Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Anniina Hovi

Internetsivujen uudistus – Miten sivujen liikenne muuttuu?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2019

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Anniina Hovi Internetsivujen uudistus – Miten sivujen liikenne muuttuu? 23 sivua + 13 liitettä Maaliskuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Pirjo Elo, Lehtori

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten internetsivujen liikenne muuttuu, kun sivusto uudistetaan. Työssä on käyty läpi yleisimmät sivustoon vaikuttavat asiat ja trendit internetsivujen rakentamisessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon internetsivujen uudistus vaikuttaa sivuston liikenteeseen. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona.

Tutkimusaineisto koostui toimeksiantajani internetsivuista, sivustouudistus-projektin datasta ja uusilta sekä vanhoilta internetsivuilta kerätystä datasta. Opinnäytetyö on jaettu teoria- ja tulososuuteen. Teoriassa käsiteltiin internetsivuja markkinoinnin kanavana yleisesti. Lisäksi käsittelin rakennetta, ulkoasua, käytettävyyttä ja sivujen sisältöä. Teoriaosuudessa kerron myös, mitä tarkoittaa web-analytiikka ja Google Analytics. Työn tärkein lähde on käytettävyystutkimus, joka on tehty toimeksiantajan internetsivuille vuonna 2016. Kaikki toimenpiteet, jotka uudella sivustolla on tehty, ovat suoraan peilattavissa teoriassa käytettyyn käytettävyystutkimukseen.

Työssä käytettiin Google Analytics-dataa, jota kerättiin kuukauden ajalta vanhoilta sekä uusilta sivuilta. Ajankohta oli sama, mutta vuosi oli eri. Valitut mittarit olivat yleisön yleiskatsaus ja hankinta. Vanhojen ja uusien sivujen välillä tehtiin vertailua. Vertailun tulokset olivat yllättäviä. Vaihtelut datassa olivat vähäisiä kaikissa muissa, paitsi kävijämäärissä. Työssä kävi ilmi, että sivustouudistus ei tuo välttämättä lisää kävijöitä, tutkitun sivuston kävijämäärät laskivat uudella sivustolla paljon, kun uudet internetsivut julkaistiin.

Avainsanat	digitaalinen markkinointi, data, analytiikka, internetsivut

Author(s) Title Number of Pages Date	Anniina Hovi Website renewal – How sites traffic changes? 23 pages + 13 appendices March 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer

The purpose of the thesis is to find out how the traffic on the website changes when the site is renewed. The paper covered the most common issues affecting the site and current trends. Goal of this thesis was to find out how the website reform affects website traffic. The thesis was carried out as an assignment. The research material consisted of the sponsor's website, the site reform project data and the data collected from new and old websites. The thesis was divided into a theoretical and a result part. The theory dealt with internet pages as a marketing channel in general. The thesis deals with the website structure, design, usability and content. The theory also deals with web analytic and the most common tool for that, Google Analytics.

The most important source for the study was a usability study, which was made for the author's principal company's website in 2016. You can combine every measure to Usability Study, what has done to new website.

Google Analytics data was used in this thesis Both old and new pages were examined. The period was same but year was different. Audience Overview and Acquisition –metrics were analysed. A comparison between the old and new sites was made and surprising results were obtained. The biggest variation discovered was in the Users - section.

The author supposed that when you renew a website, every quantities and counts will increase, but that was not the case. This thesis was instructive and interesting. It is fascinating to see, how you can analyze so many things with data.

Keywords	digital marketing, data, analytic, websites

Sisällys

1 Johdanto 1

1.1 Opinnäytetyön tausta 1
1.2 Teoreettinen viitekehys 1
1.3 Rajaukset ja rakenne 2

2 Internetsivut 3

2.1 Internetsivut osana digitaalista markkinointia 3
2.2 Sivujen sisältö 3
2.3 Sivujen ulkoasu 4
2.4 Sivujen rakenne 5
2.5 Sivujen hakukoneoptimointi 6
2.6 Sivujen käytettävyys ja laitteet 7

3 Web-analytiikka 7

3.1 Mitä on web-analytiikka? 7
3.2 Google Analytics 8

4 Tutkimusaineisto ja toteutus 9

4.1 Vertailtava data ja valitut mittarit 9
4.1.1 Yleisön yleiskatsaus 9
4.1.2 Hankinta 10
4.2 Käytettävyystutkimus 10
4.2.1 Sivujen sisältö 11
4.2.2 Sivujen ulkoasu 11
4.2.3 Sivujen käytettävyys ja laitteet 12

5 Vanhat internetsivut ja niiltä kerätty data 12

5.1 Vanhojen internetsivujen ulkoasu, sisältö ja rakenne 12
5.2 Vanhoilta sivuilta kerätty data 13
5.2.1 Käyttäjät 14
5.2.2 Istunnon keskimääräinen kesto 14
5.2.3 Sivut istunnon aikana ja välitön poistuminen 15
5.2.4 Hankinta 15

6 Uudet internetsivut ja niiltä kerätty data 16

6.1 Uusien internetsivujen ulkoasu, sisältö ja rakenne 16

6.2 Yleisön yleiskatsaus 18
6.2.1 Käyttäjät 19
6.2.2 Istunnon keskimääräinen kesto 20
6.2.3 Sivut istunnon aikana ja välitön poistuminen 20
6.3 Hankinta 21
7 Yhteenveto ja johtopäätökset 22
Lähteet 24
Liitteet (salattu) 1
Liite 1. Vanhojen internetsivujen pääsivu
Liite 2. Vanhojen internetsivujen Kunnat ja valtio -toimialasivu
Liite 3. Vanhojen internetsivujen internetsivujen Hyvinvointi -toimialasivu
Liite 4. Vanhojen internetsivujen Kunnat ja valtio -sivun tuoteratkaisu-listaus 2018
Liite 5. Vanhojen internetsivujen tuotesivu
Liite 6. Uusien internetsivujen pääsivu
Liite 7. Uusien internetsivujen tuoteratkaisu-listaus
Liite 8. Uusien internetsivujen Kunnat -toimialan pääsivu
Liite 9. Uusien internetsivujen Kunnat -toimialan alatoimialojen navigointipainikkeet
Liite 10. Uusien internetsivujen Kuntien alatoimialan Sivistystoimi ja varhaiskasvatus -pääsivu
Liite 11. Uusien internetsivujen vaihtuva lisää aiheesta -osio
Liite 12. Uusien internetsivujen persoonallisempi kuvamaailma
Liite 13. Uusien internetsivujen tuotesivu

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tradenomi-opintoihin kuuluu monien markkinoinnin työkalujen opiskelua. Markkinoinnin työkalut -kurssilla käytiin läpi, mitä on web-analytiikka ja opeteltiin hyödyntämään Google Analyticsia. Internetsivujen päivityksen ohella myös seuranta on tärkeää, jotta tiedämme miten muutokset vaikuttavat ja mitä asioita sivustolla pitäisi parantaa. Nykypäivänä dataa kertyy monista eri paikoista ja dataa käytetään hyödyksi nykyään yhä enemmän monissa eri yhteyksissä. Voimme hyödyntää digitaalisesta maailmasta kertyvää dataa ja tiedon avulla voimme analysoida monia asioita sekä kehittää toimintaa. Päädyin tekemään opinnäytetyötä juuri tästä aiheesta siksi, sillä halusin yhdistää koulutehtävät ja työn, työskentelen internetsivujen parissa päivittäin. Data ja analytiikka puhututtaa nykyään monessa mediassa ja kiinnostaa myös minua paljon. Internetsivut ovat yrityksen tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava, jotensivustoa on kehitettävä jatkuvasti.

Tässä työssä käydään läpi internetsivujen eri osa-alueita sisällöstä rakenteeseen ja ulkoasuun. Työn tarkoituksena on selvittää, miten internetsivujen uudistus vaikuttaa sivuilta kertyvään dataan ja muuttaa kävijöiden käyttäytymistä ja sivuston liikennettä.
Toimeksiantaja on kansainvälinen IT-alan yritys, joka toimii yli neljässä kymmenessä maassa. Olen itse kiinnostunut analytiikasta ja markkinoinnin mittaamisesta, joten päätin tehdä opinnäytetyön liittyen niihin. Lähdin internetsivujen uudistus –projektiin mukaan talvella 2017 ja olen ollut tiiviisti mukana tekemässä uusia sivuja ja kehittämässä niille uutta sisältöä. Projekti eteni vaihtelevasti, sivut saatiin julkiseksi marraskuussa 2018. Tämä opinnäytetyö keskittyy vanhojen ja uusien sivujen vertailuun käyttäen apuna Google Analyticsista kerättyä dataa. Työn tavoitteena on selvittää, miten toimeksiantajani internetsivujen liikenne muuttuu seuraten yleisimpiä Google Analytics -mittareita, kun internetsivujen ulkoasu, rakenne ja sisältö muuttuvat täysin. Kerron lisää valituista mittareista, kun esittelen työn toteutustapaa tarkemmin. Tutkimusaineisto koostuu toimeksiantajan internetsivuista ja niiltä kerätystä datasta.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Teoriaosuudessa käytetty materiaali on poimittu pääosin erilaisista internet-lähteistä, kuten blogeista, artikkeleista ja digitaalisen markkinoinnin yritysten sivuilta sekä Googlen

omista oppaista. Lähteitä on etsitty myös kirjoista, mutta koska markkinointimaailma kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, internetin ajankohtaiset lähteet koetaan luotettavimmiksi. Taustamateriaalina on toimeksiantajan palvelumuotoilu-tiimin vuonna 2016 toteuttama käytettävyystutkimus, jossa tutkitaan globaalien sivujemme käytettävyyttä. Toimeksiantaja toimii 40 eri maassa.

Kaikkien sivut ovat yleisesti rakenteeltaan ja ulkoasultaan samanlaiset. Internetsivu-uudistus toteutettiin kaikissa maissa samaan aikaan. Käytettävyystutkimuksessa haastateltiin työntekijöitä sekä asiakkaita. Haastattelussa käytiin perusteellisesti läpi ulkoasu-, mielikuva-, sisältö-, ja rakenne-asiat, joita tässä työssä käsitellään. Taustamateriaalin ansiosta muutokset pystyttiin peilaamaan peilaamaan suoraan vuoden 2016 kehitysehdotuksiin.

1.3 Rajaukset ja rakenne

Alussa aiheen rajaus oli hankalaa koska verkkosivujen uudistukseen vaikuttavat niin monet eri asiat. Keräsin alussa tietoa runsaasti, mutta sain viimein rajattua aiheen hyvin, ja nyt se on mielestäni hyvin yksinkertainen ja helppo ymmärtää. Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoria-osuudesta ja tulososuudesta. Teoriaosuudessa käyn läpi yleisimmät internetsivujen rakentamisessa huomioon otettavat asiat eli ulkoasun, rakenteen, sisällön ja laitteet. Työssä dataa kerätään toimeksiantajan sivuilta ja hyödynnetään Google Analyticsia, teoriaosuudessa kerron niistä myös enemmän. Koska vertailen työssä vanhoja ja uusia sivuja myös lukujen perusteella, on hyvä avata hieman yleistä tietoa Google Analyticsistä ja mittaamisesta. Esittelen myös valitut mittarit ja kerron hieman miksi ne valittiin.

Tulososuudessa esittelen kuvankaappauksilla yrityksen vanhoja internetsivuja ja sivuilta kerätyn datan käyttäen siinäkin apuna kuvankaappauksia suoraan toimeksiantajan Google Analytics-tililtä. Avaan kuvien lisäksi tekstissä sitä, mitä asioita internetsivuissa voitaisiin parantaa, jotta käyttökokemus olisi nykyistä parempi. Tulososuudessa uusien internetsivujen esittely on hieman laajempi. Tulososuudessa keskitytään enemmän muutoksen eri työvaiheisiin ja siihen, mikä kaikki sivulla on uutta, sekä siihen, miten tämä on vaikuttanut esimerkiksi kävijämääriin.

2 Internetsivut

2.1 Internetsivut osana digitaalista markkinointia

Digitaalinen markkinointi pitää sisällään sosiaalisen median, verkkosivut, analytiikan ja raportoinnin, artikkelit, uutiset, blogi-kirjoitukset, hakukoneoptimoinnin, sähköpostimarkkinoinnin ja paljon muuta. Kaikkien keinojen ja kanavien tavoite on käytännössä tuoda liikennettä sivuille. (Muurinen 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin kantava rakenne on toimivat internetsivut. Hyvien internetsivujen määrittelyssä kannattaa pohtia kolmea seuraavaa asiaa.

1. Löytävätkö oikeat ihmiset sivuston?
2. Löytävätkö kävijät sivustolta sen, mitä ovat etsimässä?
3. Suorittavatko kävijät sivuilla toivotun toimen?

Internetsivut tarvitsevat oikeanlaisia kävijöitä sivuille täyttääkseen tavoitteet. Sivuilla vierailijoiden on löydettävä sivuilta oikea sisältö helposti, ja sivujen täytyy vakuuttaa vierailija niin, että he toimivat sivuilla toivotulla tavalla.
Verkkosivujen suunnittelua ei kannata aloittaa ulkoasusta ja grafiikasta, vaan ensin täytyy ymmärtää, kenen kanssa sivuilla asioidaan, eli tutustua asiakkaisiin ja heidän toimintaan. Täytyy ymmärtää, mitä asiakkaat haluavat, mistä liikenne saapuu ja miksi, sekä miten voit auttaa heitä suorittamaan nettisivuillesi asetetun tavoitteen. Sivuston menestystä mitataan usein sivun kävijämäärällä sekä konversioprosentilla. (Suojanen 2018.) Konversio tapahtuu silloin, kun asiakas on vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa esimerkiksi klikkaamalla sitä. Konversioprosentti on hyödyllinen tieto ja voidaan laskea jakamalla konversioiden määrä kyseisen ajanjakson aikana konversioon johtaneiden mainostoimintojen kokonaismäärällä. (Google 2019.)

2.2 Sivujen sisältö

Markkinointiympäristön täytyy olla monikanavainen ja se edellyttää sitä, että yrityksen täytyy huomioida kaikki tilanteet ja hetket, milloin ja missä asiakas kohdataan. Nykyään ei asiakkaan tarvitse mennä tiedustelemaan tarpeitaan itse paikan päälle, vaan info ja asiakaspalvelu tapahtuvat isolta osin netissä. Internetsivuille yleiseksi palvelukanavaksi ovat nousseet muun muassa chatit eli verkkokeskustelukanavat, jotka ovat nykypäivänä enemmän sääntö kuin poikkeus. Tarvittava tieto täytyy löytyä sivuilta nopeasti ja helposti. Yrityksen on erittäin tärkeää huomioida nykypäivänä myös kaikki muut kanavat, kuten

sosiaalinen media. Asiakkaan palvelukokemuksen nostamiseksi kaikkien kanavien on toimittava saumattomasti yhdessä. (Verkkovaria 2016.) Hehku Markkinoinnin sivuilla (2016) kerrotaan sisältömarkkinoinnin seitsemästä tyypillisimmästä virheestä. Sisältömarkkinoinnin sanotaan olevan tavallaan arvoa tuottavaa sisältöä, jonka avulla voidaan auttaa ihmisiä. (Suojanen 2019). Sisältömarkkinointi on edelleen yksi tehokkaimmista markkinointistrategioista, mutta sen tyyli muuttuu kuitenkin jatkuvasti uusien laitteiden ja mediamäärien kasvaessa. Yleisimpänä virheenä on usein se, ettei asiakasta tunneta tarpeeksi hyvin. Mielenkiintoista sisältöä ei voida tuottaa ilman hyvää asiakasymmärrystä. Niin kuin kaikessa markkinoinnissa, sisältömarkkinoinnillekin on asetettava tavoitteet. Tavoitteiden avulla voidaan mitata onnistumista helpommin ja sisällön on tuotettava asiakkaalle lisäarvoa. (Pehkonen 2016.)

2.3 Sivujen ulkoasu

Kohdatessasi uuden ihmisen, arvioit hänet ensivaikutelman perusteella. Ensivaikutelmaan vaikuttaa monet asiat mutta usein teet johtopäätöksiä ulkonäön perusteella. Sama pätee verkkosivujen kohdalla. Ensivaikutelma yrityksestä luodaan heti sivuille saavuttaessa ja se vaikuttaa paljon siihen, miten luotettavana yritystä pidetään. Ulkoasun täytyy olla yhtenäinen yrityksen muun ilmeen kanssa ja tukea strategiaa. Sivuilla navigoinnin täytyy olla selkeää ja sen täytyy johdatella siellä liikkujaa. (Patanen 2014.)

Visuaalista sisältöä seurataan 323 prosenttia enemmän kuin sellaista sisältöä, missä ei ole mitään visuaalista. Infografiikan käyttö nousi 50 prosentista 58 prosenttiin vuonna 2017. Hubspotin blogin (2017) mukaan vuonna 2016 B2B-markkinoinnin ammattilaisista 62 prosenttia pitivät videoita eniten vaikuttavana markkinointina. (Mawhinney 2018). Videoiden ennustetaan tuovan noin 80 prosenttia internetin liikenteestä vuonna 2019 (Twiford 2017).

Kun sivuista on saatu visuaaliset, on hyvä miettiä mitä visuaaliset elementit viestivät katsojalle. Perinteisissä kuvapankki-kuvissa piilee riski, että muutkin sivut hyödyntävät samoja kuvia. Yrityksen on hyvä noudattaa brändiohjeita mutta esittää asiat kuitenkin paikallisesti ja tilanteen mukaan. Isojen background-kuvien käyttö toisi sivuille raikasta ilmettä. (Koskinen & Gustafsson & Kiviranta 2016.)

Kuvio 1. Suunto.com etusivu. (Suunto 2019.)

Kuviossa 1 on esimerkki toimivasta etusivusta. Suunto.com:in etusivulla on tarvittava tieto ja hienot mutta kuitenkin informatiiviset kuvat, jotka sopivat tuotteisiin sekä toimivat kohderyhmälle. Sivulla markkinoidaan Suunto-sovellusta, jota voi käyttää aktiivisuuden seurannassa. Kuvassa mies ja nainen juoksevat rannekkeet kädessä hyvinvoivan näköisinä luonnossa.

2.4 Sivujen rakenne

Verkkosivujen rakenne ei ole tärkeä ainoastaan siksi että siellä on helppo navigoida, se on tärkeää myös hakukonenäkyvyyden kannalta. Google ymmärtää selkeärakenteisesta sivustosta, mitkä sivut ovat merkittävimpiä. Suomen digimarkkinoinnin sivusto kuvailee hyvin rakennettua sivua pyramidimaiseksi. Huipulla on etusivu, jonka alla ovat pääkategoriat ja niiden alla alasivut. Klikkausmääriä miettiessä on hyvä pitää mielessä se, että mitä lähempänä yksittäinen sivu on etusivusta, sitä parempi. Rakenteessa on hyvä ottaa huomioon myös hakusanat, joilla Googlen haussa näytään. Pääsivun hakusanat on hyvä olla hyvin yleisiä, pyramidia alaspäin laskeuduttaessa hakusanat voivat olla yksityiskohtaisempia ja tarkempia. Sivuston sisäinen linkitys on myös tärkeä asia niin sivuilla liikkujille kuin hakukoneillekin. Sivuston sisäinen linkitys tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sivuston sisällä olevaa linkitystä, joka vie sivulta toiselle tietyn sivuston sisällä. (Suomen digimarkkinointi 2019). Vieritettäessä hiiren ankkuritekstin eli linkin tekstin päälle, sen täytyy kertoa mihin linkki vie. Esimerkkinä huonosta ankkuritekstistä on ”Klikkaa tästä”-

teksti, koska se ei kerro mitään klikattavan sivun sisällöstä. Google ymmärtää myös sivun rakenteen paremmin, kun ankkuritekstit on mietitty järjestelmällisesti sivujen välillä. Jos lukijalle halutaan antaa jostain aiheesta lisätietoa, kannattaa käyttää tekstin sisäisiä linkkejä. (Suomen digimarkkinointi 2018.) Suosituin määrä päävalikon navigointi-nappuloille on 2 - 5 kappaletta ja se tuntuu asiakkaistakin sopivalta. (Koskinen & Gustafsson & Kiviranta 2016).

2.5 Sivujen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin eli SEO:n (Search Engine Optimization) avulla yrityksen näkyvyyttä pyritään parantamaan ja vahvistamaan internetin hakukoneissa. Suurin ja suosituin hakukone on ylivoimaisesti Google, tämän takia optimointikin kannattaa tehdä pitäen mielessä Googlen suosimat toimintatavat. Hakukoneoptimointi on yksi tärkeimmistä asioista nettisivun sisältöä rakentaessa. Sivun sisältöön ei vaikuta ainoastaan relevantit hakusanat tekstisisällössä, vaan myös sivun sisäinen hakukoneoptimointi. Sivun sisäinen hakukoneoptimointi edesauttaa sivuston nousemista ja näkymistä yleisimmissä hakukoneissa. (Heinonen). Sisäiseen hakukoneoptimointiin vaikuttaa muun muassa kuvien nimet, sivujen otsikot, meta description-tekstit, abstract-tekstit ja lihavoidut tekstit. Meta description- ja abstract –tekstit kuuluvat sivuston metatietoihin, jotka vaikuttavat sivuston näkyvyyteen. Ensimmäisenä täytyy laittaa sivun metatiedot kuntoon, sitten miettiä tekstin sisällä olevia hakusanoja. Suomen digimarkkinoinnin sivun perusteella jopa 88 prosenttia ihmisistä aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen hakukoneista ja 89 prosenttia henkilöistä lukee vain ensimmäisen hakusivun, eli jos yrityksesi ei nouse hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla, on se oikeastaan näkymätön suurimmalle osalle hakukoneita käyttäville henkilöille. Yleisesti sivun näkyvyyteen vaikuttavat otsikot, metatekstit, URL-osoite, kuvien otsikot, sekä sivun sisäiset ja ulkoiset linkit. (Suomen digimarkkinointi 2018.) Esimerkkinä sisäisistä linkityksistä voisi olla esimerkiksi uusi tuote, josta on luotu sivustolle tuotesivu, johon on linkitetty samaisesta tuotteesta tai aiheesta tehty uutistiedote, molemmille sivuille on tehty ristiinlinkitykset. Sivuille on lisätty oikeat avainsanat hakukoneita varten ja Summary-tekstit eli lyhyet kuvaukset, jotka nousevat näkyviin yleisten hakukoneiden sekä sivuston oman haun yhteydessä. Kuvat ja linkit on nimetty selkeästi, jotta ne kertovat mitä niissä esitetään tai mihin linkki johtaa. Laajalla sivustolla jossa vaihtuvaa sisältöä on paljon, käytetään sisällön jaottelussa taksonomiatermejä jotka ovat ikään kuin tageja, minkä perusteella sisältö nousee tietyn aihe-alueen tai toi-

mialan yhteydessä. Tämä on järkevää silloin kun sisältöä tuotetaan paljon ja sivuilla liikkujat ovat hyvin erilaisia sekä erilaisilta toimialoilta. Liikkujan ei tarvitse nähdä ja lukea kaikkea sisältöä ja kokemus on näin personoidumpi.

Monen eri sivuston mukaan yli 80 prosenttia ostotapahtumista alkaa hakukoneella tehtävästä tutkimuksesta. Hyvin tehty hakukoneoptimointi tuottaa pitkäaikaisia tuloksia. Kun Google tajuaa, että sivuillasi on paljon liikennettä ja sisältö on hyvin optimoitu, nostaa se pisteitäsi hakukoneissa ja nostaa sivusi korkeammalle hakukoneissa. (Hakukoneoptimointi 2018). Hakukoneoptimoinnin ja sisältömarkkinoinnin on kuljettava käsi kädessä. Usein ne nähdään toistensa kilpailijoina, mutta oikein tehtynä ne tukevat toisiaan. (Pehkonen 2016.) Niin kuin jo aiemmin tekstissä mainittiin, hakukoneoptimoinnissa on monta asiaa, jotka täytyy ottaa huomioon.

2.6 Sivujen käytettävyys ja laitteet

Markkinointi & Mainonta –sivustolla vuonna 2014 julkaistun uutisen mukaan suomalaisten yritysten mobiilisivut ovat pohjoismaiden kehnoimpia. Neljä vuotta sitten 42 prosentilla Suomen suurimmista yrityksistä ei ollut mobiililaitteille suunnattuja verkkosivuja. (Google: Suomalaisyritysten mobiilisivut ovat Pohjois-maiden kehnoimpia 2014.)

Tähän päivään mennessä tilanne on muuttunut onneksi parempaan suuntaan. Sosiaalisen median kanavia käytetään useimmiten älypuhelimella, älypuhelinten kasvu on noussut vuosi vuodelta enemmän. (Valtari 2015).

3 Web-analytiikka

3.1 Mitä on web-analytiikka?

Analytiikan määritelmä on häilyvä, se voi olla visualisointia, tiedon louhintaa, raportointia, tai yksi menetelmä tilastoinnin helpottamiseen. Tätä varten meidän täytyy kerätä dataa, jotta voimme hyödyntää sitä analytiikan avulla. Web-analytiikan avulla voimme seurata ja mitata toimintaa, jonka pohjalta kehitämme tekemistämme. Nettisivujen liikennettä tutkiessa yleisimmät kysymykset koskevat sivujen tulolähdettä, sivuilla vietettyä aikaa, navigointia ja sitä, tekevätkö kävijät sivulla haluttuja toimenpiteitä. Toimenpiteiden mittaa-

misella ja seurannalla voidaan tukea yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumista. Jotta tavoitteiden toteutumista voidaan seurata, täytyy tavoitteet asettaa niin, että ne kulkevat käsi kädessä liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. (Snoobi.)

Web-analytiikan hyödyntäminen on nykypäivänä välttämätöntä seuraavista syistä.

1. Markkinointi on nykypäivänä mitattavissa helposti.
2. Digitaalinen markkinointi on lapsen kengissä, jos sitä ei mitata, eikä web-analytiikkaa hyödynnetä.
3. Ilman web-analytiikkaa et pysty osoittamaan markkinointisi tehokkuutta ja kannattavuutta.

Markkinointi on nähty yrityksessä pitkään vain rahaa kuluttavana toimijana ja se on ollut ongelma. Web-analytiikan avulla voidaan osoittaa digimarkkinoinnin tuomat tulokset. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

3.2 Google Analytics

Google Analytics on ilmainen ohjelma, jonka avulla voi seurata verkkosivuilta kerättävää dataa ja sen avulla yritys saa paremman käsityksen sivuilla liikkuvista asiakkaistaan. Ohjelma on integroitu yhteensopivaksi monen eri ohjelman kanssa, muun muassa Google AdWordsin. (Google 2017.) Ohjelman avulla voi seurata esimerkiksi sivuston kävijämäärää, liikenteen lähdettä ja sitä, mitä kävijät sivuilla tekevät ja miten he siellä liikkuvat. Tietojen avulla sivuston sisältöä on helpompi kehittää. Google Analytics on suosittu kaikkialla maailmassa ja se on monipuolinen markkinoijan apuri. Ohjelmaan voi asettaa liiketoiminnallisia tavoitteita ja sen avulla voit visualisoida datan helpommin tulkittavaksi. (Muurinen 2016.)

Google Analyticsiin asetetaan tavoitteita, joita toimenpiteillä pyritään saavuttamaan. Ennen mittareiden valitsemista on hyvä selventää liiketoiminnan tavoitteet ja sen jälkeen markkinoinnin tavoitteet, joilla liiketoiminnan tavoitteita tuetaan. Advanceb2b:n blogissa sisältömarkkinoinnin mittarit jaetaan neljään tasoon, jotka ovat sisällön kulutus, sitoutuminen sisältöön, konversiot ja liidit sekä myynti. Näillä mittareilla saamme selville, kuinka moni sisältöjä lukee ja mistä he tulevat, kuinka kauan he sisältöä lukevat, paljonko saamme sivuston kautta liidejä ja kuinka hyvin teemme kauppaa verkkosivustolta kerätyistä liideistä. (Rantamäki 2018.) Liidi on myyntimaailmasta tuttu sana ja tulee sanoista Sales Lead, joka tarkoittaa myyntijohtolankaa. Liideistä puhutaan kylminä tai kuumina, joka kertoo siitä, kuinka varmaa on saada kauppa liidistä. Liidi on kuuma esimerkiksi

silloin, jos mahdollisen asiakkaan kanssa on käyty jo keskustelua jostain tuotteesta tai palvelusta, tarve on huomattu ja mahdollinen asiakas on ollut erittäin kiinnostunut tarjottavasta asiasta. Lämpimänä liidiä voidaan pitää, jos asiakas on esimerkiksi tilannut uutiskirjeen tai täyttänyt yhteydenottolomakkeen. (Apsis 2015.)

4 Tutkimusaineisto ja toteutus

4.1 Vertailtava data ja valitut mittarit

Vertailtava Google Analyticsiin kertynyt data on kerätty kuukauden ajalta mutta eri vuosilta. Vanhoilta sivuilta kerätty data on ajalta 15.12.2017-15.1.2018. Uusilta sivuilta kerätty data on samalta ajankohdalta vuosi eteenpäin eli 15.12.2018-15.1.2019. Seuraavissa luvuissa kerron millä perusteella valitsin mittarit ja millaisia muutoksia sivustouudistus on tuonut liikenteeseen sekä mitkä asiat siihen on vaikuttanut.

Google Analytics-mittarit on hyvä valita aina tavoitteiden mukaan. Kaikkia mittareita ja raportteja on vaikea seurata, jos ei niiden tarkoitustakaan ymmärrä täysin, eikä dataa osata analysoida. (Pohto-Viita 2017.) Tärkeimmiksi mittareiksi toimeksiantajani kohdalla valikoituivat Yleisön yleiskatsaus ja Hankinta. Avaan seuraavissa alaluvuissa enemmän sitä, mitä hyötyä näiden mittareiden seuraamisesta on.

4.1.1 Yleisön yleiskatsaus

Google Analytics näyttää sivun tärkeimmät mittarit kohdassa Yleisön yleiskatsaus. (Hirn 2016). Yleiskatsaus näyttää kävijämäärän, istunnon keskimääräisen pituuden ja istuntokohtaisen sivumäärän.

Käyttäjät tuovat sivulle liikenteen ja käyttäjien määrä on tärkeä mittari, kun tehdään vertailua eri ajankohtien välillä. Kuukaudet ja päivät saattavat olla kävijämäärältään hyvin erilaisia. On hyvä selvittää, mikä milloinkin tuo liikennettä sivuille ja miksi. Istunnon keskimääräinen pituus mittaa kuinka kauan yhden käyttäjän istunto on keskimääräisesti kestänyt, eli kauanko tämä henkilö on sivulla viihtynyt. Tämä mittari valittiin sen takia, että tämän avulla voimme päätellä, onko käyttäjä esimerkiksi lukenut blogia ajatuksella vai

etsinyt nopeasti esimerkiksi yhteystietoja. Istunnon määritelmä voi olla hankala hahmottaa. Google Analyticsin mukaan istunto on joukko käyttäjien internetsivuilla tekemiä toimintoja. Istunto voi sisältää sosiaalisen median toimintoja, verkkokauppa-tapahtumia, useita eri näyttökertoja tietyn ajan sisällä. Istunto voi päättyä perustuen aikaan tai esimerkiksi sivulle saapumistapaan. Jos sivuilla liikkuja ei tee mitään sivulla kolmeenkymmeneen minuuttiin, istunto päättyy. Istunto voi päättyä myös silloin, jos liikkuja saapuu sivulle jonkun eri kampanjan kautta, mistä hän alun perin tuli sivuille. (Google 2019.) Google Analyticsissa välitön poistuminen tarkoittaa sitä, ettei kävijä tee mitään sivulla, jolle hän on saapunut. Kävijä ei klikkaa mitään, eikä navigoi seuraavalle sivulle. Istuntokohtainen sivumäärä kertoo, kuinka monella sivulla käyttäjä on käynyt yhden istuntonsa aikana. (Google 2019).

4.1.2 Hankinta

Hankinta-mittarit kertovat, mistä kanavista liikenne sivustolle saapuu. Hankinta -mittareiden avulla voit selvittää käyttäjän tulo- ja lähtötavan, näet myös helposti lueteltuna esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavat, josta liikennettä tulee eniten. (Google 2019.)

Kun sivustolle saapuvaa liikennettä halutaan seurata tarkemmalla tasolla eri markkinointitoimenpiteiden kautta, kannattaa Google Analyticsin avulla luoda kampanjoita. Kampanjaparametrejä seuraamalla saa paremman käsityksen siitä, mitkä markkinointikampanjat ovat tehokkaita ja mitkä eivät. (Google 2019.) Yleisimpiä saapumiskanavia ovat orgaaninen hakuliikenne, Direct – eli suora liikenne ja sosiaalisen median kanavat. Orgaaninen hakuliikenne tarkoittaa sitä, jos liikenne saapuu sivustolle esimerkiksi SEM:in (Searh Engine Marketing) kautta tai sivustolta, johon sivustosi on linkitetty. Suora liikenne on sitä, että kävijä kirjoittaa URL-osoitteen suoraan selaimen osoiteriveille. (Google 2019.)

4.2 Käytettävyystutkimus

Taustamateriaalina tässä opinnäytetyössä on käytetty vuonna 2016 tehtyä käytettävyystutkimusta, mikä on tehty toimeksiantajan vanhoille internetsivuille. Seuraavissa luvuissa käyn läpi asioita, joita tutkimuksessa tuli ilmi. Käytettävyystutkimukseen haastateltiin toimeksiantajan työntekijöitä ja asiakkaita.

4.2.1 Sivujen sisältö

Asiakkaat haluavat löytää sivulta sen, mitä yritys tekee ja miten palvelut helpottaisivat heidän omaa liiketoimintaansa. Vanhoilla sivuilla on liikaa tekstiä, jonka lukemisen aloittaminen tuntuu vaivalloiselta. Käytettävyystutkimuksen haastattelussa käy ilmi, että asiakkaat haluaisivat nähdä enemmän esimerkiksi videosisältöä, joka on nostanut viime vuosina suosiotaan jatkuvasti. Internetsivuilla ei tarvitse kertoa kaikkea, se jättää kävijälle myös kysymyksiä joka taas laskee kynnystä ottaa yhteyttä. Asiakkaat painottivat tutkimuksessa myös oikeiden asiakasesimerkkien, uutisten, trendi-listausten ja blogien tärkeyttä. Asiakasesimerkit tuovat luottamusta, ja asiakkaista on mielenkiintoista lukea muiden yritysten menestystarinoita ja ongelmia, jotka on ratkaistu toimeksiantajani palveluilla ja tuotteilla. Sisällön kannalta tärkeänä pidetään myös toimialasivuja ja tapahtuma-listausta. (Koskinen & Gustafsson & Kiviranta 2016.)

4.2.2 Sivujen ulkoasu

Tutkimuksen mukaan sivujen ulkoasu on vanhanaikainen ja vaatii päivitystä. Tutkimuksessa verrattiin toimeksiantajan sivuja moniin kilpailijoihin ja huomattiin, että monien kilpailijoiden sivut ovat suunniteltu käyttäen nykyaikaista alustaa, joka on responsiivinen ja ulkoasultaan yksinkertainen sekä raikas. Sivuille saapuessa ensivaikutelma oli pitkään tunkkainen ja tylsä. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että sivuista tulee mieleen toimeksiantaja. (Koskinen & Gustafsson & Kiviranta 2016.)

Toimeksiantajan uudella sivustolla pyritään helpottamaan ja laskemaan kynnystä ottaa yhteyttä. Uudella sivustolla yhteydenoton kynnys laskee osittain sillä, että sivuilla liikkujalle jätetään myös kysymyksiä. Tavoitteena on myös käydä keskustelua asiakkaiden kanssa blogien, artikkeleiden, uutisten avulla sekä synnyttää keskustelua sosiaalisessa mediassa. Uudella sivustolla panostetaan sisällön laadukkuuteen ja selkeyteen. Sisältömarkkinoinnin tulosten mittaaminen on ollut ennen hyvin vähäistä mutta uudella sivustolla sen kanssa tehdään täyskäännös. Markkinoinnin täytyy uudistua ja asiakkaan palvelukokemuksen täytyy olla parempi kuin koskaan ennen.

4.2.3 Sivujen käytettävyys ja laitteet

Toimeksiantaja-yrityksen uudella sivustolla sisältöä luodaan paljon ja sitä toivotaan jaettavan eri medioissa. Kaikki blogit, isoimmat uutiset ja artikkelit jaetaan toimeksiantajan toimesta sosiaaliseen mediaan ja tavoitteena on, että työntekijät sekä muut henkilöt jakavat sisältöä, jolloin saadaan aikaan hyvää keskustelua.

Käytettävyystutkimuksen mukaan monet asiakkaista käyttävät sivuja kosketusnäyttöisillä laitteilla, muun muassa puhelimella. (Koskinen & Gustafsson & Kiviranta 2016). Vanhaa sivustoa oli hankala käyttää mobiililaitteella, koska se ei ollut responsiivisesti skaalautuva.

5 Vanhat internetsivut ja niiltä kerätty data

5.1 Vanhojen internetsivujen ulkoasu, sisältö ja rakenne

Vanhoilla sivuilla toiminnot olivat rajoittuneita ja sisällön päivittäminen hankalampaa. Sivusto ei ollut kovin visuaalinen ja tekstiä oli paljon suhteessa informatiivisiin kuviin. Liitteessä yksi kuvaan toimeksiantajani vanhojen sivujen pääsivua (ks. liite 1). Pääsivulla oli monia eri osioita ja navigointi-painikkeita. Suhteessa moniin sivustoihin, toimeksiantajani vanhalla sivustolla sisältöä oli todella paljon, yli 500 erillistä sivua. Sisältö oli sekava eikä se ohjannut käyttäjää mihinkään suuntaan. Pääsivu on visuaalisesti parhaimman näköinen kaikista, mutta sisältöä on liikaa ja navigointi ei ole looginen.

Oman toimialani yksi pääsivu oli Kunnat ja Valtio -toimialasivu (ks. liite 2). Sisältö on uudistettu syksyllä 2016 ajatellen sivusto-uudistusta. Tekstisisällöt ovat lyhyempiä kuin vanhemmilla sivuilla ja sivu on saanut visuaalisen navigointivalikon keskeiselle paikalle. Toimialasivu on kuitenkin vanhanaikaisen näköinen ja tekstisisällöt ovat vaikeasti ymmärrettäviä. Kunnat ja valtio -valikon alta löytyy niin tuotesivua, alatoimialan pääsivua, ratkaisu-listausta ja paljon muuta. Käyttäjän polku ei ole johdonmukainen eikä suunniteltu, tämän takia moni varmasti poistuu sivulta nopeasti. Tutustu myös -valikon alle on linkitetty talon horisontaali- sekä vertikaalitarjoamaa epäloogisesti. Tuoteratkaisumme -sivu vie yleiseen tuoteratkaisujen listaukseen, vaikka käyttäjä haluaisi tarkastella esimerkiksi vain Kuntien tuoteratkaisuja. Ajankohtaiset -valikko vie myös yleisiin sisältöihin, mitkä eivät liity välttämättä Kuntiin tai Valtioon ollenkaan.

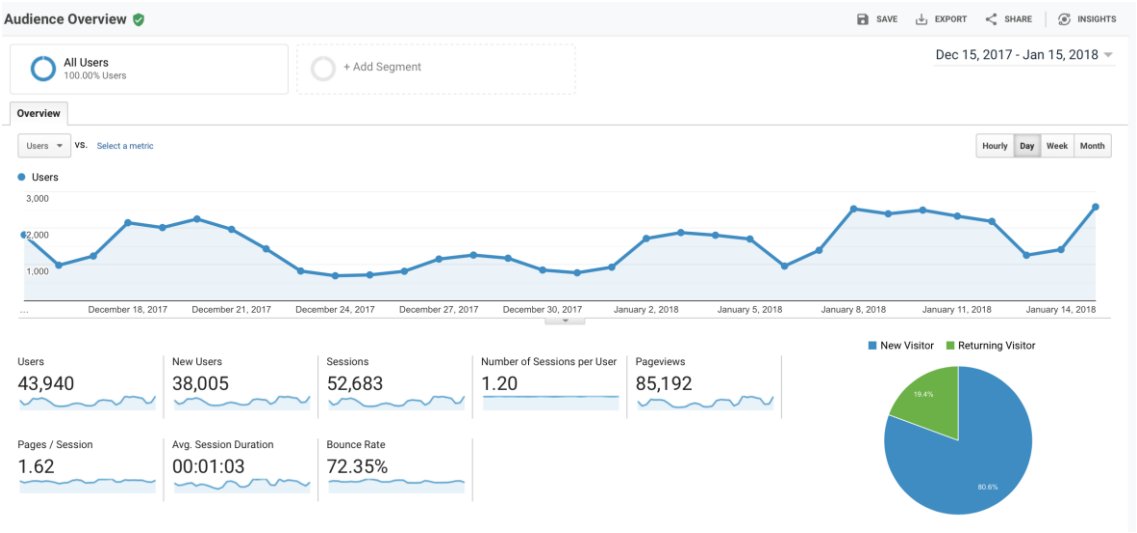
Vanhalla sivulla sisältö ei ollut viimeisteltyä eikä loppuun asti mietittyä. Tietyistä asioista saatettiin puhua samalla sivulla kahdella eri termillä (ks. liite 3). Otsikossa lukee Sosiaali- ja terveydenhuollon palvelut, seuraavassa otsikossa se on korvattu sanalla Hyvinvointi -palvelut. Sivun valikkorakenne eikä sisältö kerro siitä, mitä kaikkia palveluita toimeksiantajayritys tarjoaa sosiaali- ja terveydenhuollon toimialalle. Positiivista sivussa on kuitenkin hakukone-näkyvyyttä parantavat runsaat sisäiset linkitykset.

Uusia asiakkaita ajatellen ratkaisujen selkeät listaukset aihe-alueittain ovat todella tärkeässä roolissa internetsivuilla. Liitteessä neljä olen kuvannut Kunnat ja valtio -sivun tuoteratkaisu-listausta (ks. liite 4). Sivu on vanhanaikaisen näköinen eikä sivun Haku-toiminto toimi kunnolla. Jos asiakas olisi halunnut nähdä listauksen Kunnille tarjoamistamme ratkaisuista, se ei olisi ollut vanhalla sivulla mahdollista, koska alusta toimi niin huonosti, eikä sisältöä oltu rakennettu johdonmukaisesti.

Samasta ratkaisusta saattaa löytyä sivuilta asiakasreferenssi, tuotesivu ja video. Tuotesivun sisällön on oltava tiivis ja informatiivinen. Otin esimerkiksi yhden tuotesivun, jonka sisältö on luotu syksyllä 2017. Monet tuotesivuista sisältävät paljon teknisiä kuvauksia, joissa kerrotaan, millä teknologioilla ratkaisu on toteutettu. Tällä sivulla edistystä on tapahtunut siinä suhteessa, että sivun sisältö koostuu suurimmaksi osin hyödyistä käyttäjälle ja järjestäjätaholle (ks. liite 5).

5.2 Vanhoilta sivuilta kerätty data

Yleisön yleiskatsaus kertoo avainluvut valituista mittareista valitulta ajalta. Seuraavissa alaluvuissa avataan Google Analyticsistä kerättyä dataa yrityksen vanhoilta internetsivuilta. Toimeksiantajalla on vuosittain aina tammikuussa toistuvia tapahtumia, jotka tuovat runsaasti liikennettä sivuille. Tapahtumiin ilmoittaudutaan internetsivuille upotetulla ilmoittautumislomakkeella, sen lisäksi tapahtumien ohjelmat ja muu yleinen info viedään myös sivuille, jotta saadaan kerättyä dataa kaikesta mahdollisesta asiakasliikenteestä. Seuraavalla kuviossa kaksi (2) on kuvankaappaus vanhojen sivujen yleisön yleiskatsauksesta, josta löytyy yleisimmät seurattavat mittarit.



Kuvio 2. Google Analyticsin yleisön yleiskatsaus ajalta 15.12.2017 - 15.1.2018.

5.2.1 Käyttäjät

Kuukauden aikana vanhoilla internetsivuilla oli kävijöitä yhteensä 43 940 kävijää, joista uusia kävijöitä oli 38,005 kappaletta. Uusia kävijöitä oli siis silloin yli 80 prosenttia, joka on todella hyvä prosenttimäärä. Vanhoilla sivuilla oli todella paljon linkkejä ja yhteensä yli 500 sivua.

Sivumäärä kasvoi koko ajan, eikä vanhoja julkaisuja välttämättä poistettu näkyvistä eikä sisältöä tarkistettu. Uusia julkaisuja tehtiin vanhoilla sivuilla noin viisi vuotta ja jokainen toimiala käytti sivuja hieman eri tarkoituksiin. Jotkut saattoivat käyttää omaa toimialasivuaan aktiivisesti asiakkaiden jatkuvaan tiedottamiseen. Asiakkaat tottuivat esimerkiksi siihen, että sivulta löytyy toimialan uusimmat tiedotteet pdf-tiedostoina ja linkit tapahtumiin, joihin aiottiin osallistua. Toimeksiantajallani on yleistä tiedottamista varten omat kanavat ja uusilla sivuilla sisällöntuotanto on suunniteltua ja yhdenmukaista jokaisella toimialan sivulla.

5.2.2 Istunnon keskimääräinen kesto

Keskimääräisen istunnon pituus vanhoilla internetsivuilla oli 1 minuutti ja 3 sekuntia. Sisältö on sivuilla todella vaihtelevaa, ja kävijät käyvät sivuilla eri tarkoituksissa, joten on hankala analysoida, onko kesto normaali vai esimerkiksi keskimääräistä alempi.

Tapahtumiin ilmoittautumisessa kestää noin minuutti, blogin lukemisessa minuutista neljään minuuttia. Luvussa 3.3.1 esiteltiin, mitä Yleisön yleiskatsaus pitää sisällään. Tekstissä kävi ilmi, että istunnon keskimääräisen keston analysointi on todella haastavaa, koska siihen vaikuttaa moni eri asia. Yhdellä käyttäjällä voi olla peräkkäin useampikin istunto, tämä riippuu navigoinnista, selaimesta ja ajankäytöstä sivuilla. Toisen samankaltaisen yrityksen internetsivuista kerätty data olisi tuonut varmasti lisäarvoa Yleisön yleiskatsaus –mittareiden arviointiin.

5.2.3 Sivut istunnon aikana ja välitön poistuminen

Vanhoilla internetsivuilla käyttäjät kävivät keskimääräisesti 1,62 sivulla istuntonsa aikana. Välittömästi poistuneita kävijöitä oli 72,35 prosenttia. Vanhoilla sivuilla navigointi oli erittäin hankalaa, jonka takia keskimääräinen sivumäärä istunnon aikana oli yleisesti niin vähäinen.

Yritin löytää näitä kappaleita varten vertailudataa siitä, mitkä ovat keskimääräisiä lukuja samankaltaisten yritysten sivuilla. Yritysten internetsivuilta kerätty data on kuitenkin yritysten omassa omistuksessa, joten vertailtavaa dataa ei löytynyt mistään.

5.2.4 Hankinta

Seuraavalla sivulle kuviossa 3 on esitelty vanhoilta sivuilta kerättyä Google Analytics -dataa Hankinta-välilehdeltä. Hankinta –mittarit kertovat liikenteen lähtö- ja saapumistavan sekä yleisimmät kanavat, mistä liikenne sivuille saapuu.

Kuvio 3. Google Analytics Hankinta yleiskatsaus ajalta 15.12.2017 - 15.1.2018.

Direct -kanavan kautta sivuille tulleita kävijöitä on kävijöistä noin 57 prosenttia. Direct -kanava tarkoittaa suoraa liikennettä, eli sitä että sivun URL-osoite kirjoitetaan suoraan selaimen osoiteriville, tai sivulle saavutaan suoraan kirjanmerkin kautta. Tätä kanavaa pidetään arvokkaimpana kanavana, koska sen eteen ei ole tehty esimerkiksi kampanjointia, tapahtumaa tai nostoa sosiaalisessa mediassa. Noin 28 prosenttia sivun kävijöistä tulee orgaanisen haun kautta eli yleisimmin Googlesta. Kolmanneksi suosituin kanava on sosiaalinen media eli yleisimmät sosiaalisen median kanavat, joita toimeksiantajani hyödyntää. Monelle suurelle yritykselle liikenteen tulotapa jää mysteeriksi, eikä ole selvää, mistä liikenne sivuille oikeasti saapuu. Hankinta –kanavien seuraaminen ja markkinoinnin optimointi liikennettä tuoviin kanaviin on erittäin tärkeä ja toimintaa tehostava asia.

6 Uudet internetsivut ja niiltä kerätty data

6.1 Uusien internetsivujen ulkoasu, sisältö ja rakenne

Toimeksiantajani julkaisi uudet internetsivut marraskuussa 2018. Sivujen päärakenne pysyi melko samanlaisena kuin vanhoilla sivuilla, mutta rakennetta selkeytettiin paljon ja alavalikoita lisättiin (ks. liite 6). Luvussa 2.4 kerroin valikkorakenteen vaikuttavan hakukonenäkyvyyteen, minkä vuoksi uudelle sivustolle rakennettiin loogisempi ja hyvin jäsennelty valikkorakenne jonka ansiosta navigointikin helpottuu. Kun navigointi on looginen ja rakenne selkeä, sivuilla tapahtuva liikennekin lisääntyy. Kun kävijän on helppo liikkua edes takaisin sivuilla ja kulkemista ohjaillaan, saadaan kasvatettua sivumääriä istuntojen

aikana. Päävalikoista löytyvät nyt Palvelut- Toimialat- Tietopankki- ja Ura -valikot. Palvelut on jaoteltu alavalikkoihin otsikoilla Palvelut, Avainalueet ja Ratkaisut.

Palvelut-valikon alta löytyvät loogisesti toimeksiantajani tarjoamat palvelut ja Avainalueet-valikon alle on koostettu IT-alan tämän hetken trendikkäimpiä ja puhutuimpia asioita kuten ekosysteemit, data ja analytiikka, tietoturva, ketterät menetelmät ja palvelumuotoilu. Avainalueet -valikon alta löytyy aihe-alueita, joita yritys voi hyödyntää lähes kaikilla toimialoilla, eikä tuoteratkaisut tai palvelut ole sidottu mihinkään yhteen kohderyhmään tai asiakkaaseen.

Ratkaisut-valikon alla on tarjoama-jaottelu ja yhdeltä sivulta löytyy kaikki yrityksen tarjoamat tuoteratkaisut, joista pystyy suodattamaan ratkaisuja aihealueittain (Ks. liite 7). Toimialat-valikon alla ovat kaikki toimialat, joilla yritys toimii ja niistä navigoimalla pääsee toimialan pääsivulle, jonka alta löytyy tietoa siitä, mitä yritys tekee toimialalla, sekä usein linkkejä yrityksen tarjoamiin ratkaisuihin (ks. liite 8). Usealle toimialan pääsivulle on myös rakennettu alanavigointi-painikkeita, jos toimiala on nähty tarpeelliseksi jaotella vielä alatoimialoihin tai muihin aihe-alueisiin esimerkiksi kohderyhmää varten (ks. liite 9). Alatoimialoja on myös joissakin tapauksissa ollut tarve jaotella aihe-alueittain (ks. liite 10). Jokaiselta sivulta löytyy aiheeseen liittyvää sisältöä lisää, esimerkiksi blogeja, tuotesivuja, videoita tai tapahtumia.

Tietopankin alta löytyy paljon luettavaa ja katseltavaa sisältöä, sinne kerätään ajankohtaisimmat julkaisut koko sivustolta. Tietopankin alavalikon alta löytyvät Uutiset, Blogit, Asiakasesimerkit, Tapahtumat ja paljon muuta.

Toimeksiantajani vuositasoisena teemana on työnantaja-mielikuvan parantaminen ja käynnissä on mittava neljä vuotta kestävä rekrytointikampanja ympäri Suomea. Tavoitteena on palkata tuhat uutta nuorta vastavalmistunutta osaajaa ympäri Suomea yrityksen tiimeihin. Vuosittaisissa asiakastyytyväisyyskyselyissä on käynyt ilmi, että toimeksiantajaani ei nähdä kovin innovatiivisena ja nuorekkaana, joten uusia nuoria osaajia on hyvä palkata, jotta saadaan uudenlaista näkökulmaa asioihin. Tämän vuoksi yhtenä päävalikon otsikkona on Ura.

Luvussa 2.2 käsittelin internetsivujen sisältöä, joka ei vanhoilla sivuilla ollut laadukasta eikä tarpeeksi usein vaihtuvaa. Uudella sivustolla sisällöntuotanto on jatkuvaa ja monipuolista. Sivujen alalaidassa kaikilla sivuilla on osio nimeltään Lisää aiheesta (ks. liite

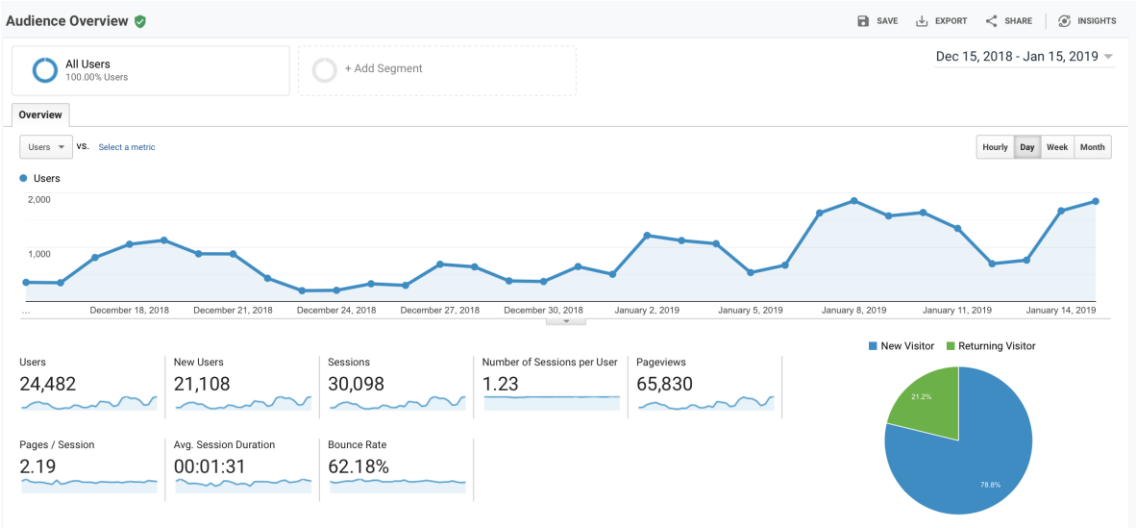
11). Osioon nousee sivujen uusimmat julkaisut tiettyjen tagien mukaan. Kun julkaisuja tehdään, sille valitaan taksonomia-välilehdellä tagit, joiden mukaan sisältö nousee sivuilla esiin. Sivuilla on paljon sisältöä ja kohderyhmät ovat erilaisia, taksonomian ja tagien avulla kaikkien sivuilla kävijöiden ei tarvitse lukea kaikkea sisältöä vaan sitä ohjaillaan aihe-alueiden mukaan. Taksonomia tarkoittaa aiheiden luokittelua. Aiheet luokitellaan tagien avulla, sana tagi tulee sanasta tag tai hashtag, joka on yleisesti tunnettu sosiaalisen median maailmassa. Hashtagin avulla voit katsella eri henkilöiden tekemiä julkaisuja halutun aiheen ympäriltä.

Luvussa 2.3 kirjoitin käytettävyystutkimuksen tuloksista, joista kävi ilmi, että sivuston ilme on asiakkaiden mielestä vanhanaikainen ja kuvamaailma vähäistä sekä osittain teennäistä. Sivut eivät olleet aiemmin kovin visuaaliset. Uudella sivustolla on pyritty hyödyntämään isoja background-kuvia ja hakemaan kuvituskuvaa muualta, kun yleisimmistä kuvapankeista. Sivujen persoonallisempaa ilmettä varten on järjestetty myös sisäisiä kuvauksia (ks. liite 12). Kuvat tuovat sivuille raikkautta ja elävöittävät sivuja. Sivun pääotsikko ja lyhyt ingressi sijaitsevat sivun pääkuvan eli bannerin päällä, muu sisältö löytyy alaspäin vierittäessä. Itse pääsisältöön eli Body-sisältöön on myös pyritty tuomaan kuvia tekstin tueksi ja elävöittämään tekstisisältöä (ks. liite 10).

Tuotesivujen sisältö ei uusilla sivuilla koostu enää pelkästä teknologia-listauksesta vaan teksti on ihmisläheistä ja tiivistä. Erilaiset hyödyt on tuotu esiin tekstissä ja tuotteen asiantuntijan yhteystiedot ja linkki esittelyyn löytyy samalta sivulta näppärästi (ks. liite 13). Luvussa 2.4 ja 2.5 kirjoitin sivuston sisäisistä linkeistä, jotka parantavat näkyvyyttä hakukoneissa. Jokaisen luodun internetsivun metatiedot ovat uudella sivustolla kunnossa.

6.2 Yleisön yleiskatsaus

Yleisön yleiskatsaus kertoo avainluvut valituista mittareista valitulta ajalta. Seuraavissa alaluvuissa kerron, minkälaisia lukuja saimme Google Analyticsista.



Kuvio 4. Google Analytics Yleisön yleiskatsaus ajalta 15.12.2018 - 15.1.2019.

6.2.1 Käyttäjät

Kuukauden aikana uusilla sivuilla oli kävijöitä yhteensä 24 482 kappaletta, joista uusia kävijöitä oli 21 108 kappaletta. Uusien kävijöiden määrä pysyy siis uusillakin sivuilla noin 80 prosentissa koko kävijämäärästä.

En ole huolissani siitä, että käyttäjien kävijämäärä on uusilla sivuilla laskenut. Vanhoilla sivuilla klikatuin sivu oli yhden järjestelmän tuotesivu, joka toi liikennettä toimeksiantajani sivuille niin sanotusti vahingossa ja vääristä syistä. Tuotetta ei tällä hetkellä aktiivisesti markkinoida, joten sitä ei viety myöskään uusille sivuille. Tämä voi olla yksi syy siihen, että kävijämäärät ovat laskeneet melkein puolet.

Toinen syy kävijämäärien laskuun on se, että toimeksiantajani teki viime vuoden puolella ison yritysoston ja ostetun yrityksen sivuilta liikenne ohjautui hetken aikaa uudelleenohjauksella toimeksiantajani sivuille, kunnes ostetun yrityksen sivut suljettiin kokonaan käytöstä. Osa asiakkaista vaihtui ja Googlesta sekä muualta löytyi vielä paljon linkkejä ostetun yrityksen sivuille, joita klikkaamalla siis sivulla liikkuja päätyi toimeksiantajani sivulle.

Google Analyticsin dataa tutkiessani havaitsin myös, että laskeutuminen suoraan pääsivulle on laskenut. Ennen kaikkiin aihe-alueisiin ei löytynyt sopivaa laskeutumissivua, joten liikenne ohjattiin etusivulle. Sivuston sisältö on nykyään laadukasta ja rakenne on hyvin suunniteltu aihe-alueittain. Tämä on mielestäni siis positiivinen asia.

6.2.2 Istunnon keskimääräinen kesto

Keskimääräisen istunnon pituus on pysynyt uusilla sivuilla lähes samana kuin vanhoilla sivuilla, se on noin 1 minuutti ja 31 sekuntia. Kestoon vaikuttavat monet eri asiat, mutta on positiivista, että se on kasvanut edes 30 sekunnilla verrattuna vanhoihin sivuihin. Yksi istunto voi pitää sisällään useita sivulatauksia.

Itse luen todella hitaasti tekstiä näytöltä, joten mielestäni 1.31 sekunnin kesto sivustolla on todella vähän. Julkaisemme paljon asiantuntija-sisältöjä kuten blogeja, asiakasreferenssejä ja artikkeleita. En usko, että moni lukee sisältöjämme ajatuksella tai loppuun, koska istunnon kesto on niin vähäinen. Avaan seuraavassa kappaleessa istunnon sivumääriä, joka kertoo, että istunnon aikana kävijä vierailee keskimääräisesti noin kahdella sivulla istunnon aikana. Keskimääräistä pituutta täytyy siis pyrkiä pidentämään tulevaisuudessa, kävijät täytyy saada sitoutettua sisältöjen lukuun, jotta saamme jaettua asiantuntijuuttamme paremmin.

6.2.3 Sivut istunnon aikana ja välitön poistuminen

Uusilla sivuilla käyttäjät kävivät keskimääräisesti 2,19 sivulla istuntonsa aikana. Tämä kertoo siitä, että navigointi sivuilla on helpompaa ja loogisempaa ja mielenkiintoista sisältöä löytyy sivuilla vierailijoille paremmin kuin ennen.

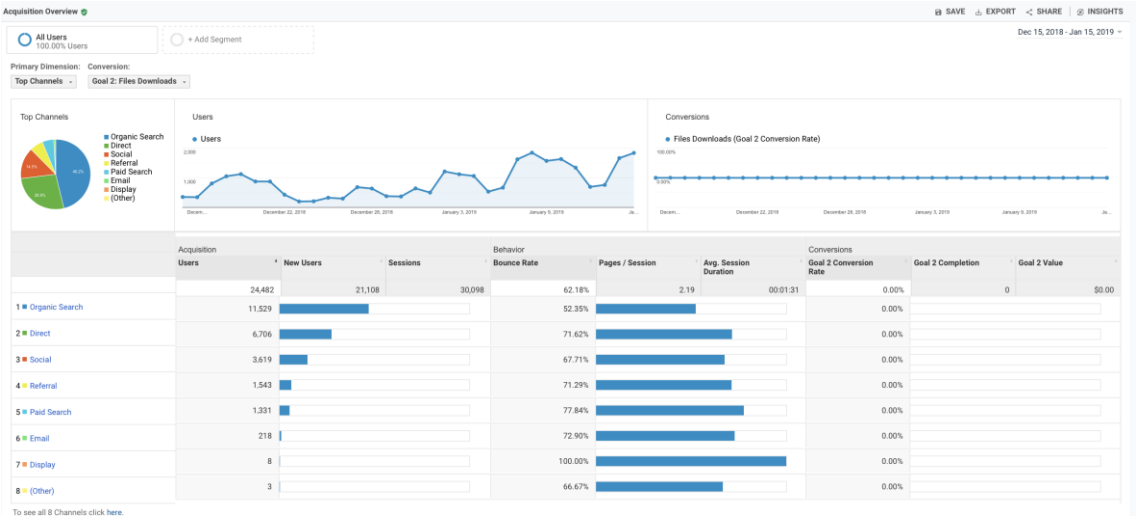
Toimeksiantajayritys haluaa tarjota jokaiselle sivulla liikkujalle mahdollisimman mieluisan ja mielenkiintoisen polun sekä paljon hyödyllistä luettavaa. Uskon ladattujen sivujen määrän kasvavan, kun yritys saa sivuston peruselementit kuntoon ja toimimaan kunnolla. Toimeksiantajani toimiessa kasvavalla IT-alalla kilpailu on kovaa ja asiantuntijasisällöt erilaisista trendeistä ja aiheista sivustoilla ovat enemmän sääntö kuin poikkeus, tavoitteena on siis saada kävijä vakuutettua yrityksen asiantuntijuudesta.

Kaikissa Google Analytics -mittareissa on paljon tulkinnan varaa eikä ole yhtä oikeaa vastausta siihen, mikä olisi optimaalinen sivumäärä yhtä istuntoa kohden. Voimme ajatella, että kävijä löysi etsimänsä tiedon helposti ja nopeasti, eikä hänen tarvinnut ladata kuin kaksi eri sivua.

Toinen vaihtoehto on se, että hän ei löytänyt etsimäänsä, tai sisältö ei miellyttänyt kävijää tarpeeksi, ja päätti poistua sivustolta kahden sivun jälkeen. Saman tien poistuneiden kävijöiden määrä on myös noussut, se on uusilla sivuilla 68,17 prosenttia.

6.3 Hankinta

Tarkastellessa liikenteen saapumiskanavia seuraavalta sivulta löytyvästä Hankinta-kuviosta, voimme huomata paljon muutoksia.



Kuvio 5. Google Analytics Hankinta yleiskatsaus ajalta 15.12.2018 - 15.1.2019.

Orgaaninen haku on päihittänyt muut kanavat ja sen kautta sivustolle saapuu nykyään noin 46 prosenttia kävijöistä. Hakukonenäkyvyys on siis parantunut ja selkeämmän sivurakenteen ja laadukkaamman sisällön ansiosta. Tähän voi myös vaikuttaa sivujen uudelleenohjaukset.

Toiseksi suosituin saapumiskanava on Direct, jonka kautta sivuille tulee kävijöitä noin 26 prosenttia. Suoran liikenteen ja sosiaalisen median kanavaista saapuvan liikenteen pro-

senttiluvut ovat pysyneet ennallaan vertailtavan kuukauden aikana. Käydessäni keskustelua kollegojeni kanssa internetsivujen liikenteen muutoksista, he kertoivat, että suora liikenne on vähentynyt muita ajankohtia tarkastellessa. Suora liikenne siis tarkoitti sitä, että kävijä saapuu sivulle suoraan esimerkiksi kirjoittamalla valmiin osoitteen osoiteriville. Sivuja on tullut lisää ja URL-osoitteet ovat muuttuneet uudella sivustolla, tämä oli siis mielestäni odotettavissa oleva seuraamus. Jos kävijä ei löydä sivua heti osoiteriviltä, hän kirjoittaa hakusanan Googlen hakukenttään. Tällöin Google Analytics tulkitsee, että hän on saapunut orgaanisen haun kautta. Monet selaimet myös tallentavat usein selattuja sivuja selaimeen, vaikket tallentaisi niitä esimerkiksi suosikkeihin. Jos selaushistoria on tyhjennetty, katoavat myös nämä selaimen itse tallentamat osoitteet, tai jos kävijä käyttää salattua tilaa selaimessaan. Direct – eli suora liikenne on tippunut vertailtavan kuukauden ajanjakson kohdalla hieman yli 2 prosenttia.

Sosiaalisen median kautta sivustolle saapuu 14 prosenttia kaikista kävijöistä. Mielestäni prosenttiluku voisi olla korkeampi ottaen huomioon, kuinka paljon julkaisuja toimeksiantajani tekee sosiaalisen median kanavissa viikoittain. Yleisimpien julkaisujen lisäksi vertailtavan ajankohdan aikana toimeksiantajallani oli isoja tapahtumia, joita mainostettiin myös eri medioissa ja kanavissa ahkerasti. Samat tapahtumat järjestettiin edeltävän vuoden vaihteessa myös samaan ajankohtaan. Erona tähän ajankohtaan oli se, että suurimmalla tapahtumalla oli tänä vuonna oma sivusto, jolle liikenne ohjattiin eri mainoksista, joten se ei näy vertailtavassa datassa. Alla näkyvässä kuviosta löytyy kuvankaappaus Hankinta –näkymästä.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Toimeksiantajani internetsivujen uudistus oli tarpeen ja sivujen rakentaminen jatkuu edelleen. Sivujen ulkoasu oli hyvä päivittää tälle vuosikymmenelle, ja oli hyvä, että myös yleinen sisältö uudistettiin, sillä elävät ja vaihtuvat sisällöt viestivät nykyaikaisuudesta. Sivut eivät ole valmiit ja paljon on vielä tehtävää, että peruspaketti on koossa. Kun on saatu vietyä kaikki tarvittavat tuoteratkaisut sivuille ja tehtyä sivuston sisäiset tarvittavat linkitykset, täytyy alkaa panostamaan enemmän asiakastarinoihin ja blogeihin, joita on mukava ja helppo jakaa sosiaalisen median kanavissa.
Useimmiten automaattisesti ajatellaan, että sivustouudistus kasvattaa heti kävijämääriä ja ”parantaa” tuloksia numeraalisesti. Joskus positiivinen muutos ei ole numeraalisesti näkyvissä tai mitattavissa, ainakaan näin nopeasti muutoksen jälkeen. Jotta vertailua

pystyisi tekemään paremmin ja tulokset ja johtopäätökset olisivat luotettavampia, pitäisi dataa vertailla pidemmiltä ajanjaksoilta.

Vanhat internetsivut olivat olleet auki jo viisi vuotta ja suurin osa kävijäkunnasta tiesi, minne voi mennä ja mitä sivuilla tehdä. Uudet sivut ovat luonteeltaan aika erilaiset kuin nykyiset ja ne saatiin auki vasta loppusyksystä, joten relevanttia dataa ei pystynyt keräämään pidemmältä ajanjaksolta. Nykyään sivusto näyttää paremmalta ja sisällöntuotanto on aktiivisempaa ja muotoilumahdollisuuksia on sivulla paljon enemmän. Tulevaisuudessa pystytään mittaamaan paremmin kampanjoiden tehokkuutta ja konversioiden määrää, kun voidaan asettaa sivustolle selkeät tavoitteet ja kaikki liikenne ohjataan internetsivuille. Mittaamisen avulla yritys saa myös tarkempaa tietoa siitä, mikä sivuilla toimii ja mikä ei, sekä osoittamaan numeraalisesti markkinointikampanjoiden saavutukset. Koko internetsivujen uudistusprojekti on ollut mielenkiintoinen, vaiherikas ja opettanut paljon. Teoriaa kootessani sain omaan työhön paljon uutta tärkeää tietoa kaikesta internetsivuihin liittyvästä ja tuloksia laskiessani oivalsin paljon uusia asioita. Tämä oli kaikin puolin hyödyllinen työ.

Lähteet

Apsis Finland 2015. Mikä on liidi? 15.10.2015. Https://www.apsisfinland.fi/blogi/mika-liidi-apsis. Luettu 15.3.2019.

Google 2017. Get to know your customers. Https://marketingplatform.google.com/about/analytics/. Luettu 29.12.2018.

Google 2019a. Verkkoistunnon määritelmä Google Analyticsissa. Https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=fi. Luettu 12.3.2019.

Google 2019b. Konversion määritelmä. Https://support.google.com/google-ads/answer/6365?hl=fi. Luettu 16.3.2019.

Google: Suomalaisyritysten mobiilisivut ovat Pohjois-maiden kehnoimpia, 2014. Markkinointi & Mainonta. 18.6.2014. Https://www.marmai.fi/uutiset/google-suomalaisyritysten-mobiilisivut-ovat-pohjoismaiden-kehnoimpia-6291201. Luettu 10.10.2018.

Hakukoneoptimointi 2018. Hakukoneoptimointi. Http://www.hakukoneoptimointi.info. Luettu 14.10.2018.

Heinonen, Kalle. Hakukoneoptimointi (SEO). https://quru-analytics.com/fi/palvelu/hakukoneoptimointi-seo/?gclid=Cj0KCQjwg73kBRDVARIsAF-kEH-tlQIs1V_--3um-FmXaLu5iDHgdINqGpQGb4tZS-Kzqhu9sTeEGgZ0aAsClEALw_wcB. Luettu 17.3.2019.

Hirn Joonas 2016. 9 tärkeintä Google Analytics-mittaria. Karhu Helsinki. 20.12.2016. Https://www.karhuhelsinki.fi/9-tarkeinta-google-analytics-mittaria?q=9-tarkeinta-google-analytics-mittaria. Luettu 13.10.2018.

Koskinen Katri, Gustafsson Joonas, Kiviranta Pauliina, 2016. CGI Website usability Study. CGI Service Design Studio 2016. 29.4.2016. Luettu 10.10.2018.

Mawhinney Jesse 2018. 45 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2018. 16.8.2018. https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy. Luettu 10.10.2018.

Muurinen, Jonna 2016a. Digitaalinen markkinointi – Yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Kuulu Oy. Päivitetty 31.1.2018. Https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittäjä-huomioi-nettisivujen-merkitys. Luettu 14.3.2018.

Muurinen, Jonna 2016b. Hyödynnä Google Analytics digimarkkinoinnissasi. Kuulu Oy. 7.9.2016. Https://www.kuulu.fi/blogi/google-analytics-hyodyt-digimarkkinoinnissa. Luettu 4.10.2018.

Patanen, Anita 2014. Verkkosivuvinkit yritykselle – 5 tapaa lisätä trafiikkia. 18.12.2014. Https://www.salescommunications.fi/blog/verkkosivut-yritykselle.5-vinkki-kuinka-list-trafiikkia. Luettu 14.3.2018.

Pehkonen, Pauliina 2016. Sisältömarkkinoinnin 7 virhettä. Hehku Marketing. 20.7.2016. Https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-7-virhetta/. Luettu 3.3.2018.

Pohto-Viita, Hanne 2017. Mittaamalla mittaa muista. Bstr Luova Konttori Oy. 27.12.2017. Https://bstr.fi/blogi/mittaamalla-mittaa-muista/. Luettu 20.4.2018.

Snoobi. Mitä on web-analytiikka? Fonecta Enterprise Solutions. Https://www.snoobi.fi/ohjeet-ja-oppaat/mita-on-web-analytiikka. Luettu 20.4.2018.

Suojanen, Jaakko 2018a. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Suomen Digimarkkinointi Oy. Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa Luettu 17.3.2018.

Suojanen, Jaakko 2018b. Mitä sisältömarkkinointi on? Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on. Luettu 17.3.2019.

Suomen digimarkkinointi 2018a. Hyvä verkkosivuston rakenne. Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne. Luettu 12.5.2018.

Suomen digimarkkinointi 2018b. Suomen hakukoneoptimointi. Https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo. Luettu 12.5.2018.

Suomen digimarkkinointi 2019a. Sisäinen linkitys – Navigaation ja linkkivoiman parantaja. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisainen-linkitys-navigaation-ja-linkkivoiman-parantaja. Luettu 17.3.2019.

Suomen digimarkkinointi 2019b. Web-analytiikka – Kävijäseurannan hyödyt. Https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta. Luettu 12.3.2019.

Rantamäki, Tuukka 2018. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – näin valitset oikeat mittarit. 30.8.2018. AdvanceB2B Oy. Https://blog.advanceb2b.com/fi/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-valitset-oikeat-mittarit. Luettu 20.4.2018.

Twiford, Kristen 2017. 16 Visual Storytelling Tips to Give Your Content Marketing a Boost. 4.10.2017. Http://contentmarketinginstitute.com/2017/10/visual-storytelling-tips/. Luettu 20.4.2018.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Vantaan ammattiopisto. Http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu 3.3.2018.