

Kristina Ruuskanen

Sähköisen myynnin edistäminen hakukone- optimoinnin, konversio-optimoinnin ja verkko- analytiikan keinoin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

25.4.2013

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Kristina Ruuskanen Sähköisen myynnin edistäminen hakukoneoptimoinnin, konversio-optimoinnin ja verkkoanalytiikan keinoin 52 sivua + 2 liitettä 25.4.2013
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	digitaalinen media
Ohjaajat	markkinointijohtaja Johanna Tavaststjerna koulutuspäällikkö Harri Airaksinen
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli edistää yrityksen sähköistä myyntiä hakukoneoptimoinnin, konversio-optimoinnin ja verkkoanalytiikan keinoin. Työssä tutkittiin hakukoneoptimoinnin asettamia teknisiä määräytyksiä ja muokattiin niiden perusteella sähköisen myynnin verkkosivustoja hakukoneystävällisemmiksi. Hakukoneoptimoinnin toimenpiteillä tavoiteltiin sivustojen nostamista hakutuloksissa, maksuttoman liikenteen tuottamien käyntien lisääntymistä ja suoraa sähköisen myynnin kasvua.</p> <p>Verkkosivustoille tehtiin myös konversio-optimointia A/B-testausmenetelmää hyödyntäen. Testausmenetelmällä tutkittiin muun muassa sivustolla käytettyjen elementtien visuaalista ulkoasua ja tekstisisällöllistä merkitystä käyttäjien tekemiin toimenpiteisiin nähden. Testitulosten perusteella muokattiin sivustoista vieläkin toimivampia ja haluttiin erityisesti nostaa sivuston ostokonversion määrää.</p> <p>Verkkoanalytiikkaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin perehdyttiin tarkasti, ja analytiikkaa koetettiin saada helpommin tulkittavaksi suodatetuilla ja muokatuilla profiileilla. Analytiikka kuitenkin sekoitti sivustojen alustana toimivan järjestelmän vaihdos kesken projektin ja siitä seurannut sivustojen verkkotunnisteen muutos. Tuloksia tuli yhdistellä kahden eri sivuston osalta, jotta saatiin tulkittua tehtyjen muutosten vaikutusta kokonaiskuvaan. Tämä saattoi aiheuttaa tulosten mittaamisessa pientä vääristymää.</p> <p>Insinööriyöprojekti onnistui hyvin ja projektin aikana päästiin haluttuihin tavoitteisiin. Hakukoneoptimoinnin avulla onnistuttiin nostamaan merkittävästi verkkosivustojen sijoittumisia hakutuloksissa ja kasvatettua maksuttoman mainonnan kautta tulleiden kävijöiden määrää. Uusien kävijöiden ja konversiotestauksen avulla saatiin myös lisättyä myyntiä.</p> <p>Insinööriyöstä saatuja tuloksia ja ohjeita voidaan soveltaa myös muihin sähköisen myynnin kehittämisprojekteihin. Hakukoneoptimoinnin teknisiä vaatimuksia tutkittiin alan kirjallisuuden ja tuoreimpien artikkelien avulla. Insinööriyöraportissa esitellään myös erilaisia hakukoneoptimoinnin, konversio-optimoinnin ja verkkoanalytiikan mittareita sekä työkaluja. Työ sopiikin sähköisen myynnin kehittämisprojektin suunnittelun avuksi.</p>	
Avainsanat	hakukoneoptimointi, konversio-optimointi, verkkoanalytiikka, hakukoneystävällisyys, A/B-testausmenetelmä

Author Title Number of Pages Date	Kristina Ruuskanen Improving e-commerce through search engine optimization, conversion optimization and web-analytics 52 pages + 2 appendices 25 April 2013
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Johanna Tavaststjerna, Marketing Director Harri Airaksinen, Principal Lecturer
<p>The purpose of this study was to examine and improve e-commerce through search engine optimization (SEO), conversion optimization and web-analytics. In this study I examined the best SEO techniques and made e-commerce websites more search engine friendly following those principles. The purpose of the SEO was to make the websites more visible in the search results, to provide more traffic through organic search results and to increase the value of e-commerce.</p> <p>The websites were also tested through conversion optimization by using A/B-testing method. The testing method was used to examine the visual or text content based changes to websites that increase or maximize an outcome of interest. The websites were then enhanced based on the results.</p> <p>In this study I also orientated myself with web-analytics and all the possibilities it provides. The web-analytics of the websites were filtered to better suit the needs of the e-commerce point of view. The web-analytics profiles were filtered and adjusted to facilitate analyzing the data. However, there was a major change in the website's structure during the project, and also the website's domain was changed. This made analyzing the data more difficult, and the data had to be combined from both of the two domains to make the results more accurate. This may, however, have caused minor distortion in the provided results.</p> <p>The SEO project was successful and the wanted results were achieved. The websites received significantly higher rankings on the search results pages, and thus more traffic through organic search results. New visitors and conversion optimization increased also the value of e-commerce.</p> <p>The results and instructions obtained from this study can later be adapted to other e-commerce development projects. The best SEO techniques have been examined through literature and web-articles based on SEO improvement. I have also introduced some of the tools that one can use to measure their SEO, conversion optimization and web-analytics. This study could be used as a baseline for planning e-commerce development projects.</p>	
Keywords	search engine optimization, SEO, conversion optimization, web-analytics, search engine friendly, A/B-testing method

Sisällys

Lyhenteet ja määritelmät

1	Johdanto	1
2	A-lehtien sähköisen lehdenmyynnin lähtötilanne	2
2.1	Digitaalisen markkinoinnin merkitys yritykselle	2
2.2	A-lehtien lehtitilauksivujen kehitystarpeet	5
2.3	Lehdenmyynnin kampanjasivut lähtötilanteessa	9
2.4	Verkkoanalytiikan ongelmat ja tavoitteet	11
3	Tilastollinen analyysi sähköisen lehdenmyynnin lähtötilanteen datasta	12
3.1	Lehtitarjoussivuston etusivun lähtötilanteen data-analyysi	12
3.2	Koko sähköisen lehdenmyynnin lähtötilanteen data	16
4	A-lehdet Oy:n lehtitarjoussivuston optimointiprosessi	18
4.1	A-lehtien sähköisen lehdenmyynnin nykytila-analyysi	18
4.2	Verkkoanalytiikan kehittäminen sähköisen lehdenmyynnin tarpeisiin	20
4.3	Hakukoneoptimoidun lehtitarjoussivuston rakentaminen	25
4.4	Lehdenmyynnin kampanjasivujen hakukoneoptimointi	28
5	Sähköisen lehdenmyynnin edistämishankkeen tulokset ja analyysi	32
5.1	Lehtitarjoussivuston ja kampanjasivujen konversio-optimointi	32
5.2	A-lehtien lehtitarjoussivuston verkkoanalytiikan suodattaminen	35
5.3	Viittausliikenteen kerääminen sivustolle	37
5.4	Tilastollinen analyysi saaduista tuloksista	38
6	Yhteenveto	46
	Lähteet	49
	Liitteet	
	Liite 1. Uusi lehdenmyynnin tarjoussivuston etusivu	
	Liite 2. Uusi lehtikohtainen hakukoneoptimoitu kampanjasivu	

Lyhenteet ja määritelmät

301-uudelleenohjaus

HTTP-tilakoodi, jonka avulla sivua pyytävälle selaimelle kerrotaan sivun nykyinen sijainti ja käyttäjä ohjataan automaattisesti uuteen sijaintipaikkaan.

404-virhekoodi

HTTP-tilakoodi, joka suoritetaan, kun palvelin ei löydä selaimen pyytämää verkkosivua.

A/B-testaus Testausmenetelmä, jonka avulla voidaan testata verkkosivuston eri markkintoelementtien tehokkuutta parhaan konversion saavuttamiseksi.

ALT Attribuutti, joka määrittää sivustolla olevaa kuvaa kuvailevan vaihtoehtoisen tekstin, kun kuvaa ei jostain syystä voida näyttää.

Canonical Tag

Tunniste, joka asettaa sivustolle ensisijaisen verkkotunnuksen ja pyytää hakukonetta suosimaan tiettyä sivustoa sivujen indeksoinnissa. Estää hakukoneita indeksoimasta sivustoa kahtena eri sivustona, esimerkiksi <http://yritys.fi> ja www.yritys.fi.

CTR Click-Through-Rate. Napsautussuhde, jolla lasketaan linkkiä napsauttaneiden määrää suhteessa sivuston kaikkiin kävijöihin. Ilmaistaan prosentina näyttökertojen määrästä.

<head> HTML-dokumentin ylätunniste, joka sisältää dokumentin metatiedot.

HTML Hypertext Markup Language. Avoimesti standardoitu kuvauskieli, jolla esitetään verkkosivujen peruselementit, kuten teksti, hyperlinkit ja kuvat.

HTTP Hypertext Transfer Protocol. Protokolla, jota käytetään tiedon siirtoon verkossa.

HTTPS Hypertext Transfer Protocol Secure. Protokolla, jota käytetään salattuun tiedon siirtoon verkossa.

<iframe>	Inline frame. Tunniste, joka määrittää kehyksen, jolla voidaan upottaa HTML-dokumentti toisen HTML-dokumentin sisään.
JavaScript	Tietokannan hallintajärjestelmä. Ohjelmisto, jonka avulla hallinnoidaan tietokantoja.
Konversio	Verkkosivustolla vierailevan asiakkaan tekemä haluttu toimenpide, kuten tilauksen jättäminen.
Linkki	Verkkosivuille sijoitettu aktiivinen teksti, joka vie käyttäjän toiseen URL-osoitteeseen.
Metatieto	Sivuston lähdekoodiin piilotetut tiedot, jotka kuvaavat ja luokittelevat sisältöä ja auttavat hakukoneita luokittelemaan sivuston asianmukaisesti.
Parametri	Verkko-osoitteessa annetut yksilöivät tiedot, joiden avulla voidaan seurata käyttäytymistä sivustolla.
<title>	Tunniste, joka kertoo sekä käyttäjille että hakukoneille, mikä tietyn sivun aihe on.
URL	Uniform Resource Locator. Osoittaa yksilöllisen osoitteen internetissä olevalle tiedolle.
XML-sivustokartta	Sivuston rakennetta kuvaava kartta, johon listataan kaikki sivustoon liittyvät yksittäiset sivut ja niiden hierarkiatasot.

1 Johdanto

Insinööriyössä perehdytään lehdenmyynnin verkkosivujen hakukoneoptimointiin, konversio-optimointiin ja verkkoanalytiikkaan. Työ toteutetaan yhdessä A-lehdet Oy:n (<http://www.a-lehdet.fi/>) digitaalisen myynnin ja markkinoinnin osaston ja internetmarkkinointiin erikoistuneen KliKKicom Oy:n (<http://www.klikki.com/fi>) kanssa. Insinööriyö-projektin tarkoituksena on kehittää A-lehdet Oy:n omia lehdenmyynnin verkkosivustoja ja niiden verkkoanalytiikkaa, sillä yrityksen verkkosivujen kautta tapahtuva myynti on hyvin kustannustehokasta ja tärkeä myyntikanava A-lehtien lehdenmyynnille. A-lehdillä ei ole omaa varsinaista lehdenmyynnin tarjoussivustoa, vaan hakukoneiden kautta tuleva myynti tulee suurimmaksi osaksi kumppanien kautta. Projektin yhteydessä rakennetaan A-lehdille oma hakukoneoptimoitu lehdenmyynnin tarjoussivusto.

Lehdenmyynnin tarjoussivustolle ja siihen kohdistuville kampanjasivuille halutaan mahdollisimman paljon liikennettä luonnollisten eli maksuttomien hakutulosten kautta, mikä vuoksi on panostettava sivustojen hakukoneoptimointiin. Sivustoilla tulee myös tehdä jatkuvaa konversiotestausta, jonka avulla mitataan sivuston sisältöön ja ulkoasuun tehtävien muutosten vaikutusta tilausmääriin. Ongelmana kuitenkin on, että yrityksen verkkosivujen seuranta-analytiikka ei tällä hetkellä toimi, vaan se antaa vääristynyttä tietoa kävijöistä. Nykyistä seurantaa tuleekin muuttaa ongelman ratkaisemiseksi. Analytiikkaan käytettävän Google Analytics -työkalun (http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/index.html) raporttinäkymää tulisi myös kehittää vastaamaan paremmin lehdenmyynnin tarpeita, jotta datasta saataisiin mahdollisimman suuri hyöty ja sen avulla voitaisiin parantaa toimenpiteitä ja myyntiä.

Insinööriyön yhteydessä toteutettavan projektin on tilannut A-lehdet Oy, joka on vuonna 1933 perustettu perheyhtiö. A-lehtien visiona on olla kannattavasti kehittyvä mediatalo, jonka tuotteet koskettavat [1]. Yhtiön arvoja ovat kannattavuus, asiakassuositelu, voittajajoukkue, uudistuminen ja vastuullisuus [2]. A-lehdet-konserniin kuuluvat A-lehdet Oy, A-kustannus Oy ja Markkinointiviestintä Dialogi Oy. Konsernin emoyhtiönä toimii A-lehdet Oy. A-lehdet on Suomen kolmanneksi suurin aikakauslehtitalo, jonka lehtivalikoimaan kuuluu 20 lehteä, joista 15 on A-lehdet Oy:n julkaisuja ja viisi A-kustannuksen julkaisuja. A-kustannus Oy koostuu vuonna 2012 A-lehtiin ostetusta Forma Publishing Group Oy:stä ja vuoden 2013 alusta siihen fuusioituneesta entisestä Image Kustannus Oy:stä. Lehtien lisäksi A-lehdet julkaisi vuonna 2011 monipuolisen

Lily.fi-verkkajulkaisun, jossa yhdistyvät toimituksellinen sisältö, käyttäjien luomat blogit ja verkossa tapahtuva aktiivinen kommunikointi. [1.]

A-lehdet-konsernin omistavat Olli-Pekka Lyytikäinen, Anne Lyytikäinen-Palmroth ja Yrjö Lyytikäinen. A-lehtien toimitusjohtajana toimii Juha Blomster, ja A-lehdet-konserni työllistää lähes 500 työntekijää. [1.] A-lehdet-konsernin liikevaihto vuonna 2011 oli 91 800 000 euroa, josta A-lehdet Oy:n osuus oli 70 700 000 euroa. Konsernin liikevoitto vuonna 2011 oli 5 200 000 euroa ja emoyhtiössä 4 100 000 euroa. [3.]

Insinööriyön tavoitteena on tutkia hakukoneoptimoinnin keinoja nostaa sivuston hakukonenäkyvyyttä ja sijoitusta erityisesti Googlen kannalta, perehtyä verkkoanalytiikkaan ja sen työkaluihin ja tutustua konversio-optimoinnilla toteutettavaan sivuston tekstien ja ulkoasun testaukseen. Insinööriyönä toteutettavan projektin tarkoituksena on kehittää A-lehdet Oy:n lehtitilaussivujen hakukoneoptimointia, konversiotestausta ja verkkoanalytiikkaa. Projektissa kehitetään A-lehdet Oy:n digitaalisen myynnin ja markkinoinnin osastolle oma hakukoneoptimoitu lehtitarjoussivusto ja parannetaan siihen liittyvien lehdenmyynnin kampanjasivujen hakukoneystävällisyyttä. Hakukoneoptimoiduilla sivuilla haetaan lisää maksutonta liikennettä A-lehtien omille lehdenmyynnin sivuille, ja uusien kävijöiden kautta toivotaan myös suoraa myynnin kasvua. Lehdenmyynnin sivujen yleistä ulkoasua ja toimivuutta testataan lisäksi konversio-optimoinnin avulla A/B-testausmenetelmällä. Analytiikan raportoinnissa ilmenneet ongelmat pyritään saamaan ratkotuksi suunnittelemalla uudelleen lehdenmyyntiä varten tarvittavan analytiikan ja siihen liittyvien seurantaparametrien rakenne. Parametreilla tarkoitetaan verkkoosoitteessa annettuja yksilöiviä tietoja, joiden avulla voidaan seurata käyttäytymistä sivustolla.

2 A-lehtien sähköisen lehdenmyynnin lähtötilanne

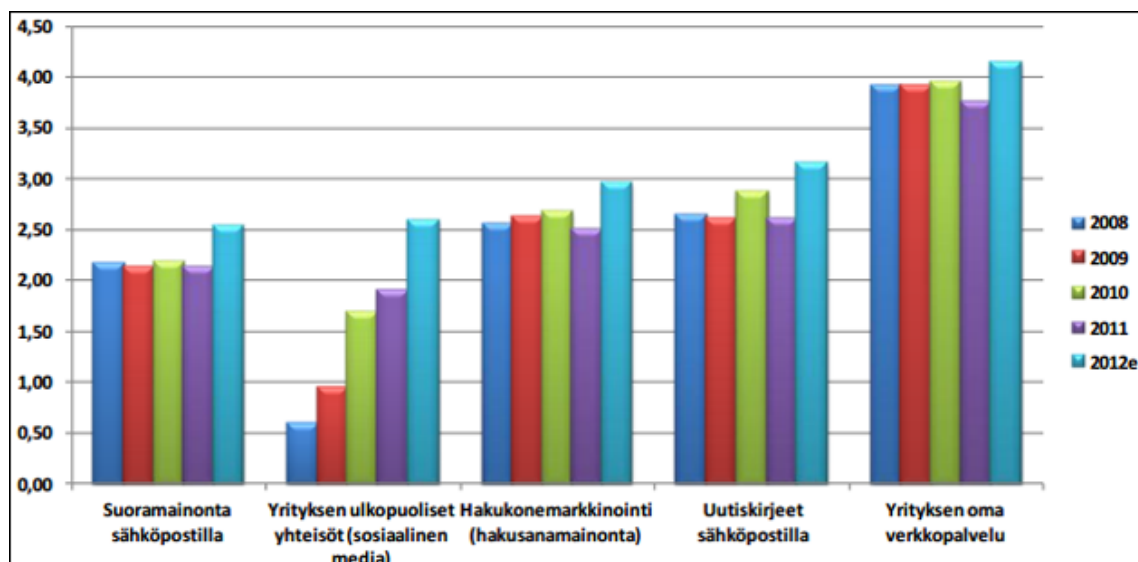
2.1 Digitaalisen markkinoinnin merkitys yritykselle

Yritykset panostavat yhä enemmän digitaaliseen markkinointiin, sillä se tuo markkinointikanavana uusia mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita eikä vaadi toimenpiteiden aloittamiseen kovinkaan suurta taloudellista panostusta. Internet on avoin kaikille, ja suurin osa yrityksen asiakkaista on jo nyt tavoitettavissa verkon välityksellä. Tilastokeskuksen vuonna 2012 tekemän tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimuksen mukaan internetin

käyttö ei enää yleisty Suomessa samaan tahtiin kuin ennen, sillä suurin osa Suomen väestöstä on jo tavoitettavissa internetin välityksellä. Tutkimuksesta ilmeni, että 16–74-vuotiaiden osuus internetin käyttäjistä kasvoi vuonna 2012 enää vain yhden prosenttiyksikön, 90 prosenttiin. Tutkimuksen vanhimmassa ryhmässä eli 65–74-vuotiaiden ryhmässä kasvua oli kuitenkin 8 prosenttiyksikköä, ja heistä jo 61 prosenttia käyttää internetiä. Alle 45-vuotiaista lähes kaikki käyttivät jo internetiä. Ahkerimmin verkossa viihtyivät 25–34-vuotiaat, joista jopa 88 prosenttia käytti internetiä usean kerran päivässä. Heistä myös kaksi kolmasosaa oli ostanut jotain verkkokaupasta viimeisten kolmen kuukauden aikana. Verkkokauppojen asiakasmäärät ovatkin nousussa, ja vuoden 2012 aikana jopa 65 prosenttia Suomen väestöstä oli tehnyt ostoksia verkkokaupoissa. [4.]

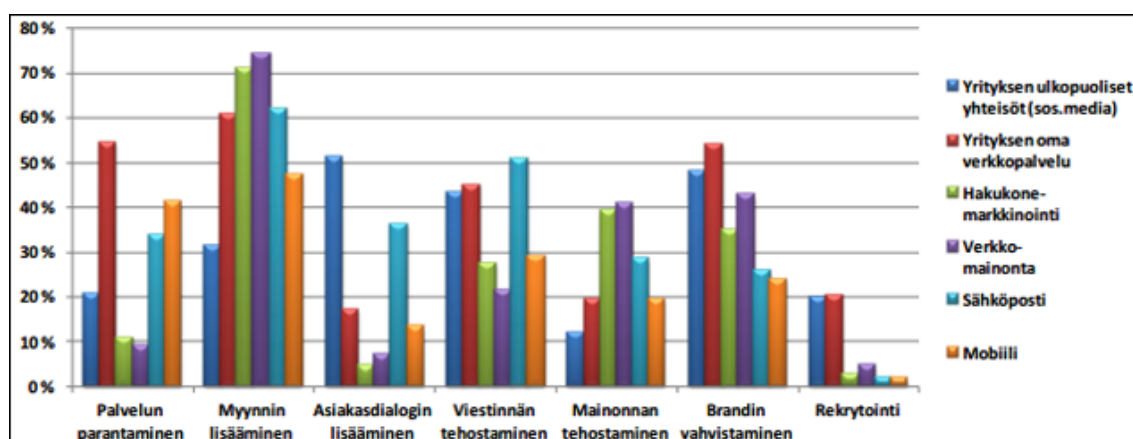
Internetmarkkinointiin erikoistuneen KliKKicom Oy:n blogikirjoituksessa myyntipäällikkö Jukka Sundquist esittää, että yrityksen digitaalinen media voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri osa-alueeseen, omistettu media, ansaittu media ja ostettu media. Omistettuun mediaan kuuluvat yrityksen omat verkkosivut ja palvelut. Ansaittu media puolestaan rakentuu yrityksen näkyvyydestä ja vuorovaikutuksesta sosiaalisen median foorumeilla. Ostetussa mediassa pääosassa on kaikki ostettu medianäkyvyys, kuten ulkopuolisilla sivustoilla nähtävät mainosbannerit ja ostettu hakukonemarkkinointi. [5.] Tässä työssä keskitytään erityisesti yrityksen omistettuun mediaan ja sen kehittämiseen digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta.

Aalto-yliopiston omistama Aalto University Executive Education Oy:n (<http://www.aaltoee.fi/>) digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumi Divia (<http://www.divia.fi/divia/>) toteuttaa vuosittain Digitaalisen markkinoinnin barometri - tutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää ja ennustaa yrityksille tärkeimpien digitaalisen markkinoinnin kanavien ja niiden eri muotojen käyttöä kuluvana vuonna ja tulevaisuudessa. Viimeisin tutkimus, johon vastasi yhteensä 401 suomalaista markkinointipäättäjää, julkaistiin 10.4.2012. [6.] Kuvassa 1 esitellään, kuinka aktiivisesti organisaatiot käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinointiin.



Kuva 1. Kuinka aktiivisesti organisaatiot käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinointiin? (0 = ei käytä lainkaan, 5 = käyttää jatkuvasti) [6.]

Tutkimuksessa ilmeni, että yrityksille merkittävimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat yritysten omat verkkopalvelut, sähköpostiuutiskirjeet ja hakukonemarkkinointi. Kuvasta 1 nähdään, että yrityksen omaa verkkopalvelua on pidetty tärkeimpänä kanavana jo vuodesta 2008. Vuonna 2011 on havaittavissa pieni notkahdus oman verkkopalvelun tärkeydessä, mikä selittyy mahdollisesti sosiaalisen median kasvavalla osuudella markkinointikanavana. [6.] Kuva 2 esittää puolestaan yritysten asettamia tavoitteita digitaalisen markkinoinnin kanaville ja keinoille.



Kuva 2. Mitkä ovat tärkeimpiä tavoitteita, joita organisaatiot ovat asettaneet käyttämilleen digitaalisille kanaville tai keinoille? Osuus prosenteittain. [6.]

Kuvasta 2 voidaan tulkita, että yritykset hakevat digitaalisella markkinoinnilla erityisesti myynnin kasvua. Myynnin lisääminen on myös yrityksen oman verkkopalvelun tärkein

tavoite. Omistetun median käyttö on hyvin kustannustehokasta, ja yritys pääsee itse usein vaikuttamaan ja reagoimaan nopeastikin tarjoamaansa sisältöön. Yrityksen omalla verkkopalvelulla haetaan myös palvelun parantamista ja brändin vahvistamista. Yritys saa lojaaleja asiakkaita ja pääsee edistämään verkossa tapahtuvaa myyntiään omin keinoin, kun omat verkkopalvelut toimivat ja tarjonta on asiakkaan edun mukaista. Hakukonemarkkinointi on myös tärkeässä osassa myynnin kasvattajana, mutta vielä edullisempaa on hakea näkyvyyttä luonnollisissa hakutuloksissa ja tuoda siten kustannustehokkaasti yrityksen omaa verkkopalvelua esille. [6.]

2.2 A-lehtien lehtitilaussivujen kehitystarpeet

Verkkosivut ovat yhä yksi tärkeimmistä medioista, jolla kertoa yrityksestä ja sen tuotteista. Oman verkkosivun kautta tapahtuva myynti on erittäin kustannustehokasta, ja yrityksen on helppo itse hallinnoida sen ulkoasua, sisältöä ja toiminnallisuuksia. [6.] A-lehdet Oy:llä ei kuitenkaan ollut projektin alussa omaa varsinaista lehdenmyynnin tarjoussivustoa, vaan hakukoneiden kautta tuleva myynti tuli pääosin kumppaneiden kautta. Kumppaneille maksettiin myynnistä provisiota, ja tuotot jäivät pieniksi. A-lehtien verkkosivuilla oli melko alkeellinen lehtien tilaamisen osio, jossa myytiin vain täysihintaisia lehtien tilausjaksoja. Tilausprosessi oli myös monivaiheinen ja hidas. Tyypillisesti uusasiakashankinnassa käytetään kuitenkin tarjoushintoja, mitä varten uusi lehden-tilaussivusto oli tarkoitus toteuttaa. Kuva 3 esittää alkuperäisen lehtitilaussivun etusivun näkymää.



Lehtitilaukset
Yritys

Asiakaspalvelu

Mediaopas

Mediaguide

Asiakasedut | Palaute | Sivukartta
Kirjautu

Lehtitilaukset

Toimitusehdot

Lahjatilaukset

Usein kysyttyä

Plussa-ohjeet






Naistenlehdet

Perhelehdet

Asumisen lehdet

Harrastelehdet

Image-lehdet

Lehtitilaus

Valitse sinulle paras lehtitarjous! Tutustu A-lehtien monipuoliseen lehtivalikoimaan ja varmista parhaat lukuhetket tekemällä edullinen lehtitilaus helposti sivuillamme. Lehtitilaukset verkossa nyt helposti. Valitse oma lehtesi.






Apu

ApuKrypto

ApuRistikot

Avotakka

Kuva 3. Alkuperäisen lehtitilaussivuston etusivun näkymää www.a-lehdet.fi-sivustolla.

Kuvassa 3 nähdään alkuperäisen lehtitilaussivuston etusivun visuaalinen ulkoasu. Lehtitilaussivun etusivu oli ulkoasultaan ja sisällöltään hyvin pelkistetty. Ylärivissä näkyvät mainosbannerit veivät erikseen lehdenmyynnin kampanjasivuille, mutta suoraan lehtitilaussivulta ostettaessa lehtitilaukset olivat täysihintaisia. Lehden kannen alapuolella oleva linkki vei lehden tilaussivulle. Hintatiedot ja tarkemmat tiedot lehdestä löytyivätkin vasta seuraavalta sivulta. Tätä näkymää kuvastaa kuva 4.

 A-lehdet	Lehtitilaukset	Asiakaspalvelu	Mediaopas	Mediaguide
--	-----------------------	----------------	-----------	------------

Asiakasedut | Palaute | Sivukartta
Kirjautuu

Lehtitilaukset

Toimitusehdot	Lahjatilaukset	Usein kysyttyä	Plussa-ohjeet
---------------	----------------	----------------	---------------




Tilaa Apu

Kestotilaus

☒ **51 numeroa 169,00€**
☐ **25 numeroa 85,90€**

PLUSSA Kestotilauksesta saat Plussa-pisteitä.

Kestotilaajana saat lehtesi aina edullisimmin. Tilaus on voimassa niin kauan kuin itse haluat. Voit katkaista sen milloin vain. Kirjautuu tilauksen jälkeen verkkopalvelun käyttäjäksi sekä aktivoi kestotilaajan etusi.

Tilaus alkaa

TILAA TÄSTÄ


☐ Lahjatilaus
 ☐ Ulkomaantilaus

Määräaikaistilaus

☒ **51 numeroa 229,50€**
☐ **25 numeroa 112,50€**

Tilaus alkaa

TILAA TÄSTÄ


☐ Lahjatilaus
 ☐ Ulkomaantilaus



Tilaajana osallistut aina Suur-arvontaan, voit voittaa 50 000 €

Katso palkinnot >>

Apu


- Koko perheen viikkolehti

Maailma on täynnä uutisia, mutta niitä, jotka kokoavat asioita yhteen ja antavat uutisille ja tapahtumille taustan, on entistä vähemmän. Oli väline mikä tahansa, sisältö on yhä kuningas ja luotettavien tiedonvälittäjien merkitys kasvaa mediamaailman yhä piristelyssä. Jos et hae sensaatioita, lue Apua. Hyvän tarinan kertojaa on aina arvostettu. Sellainen Apu on ollut jo 75 vuotta.

© A-lehdet

Kuva 4. Lehtitilaukset-sivun lehtikohtaisen myyntisivun näkymä www.a-lehdet.fi-sivustolla.

Kuvassa 4 esitellystä A-lehtien verkkosivuston alkuperäisen lehtitilaussivuston lehtikoh-
taisesta sivunäkymästä voidaan havaita, että lehdenmyynnillä on vielä yksi lisävaihe
ennen varsinaista tilausta. Lehtikohtaisella lehtitilaussivulla esitellään lehteä kannen ja
pienen esittelytekstin avulla sekä näytetään täysihintaiset tilausvaihtoehdot. Itse tilaus
tehdään kuitenkin vasta seuraavassa vaiheessa, joka avautuu ”Tilaa tästä” -painiketta
painamalla. Vasta tämän kolmannen vaiheen jälkeen asiakas pääsee varsinaisesti ti-
laamaan lehteä ja hänen eteensä avautuu tilauslomake. Alkuperäisen Lehtitilaukset-
sivun tilauslomake-näkymää kuvastaa kuva 5.


Yritys

Asiakasedut | Palaute | Sivukartta
Kirjautu

Lehtitilaukset

Lehden tilaus:
1. Yhteystiedot
2. Maksu
3. Tilausvahvistus

Tilaustiedot

Olet tekemässä seuraavaa tilausta:

		Tilausjakso	Tilaus alkaa	Hinta
Apu	Kestotilaus	51 numeroa (49 nroa/vuosi)	05.12.2012	169,00 €

[Muokkaa tilausta](#) | [Peru tilaus](#)

Tilaaajan tiedot

• = pakollinen tieto

• Etunimi
• Sukunimi
• Katuosoite
• Postinumero
• Postitoimipaikka
Sähköpostiosoite
Puhelinnumero
Matkapuhelinnumero

Jos muutat osoitetietoja, vakituisen kotiosoitteesi tiedot muuttuvat. Jos haluat tehdä tilapäisen osoitteenmuutoksen, tee se tilauksen tehtyäsi asiakaspalvelun yhteystietosi-sivulla.

Saat tilausvahvistuksen sähköpostiisi.
Esim. 091234567
Esim. 0401234567

Nimi- ja osoitetietoja voidaan käyttää ja luovuttaa suoramarkkinointitarkoituksiin henkilötietolain mukaisesti. Yhteystietojen käytön tai luovutuksen voi kieltää ilmoittamalla siitä A-lehdet Oy:n asiakaspalveluun / Risto Rytin tie 33, Helsinki, puh. (09) 759 61
Jokainen tilaus osallistuu A-lehtien [suur arvontaan](#).

Sukupuoli ☐ Mies ☐ Nainen
Syntymävuosi valitse
☐ Olen alle 18-vuotias ja minulla on tilaukseen huoltajan suostumus.

Annan suostumuksen A-lehdille lähettää minulle tietoa tuotteistaan, palveluistaan ja tarjouksistaan:
☐ Tekstiviestinä ☐ Sähköpostitse

JATKA »

Usein kysyttyä

Onko sinulla jotain kysyttävää tilaamisesta tai laskutuksesta? Lue täältä vastaukset yleisimpiin kysymyksiin koskien tilaamista, laskutusta, palveluun rekisteröitymistä ja ulkomaan tilauksia. [Lue lisää](#)

Plussa-ohjeet

Voit antaa Plussa-kortin numeron vasta kun olet kirjautunut palveluun. [Lue lisää](#)

Toimitusehdot

Täältä voit tarkistaa toimitusehdot. [Lue lisää](#)

Kuva 5. Lehtitilaukset-sivun tilauslomake.

Tilauslomake, jota esittelee kuva 5, avautuu vasta kahden edeltävän vaiheen jälkeen. Tilausprosessi venyy siis melko pitkäksi, ja asiakas saattaa turhautua ja luovuttaa ennen lopullista tilaamista. Kuvasta voidaan myös havaita, että tilauslomakkeen näkyvässä on melko paljon tekstiä ja asiakasta odottaa vielä kaksi vaihetta, ennen kuin tilaus on lopullisesti mennyt perille. Kuvissa 3, 4 ja 5 esitelty A-lehtien alkuperäinen

lehtitilaussivusto ei kerännytkaan suurta myyntiä, luultavasti juuri raskaan tilausprosessin ja kalliin tilaushinnan vuoksi. Insinööritoimiston yhteydessä oli tarkoituksena rakentaa lehdenmyynnille uusi oma hakukoneoptimoitu ja käyttäjäystävällisempi tarjous sivusto, jonka avulla verkossa tapahtuva lehdenmyynti saataisiin pääosin suoraan A-lehtien omaan hallintaan ja tilaaminen tehtäisiin helpommaksi.

2.3 Lehdenmyynnin kampanjasivut lähtötilanteessa

Lähtötilanteessa A-lehtien lehdenmyynnin kampanjasivut rakentuivat pelkästään yhdestä isosta yläkuvasta, muutamasta pienemmästä sivukuvasta ja tilauslomakkeesta. Kaikki sivuilla esitetty informaatio oli sisällytetty kuviin, minkä vuoksi hakukoneet eivät osanneet lukea sivujen sisältöä, eivätkä ne tulleet esiin hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa. Liiallisen ja näyttävän kuvien käytön on myös todettu saattavan viedä asiakkaan huomion sivuston varsinaiselta tarkoitukselta, eli lehden myynniltä, ja johtaa jopa konversioasteen laskuun [8, s. 93]. Kuva 6 esittää kampanjasivun ulkoasua ennen hakukoneoptimoinnin kannalta tehtyjä muutoksia.

APU-LEHDEN TUTUSTUMISTARJOUS!

Valitse:

apu **8 nroa 29€** **TAI** **16 nroa 44€**

+ lahjaksi keraaminen veitsi

[Lue lisää»](#)

Tarjous koskee vain uusia tilauksia.

Kyllä kiitos, tilaan Apu-lehden ja osallistun samalla arvontaan:
(Valitse haluamasi tarjousjakso)

☐ 8 nroa (2 kk) kestotilauksena vain 29 € (norm. 39,90 €) + keraaminen kokkiveitsi

☐ 16 nroa (4 kk) kestotilauksena vain 44 € (norm. 59,80 €) + keraaminen kokkiveitsi

[Tilauksen](#)

☐ Tilaan lehden lahjaksi

Täytä sähköpostiosoitteentä, niin saat tilausvahvistuksen suoraan sähköpostiisi.

Yhteystiedot

Etunimi: *

Sukunimi: *

Katuosoite: *

Postinumero: *

Postitoimipaikka:

Sähköposti:

Plussa-kortin numero:

☐ Kyllä, haluan sähköpostiini kilpailukutsuja, ainutlaatuisia etuja ja edullisia tarjouksia A-lehdistä. A-lehdet on suomalainen perheyrittys, johon kuuluvat mm. A-lehdet Oy, A-kustannus ja Image Kustannus.

[Kerro tästä ystävällesi](#)

[Jaa Facebookissa](#)

APU TARJOAA LUKIJALLEEN:

- viikon ajankohtaisimmat uutiset
- teräviä henkilökuvia
- julkismaailman kiinnostavia uutisia
- ruoka- ja terveysjuttuja
- perusteelliset tiedot tulevista tv-ohjelmista.

Tiesitkö?

- Kestotilauksesta saat K-Plussa-pisteitä. **K P U S S A**
- Saat tiedon seuraavasta jaksosta jo kuukautta ennen sen alkua, joten saat runsaasti aikaa päättää tilauksesi jatkosta.

TILAA JA VOITA JUHLA-ARVONNASSA!

- 80 000,00 € rahaa puhtaana käteen
- 10 000,00 € rahaa puhtaana käteen
- 5 000,00 euron matkalahjakortti
- 3 000,00 euron matkalahjakortti
- 2 000,00 euroa joka kuukausi

Arvontapäivät: katso arvonnän säännöt.

ProChef kokkiveitsi Arvo 62€

aurinko

Kuva 6. Lehdenmyynnin kampanjasivujen vanhanmallinen rakenne.

Kuvassa 6 nähdään, että alkuperäisessä lehdenmyynnin kampanjasivussa oli suuri ja näyttävä yläkuva. Yläkuvan uskottiin tuovan mukavaa visuaalista ilmettä sivuille, ja esimerkiksi tilaajalahjat saatiin sen avulla nostettua hyvin esiin. Kaikki informaatio oli kuitenkin sivuilla kuvien muodoissa, ja kuvien ALT-tekstit eivät olleet kovin kuvaavia, vaan ne oli joko jätetty nimeämättä tai nimetty tyylillä ”kuva” tai ”lehden nimi”. ALT-attribuutti määrittää sivustolla olevaa kuvaa kuvailevan vaihtoehtoisen tekstin, kun kuvaa ei jostain syystä voida näyttää. Kuvia käytettäessä tulisikin muistaa sisällyttää jokaiseen kuvaan tällainen ALT-teksti, ja sen nimeämisessä olisi hyvä käyttää hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä avainsanoja. Avainsanoilla tarkoitetaan sanoja tai niiden yhdistelmiä, joilla haetaan tietoa tuotteesta hakukoneiden avulla. [8, s. 93 & 159]. Kuvassa 6 näkyvät oikean kolumnin myyntiargumentti ja tiedot kestotilauksesta

sekä arvonnasta oli myös toteutettu kuvina, joten hakukoneet eivät osanneet lukea niitäkään. Tämän vuoksi hakukoneet tulkitsivat kaikki kampanjasivut tuplasisällöksi, sillä niiden näkökulmasta informaatio oli kaikilla sivuilla sama. Tämä häiritsi sivuston sijoittumista luonnollisten hakutulosten joukossa.

2.4 Verkkoanalytiikan ongelmat ja tavoitteet

Insinööriyössä tutkittiin lisäksi lehdenmyynnin elementtien, kuten lehdenmyynnin sivustojen, myyntibannereiden ja myyntilomakkeiden toimivuutta mittaavassa analytiikassa ilmenneitä ongelmia. Google Analytics -mittaustyökalulla oli havaittu, että myyntielementtien nykyinen analytiikka toimii virheellisesti ja niiden seurantaparametrit olivat sekaisin. Tämä haittasi lehdenmyynnin myyntitulosten ja kävijöiden käyttäytymisen seuraamista ja antoi virheellistä tietoa sivustojen kävijämääristä ja myyntielementtien toimivuudesta. Esimerkiksi lehtien omilla verkkosivuilla olleen iframe-kehiksen avulla toteutetut lehdenmyynnin lomakemuotoiset myyntipaikat keräsivät virheellistä tietoa kävijämääristä, mikä aiheutti suurta vääristymää lehdenmyynnin konversioissa. Iframe-tunniste (engl. iframe Tag) määrittää kehiksen, jolla voidaan upottaa HTML-dokumentti toisen HTML-dokumentin sisään. Ongelmat aiheutuivat, kun Google Analytics ei osannut erotella iframe-kehiksen kautta tulleita tilauksia muista ja Analytics-tieto näytti latautuvan jokaisen sivustokäynnin yhteydessä uudelleen. Tämän vuoksi myyntielementtien kävijämäärät näyttivät paljon todellista suuremmilta ja konversioaste mitättömän pieneltä. Ongelman korjaamiseksi iframe-sisällöille tulisi tehdä erilliset sivut omaan alikansioon, ja niihin tulisi asentaa erillinen evästeiden ja tapahtumien seurantakoodi. Tämän muutoksen avulla voitaisiin seurata myyntielementtien todellista tapahtumamäärää. [9; 10, s. 125–133.]

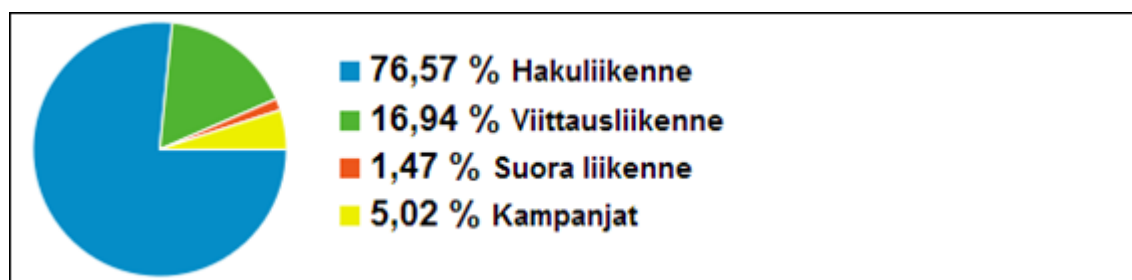
Sivustot jaotellaan verkkoanalytiikassa usein käyttötapojensa mukaan neljään osaan, sähköiset kauppapaikat, sisältöpalvelut, potentiaalisten asiakkuuksien tuottaminen ja asiakaspalvelu. Insinööriyöprojektissa halutaan erityisesti keskittyä sähköisten kauppapaikkojen mittaamiseen. Hyväksi havaittuja mittareita sähköiselle kauppapaikalle ovat muun muassa ostokonversio eli ostoksiin päätyvien käyntien osuus kaikista käynneistä, keskimääräinen ostoksen arvo asiakasta kohden ja keskimääräisen käynnin arvo yritykselle. [7, s. 57–58.] Lehtitarjoussivustolla halutaan erityisesti mitata hakukoneoptimoinnin vaikutusta maksuttomien kävijöiden määrään ja heidän tuottamaansa ostokonversioon.

3 Tilastollinen analyysi sähköisen lehdenmyynnin lähtötilanteen datasta

3.1 Lehtitarjoussivuston etusivun lähtötilanteen data-analyysi

A-lehtien hakukoneoptimoitu lehtitarjoussivu julkaistiin 13.9.2012. Ennen tätä A-lehtien lehtitarjouksia markkinoitiin lähinnä kumppanien välityksellä. Estimate Oy (<http://www.estimate.fi/>) oli ylläpitänyt epävirallista A-lehtien lehtitarjoussivustoa, ja julkaisun yhteydessä tältä sivustolta tehtiin uudelleenohjaus A-lehtien uudelle omalle lehtitarjoussivulle. Projektin tavoitteena oli saada nostettua lehtitarjoussivuston maksuttomia hakukonesijoituksia ja niiden kautta tulevaa myyntiä.

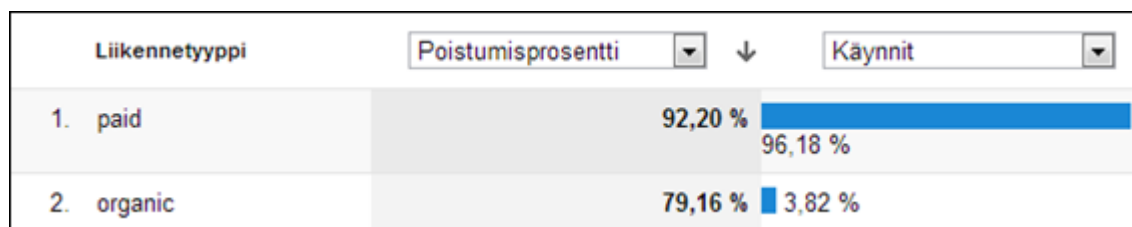
Lehtitarjoussivun liikenteen lähteitä ovat hakukoneliikenteen lisäksi sivuston ulkopuolisilta sivuilta linkitetty viittausliikenne, sivustolle tuleva suora liikenne ja erillisten kampanjoiden tuoma liikenne. Kuvassa 7 on esitetty näiden liikenteen lähteiden jakauma sivuston ensimmäisen toimintakuukauden aikana, aikavälillä 13.9.–13.10.2012. Kuvasta nähdään, että hakuliikenteen osuus oli kaikista suurin 76,57 prosentin osuudella. Sivuston ulkopuolisilta sivuilta tulevan viittausliikenteen osuus oli toiseksi suurin 16,94 prosentilla. Kampanjoiden kautta tuli 5 prosenttia kaikesta liikenteestä, ja sivustolle suoraan päätyi vain 1,47 prosenttia kävijöistä. Hakuliikenteen osuus kaikesta lehtitarjoussivulle tulevasta liikenteestä on merkittävä, joten hakukoneoptimointi oli lehtitarjoussivuston kävijämäärien kehityksen ja myynnin optimoinnin kannalta järkevää.



Kuva 7. Lehtitarjoussivun liikenteen lähteiden jakauma 13.9.–13.10.2012 Google Analyticsin raportoinnin mukaan.

Insinööriyöprojektin kannalta on kiinnostavaa tarkastella, miten maksullinen ja maksuton hakukoneliikenne jakautui lähtötilanteessa. Kuva 8 esittelee luonnollisen ja maksetun mainonnan kautta tulleiden kävijöiden jakaumaa aikavälillä 13.9.–13.10.2012 käyntien ja välittömän poistumisprosentin mukaan. Kuvasta 8 voidaan tulkitä, että hakukoneiden kautta lehtitarjoussivustolle tulleista kävijöistä 96,18 prosenttia tuli maksetun

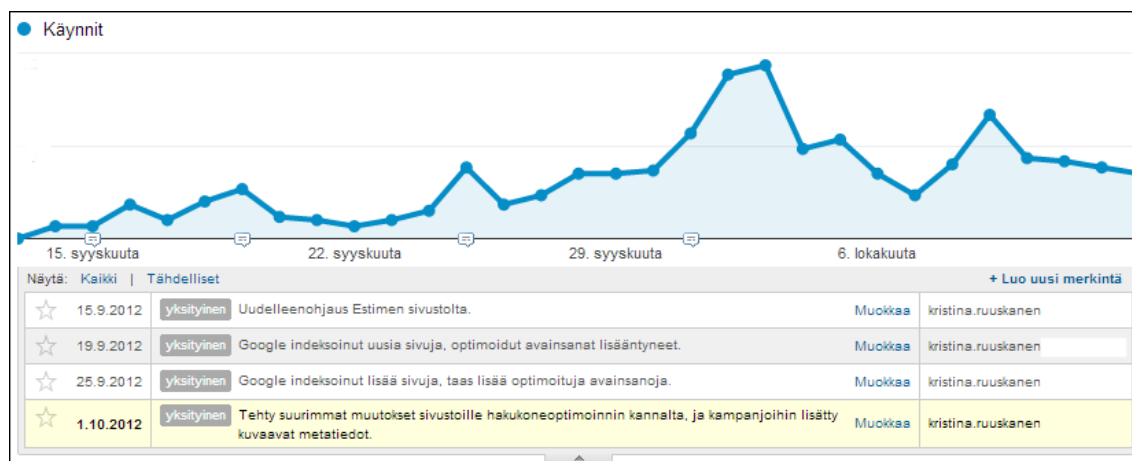
mainonnan kautta. Insinööriyöprojektin aikana tavoitteena on nostaa maksuttomien luonnollisten hakutulosten osuutta ja saada tällä tavoin aikaiseksi kustannustehokasta myyntiä. Kävijöiden välitön poistumisprosentti (engl. bounce rate) sivustolta oli maksullisessa mainonnassa 92,20 ja maksuttomassa 79,16. Välitön poistumisprosentti oli melko korkea molemmissa liikennetyypeissä, ja sitä olisi hyvä saada optimoinnin avulla laskuun erityisesti maksuttoman liikenteen osalta. Välitön poistumisprosentti tarkoittaa sitä määrää ihmisistä, jotka lähtevät sivustolta suoraan tekemättä mitään toimenpidettä [8, s. 329]. Korkea välittömän poistumisprosentin arvo viittaa siihen, ettei sivusto vastaa käyttäjän tavoitetta. Projektin aikana toivotaan saatavan välitön poistumisprosentti laskuun ja konversioprosentti nousuun tarjoamalla hakukoneille oikeanlaista kuvausta sivuista ja tekemällä sivustosta kiinnostava kävijälle.



Kuva 8. Google Analyticsin raportointi luonnollisen ja maksetun mainonnan kautta tulleiden kävijöiden jakaumasta lehtitarjousten etusivulla lähtötilanteessa käyntien ja välittömän poistumisprosentin mukaan.

Insinööriyöprojektin tarkoituksena oli lisätä erityisesti maksuttoman liikenteen tuomia kävijämääriä. Hakukoneoptimoinnin toimenpiteillä haluttiin lisätä maksuttoman hakuliikenteen osuutta ja toivottiin myös verkkokaupan tulosprosentin kasvua. Kuvassa 9 on esitetty lehtitarjoussivuston etusivun käyntikehitystä sivuston ensimmäisen toimintakuukauden aikana 13.9.–13.10.2012. Sivuston julkaisun jälkeen 13.9.2012 lähtien voidaan huomata pientä kasvua tapahtuvan jo näin lyhyellä aikavälillä. Hakukoneoptimoinnin kannalta tehdyt toimenpiteet on merkitty kuvaan 9 puhekuplilla ja selitteillä päivämäärän mukaan. Uudelleenohjaus Estimen sivustolta tehtiin lehtitarjoussivulle 15.9.2012, ja heti sen jälkeen on huomattavissa pieni kävijäpiikki. Google on ilmeisesti indeksoinut uusia sivuja 19.9.2012 aikaan, jolloin kävijämäärissä ja avainsanojen määrässä on ollut pientä nousua. Kuvan 9 kävijäpiikki 25.9.2012 taas voisi johtua uudesta Googlen sivujen indeksoinnista, sillä avainsanojen ja kävijöiden määrä on jälleen lisääntynyt. Lehtitarjoussivun julkaisun jälkeen tehtiin kuitenkin yhä hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä, ja 1.10.2012 saatiin kaikki suurimmat muutokset tehtyä ja kuvaavat metatiedot lisättyä sivustolle ja kampanjasivuille. Tämän jälkeen onkin huomattavissa suurempi piikki kävijöissä ja kävijämäärä on noussut huomattavasti alkutilanteesta.

Käynneissä on kuitenkin päivittäin suuriakin vaihteluja, mikä on varmasti luonnollista ihmisten käyttäytymistä. Sunnuntaina 7.10.2012 kävijöissä on huomattavissa suuri notkahdus, mikä voidaan mahdollisesti selittää kauniilla ja lämpimällä säällä, ainakin Turun ja Helsingin lämpötilatilastoja tarkasteltaessa [11; 12]. Tiistaina 9.10.2012 tapahtunut käyntipiikki saattoi puolestaan johtua uusista Googlen sivuindeksoinneista.



Kuva 9. Lehtitarjoussivuston etusivun maksuttoman hakuliikenteen käynnit ajalla 13.9.–13.10.2012 Google Analyticsin raportoinnin mukaan.

Maksuttoman hakuliikenteen kautta tulevat kävijät päätyvät sivustolle hakulausekkeiden kautta. Hakulausekkeet voidaan jakaa yrityksen brändiä kuvaaviin sanoihin ja asiakkaan tarvetta kuvaaviin asiasanoihin. Hakukoneoptimoinnin lähtötilanteessa on tärkeää osata tunnistaa markkinoitavan tuotteen kannalta tärkeät avainsanat ja muodostaa niistä avainsanalista, joka ohjaa sivuston sisällön tuottamista. Valittujen sanojen tulee olla merkittäviä tavoiteltavan hakukoneoptimoinnin tuloksen kannalta, ja niiden on tuotettava riittävää hakuvolyymia. Avainsanojen hakuvolyymin mittaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi Googlen tarjoamaa ilmaista Google Trends -palvelua (<http://www.google.com/trends/>), joka kertoo avainsanojen senhetkisen hakuvolyymin ja volyymin kehityshistorian. [8, s. 151–152.] Lehtitarjoussivusto optimoitiin muun muassa avainsanoille ”lehtitarjous” ja ”tilaajalahja” sekä brändinimille.

Projektin alussa laadittiin lehtitarjoussivun optimoinnin kannalta tärkeimpinä pidettyjen avainsanojen pohjalta luettelo, jossa seurattiin 63 avainsanan lehtitarjoussivulle tuoman hakukonesijoituksen kehitystä. Alkutilanteessa peräti 32 prosenttia sivuston sisällön kannalta olennaisista hakusanoista ei sijoittanut A-lehtien lehtitarjoussivua ollenkaan hakutulosten joukkoon. Tällaisia hakutermejä olivat muun muassa ”image lehti tilaajalahja”, ”apu lehti tarjous” ja ”tilaa lehti”. Ensimmäisen kolmen hakutuloksen jouk-

koon lehtitarjoussivuston sijoitti vain 11 termiä. Näitä olivat esimerkiksi ”meidän talo lehti tilaajalahja”, ”kauneus ja terveys lehti tarjous” ja ”soundi tarjous”. Hakutulosten kymmenen parhaan joukkoon lehtitarjoussivun nosti vain 49 prosenttia hakutermeistä. Kuvassa 10 voidaan tarkastella kymmentä suosituinta maksuttoman liikenteen avainsanaa lähtötilanteessa, niiden käyntiprosentteja, poistumisprosentteja ja tuottoprosentteja.

Avainsana	Käynnit	Tuotto	Poistumisprosentti
1. (not provided)	26,39 %	17,79 %	78,98 %
2. helsingin aikakauslehti	8,40 %	0,00 %	100,00 %
3. lehtitarjoukset	7,90 %	0,00 %	68,09 %
4. kotivinkki tarjous	3,36 %	7,29 %	75,00 %
5. ivana helsinki aamutakki	2,52 %	2,34 %	53,33 %
6. kotivinkki	2,35 %	3,65 %	92,86 %
7. urheilulehti tarjous	2,18 %	3,09 %	84,62 %
8. a-lehdet	1,51 %	9,53 %	44,44 %
9. a-lehdet.fi	1,34 %	10,50 %	62,50 %
10. talo ja koti	1,34 %	0,00 %	87,50 %

Kuva 10. Eniten käyntejä tuottaneiden orgaanisten avainsanojen käyntiprosentit, tuottoprosentit sekä poistumisprosentit Google Analyticsin raportoinnin mukaan.

Kuvasta voidaan esimerkiksi huomata, että ”helsingin aikakauslehti” -termi on tuottanut jostain syystä jopa 8,40 prosenttia kaikista lehtitarjoussivun etusivun käynneistä. Sivuston sisältö ei kuitenkaan vastaa hakusanaa millään tavalla, mikä onkin nähtävissä 100 prosentin poistumisprosenttina. Kolmanneksi eniten käyntejä tuotti avainsana ”lehtitarjoukset”, joka on sivuston sisällön kannalta paljon olennaisempi hakuterminä, mikä näkyy pienempänä poistumisprosenttina, mutta jostain syystä termi ei lähtötilanteessa ole kuitenkaan tuottanut yhtään myyntiä. Avainsanat ”a-lehdet” ja ”a-lehdet.fi” ovat tuottaneet kumpikin noin 10 prosenttia sivuston tuotoista, ja ”a-lehdet” -avainsanalla poistumisprosentti on ollut vain 44,44. Myös avainsana ”kotivinkki tarjous” tuotti 7,29 prosenttia kaikista tuotoista.

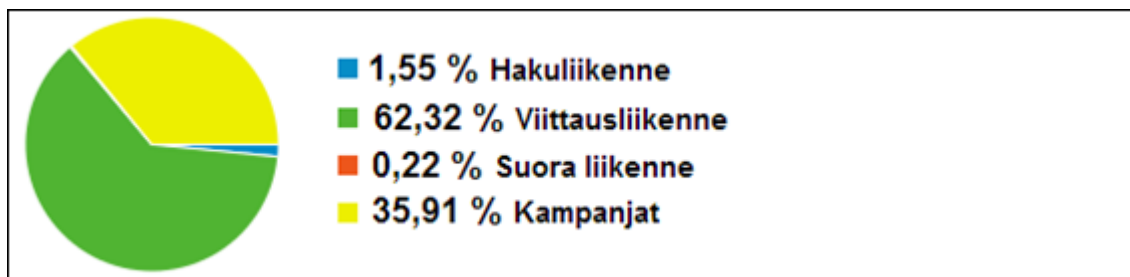
Kuvasta 10 nähdään, että suurimman käyntimäärän lehtitarjoussivuston etusivulle ovat kuitenkin tuoneet (not provided) -tunnisteen alla olleet avainsanat. Näistä avainsanoista Google ei tarjoa tarkempia tietoja, sillä haut on suoritettu salatun HTTPS-yhteyden kautta. Google ei esimerkiksi anna tietoja avainsanoista, jos haun tekevä henkilö on kirjautunut sisään johonkin Googlen palveluun, kuten Gmail (<http://mail.google.com/>

mail/help/intl/fi/about.html) tai Google+ (<http://www.google.com/intl/fi/+learnmore/index.html>), tai käyttää Mozilla Firefoxin (<http://www.mozilla.org/fi/firefox/fx/>) tai Google Chromen (<http://www.google.com/intl/fi/chrome/browser/features.html>) uusimpia versioita, joissa selaus tapahtuu salatun yhteyden kautta. Google vetoaa käyttäjien yksityisyyden suojaan, mutta selitys on aiheuttanut vastalauseita, sillä Googlen maksullista AdWords-palvelua (<http://adwords.google.com/>) käyttäville tiedot ovat kuitenkin edelleen saatavilla. Nämä tunnistamattomat avainsanat ovat lisääntyneet viimeisen vuoden aikana merkittävästi, kun yhä useampi selain on ottanut käyttöönsä salatun yhteyden käyttäjän yksityisyyteen vedoten, ja suunta näyttäisikin olevan yhä kasvava. Avainsanoja voi kuitenkin koettaa tutkia ja tulkita esimerkiksi näiden termien liikenteen lähteiden aloitussivuja tarkastelemalla. Sivujen osoitteita tutkimalla voidaan saada selville, minkä tyyppisillä hakusanoilla käyttäjä on mahdollisesti haun tehnyt, jotta päätyi juuri kyseiselle sivulle. [13; 14; 15; 16.]

3.2 Koko sähköisen lehdenmyynnin lähtötilanteen data

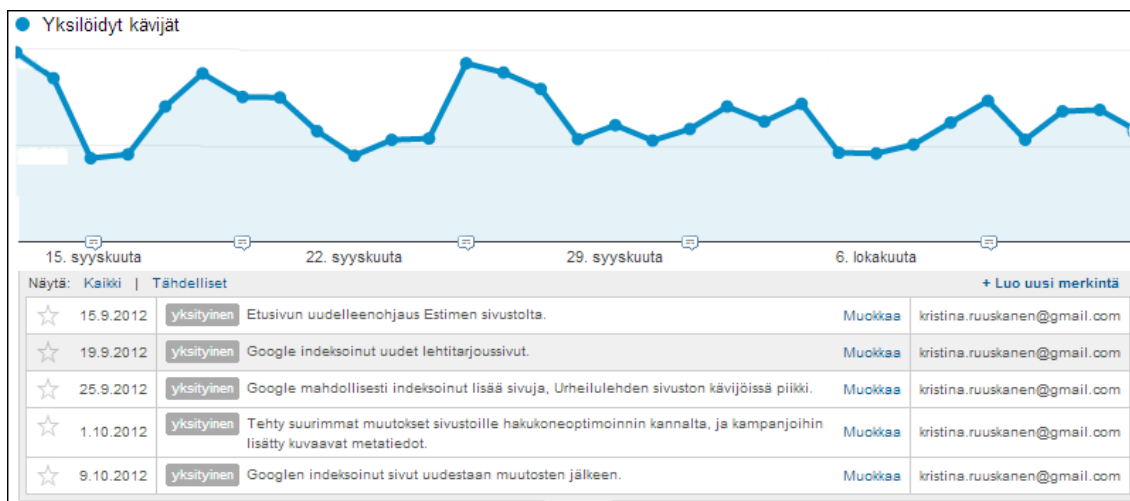
A-lehtien sähköisen lehdenmyynnin kokonaiskuvaan kuuluvat lehtitarjousten etusivun lisäksi muun muassa erilaiset kampanjasivut ja myyntielementit lehtien verkkosivuilla. Projektin yhteydessä haluttiin tarkastella lehtitarjoussivustolle tehtävien muutosten vaikutusta sähköisen lehdenmyynnin koko kävijämäärään. Verkkanalytiikassa oli lisäksi joidenkin myyntielementtien seurannassa ilmennyt ongelmia, joten haluttiin seurata optimoinnin ja verkkanalytiikan parantamisen kannalta tehtyjen toimenpiteiden mahdollista vaikutusta myös näihin kanaviin.

Koko sähköisen lehdenmyynnin lähtötilanteen liikenteen lähteitä tarkastellessa voidaan huomata suuria eroja verrattuna lehtitarjousten etusivun liikenteen lähteisiin. Kuva 11 esittelee eri liikenteen lähteiden jakaumaa lähtötilanteen kokonaiskuvaan nähden. Suurin osa kaikesta sähköisestä liikenteestä tuli viittausliikenteen kautta 62,32 prosentin osuudella. Tämä on melkein nelinkertaisesti sen verran kuin lehtitilausten etusivulla, jossa suurimman liikenteen toivat hakukoneet. Hakukoneiden tuoman liikenteen osuus koko sähköisestä lehdenmyynnistä oli puolestaan erittäin pieni 1,55 prosentin osuudellaan. Suoran liikenteen osuus oli mitätön 0,22 prosentilla, mutta kampanjoiden kautta tuli yli kolmasosa kaikesta liikenteestä.



Kuva 11. Koko sähköisen lehdenmyynnin liikenteen lähteiden jakauma lähtötilanteessa Google Analyticsin raportoinnin mukaan.

Analytiikkaa tutkiessa ilmeni, että viittausliikenteen suurimpana lähteenä oli lähtötilanteessa Urheilulehden sivusto, ja se tuotti jopa 81,40 prosenttia kaikista viittausliikenteen tuomista käynneistä. Toiseksi suurimpana liikenteen lähteenä oli Tuulilasin verkkosivusto 16,65 prosentin osuudella. Urheilulehden verkkosivuilla oleva lomakemuotoinen lehdenmyynnin elementti näytti puolestaan tuoneen suurimman osan suorasta liikenteestä 42,68 prosentin osuudella, mutta todellisuudessa analytiikan ongelmien takia tämän myyntielementin kävijöiksi kirjautuivat virheellisesti kaikki sivuston kävijät, eli lukema on vääristynyt. Kuvasta 12 nähdään koko sähköisen lehdenmyynnin kävijäkehitys aikavälillä 13.9.–13.10.2012.



Kuva 12. Google Analyticsin raportoinnista saatu koko sähköisen lehdenmyynnin kävijäkehitys aikavälillä 13.9.–13.10.2012.

Kuvaan 12 on myös merkitty hakukoneoptimoinnin kannalta tehdyt toimenpiteet puhe-
kuplilla ja selitteillä päivämäärän mukaan. Kuvasta voidaankin huomata pieni kävijä-
piikki Estimen uudelleenohjausten ja Googlen indeksoinnin jälkeen. Kävijöissä on myös
suurempi piikki 25.9., jolloin Google oli mahdollisesti indeksoinut hieman lisää sivuja,

mutta tarkemmin koko sähköisen lehdenmyynnin liikenteen lähteitä tarkasteltaessa selvisi, että kyseisenä päivänä on ollut erityisen suuri piikki Urheilulehden verkkosivun kävijöissä. Vaikka silmämääräisesti tarkasteltaessa hakukoneoptimoinnin toimenpiteet näyttäisivät jotenkin vaikuttavan kaikkeen sähköisen lehdenmyynnin liikenteeseen, on hakuliikenteen osuus liikenteen lähteistä niin pieni, että todellisuudessa piikit aiheuttavat luultavasti erilaiset kampanjat ja verkkosivujen yksittäiset kävijäpiikit esimerkiksi kiinnostavien uutisten mukaan.

4 A-lehdet Oy:n lehtitarjoussivuston optimointiprosessi

4.1 A-lehtien sähköisen lehdenmyynnin nykytila-analyysi

Insinööriyöprojektin yhteydessä rakennettiin A-lehdet Oy:n digitaalisen myynnin ja markkinoinnin osastolle oma hakukoneoptimoitu tarjoussivusto, josta haluttiin tehdä A-lehtien pääasiallinen lehdenmyyntikanava verkossa. Samalla parannettiin myös jo olemassa olevien lehdenmyynnin kampanjasivujen hakukoneystävällisyyttä, sillä sivuja ei ollut optimoitu toimimaan yhdessä hakukoneiden kanssa. Toimenpiteillä haettiin erityisesti A-lehtien oman lehtitarjoussivuston luonnollisten hakutulosten ylempää sijoittumista etenkin Googlen (<https://www.google.fi/intl/fi/about/>) hakukoneessa ja täten maksuttoman hakuliikenteen kasvua omille lehdenmyynnin sivuille sekä näiden kautta suoraa myynnin kasvua kustannustehokkain keinoin. Verkkooanalytiikassa ongelmia näyttivät aiheuttavan erityisesti sivustojen sisäisessä linkityksessä käytetyt Google Analyticsin omat parametrit ja sivuilla käytetyt iframe-tunnisteet.

Liikenteen ja konversion lisäämiseksi kävijöiden tulee ylipäättään löytää yrityksen verkkosivuille. Tapoja hankkia kävijöitä on monia, ja yritys voi hyödyntää joko maksullisia tai maksuttomia tapoja kävijöiden houkuttelemiseksi. Maksullisia keinoja lisätä verkkosivuston liikennettä ovat esimerkiksi bannerimainonta internetissä, verkkosivujen osoitteen lisääminen myös muihin materiaaleihin internetin ulkopuolella, kuten painetuihin lehti-ilmoituksiin, sekä sähköpostimarkkinointi ja maksettu hakukonemainonta. Kävijöitä voi tulla kuitenkin verkkosivuille useista muistakin lähteistä, joiden hyödyntämisestä yrityksen ei tarvitse maksaa ulkopuolisille palveluntarjoajille. Tällaisia keinoja ovat suora liikenne, eli kävijät jotka löytävät sivuille itse suoraan osoitteen tai selaimen kirjanmerkin avulla, hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa olevat linkit ja linkit toisilta sivustoilta, kuten blogit, erilaiset hakemistot ja sosiaalisen median yhteisösivus-

toilta osoitetut linkit yrityksen verkkosivustolle. [8, s. 130–131.] A-lehtien lehtitarjoussivuston optimointiprosessissa keskityttiin lisäämään liikennettä sivustolle juuri näiden maksuttomien hakuliikenteen lähteiden kautta.

Internetin luonne on muuttunut viime vuosina kaupantekopaikkana, ja hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media toimivat uusina markkinointikanavina. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää olla verkossa helposti löydettävissä oikeaan aikaan ja tarpeeseen. Mahdolliset asiakkaat etsivät yhä enemmän tietoa ja kokemuksia tuotteista ja palveluista suoraan hakukoneista, ja myynnin kannalta parhaassa asemassa ovat yritykset, jotka löytyvät haun yhteydessä ensimmäisten joukossa. Internetissä vallitsevat erilaiset markkinoinnin pelisäännöt, kuin mihin yritykset ehkä ovat perinteisempien markkinointikanavien kautta oppineet. Markkinoinnissa ei enää ole kyse tarjottavista tuotteista, vaan asiakkaista. Sisällöstä on tullut markkinoinnin tärkein väline, ja yritysten on luotava, julkaistava ja myös levitettävä asiakkaan kannalta hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä varmistaakseen löydettävyytensä verkossa. Yritysten tavoitteena tulisi olla sellaisen sisällön tuottaminen, jota asiakkaat haluavat vastaanottaa ja myös itse jakaa keskenään. [8, s. 21–22; 17, s. 71–76.]

Uudistuneen verkkomarkkinoinnin pelisäännöissä asiakkaat kontrolloivat viestintää verkossa. He tuottavat itse suuren osan markkinointiviesteistä ja jalostavat markkinoinnin alkuperäistä sanomaa omanlaisekseen. Yrityksen tulisikin osallistua tähän prosessiin tuottamalla aineksia keskusteluun kuitenkin kontrolloimatta sitä. Yritystä ja sen tuotteita ei tulisi työntää kohti asiakasta, vaan yrityksen on tärkeintä tulla löydetyksi ja houkutella asiakkaita magneetin lailla. Yrityksestä saadaan rakennettua asiakkaita houkutteleva magneetti, kun määritellään huomionarvoinen arvolupaus, tehdään kotisivuista aktiiviset ja toimintaan kannustavat ja pidetään sisältö huomionarvoisena ja asiakkaiden tarpeita vastaavana. Lisäksi on varmistettava yrityksen löydettävyys hakukoneista, blogeista ja sosiaalisesta mediasta ja koetettava luoda asiakassuhteita verkossa. Näistä kaikista toimenpiteistä ja asiakkaiden käyttäytymisestä saadaan kerättyä paljon tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisessa, analysoinnissa ja kehittämisessä. Tämän vuoksi verkkoanalytiikka on tärkeä työväline magneetiksi pyrkivälle yritykselle. [8, s. 23–29; 17, s. 71–78.]

4.2 Verkkoanalytiikan kehittäminen sähköisen lehdenmyynnin tarpeisiin

Verkkoanalytiikka tarkoittaa verkossa kerätyn tiedon laajaa käyttöä, analysointia ja selittämistä ja toiminnan ja päätöksenteon perustamista näiden tietojen pohjalta kerättyihin tosiasioihin. Se on älykästä tiedonhallintaa, ja analytiikkaa ymmärtämällä ja hyödyntämällä yritys pystyy erottumaan kiristyvillä kilpailumarkkinoilla. Analytiikka auttaa tunnistamaan esimerkiksi tuottavimmat ja uskollisimmat asiakkaat kertomalla vierailijoiden toiminnasta ja sen vaikutuksesta tulosprosentteihin ja tuottoon. Analytiikan tulisi olla yritykselle alusta loppuun suunniteltu ja harkittu prosessi, jolla yritys pyrkii konkreettisesti saamaan tiettyjä tuloksia aikaan. Analytiikan avulla yritys voi tarjota juuri tietylle asiakkaalle sopivia tuotteita, personoida hänen saamiaan markkinointiviestejä ja suunnitella käyttöliittymänsä mahdollisimman sujuvaksi myynnin kannalta. [8, s. 315; 18, s. 28; 19, s. 15.]

Suurin osa verkkoanalytiikan työkaluista perustuu verkkosivuilla erillisen tunnisteiden avulla tapahtuvaan mittaukseen. Tällä koodilla saadaan lähes reaaliaikaista tietoa verkkokävijöistä ja heidän toimistaan sivustolla. Verkkoanalytiikan työkaluja on monia, ja osa niistä on maksullisia ja osa maksuttomia. Suomen käytetyimmät verkkoanalytiikan työkalut ovat Google Analytics (http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html) ja Snoobi Analytics (<http://www.snoobi.fi/snoobi-analytics/web-analytiikka>). Google Analytics on ilmainen ja suosituin analytiikan mittaustyökalu, ja sitä myös A-lehdissä on päätetty käyttää verkkoanalytiikan seuraamiseksi. Suomalainen Snoobi on toiseksi suosituin kävijäseurannan työkalu, ja se soveltuu erityisesti pienille ja keskisuurille suoramarkkinointiin keskittyville yrityksille. Snoobi Analytics on maksullinen verkkoanalytiikan työkalu, ja se on maksullisten järjestelmien markkinajohtaja Pohjoismaissa. Vaativiin verkkoanalytiikan tarpeisiin on olemassa kehittyneempiä maksullisia järjestelmiä, joita tarjoavat muun muassa Adobe Analytics (<http://www.adobe.com/fi/solutions/digital-analytics.html>), comScore Digital Analytix (http://www.comscore.com/Products/Digital_Business_Analytics/Digital_Analytix), Webtrends Analytics (<http://webtrends.com/resources/a10-onboarding>) ja IBM Coremetrics (<http://www-01.ibm.com/software/marketing-solutions/ecommerce-analytics/>). Myös Google Analyticsistä on tarjolla nykyään maksullinen Premium-versio. [7, s. 60–62; 20; 21; 22; 23; 24; 25.] Tässä työssä keskitytään kuitenkin Google Analyticsin ilmaisversion tarjoamiin verkkoanalytiikan työkaluihin.

A-lehtien lehdenmyyntisivustojen verkkoanalytiikka ei projektin alkuvaiheessa toiminut oikein, vaan antoi virheellistä tietoa sivustojen kävijämääristä ja tilausmääristä. Analysoinnin työkaluna käytettiin Google Analytics -ohjelmaa, ja analytiikkaa kehitettiin projektin aikana Google Analyticsin ohjeiden ja toiminnallisuuksien mukaan. Googlen mukaan sen tavoitteena on ilmaisen Google Analytics -seurantaohjelman avulla auttaa verkkosivustojen julkaisijoita ja mainostajia ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä internetissä paremmin ja ohjata heitä hyötymään verkkoanalytiikasta. Tällä tavoitellaan yleistä verkkoanalytiikan standardoimista paremman verkkokokemuksen toivossa, minkä Google uskoo hyödyttävän itseään pidemmällä aikavälillä. Google Analyticsistä ei kuitenkaan alun perin kaavailtu ilmaista tuotetta, vaan alkuperäisenä ideana oli laskuttaa palvelusta 500 dollaria kuukaudessa ja tarjota Googlen maksullisen haku-konemarkkinoinnin työkalun Google AdWordsin käyttäjille Google Analyticsin käytöstä alennusta. Googlella ei kuitenkaan ollut Analyticsiä perustettaessa vuonna 2005 tarvittavaa laskutusohjelmaa Google Analyticsin kuukausimaksua varten, joten se päätti julkaista sen ilmaisversiona. Se kuitenkin pian ymmärsi ohjelman tuottavan AdWordsin tukena jopa kolmen miljardin dollarin lisätuottoa. [17, s. 78; 26, s. 114–115.]

Ensimmäisenä kiinnitettiin huomiota sivustojen sisäiseen linkitykseen. Linkeissä oli aiemmin käytetty virheellisesti Google Analyticsin omia seurantaparametreja, mikä sekoitti analytiikkaa. Näitä parametreja tulisi käyttää pelkästään ohjattaessa liikennettä sivuston ulkopuoliselta sivulta, sisäiseen linkitykseen ne eivät sovellu [27, s. 105]. Näin ollen sisäiset seurantalinkit korjattiin parametreista riisuttuun muotoon.

Esimerkki parametrillisesta linkistä:

```
http://lehtitilaukset.alehdet.fi/kampanja/123?mav=D0000123
&utm_source=etusivu&utm_campaign=DU3XX123
```

Esimerkki riisutusta linkistä:

```
http://lehtitilaukset.a-lehdet.fi/kampanja/123?mav=D0000123
```

Toisessa vaiheessa päivitettiin sivuston Google Analytics -koodi uuteen asynkroniseen seurantakoodiin. Perinteisen Google Analytics -seurantakoodin päivitys asynkroniseen koodiin nopeuttaa sivun latausta ja vähentää virheitä seurantadatassa. Asynkroninen seurantakoodi voidaan ladata jo heti sivun alussa, eikä se estä seuraavaa HTML-koodia latautumasta. [28.] Tämä muutos toteutettiin kaikille lehtitarjoussivustolla oleville kampanjasivuille. Esimerkkikoodi 1 kuvaa alkuperäistä Google Analytics -koodia lehdenmyynnin sivuilla.

```

<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl." :
"http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-
analytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
try{
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-xxxxxxx-x");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}
</script>

```

Esimerkkikoodi 1. Verkkosivustojen vanha Google Analytics -seurantakoodi [29].

Esimerkkikoodissa 2 kuvataan lehdenmyynnin sivustolle asetettua uutta asynkronista seurantakoodia, joka mahdollistaa nopeamman ja tarkemman tilausten seurannan.

```

<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript';
ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :
'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>

```

Esimerkkikoodi 2. Verkkosivustojen uusi asynkroninen Google Analytics -seurantakoodi [30].

Sivustolla tapahtuvaa myyntiä seurataan erillisellä verkkokaupantekoon tarkoitettulla koodilla. Tämä koodi on JavaScript-mittaustunniste, joka tallentaa myyntitapahtuman tilausvahvistussivulta muun muassa tilauksen yksilöllisen tunnistenumeron, tilatun tuotteen tiedot, tilatun tuotteen määrän ja hinnan, mahdolliset alennukset ja tietoa asiakassessioista tai tuotteista. [31, s. 40.] Sivuston verkkokaupan seurantakoodi päivitettiin myös uuteen asynkroniseen muotoon, jota esitellään esimerkkikoodissa 3.

```

<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
_gaq.push(['_addTrans',
  '1234',           // transaction ID - required
  'Acme Clothing', // affiliation or store name
  '11.99',          // total - required
  '1.29',           // tax
  '5',              // shipping
  'San Jose',       // city
  'California',     // state or province
  'USA'             // country
]);
_gaq.push(['_addItem',
  '1234',           // transaction ID - required
  'DD44',           // SKU/code - required
  'T-Shirt',        // product name
  'Green Medium',   // category or variation
  '11.99',          // unit price - required
  '1'               // quantity - required
]);
_gaq.push(['_trackTrans']); //submits transaction to the Analytics servers
(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript';
ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :
'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();</script>

```

Esimerkkikoodi 3. Verkkokaupan asynkroninen Google Analytics -seurantakoodi [32].

Esimerkkikoodin 3 kuvaamassa asynkronisessa verkkokaupan seurantakoodissa pakollisia kenttiä ovat tilauksen yksilöivä tunnistenumero, tuotekoodi, tuotteiden määrä ja yksikköhinta sekä tilauksen loppusumma. Muut kentät, kuten kumppanitunnus, tuotteen nimi ja tuotteen kategoria, ovat valinnaisia kenttiä. [32.] Seurannan parantamiseksi koodin kumppaniin viittaava merkintä, eli esimerkkikoodin "affiliation or store name" -kenttä, muutettiin noudattamaan A-lehtien kumppanille antamaa myyjätunnusta, jonka kautta tilaus on tullut. Myyjätunnuskenttä saatiin koodattua muuttujaksi, joten tunnus päivittyy myyjän mukaan seurantaan automaattisesti. Näiden muutosten avulla haluttiin

helpottaa ja parantaa Analyticsin verkkokauppaseurannan raportointia ja saatiin kumppanien kautta tulleet tilaukset helpommin eroteltua omista tilauksista.

Verkkoanalytiikalle ja hakukoneoptimoinnille asettivat ongelmia myös lehtien tarjoussivujen jatkuvat osoitteen muutokset. Hakukoneoptimoinnin kannalta olisi suositeltavaa käyttää pysyviä osoitteita muuttuvien osoitteiden sijaan. Kaikkien lehtien osoitteet muuttuivat aina, kun tarjous muuttui, sillä uudelle tarjoukselle tehtiin uusi URL-osoite, jossa kampanjasivun tunnistenumero muuttui. Tähän keksittiin ratkaisuksi lehdenmyynnin kampanjasivujen alustana toimivan Drupalin (<http://drupal.fi/fi/drupal-suomi>) ominaisuus, jossa sivulle pystyi luomaan pysyvän osoitealiaksen. Drupal on ilmainen avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, jolla voidaan hallinnoida monimutkaisiakin käyttäjätiedon toiminnallisuuksia vaativia sivustoja. Osoitealiaksen avulla hakukoneille olisi aina näkyvissä vain yksi URL-osoite, joka on aina sama, vaikka sisältö muuttuisikin. Drupalin erillisessä hallintaosiossa alias voidaan päivittää johtamaan eri kampanjasivulle, mutta hakukoneiden näkökulmasta sivuja on vain yksi. Hakukoneystävällinen osoite on selkeäkielinen eikä sisällä parametreja, joita hakukoneet eivät ymmärrä. Avainsanojen sijoittaminen osoitteeseen vahvistaa sivuston näkymistä hakutuloksissa tehokkaasti. Tämän vuoksi osoitealiakset nimettiin käyttämällä selkeitä avainsanoja, kuten ”lehtitarjous” ja ”lehden nimi”. [8, s. 155 & 358; 33.]

Esimerkki kampanjasivun osoitteesta:

```
http://lehtitilaukset.a-lehdet.fi/kampanja/123?mav=D0000123
```

Aliasosoite kyseiselle osoitteelle:

```
http://lehtitilaukset.a-lehdet.fi/lehtitarjous/lehden nimi?
mav=D0000123
```

Verkkoanalytiikan parantamiseksi tuli myös tehdä muutoksia sivustojen iframe-kehyksissä oleviin koodeihin. Näissä koodeissa oli käytetty samaa osoitetta kuin lehtitarjouksen etusivun kampanjoissa, mikä sekoitti analytiikkaa. Asian korjaamiseksi lehtitarjoussivujen tuli löytyä omasta osoitteestaan iframe-tunnisteen käyttöä varten. Kyseisissä osoitteissa ei myöskään saanut käyttää enää analytiikan sekoittavia seurantaparametreja. Asia ratkaistiin luomalla omat aliasosoitteet iframe-kehyksellä toteutetuille kampanjoille. [10, s. 133; 27, s. 105.]

Esimerkki alkuperäisestä iframe-koodista:

```
<iframe src="http://lehtitilaukset.a-lehdet.fi/kampanja/123?
utm_source=xxfi&utm_medium=lb&utm_campaign=DU3XX123&mav=D0000123"
width=920 height="1100" frameborder="0" scrolling="no"></iframe>
```

Iframe-tunnisteen muutettu koodi:

```
<iframe src="http://lehtitilaukset.a-lehdet.fi/iframe/lehden nimi/
lomakeboksi?mav=D0000123" width=920 height="1100" frameborder="0"
scrolling="no"></iframe>
```

4.3 Hakukoneoptimoidun lehtitarjoussivuston rakentaminen

A-lehdille toteutettiin projektin yhteydessä uusi hakukoneoptimoitu lehtitarjoussivusto. Sivusto toimii kaikkien lehtitilaussivujen etusivuna, ja kaikki tarjoukset linkitetään osoittamaan tämän sivun kautta. Vaikka vanha lehtitilaussivusto ei tuonut halutunlaista myyntiä, se oli pitkään toimiessaan ehtinyt saavuttaa jo näkyvyyttä ja markkinointipääomaa asiakkaiden ja hakukoneiden näkökulmasta. Tätä markkinointipääomaa haluttiinkin hyödyntää sivoustouudistuksen yhteydessä, ja sivuston osoite otettiin käyttöön myös uudessa tarjoussivustossa, kun vanha tilaussivu jätettiin kokonaan pois käytöstä 7.1.2013.

Hakukoneet eivät toimi muiden mainosvälineiden tapaan, sillä niiden käyttäjän kiinnostus etsimäänsä tuotetta kohtaan on jo luotu perinteisen median keinoin. Suoramarkkinointia on pidetty hakukoneiden lähimpänä kilpakumppanina, mutta nämä eroavat siinä, että suoramarkkinointi tungetaan asiakkaalle ja hän usein jopa koettaa vältellä sitä, mutta hakukonemainonnassa on kyse asiakkaan omasta kiinnostuksesta. Hakukoneita käytetään siis tarpeeseen ja lisätiedon etsimiseen, ja käyttäjä suorastaan toivoo törmäävänsä mainostajan markkinointiin. Tämän vuoksi mainostajan tulisikin pyrkiä olemaan näkyvällä paikalla hakutuloksissa, jotta asiakas löytää sen. Jos mainostajan tuotetta ei löydy kahden ensimmäisen hakutulossivun joukosta, asiakas valitsee luultavasti paremmin hakukonenäkyvyytensä järjestäneen kilpailijan tuotteen. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan aktiivisia toimenpiteitä, joilla pyritään saamaan sivusto sijoittumaan hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Ensimmäinen sija halutuloksissa ei kuitenkaan takaa käyttäjien laatua, sillä useat käyttäjät napsauttavat ensimmäistä tulosta sen kummemmin ajattelematta, eivätkä täten ole välttämättä mahdollisia asiakkaita. [34, s. 16, 56 & 146.]

Sivuston hakukoneoptimoinnissa pääosassa ovat sivuston teknisen toimivuuden varmistaminen ja sivuston sisällön optimointi hakukoneita ja hakuja varten. Sivuston oikeanlainen tekninen toteutus ja internetstandardien noudattaminen varmistavat sivuston näkyvyyden hakukoneissa, sillä tällöin hakukoneet osaavat käydä sivuston läpi ja lisätä löytämänsä tiedot hakuindekseihinsä. Sivuston sisällön optimointi on puolestaan hankalampaa, eikä siihen löydy valmiita ja yksiselitteisiä ohjeita. Hyvänä keinona pidetään kuitenkin avainsanojen käyttöä sisällössä ja sivuston loogista jaottelua sekä samanlaisia kielenkäyttöä kuin asiakkaat itse käyttävät. Sivustojen otsikointi ja osoitteet ovat suuressa osassa hakukoneoptimointia, ja myös ne tulisi miettiä niin hakukoneiden kuin asiakkaidenkin kannalta. Yrityksen kannattaa miettiä sivustojensa varsinaista sisältöä siltä kannalta, että muut sivustot haluavat viitata siihen. Linkitykset tuovatkin sivustolle niin asiakkaiden kuin hakukoneiden näkökulmasta luotettavuutta ja merkittävyyttä. [7, s. 182–183.]

A-lehtien lehtitarjousten etusivun sisältö on työn tuloksena mietitty hakukoneiden näkökulmasta, ja nimeämisissä, sisältöteksteissä ja sivuston metatiedoissa on käytetty hakukoneiden ja liiketoiminnan kannalta tärkeitä avainsanoja, kuten ”lehtitarjous” ja ”tarjoushinta”. Metatiedot kuvaavat ja luokittelevat sisältöä ja auttavat hakukoneita luokittelemaan sivuston asianmukaisesti. Metatietoon voidaan sijoittaa tietoa esimerkiksi sivuston nimestä, kuvauksesta, kirjoittajasta, julkaisijasta, aiheesta tai sivuston päivitystahdistista. Metatieto sijoitetaan lähdekoodin <head>-tunnisteeseen, joka on HTML-dokumentin ylätunniste. Lehtitarjoussivun lähdekoodiin lisättiin uusi kuvaus metatietoihin, jonka avulla houkutellaan käyttäjiä siirtymään sivustolle. Hakukoneet voivat poimia metakuvauksen puuttuessa sivuston kuvaustekstiksi mielivaltaisesti mitä vain, mitä sivulta löytävät. Tämä todennäköisesti pienentää hakutuloksissa kyseisen sivun napsautussuhdetta (Click-Through-Rate, CTR). Napsautussuhteella lasketaan linkkiä napsautaneiden määrää suhteessa sivuston kaikkiin kävijöihin, ja se ilmaistaan prosenttina näyttökertojen määrästä. Metakuvauksen pituus ei myöskään saisi olla yli 150–160 merkkiä, sillä silloin se katkeaa kesken hakutuloksissa. [8, s. 161 & 362; 35, s. 46–47; 36, s. 321; 37, s. 6–7.]

Sivustolle kannattaa kerätä linkkejä muilta sivustoilta sekä sisäisesti että sivuston ulkopuolelta. A-lehtien lehtitarjoussivustolle kerättiin linkkejä muun muassa kaikkien lehtien omilta verkkosivuilta ja Facebook-sivuilta (<http://www.facebook.com/facebook>). Lehtitarjousten etusivun ja kampanjasivujen välille rakennettiin myös linkitys, ja paluureitti takaisin etusivulle toteutettiin murupolkuna. Sivuston linkitys on tärkeää erityisesti ha-

kukoneiden kannalta, sillä hakukoneet arvostavat sivuja, jotka ovat keränneet paljon linkkejä muilta sivustoilta. Hakukoneet pitävät jokaista muualta verkosta sivustolle osoittavaa linkkiä luottamuksen osoituksena, mikä kasvattaa sivuston merkittävyyttä. Linkit eivät kuitenkaan ole kaikki samanarvoisia, vaan hakukoneet arvioivat myös linkityksen laatua. Hakukone pitääkin laajasti linkitetyltä ja kävijämäärältään suurelta sivustolta saatua linkkiä moninkertaisessa arvossa verrattuna esimerkiksi yksityishenkilön blogikirjoituksessa osoitettuun linkkiin. Linkkejä voi haalia myös Tynt-työkalun (<http://tynt.com/>) avulla. Työkalun avulla luodaan koodi, joka lisätään sivuston lähdekoodiin. Sivuston käyttäjän mahdollisesti kopioidessa sivulta vähintään 7 sanaa sisältävän osan ja liittäessä sen esimerkiksi sähköpostiin tai sosiaaliseen mediaan, koodi luo tekstin alle linkin kyseiselle sivulle. Tämä lisää sivuston ulkopuolisia linkkejä, mutta sivuston sisällön on tällöin oltava sen mukaista, että joku haluaa sitä jakaa. [8, s. 82; 17, s. 294–295; 38.]

Hakukoneiden merkittäväksi luokittelemat sivustot saavat parempia sijoituksia sisällölleen hakukoneiden hakutulossivulla. Linkitys myös ohjaa hakukoneita selaamaan sivua pidemmälle ja helpottaa kävijöiden etenemistä sivustolla. Linkkien kautta sivustolle saadaan ohjattua myös muualta tulleita tietoa etsiviä mahdollisia asiakkaita. Linkeistä muodostuvat vähitellen sivuston markkinoinnin sähköiset juuret, jotka kasvavat vahvemmiksi sitä mukaa, kuin sivustolle johtavia linkkejä lisätään. Jokainen linkki on suora markkinointikanava ja yhteys sivustolle, ja se avaa ovet mahdollisille asiakkaille ilmaiseksi. Sivustolle osoittavien linkkien määrää voi tutkia esimerkiksi Google (<http://www.google.com/webmasters/tools/?hl=fi>) tai Bing (<http://www.bing.com/toolbox/webmaster>) -hakukoneiden verkkovastaavan työkalujen avulla. A-lehtien lehtitarjousten etusivulle tulisi kerätä vielä lisää linkkejä, jotta linkityksestä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty hakukoneoptimointia ajatellen. Yhtenä linkin hankkimiskeinona voitaisiin ajatella A-lehtien omien yhteistyöverkostojen hyödyntämistä ja laajentamista. Tällä keinolla haetaan linkityksiä yhteistyöverkostoista yhteisten mielenkiinnon kohteiden perusteella. Tämä on tapana tehokkain, mutta vaatii paljon aikaa ja vaivaa. [8, s. 82; 17, s. 296–305.]

Sivustosta kannattaa laatia sivustokartta, kun sivuja on paljon ja tietorakenteeseen syntyy useita hierarkiatasoja. Tällaiseen XML-tiedostona toteutettavaan sivukarttaan listataan kaikki sivustoon liittyvät yksittäiset sivut ja niiden hierarkiatasot. Sivukartta voidaan itse lähettää Googlle ja muille hakukoneille, ja se auttaa hakurobotteja löytämään kaikki sivustoon kuuluvat sivut, sillä hakukoneet eivät esimerkiksi löydä sivuja,

joihin ei tule yhtään linkkiä. Sivukartan tarjoaminen suoraan hakukoneille ei takaa, että sivusto indeksoitaisiin kokonaisuudessaan, mutta sen tarjoaminen voi silti olla hyvä ajatus, sillä vaiva on pieni. Googleen sivukartan saa lisättyä Verkkovastaavan tilillä lisäämällä se oman sivuston tietoihin. Sivukartta täytyy kuitenkin muistaa pitää ajan tasalla, eli kun sivustolta poistetaan tai sinne lisätään sivuja, tulee muutokset päivittää myös sivukarttaan. [17, s. 165–167.]

Projektin aikana A-lehdissä vaihdettiin lehdenmyynnin järjestelmiä ja tehtiin suuriakin sivoustouudistuksia. Projektia aloitettaessa vuoden 2012 syyskuussa lehdenmyynnin tarjoussivustoa rakennettiin osoitteeseen etu.a-lehdet.fi. Vuoden vaihteessa kuitenkin koko A-lehtien sivustorakenne uudistui ja vanha a-lehdet.fi ajettiin alas lehtikauppoineen 7.1.2013. Samassa yhteydessä uudelle lehtitarjoussivustolle vaihdettiin osoitteeksi jo hyvän sijoituksen pitkällä olemassaolollaan kerännyt lehtitilaukset.a-lehdet.fi. Uudistusten yhteydessä haluttiin varmistaa, että asiakkaat edelleen löytävät lehtitarjoussivulle, vaikka sivuston vanha osoite olisikin jäänyt selaimen muistiin tai kirjanmerkkeihin. Tämän vuoksi kullekin siirrettävälle vanhalle sivulle tehtiin 301-uudelleenohjaus. Se on HTTP-tilakoodi, jonka avulla sivua pyytävälle selaimelle kerrotaan sivun nykyinen sijainti ja käyttäjä ohjataan automaattisesti uuteen sijaintipaikkaan. Etu.a-lehdet.fi-osoite jätettiin kuitenkin vielä toimimaan uuden lehtitilaukset.a-lehdet.fi-sivuston rinnalle puolen vuoden siirtymäajaksi. Tältä sivulta ei siis vielä tehty uudelleenohjausta uudelle sivustolle, mutta Googlea pyydettiin suosimaan uutta sivustoa vanhan sijaan asettamalla uudelle sivustolle niin sanottu ensisijainen verkkotunnus (engl. Canonical Tag). Ensisijaisen verkkotunnuksen avulla Googlea kehoitetaan antamaan kaikkien muiden samansisältöisten sivujen linkkivoima ensisijaiseksi asetetulle sivulle ja näyttämään hakutuloksissa tämä sivu muiden sijaan. Tällä tavoin varmistettiin, että Google ei indeksoi lehtitarjoussivuja kahtena eri sivustona. [8, s. 83 & 136; 37, s. 8; 44, s. 24–25 & 194.]

4.4 Lehdenmyynnin kampanjasivujen hakukoneoptimointi

Lehdenmyynnin kampanjasivujen hakukonenäkyvyyden ja löydettävyyden kannalta oli tärkeää muokata jokainen yksittäinen kampanjasivu hakukoneoptimoiduksi sisällöltään. Tärkeimpiä korjauskohteita hakukonenäkyvyyden kannalta ovat sivun otsikko, sivun URL-osoite, väliotsikot, kuvien vaihtoehtoiset tekstit, avainsanojen käyttö leipätekstissä ja linkkien ankkuritekstit. Avainsanojen käyttö ei ole tärkeää pelkästään leipätekstissä,

vaan niitä olisi hyvä käyttää kaikkien edellä mainittujen kohteiden nimeämisessä. Avainsanat on syytä valita huolellisesti, ja niitä on myös hyvä testata. Avainsanoja valittaessa tulisikin miettiä, minkälaisiin hakuihin sivusto vastaa. Hakukoneet myös painottavat avainsanoja niiden sijainnin perusteella, ja mitä korkeammalta avainsana löytyy, sitä paremmin hakukone sen tunnistaa. Sivun tärkein yksittäinen elementti on sen <title>-tunniste, eli lähdekoodissa sijaitseva sivun otsikko. Hakukoneet käyttävät tätä tunnistetta määrittääkseen, minkälainen sivusto on kyseessä. [8, s. 88; 36, s. 68–71; 37, s.16–17.] Lehtitarjoussivuston avainsanoina voitaisiin käyttää esimerkiksi termejä ”tarjous” ja ”lehti” sekä lehden nimeä.

Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää, että otsikointi on sivustoilla tehty teknisesti oikein käyttämällä standardin mukaisia otsikointielementtejä. Sivun ensimmäisen tason otsikkoa eli <h1>-elementtiä tulisi käyttää kaikilla sivuilla, ja sen tulisi sisältää sivun kannalta tärkeimpiä avainsanoja. Pääotsikkoa tulee kuitenkin käyttää vain yhden kerran yhdellä sivulla. Alaotsikoissa tulisi käyttää alemman tason otsikkoelementtejä hierarkian mukaan <h2>-elementistä <h6>-elementtiin asti. [40, s. 71.] Nämä asiat otettiin huomioon muutettaessa lehdenmyynnin kampanjasivuja hakukoneystävällisempään muotoon.

Kampanjasivuille haluttiin tuoda myös hyvää ja arvokasta tekstisisältöä sekä suoria toimintakehotuksia ja tarjouksia. Toimintakehotukset ja tarjoukset aktivoivat kävijää, josta saattaa tulla ensin mahdollinen ostaja ja myöhemmin ostava asiakas. Tämän vuoksi kaikilla kampanjasivuilla tulee olla jokin asiakasta ohjaava konkreettinen tarjous tai kehoitus. [8, s. 93.] Insinööritoimiston yhteydessä sivustoille lisättiin toimintakehotuksia, kuten ”Tutustu ja tilaa” ja ”Tilaa nyt tarjoushintaan”.

Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta tulee kaikilla sivuston kuvilla olla ALT-attribuutti käytössä. Siihen tulee lisätä teksti, joka kertoo, mitä kuva sisältää, ja sen tulee tukea kuvan ympärillä olevaa tekstiä. ALT-tekstissä on tärkeää käyttää sivun avainsanoja. Myös itse kuvatiedostot olisi hyvä nimetä käyttäen avainsanoja. Avainsanojen käyttäminen ALT-attribuuteissa ja kuvatiedostojen nimissä auttaa hakukoneita löytämään sivustolle niin teksti- kuin kuvahauissa. Projektin yhteydessä ALT-nimeämiin kiinnitettiin huomiota, mutta kuvatiedostojen nimeäminen avainsanoilla oli käytettävissä olevan järjestelmän puitteissa hankalaa. Tämä päätettiin jättää myöhemmäksi projektiksi. Sivuston latautumisnopeus on myös yksi hakukonenäkyvyyteen vaikuttava tekijä. Kai-

kille kuville lisättiin projektin yhteydessä kokoa ilmaisevat attribuutit, mikä nopeuttaa sivuston latautumista. [10, s. 116; 41, s. 195.]

Lehdenmyynnin kampanjasivuilla ei ollut projektin aloitusvaiheessa juurikaan tekstisisältöä, vaan suurin osa sivuston informaatiosta oli esitetty kuvissa. Tämä haittasi sivustojen sijoittumista hakutuloksissa. Hakukoneet eivät saaneet sivuilta tarpeeksi käyttökelpoista tietoa, millä ne olisivat arvioineet sivustoa. Ongelma johti myös siihen, että puutteellisten tietojen takia hakukoneet tulkitsivat suurimman osan kampanjasivuista toistensa tuplasisällöksi. Tämän vuoksi jokainen identtinen sivu kamppaili hakutuloksissa keskenään. Hakukoneet myös rankaisevat sivustoja tuplasisällöstä. Projektin alkuvaiheessa Googleen oli indeksoitunut lehtitarjouksille 285 sivua, vaikka varsinaisia lehtitarjoussivulta linkitettäviä kampanjasivuja olisi kuulunut olla vain 17. Ongelma ratkaistiin estämällä hakurobotteja pääsemään sivustoille, joille niitä ei haluttu. Lehtitarjoussivuston optimoinnin näkökulmasta haluttiin näyttää hakukoneelle vain yksi tietyn lehden kampanjasivu kerrallaan. Tämä onnistuikin, kun kaikkien muiden kampanjasivujen <head>-osioon lisättiin tunniste, jonka avulla hakukonetta kiellettiin indeksoimasta sivustoa [36, s. 59–60].

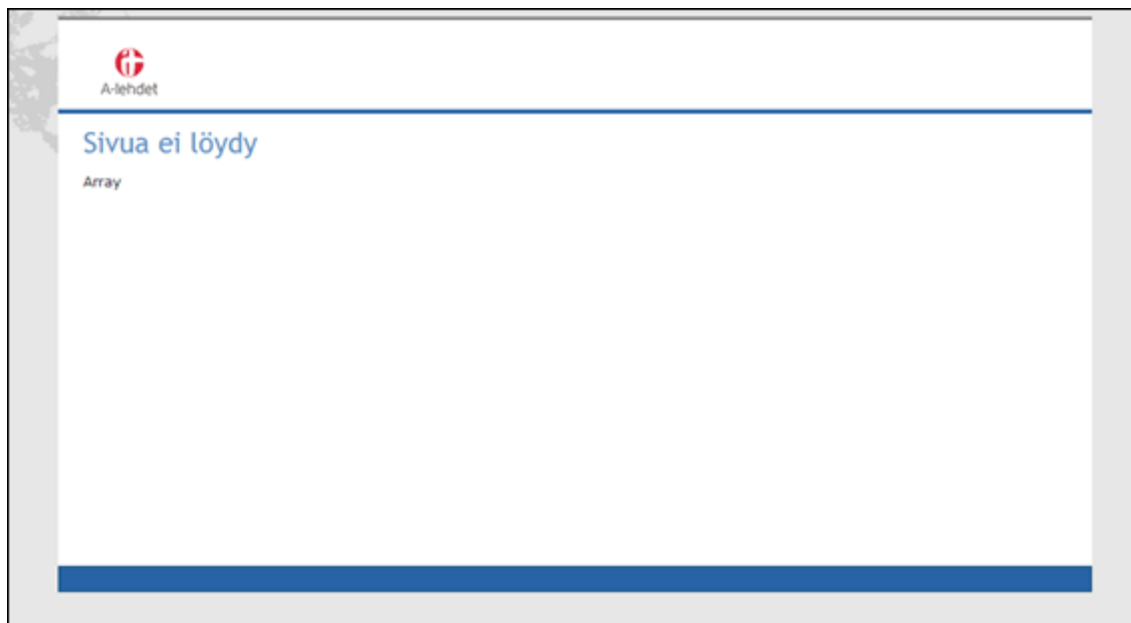
Esimerkki hakuroboteille suunnatusta meta-tunnisteesta, jossa kielletään hakurobottia indeksoimasta sivua, mutta hakurobotti voi kuitenkin seurata sivun linkkejä [36, s. 60]:

```
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, FOLLOW">
```

Toinen vaihtoehto estää hakurobottien vierailu sivustolla on sijoittaa sivuston juurihakemistoon robots.txt-niminen tekstitiedosto. Tiedoston avulla voidaan määrittää minkä sivuston osien halutaan hakuroboteille näkyvän ja mitkä puolestaan halutaan niiltä piilottaa. Tuplasisältöä aiheuttaneet kampanjasivut voitaisiinkin esimerkiksi koota yhteen kansioon, joka voitaisiin robots.txt-tiedoston avulla kieltää hakuroboteilta. Menetelmä pohjautuu kunnioitusjärjestelmään, eikä voida luottaa siihen, että jokainen hakurobotti kunnioittaisi robots.txt-tiedostossa esitettyjä pyyntöjä. Tämän vuoksi tiedostoon ei kannata linkittää arkaluontoista tietoa. [36, s. 57–59.]

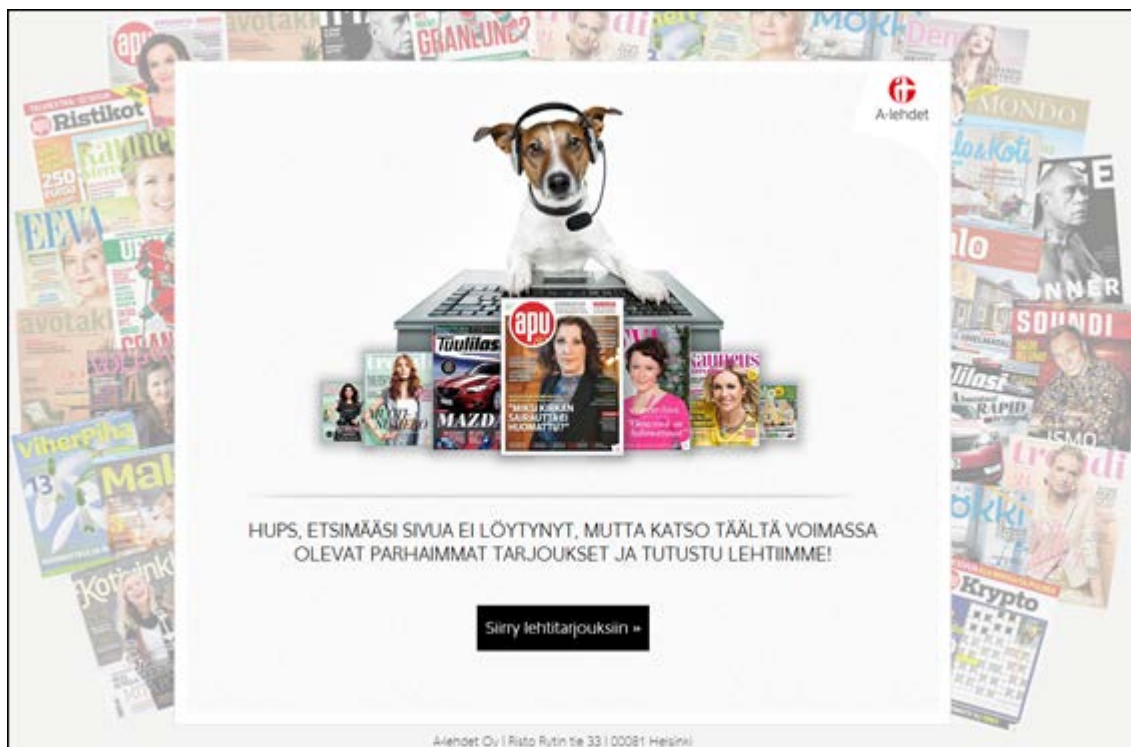
Kampanjasivuille tehtiin personoitu 404-virhesivu tilanteisiin, joissa palvelimen pyytämää sivua ei löydy, etsitty kampanja on jo ehtinyt päättyä tai sivulle ei ole pääsyä. Virhesivun 404-koodi on HTTP-tilakoodi, joka suoritetaan, kun palvelin ei löydä selaimen pyytämää verkkosivua. Entinen kampanjasivujen 404-sivu oli ulkoasultaan varsin ankea eikä antanut käyttäjälle minkäänlaista informaatiota. Vanhanmallinen A-lehtien

virhesivu on esitetty kuvassa 13. Huonosti suunniteltu virhesivu saattaa näyttää käyttäjän mielestä rikkinäiseltä ja ajaa hänet pois. Tämä puolestaan haittaa sivuston hakukonesijoittumista, sillä hakukone tulkitsee tässä tilanteessa tuloksen olevan rikkinäinen ja jättää sivun huomioimatta. [8, s. 83; 39, s. 168.]



Kuva 13. A-lehtien vanha 404-virhesivu sivuille, joita ei löydy.

Kuvasta 13 nähdään, kuinka A-lehtien vanha virhesivu oli huonosti suunniteltu eikä sisältänyt mitään käyttäjää ohjaavaa informaatiota. Sivoustouudistuksen yhteydessä 404-virhesivun ulkoasuun kiinnitettiin huomiota, ja siitä tehtiin informatiivisempi ja käyttäjäystävällisempi ripauksella huumoria. Hauskoilla ja informatiivisilla sivuilla pyrittiin saamaan paikattua kävijän pettymystä siitä, ettei hän löytänytkaan etsimäänsä sivua. Sivulle lisättiin myös käyttäjää eteenpäin ohjaava teksti ja linkki lehtitarjousten etusivulle. Eteenpäin ohjaavan linkin avulla myös hakukoneet löytävät virhesivuilta varsinaiselle sivustolle. [8, s. 83; 39, s. 168.] A-lehtien uuden virhesivun ulkoasua on esitelty kuvassa 14.



Kuva 14. A-lehtien uusi 404-virhesivu sivuille, joita ei löydy.

Kuvan mukaisia uusia virhesivuja tehtiin kolmeen eri käyttötarkoitukseen: kun sivua ei löydy, kun kampanja on ehtinyt päättyä tai kun sivulle ei ole pääsyä. Kaikissa sivuissa toistuu sama teema, mutta tekstit ja kuvat vaihtelevat hieman. Kuvakarusellissa olevat lehtien kannet päivittyvät automaattisesti palvelimelta uusimpaan. Virhesivujen hauskoilla kuvilla ja raikkaalla ilmeellä halutaan jättää kävijälle myönteinen kuva sivustosta, vaikka hän ei löytänytkaan juuri etsimäänsä sivua. Kävijää myös ohjataan katsomaan muita voimassa olevia tarjouksia lehtitarjousten etusivulta.

5 Sähköisen lehdenmyynnin edistämishankkeen tulokset ja analyysi

5.1 Lehtitarjoussivuston ja kampanjasivujen konversio-optimointi

Yrityksen omat verkkosivut ovat kustannustehokkuutensa lisäksi myös omistajansa muokattavissa aina tarpeen tullen ja nopeasti. Yritykset voivatkin hyödyntää tätä vapautta, kun halutaan etsiä parhaiten toimivia markkinointiratkaisuja. Sivustoilla voidaan muun muassa testata erilaisia versioita painikkeista, tekstilinkeistä, toimintakehotuksista ja tilauslomakkeista ja mitata niiden vaikutusta myyntiin. Tarjoussivuista voidaan

esimerkiksi luoda kaksi erilaista versiota ja käyttää A/B-testausmenetelmää apuna tunnistettaessa paremmin myyntiä tuonut sivu. Testausmenetelmässä luodaan sivusta eri versioita, joiden tuottamaa konversiota mitataan keskenään. Tulosten mittaamisessa tarvitaan verkkoanalytiikkaa, ja testauksen apuna voi käyttää esimerkiksi Googlen työkaluihin sisältyvää Verkkosivuston optimoijaa (http://www.google.com/intl/fi/website_optimizer/analytics). [8, s. 93.]

A-lehtien lehtitarjoussivuston A/B-testauksessa testattiin muun muassa lehtitarjousten etusivun pääotsikoita, kampanjasivuilla olevien alennusprosenttien väriä, tilausnapin väriä, tilauskehotteiden muotoja, myyntitekstejä ja fontin kokoa varsinaisessa tilauskennässä. Testeissä mitattiin uusien vierailijoiden käyttäytymistä sivustolla. Lehtitilausten tarjoussivuston etusivulla tavoitteeksi asetettiin mikä tahansa kävijän suorittama toiminto, joka piti hänet sivulla, esimerkiksi jatkaminen etusivulta jonkin lehden kampanjasivulle. Kampanjasivuilla mitattiin puolestaan testien vaikutusta verkkokaupan myyntiin. Testit suoritettiin Wingify-nimisen intialaisen yrityksen (<http://wingify.com/>) Visual Website Optimizer -työkalulla (<http://visualwebsiteoptimizer.com/>), joka on markkinoiden johtava maksullinen työkalu sivustojen testaamiseen ja optimointiin. Se ei ole yhteensopiva Google Analyticsin kanssa, joten tuloksia ei voi suoraan yhdistää näiden kahden työkalun välillä. [45; 46.]

A/B-testejä seurattiin useiden kuukausien ajan parhaan testituloksen varmistamiseksi. Kaikista testeistä ei seurannut selkeitä tuloksia, ja testejä muokattiinkin välillä uuteen muotoon. Testien tuloksena huomattiin muun muassa, että tilauskehotteen painopistettä vaihtamalla saatiin aikaan yli 400 prosentin kasvu myyntikonversiossa. Tämä muutos tehtiin heti kaikille kampanjasivuille. Entinen tilauskehotus oli lähinnä toteamus, kun taas uusi kehote kannustaa aktiivisesti tarttumaan tarjoukseen. Kuvassa 15 on esitelty toteutetun tilauskehotustestin tuloksia.

Variations ?	Conversion Rate	Conversion Rate Range ?	Percentage Improvement	Chance to Beat Original ?
Control	1.92% 2%		-	-
Variation 1	9.84% 5%		+411.48%	97%
Average Case	6.19% 3%	-	-	-

Kuva 15. Tilauskehotustestin tulokset Visual Website Optimizerissa.

Kuvan näkymä on muokattu Visual Website Optimizerin testitulosten raportointisivulta. Kuvan "Control"-kenttä esittää alkuperäistä tilauskehotusta ja "Variation 1" -kenttä tes-

tauksessa olevaa muunnosta kehoitteesta. Testi toteutettiin Urheilulehden kampanjasivulla aikavälillä 8.–20.11.2012. Testissä huomattiin tuloksia jo hyvin nopeasti, ja tulokseen päätettiin reagoida vaihtamalla kehotteen muotoa kaikilla kampanjasivuilla välittömästi.

Muita merkittäviä testituloksia saatiin esimerkiksi lehtitarjousten etusivun otsikkotestistä. Etusivun otsikkoa testattiin kahteen kertaan. Aluksi kokeiltiin aivan uutta otsikkoa, joka ei kuitenkaan pärjännyt vertailussa paremmin kuin alkuperäinen. Toiseen testiin yhdistettiin parhaat osat alkuperäisestä otsikosta ja testiversiosta, mikä tuottikin tulosta paremmin. Testin tuloksia voidaan tarkastella kuvan 16 avulla.

Variations ?	Conversion Rate Range ?		Percentage Improvement	Chance to Beat Original
Control	28.40% 1%		-	-
👉 Variation 2	31.63% 2%		+11.38%	98%
Variation-1	27.54% 2%		-3.05%	30%
Average Case	29.15% 1%	-	-	-

Kuva 16. Etusivun otsikkotestin tulokset Visual Website Optimizerissa.

Kuvassa lehtitarjousten etusivun alkuperäisen otsikon tulosta kuvaa ”Control”-kenttä. Ensimmäinen testi hylättiin toimimattomana, mutta sen tuloksia voi tulkita ”Variation 1” -kentän avulla. Voittava testi, jossa yhdisteltiin alkuperäisen ja uuden otsikon osia, on esitetty taulukossa kentässä ”Variation 2”. Nämä testit toteutettiin aikavälillä 7.11.–19.12.2012. Testissä ei ilmennyt yhtä suurta konversion kasvua kuin tilauskehotustestissä, mutta uuden yhdistetyn etusivun otsikon avulla saatiin 11 prosenttia enemmän kävijöistä suorittamaan lehtitarjousten etusivulla jokin toimenpide.

Kaikista testeistä ei ole tätä raporttia kirjoitettaessa vielä saatu merkittäviä tuloksia, ja testausta jatketaan yhä lehtitarjousten etusivulla ja kampanjasivuilla. Osa aiemmin tehdyistä testeistä, kuten kampanjasivujen tilausnapin väritesti, on aktivoitu uudestaan erilaisilla variaatioilla ja eri sivuilla. Lehtitarjousten etusivun tilausnapin tekstiä päädyttiin kuitenkin muuttamaan joulutammikuussa 2012–2013 toteutettujen testien perusteella, vaikka tulos ei ollut aivan yksiselitteinen. Testissä testattiin erikseen eri lehdistä kiinnostuneiden suhtautumista tilausnapin teksteihin. Alkuperäisen tekstin lisäksi testattiin kahta muuta versiota tilausnapin teksteistä. Testien aikana huomattiin kuitenkin, että eri lehdistä kiinnostuneille toimivat eri sanomat, esimerkiksi Eeva-lehdelle alkuperäinen variaatio oli paras, kun taas Demi-lehdelle toimivat uudet vaihtoehdot paremmin.

Ensimmäinen testivariaatio toimi kuitenkin hyvin useimmille lehdille, joten lehtitarjousten etusivun tilausnappien tekstit päädyttiin muuttamaan sen mukaisiksi. Lehtitarjousten etusivun uutta ulkoasua ja rakennetta on esitelty liitteessä 1. Hakukoneoptimoitujen ja konversio-optimoinnilla testattujen kampanjasivujen esimerkki on nähtävillä liitteessä 2. Liitteet ovat raportin lopussa.

5.2 A-lehtien lehtitarjoussivuston verkkoanalytiikan suodattaminen

Lehtitarjoussivuston analytiikan parantamisen tärkein vaihe oli miettiä, minkälaista tietoa analytiikalla varsinaisesti halutaan saada selville. Seurantatyökalun asennus on helppoa ja nopeaa, mutta harvempi miettii etukäteen, mitä työkalulla halutaan varsinaisesti seurata ja saada aikaan. Sivuston hallinnoijan tulisikin miettiä aluksi, miksi sivusto on ylipäättään olemassa, mitkä ovat sen tavoitteet ja mitä tuloksia analytiikalla halutaan. Näiden lähtökohtien avulla voidaan lähteä suodattamaan tietoa halutulla tavalla ja saada sivuston verkkoanalytiikasta suurempi hyöty. Tiedon saa suodatettua haluttuihin profiileihin antamalla Google Analyticsille kaavan, jonka avulla tietoa halutaan seurata. Havaitessaan kaavan mukaisen tapahtuman sivustolla, Google Analytics suodattaa tiedon oikean profiilin alle. Profiileja voi suodattaa eri tavoin joko valmiita suodattimia tai muokattuja suodattimia käyttäen. Valmiilla suodattimilla voidaan esimerkiksi sulkea pois tai sisällyttää tietystä verkkotunnuksesta tai lähteestä tuleva liikenne. Muokatuilla ja tarkennetuilla profiileilla voidaan puolestaan tehdä yksityiskohtaisempia suodatuksia, kun halutaan esimerkiksi seurata aliverkkotunnuksia eri profiileissa tai suodattaa tietoa kahden eri kentän avulla. [31, s. 163; 42, s. 124–128; 43.] Projektin yhteydessä luotiin Google Analyticsiin suodatetut profiilit A-lehtien lehdenmyynnin elementtien tarkan seuraamisen mahdollistamiseksi. Nämä profiilit on esitelty kuvassa 17.



Kuva 17. Google Analyticsissä suodatetut A-lehtien lehdenmyynnin profiilit.

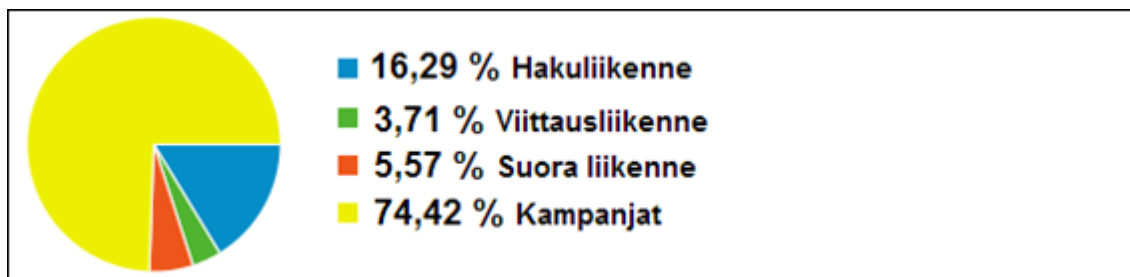
Verkkoanalytiikan tarkentamiseksi luotiin kuvan 17 kaltaiset profiilit A-lehtien lehdenmyynnin elementeille. Vuoden vaihteessa tapahtuneen järjestelmänmuutoksen vuoksi profiilit on jaoteltu kahteen erilliseen osaan: etu.a-lehdet.fi- ja lehtitilaukset.a-lehdet.fi-osoitteeseen osoittaviin osiin. Ensimmäiseen on tallennettu vanhaan järjestelmään luodun etu.a-lehdet.fi-sivuston keräämää tietoa ja jälkimmäiseen uuden järjestelmän lehtitilaukset.a-lehdet.fi-sivuston tietoa. Nämä osat eroteltiin edelleen pienempiin osiin, joita haluttiin lehdenmyynnin kannalta seurata tarkemmin. Näitä profiileja ovat etusivun käyttäjädata, kampanjasivut ja lomakemuotoiset mainoselementit. Profiileihin eroteltiin myös postimyyntin verkossa tapahtuvat tilaukset, sillä ne toteutetaan samassa järjestelmässä kuin lehdenmyynnin kampanjasivut ja ne haluttiin suodattaa pois oman osaston dataa sekoittamasta. Oletussivujen avulla päästään puolestaan seuraamaan koko sivustoon kohdistuvaa dataa yhdessä näkymässä. Profiileihin tehtiin myös analytiikan tulkinnan helpottamiseksi muokattuja raportteja, joiden avulla saadaan nopeasti tietoa esimerkiksi eniten myyntiä tuoneista tuotteista ja myyjäavaimista.

Google Analyticsiin tehty profiilijaottelu todettiin toimivaksi, ja se tuo toimiessaan uusia ja tarkempia mahdollisuuksia seurata sivuston eri osien ja myyntielementtien analytiikkaa. Projektia haittasivat kuitenkin yhtä aikaa käynnistetyt suuret sivoustuudistukset, ja dataa piti ryhtyä uudistuksen jälkeen keräämään uudestaan uudella lehtitarjoussivun osoitteella. Osoitteeksi kuitenkin valittiin aiemmin laajasti tunnettuutta saavuttaneen, pitkään toimineen vanhan lehtikaupan osoite. Tällä keinolla päästiin hyödyntämään sivuston jo saavuttamia hakukonelistauksia uudella sivustolla. Etu.a-lehdet.fi-sivustolta

ohjattiin myös suurin osa liikenteestä osoittamaan uuteen lehtitarjoussivustoon. Syksyllä 2012 kerätyt etu.a-lehdet.fi-sivuston sijoitukset kuitenkin menetettiin uudistusten yhteydessä. Analytiikkakin kärsi sivoustuudistusten aiheuttamista muutoksista ja resursipulasta. Kaikkia parannuksia ei ole pystytty vielä toteuttamaan, joten analytiikassa on vieläkin vääristymiä. Vielä ei esimerkiksi saada kaikkien lehtien verkkosivuilta korjattua dataa lomakemuotoisilta myynnin mainoselementeiltä. Asian kuitenkin uskotaan korjaantuvan vielä kevään 2013 aikana, kun muidenkin hallinnassa olevien sivujen tahot saavat resurssit kuntoon muutosten toteuttamiselle.

5.3 Viittausliikenteen kerääminen sivustolle

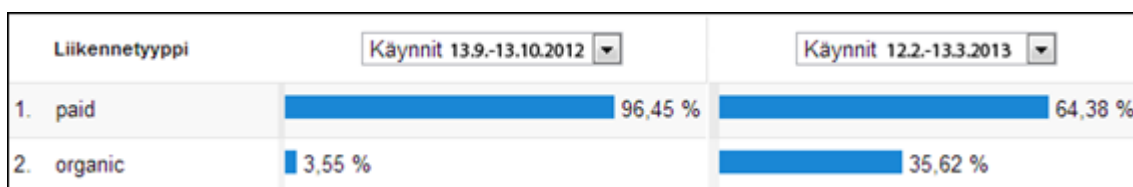
Sivustolle osoittavat linkit ovat tärkeitä hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Hakukoneet arvostavat sivuja, joille linkitetään useilta ulkopuolisilta sivustoilta. Hakukoneet pitävät näitä linkityksiä luottamuksen ja laadun osoituksena, ja viittausliikenne nostaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa. [8, s. 82.] A-lehtien lehtitarjoussivustolle kerättiin linkkejä muun muassa konsernin lehtien omilta verkkosivuilta ja Facebook-sivuilta sekä sisäisessä linkityksessä murupolkujen avulla. Linkitys lehtitarjoussivulle lisättiin myös virhesivuilta, jotta käyttäjä ei niille joutuessaan lähtisi pois sivustolta, vaan löytäisi kuitenkin lehtitarjousten etusivulle. Myös Tynt-työkalun luomia mahdollisuuksia koetetaan hyödyntää linkkien keräämisessä, ja Tynt-koodi on lisätty kaikille lehtitilauksisivuille. Linkkejä sivustolle on tullut myös yhteistyökumppaneiden kautta. Linkkejä ei ole kuitenkaan onnistuttu vielä kerryttämään tarpeeksi tarpeisiin nähden, joten linkkien kerryttäminen vaatii vielä työtä. Kuvassa 18 on esitetty Majestic SEO -työkalun (<http://www.majesticseo.com/>) avulla saatu linkkien kehityskäyrä verkkotunnusten suhteen. Majestic SEO on englantilainen yritys, joka tarjoaa linkkien seurantatyökalujensa kautta erilaisia raportteja sivuston linkitysten seuraamiseksi [47].



Kuva 19. Koko sähköisen lehdenmyynnin liikenteen lähteiden jakauma 12.2.–13.3.2013 Google Analyticsin raportoinnin mukaan.

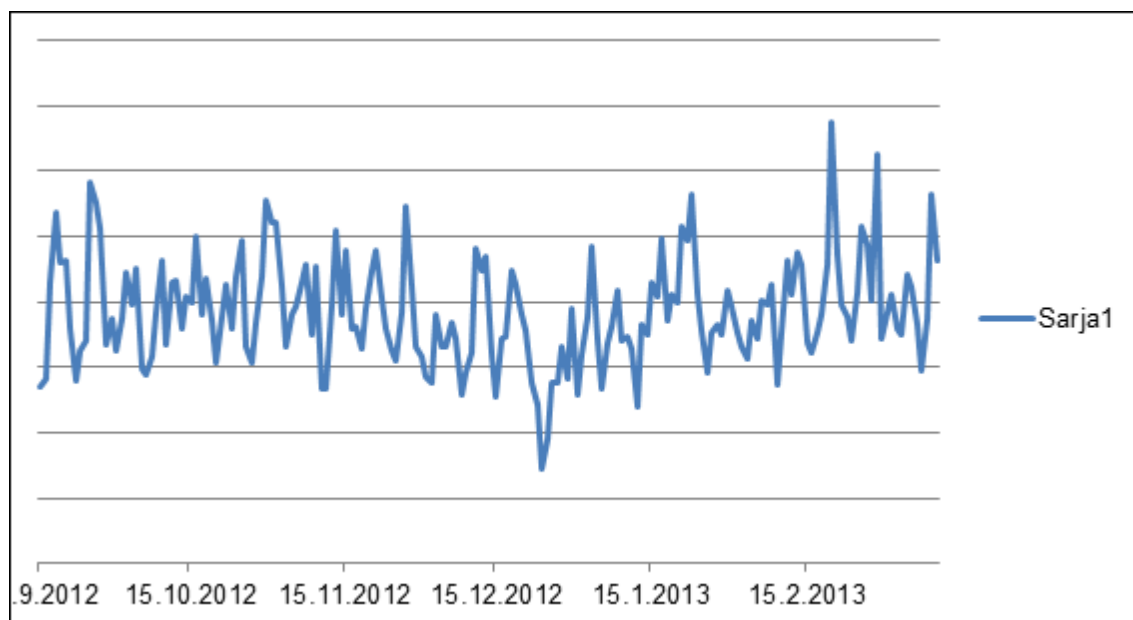
Koko sähköisen lehdenmyynnin liikenteen lähteiden jakauman suuret muutokset selittyvät varmaan osin lähtötilanteen analytiikan ongelmista ja virheellisistä tuloksista. Lähtötilanteessa sähköisen lehdenmyynnin kävijöiksi kirjautui esimerkiksi lehtien sivuilla olleiden myyntielementtien kautta virheellisesti viittausliikenteeksi koko sivuston kävijämäärä, ei siis pelkästään myyntipaikan kävijät. Tämä aiheutti varsinkin suuremmilla sivustoilla, kuten Urheilulehden ja Tuulilasin sivuilla, suurta vääristymää. Kaikkia analytiikan ongelmia ei vielääkään ole saatu ratkaistua, joten helmi-maaliskuun 2013 data ei ole täysin totuuden mukainen, mutta suuntaa antava. Hakuliikenteen osuuden suuri kasvu on kuitenkin hyvin myönteistä ja kannustavaa, joten lehtitarjoussivujen etusivulle ja kampanjasivuille tehty hakukoneoptimoinnin toimenpiteet ovat tuottaneet tulosta myös koko sähköisen lehdenmyynnin kannalta.

Koko sähköisen lehdenmyynnin hakuliikenteen jakaumaa lähtötilanteessa ja lopputilanteessa voidaan tarkastella kuvassa 20. Lähtötilanteessa 13.9.–13.10.2012 maksetun liikenteen osuus jopa 96,45 prosenttia, mutta lopputilanteessa maksetun liikenteen osuus on laskenut lähes kolmanneksen 64,38 prosenttiin. Vastaavasti maksuttoman liikenteen osuus on noussut 3,55 prosentista 35,62 prosenttiin. Kehitystä on siis puolen vuoden aikana tapahtunut paljon, ja maksutonta hakuliikennettä on saatu reilusti lisää koko sähköisen lehdenmyynnin osalta.



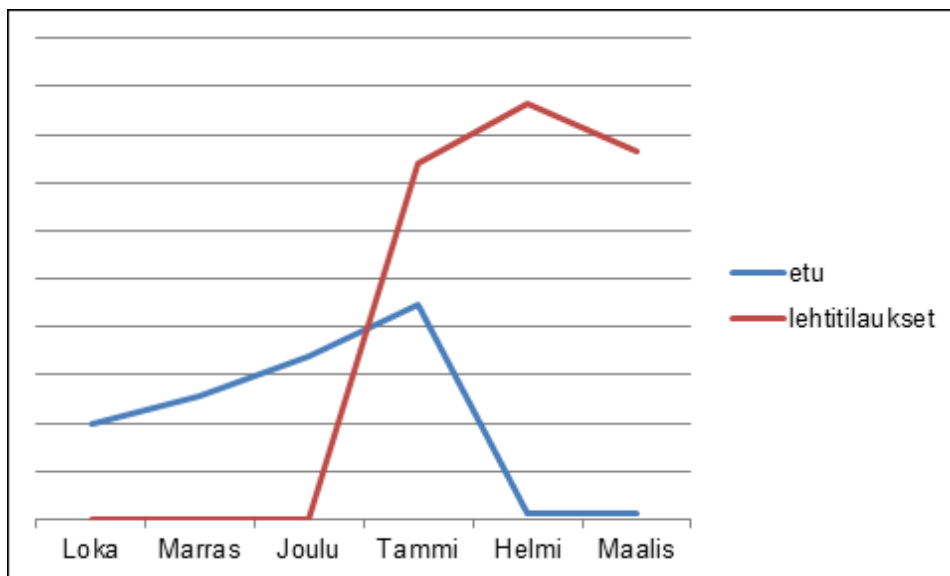
Kuva 20. Koko sähköisen lehdenmyynnin hakuliikenteen jakauma lähtötilanteessa 13.9.–13.10.2012 ja lopputilanteessa 12.2.–13.3.2012 Google Analyticsin raportoinnin perusteella tarkasteltuna.

A-lehtien koko sähköisen lehdenmyynnin käyntien kehitystä projektin aikana voidaan tarkastella kuvassa 21. Siitä nähdään, että käyntimäärissä on melko suurta vaihtelua päivittäin, mutta suunta näyttäisi lopputilanteessa olevan kuitenkin kasvava. Kuvassa havaittava suurempi käyntimäärän lasku on tapahtunut 24.12.2012, ja se johtui varmasti joulun vaikutuksesta.



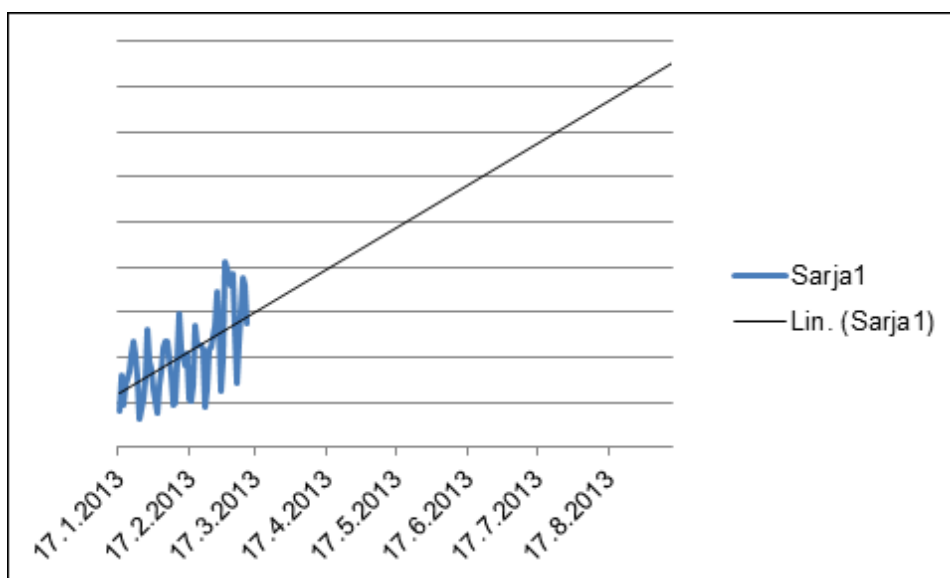
Kuva 21. Käyntimäärän kehitys koko sähköisessä lehdenmyynnissä aikavälillä 15.9.2012–15.3.2013 Google Analyticsistä saatujen lukujen perusteella.

Kuvassa 22 on esitetty etu.a-lehdet.fi- ja lehtitilaukset.a-lehdet.fi -sivustojen etusivun orgaanisten hakutulosten tuottamien käyntien kehityskäyrä. Kuvasta voidaan huomata, että etu.a-lehdet.fi-sivuston hakukoneoptimointi sai mukavasti käyntejä nousuun syyskuusta 2012 tammikuuhun 2013, minkä jälkeen rinnalle perustettiin lehtitilaukset.a-lehdet.fi-sivusto ja sille annettiin hakukoneissa koko huomioarvo. Näin ollen etu.a-lehdet.fi-sivuston käyntimäärä lähti reiluun laskuun alkuvuonna 2013 ja uuden sivuston käyntimäärä kasvoi räjähdysmäisesti. Kuvassa 22 maaliskuun 2013 käyntimäärissä on kuitenkin huomattavissa pieni notkahdus, mikä johtui teknisestä virheestä sivustolla ja muutaman päivän aikana sivustolta ei kertynyt maaliskuussa ollenkaan dataa.



Kuva 22. Organisten hakutulosten tuottamien käyntien määrä etu.a-lehdet.fi- ja lehtitilaukset.a-lehdet.fi sivustojen etusivuilla lokakuusta 2012 maaliskuuhun 2013 Google Analyticsistä saatujen lukujen perusteella.

Kuvassa 23 esitellään lehtitilaukset.a-lehdet.fi-sivuston etusivun maksuttoman hakuliikenteen käyntimäärien kehitys ja ennuste aikavälillä 17.1.–17.9.2013. Pienimmän neliösumman menetelmää käyttämällä saadaan ennustettua lineaarinen regressiokäyrä, jonka mukaan käyntimäärä lehtitarjousten etusivulla syyskuussa 2013 voi olla alkuvuoteen nähden kasvanut jopa 700 prosenttia.

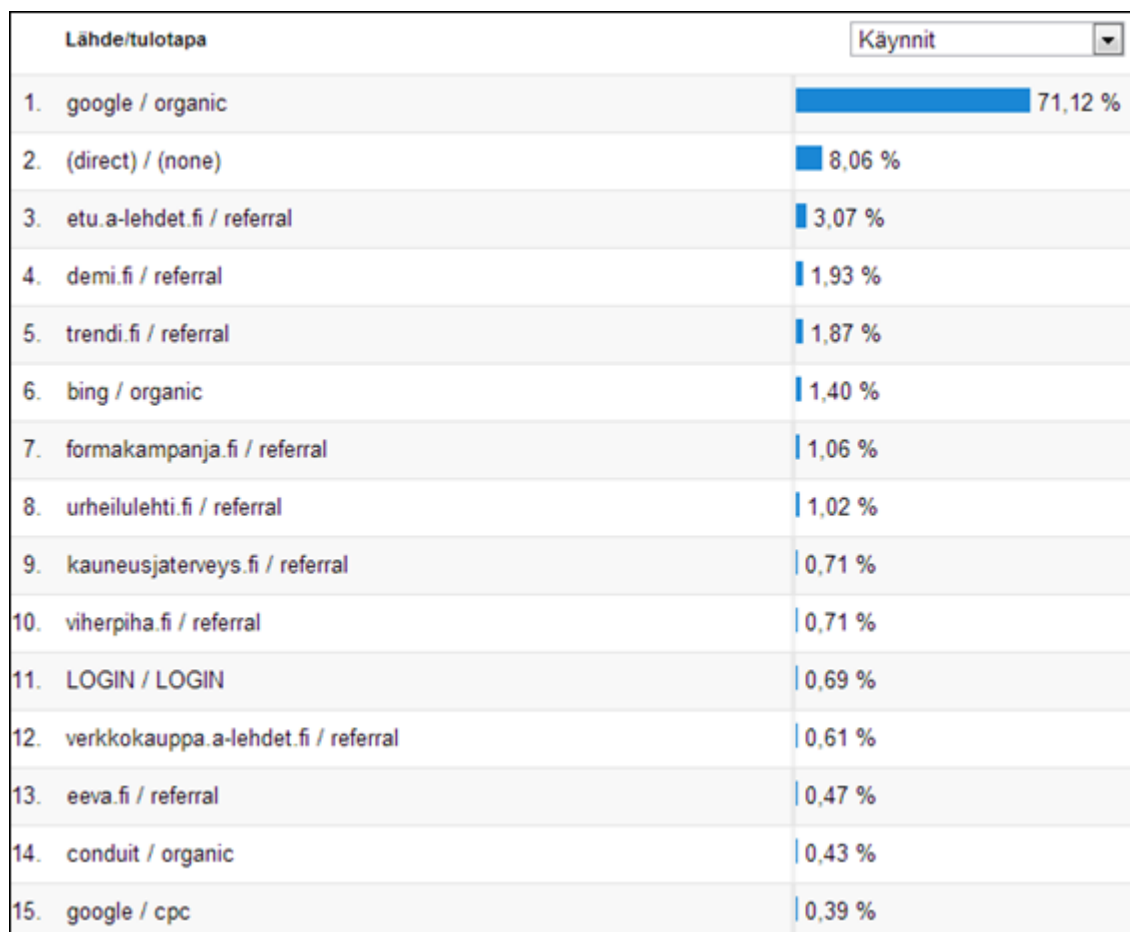


Kuva 23. Maksuttoman hakuliikenteen käyntimäärien kehitys ja ennuste aikavälillä 17.1.–17.9.2013. Todelliset käynnit perustuvat Google Analyticsin raportointiin, ja ennustekäyrä on tehty käyttäen pienimmän neliösumman menetelmää.

Pienimmän neliösumman menetelmä on tilastollinen menetelmä, jolla pyritään sovittamaan annettuun datajoukkoon sitä kuvaava funktio, esimerkiksi suora. Menetelmässä pyritään minimoimaan sovitetun funktion ja mitattujen arvojen poikkeamien neliöiden summaa, mistä sen nimikin tulee. [49.] Kuvassa 23 käytetylle pienintä neliösummaa kuvaavalle ennustesuoralle $y = bx + a$ voidaan laskea kulmakerroin b ja vakiotermi a seuraavilla kaavoilla [50]:

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \quad \text{ja} \quad a = \frac{\sum y_i - b \sum x_i}{n}$$

Lehtitarjousten etusivun 15 suurimman liikenteen lähteen jakaumaa lopputilanteessa voidaan tarkastella kuvasta 24. Siitä nähdään, että luonnolliset hakutulokset ovat tuoneet sivustolle aikavälillä 12.2.–13.3.2013 jopa 71,12 prosenttia käyntimäärästä. Maksettu mainonta on sijalla 15 ja tuottanut enää vain 0,39 prosenttia kaikista käynneistä. Suoria käynnejä sivustolle tulee toiseksi eniten 8,06 prosentin osuudella. Vanhalta etu.a-lehdet.fi-sivustolta tulee vielä uudelleenohjausten kautta 3,07 prosenttia kaikista käynneistä. Kuva 24 kertoo, että maksuttoman hakuliikenteen osuutta on onnistuttu kasvattamaan hakukoneoptimoinnin avulla.



Kuva 24. Lehtitarjousten etusivun 15 eniten liikennettä tuottanutta lähdettä 12.2.–13.3.2013 Google Analyticsin raportin mukaan.

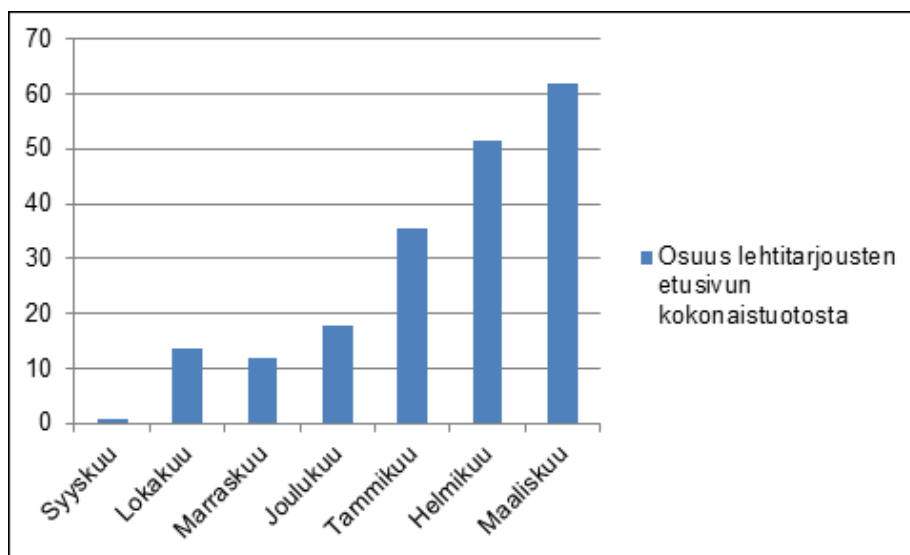
Lehtitarjousten etusivun maksuttomien hakutulosten suosituimpia avainsanoja lopputilanteessa voidaan tarkastella kuvasta 25. Voidaan huomata (not provided) -tunnisteen alla olevien hakusanojen määrän lisääntyneen lähtötilanteen 26,39 prosentista lopputilanteen 37,06 prosenttiin. Kuvasta 25 näkyy myös, että avainsana ”a-lehdet” tuotti sivustolle suurimman käyntimäärän (not provided) -avainsanojen jälkeen 27,32 prosentin osuudella. Avainsanat ”lehtitarjoukset” ja ”lehtitilaus / lehtitilaukset” olivat myös kymmenen eniten liikennettä tuoneen maksuttoman hakuliikenteen avainsanan joukossa, tosin niiden osuus jäi melko pieneksi.

Lähde/tulotapa	Avainsana	Käynnit
1. google / organic	(not provided)	37,06 %
2. google / organic	a-lehdet	27,32 %
3. google / organic	a lehdet	3,23 %
4. google / organic	a-lehdet peruutus	2,84 %
5. google / organic	www.a-lehdet.fi	2,81 %
6. google / organic	lehtitarjoukset	1,71 %
7. google / organic	lehtitilaus	1,43 %
8. google / organic	a-lehdet kestopäätöksen irtisanominen	0,94 %
9. google / organic	lehtitilaukset	0,75 %
10. google / organic	www.a-lehdet.fi/tilaus	0,75 %

Kuva 25. Luonnollisten hakutulosten 10 eniten käyntejä tuottanutta avainsanaa lehtitarjousten etusivulle 12.2.–13.3.2013 Google Analyticsin raportin mukaan.

Yhdysvaltalainen digitaalisen markkinoinnin ohjelmistoja tuottava Optify (<http://www.optify.net/>) tutki 11 kuukauden ajan (not provided) -tunnisteen alla olevien hakusanojen lisääntymistä Googlen yhdysvaltalaisissa hauissa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että tänä aikana (not provided) -hakusanojen osuus nousi jopa 39 prosenttiin maksutommassa hakutuloksissa. Tutkimuksesta selvisi myös, että 81 prosenttia yrityksistä näki yli 30 prosenttia Googlen tuottaman liikenteen lähteistä (not provided) -tunnisteen alla. Tämä on merkittävän iso osa tuloksia ja vaikeuttaa hakukoneoptimoinnin tulosten analysointia huomattavasti. Tunnisteen alla olevan datan tiedetään tulevan Googlen hakutulosten kautta, joten hakukoneiden tuottaman liikenteen ja myynnin kokonaiskuvaa voidaan edelleen seurata, mutta tuloksia ei voida enää tulevaisuudessa seurata yhtä yksityiskohtaisesti ja avainsanoittain. Yhä useammat selaimet ovat ottaneet salatun SSL-yhteyden käyttöön, mikä varmasti yhä nostaa ”not provided” -datan osuutta. Mozillalla Firefox otti salatun selauksen käyttöön versiossaan 14 heinäkuussa 2012, Applen Safarin (<http://www.apple.com/fi/safari/>) iOS6-versiossa salattu yhteys aiheutti hakudatan häviämisen kokonaan syyskuussa 2012, ja Google Chrome 25 -betaversio otti salatun yhteyden käyttöön tammikuussa 2013. Tämän muutoksen myötä esimerkiksi Chromen omniboxissa eli osoitepalkissa tehdyt haut eivät tallennu enää ollenkaan oli käyttäjä kirjautuneena johonkin Googlen palveluun tai ei. Hakutulosten salaus näyttäisi olevan kasvava trendi, ja nähtäväksi jää, häviääkö kaikki hakukoneiden kautta tuleva tieto näiden muutosten myötä tulevaisuudessa ja mitä se tulee merkitsemään hakukoneoptimoinnille. [15; 16; 48.]

Alkutilanteessa maksuttoman hakuliikenteen avainsanoja oli 191 ja lopputilanteessa lehtitarjoussivuston etusivulle toi 515 avainsanaa. Maksuttoman hakuliikenteen välitön poistumisprosentti oli lähtötilanteessa lehtitarjousten etusivulla 79,16. Lopputilanteessa maksuttomien hakutulosten välitön poistumisprosentti oli laskenut 70,61:een. Lehtitilausten etusivulla keskimääräisesti vietetty aika oli lähtötilanteessa vain 32 sekuntia, ja lopputilanteessa sivustolla vietettiin keskimäärin jopa 1 minuutti ja 14 sekuntia. Lehtitarjoussivuston etusivun maksuttoman hakuliikenteen tuottoprosentin kehitystä suhteessa koko sivuston tuottoon kuvaa kuva 26. Syyskuusta maaliskuuhun on havaittavissa huomattavaa kehitystä maksuttomien hakutulosten tuottoprosenteissa, ja lopputilanteessa maksuttomat hakutulokset tuottavatkin jopa 62,04 prosenttia koko lehtitarjousten etusivun tuotoista.



Kuva 26. Lehtitarjousten etusivun maksuttoman hakuliikenteen tuottoprosentin kehitys syyskuusta 2012 maaliskuuhun 2013 Google Analyticsistä saatujen lukujen perusteella.

Lehtitarjoussivuston hakukonesijoituksia tarkasteltaessa huomattiin myös suurta parannusta lähtötilanteeseen nähden. Lähtötilanteessa jopa 32 prosenttia laaditun avainsanalistan 63 hakusanasta ei sijoittanut A-lehtien lehtitarjoussivua ollenkaan hakutulosten joukkoon. Lopputilanteessa tällaisia avainsanoja oli enää kaksi. Nämäkin avainsanat olivat käyneet projektin aikana sijoituksissa, mutta ne olivat järjestelmän uudistuksen jälkeen pudonneet joukosta. Sijoituksissa saattaa olla muitakin hetkellisiä sijoituseroja, joten aivan aukottomia hakukonetulosten sijoitustiedot eivät ole. Lopputilanteen sijoituslistan mukaan kuitenkin jopa 62 prosenttia avainsanoista nosti lehtitarjoussivuston kolmen parhaan hakusijoituksen joukkoon. Tämä on merkittävä kasvu alkutilanteeseen nähden, jolloin kolmen parhaan sijoituksen osuus oli vain 17,5 prosenttia. Alkuti-

lanteessa vain 49 prosenttia avainsanoista nosti lehtitarjoussivun kymmenen parhaan hakusijoituksen joukkoon, mutta lopussa tällaisia avainsanoja oli 93,7 prosenttia. Ensimmäiselle sijalle lehtitarjoussivuston nostivat muun muassa avainsanat ”apu lehti tarjous” ja ”avotakka lehti tilaajalahja”, jotka lähtötilanteessa eivät tuoneet minkäänlaisia sijoitusta. Tämän perusteella voidaankin sanoa, että lehtitarjoussivuston nostamisessa luonnollisten hakutulosten joukossa hakukoneoptimoinnin keinoin onnistuttiin kiitettävästi.

6 Yhteenveto

Yritykset panostavat yhä enemmän digitaaliseen markkinointiin, sillä se tuo markkinointikanavana uusia mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita eikä vaadi toimenpiteiden aloittamiseen kovinkaan suurta taloudellista panostusta. Internet on avoin kaikille, ja suurin osa yrityksen asiakkaista on jo nyt tavoitettavissa verkon välityksellä. Insinööritoimiston projektin tarkoituksena oli A-lehtien sähköisen lehdenmyynnin edistäminen hakukoneoptimoinnin, konversio-optimoinnin ja verkkoanalytiikan keinoin. Projektilla haluttiin kasvattaa erityisesti A-lehtien omien verkkosivujen kautta tapahtuvaa kustannustehokasta myyntiä. Hakukoneoptimoinnilla haluttiin parantaa näiden sivujen näkyvyyttä verkossa ja saada täten lisättyä maksuttoman hakuliikenteen tuomien käyntien osuutta sivustojen kaikista käynneistä.

A-lehdillä ei projektin alkuvaiheessa ollut kunnon lehtitarjoussivustoa, joten hakukoneoptimoitu lehtitarjoussivusto rakennettiin projektin aluksi. Samalla tehtiin myös vanhoista lehdenmyynnin kampanjasivuista hakukoneystävällisempiä, sillä ne eivät saaneet puutteellisten tietojen vuoksi juurikaan hakukonenäkyvyyttä. Tärkeimpiä korjauskohteita hakukonenäkyvyyden kannalta olivat sivujen otsikot, URL-osoitteet, väliotsikot, kuvien vaihtoehtoiset tekstit, avainsanojen käyttö leipätekstissä ja muiden elementtien nimeämisessä ja linkkien ankkuritekstit. Avainsanoja valitessa tulisi miettiä, minkälaisiin hakuihin sivusto vastaa, ja niitä olisi myös hyvä testata. Sivun tärkein yksittäinen elementti hakukoneoptimoinnin kannalta on kuitenkin sen lähdekoodissa sijaitseva sivun otsikko, jota hakukoneet käyttävät määrittääkseen, minkälainen sivusto on kyseessä.

Sivustoilla tehtiin myös konversiotestausta A/B-testausmenetelmällä, ja testauksen avulla saatiin konversioprosentteja nostettua. Konversiotestauksella voidaan muun

muassa testata erilaisia versioita painikkeista, tekstilinkeistä, toimintakehotuksista ja tilauslomakkeista ja mitata niiden vaikutusta myyntiin luomalla sivuista kaksi eri versiota ja käyttää A/B-testausmenetelmää apuna tunnistettaessa paremmin myyntiä tuonut sivu. Testauksesta saatuja tuloksia hyödynnettiin niin lehtitarjousten etusivulla kuin kampanjasivuillakin.

Verkkoanalytiikan avulla asiakkaiden käyttäytymisestä saadaan kerättyä paljon tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisessa, analysoinnissa ja kehittämisessä. Analytiikan avulla yritys voi muun muassa tarjota juuri tietylle asiakkaalle sopivia tuotteita, personoida hänen saamiaan markkinointiviestejä ja suunnitella käyttöliittymänsä mahdollisimman sujuvaksi myynnin kannalta. A-lehtien verkkoanalytiikassa oli ilmennyt ongelmia, ja yksi projektin tavoitteista oli muuntaa analytiikan seurantaparametrit kaikkien myyntielementtien osalta toimiviksi ja suodattaa data oikeanlaisiin profiileihin, joista tietoa on helpompi tulkita. Verkkoanalytiikan profiilit jaoteltiin seuraamaan erikseen erityyppisiä myyntielementtejä, kuten lehtitarjousten etusivua, kampanjasivuja ja myyntipaikkoja. Analytiikan seuraamisen helpottamiseksi luotiin profiilien alle muokattuja raporttinäkymiä, joista näkee heti esimerkiksi parhaiten myyntiä tuoneet tuotteet ja myyjätunnukset.

Sivuston linkitys on tärkeää erityisesti hakukoneiden kannalta, sillä hakukoneet arvioivat sivuja, jotka ovat keränneet paljon linkkejä muilta sivustoilta ja pitävät niitä luotettavampina ja merkittävämpinä. Hakukoneoptimoinnin seurauksena saatiin lehtitarjousten etusivulle lisättyä viittausliikennettä useammasta verkkotunnuksesta, mutta linkkejä ei vielä ole kuitenkaan tarpeeksi ja niitä tulee kerätä tulevaisuudessa lisää. Lehtitarjoussivuston hakukonesijoituksia saatiin puolestaan nostettua merkittävästi ja lisättyä näin maksuttoman hakuliikenteen tuomaa kävijäliikennettä. Maksuttoman hakuliikenteen osuus nousikin merkittävästi niin lehtitarjousten etusivulla kuin koko A-lehtien sähköisen lehdenmyynnin osalta. Myös esimerkiksi maksuttoman hakuliikenteen tuottama osuus koko lehtitarjousten etusivun tulosprosentista kasvoi huomattavasti projektin aikana.

Lehtitarjousten etusivun hakukoneoptimointi näyttäisi lopputilanteen data-analyysin perusteella onnistuneen hyvin ja tuottaneen hyvän tuloksen niin käyntimäärien kuin tuottojenkin suhteen. Seuranta hieman sekoitti A-lehtien koko lehdenmyynnin järjestelmän muutos vuoden vaihteen 2012–2013 tienoilla ja siitä seurannut lehtitarjoussivuston verkkotunnisteen muutos. Tulodataa onkin yhdistelty alkuperäisestä etu.a-

lehdet.fi-sivustosta ja uudesta lehtitilaukset.a-lehdet.fi-sivustosta ja koetettu tulkita parhaalla mahdollisella tavalla. Kaikki tieto ei ollut ihan suoraan verrattavissa, mutta pääpiirteittäin tulkittuna projekti näyttäisi onnistuneen oikein hyvin ja suunta näyttäisi olevan yhä nouseva maksuttomien hakutulosten tuoman hyödyn suhteen. Kaikkia hakukoneoptimoinnin ja verkkoanalytiikan parantamisen toimenpiteitä ei kuitenkaan ole vielä ehditty tekemään, joten projekti jatkuu edelleen. Tuloksia varmasti saadaan vieläkin enemmän pidemmällä aikavälillä, ja pienimmän neliösumman menetelmää käyttämällä voidaan ennustaa mahdollisesti jopa 700 prosentin kasvua maksuttoman hakuliikenteen käyntimäärissä lehtitarjousten etusivulla alkuvuodesta 2013 syyskuuhun 2013 mennessä.

Insinööritöyöprojekti oli erittäin opettava ja kattoi melko suuren kokonaisuuden. Opin paljon hakukoneoptimoinnin vaatimista teknisistä määrittelyistä, konversio-optimoinnin keinoista parantaa myyntiä ja tulosten analysoimisesta verkkoanalytiikan avulla. Verkkoanalytiikan seuranta ja tulkinta aiheutti kuitenkin projektin kannalta suurimmat haasteet A-lehtien lehdenmyynnin järjestelmän vaihdon vuoksi. Tuloksista olisikin varmasti saatu paremmat ja niitä olisi saatu tarkemmin seurattua, jos koko projektin aikana olisi seurattu vain yhden sivuston kehitystä. Lopputulos oli kuitenkin olosuhteisiin nähden melko onnistunut ja tuloksiin ollaan yrityksessä tyytyväisiä.

Lähteet

- 1 Yritys: Mitä teemme. 2013. Verkkodokumentti. A-lehdet Oy. <<http://www.a-lehdet.fi/yritys/mita-teemme-lehdissa>>. 2013. Luettu 2.2.2013.
- 2 Yritys: Arvot. 2013. Verkkodokumentti. A-lehdet Oy. <<http://www.a-lehdet.fi/yritys/lehtien-arvot>>. 2013. Luettu 2.2.2013.
- 3 Yritys: Toimintakertomus. 2013. Verkkodokumentti. A-lehdet Oy. <<http://www.a-lehdet.fi/yritys/taloustiedot/toimintakertomus>>. 2013. Luettu 2.2.2013.
- 4 Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkodokumentti. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html>. 7.11.2012. Luettu 30.3.2013.
- 5 Sundquist, Jukka. 2010. Digitaalisen markkinoinnin ja verkkomainonnan lyhyt oppimäärä. Verkkodokumentti. KliKKicom Oy. <<http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/digitaalisen-markkinoinnin-ja-verkkomainonnan-lyhyt-oppimaara>>. 9.4.2010. Luettu 2.2.2013.
- 6 Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012: Mobiilimarkkinointi nostaa päätään. 2012. Verkkodokumentti. DiViA, Aalto University Executive Education Oy. <<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>>. 10.4.2012. Luettu 16.3.2013.
- 7 Häivälä, Janne & Paloheino, Toni (toim.). 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- 8 Juslén, Jari. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- 9 HTML <iframe> Tag. 2013. Verkkodokumentti. W3Schools. <http://www.w3schools.com/tags/tag_iframe.asp>. Päivitetty 2013. Luettu 2.2.2013.
- 10 Kent, Peter. 2011. Search engine optimization for dummies. 4th ed. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- 11 Kuukauden sää: Helsinki, lokakuu 2012. 2012. Verkkodokumentti. AccuWeather Inc. <<http://www.accuweather.com/fi/fi/helsinki/133328/month/133328?monyr=10/01/2012>>. 2012. Luettu 1.4.2013.
- 12 Kuukauden sää: Turku, lokakuu 2012. 2012. Verkkodokumentti. AccuWeather Inc. <<http://www.accuweather.com/fi/fi/turku/134768/october-weather/134768?monyr=10/1/2012>>. 2012. Luettu 1.4.2013.

- 13 North, Emma. 2012. Making the best of a bad situation - Surviving (not provided) keywords in Google Analytics. Verkkodokumentti. Koozai Ltd.
<<http://www.koozai.com/blog/analytics/surviving-not-provided-keywords-in-google-analytics/>>. 29.11.2012. Luettu 1.4.2013.
- 14 Kaushik, Avinash. 2011. Smarter data analysis of Google's https (not provided) change: 5 Steps. Verkkodokumentti. Occam's Razor by Avinash Kaushik.
<<http://www.kaushik.net/avinash/google-secure-search-keyword-data-analysis/>>. 21.11.2011. Luettu 1.4.2013.
- 15 Fox, Vanessa. 2013. Will [not provided] ever reach 100% in web analytics? Verkkodokumentti. Search Engine Land, Third Door Media Inc.
<<http://searchengineland.com/the-transition-from-search-term-data-to-not-provided-chrome-is-the-next-data-source-to-make-the-switch-145644>>. 18.1.2013. Luettu 1.4.2013.
- 16 Langley, Adam. 2013. Google search in Chrome gets more secure. Verkkodokumentti. Google Inc. <<http://blog.chromium.org/2013/01/google-search-in-chrome-gets-more-secure.html>>. 18.1.2013. Luettu 1.4.2013.
- 17 Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media.
- 18 Davenport, Thomas & Harris, Jeanne. 2007. Analysoi ja voita: kilpailun uusi tie. Helsinki: Talentum Media.
- 19 Asiakkuusmarkkinointi Vuosikirja. 2012. Helsinki: AMT Hakemistot.
- 20 Snoobi Analytics -web-analytiikkatyökalu. 2012. Verkkodokumentti. Snoobi Oy.
<<http://www.snoobi.fi/snoobi-analytics/web-analytiikka/>>. 2012. Luettu 31.3.2013.
- 21 Snoobi. 2012. Verkkodokumentti. Tulos Helsinki Oy.
<<http://www.tulos.fi/snoobi/>>. 2012. Luettu 31.3.2013.
- 22 Analytics 10 onboarding. 2013. Verkkodokumentti. Webtrends Inc.
<<http://webtrends.com/resources/a10-onboarding>>. 2013. Luettu 31.3.2013.
- 23 Adobe Analytics. 2013. Verkkodokumentti. Adobe Systems Incorporated.
<<http://www.adobe.com/fi/solutions/digital-analytics.html>>. 2013. Luettu 31.3.2013.
- 24 Digital Analytix. 2013. Verkkodokumentti. comScore Inc.
<http://www.comscore.com/Products/Digital_Business_Analytics/Digital_Analytix>. 2013. Luettu 31.3.2013.

- 25 Coremetrics for WebSphere Commerce. 2013. Verkkodokumentti. International Business Machines Corporation (IBM). <<http://www-01.ibm.com/software/marketing-solutions/ecommerce-analytics/>>. 2013. Luettu 31.3.2013.
- 26 Levy, Steven. 2011. In the plex: how Google thinks, works, and shapes our lives. New York, NY: Simon & Schuster.
- 27 Cutroni, Justin. 2010. Google Analytics. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- 28 Upgrading to Google Analytics asynchronous tracking. 2010. Verkkodokumentti. Web Ad.vantage Inc. <<http://www.webadvantage.net/webadblog/upgrading-to-google-analytics-asynchronous-tracking-2633>>. 17.8.2010. Luettu 24.3.2013.
- 29 Traditional syntax. 2012. Verkkodokumentti. Google Analytics. <<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/gaTrackingOverview>>. Päivitetty 29.10.2012. Luettu 18.3.2013.
- 30 Tracking site activity. 2012. Verkkodokumentti. Google Analytics. <<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/asyncTracki>>. Päivitetty 29.10.2012. Luettu 18.3.2013.
- 31 Kaushik, Avinash. 2007. Web analytics: an hour a day. Indianapolis, IN: Sybex.
- 32 Ecommerce tracking - web tracking (ga.js). 2013. Verkkodokumentti. Google Analytics. <<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/gaTrackingEcommerce>>. Päivitetty 13.2.2013. Luettu 31.3.2013.
- 33 URL aliases. 2010. Verkkodokumentti. Drupal Community Documentation. <<http://drupal.org/node/120631>>. Päivitetty 5.11.2010. Luettu 18.3.2013.
- 34 Poutiainen, Risto. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.
- 35 Witten, Ian, Gori, Marco & Numerico, Teresa. 2007. Web dragons: inside the myths of search engine technology. Amsterdam: Elsevier / Morgan Kaufmann.
- 36 Davis, Harold. 2007. Google: kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.
- 37 Google: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. 2011. Verkkodokumentti. Google Inc. <http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>. 2011. Luettu 30.3.2013.
- 38 CopyPaste - Benefit from user copy & paste activity to drive SEO, traffic, editorial insights, and more. 2013. Verkkodokumentti. Tynt, 33Across Inc.

- <http://tynt.com/product_copypaste.php#axzz2PAAG1OqW>. 2013. Luettu 20.3.2013.
- 39 Ramos, Andreas & Cota, Stephanie. 2009. Search engine marketing. New York: McGraw-Hill.
 - 40 Michael, Alex & Salter, Ben. 2008. Marketing through search optimization: How people search and how to be found on the web. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
 - 41 Isokangas, Antti & Vassinen, Riku. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media.
 - 42 Tonkin, Sebastian, Whitmore, Caleb & Cutroni, Justin. 2010. Performance marketing with Google™ Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
 - 43 Tietoja profilisoidummista. 2012. Verkkodokumentti. Google Analytics. <<http://support.google.com/analytics/answer/1033162?hl=fi>>. 16.10.2012. Luettu 31.3.2013.
 - 44 Dover, Danny. 2011. Search engine optimization secrets: do what you never thought possible with SEO. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.
 - 45 Visual Website Optimizer. 2013. Verkkodokumentti. Google Analytics. <http://www.google.com/analytics/apps/about?app_id=2032001>. 2013. Luettu 31.3.2013.
 - 46 Visual Website Optimizer - About us. 2013. Verkkodokumentti. Wingify. <<http://visualwebsiteoptimizer.com/about-us.php>>. 2013. Luettu 31.3.2013.
 - 47 About Majestic SEO. Verkkodokumentti. Majestic-12 Ltd. <<http://www.majesticseo.com/support/about>>. Luettu 31.3.2013.
 - 48 Google (not provided) on the rise - The impact of Google's SSL enhancement on SEO data. 2012. Verkkodokumentti. Optify Inc. <<http://www.optify.net/forms/optify-not-provided-study>>. 13.11.2012. Luettu 1.4.2013.
 - 49 Least-squares regression. 2013. Verkkodokumentti. WebFinance Inc. <<http://www.businessdictionary.com/definition/least-squares-regression.html>>. 2013. Luettu 7.4.2013.
 - 50 Tilastotiede datan prosessoinnissa. Verkkodokumentti. Ilmatieteen laitos. <<http://www.geo.fmi.fi/oppimateriaali/envisat/prosessointi/tilastot.html>>. Luettu 7.4.2013.

Osittainen näkymä A-lehtien uudelta hakukoneoptimoidulta lehdenmyynnin tarjoussivuston etusivulta. Sivustoa on myös kehitetty konversio-optimoinnin keinoin, esimerkiksi tilausnappien tekstien suhteen.

Mielenkiintoista luettavaa itselle tai lahjaksi.

A-lehdet

Kaikki lehdet alennettuun hintaan!

Odotettu
Mondon Ruoka & Matka ilmestyy jälleen 25.4.

5,95 €
(norm. 8,90€)
Sis. alv 24 %

Tilaa heti omasi!

Mondon Ruoka & Matka -lehti

Ihasteltu ja kysytty Mondon Ruoka & Matka -lehti saa taas jatkoa, tilaa omasi heti!

Lehti ilmestyy 25.4.2013.

1 nro vain 5,95 €

Tutustu ja tilaa!

Tilaa itsellesi tai lahjaksi A-lehtien laajasta lehdistä valikoimasta laatulukemista.
Jokaisella on oma juttunsa.

Apu

Ajan hermolla

Eduellinen tarjous! Tilaa nyt tutustumishintaan.

16 nroa vain 34 €
säästä 44 %

> Tilaaalahja

Tutustu ja tilaa!

ApuKrypto

Ratko ja voita

KRYPTOJA, TEHTÄVIÄ JA VISAILUJA. Tilaa heti!

6 nroa vain 14,60 €
säästä 30 %

Tutustu ja tilaa!

ApuRistikot

Hyvin palkitseva ristikkolehti

Tilaa nyt ApuRistikot tarjoukseen!

12 nroa vain 24,90 €
säästä 27 %

Tutustu ja tilaa!

Avotakka

Sisustaa sydämellä

Tilaa Suomen suurin sisustuslehti Avotakka!

5 nroa vain 21 €
säästä 44 %

> Tilaaalahja

Tutustu ja tilaa!

Demi

Fiksujen tyttöjen paras ystävä

Eeva

Rakastettu klassikko tyyllillä ja tunteilla

Image

Tästä vielä puhutaan

Kauneus & Terveys

Hyvän olon klassikkolehti

Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta uusittu ulkoasu ja rakenne A-lehdet Oy:n digitaalisen myynnin ja markkinoinnin sähköisen lehdenmyynnin kampanjasivuille.

lehtitilaukset.a-lehdet.fi | Apu-lehtitarjous

Apu-lehti

Viihdetta. Uutisia. Puheenaiteita. Apu on lehti vailla vertaa. Tilaa mahtava viikkolehti huippuedulliseen tarjoushintaan!

Lehtitarjous

16 nroa vain **34 €** + keraaminen veitsi

Kun tilaat nyt, alennuksesi on **44 %**

Tarjous voimassa 1.5.2013 asti.

Tilaajalahja

Tilaajalahjaksi ProChef-kokkiveitsi

Tilaajalahjana laadukas ProChef-kokkiveitsi joka on kotikeittiön verratonta apulainen. Se on yleisveitsi, joka soveltuu siilpumaamiseen, siivuttamiseen ja paloitteluun.

[Lue lisää»](#)

Arvo
62€

Tilaa ja osallistu arvontaan tästä:

☐ Kyllä kiitos, tilaan Apu-lehden 16 nroa kestotilauksena 34 € (norm. 60,90 €) + saan lahjaksi keraamisen veitsen.

Osallistun samalla arvontaan.
[Toimitusehdot](#)

☐ Tilaan lehden lahjaksi

Yhteystiedot

Etunimi *
Sukunimi *
Katuosoite *
Postinumero *
Postitoimipaikka
Sähköposti
Plussa-kortin numero

☐ Kyllä, haluan sähköpostiini kilpailukutsuja, ainutlaatuisia etuja, edullisia tarjouksia A-lehdiltä. A-lehdet on suomalainen perheyriys, johon tällä hetkellä kuuluu A-lehden Oy ja A-kustannus.

Lähetä

[Jaa Facebookissa](#)

Nimi- ja osoitetietoja voidaan käyttää ja luovuttaa suoramarkkinointitarkoituksiin henkilötietolain mukaisesti. Yhteystietojen käytön tai luovutuksen voi kieltää ilmoittamalla siitä A-lehden Oy:n asiakaspalveluun / Risto Rytin tie 33, Helsinki, puh. (09) 759 61. Lisätietoja [rekisteriselosteesta](#).

Hinnassa on Suomen arvokilpailun mukainen alv.

Apu - Koko perheen viikkolehti

Maa ilma on täynnä uutisia, mutta niitä, jotka kokoavat asioita yhteen ja antavat uutisille ja tapahtumille taustan, on entistä vähemmän. Oli väline mikä tahansa, sisältö on yhä kuningas ja luotettavien tiedonvälittäjien merkitys kasvaa mediaa maailman yhä pirstaloituessa. Jos et hae sensaatioita, lue Apua. Hyvän tarinan kertoja on aina arvostettu. Sellainen Apu on ollut jo 75 vuotta.

Tiesitkö?

- Kestotilauksesta saat K-Plussa-pisteitä
- Saat tiedon seuraavasta jaksosta jo kuukautta ennen sen alkua, joten saat runsaasti aikaa päättää tilauksesi jatkosta

TILAA JA VOITA SUURARVONNASSA!

- 80 000,00 € rahaa puhtaana käteen
- 10 000,00 € rahaa puhtaana käteen
- 5 000,00 euron matkalahjakortti
- 3 000,00 euron matkalahjakortti
- 2 000,00 euroa joka kuukausi

aurinko

Arvontapäivät: katso [arvonnan säännöt](#).