

**flowhouse**

**Pikaopas Google Analyticsin käyttöön**





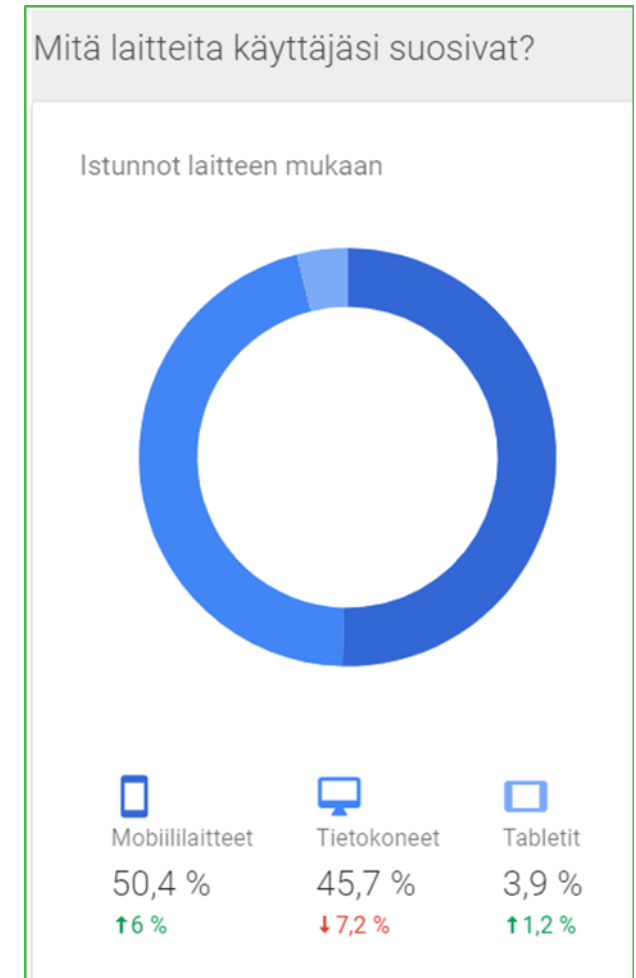
**flowhouse**

**WEB-ANALYTIKKA YLEISESTI**



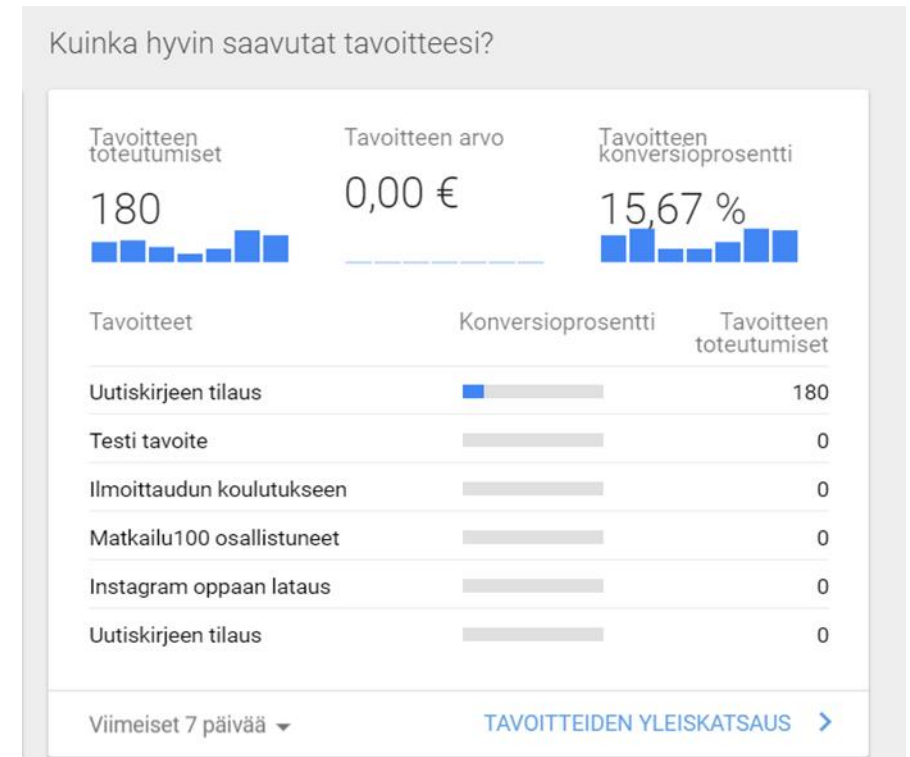
## Mitä on web-analytiikka?

- Sivuston kävijöiden liikkeiden ja toimien analysointia
  - Verkkosivun määrällistä ja laadullista datan analysointia
  - Kilpailija-analyysiä
  - Käyttökokemuksen parantamista
- Analysointi on ongelmakohtien paikantamista
- Analysointi perustuu dataan, ei pelkkään intuitioon
- Web analytiikkaa käytetään toiminnan kehittämiseen ja sen avulla pyritään tekemään parempia päätöksiä
- Sisältää yleensä tulosten raportointia ja vertailua
- Sisäistä ja ulkoista analytiikkaa
  - Omien kanavien analysointia ja kilpailijoiden/trendien analysointia



## Mihin web-analytiikkaa käytetään?

- Testataan verkkosivun toimintaa – toteutuvatko sivustolle asetetut tavoitteet
- Markkinoinnin mittaamiseen ja analysoimiseen – onko sen tuotto riittävä
- Tärkeimpien kohderyhmien tunnistamiseen
- Saadaan tietoa millä laitteilla kävijät sivulle tulevat
- Mitä kävijät tekevät sivustolla – millainen on asiakaspolku



# Web-analytiikan ja mittauksen suunnittelu

1. Mitä tietoja tarvitaan? – Tee mittaussuunnitelma
2. Miten tiedot saadaan mitattua? – Tee suunnitelma seurantakoodeista (tägityssuunnitelma)
3. Toteuta suunnitelmasi - Luo tarvittavat seurantatilit, lisää tägit ja dokumentoi tuloksia.
4. Ylläpidä ja päivitä mittaussuunnitelmaasi
5. Toista prosessin vaiheet 1-4



## Miten valita mittarit?

- Huomioi tavoite – mitä haluat saavuttaa?
- Missä kanavassa tahdot kyseisen tavoitteen toteutuvan?
- Mikä on kanavan rooli asiakkaasi ostoprosessissa? → Herätelläänkö kiinnostusta, onko tarve jo herännyt tai tuttu tuote/palvelu?
- Onko tavoitteena taloudellinen hyöty – aseta taloudelliset mittarit kun mittaat myyntiä
- Tavoite voi olla ”vähemmän taloudellinen” esim. näkyvyys/brändin vahvistaminen – huomioi miten nämä kytkeytyvät myyntiin?



# Mitä tietoja tarkastella?

- **Liikenteen lähde - Mistä kävijät tulevat?**
  - Orgaaninen liikenne, viittausliikenne, suora liikenne, social – somen kautta tullut liikenne, mainonnan kautta tullut liikenne – kampanjat ja tagitys, sähköpostit
- **Mitä kävijät tekevät?**
  - Istunnot, käyttäjät, bounce rate, konversiot/tavoitteiden toteutumiset
- **Mitä kävijät ostavat?**
  - Verkkokaupan raportointi, yleiskatsaus, konversioprosentti, ”älykkäät tavoitteet”





**flowhouse**

**GOOGLE ANALYTICS**





# Yleistä Google Analyticsista

- Google Analytics on ilmainen ja luotettava verkkosivuston kävijäseurannan työkalu, jonka kuka tahansa voi ottaa käyttöön verkkosivuilleen
- Perustason seuranta ei käyttöönoton jälkeen vaadi juurikaan muita toimenpiteitä, vaan työkalu hoitaa reaaliaikaisen seurannan itsekseen ja päivittää tiedot käyttäjän näkyville
- Analytiikkaa seuraamalla saadaan nopeasti selville perusasioita sivustosta – kuinka paljon sivustolla käy käyttäjiä, mitä he siellä tekevät, kuinka kauan viipyvät ja niin edelleen



# Termien selityksiä

- **Sessions / istunnot**

- Yhden käyttäjän tekemät toiminnot (sivujen katselut, ostotapahtumat yms.) tallentuvat yhteen istuntoon
- Istunto katkeaa, jos:
  - Käyttäjä ei tee mitään 30 minuuttiin tai vuorokausi vaihtuu
  - Käyttäjä saapuu sivustolle jonkin toisen mainoslinkin kautta (syntyy uusi istunto)

- **Bounce rate / välitön poistuminen prosenteissa**

- Kuinka moni kävijä lähti pois vain yhden sivulatauksen jälkeen (eli saapui sivuille, katseli sivua ja poistui sivustolta tekemättä mitään muuta)
- Hyvä bounce rate on yleensä n. 20-60% riippuen sivuston tyypistä
- Hyvin alhainen voi kieliä teknisistä ongelmista seurannassa, hyvin korkea taas yleensä ongelmista sivustossa itsessään (sisältö ei kiinnosta/ei ole sitä mitä käyttäjä etsi, huono käyttökokemus, liian hidas sivusto)



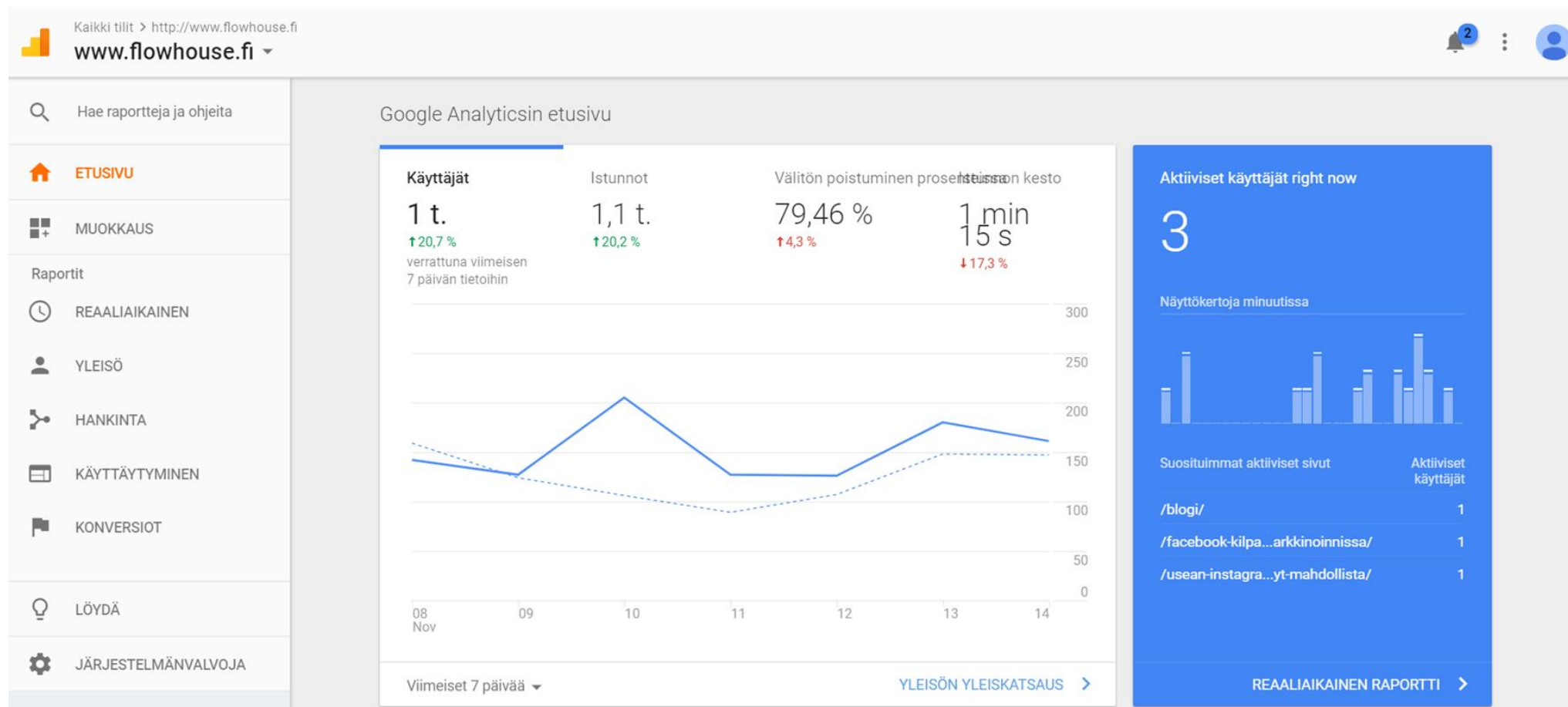
# Termien selityksiä

- **Traffic Channel / liikennekanava** (mitä kautta kävijä saapui sivustolle)
  - *Direct*: liikenne, joka ei tule hakukoneen, kampanjan tai maksetun mainonnan kautta. Käyttäjä tulee esimerkiksi sivustolle niin, että hän kirjoittaa osoitteen selaimeen itse
  - *Organic Search*: orgaanisista hakutuloksista tullut liikenne (ei maksettua mainontaa)
  - *Paid Search*: maksetun hakukonemainonnan kautta tullut liikenne
  - *Referral*: muulta sivustolta tullut liikenne (pl. hakukoneet)
  - *Social*: sosiaalisesta mediasta tullut liikenne
  - *Other*: liikenne, joka on tullut yleensä tunnistamattomasta lähteestä, eikä sovi mihinkään muuhun kanavaan
- **Landing page / laskeutumissivu**
  - Ensimmäinen sivu, jolle kävijä päätyy saapuessaan sivustolle





# Google Analyticsin käyttöliittymä



# Google Analyticsin käyttöönotto

- Käyttöönotto lyhyesti:
  - Siirry osoitteeseen [google.fi/analytics](https://google.fi/analytics) ja luo Analytics-tili tai kirjaudu jo olemassaolevalle tilille
  - Määritä verkko-omaisuus, eli käytännössä siis sivusto, jota haluat seurata
  - Tässä vaiheessa on mahdollista määrittää myös erilaisia näkymiä sivustollesi, mutta se ei yleensä ole alussa tarpeen (näitä on mahdollista määrittää myös myöhemmin)
  - Tämän jälkeen saat koodinpätkän, joka tulee upottaa seurattavalle sivustolle
  - Seuranta alkaa, kun koodinpätkä on upotettu onnistuneesti
- Tarkemmat ohjeet: <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=fi>



# Google Analyticsin käyttöönotto

- Mikäli et itse vastaa verkkosivujesi (teknisestä) ylläpidosta, on Google Analyticsin käyttöönotto yleensä helpointa ulkoistaa verkkosivujesi toimittajalle
- Jotta pääset kirjautumaan Analyticsiin, tarvitset Google-tilin (Gmail)
- Käyttöönotto voidaan tehdä myös esim. Google Tag Managerilla tai WordPress-lisäosan avulla, mutta yleensä verkkosivuston ylläpitäjät hoitavat nämä parhaaksi näkemällään tavalla





# Google Analyticsin käyttö

- Aivan sivun yläreunassa näet, minkä sivuston analytiikkaa katselet tällä hetkellä, ja mikäli tililläsi on useampia verkkosivustoja, voit vaihtaa sivustoa
- Etusivun näkymässä on kokonaiskuvaa sivuston käyttäjistä yleensä oletuksena viimeisen viikon ajalta, sekä reaaliaikainen seuranta juuri nyt sivustolla olevista käyttäjistä
- Vasemmalla olevasta navigointipalkista voi tarkastella eri osa-alueita tarkemmin:
  - **Reaaliaikainen / Real-Time:** mitä sivustolla tapahtuu juuri tällä hetkellä
  - **Yleisö / Audience:** tietoa käyttäjistä
  - **Hankinta / Acquisition:** mistä ja miten käyttäjät saapuvat sivustolle
  - **Käyttäytyminen / Behavior:** mitä käyttäjät tekevät sivustolla
  - **Konversiot / Conversions:** sivustolle asetetut tavoitteet



## Google Analyticsin käyttö

- Jokaisella sivulla on mahdollista vaihtaa aikaväliä (oikea yläkulma), sekä suodattaa kaavioita ja taulukoita halutulla tavalla
- Tietoja voi rohkeasti suodattaa tai klikkailla lisätietoja – seuranta ei voi dataa tarkastelemalla saada "rikki" ja eksyessä vasemman palkin navigoinnista pääset aina takaisin pääsivuille
- Painamalla oikeassa yläkulmassa näkyvää kysymysmerkki-ikonia, saat esille Googlen oman käyttöohjeen, ja yläreunassa olevassa hakupalkissa voit etsiä haluamaasi tietoa



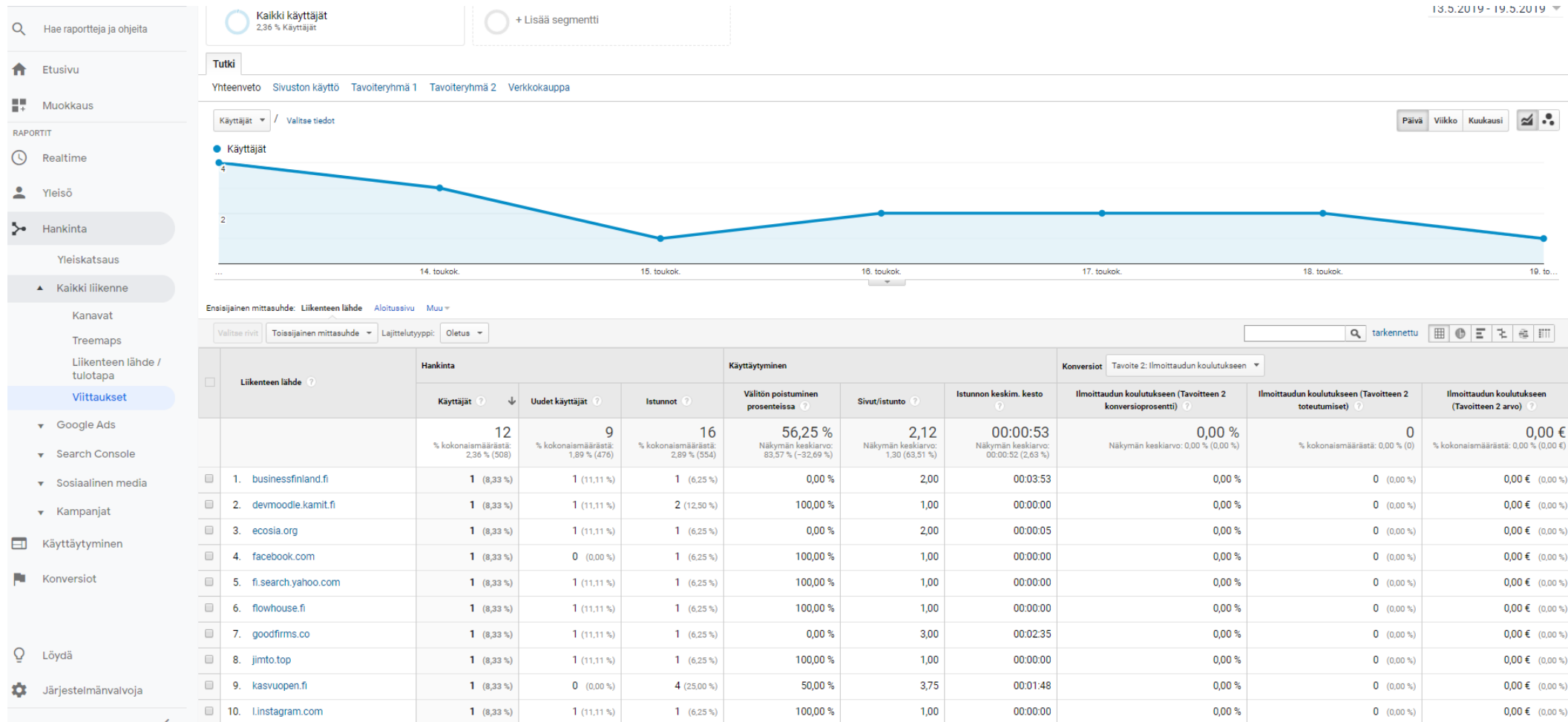
# Liikenteen lähteet Google Analyticsissa

- Liikenteen lähteitä seuraamalla voidaan arvioida, miten paljon kävijöitä tulee tietyltä sivustolta tai esimerkiksi jonkin tietyn kampanjan kautta
- Liikennekanavat löydät vasemmasta valikosta *Hankinta* → *Kaikki liikenne* → *Kanavat*
  - Termit selitetty diassa 11
  - Klikkaamalla eri kanavia pääset tarkastelemaan niitä syvemmin
- Viittausliikenne kertoo, mistä sivustoilta kävijät saapuvat sivullesi
  - Hyödyllistä esimerkiksi jos yritykselläsi on tuotekortti jollakin muulla sivustolla, ja halutaan seurata tätä kautta tullutta liikennettä
- Löydät Analyticsista viittausliikenteen vasemmasta valikosta *Hankinta* → *Kaikki liikenne* → *Viittaukset* (ks. seuraava dia)





# Viittausliikenne Google Analyticsissa



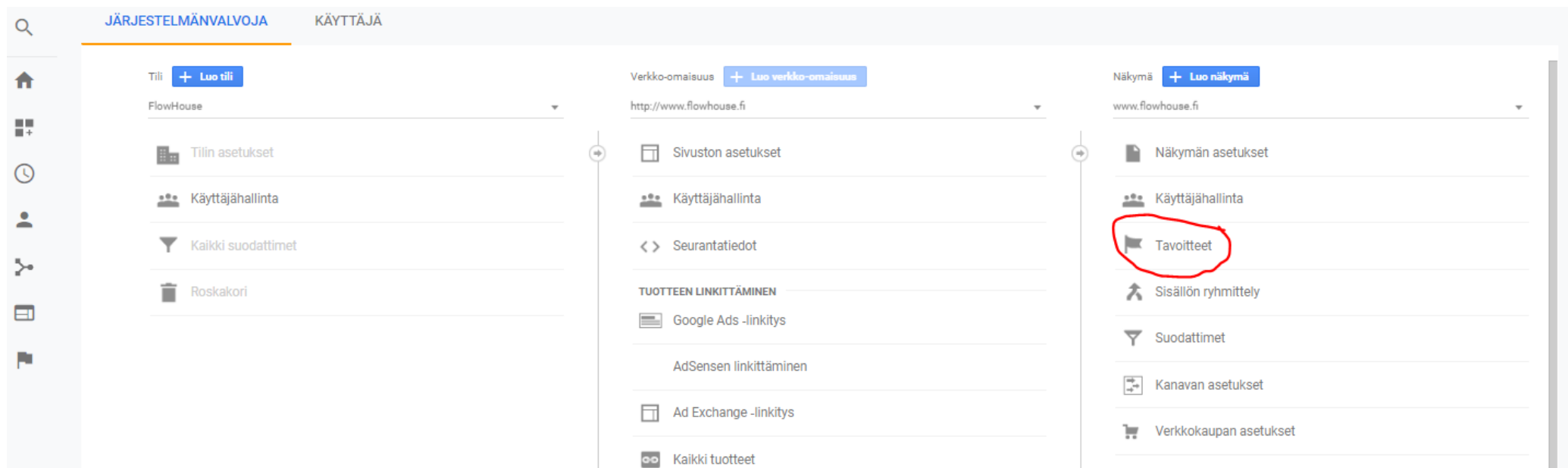
## Tavoitteet Analyticsissä

- Kävijätilastojen lisäksi viittausliikennettä tarkastellessa voidaan myös tutkia konversioiden eli Analyticsiin asetettujen tavoitteiden toteutumista
- Tällaisia konversioita voivat olla esim. 3+ sivua per istunto, uutiskirjeen tilaus, osto... Nämä määritellään mittauksia suunnitellessa
  - Huomattava, että joidenkin tavoitteiden asetanta voi vaatia hieman enemmän teknistä osaamista ja Google Tag Managerin käyttöä
  - Analytics tarjoaa myös joitakin valmiita ja helpompia vaihtoehtoja jotka käsitellään seuraavissa dioissa



# Tavoitteet Analyticsissa

- Kun tavoitteet on määritelty, niitä voidaan lähteä luomaan Analyticsissa
- Tavoitteet löydät vasemmasta alakulmasta *Järjestelmänvalvoja* → *Tavoitteet* (Näkymä-valikon alla)
- Kun tavoitevalikko on auki, klikkaa punaista nappia *Uusi tavoite* → Aukeaa ikkuna tavoitteen luomiseksi, joka on jaettu 3 kohtaan



The screenshot displays the FlowHouse Analytics dashboard interface. At the top, there are two tabs: 'JÄRJESTELMÄNVALVOJA' (System Administrator) and 'KÄYTTÄJÄ' (User). The main content area is divided into three columns, each representing a different configuration area:

- Tili (Account):** Includes options like 'Luo tili', 'FlowHouse', 'Tilin asetukset', 'Käyttäjähallinta', 'Kaikki suodattimet', and 'Roskakori'.
- Verkko-omaisuus (Website):** Includes 'Luo verkko-omaisuus', 'http://www.flowhouse.fi', 'Sivuston asetukset', 'Käyttäjähallinta', 'Seurantatiedot', and a section for 'TUOTTEEN LINKITTÄMINEN' (Product Linking) with options for Google Ads, AdSense, and Ad Exchange.
- Näkymä (View):** Includes 'Luo näkymä', 'www.flowhouse.fi', 'Näkymän asetukset', 'Käyttäjähallinta', 'Tavoitteet' (highlighted with a red circle), 'Sisällön ryhmittely', 'Suodattimet', 'Kanavan asetukset', and 'Verkkokaupan asetukset'.

A vertical sidebar on the left contains navigation icons for home, dashboard, clock, user management, and other functions.





# Tavoitteen asettaminen

- **Tavoitteen määrittäminen**

- Tässä kohtaa kannattaa yleensä valita *Oma* (viimeinen kohta), sillä valmiit mallit vaikuttavat lähinnä tavoitteen kuvaukseen ja tyyppiin, jotka on yleensä parasta määrittää itse sekaannuksien välttämiseksi
- Klikkaa *Jatka*

- **Tavoitteen kuvaus**

- Anna tavoitteelle nimi, esim. 3+ sivua per istunto
- Valitse tavoitteen tunnus, yleensä automaattisesti seuraava järjestyksessä, mikäli aiemmin luotuja on
- Tyyppi – tärkein kohta! Tässä esimerkiksi halutaan tietyn sivujen näyttöjen täyttymistä per istunto, joten valitaan *Sivuja/näyttöjä istuntoa kohden*
  - Toinen esimerkki: jos haluttaisiin vaikkapa mitata ostoa, ja tiedetään, että oston jälkeen päädytään tietylle sivulle (esimerkki.fi/kiitos), voitaisiin valita tyyppiä *Kohde*

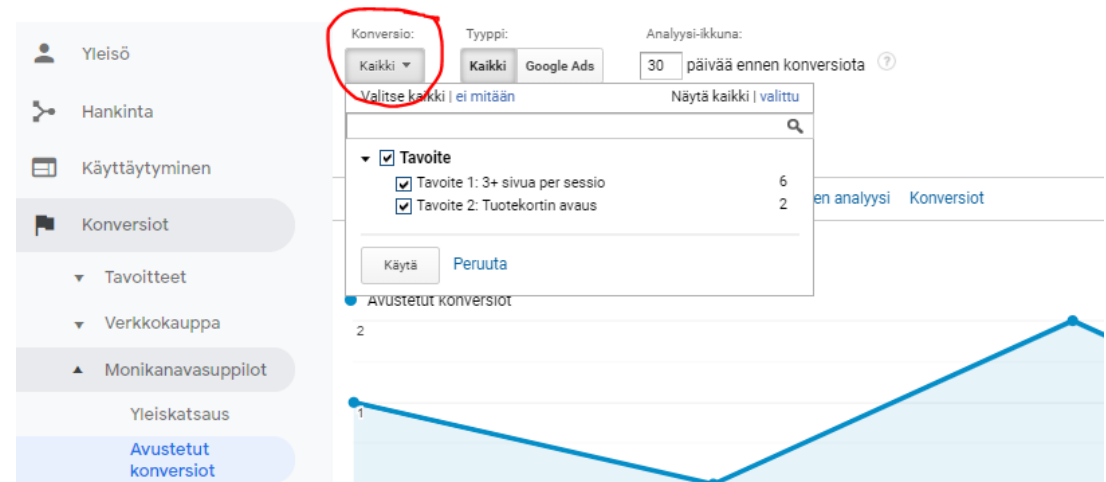
- **Tavoitetiedot**

- Tähän valitaan tarkemmat tiedot konversiosta, eli tässä esimerkissä se, kuinka monella sivulla käyttäjä on vierailut istuntonsa aikana (tässä tapauksessa suurempi kuin 3)
- Konversiolle voitaisiin halutessa määrittää myös rahallinen arvo, eli paljonko tuottoa tulee yhdestä konversiosta
- Klikkaamalla *Vahvista* tavoite voidaan vielä testata, olisiko konversioita tapahtunut viimeisen viikon aikana
  - Huom! Mikäli ei yhtään toteutunutta, voi olla, että tavoitteen määrittelyssä on ongelma
- Lopuksi valitse *Tallenna* → uusi tavoite näkyy nyt listauksessa



# Avustetut konversiot

- Pelkän viittausliikenteen seuraamisen lisäksi kannattaa usein myös seurata avustettuja konversioita, mikäli Analyticsiin on asetettu tavoitteita
- Avustetut konversiot löydät Analyticsista vasemmasta valikosta *Konversiot* → *Monikanavasuppilot* → *Avustetut konversiot*
  - Monikanavasuppiloiden alla on myös muuta hyödyllistä tietoa käyttäjien konversioreiteistä
- Voit valita tarkasteltavan konversion yläreunasta pudotusvalikosta
- Käytännössä avustettu konversio tarkoittaa siis sitä, että jokin tietty kanava on ollut osallisena asiakkaan konvertoitumisessa
  - Mikäli asiakas tulee yrityksesi sivustolle ensin joltakin toiselta sivustolta, ja seuraavan 6kk sisällä saapuu yrityksesi sivustolle uudelleen mainoksen kautta ja suorittaa esim. oston, merkataan tälle viittanneelle sivustolle avustettu konversio kyseisestä ostosta



# Avustetut konversiot

- Taulukosta näet avustetut konversiot liikennekanaviin ryhmiteltynä
- Kaikkia on suotavaa tarkastella, mutta erityisesti kannattaa huomioida viittausliikenne
- Klikkaamalla taulukosta *Viittaus*, näet tarkemmin, mitkä verkkosivustot ovat olleet osallisena konversioihin
- *Viimeisen klikkauksen konversio / suoran yhteyden konversio*: Normaalisti liikenteen lähteitä tarkastellessa Analytics kohtelee suoraa liikennettä "epäreilusti". Mikäli käyttäjä käy sivuilla ensin vaikkapa maksetun mainonnan kautta, ja myöhemmin saapuu sivuille suoraan osoitekentän kautta ja suorittaa vaikkapa oston, annetaan krediitti konversiosta maksetulle mainonnalle. Avustettujen konversioiden näkymässä krediitti konversiosta annetaan kuitenkin suoralle liikenteelle (Direct), joka näkyy viimeisen klikkauksen konversiona.



# Avustetut konversiot

Avustetut konversiot

90

% kokonaismäärästä: 100,00 % (90)

Avustettujen konversioiden arvo

0,00 \$

% kokonaismäärästä: 0,00 % (0,00 \$)

Viimeisen klikkauksen tai suoran yhteyden konversiot

379

% kokonaismäärästä: 100,00 % (379)

Viimeisen klikkauksen tai suoran yhteyden konversion arvo

0,00 \$

% kokonaismäärästä: 0,00 % (0,00 \$)

Avustettu / viimeisen klikkauksen tai suoran yhteyden konversiot

0,24

Näkymän keskiarvo: 0,24 (0,00 %)

Ensisijainen mittasuhte: [Monikanavien ryhmittely](#) [Oletusarvoinen kanavien ryhmittely](#) [Liikenteen lähde / tulotapa](#) [Liikenteen lähde](#) [Tulotapa](#) [Muu](#) [Kanavaryhmät](#)

Valitsee rivit		Toissijainen mittasuhte		tarkennettu	
<input type="checkbox"/> Monikanavien ryhmittely	Avustetut konversiot	Avustettujen konversioiden arvo	Viimeisen klikkauksen tai suoran yhteyden konversiot	Viimeisen klikkauksen tai suoran yhteyden konversion arvo	Avustettu / viimeisen klikkauksen tai suoran yhteyden konversiot
<input type="checkbox"/> 1. Suora	58 (43,28 %)	–	112	–	0,52
<input type="checkbox"/> 2. Maksullinen haku	29 (21,64 %)	–	149	–	0,19
<input type="checkbox"/> 3. Maksuton haku	23 (17,16 %)	–	72	–	0,32
<input type="checkbox"/> 4. (Muu)	8 (5,97 %)	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> 5. Näyttö	6 (4,48 %)	–	42	–	0,14
<input type="checkbox"/> 6. Sosiaalinen verkosto	5 (3,73 %)	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> 7. Viittaus	5 (3,73 %)	–	4	–	1,25

Näytettävät rivit: 10 Siirry: 1 1-7 / 7



## Huomioitavaa analytiikassa

- Muista, että laadukas liikenne on tärkeämpää kuin pelkkä kävijämäärä!
  - Liikenteen laatua voidaan arvioida helposti **suhteuttamalla bounce rate eli välittömät poistumiset sekä istuntojen kesto kävijämääriin**
  - Usein halutaan näkyvyyttä eli paljon kävijöitä, mutta mikäli bounce rate huitelee korkealla ja keskimääräinen istunnon kesto on vain joitakin sekunteja, ei tilanne ole hyvä suuresta kävijämäärästä huolimatta
    - Vrt. kivijalkamyymälöihin: asiakkaita tulee ovellesi paljon, mutta suurin osa vain kurkkaa sisään ja lähtee heti pois – hyödyllistä vai ei? Entäpä, jos asiakkaita tulee ovellesi vähemmän, mutta suurin osa heistä tulee liikkeeseen sisälle, kiertelee ja jopa ostaa jotain?





# flowhouse

**MATKAILUMARKKINOINTIA &  
DESTINAATIOIDEN KASVUA**

@flowhouse | #visitflowhouse | [www.flowhouse.fi](http://www.flowhouse.fi)

045 1253 405

Gummeruksenkatu 9 B 9 | 40100 Jyväskylä

Y-tunnus: 2169806-5

