

# GOOGLE ANALYTICS SISÄLLÖNTUOTANNON APUVÄLINEENÄ

Case Tmi Jani Nenonen



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2015

Jussi Niinistö

VISAMÄKI

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
eLearning ja multimedia

**Tekijä**

Jussi Niinistö

**Vuosi** 2015

**Työn nimi**

Google Analytics sisällöntuotannon apuvälineenä

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella ja kehittää Tmi Jani Nenosen verkossa harjoittamaa sisällöntuotantoa Google Analytics -statistiikkatyökalua apuna käyttäen. Tarkasteltavina alueina olivat toimeksiantajan omat verkkosivut sekä käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. Työssä pyrittiin selvittämään, millainen sisältö aktivoi parhaiten yrityksen kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä ja millä tavalla yrityksen tulisi näin ollen kehittää sisältöstrategiaansa.

Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa käydään läpi sitouttavan sisältömarkkinoinnin pääperiaatteita, tavoitteita ja sen erilaisia ilmenemismuotoja. Lisäksi vertaillaan lyhyesti uudempia ja vanhempia markkinoinnin ja myynnin rakennemalleja. Toisessa teoriaosuudessa keskitytään Google Analytics -palvelun toimintaperiaatteisiin ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin yritysten verkkosivujen sisällöntuotantoa ohjaavana apuvälineenä.

Opinnäytetyön tutkimustuloksena saatiin kerättyä sisältömarkkinoinnin teoriaan pohjautuvia kehittymismahdollisuuksia, joita toimeksiantaja voisi käyttää tulevaisuudessa verkkosivujensa uudistamisessa. Varsinaisen tutkimuksen ohessa saatiin kerättyä myös tietoa Google Analyticsin toiminnasta SharePoint Online -ympäristössä.

**Avainsanat** Markkinointi, sisällöntuotanto, web-analytiikka, Google Analytics

**Sivut** 38 s.

VISAMÄKI

Business Information Technology  
eLearning and Multimedia

---

**Author**

Jussi Niinistö

**Year** 2015

**Subject of Bachelor's thesis**

Google Analytics as a Content Production Tool

---

ABSTRACT

The purpose of the Bachelor's thesis was to analyse and improve the content production practiced by Tmi Jani Nenonen using Google Analytics web analytics service. The analysed areas included the company's homepage and social media channels. The aim of the thesis was to find out what kind of content activates the target audience the most and how to use this information in order to improve the company's content strategy.

The first theory part of the thesis covers the main ideas behind content marketing such as its purposes and different variations. It also includes some comparison between older and newer marketing models. The second theory part focuses on the principles of Google Analytics and how it can be used as a helpful tool in content production.

Improvement suggestions based on the theory of content marketing were made as a result of the research. These results would be used later by the company to renovate their current homepage. Some secondary research was also made on the functioning of Google Analytics in a SharePoint Online environment.

**Keywords** Marketing, content production, web analytics, Google Analytics

**Pages** 38 p.

## KÄSITELUETTELO

### **AIDA-malli**

Awareness, Interest, Desire, Action. Vanha markkinoinnin ja myynnin malli, jonka perustana on kerätä mainonnalla mahdollisimman laajan ihmismäärän huomio.

### **FIGA-malli**

Find, Identify, enGagement, Action. Sisältömarkkinoinnista syntynyt markkinointimalli, jossa alustava kohderyhmä rajataan yrityksen ydinosaamisen avulla.

### **JavaScript**

Varsinkin verkkosivuilla käytetty dynaaminen ohjelmointikieli.

### **LLTA-malli**

Lupaus, Lunastus, Todistus, Aktivointi. Verkkosivujen rakennemalli tehokkaan sisältöstrategian ja sisältöpolkujen luomiseen.

### **SharePoint**

Microsoftin web-pohjainen julkaisualusta, joka yhdistää muun muassa sisällönhallinnan, intranetin, sekä pilvipalvelut.

### **Sisältöpolku**

Tiedonhakijalle luotu looginen etenemisreitti, jolla tämä johdatellaan haluttuun paikkaan verkossa.

### **Sisältöstrategia**

Verkkomarkkinointia tukeva toiminnansuunnittelu, jonka päätavoitteena on vastata mahdollisimman tarkasti asiakkaan tietotarpeisiin kiinnostavan ja sitouttavan sisällöntuotannon avulla.

### **Sosiaalinen media**

Yleisnimitys Internetin vuorovaikutteisille ja verkostoituneille yhteisöpalveluille, sekä niissä tuotetulle ja jaetulle sisällölle.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	2
1.2	Menetelmät ja teoreettinen viitekehys.....	3
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	4
2.1	Sisältömarkkinoinnin historiaa.....	4
2.2	AIDA-malli vs FIGA-malli.....	5
2.3	Löydettävyys ja sitouttaminen .....	7
2.3.1	Hakukoneoptimointi .....	8
2.3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	9
3	GOOGLE ANALYTICS .....	11
3.1	Toimintaperiaatteet.....	11
3.2	Web-analytiikan mittarit .....	12
3.2.1	Yleisö.....	14
3.2.2	Hankinta .....	15
3.2.3	Käyttäytyminen .....	16
3.2.4	Konversiot .....	16
4	CASE TMI JANI NENONEN.....	19
4.1	Google Analyticsin käyttöönotto .....	21
4.2	Statistiikan kartoitus .....	22
4.2.1	Kanavaryhmät.....	22
4.2.2	Saapuva ja poistuva verkkoliikenne .....	25
4.2.3	Facebook-sivut .....	26
4.3	Kehitysmahdollisuudet.....	27
5	YHTEENVETO.....	31
	LÄHTEET .....	32

## 1 JOHDANTO

Sisältömarkkinointi on aiheena ajankohtainen, sillä ihmisten tiedonhaku koskevat tottumukset ja ajatusmallit ovat muuttumassa suuntaan, johon monikaan markkinointistrategiaansa suunnittelevista yrityksistä ei ole vielä valmistautunut. Asiakkaat ovat alkaneet määritellä markkinoiden ja trendien kulkusuunnan yritysten sijaan, joten yritysten on ollut pakko alkaa suunnitella uusia lähestymistapoja markkinointiinsa. Käytännössä tämä tarkoittaa siirtymistä perinteisestä tuotelähtöisestä markkinoinnista enemmän sisältöpainotteisempaan suuntaan. Sisältömarkkinoinnin aikakaudella menestyvin yritys ei ole enää välttämättä se, jolla on paras tarjonta, vaan se, jolla on vahvin brändi. Tähän muutokseen ovat vaikuttaneet muun muassa sosiaalisen median suosion valtava kasvu Internetissä, mikä on puolestaan uudistanut merkittävästi ihmisten tapaa etsiä, hyödyntää ja jakaa tietoa.

Yritysten verkkosivut eivät ole enää staattisia perustietoja tarjoavia informaatioikkunoita, jotka eivät tarjoa minkäänlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Nykypäivän verkkosivujen on määrä erottua sisällöllään kilpailijoista, herättää tunteita ja ennen kaikkea aktivoita niin uusia kuin vanhojakin asiakkaita. Sivujen tulee elää toimialan ja asiakkaan mukana ja tuottaa säännöllisesti uutta kiinnostavaa sisältöä. Sama pätee niin yrityksen kotisivuihin, kuin myös niiden käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin.

Pelkkä sisällön tuottaminen ei kuitenkaan yksinään riitä yrityksen brändin kehittämiseksi. Sisällöntuotannossa tärkeintä on tietää hyvin tarkasti, millaiselle asiakaskunnalle sisältöä ollaan luomassa ja millainen sisältö kyseistä asiakaskuntaa kiinnostaa. Se, että yritys haluaa ”tarjota kaikkea kaikille” ei enää nykypäivänä riitä markkinointia ajavaksi toimintamalliksi. Perimmäisenä tarkoituksena on vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat siitä, että yritys onoman erikoisalansa luotettava asiantuntija.

Mistä yritys sitten tietää, millaista sisältöä sen kannattaa tuottaa? Yrityksen on oltava paitsi aktiivisesti läsnä verkossa ja seurattava oman ammattialansa trendejä ja kilpailutilannetta, on sen myös kyettävä mittaamaan tuottamansa sisällön suosiota. Lisäksi tarvitaan tietoa muun muassa siitä, millaisia sisältöpolkuja pitkin kävijät ovat löytäneet tuotetun sisällön pariin. Tällaisen web-statistiikan seuraamiseen löytyy internetistä useita erilaisia työkaluja. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltavaksi on valittu Google Analytics –palvelu, joka on osa internetpalveluita ja -tuotteita kehittävästä yhdysvaltalaisesta Googlen tuoteperheestä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä palvelun toimintaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin toimeksiantajayrityksen harjoittamassa sisällöntuotannossa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vuonna 2013 perustettu sähkö- ja elektroniikka-alan yritys Tmi Jani Nenonen, joka työllisti tutkimusajanjakson aikana kaksi vakituista työntekijää. Yrityksen palveluihin kuuluu uutta ja vanhaa viihde-elektroniikkaa ostava ja myyvä

Viihdelinna, sekä sähköasennuspalveluita tarjoava Electrowolf. Yrityksen fyysiset toimitilat sijaitsevat Savonlinnassa ja molemmat palvelut käyttävät yhteistä SharePoint-pohjaista verkkodomainia [www.electrowolf.fi](http://www.electrowolf.fi). Yrityksellä oli myös aktiivisessa käytössä Facebook-sivut, sekä väliaikaisen verkkokaupan virkaa toimittavat Huuto.net-sivut. Yritys suunnitteli toimeksiannon hetkellä uudistavansa verkkosivutoimintansa kokonaan ja aukaisevansa oman verkkokaupan.

## 1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia ja kehittää toimeksiantajan verkossa harjoittamaa sisällöntuotantoa web-analytiikasta kerättyjen kävijätietojen pohjalta. Työssä pyrittiin kehittämään yrityksen suhdetta sen omiin verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin siten, että yrityksen verkossa tuottama sisältö olisi mahdollisimman hyödyllistä ja sitouttavaa asiakkaan perspektiivistä. Työ pyrki vastaamaan neljään tutkimuskysymykseen, joista ensimmäinen toimi tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä ja loput kolme toimeksiantajaan kohdistuvina lisäkysymyksinä.

1. Päätutkimuskysymys: Millä tavoilla Google Analytics voi auttaa yrityksiä sisältöstrategian kehittämisessä?

Työn empiirisessä osuudessa selvitettiin web-analytiikan aktiivisen seuraamisen ja analysoinnin tarjoamia hyötyjä. Kerättyä analytiikkaa pyrittiin hyödyntämään toimeksiantajan sisältöstrategian suunnittelussa ja kehittämisessä.

2. Mitkä ovat yrityksen ydinosaamisalueet?

Näihin kysymyksiin saadut vastaukset olivat ensimmäiset ja tärkeimmät askeleet sitouttavan sisältöstrategian suunnittelussa. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena ei ole tarjota kaikkea kaikille, vaan tarkasti määriteltyä ydinosaamista ja asiantuntijuutta segmentoidulle asiakaskunnalle, jonka tarpeet ja kiinnostuksen kohteet ovat yritykselle tuttuja.

3. Millaista sisältöä yrityksen kannattaa tuottaa ja missä?

Toimeksiantajan ydinosaamisen ja kohderyhmän määrittelyn jälkeen tuli pohtia, mitä kyseiset asiakkaat haluavat ja odottavat yritykseltä. Asiakaslähtöisen yrityksen tulee vastata mahdollisimman tarkasti asiakkaiden tarpeisiin, ongelmiin, sekä ottaa kantaa alan vallitseviin trendeihin ja luoda uusia tarpeita. Lisäksi haluttiin selvittää toimeksiantajan kannalta optimaalisimmat kanavat tuotettavaa sisältöä varten.

4. Millaisilla sisältöpoluilla yritys ohjaa tiedonhakijoita verkossa ja voisiko näitä polkuja kehittää?

Sitouttavalla sisällöllä ei ole mitään merkitystä myynnin tai yrityksen muistettavuuden kannalta, jos asiakasta ei johdateta halutun sisällön

pariin. Perusteellisesti suunnitellun sisältöpolun pitää kulkea loogisesti jo heti hakukonetuloksista lähtien, tai jopa ennen sitä, eikä se saa olla liian pitkä. Yksi sisältöpolun tehtävistä on myös varmistaa, että kävijää on aktivoitu ja sitoutettu sisällön pariin viimeistään tämän poistuessa polulta. Tätä tehtävää helpottamaan on tässä opinnäytetyössä käytetty Google Analytics –statistiikkatyökalua, jolla voidaan määritellä muun muassa kävijöiden yleisimmät sisääntulo- ja poistumisreitit sisältöpolkujen varrella.

### 1.2 Menetelmät ja teoreettinen viitekehys

Edellä esitettyihin kysymyksiin pyrittiin vastaamaan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettiin Google Analytics –statistiikkatyökalua käyttäjien aktiivisuuden seuraamiseen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset koostuvat erilaisista verkkoliikennettä mittaavista luvuista, tässä tapauksessa yrityksen verkkosivujen käyttäjätatistikasta. Tutkimuksessa seurattiin kävijöiden aktiivisuutta ja selaustottumuksia kahden kuukauden ajan. Statiikan avulla selvitettiin muun muassa se, mikä kävijöitä kiinnostaa yrityksen verkkosivuilla eniten ja miten sen pariin löydetään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analysoitiin kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatua informaatiota ja tehtiin tästä tarvittavat johtopäätökset. Tutkimustuloksista keskusteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja niistä pyrittiin löytämään sitouttavaa sisällöntuotantoa edesauttavia kehitysratkaisuja.

Opinnäytetyö rajoittuu käsittelemään verkkoon tuotettavan sisällön ja sisältöpolkujen vaikutusta kävijöiden selaustottumuksiin ja aktivoitumiseen. Kävijöiden aktivoitumista ja verkkoliikenteen yleistä aktiivisuutta mittaamaan käytettiin Google Analytics –palvelua. Opinnäytetyöstä kerättyä tutkimustietoa haluttiin myös hyödyntää tulevaisuudessa uusien verkkosivujen suunnittelussa Työssä ei oteta kantaa verkkosivujen koodaukseen, vaan ainoastaan sen rakenteellisiin ja sisällöllisiin ratkaisuihin.

Opinnäytetyön tietoperustana käytettiin pääasiallisesti sisältömarkkinointiin, käytettävyyteen, sekä Google Analyticsiin keskittyvää verkkoaineistoa ja kirjallisuutta. Käytetty materiaali toimi opinnäytetyön teoriapohjana, sekä tutkimuksessa toimintaa ohjaavana apumateriaalina. Tarkoituksena oli, että teoreettista tietoa sisältöstrategioiden toimivuudesta ja verkkoliikenteen statiikan analysoimisen hyödyistä pystyttäisiin hyödyntämään käytännössä oikean yrityksen kanssa. Käytetyt lähteet on määritelty tarkemmin lähdeluettelossa.



## 2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Tässä luvussa perehdytään sisältömarkkinoinnin historiaan, pääperiaatteisiin, sekä sen tarjoamiin mahdollisuuksiin yrityksen brändin kehittämisessä. Tarkastellaan myös vanhojen ja uusien markkinoinnin ja myynnin mallien eroja sisältöstrategisesta näkökulmasta, sekä perehdytään niihin seikkoihin, jotka vaikuttavat tuotetun sisällön löytymiseen ja sitouttavuuteen.

Sitouttavassa sisällöntuotannossa lähtökohtaisesti tärkeimpänä päämääränä on potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen ja tunteiden herättäminen tuotetun sisällön avulla. Tämän avulla saadaan optimaalisesti luotua pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita vakuuttamalla potentiaaliset asiakkaat yrityksen asiantuntijuudesta. Sisällöntuotantoon perustuvassa markkinoinnissa on kuitenkin syytä ottaa huomioon, että kaikista sitoutetuista käyttäjistä ei välttämättä saada heti asiakkaita. Sitouttava sisältöstrategia nojaakin vahvasti juuri pitkän aikavälin aikana luotuihin kestäviin asiakassuhteisiin. Käytännössä potentiaaliset asiakkaat yritetään saada ensin kiinnostumaan yrityksen tuottamasta sisällöstä, jolloin saadaan luotua yrityksestä positiivinen brändikuva. Kun käyttäjät tulevaisuudessa löytävät itsensä tilanteesta, jossa he tarvitsevat yrityksen toimialan palveluita, he muistavat positiivisen ja asiantuntevan brändin ensimmäisenä, jonka tuottamaa sisältöä he ovat jo valmiiksi seuranneet esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

### 2.1 Sisältömarkkinoinnin historiaa

Vaikka ”sisältömarkkinointi” onkin terminä suhteellisen tuore, ei se ole kuitenkaan ilmiönä uusi. Sitä on harjoitettu yhtä kauan kuin minkä tahansa sisällön julkaisemista, oli se sitten tekstiä maitopurkkien kyljessä, ääntä radiossa, tai tilapäivitys Twitterissa. Voidaan oikeastaan todeta, että aina kun yritys julkaisee tai jakaa jotain, kyse on sisältömarkkinoinnista.

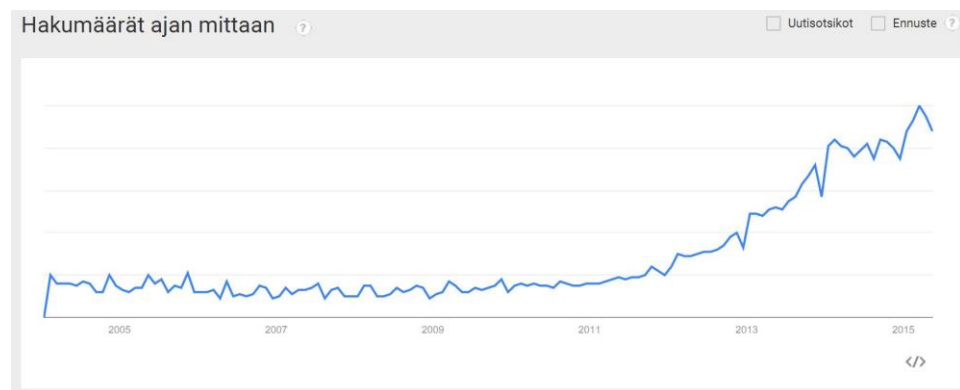
Eräs vanhimmistatunnetuista esimerkeistä onnistuneesta sisältömarkkinoinnista on metsä- ja maatalouskoneita valmistavan John Deeren vuonna 1895 julkaisema *The Furrow* –asiakaslehti. Lehti ei keskittynyt mainostamaan yrityksen omia tuotteita, vaan sen tarkoitus oli auttaamaanviljelijöitä saamaan bisneksestään tuottavampaa. Lehden saaman suosion katsotaan perustuvan juuri siihen, että lehti kykeni tarjoamaan kattavia ratkaisuja yrityksen kohdeyleisön, eli maanviljelijöiden ydinongelmiin. Tällaisen kiinnostavan ja opetuksellisen sisällön jakaminen yrityksen brändiä ja uskottavuutta tukevana keinona toimi paljon paremmin kuin tavanomainentuote-esittely. Lehti on nykyään saatavilla kahdellatoista eri kielellä neljässäkymmenessä eri maassa. Sen painaminen jatkuu yhä ja se on saanut rinnalleen digitaalisen, verkossa luettavan version. (Bauer 2014.)

Toinen esimerkki asiakaslähtöisestä sisältömarkkinoinnista on valmisjälkiruokiin erikoistuneen Jell-O:n luoma mainoskampanja vuodelta 1904. Ideana oli, että yritys jakaa ovelta ovelle ilmaiseksi Jell-O:n tuotteita hyödyntäviä reseptikirjoja. Reseptikirjassa käytiin läpi monia uudenlaisia

ja kiinnostavia tapoja hyödyntää Jello-O –tuotteita. Markkinointikampanja oli niin onnistunut, että yritys nettosi vuoteen 1906 mennessä lähes miljoonan dollarin lisävoitot. (Ebsen 2013.)

Noin sadan vuoden ajan sisältömarkkinointi ja ylipäättään minkäänlaisen itsetuotetun sisällön jakaminen julkisuudessa oli kallista ja työlästä, eikä siihen pystynyt kuka tahansa. Tähän tuli kuitenkin muutos 2000-luvulla internetin yleistymisen myötä. Yhtäkkiä kuka tahansa pystyi olemaan julkaisija ja sisällöntuottaja, eikä se vaatinut edes kotoa poistumista. Niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin harjoittama sisällöntuotanto ilmeni 2000–2006-luvuilla muun muassa bloggaamisena, jota voidaan pitää yhtenä sosiaalisen median esiaskeleena. Bloggaaminen on mielipide- ja päiväkirjamaista sisällöntuotantoa, joka mahdollisti ensimmäisenä verkkoalustana tiedon vapaan välittämisen kaikille. Eräs ensimmäisistä ilmaisista blogipalveluista on Pyra Labsin vuonna 1999 kehittämä Blogger, joka siirtyi Googlen omistukseen vuonna 2003. Palvelu mahdollisti yksinkertaisuudellaan muun muassa sen, että kuka tahansa pystyi käyttämään blogisivujen muokkaukseen tarkoitettuja verkkotyökaluja ilman koodaustaitoja, tai tietämystä FTP-protokollasta tai HTML –koodeista. (Hakola & Hiila 2012, 20).

Itse sisällön jakaminen ja ihmisten tavoittaminen oli kuitenkin vielä internetin alkuaikoina vaikeaa teknisten puutteiden ja sosiaalisten verkostojen pienuuden vuoksi. Tähän saatiin kuitenkin muutos vuosikymmenen vaihteessa, kun sosiaalisen median palvelut, kuten tuolloin maailman suosituimmaksi sivuksi noussut Facebook, saavuttivat valtavaa suosiota ympäri maailmaa (Bosker 2010). Ne tekivät sisällön tuottamisesta ja jakamisesta helpompaa kuin koskaan niin yrityksille kuin myös yksityishenkilöille. Sisältömarkkinointi onkin tänä päivänä kovemmassa huudossa kuin koskaan aikaisemmin ja se on pääosin sosiaalisen median ansiota.

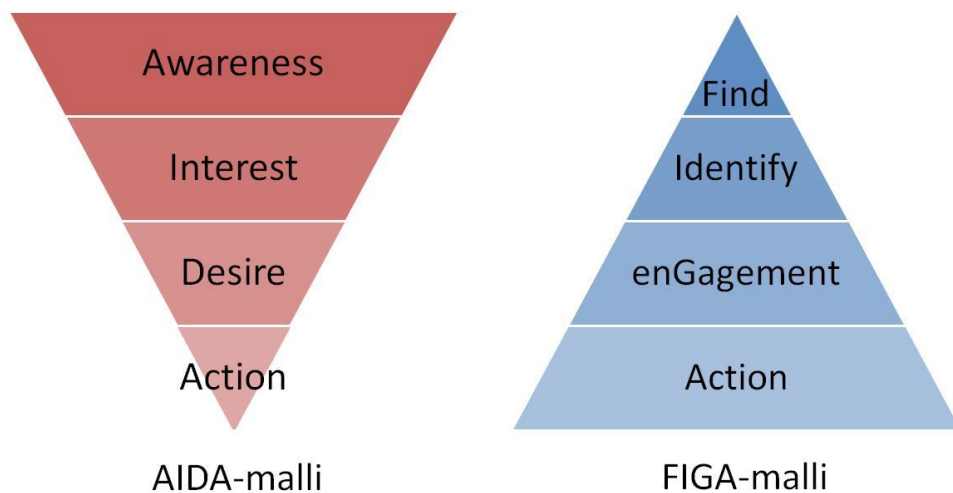


Kuvio 1. Hakumäärien muutokset vuosina 2004-2015 hakusanoille "content marketing" (Google Trends).

## 2.2 AIDA-malli vs FIGA-malli

Eräs vanhimmista ja käytetyimmistä markkinoinnin ja mainonnan toimintamalleista on niin kutsuttu AIDA-malli (*A*wareness, *I*nterest, *D*esire, *A*ction), jonka rakenne on havainnollistettu kuviossa 2

vasemmalla. Rakenteestaan johtuen mallia on kutsuttu myös markkinoinnin suppilomalliksi. Mallin perusajatuksena on, että mainonta suunnataan mahdollisimman laajalle ihmisjoukolle ilman selkeää asiakassegmentointia. Tästä alkavan prosessin lopputuloksena ihmisjoukosta suodattuvat kiinnostuksen ja tarpeidensa kautta potentiaaliset asiakkaat. Sisältöstrategisesta näkökulmasta AIDA-malli ei kuitenkaan ole välttämättä paras mahdollinen lähestymistapa yrityksen harjoittamaan markkinointiin. Sisällön ja informaation määrä internetissä on kasvanut vuosi vuodelta niin massiiviseksi, että tiedonhakijan on välillä vaikeaa erotella hyödyllinen ja tarkoituksenmukainen sisältö epähyödyllisestä. Tämä on erityisen haastavaa, mikäli yritykset väittävät tiedotteissaan tarjoavansa kaikkea kaikille. Tiedonhakijoilla on yleensä haun hetkellä tarkasti määritelty agenda tai ongelma, johon halutaan vastauksia nopeasti. Jos yrityksen verkkosivuilta ja sen hakukonetuloksista ei käy välittömästi ilmi yrityksen asiantuntijuus ja pätevyys tarjota ratkaisua tiedonhakijan spesifisiin tarpeisiin, jatkaa tiedonhakija tiedon etsimistä muualta. Tällaisen tilanteen välttääkseen yrityksen kannattaisikin harkita toisenlaista lähestymistapaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen.



Kuvio 2. AIDA- ja FIGA-mallit

AIDA-mallin rinnalle on esitetty useita vaihtoehtoisia markkinointimalleja. Näistä yksi on Kerosen & Tannin (2013, 117-120) esittelemä FIGA-malli (*Find, Identify, enGagement, Action*), jota on havainnollistettu Kuviossa 2 oikealla. Kyseisessä mallissa AIDA-mallin suppilorakenne on käännetty ylösalaisin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys pyrkii segmentoimaan kohderyhmänsä jo ennen sisällön tarjoamista. Tarkasti määritelty kohderyhmä auttaa ohjaamaan sisällöntuotantoa alusta lähtien sellaiseen suuntaan, joka palvelee parhaiten tiedonhakijoiden tarpeita. Tämä auttaa tiedonhakijoita löytämään (*Find*) halutun sisällön verkosta helposti. Kun tiedonhakijat osaavat *samastua* (*Identify*) juuri heitä varten laadittuun kiinnostavaan sisältöön, tapahtuu *sitoutuminen* (*enGagement*). Sitoutumisen myötä asiakkaat jakavat kokemuksiaan ja löytämänsä kiinnostavaa sisältöä

muiden potentiaalisten asiakkaiden kesken (*Action*). Näin yritys saa kasvatettua itselleen sitoutuneen ja alati laajenevan asiakaskunnan

### 2.3 Löydettävyys ja sitouttaminen

Vaikka sisältömarkkinoinnissa laadukas ja tarkasti sununiteltu sisällöntuotanto onkin pääosassa, se ei kuitenkaan yksinään riitä asiakassuhteiden luomiseen. Yrityksen täytyy myös varmistua siitä, että potentiaalisille asiakkaille suunnattu sisältö tavoittaa heidät. Tämä on erittäin haasteellista ilman perusteellista sisältöpolkujen suunnittelua ja hakukoneoptimointia, vaikka sisältö olisikin yrityksen verkkosivujen lisäksi kaikille näkyvillä esimerkiksi Facebookissa. Sosiaalisen median ei kuitenkaan tulisi toimia yrityksen varsinaisten kotisivujen korvaajana, vaan sen tehtävänä on lähinnä tukea kotisivujen sisältöä ja tarjota vuorovaikutteinen keskustelukanava yrityksen ja asiakkaiden välille. Optimaalisimmassa tilanteessa kaikki verkossa tuotettu sisältö olisi luonteelta sellaista, että ne tukisivat toisiaan kanavasta riippumatta.

Sisältöpolkujen suunnittelua ja verkkosivujen rakennetta ohjaavaksi malliksi on luotu muun muassa LLTA-malli (*Lupaus, Lunastus, Todistus, Aktivointi*), jonka pääperiaatteena on yhdistää eri sisällöt toisiinsa johdonmukaisella syy-seuraus-suhteella. Lupauksella tarkoitetaan tiivistä ja asiallista tekstikappaletta, jolla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto. Verkkosivuilla lupaus ilmenee sivun otsikon ja ingressin muodossa, jotka ovat myös samalla hakukonetuloksissa näkyvät tekstin osat, ellei sivulle olla määritelty erillistä metakuvausta. Sen tehtävä on yleensä kertoa suorasanaisesti, minkälaisiin ongelmiin yritys tarjoaa ratkaisuja ja miten asiakas hyötyy tästä. Lupauksen tekstisisältö on ratkaisevin tekijä tiedonhakijan avatessa hakukonetuloksia ja tästä syystä sen on oltava puhdasta asiatekstiä, eikä mainostempuilua.

Lunastus on osa, jossa yritys pääsee kertomaan, *miten* se aikoo auttaa asiakasta tämän ongelmassa. Tässä osassa voidaan myös kertoa, millä tavoin asiakkaan on muutettava toimintaansa ratkaistaakseen ongelmansa. Samalla yritys pääsee heti esittämään oman keinonsa kyseisen ongelman ratkaisemiseen. Lunastuksessa tulisi yleisesti ottaen välttää liian yleisiä ja epämääräisiä toteamuksia, kuten "ammattitaitoiset työmiehet" tai "laadukas tuotevalikoima". Vaikka näillä kuvauksilla yritetäänkin luoda positiivista ja luotettavaa kuvaa yrityksen toiminnasta, ei niillä todellisuudella ole juuri lainkaan merkitystä asiakkaiden vakuuttamisessa. Asiakkaat tahtovat konkreettisia todisteita siitä, että yrityksen lupaamat asiat eivät ole vain sanoja.

Tämän takia LLTA-mallin seuraavana kohtana onkin todistus, jonka tehtävänä on osoittaa lupauksessa ja lunastuksessa kerrotut väittämät todeksi. Todistus voi olla kuva, video, tai esimerkiksi asiakaskertomus. Oleellista todistukselle on se, että se on asetettu oikeaan asiayhteyteen. Sattumanvaraisesti pitkin verkkosivuja levitetyt case-tarinat ja videot eivät tue yhtenäistä sisältöpolkua ja niistä puuttuu konteksti, jolloin ne eivät kykene todistamaan mitään väitettä todeksi. Tämän vuoksi voidaankin todeta, että sivun sisältöä ja rakennetta suunnitellessa tulisi aina pitää

mielessä, mikä on sivun varsinainen tavoite, ja onko siitä hyötyä asiakkaalle.

Viimeisenä kohtana LLTA-mallissa on aktivointi, jonka tehtävänä on sitouttaa potentiaalinen asiakas yrityksen tuottamaan sisältöön ja optimaalisesti ohjata tämä lopulta ostopäätöksen tekemiseen. Aktivoiminen voi olla esimerkiksi sitä, että asiakasta kehoitetaan tilaamaan yrityksen uutiskirje, tai että tämä saadaan seuraamaan yrityksen blogia. Todistuksen tapaan myös aktivoiminen on osattava sijoittaa oikeaan kontekstiin ja oikeaan paikkaan. Onnistuneen aktivoimisen myötä asiakas palaa todennäköisesti yrityksen tuottaman sisällön pariin jatkossakin, vaikka tämä ei olisikaan heti ensimmäisellä vierailullaan ostanutkaan mitään. (Keronen & Tanni 2013, 105-114.)

Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että Facebookin tilapäivityksessä kehoitetaan tutustumaan aiheeseen lisää yrityksen verkkosivuilla, kun taas kotisivuilla käyttäjälle tarjotaan sisällön yhteydessä sivuille upotettua YouTube -videota, joka toimii sisällön vakuuttavana tekijänä. Kun käyttäjä on vakuutettu yrityksen asiantuntijuudesta, tämä voidaan lopuksi ohjata esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen. Tällaisten yhtenäisten ja loogisesti etenevien sisältöpolkujen suunnittelu ja toteutus on erittäin tärkeää paitsi selkeyden, myös potentiaalisten asiakkaiden sitouttamisen kannalta.

### 2.3.1 Hakukoneoptimointi

Nykypäivän tiedonhakijan tiedonhakuprosessi alkaa monesti syöttämällä erilaisia avainsanoja hakukoneeseen, kuten Googleen. Tässä kohtaa tiedonhakijalla on jo tiedossaan ongelma, johon etsitään ratkaisua. Mikäli tiedonhakija ei ole jo valmiiksi sitoutunut jonkin yrityksen palveluihin, tämä käyttää mitä todennäköisimmin hakusanoina ongelmaan liittyviä avainsanoja ja esimerkiksi kotipaikkakuntansa nimeä. Esimerkkinä tällaisesta hausta voisi olla vaikka ”sähköasennus Savonlinna”. Ongelmaan liittyvä termistö ei kuitenkaan ole läheskään aina entuudestaan tuttua tiedonhakijalle, mikä saattaa pitkittää huomattavasti oikeanlaisten hakusanojen löytämistä. Ennen ratkaisua tarjoavan yrityksen verkkosivuille päätymistä tiedonhakija saattaa muun muassa päätyä ongelmansa aihepiiriä käsitteleville keskustelufoorumeille, jota kautta oikeat hakusanat löydetään. Tiedonhakijan reitti oikeaan päämäärään ei siis välttämättä ole lineaarisesti etenevä polku, vaan se saattaa haarautua useassa kohdassa eri suuntaan, myös väärään. Näin ollen voidaan todeta, että yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi on äärimmäisen tärkeässä osassa löydettävyyden näkökulmasta.

Tehokkaan hakukoneoptimoinnin luomiseksi yrityksen onkin ymmärrettävä tiedonhakijan toimet jo ennen yrityksen verkkosivuille päätymistä. Vaikka sitouttavaan sisältöstrategiaan kuuluukin oleellisesti FIGA-mallin esittelemä asiakassegmentointi, ei asiakaskunnan määrittely kuitenkaan tarkoita automaattisesti sitä, että kaikki potentiaaliset asiakkaat olisivat alan ammattilaisia. Tämän takia ammattialan vaikean termistön käyttöä hakukoneoptimoinnissa tulisikin käyttää harkitusti, tai sitä tulisi

selventää jo heti hakukonetuloksen antamassa kuvauksessa. Vaikean ja spesifisen termistön käyttö saattaa myös vääristää ja haitata verkkosivujen web-analytiikan tulkitsemista. Vääriin avainsanoihin keskittyminen johtaa yrityksen tekemään vääriä johtopäätöksiä siitä, mitä potentiaaliset asiakkaat oikeasti tarvitsevat.

Itse verkkosivujen tulisi myös vastata sisällöltään juuri sitä, mitä hakukonetulokset antavat ymmärtää. Hakukonetuloksen takaa löytyvältä sivulta tulisi käydä välittömästi selväksi se, pystyykö yritys vastaamaan tiedonhakijan tarpeisiin. Mikäli hakukonetuloksessa luvataan esimerkiksi tiettyä tuoteryhmää koskevia tarjouksia, tulisi näiden tarjousten olla heti kävijän nähtävillä sivun auettua. Mikäli tässä epäonnistutaan, jatkaa tiedonhakija todennäköisimmin seuraavaan hakukonetulokseen. Tämän vuoksi on tärkeää, että sivut pyrkivät noudattamaan LLTA-mallin kaltaisia johdonmukaisia sisältöpolkuja, joissa luvattu asia lunastetaan aina välittömästi.

### 2.3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on tehnyt voimakasta kasvua internetissä aina 2010-luvusta lähtien. Perinteiset Bloggerin tapaiset blogipalvelut ovat saaneet rinnalleen mikroblogipalvelut kuten Twitterin, kun taas Facebook on saanut rinnalleen esimerkiksi työelämään painottuvan LinkedIn-palvelun. Sisällöntuotanto on laajentunut pelkästä tekstistä toisenlaisiin medioihin, kuten videoihin ja valokuviiin. Tällaista mediaa hyödyntäviä some-palveluita ovat muun muassa YouTube sekä Instagram. Sosiaalinen media tekee jatkuvaa kasvua erilaisiin ja innovatiivisiin suuntiin, minkä myötä lähes mille tahansa toiminnalle löytyy nykyisin oma some-sovelluksensa ja näin ollen oma käyttäjäkuntansa. Sosiaalinen media tarjoaakin yritykselle loistavat puitteet päästä lähelle niin uusia, vanhoja, kuin myös potentiaalisia asiakkaita ja kommunikoida näiden kanssa luontevasti. Aktiivisella sosiaalisen median läsnäolollaan ja asiakkaiden huomioimisella yritys voi antaa itsestään inhimillisen ja helposti lähestyttävän kuvan.

AIDA-mallin myyntisuppiloa noudattava yritys pyrkii todennäköisesti liittymään kaikkiin suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin siinä toivossa, että ”kaikkialla” oleminen lisää yrityksen näkyvyyttä ja myyntiä parhaiten. Kerosen & Tannin FIGA-mallia seuraava yritys taas todennäköisesti arvioisi ensin, mihin kanaviin yrityksen tuottama sisältö sopii ja mihin se ei sovi. Sosiaalisen median palveluiden eroavien luonteiden ja käyttötarkoitusten takia yrityksen olisi syytä perehtyä palveluiden toimintaan jo ennen palveluun liittymistä. Sosiaalisen median kanavaa valitessaan yrityksen olisikin syytä miettiä tarkasti, millainen sisältö tukee parhaiten sen tavoitteita ja imagoa, sekä minkälaista kohderyhmää ollaan tavoittelemassa. Esimerkiksi yrityssivun perustaminen Facebookiin voi tuntua hyvältä idealta lähtökohtaisesti vain sellaisen periaatteen takia, että kaikki muutkin ovat siellä. Tällaisen sivun luominen on kuitenkin täysin turhaa ja pahimmassa tapauksessa brändille haitallista toimintaa, mikäli sivuja ei päivitetä aktiivisesti, tai jos ne

jätetään tyhjiksi. Tyhjät some-sivut eivät tee yrityksestä trendikästä tai kiinnostavaa, vaan ne viestivät siitä, että mitään ei ole jaksettu tehdä.

Yritystä ei myöskään hyödytä täysin irrallisen ja epäoleellisen sisällön jakaminen tai tuottaminen sen sosiaalisen median sivuilla. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi täysin aiheesta irralliset uutiset ja kuvat. Tuotetussa sisällössä tulisi puhua yrityksen brändin äänellä, eikä siinä saisi kuulua sisällöntuottajan henkilökohtaiset mielipiteet tai aatteet. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö tuotettu sisältö saisi kuulostaa rennolta ja ihmisläheiseltä. Liian promotionaalinen ja asiallinen sisältö saattaa tuntua monesta kylmältä ja luotaantyöntävältä, siinä missä rennosti tuotettu sisältö rohkaisee vastaanottajia keskustelemaan sisällöstä ja ottamaan siihen kantaa. Sisällön tulisi kuitenkin aina tukea jollain tavalla yrityksen tavoitteita ja asiakkaan etua.

### 3 GOOGLE ANALYTICS

Tässä luvussa tutustutaan lähemmin Google Analytics –palvelun käyttöön, toimintaperiaatteisiin ja ominaisuuksiin. Käydään läpi muun muassa palvelun teknistä toteutusta ja sen vahvuuksia ja heikkouksia. Tarkastellaan myös erilaisia datan ilmenemis- ja keräysmuotoja ja selvennetään niiden käyttömahdollisuuksia.

Google Analytics on Googlen kehittämä web-analytiikan seuraamiseen tarkoitettu ilmainen selainkäyttöinen palvelu. Palvelu rakennettiin Urchin Software Corporationin kehittämän Urchin –web-analytiikkatyökalun pohjalta, jonka oikeudet Google osti huhtikuussa 2005. Googlen brändäämä ”Google Analytics” –nimellä kulkeva versio palvelusta julkaistiin saman vuoden maraskuussa. Palveluun rekisteröityneiden käyttäjien määrä oli kuitenkin alussa niin valtava, että Google joutui rajoittamaan uusien käyttäjien määrää elokuuhun 2006 asti, johon mennessä palvelun käyttäjäkapasiteettia oltiin saatu kasvatettua tarpeeksi suureksi. Tästä lähtien palvelu on ollut kaikkien vapaassa käytössä. (Roque 2006.)

Google Analyticsin pääperiaatteena on saada informaatiota halutun verkkosivun kävijöistä ja näiden aktiivisuudesta. Tällaista informaatiota on muun muassa se, montako kävijää sivuilla on käynyt tietyn ajanjakson aikana, ja monikö näistä kävijöistä oli uusia. Kävijöiden aktiivisuutta voidaan mitata esimerkiksi sillä, moniko sivulla käynneistä vierailijoista katsoi sivulle upotetun videon. Kuten edellisessä luvussa todettiin, kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden ymmärtäminen on ensisijaisen tärkeää sitouttavassa sisällöntuotannossa. Google Analytics pyrkii keräämään yhteen kaiken oleellisen datan verkkosivujen kävijästatistikasta ja esittämään sen graafisessa muodossa esimerkiksi käyrien avulla. Palvelu tarjoaa käyttäjälle myös mahdollisuuden määritellä omia tavoitteita, eli konversioita.

#### 3.1 Toimintaperiaatteet

Palveluun rekisteröityminen on ilmaista ja se ei vaadi käyttäjältä muuta, kuin olemassa olevan Google-tilin. Google Analytics kerää halutun verkkosivun web-analytiikkaa web bug -upotteen avulla, joka käyttäjän tulee lisätä sivujensa lähdekoodiin. Upote on asetettava jokaisen seurattavan sivun lähdekoodiin. Googlen käyttämä nimitys tästä upotteesta on Google Analytics Tracking Code ja sen toiminta perustuu yksinkertaiseen JavaScript-koodinpätkään (Kuva 1), joka kutsuu *analytics.js* nimistä JavaScript-kirjastoa Googlen serveriltä (Google Developers 2010).



```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['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-XXXX-Y', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

Kuva 1. Seurantakoodin JavaScript-kutsu

Tämä koodinpätkä annetaan käyttäjälle yksilöllisen Property ID-tunnuksen kera, kun sivut on rekisteröity palveluun. Palvelu sijoittaa Property ID-tunnuksen automaattisesti koodissa sijaitsevan *ga*-funktion 'UA-XXXX-Y'-parametriin. Palvelun nykyisessä versiossa seurantakoodi tulee asettaa optimaalisesti lähdekoodiin ennen sulkevaa `</head>` -tagia (Google Support n.d.). Tämän pakollisen seurantakoodin lisäksi käyttäjän on myös mahdollista lisätä sivuillensa vapaavalintaisia upotteita, jotka keräävät sivuista ylimääräistä ja tarkempaa analytiikkaa. Näitä ovat muun muassa verkkovastaavan työkalujen aktivoimiseen käytettävä metatagi (kts. 3.2.2 Hankinta).

Koska palvelun toiminta perustuu nimenomaan JavaScript-pohjaiseen koodiin, ei palvelun tarjoama informaatio ole aina täysin luotettavaa. Tämä johtuu muun muassa siitä, että selaimet, joissa JavaScript on kytketty pois päältä, eivät jätä Google Analyticsille analysoitavaa statistiikkaa. Sama pätee myös selaimiin, jotka eivät hyväksy evästeitä. Evästeiden puuttuessa palvelu ei myöskään osaa erottaa vanhaa kävijää uudesta. Seurantakoodin toimivuuden tarkistaminen verkkosivuston jokaisella eri sivulla saattaa myös osoittautua haasteelliseksi, mikäli sivustolla on kymmeniä tai satoja eri sivuja. Tällaisiin statistiikkaa vääristäviin tekijöihin vaikuttaminen on yritysten osalta mahdotonta, mutta niiden olemassaolo ja vaikutus tulisi kuitenkin pitää mielessä analytiikkaa tulkittaessa. (Henneberry 2013.)

### 3.2 Web-analytiikan mittarit

Google Analytics esittää kerättyä web-statistiikkaa erilaisten raporttien muodossa. Nämä raportit on jaettu neljän eri pääkategorian alle, jotka ovat *Yleisö*, *Hankinta*, *Käyttäminen* ja *Konversiot*. Jokainen pääkategoria konversioita lukuunottamatta sisältää yleiskatsauksen, sekä useita alaraportteja, jotka mittaavat erilaista käyttäjästatistiikkaa. Tärkeimmät statistiikan mittarit on kuvattu taulukossa 1. Raporttien kuvaamaa ajanjaksoa sekä esitystapaa voidaan muokata tarpeen mukaan valikkojen avulla. Voidaan valita tarkasteltavaksi esimerkiksi yhden kuukauden aikana kerätyt tiedot eri saapumisreiteistä. Eri saapumisreittejä voidaan tämän jälkeen tarkastella muun muassa prosentuaalista eroa kuvaavassa palkkikaaviossa tai ympyrädiagrammissa.

Taulukko 1. Yleinen terminologia. (Google Analytics n.d.).

<b>Termi</b>	<b>Kuvaus</b>
Istunnot	Istuntojen kokonaismäärä valitulla ajanjaksolla. Istunto on käyttäjän viettämä aktiivinen ajanjakso verkkosivulla.
% uutta istuntoa	Ensimmäisten käyntikertojen arvioitu prosenttiosuus.
Käyttäjät	Käyttäjät, joilla on ollut ainakin yksi istunto valitun ajanjakson sisällä. Sisältää sekä uudet, että palaavat käyttäjät.
Uudet käyttäjät	Uusien käyttäjien määrä valittuna ajanjaksona.
Sivun katselut	Katseltujen sivujen kokonaismäärä. Yksittäisen sivun toistuneet tarkastelut huomioidaan.
Yksilöidyt sivun katselut	Niiden käyntien määrä, joiden aikana tietty sivu näytettiin vähintään kerran.
Sivut/istunto	Istunnon aikana katseltujen sivujen määrän keskiarvo. Yksittäisen sivun toistuneet tarkastelut huomioidaan.
Istunnon keskim. kesto	Istunnon kesto keskimäärin.
Keskim. sivulla käytetty aika	Käyttäjien tietyn sivun tai ruudun tarkasteluun keskimäärin käyttämä aika.
Välitön poistuminen prosenteissa	Yhden sivun mittaisten käyntien prosenttiosuus.
% poistumisia	Tietyltä sivulta tai tietyistä sivujoukosta tapahtuneiden sivustosta poistumisten prosenttiosuus.

### 3.2.1 Yleisö

Yleisö-raportit (*Audience*) sisältävät erilaisia yksityiskohtaisia tietoja sivustolla vierailleista kävijöistä. Raportin yleiskatsauksesta löytyy tilastoja muun muassa istuntojen, sivun katselujen, sekä kävijöiden määrästä. Yleisö-kategoria pitää sisällään yhdeksän erilaista alaraporttia, joiden tarkoitukset on selitetty tarkemmin taulukossa 2.

Taulukko 2. Yleisö-raporttien terminologia. (Google Analytics n.d.).

Termi	Kuvaus
Yleisötiedot	Esittää käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauman.
Aihepiirit	Käyttäjien käyttötottumukset kiinnostuksen kohteiden ja markkinointikategorioiden mukaan.
Geo	Esittää käyttäjien kieli- ja sijaintitiedot.
Käyttäytyminen	Uusien ja palaavien käyttäjien vertailutiedot. Kertoo kuinka usein käyttäjät palaavat sivulle ja kuinka kauan istunnot kestävät.
Teknologia	Esittää tietoa käyttäjien selaimista, käyttöjärjestelmistä, sekä palveluntarjoajista.
Mobiili	Esittää jakauman laitteista, joilla sivulle on saavuttu.
Muokattu	Itse kustomoitu raportti.
Vertailu	Mahdollistaa sivujen tilastoinnin vertailun muiden yritysten kanssa.
Käyttäjiliikenne	Kuvaa käyttäjien liikkumista sivustossa.

### 3.2.2 Hankinta

Hankinta-raportit (*Acquisition*) keräävät tietoa siitä, miten ihmiset löytävät tiensä verkkosivulle. Suurimpien ja tärkeimpien saapumisreittien tunnistaminen auttaa yritystä huomattavasti tuotettavan sisällön ja sisältöpolkujen suunnittelussa. Taulukossa 3 on käyty läpi erilaiset saapumistavat, joiden avulla Google Analytics laskee sivuston kävijäliikennettä.

Taulukko 3. Saapuvan liikenteen lähdekanavat (Google Analytics n.d.).

Termi	Kuvaus
Referral	Kävijät, jotka saapuivat sivulle toisen sivun kautta linkkiä klikkaamalla.
Organic Search	Kävijät, jotka saapuivat sivulle hakukonetuloksen kautta.
Direct	Kävijät, jotka saapuivat sivulle ilman referenssisivua. Esim. kirjoittamalla sivuston URL-osoite osoitekenttään.
Social	Kävijät, jotka saapuivat sivulle sosiaalisen median kanavan kautta.

Hankinta-raporteista käy ilmi myös oleellista tietoa käyttäjien käyttämistä hakusanoista, joiden avulla sivulle lopulta päädyttiin. Google Analytics ei kuitenkaan pysty oletuksena näyttämään tietoa suurimmasta osasta käytetyistä hakusanoista. Tämä johtuu siitä, että Googlen palveluihin, kuten Google-tiliin, kirjautuneiden käyttäjien haut kulkevat SSL-salausprotokollan (*Secure Sockets Layer*) läpi ja ovat näin ollen piilotettuja. Nämä piilotetut hakusanat ilmenevät Google Analyticsissa nimellä "Not provided". Google otti kyseisen protokollan käyttöön vuonna 2011 suojellakseen käyttäjiensä yksityisyyttä. Piilotetut hakusanat voidaan saada näkyviin esimerkiksi verkkovastaavan työkalujen (*Google Webmaster Tools*) avulla. (Broadley 2013.)

Jotta Google Analytics pääsee käsiksi näihin tietoihin, on yrityksen verkkosivut ensin vahvistettava verkkovastaavan työkalujen kanssa. Mikäli sivujen lähdekoodista löytyy jo Google Analyticsin vaatima seurantakoodi, voidaan vahvistaminen suorittaa kyseisen koodin avulla. Toinen vaihtoehtoinen tapa on upottaa automaattisesti generoitu HTML-metatagi verkkosivujen lähdekoodin <head>-elementin sisälle. Tagi annetaan käyttäjälle muodossa:

```
<meta name="google-site-verification" content="xxxx" />
```

Tagin sisältämän *content* -attribuutin kohdalle generoidaan automaattisesti string-tyyppinen sivustokohtainen parametri. Tätä vahvistustapaa voidaan käyttää esimerkiksi silloin, jos vahvistaminen ei jostain syystä onnistu Google Analyticsin seurantakoodin avulla. (Google Support n.d.)

Näiden hakusanojen tilastoiminen antaa yritykselle informaatiota siitä, mitä potentiaaliset asiakkaat etsivät, ja pystyykö yritys hakukoneoptimoinnillaan houkuttelemaan asiakkaat sivuillensa. Tässä kohtaa tärkein klikkaukseen johtava asia on LLTA-mallin mukainen *lupaus*, eli linkin otsikko ja sen ingressi tai metakuvaus. Raportissa listataan itse klikkausten lisäksi myös ne kerrat, jolloin hakusanat ovat johtaneet yrityksen verkkosivujen ilmestymiseen hakutuloksissa, ja miten ne ovat tuloksissa sijoittuneet.

### 3.2.3 Käyttäytyminen

Käyttäytymis-raportit (*Behavior*) keräävät raportteja siitä, millä tavoin sivusto aktivoi kävijöitä ja mitä sivuilla tehdään. Raporteista käy muun muassa ilmi se, millaisia polkuja pitkin kävijät ovat navigoineet sivulta sivulle. Nämä tiedot esitetään graafisena karttana, josta käy ilmi myös kävijöiden sivukohtainen poistumisprosentti, sekä aloitussivut. Raportin yleiskatsaus keskittyy sivujen katselukertoihin, keskimääräisen sivulla käytettyyn aikaan, sekä poistumisprosentteihin.

### 3.2.4 Konversiot

Konversioiden (*Conversions*), eli tavoitteiden avulla pystytään tutkimaan tarkemmin, kulkeeko käyttäjä toivottuja polkuja pitkin asetettuun määränpäähän, ja aktivoiko tämä tapahtumaketju lopulta käyttäjää vai ei. Voidaan esimerkiksi tutkia, kuinka moni asiakkaista klikkasi itsensä yrityksen yhteystietoja sisältävälle sivulle. Mikäli yrityksen sivulta löytyy upotteita, kuten YouTube –videoita, voidaan konversioiden avulla myös seurata, moniko kävijöistä katsoi videon. Pelkkä tieto siitä, että käyttäjä on klikannut itsensä yrityksen sivuille ei vielä itsessään anna mitään konkreettista varmuutta siitä, että käyttäjä löysi sivulta etsimänsä. Konversiot helpottavatkin merkittävästi kävijöiden aktivoitumisen seurantaa ja luovat huomattavasti tarkemman kuvan siitä, kiinnostuttiinko sivujen sisällöstä oikeasti.

Konversioita voi olla useita ja niitä voi luoda sekä kustomoida tarpeen mukaan. Tavoitteiden toteutumiseen liittyy oleellisesti LLTA-mallin mukainen sivustorakenne, joka ohjaa ja houkuttelee asiakkaita kulkemaan haluttuja sisältöpolkuja pitkin oikeaan päämäärään. Sisältöpolun ensimmäisiä vaiheita kutsutaan mikrokonversioiksi, kun taas lopullisia päämääriä makrokonversioiksi. Mikrokonversioiden tarkoitus on houkuttaa ja ohjata kävijöitä halutun makrokonversion pariin, joka saattaa olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, tai tuotteen ostaminen. Jokaiselle makrokonversiolle voidaan määritellä halutut mikrokonversioit, joiden on

toteuduttava ennen kuin Google Analytics merkitsee makrokonversion toteutuneeksi. Tämän jälkeen palvelu ilmoittaa toteutuneiden tavoitteiden kokonaismäärän raporttien yleiskatsauksessa. Kuvissa 2-4 ollaan havainnollistettu konversion määrittämisen prosessia. Kyseisessä esimerkissä konversion halutaan toteutuvan joka kerta, kun ehdoissa määritelty esittelyvideo toistetaan.

1 Tavoitteen määrittäminen

Malli

Aloita esitetyistä määrittämisestä valitsemalla malli

**TULO**

Tilaa Tehty osto- tai ennakkotilauspyyntö

**HANKINTA**

Luo tili Tilin hankkiminen onnistui. Tili tai näkymä luotu.

**KYSELY**

Ota yhteyttä Katsottu puhelinnumero, reittiohjeet, chat tai sähköposti

Lue arvosteluja Katsottu arvosteluja ja arvioita

Pyydä takaisinsoittoa Palvelua tai puhelua pyydetty

Live-chat Otettu yhteyttä chatin avulla

Päivitä Uusi versio ladattu tai asennettu

**SITOUTTAMINEN**

Vertaa tietoja Ominaisuuksia, tuotteita tai vaihtoehtoja verrattu

Lisää suosikkeihin Tuote tai tiedot tallennettu luetteloon

Toista media Toistettu interaktiivinen media, kuten video, diasarja tai tuote-esittely

Jaa / muodosta sosiaalinen yhteys Jaettu sosiaaliseen verkostoon tai lähetetty sähköpostitse

Hanki tili Tilaa uutiskirje, päivitä ilmoituksia tai liity ryhmään

Muokattu

Seuraava vaihe Peruuta

2 Tavoitteen kuvaus

3 Tavoitetiedot

Kuva 2. Valitaan valmiista mallipohjista aluksi "Toista media" -vaihtoehto.

2 **Tavoitteen kuvaus**

**Nimi**

  
**Tavoitepaikan tunnus ID**

Tavoitetunnus 2 / Tavoiteryhmä 1 ▾

**Tyyppi**

Kohde esim.: thanks.html

Kesto esim.: vähintään viisi minuuttia

Sivuja/ruutuja istuntoa kohden esim.: kolme sivua

Tapahtuma esim.: videon toistaminen

Kuva 3. Nimetään tavoite ja valitaan tyyppiä "tapahtuma", joka tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että kävijä on katsonut videon.

3 **Tavoitetiedot**

**Tapahtuman ehdot**

Aseta yksi tai useampi ehto. Konversio lasketaan, jos kaikki asettamasi ehdot ovat tosia, kun tapahtuma käynnistyy. Vähintään yhden tapahtuman on oltava määritettynä, jotta voit luoda tämän tyyppisen tavoitteen. [Lisätietoja](#)

<b>Luokka</b>	Yhtä kuin ▾	<input type="text" value="Video"/>
<b>Toiminto</b>	Yhtä kuin ▾	<input type="text" value="Toista"/>
<b>Tunniste</b>	Yhtä kuin ▾	<input type="text" value="Esittely"/>
<b>Arvo</b>	Suurempi kuin ▾	<input type="text" value="Arvo"/>

**Käytä tapahtuman arvoa konversion tavoitteen arvona**

Kyllä

Jos et ole määrittänyt yllä olevassa ehdossa tapahtumaseurantakoodia vastaavaa arvoa, tavoitteen arvona ei näy mitään.

---

**Vahvista tämä tavoite**

Katso, miten usein tämä tavoite olisi tuottanut konversion viimeisten seitsemän päivän tietojesi perusteella.

Kuva 4. Määritellään tapahtumalle ehdot, joiden täytyy toteutua ennen kuin tavoite merkitään onnistuneeksi. Tässä tapauksessa halutun median luokaksi on määritelty "video", toiminnoksi sen katsominen, eli "toista" ja tunnisteeksi videon nimi, joka on tässä tapauksessa "Esittely".

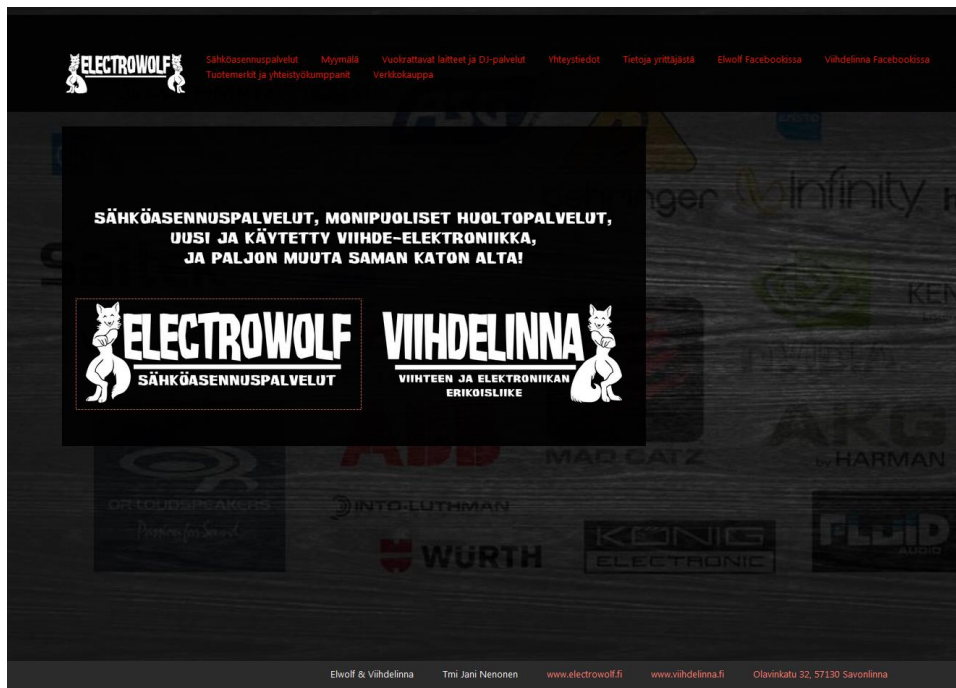
#### 4 CASE TMI JANI NENONEN

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön empiirinen osuus, johon kuului Tmi Jani Nenosen verkkosivujen kävijätietojen kerääminen ja seuraaminen Google Analytics –työkalua käyttäen. Empiirinen osuus suoritettiin kvantitatiivisena ja kvalitatiivisena tutkimuksena. Luvussa esitellään toimeksiantaja, käydään läpi Google Analyticsin kytkeminen SharePoint Online -ympäristöön ja esitellään tutkimusajanjaksolta kerättyä web-analytiikka. Lopuksi käydään läpi tähän analytiikkaan pohjautuvia kehitysmahdollisuuksia.

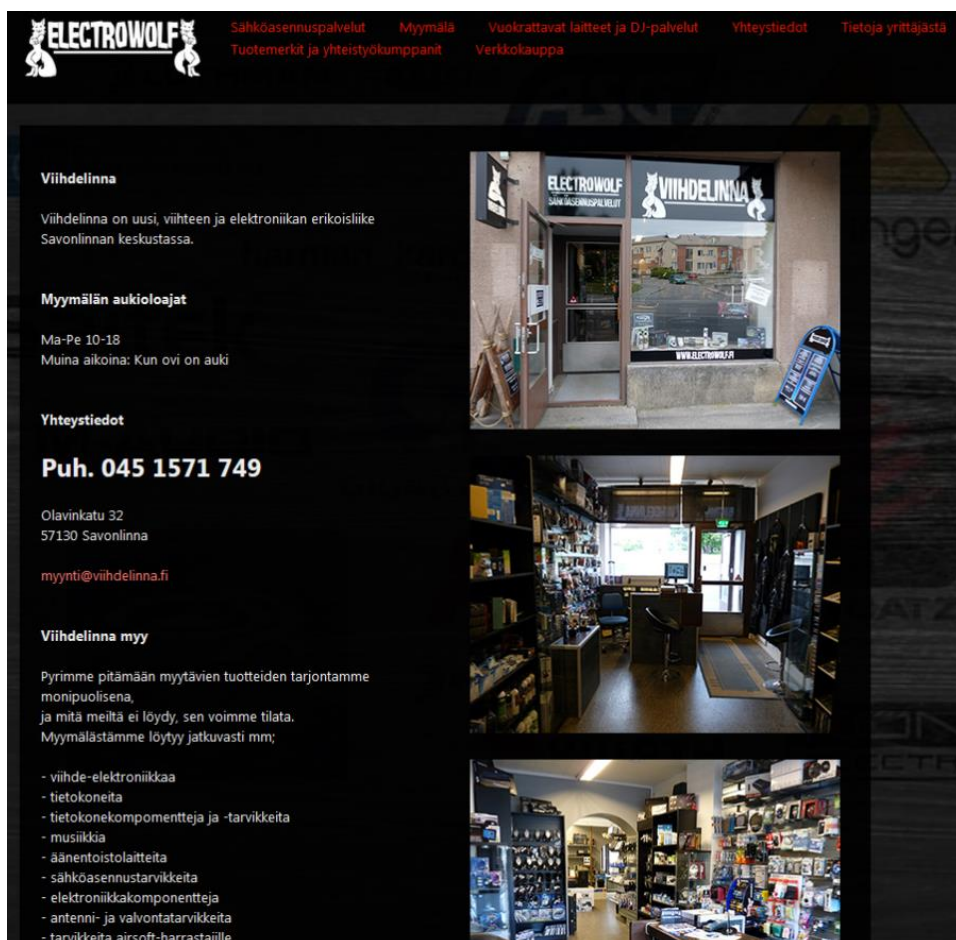
Opinnäytetyön tutkimusajanjaksoksi valittiin 30.5.2015 - 30.7.2015, minkä aikana palvelun tuottamia käyttäjätietoraportteja seurattiin ja analysoitiin aktiivisesti. Saatuja tuloksia käsiteltiin lopuksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa pyrittiin löytämään keinoja yrityksen löydettävyyden, sitouttavuuden, sekä sen harjoittaman sisällöntuotannon kehittämiseksi. Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista oli luoda hyvä tietopohja tulevaisuudessa uusittavien sivujen suunnittelua ja rakentamista varten. Statistiikan keräyksessä oltiin kiinnostuneita varsinkin liikenteestä, joka saapui yrityksen verkkosivuille ulkoisia kanavia tai hakukonetuloksia pitkin.

Tmi Jani Nenosen alaisuuteen kuuluu sähköasennuspalveluita tarjoava Electrowolf, sekä muun muassa viihde-elektroniikka ostava ja myyvä Viihdelinna -myymälä. Molemmat palvelut toimivat yhteisten liiketilojen lisäksi saman SharePoint-pohjaisen verkkomainin alaisuudessa osoitteessa [www.electrowolf.fi](http://www.electrowolf.fi). Yrityksellä oli tutkimusajanjakson aikana käytössään erilliset Facebook-sivut kummallekin palvelulle, sekä väliaikaisena verkkokauppana toimivat Huuto.net-sivut. Yrityksen tarkoituksena oli luoda tulevaisuudessa itsenäinen ja Huuto.net -sivustosta irrallinen verkkokauppa yrityksen kotisivujen yhteyteen. Toimeksiantajaa haastatellessa todettiin, että Facebook-sivuja pidettiin suuremmassa arvossa kuin yrityksen varsinaisia kotisivuja.





Kuva 5. Electrowolfin ja Viihdelinnan yhteinen etusivu. Logojen klikkaaminen johdattaa kävijän kyseisen toimialueen omalle pääsivulle.

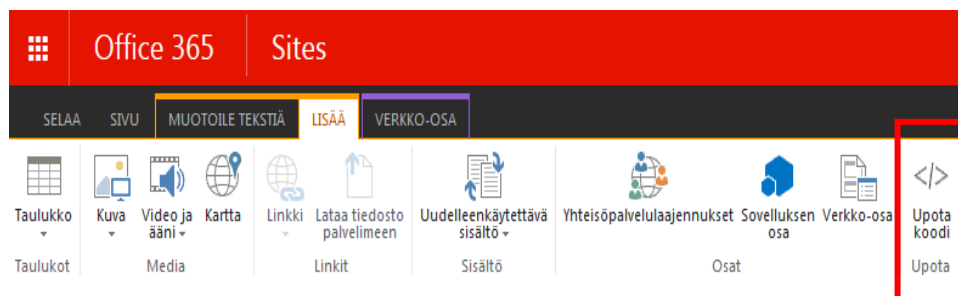


Kuva 6. Viihdelinnan pääsivu.

## 4.1 Google Analyticsin käyttöönotto

Jotta Google Analytics pystyisi keräämään käyttäjätietoraportteja yrityksen verkkosivuilta, on ne aivan aluksi liitettävä olemassa olevaan Google-tiliin sivukohtaisen seurantakoodin avulla (kts. 3.1 Toimintaperiaatteet). Toimeksiantaja katsoi parhaaksi, että opinnäytetyön tekijä käyttäisi tutkimuksessa yrityksen tilin sijaan omaa Google-tiliään. Tämä johtui osittain siitä, että toimeksiantajayrityksen käytössä oleva Microsoft Office 365 -tili piti sisällään myös yrityksen sähköpostit, jotka haluttiin pitää salassa. Tämä tuotti alussa ongelmia, sillä myös yrityksen SharePoint-pohjaiset verkkosivut sijaitsivat saman Office 365 -tilin alaisuudessa. Tästä syystä kaikki sivustolle tehdyt muutokset vaativat kyseiselle tilille kirjautumista ja näin ollen toimeksiantajan läsnäoloa. Tutkimusjakson myöhemmässä vaiheessa toimeksiantaja suostui kuitenkin antamaan opinnäytetyön tekijälle itsenäisen pääsyn käyttäjätilille, mikä nopeutti huomattavasti niin käytännön asioiden hoitamista, kuin myös niiden dokumentointia.

SharePoint Online ei tarjoa suoraa mahdollisuutta muokata koko sivustoa koskevaa perustyyllisivua (*Master Page*) selaimessa. Perustyyllisivu sisältää muun muassa juuri Google Analyticsin seurantakoodille ja verkkovastaavan työkaluille oleellisen <head> -elementin. Seurantakoodin skripti voidaan kuitenkin lisätä erillisen "Upota koodi" -toiminnon avulla jokaiselle halutulle sivulle (Kuva 7), kuten tässä opinnäytetyössä ollaan tehty.



Kuva 7. Upota koodi -toiminto

HTML-koodista rakentuvaa metatagia sen sijaan ei pysty upottamaan tätä keinoa käyttämällä, vaan se on lisättävä manuaalisesti suoraan perustyyllisivun lähdekoodiin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että käytössä oleva .master -tyyppinen perustyyllisivu on ensin ladattava SharePointista, jotta sen koodia voidaan muokata ulkoisella ohjelmalla. Tätä keinoa käyttämällä voidaan lisätä esimerkiksi verkkovastaavan työkalujen edellyttämä metatagi, tai Google Analyticsin seurantakoodi suoraan <head> -elementtiin (Kuva 8). Tämän jälkeen tiedosto nimetään uudelleen ja ladataan palvelimeen, jossa se voidaan asettaa sivuston uudeksi perustyyllisivuksi.

Toimeksiantajan verkkosivuja ei pystytty yhdistämään verkkovastaavan työkalujen kanssa pelkän Google Analyticsin seurantakoodin avulla, joten erillisen metatagin lisääminen perustyyllisivuun oli välttämätöntä (kts.

3.2.2 Hankinta). Tämä johtui oletettavasti siitä, että seurantakoodi oltiin lisätty sivuille Upota koodi -toiminnon avulla sen sijaan, että se oltaisiin liitetty metatagoin tapaan manuaalisesti perustyyllisivun koodiin.

```
<head runat="server">
  <meta name="google-site-verification" content="eHfppqUB_sB1zfrwOfZ7MGxw49fk0VyZtapy_50R16tY" />
  <meta name="GENERATOR" content="Microsoft SharePoint" />
  <meta http-equiv="Content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
  <SharePoint:IECompatibleMetaTag runat="server" />
  <meta http-equiv="Expires" content="0" />
  <SharePoint:SPPinnedSiteTile runat="server" TileUrl="/_layouts/15/images/SharePointMetroAppTile.png" TileColor="#0072C6" />
  <SharePoint:RobotsMetaTag runat="server"/>
  <SharePoint:PageTitle runat="server">
    <asp:ContentPlaceholder id="PlaceholderPageTitle" runat="server">
      <SharePoint:ProjectProperty Property="Title" runat="server" />
    </asp:ContentPlaceholder>
  </SharePoint:PageTitle>
  <SharePoint:SPShortcutIcon runat="server" IconUrl="/_layouts/15/images/favicon.ico?rev=40" />
  <SharePoint:StartScript runat="server" />
  <SharePoint:CssLink runat="server" Version="15"/>
  <SharePoint:ScriptLink language="javascript" name="core.js" OnDemand="true" runat="server" Localizable="false" />
  <SharePoint:ScriptLink language="javascript" name="menu.js" OnDemand="true" runat="server" Localizable="false" />
  <SharePoint:ScriptLink language="javascript" name="callout.js" OnDemand="true" runat="server" Localizable="false" />
  <SharePoint:ScriptLink language="javascript" name="sharing.js" OnDemand="true" runat="server" Localizable="false" />
  <SharePoint:ScriptLink language="javascript" name="suitelinks.js" OnDemand="true" runat="server" Localizable="false" />
  <SharePoint:CustomJSUrl runat="server" />
  <SharePoint:SoapDiscoveryLink runat="server" />
  <SharePoint:AjaxDelta id="DeltaPlaceholderAdditionalPageHead" Container="false" runat="server">
    <asp:ContentPlaceholder id="PlaceholderAdditionalPageHead" runat="server" />
    <SharePoint:DelegateControl runat="server" ControlId="AdditionalPageHead" AllowMultipleControls="true" />
    <asp:ContentPlaceholder id="PlaceholderBodyAreaClass" Visible="true" runat="server" />
  </SharePoint:AjaxDelta>
  <SharePoint:CssRegistration Name="Themable/oslo.css" runat="server" EnableCssTheming="true" />
</head>
</body>
```

Kuva 8. HTML-varmenne perustyyllisivun koodissa

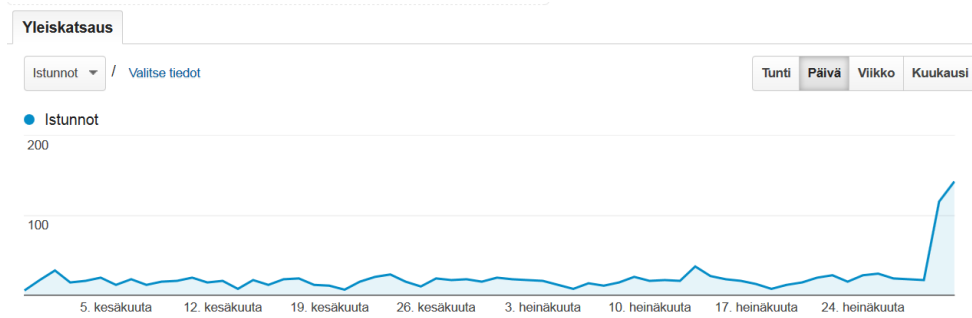
## 4.2 Statistiikan kartoitus

Google Analyticsilla on mahdollista kerätä hyvinkin yksityiskohtaisia tietoja käyttäjistä, kuten näiden maantieteellinen sijainti ja käytössä oleva selain. Tässä tutkimuksessa oltiin kuitenkin ennen kaikkea kiinnostuneita kävijöiden määrästä ja käyttäytymistä, saapuvasta ja poistuvasta liikenteestä, sekä yrityksen Facebook-sivuista. Tästä syystä muita tutkimukselle irrelevantteja mittareita ei olla käsitelty yksityiskohtaisesti.

### 4.2.1 Kanavaryhmät

Opinnäytetyön tutkimusjakson aikana sivustolle tehtiin yhteensä 1340 istuntoa erilaisista saapumiskanavista. Näistä istunnoista 79,5% oli uusien käyttäjien tekemiä ja loput 20,5% palaavien käyttäjien. Eniten saapumisia tehtiin ulkoisilta sivuilta referenssilinkkien kautta (*Referral*). Näiden linkkien kautta aloitettuja istuntoja tehtiin yhteensä 684 kappaletta, eli noin 51% kaikista istunnoista. Näitä kanavia pitkin saatiin myös suurin määrä uusia käyttäjiä, joita oli Google Analyticsin arvion mukaan 643 kappaletta. Välitön poistumisprosentti näissä istunnoissa oli 94%, eli suurin neljästä eri kanavaryhmästä. Eniten istuntoja tuottanut Referral-kanava oli huuto.net, jossa yritys harjoitti väliaikaisesti verkkokauppatoimintaansa. Huuto.netin kautta tehtyjen istuntojen kokonaismäärä oli 459, eli 34,25% kaikista tehdyistä istunnoista. Huuto.netistä istuntoja aloitettiin eniten arcade-kabinettien, Commodore-tietokoneiden, sekä äänentoistolaitteistojen tuotesivuilta. Toiseksi suurin saapumiskanava referenssilinkkien kautta oli muun muassa peli- ja viihdeuutisia julkaiseva Dome.fi, jota kautta aloitettiin 29.-

30.7. välisenä aikana yhteensä 187 istuntoa. Heinäkuun 30. päivä oli samalla myös istuntomäärältään suurin tutkimusjakson aikana. Tuolloin sivulle tehtiin yhteensä 144 istuntoa, mikä näkyy kuvassa 9 äkillisenä istuntomäärien kasvuna. Suuri istuntojen määrä on selitettävissä sillä, että Dome.fi julkaisi yrityksen Viihdelinna -kaupasta kirjoitetun artikkelin 29.7.2015. Artikkelin loppuun oltiin myös laitettu linkki Viihdelinnan omalle pääsivulle. (Kauppinen, 2015.)



Kuva 9. Istuntomäärien muutokset tutkimusjakson aikana. Kuva on otettu Yleisö -raportin yleiskatsauksesta.

Toiseksi eniten istuntoja aloitettiin hakukonetulosten kautta (*Organic Search*). Tällaisia istuntoja oli yhteensä 343 kappaletta, eli 25,6% kaikista istunnoista. Välitön poistumisprosentti näissä istunnoissa oli 72%. Ennen sivuston liittämistä verkkovastaavan työkalujen kanssa, Google Analytics osasi luetella vain noin kymmenen erilaista hakusanaa, joiden avulla sivustolle oltiin saavuttu. Googlen SSL-salauksen piilottamat "not provided" -hakusanat taas muodostivat selkeän enemmistön, kattaen 90% kaikista istuntoon johtaneista hauista. Näiden piilotettujen hakusanojen kautta aloitettuja istuntoja kertyi tutkimusajanjakson aikana yhteensä 309 kappaletta. Loput 34 istuntoa aloitettiin täten salaamattomien hakusanojen kautta. Kun sivut oltiin saatu vahvistettua verkkovastaavan työkalujen kanssa, pystyttiin tekemään huomattavasti tarkempi tilastointi suosituimmista hakusanoista. Google Analytics eritteli tutkimusjakson ajalta yhteensä 55 erilaista hakusanayhdistelmää, eli kyselyä, joiden seurauksena toimeksiantajan verkkosivut ilmestyivät hakukonetulokseen.

Kysely	Näyttökerrat ? ↓	Klikkaukset ?	Keskimääräinen sijainti ?	Klikkausprosentti ?
	<b>1 163</b> % kokonaismäärästä: 58,15 % (2 000)	<b>193</b> % kokonaismäärästä: 96,50 % (200)	<b>8,4</b> Näkyvän keskiarvo: 26 (-70,94 %)	<b>16,60 %</b> Näkyvän keskiarvo: 10,00 % (65,95 %)
1. viihdelinna	<b>400</b> (34,39 %)	<b>110</b> (56,99 %)	1,0	27,50 %
2. electrowolf	<b>200</b> (17,20 %)	<b>22</b> (11,40 %)	1,4	11,00 %
3. jani nenonen	<b>70</b> (6,02 %)	<b>5</b> (2,59 %)	1,0	7,14 %
4. electro wolf	<b>60</b> (5,16 %)	<b>5</b> (2,59 %)	4,5	8,33 %
5. viihdelinna savonlinna	<b>60</b> (5,16 %)	<b>16</b> (8,29 %)	1,0	26,67 %
6. spottivalot	<b>50</b> (4,30 %)	<b>0</b> (0,00 %)	40	0,00 %
7. elektron rauma	<b>30</b> (2,58 %)	<b>5</b> (2,59 %)	6,5	16,67 %
8. tmi jani	<b>22</b> (1,89 %)	<b>0</b> (0,00 %)	3,1	0,00 %
9. olavinkatu 32	<b>16</b> (1,38 %)	<b>0</b> (0,00 %)	10	0,00 %
10. sähkö savonlinna	<b>16</b> (1,38 %)	<b>0</b> (0,00 %)	10	0,00 %

Kuva 10. Kymmenen suosituinta hakukonekyselyä.

Kuvassa 10 on esitetty yhteenveto kymmenestä suosituimmasta kyselystä. Kyseinen tilastoraportti löytyy Hankinta-raporttien hakukoneoptimointi-sivulta. Näyttökertoilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä määrää, montako kertaa tehdyt kyselyt ovat palauttaneet vastaukseksi yrityksen verkkosivuille johtavan linkin. Itse linkin avaamisia laskeva mittari on esitetty nimellä "klikkaukset". Tilastossa esitetty klikkausten kokonaismäärä 193 ei tosin ole johdonmukainen Organic Search-raportissa esitettyjen istuntojen kokonaismäärän kanssa. Tämä saattaa johtua esimerkiksi siitä, että verkkovastaavan työkalut eivät ole onnistuneet keräämään tietoa jokaisesta SSL-salauksella suoritetusta kyselystä. Toinen vaihtoehto on, että osa kerätystä datasta on kadonnut latenssin mukana, jota saattaa esiintyä, kun käyttäjän selain lataa yrityksen verkkosivuja.

Kuvasta 10 voidaan todeta, että suurin osa klikkauksia tuottaneista kyselyistä tehtiin siten, että tiedonhakija tiesi jo valmiiksi yrityksen nimen. Näin ollen tiedonhakija halusi nimenomaan lisätietoja itse yrityksestä. Yrityksen erityisosaamiseen kuuluvat tuote- ja palvelukohtaiset kyselyt "spottivalot" ja "sähkö savonlinna" antoivat myös yrityksen verkkosivut tulokseksi, mutta ne eivät johtaneet yhteenkään istuntoon. Tätä voidaan selittää muun muassa kyseisten kyselyiden tuottaman URL-osoitteen keskimääräisellä sijainnilla hakukonetuloksissa. Esimerkiksi "spottivalot"-kyselyn keskimääräinen sijainti oli vasta 40, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen verkkosivuille johtava linkki on nähtävillä vasta Googlen hakutulosten neljännellä sivulla. On erittäin epätodennäköistä että tiedonhakija jatkaa hakutulosten selaamista näin pitkälle, sillä yleensä noin 91,5% kaikista Googlen kautta tehtävistä klikkauksista tapahtuu jo ensimmäisellä sivulla (Chitika 2013). Yrityksen URL-osoitteiden sijoittumiseen hakukonetuloksissa vaikuttaa eniten hakukoneoptimointi,

eli sivun otsikon ja ingressin optimaalinen muotoilu (kts. 2.1 Löydettävyys ja sitouttaminen).

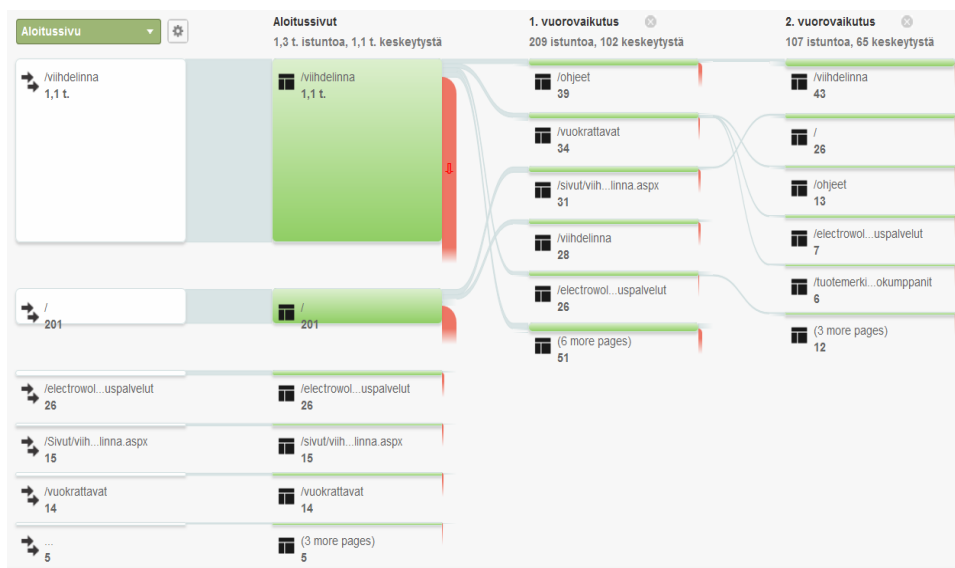
Kolmanneksi eniten istuntoja tehtiin välittömän liikenteen (*Direct*) kautta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kävijät saapuivat sivuille joko kirjoittamalla yrityksen sivuston URL-osoitteen osoitekenttään, tai avaamalla sivustolle johtavan kirjanmerkin selaimessa. Näitä istuntoja tehtiin yhteensä 286 kappaletta, eli 21,3% kaikesta liikenteestä. Välitön poistumisprosentti oli 56,3%. Eniten välittömiä istuntoja tehtiin Viihdelinan pääsivulle, toiseksi eniten sivuston etusivulle ja kolmanneksi eniten Electrowolfin pääsivulle. Pienin saapumiskanava oli Social -kanava, eli tässä tapauksessa Viihdelinan ja Electrowolfin Facebook-sivut. Näiltä sivuilta istuntoja tehtiin yhteensä 27 kappaletta, eli 2% kaikista istunnoista. Välitön poistumisprosentti näissä istunnoissa oli 55,6%.

Default Channel Grouping	Hankinta			Käyttäytyminen			Konversiot <span>Tavoite 1: Ota yhteyttä</span>	
	Istunnot <span>?</span> ↓	% uutta istuntoa <span>?</span>	Uudet käyttäjät <span>?</span>	Välitön poistuminen prosentteissa <span>?</span>	Sivu/istunto <span>?</span>	Istunnon keskim. kesto <span>?</span>	Ota yhteyttä (Tavoitteen 1 konversioprocentti) <span>?</span>	Ota yhteyttä (Tavoitteen 1 toteutumiset) <span>?</span>
	1 340 <small>% kokonaismäärästä: 100,00 % (1 340)</small>	79,48 % <small>Näkymän keskiano: 79,48 % (0,00 %)</small>	1 065 <small>% kokonaismäärästä: 100,00 % (1 065)</small>	68,88 % <small>Näkymän keskiano: 68,88 % (0,00 %)</small>	1,59 <small>Näkymän keskiano: 1,59 (0,00 %)</small>	00:00:55 <small>Näkymän keskiano: 00:00:55 (0,00 %)</small>	4,48 % <small>Näkymän keskiano: 4,48 % (0,00 %)</small>	60 <small>% kokonaismäärästä: 100,00 % (60)</small>
1. Referral	684 (51,04 %)	94,01 %	643 (60,38 %)	74,56 %	1,48	00:00:50	4,24 %	29 (48,33 %)
2. Organic Search	343 (25,60 %)	72,01 %	247 (23,19 %)	63,85 %	1,74	00:01:08	6,12 %	21 (35,00 %)
3. Direct	286 (21,34 %)	56,29 %	161 (15,12 %)	62,59 %	1,66	00:00:52	2,80 %	8 (13,33 %)
4. Social	27 (2,01 %)	51,85 %	14 (1,31 %)	55,56 %	1,63	00:01:05	7,41 %	2 (3,33 %)

Kuva 11. Eri kanavien kautta saapunut liikenne. Kuvassa näkyy myös asetetun konversion konversioprocentti ja toteutumiset. Kuva on otettu Hankinta -raportin Kanavat -osiosta.

#### 4.2.2 Saapuva ja poistuva verkkoliikenne

Kävijän kulku -raportissa (Kuva 12) on havainnollistettu sivulle saapuvien vierailijoiden aloitussivuja, navigointia sivulta toiselle, sekä poistumissivuja. Raportissa kuvatut luvut esittävät istuntojen yhteismääriä. Suurin aloitussivu oli Viihdelinan pääsivu, johon tehtiin 1079 aloitusistuntoa, joka on 80,5% kokonaisliikenteestä. Tälle sivulle tehdyistä istunnoista 104 (9,6%) jatkui jollekin toiselle sivuston sivulle, kun taas 975 (90,4%) loppui heti tämän sivun jälkeen. Toiseksi suurin aloitussivu oli sivuston varsinainen etusivu, johon tehtiin 201 aloitusistuntoa. Näistä 92 (45,8%) jatkui seuraavalle sivulle ja 109 (54,2%) loppui. Kolmanneksi suurin oli Electrowolfin pääsivu, johon tehtiin 26 aloitusistuntoa. Näistä istunnoista 9 (34,6%) jatkui ja 17 (65,4%) loppui. Välittömiä poistumisia kaikilta aloitussivuilta tehtiin yhteensä noin 1100. Yhtä sivua pidemmälle tehtyjä istuntoja kertyi 209, kahta sivua pidemmälle 107 ja kolmea sivua pidemmälle 42. Tästä eteenpäin istuntojen määrä lähti puolittumaan.



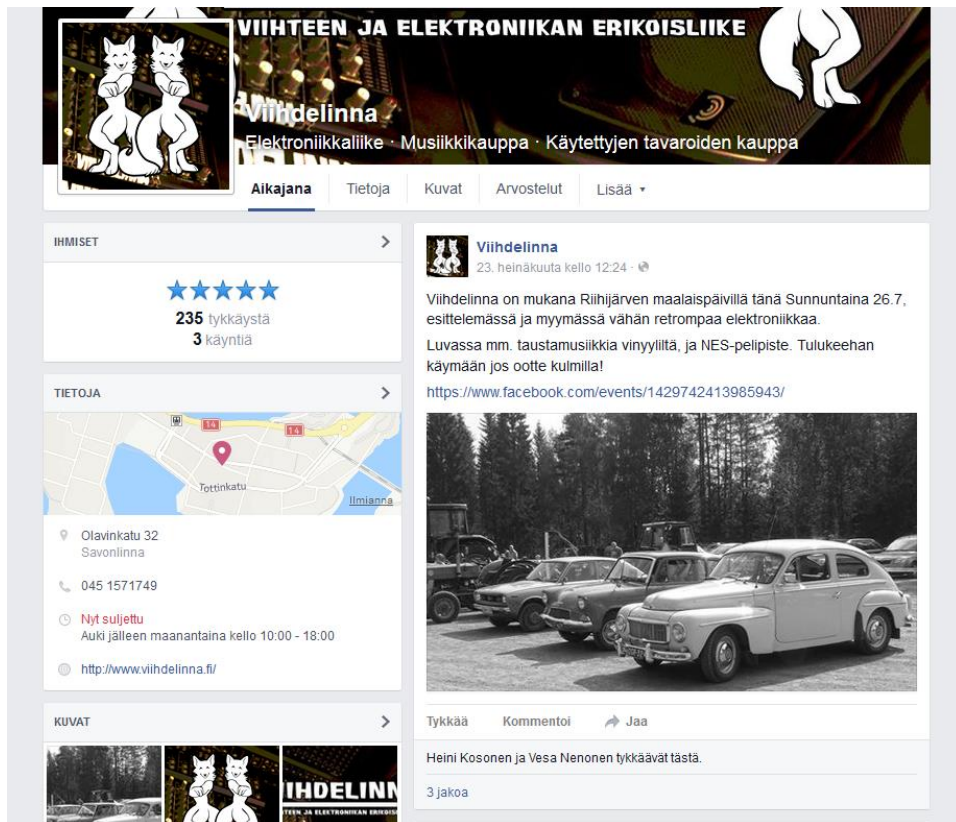
Kuva 12. Kävijöiden kulku yrityksen verkkosivuilla.

Google Analyticsiin oltiin luotu tutkimuksen alussa konversio "Ota yhteyttä", jolla oli tarkoitus tutkia, kuinka usein istunnot johtavat sivuston Yhteystiedot -sivulle. Kyseinen sivu sisälsi muun muassa yrityksen puhelinnumerot, aukioloajat, sekä sijainnin kartalla. Kuvasta 11 voidaan todeta, että kyseinen konversio toteutui yhteensä 60 kertaa. Toisinsanoen 4,5% kaikista istunnoista päättyi jossain vaiheessa kyseiselle sivulle.

#### 4.2.3 Facebook-sivut

Google Analyticsilla pystyttiin keräämään yrityksen Facebook-sivuista vain tieto siitä, moniko kävijä oli saapunut näiden sivujen kautta yrityksen kotisivuille. Itse Facebook-sivujen sisäistä статистиikkaa mitattiin pelkästään havainnoimalla, ilman Google Analyticsin apua.

Viihdelinnan Facebook-sivuilla julkaistiin tutkimusjakson aikana 14 tilapäivitystä, joihin kertyi keskimäärin 8 tykkäystä ja 1 jako jokaista päivitystä kohden. Eniten tykkäyksiä keräsi julkaisu, jossa kerrottiin Dome.fi -sivuston Viihdelinnaa koskevasta artikkelista (31 tykkäystä). Toiseksi eniten tykkäyksiä keräsi julkaisu, jossa kerrottiin Viihdelinnan yhteistyöstä Puruvesi Pop -tapahtuman kanssa (16 tykkäystä). Kolmanneksi eniten tykkäyksiä keräsi julkaisu, jossa lukijat kutsuttiin kokeilemaan arcade-kabinettia liikkeen toimitiloihin (14 tykkäystä). Tutkimusjakson aikana julkaistuja eri tilapäivityksiä jaettiin yhteensä 14 kertaa, mutta niihin ei kertynyt yhtään kommenttia. Electrowolfin Facebook-sivuilla julkaistiin tutkimusjakson aikana vain yksi tilapäivitys, joka keräsi kaksi tykkäystä. Päivityksessä todettiin, että sivuja ei ole kesän aikana ehditty päivittää töiden aiheuttaman kiireen vuoksi. Vanhemmat tilapäivitykset sisälsivät valokuvia ja kertomuksia erilaisista yrityksen suorittamista sähköasennustöistä. Tutkimusjakson päätöshetkellä Viihdelinnan sivuilla oli 247 tykkääjää ja Electrowolfin sivuilla 113.



Kuva 13. Viihdelinnan käyttämät Facebook-sivut

#### 4.3 Kehitysmahdollisuudet

Opinnäytetyön tutkimustuloksiin perustuvat kehitysehdotukset on suunnattu pääasiallisesti yrityksen tulevia verkkosivuja varten, jotka olivat opinnäytetyön laatimisen aikana jo suunnitteilla. Ehdotukset pohjautuvat sisältömarkkinoinnin teoriaan, sekä Google Analyticsilla kerättyyn statistiikkaan kahden kuukauden ajalta. Tutkimustuloksista nousi esille kolme eri osa-aluetta, joissa yritys voisi mahdollisesti kehittää verkkotoimintaansa tulevaisuudessa. Nämä osa-alueet olivat sivuston rakenne, hakukoneoptimointi, sekä sosiaalinen media.

Markkinoinnin FIGA-mallissa ensimmäinen lähtökohta on tunnistaa yrityksen ydinosamisalue, jotta voidaan tarjota oikeita asioita oikealle asiakaskunnalle. Opinnäytetyön toimeksiantajan toiminimi kattaa allensa kaksi eri toimialaa; sähköasennuspalvelut, sekä viihde-elektroniikkaan erikoistuneen liikkeen. Näillä kahdella erilaisella palvelulla on Facebookissa omat yksilölliset sivunsa, mutta sen ulkopuolella ne jakavat samat kotisivut osoitteessa [www.electrowolf.fi](http://www.electrowolf.fi). Vaikka sivuston etusivulla kävijälle annetaan vaihtoehtoina klikata itsensä joko Electrowolfin pääsivulle tai Viihdelinnan pääsivulle, on molemmilla sivuilla kuitenkin käytössä yhteinen navigaatio samoilla linkeillä. Näiden kahden eri palvelun välillä ei ole siis sivustolla selkeää jaoittelua, vaan ne toimivat toistensa lomassa. Tulevaisuudessa uusittavien sivujen kohdalla tulisikin



ehkä harkita selkeämpää erottelua näiden kahden palvelun välille, jotta kummankin palvelun ydinosaaminen osataan kohdentaa paremmin oikealle asiakaskunnalle. Tämä paitsi selkeyttää sivuston rakennetta, se myös auttaa luomaan kummastakin palvelusta asiantuntevamman kuvan.

Asiantuntijuuteen ja tämän todistamiseen liittyen sivujen kannattaisi myös tulevaisuudessa panostaa enemmän LLTA-mallin mukaiseen sivustorakenteeseen, joka luo navigoinnista sulavamman ja tehokkaamman prosessin. Tällä hetkellä esimerkiksi CV-tietoja ja erikoisosaamista sisältävä "Tietoa yrittäjistä" -sivu voitaisiin hyödyntää tehokkaammin, kun tiedot asetettaisiin samalle sivulle sähköasennuspalvelujen kanssa. Tällöin ne toimisivat LLTA-mallin mukaisena "todistuksena" yrittäjän asiantuntijuudesta. Omana sivunaan ne ovat irrallaan muusta sisällöstä, eivätkä anna tarpeeksi tehokasta tukea muiden palveluiden laadukkuudelle. Kyseisten sähköasennuspalveluiden Facebook-sivuilla näitä todistuksia sen sijaan ollaan käytetty tehokkaasti portfolio-tyylisten julkaisujen avulla, jotka sisältävät muun muassa valokuvia tehdyistä sähköasennuksista lyhyen kuvauksen kera (Kuva 14). Tämän tyyllisiä case-tarinoita ja asiakaspalautetta voitaisiin hyödyntää myös yrityksen verkkosivuilla niille sopivassa asiayhteydessä.



Kuva 14. Työnäyte Electrowolfin Facebook-sivuilla.

Kuten kuvasta 10 voitiin todeta, sivustolle oli hankalaa löytää hakukonetulosten kautta ilman, että tiesi jo valmiiksi yrityksen nimen. Esimerkiksi "spottivalot" -kyselyllä yrityksen URL-osoite kyllä löytyi hakutuloksista, mutta sitä ei klikattu tutkimusjakson aikana kertaakaan. Tähän vaikutti todennäköisesti suuresti se, että yrityksen verkkosivuilla ei oltu jaettu eri palveluita ja tuotteita omille sivuilleen, vaan ne olivat lueteltuna kaikki samalla sivulla ranskalaisilla viivoilla. Tästä syystä johtuen hakukonetuloksien lupaus, eli otsikko ja ingressi, eivät olleet parhaalla tavalla optimoituja. Näin ollen ne myös ilmestyivät Googlen hakukonetuloksissa vasta neljännellä sivulla. Tulevaisuudessa tuotteille ja vuokrattaville laitteille voitaisiin tehdä omat alisivunsa, jolloin niiden näkyvyys hakukonetuloksissa paranisi huomattavasti ja tällöin myös jokaisen tuotesivun otsikosta ja ingressistä saataisiin yksilöllisempi ja tarkempi. Tämä tulee todennäköisesti toteutumaan tulevaisuudessa integroidun verkkokauppapalvelun myötä, jolloin jokaisella tuotteella olisi luonnollisesti omat tuotesivunsa.

Toimeksiannon alussa toimeksiantaja kertoi, että yrityksen Facebook-sivut tuntuivat yritykselle tärkeämmiltä kuin SharePointissa sijainneet verkkosivut. Tämän saattoi huomata varsinkin siitä, että Facebook-sivuja päivitettiin paljon useammin kuin varsinaisia kotisivuja. Mielenkiintoista oli kuitenkin se, että Google Analyticsin kanavaraporttien mukaan yrityksen Facebook-sivuilta tehtiin tutkimusjakson aikana vain 27 istuntoa SharePoint-sivuille. Pieni istuntojen määrä tuntui epäloogiselta, sillä varsinkin Viihdelinan Facebook-sivuja päivitettiin aktiivisesti oleellisella ja ajankohtaisella sisällöllä. Tämän vuoksi olisi voinut olettaa, että suurempi määrä ihmisiä olisi halunnut tutustua yrityksen toimintaan tarkemmin klikkaamalla SharePoint-sivuille johtavaa linkkiä. Pieni istuntojen määrä on kuitenkin mahdollisesti selitettävissä sillä, että kyseiset Facebook-sivut ja SharePoint-sivut eivät juurikaan kommunikoineet keskenään sisällön avulla. Kuten luvussa 2.3 Sitouttavuus ja löydettävyys todettiin, tulisi sosiaalisen median sivujen ja yrityksen varsinaisten kotisivujen tukea sisällöllään toisiaan tasapuolisesti.

Sosiaalisen median sivut eivät voi toimia varsinaisten kotisivujen korvaajana, sillä jo pelkästään niiden löydettävyys on liian vahvasti riippuvainen yrityksen kotisivujen löydettävyydestä. Ilman varsinaisia kotisivuja Facebook-sivut ovat löydettävissä ainoastaan Facebookin, tai jo olemassa olevan tiedon avulla. Yleensä potentiaaliset asiakkaat onkin ensin johdateltava yrityksen kotisivuille esimerkiksi hakukonetulosten avulla, ennen kuin nämä voidaan johdattaa yrityksen sosiaalisen median sivuille. Toimeksiantajan kannattaisikin harkita tulevaisuudessa sellaisen sisällön tuottamista kotisivuillaan, jolla kävijöitä kehoitetaan perehtymään yrityksen toimintaan Facebookissa. Vastaavasti Facebookissa tuotetun sisällön tulisi rohkaista lukijoita tutustumaan johonkin tuotteeseen tai aiheeseen tarkemmin yrityksen kotisivuilla. Myös varsinaisilta kotisivuilta olisi hyvä löytyä tulevaisuudessa samankaltaista sisältöä kuin yrityksen Facebook-sivuilta, sillä tunteita herättävät ja kiinnostavat julkaisut auttavat merkittävästi potentiaalisten asiakkaiden sitouttamisessa.

Toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa todettiin myös, että erityisesti arcade-kabinettien näkyvyyttä voisi tulevaisuudessa lisätä yrityksen sisällöntuotannossa, sillä ne tuntuivat kiinnostavan ihmisiä niin Facebookissa, kuin myös Huuto.net -sivuilla. Yhtenä mahdollisuutena pidettiin myös sitä, että Viihdelinan toimipisteellä alettaisiin järjestää juuri arcade-pelaamiseen keskittyviä pieniä avoimia tapahtumia, kuten turnauksia.

## 5 YHTEENVETO

Web-analytiikan kerääminen on paitsi helppo, myös erittäin hyödyllinen apukeino sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Se antaa yrityksille laajan katsauksen lukuihin, jotka kertovat totuuden yrityksen harjoittaman sisällöntuotannon tehokkuudesta. Ilman näiden lukujen tarkastelua ja analysointia yritys ei voi olla varma, tavoittaako sen tuottama sisältö potentiaaliset asiakkaat.

Koska Google Analytics tarjoaa laajojen analytiikkaraporttien lisäksi myös keinon mitata itsemääriteltujen konversioiden toteutumista, soveltuu se mainiosti sisällöntuotannon apuvälineeksi niin pieneen kuin suurempaan yritykseen. palvelun avulla yritys voi ohjata tehokkaammin markkinointiresurssiensa käyttöä, kun toimivat alueet ja ongelma-alueet pystytään tunnistamaan selkeiden tilastojen avulla.

Sisältömarkkinoinnin yleistä teoriaa ei tietenkään voi soveltaa sokeasti kaikkiin yrityksiin, vaan se on mukautettava yrityksen omien tavoitteiden, koon, sekä osaamisalueiden mukaisesti. Voidaan kuitenkin todeta, että jokaiselle asiakaslähtöiselle yritykselle on sen etujen mukaista, että kohderyhmän tarpeet osataan tunnistaa ja niihin osataan vastata oikealla tavalla oikeassa paikassa.

## LÄHTEET

Bauer, E. 2014. A Brief History of Content Marketing (It's Not As New As You Think). Uberflip.com. Viitattu 20.5.2014.  
<http://hub.uberflip.com/h/i/11305110-a-brief-history-of-content-marketing-its-not-as-new-as-you-think>

Bosker, B. 2010. Google Ranks Top 13 Most Visited Sites On The Web. Huffingtonpost.com. Viitattu 25.5.2010.  
[http://www.huffingtonpost.com/2010/05/28/most-visited-sites-2010-g\\_n\\_593139.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/05/28/most-visited-sites-2010-g_n_593139.html)

Broadley, C. 2013. How to Unlock Your 'Not Provided' Keywords in Google Analytics. Kissmetrics.com.  
<https://blog.kissmetrics.com/unlock-keyword-not-provided/>

Chitika, 2013. The Value of Google Result Positioning. Chitika.com. Viitattu 12.6.2013.  
<https://chitika.com/google-positioning-value>

Ebsen, S. 2013. Old School: 5 Killer Examples of Content Marketing in History. Mediashower.com. Viitattu 1.4.2013.  
<http://mediashower.com/blog/old-school-5-killer-examples-of-content-marketing-in-history/>

Google Support. Set up the web tracking code.  
<https://support.google.com/analytics/answer/1008080>

Google Developers. 2010. Introduction to Analytics.js.  
<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/>

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

Henneberry, R. 2013. Why Is Google Analytics Inaccurate? Crazyegg.com. Viitattu 31.1.2013.  
<http://blog.crazyegg.com/2013/01/31/why-is-google-analytics-inaccurate/>

Kauppinen, J. 2015. Retropelikauppaa Savonlinnassa - Viihdelinassa löytyy viihdettä ja elektroniikkaa. Dome.fi. Viitattu 29.7.2015.  
<http://dome.fi/pelit/ajankohtaista/retropelikauppaa-savonlinnassa-viihdelinassa-loytyy-viihdetta-ja-elektroniikkaa>

Keronen, K.& Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Kuenn, A. 2013. Is John Deere the original content marketer? Marketingland.com. Viitattu 25.6.2013.  
<http://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138>

Roque C. 2013. The Real Story on How Google Analytics Got Started. Attendly.com. Viitattu 5.5.2013.  
<http://www.attendly.com/the-real-story-on-how-google-analytics-got-started/>

Steven Van Belleghem. 2012. A six step content marketing model. Slideshare.com. Viitattu 6.2.2012.  
<http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/a-six-step-content-marketing-model>

