

Web-analytiikka osana verkkosivustoprojektia

Pirjo Turunen



Tekijä(t) Pirjo Turunen	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Web-analytiikka osana verkkosivustoprojektia	Sivu- ja liitesivumäärä 39
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Web analytics as a part of a web site project	
<p>Työn tavoitteena oli kuvata web-analytiikan roolia verkkosivustoprojektin eri vaiheissa, avata web-analytiikan perusteita, esitellä Google Analytics -mittausjärjestelmän perustoimintoja sekä toimia opasmateriaalina siihen, mitä eri asioita analytiikkaa suunniteltaessa ja toteutettaessa tulee ottaa huomioon. Lisäksi työn tarkoituksena oli toimia pohjana myöhemmin toteuttavalle analytiikan tuotteistamispaketille, jota käyttää markkinoinnin apuvälineenä ja asiakkaalle myytävänä palveluna.</p> <p>Työ oli rajattu kuvaamaan Google Analyticsin ne perusteet, jotka ovat tärkeitä sivuston seurannan ymmärtämisen kannalta. Tästä työstä oli rajattu pois myös verkkokauppa, Google Search Consoleen liittyvä hakukoneoptimointi sekä AdWordsin piiriin kuuluvan maksetun verkkomainonnan teko.</p> <p>Työssä käytettiin kirjoittajan työssä tekemiä havaintoja ja kokemusta. Esimerkkinä web-analytiikan toteutusmenetelmistä tässä työssä oli kirjoittajan oma sivusto, jolle seurantakoodit oli sijoitettu.</p> <p>Opinnäytetyön käytetty esimerkksisivusto päivitettiin nykyiseen muotoonsa toukokuussa 2015, jolloin sivustolle sijoitettiin myös Google Analyticsin seurantakoodi. Opinnäytetyön kirjoitusprosessi alkoi syyskuussa 2015, jolloin sivustotapahtumien seurantakoodit laitettiin sivuille.</p> <p>Tämä työ koostui Google Analyticsin esittelystä, verkkosivustoprojektin pohjustustyön kuvauksesta sekä verkkoanalytiikan eri suunnitteluvaiheista, seurannan toteutuksen kuvauksesta, tulosten tulkinnasta ja siihen liittyvistä tulkinnallisista kompastuskivistä.</p> <p>Työn lopputuloksena pääteltiin, että web-analytiikan merkitys verkkosivustojen ja erilaisten verkkosovellusten kehityksessä korostuu tulevaisuudessa entisestään, sillä internetistä saatavan tiedon määrä kasvaa jatkuvasti eri päätelaitteista, sosiaalisen median kanavista ja sovelluksista saatavan käyttäytymistietomäärän kasvaessa. Ymmärtämällä ihmisten verkkokäyttäytymistä, saadaan tärkeää tietoa siitä, mikä saa ihmiset tekemään ostoksia, jolloin voidaan paremmin ennakoida asiakastarpeet ja kasvattaa yrityksen tuottoa. Verkkokäyttäytymisen analysointi tuo myös lisätietoa sivuston sisällönkehitykseen, käytettävyyden parantamiseen ja hakukonenäkyvyyden nostamiseen. Pelkkä verkkosivustojen ja -sovellusten teko ei riitä, vaan on entistä tärkeämpää, että niiden käyttäjäryhmien tarpeita osataan tulkita ja ennakoida. Oman tekemisen taholla hyvin suunniteltu ja toteutettu analytiikka järkevöittää ja selkeyttää tekemistä, sekä tuo lisäarvoa ja -tietoa tulosten tarkasteluun ja auttaa tulevien projektien suunnittelussa.</p>	
Asiasanat Web-analytiikka, Google Analytics, verkkosivuprojekti, mittarit, KPI	

Author(s) Pirjo Turunen	
Degree programme Business Information Technology	
Thesis title Web analytics as a part of a web site project	Number of pages and appendix pages 39
<p>The purpose of this thesis was to describe the role of web-analytics as a part of a web site project and to cover the basic principles and functions of web-analytics and Google Analytics measurement system. In addition, the purpose of this work was to serve as a guide for planning and implementing analytics. As a further development, this thesis is intended to be a basis for an analytics productization package that can be used as marketing support material as well as a service that can be sold to customers.</p> <p>The methods used in this work include reflection on the author's own work experience and observations along with the theoretical background from the Google training course and multiple internet sources. The examples on implementing analytics, more specifically Google Analytics and Google Tag Manager, have been taken from the author's web site.</p> <p>This thesis was written from September 2015 to December 2015. The website used in this work was published with its tracking code in place in May 2015, although the site completion was a separate project from this thesis and thus beyond the scope of this study.</p> <p>In this thesis Google Analytics as a concept and a tool, project pre work and different stages of web analytics were introduced. The stages of analytics described include planning, implementing, monitoring, reporting and the most common mistakes made during interpretation of the results. This study highlights basic functions of Google Analytics, which are important for understanding the basic monitoring of a web site. This work, however, does not include e-commerce, the Search Engine Optimization done via Google Search Console or how to make paid advertising with Google AdWords.</p> <p>The study concludes that the significance of web analytics is constantly growing for the development of web sites and online software. In the future the need to monitor user experience and anticipate user needs will most likely be emphasized even more, since the amount of information from different social media channels, applications and devices connected to the internet is steadily growing. Understanding people's online behaviour is an important way of acquiring knowledge on what makes people buy items and thus makes it easier to anticipate customer needs. Furthermore, web site analysis can bring valuable information on how site contents should be developed, how the site structure is working and how to improve SEO. Building web sites and applications is not enough anymore, one needs to know how to interpret and anticipate the needs of the people who use the sites and software. On a personal level, a well planned and implemented analytics makes one's work with web site projects more structured, brings extra value and information on site performance analysis and onwards to planning new projects.</p>	
Keywords Web Analytics, Google Analytics, website project, meters, KPI	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Google Analytics verkkoanalytiikan työvälineenä	4
3	Projektin suunnittelu	6
3.1	Kohderyhmien ja vaatimusten tunnistaminen.....	6
3.2	Resurssien kartoitus.....	7
3.3	Riskien arviointi	7
3.4	Projektin onnistuminen	8
4	Web-analytiikka osana verkkosivustoprojektia	9
4.1	Analytiikan vaiheet	10
4.2	Analytiikan suunnittelu.....	11
4.2.1	Sivuston tavoitteiden määrittäminen ja mittaus suunnitelma.....	12
4.2.2	Toteutuksen suunnittelu	15
4.3	Analytiikan toteutus	16
4.3.1	Tilin luominen ja seuratakoodin sijoitus.....	16
4.3.2	Google Analyticsin perusnäkyminen ja -toiminnot	17
4.3.3	Filtterit.....	18
4.3.4	Sivustotapahtumien (events) asetukset	20
4.3.5	Sivuston tavoitteet (goals).....	23
4.3.6	Personoidut raportit ja näkymät	25
4.3.7	Segmentit	27
4.3.8	Sivuston suoriutumisen arviointi.....	29
4.4	Seurantatulosten tulkinta	32
4.5	Kehittävät toimenpiteet ja jatkuva parantaminen.....	34
5	Yhteenveto.....	35
	Lähteet	37

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö perustuu suurilta osin kirjoittajan työn tuomien yritysten ja erehdysten kautta hankittuun kokemukseen. Työn tavoitteena on kuvata web-analytiikan roolia verkkosivustoprojektin eri vaiheissa, avata web-analytiikan perusteita, esitellä Google Analytics -mittausjärjestelmän perustoimintoja sekä toimia opasmateriaalina siihen, mitä eri asioita analytiikkaa suunniteltaessa ja toteutettaessa tulee ottaa huomioon. Lisäksi työn tarkoituksena on toimia pohjana analytiikan tuotteistamispaketille, jota voidaan jatkossa käyttää markkinoinnin apuvälineenä ja asiakkaalle myytävänä palveluna.

Tässä työssä käytetyt verkkosivustoesimerkit on otettu kirjoittajan omasta sivustosta (<http://pipster.fi>), jolle laadittiin työn kirjoittamisen aikana Google Tag Manager -tili ja siihen liittyvät seurantakoodit ja sivustotapahtuma-tägit, jonka lisäksi sivusto kytkettiin hakukonenäkyvyyttä optimoivaan Google Search Consoleen. Näiden lisäksi työn aikana perehdyttiin tarkemmin kustomoitujen näkymien, segmenttien ja raporttien tekoon.

Opinnäytetyö koostuu Google Analyticsin esittelystä, verkkosivustoprojektin pohjustustyön kuvauksesta sekä verkkoanalytiikan eri suunnitteluvaiheiden ja toteutuksen kuvauksesta. Lisäksi tässä sivutaan sivustotapahtumien hallintaan käytettävän Google Tag Managerin käyttöä. Työssä käsitellään näiden lisäksi tulosten tulkintaa ja siihen liittyviä tulkinnallisia kompastuskiviä. Työssä on käytetty kuvakaappausmateriaalia hahmottamaan Google Analyticsin toimintaa ja valikoita. Esimerkkikuvat Google Analyticsista, Google Tag Managerista ja lähdekoodista on otettu kirjoittajan omasta portfoliosivustosta. Koska edellä mainituissa järjestelmissä on käytetty Googlen englanninkielisiä alustoja, on tekstissä myös viitattu niihin niiden alkuperäisellä kielellä.

Tämän työn tarkoitus ei ole toimia kaiken kattavana oppaana Google Analyticsin tai Google Tag Managerin käyttöön, sillä ohjelmat muuttuvat nopealla tahdilla ja niiden käyttömahdollisuudet ovat erittäin laajat. Sen sijaan tässä kerrotaan ne yleisimmät perusteet, jotka ovat tärkeitä sivuston perusseurannan ymmärtämisen kannalta. Tästä työstä on rajattu pois verkkokauppa (eCommerce), Google Search Consoleen liittyvä hakukoneoptimointi sekä AdWordsin piiriin kuuluvan maksetun verkkomainonnan teko.

Sanastoa

Aquisition eli hankinta: mistä kävijät tulevat? Miten eri lähteistä tulevat henkilöt käyttäytyvät?

Bounce Rate: käynti, joka sisältää vain yhden sivun eli hitin. Kävijä ei ole käyntinsä aikana käynnistänyt mitään tapahtumia, eikä ole siirtynyt muille sivuille.

Conversion rate: kuinka suuri osa kaikista käynneistä sisältää konversion.

CPC: Cost per Click. Maksettu google-liikenne.

Dimension: ominaisuus, joka on yleensä tekstiä. Esimerkiksi selain, laitetyyppi, liikenteen lähde. Tämä kiinnitetään jokaiseen lähetettävään mittariin.

Direct / None: suoraan tai kirjanmerkin kautta tulleet, myös tuntematon liikenne (pelit, sovellukset tai uutiskirjeet ilman tägejä), sekä useiden uudelleenohjausten kautta tullut liikenne.

Events ja event tags: käytetään, kun halutaan mitata muita, kuin automaattisesti mitattavia asioita, kuten sivulatauksia. Eventit ovat tapahtumia, joille asetetaan tarvittaviin kohtiin sivustossa merkinnät (tägit), jotka latautuvat aina kun kävijä tekee tavoitteena olevan toimen sivulla. Esimerkiksi sivustotapahtuma voi olla, kun kävijä painaa yhteydenottolomakkeen lähetyspainiketta.

Goal: tavoite, johon sivuston julkaisija toivoo käyttäjien pääsevän (muu kuin verkkokauppaostos). Tavoite voi olla mikä tahansa ”osuma” (sivulataus, tapahtuma, yms.) tai käynnin pituuteen liittyvä tavoite. Esimerkiksi kävijä on ollut tuote-sivulla vähintään 2 minuuttia / sessio, uutiskirjeen tilaus tai tarjouspyynnön lähetys. Tavoitteille kannattaa aina asettaa €-määräinen arvo.

Goal conversion: täyttynyt tavoite.

Goal conversion rate: tavoitteiden konversioaste ($\text{goal conversion} / \text{sessions}$).

KPI: Key Performance Indicator. Avainmittarit, jotka on valittu yrityksen strategisten tavoitteiden tueksi.

Macro conversion: lopullinen tavoite (asiakas maksaa ostoksen → transaktio).

Metric: mittarit eli numeerinen arvo, kuten käynnit.

Micro conversion: välitapit ennen lopullista tavoitetta (asiakas laittaa tuotteen ostoskoriin).

Organic: orgaaninen hakukoneliikenne eli on käytetty hakusanoja, joilla yrityksen sivuille on tultu.

Page view: tapahtuu aina kun käyttäjä klikkaa auki uuden sivun. Page view on sivukohmainen metriikka.

Referrals: viittaavat sivustot.

Sessio: kävijän käynti sivulla. Sessio katkeaa, kun käyttäjä ei tee mitään 30 minuuttiin. Session kesto lasketaan ensimmäisestä hitistä viimeiseen, ei siis siihen, kun kävijä pois-

tuu sivulta. Huom. Sosiaalisesta Mediasta tullut liikenne tyypillisesti poistuu välittömästi sivuilta, eikä näitä käyntejä täten lasketa sessioon mukaan.

Source: mistä / miltä sivulta kävijä tuli (esim. blogiviittaus, hakukone ym)

Medium: miten kävijä tuli sivulle: hakukone (orgaaninen haku), CPC (maksettu haku), viittaava sivu, sosiaalinen media

Transaction: esim. verkkokaupan tilaukset. Voi olla useita / sessio.

User: yksittäinen kävijä sivulla. Käytetään myös nimitystä uniikki kävijä (Unique Visitor). Kävijällä tarkoitetaan tässä käyttäjän selainta, joten jos sama kävijä selaa sivua tabletillaan, puhelimellaan ja tietokoneellaan, rekisteröi analytiikka kolme kävijää, vaikka todellisuudessa heitä on vain yksi. Vastaavasti jos kävijä käyttää kolmea eri selainta, rekisteröi seuranta kolme kävijää yhden sijasta.

2 Google Analytics verkkoanalytiikan työvälineenä

Google Analytics (GA) on Googlen palvelimilla toimiva ilmainen verkkosivustojen ja mobiilisovellusten analytiikkasovellus, jota käytetään selaimen kautta. Sen avulla nähdään muun muassa sivuston kävijämäärät ja eri sivujen katselumäärät. Yleiskatsauksen lisäksi GA:lla on tärkeä rooli sivustokävijöiden online-käyttäytymisen ja sisältövuorovaikutuksen arvioinnissa. Google Analyticsilla voidaan kerätä dataa mistä tahansa internetiin kytkettyä laitteesta, verkkokauppasovelluksista ja sillä voidaan seurata useampaa verkkopalvelua. Perusnäkyvän lisäksi siihen voidaan tehdä räätälöityjä näkymiä ja mittareita seurattiedosta, jota Google Analytics ei automaattisesti seuraa. (Analytics Ohjeet, 2015a.)

Google Analyticsin tämän hetkinen versio, Universal Analytics, julkaistiin huhtikuussa 2014. Sitä edeltävä versio Classic Analytics on kulkenut nykyisen version rinnalla, mutta Google on ilmoittanut, että kaikki vanhat versiot tullaan päivittämään Universal Analytics -versioon. Google Analyticsin ilmaisversion ohella on maksullinen Google Analytics Premium, joka on tarkoitettu suuryritysten käyttöön, joiden verkkosivustojen latausmäärät ylittävät kuukausittaisen 1 miljoonan latauksen rajan, tai kun yrityksen analytiikkatarve edellyttää tehokkaampaa prosessointia tai palvelutasoa (Paavolainen, 2015.). Tässä opinnäytetyössä käytetyt esimerkit ovat Google Analyticsin Universal Analytics -versiosta.

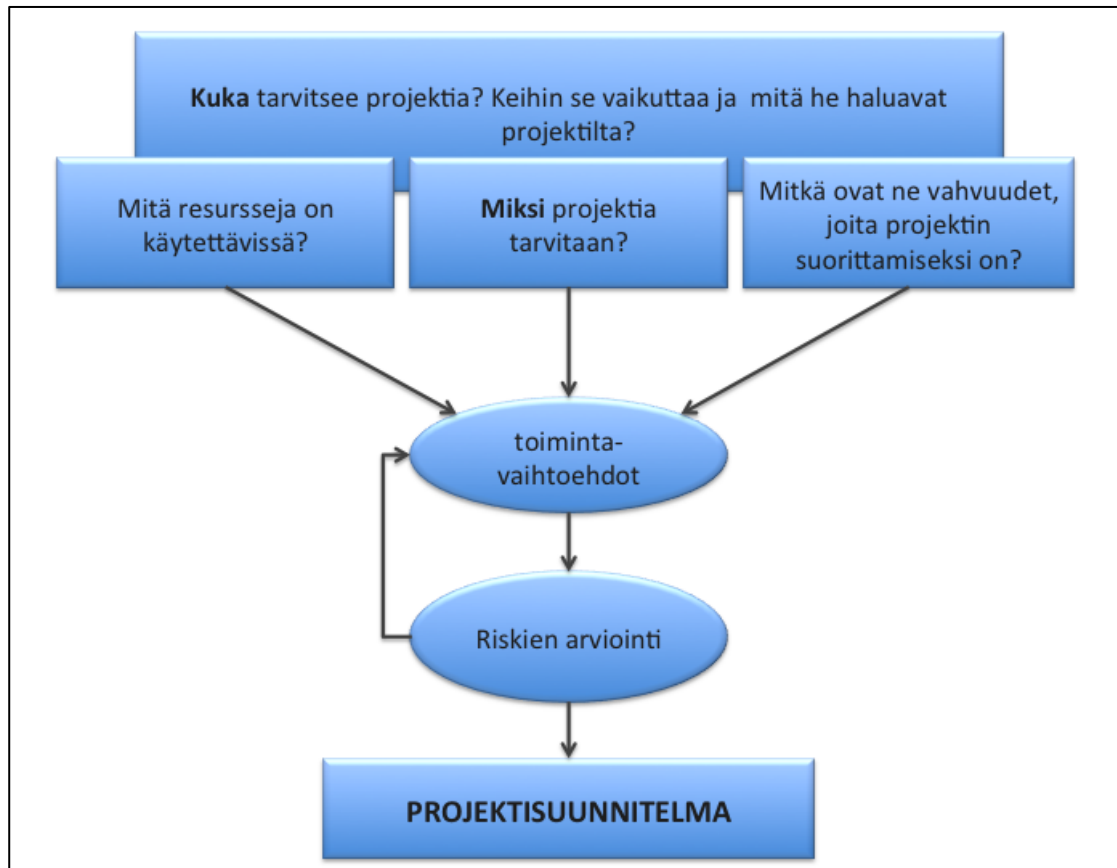
Google Analyticsin toimintaperiaatteena on verkkosivustolle tai mobiilisovellukseen sijoitettava JavaScript-seurantakoodi, jonka suoritettaessa Googlen palvelimille lähetetään _utm.gif-kuvapyyntö. Pyynnön mukana lähetetään seurantakoodin keräämiä tietoja, joten verkkosivuston osoite, käyttäjän selaintiedot, mahdolliset kampanjatägitykset, käyttäjän maantieteellinen sijainti, päätelaitteen tiedot, sekä erilaisia kävijän verkkokäyttäytymiseen liittyviä tietoja, kuten ajankohta, katsellut sivut, mitä tämä tuli sivuille, mitä kävijä teki sivuilla yms. Tiedot käsitellään Googlen Analyticsin palvelimilla ja ne lähetetään käsittelyn jälkeen Analytics-tilille raporttina (Paavolainen, 2015.). Vaikka kävijätiedot tallennetaankin Googlen palvelimille, käsitellään ne täysin anonyymeinä, sillä Googlen säännöt kieltävät kaikenlaisten henkilökohtaisten tunnistetietojen (nimet, sosiaaliturvatunnukset, sähköpostiosoitteet yms.). Mikäli tällaisia tietoja siirtyy Google Analyticsin kautta palvelimille, voidaan käyttäjän tili lopettaa ja kaikki sen tiedot poistaa (Analytics Ohjeet, 2015b.). Tämä asettaa tiettyjä rajoituksia esimerkiksi sille, miten sivuston toiminnallisuudet on rakennettu. Esimerkiksi kirjautumisen yhteydessä kirjautuneen henkilön nimeä ei saa kuljettaa URL:n mukana järjestelmään, sillä se URL:ien sivupolut näkyvät Google Analyticsissa sivun tunnisteena.

Google Analyticsia käytetään siis verkkosivuston tai –sovelluksen käyttäjästatistiikan seurantaan. Sen avulla ei ainoastaan saa tietoa siitä kuinka paljon sivustolla käydään, vaan sen kautta saadaan tietoa mihin suuntaan sivuston sisältöä ja rakennetta pitäisi mahdollisesti lähteä kehittämään. Google Analytics antaa muun muassa siitä, miltä sivuilta kävijät tulivat, mitä sisältöä sivuilla luettiin, mitkä markkinointitavat toivat sivustolle liikennettä, mikä oli kävijöiden sivuselailupolku, miltä sivuilta poistuttiin eniten ja mikäli sivuilla on hakutoiminto, mitkä olivat hakusanoja, joita käytettiin. Lisäksi se kertoo millaisia päätelaitteita sivuston katselussa käytettiin ja kuinka paljon näistä oli mobiililaitteita, sekä kuinka hyvin sivusto suoriutuu ja miten sitä voidaan parantaa. (Hines, 2015.)

Ennen kuin Google Analyticsin seurantakoodi asennetaan sivustolle, kannattaa verkkosivuston ja sen analytiikan suunnitteluun keskittää voimavaroja ja aikaa. Varhainen suunnittelu maksaa myöhemmässä vaiheessa itsensä takaisin, kun analytiikkaan liittyviä eri tavoitteita, seurattavia mittareita ja niiden variaatioita sekä kehittämistoimien toteuttamista on jo pohjustettu. Projektin käynnistyessä siihen usein liittyy monia eri dokumentteja, joita tulee laatia ja päivittää. Täten analytiikkasuunnitelman laatiminen voi tuntua ylimääräiseltä lisätyöltä, mutta sen laatiminen on kannattavaa. Suunnitelman laatimista voi keventää esimerkiksi siten, että aivan projektin alussa kirjataan mieleen tulevia ajatuksia analytiikan toteuttamisesta projektin aikana, jotka voidaan projektisuunnitelmaa laadittaessa kirjata siihen. Tällöin analytiikan huomioiminen projektin aikana, ja sen jälkeen, on luontevampaa kuin silloin, jos se otetaan käyttöön vasta projektin lopussa sivuston seurantakoodin asentamisvaiheessa.

3 Projektin suunnittelu

Projektilla käsitetään hanketta, jolla on tietyn mittainen kesto ja jokin määritetty tavoite. Ennen kuin verkkosivustoprojektia voidaan lähteä toteuttamaan, tulee ottaa huomioon siihen liittyvä suunnittelu. Projektin suunnittelun päävaiheet koostuvat projektiin kohdistuvien tarpeiden ja resurssien tunnistamisesta sekä eri toimintavaihtoehtojen ja niihin liittyvien riskien kartoituksesta (kuva 1).



Kuva 1 Suunnittelun esityön vaiheet (Silfverberg, 2007)

3.1 Kohderyhmien ja vaatimusten tunnistaminen

Projektisuunnitelman perusteena on tunnistaa projektin eri kohderyhmät, mitkä näiden vaatimukset ja tarpeet projektin suhteen ovat, sekä onko joitain tiettyjä ongelmia, joihin sivustolta halutaan hakea ratkaisua. Ongelmia kannattaakin tarkastella määritettyjen kohderyhmien ja näiden merkittävien sidosryhmien näkökulmasta: mitä he kokevat ongelmana, mitkä ovat heidän tarpeensa ja mitä tekijöitä koetaan olevan kehityksen esteenä. Keskeisten ongelmien ja niiden syy-seuraussuhteiden tunnistaminen helpottaa tuntuvasti projektin tavoitteiden sekä niiden seuranta- ja toteuttamiskeinojen asettamista. (Silfverberg, 2007.)

Kohderyhmien ja vaatimusten tunnistamisen keskiössä on asiakas, joten asiakkaan osallistuminen suunnittelun alkuvaiheista aina projektin jatkotoimiin saakka varmistaa, että projektin lähtötiedot perustuvat olettamusten sijasta todelliseen tietoon ja projektin tavoitteita ja mittareita tarkennetaan asiakkaan tarpeiden muuttuessa.

Erinomainen tapa saada projektit epäonnistumaan onkin tunnistaa niistä väärät kehittämistarpeet, niitä kerätään liikaa, jolloin ei pystytä keskittymään olennaisiin asioihin tai kehittämistarpeissa huomataan vain ongelmien ilmenemismuoto, mutta ongelmia aiheuttaviin syihin ei puututa tai niitä ei osata tunnistaa oikein.

3.2 Resurssien kartoitus

Projekteille on tyypillistä, että niihin liittyy paljon erilaisia tarpeita monen eri tahon taholta. Ennen projektisuunnitelman laatimista onkin tarpeen määrittää mitkä ongelmat, kysymykset ja esteet ovat niitä, jotka halutaan, kannattaa ja pystytään ratkaisemaan. Nämä voidaan tiivistää kahteen kysymykseen: "miksi projekti tehdään?" ja "miten käytettävissä olevia resursseja ja vahvuuksia voidaan parhaiten hyödyntää projektin toteuttamisessa?". Kyse onkin juuri sen parhaimman toimintavaihtoehdon valitsemisesta, joka edesauttaa projektin onnistumisessa. (Silfverberg, 2007.)

3.3 Riskien arviointi

Projektin suunnittelun kannalta riskien arviointi on tärkeä vaihe, sillä siinä hylätään potentiaalisesti huonot projekti-ideat sekä määritetään onko kannattaako projektia lähteä ylipäättämään toteuttamaan (Silfverberg, 2007). Projektin kannalta olennaisimmat riskit tulee olla selvitettyinä viimeistään resursseja ja aikataulutusta suunniteltaessa. Mikäli riskien kartoitusta ei ole tehty tai niiden hallinta on puutteellisesti toteutettu, voi pahimmassa tapauksessa voi koko projekti olla vaarassa epäonnistua. (Saarela, 2008.)

Kun projekti on aloitettu, riskikartoituksen toteuttaminen ei yleensä ole enää mahdollista tai sitä ei haluta tehdä, sillä siinä vaiheessa työhön on jo satsattu rahaa ja henkilötyötunteja (Silfverberg, 2007).

Riskien arviointi tulee tehdä jokaiseen projektiin erikseen, koska siinä tarkastellaan mahdollisia uhkia ja esteitä, jotka estävät kyseisen projektin onnistumisen. Riskien arvioinnissa voidaan käyttää esimerkiksi taulukkoa, jossa on arvioitu projektin riskit niiden vaikutuksen sekä seurauksen mukaan (taulukot 1 ja 2). Mikäli riskien arvioinnissa tarkastellaan

epäolennaisia riskejä tai niiden merkittävyys on määritetty projektin kannalta väärin, ei riskianalyysi ole kovinkaan hyödyllinen. (Saarela, 2008.)

Taulukko 1. Riskienarviointitaulukko (Työturvallisuuskeskus (TTK)).

Todennäköisyys	Seuraus: vähäinen (1)	Seuraus: haitallinen (2)	Seuraus: kriittinen (3)
Epätodennäköinen (1)	1 Merkityksetön riski	2 Vähäinen riski	3 Kohtalainen riski
Mahdollinen (2)	2 Vähäinen riski	4 Kohtalainen riski	6 Merkittävä riski
Todennäköinen (3)	3 Kohtalainen riski	6 Merkittävä riski	9 Sietämätön riski

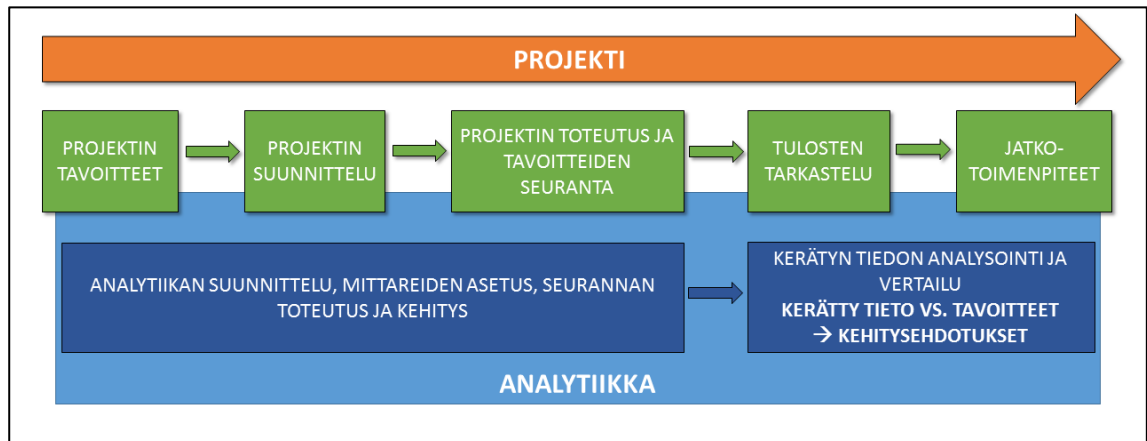
Taulukko 2. Riskien toimenpiteet riskiasteittain (Saarela, 2008).

Riskiaste	Merkitys	Toimenpide
1	Merkityksetön	Ei toimenpiteitä
2	Vähäinen	Seurattava muutosten varalta
3-4	Kohtalainen	Jatkuva seuranta. Otettava osaksi riskienhallintasuunnitelmaa
6	Merkittävä	Vaatii jatkuvaa seurantaa ja aktiivisia toimenpiteitä
9	Sietämätön	Projektia ei voida aloittaa ennen kuin kohde on korjattu ja riski uudelleenarvioitu

3.4 Projektin onnistuminen

Projektin onnistumiseen vaikuttavat useat eri tekijät ja jokaisessa projektissa on omat tavoitteensa, joiden toteutumisen perusteella voidaan onnistumista mitata. Yksi tärkeimmistä onnistumisen mittareista niiden laajasta kirjosta lienee kuitenkin se, kuinka lopputuote vastaa sille asetettuja tavoitteita ja miten se palvelee määritettyjen kohderyhmien, sekä niiden sidosryhmien tarpeita. Projektin onnistumisen kannalta on olennaista kehittää sen avaintoimintojen lisäksi myös siihen liittyviä tukitoimintoja, jotka ovat olennaisia projektin pitkäaikaiselle toiminnalle ja tuleville kehitystoimille. Yksi näistä tukitoiminnoista on analytiikka.

4 Web-analytiikka osana verkkosivustoprojektia



Kuva 2 Analytiikka osana projektia

Web-analytiikalla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan verkkosivuston käyttäjätiedon keräämistä, raportointia ja analysointia päätöksenteon tueksi ja liiketoiminnan, markkinoinnin ja/tai verkkosivustojen kehittämiseksi.

Analytiikka ei ole yksittäinen toiminta liiketoiminnan eri toimintojen joukossa, vaan se tulee integroida osaksi yrityksen toimintasuunnitelmaa. Tämä siksi, että mitä ikinä päätetäänkin mitata ovat tulokset hyödyllisiä vain, jos datan keräämisellä on ollut joku tarkoitus. (Calvert, 2015.)

Analytiikan lähtökohtana tulee siis olla joku ongelma tai kysymys, johon halutaan löytää vastaus. Johdon tehtävänä on valita, mihin ongelmiin tarvitaan vastauksia ja kuinka analytiikka tulisi sisällyttää osaksi eri toimintoja. Lisäksi johdon tehtävänä on määrittää mitä mitataan ja mitä mitattavat tulokset tarkoittavat yrityksen strategiassa. Tuloksia tarkastelevien henkilöiden tulee puolestaan käyttää tietämystään yrityksen toiminnasta, jotta poikkeaville analytiikkatuloksille saadaan selitys. Jotta analytiikan laatua voidaan arvioida - ja arvostella - tulee kerättävän datan lähteen ja taustatietojen olla selvillä. (Calvert, 2015.)

Web-analytiikan kasvu on muuttanut markkinointia viimeisten vuosien aikana ja kävijäkäyttäytymisestä saatavaa tietoa onkin hyödynnetty mm. hakukoneoptimoinnissa, sähköpostimarkkinoinnissa, asiakassegmentoinnissa, sisältöoptimoinnissa sekä markkinointistrategioiden muovaamisessa (Rampton, 2015). Suurin virhe kävijätiedon keräämisessä ja analysoinnissa tehdään, jos sitä ajatellaan passiivisena prosessina ja esimerkiksi seurantakriteereiden ja mainoskampanjoiden kehitys jää tekemättä. Esimerkkinä voidaan pitää klikkausten ja kävijämäärien määrää tai jopa konversioiden seuranta, jotka ovat

hyviä seurantakohteita verkkosivustoprojektin alkaessa. Niiden merkitys voi kuitenkin muuttua täysin niin projektin edetessä kuin verkkosivuston jatkokehittämisvaiheessakin, jolloin seurattavia lukuja tulee tarkentaa muuttuneita tavoitteita vastaaviksi. Hyvä tapa onkin testata projektin aikana ja sen jälkeen erilaisia mittausmenetelmiä, kampanjoita ja kohdentamisia, jotta sen hetken parhain yhdistelmä löydetään. (Rampton, 2015.)

Sivustokävijöiden käyttäytymismalleja tarkkailemalla voidaan arvioida ja ennakoida näiden päätarpeet, tehdä päätelmiä kävijöitä kiinnostavasta sisällöstä ja siitä, mikä sivuilla toimii ja mikä ei. Tärkeä vaihe sivustoanalytiikassa on määrittää yrityksen brändin kannalta olennaiset mittarit. Tällaisia voivat olla myynnin kasvu, markkinaosuus, asiakkaan ostopolun määrittäminen ym. Tärkeintä kuitenkin on, että mittarit ovat olennaisia yrityksen toiminnan kannalta, niillä on selkeät linkit päätavoitteisiin sekä se, että ne kuvastavat selkeästi sitä, mikä muuttaa potentiaaliset asiakkaat asiakkaiksi ja tunnistaa ne kampanjat, joilla on suurin vaikutus asiakashankintaan. Yrityksen näkyvyyden kannalta maininnat sosiaalisen median kanavissa, hakujen määrät sekä aktiivisten seuraajien määrä voivat olla olennaisia mittareita asiakasvuorovaikutuksen ymmärtämiseksi. (Rampton, 2015.)

Analytiikassa ei siis ole kyse vain numeroiden keräämisestä, vaan niiden ymmärtämisestä. Ohjelmat keräävät tietoa, mutta tarvitaan analyttistä ja luovaa mieltä muuttamaan numerot näkemyksiksi, joilla voidaan tehdä toimenpiteitä. Analytiikan lopullinen tavoite on vastata yksilöiden tavoitteisiin, sillä loppujen lopuksi asiakasmassat ovat suuri joukko yksilöitä. (Rampton, 2015.)

4.1 Analytiikan vaiheet

Ensimmäinen vaihe web-analytiikassa on määrittää se, mitä sivustolta halutaan. Koska tämä on suorassa yhteydessä projektin tavoitteiden määrittämisen kanssa, on suositeltavaa huomioida analytiikan osuus jo suunnittelun alussa. Kun sivuston olemassaolon syy on selvitetty, määritetään sille ne tavoitteet, joihin sivustolla halutaan päästä. Tavoitteisiin pääsemiseksi laaditaan mittaussuunnitelma, jossa mm. selvitetään tavoitteiden seuranta, sekä laaditaan toteutussuunnitelma, jonka tuloksista saatua tietoa käytetään projektin aikaiseen kehittämistyöhön. Lisäksi tulee jo miettiä miten projektin jälkeen voidaan projektissa kerättyä tietoa käyttää niin verkkosivuston jatkokehittämisessä kuin tulevien projektien suunnittelussa ja toteutuksessa. (kuva 3)



Kuva 3 Analytiikan vaiheet

4.2 Analytiikan suunnittelu

Elämme maailmassa, jossa valtavia määriä tietoa kertyy jatkuvasti lukuisista eri kanavista. Jotta tätä tietoa voidaan käyttää järkevästi ilman, että hukutaan hyödyttömän tiedon suohon, tulee olla tehtynä selkeä analytiikkasuunnitelma jota myös toteutetaan. Parhaimman hyödyn analytiikasta saakin, kun se otetaan mukaan verkkosivuston tavoitteita määritettäessä. Nämä tavoitteet vaikuttavat suoraan siihen, miten verkkosivuston onnistumista mitataan ja mittauksen työväline on analytiikka.

Kaushik (2015) määrittä markkinoinnin ja verkkosivuston mittausmallin keskittyvän kolmeen avainalueeseen: hankintaan, käyttäytymiseen ja tuloksiin.

Hankinta

Kuinka liikenteen saaminen sivuille on ennakoitu? Miten ansaittu, omistettu ja maksettu media on huomioitu? Miten nämä on priorisoitu? (Kaushik, 2015.)

Käyttäytyminen

Millaista sivustokäyttäytymistä sivuille saapuvilta vierailijoilta odotetaan? Mitä sivuja, kuvia tai videoita heidän tulisi nähdä? Tulisiko heidän palata sivuille? Onko joitain toimia, joita kävijöiden odotetaan tekevän? Miten hyvää asiakaskokemusta edistetään? (Kaushik, 2015.)

Tulokset

Mitkä tulokset ovat merkitseviä yrityksen arvon kannalta? Lataukset? Yhteydenotto? Online liidi? Uutiskirjeen tilaus? Tuotteiden / palveluiden myynti? Yrityksen brändin kasvattaminen? (Kaushik, 2015.)

Tärkein kysymys, johon tulee vastata onkin: ”miksi teemme tämän projektin?”.

4.2.1 Sivuston tavoitteiden määrittäminen ja mittaus suunnitelma

Verkkosivuston tavoitteita määritettäessä voidaan kysyä mm. seuraavat kysymykset:

- Miksi sivusto tehdään?
- Miten sivusto vastaa yrityksen liiketoimintatavoitteisiin?
- Miten sivusto voi kehittää yrityksen toimintaa ja/tai lisätä myyntiä?
- Tuottaako projekti jotain numeerista dataa, jota halutaan seurata?

Tavoitteiden pohjalta määritetään mittarit ja niiden numeeriset tavoitteet. Mittareita suunniteltaessa tulisi huomioida ainakin seuraavat asiat (Google Partners, 2015):

- Mittareiden tulisi olla helppoja ymmärtää ja käyttää, sekä niiden tulee vastata asetettuihin tavoitteisiin.
- Mittareiden tulee olla toistettavissa, jotta seurattavaa tietoa voidaan vertailla eri ajanjaksojen kanssa
- Mittareiden tulee antaa tuloksia, joiden pohjalta voidaan tehdä toimenpiteitä. On tärkeää pystyä yhdistämään muutokset tuloksissa tehtyihin toimenpiteisiin sekä vaikutuksiin sivustokävijöiden käyttäytymisessä
- Onko jotain segmenttejä eli sivustoon liittyviä toiminnan osa-alueita, joita halutaan mitata erikseen. Ennalta määritetyt segmentit helpottavat työtä analytiikan toteutusvaiheessa.

Koska tavoitteet usein täsmentyvät projektin edetessä, tulee mittareita säätää muuttuneita tavoitteita vastaaviksi.

Kaushik (2015) määrittää tavoitteiden ja mittareiden asettamisen viiteen eri vaiheeseen: liiketoiminnan päämäärien, päämäärien yksittäisten tavoitteiden, avainmittareiden (KPI) tunnistamiseen, numeeristen tavoitteiden ja tärkeiden segmenttien tunnistamiseen.

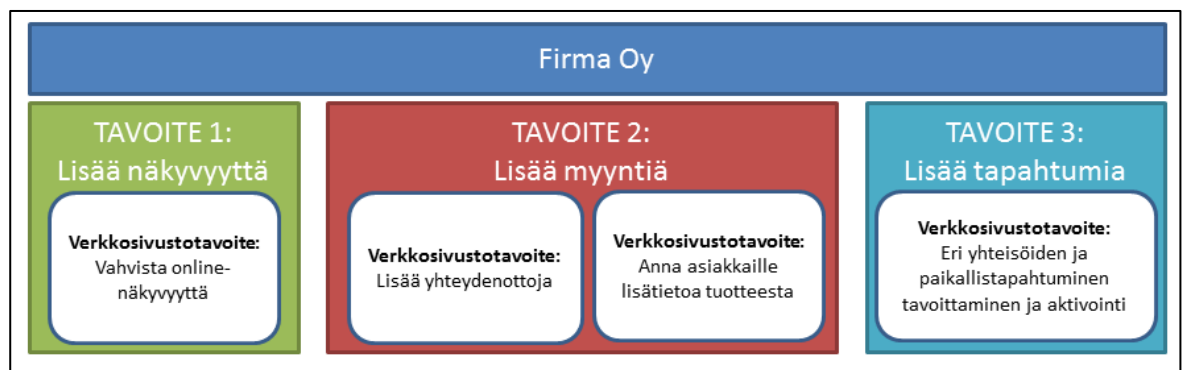
Tunnista liiketoiminnan päämäärät

Miksi verkkosivusto tai kampanja on olemassa? Asetettavien tavoitteiden tulisi olla toteutettavissa, ymmärrettäviä, hallinnoitavissa ja hyödyllisiä. (Kaushik, 2015.)

Tunnista jokaisen päämäärän yksittäiset tavoitteet

Tavoitteet ovat tiettyjä strategioita, joilla saadaan edistettyä liiketoimintatavoitteiden toteutumista. Nämä heijastuvat suoraan makro- ja mikrokonversioihin. Tunnistettujen tavoitteiden tulee kattaa kaikki toimet, joita verkkosivusto tekee. (Kaushik, 2015.)

Esimerkiksi Firma Oy:llä on kolme tavoitetta: näkyvyyden, myynnin ja tapahtumien lisääminen, jotta yrityksen tunnistettavuutta ja muistettavuutta saataisiin nostettua. Firma Oy on teettävä uuden verkkosivuston edistämään näitä tavoitteita, jonka vuoksi sivustolle asetetaan tavoitteet Firma Oy:n tavoitteita tukemaan (kuva 4).



Kuva 4 Päämäärien yksittäisten tavoitteiden asetus (Kaushik, 2015)

Tunnista KPI:t

KPI on avainmittari, joka auttaa ymmärtämään kuinka hyvin tavoitteisiin nähden pärjätään (Kaushik, 2015).

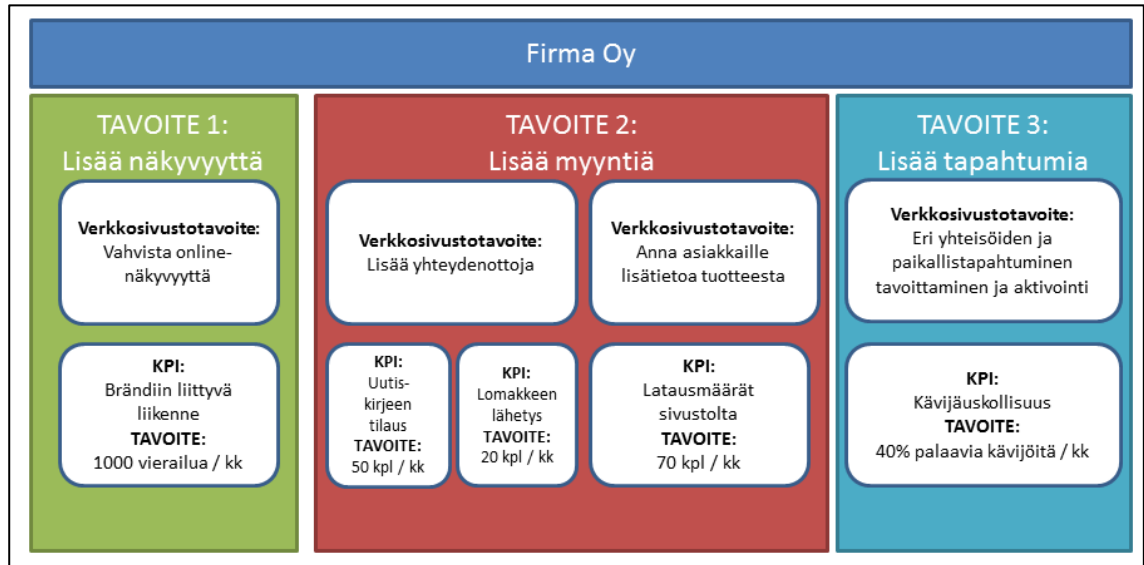
Hyviä avainmittareita ovat esimerkiksi (Kaushik, 2015):

- kuinka usein kävijät palaavat sivustolle? → asiakasuskollisuus
- kuinka paljon yrityksestä keskustellaan eri kanavilla?
- Kuinka paljon tietyillä (eli tärkeillä) sivuilla käydään?
- Kuinka paljon sivuston sisältöä jaetaan?
- Tapahtumien, tavoitteiden ja sivujen määritetyt rahalliset arvot
- Tavoitteiden toteutumisaste

Tunnista numeeriset tavoitteet

Numeeriset tavoitteet ovat arvoja, jotka on määritetty onnistumisen mittariksi. Näitä lukuja tarvitaan, jotta ymmärretään onko esimerkiksi videokampanjan 3000 katselukertaa riittävän hyvä tulos. (Kaushik, 2015.)

Esimerkkiyritys Firma Oy on asettanut jokaiselle verkkosivustotavoitteelleen avainmittarin, jolla on numeerinen, mitattavissa oleva tavoitearvo (kuva 5).

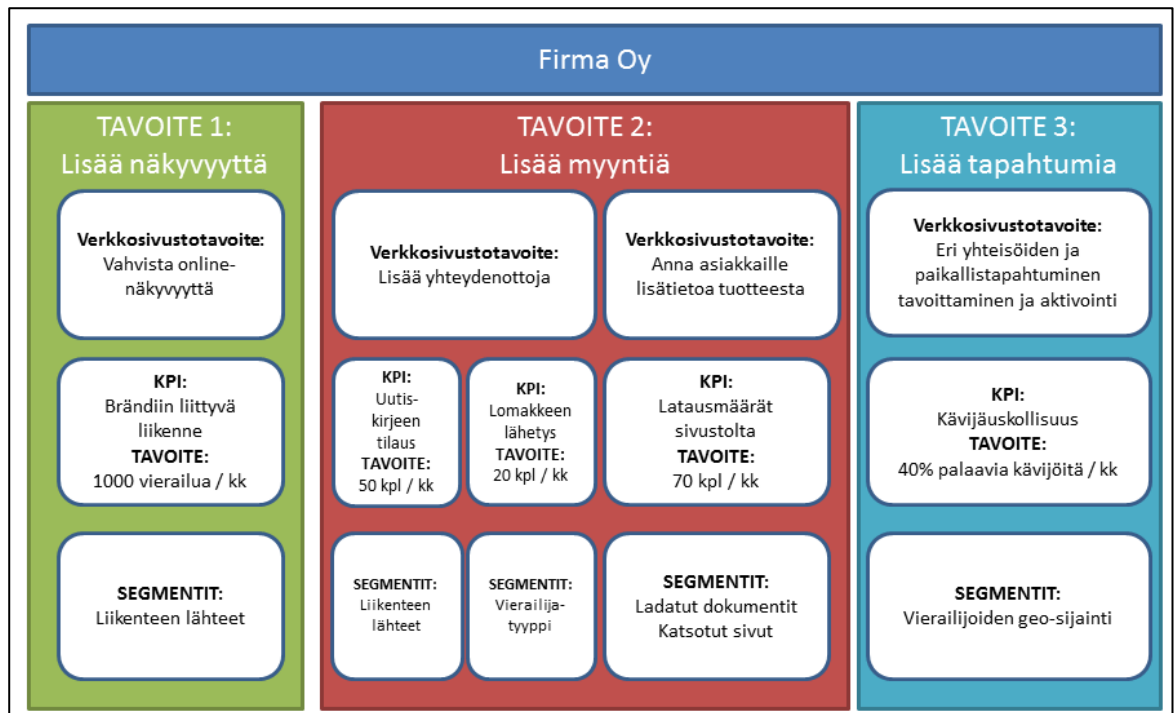


Kuva 5 Avainmittarin ja numeeristen tavoitteiden asetus (Kaushik, 2015)

Tunnista tärkeät segmentit

Segmentit voivat olla esimerkiksi kohderyhmiä ja eri kohderyhmien sivustokäyttäytymistä. Segmenttien tarkoitus on selvittää analytiikasta saatavan valtavan tietomäärän kohdentamista ja vähentää sivuraiteille eksymistä. (Kaushik, 2015.)

Esimerkkiyritys Firma Oy päättää, että se haluaa keskittää seurantansa tiettyihin, tärkeiksi katsomiinsa osa-alueisiin, joten se määrittää sille tärkeät segmentit, joita seurata (kuva 6).



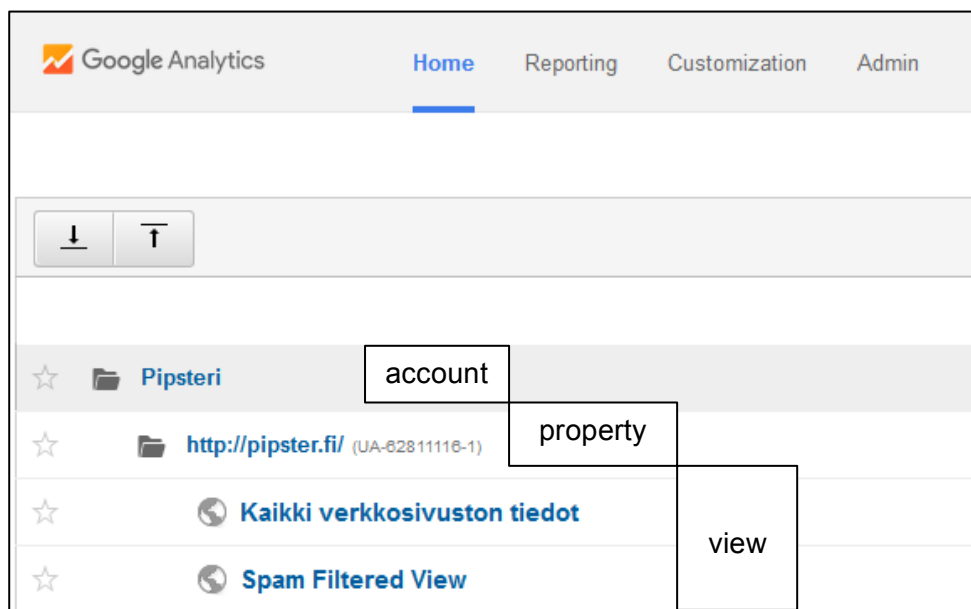
Kuva 6 Segmenttien asetus (Kaushik, 2015)

Usein tehdään se virhe, että halutaan mitata liian montaa asiaa samanaikaisesti. Tällöin on vaikeaa keskittyä siihen, mikä on olennaista tietoa ja kokonaiskuva hämärtyy. Analytiikkajärjestelmät tuottavat valtavia määriä tietoja, joten vaikka jokin tieto onkin mitattavissa, se ei tarkoita sitä, että sitä tulisi mitata. Vastaavasti aina aiemmin mitattua tietoa ei välttämättä tarvitse mitata jatkossa, jos sen merkitys on ajan saatossa muuttunut. (Popky, 2015.)

4.2.2 Toteutuksen suunnittelu

Toteutussuunnitelmassa suunnitellaan se miten mittareiden seuranta käytännössä toteutetaan. Tähän kuuluu muun muassa tilirakenteen, filttareiden, sivustotapahtumien ja niihin kuuluvat tægien ja tavoitteiden suunnittelu.

Google Analyticsin tilirakenne koostuu kolmesta tasosta: 1) Account/tili (Pipsteri) 2) Property (<http://pipster.fi>) ja 3) View (näkymät) (kuva 7). Yhden tilin alla voi olla useampia propertyjä, esimerkiksi jos yrityksellä on useampia verkkosivustoja, voidaan kaikki verkkosivustot asettaa saman tilin alle. Propertyyn alla olevaan näkymään voidaan tehdä erilaisia filtteröityjä näkymiä, kuten haamuviittaukset poistavia näkymiä, käyttäjäkohtaisia näkymiä tai jos kyseessä on iso sivusto ja halutaan nähdä vain tiettyjä sivuja. Näkymiä laadittaessa kannattaa jättää yksi täysin suodattamaton näkymä siltä varalta, että tärkeää liikennettä jää väärin tehdyn suodatuksen vuoksi näkemättä.



Kuva 7 tilirakenne

Muita analytiikan suunnittelussa huomioonotettavia on se, mitkä sivuston elementeistä ovat sellaisia, joihin kannattaa sijoittaa seurantatägejä. Seurantatägeillä tarkoitetaan Ja-

vaScript-koodipätkiä, joita laitetaan esimerkiksi painikkeisiin, joita sivustokävijän toivotaan painavan. Näiden toimintojen perusteella seurataan sivuston toimivuutta ja optimoidaan sen rakennetta ja sisältöä. Optimaalisinta olisi miettiä näiden toimintotägitysten sijoitus jo sivustoa suunniteltaessa sen rautalankavaiheessa, jolloin varsinaisen toteutusvaiheen tägitys nopeutuu ja helpottuu. Usein tämä ei valitettavasti kuitenkaan toteudu. Tärkeää tapahtumatägien asetuksessa on, että ne laitetaan sivustolle mahdollisimman pian sen valmistumisen jälkeen, jotta seurantatietoa ei mene hukkaan. Tägien tulee heijastaa sivustolle asetettuja tavoitteita, esimerkiksi jos tavoitteena on lisätä yhteydenottojen, sijoitetaan seurantatägi yhteydenottopainikkeeseen.

4.3 Analytiikan toteutus

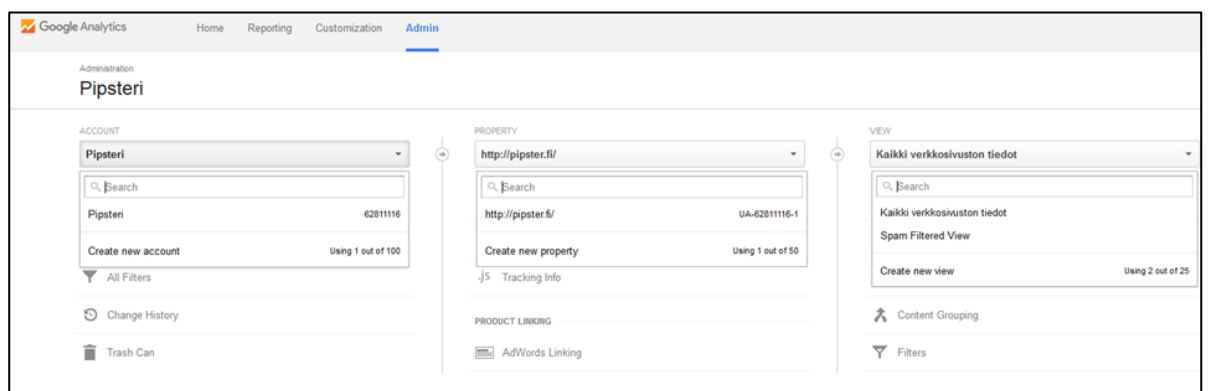
Analytiikan toteutus koostuu tiivistettynä raportoinnista ja analysoinnista. Näistä ajankäytöllisesti olisi suositeltavaa käyttää noin 20% raportointiin ja 80% analysointiin. (Google Partners, 2105.)

Toteutus alkaa analytiikkatilin luomisesta ja seurantakoodin sijoittamisesta sivuille, jonka jälkeen analytiikkatilille laitetaan filtrit, mahdolliset segmentit sekä tavoitteet, mikäli niitä on määritetty.

Seuraavassa käsitellään seurannan perusteet, tavoitteiden ja filtereiden asetus sekä segmenttien ja personoitujen näkymien teko Google Analyticsissa.

4.3.1 Tilin luominen ja seurantakoodin sijoitus

Uusi tili luodaan ylläpito-osiossa valitsemalla Account-pudotusvalikosta uuden tilin luominen. Mikäli tilille halutaan luoda uusi property, tehdään se vastaavalla tavalla Property-pudotusvalikon kautta. (kuva 8)



Kuva 8 Uuden tilin luominen

Uuden tilin luomisen yhteydessä tulee valita seurataanko verkkosivustoa vai mobiilisovellusta, antaa tilille nimi (esim. yrityksen nimi), antaa sen Propertyille nimi (suositellaan samaa kuin sivuston osoite) sekä seurattavan sivuston osoite. Lisäksi tilille tulee valita oikea aikavyöhyke. Lopuksi painetaan "get tracking ID"-painiketta, jolloin ohjelma generoi uuden seurantakoodin. Seurantakoodi sijoitetaan sivuston lähdekoodiin <head> -osion sisään jokaiselle seurattavalle sivulle (kuva 9).

```

Website tracking
This is the Universal Analytics tracking code for this property.
To get all the benefits of Universal Analytics for this property, copy and paste this code into every webpage you want to track.

<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){(['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)};i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-62811116-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>

<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){(['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)};i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-62811116-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
</head>
<body>
<!-- GTM DataLayer -->
<script>
dataLayer = [
  // 'pageCategory': 'signup',
  // 'visitorType': 'high-value',
  dataLayer.push({'event': 'my-stuff'});
  dataLayer.push({'event': 'about-me'});
  dataLayer.push({'event': 'contact'});
];
</script>
<!-- End GTM DataLayer-->

<!-- Google Tag Manager -->
<noscript><iframe src="//www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-54TLXB"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'+l=':':j.async=true;j.src=
'//www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-54TLXB');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->

```

Kuva 9 seurantakoodin sijoitus

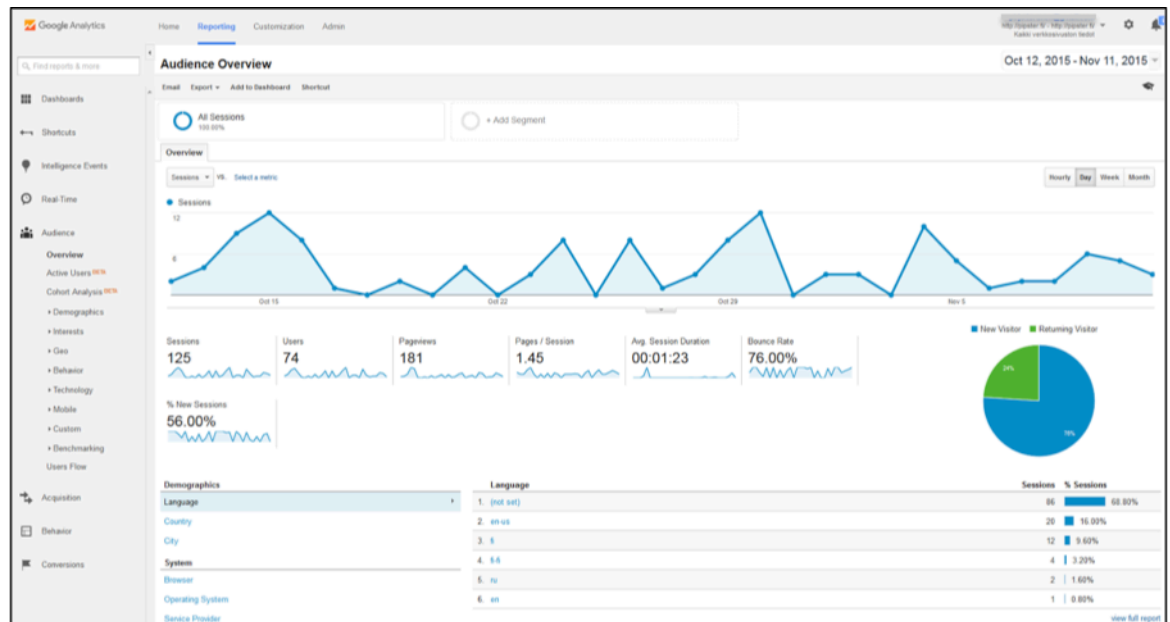
4.3.2 Google Analyticsin perusnäkö ja -toiminnot

Google Analytics:n datahierarkia koostuu kolmesta tasosta: 1) vuorovaikutus (pageview ja event) 2) sivustokäynnit (sessions) 3) uniikit kävijät (users) (Google Partners, 2015).

Tärkeimmät vuorovaikutus-tyypit ovat sivunkatselu (pageviews) ja tapahtuma (event). Muita vuorovaikutus-tyyppejä ovat sosiaaliset vuorovaikutukset (sivun sisällön jaot sosiaalisessa mediassa) ja verkkokaupan transaktiot. Vuorovaikutuksen seuranta on tärkeä kohde, sillä se kuvaa sitä, mitä käyttäjä tekee sivuilla sekä kertoo tämän sitoutumisesta sivustoon ja yritykseen. (Google Partners, 2015.)

Sivustokäynnit kertovat siitä, kuinka paljon sivuilla käy vierailijoita ja uniikit kävijät ovat sivustojen yksittäisiä käyttäjiä.

Google Analyticsin perusnäky näyttää yhdellä näkymällä yleiskatsauksen sivuston kävijöihin. Vasemmassa reunassa avautuu pudotusvalikoiden kautta lisätoimintoja, joilla voidaan valita mitä seurannan osa-aluetta halutaan tarkastella. (kuva 10)



Kuva 10 Google Analyticsin perusnäky

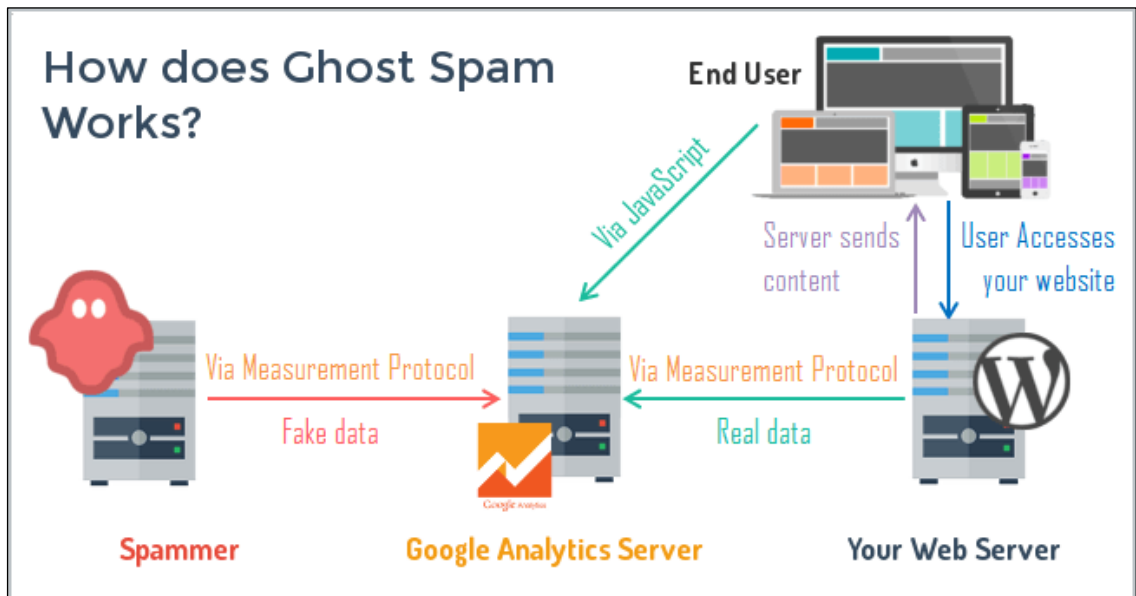
4.3.3 Filtrit

Filttereitä käytetään tarkkojen näkymien tekemiseen. Niillä saadaan valittua esimerkiksi tietyllä käyttäjällä näkyvät sivut, suodatettua pois tietyistä lähteistä tuleva liikenne sekä suodatettua näkymästä pois tietyt sivut. Kuten edellä on mainittu, on suositeltavaa jättää sivustolle yksi suodattamaton näkymä, jotta tärkeää tietoa ei vahingossa suodateta pois.

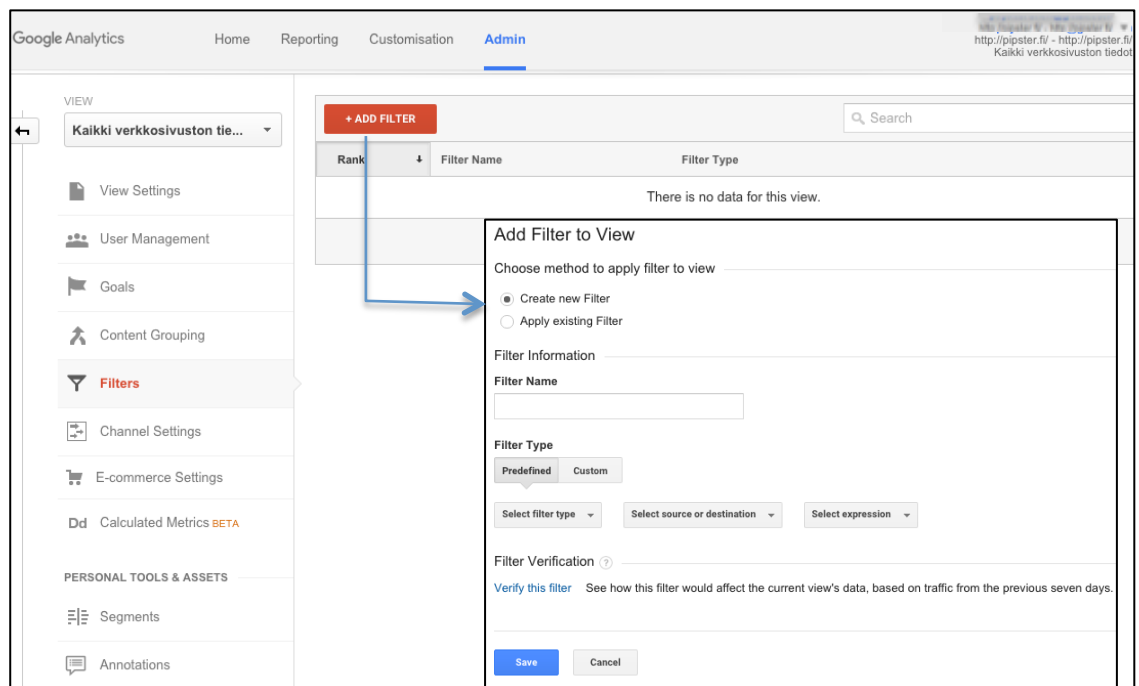
Hyvä ja suositeltava esimerkki ensimmäisen filtrin tekemisestä on haitallisen bottiliikenteen poistaminen tilastoja vääristämisestä. Seuraavassa on kuvattu mitä bottiliikenteellä tarkoitetaan ja miten sitä saa suodatettua pois.

Mitä tämä roskaliikenne oikein on? Google Analyticsin roskaliikenne voidaan jakaa kahteen tyyppiin: haamut ja botit. Suurin osa roskaliikenteestä on nimensä mukaisesti haamuja, jotka eivät edes käy sivuilla. Haamut käyttävät hyväkseen seurantaprotokollaa, jolla lähetetään tietoa Google Analyticsin palvelimille. Haamut mitä todennäköisimmin luovat satunnaisesti Google Analyticsin seurantakoodin jättäen jälkeensä "vierailun" ilman, että ne edes tietävät minkä sivuston seurantaan pilaavat (kuva 11). Botit puolestaan käyvät

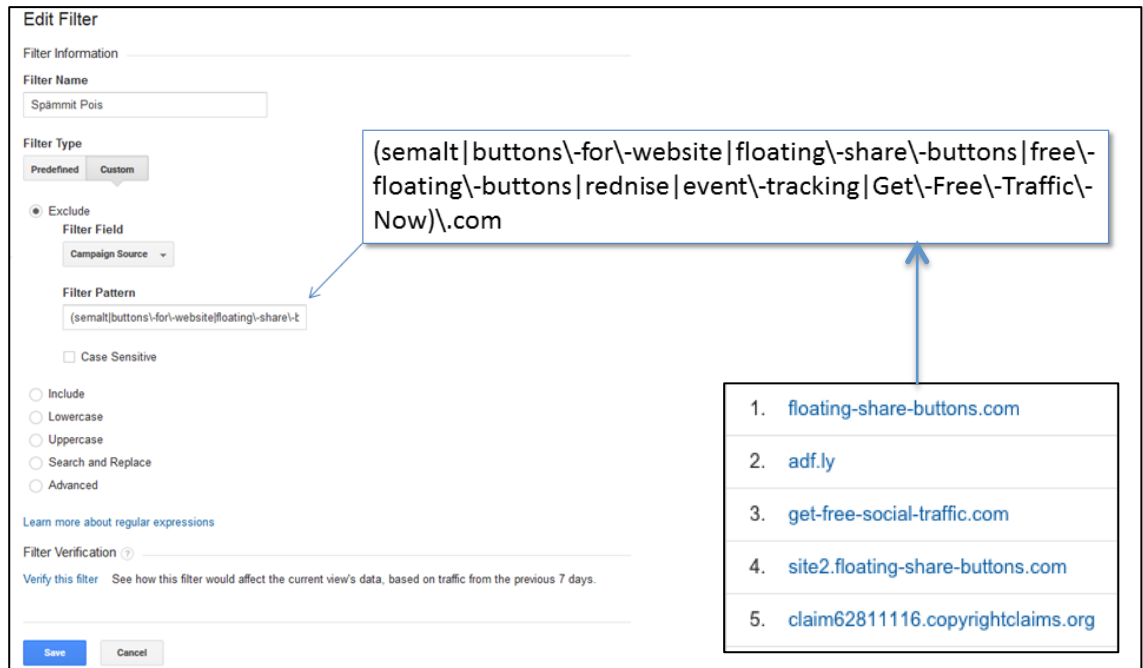
tarkoituksella tietyillä sivuilla jättäen jälkeensä oikeaa статистиikkaa, jonka vuoksi bottiliikennettä on haamuja vaikeampi tunnistaa. Toisaalta uusia botteja tulee harvemmin kuin haamuja, joten niille tehdyt suodatukset ovat pidempikestoisia. (Escalera, 2015a.)



Kuva 11 Haamuvuittauksen toimintaperiaate (Escalera, 2015a.)



Kuva 12 Uuden filterin teko



Kuva 13 Filtrien valinnat viittauksia suodatettaessa, haamuviittauksia ja niitä suodattava säännöllinen lauseke

Paras tapa suojautua haamuviittauksilta on filtrien luominen (kuva 12). Tämän hetkinen suositus on luoda filteri omasta palvelimesta tulevaisuuteksi liikenteeksi naamioituvan vääristä isäntäpalvelimistä tulevan liikenteen suodattamiseksi, sekä luoda filteri, jolla suodatetaan pois viittausliikenteestä löytyneet haamuviittaukset, kuten semalt.com ja buttons-for-website.com. Tämä tehdään valitsemalla filterityyppiä ”custom”, filteritoiminnoksi ”exclude” ja ”Campaign Source”, johon sijoitetaan ehtolauseke, jolla filterointi tehdään (kuva 13). Ennen kuin filteriä tallennetaan, kannattaa se todentaa (”Verify this filter”), jolloin nähdään toimiiko suodatus, ja kuinka paljon se suodattaisi pois liikennettä. Lisäksi roskapostiliikennettä vastaan voidaan lisätä estot .htaccess-tiedostoon tietyistä palvelimesta tulevalle liikenteelle, mutta koska botti- ja haamuliikennettä tulee jatkuvasti lisää uusista osoitteista, on tämä lopulta työläästi ylläpidettävä suodatuskeino (Escalera, 2015a).

Näiden lisäksi asetuksista (Admin – View - view settings) kannattaa käydä laittamassa rasti ruutuun: ”Bot Filtering: Exclude all hits from known bots and spiders”. Edellä mainitut toimet auttavat, mutta eivät kuitenkaan ole täysin varmoja, sillä uutta roskaliikennettä tulee jatkuvasti lisää, joten filtereitä tulee käydä täydentämässä säännöllisin väliajoin.

4.3.4 Sivustotapahtumien (events) asetukset

Ennen tagien asettamista on syytä suunnitella niiden nimeäminen, jotta seurannan aikana ei tapahdu virheellisiä tulkintoja epäselvien nimeämisten vuoksi. Tärkeintä nimeämisissä on, että tagin nimi kuvastaa sen toimintaa. Selkeä tapa on nimetä se samoin, kuin miten

painikkeessa oleva linkki on nimetty. Tägien asettamisen jälkeen on suositeltavaa toimittaa seurannasta vastaavalle taholle sivustokartta, johon on merkitty ja nimetty kukin tägi.

Tapahtumat koostuvat Google Analyticsissa kolmesta tasosta: Kategoriasta (Event category), toiminnasta (Event action) sekä tapahtuman yksilöllisestä nimikkeestä (Event label).

Tapahtuma-tägit voi nimetä esimerkiksi seuraavalla tavalla:

Event Category

- Call to Action -painike → Button
- Navigaatiolinkki (pudotusvalikko, header, footer swipe) → Navigation
- Sivuston ulkopuolinen linkki → Link
- Sivuston jakaminen Sosiaalisessa Mediassa → Share
- Dokumentin lataus → Download
- Yhteyslomake → Contact
- Joku muu lomake → Submit
- One Page -sivun "rullaus" → Scroll Depth

Event Action

- Klikataan linkkiä → click
- Swipattava navigaatiolinkki → swipe
- Kuinka pitkälle sivustoa on scrollattu (%) → percentage

Event Label

- Mitä tapahtuma tekee: "Open contact form", "Send contact form", "Download X" jne.
- Navigaatiolinkin pyyhkäisy: swipe
- Scrollaussyvyyden tarkistuspiste, esim. 50%, 80%, 100%

Tällä hetkellä paras ja suositelluin tapa sivustotapahtumien asettamiseen on Google Tag Managerin (GTM) käyttö. GTM on koodinhallinta-alusta, joka käynnistää sivustolle asetetut tägit sen mukaan millaiset käynnistysparametrit niille on asetettu. Kun sivustolle on asennettu tarvittavat koodit, voidaan GTM:n käyttöliittymän kautta olemassa olevia tägejä hallinnoida, sekä lisätä uusia tägejä. GTM ei vähennä sivuston tägien määrää, mutta se helpottaa niiden hallinnointia, sekä auttaa sivustoa latautumaan nopeammin, sillä tägit ladataan vain silloin kun niitä tarvitaan. Sen käyttö nopeuttaa tägityksiä, helpottaa muutosten tekemistä, vähentää virheiden määrää ja siten säästää kustannuksia. Google Tag Manager tukee automaattisesti mm. Google Analyticsia, Google Display Networkia sekä AdWordsin konversio seurantaa. (Tag Manager Help, 2015.)

Käytännössä GTM toimii siten, että sivuston koodauksen aikana sivuille lisätään GTM-seurantakoodi, jonka jälkeen projektin analytiikasta vastaava taho huolehtii tägien päivittämisestä ja muutoksista. Seurantakoodi on GA-seurantakoodin kaltainen JavaScript-koodinpätkä, joka GA:sta poiketen sijoitetaan heti <body>:n alkuun (kuva 14). Aloitustägit tulee sijoittaa sivustolle sen koodaamisen yhteydessä, jonka jälkeen tägit liitetään Tag

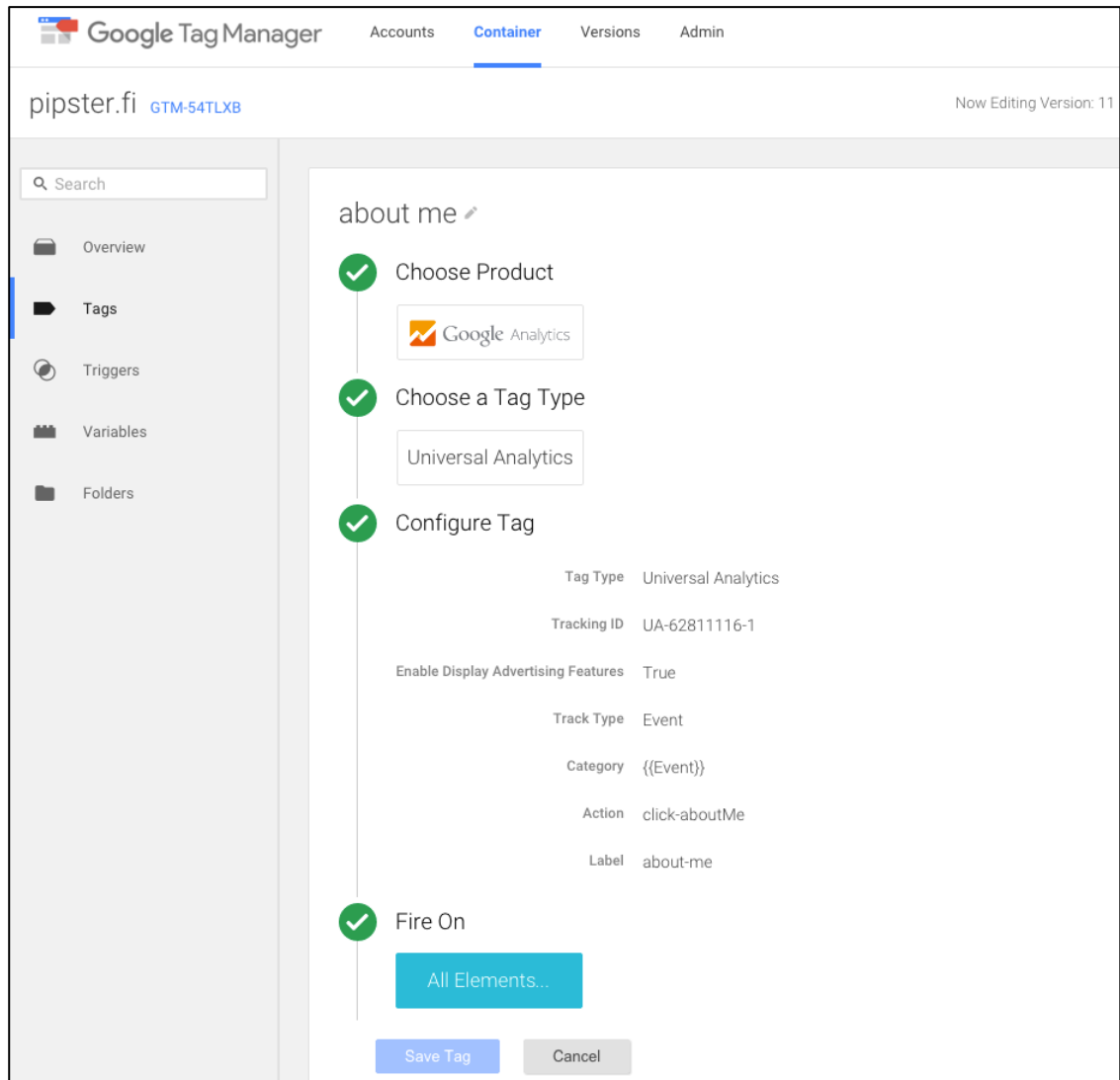
Manageriin. Liitetyjä tageja voidaan myöhemmin muokata GTM:n hallintapaneelin kautta (kuva 15). Mikäli sivustolla on vanhoja tageja, joita ei ole luotu GTM:lla, tulee ne tågittaa uudelleen, jotta seurantatieto ei kärsi. Yksi tapa lisätä tapahtuma-tågityksiä, on lähdekoodiin sijoitettava Data Layer <body>:n alkuun ennen GTM-koodia.

The image shows a screenshot of HTML code with a corresponding website header. The code is divided into three main sections:

- Google Tag Manager Data Layer:** A script block that initializes a dataLayer with events like 'my-stuff', 'about-me', and 'contact'. A red arrow points from this code to the 'My stuff' button in the header.
- Google Tag Manager:** A script block that loads the GTM container. A red arrow points from this code to the 'About me' button in the header.
- HTML Structure:** The main content of the page, including a header with a hero section. A red circle highlights the 'About me' button's click event, which is set to push an 'about-me' event to the dataLayer.

The website header shows a navigation bar with two buttons: 'My stuff' and 'About me'. The 'About me' button has a dropdown arrow, and a red circle highlights it, with a red arrow pointing to the corresponding event handler in the code.

Kuva 14 Google Tag Manager event-tägin asettaminen sivukoodiin ennen GTM-koodia



Kuva 15 Näkymä Google Tag Managerin hallintapaneelistä: event-tägin asetukset

4.3.5 Sivuston tavoitteet (goals)

Tavoitteiden (Goals) tarkoituksena on seurata sivustolle / liiketoiminnalle asetettuja tavoitteita Google Analytics:ssa. Lisäksi niiden avulla voi kartoittaa sivuston mahdollisia ongelmakohtia ja pullonkauloja, kuten kohdat sivustopoluissa, joissa kävijät usein poistuvat. Tapahtumat (events) ja tavoitteet (goals) kulkevat usein käsi kädessä, sillä sivustotapahtumien tulee heijastaa sivustolle asetettuja tavoitteita, joiden täyttymisastetta eli konversiota tavoitteet mittaavat.

Tavoitteet asetetaan Admin-näkymän kohdassa Goals. Kappaleessa 4.3.3 kuvatun säännöllisen lausekkeen periaatetta voidaan käyttää myös tavoitteita rajattaessa. Tavoitteet (goals) löytyvät admin-osiosta näkymän (View) alta (kuva 16).

Goal	Id	Past 7 day conversions	Recording
<input type="checkbox"/> about me	Goal ID 1 / Goal Set 1	0	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> contact me	Goal ID 2 / Goal Set 1	0	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> my stuff	Goal ID 3 / Goal Set 1	0	<input type="checkbox"/>

Kuva 16 Tavoitteiden asetusvalikko

Tavoitteita asetettaessa tulee määritellä seuraavat asiat:

- **Tavoitteen tyyppi:** tavoite täyttyy kun kävijä käy jollain tietyllä sivulla, viipyy vähintään jonkin määritellyn ajan jollain sivulla, katsoo joitain sivuja käyntinsä aikana tai laukaisee tapahtuman (kuva 17).
- **Tavoitteen yksityiskohdat,** esim. kohdesivu, jolle kävijä päätyy (kuva 17). Kohdetta määritettäessä kannattaa huomioida, että yhden sivun kotisivuille ei kannata määrittää sivukäyntejä kohdetavoitteiksi, sillä sivustoankkureita ei rekisteröidä sivukäynniksi vaikka niillä onkin oma kohdeosoitteensa.

1 Goal description

Name: Goal ID 1 / Goal Set 1

Type:

- Destination ex: thanks.html
- Duration ex: 5 minutes or more
- Pages/Screens per session ex: 3 pages
- Event ex: played a video

[Continue](#) [Cancel](#)

2 Goal details

Event conditions
Set one or more conditions. A conversion will be counted if all of the conditions you set are true when an Event is triggered. You must have at least one Event set up to create this type of Goal. [Learn more](#)

Category:

Action:

Label:

Value:

Use the Event value as the Goal Value for the conversion

YES

If you don't have a value defined in the condition above that matches your Event tracking code, nothing will appear as the Goal Value.

[Verify this Goal](#) See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.

[Save](#) [Cancel](#)

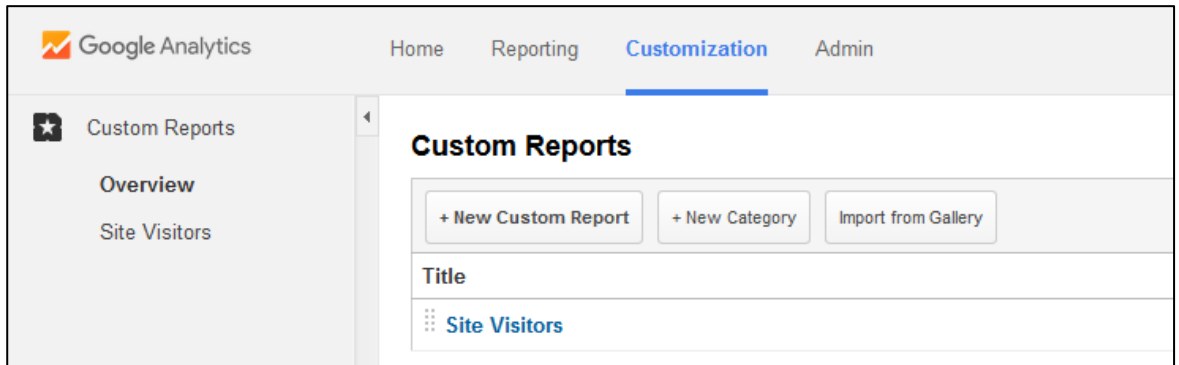
Kuva 17 Tavoitteen asetus

Ennen tavoitteen tallentamista se kannattaa verifioida "Verify this goal" -toiminnolla, jotta nähdään onko tavoitteen toiminnot ja ehdot asetettu oikein, jotta tavoite kerää tietoa.

4.3.6 Personoidut raportit ja näkymät

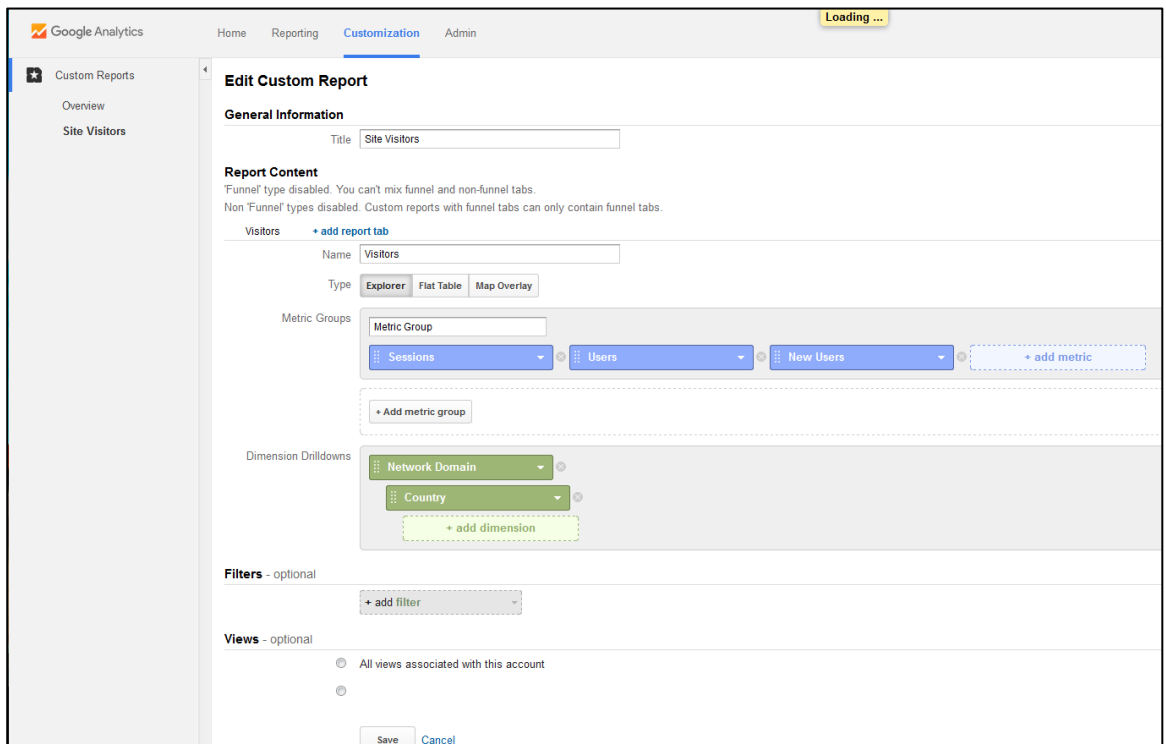
Personoitujen näkymien ja raporttien tarkoituksena on antaa käyttäjälle mahdollisuus luoda omia raporttipohjiaan esimerkiksi usein toistuvan raportoinnin tueksi. Niissä voi yhdistää GA:sta saatavia tietoja, sekä tuoda tietoa muista järjestelmistä, kuten erilaisista CRM-järjestelmistä. On kuitenkin muistettava, että Google ei salli henkilökohtaisia tunnistetietoja sisältävän tiedon tuomista palvelimilleen. (Google Partners, 2015.)

Kustomoitavat raportit löytyvät Customization-välilehdeeltä (kuva 18).



Kuva 18 kustomoidut raportit

Raporteissa voidaan yhdistää numeerista (metrics) ja tekstimuotoista (dimensions) tietoa esimerkiksi siitä, mistä maasta vierailijat ovat tulleet, kuinka paljon on ollut uusia kävijöitä ja mikä on ollut heidän domain-osoitteensa (kuva 19).



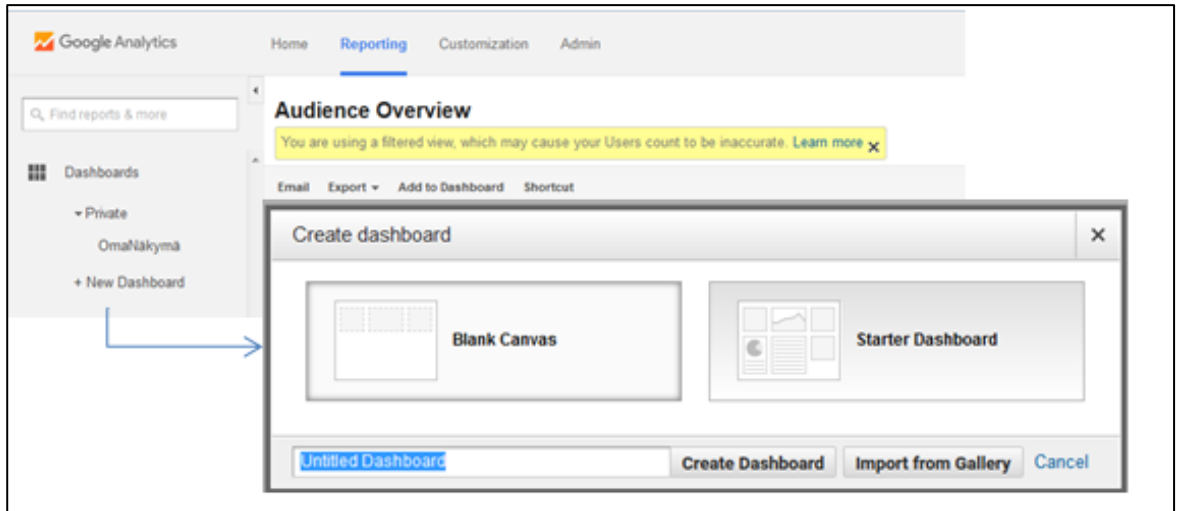
Kuva 19 kustomoitujen raporttien teko

Valitsemalla aiemmin tehdyn raportin, kuten esimerkiksi kuvan 18 Site Visitors, pääsee näkymää tarkastelemaan. Samasta näkymästä voi laatia uusia omia raportteja. Kustomoidussa raportissa voi valita erilaisia metriikkoja ja dimensioita, joita verrata keskenään. Lisäksi raporttiin voi halutessaan valita erilaisia filttoreitä. Kuvan 19 raportissa on lisätty metriikoiksi käynnit (sessions), kävijät (users) ja uudet kävijät (new users). Sekundääriksi dimensioksi valittiin ”service provider”, koska haluttiin ristiintaulukoida sitä, miltä tahoilta sivustokävijät ovat tulleet. Filttoreitä ei raporttiin ole laitettu. Tässä tapauksessa nähdään, että sivustolle on tultu mm. ts-yhtymän, Soneran sekä Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun koneilta (kuva 20).

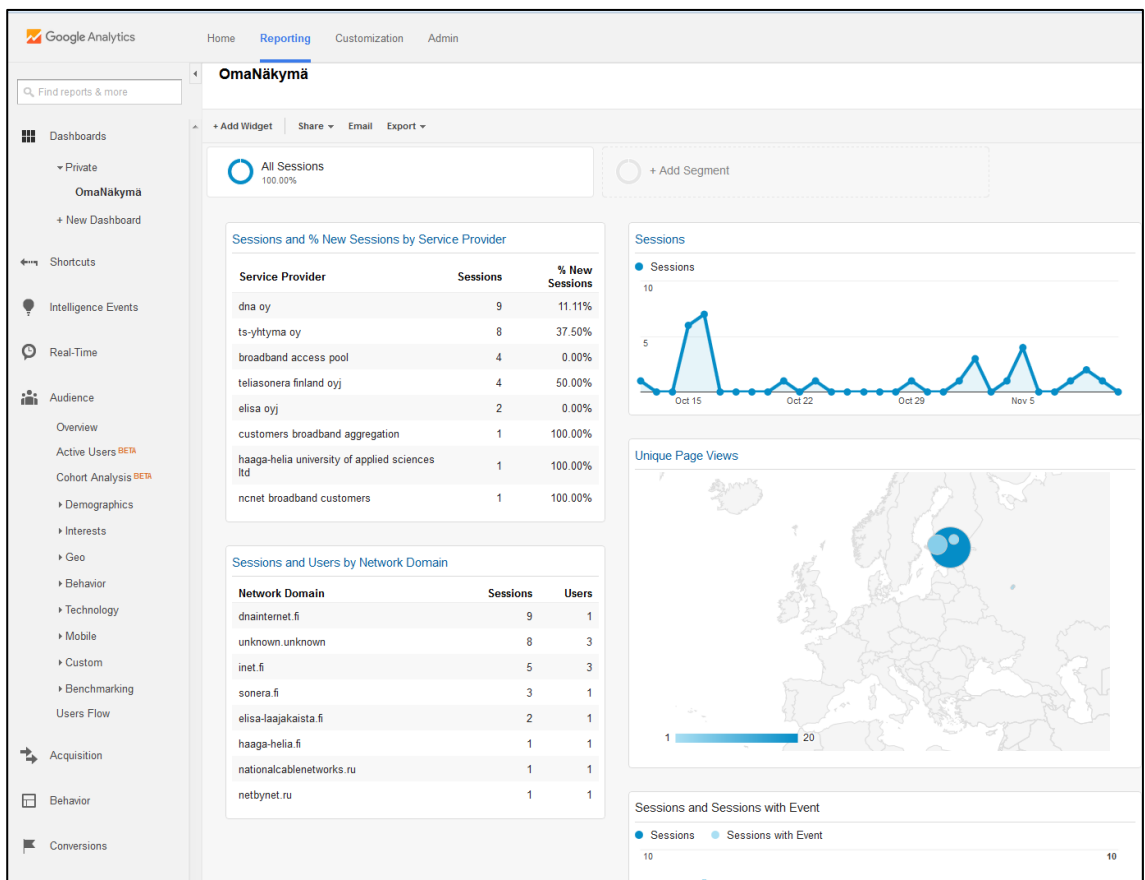
Primary Dimension: Network Domain					
Plot Rows		Secondary dimension: Service Provider	Sort Type: Default	advanced	
Network Domain	Service Provider	Sessions	Users	New Users	
		38 % of Total: 100.00% (38)	14 % of Total: 100.00% (14)	13 % of Total: 108.33% (12)	
1. inet.fi	broadband access pool	10 (26.32%)	2 (13.33%)	1 (7.69%)	
2. dnainternet.fi	dna oy	9 (23.68%)	2 (13.33%)	2 (15.38%)	
3. unknown.unknown	ts-yhtyma oy	8 (21.05%)	3 (20.00%)	3 (23.08%)	
4. sonera.fi	teliasonera finland oyj	3 (7.89%)	1 (6.67%)	1 (7.69%)	
5. elisa-laajakaista.fi	elisa oyj	2 (5.26%)	1 (6.67%)	0 (0.00%)	
6. haaga-helia.fi	haaga-helia university of applied sciences ltd	1 (2.63%)	1 (6.67%)	1 (7.69%)	
7. inet.fi	teliasonera finland oyj	1 (2.63%)	1 (6.67%)	1 (7.69%)	
8. nationalcablenetworks.ru	ncnet broadband customers	1 (2.63%)	1 (6.67%)	1 (7.69%)	
9. netbynet.ru	customers broadband aggregation	1 (2.63%)	1 (6.67%)	1 (7.69%)	
10. unknown.unknown	psinet inc.	1 (2.63%)	1 (6.67%)	1 (7.69%)	

Kuva 20 kustomoitu raporttinäkymä

Näkymän voi halutessaan lisätä omaan kojelautansa (dashboard) valitsemalla sivun yläreunasta kohdan ”add to dashboard”. Oma kojelauta pitää ensin tehdä (kuva 21), ennen kuin siihen voi lisätä tietoa, mutta laatimisen jälkeen siihen voi lisätä ja poistaa tarvitsemiin elementtejä (widgets), näkymän (kuva 22) voi ladata PDF-tiedostona, lähettää automaattiraporttina sähköpostilla sekä pohjan voi jakaa muille käyttäjille. Dashboardin pohjan jakaminen ei välitä siihen laitettuja tietoja, joten jos näkymän tietoineen haluaa jakaa muille käyttäjille, on käytettävä export PDF -toimintoa.



Kuva 21 Oman näkymän (dashboard) teko



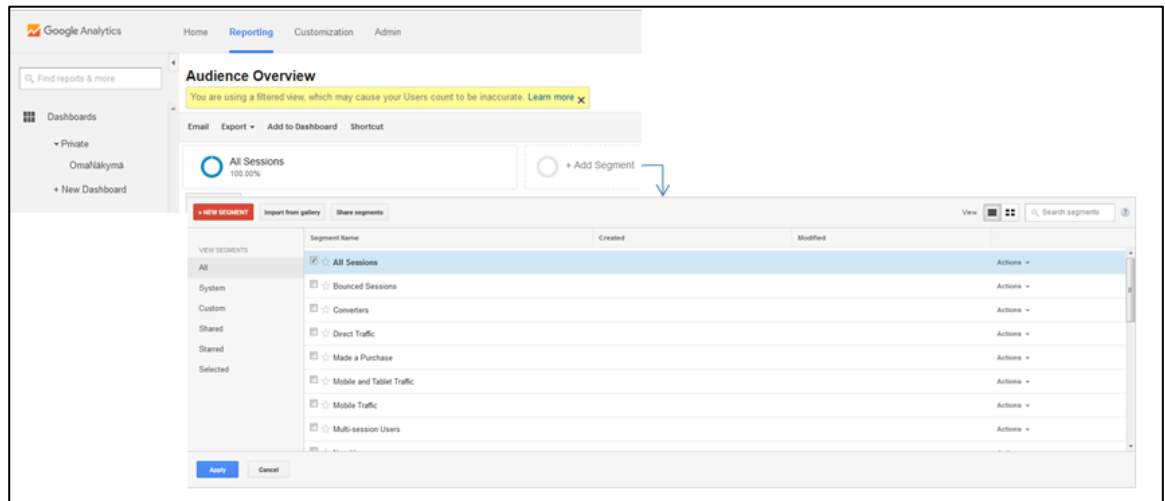
Kuva 22 Dashboard: Oma näkymä

4.3.7 Segmentit

Segmentointi on GA-datan pilkkomista vierailu- tai kävijäperustaisiin ryhmiin tiettyjen ehtojen perusteella sivuston käytön tai markkinoinnin ymmärtämiseksi. Kokonaisluvut kertovat tulokset kaikkien sivuston käyttäjien osalta yhteensä, mutta käyttäjäryhmiä ja käyttötapoja

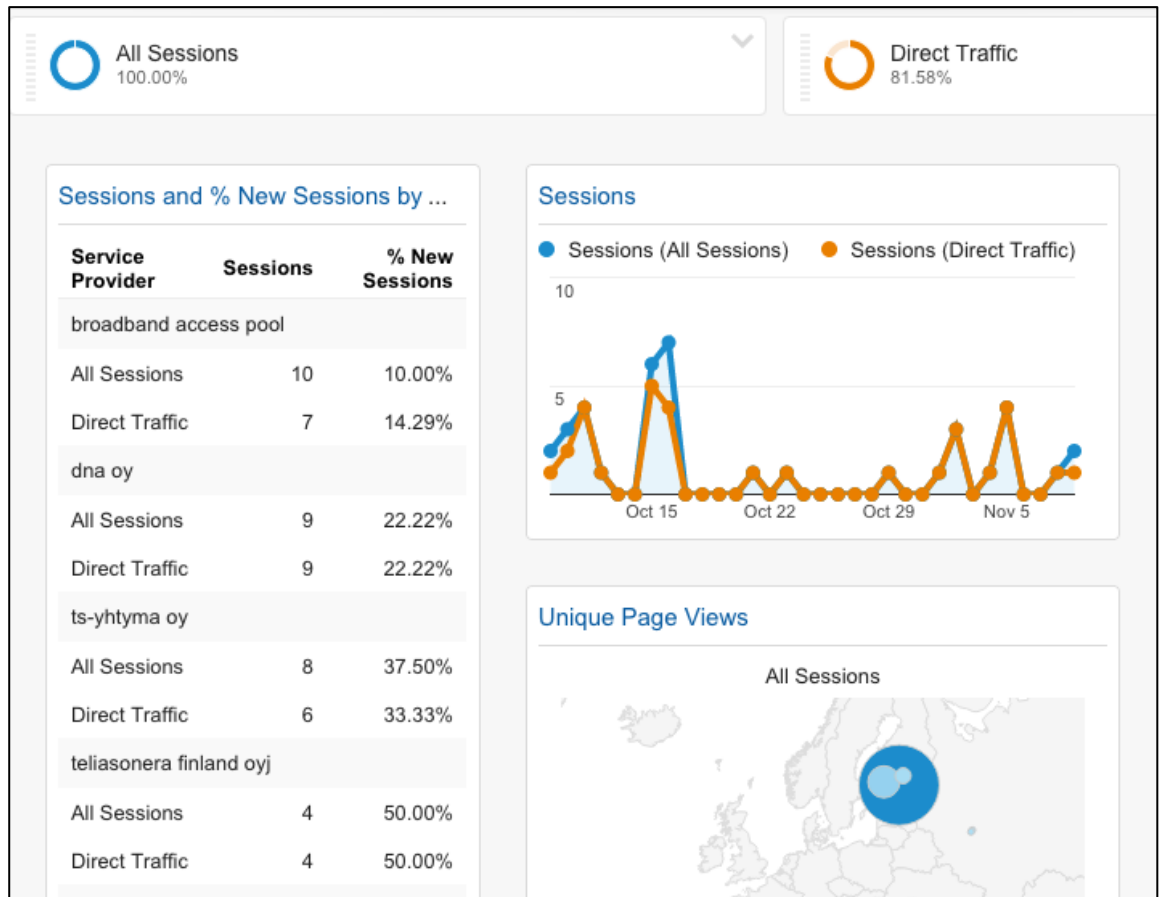
on useita erilaisia, joten usein on tarpeen pilkkoa tulokset pienempiin osiin. (Google Partners, 2015.)

Tulokset voidaan pilkkoa niin suodatuksen kuin taulukkohaun kautta. Segmentin voi lisätä valitsemalla jokaisen sivun ylä laidassa näkyvän add segment -kohdan kautta (kuva 23) Googlen oletussegmenttejä tai luomalla omia kustomoituja segmenttejä. Googlen suosituksen mukaan kannattaa käyttää oletussegmenttejä, sillä väärin tehty segmentointi voi vääristää tilastoja (Google Partners, 2015).



Kuva 23 segmentin lisäys sivunäkymän kautta

Vertailtavia segmenttejä voi valita kerralla useamman, mutta usein se ei kannata sillä näkymä muuttuu helposti liian sekavaksi (kuva 24).



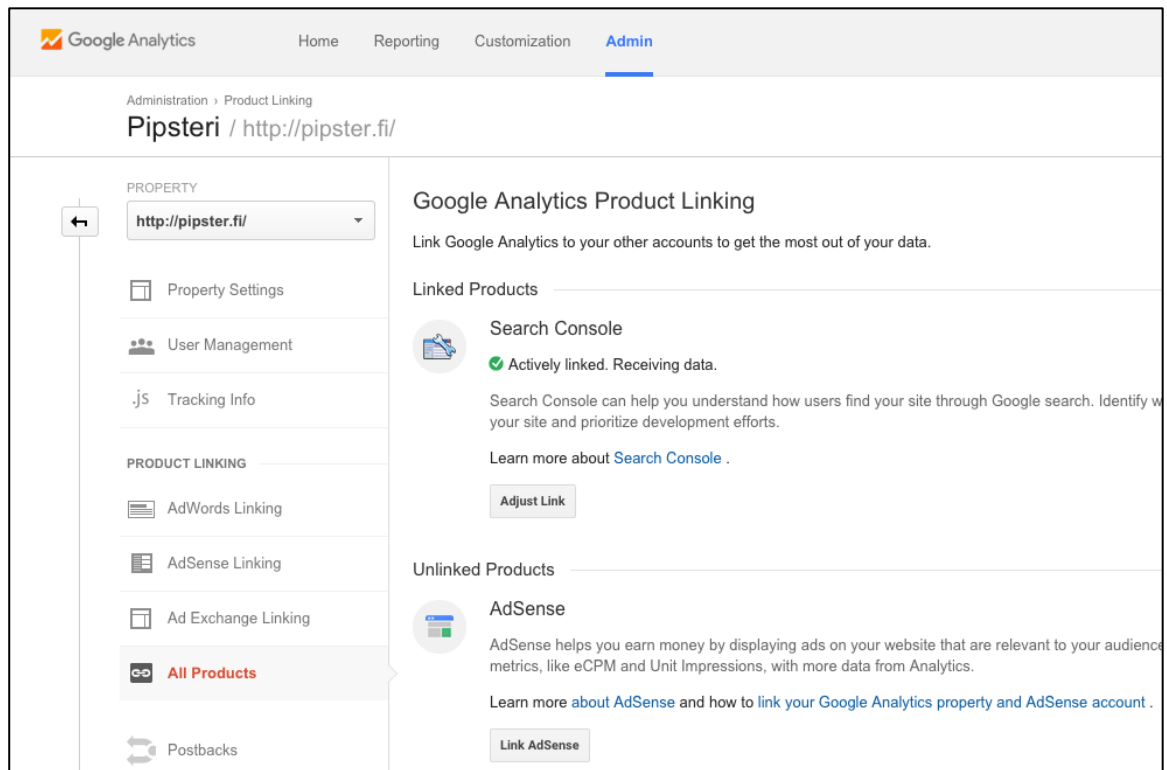
Kuva 24 segmenttien vertaaminen

4.3.8 Sivuston suoriutumisen arviointi

Vuodesta 2010 lähtien Google on sisällyttänyt sivuston latautumisnopeuden hakukonenäkyvyyskriteereihinsä. Syy tähän löytyy sivuston käyttökokemuksessa, sillä mitä nopeampi sivu, sitä positiivisempi sen käyttäjäkokemus on. Ja mitä positiivisempi käyttäjäkokemus sivuilla on tarjota, sitä todennäköisimmin kävijät palaavat sille, suosittelevat sitä ystävilleen ja käyttävät sivuston tarjoamia palveluita. (Snape, 2015.) Sivuston latautumisnopeus onkin yksi Googlen verkkosivustoille asettamista laatukriteereistä (Search Console Help, 2015).

Kun sivusto on valmis ja sen analytiikka vastaanottaa seurantatietoa on aika tarkistaa, miten sivusto suoriutuu arvioinneissa. Ensimmäinen mikä uudelle sivustolle kannattaa tehdä, on kytkeä se Google Search Consoleen (ent. Google Webmaster Tools). Se auttaa parantamaan sivuston näkyvyyttä nopeuttamalla sen indeksointia, antaa näkyvyydessä ilmenneitä mahdollisia virheilmoituksia ja korjausehdotuksia, sekä kertoo miten sivusto sijoittuu eri hakusanojen suhteen Google-hauissa. Lisäksi Search Consolen kautta saa toimitettua Googlelle indeksointia edesauttavan XML-sivukartan. Tilit saa kytkettyä toisiinsa Google Analyticsin Admin-välilehdeltä Property-osiosta Product Linking:n alta (kuva

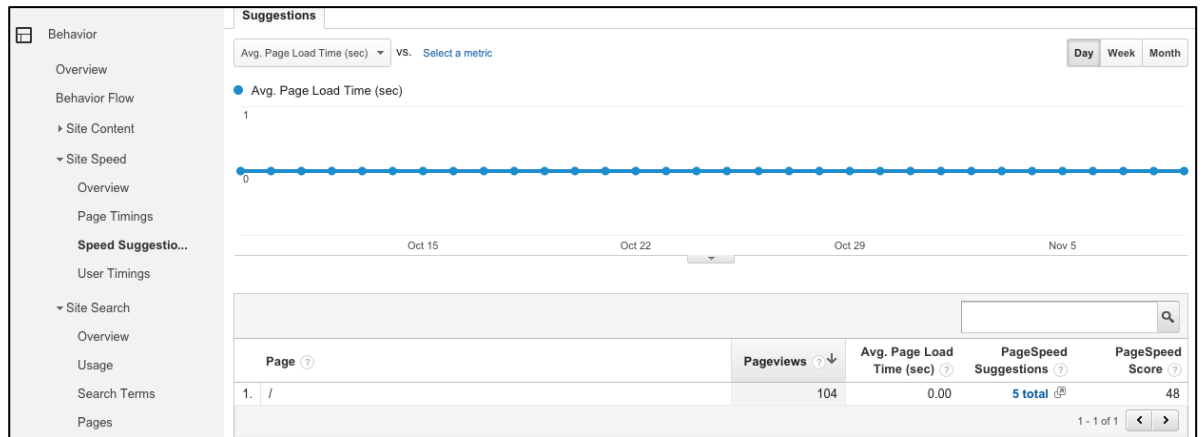
25). Tuotteita linkittäessä Google Search Console ehdottaa koodipätkien lisäämistä linkityskainoksi, mutta ehdottomasti helpoin tapa on varmistaa tilin hallintaoikeus Google-tunnistautumisella. Tämä onnistuu luonnollisesti vain jos tuotteiden linkittäjällä on hallintaoikeus linkitettävään GA-tiliin.



Kuva 25 Google Analyticsin linkittäminen muihin tuotteisiin

Sivuston näkyvyyden kannalta on myös tärkeää, että se latautuu nopeasti. Mikäli sivusto latautuu hitaasti, ei se vain haittaa käytettävyyttä ja koettele sivustovierailijan kärsivällisyyttä, vaan se saattaa myös estää sivustoa indeksoivien botten toimintaa siten, että niille indeksointiin varattu aika kuluu loppuun ennen kuin sivua on käyty kokonaan lävitse. (Scwartz, 2015.) Sivun latautumisen arviointia varten on olemassa lukuisia Page Speed -työkaluja, joista tässä käydään läpi Googlen työkalun käyttö.

Sivuston yleiskatsauksen näkee kohdan Behaviour → page speed alta, jonka Speed Suggestion:sta löytyy myös suora linkki sivuston nopeusarviointiin (kuva 26).



Kuva 26 Sivuston latautumisenopeusarviointi

Page Speed Suggestionissa on linkki Google Developers -sivulle, jossa sivu arvioidaan ja annetaan korjausehdotuksia, joilla sivuston latautumisenopeutta voidaan kasvattaa.



Esimerkkisivustomme kohdalla sivuston nopeuden arviointi ei ole kovin mairitteleva ja se kertoo jo ennalta tiedossa olleesta seikasta: sivun yläosan kuva on aivan liian iso, mikä vuoksi se latautuu hitaasti, joten sitä tulisi pienentää, jotta latausaika lyhenee (kuva 27).

Google Developers

Tuotteet > PageSpeed Insights

PageSpeed Insights

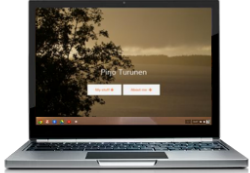
[ANALYSOI](#)

 Mobiili  Tietokone



48 / 100 Ehdotuksien yhteenveto

Korjaa nämä:

- Optimoi kuvat
 - [Näytä korjausohjeet](#)
- Hyödynnä selaimen välimuistia
 - [Näytä korjausohjeet](#)



[ANALYSOI](#)

 Mobiili  Tietokone

60 / 100 Nopeus

Korjaa nämä:

- Optimoi kuvat
 - [Näytä korjausohjeet](#)
- Poista hahmonnuksen estävä JavaScript ja CSS sivun yläosan sisällöstä
 - [Näytä korjausohjeet](#)
- Hyödynnä selaimen välimuistia
 - [Näytä korjausohjeet](#)

Korjaa nämä halutessasi:

- Pienennä CSS
 - [Näytä korjausohjeet](#)
- Pienennä HTML
 - [Näytä korjausohjeet](#)

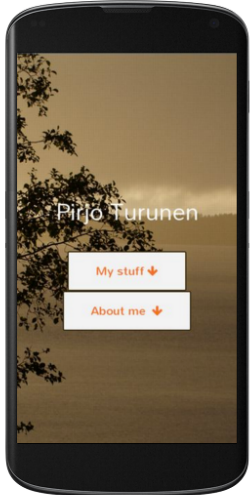
Noudatetaan jo 5 sääntöä

- [Näytä tiedot](#)

Lataa tälle sivulle optimoidut kuva-, JavaScript- ja CSS-resurssit.

100 / 100 Käyttökokemus

- Ongelmia ei löytenyt. Hieno!**



Kuva 27 Page Speed Insights

4.4 Seurantatulosten tulkinta

Tuloksien tulkittaessa trendit muuttuvat siitä, mitä milloinkin pidetään tärkeimpinä sivuston toimivuuden mittareina. Esimerkiksi aiemmin saatettiin tarkastella sivun katselumääriä merkinä siitä, kuinka hyvin verkkosivusto toimii. Sen on myöhemmin korvannut uniikkien kävijöiden tarkastelu, sillä toisin kuin sivukatselut, uniikkeilla vierailijoilla mitataan sivujen sijasta "henkilöitä", tarkemmin sanottuna tiettyjen koneiden selaimia, joiden evästeisiin sivulla käynti on tallentunut. (Dean, 2015.) Tämän vuoksi edes uniikkeja kävijöitä ei voida

pitää 100%:n tarkkana määränä yksittäisten henkilöiden käynnistä, sillä yksi kävijä saattaa käyttää useampaa eri selainta, päätelaitetta tai vaikkapa tyhjentää selaimensa välimuistin käyntien välillä, jolloin käynti rekisteröityy uutena käyntinä.

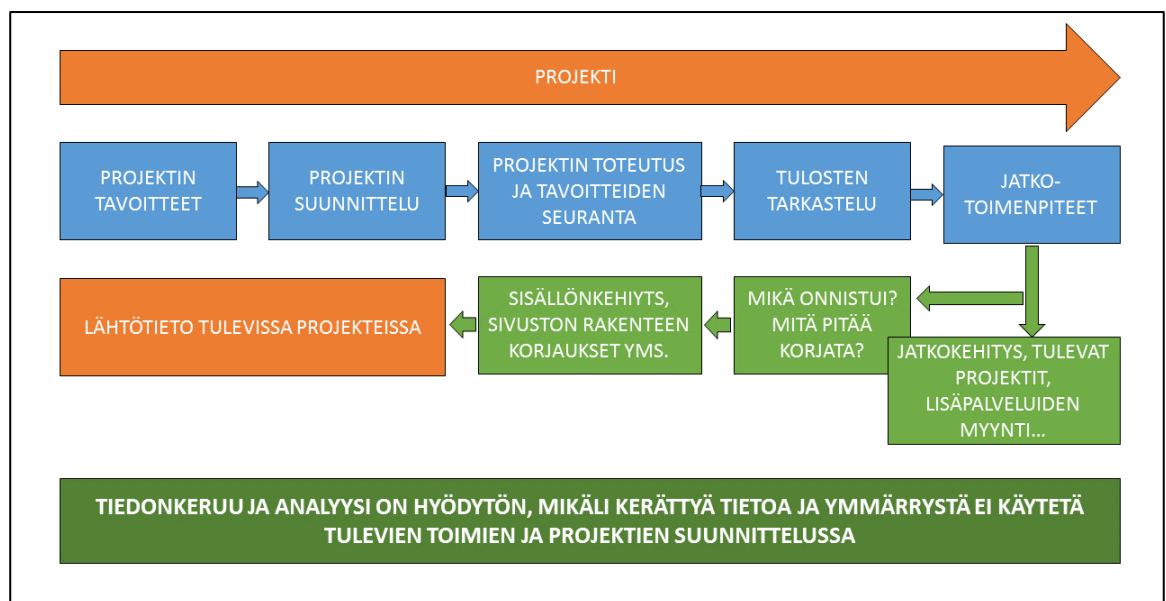
Ovatko sivusto käynnit lopulta oikeiden henkilöiden tekemiä? On laskettu, että jopa 56% kaikesta suurien verkkosivustojen sivustoliikenteestä ja jopa 80% blogien liikenteestä on peräisin boteista. Suurin osa näistä boteista on hyvää liikennettä, jolla muun muassa Google indeksoi sivustoja ja luo sivustojen hakusijoittumista. Kuitenkin noin 22% bottiliikenteestä on peräisin haamuviittauksista ja boteista, jotka matkivat oikeaa liikennettä ja osa saattaa jopa tehdä sivustosta roskapostiliikenteen välittäjän (Dean, 2015.). Näistä bottiliikenne on haamuviittauksia hankalampi tunnistaa, sillä ne eivät hakeudu sattumanvaraisille sivuille ja ne käyttävät oikeaa dataa. Paras tapa tulkita epäilyttävän näköistä liikennettä on tarkastella esimerkiksi sen alkuperämaita, palveluntarjoajia sekä mahdollisia piikkejä liikenteessä. Onko liikenne peräisin jostain pienestä kaupungista toiselta puolelta maapalloa, vaikka sivuston kieli on Suomi? Onko kävijämäärä yllättäen kolminkertaistunut? Onko palveluntarjoajien listalla epäilyttävän kuuloisia tahoja tai viittauksissa nimiä, jotka eivät vaikuta aidoilta? Jos näin on, kyse on luultavasti roskaliikenteestä. Epäilyttävät lähteet saa parhaiten selville hakemalla niitä hakukoneiden kautta, jolloin mitä todennäköisimmin ne löytyvät roskapostilistalta. Suositelluin tapa on käydä lisäämässä bottiviittauslähde filttteröintilistaan aina kun niitä tulee, mutta käytännössä tämä on työlästä, sillä spämmibottien määrä kasvaa ja niiden nimet muuttuvat jatkuvasti. Bottiliikenteen lisääminen filtttereihin ei kuitenkaan poista sitä historiatiedosta, vaan se on suodatettava pois näkymäkohtaisesti esimerkiksi lisäämällä suodatukset joko segmentteihin tai luomalla omia raporttipohjia, joihin on lisätty suodatukset (Escalera, 2015b).

Lisäksi virheitä tulosten tulkinnoissa aiheuttaa taustatiedon tai jopa puutteellinen suunnittelu. Ei osata tulkita mistä statistiikan muutokset johtuvat, ei tehdä tietojen ristiin vertailua, on seurattu vääriä asioita tai keskitytty epäolennaisiin tekijöihin. Voidaan myös keskittyä liialti esimerkiksi korkean bounce rate:n tarkasteluun, mutta unohdetaan verrata sitä liikenteen lähteisiin ja siihen, mistä lähteistä tullut liikenne bouncaa paljon tai millainen sivun sisältö on. Esimerkiksi edellä mainitulle haamuviittausliikenteelle on tyypillistä yli 100% välittömän poistumisen prosentti sekä sosiaalisesta Mediasta tulleelle liikenteelle on tyypillistä, että se bouncaa hyvin nopeasti (Google Partners, 2015). Lisäksi bounce ratea tarkastellessa on otettava huomioon millainen sivu on kyseessä, sillä kyseinen arvo kertoo sitä, onko kävijä sivulle saapumisensa jälkeen laukaissut sivueventtejä tai siirtynyt muille sivuille. Bounce ratea onkin hyvä verrata myös keskimääräiseen sivulla vietettyyn aikaan, joka antaa suuntaviivaa siitä, kuinka paljon sivun sisältö on kiinnostanut kävijöitä.

Tuloksia tulkittaessa on siis otettava huomioon monia eri tekijöitä, minkä vuoksi onkin tärkeää, että projektin alussa tehtävä suunnittelu tehdään huolella ja tilastotieteen analysoinnille varataan riittävästi aikaa. Jos näissä yritetään oikaista, voi koko analytiikkaprosessi epäonnistua.

4.5 Kehittävät toimenpiteet ja jatkuva parantaminen

Jotta kerätystä tiedosta ja ymmärryksestä olisi jotain todellista hyötyä, tulee sen antamaa oppia hyödyntää verkkosivuston jatkokehityksessä sekä seuraavissa projekteissa (kuva 28).



Kuva 28 Projektien jatkuva parantaminen

Yksi web-analytiikan tärkeimpiä tehtäviä on antaa perusteltua tietoa, jolla projekteja voidaan kehittää ja perustella tarvetta lisäpalveluille, joita voidaan myydä asiakkaalle. Projektin loputtua sitä onkin hyvä tarkastella esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Mikä projektissa meni hyvin?
- Mikä projektissa meni huonosti?
- Miten projektista saatua tietoa voidaan käyttää tulevien verkkosivustojen sisällön ja rakenteen kehittämisessä?
- Antoiko se uutta tietoa asiakaskäyttäytymisestä, jota voidaan käyttää markkinoinnin kehittämisessä?

Projektin jälkeen on suositeltavaa pitää purkupalaveri, jossa kirjataan esille tulleet havainnot ja päätelmät, sekä jatkokehityskohteet, joita sivustolla mahdollisesti on ja mitkä niistä ovat sellaisia, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakkaalle myytävänä lisäpalveluna. Tällaisten lisäpalveluiden myyntiin analytiikan tulokset antavat perusteltua lisäpontta. Lisäksi palaverissa on hyvä kirjata hyväksi havaitut toimenpiteet, joita voidaan mukauttaa seuraavien projektien tarpeisiin.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana monet analytiikkaan ja analytiikkajärjestelmiin liittyvät tekijät selkiytyivät, jonka lisäksi työn aikana tuli otettua käyttöön tärkeitä työvälineitä, joita ei aiemmin monista aikomuksista huolimatta ole tullut kokeiltua. Näitä työvälineitä olivat Google Tag Managerin käyttö ja siihen liittyvän seurantakoodin, tágien ja Data Layerin asennus, sekä kustomoitujen näkymien ja raporttien luonti. Lisäksi näkymätasojen eri metriikoiden ja ulottuvuuksien yhdistely raportoinnin tehostamiseksi tuli aiempaa tutuksi. Kaikki nämä ovat tärkeitä ja hyödyllisiä työvälineitä, joiden tekoon opinnäytetyön kirjoittaminen antoi hyvän syyn. Lisäksi oman verkkosivuston käyttö tässä kokeilevassa analytiikassa oli turvallinen alusta kokeilla eri työvälineiden käyttöä ilman pelkoa asiakkaan sivustostatistiikan seurannan rikkomisesta.

Analytiikan merkitys verkkosivustojen ja erilaisten verkkosovellusten kehityksessä korostuu jatkuvasti, sillä internetistä saatavan tiedon määrä kasvaa jatkuvasti eri päätelaitteista, sosiaalisen median kanavista ja sovelluksista saatavan käyttäytymistietomäärän kasvaessa. Tiedon määrä ja muoto ei ole ainoa, joka muuttuu, vaan niiden mukana muuttuvat myös analysointiin käytettävät sovellukset. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että jokaiseen analytiikan vaiheista keskitetään tarpeeksi voimavaroja ja aikaa, jotta teknisiltä ja tulosten tulkinnallisilta virheilta vältyttäisiin. Tyypillisimmät analytiikassa tehtävät virheet tapahtuvat jo suunnitteluvaiheessa, mikäli analytiikkastrategiaa ei ole laadittu tai projektille ei ole tehty analytiikkasuunnitelmaa. Tavoitteet saatetaan tällöin asettaa puolivillaisesti, jolloin ne eivät kuvaa todellisia tavoitteita, jonka lisäksi niiden tarkastelu projektin aikana usein unohtuu. Mittareita puolestaan asetetaan usein aivan liian paljon, ne voivat olla vaikeita ymmärtää ja/tai ne eivät heijasta tavoitteita, jolloin fokus unohtuu ja mittareista saatetaan tulla jopa hyödyttömiä. Heikosta pohjatyöstä johtuen statistiikan seurannassa saatetaan keskittyä epäolennaisiin asioihin, jolloin ei keskitytä oikeisiin asioihin tai katsotaan vain numeroita, mutta syyt niiden takana unohdetaan tai niitä ei osata tulkita. Tämä johtuu usein tekemättä jääneestä seurantasuunnitelmasta. Analytiikkatiedossa saatetaan myös olla virheitä, mutta niitä ei huomata tai niitä ei osata tulkita oikein. Vaikka kaikki edellä mainitut vaiheet olisivatkin onnistuneet, niin niiden merkitys nollaantuu mikäli tiedonkeruusta saatua tietoa ja osaamista ei hyödynnetä niin projektin aikana kuin tulevaisuudessa projekteissa. Hyvin pohjustetun ja toteutetun analytiikan perusteella voidaan myös perustella verkkosivuston muutos- ja seurantaraportit ja luoda täten lisämyyntiä asiakkaalle. Ymmärtämällä ihmisten verkkokäyttäytymistä, saadaan tärkeää tietoa siitä, mikä saa ihmiset tekemään ostoksia, jolloin voidaan paremmin ennakoida asiakastarpeet ja kasvattaa yrityksen tuottoa. Verkkokäyttäytymisen analysointi tuo myös lisätietoa sivuston sisällönkehi-

tykseen, käytettävyyden parantamiseen ja hakukonenäkyvyyden nostamiseen. Pelkkä verkkosivustojen ja -sovellusten teko ei enää riitä, vaan on entistä tärkeämpää, että niiden käyttäjäryhmien tarpeita osataan tulkita ja ennakoita. Oman tekemisen tasolla hyvin suunniteltu ja toteutettu analytiikka järkevöittää ja selkiyttää tekemistä, sekä tuo lisäarvoa ja -tietoa tulosten tarkasteluun ja auttaa tulevien projektien suunnittelussa.

Vaikka opinnäytetyöprosessin aikana monet työvälineet tulivat tutuksi, on niissä edelleen paljon toimintoja, joiden sujuva hallinta vaatii vielä enemmän työtä. Näitä ovat muun muassa Google Tag Managerin tágien etähallinta ja uusien tapahtuma-tágien luonti ylläpitojärjestelmän kautta, sekä erilaisten filttärintien ja tavoitteiden ehtolausekkeiden tehokkaampi käyttö optimaalisten yhdistelmien löytämiseksi. Jotta työstä olisi saanut paremman esimerkkikokonaisuuden, olisi analytiikka tullut ottaa huomioon jo pipster.fi -sivustoa suunniteltaessa ja sen tapahtumatägitäisiä tehtäessä. Suunnittelun sijasta aiemmin tehdyille sivustolle sijoitettiin kokeilumielessä erilaisia tägejä ilman suunnitelmaa, jotka nekin toivat paljon uutta tietoa siitä, miten tágitys tulisi toteuttaa, mutta kokonaisuus jäi hieman ontoksi. Lisäksi monet tässä työssä käsitellyt asiat olisivat ansainneet yksityiskohtaisempaa pureutumista, mutta työn rajaamisen ja vähäisen ajan vuoksi käsittely oli monilta osin jätettävä perustason läpikäynnin tasolle.

Todellinen haaste alkaa kuitenkin opinnäytetyön jälkeen, sillä web-analytiikan maailma ja sen työvälineet muuttuvat nopealla tahdilla, joten tämäkin opasmateriaaliksi tarkoitettu työ vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja päivitystä. Työn käytäntöön vienti puolestaan vaatii jalkautuksen ja asiakkaille myytäväksi suunniteltu tuoteistuspaketin työstö ja markkinointi oman työrupeamansa. Toisaalta tämä työ antaa näille hyvän pohjan, josta lähteä liikkeelle.

Lähteet

Analytics Ohjeet, 2015a. Tietoja: Universal Analytics.

Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/2790010>

Luettu: 24.11.2015.

Analytics Ohjeet, 2015b. Universal Analyticsin käyttöohjeet.

Luettavissa:

https://support.google.com/analytics/answer/2795983?hl=fi&ref_topic=6010376

Luettu: 24.11.2015.

Calvert, D. 2015. A leaders guide to data analytics.

Luettavissa: <http://insight.kellogg.northwestern.edu/article/a-leaders-guide-to-data-analytics>

Luettu: 1.9.2015.

Dean, S. 2015. It's 2015 - You'd Think We'd Have Figured Out How To Measure Web Traffic By Now.

Luettavissa: <http://fivethirtyeight.com/features/why-we-still-cant-agree-on-web-metrics/>

Luettu: 28.8.2015

Escalera, C. 2015a. Stop Ghost Spam in Google Analytics with One Filter.

Luettavissa: <https://moz.com/blog/stop-ghost-spam-in-google-analytics-with-one-filter>

Luettu: 24.9.2015.

Escalera, C. 2015b. Remove Google Analytics Spam from historical data.

Luettavissa: <http://www.ohow.co/remove-referrer-spam-with-segments/>

Luettu: 25.10.2015.

Google Partners, 2015. Analytics akatemia 25.9 ja 1.10.2015. Koulutus ja koulutusmateriaali. Google Finland. Helsinki

Hines, K. 2015. The Absolute Beginners Guide to Google Analytics.

Luettavissa: <https://moz.com/blog/absolute-beginners-guide-to-google-analytics>

Luettu: 2.12.2015

Paavolainen, S. 2015. Verkkoanalytiikka ja Google Analytics verkkoliiketoiminnan menestyksen mittareina. Metropolia Ammattikorkeakoulu 2015.

Luettavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/91435>

Luettu: 24.11.2015

Popky, L. 2015. Identify the marketing metrics that actually matter.

Luettavissa: <https://hbr.org/2015/07/identify-the-marketing-metrics-that-actually-matter>

Luettu 23.8.2015.

Kaushik, A. 2015. Digital Marketing and Measurement Model.

Luettavissa: <http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>

Luettu: 1.9.2015.

Rampton, J. 2015. How CMO's make sense of Big Data.

Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2015/06/21/how-can-cmos-make-sense-of-big-data/>

Luettu: 10.9.2015

Saarela, M. 2008. Riskianalyysi ja riskienhallinta osana onnistunutta hypermediaprojektia.

Luettavissa: <https://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/riskianalyysi-ja-riskienhallinta-osana-onnistunutta-hypermediaprojektia.html>

Luettu: 20.10.2015

Scwartz, B. 2015. Page Load Takes Two-Seconds? Google May Slow Crawling Your Site

Luettavissa: <https://www.seroundtable.com/google-crawl-slow-tw0-seconds-20070.html>

Luettu: 2.11.2015

Search Console Help, 2015. Webmaster Guidelines.

Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=en>

Luettu: 21.11.2015

Silfverberg, P. 2007. Ideasta projektiksi. projektinvetäjän käsikirja. Työministeriö.

Luettavissa: <http://www.mol.fi/esf/ennakointi/raportit/pvopas.pdf>

Luettu: 20.10.2015

Snape, A. 2015. Why Page Speed is Important for SEO (and How to Increase It)

Luettavissa: <http://www.custard.co.uk/why-page-speed-is-important-for-seo-and-how-to-increase-it/>

Luettu: 21.11.2015

Tag Manager Help, 2015. How Google Tag Manager Works.

Luettavissa: <https://support.google.com/tagmanager/answer/6103697?hl=en>

Luettu: 2.10.2015

Työturvallisuuskeskus (TTK). Vaaratekijöiden tunnistaminen ja riskien arviointi.

Luettavissa: <http://www.ttk.fi/riskienarviointi>

Luettu: 20.11.2015