

Teacher Instructions

Löydä vinkkejä
ja
opetusmenetelmiä aiheeseen

1. Moduulin sisältö

YKSIKÖT	
2.1	Miten analytiikka toimii
2.2	Mittarit
2.3	Ymmärrä yleisöäsi
2.4	Segmentointi ja suodatus

2. Oppimis- ja osaamistavoitteet

OPPIMIS- JA OSAAMISTAVOITTEET		
	1	Kuvaile, miten verkkosivuston analysointi toimii
	2	Määritä käytettävät mittarit
	3	Luokittele mittarit sivustotyyppin mukaan
	4	Vertaile kävijöiden käyttäytymistyyppejä
	5	Kävijöiden käyttäytymisen arviointi
	6	Datan suodattaminen
	7	Segmenttikohtainen analyysi

3. Moduulin luentojen kuvaus

YKSIKÖT				
2.1	Miten analytiikka toimii			
Luennon kesto		Tehtävien määrä	Aktivointitehtävien määrä	Toimeksiannon kesto
1 tunti		1	1	15 minuuttia
Aiheet	Kuvaus			
1	Kuvaile, miten verkkosivustojen analysointi toimii			
2.2	Mittarit			
Luennon kesto		Tehtävien määrä	Aktivointitehtävien määrä	Toimeksiannon kesto
5 tuntia		3	3	2 tuntia
Aiheet	Kuvaus			
1	Mittaaminen - mittausstrategian määrittely			
2	Mittaaminen - keskeiset KPI:t			
3	Mittaaminen - merkityksellistä mittaamista			
2.3	Ymmärrä yleisöäsi			
Luennon kesto		Tehtävien määrä	Aktivointitehtävien määrä	Toimeksiannon kesto
12 tuntia		4	6	8 tuntia
Aiheet	Kuvaus			
1	Yleiskatsaus yleisöön			
2	Kävijöiden käyttäytyminen			

3	Liikenteen lähteiden (hankinnan) arviointi			
4	Käyttäytymisen ymmärtäminen			
5	Konversioiden arviointi			
6	Asiakkaiden säilyttämisen/kanta-asiakkuuden arviointi			
2.4	Segmentointi ja suodatus			
Luennon kesto		Tehtävien määrä	Aktivointitehtävien määrä	Toimeksiannon kesto
8 tuntia		1	1	4 tuntia
Aiheet	Kuvaus			
1	Liikenteen suodatus			
2	Segmentointi			



1. Oppimis- ja osaamistavoitteet

OPPIMIS- JA OSAAMISTAVOITTEET	
1	Kuvaile, miten verkkosivuston analysointi toimii

2. Opintojakson kuvaus

OPINTOJAKSON KUVAUS	
Aiheet	1
Huomioita alkuun	<p>Avaa aihe ”Miten verkkoanalytiikka toimii” näyttämällä, miten yritykset mittasivat kuluttajien vuorovaikutusta kaupoissa ennen Internetin tuloa.</p> <p>Tätä varten ne käyttivät kuluttajien tarkkailua, joka oli aikaa vievä ja hyvin kallis prosessi ja jota lähes aina käyttivät vain suuret vähittäiskaupat.</p>
Luennon sisältö	<p>SISÄLTÖ</p> <p>Kuvaile, miten verkkosivustojen analysointi toimii, ja näytä, miten sivustot ovat vuorovaikutuksessa selaimien kanssa.</p> <p>Puhu myös evästeistä.</p> <p>Jaa jokin seuraavista videoista:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=p1eQuegrNdU</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=1Fr9pLFGwig</p> <p>TOIMINNOT</p> <p>Kysy opiskelijoilta, kuinka paikansapitävää sivuston tai analytiikkatyökalun esittämä tieto on.</p> <p>Ryhmien tulisi selvittää ja tunnistaa, mitkä tekijät voivat vääristää tiedonkeruuta ja siten johtaa esitettyjen tietojen virheellisyyteen.</p>
Lisälukemista	<p>Verkkoanalytiikan toiminta</p> <p>https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics</p> <p>https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/</p> <p>https://www.siteimprove.com/glossary/web-analytics/</p> <p>https://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics</p> <p>https://research.aimultiple.com/web-analytics/</p> <p>https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/</p>

	<p>4 luku: Ton, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). Suorituskykymarkkinointi Google Analyticsin avulla: strategioita ja tekniikoita online-ROI:n maksimoimiseksi. Wiley publi, Inc.</p> <p>Luku 1: Miksi verkkoliikenteen ymmärtäminen on tärkeää yrityksellesi Clifton, B. (2012). Kehittyneet Web-mittarit Google Analyticsin avulla (3. ed.). Wiley.</p> <p>1 ja 2 luku: Kaushik, A. (2007). Web-analytiikka tunnissa päivässä (1. painos). Sybex.</p>
Valmistele ennen luentoa	<p>Jaa luokka 3 tai 4 opiskelijan ryhmiin.</p> <p>Varmista, että opiskelijat tuovat kannettavat tietokoneensa.</p>



1. Oppimis- ja osaamistavoitteet

OPPIMIS- JA OSAAMISTAVOITTEET	
1	Määritä käytettävät mittarit
2	Luokittele mittarit sivuston tyyppin mukaan

2. Opintojakson kuvaus

OPINTOJAKSON KUVAUS	
Aiheet	1 – Mittaaminen – Mittausstrategian määrittely 2 – Mittaaminen – keskeiset KPI:t 3 – Mittaaminen – merkityksellisiä mittareita
Huomioita alkuun	Aloita tämä aihe osoittamalla sopivien mittareiden valinnan tärkeys ja kerro esim. esimerkkejä tilanteeseen sopimattimien mittareiden valinnasta (vääristymät). Viimeistele osoittamalla, että verkkosivuston asianmukaisilla mittareilla on merkitystä organisaation suorituskyvyn parantamisessa.
Luennon sisältö	SISÄLTÖ 1. Mittaaminen - mittausstrategian määrittely Termien määrittelyä <ul style="list-style-type: none">• Verkkoanalytiikkaprosessi• Verkkoanalytiikan työnkulku• Mittausstrategia <p>Tässä prosessissa on useita vaiheita: Strategian kehittäminen, tavoitteiden asettaminen, keskeisten tulosindikaattoreiden (KPI:t) tunnistaminen, tietojen kerääminen, tietojen käsittely, raportointi, optimointi jne.</p> 2. Mittaaminen - keskeiset KPI:t <p>Keskeisen tulosindikaattorin (KPI) käsitteen esittely: keskeiset tulosindikaattorit (KPI) ovat keskeisiä kvantitatiivisesti ilmaistavissa olevia indikaattoreita, joiden avulla voidaan saavuttaa ennakoitu tulos. Ne toimivat strategisen ja operatiivisen kehittämisen keskipisteenä, luovat analyttisen perustan päätöksenteolle ja ohjaavat huomiota tärkeisiin asioihin.</p> <p>Keskeiset tulosindikaattorit riippuvat muun muassa organisaatiosta, sijainnista ja ajasta.</p> 3. Mittaaminen - merkityksellistä mittausta <p>Otetaan käyttöön verkkosivustojen analysointityökaluihin liittyvät keskeiset mittarit.</p>

Lisälukemista	<p>1. Mittaaminen - mittausstrategian määrittely https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics https://research.aimultiple.com/web-analytics/ https://www.copyright.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/</p> <p>4 luku: Kaushik, A. (2007). Web-analytiikka: tunti päivässä. Sybex. 19 luku: Hemann, C., & Burbary, K. (2018). Digitaalisen markkinoinnin analytiikka: kuluttajien tietojen ymmärtäminen digitaalisessa maailmassa (toinen painos. Ed.). Pearson Education, Inc. 2 luku: Ton, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). Suorituskykyarkkinoiti Google Analyticsin avulla: strategioita ja tekniikoita online-ROI:n maksimoimiseksi. Wiley publi, Inc. Luku 1 ja 2: Kaushik, A. (2007). Web analytics an hour a day (1st edition ed.). Sybex. Luku 3: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley.</p> <p>2. Mittaaminen – keskeiset KPI:t https://www.kpi.org/KPI-Basics/ https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics https://research.aimultiple.com/web-analytics/ https://www.copyright.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/ https://www.kaushik.net/avinash/best-web-metrics-digital-companies/ https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/</p> <p>Luku 5: Kaushik, A. (2007). Web analytics an hour a day (1st edition ed.). Sybex.</p> <p>3. Mittaaminen – Merkityksellistä mittaamista https://research.aimultiple.com/web-analytics/ https://www.copyright.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/</p> <p>Luku 6: Kaushik, A. (2007). Web analytics an hour a day (1st edition ed.). Sybex. Luku 9: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley. http://www.webanalyticsdemystified.com/downloads/The_Big_Book_of_Key_Performance_Indicators_by_Eric_Peterson.pdf Luku 3: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity. Wiley. Luku 3: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley.</p>
Valmistele ennen luentoa	<p>Jaa luokka 3 tai 4 opiskelijan ryhmiin. Varmista, että opiskelijat tuovat kannettavat tietokoneensa.</p> <p>Luo lista verkkosivustoista ja anna tämä lista opiskelijoille strategia- ja KPI-määritelmäharjoituksia varten.</p>

1. Oppimis- ja osaamistavoitteet

OPPIMIS- JA OSAAMISTAVOITTEET	
1	Käyttäjien erilaisten käyttäytymistyyppien vertailu
2	Käyttäjien käyttäytymisen arviointi

2. Opintojakson kuvaus

OPINTOJAKSON KUVAUS	
Aiheet	<ol style="list-style-type: none">1. Yleiskatsaus yleisöön2. Kävijöiden käyttäytyminen3. Hankinnan (liikenteen) arviointi4. Käyttäytymisen ymmärtäminen5. Konversioiden arviointi6. Säilytettyjen/uskollisten asiakkaiden arviointi
Huomioita alkuun	Aloita aihe korostaen, että analytiikkatyökalut ovat teknologiaa ja että teknologialla tulisi aina olla tarkoitus. Tässä aiheessa analytiikkapalvelut tarjoavat tietoa kuluttajien käyttäytymisestä verkkosivustolla. On myös mielenkiintoista herättää opiskelijoiden mielenkiinto kyseenalaistamalla ja ehdottamalla vertailua fyysisiin kauppoihin ja niiden ”seurantaan ja analytiikkaan”.
Luennon sisältö	<p>SISÄLTÖ</p> <p>1. Yleiskatsaus yleisöön Käyttäjät vs. Istunnot Käyttäjädemografia Maantiede ja kieli Teknologia ja laitteet Käyttäytyminen</p> <p>2. Kävijöiden käyttäytyminen Liitä käyttäjien käyttäytyminen suppiloon, mainiten, että on olemassa neljä käyttäytymistyyppiä: - Hankinta - Vuorovaikutus - Konversio - Pysyvyys tai uskollisuus</p> <p>3. Hankinnan arviointi</p>

Alustat antavat viitettä liikenteen alkuperästä, esim.: suora, orgaaninen haku, maksettu haku, näyttö, sähköposti, suositus, orgaaninen sosiaalinen media, orgaaninen video jne.

Kampanjat UTM-koodilla

4. Käyttäytymisen ymmärtäminen

Alustan määritelmät

Suosittut ja sitouttavat sivut

Tapahtumat

5. Konversion arviointi

Konversiot, tavoitteet, arvo, konversioaste ja hylkäämisaste

Mikro- ja makrokonversiot

Tavoitevirta

Konversiosupistukset

6. Pysyvyyden/uskollisuuden arviointi

Kävijän pysyvyyden ja uskollisuuden seuranta

TOIMINNAT

Tämän yksikön tehtävät edellyttävät pääsyä analytiikkatyökaluun.

Ryhmät käyttävät Google Analytics -demotiliä ja valitsevat Google Analytics 4 - ominaisuuden: Google Merchandise Store

1. Yleiskatsaus yleisöön

Käytä alustan dataa vastataksesi seuraaviin kysymyksiin:

- a) Millainen on käyttäjäkunnan demografinen profiili (esim. ikä, sukupuoli, tulot jne.)?
- b) Mitä teknologiaa he käyttävät?

3. Hankinnan arviointi

Käytä alustan dataa vastataksesi seuraaviin kysymyksiin:

- a) Tunne eri kanavat, jotka ohjaavat liikennettä verkkosivustollesi, kuten orgaaninen haku, suora liikenne, suositus, sosiaalinen media, sähköposti ja maksettu haku.
- b) Analysoi tietoja selvittääksesi, mitkä kanavat ovat tehokkaimpia uusien käyttäjien hankinnassa.

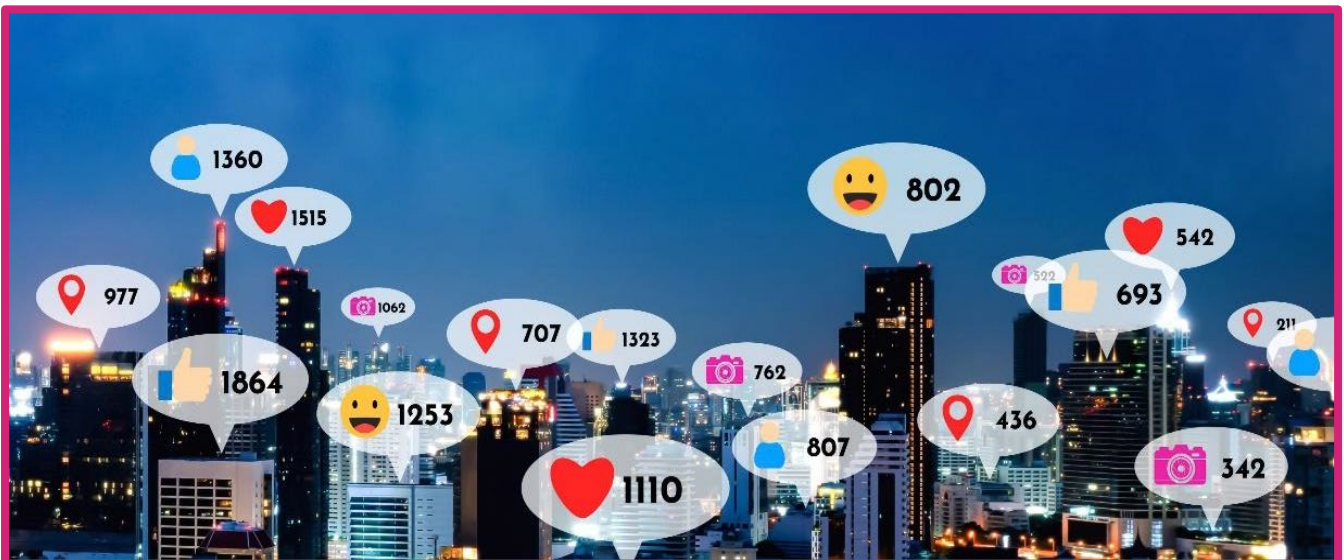
4. Käyttäytymisen ymmärtäminen

Käytä alustan dataa vastataksesi seuraaviin kysymyksiin:

- a) Tutki eri mittareita, kuten sivut per istunto, poistumisprosentti, istunnon kesto ja poistumisprosentti.
- b) Analysoi tietoja ymmärtääksesi, miten käyttäjät vuorovaikuttavat verkkosivuston kanssa, kuten mitkä sivut ovat suosituimpia ja missä vaiheessa käyttäjät yleensä keskeyttävät.
- c) Käytä navigointiyhteenvedon raporttia tunnistaaksesi yleisimmän reitin, jonka käyttäjät ottavat verkkosivuston kautta.
- d) Luo raportti, joka sisältää käyttäjäkäyttämismittareiden erittelyn eri verkkosivuston osista (esim. blogi, tuotesivut, kassaprosessi).

	<p>e) Käytä raporttisi tietoja antamaan suosituksia käyttäjäsitoutumisen parantamiseksi ja poistumisprosentin vähentämiseksi optimoimalla suosituimmat sivut ja käsittelemällä ongelmia, jotka aiheuttavat käyttäjien keskeytymisen.</p> <p>5. Konversion arviointi Käytä alustan dataa vastataksesi seuraaviin kysymyksiin: a) Tunne tavoitteet, jotka olet asettanut verkkosivustolle, kuten lomakkeiden lähetykset, tuotteen ostot ja käyttäjätilien luomiset. b) Analysoi tietoja ymmärtääksesi konversionopeus kullekin tavoitteelle ja tunnista mahdolliset pullonkaulat konversioprosessissa. c) Käytä suppilon visualisointiraporttia tunnistaaksesi, missä vaiheessa käyttäjät jättävät konversioprosessin ja ymmärtääksesi, mitkä vaiheet aiheuttavat eniten kitkaa. d) Luo raportti, joka sisältää konversioasteen erittelyn verkkosivustosi eri osista (esim. tuotesivut, kassaprosessi, kiitos-sivu). e) Käytä raporttisi tietoja antamaan suosituksia konversionopeuden parantamiseksi käsittelemällä ongelmia, jotka aiheuttavat käyttäjien keskeytymisen, ja optimoimalla suosituimmat sivut.</p> <p>6. Pysyvyyden/uskollisuuden arviointi Käytä alustan dataa vastataksesi seuraaviin kysymyksiin: a) Analysoi käyttäjän osallistumisen tietoja ajan myötä, kuten palaavien käyttäjien määrä, käyntien tiheys ja tuoreus sekä keskimääräinen istunnon kesto. b) Käytä Kohorttianalyysiraporttia ymmärtääksesi, miten käyttäjänosallistuminen muuttuu ajan myötä ja tunnistaaksesi malleja eri käyttäjäryhmien käyttäytymisessä. c) Luo raportti, joka sisältää käyttäjän pysyvyydsasteen erittelyn verkkosivustosi eri osista (esim. tuotesivut, blogi, käyttäjätilisivut). d) Käytä raporttisi tietoja antamaan suosituksia pysyvyydsasteen parantamiseksi käsittelemällä ongelmia, jotka aiheuttavat käyttäjien sitoutumisen heikkenemisen, ja optimoimalla suosituimmat sivut.</p>
Lisälukemista	<p>3. Hankinnan arviointi Chapter 7: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley. Chapter Understand Your Website's/Company's Acquisition Strategy: Kaushik, A. (2007). Web analytics: an hour a day. Sybex. Chapter Understanding Visitor Acquisition Strengths: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centrality. Wiley.</p> <p>4. Käyttäytymisen ymmärtäminen Chapter 6: Kaushik, A. (2007). Web analytics: an hour a day. Sybex. Chapter 5: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley. Chapter 6: Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Wiley Pub., Inc. Chapter 3: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centrality. Wiley.</p> <p>5. Konversioiden arviointi</p>

	<p>Chapter 8: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley.</p> <p>Chapter 11, 13 and 14: Kaushik, A. (2007). Web analytics: an hour a day. Sybex.</p> <p>Chapter 7: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.</p> <p>Chapter 5: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity. Wiley.</p> <p>6. Pysyvyyden/uskollisuuden arviointi</p> <p>Chapter Cohort Analysis Report: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley.</p> <p>Percentage of New versus Returning Visitors (or Customers): Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.</p>
<p>Valmistele ennen luentoa</p>	<p>Jaa luokka 3 tai 4 opiskelijan ryhmiin.</p> <p>Varmista, että opiskelijat tuovat kannettavat tietokoneensa.</p>



1. Oppimis- ja osaamistavoitteet

OPPIMIS- JA OSAAMISTAVOITTEET	
1	Opiskelija osaa suodattaa dataa
2	Opiskelija osaa muodostaa analyysin segmenteistä

2. Opintojakson kuvaus

OPINTOJAKSON KUVAUS	
Aiheet	1 – Liikenteen suodatus 2 – Segmentointi
Huomioita alkuun	Aloita aihe selventämällä, että merkittävä osuus ihmisistä, jotka vierailevat ostoskeskuksissa, tekevät niin tarkoituksenaan vain kävellä ympäriinsä. Tästä syystä nämä ihmiset eivät ole kauppojen tai ostoskeskusten kohderyhmiä, eikä heitä tulisi sisällyttää tutkittavaan dataan (vääristymät otannassa).
Luennon sisältö	SISÄLTÖ 1. Liikenteen suodattaminen Liikenteen suodattaminen analytiikkatyökaluissa on tärkeää verkkosivuston suorituskyvyn tarkemman analysoinnin ja ymmärtämisen kannalta. Joitakin esimerkkejä tilanteista, joissa liikennettä saattaa haluta suodattaa, ovat: a) Sisäinen liikenne b) Roskapostiliikenne c) Botit 2. Segmentointi Segmentointi analytiikkatyökaluissa on prosessi, jossa jaetaan verkkosivuston liikenne pienempiin ryhmiin tiettyjen kriteerien perusteella, kuten demografia, sijainti, käyttäytyminen tai muut ominaisuudet. Tämä mahdollistaa tehokkaamman analyysin ja ymmärtämisen siitä, miten eri käyttäjäryhmät vuorovaikuttavat verkkosivuston kanssa. TOIMINNOT 2. Segmentointi Ryhmät käyttävät Google Analytics -demotilin ominaisuutte: Google Merchandise Store

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tunne eri kanavat, jotka ohjaavat liikennettä verkkosivustolle, kuten orgaaninen haku, suora liikenne, viittaus, sosiaalinen media, sähköposti ja maksettu haku. 2. Analysoi data selvittääksesi, mitkä kanavat ovat tehokkaimpia uusien käyttäjien hankinnassa. 3. Luo kaksi segmenttiä analysoimaan käyttäjien käyttäytymistä, jotka on hankittu tietystä kanavasta (esim. orgaaninen haku ja suora liikenne) ja vertaa sitä kaikkien käyttäjien yleiseen käyttäytymiseen. 4. Laadi raportti löydöksistäsi ja suosituksistasi, mukaan lukien mahdolliset oivallukset käyttäjäkäytännön analysoinnista.
Lisäluettavaa	<p>1. Liikenteen suodattaminen</p> <p>Chapter 9: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley.</p> <p>Chapter 14: Kaushik, A. (2007). Web analytics: an hour a day. Sybex.</p> <p>Chapter 8: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.</p> <p>Chapter 11: Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Wiley Pub., Inc.</p> <p>2. Segmentointi</p> <p>Chapter 10: Alhlou, F., Asif, S., & Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley.</p> <p>Chapter 14: Kaushik, A. (2007). Web analytics: an hour a day. Sybex.</p> <p>Chapter 8: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.</p> <p>Chapter 7: Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Wiley Pub., Inc.</p>
Valmistele ennen luentoa	<p>Jaa luokka 3 tai 4 opiskelijan ryhmiin.</p> <p>Varmista, että opiskelijat tuovat kannettavat tietokoneensa.</p>

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 kuvia, 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.

