



# Käyttäjäprofiilien määrittäminen verkkoutissivustolla

Google Analytics -sovellusta hyödyntäen

Mari Korpela

OPINNÄYTETYÖ  
Kesäkuu 2020

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

KORPELA, MARI:

Käyttäjäprofiilien määrittäminen verkkouutissivustolla  
Google Analytics -sovellusta hyödyntäen

Opinnäytetyö 90 sivua  
Kesäkuu 2020

---

Yritysten, jotka tuottavat verkkouutisointia, on tunnettava asiakkaat verkossa. Verkkosivuston käyttäjistä on oltava hyvä asiakasymmärrys. Analytiikan avulla verkkosivuston käyttäjistä ja heidän käyttäytymisestään sivustoilla kerätään monenlaista tietoa, jota voidaan hyödyntää liiketoiminnassa ja sivujen kehittämisessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan verkkosivustoa ja liiketoimintaa. Tarkoituksena oli vahvistaa asiakasymmärrystä käyttäjäprofiilien avulla Google Analytics -sovellusta hyödyntäen. Tutkimusongelmana oli analytiikan hyödyntäminen toimeksiantajan tarpeisiin asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Tutkimus oli kvantitatiivinen käyttäjäseuranta toimeksiantajan verkkosivuston käyttäjistä Google Analytics -sovellusta hyödyntäen kolmen viikon seurantajakson aikana. Toimeksiantajan nimi oli luottamuksellista tietoa ja yrityksestä käytettiin työssä termiä toimeksiantaja.

Työn tuloksena laadittiin käyttäjäprofiilimittaristo ja ohjeistus mittareiden sijaintiin Google Analytics -sovelluksessa. Mittaristoa ja Google Analytics -sovellusta hyödynnettiin käyttäjäseurantatutkimuksessa 30.3.–19.4.2020 toimeksiantajan verkkouutissivustolla. Tutkimuksen tulosten pohjalta laadittiin sivuston käyttäjistä kuusi käyttäjäprofiilia jaoteltuna ikäryhmittäin yli 65-, 64–55-, 54–45-, 44–35-, 34–25- ja 24–18-vuotiaat. Laaditut käyttäjäprofiilit olivat kuvaus toimeksiantajan verkkouutissivuston käyttäjistä.

Käyttäjäseurannan tulosten pohjalta todettiin, että käyttäjät olivat aktiivisempia, kiinnostuneempia sivustosta ja sisällöstä kuin edellisen vuoden vastaavalla vertailuajanjaksolla. Käyttäjäprofiileista sitoutunein verkkouutissivustolle oli yli 65-vuotias käyttäjä. Asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää markkinoinnissa, myynnissä sekä liiketoiminnassa asiakkuuksien hallinnassa. Keskeisenä kehittämisehdotuksena oli analytiikan suunnitelmallisuus ja pohjautuminen liiketoiminnan tavoitteisiin sekä keskeisenä toimenpide-ehdotuksena oli laatia sivustolle konversiotavoitteet. Jatkotutkimuksena opinnäytetyölle on mahdollisuus tehdä kvalitatiivinen tutkimus verkkouutissivuston käyttäjistä ja heidän tarpeistaan, mikä syventää asiakasymmärrystä.

---

Asiasanat: analytiikka, profiilit (tieto), käyttäjätutkimus, uutisointi, verkkojournalismi, aluelehdet, verkkojulkaisut, www-sivustot

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme of the Business

KORPELA, MARI:  
Determination of User Profiles on Online News  
Draw on Google Analytics

Bachelor's thesis 90 pages  
June 2020

---

The purpose of this study was to develop the commissioner's online news and business. The purpose was also to determine how to increase customer understanding by analyzing user-profiles gathered with Google Analytics. The data analysis was a quantitative follow-up study of the client's website users for over three weeks using Google Analytics. The name of the client is confidential, and the term client has been used in the work.

The results of this study were user-profiles indicators and explanations of the indicators. The study about the indicators resulted in six user profiles by age. The user profiles were a description of the users of the client's online news.

The findings indicate that users are more active, and more interested in the content of the site, compared to that of the previous year. According to the analytics, the user-profile of an over 65-year-old user was shown to be the most engaged to the site. Customer insight can be utilized in marketing, sales, and business. For analytics to be beneficial it must be systematic and customized for a particular business.

---

Key words: analytics, profiles (information), user study, news reportage

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TUTKIMUSASETELMA .....	9
	2.1 Tavoitteet ja tarkoitus .....	9
	2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	9
	2.3 Tutkimusote .....	10
	2.4 Tutkimusmenetelmät.....	11
3	VERKKOUUTISOINTI.....	12
	3.1 Ansaintalogiikka .....	14
	3.2 Verkkosivuston käyttäjä .....	17
	3.3 Asiakasymmärrystä käyttäjäprofiililla.....	19
	3.4 Toimeksiantaja .....	22
4	ANALYTIikka.....	24
	4.1 Analytiikan prosessimalli .....	24
	4.2 Analytiikan hyödyntäminen .....	26
	4.3 Analytiikan etiikka.....	27
	4.4 Google Analytics .....	29
5	MITTAAMINEN .....	30
	5.1 Verkkosivuston mittaaminen .....	31
	5.2 KPI -mittarit .....	34
	5.3 Uutisten mittarit .....	35
	5.4 Toimeksiantajan mittarit analytiikassa.....	35
6	MITTARIT JA KÄYTTÄJÄSEURANTA.....	37
	6.1 Käyttäjäprofiilien mittarit .....	37
	6.2 Toteutus .....	40
	6.3 Tutkimuksen analyysi.....	61
	6.4 Käyttäjäprofiilit.....	69
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	72
8	POHDINTA .....	78
	LÄHTEET.....	86

**LYHENTEET JA TERMIT**

analytiikka	teknologia, jonka avulla verkosta kerätään tietoja. Teknologian avulla kerätään, mitataan ja jäsennetään verkkosivuston käyttäjätietoja
GA	Google Analytics on Googlen analytiikkasovellus verkkosivuliikenteen seuraamiseen
data	ilmiötä selittävä, mitattava tieto, lukuja, tekstiä, kuvia
demografiset käyttäjätiedot	yksilön ominaisuuksista kertovat väestötekijät kuten ikä- sukupuoli- ja paikkatiedot käyttäjistä
istunto	käyttäjän yksittäinen vierailu eli sessio verkkosivuilla tietyllä aikajanelalla, jolloin käyttäjä voi tehdä eri sivujen katseluita tai toimia. Istunto sulkeutuu käyttäjän 30 min passiivisesta vierailusta
katselumäärä	kuinka monta kertaa sivua on katsottu, sisältää myös saman käyttäjän palaamisen samalle sivulle, jolloin katselumäärä lisääntyy yhdellä
käyttäjä	verkkosivustolla vieraileva henkilö
profiili	segmentti, asiakkaiden luokittelu ominaisuuksien mukaan
välitön poistuminen	käyttäjä vierailee vain aloitussivulla eikä tee muita toimia ja poistuu
web-analytiikka	Internetissä käytettävä ohjelmistotyökalu verkkosivujen analysointiin tai kävijäseurantaan. Tässä työssä käytetään myös termiä analytiikka.

## 1 JOHDANTO

Digitalisaatio on muuttanut yritysten liiketoimintaa ja erityisesti myynnin sekä markkinoinnin osa-alueita. Teknologia on muuttanut ihmisten käyttäytymistä ja kulutustottumuksia verkossa. Digitaalisuuden ansiosta elämämme muunnetaan tietokonekieliseksi dataksi, koska käyttäytymisemme muutosta seurataan tiiviisti verkossa. Datasta on tullut aikamme megatrendi. Jätämme päivittäin paljon digitaalisia jälkiä verkon välityksellä esimerkiksi lukiessamme päivän uutiset puhelimella verkkouutissivustolta. Jälkiämme seurataan yhä tarkemmin analytiikan keräämän datan avulla ja meistä kerääntyy valtavasti tietoa.

Liiketoiminnassa asiakas on noussut tärkeimmäksi. Asiakas on myös myynnin ja markkinoinnin lähtökohta. Markkinoinnin tehtävä on tunnistaa asiakkaat, ymmärtää heidän käyttäytymistään ja auttaa heidän tarpeittensa täyttämässä kilpailijoita paremmin. Asiakastuntemuksen avuksi verkkoon on kehitetty web-tekniikan työkaluja, kuten analytiikkaohjelmat, joista jatkossa käytetään termiä analytiikka. Analytiikka mittaa, kerää, analysoi ja raportoi kävijätiedot verkkosivustolta reaaliaikaisesti. Suuret määrät kävijädataa itsessään ei ole vielä käyttökelpoista tietoa yritykselle. Tieto on muokattava toimenpiteiksi, joilla kehitetään liiketoimintaa. Analytiikasta saatavaa tietoa voidaan hyödyntää liiketoiminnassa menneen ja nykyisyyden todentamiseen tai tulevaisuuden ennustamiseen, asiakkaiden käyttäytymisen parempaan tuntemiseen.

Myös media-ala on muuntunut verkkoon monikanavaiseksi palveluksi asiakkaiden käyttäytymisen myötä. Uutisia on saatavilla reaaliaikaisesti ja globaalisti. Suurimmaksi media-alan kilpailijaksi on noussut alustatalouden jättiläinen Google, joka ei itse tuota verkkoon sisältöjä, mutta täyttää muiden yritysten asiakkaiden tiedonjonon tarpeita. Perinteiset mediat etsivät uusia ansaintamahdollisuuksia verkosta paperilehtien tilausten ja mainostulojen vähentyessä. Verkkouutisoinnin markkinoinnin tai sisältöjen toimivuutta ei voi jättää arvailujen varaan. Suomalainen uutistoimitus hyödyntää analytiikan työkaluja verkkouutisoinnissa ja seuraa aktiivisesti sivustonsa käyttäjiä. Uusien mahdollisuuksien digitaalisessa maailmassa on tunnettava uutisointia lukeva asiakas ja sitä tietoa on saatavilla ensimmäiseksi sivuston analytiikasta.

Työn aihe on lähtöisin työelämän tarpeesta parempaan asiakasymmärrykseen sekä omasta kiinnostuksestani analytiikan hyödyntämisestä liiketoiminnan kehittämisessä. Tavoitteena on kehittää toimeksiantajan verkkosivustoa ja liiketoimintaa paremman asiakasymmärryksen avulla. Toimeksiantajan tavoitteena on uudistaa verkkosivustoa vuonna 2021, missä voidaan hyödyntää työn tuloksia asiakasymmärryksestä. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajalle välineitä asiakasymmärryksen lisäämiseen, mitä voidaan hyödyntää myös verkkosivuston tarkasteluun ja kehittämiseen.

Työn tutkimusongelmana on, analytiikan hyödyntäminen toimeksiantajan tarpeisiin asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Työn teoriaosuudessa määritellään työn keskeiset käsitteet verkkouutisointi, asiakasymmärrys, analytiikka sekä mittaaminen. Työn tutkimuskysymysten, teorian ja toimeksiantajan tavoitteiden pohjalta määritellään keskeiset analytiikan mittarit verkkouutissivuston käyttäjien tarkasteluun ja ohjeet mittareiden sijainnista Google Analytics -sovelluksessa. Mittareita käytetään Google Analytics -sovellusta hyödyntäen käyttäjäseurantatutkimuksessa ja mittaustulosten pohjalta laaditaan verkkouutissivustolle käyttäjäprofiilit.

Opinnäytetyösopimuksen mukaan tässä työssä ei julkaista toimeksiantajayrityksen nimeä, joten yrityksestä käytetään termiä toimeksiantaja. Toimeksiantaja on sanomalehti, media- ja uutisyhtiö, jonka toimiala on kustannustoiminta sekä sanomalehtien kustantaminen. Päätuotteena toimeksiantaja julkaisee tilattavaa paperista paikallislehteä ja lisäksi suomalaisia alueellisia uutisia verkkouutissivustolla. Verkkouutissivustolla toimeksiantajan tavoitteena on 5 % kasvu käyttäjämäärissä, käyttäjien sitoutumisessa ja sivujen katselussa. Heillä on käytössä Google Analytics -sovellus, mistä seurataan päivittäin sivuston käyttäjämääriä, istuntoja, katseluiden määrää, liikenteen lähteitä sekä välittömän poistumisen prosentteja.

Tutkimuskohteena työssä ovat toimeksiantajan verkkouutissivuston käyttäjät ja heidän käyttäytymisensä sivustolla. Työn kohderyhmän ulkopuolelle rajautuvat painetun sanomalehden ja sen näköislehden eli digilehden käyttäjät. Tutkimusaineisto kerätään toimeksiantajan Google Analytics tilin avulla. Tutkimus on kvantitatiivinen seurantatutkimus toimeksiantajan verkkosivuston käyttäjistä Google

Analyticsin analytiikan avulla kolmen viikon seurantajakson aikana. tulosten pohjalta muodostetaan verkkosivuston käyttäjäprofiilit, joiden avulla lisätään yrityksen asiakasymmärrystä verkkoympäristön käyttäjistä eli yrityksen verkkoasiakkaista.

Opinnäytetyön aihe analytiikan hyödyntäminen verkkouutisoinnissa on markkinoinnin asiakkuuksien hallinnan osa-aluetta. Aiheen pohjana ovat tradenomiopintojen opintokokonaisuudet asiakkuus markkinoinnin ytimessä ja digitaalisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa. Aikaisempia opinnäytetöitä aihealueesta analytiikan hyödyntäminen verkkouutisoinnissa löytyi joitakin. Läheisin oli Niko Rajamäen (2013) Digilehden lukijaprofiili, joka oli toiminnallinen opinnäytetyö Seinäjoen ammattikorkeakoulusta.



## 2 TUTKIMUSASETELMA

### 2.1 Tavoitteet ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajan verkkoutissivustoa ja liiketoimintaa. Tavoitteena on analytiikkaa hyödyntäen lisätä asiakasymmärrystä verkkoutissivuston käyttäjistä.

Tarkoituksena on vahvistaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä määrittelemällä keskeiset mittarit sivustolle ja käyttäjäprofiilit Google Analytics -sovellusta hyödyntäen. Käyttäjäprofiilien määrittämisellä tarkoitetaan tässä työssä käyttäjien jaottelua yhteisten tekijöiden mukaan. Tässä työssä verkkoutissivuston käyttäjät jaetaan ikäryhmittäin. Käyttäjäprofiilit ovat toimeksiantajalle välineitä verkkosivuston kehittämiseen ja käyttäjien jatkuvaan tarkasteluun asiakasymmärryksen lisäämiseksi ja ylläpitämiseksi.

### 2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Toimeksiantajan verkkoutissivuston käyttäjiä ei tunneta eli käytännön ongelmana on, kuka on verkkosivuston käyttäjä. Toimeksiantaja seuraa verkkoutissivuston liikennettä Google Analytics -sovelluksen avulla. Analytiikassa toimeksiantaja seuraa kävijämääriä, välittömän poistumisen prosentteja ja sivuilla vietettyä aikaa, joita verrataan edellisvuoden vastaaviin lukuihin. Vaikka sivuston vierailijoiden käyttäytymistä seurataan analytiikan avulla, sivuston käyttäjistä ei ole aiemmin laadittu käyttäjäprofieita. Työn tutkimusongelmana on analytiikan hyödyntäminen toimeksiantajan tarpeisiin asiakasymmärryksen lisäämiseksi.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymyksenä on, miten hyödyntää analytiikkaa verkkoliiketoiminnan kehittämisessä sekä miten hyödyntää Google Analyticsin tuloksia toimeksiantajan verkkoutisoinnin kehittämisessä?

Apukysymyksinä ovat:

- Mitkä ovat yrityksen tarpeisiin oikeat mittarit Google Analyticsissa?

- Kuinka verkkosivuston kävijät käyttäytyvät?

Tiedonkeräyskysymyksiä käyttäjistä ja heidän käyttäytymisestä ovat:

- Kuinka paljon sivustolla on käyttäjiä?
- Paljonko käyttäjistä on uusia käyttäjiä?
- Mikä on käyttäjien ikä ja sukupuoli?
- Mistä maasta käyttäjät ovat ja mitä kieltä he käyttävät?
- Käyttäjien sijainti eli mistä paikkakunnalta he ovat?
- Paljonko sivustolla on istuntoja?
- Istuntojen kesto?
- Paljonko sivuja katsellaan?
- Kuinka paljon sivustolta poistutaan välittömästi?
- Mistä kanavista sivuille tullaan?
- Millä laitteilla ja selaimella sivuilla ollaan?
- Mihin aikaan sivuilla ollaan?
- Mille sivuille tullaan ensimmäiseksi?
- Mitä sisältöä luetaan eniten?
- Miltä sivuilta poistutaan eniten?

Tiedonkeräyskysymysten vastausten avulla kootaan tietoa verkkouutissivuston käyttäjistä. Kerätty tieto analysoidaan ja luokitellaan ikäryhmittäin käyttäjäprofiileiksi, jotka lisäävät toimeksiantajan asiakasymmärrystä.

### 2.3 Tutkimusote

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta, koska analytiikkaa hyödyntäen mitataan verkkosivuston kävijöiden demografisia tekijöitä ja käyttäytymistä. Tutkimuksessa pyritään kuvaamaan toimeksiantajan verkkosivuston kävijöiden yhdenmukaisuuksia, joiden avulla määritetään käyttäjäprofiilit.

Tietoa kerätään web-analytiikan avulla eli verkkoliikennettä ja sivujen toimintaa tutkimalla esimerkiksi onko sivuilla ongelmia, miksi sivulta poistutaan nopeasti tai

mistä käyttäjät tulevat sivustolle? Analytiikan keräämä data ei vastaa käyttäytymisen syihin, miksi kävijät käyttäytyvät näin, joten tutkimusotteena tässä tutkimuksessa on määrällinen tutkimus.

## 2.4 Tutkimusmenetelmät

Kanasen mukaan (2019, 27-29) tutkimusote määrittää tutkimusmenetelmät eli aineiston keräämisen, analysoinnin ja luotettavuuden menetelmät. Tämä tutkimus toteutetaan verkossa. Tutkimuksessa aineistonkeräysmenetelmänä käytetään tilastoja, jotka kerätään web-analytiikan avulla toimeksiantajan verkkouutisointisivuston kävijöistä. Web-analytiikan avulla kerätään luotettavaa, tarkkaa ja reaaliaikaista tietoa sivuston käyttäjistä ja heidän käyttäytymisestään. Analytiikkaa käytetään myös toimeksiantajan toivomuksesta, koska se on jo heillä peruskäytössä ja sitä halutaan hyödyntää myös jatkossa paremman asiakasymmärryksen kehittämiseen. Aineistoa kerätään kolmen viikon seurantajaksolla toimeksiantajan Google Analytics -tilin avulla, mikä annettiin tutkijalle luku- ja analysointikäyttöön opinnäytetyön ajaksi, muttei käyttöoikeutta muutosten tai toimenpiteiden toteuttamiseen. Aineiston analysoinnissa käytetään tilastollisia menetelmiä. Aineisto analysoidaan taulukoimalla käyttäjätiedot suoriin jakaumiin sekä ristiintaulukoimalla. Taulukoiden pohjalta laaditaan käyttäjäprofiilit verkkouutisointisivuston käyttäjistä.

Tutkimus kohdentuu toimeksiantajan verkkouutisointisivustoon ja kohderyhmänä ovat sivuston käyttäjät. Analytiikka kerää dataa kaikista verkkosivuston käyttäjistä, joten tutkimus on kokonaistutkimus, missä tutkitaan perusjoukon kaikki käyttäjät. Kun kohderyhmästä ei valita erillistä otantaa, tällöin vältetään myös otantavirheitä. Tutkimuksen ajankohta kuitenkin rajaa kohderyhmän ulkopuolelle käyttäjät, jotka eivät seurantajaksen aikana vierailleet sivustolla. Ajanjaksolla mahdolliset merkittävät uutiset voivat lisätä satunnaisesti kävijöitä ja vaikuttaa tutkimustulokseen.

### 3 VERKKOUUTISOINTI

Suomen virallisen tilaston (2019a) mukaan 16–89 vuotiaiden väestöstä 90 % käytti internetiä vuonna 2019. Useita kertoja päivässä internetiä käytti 80 % väestöstä. Melkein kaikki alle 45-vuotiaat ja yli 75-vuotiaistakin 23 % käyttivät internetiä useita kertoja päivässä. Kauppatieteen tohtorin Mika Aaltosen (2019) mukaan vuonna 2020 maailmassa käyttää internetiä jo 50 miljardia ihmistä ja ennuste vuodelle 2030 on sata biljoonaa käyttäjää. Kevään 2020 poikkeustilan aikana Suomessa ja muualla internetin käyttö on entisestään lisääntynyt tiedon etsinnän, etätyöskentelyn ja -koulun seurauksena. (Aaltonen 2019, 75; Suomen virallinen tilasto 2019a.)

Tiedonhankintatavat ovat muuttuneet internetin seurauksena toteavat filosofian tohtori, yliopettaja Ari Haasio, professori J. Tuomas Harviainen ja emeritus professori Reijo Savolainen (2019). Tiedonhaku verkossa eli internetissä tehdään tabletilla, tietokoneella, matkapuhelimella tai muulla pienlaitteella. Suomen virallisen tilaston (2019b) mukaan internetiä käytetään lähes kaikissa ikäryhmissä eniten matkapuhelimilla ja seuraavaksi kannettavilla tietokoneilla. Matkapuhelinten avulla uutisia seurataan helposti, aktiivisesti ja reaaliaikaisesti. Haasion ym. mukaan internetistä tiedonhankinta on helppoa ja aina saatavilla esimerkiksi älypuhelimilla. Se selittää internetin ylivaltaa perinteisiin lähteisiin kuten painettuihin lähteisiin verrattuna. (Haasio, Harviainen & Savolainen 2019, 31.)

Sanomalehtien Liiton vuoden 2018 jäsentutkimuksen mukaan kaikkien lehtien myynnistä printtilehden osuus on 86 % ja digitaalisten lehtien osuus 14 %. Suomen virallisen tilaston (2019c) mukaan vuonna 2019 verkkolehtiä ja uutissivuja alle 64-vuotiaiden väestöstä luki vähintään 81 % (kuvio 1). Näiden tilastojen pohjalta voidaan esittää, että verkkouutisointia luetaan, mutta pelkästään maksullisten tilausosuus on pieni. (Sanomalehtien Liitto 2018; Suomen virallinen tilasto 2019c.)



KUVIO 1. Verkkolehtien ja uutissivujen lukeminen 2019 (Suomen virallinen tilasto 2019c, muokattu)

Reuters-Instituutin Digital news report 2019 mukaan uutisten seuraaminen eri medioissa on vähentynyt Suomessa. Vuoden 2019 tutkimuksessa uutisten viikotavoitettavuus perinteisessä mediassa (radio, tv, lehdet) oli 78 %, missä oli laskua 6 % edellisestä vuodesta. Verkkomedian viikotavoitettavuus oli 85 %, missä myös havaittiin hienoista laskua. Keski-suomalaisen päätoimittaja Pekka Mervolan mukaan kyseessä on kulttuurimuutos, missä uutisten seuraaminen ei ole keskeistä. Lisäksi verkkouutissivustojen käytettävyyttä ja ulkoasua on kehitettävä uutisseurannan lisäämiseksi. Tutkimuksen vastaajista 66 % seurasi uutisia niin verkosta kuin perinteisestä mediasta. Pelkästään verkosta uutisia seurasi 19 % vastaajista ja vastaavasti pelkästään perinteisestä mediasta 13 % vastaajista. Vastaajista 16 % oli maksanut verkkouutisista. (Reuters-Instituutti 2019.)

Jaana Kankaan Pro gradu -tutkielman (2019) tuloksien mukaan maksuhalukkuus verkkouutisista oli heikkoa. Vuoden aikana verkkouutisista maksaneet olivat muita halukkaampia maksulliseen verkkouutisointiin. Ilmainen uutisointi vaikuttaa maksuhaluttomaan asenneilmapiiriin, jolloin tilaamiselle ei nähdä tarvetta. Tutkimuksen mukaan maksuhaluttomuuteen vaikuttaa hinta, mitä pidettiin verkkouutisoinnista korkeana. Kuitenkin sisällön kokonaisuusmaksu kuukausimaksuina oli kiinnostavampi kuin yksittäisten uutisten mikromaksut. (Kangas 2019, 71–77.)

Verkkolehti on paperilehteä edullisempi ja tiedonvälityskanavana tehokas kirjoittaa Kananen (2018). Yksinkertaisimmillaan verkkolehti on näköislehti pdf-muodossa tai laaja uutisartikkeleista koostuva sivusto eli verkkouutissivusto. Kanasen mukaan verkkouutissivusto täydentää paperilehteä tai toisinpäin paperilehdestä voi lukea laajempia taustoja verkkouutisten aiheesta. Pääsivu verkkouutissivustolla koostuu yleensä uutiskuvista ja uutisotsikoista, jotka toimivat linkkeinä uutis sisältöön. Sisältöön voi varsinaisen uutistekstin lisäksi upottaa kuvia, videoita tai linkkejä, jotka laajentavat aihetta. Kanasen mukaan verkkouutissivuston ja blogin toimintaperiaatteet ovat samankaltaisia ja onnistuakseen on tunnettava sivuston käyttäjät. (Kananen 2018, 355, 417–418.)

### **3.1 Ansaintalogiikka**

Painetun lehden pääasiallinen ansaintalogiikka koostuu lehtitilauksista ja mainostilan myynnistä. Sanomalehtien Liiton (2018) mukaan painettujen sanomalehtien tuottorakenteessa vuonna 2017 oli lehtitilausten osuus 55 % ja mainostilan osuus 45 %. Alustatalouden asiantuntija Johannes Koposen (2019) mukaan lehtien ansaintalogiikka on ollut kahden markkinan malli lehtitilaaajista ja mainosmyynnistä. (Koponen 2019, 15.)

Painetun lehden siirtyessä verkkoon sisältö oli aluksi ilmaista ja mainostilamyynnin uskottiin olevan myös ansaintamalli verkkoliiketoiminnassa kirjoittavat valtiotieteiden tohtori Marja Heinonen ja yhteiskuntatieteiden tohtori Markku Hurmerinta (2018). Mainostulojen vähenemiseen ovat kuitenkin vaikuttaneet maksetun mainonnan siirtyminen uusiin kanaviin esimerkiksi Facebookiin ja Googleen sekä mainostenesto-ohjelmat. Ansaintalogiikka on vaihtumassa uusien mediamuotojen ja internetin vaikutuksesta tilaus ja mainosmyynnin lisäksi monien tulovirtojen äärelle. Uusina ansaintamalleina verkkouutisoinnissa on otettu käyttöön maksumuuri, freemium, mikromaksaminen tai joukkorahoitus. Ansaintalogiikka on muuttunut verkossa mainostuloista maksulliseen sisältöön. (Heinonen & Hurmerinta 2018, 4–17.)

Maksumuuri tarkoittaa, että sisältö on maksullista. Kun kaikki verkkouutissivuston artikkelit ovat luettavissa vain tilaajille eli maksua vastaan, on kyseessä kova

maksumuuri kirjoittaa Relevant (2019). Kävijät, jotka eivät halua maksaa koko sisällöstä, poistuvat eivätkä tule takaisin helposti. Mittarimallin maksumuurilla voidaan lukea rajattu määrä artikkeleita ilmaiseksi ennen tilaamista. (Relevant 2019.)

Freemium mallissa osa sisällöstä on ilmaista ja osa maksullista. Mikko Mattisen (2020) mukaan freemium mallissa käyttäjä voi ladata ilmaisen sovelluksen, mutta lisäominaisuudet tai lisäpalvelu ovat maksullisia. Freemium tulee sanoista free ja premium. Esimerkiksi Spotify sijoittaa freemium versiossa mainokset musiikin kuuntelun lomaan ja maksaessasi premium jäsenyydestä saat kuunnella suoratoistolla korkealaatuisempaa musiikkia ilman mainoksia sekä ladata musiikkia laitteelle verkkoyhteydetöntä eli offline tilaa varten. Freemium versiot toimivat myös ohjelmistojen ilmaisina kokeilujaksoina, jonka jälkeen voit ostaa lisenssin ohjelmaan. (Mattinen 2020, 26.)

Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan uutisista, on mikromaksamisen ongelma kirjoittaa Heinonen ym. (2018). Suomessa verkkouutisoinnissa ei ole vielä käytössä yleisesti mikromaksuja. Mikromaksamisella tarkoitetaan yhden sisällön, esimerkiksi artikkelin tai videon ostamista verkkomaksun avulla. Sen esteinä ovat olleet ilmaisen sisällön tarjonta, sivustojen kaupalliset ja tekniset edellytykset, kulluttajien ostohalu sekä sopiva maksujärjestelmä. Maksujärjestelmät sekä tekniikka kehittyvät ja asiakkaan uskallusta mikromaksuihin madaltavat jo tutut ostaminen verkossa ja pankkiasioiminen. Mikromaksuja voisi Heinosen ym. mukaan hyödyntää parhaiten uniikit, ajankohtaiset, luotettavat ja paikalliset sisällöt, joita valtakunnallisesti isommat mediat eivät huomioi. Esimerkiksi kanadalaisessa Winnipeg Free Pressissä mikromaksuilla ostettiin eniten paikallisia verkkosisältöjä. Suomessa mikromaksu on käytössä ainakin Karjalaisen verkkouutisointipalvelussa, jossa artikkelin, videon tai urheilutapahtuman striimauksen voi ostaa mobiilimaksulla kirjoittaa Anna-Sofia Nieminen (2020). Mikromaksu voi olla tulevaisuuden yksi monista verkkosisällön ansaintalogiikan palasista. (Heinonen ym. 2018 45–46, 62–68; Nieminen 2020.)

Vahvasen (2018) mukaan verkossa toimivien yritysten ansaintamalli pohjautuu käyttäjien jatkuvaan klikkailuun keskittymiskyvyn vähentyessä. Kotimaisten kielten keskuksen (2020) mukaan, kun huomio-otsikko saa lukijan napsauttamaan

eli klikkaamaan otsikkoa, puhutaan klikkijournalismista. Petri Lajusen (2020) mukaan digiaikakauden yksi ansaintalogiikka mediassa on klikkijournalismi, missä käyttäjän vieraillessa sivustolla mainostaja maksaa sivuston ylläpitäjälle mainosten klikkauksista. Klikkijournalismiin on johtanut 24/7 uutisten saatavuus ja asiakkaiden houkuttelu myyvillä otsikoilla. Lajusen kirjoittaa, että professori Paavo Ritalan mukaan tulevaisuuden journalismi on laadukasta resursseja vaativaa eikä mitään metritavaraa. Laadukkaista uutisista myös verkossa ollaan valmiita maksamaan. (Vahvanen 2018, 59–61; Kotimaisten kielten keskus 2020; Lajunen 2020.)

Lajusen (2020) mukaan ansaintalogiikkana alalla voisi toimia joukkorahoitusmalli, missä toimittajia tuetaan kuukausimaksulla. Suomessa joukkorahoitusmallia tarjoaa Rapport (2020), missä kuukausimaksulla voi tukea 1-5 journalistia ja tilaaja saa vastineeksi lukuoikeudet kaikkiin Rapportin sisältöihin. Tilaajien avulla saadaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja journalistin rahoitus pohjautuu seuraajamääriin somessa. Englantilainen The Guardian (2020) toimii myös joukkorahoituksella, missä sisältö on lukijalle ilmainen, mutta yritystä saa tukea lahjoituksilla. Tuen avulla The Guardian pysyy itsenäisenä ja tarjoaa laadukasta journalismia ilmaiseksi kaikille kaikkialla. Suomalainen Long Play (n.d.) edustaa hidadista journalismia pitkillä artikkeleilla, joista lyhyempi versio on luettavissa ilmaiseksi ja sen pidempi versio on luettavissa kuukausimaksulla eli lukijarahoituksella suoraan tekijöille. (The Guardian 2020; Rapport 2020; Long Play n.d.)

Perttu Räisänen kirjoittaa journalistiikan pro gradu -tutkielmassaan (2019) verkkouutisoinnin mahdollisina tulonlähteitä voivat olla myös natiivimainonta eli artikkelinomaisen maksettu mainos, käyttäjädatan myynti, lisäarvopalvelut (käyttäjän ohjaaminen toisiin digipalveluihin), oheismyynti omassa verkkokaupassa, sisällön lisensointi, konsultointi tai osaamisen myyminen kurssimuodossa. Räisäsen mukaan käyttäjädatan myynti on pysynyt vähäisenä kokeiluna mediassa tai täysin hyödyntämätöntä eettisyyden ja pelättyjen maineongelmien takia. (Räisänen 2019, 26.)



### 3.2 Verkkosivuston käyttäjä

Google Analytics ohjeet (n.d.) määrittelevät sivuston kanssa vuorovaikutuksessa olevan käyttäjäksi. Valitulla ajanjaksolla käyttäjä (user) aloittaa istunnon sivustolla. Käyttäjä on verkkosivustolla vieraileva henkilö ja hänet todennetaan Google Analyticsin luoman yksilöllisen tunnisteeseen, evästeen avulla. Tunniste tallentuu käyttäjän selaimen asetuksiin, jolloin käyttäjä on tunnistettavissa seuraavalla vierailukerralla samaksi käyttäjäksi. Järjestelmä ei kuitenkaan tunnista samaa käyttäjää eri selaimilla tai laitteilla. (Google Analytics 2020.)

Verkkosivustolla vieraileva käyttäjä on yrityksen asiakas tai potentiaalinen asiakas eli liidi. Verkossa käyttäjä päättää ”mitä hän seuraa ja milloin”: toteaa Kananen (2014, 15). Käyttäjä eli asiakas toimii verkossa eri lailla kuin fyysisessä maailmassa tehdessään omia valintojaan. Hänen käytöksensä on muuttunut passiivisesta aktiiviseksi. Heinosen ja Hurmerannan (2018) mukaan myös käyttäjien suhde verkossa olevaan mediaan on aktiivinen. Sivustoilla liikutaan eli navigoidaan ja valinta luettavasta sisällöstä tehdään nopeasti. (Kananen 2014, 12–15; Heinonen ym. 2018, 33.)

Kauppätieteen tohtori Paavo Ritalan (2019) Alueellisen median digitaalinen loikka -tutkimuksen mukaan asiakasarvoja alueellisessa mediassa ovat ajankohdaisuus, paikallisuus sekä mielenkiintoiset tarinat. Medialta halutaan laadukasta journalismia, ei klikkijournalismia tai valeuutisia. Ritala kirjoittaa, että kansainväliset uutiset tai keskustelupalsta eivät kiinnosta lukijoita alueellisella verkkouutis-sivustolla. Paikallisia asioita halutaan seurata lukijan näkökulmasta. Uutisia seurataan, että tiedetään, mistä puhutaan. Keskeistä alueellisessa verkkouutisoinnissa ovat paikalliset henkilöt ja seudun toiminta, joihin Ritalan mukaan odotetaan tarvittaessa ketterää reagointia tai tutkivia syventäviä sisältöjä. Paikallisuuden ajatusta on kirkastettava ja kerrottava paremmin asiakkaalle mitä hyötyä lehti tarjoaa. (Ritala 2019, 1–8.)

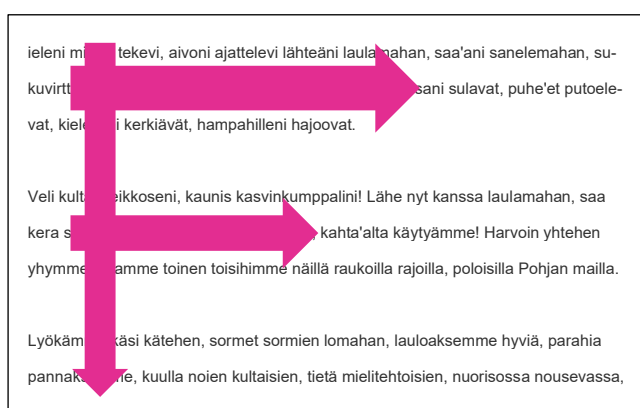
Asiakas on markkinoinnin perusta ja markkinoinnin ensimmäisiä toimenpiteitä on analysoida asiakkaan käyttäytymistä, valintoja ja ostopolkua kirjoittavat kauppätieteen maisteri Seija Bergström ja kauppätieteen maisteri Arja Leppänen (2015).

Käyttäytyminen johtaa asiakkaan valintaperusteita, esimerkiksi mitä kulutetaan, miten ja missä. Käyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset piirteet sekä ulkopuolelta tulevat ärsykkeet. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Vahvasen (2018) mukaan digitaalisuus ohjaa käyttäytymistämme moniaikaiseen tekemiseen (multitasking) useiden välilehtien, jatkuvan ärsyketulvan ja keskeytysten avulla. Käyttäytymistämme verkossa ohjataan vaikuttamalla keskittymiskykyymme ja Vahvasen mukaan jopa tavoitellaan keskittymiskyvyttömyyttä. (Vahvanen 2018, 57–61.)

Rubanovitsch (2019) kirjoittaa yritysten huomion taistelusta verkossa asiakkaan etsiessä ratkaisua tiedontarpeeseen hälinän ja kiireen huojuttaessa keskittymiskykyä. Kaiken pitää tapahtua nopeammin. Otsikon ja ensimmäisten rivien on herätettävä kiinnostus nopeasti. (Rubanovitsch 2019, 96.)

Filosofian tohtori Jakob Nielsen on tutkinut verkkokäyttäjien lukemista. Hänen mukaansa käyttäjät eivät varsinaisesti lue, vaan skannaavat sivustosta erillisiä sanoja tai virkkeitä. Silmät skannaavat sivun nopeasti ja yhdellä sivulla ollaan keskimäärin 15 sekuntia. Nielsenin F-mallin mukaan sivua skannataan yläosassa rivin loppuun ja alaspäin siirryttäessä silmäilty alue kapenee kuten f-kirjain (kuvio 4). (Nielsen Norman Group n.d.)



KUVIO 4. F-malli (Nielsenin muokattu)

### 3.3 Asiakasymmärrystä käyttäjäprofiililla

Asiakkaan käyttäytymistä verkossa seurataan reaaliaikaisesti digitaalisen asiakastutkimuksen, analytiikan avulla. Konsultti Liisa Holman (2019) mukaan asiakastutkimuksen avulla saavutetaan asiakasnäkökulma ja muodostetaan asiakasymmärrys, kun tiedetään, milloin, miten, miksi ja missä tilanteissa asiakas toimii yrityksen kanssa. Holman mukaan asiakasymmärrys syntyy asiakasprofiilien ja asiakaspolun avulla, joihin lisätään vielä tietämys asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. Yrityksen liiketoimintaa ja markkinointia voidaan suunnitella näiden tietojen pohjalta. (Holma 2019.)

Asiakasymmärrys on asiakkuuksien hallinnan ja johtamisen perusta kirjoittaa Bergström ym. (2015). On ymmärrettävä asiakkaan ajatuksia ja toimintaa, kun hän ostaa tai käyttää yrityksen palveluja tai tuotteita. Asiakasymmärrys rakentuu eri asiakastietolähteitä analysoimalla ja tietoja yhdistämällä. Bergströmin ym. mukaan asiakasymmärryksen pohjalta kehitetään asiakaspalvelua ja yrityksen tuotteita sekä palveluja. Esimerkiksi asiakasymmärryksen pohjalta julkaistaan verkkoutissivustolla uutinen oikeaan aikaan. (Bergström ym. 2015, 421–424.)

Asiakasymmärrystä syntyy myös myyntisuppilon avulla. Rubanovitsch (2019, 40) mukailee perinteistä myynnin suppilomallia ja tiivistää, kuinka verkkoliiketoiminnan suppilomallissa (kuvio 2) asiakas kulkee tietoisuuden, mielipiteiden, harkinnan ja suosittelun kautta sitoutumisen tavoitteeseen eli ostopäätökseen. Suppilomallissa ilmaissisällön lukijoista houkutellessa maksavia tilaajia.

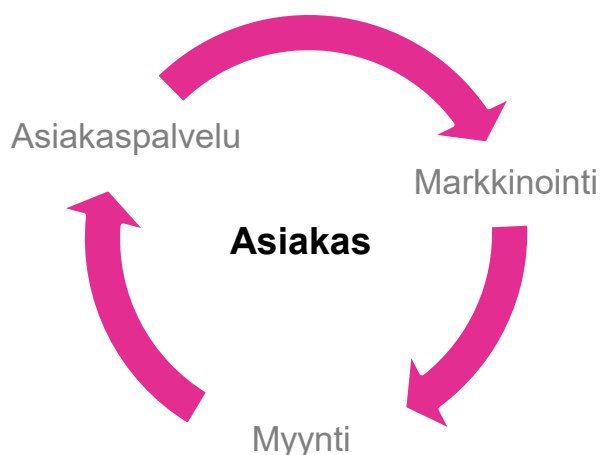


KUVIO 2. Verkkoliiketoiminnan suppilomalli (Rubanovitsch 2019, muokattu)

Google Ads asiantuntijan Tiia Koskelon mukaan (2018) asiakasta ohjataan myös verkossa kulkemaan suppilon läpi kohti päätöstä eli ostoa. Koskelon mukaan suppilon yläpäässä on asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, mikä johtaa asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan (kuvio 2). Nämä herättävät asiakkaan tiedonhaun, harkinnan ja ohjaavat vertailuun. Vertailu vie valintaan ja lopuksi suppilon loppuratkaisuun eli ostopäätökseen. (Koskelo 2018.)

Asiakkaan matkalla verkkosivustolla suppilomallin avulla kerätään tietoja tuntemattomasta kävijästä analytiikan avulla. Analytiikka kerää tietoja käyttäytymisestä verkkosivuilla ja erityisesti sivustolle määritellyistä käyttäjien mitattavista toiminnoista eli konversioista, joita halutaan asiakkaan sivuilla tekevän. Analytiikan asiantuntija Tiia Koskelon (n.d.) mukaan konversioita sivuilla voivat olla yhteystietosivuilla vierailu, täytetty kirjautumislomake, ostos, vierailun kesto tai uutisen lukeminen. Suppilon lopussa tuntematon on muuttunut tunnetummaksi ja mahdollisesti ostavaksi asiakkaaksi.

Myyntin ja markkinoinnin suppilomalli on vaihtumassa markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun vauhtipyöräksi (kuvio 3), jossa asiakas on keskiössä, ehdottaa Rubanovitsch. Vauhtipyörä kiihtyy jokaisen asiakaspisteen tuottaessa lisäarvoa asiakkaalle. Lisäarvon rakentamisessa tarvitaan asiakastietoa, mitä voidaan kerätä analytiikan avulla. (Rubanovitsch 2019, 46–49.)



KUVIO 3. Vauhtipyörä (Rubanovitsch 2019, muokattu)

Filosofian tohtori Pentti Sydänmaalakan (2019) mukaan asiakkaan tarpeet ovat palvelun perusta ja siksi palvelun parantamiseen sekä suunnitteluun otetaan asiakasnäkökulma mukaan. Palvelun kohteista asiakkaat ovat siirtyneet käyttäjiksi ja tulevaisuudessa myös tuottajiksi. (Sydänmaalakka 2019, 153.)

Kauppatieteen maistereiden Belinda Gerdtin ja Kari Korkiakosken mukaan (2016) asiakasymmärrys ei tarkoita asiakasrekisterissä olevia yhteystietoja. Asiakasymmärrys on järjestelmällinen käsitys asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Se rakentuu yritystoimintaan vaikuttavien segmentoinnin, profiloinnin sekä laadullisen asiakasanalyysin avulla. Yrityksellä on oltava realistinen, ajankohtainen kuva asiakkaista ja heidän odotuksista, mikä johtaa kehitystä. Gerdtin ym. mukaan johtajat Amazonilla sisäistävät ensin asiakkaan tarpeet, joiden pohjalta määritellään prosessit, käytännön toimet ja niiden tärkeysjärjestys. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 13, 32–37.)

Käyttäjäprofiilien perusta on yrityksen asiakassegmentoinnissa kirjoittaa Kananen (2018). Käyttäjäprofiili on sanallinen kuvaus asiakkaasta tai ihanteellisista asiakkaista ja se tarkentaa asiakkaan määritelmää liiketoimintasuunnitelmassa sekä esittelee asiakkaan puhuttelussa käytettäviä toimenpiteitä. Käyttäjäprofiili eli asiakaskuvaus vastaa kysymyksiin asiakkaan ongelmasta, mihin hän hakee ratkaisua, mistä kanavista, miten ostopäätös syntyy, mitä hän arvostaa, harrastaa ja mitkä ovat hänen demografiset tekijät. Käyttäjäprofiili pohjautuu asiakkaan ajattelumaailmaan ja taustoihin. (Kananen 2018, 135–136.)

Torsten Fricken ja Ulrich Novakin (2015) mukaan käyttäjäprofiililla eli asiakasprofiililla luodaan kasvot kerätyille datalle. Demograafiset käyttäjätiedot, verkkokäyttäytyminen, ajankohta ja sivustovierailujen kesto tallentuvat analytiikkaohjelmaan ja kerättyjen tietojen avulla voidaan muodostaa digitaalinen käyttäjäprofiili Fricken ym. kirjoittavat. (Fricke & Novak 2015, 43–47.)

Käyttäjäprofiilien avulla voidaan asiakkaita lähestyä henkilökohtaisemmin ja tarkemmin kirjoittaa Kananen (2018). Viestinnässä tulokset ovat parempia kohdenetulla kuin yleisluontoisella puhuttelulla. Kananen mukaan tärkeintä on tuntea asiakkaat ja huomioida heidän erilaiset tarpeensa. (Kananen 2018, 136.)

Mainostoimisto Kanava.to (n.d.) mukaan asiakasprofiilia voidaan hyödyntää liike-toiminnassa, markkinoinnissa ja kohdennetussa viestinnässä. Asiakasprofiili edustaa kohderyhmäänsä kuvitteellisena henkilönä. Asiakasymmärrys paranee, kun voi identifioitua asiakkaaseen. Asiakasprofiili tehdään asiakasryhmästä kerätyn tiedon pohjalta, esimerkiksi Google Analyticsin keräämien käyttäjätietojen avulla. (Mainostoimisto Kanava.to n.d.)

Bergström ym. (2015) mukaan asiakasryhmää yhdistää kuluttamiseen liittyvä yhteinen ominaisuus. Asiakkaita voidaan ryhmitellä perinteisen asiakassuhteen, arvon, toimintatavan tai tarpeiden mukaan. Ryhmittely asiakassuhteen mukaan koostuu mahdollisista asiakkaista (suspekti), potentiaalisista asiakkaista (prospekti), satunnaisista asiakkaista, perusasiakkaista eli kanta-asiakkaista, avainasiakkaista sekä entisistä asiakkaista. Kuluttajamarkkinoilla ryhmittelyn valinta-perusteena voivat olla demografiset ja psykologiset tekijät sekä asiakaskäyttäytyminen, joiden avulla hahmotetaan asiakkaan tarpeet tai etsitty hyöty. Demografisia tekijöitä voivat olla ikä, sukupuoli, asuinpaikka tai perhe. Kiinnostuksen kohteet, harrastukset tai asenteet ovat esimerkiksi psykologia tekijöitä. Asiakaskäyttäytymistä edustavat käyntimäärät, ostosmäärät tai käyntitiheys ja asiakastyytyväisyys. (Bergström ym. 2015, 132–137, 430–434.)

Kanasen (2018) mukaan käyttäjäprofiili muodostuu staattisesta ja dynaamisesta profiilista. Staattisella profiililla tarkoitetaan käyttäjän demografisten tekijöiden avulla laadittua muuttumatonta profiiliosuutta. Pelkkä staattinen profiili ei riittävä käyttäjäprofiiliksi. Dynaaminen profiili muodostuu muuttuvista tekijöistä kuten käyttäjän kiinnostuksen kohteista, tarpeista tai myyntisuppilon vaiheesta, joiden avulla myös päivitetään dynaamista profiilia. Kanasen mukaan käyttäjäprofiilit voivat perustua myös käyttäjien käyttäytymiseen sivustolla. (Kananen 2018, 133.)

### **3.4 Toimeksiantaja**

Toimeksiantaja on sanomalehti-, media- ja uutisyhtiö, jonka toimialana on kustannustoiminta sekä sanomalehtien kustantaminen. Toimeksiantajan päätuot-

teena on alueellinen paikallislehti, mistä julkaistaan paperilehti sekä digilehti (näköisversio paperi lehdestä). Lisäksi toimeksiantaja tuottaa alueellisia uutisia julkaisevaa verkkouutissivustoa. Sosiaalisista medioista uutisia esitellään eli promotaan (maksulliset uutiset) ja julkaistaan (ilmaiset uutiset) Facebookissa sekä julkaistaan (ilmaiset uutiset) Twitterissä.

Verkkouutissivustolla julkaistaan alueellisia uutisia viikoittain. Julkaisupäiviä ovat kaikki arkipäivät, jolloin sivustolla julkaistaan 4-5 uutista. Facebookissa maksu-  
muurillisia uutisia promotaan ja ilmaisjuttuja julkaistaan viikoittain ja Twitterissä uutisia julkaistaan muutamia kertoja kuukaudessa.

Toimeksiantajan pääasiallinen ansaintalogiikka verkkouutissivustolla on kova maksumuuri eli sisältö on vain tilaajille, mutta luettavissa on myös jonkun verran ilmaista sisältöä. Lisäksi ansaintamalleina verkkouutissivustolla käytetään mainosmyyntiä yrityksille sekä oman osaamisen mainostoimistopalvelujen myyntiä.

Verkkouutissivuston käyttäjistä osa on maksavia tilaajia ja osa ilmaista sisältöä lukevia käyttäjiä. Maksavat tilaajat koostuvat digilehden tilaajista sekä painetun lehden tilaajista, jotka voivat rekisteröityä verkkouutissivuston käyttäjiksi ja lukea maksumuurillista sisältöä.

## 4 ANALYTIikka

Analytiikan avulla saadaan tietoa sivuston liikenteestä ja kävijöiden käyttäytymisestä kirjoittaa Kananen (2018). Verkkosivujen parantaminen, toiminnan tehostaminen tai resurssien suuntaaminen on Kanasen mukaan hankalaa ilman analytiikkaa. (Kananen 2018, 197–19.)

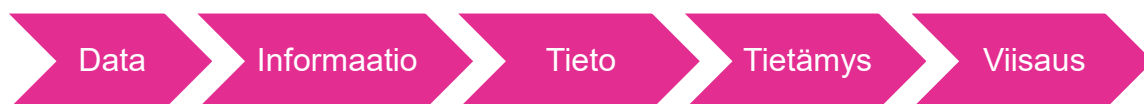
Aaltosen (2019) mukaan internetistä kerätty data, sen mittaaminen ja analysointi verkkosivuston parantamiseksi määritellään web-analytiikaksi. Data on lukuja, kuvia tai piirteitä, jotka selittävät jotain ilmiötä. Käyttäjädatan perusteella voidaan siis selittää verkkokuluttajan käyttäytymistä. (Aaltonen 2019, 193-197.)

Pyyhtiän (2017) mukaan liiketoimintaa kehitetään oikean ja luotettavan tiedon avulla, joka on kerätty liiketoimintatavoitteiden näkökulmasta oleellisesta tietolähteestä esimerkiksi analytiikasta. Kerätty tieto tulkitaan ja analysoidaan. Tiedolla johdetaan toimintaa ja kehitetään liiketoimintaa. (Pyyhtiä 2017, 13.)

### 4.1 Analytiikan prosessimalli

Pelkkä verkosta kerätty data ei ole vielä tietoa, millä johdetaan liiketoimintaa. Suomen digimarkkinoinin chief technology officer Oleg Eremenkon mukaan (2018) analytiikka tuo kilpailuetua, kun dataa osataan pelkän lukemisen sijaan myös tulkita. Se pitää jalostaa tietämykseksi eli ymmärrykseksi, jonka avulla muokataan toimintaa. Haasion ym. (2019) malli tiedon arvoketjusta (kuvio 5) alkaa raakadatasta, joka järjestetyssä muodossa tuottaa informaation. Se muuttuu tiedoksi yksilöllisen tulkinnan eli analyysin kautta. Tiedot muodostavat kokonaisuuksien eli tietämyksen aiheesta. Elämäkokemukseen perustuvat tietomme yhdistettynä tietämykseen muodostavat viisauden. Analytiikan dataprosessi mukailee tiedon arvoketjua datasta tietämykseen eli osaamiseen ja lopulta toimenpiteisiin liiketoiminnassa. (Suomen digimarkkinointi 2018; Haasio ym. 2019, 20–22.)





KUVIO 5. Tiedon arvoketju (Haasio ym. 2019, muokattu)

Lead Knowledge Management Advisor Hanna Pakka (2019) esittelee tietoprosessin kehämällinä (kuva 1). Kehä lähtee liikkeelle, kun tunnistetaan tiedon tarve. Tarpeen täyttämiseksi luodaan tarvittavaa tietoa esimerkiksi mittaamisen tai tutkimuksen avulla. Kerätty tieto otetaan haltuun ja jaetaan tiedon tarvitsijoille esimerkiksi verkossa. Jakaminen verkossa tuottaa lisädataa tiedon tarvitsijoista analytiikkaan. Uuden kerätyn tiedon pohjalta voidaan tarkistaa oliko alkuperäinen tarve ymmärretty oikein eli soveltaa analytiikan tuottamaa dataa muuttaaksemme toimintaa. Käyttöönnoton seurauksena tieto muuttaa toimintaa. Toiminnan muutos johtaa tiedon tarkastamiseen ja siis tunnistamiseen eli kehä sulkeutuu.



KUVA 1. Tietoprosessi (Pakka 2019)

Analytiikan prosessi on myös päättymätön kehämäinen prosessi enemmän kuin suoraviivainen malli. Raakadata johtaa analytiikan kautta tietoon, mitä sovelletaan käytännön toimiin ja tarvittaessa toiminnan muutoksiin. Muutoksien toimivuutta tarkastellaan analytiikasta saadun datan perusteella ja kehä jatkaa etenemistään.

## 4.2 Analytiikan hyödyntäminen

Analytiikkaa hyödynnetään liiketoiminnan tehostamiseen ja riskien tunnistamiseen toteaa Aureolis Oy (2019). Lisäksi organisaatioiden ja yritysten tiedolla johtamiseen sovelletaan analytiikkaa. Ensisijaisesti analytiikan avulla käyttäjädatabasta tuotetaan merkityksellistä asiakastietoa, mutta myös havainnoidaan uusia mahdollisuuksia liiketoimintaan. (Aureolis Oy 2019.)

Valtiotieteiden maisterin Mikko Mattisen (2020) mukaan data mahdollistaa digitaalisen yritystoiminnan. Kaikki yritykset tuottavat ja taltioivat dataa, mutta vasta analysoimalla dataa tehostetaan johtamista, asiakkuuksia ja toimintaa. Mattisen mukaan dataa voidaan hyödyntää myynnin kasvattamiseen, ristiinmyyntiin, asiakaspoistumien ennustamiseen, uusien tuotteiden tai palvelujen kehittämiseen. Lisäksi Mattinen kannustaa avoimen datan ja kumppanien datan hyödyntämiseen omassa liiketoiminnassa. (Mattinen 2020, 36–37.)

Aaltosen (2019) mukaan analytiikkaa voidaan hyödyntää ratkaisujen tai tapahtumien ennakoimisessa. Ennuste perustuu tiedon laskennalliseen mallintamiseen. Ennakoimalla katsotaan eteenpäin tulevaisuuteen toisin kuin analytiikka, joka osoittaa jo menneisyydessä tapahtuneen. (Aaltonen 2019, 195.)

Analytiikkaa voidaan hyödyntää myös ongelmien osoittamiseen kirjoittaa Kananen (2014). Analytiikalla voidaan tutkia miten verkkosivut toimivat tai miten sivuilla toimitaan. Analytiikkaa voidaan hyödyntää nopeampaan reagointiin, kun asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu kaiken aikaa. (Kananen 2014, 228.)

Kari Korkiakosken (2019) mukaan 50 % asiakaskohtaamisista vuonna 2020 tapahtuu digitaalisesti. Hän ei aavistanut, että koronakevään 2020 ansiosta luku on varmasti paljon suurempi. Karla Kempas (2020) kirjoittaa, että pienten ja keski suurten asiakasyritysten verkkoliikenne kasvoi keväällä 2020 koronarajoitusten alettua jopa yli 200 % verrattuna edellisviikon normaalitilaan kerrotaan markkinointiteknologiayritys Leadoo MT:stä. Ostaminen verkkokaupoista yleistyy pysyvästi kertoo Leadoo MT:n markkinointijohtaja Santtu Konttila. Digiloikka on suoritettu ja entistä tärkeämpää on seurata liikennettä ja asiakkaita verkossa. (Korkiakoski 2019, 210; Kempas 2020.)

BI-analytiikko Minna Hännisen mukaan (2018) analytiikan hyödyntämisen voi aloittaa asiakassegmentoinnista tai lisämyynnin tehostamisesta. Analytiikan hyödyntämisestä kannattaa tehdä suunnitelmallista, pidemmän aikavälin toimintasuunnitelma kirjoittaa Hänninen. Toimintasuunnitelmasta selviää, mitä mitataan, mitä tehdään analytiikasta saaduilla tuloksilla, miten ne viedään käytäntöön ja kenen on hyvä tietää tuloksista. Analytiikka yksin ei ratkaise ongelmia. Se vasta osoittaa mahdollisen ongelmakohdan, mikä tarvitsee ihmisen ratkaisevia toimia. (Hänninen 2018)

Liiketoiminnan kehittäjän Samuli Isomäen mukaan (2018) web-analytiikka on välttämätön työkalu, millä mitataan suunnitelmallisesti, parannetaan ja osoitetaan tuloksellinen verkkoliiketoiminta ja digitaalinen markkinointi. Analytiikassa kävijäseuranta on vain yksi osa verkkopalvelun kokonaisuudesta. Isomäen mukaan analytiikalla voidaan parantaa toimivuutta ja löydettävyyttä verkkopalvelussa, havaita ongelmakohtia, varmistua aiheellisesta sisällöstä, tehostaa myyntiä ja potentiaalisten asiakkaiden määrää, tarkistaa käyttäjäystävällisyys sivustolla ja havaita tuoreita liiketoimintamahdollisuuksia. Analytiikalla varmistetaan määriteltujen tulosten tavoittaminen ja sen on oltava suunnitelmallista paremman hyödyn saavuttamiseksi. (Isomäki 2018.)

### **4.3 Analytiikan etiikka**

Filosofian maisteri Pekka Vahvasen (2018) mielestä tietotekniikka on tarkkailun, hallinnan ja hyväksikäytön työkalu markkinoinnissa ja liiketalouden maksimaalisessa voiton tavoittelussa. Hän kärjistää käyttäjien seuraamisen internetissä vaikoiluksi, jonka tuloksia hyödynnetään käyttäjien manipuloinnissa kohti kaupallisia tai poliittisia tavoitteita. On syytä miettiä, käytetäänkö käyttäjistä kerättyä tietoa heitä vastaan vai heidän hyväkseen. Miten kilpailua ja yksityisyyttä säännellään ja mitä rajataan lakien ulkopuolelle? (Vahvanen 2018, 15, 211–219.)

Valtiotieteiden tohtori Maija-Riitta Ollila (2019) kirjoittaa dataetiikasta, mikä tutkii datan käyttöön ja muokkaamiseen liittyviä moraalisia ongelmia. Ollila nostaa da-

taetiikasta esille yksityisyyden suojaamisen, yksilödatan omistajuuden ja hallinnan ongelmakohdat. Tiedetäänkö tarpeeksi mihin suostutaan, kun luovutetaan tietoja tai annetaan lupa tietojen keräämiseen? Kuinka paljon dataa meistä kerätään ja mihin tarkoitukseen? (Ollila 2019, 115–117.)

Tietosuojavaltuutetun toimiston (n.d.) mukaan keväällä 2018 voimaan tullut laki EU:n tietosuojasetus GDPR (general data protection regulation) säätelee henkilötietojen käsittelyä ja datan keräämiseen on pyydettyä käyttäjän hyväksyntä. Tietosuojasetus suojaa aiempaa paremmin henkilötietoja ja antaa oikeuden tietää, mitä henkilötietoja yksilöstä on kerätty. (Tietosuojatoimisto n.d.)

Tietosuojavaltuutetun toimisto toteaa, että henkilötiedoksi määritellään myös käyttäjän IP-osoite, jolla henkilö voidaan tunnistaa välillisesti (Tietosuojavaltuutetun toimisto, n.d.). Analytiikka kerää kävijöiden IP-osoitteet, joiden pohjalta määrittyy esimerkiksi kävijöiden paikkatiedot maa ja kaupunki. Analytiikka jäsentää kuitenkin keräämänsä tiedon ja raporteissa kävijät näkyvät yksittäisten IP-osoitteiden sijaan lukumäärinä ja prosentiosuuksina, jolloin yksittäistä kävijää ei voida tunnistaa.

Google Analyticsin käyttöehtojen mukaan sovelluksen keräämä data on Googlen ja sen tytäryhtiöiden käytettävissä ja säilytettävänä. Google kehottaa ohjelman käyttäjää liittämään sivustolleen tietosuojalausekkeen, missä kerrotaan sivuston käyttäjille tietojen keräämisestä ja käytöstä Google Analyticsissa. Käyttöehtojen mukaan Google ei välitä suoraan asiakastietoja kolmansille osapuolille ilman sovelluksen käyttäjän suostumusta, mutta Googlen muokattua tietoja esimerkiksi markkinoinnin hyödynnettäväksi tämä lauseke voidaan ohittaa. Google Analytics kerää myös sivuston käyttäjien IP-osoitteet, jotka ovat siis myös Googlen käytettävissä olevaa tietoa. Sivuston kävijä ei tiedä, tietosuojalauseketta lukematta, käyttääkö sivusto Google Analyticsia, jolloin hänen kävijätietojensa kulkevan myös Googlen haltuun. Käyttäjät pakotetaan hyväksymään käyttöehdot ennen kuin sivuston sisällön saa näkyville ja luovuttamaan tietonsa. Eettisesti se ei ole hyväksyttävää, mutta hiljaisen hyväksynnän se on jo saavuttanut yleistytyään. (Google 2019.)

Heli Parikka ja Miira Kokkonen (2020) kirjoittavat Sitran artikkelissa vastuullisesta datasta yritys vastuun yhtenä osana. Vastuullisessa datan käytössä yksilön oikeudet pidetään mielessä. Datan hyödyntäminen on läpinäkyvää eli siitä kerrotaan. Tiedostetaan omassa hallinnassa olevat dataresurssit ja osataan huolehtia niistä. Dataa jaetaan yrityksestä myös sidosryhmille. Pidetään huolta datan elinkaaresta ja hävitetään vanhentunut, tarpeeton data asianmukaisesti. Kilpailuetua luotettavasta kumppanista voidaan tulevaisuudessa saavuttaa käyttämällä dataa reilun pelin hengessä. (Parikka & Kokkonen 2020.)

#### 4.4 Google Analytics

Web-tekniikan työkalut ovat verkkotoiminnan tarkasteluun, analysointiin ja kehittämiseen tehtyjä sovelluksia, joiden avulla tutkitaan toimintaa ja liikennettä sivustolla kirjoittaa Kananen (2014, 228.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään toimeksiantajan käyttämää Google Analytics -sovellusta ja sen ilmaisversiota.

Google Analytics on Googlen omistama analysointityökalu, mitä verkkosivujen ylläpitäjät käyttävät verkkoliikenteen seuraamiseen sivuillaan. Google Analytics on ainakin toistaiseksi ilmainen analytiikkaohjelma mistä maksullinen versio on Google Analytics Suite 360. Blast Analyticsin mukaan (n.d.) Google Analytics on ilmainen, kun sivukatselut, tapahtumat, sosiaaliset toiminnot ja verkkokaupan myyntitapahtumat yhteensä kuukauden ajalta jäävät alle kymmenen miljoonan kerran. (Blast Analytics n.d.)

Johannes Hovin mukaan (2018) Googlen ansaintalogiikkana on jalostaa dataa, jolloin ilmaisen ohjelman vastineeksi Google saa haltuunsa ohjelmalla kerättyjä tietoja. Googlen valta pohjautuu käyttäjätietoihin, joita se kerää ilmaisten sovellusten käyttäjiltä sekä heidän asiakkailtaan myydäkseen jalostettua dataa yritysten markkinoinnille ja analytiikalle kirjoittaa Hovi. W3Tech web-tekniikan tutkimusten mukaan suosituista verkkoliikenteen analysointityökaluista Google Analyticsin markkinaosuus 16.4.2020 on 84 %. Verkkosivuista 53,5 % käyttää Google Analyticsiä, kun taas 36,2 % verkkosivuista ei käytä mitään analysointityökaluja verkkoliikenteen seuraamiseen. (Hovi 2018; W3Tech 2020.)

## 5 MITTAAMINEN

Sydänmaalakka (2019) suosittelee mieluummin strategista johtamista kuin ajautumista. Perille päästäkseen on tiedettävä tavoitteet ja päämäärä. Yrityksen strategiasta johdettujen tavoitteiden on oltava konkreettisia ja mitattavia kehottaa Sydänmaalakka. Tavoitteita seurataan aktiivisesti ja seurannasta saadun palautteen pohjalta tehdään tarvittaessa nopeita korjauksia. Analytiikan asiantuntijan Tomi Pyyhtiän ym. (2017, 21.) mukaan liiketoimintastrategiassa määritetään toiminnan tarkoitus ja tavoitteet, joista johdetaan myös markkinointistrategia ja verkkoliiketoiminnan tavoitteet. Verkkoliiketoiminnan tavoitteiden pohjalta verkkosivulla on tarkoitus, jonka avulla arvioidaan esimerkiksi sivujen toimivuutta. (Pyyhtiä ym. 2017, 21–23; Sydänmaalakka 2019, 110, 253-258.)

Mittarit valitaan liiketoiminnan tavoitteista toteaa kauppatieteen maisteri Misme Halonen (2019). Verkkoliiketoiminnan tavoitteita voivat olla myyntitavoitteet, brändimielikuva eli tunnettuus tai asiakkuustavoitteet. Halosen mukaan mittaaminen voi olla haastavaa, kun pitää osoittaa syystä johtuva seuraus esimerkiksi markkinoinnin tulososuus myynnistä. Pitkän tähtäimen tavoitteet kannattaa osoittaa välitavoitteisiin, joita on helpompi mitata, esimerkiksi pitkää ostoprosessia voi matkalla välitavoitteena mitata kohdeasiakkaiden sitoutumisasteella. Mittaamista ei pidä tehdä ainoastaan raporttien vuoksi, vaikka tietoa verkosta on runsaasti saatavilla. Tarpeellista tietoa kerätään ja hyödynnetään toiminnan kehittämiseen. Kerätyn tiedon avulla saadaan tuloksia, joiden pohjalta on mietittävä, mitä ne tarkoittavat yrityksen toiminnassa. (Halonen 2019, 175–184.)

Kanasen (2018) mukaan makrokonversio on päätavoite sivustolla, mikä on usein myynti. Mikrokonversio on välitavoite kohti päätavoitetta. Konversiotoimintoja voivat olla sivulta siirryttäessä toiselle painikkeen avulla. (Kananen 2018, 121.)

Kanasen (2018) mukaan mittaamisessa tuloksia saavutetaan tarkoilla, oikeanlaisilla tavoitteilla. Tavoitteiden löytämiseksi on kysyttävä mitä, millä ja miten mitataan sekä mistä saadaan mitattava tieto. Kanasen mukaan mittaaminen, siitä saadut tulokset ja tulosten tulkinta vaativat yritykseltä resursseja, vaikka käytössä

olisi ilmainen analytiikan sovellus. Analytiikan tulokset on esiteltävä henkilöille, jotka tekevät verkkosivustoa koskevia päätöksiä. (Kananen 2018, 99–100.)

## 5.1 Verkkosivuston mittaaminen

Kanasen mukaan (2018) analytiikan perusta ovat mittarit, joiden avulla mitataan verkossa tapahtuvia asioita. Mittaamisen on oltava suunnitelmallista ja tavoitteet sidotaan mittaamisen kohteisiin. Kanasen mukaan tavoitteiden ja mittareiden on oltava SMART-mallin mukaisia eli täsmällisiä (specific), mitattavia (measurable), saavutettavia (achievable), oleellisia (relevant) ja aikaan sidottuja (time bound). (Kananen 2018, 223, 420.)

Tekniikan tohtori Minna Komulaisen (2018) mukaan markkinointia verkkosivustolla voidaan mitata käyttäytymisen, käyttäjien sitoutumisen, poistumisen, potentiaalisten asiakkaiden hankkimisen, myynnin ja kustannusten mittareilla. Käyttäytymistä mittaavat sivujen katselumäärät, keskimääräinen sivustolla vietetty aika, otsikkolinkkien napsauttaminen tai täytetty asiakaslomake. Sitoutumista mittaavat istunnon kesto, sivujen katselumäärä, pieni välittömän poistumisen prosentti, tykkääjämäärä, asiakaspalaute, asiakaskirjeen tilaajien määrä sekä RSS-syötteen tilaajat. Poistumista mittaavat välittömän poistumisen prosentti, palaavien käyttäjien sekä peruutettujen asiakaskirjeiden määrä. Potentiaalisten asiakkaiden hankintaa mitataan uusien potentiaalisten asiakkaiden määrällä, yhteydenotot potentiaalsiin asiakkaisiin ja uusasiakashankintaan liittyvien konversioiden avulla. Myynnin mittareina ovat uudet asiakkaat, konversiot sekä liikevaihto. Kustannuksien mittareina ovat sisällöntuotannon käyttämä aika, sisällön kokonaisuusmäärä, kustannuksen tuotettua sisältöä kohden sekä mahdolliset jakelukustannukset. (Komulainen 2018, 353–362.)

Verkkotoiminnassa mittaamista määrittää Pyyhtiän ym. (2017) mukaan yrityksen käyttämät kanavat ja sisällön jakelukanavat. Yritysten käyttämiä kanavia verkossa ovat mm. omat verkkosivut, sosiaalinen media ja hakukoneet. Sisällön jakelukanavat haarautuvat omiin, maksettuihin ja ansaittuihin kanaviin tai medioihin. Omalla kanavalla tarkoitetaan yrityksen verkkosivustoja sekä yrityksen so-

siaalisen median tilejä sisältöineen. Maksettua mediaa ovat ostettu mainos esimerkiksi yrityksen sivuille ostettu display-mainonnan banneri tai Facebookin maksettu, kohdennettu mainonta. Ansaittua mediaa on sivuston käyttäjien kommentointi yrityksestä tai sen luomasta sisällöstä verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinoinnin asiantuntijoiden Mikko Rummukainen, Ida Hakola ja Ilona Hiila (2019) jakavat sisällön omiin, puoliksi omiin ja maksettuihin kanaviin. Puoliksi omilla kanavilla he tarkoittavat jonkun toisen hallussa olevaa kanavaa, jossa omaa sisältöä jaetaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavat kuuluvat tähän ryhmään. (Pyyhtiä ym. 2017, 25; Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 205–208.)

Toimeksiantajan käyttäminä kanavina ovat oma verkkouutissivusto sekä sosiaalinen media (Facebook ja Twitter). Sisällön jakelukanavina toimeksiantaja käyttää ensisijaisesti omaa mediaa eli verkkouutissivustoa ja lisäksi puoliksi omia sosiaalisen median kanavia. Ansaittua mediaa on sosiaalisen median kautta uutisten kommentoinnit ja jaot. Maksettua mediaa esimerkiksi hakusanamarkkinointia ei käytetä. Rummukaisen ym. (2019) mukaan tärkeää on yrityksen oma, toimiva media, koska siten yritys ei ole riippuvainen toisista toimijoista. Oman median avulla voidaan luoda itselle kuuluaista yleisöä ja tärkeissä hakusanoissa yritys erottuu kilpailijoista. Lopuksi tärkeintä on kuitenkin missä kanavissa tavoitellut, potentiaaliset asiakkaat ovat ja tarjota heille sisältöä heidän suosimassa muodossa. (Rummukainen ym. 2019, 209.)

GA:ssa tietoja tarkastellaan valitulta ajanjaksolta tai reaaliaikaisesti. Google Analyticsin ohjeiden (n.d.) mukaan analytiikka mittaa oletuksena valitulla seuranta-jaksolla tuloksia päiväkohtaisesti. Mittaustarkkuudeksi voidaan vaihtaa myös tunti, viikko tai kuukausi. Viikko analytiikassa on määritelty amerikkalaisen kalenterin mukaan, jolloin viikko alkaa sunnuntaista ja päättyy lauantaihin. Kuukausi analytiikassa noudattaa kalenteripäiviä ja voi olla 28–31 päivän mittainen. (Google Analytics n.d.a.)

Google Analytics -sovelluksessa mittareiden pääryhmät löytyvät hallintapaneelistista, mistä valitaan tarkastelun pääryhmä, joita ovat yleisö, hankinta, käyttäytyminen tai konversio. Pääryhmästä avautuu lisävalikkoja, jotka mittaavat pääryhmän tarkempia tietoja. Google Analyticsin sanaston mukaan (n.d) käyttäjämäärä



kertoo sivustolla vierailiiden kokonaismäärän, jotka aloittavat istunnon. Uudet käyttäjät ovat sivustolle tulevia uusia käyttäjiä, joilta analytiikka ei löydä asetta- maansa evästettä. Istunnoilla tarkoitetaan käyttäjän aktiivista ajanjaksoa sivus- tolla. Se päättyy käyttäjän oltua passiivinen yli 30 minuuttia tai poistuu sivustolta. Sivun latautuminen selaimessa tarkoittaa sivun katselua. Laskeutumissivut ovat sivut, joille ensimmäiseksi käyttäjä saapuu sivustosta ja poistumisivuilla tarkoi- tetaan sivua, miltä käyttäjä poistuu istunnosta. (Google Analytics sanasto n.d.b.)

Kanasen mukaan (2014) erilaiset selaimet ja laitteet saattavat aiheuttaa ongelmia ja hidastumista sivujen latautumisajoissa tai näkyvyydessä, jotka johtavat käyttä- jien poistumiseen sivustolta. Sivujen toimivuutta on testattava eniten käytetyillä selaimilla ja laitteilla. (Kananen 2014, 242.)

Sivustolla on myös tärkeää seurata liikenteen lähteitä. Google Analyticsin (n.d.) ohjeiden mukaan liikenteen lähteillä eli hankinnalla tarkoitetaan mistä kanavista sivustolle tullaan. Liikenteen lähteitä ovat hakukone (organic search), suora lii- kenne (direct), sosiaalisen median kanavat (social) sekä viittausliikenne (refer- ral). (Google Analyticsin n.d.)

Kanasen mukaan (2014) välittömän poistumisen prosentti kertoo sivujen toimi- mattomuudesta, jolloin sivulla ei tapahdu haluttua lopputulosta. Välittömän pois- tumisen prosentti tarkoittaa yhdellä sivulla käynyttä käyttäjää, joka poistuu teke- mättä muita lisämerkintöjä. Kanasen mukaan syinä voivat olla vääränlaisen lii- kenteen ohjautuminen sivustolle, sivu ei miellytä käyttäjää, sivuston käyttäjä ei tiedä, mitä pitäisi sivustolla tehdä tai sivustolla käynti ei ohjautu haluttuun loppu- tulokseen. Lisäksi sivun hidas latautuminen tai sivu ei lataudu lainkaan johtavat poistumiseen ja sivun hylkäämiseen. (Kananen 2014, 232.)

Rummukaisen ym. (2019) mukaan seuratuimpia sisällönjakelun mittareita ovat näyttökerta (impressions) eli sivujen katselu (views), seuraajat (followers), tyk- kääjät (likes), tavoitettavuus (reach) sekä käyttäjät (visitors). Sisällönjakelun mit- tarit kertovat tavoittamamme yleisön. Sisällön kulutuksen seuraamiseen mitta- reita ovat istunnoissa vietetty aika (session duration), sisällön kulutusaste (per- centage read), sitoutuminen (engagement), palaavat kävijät (returning visitors),

välittömän poistumisen prosenttiosuus (bounce rate), poistumiset (exit), rekisteröitymiset tai tilaukset (registrations) sekä suosittelut (recommendations). (Rummukainen ym. 2019, 235–237.)

## 5.2 KPI -mittarit

Key Performance Indicator lyhennettynä KPI -mittarit ovat keskeisiä tunnuslukuja, jotka mittaavat liiketoiminnan tavoitteita eli avainsuorituskykyä. Pyyhtiän ym. (2017) mukaan verkkokaupan KPI:t määräytyvät myynnin tavoitteista, joita voivat olla sivuston käyttäjien sitoutuminen asiakkaiksi (%), tuotteen tai palvelun ostoprosentti tai keskiostoksen kasvuprosentti. Viestinnällisen verkkosivuston tavoitemittarit voivat olla sivustolla vietetty aika, sivuston konversioprosentti tai saapumissivun poistumisprosentti. (Pyyhtiä 2017, 23–24.)

Asiakasnäkökulmasta tavoitemittareina uusille asiakkaille on esimerkiksi liikenteen lähde ja vanhoille asiakkaille sivuston sisällön mittarit, saapumissivujen optimointi ja käyttökokemuksen kehittäminen. Pyyhtiä ehdottaa, että jokaiselle verkkotoiminnolle räätälöidään korkeintaan viisi KPI -mittaria, joiden avulla verkkoliiketoimintaa seurataan tehokkaasti ja ohjataan tarvittaessa muutoksia. (Pyyhtiä 2017, 23–24.)

Digital analyst Benj Arriolan (2019) mukaan sisällön kustantajille kuten verkkouttisivustoille tärkein KPI -mittari on sivuston kokonaisliikenne. Käyttäjän sitouttamismittareista tärkeimmät ovat käyttäjämäärä, sivujen katselumäärä, istuntoihin käytetty aika sekä sivuliikenteen syvyys. Seuraavaksi tärkeimpinä mittareina verkkouttisisällöille Arriola listaa suosituin sisältö, sitoutumisaste sekä istuntojen määrä. Liikenteen lähteistä tärkein verkkouttisivustolle on hakukone. Lisäksi olisi hyvä seurata viittausliikennettä ja käyttäjien reaktioita sisältöihin (kommentit, tykkäykset ym.). (Arriola 2019.)

### 5.3 Uutisten mittarit

Hanna Asikaisen Pro gradu -tutkimuksen (2018) mukaan kaikissa suomalaisissa uutistoimituksissa käytetään analytiikkaa, joista 30 % käytti analytiikkaa useita kertoja päivässä. Pienimmissä alle 100 000 henkeä tavoittavien medioiden edustajista 66 % käytti verkkoanalytiikkaa työn tukena, mutta se ei ollut työssä ensisijaista. (Asikainen 2018, 43–44.)

Asikaisen (2018) mukaan yritykselle hyödylliset mittarit perustuvat yrityksen tavoitteisiin. Sivuston liikennettä laskevien mittareiden avulla ei voida toimia ja pelkkä sivulle saapuminen ei kerro luetaanko uutista tai onko se laadukas. Sisälön laadusta kertoo yleisön sitoutuminen, mitä mitataan sivulla vietetyn ajan kestona ja uutisen loppuun lukevien osuutena sekä käynnin syvyys kuinka monella sivulla käyttäjä vieraili. (Asikainen 2018, 15.)

Asikaisen (2018) tutkimuksen mukaan uutistoimitusten suosituin mittari on sivulatausten määrä, mikä ei kuitenkaan johda toimintaan. Seuraavaksi suosituin mittari olivat sosiaalisen median jaot, suositukset ja kolmantena käyttäjän aktiivinen aika sivustolla. Asikaisen mukaan ainoastaan näistä suosituista mittareista käyttäjän sivustolla viettämä aika mittaa journalismin kiinnostavuutta ja laatua. Uutistoimituksissa käytetään ilmaisia analytiikkaohjelmia, kuten Google Analytics sekä Facebook Insights sekä mutta maksullisia ohjelmia, joista suosituin on Charbeat. Isoimmilla mediataloilla on oma personoitu analytiikkaohjelma. (Asikainen 2018, 83–84.)

### 5.4 Toimeksiantajan mittarit analytiikassa

Toimeksiantajan liiketoimintastrategia on olla paras paikallinen media, mistä tieto löytyy sekä paras alueellinen markkinointikanava alueen yrityksille. Verkkoliiketoiminnalla ei ole erikseen omaa strategiaa. Liiketoimintastrategiasta on johdettu verkkouutissivujen tavoitteeksi kasvu 5 % käyttäjämäärissä sekä istuntojen, katselumäärän kasvu 5 %. Tavoitteena on käyttäjien sitouttaminen käymään useammin sivustolla ja sivustolla pidemmän ajan viettäminen kuin uusien käyttäjien saaminen sivuille.

Toimeksiantaja seuraa kävijämääriä sekä liikenteen lähteitä päivittäin Google Analytics -sovelluksella. Kuukausittain toimeksiantaja seuraa käyttäjätietoja analytiikan perusraporttien avulla. Analytiikasta on suodatettu pois robottien ja indeksoijien tuottamat käyttäjäluvut sekä omat IP-osoitteet. Mittareista toimeksiantaja seuraa kävijämääriä, välittömän poistumisen prosentteja sekä istuntojen kestoja.

## 6 MITTARIT JA KÄYTTÄJÄSEURANTA

Käyttäjäprofiilien määrittämiseksi valittiin mittarit toimeksiantajan tavoitteiden, työn teorian ja tutkimuskysymysten pohjalta. Mittareille laadittiin myös ohjeistus, mistä valikoista ne löytyvät Google Analytics -sovelluksessa. Ohjeita voi hyödyntää Google Analytics -sovelluksessa käyttäjäprofiilien raportointinäkömän laadintaan. Valittuja mittareita käytettiin käyttäjäseurantatutkimuksessa.

Käyttäjäseurantatutkimus toteutettiin toimeksiantajan Google Analytics tilin avulla verkkoutissivuston käyttäjistä käyttäjäprofiili mittareilla. Tutkimuksessa käytetty data on yhdestä lähteestä, eikä siihen ole yhdistetty toimeksiantajan sosiaalisesta mediasta saatavaa käyttäjädataa. Verkkoutissivuston käyttäjät eivät olleet tietoisia seurantatutkimuksesta.

### 6.1 Käyttäjäprofiilien mittarit

Käyttäjäprofiilien mittaristo rakennettiin kolmiosaiseksi (taulukko 4). Ensimmäinen osa sisältää yleisiä pohjatietoja, toinen osa muuttumattomia perustietoja käyttäjistä ja kolmas osa käyttäjien muuttuvia käyttäytymistietoja. Käyttäjäprofiilien mittaristo koottiin taulukkoon 4.

Käyttäjäprofiilien pohjatiedoiksi valittiin sivuston yleistiedot ja mittareiksi käyttäjämäärä sekä uudet käyttäjät (taulukko 4). Taulukon 1 mukaan käyttäjämäärä ja uusien käyttäjien määrä löytyvät Google Analytics -sovelluksesta yleisö sivupalkista ja yleiskatsaus välilehdeltä.

TAULUKKO 1. Käyttäjäprofiilien pohjatietojen sijainti Google Analytics -sovelluksessa

Tiedot	Sivupalkki	Välilehti
Käyttäjämäärä	yleisö	yleiskatsaus
Uusien käyttäjien määrä	yleisö	yleiskatsaus

Käyttäjäprofiilien perusosa muodostettiin staattisesta muuttumattomasta profiilista, joka pohjautuu käyttäjien demograafisiin tietoihin. Mittareiksi valittiin ikä, sukupuoli, käytetty kieli käyttäjän laitteissa sekä sijainti maittäin ja kaupungeittain (taulukko 4). Taulukon 2 mukaan käyttäjien ikä- ja sukupuolitiedot löytyvät Google Analytics -sovelluksen yleisösivupalkista, demograafiset tiedot valikosta. Kieli ja käyttäjien sijainti maittäin ja kaupungeittain löytyvät GA:n yleisösivupalkista, geo valikosta.

TAULUKKO 2. Käyttäjäprofiilin perusosatietojen sijainti GA -sovelluksessa

Tiedot	Sivupalkki	Valikko
<b>Ikä</b>	yleisö	demograafiset tiedot
<b>Kieli</b>	yleisö	geo
<b>Sijainti kaupungeittain</b>	yleisö	geo
<b>Sijainti maittäin</b>	yleisö	geo
<b>Sukupuoli</b>	yleisö	demograafiset tiedot

Dynaaminen osa käyttäjäprofiilista toteutettiin muuttuvien käyttäytymistietojen avulla. Käyttäytymistiedoista osa kertoo käyttäjien sisällön käyttämisestä. Käyttäytymistietojen lisäksi dynaamiseen osaan valittiin käyttäjien kiinnostuksen kohteet. Mittareiksi valittiin analytiikasta istuntojen määrä, istunnot käyttäjää kohden, istunnon kesto, katselumäärä, sivumäärä istuntoa kohden, liikenteen lähde, käyttäjän laite- ja selaintiedot, käyttäjämäärä päivittäin ja tunneittain, käyttäjien laskeutumissivut istunnoista, suosituimmat sivut, kiinnostuksen kohteet, sivuilta poistuminen sekä välittömän poistumisen prosentti (taulukko 4).

Taulukon 2 mukaan GA:n yleisö sivupalkista, yleiskatsaus välilehdeltä löytyvät istuntojen määrä, istunnot käyttäjää kohden, istunnon kesto, katselumäärä, sivumäärä istuntoa kohden sekä välittömän poistumisen prosentti. Liikenteen lähde tiedot löytyvät GA:n hankinta sivupalkista, kaikki liikenne valikosta ja kanavat välilehdeltä. Käyttäjien laitetiedot löytyvät yleisö sivupalkista, mobiilivalikosta ja laitteet välilehdeltä. Käyttäjien selaintiedot löytyvät yleisö sivupalkista, teknologia valikosta ja selain ja käyttöjärjestelmä valikosta. Käyttäjämäärät päivittäin ja tunneittain löytyvät yleisö sivupalkista ja yleiskatsaus välilehdeltä. Käyttäjien laskeutumissivut istunnoista ovat käyttäytymisen sivupalkissa, sivuston sisältö valikossa ja laskeutumissivut välilehdellä. Suosituimmat sivut löytyvät käyttäytyminen sivupalkista, sivuston sisältö valikosta ja sisällön tarkat tiedot välilehdeltä. Kiinnostuk-

sen kohteet ovat yleisö sivupalkissa, kiinnostuksen kohteet valikossa ja suhdeluokat välilehdellä. Sivuilta poistuminen sijaitsee käyttäytyminen sivupalkissa, sivuston sisältö valikossa ja poistumissivut välilehdellä. Välittömän poistumisen prosentti löytyy yleisö sivupalkista ja yleiskatsaus välilehdeltä.

TAULUKKO 3. Käyttäjäprofiilin muuttuvan osan tiedot GA:ssa

Tiedot	Sivupalkki	Valikko	Välilehti
Istunnot	yleisö		yleiskatsaus
Istunnon keskimääräinen kesto	yleisö		yleiskatsaus
Istuntojen lkm käyttäjää kohden	yleisö		yleiskatsaus
Kiinnostuksen kohteet	yleisö	kiinnostuksen kohteet	suhdeluokat
Käyttäjämäärä päivittäin	yleisö		yleiskatsaus
Käyttäjämäärä tunneittain	yleisö		yleiskatsaus
Laite	yleisö	mobiili	laitteet
Laskeutumissivut	käyttäytyminen	sivuston sisältö	laskeutumissivut
Liikenteen lähde	hankinta	kaikki liikenne	kanavat
Selain	yleisö	teknologia	selain ja käyttöjärjestelmä
Sivuilta poistuminen	käyttäytyminen	sivuston sisältö	poistumissivut
Sivun katselut	yleisö		yleiskatsaus
Sivut/istunto	yleisö		yleiskatsaus
Suosituimmat sivut	käyttäytyminen	sivuston sisältö	sisällön tarkat tiedot
Välittömän poistumisen prosentti	yleisö		yleiskatsaus

Käyttäjäprofiilien tiedot on suunniteltu kerättäväksi Google Analytics -sovelluksen avulla, mutta mittaristoa voidaan soveltaa myös muihin käyttäjätietoja kerääviin analytiikka ohjelmiin. Käyttäjäprofiilit muodostetaan pohjatietojen, perusosan ja muuttuvan osan tietojen pohjalta (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Käyttäjäprofiilimittaristo

<b>Pohjatiedot</b>		
	1	Käyttäjämäärä
	2	Uusien käyttäjien määrä
<b>Perustiedot</b>		
	3	Ikä
	4	Sukupuoli
	5	Kieli
	6	Sijainti maittain
	7	Sijainti kaupungeittain
<b>Muuttuvat tiedot</b>		
	8	Istunnot
	9	Istuntojen lkm käyttäjää kohden
	10	Istunnon keskimääräinen kesto
	11	Sivun katselut
	12	Sivut/istunto
	13	Liikenteen lähteet
	14	Laite
	15	Selain
	16	Käyttäjämäärä päivittäin
	17	Käyttäjämäärä tunneittain
	18	Laskeutumissivut
	19	Suosituimmat sivut
	20	Kiinnostuksen kohteet
	21	Sivuilta poistuminen
	22	Välittömän poistumisen prosentti

## 6.2 Toteutus

Käyttäjäseurantatutkimuksen ajankohta oli kolmen viikon seurantajakso 30.3.–19.4.2020. Seurantatietojen vertailukohteena käytetään Google Analyticsin keräämiä vastaavia tietoja ajalta 30.3.–19.4.2019. Käyttäjät ikäryhmittäin ovat ristiintaulukoinneissa toisena vertailukohtana. Ikäryhmät ovat yli 65-, 64–55-, 54–45-, 44–35-, 34–35- ja 24–18-vuotiaat. Ryhmittely perustuu Google Analyticsin ikäryhmittelyyn ja tiedot iän mukaan on analytiikasta saatavilla vain tällä jaotelmalla.



## Käyttäjämäärä

Tutkimuksen aikana toimeksiantajan verkkouutissivustolla seurantajaksolla käyttäjien kokonaismäärä oli analytiikan mukaan 9 203 käyttäjää (taulukko 5) ja viikoittain 3 068. Käyttäjien kokonaismäärä on tutkimuksen kokonaisjoukko. Kokonaiskäyttäjämäärä oli 9 441 ja viikoittain 3147 edellisvuoden 30.3.–19.4.2019 vertailuajanjaksolla. Kokonaismäärän muutos oli -3 % seurantajakson käyttäjämääriä verrattuna edellisvuoden käyttäjämäärään. Vertailuajankohdan tiedot ovat ajalta ennen tutkimusta.

TAULUKKO 5. Käyttäjämäärä seuranta- ja vertailujaksolla

	2020	Viikoittain	2019	Viikoittain	Muutos
<b>Käyttäjät</b>	9 203	3 068	9 441	3 147	-3 %

Käyttäjämäärät seurantajakson ulkopuolella keväällä 2020 viikkotasolla ja vertailtaessa niitä edellisvuoden kevääseen (taulukko 6) muutos on ollut 12 % viikolla 1, -26 % viikolla 2, 6 % viikolla 3, -1 % viikolla 4, 4 % viikolla 5, 12 % viikolla 6, 108 % viikolla 7, 17 % viikolla 8, 5 % viikolla 9, -12 % viikolla 10, 5 % viikolla 11, 166 % viikolla 12, 32 % viikolla 13, 62 % viikolla 14, -42 % viikolla 15, -12 % viikolla 16 ja 512 % viikolla 17.

TAULUKKO 6 . Käyttäjämäärät viikoittain keväällä 2020 ja 2019

Viikko	Ajanjakso	Käyttäjät	Muutos
<b>1</b>	29.12.2019–4.1.2020	2 421	
	30.12.2018–5.1.2019	2 157	12 %
<b>2</b>	5.1.–11.1.2020	3 315	
	6.1.–12.1.2019	4 456	-26 %
<b>3</b>	12.1.–18.1.2020	4 065	
	13.1.–19.1.2019	3 844	6 %
<b>4</b>	19.1.–25.1.2020	3 306	
	20.1.–26.1.2019	3 332	-1 %
<b>5</b>	26.1.–1.2.2020	3 185	
	27.1.–2.2.2019	3 064	4 %
<b>6</b>	2.2.–8.2.2020	4 421	
	3.2.–9.2.2019	3 936	12 %
<b>7</b>	9.2.–15.2.2020	6 677	
	10.2.–16.2.2019	3 214	108 %
<b>8</b>	16.2.–22.2.2020	6 231	
	17.2.–23.2.2019	5 305	17 %
<b>9</b>	23.2.–29.2.2020	3 242	
	24.2.– 2.3.2019	3 083	5 %

<b>Viikko</b>	<b>Ajanjakso</b>	<b>Käyttäjät</b>	<b>Muutos</b>
<b>10</b>	1.3.–7.3.2020	4 796	
	3.3.–9.3.2019	5 455	-12 %
<b>11</b>	8.3.–14.3.2020	3 602	
	10.3.–16.3.2019	3 423	5 %
<b>12</b>	15.3.–21.3.2020	6 713	
	17.3.–23.3.2019	2 527	166 %
<b>13</b>	22.3.–28.3.2020	3 327	
	24.2.–30.3.2019	2 528	32 %
<b>14</b>	29.3.–4.4.2020	4 575	
	31.3.–6.4.2019	2 824	62 %
<b>15</b>	5.4.–11.4.2020	2 634	
	7.4.–13.4.2019	4 507	-42 %
<b>16</b>	12.4.–18.4.2020	3 509	
	14.4.–20.4.2019	3 981	-12 %
<b>17</b>	19.4.–25.4.2020	13 359	
	21.4.–27.4.2019	2 183	512 %

Taulukon 7 mukaan verkkouutissivustolla oli keväällä 2020 ajalla 29.12.–25.4.2020 seurantajakso mukaan luettuna 79 378 käyttäjää. Vertailukohtena keväällä 2019 ajalla 30.12.–27.4.2019 käyttäjiä oli yhteensä 59 819. Keväällä 2020 käyttäjämäärien keskiarvo oli 4 669 käyttäjää viikossa ja vastaavasti keväällä 2019 keskiarvo käyttäjämääristä oli 3 519 käyttäjää viikossa.

TAULUKKO 7. Käyttäjämäärien keskiarvo viikotasolla keväällä 2020 ja 2019

<b>Ajalla</b>	<b>Käyttäjämäärä</b>	<b>Käyttäjiä/viikko</b>
<b>29.12.2019–25.4.2020</b>	79 378	4 669
<b>30.12.2018–27.4.2019</b>	59 819	3 519

### Uudet käyttäjät

Tutkimuksen käyttäjistä uusia käyttäjiä oli 6 161 henkilöä ja vertailuajanjaksolla 6 146 (taulukko 8). Seuranta- ja vertailujaksolla uusien käyttäjämäärien muutos oli + 0,2 %.

TAULUKKO 8. Uusien käyttäjien määrä seuranta – ja vertailujaksolla

	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>Muutos</b>
<b>Uudet käyttäjät</b>	6161	6146	0,2 %

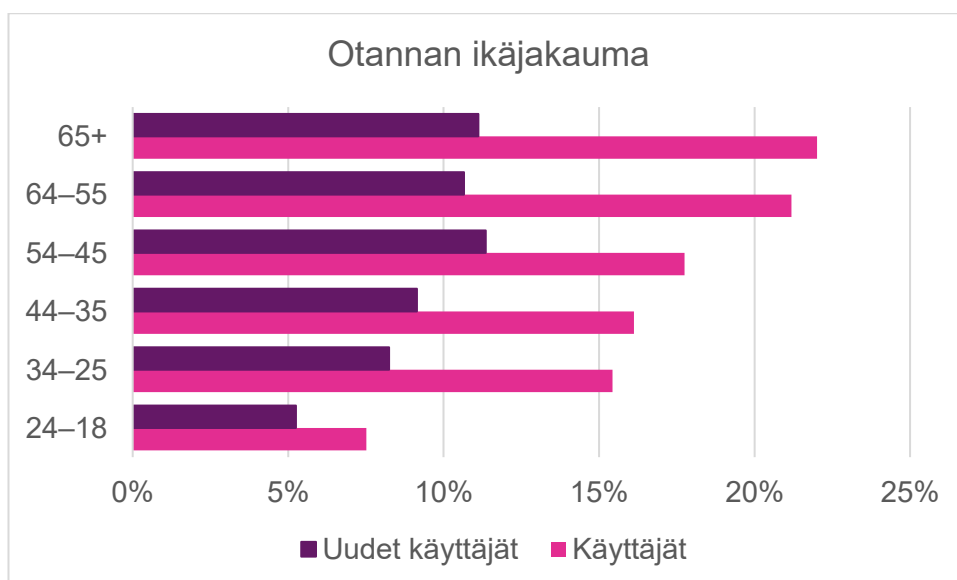
## Ikä

Taulukon 8 mukaan käyttäjien ikä analytiikassa oli tiedossa 4 244 käyttäjältä, mikä muodostuu tutkimuksen otannaksi, kun tietoja käsitellään ikäryhmittäin. Otanta oli 46 % käyttäjien kokonaismäärästä. Otannassa uusia käyttäjiä oli 2 367. Käyttäjistä yli 65-vuotiaita käyttäjiä oli 934, joista uusia käyttäjiä oli 472. Ikäryhmässä 64–55-vuotiaat käyttäjiä oli 899 ja uusia käyttäjiä 452. Käyttäjiä 54–45-vuotiaissa oli 753 ja uusia käyttäjiä ikäryhmässä oli 482. 34–25-vuotiaita käyttäjiä oli 655, joista 350 oli uusia käyttäjiä. Nuorimmassa ikäryhmässä 24–18 käyttäjiä oli 319 ja uusia käyttäjiä 223.

TAULUKKO 8. Otannassa käyttäjämäärät ja uudet käyttäjät ikäryhmittäin

Ikä	Käyttäjät	Uudet käyttäjät
<b>65+</b>	934	472
<b>64–55</b>	899	452
<b>54–45</b>	753	482
<b>44–35</b>	684	388
<b>34–25</b>	655	350
<b>24–18</b>	319	223
<b>Yhteensä</b>	4 244	2 367

Otannassa prosenttiosuuksilla mitattuna (kuvio 6) yli 65-vuotiaita on yli viidennes (22 %) käyttäjistä ja uusia yli 65-vuotiaita käyttäjiä on 11 %. Otannan käyttäjistä 21 % on ikäryhmässä 64–55-vuotiaat ja käyttäjistä uusia ikäryhmään kuuluvia on 11 %. 54–45-vuotiaita käyttäjiä otannassa on 18 % ja uusia 54–45-vuotiaita käyttäjiä on kymmenesosa (11 %). Kuvion 6 mukaan 44–35-vuotiaiden osuus otannan käyttäjistä on kuudesosa (16 %). Uusia 44–35-vuotiaita käyttäjiä otannassa on 9 %. Ikäjakaumasta 34–25-vuotiaita käyttäjiä otannassa on 15 % ja uusia 34–25-vuotiaita 8 %. Otannassa 24–18-vuotiaita on lähes kymmenesosa (8 %) ja uusia nuorimman ikäryhmän käyttäjiä kahdeskymmenesosa (5 %).



KUVIO 6. Otannassa käyttäjien ja uusien käyttäjien ikäjakauma prosentteina

## Sukupuoli

Analytiikassa sukupuolittiedot on saatu selville 4 245 seurannan käyttäjistä (taulukko 9), otanta 46 % käyttäjistä. Käyttäjistä naisia oli 2415 ja uusia naiskäyttäjiä oli 1 247. Miehiä käyttäjistä oli 1 830 ja uusista käyttäjistä oli miehiä 1 144.

TAULUKKO 9. Sukupuoli

	Käyttäjät	Uudet käyttäjät
<b>Naisia</b>	2 415	1 247
<b>Miehiä</b>	1 830	1 144
	4 245	2 391

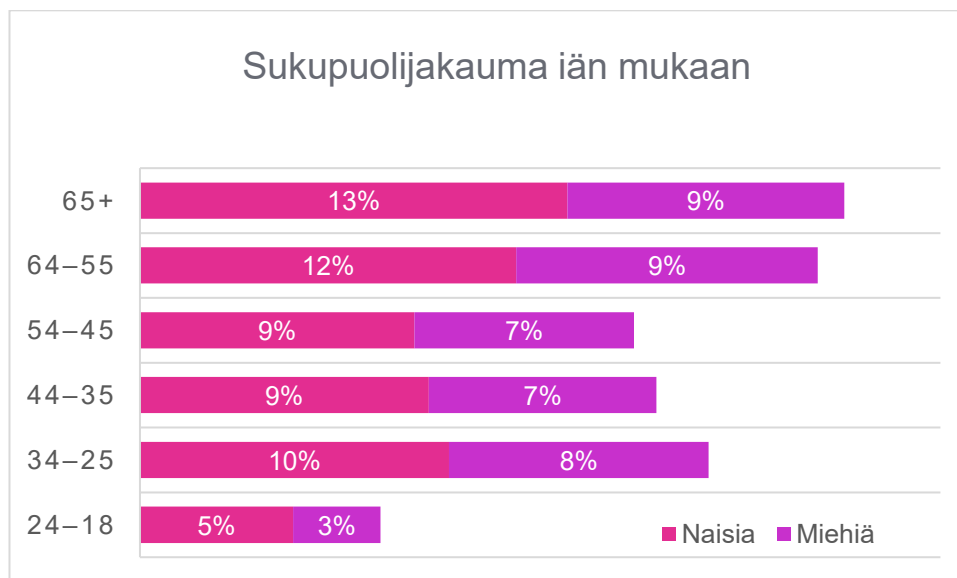
Seurantajakson istunnoissa oli 4504 naista ja miehiä oli 3225 (taulukko 10). Naiset kävivät 1,78 sivulla istunnon aikana ja miehet 1,89 sivulla. Keskimäärin naisten istunto kesti 59 sekuntia ja miesten istunto kesti 63 sekuntia. Naisten välittömän poistumisen prosentti oli 72,96 % ja miesten 69,98 %.

TAULUKKO 10. Naisten ja miesten määrät sivuston yleistiedoissa

	Istunnot	Sivut/istunto	Istunnon kesto sek.	Välitön poistumisen prosentteissa
<b>Naisia</b>	4504	1,78	59	72,96 %
<b>Miehiä</b>	3235	1,89	63	69,98 %
	7739			

Sukupuolijakauma iän mukaan on 46 % otanta (4204) käyttäjien kokonaismäärästä. Kuvion 7 mukaan yli 65-vuotiaissa käyttäjissä naisia on 13 % ja miehiä 9

%. Naisia on 12 % ja miehiä 9 % 55–64-vuotiaissa. Ikäryhmässä 35–44-vuotiaat naisia on 9 % ja miehiä 7%. Käyttäjistä 25–34-vuotiaita naisia on kymmenesosa (10 %) ja miehiä lähes kymmenesosa (8 %) sekä nuorimmassa käyttäjäryhmässä. 18–24-vuotiaissa naisia on 5 % ja miehiä 3 %.



KUVIO 7. Käyttäjien sukupuolijakauma iän mukaan

## Kieli

Analytiikka on kerännyt seurantajaksolla lähes kaikista (99,3 %) käyttäjien laitteista kielitiedot, joilla laitetta käytetään (taulukko 11). Käyttäjistä 74,5 % laitteissa kieliasetuksena on fi-fi, Suomi-suomenkieli ja käyttäjistä 19,9 % laitteen kielenä on fi, suomenkieli. Kieliasetus en-us eli amerikanenglanti on käyttäjien laitteista 3,6 % ja en-gb eli isonbritannianenglanti on 0,8 % käyttäjien laitteissa. Lisäksi käyttäjien laitteista 0,3 % on sv-se Ruotsi-ruotsinkielisiä ja englanti-suomi on 0,2 % laitteista. Uusien käyttäjien laitteista 75,4 % (fi-fi) ja 19,9 % (fi) on suomenkielisiä.

TAULUKKO 11. Käyttäjien laitekieli

	Käyttäjät	Uudet käyttäjät
<b>fi-fi</b>	74,5 %	75,4 %
<b>fi</b>	19,9 %	17,5 %
<b>en-us</b>	3,6 %	4,8 %
<b>en-gb</b>	0,8 %	1,0 %
<b>sv-se</b>	0,3 %	0,4 %
<b>en-fi</b>	0,2 %	0,1 %
<b>Yhteensä</b>	99,3 %	99,2 %

## Sijaintimaa

Kaikkien seurantatutkimuksen käyttäjien sijaintimaa oli analytiikan tiedossa. Taulukossa 12 käyttäjät ja uudet käyttäjät on ristiintaulukoitu sijaintimaittain, kun maasta oli sivustolla käynyt 10 henkeä tai enemmän. Seurantajaksolla käyttäjiä oli Suomesta 8 835, Yhdysvalloista 242, Ruotsista 25, Alankomaista 24 ja Saksasta 10. Uusista käyttäjistä 5 813 oli Suomesta.

TAULUKKO 12. Käyttäjien ja uusien käyttäjien sijaintimaa

	Käyttäjät	Uudet käyttäjät
<b>Suomi</b>	8835	5813
<b>Yhdysvallat</b>	242	241
<b>Ruotsi</b>	25	21
<b>Alankomaat</b>	24	24
<b>Saksa</b>	10	7
	9136	6106

Taulukon 13 mukaan seurantatutkimuksen käyttäjistä 96 % sijaitsee Suomessa. Lisäksi uusista käyttäjistä 94 % sijaitsee Suomessa.

TAULUKKO 13. Suomessa sijaitsevien käyttäjien osuus

	Käyttäjät	Uudet käyttäjät
<b>Suomi</b>	96 %	94 %

## Sijainti kaupungeittain

Käyttäjien sijainti kaupungeittain oli analytiikan tiedossa 99 %. Käyttäjistä 1 % (92 käyttäjää) sijaintikaupunki ei ollut tiedossa. Taulukossa 14 on tiedot käyttäjien sijainnista kaupungeittain, kun kävijöitä kaupungista oli 50 tai enemmän. Tutkimusjaksolla verkkouutissivuston käyttäjistä Helsingissä sijaitsi 51 %, Tampereella 15 %, Turussa 5 %, Espoossa 4 %, Parkanossa 3 %, Vantaalla 3 % ja Hämeenkyrössä 3 %.

TAULUKKO 14. Käyttäjien sijainti kaupungeittain

	Käyttäjät	%
<b>Helsinki</b>	4729	51 %
<b>Tampere</b>	1349	15 %
<b>Turku</b>	445	5 %
<b>Espoo</b>	330	4 %
<b>Parkano</b>	264	3 %

	Käyttäjät	%
Vantaa	250	3 %
Hämeenkyrö	236	3 %
Oulu	203	2 %
Pori	140	2 %
Jyväskylä	106	1 %
Rovaniemi	88	1 %
Ylöjärvi	77	1 %
Ikaalinen	71	1 %
Nokia	61	1 %
Kankaanpää	59	1 %
Yhteensä	8408	91 %

Käyttäjistä 41 % (otantajoukko 3 817 käyttäjää) sijainti- ja ikätiedot olivat analytiikan saatavilla (taulukko 15). Kun käyttäjiä sijaitsi kaupungissa 1 % tai enemmän, on kaupunki edustettuna taulukossa 15. Ristiintaulukoinnin sijaintikaupunkien järjestys on taulukon 14 mukaisesti suurimmasta käyttäjien sijaintimäärästä pienimpään. Yli 65-vuotiaista käyttäjistä 13 % sijaintina on Helsinki ja Tampere on sijaintina 4 % ikäryhmästä. Turussa 1 %, Espoossa 1 %, Parkanossa 1 %, Vantaalla 1 %, Hämeenkyrössä 1 % ja Oulussa 1 % sijaitsee yli 65-vuotiaista käyttäjistä. Seurantatutkimuksen käyttäjistä 64–55-vuotiaista 13 % sijaitsee Helsingissä ja Tampereella heistä on 3 %. Lisäksi 64–55-vuotiaista käyttäjiä sijaitsee Turussa 1 %, Espoossa 1 % ja Vantaalla 1 %. Käyttäjiä, jotka ovat 54–45-vuotiaita, sijaitsee 10 % Helsingissä, 2 % Tampereella ja 1 % Turussa, 1 % Espoossa sekä 1 % Vantaalla. Tutkimusjaksolla 44-35-vuotiaita verkkouutissivuston käyttäjiä sijaitsee Helsingissä 10 %, Tampereella 2 % ja Turussa 1 % sekä Espoossa 1 %. Iältään 34-25 vuotiaita käyttäjiä sijaitsee Helsingissä 11 %, Tampereella 3 % ja Turussa sekä Oulussa 1 %. Sivuston käyttäjistä nuorimman ikäryhmän (24-18-vuotiaat) edustajia sijaitsee Helsingissä 4 % ja Tampereella 1 %.

TAULUKKO 15 . Käyttäjät iän ja sijaintikaupungin mukaan

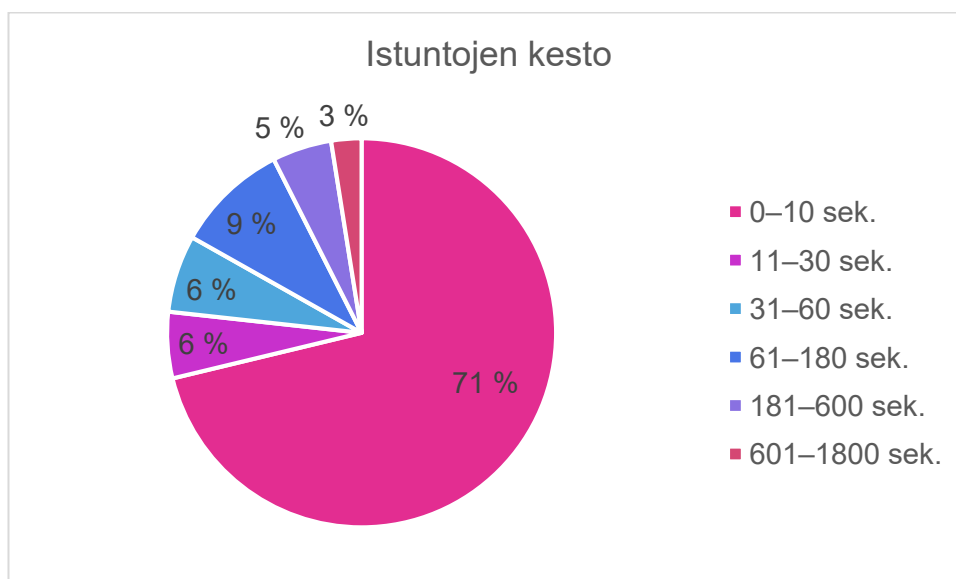
	65+	64-55	54-45	44-35	34-25	24-18
Helsinki	13 %	13 %	10 %	10 %	11 %	4 %
Tampere	4 %	3 %	2 %	2 %	3 %	1 %
Turku	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	
Espoo	1 %	1 %	1 %	1 %		
Parkano	1 %	1 %				
Vantaa	1 %	1 %	1 %			
Hämeenkyrö	1 %	1 %				

	65+	64-55	54-45	44-35	34-25	24-18
<b>Oulu</b>		1 %			1 %	

### Istunnot

Analytiikasta saatavan käyttäjien yleiskatsauksen mukaan tutkimusjaksolla istuntoja, jolloin käyttäjät olivat aktiivisia sivustolla, oli 17 433 kappaletta, missä oli muutosta 7 % edellisvuoden seurantajaksoon verrattuna (taulukko 16).

Istunnoista 71 % oli kestoaltaan 0–10 sekunnin mittaisia sessioita (kuvio 8). Kestoltaan 61–180 sekuntia olevia istuntoja oli 9 %. Kestoltaan 11-30 sekuntia ja 31-60 sekuntia olevia istuntoja oli 6 %. Istunnoista 181-600 sekuntia kestäviä oli 5 % sekä 601–1800 sekuntia kestäviä 3 %.



KUVIO 8. Istuntojen jakauma keston mukaan

### Istuntojen lukumäärä käyttäjää kohden

Taulukosta 16 voidaan havaita, että istuntojen lukumäärä verkkouutissivustolla käyttäjää kohden muuttui 10 % edellisvuoteen verrattuna. Seurantajaksoilla istuntoja oli 1,89 käyttäjää kohden.

### Istunnon keskimääräinen kesto

Istunnon keskimääräinen kesto käyttäjäseurantatutkimuksessa oli 66 sekuntia käyttäjää kohden (taulukko 16). Verrattuna edellisvuoden vertailujaksoon istunnon keskimääräisessä kestossa oli muutosta 12 %.



## Sivun katselut

Seurantajaksolla yksittäisten sivujen katselumäärän muutos oli lähes viidenneksen (17 %) edellisvuoteen verrattuna (taulukko 16). Tutkimusajanjaksolla katsotujen sivujen määrä oli 33 070. Yksittäisen sivun toistuva katselu on mukana luvussa.

## Sivut/istunto

Taulukon 16 mukaan tutkimusjaksolla katsottiin 1,9 sivua istuntoa kohden. Seurantajakson sivumäärä istuntoa kohden muuttui 9 % vertailuajanjaksoon verrattuna.

TAULUKKO 16. Käyttäjien yleiskatsaus

	2020	2019	Muutos
<b>Istunto</b>	17 433	16 251	7 %
<b>Istuntoja (lkm)/käyttäjä</b>	1,89	1,72	10 %
<b>Istunnon kesto min.</b>	66 sek.	59 sek.	12 %
<b>Sivun katselut</b>	33 070	28 201	17 %
<b>Sivut/istunto</b>	1,9	1,74	9 %

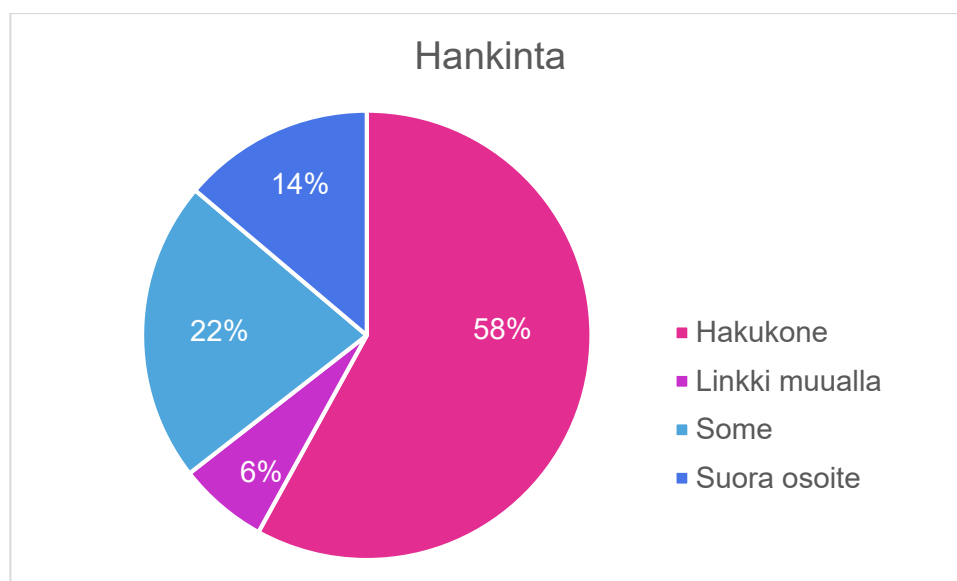
Yleistiedot iän mukaan on otantajoukko, jonka koko oli 4244 käyttäjää (46 % kokonaiskäyttäjämäärästä). Taulukon 17 mukaan yli 65-vuotiailla käyttäjillä oli 1 880 istuntoa, joita oli 2,0 käyttäjää kohden. Yli 65-vuotiaat olivat istunnoissa keskimäärin 65 sekuntia ja katsoivat 2,1 sivua istunnon aikana. Käyttäjistä 64–55-vuotiaat olivat 2021 istunnossa ja istuntoja oli 2,2 käyttäjää kohden. Aikaa he viettivät istunnoissa 64 sekuntia ja istunnon aikana katsoivat 1,8 sivua. Istuntoja 54–45-vuotiailla käyttäjillä oli 1012 ja käyttäjää kohden 1,3. Istunnoissa 54–45-vuotiaat olivat keskimäärin 33 sekuntia ja katselivat 1,5 sivua. Käyttäjistä 44–35-vuotiailla oli istuntoja 1156 kertaa ja istuntoja 1,7 kertaa käyttäjää kohden. Ajallisesti 44–35-vuotiaat olivat istunnoissa keskimäärin 59 sekuntia ja näkivät 1,8 sivua istunnossa. Iältään 34–25-vuotiailla käyttäjillä oli 1214 istuntoa, joita oli 1,9 käyttäjää kohden. Keskimääräisesti he olivat istunnoissa 84 sekuntia ja katsoivat 1,9 sivua. Nuorin ikäryhmä, 24–18-vuotiaat olivat 417 istunnossa, joista käyttäjää kohden oli 1,3 istuntoa. Istunnoissa he kävivät keskimäärin 32,2 sekunnin ajan ja silmäilivät 1,5 sivua istuntoa kohden.

TAULUKKO 17. Käyttäjien yleiskatsaus ikäryhmien mukaan

	Istunnot	Istunnon lkm/ käyttäjä	Istunnon keston keskiarvo (sek.)	Sivut/istunto
<b>65+</b>	1880	2,0	65	2,1
<b>64-55</b>	2021	2,2	63	1,8
<b>54-45</b>	1012	1,3	33	1,5
<b>44-35</b>	1156	1,7	59	1,8
<b>34-25</b>	1214	1,9	84	1,9
<b>24-18</b>	417	1,3	32	1,5

### Liikenteen lähteet

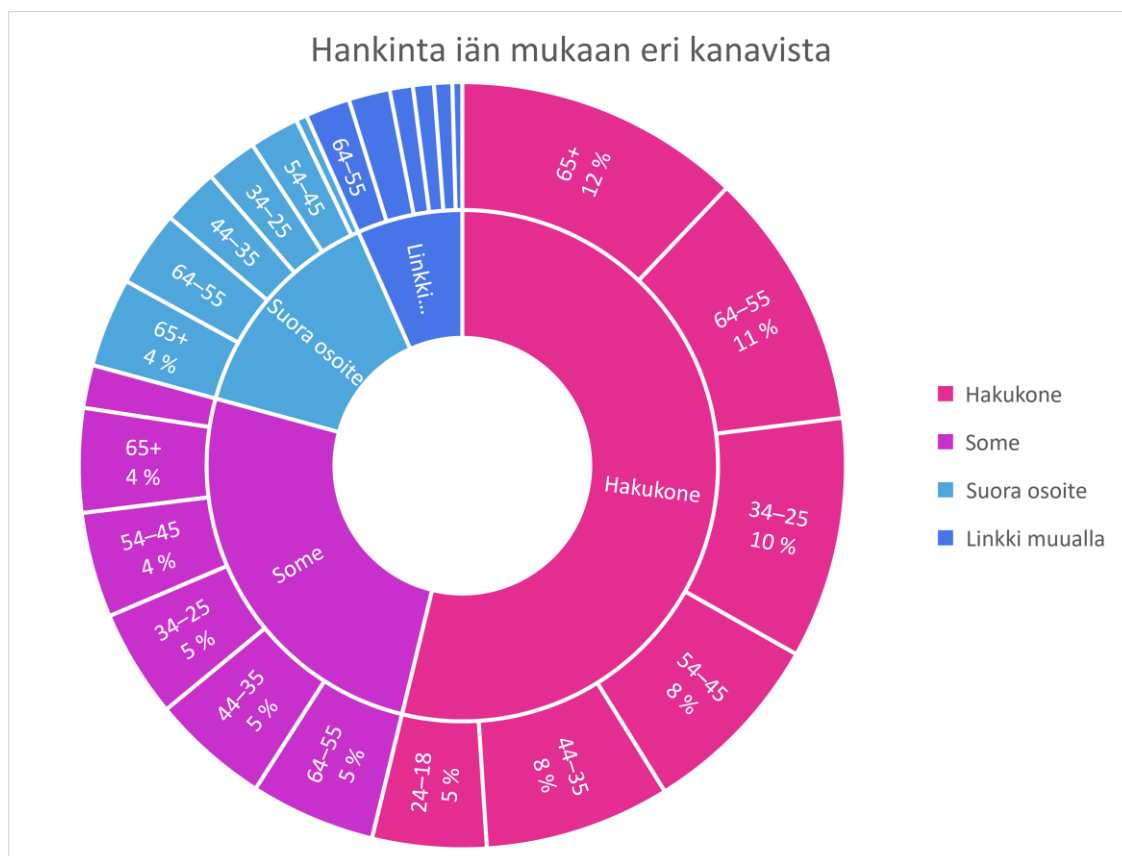
Analytiikka on kerännyt kaikkien käyttäjien saapumistiedot verkkoutissivustolle eri lähteistä (hankinta). Käyttäjistä kolmeviidesosaa (58 %) saapui verkkoutissivustolle hakukoneiden kautta (kuvio 9). Sosiaalisen median kautta sivuille saapui viidennes (22 %) käyttäjistä. Heistä 99 % saapui Facebookin ja 1 % Twitterin kautta. Suoraan sivulle saapui 14 % käyttäjistä. Viitattujen lähteiden kautta saapui sivustolle 6 % käyttäjistä.



KUVIO 9. Mistä käyttäjät saapuvat sivustolle

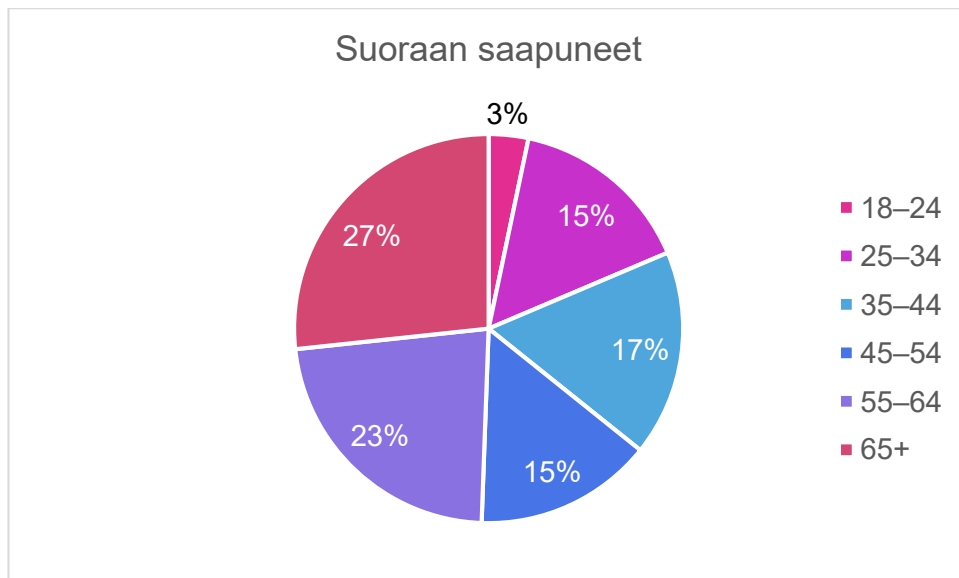
Hankinta iän mukaan on otanta, missä oli 4304 käyttäjää (47 % käyttäjistä). Kuvion 10 mukaan käyttäjiä, jotka ovat 65-vuotiaita saapui hakukoneen kautta 12 %. Lisäksi heitä saapui 4 % sosiaalisen median kautta ja suoraan 4 %. Verkkoutissivustolle saapui hakukoneen kautta 11 % käyttäjistä, jotka olivat 64–55-vuotiaita ja sosiaalisen median kautta heitä saapui 5 %. Hakukoneen kautta 54–45-vuotiaita käyttäjiä saapui 8 % ja 4 % sosiaalisen median kautta. Iältään 44–

35-vuotiaita käyttäjiä saapui hakukoneen kautta 8 % ja sosiaalisen median kautta 5 %. Käyttäjistä kymmenesosa (10 %), 35–25-vuotiaita saapui hakukoneen kautta ja sosiaalisen median kautta 35–25-vuotiaita käyttäjiä saapui kahdeskymmenesosa (5 %). Käyttäjistä 5 % saapuivat hakukoneen kautta, jotka olivat iältään 24–18-vuotiaita.



KUVIO 10. Hankinta iän mukaan eri kanavista

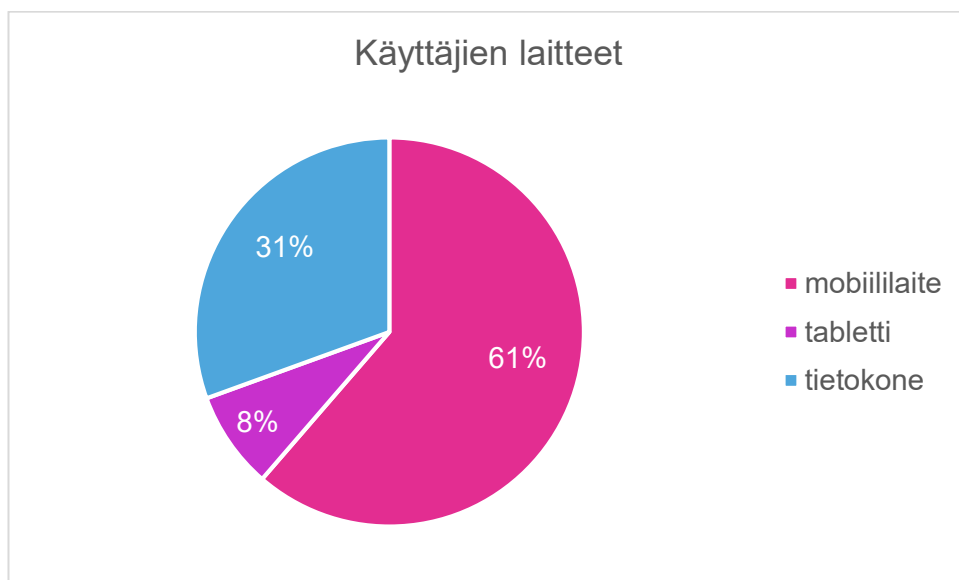
Sivustolle saapui suoraan 1295 käyttäjää, joista 607 ikä oli analytiikan tiedossa. Suoraan saapuneista käyttäjistä kolmasosa (27 %) oli yli 65-vuotiaita (kuvio 11), viidesosa (23 %) 55–64-vuotiaita ja lähes viidesosa (17 %) 35–44-vuotiaita. Kuudesosa (15 %) suoraan saapuneita oli 45–54-vuotiaita kuten myös 25–34-vuotiaita. Suoraan 18–24-vuotiaita saapui 3 %.



KUVIO 11. Suoraan sivustolle saapuneiden ikäjakauma

### Laite

Lähes kaikkien käyttäjien (99,98 %) laitteet olivat analytiikan tiedossa. Verkkouutissivustolla mobiililaitteilla eli älypuhelimilla oli käyttäjistä 61 % (kuvio 12). Käyttäjistä 31 % oli sivustolla tietokoneella. Tablettia käytti lähes joka kymmenes (8 %) käyttäjästä.



KUVIO 12. Millä laitteella sivuja käytetään

Käyttäjien laitteet ikäryhmittäin on otanta, jossa oli 4236 käyttäjää (46 % kokonaiskäyttäjistä). Yli 65-vuotiaista käyttäjistä puolet (52 %) oli sivustolla älypuheli-

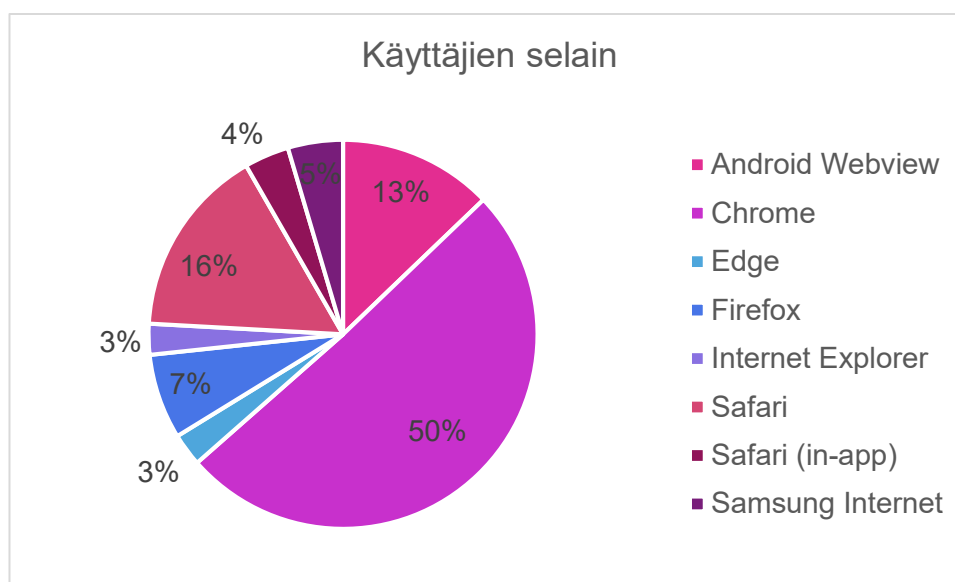
mella, kolmasosa (32 %) oli tietokoneella ja kuudesosa (16 %) tabletilla. Älypuhelimella 64-55-vuotiaista sivustolla kävi 63 %, tietokoneella heistä kävi 26 % ja tabletilla 12 %. Ikäryhmän 54-45 käyttäjistä 72 % oli sivustolla älypuhelimella, tietokoneella 23 % ja 5 % tabletilla. Sivustolla oli 44-35-vuotiaita käyttäjiä älypuhelimella 81 % ja tietokoneella 15 % sekä tabletilla 4 %. Ikäryhmän 34-25-vuotiaat käyttäjistä 84 % oli sivustolla älypuhelimella, 15 % tietokoneella ja 1 % tabletilla. Sivustolla oli 24-18-vuotiaista käyttäjistä 74 % älypuhelimella ja 26 % tietokoneella.

TAULUKKO 18. Käyttäjien laitteet ikäryhmittäin

	65+	64-55	54-45	44-35	34-25	24-18
<b>Älypuhelin</b>	52 %	63 %	72 %	81 %	84 %	74 %
<b>Tietokone</b>	32 %	26 %	23 %	15 %	15 %	26 %
<b>Tabletti</b>	16 %	12 %	5 %	4 %	1 %	

### Selain

Verkkoutissivuston kaikkien käyttäjien selain oli analytiikan tiedossa. Käyttäjistä 50 % oli sivustolla Chrome selaimella ja 16 % Safarilla (kuvio 13). Android Webviewtä käytti 13 %, Firefoxia käytti 7 % ja Samsung Internetiä 5 %.



KUVIO 13. Käyttäjien selain

Käyttäjät iän ja käyttämänsä selaimen mukaan on otanta, jossa oli 45 % (4181) käyttäjistä. Taulukon 19 mukaan yli 65-vuotiaista 66 % käytti selaimena Chromea

ja 19 % Android Webviewtä sekä 7 % Samsung Internetiä. Iältään 64-55-vuotiaista 61 % käyttivät sivustolla selaimena Chromea, 19 % Android Webviewtä sekä 5 % Samsung Internetiä. Käyttäjistä, jotka olivat 54-45-vuotiaista, 57 % oli sivustolla Chrome selaimella. Lisäksi 54-45-vuotiaista käyttäjistä 21 % oli sivustolla Android Webview:lla ja 8 % Samsung Internetillä. Seurantajaksolla Chrome selainta käytti 44-35-vuotiaista 59 %, Android Webviewtä käytti 23 % ja ikäryhmästä 8 % käytti Samsung Internetiä. Ikäryhmän 34-25 käyttäjistä 68 % oli sivustolla Chrome selaimella. Android Webview:ta käytti selaimena 21 % 34-25-vuotiaista ja Samsung Internetiä 7 %. Nuorimman ikäryhmän (24-18-vuotiaat) käyttäjistä 73 % käytti Chrome selainta, 17 % Android Webview:ta ja 3 % Samsung Internetiä.

TAULUKKO 19. Otanta käyttäjät iän ja selaimen mukaan

	65+	64-55	54-45	44-35	34-25	24-18
<b>Chrome</b>	66 %	61 %	57 %	59 %	68 %	73 %
<b>Android Webview</b>	14 %	19 %	21 %	23 %	21 %	17 %
<b>Samsung Internet</b>	7 %	5 %	8 %	8 %	7 %	3 %
<b>Edge</b>	5 %	2 %	3 %			
<b>Internet Explorer</b>	4 %	5 %	4 %	2 %		
<b>Safari</b>	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	
<b>Safari (in-app)</b>	2 %	4 %	4 %	6 %	3 %	7 %
<b>Firefox</b>		1 %				

### Käyttäjämäärä päivittäin

Taulukon 20 mukaan seurantatutkimuksen sivustolla vieraili kaikista käyttäjistä maanantaisin 15 %, tiistaisin 13 %, keskiviikkoisin 22 %, torstaisin 19 % ja perjantaisin 15 %. Viikonloppuna sivustolla oli kävijöistä lauantaisin lähes kymmenesosa (9 %) ja sunnuntai kymmenesosa (10 %).

TAULUKKO 20. Käyttäjämäärä prosenttiosuuksina viikonpäivittäin

	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
<b>Käyttäjät</b>	15 %	13 %	22 %	19 %	12 %	9 %	10 %

Otanta oli 5675 käyttäjää analytiikassa tarkasteltaessa käyttäjiä iän ja viikonpäivien mukaan (62 % käyttäjistä). Taulukon 21 ja 22 mukaan seurantajaksolla yli 65-vuotiaita käyttäjiä oli sivustolla maanantaisin 204 (15 %), tiistaisin 165 (12 %),

keskiviikkoisin 292 (22 %), torstaisin 281 (21 %), perjantaisin 162 (12 %), lauantaisin 111 (8 %) ja sunnuntaisin 129 (10 %).

Tutkimusjaksolla (taulukot 21 ja 22) käyttäjistä 64–55-vuotiaita oli maanantaisin 207 (16 %), tiistaisin 149 (12 %), keskiviikkoisiin 275 (22 %), torstaisin 273 (21 %) ja perjantaisin 156 (12 %). Viikonloppuna lauantaisin oli 89 (7 %) ja sunnuntaisin oli 121 (10 %) 64–55-vuotiasta käyttäjiä. Sivustolla oli 54–45-vuotiaita käyttäjiä 157 (17 %) maanantaisin, 104 (11 %) tiistaisin, 192 (23 %) keskiviikkoisin, 182 (20 %) torstaisin ja 110 (12 %) perjantaisin sekä viikonloppuna ikäryhmästä kävijöitä oli 74 (8 %) sunnuntaisin ja 73 (8%) lauantaisin.

Käyttäjiä, jotka olivat 44–35-vuotiaita, oli sivustolla maanantaisin 13 (16 %), tiistaisin 113 (13 %), keskiviikkoisin 192 (22 %), torstaisin 191 (22 %) ja perjantaisin 118 (13 %). Lauantaisin oli 69 (8 %) ja sunnuntaisin oli 64 (7 %) iältään 44–35-vuotiasta käyttäjiä. Iältään 34-25-vuotiaita käyttäjiä oli sivustolla maanantaisin 145 (16 %), tiistaisin 111 (12 %), keskiviikkoisin 202 (22 %), torstaisin 180 (20 %), perjantaisin 113 (13 %), lauantaisin 64 (7 %) ja sunnuntaisin 64 (10 %). Nuorimman ikäryhmän käyttäjiä oli sivustolla maanantaisin 56 (15 %), tiistaisin 46 (13 %), keskiviikkoisin 83 (23 %), torstaisin 62 (17 %), perjantaisin 44 (12 %) ja viikonloppuna lauantaisin 36 (10 %) sekä sunnuntaisin 37(10 %) käyttäjäseurannan ajanjaksolla.

TAULUKKO 21. Käyttäjät iän ja viikonpäivän mukaan.

	65+	64-55	54-45	44-35	34-25	24-18
<b>maanantai</b>	204	207	157	138	145	56
<b>tiistai</b>	165	149	104	113	111	46
<b>keskiviikko</b>	292	275	210	192	202	83
<b>torstai</b>	281	273	182	191	180	62
<b>perjantai</b>	162	156	110	118	113	44
<b>lauantai</b>	111	89	73	69	64	36
<b>sunnuntai</b>	129	121	74	64	88	37

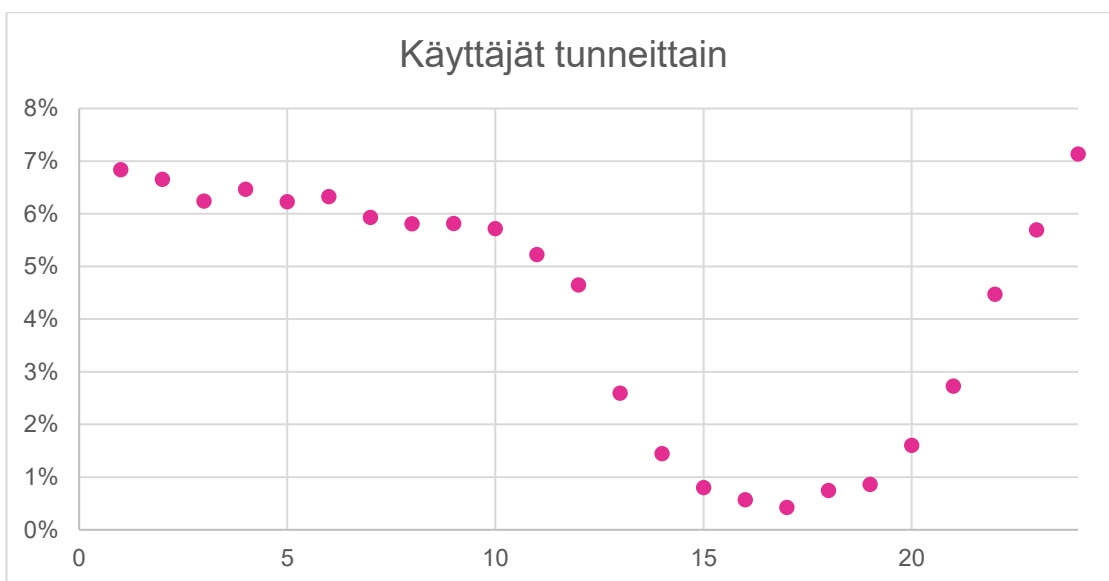
TAULUKKO 22. Käyttäjät prosentiosuuksina iän ja viikonpäivän mukaan

	65+	64-55	54-45	44-35	34-25	24-18
<b>maanantai</b>	15 %	16 %	17 %	16 %	16 %	15 %
<b>tiistai</b>	12 %	12 %	11 %	13 %	12 %	13 %
<b>keskiviikko</b>	22 %	22 %	23 %	22 %	22 %	23 %
<b>torstai</b>	21 %	21 %	20 %	22 %	20 %	17 %

	65+	64-55	54-45	44-35	34-25	24-18
<b>perjantai</b>	12 %	12 %	12 %	13 %	13 %	12 %
<b>lauantai</b>	8 %	7 %	8 %	8 %	7 %	10 %
<b>sunnuntai</b>	10 %	10 %	8 %	7 %	10 %	10 %

### Käyttäjämäärä tunneittain

Kuvio 14 mukaan käyttäjistä 7 % oli sivustolla klo 24.00, 1.00 ja 2.00. Sivustolla kello 3.00, 4.00, 5.00, 6.00, 7.00, 8.00, 9.00, 10.00 ja 23.00 käyttäjiä oli 6 %. Käyttäjistä 5 % tai alle oli sivustolla kello 11.00 – 22.00 välisenä aikana.



KUVIO 14 Käyttäjät prosenttiosuuksina kellonajan mukaan

### Laskeutumissivut

Käyttäjistä 69 % saapui ensisijaisesti sivuston pääsivulle istuntoihin (taulukko 23). Käyttäjistä saapui ensimmäiseksi seurantajakson luetuimman uutisen sivulle (4 %) sekä liikenneuutisesta1 kertovalle sivulle (4 %). Viihdeuutinen oli laskeutumissivuna 3 % käyttäjistä. Käyttäjistä 2 % laskeutui sivustolle liikenneuutisen2 kautta.

TAULUKKO 23. Käyttäjien laskeutumissivut istunnoista

Laskeutumissivut	
<b>Pääsivu</b>	69 %
<b>Luetuin uutinen</b>	4 %
<b>Liikenneuutinen 1</b>	4 %
<b>Viihdeuutinen</b>	3 %
<b>Liikenneuutinen 2</b>	2 %



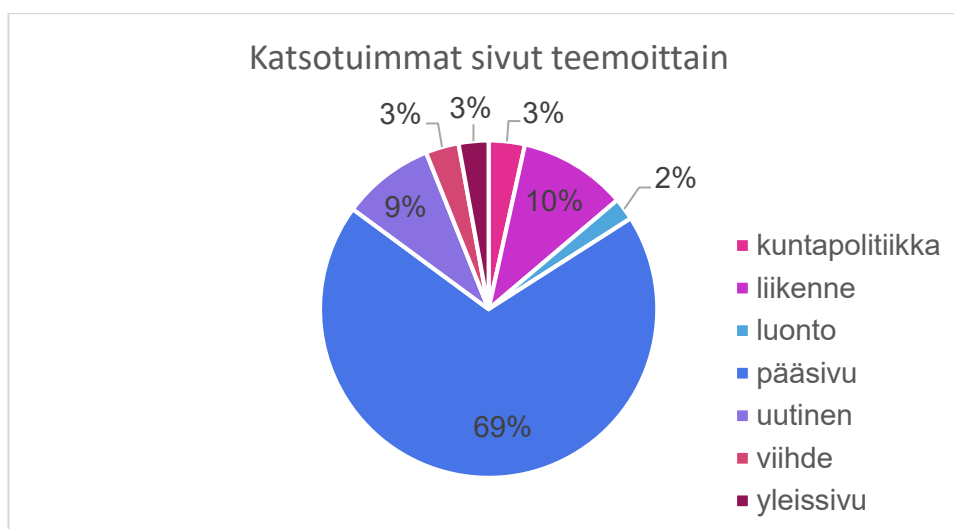
Käyttäjistä 31 % (2870) laskeutumissivutiedot ikäryhmittäin olivat analytiikan tiedossa, joten otantajoukko taulukossa 23 oli 2870 käyttäjää. Otantajoukosta 58 % laskeutumissivuna oli pääsivu tai yksittäiset kolme uutista, jotka on merkitty taulukossa sivu1–sivu3 (taulukko 24). Pääsivulle saapui 8 % yli 65-vuotiaista käyttäjistä, 6 % 64–55-vuotiaista, 4 % 54–45-vuotiaista, 3 % 44–35- ja 34–25-vuotiaista sekä 1 % 24–18-vuotiaista. Yli 65-vuotiaista käyttäjistä 3 % saapui luetuimpaan uutiseen sivu1:lle, 2 % liikenneuutisesta kertovalle sivu2:lle ja 1 % viihdeuutisesta kertovalle sivu3:lle. Sivu1:lle saapui 4 % ja sivu2:lle 3 % 64–55-vuotiaista. Käyttäjistä 54–45-vuotiaat saapuivat 3 % osuudella sivu1:lle, 2 % osuudella sivu2:lle ja 1 % osuudella sivu3:lle. Sivu1:lle ja sivu2:lle saapui 2 % 44–35-vuotiaita ja sivu3:lle 1 % samasta ikäryhmästä. Käyttäjiä, jotka ovat 34–25-vuotiaita, saapui 3 % sivu1:lle ja 2 % sivu2:lle sekä sivu3:lle. Käyttäjistä 24-18-vuotiaat eivät saapuneet ensimmäisenä sivu1:lle. Heistä 1 % saapui sivu2:lle ja 2 % sivu3:lle.

TAULUKKO 24. Laskeutumissivu ikäryhmittäin

	Pääsivu	Sivu1	Sivu2	Sivu3
Teema		Luetuin uutinen	Liikenneuutinen	Viihdeuutinen
<b>65+</b>	8 %	3 %	2 %	1 %
<b>64-55</b>	6 %	4 %	3 %	0 %
<b>54-45</b>	4 %	3 %	2 %	1 %
<b>44-35</b>	3 %	2 %	2 %	1 %
<b>34-25</b>	3 %	3 %	2 %	2 %
<b>24-18</b>	1 %	0 %	1 %	2 %

### Suosituimmat sivut

Katselujen kokonaismäärästä puolet (53 %) olivat kymmenen suosituimman sivun katseluja tarkastelujaksolla. Suosituimpia sivuja tarkastellaan kuviossa 15 teemoittain. Sivuston pääsivua katseli 69 % käyttäjistä. Käyttäjistä kymmenesosa (10 %) katsoi liikennesivuja ja lähes kymmenesosa (9 %) tarkasteli uutisia. Viihdeemaisia sivuja, yleissivuja ja kuntapolitiikkateemaisia sivuja katsoi 3 % käyttäjiä. Lisäksi 2 % käyttäjistä katsoi luontoteemaista sivua.



KUVIO 15. Kymmenen suosituinta sivua teemoittain

### Kiinnostuksen kohteet

Google Analytics kerää tietoa myös käyttäjiensä kiinnostuksen kohteista. Ne on luokiteltu 12 pääluokkaan, jotka on jaettu vielä tarkempiin alaluokkiin. Tässä seurantalutkimuksessa otettiin huomioon vain kiinnostuksen kohteen pääluokat, jotka ristiintaulukoitiin ikäryhmittäin (taulukko 25). Yli 65-vuotiaista 17 % on kiinnostunut uutisista ja politiikasta. Lisäksi yli 65-vuotiaista 16 % on kiinnostunut elämäntyylin aiheista ja 14 % on kiinnostunut viihteestä. Talous kiinnosti 2 % ja teknologia 2 % 65-vuotiaita käyttäjiä.

Taulukon 25 mukaan ikäryhmiä 64–55-, 54–45-, 44–35- ja 34–25-vuotiaat kiinnostaa elämäntyyli (20–23 %) ja viihde (16–20 %). Lisäksi 64–55-vuotiaista käyttäjistä 14 % on kiinnostunut uutisista ja politiikasta. Toiseksi vanhimmasta ikäryhmästä 3 % on kiinnostunut taloudesta, liikenteestä sekä 2 % heistä on kiinnostunut taloudesta. 54–45-vuotiaista, joka kymmenes (10 %) on kiinnostunut ostamisesta, ruoasta, urheilusta sekä uutisista ja politiikasta. Talous, teknologia kiinnostavat 2 % 54-45-vuotiaista sivuston käyttäjistä. Ostamisesta, ruoasta on kiinnostunut 11 % 44–35-vuotiaista käyttäjistä ja heistä 2 % on kiinnostunut taloudesta. Ruoasta on kiinnostunut 13 % 34-25-vuotiaista käyttäjistä ja ostamisesta on kiinnostunut 11 % ikäryhmän edustajista. Teknologia kiinnostaa 1 % 34-25-vuotiaita käyttäjiä.

Nuorimmista 24–18-vuotiaista käyttäjistä 28 % on kiinnostunut viihteestä, 21 % on innostunut elämäntyylistä ja 11 % on viehätynyt ostamisesta (taulukko 25). Uutiset ja politiikka kiinnosti 2 % ja talous 1 % 24–18-vuotiaita käyttäjiä.

TAULUKKO 25. Kiinnostuksen kohteet ikäryhmittäin

Kiinnostuksen kohde	65+	64–55	54–45	44–35	34–25	24–18
<b>Elämäntyyli</b>	16 %	20 %	22 %	22 %	23 %	21 %
<b>Kauneus ja terveys</b>	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	5 %
<b>Koti ja puutarha</b>	4 %	5 %	4 %	4 %	4 %	4 %
<b>Liikenne</b>	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %	3 %
<b>Matkailu</b>	9 %	7 %	6 %	5 %	4 %	3 %
<b>Ostaminen</b>	6 %	7 %	10 %	11 %	11 %	11 %
<b>Ruoka</b>	9 %	9 %	10 %	11 %	13 %	8 %
<b>Talous</b>	2 %	3 %	2 %	2 %	1 %	1 %
<b>Teknologia</b>	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	5 %
<b>Urheilu</b>	11 %	10 %	10 %	9 %	9 %	6 %
<b>Uutiset ja politiikka</b>	17 %	14 %	10 %	7 %	4 %	2 %
<b>Viihde</b>	14 %	16 %	16 %	17 %	20 %	28 %

### Sivuilta poistuminen

Taulukko 26 mukaan yli 65-vuotiaista käyttäjistä 28 % poistui sivuston pääsivulta, 15 % luetuimmasta uutisesta (sivu1), 8 % liikenneuutisesta (sivu2), 2 % viihdeuutisesta (sivu3) ja 7 % liikenneuutisesta (sivu4). Pääsivulta poistui 20 % 64–55-vuotiaista käyttäjistä. Samasta ikäryhmästä 15 % poistui sivu2:lta, jossa oli liikenneuutinen1 ja 7 % ikäryhmästä poistui sivu4:lta liikenneuutinen2:sta. 64–55-vuotiaista käyttäjistä 2 % poistui viihdeteemaiselta sivulta. Käyttäjistä, jotka olivat iältään 54–45-vuotiaita, poistui 23 % pääsivulta, 18 % sivu1:lta, 13 % sivu2:lta, 5 % sivu 4:lta ja 4 % sivu3:lta. Ikäryhmän 44-35 käyttäjistä 16 % lähti pois pääsivulta, 14 % sivu1:lta, 12 % sivu2:lta ja 6 % sivu3:lta, sivu4:lta. Sivu1:stä poistui 15 % 34-25-vuotiaista käyttäjistä ja pääsivulta, sivu2:lta, sivu3:lta ikäryhmästä poistui 13 % kyseisillä sivuilla. Nuorimmasta ikäryhmästä 24-18-vuotiaat, käyttäjiä poistui 43 % viihdeteemaiselta sivu3:lta. Lisäksi heitä poistui 22 % pääsivulta, 15 % liikenneuutinen1:lta ja 12 % sivu1:lta.

TAULUKKO 26. Miltä sivuilta poistutaan ikäryhmittäin

	pääsivu	sivu1	sivu2	sivu3	sivu4
		luetuin uutinen	liikenneuutinen1	viihde	liikenneuutinen2
<b>65+</b>	28 %	15 %	8 %	2 %	7 %
<b>64-55</b>	20 %	16 %	10 %	2 %	9 %
<b>54-45</b>	23 %	18 %	13 %	4 %	5 %
<b>44-35</b>	16 %	14 %	12 %	6 %	6 %
<b>34-25</b>	13 %	15 %	13 %	13 %	7 %
<b>24-18</b>	22 %	12 %	15 %	43 %	

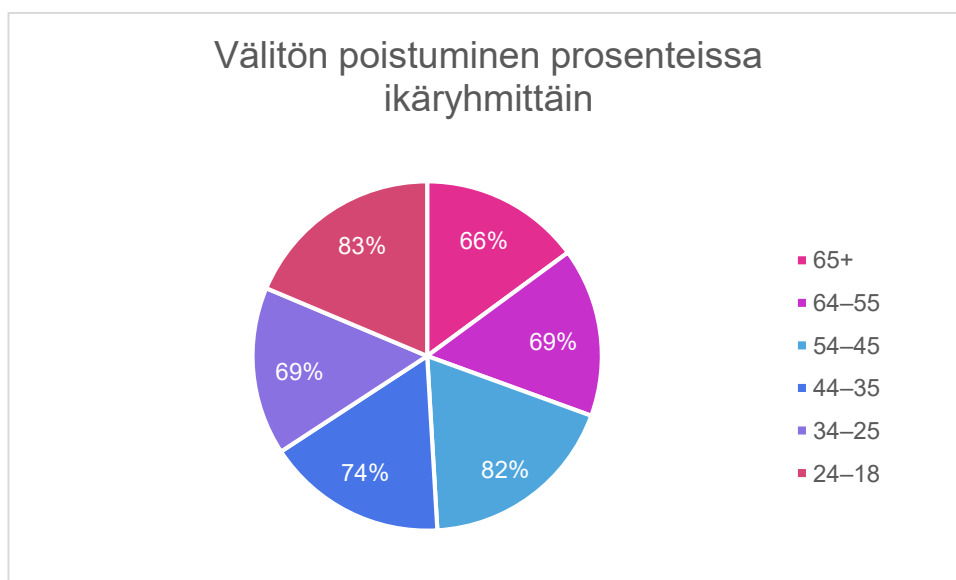
### Välitön poistuminen

Taulukon 27 mukaan seurantajaksoilla sivuston keskimääräinen välittömän poistumisen prosentti oli 70 %. Edellisvuoden vertailuajanjaksolla vastaava prosenttiluku oli 74 % ja seurantajakson muutos -6 % edellisvuoteen verrattuna.

TAULUKKO 27. Käyttäjien välittömän poistumisen prosentti

	2020	2019	Muutos
<b>Välitön poistuminen</b>	70 %	74 %	-6 %

Yli 65-vuotiaista käyttäjistä 66 % poistui välittömästi (kuvio 16). Ikäluokassa 64-55-vuotiaat välittömän poistumisen prosentti oli 69 % ja ikäryhmässä 54-45-vuotiaat välittömän poistumisen prosentti oli 82 %. Käyttäjistä, ikäluokassa 44-35-vuotiaat, poistui välittömästi 74 %. Iältään 34-25-vuotiaista käyttäjistä poistui välittömästi 69 % sivustolta. Lisäksi 24-18-vuotiaiden käyttäjien välittömän poistumisen prosentti oli 83 %.



KUVIO 16. Välitön poistuminen prosenteissa ikäryhmittäin

## **Muita huomioita tutkimuksen aikana sivustosta**

Verkkouutissivuston sivujen latautumisnopeus oli seurantatutkimuksen aikana keskimäärin 4,48 sekuntia. Pääsivu latautui 7,7 sekuntia ja viihdeteemainen uutissivu 6,2 sekuntia.

## **6.3 Tutkimuksen analyysi**

### **Käyttäjämäärä**

Seurantatutkimusjaksolla verkkouutissivuston käyttäjämäärä oli 9 203 ja muutos edellisvuoteen verrattuna oli -3 %. Johtopäätöksenä käyttäjämäärä oli vähentynyt edellisvuoteen verrattuna.

Seurantajakson ulkopuolella viikolla 2 keväällä 2020 käyttäjämäärä suhteessa kevään 2019 vastaavaan ajanjaksoon oli vähentynyt 26 % ja vastaavasti viikolla 17 käyttäjämäärä oli lisääntynyt 512 %. Tarkasteltaessa käyttäjämääriä keväällä 2020 viikkotasolla ja vertailtaessa niitä edellisvuoden kevääseen voidaan todeta viikkokohtaisten vaihtelujen suuri määrä. Lisäksi voidaan todeta, että keväällä 2020 käyttäjämäärä kasvoi edellisvuoteen verrattuna ja kasvua oli 33 %.

### **Uusien käyttäjien määrä**

Uusia käyttäjiä oli tutkimusjaksolla 6161 käyttäjää ja muutos edellisvuoteen verrattuna oli +0,2 %. Uusien käyttäjien määrä oli kasvanut edellisvuodesta. Lisäksi voidaan todeta, kun kokonaiskäyttäjämäärästä 9 203 uusia käyttäjiä oli 6 161, uusia käyttäjiä oli palaavia käyttäjiä enemmän.

### **Ikä**

Tutkimuksessa käyttäjistä kaikkein eniten oli yli 65-vuotiaita (22 %), toiseksi eniten oli 65-54-vuotiaita (21 %) ja kolmanneksi eniten 34–25-vuotiaita (18 %). Käyttäjistä 44–35-vuotiaita oli kolmanneksi vähiten ja toiseksi vähiten oli 54–45-vuotiaita (15 %). Kaikkein vähiten oli nuorimpia 24–18-vuotiaita (8 %) käyttäjiä.

Uusista käyttäjistä yli 65- ja 54–45-vuotiaita oli eniten (20 %), toiseksi eniten oli 64–55-vuotiaita (19 %) ja kolmanneksi eniten 44–35-vuotiaita (16 %). Toiseksi

vähiten oli 34–25-vuotiaita (15 %) ja vähäisin määrä (9 %) oli 24–18-vuotiaita uusia käyttäjiä.

### **Sukupuoli**

Käyttäjistä oli tutkimusjaksolla naisia 2 415 ja miehiä 1 830, mistä voidaan todeta, että sivuston käyttäjistä naisia oli miehiä enemmän. Myös uusista käyttäjistä naisia (1 830) oli miehiä (1 144) enemmän.

Yli 65-vuotiaissa käyttäjissä naisia (13 %) oli miehiä (9 %) enemmän. Myös 55–64-vuotiaissa käyttäjissä naisia oli (12 %) ja miehiä (9 %) enemmän. Ikäryhmässä 35–44-vuotiaat käyttäjät miehiä (7%) oli naisia (9 %) vähemmän. Lisäksi 25–34-vuotiaissa käyttäjissä naisia oli (10 %) enemmän kuin miehiä (8 %) sekä nuorimassa käyttäjäryhmässä, 18–24-vuotiaissa naisia oli (5 %) enemmän kuin miehiä (3 %). Sukupuolijakaumaa tarkasteltuna ikäryhmittäin voidaan todeta, että kaikissa ikäryhmissä naisia oli miehiä enemmän.

### **Kieli**

Tutkimuksen mukaan käyttäjistä 94,4 % oli verkkoutissivustolla laitteella, jonka kielivalintana on suomenkieli. Lisäksi laitteiden kieliasetuksena oli suomi 95,3 % uusista käyttäjistä. Käyttäjien pääasiallisena kieliasetuksena laitteissa on suomi.

### **Sijainti maittain**

Käyttäjäseurannan mukaan verkkoutissivuston käyttäjien pääsääntöinen sijaintimaa oli Suomi (96 %). Vastaavasti myös uudet käyttäjät olivat ensisijaisesti Suomesta (94 %).

### **Sijainti kaupungeittain**

Verkkoutissivuston käyttäjistä puolet (51 %) sijaitsi Helsingissä. Kuudesosa käyttäjistä (15 %) sijaitsi Tampereella ja kahdeskymmenesosa (5 %) Turussa. Neljänneksi eniten (4 %) käyttäjiä sijaitsi Espoossa ja viidenneksi eniten (3 %) Parkanossa, (3 %) Vantaalla ja (3 %) Hämeenkyrössä. Käyttäjistä suurin osa sijaitsi Helsingissä.

Käyttäjistä yli 65-vuotiaita sijaitsi eniten Helsingissä (13 %), toiseksi eniten Tampereella (4 %) ja kolmanneksi eniten Turussa (1 %), Espoossa (1 %), Parkanossa

(1 %), Vantaalla (1 %) ja Hämeenkyrössä (1 %). Käyttäjistä 64–55-vuotiaita sijaitsi eniten Helsingissä (13 %) toiseksi eniten Tampereella (3 %) ja kolmanneksi eniten Turussa (1 %), Espoossa (1 %) ja Vantaalla (1 %). Tutkimusjaksolla 54–45-vuotiaita verkkouutissivuston käyttäjiä sijaitsi myös eniten Helsingissä (10 %), toiseksi eniten Tampereella (2 %) ja kolmanneksi eniten Turussa (1 %), Espoossa (1 %) ja Vantaalla (1 %). Helsingissä (10 %), Tampereella (2 %) ja Turussa (1 %) sekä Espoossa (1 %). Iältään 44-35-vuotiaita käyttäjiä sijaitsi eniten Helsingissä (10 %), toiseksi eniten Tampereella (2 %) ja kolmanneksi eniten Turussa (1 %) sekä Espoossa (1 %). Käyttäjistä 34-25 vuotiaita sijaitsi eniten Helsingissä (11 %), toiseksi eniten Tampereella (3 %) ja kolmanneksi eniten Turussa (1 %) sekä Oulussa (1 %). Sivuston käyttäjistä nuorimman ikäryhmän (24-18-vuotiaat) edustajia sijaitsi eniten Helsingissä (4 %) ja toiseksi eniten Tampereella (1 %). Kaikissa ikäryhmissä käyttäjiä on eniten Helsingistä, toiseksi eniten Tampereelta ja kolmanneksi eniten Turusta. Käyttäjistä yli 65- ja 64–55-vuotiaita on lähes kaikista sijaintikaupungeista, jotka tulivat tutkimuksessa esille. Nuorimmassa ikäryhmässä käyttäjiä on vain suurimmista kaupungeista Helsingistä ja Tampereelta, kun tarkastellaan 1 % tai yli olevia käyttäjämääriä.

### **Istunnot**

Istuntojen määrä muuttui 7 %, kun vertaillaan seurantajakson istuntoja edellisvuoden vastaavaan vertailujaksoon. Istuntojen määrä oli kasvanut lähes kymmenesosan edellisvuodesta.

Käyttäjistä 64–55-vuotiailla (2021) oli eniten istuntoja, yli 65-vuotiailla oli toiseksi eniten istuntoja (1 880), kolmanneksi eniten istuntoja oli 34–25-vuotiailla (1214), neljänneksi eniten istuntoja oli 44–35-vuotiailla (1156), toiseksi vähiten istuntoja oli 54–45-vuotiailla käyttäjillä (1012) ja vähiten istuntoja oli 24–18-vuotiailla (417).

### **Istuntojen lkm käyttäjää kohden**

Istuntojen lukumäärä käyttäjää kohden oli tutkimusjaksolla 1,89 ja edellisvuoden vertailujaksolla 1,72. Istuntojen lukumäärä tarkasteltaessa käyttäjää kohden oli kasvanut kymmenesosan edellisvuodesta, mistä voidaan todeta, että palaavat käyttäjät ovat olleet useammilla istunnoilla tutkimusjaksolla kuin vertailujaksolla.

Istuntojen lukumäärä käyttäjää kohden oli suurin 64–55-vuotiailla (2,2), toiseksi suurin yli 65-vuotiailla (2,0), kolmanneksi suurin 34–25-vuotiailla (1,9) ja neljänneksi isoin 44–35-vuotiailla (1,7). Istuntojen lukumäärä käyttäjää kohden oli pienin 54–45- (1,3) ja 24–18-vuotiailla (1,3).

Mitattuna istuntojen lukumäärällä käyttäjää kohden aktiivisin käyttäjäryhmä oli 64–55-vuotiaat, toiseksi aktiivisin ryhmä oli yli 65-vuotiaat ja kolmanneksi aktiivisimpia olivat 34–25-vuotiaat. Passiivisimpia ikäryhmistä sivustolla olivat 54–45- ja 24–18-vuotiaat.

### **Istunnon keskimääräinen kesto**

Istuntojen keskimääräinen kesto oli seurantatutkimuksessa noin minuutin (66 sekuntia) ja muutos 12 % vertailujakson istuntojen kestoon verrattuna. Istuntojen keskimääräinen kesto kasvoi yli kymmenyksen.

Naisten istunnot kestivät keskimäärin lähes minuutin (59 sek.) ja miesten hieman yli minuutin (63 sek.). Miehet viihtyivät sivustolla naisia pidempään.

Istuntojen kesto keskimääräisesti oli suurin 34–25-vuotiailla (84 sek.), toiseksi suurin yli 65-vuotiailla (65 sek.), kolmanneksi suurin 64–55-vuotiailla (64 sek.), neljänneksi suurin 44–35-vuotiailla (59 sek.) ja viidenneksi suurin 54–45-vuotiailla (33 sek.). Vähiten sivustolla viettivät aikaa 24–18-vuotiaat (32 sek.). Istuntojen kestolla mitattuna sivustolla eniten viihtyivät 34–25-vuotiaat, toiseksi eniten viihtyivät yli 65-vuotiaat, kolmanneksi eniten viihtyivät 64–55-vuotiaat ja neljänneksi eniten 44–35-vuotiaat keskiverto viihtyjät. Nopein käyttäjäryhmä sivustolla oli 24–18-vuotiaat ja toiseksi nopein 54–45-vuotiaat istuntojen keskimääräisen keston mukaan.

### **Sivun katselut**

Tutkimusjaksolla sivuja katseltiin 33 070 kertaa ja muutos vertailujaksoon oli 17 %. Sivujen katselumäärä kasvoi tutkimusjaksolla lähes viidesosan edellisvuoteen verrattuna.



## **Sivut/istunto**

Käyttäjäseurannan istunnoissa katsottiin 1,9 sivua, missä oli muutosta 9 % edellisvuoteen verrattuna. Tutkimusjaksolla sivumäärä istuntoa kohden kasvoi lähes kymmenyksen edellisvuoteen verrattuna.

Istunnoissa naiset katsoivat 1,8 sivua ja miehet 1,9 sivua. Miehet katsoivat seurantajakson istunnoissa useampia sivuja kuin naiset.

Eniten sivuja istunnon aikana katsoivat yli 65-vuotiaat (2,1), toiseksi eniten sivuja istunnoissa oli 34–25-vuotiailla (1,9) ja kolmanneksi eniten 64–55-vuotiailla (1,8) ja 44–35-vuotiailla (1,8). Pienin sivumäärä istunnoissa oli 54–45-vuotiailla (1,5) ja 24–18-vuotiailla (1,5).

Sisällön kiinnostavuutta mitattuna sivujen lukumäärällä istuntoa kohden, kiinnostuneimpia sisällöstä olivat yli 65-vuotiaat, toiseksi eniten sisältö kiinnosti 34–25-vuotiata ja kolmanneksi eniten 64–55- ja 44–35-vuotiaita. Vähiten verkkoutissivuston sisältö kiinnosti 54–45- ja 24–18-vuotiaita.

## **Liikenteen lähteet**

Sivustolle saavuttiin käyttäjäseurannassa eniten hakukoneen (58 %) kautta, toiseksi eniten saavuttiin sosiaalisen median (22 %) kautta, kolmanneksi eniten saavuttiin suoraan (14 %) ja vähiten saavuttiin viitattujen lähteiden (6 %) kautta. Tutkimuksen perusteella tärkein liikenteen lähde verkkoutissivustolle oli hakukone.

Käyttäjiä, jotka olivat yli 65-vuotiaita, saapui sivustolle eniten hakukoneen kautta (12 %), toiseksi eniten sosiaalisen median kautta (4 %) ja suoraan (4 %). 64–55-vuotiaita käyttäjiä saapui verkkoutissivustolle suurin osa (11 %) hakukoneen kautta ja toiseksi suurin osa (5 %) sosiaalisen median kautta. Eniten hakukoneen kautta (8 %) ja toiseksi eniten sosiaalisen median (4 %) kautta saapui 54–45-vuotiaita käyttäjiä. Iältään 44–35-vuotiaita käyttäjiä saapui eniten hakukoneen kautta (8 %) ja toiseksi eniten sosiaalisen median kautta (5 %). Käyttäjiä, iältään 35–25-vuotiaita saapui sivustolle eniten hakukoneen (10 %) kautta ja toiseksi eniten sosiaalisen median (5 %) kautta. Vähiten (5 %) hakukoneen kautta saapui

24–18-vuotiaita käyttäjiä. Kaikissa ikäryhmissä saavuttiin eniten hakukoneen kautta sivustolle.

Suoraan saapuneista käyttäjistä eniten oli yli 65-vuotiaita (27 %), toiseksi suurin lukumäärä oli 55–64-vuotiaita (23 %), kolmanneksi isoin ryhmä oli 35–44-vuotiaita (17 %), neljänneksi eniten oli 45–54- ja 25–34-vuotiaita (15 %, 15 %) ja vähiten suoraan saapui 18–24-vuotiaita (3 %).

### **Laite**

Eniten käyttäjien laitteena sivustovierailulla oli mobiililaitte (61 %), toiseksi eniten käyttäjiä oli sivustolla tietokoneella (31 %) ja kolmanneksi eniten käyttäjiä oli tabletilla (8 %).

Käyttäjistä yli 65-vuotiaat olivat sivustolla eniten älypuhelimilla (52 %), toiseksi eniten tietokoneella (32 %) ja vähiten tabletilla (16 %). Eniten 64-55-vuotiaat käyttäjät olivat sivustolla älypuhelimella (63 %), toiseksi eniten ikäryhmästä sivustolla oltiin tietokoneella (26 %) ja vähiten he käyttivät sivustovierailuun tablettia (12 %). Ikäryhmän 54-45 käyttäjistä suurin osa (72 %) oli sivustolla älypuhelimella, toiseksi suurin osa heistä (23 %) oli sivustolla tietokoneella ja pienin osa ikäryhmästä (5 %) oli sivustolla tabletilla. Sivustolla oli 44-35-vuotiaita käyttäjiä eniten älypuhelimella (81 %), toiseksi eniten heitä oli tietokoneella (15 %) ja vähiten ikäryhmästä oltiin verkkoutissivustolla tabletilla (4 %). Kaikista eniten 34-25-vuotiaista käyttäjistä sivustolla oltiin älypuhelimella (84 %), seuraavaksi eniten ikäryhmän käyttäjät olivat sivustolla tietokoneella (15 %) ja vähiten he olivat sivustolla tabletilla (1 %). Nuorimman ikäryhmän käyttäjät olivat verkkoutissivustolla eniten älypuhelimella (74 %) ja toiseksi eniten tietokoneella (26 %). Kaikissa ikäryhmissä sivustolla oltiin eniten mobiililaitteilla ja toiseksi eniten tietokoneella.

### **Selain**

Eniten käyttäjistä (50 %) oli verkkoutissivustolla Chrome -selaimella. Toiseksi eniten käyttäjiä (16 %) oli Safari selaimella ja kolmanneksi eniten käyttäjien (13 %) selaimena oli Android Webview. Tutkimusjaksolla eniten sivustolla oltiin Chrome -selaimella.

Käyttäjistä yli 65-, 65–55-, 54–45-, 44–35-, 34–25- ja 24–18-vuotiaat olivat sivustolla eniten (66 %, 61 %, 57 %, 59 %, 68 % ja 73 %) Chrome selaimella. Toiseksi eniten (14 %, 19 %, 21 %, 23 %, 21 % ja 17 %) yli 65-, 65–55-, 54–45-, 44–35-, 34–25- ja 24–18-vuotiaat käyttäjät olivat sivustolla Android Webview selaimella. Käyttäjien suosituin selain kaikissa ikäryhmissä oli Chrome ja toiseksi suosituin selain oli Android Webview myös käyttäjien kaikissa ikäryhmissä.

### **Käyttäjämäärä päivittäin**

Käyttäjäseurannassa verkkouutissivustolla vieraili käyttäjiä eniten keskiviikkoisin (22 %), toiseksi eniten torstaisin (19 %), kolmanneksi eniten maanantaisin (15 %), ja perjantaisin (15 %), neljänneksi eniten sunnuntaisin (10 %) ja vähiten lauantaisin (9 %). Viikonpäivistä keskiviikkoisin ja torstaisin oli sivustolla aktiivisinta käyttäjämäärällä mitattuna. Hiljaisinta lauantaisin ja sunnuntaisin.

Tutkimusjaksolla sivustolla yli 65-vuotiaita käyttäjiä oli suurin määrä keskiviikkoisin (22 %) ja toiseksi suurin määrä torstaisin (21 %). Lisäksi ikäluokasta sivustolla oli toiseksi vähiten käyttäjiä sunnuntaisin ja vähiten lauantaisin (8 %). Iältään 65–55-vuotiaita käyttäjiä kävi sivustolla suurin osa (22 %) keskiviikkoisin ja toiseksi suurin osa (21 %) torstaisin. Vähiten ikäryhmästä kävi lauantaisin (7%) ja toiseksi vähiten (10 %) sunnuntaisin. Käyttäjistä 54-45-vuotiaita vieraili sivustolla eniten keskiviikkoisin (23 %) ja toiseksi eniten torstaisin (22 %), vähiten ikäryhmän käyttäjiä oli lauantaisin (8 %) ja sunnuntaisin (8 %). Suosituimmat viikonpäivät vierailulla sivustolla oli 45–54-vuotiailla käyttäjillä keskiviikko (22 %) ja torstai (22 %). Iältään 44–35-vuotiaita kävi sivustolla eniten keskiviikkoisin (22 %) ja toiseksi eniten torstaisin (20 %). Vähiten ikäryhmän käyttäjiä oli sivustolla lauantaisin (7 %) ja toiseksi vähiten sunnuntaisin (10 %). Käyttäjistä 25–34-vuotiaita oli sivustolla eniten keskiviikkoisin (22 %) ja torstaisin (20 %) sekä vähiten lauantaisin (7 %) ja sunnuntaisin (10 %). 18–24-vuotiaita käyttäjiä oli sivustolla eniten keskiviikkoisin (23%) ja toiseksi eniten torstaisin (17 %) sekä vähiten heitä oli lauantaisin (10 %) ja sunnuntaisin (10%). Keskiviikkoisin ja torstaisin kävijöitä oli eniten ja toiseksi eniten kaikissa ikäryhmissä. Vähiten sivustolla oli käyttäjiä lauantaisin ikäryhmittäin tarkasteltuna.

## **Käyttäjämäärä tunneittain**

Käyttäjäseurantajaksolla sivustolla vierailtiin eniten 24–2 välisenä aikana. Vähiten verkkouutissivustolla oli käyttäjiä 11–22 välisenä aikana.

## **Laskeutumissivut**

Käyttäjistä valtaosa (69 %) saapui sivuilla ensimmäiseksi pääsivulle. Käyttäjistä muutamia prosentteja saapui ensisijaisesti suoraan yksittäisistä uutisista kertoville sivuille. Sivustolla saavutaan ensimmäisenä pääsivulle, mistä jatketaan eteenpäin sivustolla.

## **Suosituimmat sivut**

Käyttäjäseurantajaksolla suosituin sivu oli pääsivu (69 %), toiseksi suosituin oli liikenneteemainen uutinen ja kolmanneksi suosituin oli yksittäinen paikallinen uutinen. Lisäksi seurantajaksolla kymmenen suosituimman sivun teemoja olivat viihde, yleissivut, kuntapolitiikka ja luonto.

## **Kiinnostuksen kohteet**

Yli 65-vuotiaita kiinnosti ensisijaisesti uutiset ja politiikka (17 %), toiseksi eniten elämäntyyli (16 %) ja kolmanneksi eniten viihde (14 %). Vähiten ikäryhmää kiinnostivat talous (2 %) ja teknologia (2 %). Käyttäjistä 64–55-vuotiaita kiinnosti eniten elämäntyyli (20 %), toiseksi eniten viihde (16 %) sekä kolmanneksi eniten uutiset ja politiikka (14 %). Vähiten ikäryhmää kiinnosti talous (2 %) ja toiseksi vähiten talous (3 %), liikenne (3 %). 54–45-vuotiaita kiinnosti kaikkein eniten elämäntyyli (22 %), toiseksi eniten viihde (16 %) ja kolmanneksi eniten ostaminen (10 %), ruoka (10 %), urheilu (10 %) sekä uutiset ja politiikka (10 %). Ikäryhmää kiinnosti vähiten talous (2 %), teknologia (2 %). Käyttäjiä, jotka ovat 44–35-vuotiaita, kiinnosti eniten elämäntyyli (22 %), toiseksi eniten viihde (17 %) ja kolmanneksi eniten ostaminen (11 %). Kaikkein vähiten 44–35-vuotiaita kiinnosti talous (2%). Elämäntyyli (23 %) kiinnosti eniten myös 34–25-vuotiaita. Toiseksi eniten heitä kiinnosti viihde (20 %) ja kolmanneksi eniten ruoka (13 %). Teknologia (1 %) kiinnosti vähiten 34–25-vuotiaita käyttäjiä. Nuorimpia 24–18-vuotiaita käyttäjiä kiinnosti eniten viihde (28 %), toiseksi eniten elämäntyyli (21 %) ja kolmanneksi eniten ostaminen (11 %). Vähiten ikäryhmää kiinnosti talous (1 %) ja toiseksi vähiten uutiset ja politiikka (2 %). Kiinnostavimpia aiheita lähes kaikissa ikäryhmissä olivat elämäntyyli ja viihde. Vähiten kiinnosti talous valtaosaa ikäryhmistä.

### **Sivuilta poistuminen**

Yli 65-, 64–55-, 54–45- ja 44–35-vuotiaista käyttäjistä eniten (28 %, 20 %, 23 % ja 16 %) poistui sivuston pääsivulta. Käyttäjistä 34–25-vuotiaat poistuivat eniten sivu1:lta (15 %), mikä oli yksittäinen seurantajakson luetuin uutinen. Iältään 24–18-vuotiaat poistuivat eniten sivu3:lta (43 %) viihdeteemaiselta sivulta. Seurantajaksoilla eniten poistuttiin sivuston pääsivulta.

### **Välittömän poistumisen prosentti**

Seurantajaksoilla sivuston välittömän poistumisen prosentti oli 70 %, mikä oli vähentynyt 6 % edellisvuoden vertailuajanjaksosta. Välittömän poistumisen prosentti naiskäyttäjillä oli 73 % ja mieskäyttäjillä oli 70 %. Naisia poistui välittömästi miehiä enemmän.

Käyttäjistä ikäluokittain välittömän poistumisen prosentti oli suurin 24–18-vuotiailla (83 %), toiseksi suurin 54–45-vuotiailla ja kolmanneksi suurin 44–35-vuotiailla (74 %). Pienin välittömän poistumisen prosentti oli yli 65-vuotiailla käyttäjillä (66 %) ja toiseksi pienin 64–55-vuotiailla (69 %), 34–25-vuotiailla (69 %).

## **6.4 Käyttäjäprofiilit**

Käyttäjäseurannan analyysin pohjalta muodostettiin käyttäjäprofiilit. Käyttäjäprofileita laadittiin kuusi ikäryhmittäin.

Yli 65-vuotias sivuston sisällöstä kiinnostunein käyttäjä on Suomesta ja suomenkielinen. Hän on sivustolle palaava nainen Helsingistä, joka kolmen viikon aikana käy verkkouutissivustolla kahdessa istunnossa. Aikaa istunnoissa hän käyttää hieman yli minuutin ja käy yli kahdella sivulla istunnon aikana. Sivustolle hän saapuu hakukoneen kautta mobiililaitteella tai tietokoneella, joiden selaimena hänellä on Chrome tai Android webview. Hän käy sivustolla keskiviikkoisin ja vähiten hän on sivustolla sunnuntaisin. Ensimmäiseksi hän saapuu sivuston pääsivulle. Hän vierailee pääsivulla ja seuraavaksi luetuimman uutisen sivulla. Sivustolta hän poistuu pääsivun tai luetuimman uutisen kautta. Hänellä on käyttäjäprofileista

pienin välittömän poistumisen prosentti sivustolta. Kiinnostuksen kohteina hänellä ovat uutiset ja politiikka, elämäntyyli, viihde ja urheilu. Vähiten häntä kiinnostavat talous ja teknologia.

lältään 64–55-vuotias käyttäjä on sivustolla aktiivisin suomenkielinen nainen Suomesta. Hänen sijaintinsa on Helsingissä ja hän on sivustolle palaava käyttäjä. Kolmen viikon aikana hänellä on sivustolla 2,25 istuntoa, joita on eniten kaikista profiileista. Istunnoissa hän on hieman yli minuutin ja käy hieman alle kahdella sivulla. Sivustolle hän saapuu hakukoneen kautta ja toiseksi sosiaalisen median kautta. Hän on sivustolla ensisijaisesti mobiililaitteella Chrome selaimella ja toiseksi tietokoneella. Hän käy sivustolla keskiviikkoisin ja torstaisin, vähiten lauantaisin ja sunnuntaisin. Sivustolla hän saapuu ensin pääsivulle, jonka jälkeen hän siirtyy luetuimpaan uutiseen ja seuraavaksi liikenneuutiseen 1. Hän poistuu sivuston pääsivulta. Välittömän poistumisen prosentti on hänellä toiseksi pienin profiileista. Kiinnostuksen kohteina hänellä ovat elämäntyyli, viihde, uutiset ja politiikka, urheilu, ruoka ja matkailu. Häntä ei innosta teknologia, talous tai liikenne.

Sivuston uusi käyttäjä on 54–45-vuotias nainen Helsingistä. Hän on suomenkielinen verkkouutissivuston käyttäjä Suomesta. Sivustolla hän on käy vähän yli yhdellä istunnolla puolen minuutin ajan kolmen viikon aikana ja katsoo 1,5 sivua. Hän saapuu sivustolle hakukoneen kautta mobiililaitteella Chrome selaimella. Sivustolla hän vierailee keskiviikkoisin ja vähiten viikonloppuisin. Hän saapuu ensin sivuston pääsivulle, mistä jatkaa luetuimpaan uutiseen. Hän poistuu pääsivulta tai luetuimmasta uutisesta. Välittömän poistumisen prosentti on toiseksi suurin profiileista. Hän on kiinnostunut elämäntyylistä, viihteestä, ruoasta, ostamisesta, urheilusta, uutisista ja politiikasta. Hänestä tylsiä aihealueita ovat talous ja teknologia.

Sivuston keskivertoviihtyjä on 44–35-vuotias suomenkielinen naiskäyttäjä, jonka sijaintina on Helsinki. Hän on uusi käyttäjä, joka käy sivustolla alle kaksi istuntoa kolmen viikon aikana. Sivustolla hän viihtyy minuutin ajan ja tarkastelee alle kahta sivua. Hän saapuu hakukoneen kautta tai sosiaalisesta mediasta. Laitteena hän käyttää mobiilia ja selaimena Chromea. Hän vierailee eniten keskiviikkoisin ja vähiten sunnuntaisin. Sivustolle hän saapuu ensin pääsivulle tai luetuimpaan uutiseen, joita myös katsoo eniten ja lopuksi poistuu. Hänellä on kolmanneksi suurin

välittömän poistumisen prosentti. Mielenkiintonsa hän kohdistaa elämäntyyliin, viihteeseen, ruokaan ja ostamiseen. Vähiten häntä innostavat talous, urheilu, liikenne tai teknologia.

Suomen Helsingissä sijaitseva 34–25-vuotias käyttäjä on sivustolla viihtyvin suomenkielinen nainen. Hänellä on kolmanneksi eniten istuntoja sivustolla eli lähes kaksi kolmen viikon aikana. Aikaa hän viettää eniten sivustolla lähes puolitoista minuuttia ja katselee kahta sivua. Sivustolle hän saapuu hakukoneen kautta mobiililaitteella Chrome -selainta käyttäen. Sivustolla hän käy keskiviikkoisin ja vähiten lauantaisin. Ensin hän saapuu pääsivulle tai suosituimman uutisen sivulle, mistä hän jatkaa katselua liikenneuutiseen 1 tai viihdesivulle. Hän poistuu eniten suosituimman uutisen sivulta. Välittömän poistumisen prosentti on toiseksi pienin. Hän on kiinnostunut elämäntyylistä, viihteestä, ruoasta, ostamisesta ja urheilusta. Vähiten häntä kiinnostaa talous, liikenne tai teknologia.

Nuorin 24–18-vuotias on suomenkielinen Helsingissä sijaitseva nainen ja verkko-utissivuston nopein käyttäjä. Hän on vähiten aktiivisin sivustolla ja käy kolmen viikon aikana hieman yli yhden kerran sivustolla. Hän katsoo puolitoista sivua puolen minuutin aikana. Hän saapuu sivustolle hakukoneen kautta eikä juuri lainkaan suoran osoitteen tai linkin kautta. Hän käyttää mobiililaitetta ja Chrome -selainta. Sivustolla hän on keskiviikkoisin ja vähiten lauantaisin. Ensimmäiseksi hän saapuu viihdeuutisesta kertovalle sivulle, jonka jälkeen katsoo pääsivua tai liikenneuutista 1. Hän poistuu viihdeuutisesta kertovalta sivulta. Hänen välitön poistumisprosenttinsa on suurin profiileista. Hänen mielenkiintonsa kohdistuu viihteeseen, elämäntyyliin, ostamiseen, ruokaan, urheiluun, kauneuteen ja terveyteen sekä teknologiaan. Häntä ei kiinnosta talous tai uutiset ja politiikka.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### **Käyttäjämäärä**

Seurantatutkimuksen tuloksena seurantajaksolla toimeksiantajan verkkouutisointisivustolla käyttäjiä oli 9 203, missä oli laskua 3 % edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Seurantajaksolla ei käyttäjille ollut tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä, mikä olisi ohjannut käyttäjiä sivustolle.

Toimeksiantajan tavoitteena on 5 % kasvu käyttäjämäärissä edellisvuoteen verrattuna. Kolmen viikon tarkastelujakso on liian lyhyt arvioitaessa 5 % kasvutavoitetta, jolloin yksittäiset uutiset vaikuttavat käyttäjämääriin. Yksittäisten uutisten vaikutus voidaan havaita tarkasteltaessa viikoittaisia käyttäjämääriä keväältä 2020. Seurantatutkimuksen ulkopuolella tarkasteltaessa kevättä 2020 neljän kuukauden ajanjaksolla käyttäjämäärä on kasvanut 33 % edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna, mistä voidaan todeta, että toimeksiantajan kasvutavoitteet keväällä 2020 on saavutettu ja ylitetty.

### **Uusien käyttäjien määrä**

Uusia käyttäjiä seurantajakson käyttäjistä oli palaavia enemmän mistä johtopäätöksenä voidaan todeta, että uudet käyttäjät ovat löytäneet sivuston. Kuitenkin, jos analytiikka ei tunnista käyttäjää palaavaksi, hänet kirjataan uutena käyttäjänä.

### **Ikä**

Eniten sivustolla vieraili vanhimpien ikäryhmien käyttäjiä (yli 55-vuotiaat) ja vähiten 24–18-vuotiaat. Ikäryhmien käyttäytymistä voidaan perustella myös heidän kiinnostuksen kohteidensa kautta. Yli 55-vuotiaiden käyttäjäryhmissä kiinnostuksen kohteina olivat uutiset ja politiikka, kun taas 24–18-vuotiaiden ikäryhmässä uutiset ja politiikka olivat vähiten kiinnostavia aiheita. Verkkouutis sivuston sisältö on uutispainotteista.

### **Sukupuoli**

Käyttäjistä naisia tutkimuksessa oli enemmistö. Lisäksi kaikkien ikäryhmien käyttäjistä enemmistö oli naisia. Seurantajaksolla sivustolla oli naisille kiinnostavampaa sisältöä kuin miehille.



## **Kieli**

Kieliasetuksena käyttäjien laitteissa on ensisijaisesti suomi, joten käyttäjien pääasiallinen kieli on suomenkieli. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sivusto palvelee hyvin käyttäjiään suomeksi, eikä tarvetta vielä ole englanninkieliselle sivustolle.

## **Sijainti maittain**

Seurantatutkimuksen käyttäjät ja uudet käyttäjät olivat pääsääntöisesti Suomesta. Verkkouutissivuston sisällön ydin on suomalaisia alueellisia uutisia, mikä palvelee suomalaisia käyttäjiä.

## **Sijainti kaupungeittain**

Käyttäjien sijaintina oli eniten suurkaupunkeja Helsinki, Tampere, Turku ja Espoo. Käyttäjät voivat olla kiinnostuneita alueellisesti mökkipaikkakuntansa uutisoinnista tai he ovat lähtöisin seutukunnalta.

## **Istunnot**

Istuntojen määrä oli kasvanut tutkimusseurantajaksolla edellisvuoteen verrattuna. Seurantajaksolla lisääntyneet vierailut sivustolla kertovat käyttäjien aktiivisuuden lisääntymisestä, palaavat käyttäjät ovat vierailleet sivustolla useammin edellisvuoteen verrattuna.

## **Istuntojen lkm käyttäjää kohden**

Tutkimusjaksolla palaavat käyttäjät olivat useammilla istunnoilla kuin vertailujaksolla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkouutissivusto on tarjonnut palaaville käyttäjille kiinnostavaa sisältöä, mikä on saanut heidät palaamaan uudelleen sivustolle.

## **Istunnon keskimääräinen kesto**

Käyttäjäseurannassa istuntojen keskimääräinen kesto oli kasvanut edellisvuodesta, lisäksi naiset viihtyivät miehiä pidempään sivustolla. Sivuston käyttäjät ovat viihtyneet aiempaa paremmin sivustolla ja erityisesti naiset ovat löytäneet viihdyttävää sisältöä miehiä enemmän.

### **Sivun katselut**

Sivujen katselumäärä oli kasvanut edellisvuodesta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sivustolla viihdyttiin edellisvuotta paremmin. Käyttäjät ovat löytäneet sivuston ja itselleen kiinnostavaa sisältöä, mikä lisää katselumääriä.

### **Sivut/istunto**

Istuntoa kohden katsottu sivumäärä oli myös kasvanut edellisvuodesta. Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta myös, että miehet kävivät useammilla sivuilla istunnoissa kuin naiset. Käyttäjiä kiinnostava sisältö johtaa useamman sivun katseluun.

### **Liikenteen lähteet, laite ja selain**

Sivustolle tultiin eniten hakukoneen kautta mobiililaitteella ja yleisin selain oli Chrome. Hakukoneen kautta tulevat tiedon etsijät löysivät mahdollisen vastauksen etsimäänsä ja siirtyivät sivustolle. Sivuston on sovelluttava mobiililaitteille muita kuitenkin unohtamatta ja teknisesti sivuston on toimittava käytetyimmissä selaimissa.

### **Käyttäjämäärä päivittäin**

Sivustolla käytiin eniten keskiviikkoisin ja vähiten viikonloppuisin. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että uutisten julkaisuajankohta on verkossa keskittynyt keskiviikkoon ja painettu lehti ilmestyy torstaisin, mistä johtuu keskiviikon ja torstain suurimmat käyttäjämäärät. Viikonloppuisin julkaistaan vain muutamia uusia uutisia ja seurauksena on pienimmät käyttäjämäärät.

### **Käyttäjämäärä tunneittain**

Käyttäjien aktiivisin vierailuaika analytiikan mukaan oli klo 24–2 ja hiljaisinta oli 11–22 välisenä aikana. Analytiikan asetuksissa toimeksiantajalla on aikavyöhykkeenä Yhdysvallat ja Los Angeles, joka on 10 tuntia jäljessä meidän käyttämämme aikaa. Korjattuna suosituin kellonaika on 10-12 meidän omaa aikaa ja vähiten sivuilla ollaan klo 22-8 välisenä aikana.

### **Laskeutumissivut**

Sivustolla tultiin ensimmäiseksi pääsivulle. Pääsivun on miellyttävä käyttäjää, että käyttäjä tekee seuraavan sivuston tavoitteen eli siirtyy seuraavalle sivulle.

Pääsivun ollessa sivuston tärkein laskeutumissivu on syytä huomioida sen latautumisenopeus, mikä oli yksi hitaimmin latautuvista sivuista.

### **Suosituimmat sivut**

Seurantajaksolla käyttäjien katsomat suosituimmat sivut pääsivun lisäksi olivat teemoiltaan uutisia ja liikenneuutisia. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkouutissivun ydintuotteet kiinnostavat eniten käyttäjiä.

### **Kiinnostuksen kohteet**

Seurantatutkimuksen käyttäjiä kiinnosti eniten elämäntyyli ja viihde. Vähiten kiinnosti talous. Kuitenkin käyttäjiä kiinnostivat myös alueelliset uutiset, koska he saapuivat verkkouutissivustolle. Yleisesti uutisia seurataan, koska on tarve tietää, mistä puhutaan. Tässä tutkimuksessa ei kartoitettu mikä on käyttäjien tarve sivustolla.

### **Sivuilta poistuminen**

Sivustolta poistuttiin valtaosin pääsivun kautta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että pääsivun silmäily viimeiseksi ei johtanut jatkamaan toisille sivuille.

### **Välittömän poistumisen prosentti**

Välittömän poistumisen prosentti (70 %) oli sivustolla laskenut edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Johtopäätöksenä toimeksiantajan sivustolla välittömän poistumisen prosenttiin johtavia syitä voivat olla väärä liikenne eli sivustolla käytettävä maksumuuri, jolloin sisältö ei ole luettavissa kuin tilaajille ja se saa muut vierailijat poistumaan. Sisältö ei vastaa otsikkoa eli käyttäjän kiinnostusta tai tarvetta, jolloin käyttäjä poistuu. Käyttäjä lukee sivun uutisen, mutta poistuu sen jälkeen, jolloin sivustolle ei kirjaudu lisätapahtumia ja käyttäjä lasketaan välittömästi poistuviin.

### **Käyttäytyminen verkkouutissivustolla**

Käyttäjien toimintaa verkkouutissivustolla mitattiin istuntojen määrällä, istuntojen lukumäärällä käyttäjää kohden, istuntojen keskimääräisellä kestolla ja sivujen lukumäärällä istuntoa kohde. Edellisvuoden vastaavaan vertailuajanjaksoon verrattuna toiminta oli kasvanut kaikilla edellä mainituilla mittareilla mitattuna noin 10

%. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että käyttäjät ovat aktiivisempia, kiinnostuneempia sivustosta ja sisällöstä kuin edellisenä vuonna.

### **Oikeat mittarit**

Toimeksiantajalla on tarve parantaa asiakasymmärrystä verkkoutissivustonsa käyttäjistä. Asiakasymmärryksen lisäämiseksi laadittiin mittaristo (luku 6.1) käyttäjäprofiilien toteuttamiseksi. Mittaristo koostui pohjatiedoista, perusosasta ja muuttuvasta osasta, joiden avulla kerättiin käyttäjäprofiileihin tiedot käyttäjämäärästä, käyttäjien demografisista tiedoista sekä käyttäytymistä koskevista tiedoista. Käyttäjäprofiilimittariston avulla kerättiin tietoja Google Analytics -sovelluksesta, tiedot analysoitiin ja laadittiin kuusi käyttäjäprofiilia ikäryhmittäin.

Toimeksiantajan verkkoutissivustolle oikeat mittarit Google Analytics -sovelluksessa perustuvat sivuston tavoitteisiin. Toimeksiantajan tavoitteina ovat kasvu käyttäjämäärissä, sitoutumisessa ja sivuston katselussa. Tavoitteisiin nähden oikeat mittarit ovat käyttäjämäärä, sitoutumiseen istuntojen kesto, sivumäärä istuntoa kohden ja välittömän poistumisen prosentti sekä sivujen katselumäärä.

### **Analytiikan hyödyntäminen verkkoliiketoiminnan kehittämisessä**

Analytiikasta saatavaa käyttäjädataa analysoimalla saavutetaan käyttäjätietoa verkkoliiketoiminnan kehittämiseen. Käyttäjäseurantatutkimus Google Analytics -sovelluksella lisäsi tietoa verkkosivuston käyttäjistä, minkä pohjalta laadittiin käyttäjäprofiilit. Käyttäjätieto ja käyttäjäprofiilit lisäävät toimeksiantajan ymmärrystä verkkoutissivuston asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja myynnissä sekä liiketoiminnassa esimerkiksi asiakkaan määritelmän tarkentamisessa ja asiakassegmenttien tarkastelussa tai markkinoinnin ja myynnin kohdennetussa viestinnässä.

Toimeksiantajan tavoitteena on käyttäjämäärien, istuntojen ja katselumäärän 5 % kasvu sivustolla. Seurantajaksolla käyttäjämäärä oli vähentynyt -3 %, mutta istuntojen ja katselujen määrä oli lisääntynyt 10 % verrattuna edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon. Istuntojen ja katselujen määrä kasvu osoittaa, että sivuston käyttäjät olivat seurantajaksolla aktiivisempia ja sivustolle saapuneet käyttäjät löysivät itselleen kiinnostavampaa sisältöä kuin vertailujaksolla.

## **Tulosten hyödyntäminen toimeksiantajan verkkouutisoinnin kehittämisessä**

Tässä tutkimuksessa Google Analytics -sovellusta hyödynnettiin käyttäjäseurantatutkimuksessa ja tutkimuksesta koottu tieto analysoitiin käyttäjäprofiileiksi ikäryhmittäin. Laaditut käyttäjäprofiilit ovat kuvaus toimeksiantajan verkkouutissivuston käyttäjistä. Käyttäjäprofiilien avulla tiedetään millaisia käyttäjiä sivustolla käy, miten he käyttäytyvät, koska he ovat sivustolla ja mistä he ovat kiinnostuneita. Tietojen avulla voidaan kehittää verkkouutisoinnin sisältöä ja sisällön julkaisua-jankohtia.

Toimeksiantajan tavoitteena sivustolla on myös käyttäjien sitouttaminen. Kun sitoutumista mitataan käyttäjämäärällä, istunnoissa vietetyllä ajalla, sivumäärällä istuntoa kohden sekä pienellä välittömän poistumisen prosentilla, käyttäjäprofiileista sitoutunein verkkouutissivustolle on yli 65-vuotias käyttäjä.

## **Tutkimusongelman ratkaisu**

Työn tutkimusongelmana oli analytiikan hyödyntäminen toimeksiantajan tarpeisiin asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi luotiin mittaristo käyttäjäprofiilien muodostamiseksi. Mittaristoa käytettiin toimeksiantajan Google Analytics -tilillä käyttäjäseurantatutkimuksessa kolmen viikon ajan. Tutkimuksen tulokset analysoitiin ja laadittiin kuusi käyttäjäprofiilia ikäryhmittäin. Käyttäjäprofiilien avulla lisätään toimeksiantajan tietoa verkkouutissivuston käyttäjistä ja parannetaan asiakasymmärrystä. Työn avulla tuotettiin toimeksiantajalle uutta tietoa verkkouutissivuston käyttäjistä.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen matka uuden oppimisen äärellä aiemmin opittua soveltaen. Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja toivon tulevaisuudessa hyödyntäväni analytiikan perusteista oppimaani vielä syvemmin käytäntöön.

Työn tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan verkkosivustoa ja -liiketoimintaa Google Analytics -sovellusta hyödyntäen. Tavoitteet olivat realistiset ja työssä tuotettiin Google Analytics -sovelluksen avulla käyttäjätietoa, mistä laadittiin käyttäjäprofiilit verkkouutissivustolle. Käyttäjäprofiilit lisäävät asiakasymmärrystä, mitä voidaan hyödyntää toimeksiantajan verkkosivuston ja -liiketoiminnan kehittämisessä. Työn avulla päästiin suunniteltuihin tavoitteisiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajalle välineitä asiakasymmärryksen lisäämiseen, mitä voidaan hyödyntää myös verkkosivuston tarkasteluun ja kehittämiseen. Työn tuloksia ovat käyttäjäprofiilimittaristo, ohjeistus mittareiden sijaintiin Google Analytics -sovelluksessa sekä toimeksiantajan verkkouutissivuston käyttäjistä laaditut kuusi käyttäjäprofiilia. Opinnäytetyösuunnitelman mukaan työssä oli tarkoitus laatia mittareiden tulokset osoittava raportointinäkyvä Google Analytics -sovellukseen. Raportointinäkyvää ei työssä toteutettu Google Analytics -sovellukseen johtuen käyttöoikeuksista. Raportointinäkyvä korvattiin mittareiden sijaintiohjeilla, joiden pohjalta raportointinäkyvä Google Analyticsissa voidaan laatia.

Tutkimusongelmana työssä oli analytiikan hyödyntäminen toimeksiantajan tarpeisiin asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Työn tulosten avulla ratkaistiin asetettu tutkimusongelma ja lisättiin toimeksiantaja asiakasymmärrystä verkkouutissivuston käyttäjistä.

Opinnäytetyösuunnitelma ei toteutunut työssä aikataulun osalta. Aikataulu oli tiukka ja se viivästyi ainakin kuukaudella alkuperäisestä suunnitelmasta, mihin vaikutti poikkeuksellinen kevät haasteineen. Keskeytyksetöntä työaikaa oli hankala järjestää perheeltä. Työ olisi pitänyt aloittaa aiemmin, jolloin aikataulu olisi

voinut olla väljempi. Työn tekemisestä aikaa vei myös uuden aiheen analytiikan opettelu.

Käyttäjäseurantajakso valikoitui suunnitellusta maaliskuusta hieman suunniteltua myöhemmäksi, jotta koronapandemiasta johtuva tiedontarve hieman tasaantuisi. Tutkimuksen seurantajakso oli kolmen viikon seurantajakso maanantaista sunnuntaihin ajalla 30.3.–19.4.2020. Amerikkalainen kalenteriviikko alkaa sunnuntaihin ja päättyy lauantaihin, mitä myös analytiikka käyttää. Seurantajakso olisi voinut olla amerikkalaisen kalenterin mukainen kolmen viikon jakso, jolloin käyttäjämäärien vertaaminen viikkotasolla olisi ollut toimivampaa. Lisäksi kolmen viikon seurantajakso on suhteellisen lyhyt ja käyttäjämääriin vaikuttavat ajanjaksoilla julkaistut uutiset.

### **Luotettavuus**

Luotettavuutta tarkastellaan määrällisessä tutkimuksessa mittaamalla luotettavuutta ja laatua tulosten pätevyden eli validiteetin sekä tulosten toistettavuuden eli reliabiliteetin avulla kirjoittaa Kananen (2019, 30–36). KvantiMOTV:n (2008) mukaan määrällisen tutkimuksen mittareita on käytettävä oikeaan aikaan, kohteeseen ja oikealla tavalla, jotta mittari on pätevä. Tutkimuksen otannan eli kohdejoukon on oltava myös riittävä, jotta tulokset voidaan yleistää. (KvantiMOTV 2008.)

Tässä tutkimuksessa mitattiin Google Analyticsin avulla verkkoutissivun käyttäjien demografisia tietoja sekä heidän käyttäytymistä verkkosivustolla. Mittarit valittiin tutkimusongelman tiedonkeräyskysymysten pohjalta ja ne vastasivat suoraan asetettuihin tiedonkeräyskysymyksiin, joiden avulla saatiin vastaus verkkosivuston käyttäjien demograafisista tiedoista ja käyttäytymisestä. Tutkimustiedon pohjalta laadittiin käyttäjäprofiilit, joilla lisättiin toimeksiantajan asiakasymmärrystä ja vastattiin tutkimusongelmaan.

Työn tutkimuksen kohderyhmä oli verkkoutissivuston käyttäjät, joiden kokonaismäärä seurantajaksoilla oli 9 203. Osassa tutkimuskysymyksissä oli käytettävissä vain otanta kokonaismäärästä, mikä oli vähintään 46 % käyttäjistä. Käyttäjien kokonaismäärä ja otanta ovat riittäviä tulosten yleistettävyyteen ja luotettavaan tarkasteluun eli tutkimus on validi.

Tutkimuksen reliabiliteettia tarkasteltaessa voidaan todeta, että tutkimus on toistettavissa, mutta tulokset eivät ole pysyviä. Analytiikka toistaa samojen yksiköiden mittaamista ja tutkimus voidaan toistaa eri ajanjaksoilla tai tutkimuksissa. Tutkimuksen reliabiliteettiin tulosten pysyvyydestä vaikuttavat mahdolliset ulkoiset tekijät. Ulkoisista tekijöistä kävijöiden määrään verkkouutissivustolla vaikuttivat kävijöiden tarve ajankohtaisista uutisista ja tutkimusjaksolla julkaistut uutiset sivustolla. Tänä keväänä maailmanlaajuinen koronapandemia lisäsi käyttäjien tiedontarvetta ja osaltaan on voinut vaikuttaa seurantajakson käyttäytymisen lisääntymiseen sivustolla. Erityiskevät ei vaikuttanut seurantajaksoilla käyttäjämäärien lisääntymiseen. Käyttäjämäärien vertailu vastaavaan ajanjaksoon 2019 ei ole täysin vertailukelpoista, koska keväällä 2019 oli Suomessa eduskuntavaalit, mikä lisäsi myös silloin käyttäjämääriä ja liikennettä sivustolla. Vertailtaessa seurantajakson käyttäjämääriä kevään 2020 ja kevään 2019 keskiarvoon viikoktasolla, voidaan todeta, että seurantajakso oli molempia keskiarvoja pienempi käyttäjämääriltään. Tämän perusteella seurantajaksoa voidaan pitää keskimääräisesti luotettavana.

### **Tulokset ja teoria**

Kanasen (2018, 133.) mukaan käyttäjäprofiili rakennetaan staattisesta ja dynaamisesta profiilista, lisäksi profiilit voivat perustua käyttäjien käyttäytymiseen sivustolla. Tässä työssä käyttäjäprofiilien mittaristo koostui pohjatiedoista, staattisesta perusosasta ja dynaamisesta muuttuvasta osasta, joiden avulla kerättiin käyttäjäprofiileihin tiedot käyttäjämääristä, käyttäjien demografisista tiedoista sekä käyttäytymistä koskevista tiedoista.

Toimeksiantajan verkkouutissivustolle oikeat mittarit Google Analytics -sovelluksessa perustuvat sivuston tavoitteisiin. Sydänmaalakan (2019), Pyyhtiän (2017, 21.) ja Halosen (2019) mukaan tavoitteet johdetaan liiketoiminnan strategiasta ja tavoitteista. Toimeksiantajan tavoitteita olivat kasvu käyttäjämäärissä, katseluissa ja istuntojen kestossa. Halosen (2019) mukaan verkkoliiketoiminnan tavoitteita voivat olla myös asiakkuustavoitteita.

Mikko Mattisen (2020) mukaan data mahdollistaa digitaalisen yritystoiminnan. Mattisen mukaan dataa analysoimalla tehostetaan johtamista, asiakkuuksia ja



toimintaa. Käyttäjäseurantatutkimus Google Analytics -sovelluksella lisäsi tietoa verkkosivuston käyttäjistä. Tiedon pohjalta laadittiin käyttäjäprofiilit, jotka lisäävät toimeksiantajan ymmärrystä verkkouutissivuston asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Profiileita voidaan hyödyntää toimeksiantajan liiketoiminnan, markkinoinnin ja myynnin kehittämisessä. Kananen (2018) mukaan käyttäjäprofiili tarkentaa asiakkaan määritelmää liiketoimintasuunnitelmassa. Bergström ym. (2015) mukaan asiakasymmärrys on asiakkuuksien hallinnan, johtamisen perusta ja Holman (2019) mukaan asiakasymmärryksen pohjalta voidaan suunnitella yrityksen liiketoimintaa ja markkinointia.

Käyttäjäprofiilit ovat kuvaus toimeksiantajan verkkouutissivuston käyttäjistä, joiden avulla voidaan kehittää verkkouutisoinnin sisältöä ja sisällön julkaisuajankoh-  
tia. Kananen (2018, 136) mukaan tärkeintä on tuntea asiakkaat ja huomioida heidän erilaiset tarpeensa, jolloin asiakkaita voi lähestyä henkilökohtaisemmin ja tarkemmin.

Toimeksiantajan tavoitteena sivustolla on myös käyttäjien sitouttaminen. Käyttäjäprofiileista sitoutunein verkkouutissivustolle oli yli 65-vuotias käyttäjä. Komulaisen (2018, 256) ja Arriolan (2019) mukaan asiakkaan sitoutumisen mittareita ovat käyttäjämäärä, istuntojen kesto, sivumäärä istuntoa kohti ja pienin välittömän poistumisen prosentti.

### **Toimenpide- ja kehittämis ehdotukset**

Pyyhtiän (2017) ja Sydänmaalakan (2019) mukaan tavoitteet määritellään yrityksen liiketoimintastrategiasta. Toimeksiantajan verkkouutissivuston tavoitteena on käyttäjien sitouttaminen sivustolle, kasvua + 5 % sekä istuntojen että sivujen katselumäärässä. Kehittämis ehdotuksena strategiasta johdetaan tavoitteet verkkouutissivustolle. Jos strategiana on olla paras paikallismedia ja paras alueellinen markkinointikanava yrityksille, miten paikallisuus tai alueellisuus näkyvät verkkosivuston tavoitteissa puhumattakaan markkinointikanavan osuudesta. Ehkä strategiassa voisi olla mainintana, että verkossa alueen tunnettavuuden lisääjä. Kananen mukaan SMART-mallin mukaiset tavoitteet ovat täsmällisiä, mitattavia, saavutettavia, oleellisia ja aikaan sidottuja (Kananen 2018, 223, 420). Kehittämis ehdotuksena analytiikan hyödyntäminen on oltava suunnitelmallista ja tavoitteellista, missä olisi tavoitteisiin pohjautuvat KPI-mittarit.

Tiia Koskelon (n.d.) mukaan käyttäytymisestä kerätään tietoja verkkosivuilla analytiikkaan määriteltujen tavoitteiden eli konversioiden avulla, joita olla voivat muun muassa yhteystietosivuilla vierailu, vierailun kesto tai uutisen lukeminen. Pyyhtiän (2017) mukaan konversiotavoitteiden avulla seurataan tekevätkö sivuston käyttäjät toivottuja asioita. Analytiikassa sivustolle ei ollut asetettu konversioita, jotka mittaisivat käyttäjien sivustolla suorittamia toimia. Konversion avulla analytiikasta voisi nähdä onko uutinen luettu tai edes vieritetty loppuun asti. Konversiotavoitteena voisi olla myös istunnossa vietetty vähimmäisaika tai konversiotaivoitteita voisi hyödyntää myös tietyn aihealueen esimerkiksi pääkirjoitusten seurantaan. Pääosa sivuston uutisista on maksumuurin takana, mutta sivustolla on luettavissa myös ilmaisia artikkeleita. Sivuston käyttäjinä on siis maksaneita käyttäjiä, jotka kirjautuvat sivustolle sekä ilmaisia artikkeleita lukevia käyttäjiä. Kirjautuvat käyttäjät eivät näy erikseen analytiikassa, jos kirjautuminen on sivustolla konversiotavoitteena, kerättäisiin tietoa paljonko käyttäjistä on maksavia käyttäjiä. Toimenpide-ehdotuksen on laatia sivustolle konversiotavoitteet.

Kehittämisehdotuksena sivustolle on suunniteltava tavoitteet, mitä käyttäjien toivotaan tekevän ja tavoitteille laadittava konversiot. Konversiona voisi olla myös strategiasta johdetut tavoitteet eli 5 % kasvu istuntojen katselumäärässä ajallisesti esimerkiksi kuukaudessa x määrä sivujen katseluita. Rubanovitschin (2019, 40) verkkoliiketoiminnan suppilomallia voidaan hyödyntää verkkouutissivustolla, kun tiedetään mitä halutaan käyttäjän sivustolla tekevän ja toiminnoista on tehty tavoitteet eli konversiot analytiikkaan. Myynti voisi myös hyödyntää asiakkaan ostopolussa verkkouutissivustolla konversioita laatimalla sivustolle välitavoitteita, jotka johtavat käyttäjän tilaamaan.

Bergströmin ym. (2015) mukaan tietoa asiakasymmärrykseen löytyy myös yrityksen tietojärjestelmistä. Asiakasymmärrys rakentuu eri asiakastietolähteitä analysoimalla ja tietoja yhdistämällä (Bergström ym. 2015, 421–424). Toimenpide-ehdotuksena käyttäjäprofiilit myös myynnin ja markkinoinnin hyödynnettäväksi ja yhdistettäväksi heidän asiakasjärjestelmiin esimerkiksi digilehden tilaajiin sekä verkkotunnusten käyttäjätietoihin.

Tämän työn tutkimuksessa muodostettiin asiakasprofiilit toimeksiantajan verkkoutissivuston käyttäjistä, mikä on vain yksi segmentti kaikista toimeksiantajan sisältöjä lukevista käyttäjistä. Kehittämisehdotuksena laaditaan käyttäjäprofiilit myös muista ryhmistä, joita ovat ilmaisten uutisten käyttäjät, painetun lehden käyttäjät sekä sosiaalisen median uutisartikkeleiden käyttäjät. Kaikkien ryhmien käyttäjäprofiilien avulla voidaan tarkastella toimeksiantajan asiakkuuksia kokonaisuutena ja lisätä asiakasymmärrystä.

Kerätyn tiedon pitää olla luotettavaa myös analytiikassa. Toimenpideehdotuksena aikavyöhyke toimeksiantajan analytiikassa vaihdetaan Amerikan aikavyöhykkeestä käyttämäämme Itä-Euroopan (Helsinki, Suomi) aikavyöhykkeeseen. Aikavyöhyke vaihdetaan analytiikan asetuksista valitsemalla näkymän asetukset ja sieltä aikavyöhyke valikosta Suomi, Finland.

Google Analyticsin ohjeiden mukaan (n.d.) viikko analytiikassa on määritelty amerikkalaisen kalenterin mukaan. Kehittämisehdotuksena amerikkalainen viikkomääritelmä tulee huomioida analytiikassa, tarkasteltaessa käyttäjiä viikkotasolla.

Verkkoutissivuston pääsivu oli tutkimusjaksolla hitaimpia sivuja. Pääsivun latausnopeuden parantamista suositellaan myös analytiikan nopeusehdotuksissa. Kehittämisehdotuksena pääsivun nopeuden kehittäminen ainakin verkkosivu-uudistuksen myötä.

Suorassa liikenteessä käyttäjä kirjoittaa selaimen osoiteriville sivuston osoitteen tai käyttää tallentamaansa sivuston kirjanmerkkiä. Sivuston lukuohjeissa voisi olla ohje sivuston tallentamisesta kirjanmerkkeihin erityisesti vanhempia käyttäjäryhmiä ajatellen.

Kanasen (2014) mukaan toimintalogiikka sivuilla on mietittävä käyttäjien kannalta esimerkiksi sivulta poistujaa voidaan tavoitella yksinkertaisen palautelaatikon avulla (Kananen 2014, 232–233). Google Analytics määrittelee välittömän poistumisen prosentit sivulla käyneeksi käyttäjäksi, joka ei kulje sivulta eteenpäin tai tee muita toimia vaan poistuu (Google Analytics sanasto n.d.b). Näiden pohjalta

toimenpide-ehdotuksena on uutissivujen loppuun lisätä palaute painikkeet esimerkiksi yksinkertaisina hymiöinä =), =(, =| . Painikkeet voivat olla myös tavoitteita eli konversioita analytiikassa. Tämän avulla yhden uutisen lukevat käyttäjät eivät lukeudu välittömän poistumisen prosenttiin lukuihin vaan sivuston käyttäjiin. Lisäksi palautepainikkeiden avulla voidaan mitata välittömästi uutisten kiinnostavuutta sekä saadaan mittaustulos uutisen loppuun lukemisesta.

Kanasen (2014, 232) mukaan, kun sivuston käyttäjä ei osaa tehdä mitä toivotaan, se voi olla osasyynä välittömän poistumisen lukuihin. Ilmasten uutisten sivuilla sivupalkissa näkyvät vain maksulliset uutiset, joihin jatkaa seuraavaksi sekä sivun alhaalla olevat edellinen tai seuraava sivu johtavat usein maksullisen uutisen pariin. Toimenpide-ehdotuksena verkkouutissivustolle ilmaisen uutisen loppuun painike, mistä palautuu ilmaisten uutisten pääsivulle, jolloin ilmaista sisältöä lukevat käyttäjät löytävät helpommin lisää sisältöä ja vierailut voivat olla ajankes- toltaan pidempiä.

Bergström ja Leppäsen (2015) mukaan myyntiä voidaan kasvattaa lisämyynnillä nykyisille asiakkaille tai uusia asiakkaita hankkimalla täysin uusista tai joskus tuotetta kokeilluista käyttäjistä (Bergström & Leppänen 2015, 424). Kehittämisehdotuksena verkkouutissivuston tilaaville käyttäjille voisi olla uutena palveluna vanhojen uutisten digitaalinen arkisto lisämaksusta. Toimenpide-ehdotuksena myynnin lisäämiseksi ilmaisten uutisten etusivulla pitäisi olla mainos pienimmästä tarjolla olevasta tilausjaksosta ja hinnasta, jolloin mainonta kohdistuu potentiaalsiin uusiin tilaajiin. Lisäksi ilmaisia uutisia lukeville käyttäjille voitaisiin tarjota kokeiluna yhden kuukauden tilausjaksoa verkossa.

### **Jatkotutkimukset**

Gerdtin ja Korkiakosken mukaan (2016) asiakasymmärrys muodostuu segmentoinnin, profiloinnin sekä laadullisen asiakasanalyysin avulla (Gerdt & Korkiakoski 2016, 13, 32–37). Tämän tiedon pohjalta jatkotutkimuksena opinnäy- teytölle olisi kvalitatiivinen tutkimus asiakkaista ja heidän tarpeistaan, odotuksista kyselytutkimuksena verkkosivuilla tai käyttäjähaastatteluna. Verkkoasiakkaiden laadullisella analyysillä voitaisiin vielä syventää asiakasymmärrystä tarkastele- malla käyttäytymiseen johtaneita syitä (miksi) sekä kartoittaa käyttäjän tarve ja odotukset sisällön suhteen esimerkiksi millaisia uutisia sivustolle toivotaan lisää

ja mitä vähemmän sekä minkälaisissa tilanteissa lukee verkkouutisointia. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voitaisiin kerätä käyttäjiltä myös kehittämissuhteita sivustolle.

Markkinoinnin asiakkuuksien johtamisen toimenpiteitä Bergströmin ja Leppäsen mukaan ovat asiakaskäyttäytymisen ja -valintojen analyysi sekä asiakkaan ostopolku (Bergström & Leppänen 2015, 92). Toisena lisätutkimuskohteena esitetään verkkouutissivuston käyttäjien ostopolun tutkiminen ja määrittäminen. Ostopolun avulla voidaan myös lisätä asiakasymmärrystä.

## LÄHTEET

- Aaltonen, M. 2019. Tekoäly. Ihminen ja kone. Helsinki: Alma Talent
- Asikainen, H. 2018. Uutisten mittarit. Verkkoanalytiikan käyttö suomalaisissa uutistoimituksissa. Journalistiikka ja mediatutkimus. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma
- Arriolan, B. 2019. Your Guide to Picking the Right KPIs for Content . Verkkojulkaisu. Julkaistu 4.1.2019. Viitattu 14.5.2020. <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-kpis/choose-right-content-kpis/#close>
- Aureolis Oy. n.d. Data luo uusia mahdollisuuksia. Verkkojulkaisu. Viitattu 1.4.2020. <https://aureolis.com/bi-palvelut/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Blast Analytics. n.d. Google Analytics 360 vs. standard. Verkkojulkaisu. Viitattu 15.5.2020. <https://www.blastanalytics.com/google-analytics-360-standard-comparison>
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum
- Fricke, T. & Novak, U. 2015. Tapaus Google. Nurmi, J. (suom.) Helsinki: Mierva
- Google. 2019. Google Analytics käyttöehdot. Verkkojulkaisu. Päivitetty 17.6.2019. Viitattu 7.4.2020. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/terms/fi/>
- Google Analytics. n.d.a. Changing the time schedule. Analytics guide. Verkkojulkaisu. Viitattu 7.5.2020. <https://support.google.com/analytics/answer/1010054?hl=fi>
- Google Analytics. n.d.b. Vocabulary. Verkkojulkaisu. Viitattu 15.5.2020. [https://support.google.com/analytics/topic/6083659?hl=fi&ref\\_topic=3544906](https://support.google.com/analytics/topic/6083659?hl=fi&ref_topic=3544906)
- Haasio, A., Harviainen, J. & Savolainen, R. 2019. Johdatus tiedonhankintatutkimukseen. Helsinki: Avain
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent
- Heinonen, M. & Hurmeranta, M. 2018. Digitaaliset pientuotteet. Selvitys. Verkkojulkaisu. Julkaistu 10.12.2018. Viitattu 24.3.2020. [https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Loppuraportti\\_Mikromaksaminen\\_2018.pdf](https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Loppuraportti_Mikromaksaminen_2018.pdf)
- Holma, L. 2019. Mistä asiakaskokemus syntyy ja miten sitä voi kehittää? Blogi. Julkaistu 25.8.2019. Viitattu 3.3.2020. <https://www.bonfire.fi/mista-asiakaskokemus-syntyy/>

Hovi, J. 2018. Datan jalostaminen. Googlen ja Facebookin malli. Verkkojulkaisu. Julkaistu 23.2.2018. Viitattu 7.2.2020. <https://www.arihovi.com/datan-jalostaminen-googlen-facebookin-malli/>

Hänninen, M. 2018. Mistä analytiikan hyödyntäminen kannattaa aloittaa? Verkkojulkaisu. Julkaistu 8.3.2018. Viitattu 8.5.2020. <https://aureolis.com/analytiikka/analytiikan-hyodyntaminen/>

Isomäki, S. 2018. Web-analytiikka mahdollistaa verkkoliiketoiminnan tuloksellisuuden. Verkkojulkaisu. Julkaistu 25.7.2018. Viitattu 8.5.2020. <https://www.sofokus.com/fi/blogi/2018/07/25/web-analytiikka/>

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kempas, K. 2020. Leadoo yllättyi siitä, miten paljon vipinää koronavirus toi monen pk-yrityksen nettisivuille. Asiakkaiden verkkoliikenne kasvoi 223 prosenttia. Verkkojulkaisu. Julkaistu 18.3.2020. Viitattu 5.4.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/leadoo-yllatyi-siita-miten-paljon-vipinaa-koronavirus-toi-monen-pk-yrityksen-nettisivuille-asiakkaiden-verkkoliikenne-kasvoi-223-prosenttia/f5a8770a-d235-48e4-8fd1-5fdbb2a1f292>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppa-kamari

Koponen, J. 2019. Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit. Kuinka muodonmuutos tehdään. Helsinki: Alma Talent

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent

Koskelo, T. 2018. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Blogi. Julkaistu 13.11.2018. Viitattu 7.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

Koskelo, T. n.d. Mikä on konversio? Verkkojulkaisu. Viitattu 5.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Kotimaisten kielten keskus. 2020. Kielitoimiston sanakirja. Verkkojulkaisu 35. Päivitetty 24.2.2020. Viitattu 31.3.2020. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/klikkausjournalismi>

KvantiMOTV. 2008. Mittaaminen. Mittarin luotettavuus. Verkkojulkaisu. Päivitetty 7.2.2008. Viitattu 11.3.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

Lajunen, P. 2020. Onko otsikoista tullut juttujen mainoksia? Verkkojulkaisu. Julkaistu 22.1.2020. Viitattu 12.4.2020. <https://paivaperho.com/2020/01/22/onko-otsikoista-tullut-juttujen-mainoksia/>

Long Play. n.d. Mikä on Long Play? Verkkojulkaisu. Viitattu 12.4.2020. <https://www.longplay.fi/mika-long-play>

Mainostoimisto Kanava.to. n.d. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Verkkojulkaisu. Viitattu 7.5.2020. <https://kanava.to/asiakasprofiili/>

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? Opas digiajan johtajalle. Helsinki: Alma Talent

Nielsen Norman Group. n.d. How People Read on the Web. The Eyetracking Evidence. Verkkojulkaisu. Viitattu 1.4.2020. <https://www.nngroup.com/reports/how-people-read-web-eyetracking-evidence/>

Nieminen, A-S. 2020. Yhden digiloikan anatomia. Karjalaisessa on automatisoitu myyntiä, tiukennettu maksumuuria – ja tehty virheitä. Verkkojulkaisu. Julkaistu 14.5.2020. Viitattu 17.5.2020. <https://suomenlehdisto.fi/yhden-digiloikan-anatomia-karjalaisessa-on-automatisoitu-myyntia-tiukennettu-maksumuuria-ja-tehty-virheitä/>

Ollila, M-R. 2019. Tekoälyn etiikkaa. Helsinki: Otava

Pakka, H. 2019. Tietoprosessi. Miten sitä johdetaan? Verkkojulkaisu. Julkaistu 23.04.2019. Viitattu 26.3.2020. <https://aureolis.com/tiedolla-johtaminen/tietoprosessi-miten-sita-johdetaan/>

Parikka, H. & Kokkonen, M. 2020. Suomi suunnannäyttäjäksi. Datan eettinen käyttö osaksi yritysvastuuta. Verkkojulkaisu. Julkaistu 25.2.2020. Viitattu 7.4.2020. <https://www.sitra.fi/artikkelit/suomi-suunnannayttajaksi-datan-eettinen-kaytto-osaksi-yritysvastuuta/>

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M., Frosmön työryhmä & Räsänen S. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto

Rapport. 2020. Miten Rapport toimii. Verkkojulkaisu. Julkaistu 12.4.2020. Viitattu 12.4.2020. <https://www.rapport.fi/miten-rapport-toimii>

Relevant. 2019. Miten Wall Street Journal kasvatti tilaajamääriään yli 30%. Verkkojulkaisu. Julkaistu 24.4.2019. Viitattu 31.3.2010. <https://relevant.fi/blogi/miten-wall-street-journal-kasvatti-tilaajamaariaan-yli-30/>

Reuters-Instituutti. 2019. Digital news report. Suomen maaraportti. Verkkojulkaisu. Julkaistu 2019. Viitattu 20.5.2020. <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/ajankohtaista/2019-verkko-paaasiallinen-uutislahde-jo-yli-puolella-suomalaisista/>



Ritala. 2019. Alueellisen median digitaalinen loikka. Loppuraportti. Verkkojulkaisu. Pdf. Julkaistu 2.12.2019. Viitattu 12.4.2020. <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/ajankohtaista/alueellisen-median-digitaalinen-loikka-mika-muuttuu/>

Rubanovitsch, M. 2019. Stop myynti. Pysähdy myymään. 1. painos. Espoo: Johtajatiimi.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent

Räisänen, P. 2019. Ansaintamallinen anatomia. Verkkojournalismin tulonlähteiden kirjo Suomessa ja journalistien niitä koskevat ihanteet. Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma

Sanomalehtien Liitto. 2018. Vuosikertomus. Verkkojulkaisu. Viitattu 3.3.2020. <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtien-liitto/vuosikertomus/>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö: 1. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Päivitetty 7.11.2019. Viitattu 12.3.2020. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 12. Internetin käyttö eri laitteilla 2019, %-osuus väestöstä. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Päivitetty 7.11.2019. Viitattu: 17.3.2020. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tau\\_012\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_012_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019c. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 18. Internetin käyttö verkkolehtien ja televisioyhtiöiden uutisvivujen lukemiseen ja blogien lukemiseen 2019, %-osuus väestöstä. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Päivitetty 7.11.2019. Viitattu: 17.3.2020. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tau\\_018\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_018_fi.html)

Sydänmaalakka, P. 2019. Globaali johtaminen. Miten hallita maailmaa älykkäästi. Helsinki: Alma Talent

The Guardian. 2020. Support our journalism with a contribution of any size. Verkkojulkaisu. Julkaistu 2020. Viitattu 12.4.2020. <https://support.theguardian.com/eu/contribute?>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. n.d. Mikä on henkilötieto? Verkkojulkaisu. Viitattu 4.3.2020. <https://tietosuoja.fi/mika-on-henkilotieto>

Vahvanen, P. 2018. Kone kaikkivaltias. Kuinka digitalisaatio tuhoaa kaiken meille arvokkaan. Ensimmäinen painos. Keuruu: Atena

Vesamo, S. 2019. Onnistuneen asiakasanalytiikan rakennuspalikat. Analyytikon vinkit. Verkkojulkaisu. Julkaistu 31.7.2019. Viitattu 2.4.2020. <https://aureolis.com/analytiikka/asiakasanalytiikan-rakennuspalikat/>

W3Tech. 2020. Usage statistics of traffic analysis tools for websites. Verkköjulkaisu. Päivitetty 16.4.2020. Viitattu 16.4.2020. [https://w3techs.com/technologies/overview/traffic\\_analysis](https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis)