

Verkkosivut

4. Yleisön huomion säilyttäminen



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Oppimistavoitteet

Opiskelijan osaamisedellytys moduulille: Pohjatiedoiksi suositellaan digitaalisen markkinoinnin perusteita.

Opiskelija oppii

- ymmärtämään, miksi käyttäjäkokemuksen seuranta ja arviointi sekä web-analytiikka ovat tärkeitä digitaaliselle liiketoiminnalle.
- seuraamaan ja arvioimaan verkkosivuston suorituskykyä ja käytettävyyttä.
- käyttämään käytettävyysskyselyjä .
- aloittamaan Google Analytics 4:n käytön



Yhteenveto koko moduulista

(mitä vaiheita opetusmateriaalissa käsitellään)

1. Aseta sivustollesi tavoitteet (*liiketoiminnalliset tavoitteet*)
2. Aseta tavoitteet (*analytiikka*)
3. Suunnittele sisältösi sen mukaisesti (esim. SEO, konversio, kohdentaminen, äänensävy, grafiikka jne.) (*käsitellään moduulissa sisällön luominen*).
4. Sivuston luominen (*sivuston perustaminen*)
5. Toimi sosiaalisessa mediassa ja mainosta (*ei käsitellä tässä alamoduulissa*).
6. Seuraa verkkosivustoasi:
 1. Mittaa verkkosivustosi suorituskykyä (*analytiikka*).
 2. Mittaa verkkosivustosi käyttäjäystävällisyys (*käytettävyystesti*).
7. Määritä Google Analytics (*analytiikka*)
8. Reagoi (*käsitellään luokkakeskusteluissa*)



Aiheet

- Miksi seuranta on tärkeää?
- Miksi tarvitsemme verkkoanalytiikkaa?
- Miksi tarvitsemme käyttäjäkyselyjä?
- Verkkosivuston käyttäjäkokemuksen seuraaminen
- Sisällön luominen verkkosivustolle
- Lyhyesti Google Analytics 4:stä



Miksi seuranta on tärkeää?

Suorituskyvyn seuranta:

- Verkkanalytiikan avulla voit mitata ja seurata verkkosivustosi suorituskykyä.
 - Se tarjoaa arvokasta tietoa kävijöiden käyttäytymisestä, kuten kävijöiden määrästä, heidän demografisista tiedoistaan, heidän selaamistaan sivuista ja suorittamistaan toimista verkkosivustolla.
- auttaa ymmärtämään, miten hyvin verkkosivustosi toimii, ja tunnistamaan parannuskohteet.

Käyttäjäkokemuksen optimointi:

- Verkkanalytiikan avulla saat tietoa siitä, miten käyttäjät liikkuvat verkkosivustollasi, mitä sisältöä he pitävät arvokkaana ja missä he saattavat kohdata ongelmia.
- Käytettävyyshetimit ja verkkosivuston sitoutumismittarit auttavat sinua analysoimaan käyttäjien käyttäytymistä. Voit tunnistaa mahdollisuuksia parantaa käyttäjäkokemusta, parantaa verkkosivuston navigointia ja optimoida sisällön sijoittelua.

Konversio-optimointi:

- Tarjoaa tietoja konversioasteista, kuten niiden kävijöiden prosenttiosuudesta, jotka tekevät haluttuja toimia, kuten ostoksen tekemisen, lomakkeen täyttämisen tai uutiskirjeen tilaamisen.
- Analysoimalla konversiosuppiloita, tunnistamalla pullonkauloja ja tekemällä käytettävyyshetimitä voit tehdä tietoon perustuvia optimointeja konversiolukujen nostamiseksi ja liiketoiminnan kokonaistulosten parantamiseksi.





Miksi seuranta on tärkeää?

Markkinointikampanjan tehokkuus:

- Verkkanalytiikka auttaa mittaamaan markkinointikampanjoiden tehokkuutta.
- Seuraamalla backlinkien lähteitä, avainsanoja ja aloitussivujen suorituskykyä voit määrittää, mitkä markkinointikanavat ja -strategiat tuottavat eniten liikennettä ja konversioita.

→ seurannan avulla voit kohdentaa resursseja tehokkaammin ja optimoida markkinointitavoitteita.

Tietoon perustuva päätöksenteko:

- Analytiikka tarjoaa kvantitatiivista tietoa päätöksentekoprosessin tueksi.
- Auttaa tunnistamaan trendejä, toimintamalleja ja kasvumahdollisuuksia.

→ voidaan tehdä tietoon perustuvia päätöksiä verkkosivuston parannuksista, sisältöstrategioista, markkinointialoitteista ja resurssien jakamisesta.





"Kaikki, mitä teet mittaamatta tuloksia, on vain harrastus."



Co-funded by
the European Union

Jos et mittaa sivustosi kävijämääriä, et voi tietää, miten hyvin se toimii.

1. Sivusto ei toimi koskaan täysin tavoitteiden mukaan heti julkaisun jälkeen.
2. Verkkomarkkinointi vaatii jatkuvaa kehittämistä ja iterointia.
3. Markkinoiden trendit ja käyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti.
4. Markkinoijan omat tavoitteet muuttuvat.
5.





Miksi tarvitsemme verkkoanalytiikkaa?



Yleisiä oivalluksia, joita tavoitella

Mitkä ovat yrityksen kohderyhmät?

- Ikä, sijainti, kiinnostuksen kohteet

Mitä kanavia olisi käytettävä tämän kohderyhmän tavoittamiseksi?

- esim. Facebook, Google

Minkälaista sisältöä verkkosivustolle olisi luotava käyttäjien houkuttelemiseksi?

- blogikirjoituksia, tietoa palveluista, osto-oppaita jne.

Mitkä ovat yrityksen ja verkkosivuston tavoitteet ja mitä toimia käyttäjien on tehtävä verkkosivustolla?

- esim. ostoksen tekeminen verkkokaupassa, yhteydenotto yritykseen, sisällön lukeminen.

Mitkä markkinointistrategiat ohjaavat liikennettä verkkosivustolle?

- esim. videomainokset, Instagram-mainonta, vaikuttajayhteistyö.





Joitakin esimerkkejä: Sivuston tavoitteet ja niiden mittaaminen

Tavoite

- **Anna ihmisten tietää, että olet olemassa?**
 - Houkuttele sivustollesi
- **Varmista, että ihmiset tietävät, mitä yrityksesi tekee?**
 - Mikrokonversio
- **Varmista, että ihmiset tietävät uudesta tuotteestasi?**
 - Makrokonversio
- **Kerää sähköpostiosoitteita potentiaalisilta asiakkailta?**
 - Uskolliset asiakkaat

Toimenpide

- Sivustollasi vierailleiden henkilöiden määrä
- Kuinka kauan ihmiset viipyivät sivulla, jossa kerroit yrityksestäsi.
- Niiden ihmisten määrä, jotka kävivät sivulla, jossa näytit uuden tuotteesi.
- Palaavat kävijät, uutiskirjeen tilaajat



Mitä mitata?

1. Kuinka monta ihmistä on vierailut sivustollasi?
2. Mistä he tulivat sivustollesi?
 - Hakukone
 - Sosiaalinen media
 - Linkki toiselta sivustolta
 - jne.
3. Millä sivuilla he kävivät?
4. Kuinka kauan he viipyivät sivuilla?
5. Skrollaavatko he sivujasi alaspäin?
6. Miltä sivulta he lähtivät pois sivustolta?
7. Tapahtuiko konversio?
8. Ovatko he palaavia kävijöitä?



Onko 200 kävijää paljon?



Co-funded by
the European Union

Lähde: <https://unsplash.com/photos/LDcC7aCWVlo>



Esimerkki - haluat 20 uutta tilausta kuukaudessa

	Tavoitteen saavuttamiseksi	20 uutta tilausta kuukaudessa
Olettaen, että 50 % tarjouksistasi hyväksytään	Tarvitset	40 uutta pätevää tarjousta
Oletetaan, että 40 % uusista kontakteista haluaa tarjouksen.	Tarvitset	100 uutta kontaktia (sähköpostiosoitteita)
Olettaen, että konversioaste on 50 prosenttia	Tarvitset	200 uutta kävijää sivustollesi





Miksi tarvitsemme käyttäjätutkimuksia?

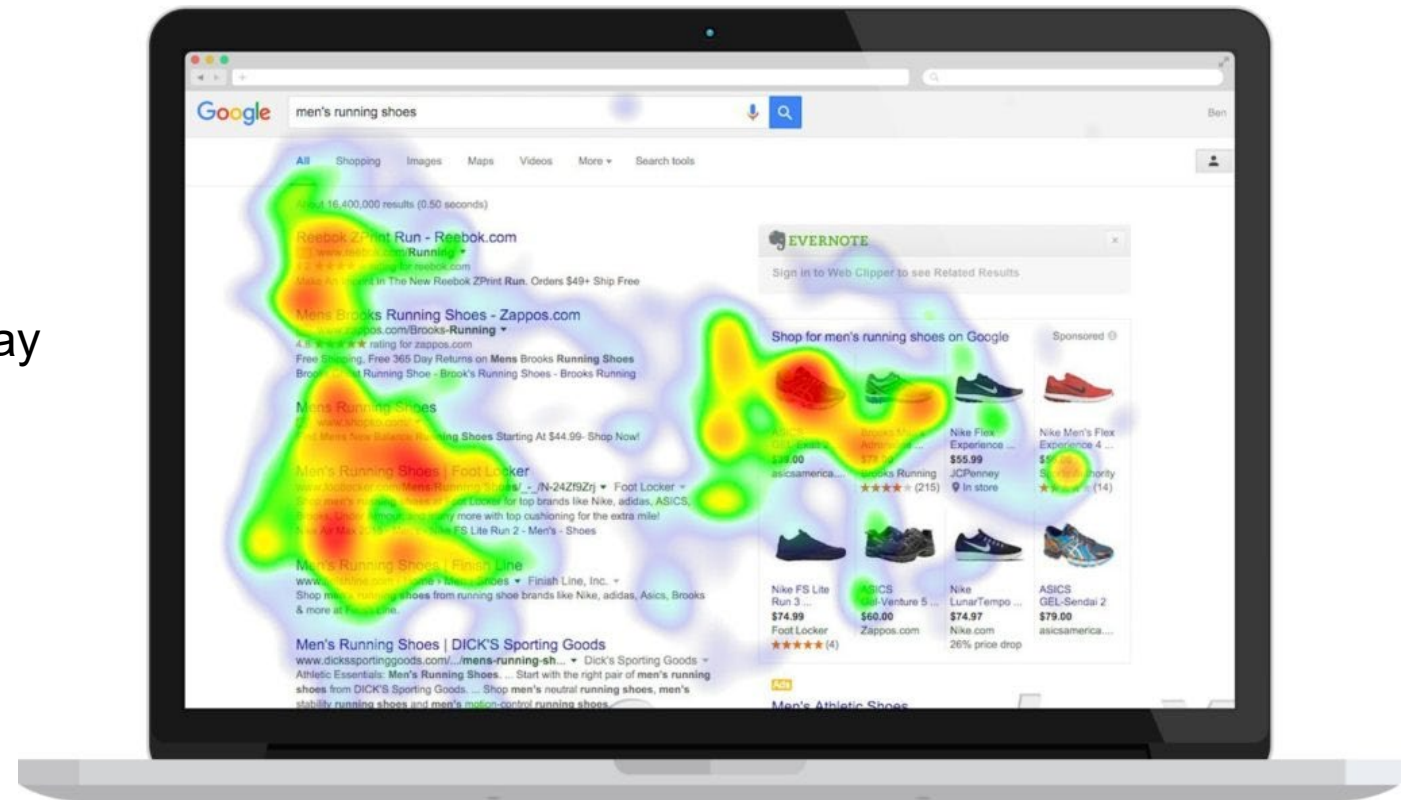
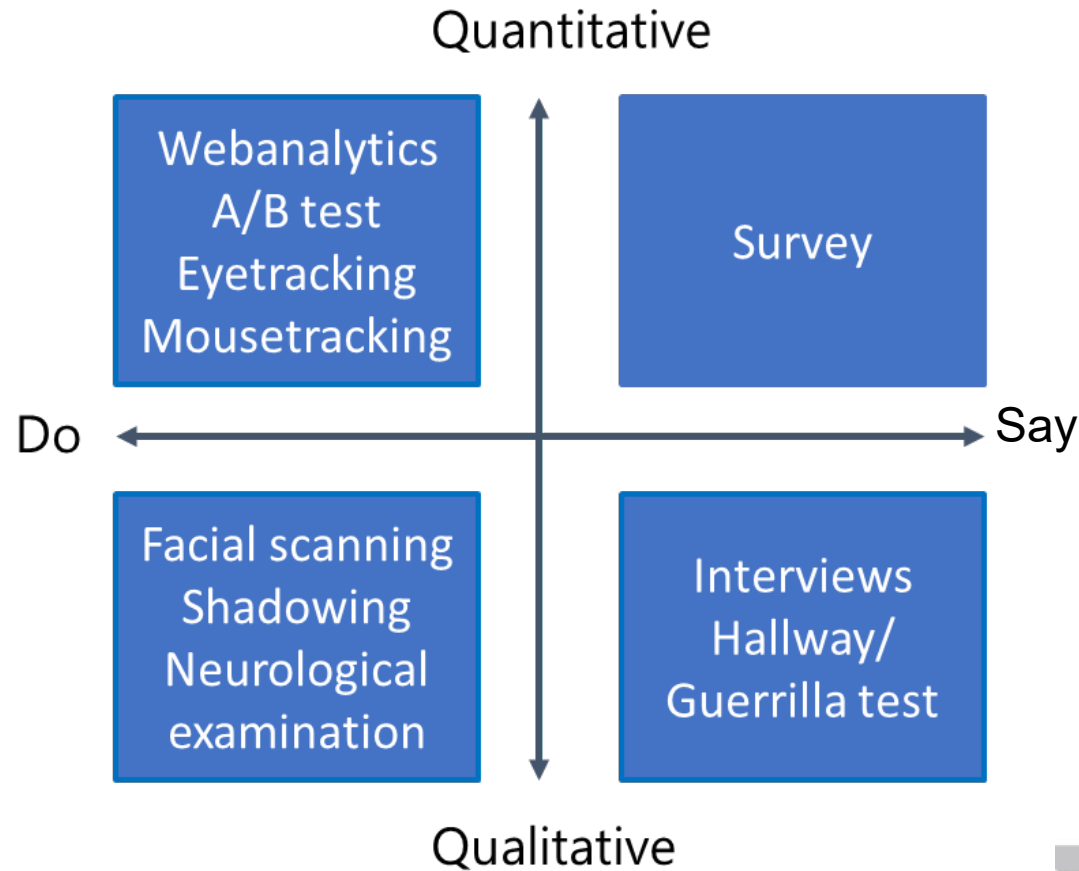


Analytiikka kertoo, mitä verkkosivustollasi tapahtuu, mutta ihmisten tehtävänä on analysoida, miksi, mitä toimia kannattaa toteuttaa ja miten saatuja tietoja hyödynnetään.



Co-funded by
the European Union

Tutustu analytiikkaan: tutki verkkosivustosi laatua



Keskity “tärkeimpiin tehtäviin”

Gerry McGovern:

- Jokaisella verkkosivustolla on pieni joukko tehtäviä, jotka tuottavat valtavasti arvoa. Nämä ovat **tärkeimmät tehtävät (engl. top tasks)**
- Jokaisella verkkosivustolla on suuri joukko pieniä tehtäviä.
 - Huolellisesti hoidettuna näillä tehtävillä on potentiaalia tuottaa arvoa, mutta niillä on myös todellista potentiaalia tuhota arvoa olemalla tärkeimpien tehtävien tiellä.
- Hallitse tärkeimpiä tehtäviä, älä sisältöä tai teknologiaa.
 - Keskity auttamaan asiakasta suorittamaan tärkeimmät tehtävät mahdollisimman nopeasti ja helposti.



Tärkeimmät tehtävät -kysely

Tärkeimmät tehtävät ovat olennaisimpia tehtäviä, joita kävijä haluaa suorittaa verkkosivustolla.

→ Miksi kävijä tulee verkkosivustollesi?

Gerry McGovernin mukaan verkkosivuston sadasta tehtävästä viisi tehtävää saa **25 prosenttia** huomiosta.

→ Nämä ovat kävijöiden mukaan sivuston tärkeimmät tehtävät.

Menetelmä tärkeimpien tehtävien tutkimiseksi:

- **Käytettävyytesti** (kuinka helppoa tehtävien suorittaminen on?)
- **Kyselyt** (mikä oli vierailun tarkoitus?)



Käytettävyystestaus

Käytettävyystesti on laadullinen tutkimusmenetelmä, jolla arvioidaan digitaalisen tuotteen (esim. verkkosivuston tai sovelluksen) käyttäjäystävällisyyttä.

Tässä testissä osallistujat suorittavat tehtäviä prototyyppivaiheen tai valmiilla verkkosivustolla. Testattavat tehtävät ovat verkkosivuston tavoitteiden mukaisia.

Tehtävissä osallistujat suorittavat sivuston **tärkeimmät tehtävät**.

Miten se toimii:

- Testin aikana osallistuja suorittaa useita tehtäviä tietokoneen tai muun näytön ääressä.
- Testistä tehdään videotallenteita, ja myös silmien liikkeet saatetaan tallentaa (silmänliikeseuranta).
- Tehtäviä suorittaessaan osallistujat mainitsevat ääneen turhautumisensa, kommenttinsa tai kysymyksensä.
- Tällä tavoin heidän käyttäytymisensä lisäksi myös taustalla olevat ajatukset ja mahdolliset turhautumiset tulevat läpinäkyviksi.
- Testi päättyy lyhyeen kyselylomakkeeseen.



Esimerkki käytettävyydestä

Otetaan esimerkiksi matkatoimiston tai lentoyhtiön verkkosivusto.

Sopivien tehtävien löytämiseksi on tärkeää määrittää ensin verkkosivuston tavoitteiden perusteella, mitkä ovat tärkeimmät tehtävät, jotka kävijän on pystyttävä suorittamaan.

Matkatoimiston tai lentoyhtiön verkkosivusto: Mitkä ovat tärkeimmät tehtävät, jotka kävijä haluaa suorittaa?

- Tärkeimpiä tehtäviä mm.: Matkakohteiden ja hintojen etsiminen, lippujen ostaminen, varauksen muuttaminen tai peruuttaminen.

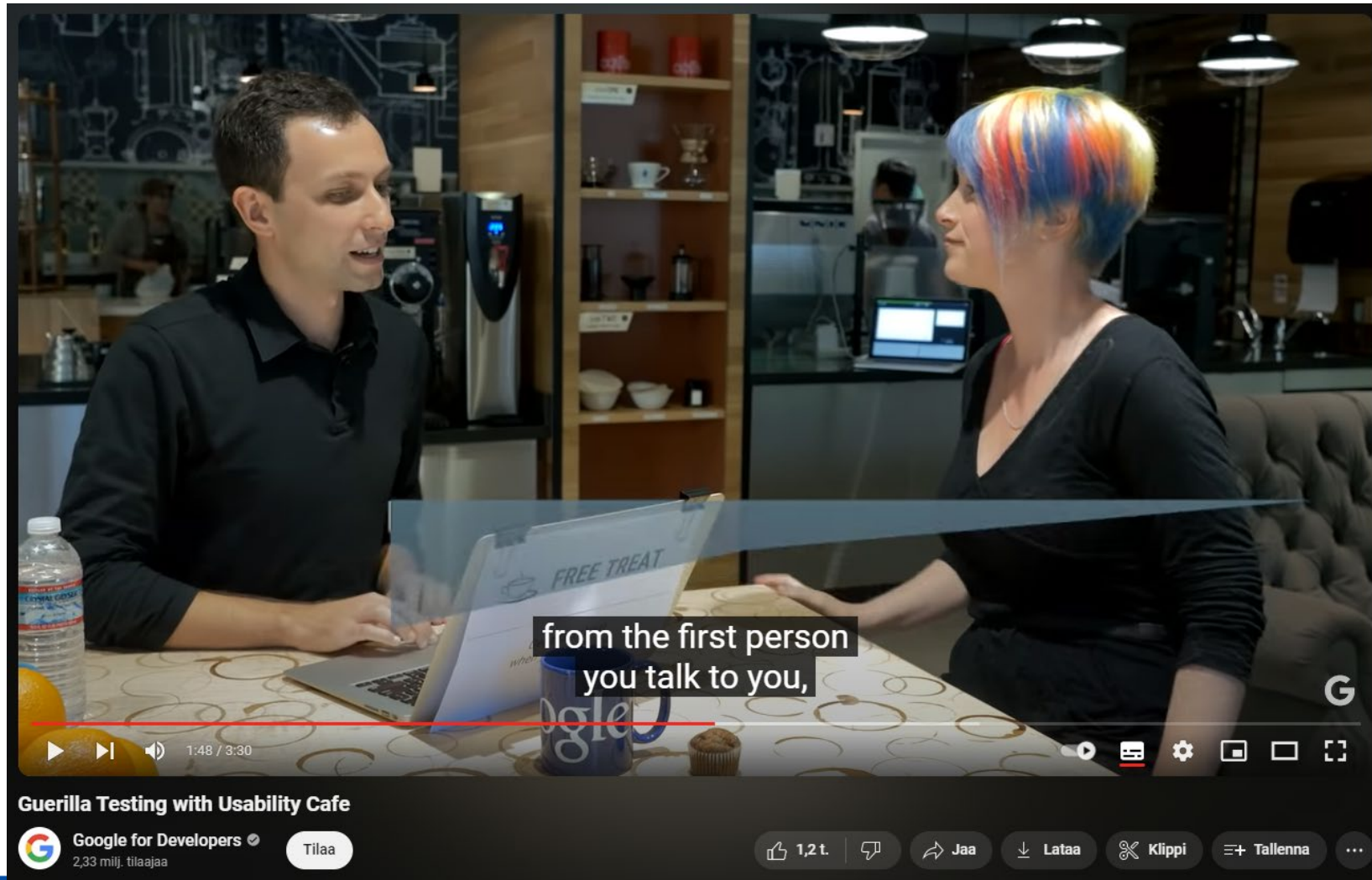
Mahdollisia em. tärkeimpiin tehtäviin liittyviä käytettävyyttä mittaavia tehtäviä ovat:

1. Varaa halvin matka Amsterdamista Milanoon noin 21. toukokuuta 2025.
2. Ota selvää, miten voit ottaa matkavakuutuksen lippujen ostamisen jälkeen.
3. Selvitä, mille Lontoon lentoasemille voit lentää Amsterdamista.
4. Selvitä, miten voit muuttaa matkasi Milanoon siten, että lähtöpäivä on noin 21. kesäkuuta sijasta 21. toukokuuta.
5. Ota yhteyttä asiakaspalveluun.





Käytettävyystestaus: miten se toimii?



<https://www.youtube.com/watch?v=0YL0xoSmyZI>



Co-funded by
the European Union

Luentotehtävä: Käytettävyystestaus

1. Jatka ensimmäisellä luennolla aloitettua tehtävää (Tehtävä verkkosivuston)
2. Jokainen ryhmä:
 - Määrittelee verkkosivustonsa tärkeimmät tehtävät.
 - Luo luettelon kävijän vaiheista, jotka liittyvät näihin tehtäviin
1. Yhdistä kaksi ryhmää:
 - Opiskelijat yhdestä ryhmästä suorittavat toisen ryhmän tärkeimmät tehtävät, minkä jälkeen ryhmät vaihtavat paikkoja.

Tehtäviä kehittäneen ryhmän tehtävät:

- Tarkkailevat ja tekevät muistiinpanoja testin aikana.
- Arvioivat lopuksi: Kuinka helposti asiat sujuivat, mihin testiryhmä törmäsi?



Hyvän verkkosivuston perusta: Navigointirakenne

- Verkkosivustolla halutaan, että kohderyhmä löytää tiedot nopeasti ja helposti. Käytännössä intuitiivisen navigoinnin kehittäminen osoittautuu kuitenkin melko vaikeaksi.
- Jos verkkosivuston kävijät eivät löydä etsimäänsä tietoa, navigointirakennetta ei ole mietitty riittävästi suunnittelun aikana.
- Tuloksena on ärsyntyneitä kävijöitä ja kävijöitä, jotka poistuvat nopeasti verkkosivustolta.





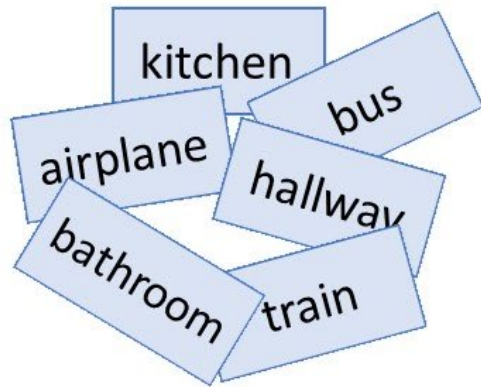
Verkkosivuston rakenteen korttienlajittelu (card sorting)

- Usein käytettävyytestin aikana käy ilmi, että käyttäjät eksyvät pää- ja alaanavigointivalikoissa, koska sisältö ei ole "loogisessa paikassa" tai sillä on käyttäjän mielestä "outo nimi".
- Korttienlajittelua voidaan käyttää, jos aiemmat käyttäjätestit osoittavat, että käyttäjä ei pidä sivuston ulkoasua loogisena.
- Korttienlajittelu on menetelmä, jolla määritetään verkkosivuston optimaalinen ulkoasu.



Korttien lajittelu: miten se toimii?

Open cardsort

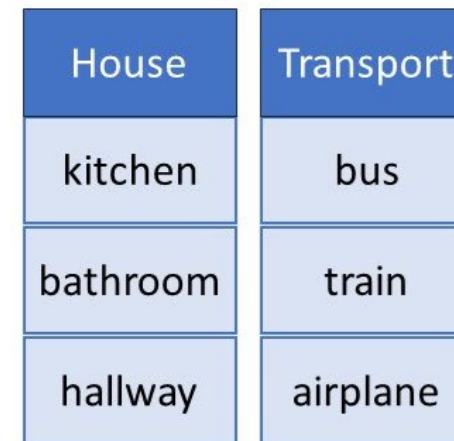


Participants receive a stack of cards

Closed cardsort



Participants sort cards into groups



Participants give the groups a title/ label

Huom:

Avoin (open cardsort) tarkoittaa, että käyttäjät määrittelevät myös ryhmien otsikot ja siten myös päänavigaation ulkoasun.

Suljetun korttilajittelun (closed cardsort) avulla päänavigointi on jo vahvistettu.



Co-funded by
the European Union

Luentotehtävä: Verkkosivuston rakenteen korttienlajittelu

- Luo kortit jokaiselle verkkosivuston sivulle tai aiheelle.
- Pyydä kahta muuta ryhmää suorittamaan korttienlajittelusessio käyttäen korttipinoa ja järjestämällä kortit ryhmiin, jotka heidän mielestään muodostavat järkevän kokonaisuuden.
- Tarvittaessa osallistujat voivat myös muuttaa korttien nimiä. Tavoitteena on, että korttien ryhmittelyllä syntyy navigaatorakenne/layout, joka heidän mielestään on toimiva.
- Osallistujat voivat työskennellä yksilöinä tai pareittain.



Kotitehtävä (Tehtävä 5):

1. Käytettävyystutkimuksen yhteenveto

Käsittele käytettävyystutkimuksen tulokset. Yritä vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka helppoa vierailijan on saavuttaa tavoitteet?
- Millainen sivuston asiakaskokemus on?
- Onko verkkosivuston vierailijakokemus positiivinen?
- Laadi luettelo verkkosivuston parannusehdotuksista käytettävyystestin perusteella.

1. Verkkosivuston rakenteen korttienlajittelu

- Käsittele korttienlajittelusession tulokset.
- Laadi uusi navigointiratkaisu verkkosivustoasi varten.



Lyhyesti Google Analytics 4:sta

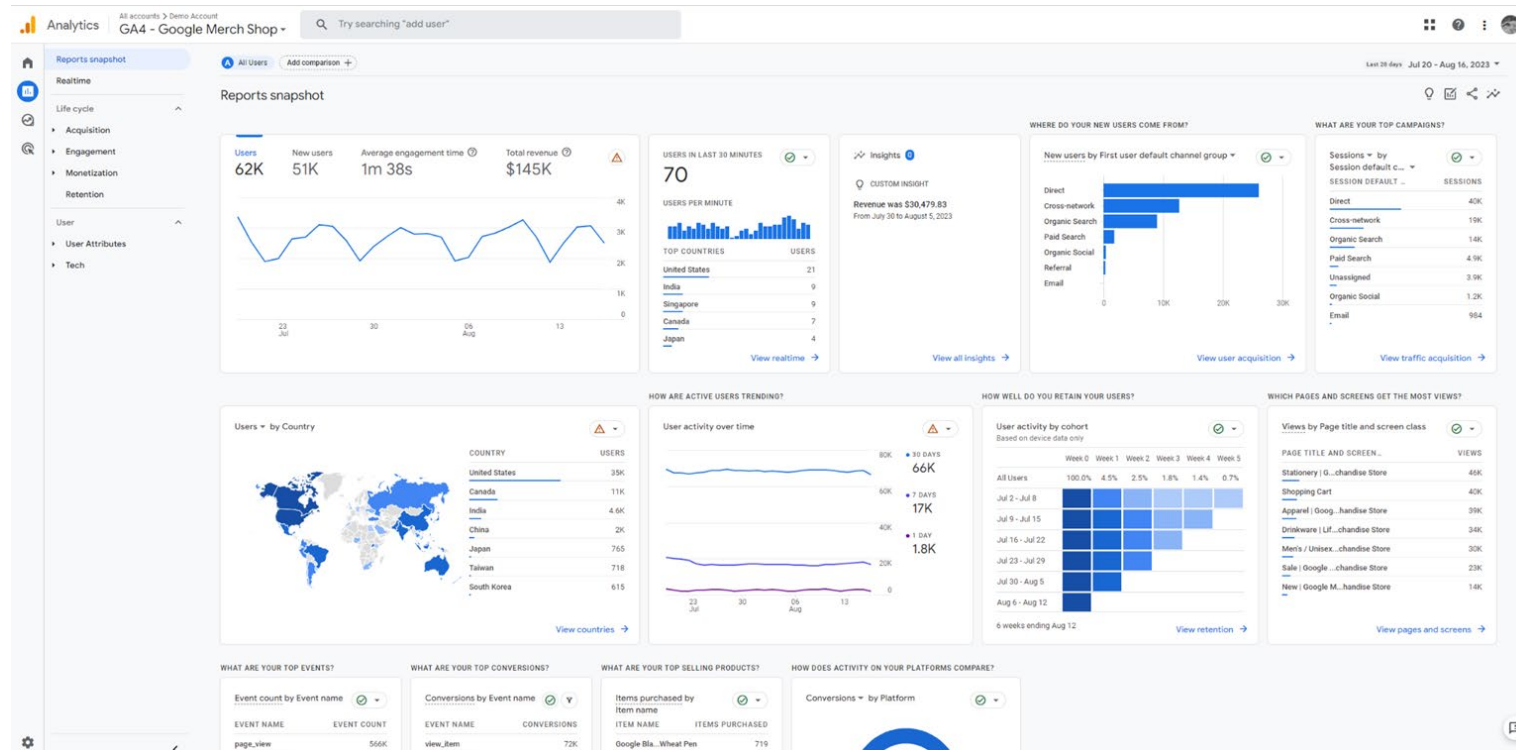


Mikä on Google Analytics?

Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen web-analytiikkatyökalu, joka auttaa verkkosivustojen omistajia ja markkinoijia seuraamaan verkkosivustojensa suorituskykyä ja ymmärtämään kävijöiden käyttäytymistä.

Analyticsin avulla voit seurata esim. seuraavia asioita:

- Verkkosivujen liikenne ja kävijämäärät
- Käyttäjien käyttäytyminen verkkosivustolla
- Verkkosivuston suorituskyky eri alustoilla
- Markkinointitoimien vaikutus verkkosivuston kävijöihin



Google Analytics Demo-tili

Aloita Google Analytics 4:n oppiminen [Googlen demotilillä](#):

"Google Analytics -demotili on täysin toimiva Google Analytics -tili, jota kuka tahansa Googlen käyttäjä voi käyttää. Se sisältää yhden Universal Analytics -ominaisuuden ja kaksi Google Analytics 4 -ominaisuutta. Demotili on erinomainen tapa tarkastella todellisia yritystietoja ja kokeilla Google Analyticsin ominaisuuksia."

- Google Analytics 4 property: Google Merchandise Store (web data) [☑](#)
- Google Analytics 4 property: Flood-It! (app and web data) [☑](#)
- Universal Analytics property: Google Merchandise Store (web data) [☑](#)



Vastuuvapauslauseke

DEMS-materiaalin tavoitteena on parantaa digitaalisen markkinoinnin taitoja korkea-asteen koulutuksessa ja ymmärtää organisaatioiden keskeiset tarpeet. Käytettävissäsi on laajat diasarjat, joissa on luokkatehtäviä ja -aktiviteetteja sekä yksityiskohtaiset käyttöohjeet opettajalle.

Huomautus: Materiaali sisältää internetistä haettuja sisältöjä ja kuvioita, joten siihen voi tulla muutoksia. Lähteet on ilmoitettu reilun käytön sääntöjen mukaisesti. Kustantajan vastuu rajoittuu alkuperäiseen aineistoon, joka on tallennettu osoitteeseen www.dems.pro. Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+:n osarahoittamana. Euroopan komissio ei vastaa julkaisun sisällöstä.

