ja mitataan / on määritelty ja mitattu?
2. Tavoitteet ja toiveet digitaaliselle markkinoinnille ja sen mittaamiselle
  - a. Minkälaista digitaalista markkinointia suunnitellaan tulevaisuudessa?
  - b. Mitä asioita halutaan mitata?
  - c. Mitä aikavälejä halutaan vertailla keskenään?
3. Olennaiset Google Analyticsin raportit.
  - a. Yleisö
    - i. Yleisötiedot, käyttäytyminen, teknologia, mobiili

- b. Liikenteen lähteet
    - i. Lähteet, hakukoneoptimointi, sosiaalinen, mainokset
  - c. Sisältö
    - i. Sivuston sisältö, sivuston nopeus, sivustohaku, tapahtumat
  - d. Tulokset
    - i. Tavoitteet, verkkokauppa, monikanavat
4. Miten digitaalista markkinointia voitaisiin kehittää tutkimustulosten perusteella?