

Kävijöiden ohjaaminen etusivulta valituille käyttäjäpoluille

Case: UPM Biocomposites

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Vili Reponen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

REPONEN, VILI:

Kävijöiden ohjaaminen etusivulta
valituille kävijäpoluille
Case: UPM Biocomposites

Liiketalouden opinnäytetyö, 50 sivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee sitä, kuinka verkkosivuille hankitaan uusia kävijöitä ja kuinka heitä voidaan ohjalla erilaisille käyttäjäpoluille käyttäen sivujen teknisiä ominaisuuksia, analytiikkaa sekä hyödyntämällä havainnointiin liittyvää psykologiaa.

Tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat verkkosivustojen käyttäjiin ja tehdä näiden pohjalta toimenantajayritykselle perusteltuja muutosehdotuksia heidän sivuilleen ja tutkia, oliko muutoksista hyötyä. Selvitys suoritettiin A/B-testauksella.

Opinnäytetyölle määritettiin yksi päätutkimuskysymys ja kaksi täydentävää kysymystä. Varsinainen tutkimusongelma oli verkkokävijöiden ohjaaminen etusivulta halutuille kävijäpoluille. Ensimmäinen tukeva kysymys käsitteli kävijän psykologista puolta; mitkä asiat vaikuttavat kävijän käyttäytymiseen? Toinen tukeva kysymys koski sivujen teknistä toteutusta ja kävijöiden hankkimiseen.

Selvityksen tulokset olivat ristiriitaiset, mutta hyödylliset. Kahdella kieliversiolla muutokset nostivat konversioprosenttia ja kahdella samat muutokset aiheuttivat laskevaa muutosta. Tulokset ovat kuitenkin hyödylliset, koska negatiivisetkin tulokset kertovat, mikä ei toiminut muutoksissa.

Kehitysehdotuksissa käydään läpi ne asiat, millä kävijäpolkuja ja ohjailtavuutta voidaan parantaa ja tutkia vielä enemmän.

Asiasanat: kävijäpolku, konversio, laskeutumissivu, havainnointi web-sivuilla, laskeutumissivuoptimointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

REPONEN, VILI:

Directing web-traffic from frontpage to
desired user paths
Case: UPM Biocomposites

Bachelor's Thesis in Business Studies, 50 pages

Autumn 2016

ABSTRACT

The subject of this study was to find out how to acquire new visitors to web page and how to steer them to different user paths using technical aspects of web pages, web analytics and utilize psychology related to observation in web.

The goal of the thesis was to find out what are the things that effect web users and make suggestions for the UPM Biocomposites based on the findings.

For the thesis there was defined one main research question and two complementary questions. The main research problem was how to get web users go from the front page to desired user path. The first complementary question was related to the psychology side of web; what are the things that effect web users' behavior? The second complementary question was about the technical aspect of the web site and user acquiring.

Results were both positive and negative but still have good use. On two of the language versions the changes had positive effect on the conversion percentage and on the other two the changes had negative effect. The results can be used even if there were negative results to pinpoint what works and what doesn't work.

In the development suggestions part of the thesis we go through what are the things you can do to get even more results when it comes to controlling your web users.

Key words: user path, conversion, landing page, observation in web, landing page optimization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	3
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset	3
1.2	Rakenne	4
2	KÄVIJÖIDEN OHJAAMINEN ETUSIVULTA VALITUILLE KÄYTTÄJÄPOLUILLE	6
2.1	Keinot kävijöiden hankkimiseen	6
2.2	Avainsanat	10
2.3	Laskeutumissivuoptimointi	11
2.4	Navigointi ja kävijäpolut	13
2.5	Konversiot	15
2.6	Google Analytics työkaluna	17
2.7	Analytiikan tason testaaminen organisaatiossa	18
2.8	Testaaminen	19
3	HAVAINNOINTI WEB-SIVUILLA	21
3.1	Lukeminen ja kirjoittaminen web-sivuilla	21
3.2	Visuaalisuus web-sivuissa	23
3.3	Logiikka	26
3.4	AIDA-malli	27
3.5	Havainnoinnin testaaminen	28
4	CASE: UPM BIOCOSMOS	30
4.1	UPM Biocomposites	30
4.2	Upmprofi.com	30
4.3	Aloitustilanne	31
4.4	Muutokset	34
4.5	Selvityksen tulokset	38
4.6	Johtopäätökset	40
5	KEHITYSEHDOTUKSET	41
5.1	Strategia	41
5.2	Testaaminen	43
6	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	46

KESKEISET KÄSITTEET

- Bounce rate

Kävijöiden prosenttimäärä, jotka käyvät sivulla, mutta poistuvat heti vierailematta muilla sivuilla (Ash, Page & Ginty 2012, 443)

- E-markkinointi

Markkinointia, mikä vaatii jonkinlaista interaktiivista teknologiaa toimiakseen. Yleisimmät e-markkinointitavat ovat IP-markkinointi, interaktiivinen markkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Dann, Dann 2011, 4)

- Digitaalinen analytiikka

Digitaalinen analytiikka on kvalitaativisen ja kvantitaavisen datan analysointia yrityksestä ja sen kilpailijoista, jonka avulla kehitetään jatkuvasti online-kokemusta, minkä asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat kokevat, mikä päättyy yrityksen haluttuun lopputulokseen (online sekä offline) (Kaushik 2015).

- Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi pitää sisällään hakukoneoptimoinnin, maksetun hakukonemainonnan, avainsanojen optimoinnin, sekä laskeutumissivujen optimoinnin (Clifton 2012, 437).

- Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO = Search Engine Optimization) tarkoittaa korkeamman sijoituksen tai arvon saavuttamista luonnollisessa tai orgaanisessa listauksessa hakukoneiden tulossivuilla eri hakusanoilla tai hakulausekkeilla, jotka on syöttänyt hakukoneen käyttäjät (Chaffey 2009). Pääsijaisia hakukoneita ovat Google, Yahoo ja Bing. (Knežević 2010).

- Konversioprosentti

Määrä, mikä kertoo, kuinka moni kävijöistä tekee halutun toiminnan landing pagella (Ash, Page & Ginty 2012, 444).

- KPI (Key Performance Indicators)

KPI kuvaa tiettyjä organisaation toimenpiteitä, mitkä ovat tärkeitä organisaation nykyiselle ja tulevalle menestymiselle (Parmenter 2010, 4)

- Kävijäpolku (Funnels)

Polku, jonka kävijä kulkee sivun läpi saavuttaakseen tavoitteensa (Clifton 2012, 273).

- Landing page (Laskeutumissivu)

Ensimmäinen sivu, jolle kävijä saapuu kävijöiden ohjaamisen seurauksena. Landing page voi olla yksittäinen sivu, erityistarkoitukseen luotu mikro-sivu tai sivu yrityksen ensisijaisella web-sivuilla. (Ash, Page & Ginty 2012, 446).

- Laadukas kävijä

Kävijä, joka on hyödyllinen sivustolle (esim. pitkät sivunäytöt, suorittaa konversioita, kuuluu kohderyhmään).

- Näytöt

Viittaa numeroon, joka kertoo, kuinka montaa sivuilla on vierailtu. Näytöt laskevat saman kävijän näytöt useaan otteeseen. Vrt. Uniikki kävijä

- Uniikki kävijä

Viittaa numeroon, joka kertoo, kuinka monta tunnistettavaa käyttäjää sivuilla on käynyt, riippuen siitä, kuinka monta kertaa kyseinen kävijä on vierailut sivuilla. Vrt. Näytöt.

- Web-analytiikka

Ohjelmisto, jota käytetään kävijöiden analysoimiseen, sekä seuraamaan heidän käyttäytymistään websivuilla (Ash, Page & Ginty 2012, 450).

1 JOHDANTO

Nykypäivänä web-analytiikka on yksi tärkeimmistä rakennuspalikoista, kun puhutaan menestyneistä ja onnistuneista web-sivuista. Työkalut auttavat sivujen ylläpitäjiä ymmärtämään, mistä kävijät saapuvat, mihin he ovat matkalla, mitä he etsivät ja kuinka kauan kävijät sivuilla viipyivät. Työkalut tarjoavat suuren määrän raakaa dataa, mitä voi hyödyntää eri tavoin, kun tutkitaan kävijöiden liikkumista.

Yksi asia, mitä analytiikka ei kuitenkaan kerro, on yksittäisen kävijän halut ja motivaatiot sivuille päätyessä. Mihin kävijä katsoo, minkälainen väripaletti miellyttää häntä, pitääkö hän animaatioita mielenkiintoisina vai ärsyttävinä ja onko sivujen teksti helppolukuista tai silmäiltävää. Nämä ovat muutamia kysymyksiä, mitä kävijä tietämättään esittää itselleen, kun hän selailee yhtä lukemattomista internetin sivuista. Useimmiten jo muutama epämiellyttävä elementti sivuilla saa kävijän kääntymään pois sivuilta ja etsimään mieluisaa.

Näiden kahden asian yhdistäminen on opinnäytetyön perusta. Teknisesti upeasti toteutetut sivut keräävät kävijöitä, mutta kävijät poistuvat yhtä nopeasti kuin tulivat. Visuaalisesti miellyttävät sivut näyttävät hyvältä, mutta kävijä ei suorita haluttua toimintoa eikä sitä pystytä mittaamaan. Opinnäytetyössä esitellään kohtia, jotka olisi hyvä ottaa huomioon web-sivuja tehtäessä tai niitä optimoidessa.

Opinnäytetyö on kirjoitettu suomeksi, mutta suurin osa opinnäytetyössä käytetyistä lähdemateriaaleista on englanniksi. Tästä johtuen jotkut opinnäytetyössä käytetyt termit voivat esiintyä tekstissä englanniksi. Myös joihinkin suomeksi esiintyviin termeihin ei ole ollut vakiintunutta suomennosta, joten se voi esiintyä toisaalla eri nimikkeellä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja testata, millä tavoin voidaan ohjata web-sivujen laadukkaita kävijöitä halutuille käyttäjäpoluille.

Selvitys perustuu tutkittavan sivuston Google Analytics -analytiikkaan sekä teoriaan, joiden pohjalta testataan kuukauden ajan muutoksien vaikutuksia sivuston kävijäliikenteeseen. Opinnäytetyössä esitetään myös mahdollisia jatkoehdotuksia, joilla tuloksia voidaan parantaa entisestään.

Tavoitteen avulla muodostettiin tutkimuskysymys:

- Kuinka laadukkaita verkkokävijöitä voidaan ohjata etusivulta halutuille kävijäpoluille?

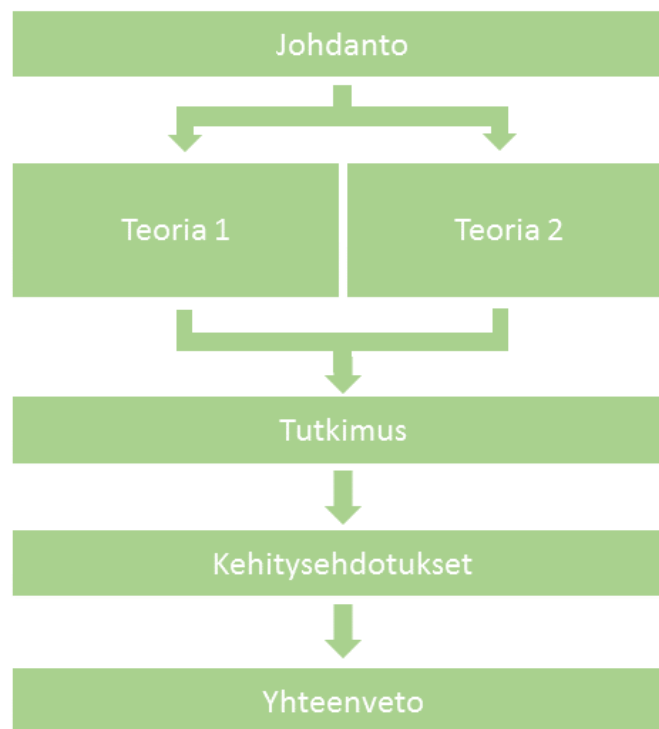
Täydentäviksi kysymyksiksi muodostui kaksi kysymystä:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kävijän käyttäytymiseen verkkosivuilla?
- Miten teknisesti voidaan vaikuttaa kävijän saamiseen sivuille?

Työhön valittu näkökulma on tavoittaa ja vaikuttaa halutun kohderyhmän käyttäytymiseen sivustolla – näkyvyyttä ja tunnettuutta lisäävästi sekä viime kädessä myyntiä edistävästi.

1.2 Rakenne

Opinnäytetyö on jaettu viiteen osaan: johdanto, teoria- ja tutkimusosa, kehitysehdotukset, sekä yhteenveto. Rakenne on kuvitettu (kuvio 1) alla olevaan kuvioon.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa käsitellään opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, käydään läpi tutkimusmenetelmät ja esitellään tutkimuksen rakenne.

Teoriaosassa tutustutaan aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Teoriaosa on jaettu kahteen osaan: kävijöiden ohjaamisen keinoihin analytiikan avulla sekä havaintopsykologian hyödyntämiseen.

Tutkimusosassa esitellään aikaisempia tilastoja sekä kuukauden ajalta kerättyä dataa ja näiden välistä muutosta. Muutosehdotukset perustuvat teoriaosaan. Kehitysehdotuksissa ehdotetaan jo lisättyjen muutoksien lisäksi mahdollisia jatkoehdotuksia. Yhteenvedossa tutkimuksessa esiintyneet pääkohdat kerrataan.

2 KÄVIJÖIDEN OHJAAMINEN ETUSIVULTA VALITUILLE KÄYTTÄJÄPOLUILLE

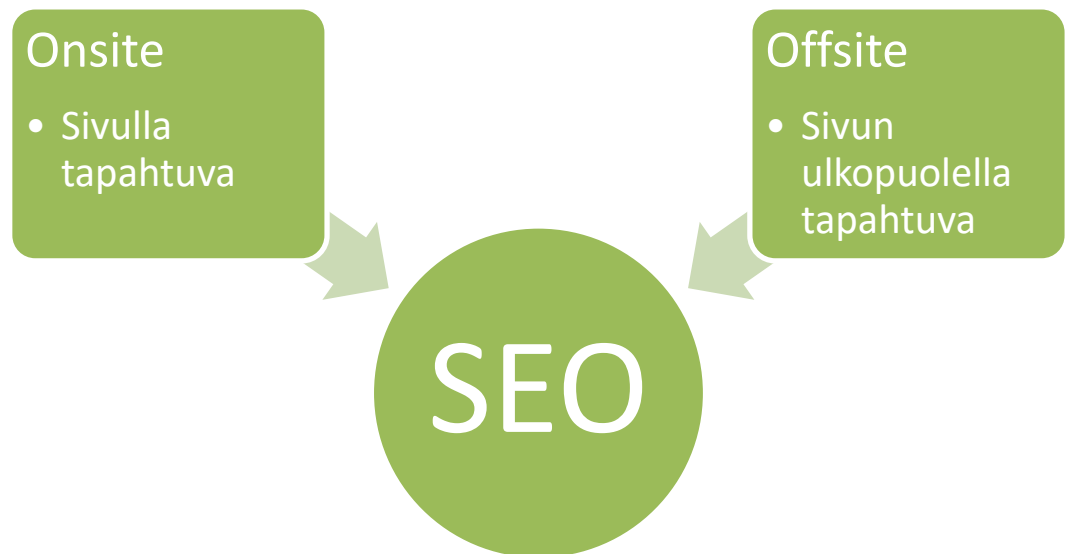
2.1 Keinot kävijöiden hankkimiseen

Vain 5 prosenttia ihmisistä menee ensimmäiseltä Googlen hakutulossivulta toiselle (Bradley 2015, 28). Pysyäkseen hakutulosten kärjessä, yritysten täytyy kilpailla merkittävistä avainsanoista seuraamalla viimeisimpiä SEO-käytäntöjä ja julkaisemalla laadukasta online-sisältöä. (Lauren 2013.)

Hakukonemarkkinointi on tärkeä osa, kun luodaan laadukkaita kävijöitä web-sivuille. Useat tutkimukset osoittavat hakukonemarkkinoinnin olevan olennainen osa asiakkaiden tavoittamiseen heidän harkintaprosessin aikana, kun valitaan tuotetta, brändiä tai palvelua. Kaksi pääasiallista keinoa hakukonemarkkinointiin ovat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. (Knežević 2010.)

Hakukoneoptimointia (SEO) on kahta eri tyyppiä: Onsite ja offsite. Onsite SEO tarkoittaa varsinaisen sivun optimoimista, kuten sivun otsikkoa, kuvausta, meta-tageja, avainsanoja, kuvia, videoita, latausnopeutta ja sivukarttaa. (Bradley 2015, 48.)

Offsite SEO optimointiin sisältyy kaikki muu, esimerkiksi sosiaalinen media ja sen optimointi, kuvat muilla sivuilla (Flickr, Pinterest), video ja videohakuoptimointi (YouTube, Vimeo), blogit, mobiilimarkkinointi ja lehdistötiedotteet. Osa Googlen algoritmia on, kuinka hyvin sivun sisältöä on jaettu tai linkattu toisilta sivuilta. (Bradley 2015, 48-49.)



Kuvio 2 Hakukoneoptimointi havainnollistettuna

Hakusanamainonta tai pay-per-click (PPC) on samankaltaista perinteisen mainonnan kanssa. Vaikka moni hakija suosii normaaleja hakutuloksia, jotkut käyttäjistä klikkaavat maksettuja tuloksia. Tämän kaltainen hakukonemarkkinointi voi olla hyvin tuottoisa web-pohjaisille yrityksille. Hyvin suunniteltu hakusanamainontakampanja voi tuoda yrityksille huomattavan määrän kohdistettuja asiakkaita. (Knežević 2010.)

Katsomalla maksetun haun tehokkuutta, voi havaita kuinka hyvin sivu toimii kokonaisuutena. Mikä tärkeintä, huonosti suoriutuvat maksetut avainsanat ja laskeutumissivut näkyvät helposti ja niiden muuttamisen harkitseminen on helpompaa. (Ash, Page & Ginty 2012, 121.)

Hakusanamainonta pitäisi kuitenkin vain olla lisänä ja täydentää orgaanista hakua, ei ensisijainen keino (Bradley 2015, 31). GroupM:n ja Nielsenin (David 2012) tekemän tutkimuksen mukaan, vain 6 prosenttia kaikista klikeistä oli maksettuja tuloksia. Tutkimukseen osallistui 28 miljoonaa ihmistä Isosta-Britanniasta ja se käsitti noin 1,4 miljardia hakua.

Ikä oli merkittävä tekijä maksettujen avainsanojen kohdalla. Mitä korkeampi ikä oli, sitä todennäköisempää maksetun haun klikkaus oli.

The screenshot shows a Google search for the word "lennot". The search bar contains the text "lennot" and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs: "Kaikki", "Kuvahaku", "Kartat", "Videot", "Sovellukset", "Lisää", and "Hakutyökalut". The search results are displayed below, starting with "Noin 3 670 000 tulosta (0,36 sekuntia)".

The first result is "Halvat Lennot - ebookers - Varaa halvat lennot suoraan netistä" with a sub-link "www.ebookers.fi/Halvat_Lennot". The second result is "Lennot - momondo™ - Löydä parhaat lennot helposti - momondo.fi" with a sub-link "www.momondo.fi/Lennot". The third result is "Halvimmat lennot - Skyscanner.fi" with a sub-link "www.skyscanner.fi/Halvimmat". The fourth result is "Lennot - Edulliset lennot Norwegianilta - norwegian.com" with a sub-link "www.norwegian.com/". The fifth result is "Lennot - lentotarjoukset, halpalennot ja äkkilähdöt | ebookers.fi" with a sub-link "https://www.ebookers.fi/Flights". The sixth result is "Halvat lennot ja lentoliput sivuiltamme - Supersaver" with a sub-link "www.supersaver.fi/lennot". The seventh result is "Halvat lennot - Vertaa lentoja ja löydä parhaat halpalennot - momondo" with a sub-link "www.momondo.fi/".

Kuva 1 Esimerkki hakukonemainonnasta sanalla ”lennot”. (Google 2016)

Google on ilmoittanut, että heidän käytössä oleva algoritmi käyttää yli 200 erilaista tekijää ja signaalia sivun sijainnin nostattamiseen. Päinvastaisesti positiivisten tekijöiden lisäksi on olemassa negatiivisia tekijöitä ja suodattimia, mitä hakukoneet käyttävät. Tärkeimmät tekijät positiiviseen listaustulokseen suurimmilla hakukoneilla on sivujen optimointi (onsite) ja ulkoiset sekä sisäiset linkit (offsite). (Knežević 2010.) Google vaihtaa algoritmiaan 500–600 kertaa vuodessa (Bradley 2015, 233).

Muita keinoja liikenteen hankkimiseen ovat muun muassa maksettu kävijäliikenne (bannerimainokset, tekstilinkit, sekä muut vastaavanlaiset),

sosiaalinen media, yhteistyö muiden sivujen kanssa, sähköpostilistat (sisäiset ja ulkoiset), blogit, videot ja interaktiivinen sisältö.

Maksetulla kävijäliikenteellä on hyviä puolia kävijäliikenteen lähteenä. Sitä voidaan hallita (kytkeä päälle ja pois tai lisätä ja laskea) riippuen tilanteesta. Sitä voidaan kohdistaa (kävijäliikenne voidaan lähettää omalle landing pagelle) ja sen arvoa ja tuottoa voidaan seurata (kampanja, avainsana ja jopa mainosversion tasolla). (Ash, Page & Ginty 2012, 121.)

Sosiaalisen median kävijäliikenne on usein sidoksissa brändiin tai web-sivuun ja sen perusteella sillä pitäisi olla matala bounce rate ja korkea konversioprosentti. Mikäli asia ei ole näin, sosiaalisen median strategian uudelleen suunnittelu ja optimoinnin harkitseminen on tärkeää. (Ash, Page & Ginty 2012, 121-122.)

Yhteistyö muiden sivustojen (kumppanuusmarkkinointi) kanssa luo mahdollisuuden maksaa vain tapahtuneista klikkauksista. Perinteinen mainonta laskuttaa vain näkyvyydestä. Jos yhteistyökumppanin kanssa luotu ohjelma on suunniteltu oikein, se voi auttaa tuomaan kohdistettua ja laadukasta kävijävirtaa laskeutumissivulle. (Ash, Page & Ginty 2012, 11-12.) Kumppanuus- eli affiliate-markkinointi on yksi internetin uusimmista markkinointikeinoista, jossa yritys voi olla kahdessa roolissa (Kananen 2013, 56).

Sähköpostilistoja voi olla yrityksen sisäisiä tai kolmannen osapuolen tarjoamia. Sisäinen sähköpostilista koostuu yrityksen keräämistä, markkinointi käyttöön tarkoitetuista sähköpostiosoitteista. Sen laatu perustuu siihen, millä tavoin sähköposteja on kerätty (esimerkiksi messuilta kerätyt verrattuna web-sivuilla täytetty kontaktointilomake). Kolmannen osapuolen sähköpostilistoja voi vuokrata, kun halutaan lähettää vastaanottajalle tietoa tuotteista tai palveluista. Tyypillisesti näillä henkilöillä ei ole minkäänlaista sidettä yrityksiin ja eivätkä he ole pyytäneet yhteydenottoa yritykseltä. Kolmannen osapuolen sähköpostilistojen laatu ja kohdentuvuus vaihtelevat paljon. Jotkut listoista ovat matalalaatuisia ja

voivat näkyä vastaanottajalle roskapostina. (Ash, Page & Ginty 2012, 12-13.)

Blogeja on lukemattomia määriä eri aihealueista ja ne ovat usein keskittyneet käsittelemään aihettaan hyvin kapealta alueelta. Kun blogin kirjoittaja on saanut mainetta asiantuntijana, näkyvyys blogikirjoituksessa voi tuoda erittäin korkeasti sitoutunutta kävijävirtaa. Kävijäliikenne blogikirjoituksista on usein vaihtelevaa. Suurin osa kävijöistä tulee tunteja kirjoituksen julkaisun jälkeen ja muu liikenne tulee ajan mittaan, kun lukijat löytävät kirjoituksen blogin arkistoista tai haun kautta. (Ash, Page & Ginty 2012, 13.)

Video ja interaktiivinen sisältö kasvavat koko ajan, kun nopeat internet-yhteydet yleistyvät. Useat videot sisältävät mainosyhteyksiä. Kun videoiden tuottaminen tulee halvemmaksi, pienet yritykset pystyvät tuottamaan monipuolista mediaa ja isommat yritykset pystyvät luomaan YouTube-kanavia, mainoksia ja kilpailuja. Monet yritykset myös hankkivat kävijävirtaa lisäämällä linkkejä online-peleihin ja -tietokilpailuihin. (Ash, Page & Ginty 2012, 13.)

2.2 Avainsanat

Avainsana terminä tarkoittaa tiettyä termiä, jonka henkilö kirjoittaa hakukoneeseen etsiessään jotain. Useimmat ihmiset käyttävät hakiessaan lauseita, jotka sisältävät kahdesta viiteen sanaa. Kyseisiä lauseita voidaan kutsua hakulauseiksi, avainsanalauseiksi, tiedustelulauseiksi tai avainsanoiksi. Hyvät avainsanat ovat tarkkoja ja kuvailevia. (Tutorialspoint 2016.)

Hakukone laskee, kuinka monta kertaa avainsanoja esiintyy sivujen otsikoissa ja kuvauksissa. Avainsanoja ei kuitenkaan kannata sijoittaa liikaa, piilottaa sivun elementteihin tai toistaa tekstissä peräkkäin, sillä liiallisesta hakusanojen käyttämisestä (spämmäämisestä) hakukoneet voivat sijoittaa sivun tuloksissa alemmas. Yleisesti ottaen avainsanoja

kannattaa käyttää niin paljon, kuin vain pystyy ja laittaa sivun meta-tietoihin 3-7 kappaletta avainsanoja. (Tutorialspoint 2016.)

Avainsanojen sijainti on myös erittäin tärkeää. Useimmat hakukoneet suosivat avainsanojen käyttöä sivun nimessä ja otsikoissa. Jotkut hakukoneet suosivat myös avainsanoja linkkien nimeämisessä. (Tutorialspoint 2016.)

Sivuille sopivia avainsanoja voi miettiä ja ideoita eri tavoin:

- Sanat joita käytetään, kun etsitään tuotetta tai palvelua
- Ongelmat, joita käyttäjä voi kohdata ja ratkaisut niihin
- Kilpailijan käyttämät avainsanat
- Google Keyword Planner.

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, the search term 'best tv' is entered. The interface is divided into several sections: Targeting (United States, English, Google), Customize your search (Keyword filters, Keyword options, Include/Exclude), and a main results table. The table shows search terms, average monthly searches, competition level, and average cost per click (CPC).

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Avg. CPC
best tv to buy	2,400	High	\$0.26
best tv series	14,800	Low	\$3.91
best plasma tv	4,400	Medium	\$0.23
best buy tv	27,100	High	\$0.13
best tv s	58	High	\$0.22

Kuva 2 Esimerkkikuva Googlen Keyword Plannerista (Google Analytics 2016)

2.3 Laskeutumissivuoptimointi

Moni kuitenkin sekoittaa hakukone- ja laskeutumissivuoptimoinnin. Molemmat tarvitsevat web-sisällön muutoksia, mutta hakukoneoptimoinnin (SEO) tarkoituksena on lisätä kävijöiden määrää ja laatua hakukoneilta sivuille. Landing page optimizationin (LPO) tarkoituksena on saada kävijät toimimaan sen jälkeen, kun he ovat saapuneet sivuille. (Ash, Page & Ginty 2012, 11.) Laskeutumissivu on mikä tahansa sivu, johon kävijä

ensimmäisen kerran saapuu matkallaan johonkin toimintoon, jonka he haluavat sivuilla suorittaa. Laskeutumissivu voi olla osa pääsivua tai erillinen online-markkinointiin tarkoitettu sivu. (Ash, Page & Ginty 2012, 4.)

The image shows a screenshot of a Fortum website landing page. At the top left is the Fortum logo. The main banner features a scenic background of a lake and trees, with the text "Edullista, uusiutuvaa energiaa loppukesään!" and "Hyödynnä Fortum Vakaa -nettietu!". A large orange circle on the right says "Säästät heti 50€". Below the banner is a green "Jatka" button. Further down, there are two blue circular callouts: "Hyödynnä alhainen energian hinta" and "Energian hinta vain 4,35 c/kWh perusmaksu 4,02€/kk". To the right of these is a green button "Tee edullinen sähkö sopimus". On the far right, there is a chat window titled "Sähköstä asiakaspalvelua" with a message input field and a "Kirjautu tänne" button. The Fortum logo is at the bottom right.

Kuva 3 Esimerkki laskeutumissivusta (Fortum 2016)

Laskeutumissivujen sisältöä on helppo muuntaa tai muokata sellaiseksi jonka vain tietty kävijäryhmä näkee. Sisältö voidaan muuntaa erilaiseksi variaatioiksi samalla laskeutumissivulla ja muokata perustuen kävijävirrän lähteeseen (segmentointi). Erilaista sisältöä voidaan myös näyttää perustuen kävijän käyttäytymiseen sivuilla ta heidän aikaisempiin toimintoihin sivuilla (käyttäytymiseen perustuva kohdentaminen). (Ash, Page & Ginty 2012, 8.)

Pääsivun laskeutumissivu on yleisin laskeutumissivu ja se on osa pääsivua. Tällainen sivu on esimerkiksi yrityksen kotisivujen etusivu, organisaation ensisijainen sivu tai blogisivusto. Useimmiten tärkein laskeutumissivu on yrityksen kotisivut ja sen kävijäliikenne on sekoitus suoria vierailuita (henkilöt, jotka kirjoittavat osoitteen suoraan selaimeen), kirjanmerkkejä (palaavat vierailijat, jotka haluavat helposti sivuille), sosiaalisia verkostoja (linkit esimerkiksi Facebook- tai LinkedIn-sivuilta), tai erinäisiä offline-kampanjoita. (Ash, Page & Ginty 2012, 20.)

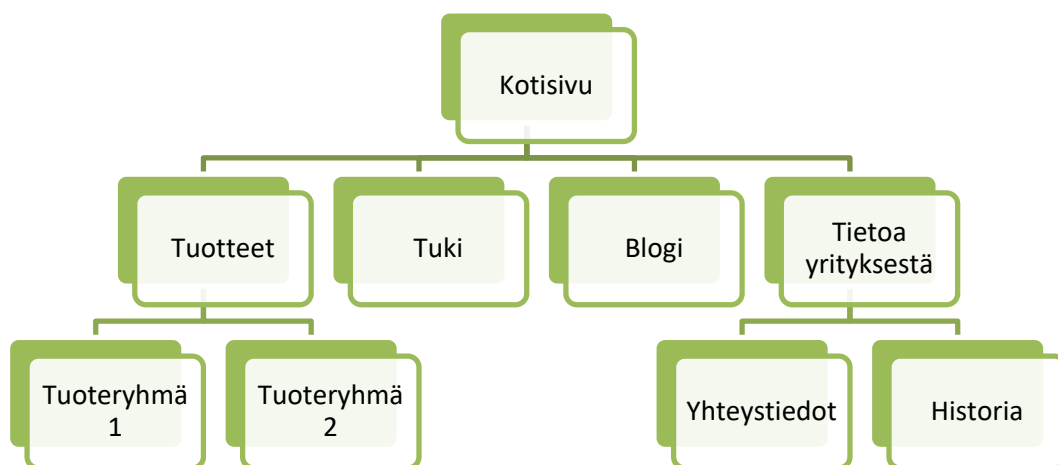
Laskeutumissivu voi olla osa mikrosivustoa, joka on suunniteltu erityisesti tietyille kohdeyleisölle, markkinointikampanjalle tai syyllle. Se voi olla mukautettu, keskitetty tai pienempi versio pääsivusta tai se voi olla ulkopuolinen sivusto (esimerkiksi Facebook- tai Twitter-sivu).

Mikrosivustolla on usein yksi pääasiallinen call-to-action. Sivun sisältö on usein suunniteltu suuntamaan kävijä takaisin haluttuun konversiotoimintaan. Mikrosivusto usein sisältää muutaman sivun tukevaa tietoa, joka auttaa käyttäjää tekemään päätöksen sivua koskevasta tiedosta, pyytämään lisää tietoa tai ostamaan jotain. (Ash, Page & Ginty 2012, 20-21.)

Erilliset laskeutumissivut on erityisesti suunniteltu tietyille markkinointikampanjalle ja niillä on usein korkea konversioprosentti. Kyseisillä sivuilla sisältö liittyy vain tarjoukseen tai konversiotoimintaan, jonka kävijän halutaan tehdä. Ne ovat enemmän keskittyineitä kuin mikrosivustot ja ne ovat vailla navigaatiolinkkejä takaisin pääsivuille. Näiden sivujen elinkaari on usein lyhyt. (Ash, Page & Ginty 2012, 21.)

2.4 Navigointi ja kävijäpolut

Verkkovierailijan mielikuva optimaalisesta verkkosivujen rakenteesta on muotoutunut vuosien saatossa. Tämän mielikuvan murtaminen on äärimmäisen hankalaa (Kananen 2013, 32). Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista web-sivuilla on tarjota kävijöille selkeä ja helppo tapa löytää sisältöä (Ash, Page & Ginty 2012, 205). Tyypillisesti, web-sivuja navigoidaan linkkien ja painikkeiden avulla, jotka sijaitsevat sivun yläosassa. Ylätason navigaatio (top-level navigation) tavallisesti toimii portaalina koko sivustolle. (Carver 2015, 64.)

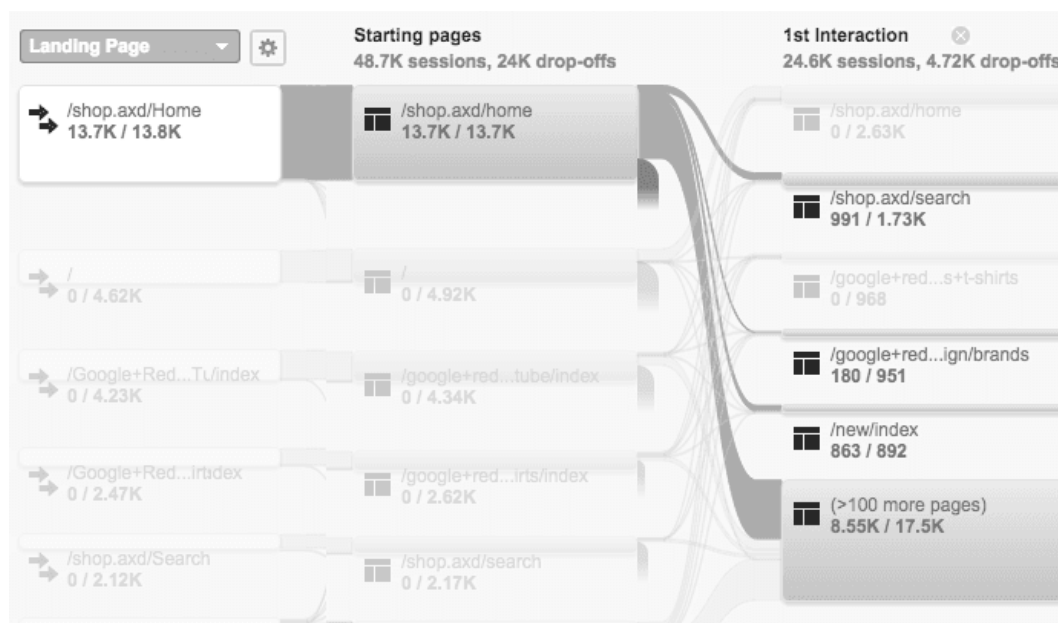


Kuvio 3 Sivun navigaatio yksinkertaistettuna

Verkkosivujen peruselementtien paikat ovat vakioituneet niin, että yrityksen logo ja home-painike sijoittuvat sivuston vasempaan yläkulmaan. Navigointipalkki sijoitetaan vasempaan reunaan tai ylös keskelle.

Verkkokaupassa ostoskorin paikka löytyy oikeasta yläkulmasta. (Kananen, 2013, 33.)

Rakenne vaikuttaa hakukonetuloksiin ja siihen, miten verkkovierailijat löytävät etsimänsä ja hahmottavat sivuston. Sivuston rakenteen pitää olla looginen ja yksinkertainen. Yksinkertainen rakenne auttaa ymmärtämään myös sivujen rakennetta (kuvio 3). Kyse on eräänlaisesta sisällysluettelosta. (Kananen 2013, 49.)

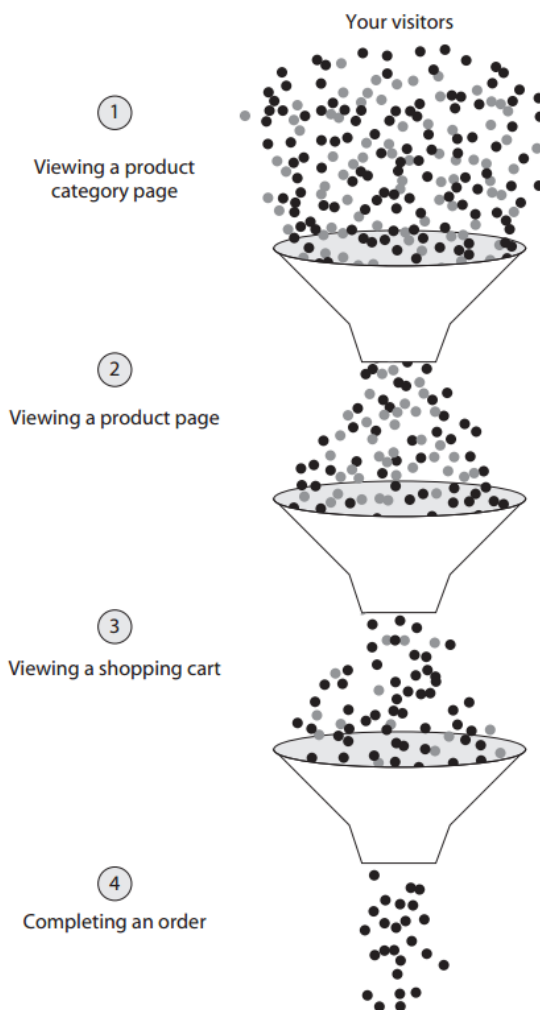


Kuva 4 Kävijäpolku havainnollistettuna Googlen Analytics-työkalulla (Google Analytics 2016)

2.5 Konversiot

Tavoitteiden tunnistaminen on yksi tärkeimmistä toimenpiteistä web-sivua rakentaessa – se auttaa määrittämään menestyksen. Konversiot ovat tarkkoja, mitattavia toimenpiteitä, mitä kävijän halutaan tekevän sivuilla ennen kuin he poistuvat. Esimerkiksi verkkokaupalle selkeä tavoite olisi liiketapahtuman loppuun vienti, eli kävijä ostaa jotain. (Clifton 2012, 16.) Tavoitteita voi myös esimerkiksi olla palautelomakkeen täyttö, tilauspyyntö, kommentin jättäminen blogikirjoitukseen, PDF-lomakkeen lataaminen, tarjoussivustolla vierailu tai sähköpostiketjuun liittyminen (Clifton 2012, 274-275).

Verkkovierailijoista poistuu huomattavin suuri osa heti tulosivun avaamisen jälkeen (bounce rate) ja osa verkkovierailun jatkuessa sen eri vaiheissa. Keskimäärin vain hyvin pieni osa vierailijoista päättyy toteuttamaan sivuille asetetut tavoitteet, joita on eritasoisia. Verkkosivujen rakenteen tulisi noudattaa ostotapahtuman vaiheita, joiden avulla voitaisiin ohjata kuluttajaa vaihe vaiheelta ja arvioida samalla sivun toimivuutta eri ostoprosessin vaiheissa. (Kananen 2012, 62.) Tätä voidaan kuvata AIDA-mallilla. Lisää AIDA-mallista luvussa 3.5.



Kuva 5 Luonnos suppilosta ja tavoiteprosessista (Clifton 2012, 274)

Kävijäpolku tunnetaan myös nimellä suppilo tai kävijäsuppilo (funnel). Kuvassa 5 on havainnollistettu, kuinka kävijämäärä vähenee, mitä pidemmälle konversioprosessi etenee. Vain 1-5 % vierailijoista suorittaa halutun konversion loppuun (Gillick 2014).

Konversioiden optimointi on monimutkaista toimintaa, joka vaatii monipuolista osaamista. Ash ja Page (2012, 6) listaavat osan ominaisuuksista, mitä konversioiden optimointi vaatii:

- Käytettävyyden perusteet ja käyttäjälähtöinen käyttö
- Psykologia ja motivaatiot
- Neurotiede
- Sosiaalinen psykologia ja suostuttelu

- Web-analytiikka ja tilastotiede
- Nopea mainosviestintä
- Visuaalista- ja web-suunnittelua.

Konversioprosentti tarkoittaa, sitä kuinka moni kävijöistä suorittaa halutun toiminnon web-sivuilla tai laskeutumissivulla. Se lasketaan jakamalla konversioiden määrä uniikkien kävijöiden määrällä, mitkä ovat tapahtuneet samalla aikavälillä (Ash, Page & Ginty 2012, 15).

$$\text{Konversioprosentti} = \text{Konversioiden määrä} \div \text{Uniikit kävijät}$$

2.6 Google Analytics työkaluna

Web-analytiikassa käytettävät työkalut tukevat tarkkaa reaaliaikaista seuranta ja tallennusta sivun tapahtumista. Jokainen käynti on tallennettu yksityiskohtaisilla tiedoilla. Raportit voivat kertoa, mistä kävijät tulevat, sivut joilla he vierailivat useiten, mitä reittejä he käyttävät sivuja käyttäessä, kuinka kauan he olivat tiettyssä kohtaa sivua ja sisältöä ja tekivät he toivottuja toimintoja ja palasivatko he uudestaan sivuille. (Ash, Page & Ginty 2012, 7.)

Google Analytics julkaistiin 11. marraskuuta 2005 ja tärkein osa sitä oli, että tuote ei maksanut mitään. Tämä oli toimialan käännekohta. Google loi alan toimintasuunnitelman uudestaan – he antoivat web-analytiikan työkalut ilmaiseksi, kun muut toimijat laskuttivat käytöstä kävijöiden mukaan (Clifton 2012, 18). Google Analytics on käytössä 54,6 % kaikista nettisivuista ja kaikista web-analytiikan työkaluista sillä on 83,3 % markkinaosuus (W3techs 2016).

Muita samankaltaisia työkaluja ovat Omniture SiteCatalyst, IBM Coremetrics ja Webtrends (Ash, Page & Ginty 2012, 114).

2.7 Analytiikan tason testaaminen organisaatiossa

Jotta voidaan testata analytiikan tasoa, täytyy harkita eri tekijöitä, jotka yhdistäessä johtaa entistä tehokkaampaan web-analytiikan prosessointiin (Chaffey, Patron 2012). Stéphane Hamelin (2009, 5) mukaan tasoa voidaan mitata kuudella alueella:

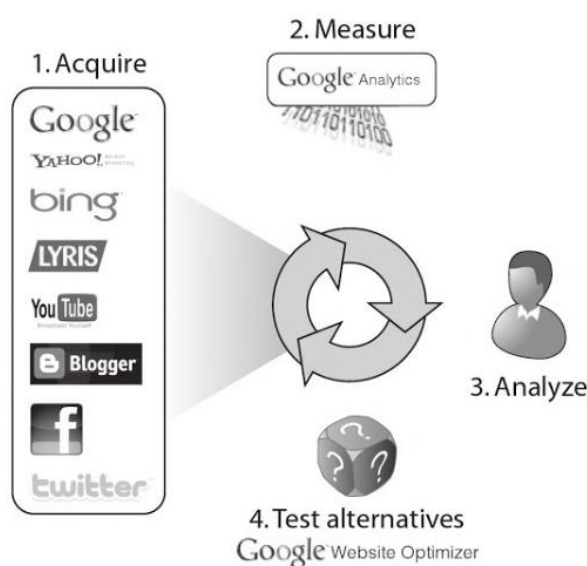
1. Johtaminen, hallinto ja omaksuminen: Tämä sisältää selkeiden vastuiden jakamisen web-analytiikasta
2. Päämäärien määrittäminen: Ovatko web-analytiikan tavoitteet selkeästi määritelty?
3. Skaala: Päätös siitä keskitytäänkö enemmän konversioiden optimisointiin vai yleisesti digitaaliseen markkinointiin
4. Analytiikkatiimi ja ammattitaito: Käydään läpi nykyisen tiimin kyvykkyys tällä hetkellä ja selvitetään, kuinka paljon ammattitaitoa web-analytiikkaa kohtaan löytyy laajemmalla tasolla organisaation sisältä
5. Jatkuva kehittämisprosessi sekä analyysimetodiikka: Lähestytään tulosten parantamista toistuvasti web-analytiikan näkökulmasta.
6. Työkalut, teknologia ja datan integrointi: Tarjoaa teknisen infrastruktuurin, joka on muodostettu tietokoneohjelmistosta sekä eri lähteistä integroidusta datasta, joista pystyy tekemään raportteja ja visualisointeja tarvittaessa.

Ensimmäinen kohta on yksiselitteisesti tärkein tekijä. Menestyäkseen, johtajien täytyy tunnustaa web-analytiikan olevan enemmän kuin raportointijärjestelmä ja että se edustaa tehokasta tapaa tunnistaa heikot kohdat ja uudet kehittymismahdollisuudet. (Hamel 2009.)

2.8 Testaaminen

Multivariaatti- ja A/B-testaus ovat tärkeitä elementtejä web-markkinoinnin syklissä (kuva 6), jota Clifton (2012, 484) kutsuu AMAT-malliksi:

1. Hanki kävijät (Acquire)
2. Mittaa vuorovaikutus (Measure)
3. Analysoi tulokset (Analyze)
4. Testaa vaihtoehtoja (Test).



Kuva 6 Web-markkinoinnin sykli (Clifton 2012, 485)

A/B-testaus on yksinkertainen testausmetodi. A/B-testaus on vertailua, jossa etsitään jatkuvasti parhaiten toimivaa vaihtoehtoa. Vertailusta voidaan johtaa tilastollinen ero ja nähdä, kumpi kahdesta vaihtoehdosta on yrityksen tavoitteiden kannalta kannattavampaa (Lehtinen 2015).

Useimmiten testaamisella selvitetään staattisten osien, kuten eri kuvien toimivuutta sivuilla (Clifton 2012, 482). A/B testauksen etuna on sen helppo suunnittelu, toimeenpano, analysointi, selittäminen, sekä joustavuus muuttujien valitsemisessa ja sen käytettävyys, kun dataa on vähän käytössä (Ash, Page & Ginty 2012, 332-333). Econsultancyn ja RedEyen suorittamassa tutkimuksessa (Econsultancy 2016), 76 % kyselyyn vastanneista jatkuvaa testaustyötä tekevät, näkivät myös myynneissä selkeää nousua.

Yleensä versio "A" on alkuperäinen versio sivusta. Toinen versio "B" on vaihtoehtoinen malli. Jos malli "B" osoittautuu paremmaksi, kuin versio "A", siitä tulee uusi vertailukohta, josta pyritään parantamaan tulevissa testeissä. (Ash, Page & Ginty 2012, 332.)

Multivariaattitestillä voi testata useita yhdistelmiä sivun sisällöstä kerralla. Multivariaattitestit ovat sopivia vain sivuille, joilla on korkea kävijämäärä, koska usein erilaisten tekstien, kuvien ja värien variaatioihin tarvitaan laaja testiryhmä. Näyttökertoja tehokkaaseen multivariaattitestiin tarvitaan yli 1000 kertaa viikossa. (Clifton 2012, 486-487.)

3 HAVAINNOINTI WEB-SIVUILLA

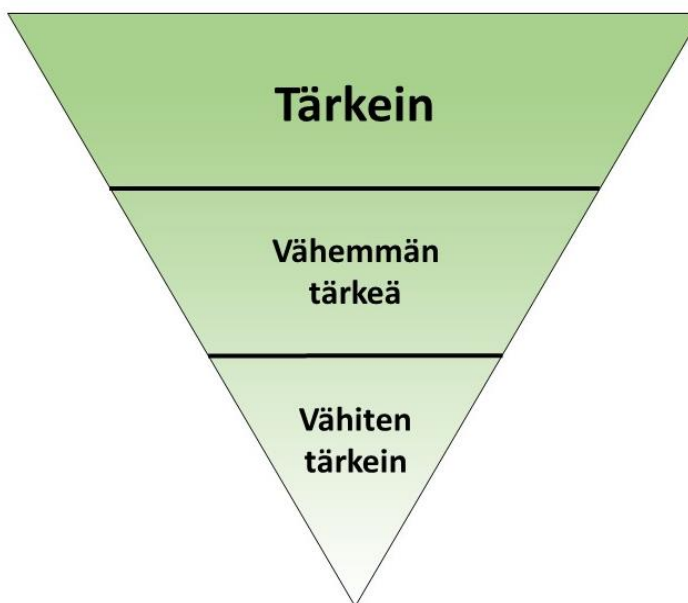
Kävijöistä voisi puhua yksittäisinä henkilöinä, mutta todellisuus on, ettei kahta samanlaista kävijää ole. Kenelläkään ei ole pääsyä yksittäisten kävijöiden ajatuksiin, pelkoihin tai motivaatioihin, mutta silti niitä on tärkeä ymmärtää. (Ash, Page & Ginty 2012, 153.)

3.1 Lukeminen ja kirjoittaminen web-sivuilla

Suurin osa internetin käyttäjistä eivät lue jokaista sivua sana sanalta (Ash, Page & Ginty 2012, 192). Käyttämällä sivuston tekstissä alaotsikoita, listauksia, korostettuja sanoja, lyhyitä kappaleita, käännteinen pyramidi-tekniikkaa, sekä yksinkertaista tekstiä, kävijän on helpompi ”skannata” tai selata tekstiä läpi. Sivuille tuleva teksti on hyvä suunnitella pelkästään web-sivuja varten (Nielsen 2011). Verkkosivujen tekstin tulee olla käyttäjien kannalta laadukasta, informatiivista ja hyödyllistä. Oikein suunniteltu sisältö markkinoi itse itseään eli käyttäjät suosittelevat sivuja muille käyttäjille sosiaalisen median kautta tai linkittämällä sivustot omiinsa. (Kananen 2013, 50.)

Typografia on tärkeä osa web designia, koska suurin osa web-sisällöstä on kirjoitetussa muodossa. Typografia yhdistää kirjasintyyppin, kirjainkoon, palstavälit, tyhjän tilan, sanavälit, rivinvaihdon ja kaikki muut elementit, jotka edustavat näkyvää tekstiä (Carver 2015, 102). Suositeltava fonttikoko on 10-12. Isojen kirjainten käyttö tekstissä ei ole suotavaa, sillä näin kirjoitettu teksti on vaikeampaa lukea, ja hahmottaminen on vaikeampaa. Alleviivauksia ja värien käyttöä pitää välttää, sillä niillä on oma merkityksensä verkkomaailmassa. (Kananen 2013, 36.)

Suosittelun rakenne suurimpaan osaan web-kirjoittamiseen on käänteinen pyramidi (kuvio 4). Tämä rakennetyyli laittaa päätelmät ja avainasiat ensimmäiseksi. Vähemmän tärkeitä ja sivua tukevaa tietoa tulisi sijoittaa viimeiseksi. Tämä on tärkeää, koska moni lukija ei lue sivuja pitkälle. (Ash, Page & Ginty 2012, 193.)

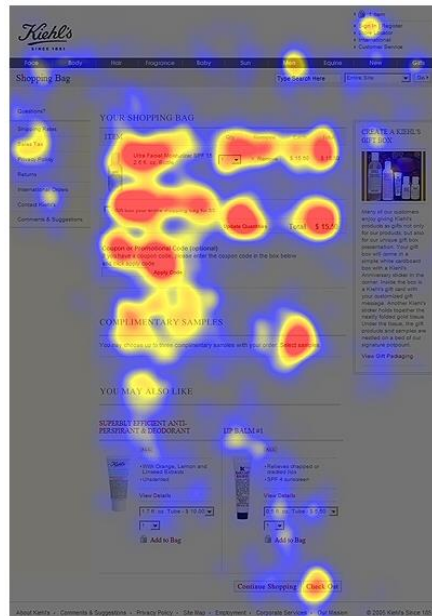


Kuvio 4 Käänteinen pyramidi havainnollistettuna

Suurimmalla osalla muutoksista, joita kirjoittamiseen tehdään, on vain yksi tarkoitus: vähentää kävijän kognitiivista taakkaa. Sen sijaan, että pakotettaisiin kiinnittämään huomiota siihen, kuinka tieto on esitetty, kävijät voivat keskittyä saavuttamaan heidän päämääränsä. Siirtymällä pois kävijän tieltä, kävijät voivat olla nopeampia, aikaansaavampia ja tehokkaampia. Tämä johtaa korkeampiin konversioihin ja korkeampaan tyytyväisyyteen kävijöiden keskuudessa. (Ash, Page & Ginty 2012, 192.)

Dominoiva lukemiskuvio näyttää F-kirjaimelta, joka sisältää kolme osaa. Käyttäjät lukevat ensin horisontaalisesti, yleensä sivun yläosan alueen. Tämä muodostaa F-kirjaimen ensimmäisen viivan. Seuraavaksi, käyttäjä liikkuu hieman alaspäin ja lukee toisen kerran horisontaalisesti, joka yleensä käsittää lyhyemmän alueen kuin ensimmäisellä kerralla. Tämä muodostaa F-kirjaimen toisen viivan. Viimeiseksi, käyttäjät selaavat

sisällön vasemman puolen vertikaalisesti. Tämä muodostaa F-kirjaimen varren. F-malli on raaka yleiskuvio lukijan silmien liikkeestä. Joskus kuvio voi muistuttaa enemmän E-kirjainta tai ylösalaisin olevaa L-kirjainta. (Nielsen 2006.)



Kuva 7 Esimerkkikuva F-mallista (Chris Mole Media 2016)

3.2 Visuaalisuus web-sivuissa

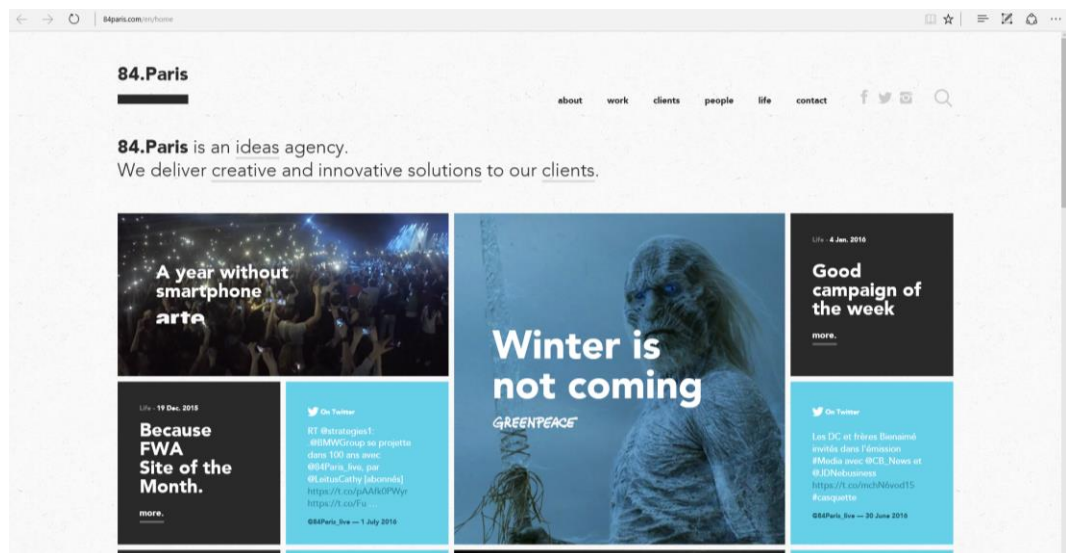
On tutkittu (Lindgaard, Fernandes, Dudek, Brown 2006), että kävijät päättävät pitävätkö he sivusta noin 50 millisekunnin aikana. Tähän päätökseen vaikuttaa sivuston visuaalinen ilme. Samassa tutkimuksessa on myös tutkittu, mitkä ominaisuudet (sivun asettelu, värit) vaikuttavat visuaaliseen ulkonäköön. Tutkimuksen perusteella suunnittelijoiden pitäisi olla kiinnostuneita siitä, miten ensivaikutelma vaikuttaa esimerkiksi sivun valitsemisessa tai ostopäätöksessä.

Pääominaisuus sivuja suunnitellessa on johdonmukaisuus. Sivujen pitäisi olla yksinkertaiset ja selkeät, joilla on riittävästi tyhjää tilaa silmien lepuutukseen. Anna keskeisille toiminnoille visuaalisesti hallitsevaa tilaa. (Ash, Page & Ginty 2012, 174-175)

Kuvat laskeutumissivulla ovat kuin kaksiteräinen miekka. Käytettynä hyvin pääsanoman yhteydessä, ne tukevat kävijän matkaa haluttuun toimintaan. Kun kuvia käytetään turhaan tai huolimattomasti, ne vievät käyttäjän huomion pois tärkeistä asioista. (Ash, Page & Ginty 2012, 185.)

Hyvä kuva auttaa käyttäjää tehtävässään, kun se

- Liittyy sivun sisältöön
- Havainnollistaa pääkonseptia
- Näyttää tuotteen tai sen yksityiskohdat
- Sisältää kuvia ystävällisistä oikeista ihmisistä
- On hyvin sommiteltu ja rajattu.



Kuva 8 Esimerkki hyvin käytetyistä kuvista (84.paris 2016).

Kuvat toimivat häiriönä kävijälle, jos ne

- Ovat geneerisiä ja eivät liity sivun aiheeseen
- Ovet selkeästi väärennetyt, lavastettuja, väkinäisiä tai ohjelmistojen mukana tulevia vakiokuvia (stock art)
- Sisältävät kirkkaita, välkkyviä elementtejä, jotka saavat grafiikan näyttämään mainokselta
- Madaltavat varsinaisen sisällön luettavuutta sijoittamalla tekstin taakse tai navigaatioon.



Kuva 9 Esimerkki huonosti käytetyistä kuvista (LINGs CARS 2016)

Seuraavat käytännöt auttavat käyttämään kuvia tehokkaasti:

- Käytä korkealaatuisia grafiikoita ja kuvia. Älä sekoita kahta eri visuaalista tyyliä (kuten valokuvia ja clip-art sarjakuvia)
- Pidä huolta, että kaikkien kuvatiedostojen koko on riittävän pienet, jotta ne latautuvat nopeasti. Verkkokaupan käyttäjät poistuvat sivuilta, joilla kestää enemmän kuin 2 sekuntia avautua
- Animaatio on useimmiten ärsyttävää ja sitä tulisi välttää. Jos animaatio on välttämätön, esimerkiksi konseptin esittelemiseen, käyttäjän pitäisi pystyä valitsemaan katsooko hän sen vai ei. (Ash, Page & Ginty 2012, 185-186.)

Väreillä on vahva tunteellinen vaikutus ihmisiin ja niillä voi dramaattisesti vaikuttaa tunnetiloihin ja asenteisiin. Kun katsomme tietokoneen näytölle heijastettua värejä, vahvat ja eloiset värit ovat erittäin huomiota herättäviä. On tärkeää, että värit ovat yhtenäisiä, ammattimaisia ja sopivia kohdeyleisölle. (Ash, Page & Ginty 2012, 186.)

Verkkosivuille ei saa sijoittaa mitään sellaista, mikä vie tulijan huomion ydinviestistä eli halutusta konversiosta. Kuvien, animaatioiden ja bannereiden sijoittaminen sivustolle voi helposti viedä tulijan mielenkiinnon

(Kananen 2013. 35). Nielsenin (2011) mukaan on hyvä seurata seuraavia sääntöjä:

- Bannerisokeus (banner blindness) tarkoittaa, että käyttäjän silmät eivät keskity mihinkään mikä näyttää bannerilta, mikä johtuu mainosmaisesta muodosta tai sijainnista.
- Animaation välttäminen (animation avoidance) laittaa käyttäjät välttämään alueita, missä on vilkkuvaa tai välkkyvää tekstiä tai muita aggressiivisia animaatioita.
- Ponnahdusikkunoiden puhdistaminen (pop-up purges) tarkoittaa sitä, kun käyttäjät sulkevat ponnahdusikkunoita ennen kuin ne ovat edes täysin latautuneet.

3.3 Logiikka

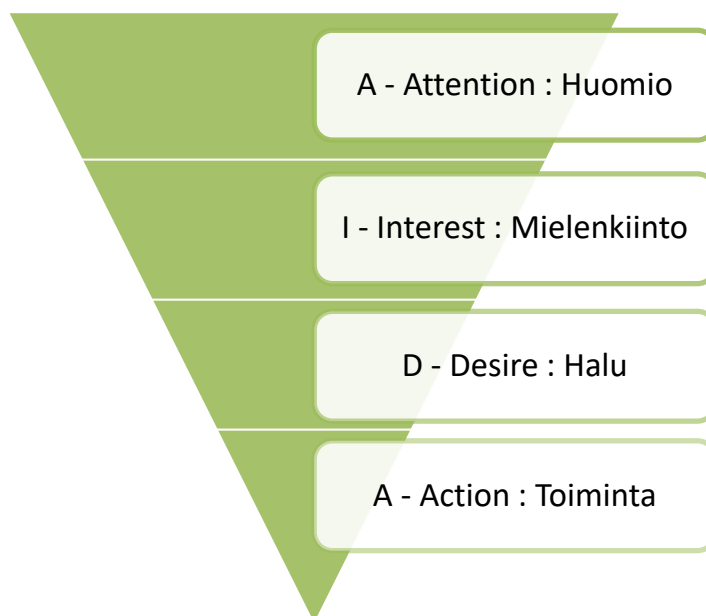
Säännöllisyys on yksi tärkeimmistä käytettävyyden perusteista: kun asiat käyttäytyvät aina samalla tavalla, käyttäjien ei tarvitse huolehtia mitä tapahtuu seuraavaksi.

"Kävijät viettävät suurimman osan ajastaan muilla web-sivuilla"
- Jakobin web-käytettävyyden laki

Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät muodostavat olettamuksensa sivuille perustuen kokemuksiin, mitä he ovat kohdanneet muilla sivuilla. Kun poiketaan muista, sivut voivat olla hankalia käyttää normaalille käyttäjälle. Tieto siitä, millä sivuilla olet jo vierailut ja millä sivulla olet tällä hetkellä helpottaa päätöksentekoa ja sivuilla liikkumista. Linkit ovat avainasemassa tässä tilanteessa. Kun käyttäjä tietää, millä sivuilla on jo vierailut, tahattomat uudelleenkäynnit poistuvat. Käyttäjä tunnistaa helpoiten vierailut ja vieraillemattomat sivut linkin väristä (Nielsen 2011).

3.4 AIDA-malli

Perinteisistä myyntimalleista, jotka voidaan kääntää kuluttajan kannalta ostomalleiksi, soveltuu digimarkkinointiin esimerkiksi AIDA-malli, jonka kehitti noin sata vuotta sitten Elmo Lewis (Kananen 2013, 63).



Kuvio 5 AIDA-malli

Ashcroffin ja Hoeyn (2001, 70) mukaan AIDA-mallia voidaan käyttää myös web-palveluissa samalla lailla kuin muihinkin tuotteisiin tai palveluihin. Vaikka malli on esitelty vuosikymmeniä sitten ja se on käynyt useita muutoksia, mallin pääperiaate ei ole muuttunut ja se on edelleen ajankohtainen. Käyttäjät voivat olla interaktiivisempia ja he käyttävät kasvavia sosiaalisia alustoja enemmän kuin koskaan, mutta heidän silti pitää olla tietoisia tuotteesta tai palvelusta. Heidän pitää myös näyttää kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan keräämällänsä tiedolla ja heillä pitää olla halu käyttää tai kuluttaa kyseistä tuotetta tai palvelua, koska heidän tarpeensa, puutteensa ja mielenkiintonsa täyttyvät. Kävijät tekevät sitä kautta päätöksen ostaa tai suorittaakseen jonkun toiminnon. (Hassan 2015, 265.)

AIDA-malli ei ole ainoa ostoprosessia kuvaava malli, sillä malleja on muitakin: Aidas (attention, interest, desire, action ja satisfaction) AIDCAS

(attention, interest, desire, conviction, action ja service) ja TIREA (thought, interest, risk, engagement ja action). (Kananen 2013, 62.)

3.5 Havainnoinnin testaaminen

Web-analytiikassa käytettävät työkalut käsittelevät usein tietoa vain sivutasolla. Ne voivat auttaa tunnistamaan ongelmia koko sivustoon liittyen (kuten bounce rate) tai kertomaan, mistä kävijä löytää sivulle. Ne eivät välttämättä kuitenkaan sovellu kertomaan, minkä takia kävijä käyttäytyy tietyn tavoin sivuilla. (Ash, Page & Ginty 2012, 125.)



Kuva 10 Silmien liikkeet havainnollistettuna AttentionWizard ohjelmalla (AttentionWizard 2016)

Kokemukset internetissä ovat pääasiassa visuaalisia, joten pienetkin nyanssit vierailijoiden toimiessa sivuilla auttaa etsimään mahdollisia ongelmia konversioissa. Visuaalisen analyysin työkaluilla voi esimerkiksi seurata hiiren liikkeitä sivulla, nähdä liikkuvatko he sivuilla pystysuunnassa, katsoa mitä he klikkaavat tai eivät klikkaa, ja tarkistaa missä järjestyksessä lomakkeet täytetään. Tämä tieto voidaan yhdistää monien kävijöiden kesken tai analysoida tarkemmin yksittäisen henkilön toimintaa sivuilla. (Ash, Page & Ginty 2012, 125.)



Kuva 11 Näkymä Google Analyticsin visuaalisen analyysin työkaluista (Google Analytics 2016)

Testaamiseen soveltuvia ohjelmia ovat Google Analytics, CrazyEgg, ClickTale, AttentionWizard ja Lucky Orange.

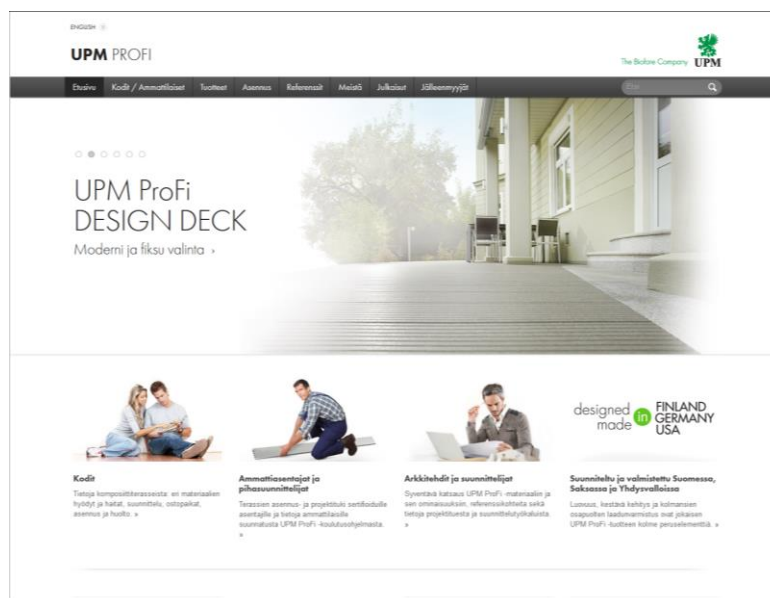
4 CASE: UPM BIOCOMPOSITES

4.1 UPM Biocomposites

UPM Biocomposites kehittää, valmistaa, markkinoi ja myy korkealuokkaisia rakennusteollisuuden ulkokäyttöön tarkoitettuja komposiittituotteita sekä monipuolisia teollisuus- ja kuluttajatuotteita. UPM Biocomposites on yksi Euroopan suurimmista luonnonkuituperäisen komposiitin valmistajista, ja sillä on tuotantolaitoksia Suomessa ja Saksassa. UPM Biocomposites on osa UPM:n uusia liiketoimintoja. (UPM Biocomposites 2016.)

4.2 Upmprofi.com

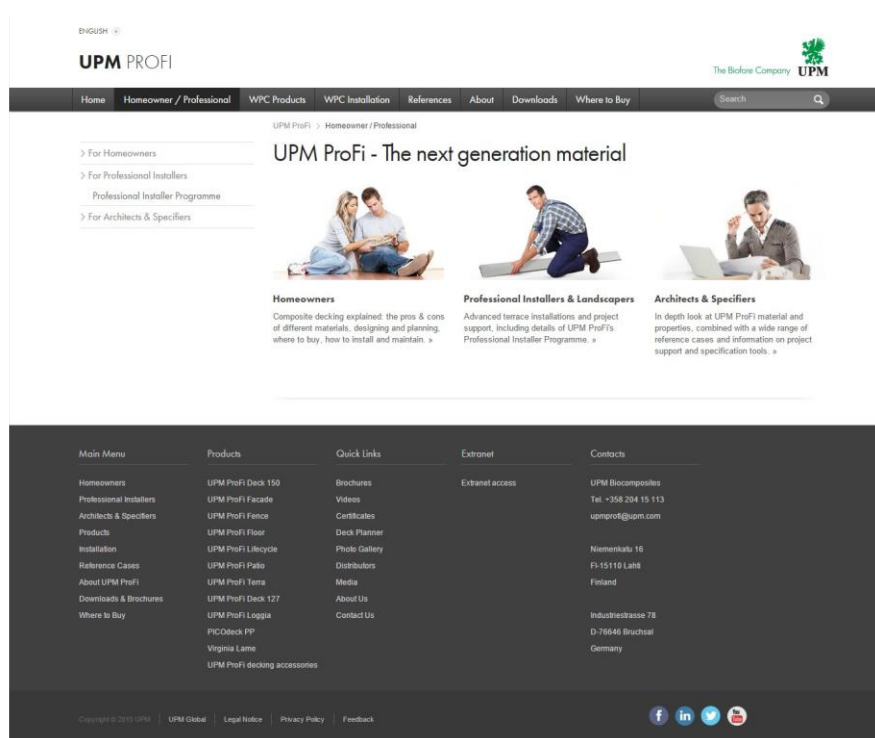
Upmprofi.com sivusto on tehty SharePoint-alustalla. SharePoint on Microsoftin web-pohjainen yhteistyö- ja tiedostonhallinta-alusta. Se tarjoaa raamit web-sivujen luomiseen, sekä pääsyn sivuilla jaettuihin tiedostoihin ja työtiloihin. SharePointilla voidaan luoda myös web-pohjaisia sovelluksia, kuten wikejä ja blogeja. (Poole, 2008, 7.)



Kuva 12 Upmprofi.fi etusivu 2015 (UPM Biocomposites 2015)

Sivustosta on olemassa 11 eri kieliversiota, jotka ovat englanti, saksa, ranska, suomi, ruotsi, norja, tanska, espanja, italia, hollanti, turkki. Jokaiselta kieliversiolta löytyy sama sisältö. Ensisijaisia sivuja ovat englanti, saksa, ranska ja suomi. Sivuilta löytyvät UPM Biocompositesin valmistamat tuotteet, tuotteiden asennukseen liittyvät ohjeet, referenssikuvia tuotteista, tietoa yrityksestä, tuote-esitykset, sekä kaikki tuotteiden jälleenmyyjät. Sivustolta löytyvät myös oma extranet asentajille.

Sivuston upmprofi.com käyttäjiä ovat jälleenmyyjät, arkkitehdit ja suunnittelijat, sekä asentajat ja kodinomistajat. Kävijöihin kuuluvat myös yrityksen oma henkilökunta sekä media.



Kuva 13 Kuvankaappaus sivulta upmprofi.com (UPM Biocomposites 2015)

4.3 Aloitustilanne

UPM Biocomposites on optimoinut hakukonemainonnan vastaamaan heidän kohderyhmänsä ja omiin tuotteisiin liittyviä hakuja. Tämä on ensisijainen keino saada uusi kävijä sivuille. Muita keinoja ovat tilit sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr,

Pinterest), maksettu mainonta (hakutulokset, Facebook- ja LinkedIn mainokset), sekä sähköposti.

Varsinainen etusivu on rakennettu samaan runkoon kuin muut UPM:n liiketoimintojen sivut. Suurena erona UPM Biocompositesilla muihin liiketoimintoihin on sen tarjoamat tuotteet ja kohdentuminen enemmän henkilöasiakasmyyntiin kuin tarjoamaan palveluita yrityksille. Tämän takia sivut esittelevät tarkemmin tuotteita ja kertovat, mistä kyseisiä tuotteita voi ostaa. Jälleenmyyjä-sivulta löytyvät myös valtuutetut ja koulutuksen saaneet terassirakentajat. Sivuilta ei kuitenkaan löydy varsinaista verkkokauppaa.

Sivujen etusivut on toteutettu hyvin samankaltaisesti kuin suurin osa web-sivuista, joten niiden käyttäminen on helppoa ja loogista. Etusivulta löytyy vasemmasta yläkulmasta kielivalikko sekä yrityksen logo, mikä palauttaa etusivulle. Ylhäällä on myös navigointipalkki selkeillä otsikoilla ja pudotusvalikoilla, sekä oikeassa reunassa hakukenttä. Sivua hallitsee keskeltä löytyvä iso kuvakaruselli, johon huomio kiinnittyy ensimmäisenä. Karusellissa on kuusi erilaista diaa, jotka käsittelevät tuoteryhmiä, sekä yritystä. Karusellin alta löytyy neljä kuvaa, jotka on tarkoitettu kolmelle kohderyhmälle, sekä yrityksestä kiinnostuneille. Etusivun alaosassa on yrityksen tuoteryhmät sekä koko sivun navigaatio.

Sivut käyttävät UPM:lle ominaista väripalettia; vihreää, valkoista ja harmaata. Värit ovat turvalliset ja luovat sivulle ammattimaisen ulkonäön. Käytetyt kuvat ovat väripalettiin istuvia, maltillisia ja ammattitasoisia, eivätkä liian päälle käyviä. Kuvat myös liittyvät aiheisiin. Sivuilla ei ole aggressiivisia animaatioita ja sen ainoa liikkuva ominaisuus on kuvakaruselli. Sivuilla ei ole myöskään itsestään aukeavia pop-uppeja tai mainoksia. Etusivu noudattaa käänteistä pyramidia, eli sivun yläosassa on isolla tärkeät asiat ja vähemmän tärkeät asiat sijoitetaan pienemmälle alas.


Kohderyhmille suunnatut sivut (koti, asentajat, arkkitehdit) noudattavat keskenään samanlaista mallia. Ainoa suurin ero on sivujen tekstien sisältö, mikä on räätälöity kohderyhmille sopiviksi. Sivun vasemmassa reunassa

on navigointi kohderyhmien välillä. Sisältö alkaa otsikolla, jonka jälkeen on suuri kuva. Tämän jälkeen sivu on jaettu kahteen palstaan. Vasemmalla puolella on teksti, joka on suunnattu kohderyhmälle ja oikealla puolella pikalinkit muihin sivun otsikoihin. Kodinomistajille suunnatuilla sivuilla on tämän jälkeen vielä kuvakaruselli.

UPM ProFi > Homeowner / Professional > For Architects & Specifiers

> For Homeowners
> For Professional Installers
Professional Installer Programme
> For Architects & Specifiers

UPM ProFi - The next generation material for architects, landscape designers & specifiers in WPC projects



Designed and manufactured in Finland, Germany and USA, UPM ProFi products have set new standards in performance of WPC projects. They have been awarded the Green Good Design award and used in several international award-winning WPC projects.

Whilst enabling a completely different look and feel, both UPM ProFi's Design Deck range and the Classic Deck range offer lower maintenance and longer life than traditional WPC decking materials.

- > Material Innovation
- > Reference cases
- > Technical support service for architects
- > Warranties
- > UPM: The Biofore Company

designed made in FINLAND/GERMANY/USA

Kuva 14 Kuvankaappaus kohderyhmäsivusta (UPM Biocomposites 2015)

Kohderyhmäsivustot noudattavat myös käänteistä pyramidia ja sivuille tehty teksti on suunnattu hakukoneille ja sen sisällöstä löytyy sivun meta-tietoihin asetettuja avainsanoja. Teksti ei ole kuitenkaan kovin nopeasti selattavaa, eikä se sisällä web-teksteille ominaisia alaotsikoita, listauksia tai korostettuja sanoja. Lukijan lukemista ja tiedon etsimistä nopeuttaa kuitenkin pikalinkit sivun otsikoihin. Kuvia on runsaasti ja ne liittyvät aihepiiriin.

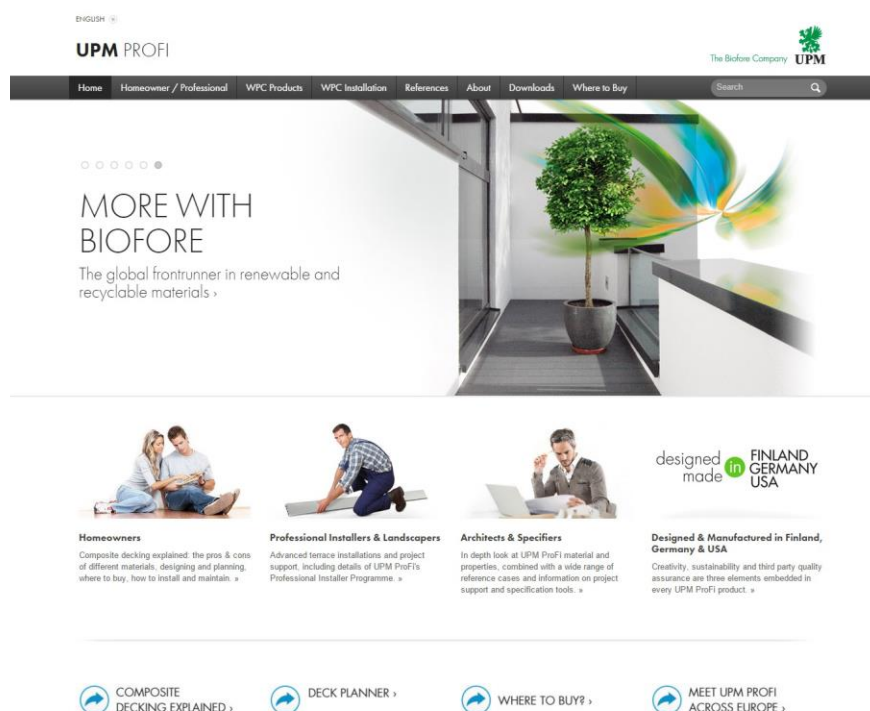
UPM Biocomposites hyödyntää sivujen tilastojen seuraamisessa Google Analyticsiä. Analytiikasta vastaa markkinointiviestintätiimin Senior Communications Specialist, joka seuraa analytiikkaa päivittäin, sekä raportoi sivuilta saadut tilastot Marketing Communications Managerille ja ylemmälle johdolle. Senior Communications Specialist vastaa myös sivun muutoksista, sekä digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta.

4.4 Muutokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka kävijät saataisiin tehokkaammin ohjattua etusivulta halutuille kävijäpoluille. Polkuna oli etusivulta kohderyhmään ja sieltä jälleenmyyjät sivustolle. Tämä muodosti selkeän konversion (etusivu → kohderyhmäsivusto → jälleenmyyjät). Opinnäytetyön aloitushetkellä konversioprosentti englanninkielisillä sivuilla kesäkuussa 2015 oli 14 %.

Kävijällä oli kaksi keinoa suorittaa haluttu konversio. Navigoida yläpalkista haluttuun kohderyhmään ja sen jälkeen klikata samasta yläpalkista jälleenmyyjät. Toinen vaihtoehto oli klikata yhtä etusivulla olevista kuvista ja sen jälkeen siirtyä yläpalkista jälleenmyyjät-sivustolle. Yhdelläkään kohderyhmäsivustolla ei ollut erikseen linkkiä jälleenmyyjät-sivulle, vaan siirtyminen tapahtui aina yläpalkista.

Loppuvuodesta 2015 etusivu näytti tältä (kuva 14):



Kuva 15 Upmprofi.com etusivu vuonna 2015 (UPM Biocomposites 2015)

Selvityksen alussa esiteltiin kahdeksan muutoskohtaa, jotka perustuivat kirjalliseen teoriaan:

1. Hierarkia
 - a. Pieniä muutoksia sivujen järjestyksessä
2. Retoriikka
 - a. Sivujen/linkkien nimeäminen tarkemmin
3. Sivuja avatessa kysely grafiikalla
 - a. Oletko a) homeowner b) installer c) architect
4. Where-to-buy painike joka sivulle selkeästi näkyvästi sivun alkuun ja loppuun (Call-to-action)
5. Googlen ehdottamat toimenpiteet
 - a. Sivujen lataamisen nopeuttaminen
6. Tekstien tarkastaminen ja niiden mahdollinen muokkaaminen
 - a. Vähemmän adjektiiveja, objektiivista infoa, keskitytään yleisön tarpeisiin
 - b. Bulletpointtien käyttö kappaleiden sijasta? (max 7 kohtaa)
7. Alt-tekstit kuviin
8. Kohdennettu mainoskampanja.

Näistä kahdeksasta muutoksesta siirryttiin muutamaan sivukohtaiseen muutokseen. Etusivulle ja kohderyhmille suunnatuille sivuille ehdotetut muutokset perustuivat toimenantajan tehtävänantoon, teorian pohjalta hankittuun tietoon, sekä analytiikkaan. Sivukohtaisissa muutoksissa etusivua tiivistettäisiin ja tehtäisiin selkeät linkit asiakasryhmiin. Tätä kautta etusivun call-to-action olisi selkeämpi, eli kävijän siirtyminen kohderyhmien kautta jälleenmyyjä-sivulle. Projektin aloitushetkellä ainoa viittaus linkistä kohderyhmille suunnatuissa kohdissa oli merkki ”»” ja hiiren nuolen muuttuminen.



Homeowners

Composite decking explained: the pros & cons of different materials, designing and planning, where to buy, how to install and maintain. »

Professional Installers & Landscapers

Advanced terrace installations and project support, including details of UPM ProFi's Professional Installer Programme. »

Architects & Specifiers

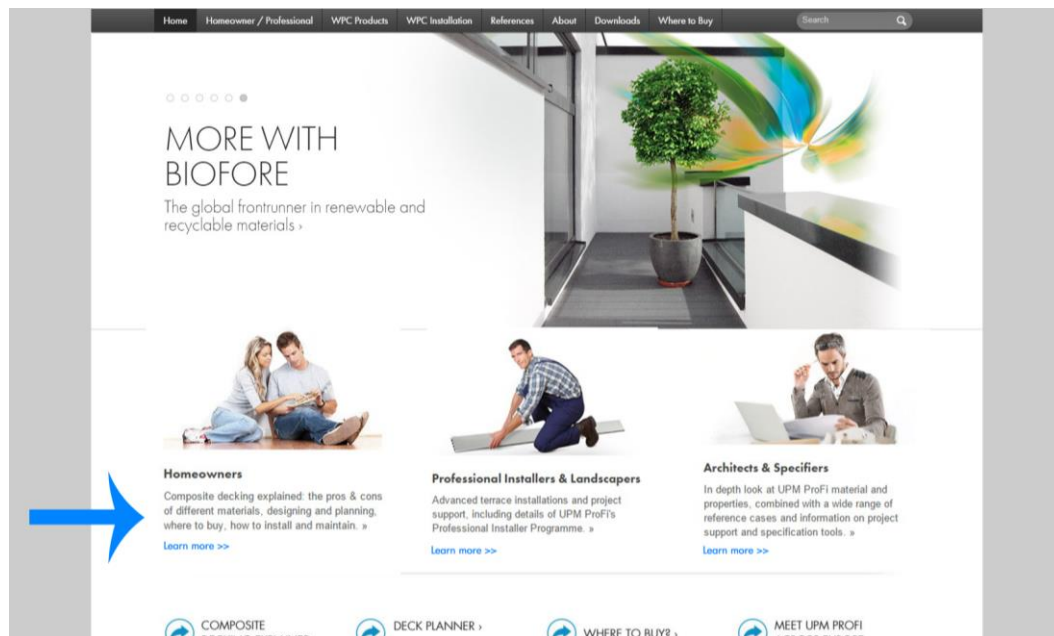
In depth look at UPM ProFi material and properties, combined with a wide range of reference cases and information on project support and specification tools. »

Designed & Manufactured in Finland, Germany & USA

Creativity, sustainability and third party quality assurance are three elements embedded in every UPM ProFi product. »

Kuva 16 Etusivun kohderyhmäkuvat (UPM Biocomposites 2015)

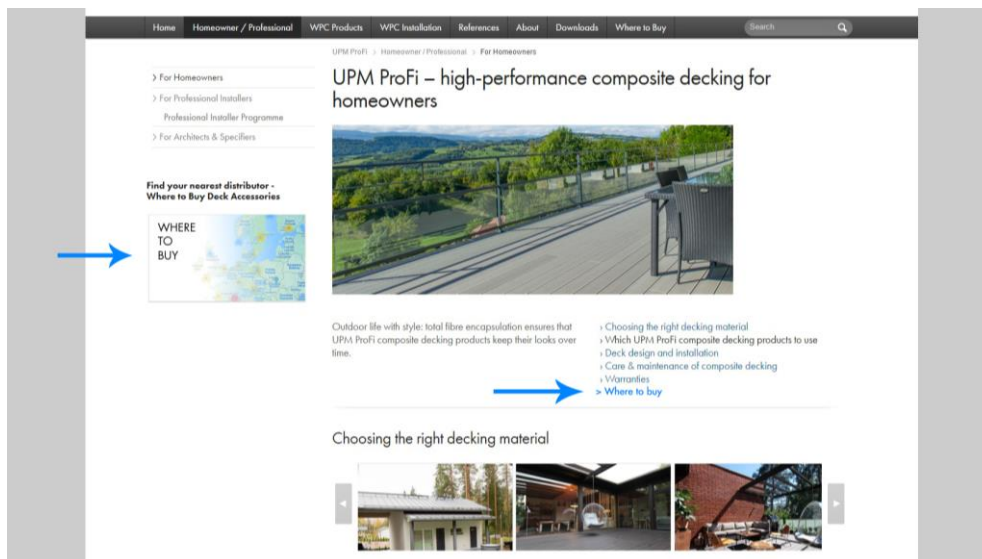
Etusivulle esitetyissä muutoksissa (kuva 17) yksi kuvista poistettaisiin ja kolmea olemassaolevaa suurennettaisiin ja tekstiin lisättäisiin ”lue lisää”-teksti ja selkeä viittaus linkistä sinisellä värillä.



Kuva 17 Etusivulle esitetyt muutokset

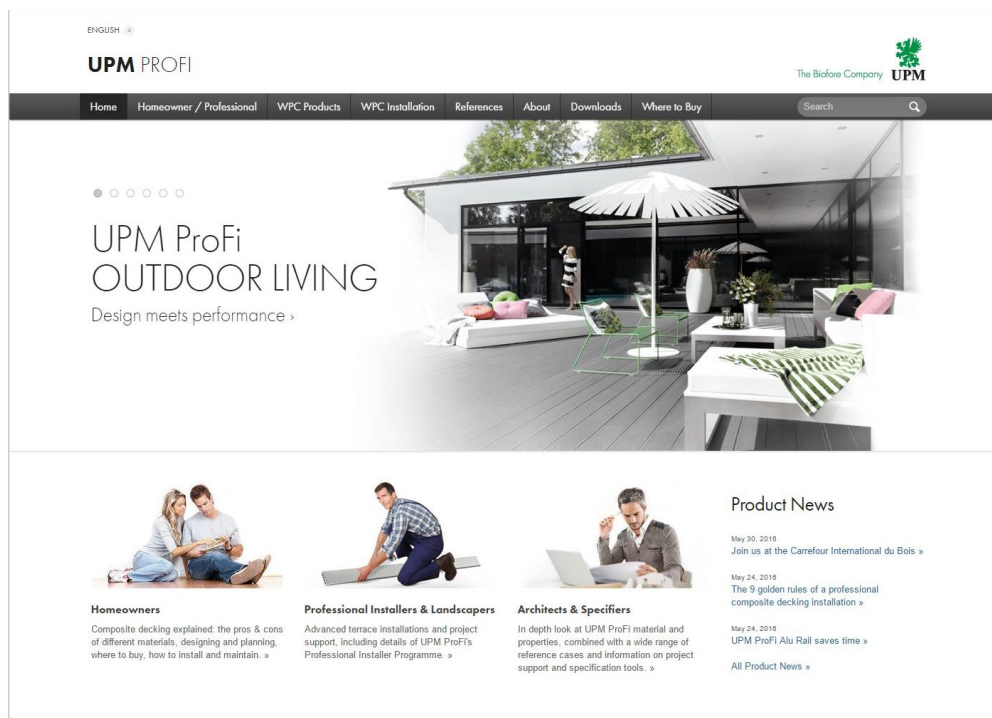
Kohderyhmien kaikille sivuille lisättäisiin linkki (kuva 18) jälleenmyyjien sivuille, koska ainoa siirtymä kyseiselle sivulle sijaitti yläpalkissa. Myös lukemisen kannalta tärkeitä kohtia, kuten asiakkaalle tärkeimmän informaation lisääminen ensimmäiseksi listattiin muutoksiin. Jälleenmyyjä-sivulta löytyy myös UPM Biocompositesin tuotteita tuntevia rakentajia ja asentajia, joten näiden hyödyntäminen eräänlaisena keinona saada kävijä suorittamaan konversio oli otettava huomioon.

Vaihtoehtoja kohderyhmäsivustoille sopivasta linkistä jälleenmyyjiiin oli kyllä linkki, joka seuraisi käyttäjää sivupalkissa, jälleenmyyjät-linkki otsikkolinkkeihin tai erillinen kuva. Tätä kautta käyttäjällä olisi useampi mahdollisuus suorittaa konversio loppuun.



Kuva 18 Luonnos muutoksista kodinomistajille suunnatulle sivulle

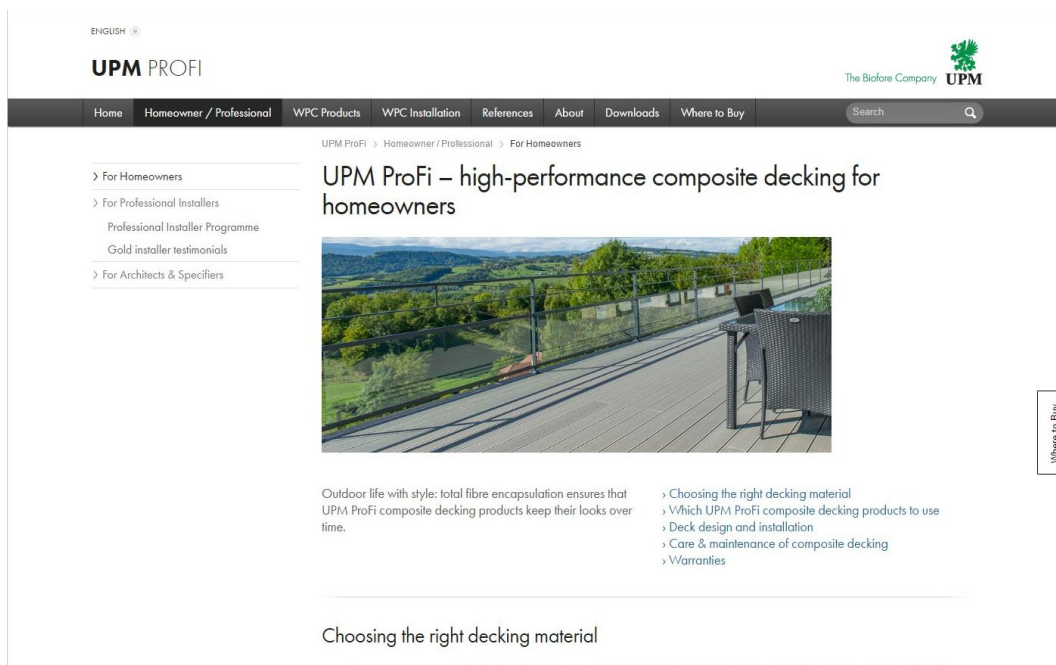
Lopulliset muutokset etusivulla käsitti neljännen kuvan pudottamisen pois ja sen tilalle siirrettiin ”Tuoteuutiset”-osio. Tätä kautta kolmelle kohderyhmälle tulee selkeämpi tila ja kävijän huomio tarttuu niihin helpommin.



Kuva 19 Etusivu 14.6.2016 (UPM Biocomposites 2016)

Kohderyhmäsivustoilla muutoksena lisättiin sivun oikeaan reunaan kelluva ”Where-to-buy”-elementti sivun laitaan. Kelluvalla elementillä

tarkoitetaan, sitä että kuvake seuraa käyttäjää, vaikka hän skrollaisi sivua alaspäin. Tämä helpottaa kävijän seuraavaa askelta, kun hän miettii, mistä kyseistä tuotetta voisi ostaa.

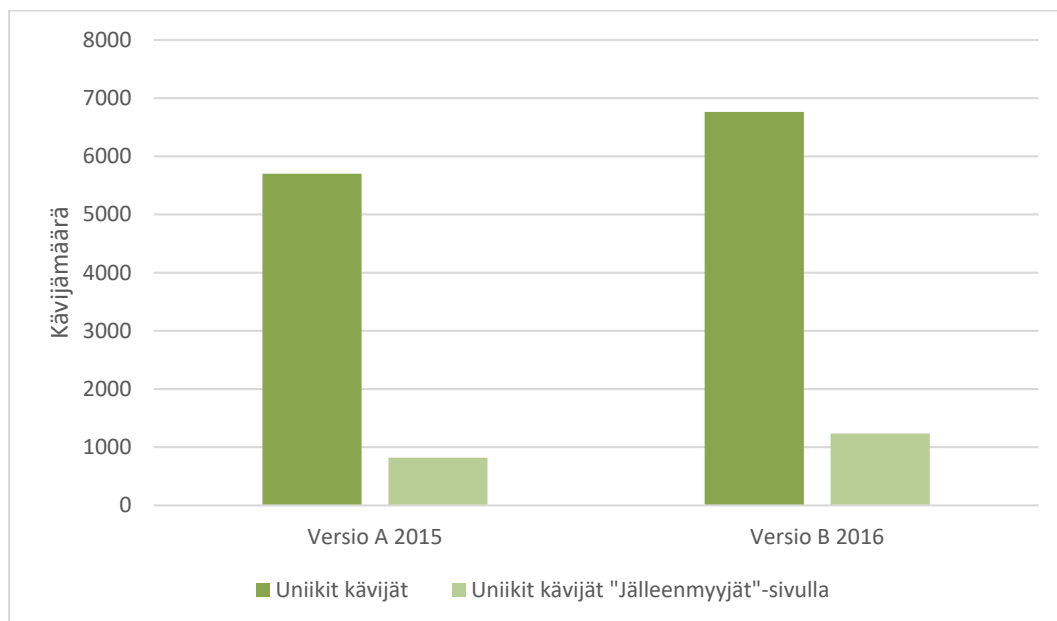


Kuva 20 Kodin omistajille suunnattu sivu 14.6.2016 (UPM Biocomposites)

4.5 Selvityksen tulokset

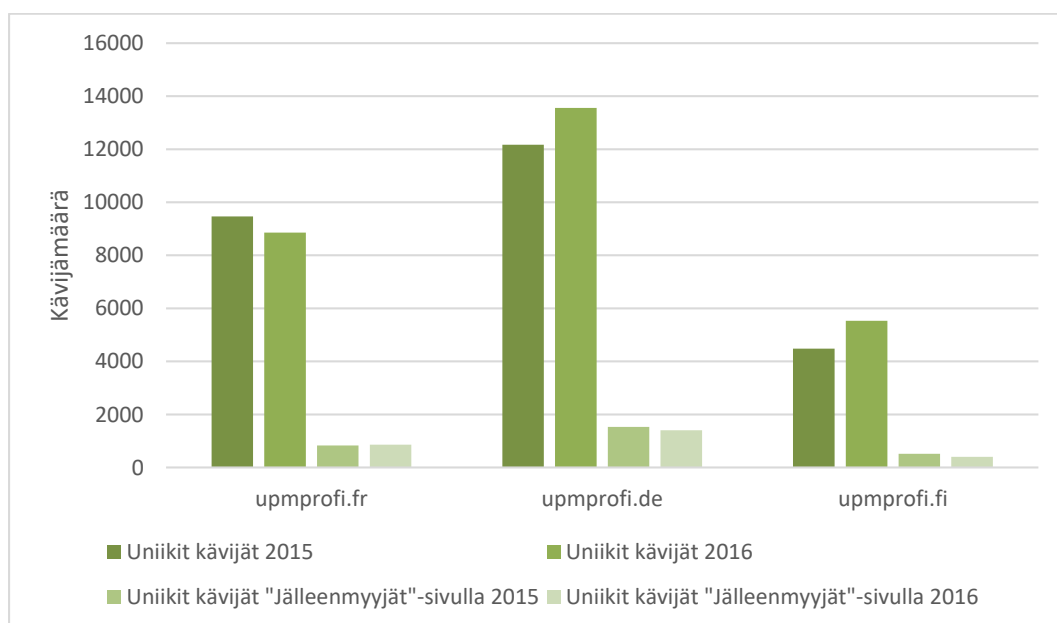
Testaustavaksi valittiin A/B-testi. Se on helpompi toteuttaa ja on tarkempi pienemmällä käyttäjämäärillä ja käytettävissä olevalla datalla kuin multivariaattitesti, joka vaatisi jatkuvaa yli 1000 kävijän viikottaista liikennettä. Vertailukohdiksi valittiin konversioprosentti sekä muuttuiko kävijän käyttäytyminen sivuilla. Vertailtavaksi kuuksi valittiin kesäkuu, koska se on sivujen aktiivisinta aikaa ja otanta on sitä kautta suurempi. Uniikkeja kävijöitä englanninkielisellä (www.upmprofi.com) sivulla kesäkuussa vuonna 2015 oli 5700 ja jälleenmyyjät sivuilla vieraili 819 kävijää. Alkuperäisen version (versio A) konversioprosentti oli 14 %.

$$\text{Konversioprosentti} = \text{Konversioiden määrä} \div \text{Uniikit kävijät}$$



Kuvio 6 Pylvästaulukko A- ja B-versiosta

Muutetulla sivulla (versio B) kesäkuussa 2016 vieraili 6763 uniikkia kävijää ja 1235 vieraili jälleenmyyjät sivuilla. Version B konversioprosentti oli 18 %. Kuten numeroista ja pylvästaulukosta (kuvio 6) voidaan huomata, kesäkuun 2015 ja 2016 välillä kävijämäärät ovat nousseet, mutta niin ovat myös konversiot. Varsinaisessa konversioprosentissa on tullut kasvua 4 prosenttiyksikköä.



Kuvio 7 Uniikit kävijät 2015 ja 2016 ranskan-, saksan-, suomenkielisillä sivuilla

Samat muutokset ajettiin myös ranskan-, saksan-, ja suomenkielisille sivuille (kuvio 7). Ranskankielisten sivujen konversioprosentin muutos oli +1 % (9 % → 10 %), saksankielisten sivujen -3 % (13 % → 10 %) ja suomenkielisillä -5 % (12 % → 7 %).

4.6 Johtopäätökset

Konversioprosentin kasvu kertoo, että kävijä on löytänyt paremmin jälleenmyyjät sivun kuin aikaisemmin, eli suorittanut halutun konversion. Havaintoja ei voida kuitenkaan jakaa muiden sivujen kohdalla, joille samat muutokset ajettiin. Nämä muut sivut olivat ranskan-, saksan-, ja suomenkieliset sivut.

Tulokset ovat siis ristiriitaiset ja parannusta havaittiin vain kahdella sivustosta neljästä. Syitä ristiriitaisiin tuloksiin voi olla lokalisoinnin epäonnistuminen saksan- ja suomenkielisillä sivuilla tai muutos ei ollut riittävän merkittävä. Myös kuukauden mittausjälteen muuttaminen voisi tuoda erilaisen tuloksen.

Pienet muutokset sivujen ilmeessä ja rakenteessa voidaan todeta kuitenkin hyödylliseksi. Positiivisten tulosten kohdalla tiedetään, mikä toimii ja mihin suuntaan muita sivuja voidaan kehittää. Negatiiviset tulokset kertovat selkeästi, ettei uusi kokeilu toimi paremmin kuin vanha, joten uutta mallia voidaan kokeilla ja kehittää, jonka jälkeen vertailla sitä alkuperäiseen.

5 KEHITYSEHDOTUKSET

Konversioprosentin ja laadukkaiden kävijöiden kasvattaminen ei tapahdu hetkessä ja sen hiomiseen kuluu aikaa. Olennaista on ymmärtää tämä ja määritellä halutut tavoitteet selkeästi ja varata muutoksiin aikaa.

Tavoitteiden saavuttaminen vaatii tässä tapauksessa selkeän strategian ja säännöllisen web-sivujen testaamisen.

5.1 Strategia

Yksinkertaisen AIDA-mallin rakentaminen kohdesivuille edistää tavoitteisiin pääsyä. AIDA-mallin etuna on sen yksinkertaisuus ja muokattavuus. Sen voi myös muuttaa myöhemmin kattavammaksi kokonaisuudeksi, jos esimerkiksi sivujen koko kasvaa huomattavasti.

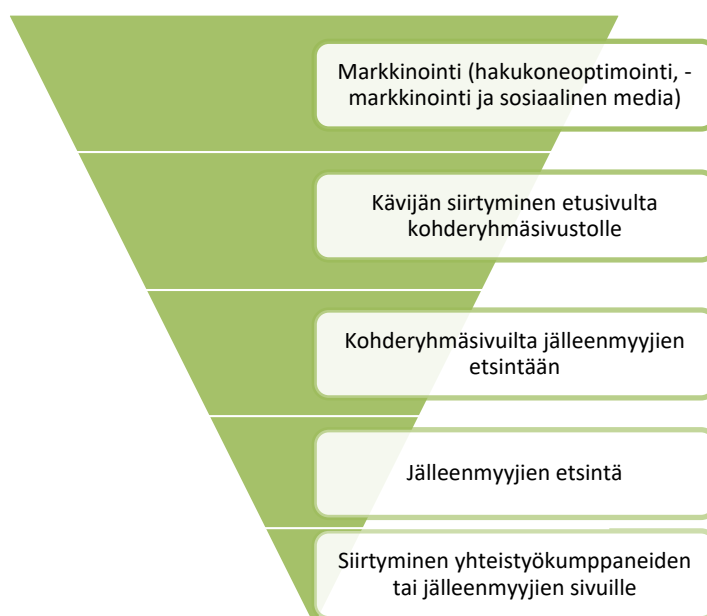
AIDA-mallin suurin suppilo, huomio (awareness), käsittää kävijöiden houkuttelemisen sivuille. On hyvä selvittää, mistä sivujen kävijät tulevat ja kuinka he tulivat tietoisiksi tarjotuista palveluista. Kävijävirtojen prosenttiosuudet mainoksista, orgaanisesta hausta ja sosiaalisesta mediasta on hyvä eritellä. Kaikkia mahdollisia kävijöitä ei kuitenkaan kannata yrittää saada sivustolle, varsinkin jos on pienemmästä sivusta kyse. Tärkeintä on keskittyä omaan kohderyhmään ja heidän houkuttelemiseen. Väärä kohderyhmä helposti kuluttaa aikaa ja rahaa. Kohderyhmää voi aina laajentaa myöhemmin.

Kun huomio on saavutettu kohderyhmän keskuudessa, on kohderyhmän mielenkiinto (interest) herätettävä. Mielenkiintoa voidaan herättää tekemällä muutoksia sivujen sisältöön. Sivujen elementit (tekstit, kuvat, otsikot, avainsanat) ovat helposti muokattavissa, joten erilaisten otsikoiden ja kuvien kokeilu madaltaa kynnyksiä. Myös sivun tekstejä ja sanamuotoja kannattaa kokeilla muuttaa.

Halua (desire) on hankala mitata web-analytiikalla. Usein tuotteisiin tai palveluihin keskittyineillä sivuilla, kävijä etsii ratkaisua ongelmiinsa sivuilta löytyvien tuotteiden tai palveluiden avulla. Hyvin suunniteltu kirjoitus, joka

herättää kiinnostuksen, mutta myös halua ostaa tuote tai palvelu, tulee tässä kohtaa tärkeäksi. Usein halu tuotetta kohtaan näkyy myös korkeampana konversioprosenttina lopullisessa toiminnassa.

Viimeinen ja tärkein kohta on itse toiminta (action). On tärkeää, tehdä viimeisestä konversiosta mahdollisimman helppo kävijälle. Vain pieni osa kävijöistä suorittaa koko polun, joten jatkuva analysointi ja muutosten suorittaminen koko kävijäpolun matkalta tuo lisää kehitystä konversioissa. Esimerkiksi 10 % nousu tuotteesta kiinnostuneissa voi tuoda yhden ylimääräisen konversion. Ajattelua voi myös jatkaa pidemmälle, kun konversio on suoritettu. Voisiko kävijän ohjata johonkin toiseen tuotteeseen tai palveluun tai olisiko jollain kumppanilla jotain tarjottavaa?



Kuvio 8 Suunniteltu AIDA-malli

Tässä tapauksessa AIDA-malli rakentui seuraavanlaisesti (kuvio 6). Kävijät sivulle saadaan pääasiassa hakukoneiden, sekä sosiaalisen median kautta. Käytössä on sesonkien aikana maksettua mainontaa hakukoneissa, sekä sosiaalisessa mediassa. Muualta laadukkaita kävijöitä voisi saada jälleenmyyjien, verkkokauppojen sekä yhteistyökumppaneiden sivuilta.

Etusivu on tärkeässä roolissa, kun kävijän mielenkiintoa koitetaan herättää. Tämän takia yksinkertaiset ja helposti muutettavat ratkaisut ovat tärkeitä muutoksia tehdessä. Ne ovat helppoja testata ja vaikutukset on helpompi kirjata. Kuvien kokojen muuttaminen, paikkojen vaihtaminen, tekstin lisääminen tai poistaminen kuvasta – vaihtoehtoja on loputon määrä.

Kohderyhmäsivustot tekevät mielenkiinnosta halun. Mielenkiinto muuttuu haluksi, kun sivujen sisältö vastaa kävijän esittämään ongelmaan. Puinen terassi täytyy uusida tai huoltaa joka kesä, onko vaihtoehtoja? Onko olemassa muita materiaaleja kuin painekyllästetty puu? Tuote kiinnostaa, mutta olenko asennustaitoinen? Kävijän tarpeisiin vastaaminen helpottaa siirtymistä toimintaan, eli tässä tapauksessa jälleenmyyjien haku.

Uusi kelluva elementti helpottaa jälleenmyyjiin siirtymistä, mutta sen muokkaaminen kohderyhmään sopivaksi auttaisi kävijää entisestään. Kodin omistaja tai arkkitehti voisi tuotteen ostamisen lisäksi olla kiinnostunut asentajista. "Löydä lähin asentaja" tai "Tarvitsetko apua asennuksessa? Etsi lähin asentaja" ovat muutamia kohderyhmille räätälöidyistä mahdollisuuksista. Myös kelluvan elementin muokkaamista kuvaksi, paikan ja koon vaihtamista kannattaa kokeilla.

Varsinainen toiminta, eli jälleenmyyjien haku on tehty jo helpoksi ja monipuoliseksi. Sivulta löytyy linkki suoraan jälleenmyyjän sivuille tai sähköpostiosoite, mikä helpottaa kävijän seuraavaa tehtävää, eli tuotteen löytämistä lähimmästä toimipisteestä.

5.2 Testaaminen

Säännöllinen testaus on avainasemassa, kun halutaan tehdä merkittäviä muutoksia sivuilla. Yksinkertaisilla ja säännöllisillä A/B-testauksilla voidaan parantaa sivuja jatkuvasti. Testaaminen on entistä tehokkaampaa, kun otetaan huomioon myös asetetut tavoitteet ja sivujen käyttäjien käyttäytyminen sivuilla. Opinnäytetyössä esitelty web-markkinoinnin sykli (AMAT-malli) on erinomainen työkalu jatkuvaan testaamiseen.

Web-analytiikalla saadaan kvantitatiivista dataa siitä, mistä kävijät saapuvat, kuinka he sivuilla liikkuvat ja milloin he sivuilta poistuvat. Selkeiden tavoitteiden asettaminen erilaisille kohteille, kuten kävijämäärän lisääntyminen tai bounce raten vähentäminen, auttavat selkeyttämään tehtäviä toimenpiteitä.

Kvalitatiivisen datan lisäämistä on hyvä myös harkita. Web-analytiikan numerot ja tilastot eivät kerro kävijöiden motiiveja tai mielipiteitä sivun toimivuudesta. Yksinkertainen kysely työyhteisössä tai perheen jäsenille usein tuo esille sivujen suurimmat ongelmat. Sivujen kasvaessa myös sivujen käyttäjille voi esittää yksinkertaisen kyselyn liittyen sivujen toimivuuteen.

Visuaalinen testaaminen on haastavampi toteuttaa, koska se usein vaatii ohjelmistoja tai työkaluja, mitkä ovat maksullisia tai hankalia saada. Visuaalisen testaamisen etuja on kuitenkin se, että sen otos ei tarvitse olla kovin suuri nähdäkseen kuinka käyttäjä sivuilla toimii. Kuten myös kvalitatiivisen datan keräämisessä, työyhteisön tai perheen sisällä testaaminen antaa suuntaa, mitä sivuilla voisi tehdä toisin. Visuaalisen testaamisen helpoimmillaan voisi toteuttaa pyytämällä jonkun (työyhteisöstä tai perheestä) käyttämään sivuja samalla kun seurataan vierestä ja kirjataan ylös, mitä he tekevät sivuilla ja mikä heitä kiinnostaa. Sivujen sulkemisen jälkeen käyttäjältä kysytään kysymyksiä liittyen siihen, minkä takia he siirtyivät jollekin sivulle ensimmäisenä tai mikä herätti käyttäjässä mielenkiinnon ensimmäisenä, kun he saapuivat sivuille.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten web-sivujen kävijöitä voidaan ohjalla sivujen teknisten ominaisuuksien kautta sekä hyödyntämällä havainnointiin liittyvää psykologiaa. Selvityksen tulokset osoittautuivat ristiriitaisiksi, mutta hyödyllisiksi. Kehitysehdotuksissa on esitelty, miten nykyistä tilannetta voitaisiin parantaa entisestään.

Kävijöiden ohjaaminen etusivulta sivuston muille sivuille on yhdistelmä teknistä osaamista ja käyttäjän tavoitteiden tulkitsemista. Tärkeässä osassa tässä on laskeutumissivuoptimointi. Teknisesti toimiva ja käyttäjää houkutteleva etusivu auttaa kävijää etsimään haluamansa tieto.

Web-sivuja suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon käyttäjän motiivit. Käyttäjää voi motivoida liikkumaan sivuilla eri tavoin, kuten käyttämällä kuvitusta ja huomiota herättävää kirjoitusta tai kirjoitusasua. Tärkeää on myös pidättäytyä hyvän maun rajoissa ja seurata yleisiä käytäntöjä, mihin suurin osa kävijöistä on jo tottunut.

Opinnäytetyön teoriaa voi hyödyntää tulevaisuudessakin selvitystyön pohjana. Selvitysosien A/B-tutkimusta voi käyttää yrityksen sisällä jatkuvaan sivujen testaamiseen. Mielestäni opinnäytetyö vastaa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Ash, T., Page, R., & Ginty, M. (2012). *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions* (2nd ed.). Indianapolis: Sybex.

Ashcroft, L. & Hoey, C. (2001). "PR, marketing and the Internet: implications for information professionals", *Library Management*, Vol. 22 Iss: 1/2, pp.68 – 74.

Bradley, S. V. (2015). *Win the game of Googleopoly: Unlocking the secret strategy of search engines*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Carver, M. (2015). *The responsive web*. Shelter Island, NY: Manning Publications.

Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayee, R., Johnston, K. (2009). *Internet marketing*. Prentice Hall, London

Chaffey, D. & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), p. 30.

Clifton, B. (2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics* (3rd ed.). Indianapolis (IN): John Wiley & Sons.

Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-marketing: Theory and application*. Baskingstoke: Palgrave.

Hassan, S. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, pp. 262-269.

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? [Jyväskylä]: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Knežević, B. (2010). Search engine marketing as key factor for generating quality online visitors. MIPRO, 2010 Proceedings of the 33rd International Convention, pp. 1193-1196.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., Brown, J. (2006). "Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!" Behaviour & Information Technology, Vol. 25, No. 2, March-April 2006, 115 – 126.

Parmenter, D. (2010). Key Performance Indicators (KPI): Developing, Implementing, and Using Winning KPIs. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Poole, M. (2008). SharePoint Designer Tutorial: Working with SharePoint Websites. Olton, Birmingham, GBR: Packt Publishing Ltd.

Ryan, D., & Jones, C. (2010). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia: Kogan Page.

Elektroniset lähteet:

David, T. 2012. PPC accounts for just 6% of total search clicks [viitattu 14.11.2016]. Saatavissa: <https://econsultancy.com/blog/10586-ppc-accounts-for-just-6-of-total-search-clicks-infographic>

Econsultancy.com Limited. 2016. Conversion Rate Optimization Report 2016 [23.11.2016] Saatavissa: <https://econsultancy.com/reports/conversion-rate-optimization-report>

Gillick, C. 2014. A Simple Guide to Understanding and Creating a Website Conversion Funnel [viitattu 22.11.2016] Saatavissa: <https://blog.crazyegg.com/2014/03/03/website-conversion-funnel/>

Kaushik, A. 2007. Rethink Web Analytics: Introducing Web Analytics 2.0 [viitattu 15.11.2016]. Saatavissa: <http://www.kaushik.net/avinash/rethink-web-analytics-introducing-web-analytics-20/>

Lauren, K. 2013. 95 percent of web traffic goes to sites on Page 1 of Google SERPs [viitattu 14.11.2016]. Saatavissa: <http://www.brafton.com/news/95-percent-of-web-traffic-goes-to-sites-on-page-1-of-google-serps-study/>

Lehtinen, N. 2015. Mitä on A/B-testaus [viitattu 15.11.2016]. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Nielsen, J. 2006. F-Shaped Pattern for Reading Web Content [viitattu 15.11.2016]. Saatavissa: <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Nielsen, J. 2011. Top 10 Mistakes in Web Design [viitattu 15.11.2016]. Saatavissa: <http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>

Q-Success. 2016. Usage of traffic analysis tools for websites [viitattu 14.11.2016]. Saatavissa: https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all

Tutorialspoint.com. 2016. SEO - Optimized Keywords [viitattu 15.11.2016]. Saatavissa: <https://www.tutorialspoint.com/seo/seo-optimized-keywords.htm>

UPM Biocomposites. 2016. UPM Biocomposites: komposiittivalmistaja [viitattu 23.11.2016] Saatavissa: <http://www.upmprofi.fi/meista/komposiittivalmistaja/Pages/Default.aspx>

Kuvalähteet:

84.Paris 2016. Etusivu [viitattu 23.11.2016] Saatavissa: <http://www.84paris.com/en/home>

Attention Wizard 2016. United Shades – Before/after [viitattu 23.11.2016]

Saatavissa: <https://www.attentionwizard.com/how-it-works/heatmap-gallery/>

Chris Mole Media 2016. Website eye-tracking studies [viitattu 23.11.2016]

Saatavissa: <http://www.chrismole.co.nz/internet-marketing/people-scan-web-pages-in-an-f-shaped-pattern.html>

Fortum 2016. Fortum Sähkösojimus [viitattu 14.06.2016] Saatavissa:

www.fortum.fi/sahkosopimus

Google 2016. Page Analytics (by Google). [viitattu 23.11.2016]

Saatavissa: <https://chrome.google.com/webstore/detail/page-analytics-by-google/fnbdnhhicmebfqdgglcdacdapkcihcoh>

Google 2016. Users Flow example with Campaign dimension selected

[viitattu 23.11.2016] Saatavissa:

<https://support.google.com/analytics/answer/1713056?hl=en>

Google 2016. Web-haku sanalla "Iennot". [viitattu 14.06.2016] Saatavilla:

<https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Iennot>

LINGs CARS 2016. Etusivu [viitattu 23.11.2016] Saatavissa:

<http://www.lingscars.com/>

UPM Biocomposites 2015. Etusivu [viitattu 24.11.2015] Saatavissa:

<http://www.upmprofi.com/>

UPM Biocomposites 2015. Homeowner/Professional [viitattu 24.11.2015]

Saatavissa: <http://www.upmprofi.com/Homeowner-Professional/Pages/default.aspx>

UPM Biocomposites 2015. Architects & Specifiers [viitattu 24.11.2015]

Saatavissa: <http://www.upmprofi.com/Homeowner-Professional/wpc-projects/Pages/Default.aspx>

UPM Biocomposites 2016. Etusivu [viitattu 14.06.2016] Saatavissa:

<http://www.upmprofi.com/>

UPM Biocomposites 2016. Homeowners [viitattu 14.06.2016] Saatavissa:

<http://www.upmprofi.com/Homeowner-Professional/composite-decking/Pages/default.aspx>