



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Verkkosivujen näkyvyyden lisääminen Google Analytics -työkalun avulla

Case: Outdoors Finland -retkeilyportaali

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusala
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Suvi Holsti

Lahden ammattikorkeakoulu
Johtaminen ja viestintä

HOLSTI, SUVI:

Verkkosivujen näkyvyyden lisääminen
Google Analytics -työkalun avulla
Case: Outdoors Finland -retkeilyportaali

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 104 sivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Outdoors Finland -retkeilyportaalin näkyvyyden, löydettävyyden ja sisällön hyödynnettävyyden lisäämistä Google Analytics -työkalun avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia retkeilyportaalin sisällön kiinnostavuutta, näkyvyyttä ja käytettävyyttä käyttäjätietoraporttien perusteella.

Teoriaosassa käsitellään internetiä ja verkkosivuja yrityksen markkinointikanavana, verkkosivujen sisältöä, näkyvyyden muotoja internetissä, sekä verkkosivujen käytettävyyttä.

Empiirisessä osuudessa tutkitaan Google Analytics -käyttäjätietoraportteja. Käyttäjätietoraporttein tutkitaan muun muassa Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjämääriä, saapumiskanavia, käytettyjä avainsanoja, sosiaalisen verkoston kautta tapahtuvaa toimintaa verkkosivuille, kiinnostavia verkkosivuja, käytössä olleita mobiililaitteita, sekä verkkosivujen nopeutta. Tutkimuksen kohteena ovat Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivuilla olleet käyttäjät.

Opinnäytetyöhön käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Työhön on valittu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska empiirisen osuuden havaintomateriaali sisältää kuvien ja taulukoiden muodossa olevaa numeerista tietoa. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on otettu täsmentämään havaintomateriaalin analysointia.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että Outdoors Finland -retkeilyportaalin tarjoama sisältö on kiinnostavaa, materiaali on hyödynnettävissä olevaa ja ihmiset ovat olleet kiinnostuneita retkeilyportaalista. Retkeilyportaalin näkyvyys on lisääntynyt vuoden 2014 aikana, mikä heijastuu uusien käyttäjien suurena määränä verkkosivuilla. Outdoors Finland -retkeilyportaalin näkyvyyden lisääminen on tärkeää ja ajankohtaista, koska retkeilyportaalin on tarkoitus laajentua tulevaisuudessa koko Suomen alueelle. Retkeilyportaalin näkyvyyttä voidaan lisätä hakukoneiden ja sosiaalisten verkostojen kanavien tehokkaammalla hyödyntämisellä. Tutkimuksesta on hyötyä verkkosivujen näkyvyyden ja markkinoinnin lisäämisestä kiinnostuneille henkilöille.

Asiasanat: näkyvyys, kiinnostavuus, käytettävyys, Google Analytics

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HOLSTI, SUVI:

Increasing Website Visibility with
Google Analytics
Case: Outdoors Finland -camping portal

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 104 pages

Autumn 2014

ABSTRACT

This thesis deals with increasing the visibility of the Outdoors Finland -camping portal website with Google Analytics. The aim is to examine the contents of the Outdoors Finland -camping portal website visibility, attractiveness and usability through the reports of website visitors.

This study includes two sections. The theoretical part of the thesis deals with the content of website attractiveness, different forms of visibility and the features of good website usability. These parts discuss how to produce interesting content for websites, what kind of visibility forms exist on the Internet and what are good website usability features. The content of the website attractiveness, visibility and good website usability are influenced by number of visitors to the website.

The empirical part of the study consists of different kind of reports by Google Analytics. The reports examine website visitor numbers, arrival channels, and the operation of the website through the social network, the most interesting websites and speed of the web pages. The study focuses on Outdoors Finland -camping portal website visitors which collect data with Google Analytics. This is a quantitative and a qualitative study. This study selected quantitative research method because the empirical part includes tables and figures in the form of numerical data. The qualitative research method has been selected to clarify the numerical data.

The results of the study indicate that the Outdoors Finland-camping portal website content is interesting, the material is usable, and the people are interested in the camping portal. The visibility of the camping portal has increased during this year which is reflected the high number of new visitors to the website. Based on the results of the study the camping portal still needs to increase its visibility in the Internet. It is important to increase the visibility because the Outdoors Finland-camping portal is intended to expand in Finland. The best way to increase the visibility of the camping portal in the Internet is to exploit more effective search engines and social networking channels. The study is useful for persons who are interested in marketing and increasing the visibility of the website pages.

Key words: visibility, attractiveness, usability, Google Analytics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat	3
1.2	Opinnäytetyön rakenne, tietoperusta ja tutkimusmenetelmät	4
2	VERKKOSIVUJEN SISÄLTÖ, NÄKYVYYS JA KÄYTETTÄVYYS	7
2.1	Internet ja verkkosivut yrityksen markkinointikanavana	7
2.2	Verkkosivujen sisältö	9
2.3	Näkyvyyden muodot internetissä	15
2.4	Verkkosivujen hyvän käytettävyyden ominaisuudet	23
2.5	Google Analytics -työkalu	26
3	GOOGLE ANALYTICS-RAPORTTIEN TUOTTAMA KÄYTTÄJÄTIETO CASE: OUTDOORS FINLAND - RETKEILYPORTAALI	30
3.1	Outdoors Finland -retkeilyportaali	34
3.1.1	Outdoors Finland-retkeilyportaalin käyttäjien toiminta	38
3.1.2	Käyttäjien saapumistavat retkeilyportaaliin	45
3.1.3	Käytetyt avainsanat hakukoneissa	54
3.1.4	Käyttäjien maantieteellinen jakauma	57
3.1.5	Käyttäjien kiinnostus retkeilyportaalin verkkosivuja kohtaan	61
3.1.6	Käytössä olleet mobiililaitteet ja internet-selaimet	69
3.2	Tutkimustulokset	80
3.3	Johtopäätökset	90
3.4	Kehitysehdotukset	91
4	YHTEENVETO	96
4.1	Vastaukset tutkimusongelmiin	97
4.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	99
4.3	Oman työn arviointia	101
4.4	Ehdotukset jatkotutkimukselle	101
	LÄHTEET	102

1 JOHDANTO

Internetin käyttö on viime vuosina yleistynyt huomattavasti niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Internetiä hyödynnetään arkisten asioiden hoitamiseen, kuten tiedonhakuun, ostoksien tekemiseen, laskujen maksamiseen, median seuraamiseen ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen. Internetin käyttäjät lisääntyvät jatkuvasti ympäri maailmaa, ja etenkin nuorille internetin käyttö on nykyään itsestäänselvyys. (Tilastokeskus, väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö-tutkimus, 2013.)

Internetin käyttäjien lisääntyessä ja teknologian kehittyessä mobiililaitteiden käyttö on huomattavassa kasvussa. Mobiililaitteiden yleistyessä ei ole enää paikasta eikä ajasta kiinni milloin ihmiset internetissä käyvät. Mobiililaitteiden määrä on kasvanut vuosittain seitsemän prosenttia. Vuoden 2015 aikana älypuhelinien yleisyys peittoaa peruspuhelinien määrän. Ennustetaan että älypuhelinien määrä kasvaa 5,6 miljardiin vuoteen 2019 mennessä. (Talouselämä 2014.)

Hakolan & Hiinan (2012) mukaan verkkosivujen massasta erottautuminen sisällön avulla luo yritykselle kilpailuetua ja näkyvyyttä, joka puolestaan lisää käyttäjien määrää verkkosivuille. Internetin ja mobiililaitteiden käytön yleistyessä yrityksille on yhä tärkeämpää lisätä näkyvyyttään, löydettävyyttään ja verkkosivujen hyödynnettävyyttä.

Tämä opinnäytetyö tehdään Outdoors Finland -retkeilyportaalille.

Retkeilyportaalin näkyvyyttä, löydettävyyttä ja sisällön hyödynnettävyyttä internetissä halutaan lisätä, koska käyttäjien kautta saadaan palautetta retkeilyreiteistä ja aktiivisuudesta reiteillä kulkemiseen. Ihmisten tietoisuus retkeilyportaalista ja aktiivisuus reiteillä kulkemiseen lisäävät reittien kehittämiseen suunnattua raha- ja työpanosta. Aiempien tutkimusten perusteella Outdoors Finland -retkeilyportaalissa oleva materiaali on erittäin hyvää, ellei erinomaista, mutta retkeilyportaalien olemassaolo, ja sen tarjoama materiaali ei ole päässyt kunnolla ihmisten tietoisuuteen. Lisäksi Outdoors Finland -retkeilyportaalien tarkoituksena on laajentua koko Suomen alueelle, minkä takia verkkosivujen näkyvyyttä halutaan lisätä. Aihe on ajankohtainen tutkimuskohde,

koska verkkosivujen määrä internetissä lisääntyy koko ajan. Yrityksien on jatkuvasti keksittävä keinoja, joilla erottautua verkkosivujen massasta tehokkaasti niin, että käyttäjät löytävät verkkosivut helposti.

Outdoors Finland -retkeilyportaali keskittyy erilaisten aktiviteettireittien ja niihin liittyvän osaamisen, sekä yhteistyön kehittämiseen. Outdoors Finland -retkeilyportaali tarjoaa lähimatkailusta ja ulkoilma-aktiviteeteista kiinnostuneille ihmisille pyöräily-, vaellus- ja melontareittejä. Retkeilyportaalin päämääränä on kehittää etenkin retkipyöräily-, vaellus- ja melontareittien saavutettavuutta ja laatua niin kotimaisille, kuin ulkomaisille omatoimimatkailijoille ja elinkeinoelämälle. Retkeilyportaalin tarjoamat reitit sijaitsevat Etelä-Karjalan, Päijät-Hämeen, Hämeen, Kymenlaakson ja Uudenmaan alueella. Outdoors Finland -retkeilyportaali on julkaistu 8.3.2013 Retkimessuilla Helsingin messukeskuksessa. Google Analytics -työkalu on hankittu retkeilyportaalin verkkosivujen tarkasteluun 5.3.2013.

Outdoors Finland Etelä -retkeilyportaalista on aiemmin tehty tutkimuksia Innolink Research Oy:n toimesta. Ensimmäinen tutkimus, jota ei varsinaisesti tehty retkeilyportaalille, toteutettiin vuonna 2012 sivustolle pyoraillensuomessa.fi. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kyseisen verkkosivuston käyttäjien mielipiteitä ja kehitysehdotuksia sivuston sisällöstä. Pyöräilymateriaalit siirrettiin sivustolta pyoraillensuomessa.fi muokattuna sivustolle outdoorsfinland.fi. Toinen tutkimus tehtiin lanseeraustutkimuksena maaliskuussa 2013 varsinaiselle sivustolle outdoorsfinland.fi. Tutkimuksen tavoite oli sama, eli selvittää retkeilyportaalin käyttäjien mielipiteitä ja kehitysehdotuksia verkkosivuista ja sen sisällöstä. Aiemmissa tutkimuksissa on selvitetty käyttäjien mielipiteitä retkeilyportaalin sisällöstä, käyttäjien harrastuksista ja kiinnostuksesta muun muassa lähimatkailua kohtaan. Aiemmat tutkimukset ovat ohjanneet sivustojen kehittämistä.

Google Analytics -työkaluun liittyen on tehty erilaisia tutkimuksia opinnäytetöiden muodossa. Opinnäytetyöt ovat keskittyneet pääasiassa tutkimaan, miten työkalun avulla pystytään lisäämään verkkosivujen hakukoneoptimointia tai verkkonäkyvyyttä, sekä miten verkkosivut kannattavat teknillisesti toteuttaa Google Analytics -työkalusta saatavan tiedon perusteella.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivujen näkyvyyttä, löydettävyyttä ja sisällön hyödynnettävyyttä voidaan lisätä Google Analytics -työkalun tuottamien käyttäjätietoraporttien avulla.

Työssä hyödynnetään Google Analytics -työkalun käyttäjätietoraportteja, joiden avulla tutkitaan verkkosivujen sisällön kiinnostavuutta, näkyvyyttä ja käytettävyyttä. Tarkoituksena on saada selville käyttäjätietoraporttien avulla Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjien toimintaa verkkosivuilla. Raporteilla tutkitaan Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjämääriä, kanavia joiden kautta käyttäjät päätyvät verkkosivuille, sosiaalisten verkostojen kautta tapahtuvaa toimintaa, käytettyjä avainsanoja, joilla retkeilyportaali internetistä löydetään, käyttäjien maantieteellistä jakaumaa, sekä kiinnostavia sivustoja ja yleisimpiä poistumissivuja käyttäjien keskuudessa. Lisäksi työssä tutkitaan, millä mobiililaitteilla retkeilyportaalissa on käyty, sekä verkkosivujen nopeutta.

Google Analytics -työkalun tuottamat käyttäjätietoraportit on sisällytetty työhön kuvamateriaalina. Tutkimustuloksien ja johtopäätösten perusteella tehdään kehitysehdotukset, joiden avulla retkeilyportaalin verkkosivujen näkyvyyttä, löydettävyyttä ja sisällön hyödynnettävyyttä voidaan lisätä.

Tutkimusongelma on seuraava:

- Miten verkkosivujen näkyvyyttä, löydettävyyttä ja sisällön hyödynnettävyyttä voidaan lisätä Google Analytics -työkalun avulla?

Alatutkimusongelmat ovat seuraavat:

- Mitkä verkkosivut kiinnostavat käyttäjiä eniten?
- Minkä kanavien kautta käyttäjät verkkosivuille saapuvat?
- Millä avainsanoilla käyttäjät löytävät verkkosivut?
- Mistä verkkosivujen suurimmat käyttäjämäärien vaihtelut johtuvat?

1.2 Opinnäytetyön rakenne, tietoperusta ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta osuudesta, empiirisestä osuudesta ja yhteenvedosta. Johdannossa tutustutaan opinnäytetyön aiheeseen, tutkimusongelmiin ja työn rakenteeseen.

Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta käsittelee viittä osuutta. Teoriaosuuden ensimmäinen luku, 2.1, käsittelee internetiä ja verkkosivuja yrityksen markkinointikanavana. Luku pohjustaa verkkosivujen tärkeyttä ja tarkoitusta yritystoiminnalle, sekä verkkosivujen avulla saatavaa kilpailuetua. Teoriaosuuden toinen luku, 2.2 käsittelee verkkosivujen sisältöä, joka pohjustaa miksi verkkosivujen sisältöä tulee jatkuvasti tuottaa, kehittää ja ylläpitää, millaisia tarpeita asiakkailta on verkkosivujen sisällön suhteen, millaisista tekijöistä kiinnostavien verkkosivujen sisältö koostuu, sekä miten asiakasta pystytään sitouttamaan verkkosivuihin ja yritykseen sisällön avulla.

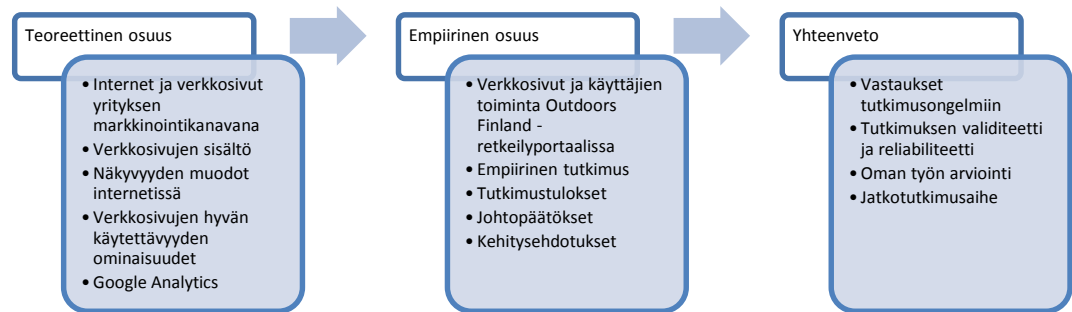
Kolmas luku, 2.3, käsittelee verkkosivujen näkyvyyden muotoja internetissä, joista nostetaan esille hakukoneet, hakukoneoptimointi, sekä hakusanamainonta. Luvussa käsitellään myös sosiaalisten verkostojen kanavia, niiden tuottamia hyötyjä yritykselle, sekä sisältömarkkinointia. Opinnäytetyön neljäs luku, 2.4, käsittelee verkkosivujen käytettävyyttä, joka pohjustaa hyvän käytettävyyden ominaisuuksia verkkosivuilla. Viimeisenä oleva viides luku, 2.5, käsittelee Google Analytics -työkalua.

Teoreettisessa tietoperustassa on hyödynnetty enimmäkseen kirjallisuutta, koska sitä on ollut saatavilla, ja kirjallisuudesta on löytynyt tämän työn kannalta oleellinen tietoperusta. Kirjalliset lähteet koostuvat nettimarkkinoinnista kirjoittaneen Jari Juslénin, ja sisältöstrategiasta kirjoittaneiden Ida Hakolan, Ilona Hiilan, Katri Tannin sekä Kati Kerosen kirjallisuudesta. Tietoperustassa on hyödynnetty Antti Leinon kirjallisuutta sosiaalisen netin tarjoamista hyödyistä ja mahdollisuuksista pk-yrityksille. Käytettävyyden tietoperustan lähteinä on käytetty Wille Kuutin, Iiro Pohjanoksan, Eevi Kuokkasen, Timo Raaskan, sekä tunnettujen käytettävyysasiantuntijoiden Jakob Nielsenin ja Steve Krugin kirjallisuutta.

Teoreettista tietoperustaa käsitellään asiakaslähtöisestä yritystoiminnan näkökulmasta, koska asiakaslähtöisyys on yritystoiminnan perusta. Teoreettiseen tietoperustaan on pyritty ottamaan mukaan mahdollisimman ajankohtaisia ja tuoreita lähteitä. Poikkeuksena on käytettävyyden osuus, missä on käytetty vanhempia lähteitä. Käytettävyyden määritelmä on terminä iäkäs, minkä takia käytettävyyden tietoperustassa hyödynnetyt lähteet ovat useamman vuoden takaa.

Opinnäytetyön empiirinen osuus käsittelee Google Analytics -työkalun tuottamia käyttäjätietoraportteja. Empiirisessä osuudessa esitellään Outdoors Finland -retkeilyportaali, ja tutkitaan käyttäjien toimintaa verkkosivuilla. Luvussa tutkimustulokset esitellään keskeisimmät käyttäjätietoraporteista esille nousseet tutkimustulokset. Luvussa johtopäätökset esitellään tutkimustuloksien perusteella tehdyt johtopäätökset retkeilyportaalien verkkosivujen käyttäjistä. Empiirisen osuuden viimeisessä luvussa esitellään kehitysehdotukset Outdoors Finland -retkeilyportaalien näkyvyyden, löydettävyyden ja hyödynnettävyyden lisäämiseen internetissä.

Opinnäytetyön viimeinen luku, yhteenveto, kokoaa opinnäytetyön sisällön kokonaisuudeksi. Yhteenvedossa esitellään vastaukset tutkimusongelmiin, pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, arvioidaan omaa työtä ja esitellään jatkotutkimusaihe.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena ja kvalitatiivisena tutkimuksena, koska opinnäytetyö sisältää molempien tutkimusmenetelmien piirteitä. Työhön on valittu kvantitatiivinen tutkimusote, koska empiirisen osuuden havaintomateriaali sisältää numeerisessa muodossa käsiteltävää tietoa. Kvalitatiivinen tutkimusote on otettu täydentämään numeerisessa muodossa käsiteltävää kvantitatiivista tietoa.

Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää numeerisiin tilastoihin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla tutkitaan lukumääriä ja prosentiosuuksia. Asioita kuvataan numeerisesti, usein taulukoiden tai kuvioiden muodossa. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä otoksen täytyy olla riittävän suuri. Kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksen kysymyksiin mikä, missä, paljon, ja kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadun aineiston tutkimustuloksia pyritään yleistämään. (Heikkilä 2008, 16-17.) Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Asioita kuvataan yksityiskohtaisesti ja tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiöiden syitä ja seurauksia niin sanotun pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä 2008, 16-17.)

2 VERKKOSIVUJEN SISÄLTÖ, NÄKYVYYS JA KÄYTETTÄVYYS

Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta koostuu verkkosivujen sisällön, näkyvyyden ja käytettävyyden osioista. Ensimmäinen luku käsittelee internetiä ja verkkosivuja yrityksen markkinointikanavana, jossa käsitellään verkkosivujen tärkeyttä ja tarkoitusta yritystoiminnan kannalta, sekä verkkosivujen avulla saatavaa kilpailuetua. Toinen luku käsittelee verkkosivujen sisältöä, asiakkaiden tarpeita verkkosivuilla, sisällön kiinnostavuutta, sekä asiakkaiden sitouttamista verkkosivuihin ja yritykseen sisällön avulla. Kolmas luku käsittelee näkyvyyden muotoja internetissä, joista käsitellään hakukoneita, hakukoneoptimointia, hakusanamainontaa, sekä sosiaalisten verkostojen kanavia. Neljäs luku käsittelee verkkosivujen hyvän käytettävyyden ominaisuuksia, ja viimeinen luku käsittelee Google Analytics -työkalua.

2.1 Internet ja verkkosivut yrityksen markkinointikanavana

Internet on sosiaalinen viestintä- ja toimintaympäristö, joka on muuttanut yritysten markkinointia. Internet on nykyään yksi käytetyimmistä markkinointikanavista yrityksille asiakkaiden siirtyessä internetiin. Internetissä yrityksen perinteiset markkinointitavat eivät enää tehoa asiakkaisiin, koska asiakkaat hyödyntävät internetiä tiedonhakuun ja ongelmien ratkaisemiseen. (Juslén 2009, 57-58.) Internet on toimintaympäristö, jossa hyvä lähtökohta yrityksen menestymiselle luodaan osoittamalla kiinnostusta ja halua ratkaista asiakkaan ongelma tarjoamalla hyvää tuotetta tai palvelua. (Juslén 2009, 71-73.)

Internetissä yrityksen markkinointi ja valta ovat siirtyneet suurimmaksi osaksi yritykseltä asiakkaille. Asiakkaat omaavat yhä enemmän tietoa ja vaikutusvaltaa markkinoinnin näkökulmasta, sillä internetissä olevien verkottumiskanavien avulla asiakkaat saavat helposti äänensä kuuluville ja tiedon leviämään nopeasti. (Juslén 2009, 67-68.)

Yrityksen verkkosivujen tarkoituksena on palvella asiakasta. Hyvät verkkosivut palvelevat asiakasta vastaamalla asiakkaan tarpeisiin. (Juslén 2009, 84.) Tärkeää on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa (Juslén 2009, 68).

Verkkosivujen tarkoitus yritystoiminnan näkökulmasta

Verkkosivujen tarkoituksena on viestiä yrityksestä, sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista eri sidosryhmille. Yrityksen sidosryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, jälleenmyyjät, yhteistyökumppanit, potentiaaliset työntekijät sekä media.

Yrityksen verkkosivut ovat siis markkinointikanava, jonka tehtävä on vahvistaa markkinointiviestintää, tukea myyntiä ja herättää asiakkaisissa positiivista yrityskuvaa. (Forta Media 2014.)

Verkkosivuilla asiakkaille kerrotaan yrityksen tarjoamista tuotteista, palveluista ja ominaisuuksista, hoidetaan asiakaspalvelua ja päivitetään ajankohtaisia asioita.

Verkkosivuilla julkaistaan kohderyhmään kuuluville asiakkaille mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä houkuttelemalla heidät verkkosivuille hyödyntäen mahdollisimman monta internetin eri kanavaa. (Juslén 2011, 65.) Verkkosivujen avulla huolehditaan yrityksen markkinoinnista ja pidetään yhteyttä asiakkaisiin. Verkkosivujen avulla yritys pystyy lisäämään liiketoimintaa samalla lisäten yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. (Juslén 2009, 62-63.)

Verkkosivut ohjaavat asiakkaat hakukoneiden ja muiden internetissä olevien kanavien kautta yrityksen verkkosivuille. Verkkosivut ovat internetissä yrityksen löydettävyyden perusta. (Juslén 2011, 80.)

Verkkosivut yrityksen kilpailuetuna

Verkkosivut ovat ympäri vuorokauden auki oleva sähköinen käyntikortti asiakkaille. Yritys pystyy muuttamaan ja kehittämään verkkosivujaan siihen suuntaan, mihin niitä halutaan tai on tarvetta viedä. Verkkosivujen avulla voidaan mitata ja seurata sivuston toimintaa. (Juslén 2009, 106.) Mittaamalla konkreettisia tuloksia verkkosivujen avulla, yritys pystyy ylläpitämään ja kehittämään toimintaansa ja verkkosivujaan. Tavoitteiden seuranta riippuu yrityksen toimialasta. (Juslén 2011, 66.)

Verkkosivujen rooli yrityksille tänä päivänä on tärkeä, sillä niiden avulla luodaan kilpailuetua ja erotutaan verkkosivujen massasta. Verkkosivujen tärkeyttä yritykselle lisäävät asioiden hoitamisen nopeus, kansainvälistymisen mahdollisuudet, verkottuminen nettiyhteisöihin, kustannustehokkuus,

suoramyyntin mahdollisuus, verkkosivujen kohdentaminen yrityksen kohderyhmälle, verkkosivujen mittaaminen, sekä vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa lisäämällä asiakkaiden ymmärtämistä internetin välityksellä. (Leino 2012, 84-85.)

Verkkosivujen tärkeys korostuu Leinon (2012) mukaan verkkosivujen ollessa helposti asiakkaiden saatavilla ympäri vuorokauden. Saatavuus lisää asioimisen helppoutta ja nopeutta niin yritykselle, kuin asiakkaalle. Tarjoamalla verkkosivujen tekstityksen muilla kielillä, yritys pystyy tekemään toiminnastaan kansainvälistä. Yrityksen kohderyhmän ollessa venäläisiä asiakkaita, kääntämällä verkkosivut venäjän kielelle palvelevat ne heitä paremmin. Nettyhteisöihin verkottumisella yrityksellä on mahdollisuus pitää yhteyttä asiakkaisiin ja eri sidosryhmiin ylläpitäen asiakassuhteita. Verkkopalvelut mahdollistavat asiakkaiden kartoittamisen ja toimintojen mittaamisen. Yrityksen palvelujen, kuten asioinnin ja tiedon jakamisen siirtämisellä verkkosivuilla tehdään kustannussäästöjä. Yritys pystyy myymään netissä tuotteita ja palveluita niin halutessaan. Tunnistettua asiakasta on mahdollista palvella verkkosivuilla hänen tarpeiden perusteella. Yritys voi räätälöidä ajankohtaisia tarjouksia asiakkaalle hänen osto-historian perusteella. Verkkosivuja on mahdollista mitata ja analysoida erilaisten saatavilla olevien työkalujen kautta. Työkalujen keräämien tietojen avulla verkkosivuja voidaan kehittää palvelemaan käyttäjiä paremmin. Internetin mahdollistaman vuorovaikutuksen rakentaminen yrityksen ja asiakkaan välille verkkosivuilla on tärkeää yrityksen toiminnan ja tehokkuuden kannalta.

2.2 Verkkosivujen sisältö

Verkkosivujen jatkuva sisällön tuottaminen ja ylläpitäminen on olennaista niin löydettävyyden kuin erottuvuuden kannalta. Yritys pystyy tukemaan asiakkaan ajattelua ja sitoutumista hyödyllisen, ongelmia ratkaisevan sisällön avulla mielenkiintoisesta, tai jopa viihdyttävästä näkökulmasta. (Juslén 2009, 275.)

Verkkosivujen sisällöstä löytyy syy siihen, miksi asiakkaat saapuvat verkkosivuille. Sisällön avulla hakukoneet löytävät verkkosivut miljoonien hakutulosten joukosta, ja verkkosivujen linkkiä jaetaan internetissä.

Verkkosivujen sisältö rakentuu erilaisista materiaaleista, kuten videoista, kuvista,

tekstistä ja grafiikasta. Sisällön olennaisin osa muodostuu kuitenkin selkeästä viestinnästä, jota ymmärtävät ihmiset ja hakukoneet. (Juslén 2009, 167-168.)

Ennen verkkosivujen sisällön suunnittelua on tiedettävä, kenelle verkkosivut tehdään ja miksi. Verkkosivujen sisältö on rakennettava ja suunniteltava asiakkaiden tarpeiden ja ongelmien ratkaisemiseen mahdollisimman kiinnostavalla tai hauskalla tavalla. Sisällön kautta tuotettu hyödyllinen tieto asiakkaalle, sekä halu auttaa saavat asiakkaat sitoutumaan yritykseen. Sitoutuneet asiakkaat kääntyvät yrityksen puoleen useammin ongelmien ratkaisemisessa. Asiakkaat odottavat yrityksen verkkosivujen kautta tarjotun tiedon olevan ilmaista ilman, että heidän tarvitsee sitoutua mihinkään. (Juslén 2009, 280-281.)

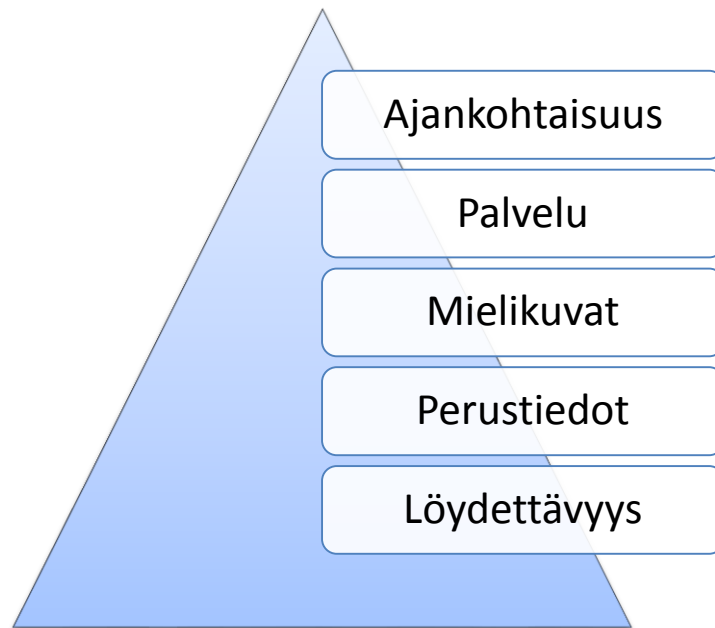
Asiakkaat selailevat verkkosivuja läpi omien tiedontarpeidensa perusteella ja valitsevat internetistä sisällöt, joista tietoa etsivät. Päätös lähteestä, josta tieto luetaan jää asiakkaalle itselleen. Yritys pystyy tehokkaasti verkkosivujen sisällön suunnittelulla ja tuottamisella auttamaan asiakasta löytämään tiedon kannalta parhaat verkkosivut. (Tanni, Keronen 2013, 61-62.)

Sisällöltään hyvät verkkosivut markkinoivat itse itseään verkkosivujen tuottaman hyödyn ja lisäarvon kautta asiakkaalle. Internetissä olevat tyytyväiset asiakkaat lisäävät verkkosivujen sisällön näkyvyyttä muille asiakkaille ja hakukoneille vahvistaen markkinoinnin tehoa. (Juslén 2009, 61.)

Asiakkaiden tarpeet verkkosivuilla

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on verkkosivujen sisällön tuottamisen perusta. Verkottumisyhteisöjen suosio internetissä kasvattaa yrityksen tarvetta tuottaa entistä asiakaslähtöisempää sisältöä internetissä, panostamalla tiettyyn kohderyhmään. (Hakola & Hiina 2012, 33-34.)

Hakola ja Hiila (2012) havainnollistavat asiakkaiden tarpeita verkkosivuilla seuraavan pyramidimallin avulla. Pyramidimalli perustuu Maslow'n kehittämään tuttuun ihmisten tarvehierarkiaan.



KUVIO 2. Asiakkaiden tarpeet verkkosivuilla (Hakola & Hiila 2012, 36)

Pyramidimallin ensimmäisellä tasolla on löydettävyys. Löydettävyydellä tarkoitetaan erilaisia kohtaamistapoja, joiden avulla asiakas löytää internetissä verkkosivujen sisällön. Löydettävyys on asiakkaan ja verkkosivujen sisällön kohtaamista, ja yrityksen on mietittävä kanavat, joiden kautta asiakkaat tavoitetaan tehokkaasti internetissä. Viestinnän, eli verkkosivujen sisällön tuottamisen rooli on tärkeässä osassa asiakkaiden tavoittamisessa. (Hakola & Hiina 2012, 36-38.)

Pyramidin toisella tasolla on perustiedot. Perustiedoilla tarkoitetaan verkkosivuilta löytyvien yrityksen perustietojen saatavuutta. Perustietoja ovat muun muassa yrityksen nimi, toimiala, tuotteet ja palvelut sekä yhteystiedot, joiden avulla asiakas näkee, mistä verkkosivuilla on kyse ja kuka tietoa tarjoaa. (Hakola & Hiina 2012, 38-39.)

Pyramidin kolmannelta tasolta löytyvät mielikuvat. Mielikuvat ovat verkkosivuilla olevia toimintoja, joiden avulla verkkosivuista tehdään erottuvat ja herätetään asiakkaiden mielenkiinto. Verkkosivulla olevia toimintoja ovat muun muassa visuaalisuus, tarinat tai kekseliäät tuote-esittelyt. Asiakkaiden mielikuvien luomiseen vaikuttavat verkkosivujen sisällön kiinnostavuus, hyödyllisyys,

hauskuus ja erottuvuus. Olennaista on tuottaa verkkosivuilla jatkuvasti uutta ja ajankohtaista tietoa. (Hakola & Hiina 2012, 39-40.)

Pyramidin neljäs taso, palvelu, tarkoittaa verkkosivujen välityksellä annettua asiakaspalvelua asiakkaalle. Palvelu voi sisältyä myös verkkosivujen sisältöön, jos palvelu hyödyttää asiakasta merkittävästi. Asiakkaita hyödyttäviä palveluja verkkosivuilla ovat esimerkiksi vinkit, jotka asiakas pystyy helposti omaksumaan. (Hakola & Hiina 2012, 40-42.)

Verkkosivuilla oleva asiakkaalle lisäarvoa tuottava palvelu voi olla esimerkiksi chat-palvelu, jolla yritykset lisäävät asiakaspalvelua tehokkaammaksi verkkosivuillaan. Chat-palvelujen avulla yritykset lisäävät asiakaspalvelua tehokkaammaksi ollessa asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa verkkosivuilla reaaliaikaisesti. Chat-palvelujen avulla yritykset saavat palautetta ja verkkosivuilla oleva asiakas saa henkilökohtaista palvelua silloin kun sitä tarvitsee. (Markkinointi-instituutti, 2014.)

Pyramidin viimeisellä tasolla on ajankohtaisuus. Ajankohtaisuudella tarkoitetaan yrityksen reagoimista erilaisiin verkkosivuilla tapahtuneisiin muutoksiin, verkkosivujen ylläpitämistä sekä keskustelua asiakkaiden kanssa. Ajankohtaisuudesta huolehtiminen osoittaa yrityksen asiakkaille, että yritys toimii aktiivisesti eikä asiakkaita ole unohdettu. (Hakola & Hiina 2012, 42-43.)

Asiakkaiden kiinnostusta herättävä sisältö verkkosivuilla

Yritys, jolla on huomion arvoinen tarina tai toiminta-ajatus kerää asiakkaita yrityksen verkkosivuille herättäen heidän mielenkiinnon. Mitä kiinnostavampaa ja huomion arvoisempaa yrityksen verkkosivujen sisältö on, sitä enemmän verkkosivut markkinoivat itseään. (Juslén 2011, 27.)

Mielenkiintoiseksi sisällöksi ei riitä, että verkkosivuilla kerrotaan millaisia ovat yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palvelujen ominaisuudet, minkä hintaisia ne ovat, tai miten erinomainen yritys muuten on. Mielenkiintoinen verkkosivujen sisältö koostuu puheenaiheista, joista asiakkaat ovat oikeasti kiinnostuneita. Yrityksen myydessä kosmetiikkatuotteita, ei kosmetiikkatuotteiden ominaisuuksista kertominen herätä asiakkaissa mielenkiintoa, sillä asiakkaat

pystyvät lukemaan kerrotut ominaisuudet tuotepakkauksen kyljestä.

Henkilökohtaisesti esittelemällä kosmetiikkatuotteen käyttöä ja antamalla erilaisia vinkkejä, miten tuotetta voi muuten käyttää, herättää asiakkaissa mielenkiintoa.

Erottuakseen verkkosivujen sisällöllä yrityksen on tärkeää tulla tunnetuksi yhdestä aiheesta, näkökulmasta tai seikasta tarjoten asiakkaille lisäarvoa tuottamalla mielenkiintoista verkkosivujen sisältöä. (Juslén 2011, 26.)

Verkkosivujen sisältö on olennaista tuoda esille yrityksen verkkosivuilla asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Sisällön tarkoituksena on tuoda esille perustelut ja hyödyt, miten yritys voi asiakasta auttaa ja mikä on odotettu lopputulos, kun asiakas käyttää verkkosivuja. Sisällön avulla asiakkaat vakuutetaan, miksi heidän tulee hyödyntää juuri kyseisiä verkkosivuja. Asiakaslähtöinen näkökulma verkkosivujen sisällön suunnittelussa parantaa niiden kiinnostavuutta, ja auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista. (Tanni & Keronen 2013, 89-90.)

Ymmärrystä asiakkaan, tuotteen ja yrityksen välille luodaan osaamisella, joka välitetään verkkosivujen sisällön kautta asiakkaille. Asiakkaita kiinnostaa erityisesti se, miten tuotteet ja palvelut parantavat heidän arkeaan. (Tanni & Keronen 2013, 86-87.)

Asiakkaita kiinnostava verkkosivujen sisältö tulee usein maailmassa tapahtuneista todellisista asioista. Tieto tapahtuneesta asiasta leviää yksittäisen asiakkaan kautta muiden keskuuteen. (Juslén 2009, 69.)

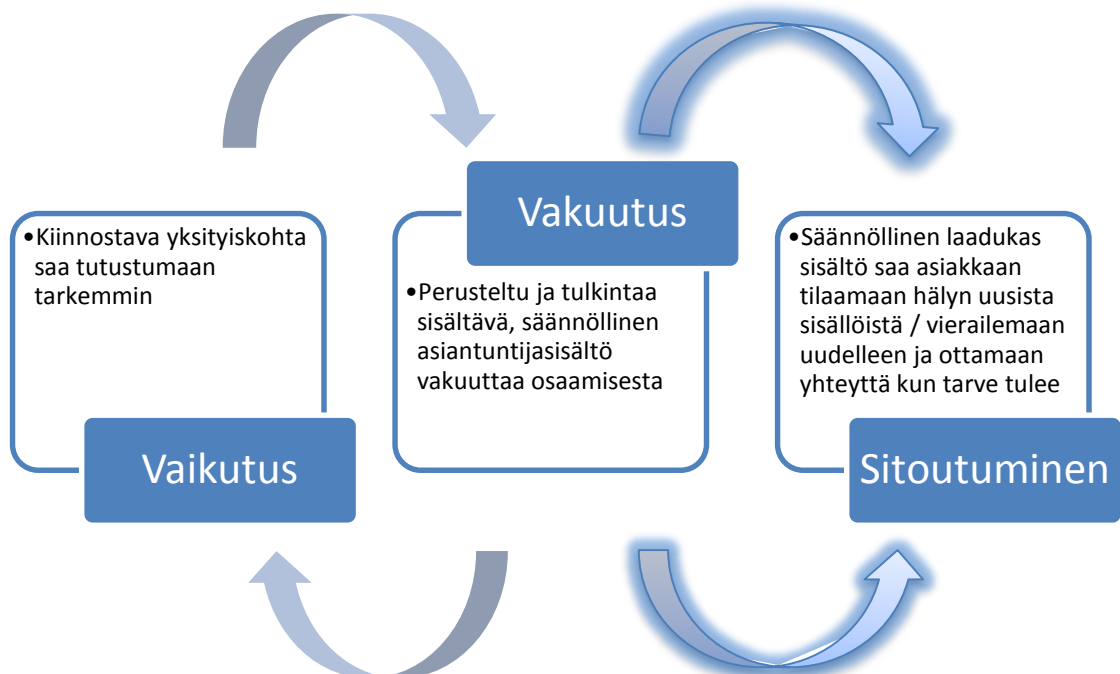
Asiakkaiden näkökulmien, ajatusten, viestinnällisen ymmärtämisen ja huumorintajun ollessa yksilölliset on vaikeaa määritellä, mikä on mielenkiintoista sisältöä verkkosivuilla. Mielenkiintoinen sisältö on rakennettu asiakkaiden tiedontarpeiden ympärille ja sisältö on olennaista heille. (Tanni & Keronen 2013, 66.)

Asiakkaiden sitouttaminen verkkosivuihin ja yritykseen sisällön avulla

Mielenkiintoinen verkkosivujen sisältö sitouttaa asiakkaita verkkosivuihin ja yritykseen. Asiakkaiden sitouttaminen vaatii vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön tuottamista verkkosivuilla, minkä yhteistyönä syntyy sitoutuminen. (Tanni & Keronen 2013, 95.)

Vaikuttavan sisällön tarkoituksena on herättää asiakkaiden mielenkiinto verkkosivuja ja yritystä kohtaan. Vaikuttava sisältö houkuttelee asiakkaat verkkosivuille. Sisältö on mielenkiintoisesta näkökulmasta tuotettua ytimekästä, lyhyttä ja ajatuksia herättävää, antaen asiakkaalle syyn tutustua tarkemmin aiheeseen ja verkkosivujen sisältöön. (Tanni & Keronen 2013, 95-96.)

Vakuuttavalla sisällöllä on puolestaan pitkä elinkaari ja se perustuu vaikuttavan sisällön tukemiseen yksityiskohtaisemmin luvuin, taulukoin, tilastoin, perusteluihin tai näkemyksin. Vakuuttava sisältö on säännöllistä, ajankohtaista ja tiettyä osaamisaluetta käsittelevää synnyttäen oivalluksia. (Tanni & Keronen 2013, 96.)



KUVIO 3. Asiakkaiden sitoutuminen verkkosivuihin syntyy vaikuttavalla ja vakuuttavalla sisällön tuottamisella (Tanni & Keronen 2013, 95)

Vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön tulee olla yhtenäistä, ja molempien tulee tukea toisiaan. Vakuuttavan sisällön tuottaminen on ratkaisevassa asemassa, sillä sen perusteella käyttäjät joko sitoutuvat, tai eivät sitoudu yritykseen ja sen verkkosivuihin. Vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön tuottamisella rakentuu kokonaisuus, joka sitouttaa asiakkaita verkkosivuihin ja yritykseen. (Tanni & Keronen 2013, 96-97.)

2.3 Näkyvyyden muodot internetissä

Asiakkaan tulee löytää verkkosivut silloin, kun hänellä on niille tarvetta. Tehokas tapa levittää tietoa verkkosivujen olemassaolosta on hyödyntää mahdollisimman montaa eri internetin kanavaa. (Juslén 2009, 75.)

Verkkosivujen näkyvyys ja löydettävyys kulkevat käsi kädessä. Löydettävyys lisää verkkosivujen näkyvyyttä. Löydettävyyden ansiosta asiakas pystyy kohtaamaan verkkosivujen tarjoaman tiedon ja sisällön internetissä. Löydettävyys on asiakkaan etsinnän tulos joko hakukoneen tai sosiaalisten verkostojen kautta tehtynä. Hakukoneet rajaavat oikean kohderyhmän löytymisen yrityksen verkkosivuille. (Tanni & Keronen 2013, 72-73). Löydettävyys internetissä perustuu asiakkaiden tiedon tarpeiden ymmärtämiseen. Verkkosivujen sisällön kautta yrityksen on puhuteltava asiakkaita vastaten heidän tiedon tarpeisiinsa, jonka kautta löydettävyys lisääntyy. (Tanni & Keronen 2013, 82.)

Verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin lisäksi sosiaalisten verkostojen kanavista on tullut yksi suurimmista ja kustannustehokkaimmista tavoista yritykselle lisätä näkyvyyttä ja markkinointiviestintää internetissä. Sosiaalisen verkostojen kanavat tavoittavat suuren ihmismassan hetkessä ja niiden kautta yrityksen on mahdollista olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa reaaliaikaisesti. (Juslén 2011, 218-219.)

Leinon (2012) mukaan, helpoin ja yksinkertaisin keino lisätä yrityksen verkkosivujen löydettävyttä ja näkyvyyttä on valita verkkosivuille osoite, joka on arvattavissa. Hyvänä verkkosivujen osoitteena voidaan pitää yrityksen nimeä tai sen tunnetuimman tuotteen brändinimeä. Näin ollen verkkosivujen osoite on helppo muistaa ja kirjoittaa hakukoneeseen.

Hakukoneet

Verkkosivujen löydettävyys hakukoneiden kautta on erittäin tärkeää, sillä pelkät suomalaiset tekevät hakukone Googlen kautta päivittäin yli 24 miljoonaa hakua. (Tanni & Keronen 2013, 78). Internet sisältää lukemattoman määrän verkkosivuja, joten hakukoneiden ja hakukoneoptimoinnin hyödyntämisestä on tullut asiakkaille keino löytää haluamilleen verkkosivuille tehokkaasti ja nopeasti (Leino 2012, 85).

Hakukone on tietokanta, johon kerätään koneellisesti aineistoa verkkosivujen sisältämästä tiedosta. Hakukoneiden toiminta perustuu hakukonerobotteihin, jotka ylläpitävät ja rakentavat hakukoneissa olevaa tietoa. Hakukonerobotit keräävät tietoa verkkosivujen sisällöstä välittäen tiedon palvelimelle, jolloin verkkosivut tallentuvat hakukoneen omaan tietokantaan ja verkkosivujen sisältämät sanat lisätään hakukoneen sanaluetteloon. Google on Suomen markkinoilla johtava hakukone. Muita suosittuja hakukoneita ovat esimerkiksi Altavista, Yahoo, Bing ja MSN Haku. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 173).

Juslén (2009) kiteyttää hakukoneen olomassaolon tarkoitukseksi tuoda asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaava, ajankohtainen ja laadukas tieto. Asiakkaat eivät aina mene ensimmäisille verkkosivuille, jota hakukoneen tulokset tarjoavat. Asiakkaat tarkkailevat eri vaihtoehtoja, mistä tietoa on saatavilla arvioiden niitä. Verkkosivuille siirtymiseen hakukoneen kautta vaikuttavat yrityksen tunnettavuus, sisällön oleellisuus suhteessa hakuun sekä uskottavuus. (Tanni & Keronen 2013, 85.)

Hakukoneet tuovat hakutulokset välittömästi asiakkaan näkyville ja hakukoneiden tarjoamaa sisältöä asiakkaat pystyvät selaamaan nopeasti. Hakukone järjestää hakutulokset näkyville tärkeysjärjestyksessä. Hakukoneiden käyttö perustuu asiakkaan suostumukseen saada markkinointiviestejä, heidän käyttäessään hakukoneita tiedon etsimiseen. Asiakkaat etsivät usein apua arkipäiväisiin ongelmiin hakukoneiden avulla. (Juslén 2009, 109-111.)

Hakukoneiden tietokannat vanhenevat nopeasti, eivätkä ne ole jatkuvasti ajan tasalla. Nopean tiedon vanhenemisen takia hakukoneet eivät tuo kaikkia www-sivuja hakutuloksissa esille. Hakukoneissa löydettyksi tuleminen edellyttää

jatkuvaa verkkosivujen sisällön tuottamista. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 173.)

Avainsanat ovat keskeisessä asemassa verkkosivujen löydettävyyden ja sisällön tuottamisen kannalta. Avainsanat rajaavat verkkosivujen sisällön tietyn aiheen ympärille, jonka avulla sekä käyttäjät, että hakukoneet löytävät verkkosivut ja niiden sisällön tehokkaasti hakukoneista. Avainsanojen tulee olla mahdollisimman täsmällisesti asiakkaan ongelmiin liittyviä ja asiakaslähtöisestä näkökulmasta pohdittuja. Avainsanojen jatkuva kehittäminen ja verkkosivujen uuden sisällön tuottaminen lisäävät ja ylläpitävät verkkosivujen löydettävyyttä. (Juslén 2009, 172-173.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on verkkosivujen, niiden sisällön ja muiden läsnäoloverkkojen muovaamista siten, että verkkosivut löytyvät hakukoneista halutuilla hakusanoilla mahdollisimman ylhäältä vastaussivuilta. Tarkoituksena on saada yrityksen verkkosivut hakukoneen tuottaman listan ensimmäiseksi. Mitä ylempänä hakukoneen tuottamassa listassa verkkosivut ovat, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas saapuu sivuille. (Leino 2012, 87-88.)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat sisältö, verkkosivujen maine ja tekninen laatu. Verkkosivujen sisällön tulee olla ajankohtaista ja virheetöntä sisältäen avainsanoja, joita asiakkaat hakukoneeseen syöttävät tiedonhaun aikana. Muilla internet-sivustoilla olevat linkit yrityksen verkkosivuille lisäävät niin verkkosivujen kuin yrityksen mainetta lisäten samalla verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa. Linkkien määrä muilla internet-sivustoilla lisää myös verkkosivujen sisällön arvokkuutta. Mitä enemmän linkkejä muilla internet-sivustoilla verkkosivuista on, sitä arvokkaammaksi verkkosivujen sisältö arvioidaan. Teknisesti oikein ja laadukkaasti toteutetut verkkosivut parantavat niiden löydettävyyttä hakukoneista tehokkaasti. (Leino 2011, 235.)

Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska (2007) toteavat että hakukoneoptimointiin vaikuttavat monet niin verkkosivujen sisäiset kuin ulkoiset tekijät, muun muassa sivujen otsikoinnit, sisältö, hakusanojen määrä ja niiden sijoittelu sivuilla.

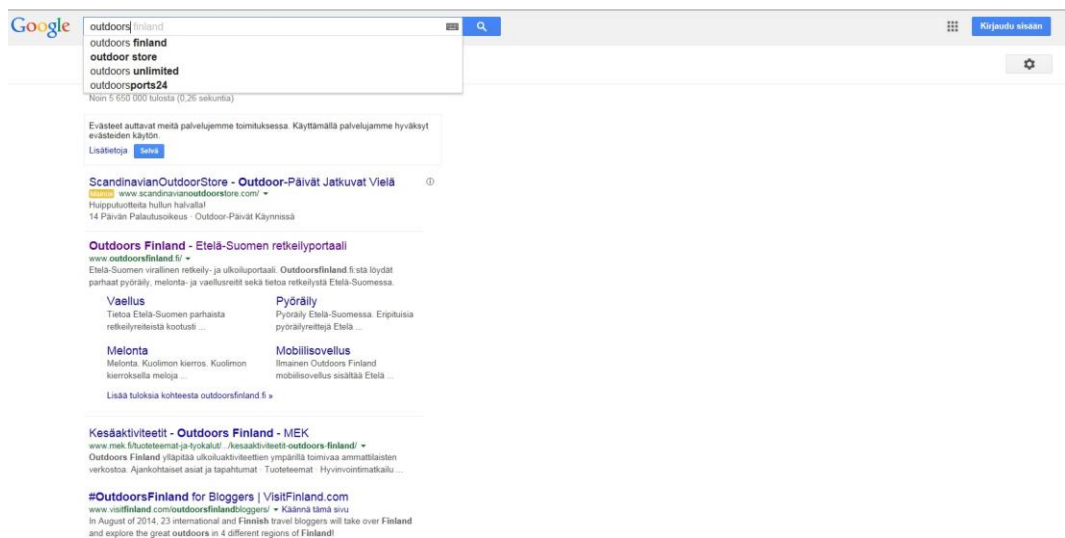
Kokonaisvaltaisen hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen on mahdollista sijoittaa hakukoneiden huipulle ja saada verkkosivuille niiden tarvitseman huomion.

Hakukoneoptimointi ja hakukonenäkyvyys ovat yritykselle jatkuva prosessi. Niitä on ylläpidettävä uudella ja mielenkiintoisella sisällön tuottamisella, jotta näkyvyys parantuu ja asiakkaat löytävät verkkosivuille. (Leino 2011, 241.)

Hakusanamainonta

Hakukoneoptimoinnin lisäksi hakusanamainonta on tehokas keino lisätä yrityksen löydettävyyttä ja näkyvyyttä internetissä. Hakusanamainonnan tarkoituksena on lisätä asiakkaiden määrää verkkosivuilla. Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat kaksi eri asiaa. Hakukoneoptimoinnin avulla ylläpidetään ja kehitetään sivustojen sisältöä, mikä on ilmaista. Hakusanamainonta on puolestaan maksullista mainontaa hakukoneissa. (Leino 2011, 86.)

Hakusanamainonta perustuu avainsanoihin ja tekstimainoksiin (Leino 2011, 282).



KUVA 1. Googlen tulostäky näky Outdoorä Finland -retkeilyportaalista (Google 2014)

Hakusanamainontaa käytettäessä Google näyttää hakusanamainoksen ennen varsinaisia hakutuloksia. Hakusanamainontapalvelut ovat maksullisia, mutta yritys maksaa ainoastaan asiakkaan tekemistä klikkauksista, jotka johtavat asiakkaan yrityksen verkkosivuille. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 177).

Sosiaalisten verkostojen kanavat

Sosiaalisten verkostojen kanavat ovat yhteisösivustoja, joissa niiden käyttäjät tuottavat sisältöä. Sosiaalisten verkostojen kanavien toiminta perustuu vahvasti käyttäjien toimintaan ja heidän tuottamaan sisältöön. Käyttäjien toiminta lisää sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä ja verkottumista. Kanavien avulla pystytään nopeasti tavoittamaan suuri joukko ihmisiä, ja olemaan palvelun käyttäjien kanssa vuorovaikutuksessa reaaliaikaisesti. (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 2014.)

Sosiaalisten verkostojen kanavia ovat erilaiset verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, wikit sekä keskustelufoorumit. (Juslén 2009, 116.)

Verkottumispalvelujen tarkoituksena on jakaa tekstiä, kuvia, videoita tai mitä tahansa mediatiedostoja palvelun käyttäjien kesken. Sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut ovat esimerkiksi blogeja, päiväkirjamaisia sivustoja, johon usein yksityiset henkilöt kirjoittavat omista kiinnostuksen kohteistaan, arvoistaan tai harrastuksistaan. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluksi voidaan mainita Wikipedia, jossa ihmiset tuottavat ja muokkaavat tietoa. Keskustelufoorumit ovat taas verkkoyhteisöjä, joissa käyttäjät pystyvät luomaan sisältöjä ja keskustelunaiheita keskustellen toistensa kanssa. Suosituimpia sosiaalisen verkoston palveluja ovat Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, LinkedIn ja Pinterest. (Leino 2011, 120-128.)

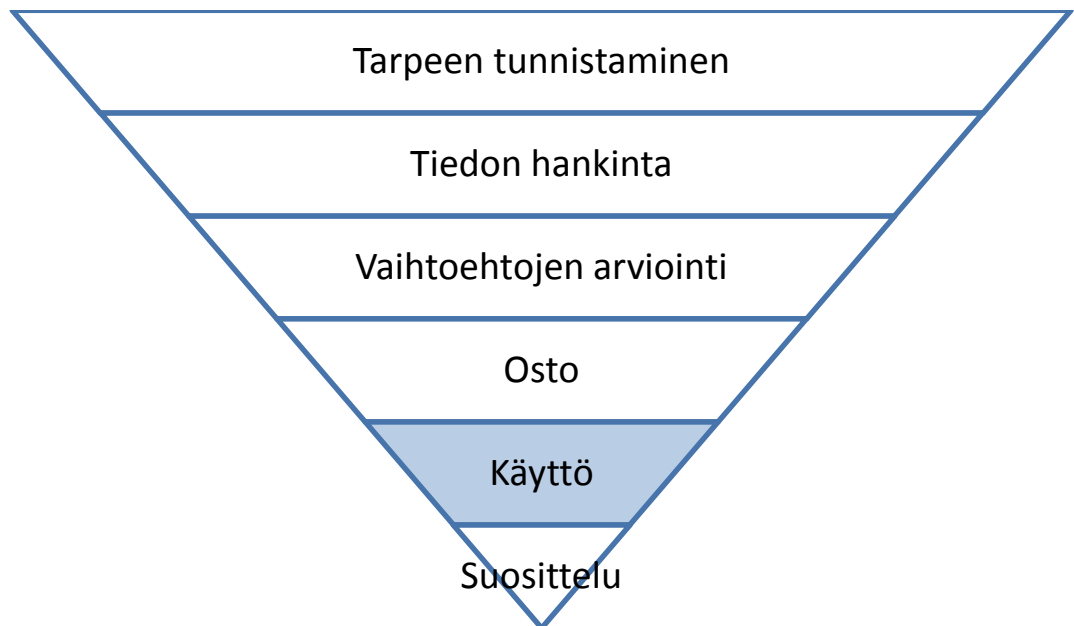
Kaikilla sosiaalisten verkostojen kanavilla on yhteisiä piirteitä, joita ovat avoimuus, osallistuminen ja keskustelu, käyttäjien tuottama sisältö, yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen (Juslén 2009, 117). Sosiaalisen verkostojen kanavissa tapahtuva markkinointi on yritykselle ansaittua mediaa, joka on ilmaista. Ansaitulla medialla tarkoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteeseen tai palveluun, jolloin asiakkaat markkinoivat yritystä eteenpäin sosiaalisten verkostojen kanavissa. (Juslén 2011, 110.)

Sosiaalisten verkostojen kanavien hyödyt yritykselle

Yritykset pystyvät hoitamaan monimuotoisesti markkinointia ja asiakaspalvelua sosiaalisten verkostojen kanavissa. Kanavia hyödynnetäänkin eniten

reaaliaikaiseen asiakaspalvelun hoitamiseen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Sosiaalisten verkostojen kanavat ovat erinomainen paikka kerätä tietoa yrityksen asiakkaista ja ratkaista asiakkaiden ongelmia, rakentaa ja ylläpitää yrityksen mainetta, seurata kilpailijoiden toimintaa sekä edistää myyntiä. (Leino 2011, 31-32.) Vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa yrityksen on mahdollista saada palautetta, oppia uutta, hankkia tietoa ja seurata tulevia trendejä. (Juslén 2009, 311.) Saamansa tiedon avulla yritys voi jatkuvasti kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi (Leino 2011, 32).

Sosiaalisten verkostojen kanavien tarjoamat hyödyt yritykselle ovat asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja tiedon hankinta. Yritykset pystyvät tukemaan asiakkaita vaihtoehtojen arvioinnissa ja ostopäätöksen teossa. Käyttö jää asiakkaalle sosiaalisen verkoston kanavan ulkopuolelle. Myös yrityksen tai tuotteen suosittelu on tyytyväisen asiakkaan tekemää toimintaa, joka tapahtuu sosiaalisen verkostojen kanavissa tai niiden ulkopuolella.



KUVIO 4. Yrityksen mahdollisuudet sosiaalisten verkostojen kanavissa (Leino 2011, 33)

Sosiaalisten verkostojen kanavissa yrityksen julkaisema tai jakama markkinointimateriaali auttaa tavoittamaan asiakkaat ja tunnistamaan heidän tarpeet. Jatkuva sosiaalisen verkoston kanavassa läsnä oleminen mahdollistaa yritykselle tiedonhankkimisen asiakkaista. Tiedonhankkimisen jälkeen yritys

auttaa asiakkaita ongelmatilanteissa ja vaihtoehtojen arvioinnissa, tukien asiakasta ostopäätöksen teossa. Asiakkaan tehdessä ostopäätöksen yritys myy tuotteen tai palvelun asiakkaalle. Käytön jälkeen tyytyväinen asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua sosiaalisten verkostojen kanavissa ystävilleen, tuttavilleen ja muille asiakkaille. Asiakkaan antaman suosittelemisen ansiosta yrityksen näkyvyys sosiaalisen verkoston kanavassa leviää. Ansaitun median osuus kasvaa yritykselle. (Leino 2011, 33.)

Yrityksen on järkevää keskittää resursseja muutamaan valikoituun sosiaalisen verkoston kanavaan, joista löytyvät kohderyhmä sekä potentiaaliset asiakkaat. Keskittämällä resurssit, olemalla aktiivinen ja ylläpitämällä sivustoa yrityksen on mahdollista saada kaikki hyöty sosiaalisten verkostojen kanavista irti. (Leino 2011, 31.)

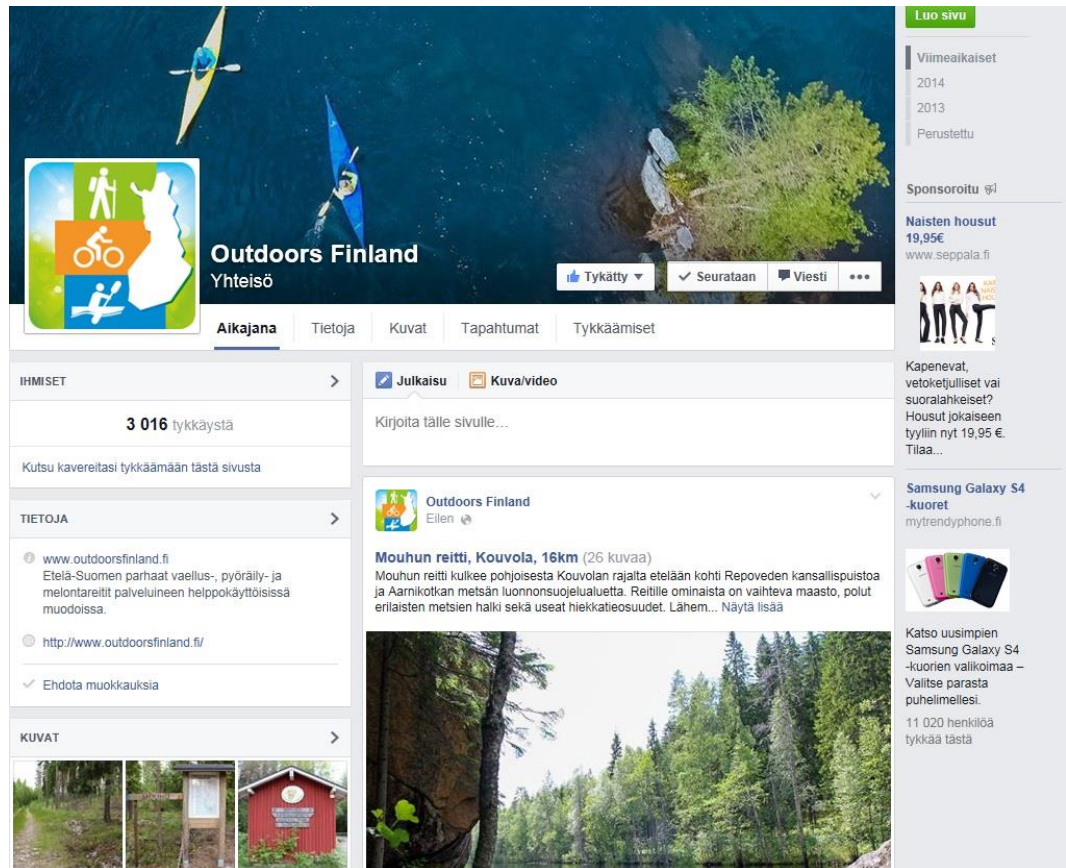
Yrityksen sisältömarkkinointi sosiaalisten verkostojen kanavissa

Markkinointi sosiaalisten verkostojen kanavissa vaatii yritykseltä hyvää sisällön suunnittelua ja kiinnostavien aiheiden jakamista. (Tanni & Keronen 2013, 83-85.) Yrityksen tulee tuottaa asiakkaita puhuttelevaa ja helposti jaettavaa sisältöä. Sosiaalisten verkostojen kanavissa sisällön tulee olla yllättävää ja yksinkertaista herättääkseen asiakkaissa mielenkiintoa. Sisältö, josta asiakkaat ovat kiinnostuneita voi olla kantaa ottavaa, käsityksiä rikkovaa, humoristista tai ajatuksena mahdottoman tuntuista. (Leino 2011, 38-39.)

Näkyvyys sosiaalisten verkostojen kanavissa lisääntyy tuottamalla mielenkiintoista ja merkityksellistä sisältöä, jota asiakkaat jakavat eteenpäin. Sosiaalisten verkostojen kanavissa yleisimpiä syitä sisällön jakamiseen asiakkailta ovat aineiston kiinnostavuus ja viihdyttävyyys, sisällön hyödyllisyys tai hauskuus, keskustelun aikaan saaminen tai omien mielipiteiden julki tuominen. Vaikeiden, tylsien tai mitäänsanomattomien sisältöjen jakamista vältetään. (Tanni & Keronen 2013, 79-82.)

Yrityksen on tulkittava jakamaansa sisältöä sosiaalisen verkostojen kanavissa erottuvasti, rakentaen samalla yrityskuvaa (Tanni & Keronen 2013, 85). Jatkuva asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa oleminen ja kuunteleminen auttavat niin verkkosivujen, kuin sosiaalisten verkostojen kanavien sisällön tuottamisessa.

Kyselytutkimukset ja asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen, kuvien, videoiden, ideoiden ja vinkkien jakaminen auttavat yritystä selvittämään, millaista sisältöä sosiaalisten verkostojen kanavissa on kannattavaa tuottaa. (Leino 2011, 178.)



KUVA 2. Outdoors Finland -retkeilyportaali Facebook-sivustolla (Facebook 2014)

Facebook on yksi suosituimmista ja eniten käytetyimmistä sosiaalisen verkostojen kanavista (Leino 2011, 129). Facebook on vahvasti keskittynyt kanava sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen. Sivustolla julkaistu materiaali ja sisältö kulkevat nopeasti asiakkaalta toiselle. Facebook-sivuston käyttö on ilmaista, ja yritykselle Facebook-sivusto toimii ansaittuna mediana. Asiakkaiden tekemät tykkäykset yrityksen sivuista ja heidän jakamansa sisältö markkinoivat yritystä. Asiakkaat etsivät asioita ja yrityksiä Facebook-sivustolta, joten löydettävyys on hyvä syy olla Facebook-sivustolla läsnä (Leino 2011, 36.)

2.4 Verkkosivujen hyvän käytettävyyden ominaisuudet

Sana käytettävyys luo varmasti jonkinlaisen mielikuvan siitä, mitä se käytännössä tarkoittaa. Kuutti (2003) toteaa, että käytettävyyden määritelmää voidaan soveltaa eri asiayhteyksiin, kuten kulutushyödykkeen käyttöön tai oven avaamiseen.

Käytettävyys tulee esille kaikessa, missä käyttäjällä on päämäärä saavuttaa jotakin. Käytettävyydessä on kyse pienistä asioista, joilla tuotteen tai palvelun arvoa käyttäjälle voidaan lisätä.

Käytettävyyttä määritellään monella eri tavalla, ja sitä voidaan soveltaa jonkin asian hoitamiseen, tuotteen tai palvelun ominaisuuteen. ISO 9241-11-standardi määrittelee käytettävyyden vaikuttavuudeksi, tehokkuudeksi ja tyytyväisyydeksi, joilla käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä (Teknologian tutkimuskeskus VTT 2014). Käytettävyys tuotteen ominaisuutena kuvaa, kuinka sujuvasti tuotteen toimintoja voi käyttää päästäkseen haluamaansa päämäärään (Kuutti 2003, 13).

Nielsen määrittelee käytettävyydeltään hyvien verkkosivujen muodostuvan seuraavista tekijöistä:

1. Asiakkaalle kerrotaan verkkosivujen olemassaolon tarkoitus
2. Asiakkaat löytävät verkkosivuilta sen, mitä he tarvitsevat tai etsivät
3. Verkkosivujen sisältö tuodaan selkeästi esille
4. Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu tehostaa vuorovaikutteisuutta, eikä määrittele sitä (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 149.)

Verkkosivujen hyvä käytettävyys muodostuu verkkosivujen kokonaisuuden toimivuudesta. Verkkosivuilla olevan asiakkaan tulee saada selkeä kuva verkkosivuista ja niiden tarkoituksesta. Verkkosivujen sisältö on tuotava esille niin selkeästi, että asiakkaat näkevät mitä verkkosivut tarjoavat. Asiakkaiden tulee siis ymmärtää, miksi verkkosivut ovat olemassa ja mitä ne heille tarjoavat. Verkkosivujen hyvää käytettävyyttä lisää se, että asiakas löytää silmäilemällä etsimänsä ja näkee mitä verkkosivut pitävät kokonaisuudessaan sisällään. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 150.)

Verkkosivujen käytettävyyden suunnitteluun ja teknilliseen toteutukseen panostaminen on tärkeää niin yrityksen uskottavuuden, kuin asiakkaiden viihtymisen kannalta. Huolellinen verkkosivujen suunnittelu ja toteutus lisäävät verkkosivujen tehokkuutta tehden niistä helposti käytettävät, vaivattomasti liikuttavat ja kokonaisuudeltaan järkevät. Käytettävyyden suunnittelu vaikuttaa myös verkkosivujen löytymiseen hakukoneista. (Juslén 2011,71.)

Steve Krug (2006) toteaa, että verkkosivujen käytettävyys perustuu päivänselvyyteen. Verkkosivuilla olevan asiakkaan on ymmärrettävä verkkosivujen idea ja tarkoitus tuhlaamatta aikaa sen miettimiseen, mitä verkkosivut tarjoavat, tai miten niitä käytetään. Sääntö koskee niin verkkosivujen käytettävyyttä kuin toimintoja. Verkkosivujen tulee olla niin selkeät ja helppokäyttöiset, että pelkästään silmäilemällä asiakas näkee, mistä löytyy mitään. (Ketola 2006, 11). Verkkosivujen hyvä käytettävyys parhaimmillaan tarkoittaa sitä, että verkkosivuilla oleva asiakas löytää tarvitsemansa tiedon helposti ja vaivatta mahdollisimman yksinkertaisella tavalla (Juslén 2009, 161).

Käytettävyys tuo lisäarvoa verkkosivuilla oleville asiakkaille. Asiakkaat arvostavat verkkosivuja, joiden käyttäminen on helppoa ja sujuvaa, sekä verkkosivujen sisältö on helposti löydettävissä. Hyvän käytettävyyden muodostavat sisältö, käytettävyys ja ulkoasu. Verkkosivujen hyvällä käytettävyydellä pyritään luomaan hyvä asiakaskokemus. (Juslén 2011,71.)

Verkkosivujen käytettävyyttä suunniteltaessa ja toteutettaessa on ensiarvoisen tärkeää huomioida kenelle verkkosivut tehdään ja ketkä verkkosivuilla käyvät. Kohderyhmän tiedostaminen luo pohjan käytettävyydeltään hyvälle verkkosivuille. Verkkosivut vaativat huolellista suunnittelua kohderyhmän, verkkosivujen rakenteen ja sisällön suhteen. Huolellisen suunnittelun lisäksi verkkosivut vaativat hyvää teknillistä toteutusta. (Juslén 2009, 158-159.)

Verkkosivujen hyvään käytettävyyteen liittyvät verkkosivujen toimivuus ja visuaalisuus. Toimivuus ja visuaalisuus ovat oleellinen osa verkkosivujen käytettävyyttä, sillä käyttäjät selailevat ja katselevat verkkosivuja jatkuvasti. Visuaalisuus mielletään usein pelkäksi visuaaliseksi ulkoasuksi, mutta se ei välttämättä ole pelkkä koriste tai ulkoasu. (Kuutti 2003, 90-91.)

Krug (2006) mainitsee, että visuaalisuuden on tarkoitus tehostaa verkkosivujen toimivuutta, ja visuaalisuuden luomilla yksityiskohdilla voi olla merkittävä osa käytettävyyden kannalta. Verkkosivujen pääasiallisena tarkoituksena ei ole tuottaa käyttäjille visuaalisesti hyvää ulkoasua, vaan visuaalisuudella tuetaan verkkosivujen käytettävyyttä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu visuaalisuus verkkosivuilla tukee verkkosivujen sisältöä ja tekee verkkosivuista ilmeeltään yhtenäiset yrityksen kanssa. Hyvän visuaalisen suunnittelun nyrkkisääntönä pidetään yhdenmukaisuutta ja suunnitelmallisuutta (Kuutti 2003, 90-91).

Krug (2006) jatkaa, että verkkosivujen hyvä käytettävyys muodostuu myös sisällön ymmärtämisellä. Sisällön ymmärrettävyyden kannalta huomiota on kiinnitettävä erityisesti sanavalintoihin ja termeihin. Vaikeasti ymmärrettävät sanat hankaloittavat verkkosivujen käyttöä. Pahimmassa tapauksessa asiakkaat eivät osaa liikkua verkkosivuilla. Vaikka verkkosivujen rakenne olisi muuten kunnossa, viestinnällisesti huonosti toteutetut verkkosivut eivät palvele asiakkaita tarkoituksenmukaisesti.

Tekstisisällön hyvä käytettävyys verkkosivuilla koostuu tekstin määrästä ja persoonallisuudesta. Tekstiosuuksien tulee olla lyhyitä, sillä tekstin lukeminen verkkosivuilla on hidasta ja epämiellyttävää. Lyhyiden tekstiosuuksien ansiosta käyttäjät viihtyvät verkkosivuilla, ja he välttyvät turhalta sivujen vierittämiseltä. Verkkosivujen kieliasun on oltava yksinkertaista ja virheetöntä. (Nielsen 2000, 101-103.) Juslén (2009) toteaa, että verkkosivuilla olevien aiheiden esitleminen uudesta tai omasta näkökulmasta lisää asiakkaiden keskuudessa mielenkiintoa.

Nielsen (2000) toteaa, että verkkosivuilla olevat asiakkaat etsivät verkkosivuilta kiinnostavia tai hauskoja sanoja. Asiakkaat ovat tottuneet, ettei kaikkea tarvitse verkkosivuilla lukea sanasta sanaan, vaan sivujen silmäily useimmiten riittää tiedon etsimiseen. Asiakkaat tietävät, mitä etsivät ja miten he löytävät etsimänsä. Verkkosivujen yksityiskohtainen tarkastelu ja lukeminen vievät aikaa, ja usein asiakkaat haluavat saada tiedon itselleen nopeasti.

Verkkosivujen hyvää käytettävyyttä lisäävät hakutoiminnot, hakemistot, linkkipolut, sanastot ja lomakkeiden käytettävyys, joiden avulla asiakkaat

pystyvät tehostamaan toimintaansa verkkosivuilla (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 152-156).

Ominaisuutena käytettävyyttä voidaan arvioida. Käytettävyys voi olla joko hyvä, keskinkertainen tai huono. Hyvä käytettävyys on parhaimmillaan sitä, kun asiakkaan on helppoa ja miellyttävää käyttää verkkosivuja. Asiakkaan ollessa tyytyväinen verkkosivujen ominaisuuksiin, niiden tarjoamaan sisältöön ja käytettävyyteen, asiakas palaa verkkosivuille todennäköisesti myöhemmin uudestaan. Käytettävyyden ollessa keskinkertainen, verkkosivujen käyttö onnistuu asiakkaalta, mutta työläästi. Asiakas käyttää verkkosivuja mahdollisesti myöhemmin uudestaan, mutta harkiten. Käytettävyyden ollessa huono asiakas lopettaa verkkosivujen käytön kokonaan, eikä palaa sivuille enää uudestaan. (Krug 2006, 162-163.)

Krug (2006) jatkaa, että verkkosivuilla olevan asiakkaan kannalta käytettävyyden osa-alueet voivat olla hyvin yksilöllisiä. Jokainen verkkosivuilla oleva asiakas on yksilö, jolla on omat mieltymykset. Näin ollen asiakkaat voivat kokea verkkosivujen osa-alueet eri tavalla. Verkkosivuilla olevista asiakkaista joku voi kokea fontin miellyttäväksi ja helpoksi lukea, kun taas toinen asiakas ei saa fontista mitään selvää, tai se on muuten epämiellyttävä hänen mielestään. Käytettävyys voi koskea myös esimerkiksi painikkeiden käyttöä. Toinen verkkosivuilla oleva asiakas voi huomata heti, mitkä ovat verkkosivuilla olevia painikkeita, kun taas toinen asiakas ei hahmota painikkeita ollenkaan.

2.5 Google Analytics -työkalu

Google on kehittänyt erilaisia palveluja ja tuotteita niin yritysten kuin yksityishenkilöiden käyttöön. Google tarjoaa yksityishenkilöille muun muassa sähköpostipalveluja, kielten käännöspalveluja sekä uutis-, verkko- ja kuvahakupalveluja. Yrityksille Google puolestaan tarjoaa mainospalveluja, sekä työskentelemisen ja verkkosivujen tehostamiseen tarkoitettuja työkaluja. Googlen yrityksille tarjoamia työkaluja ovat mainospalvelu muun muassa Google AdWords, jolla voi lisätä yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, sekä analyysityökalu Google Analytics, jolla on mahdollista seurata verkkosivujen

käyttäjien toimintaa ja käyttäytymistä, yrityksen myyntiä sekä tuloksia. (Google 2014.) Google Analytics on ilmainen sivusto, jos verkkosivuilla oleva käyttäjämäärä pysyy alle 10 miljoonassa käyttäjässä kuukautta kohti (Google Analytics 2014).

Google Analytics -työkalu on Googlen tarjoama tietokoneohjelma, jonka avulla pystytään seuraamaan verkkosivustojen käyttäjiä. Google Analytics -työkalun tuottama käyttäjätieto perustuu www-sivujen JavaScript-komentosarjaan. Verkkosivuille tulleen käyttäjän selain suorittaa JavaScript-komentosarjan joka haetaan Googlen palvelimelta verkkosivun lähdekoodiin sisältyvällä kutsulla. Käyttäjien tiedot tallennetaan Googlen palvelimelle, josta koottuja tilastoja voidaan tutkia kirjautumalla Google Analytics -työkalun sivustolle. (Wikipedia 2014.)

Google Analytics -työkalun tuottama käyttäjätieto perustuu selainpohjaiseen menetelmään. Selainpohjainen menetelmä tarkoittaa, että verkkosivuilla olleen käyttäjän tiedot kerätään käyttäjän internet-selaimen avulla ja ne lähetetään tallennettavaksi ulkopuoliselle palvelimelle. Selainpohjaisissa käyttäjätietomenetelmissä käytetään apuna evästeitä käyttäjien tunnistamisessa ja seuraamisessa. Evästeet ovat tekstitiedostoja, joita internet-palveluntarjoajat asettavat käyttäjien internet-selaimiin saadakseen tietoa käyttäjien toiminnasta verkkosivustolla. (Juslén 2011, 316.)

Google Analytics tuottaa käyttäjätietoja ainoastaan niistä verkkosivuista, joille on upotettu seurantakoodi (Cutroni 2010, 46). Google Analytics -työkalun avulla voidaan selvittää muun muassa verkkosivuilla olleiden käyttäjien maantieteellistä sijaintia, käyttäjien toimintaa verkkosivuilla, ja liikenteen lähteitä, joiden kautta käyttäjät ovat verkkosivuille saapuneet. Google Analytics -työkalun tuottamia raportteja käyttäjistä voidaan tarkastella päiväkohtaisesti, viikkokohtaisesti tai kuukausikohtaisesti. Ohjelmasta saa valittua ajanjakson, jota halutaan tutkia. Google Analytics mahdollistaa myös reaaliaikaisen käyttäjäseurannan, eli ohjelmassa pystyy seuraamaan kuinka monta käyttäjää verkkosivuilla parhaillaan on ja missä verkkosivujen kohdissa he liikkuvat. Reaaliaikaisessa seurannassa näkyy millä mobiililaitteella käyttäjät verkkosivuja selailevat, eli ovatko he

sivuilla tietokoneella vai jollain muulla mobiililaitteella kuten älypuhelimella tai tabletilla. (Google Analytics 2014.)

Google Analytics-ohjelman tarjoama käyttäjätietoa ei voida pitää täysin luotettavana tiedonkeruun perustuessa verkkosivuilla olevien käyttäjien internet-selaimiin. Internet-selaimissa voi olla päällä asetuksia, jotka estävät tiedonkeruun käyttäjän toiminnasta verkkosivuilla. Tiedonkeruun estävät esimerkiksi palomuurit, kesken jääneiden tiedostojen lataukset, internet-selaimet joista JavaScript on pois käytöstä, sekä seurantakoodin puuttuminen verkkosivulta. (Juslén 2011, 317.)

Google Analytics -työkalun toiminnot perustuvat käyttäjien tekemien käyntien määrään verkkosivuilla. Käynnillä tarkoitetaan käyttäjän tekemiä toimintoja verkkosivuilla, kuten sivujen katseluja, tapahtumia, tai sosiaalisen verkoston kautta tapahtuvaa toimintaa. Käyntien määrän Google Analytics -työkalu laskee joko aikaperusteisesti, tai kampanjaperusteisesti. Aikaperusteinen laskenta tapahtuu vuorokauden vaihtuessa, tai käyttäjän olematta aktiivinen verkkosivuilla kolmeenkymmeneen minuuttiin. Aikarajan ylittyessä, tai vuorokauden vaihtuessa käyttäjän tekemä käynti verkkosivuille lasketaan uudeksi käynniksi. Aikaperusteinen laskenta perustuu evästeisiin, jotka Google Analytics asentaa verkkosivuille saapuvan käyttäjän internet-selaimeen. (Google Analytics 2014.)

Google Analytics laskee yhdeksi istunnoksi käyttäjän käynnin verkkosivuilla. Käyttäjän saapuessa esimerkiksi heinäkuussa ensimmäistä kertaa verkkosivuille, laskee työkalu tämän yhdeksi istunnoksi. Käyttäjän palatessa elokuussa verkkosivuille takaisin, lasketaan tämä toiseksi istunnoksi. Uudeksi istunnoksi lasketaan käynti verkkosivuilla millä ajanjaksolla tahansa. Istuntojen määrä kasvaa käyttäjien tekemien paluukertojen myötä verkkosivuille. (Google Analytics 2014.)

Käyttäjän tekemät saapumiset verkkosivuille Google Analytics laskee eri tavalla kuin käynnit ja istunnot. Saapumisten määrä kasvaa käyttäjän tekemän istunnon ensimmäisellä sivu -tai näkymäosuuden perusteella. Käytännössä tämä tarkoittaa, että käyttäjän saapuessa aloitussivulle A, ja hänen siirtyessä aloitussivulta sivulle B, lasketaan tämä yhdeksi saapumiseksi. (Google Analytics 2014.)

Sivun katselut Google Analytics laskee sivun lataamiskertoina, eli kuinka monta sivua käyttäjä selaa läpi istunnon aikana. Sivun katseluilla tarkoitetaan siis verkkosivuilla käyneiden käyttäjien tarkastelemien sivujen kokonaismäärää. Sivun latautuminen verkkosivuilla lasketaan yhdeksi katseluksi. Käyttäjän avatessa verkkosivun uudestaan tai liikkeessa verkkosivuilla eteen- tai taaksepäin, lasketaan sivun latautuminen aina uudeksi sivun katseluksi. (Google Analytics 2014.)

Poistumisella tarkoitetaan tietyn verkkosivun tai sivujoukkojen kautta tekemää käyttäjän poistumista, eli verkkosivuilla oleva käyttäjä on selailut useamman kuin yhden sivun verkkosivuilla läpi ennen poistumistaan. Välittömällä poistumisella puolestaan tarkoitetaan käyttäjän tekemää poistumista verkkosivuilta tarkasteltuaan ainoastaan saapumissivua. (Google Analytics 2014.)

3 GOOGLE ANALYTICS-RAPORTTIEN TUOTTAMA KÄYTTÄJÄTIETO CASE: OUTDOORS FINLAND -RETKEILYPORTAALI

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tutustutaan Google Analytics -työkalun tuottamiin käyttäjätietoraportteihin Outdoors Finland -retkeilyportaalista. Opinnäytetyön tarkoituksena on käyttäjätietoraporttien avulla selvittää, miten Outdoors Finland -retkeilyportaalin näkyvyyttä, löydettävyyttä ja hyödynnettävyyttä voidaan lisätä internetissä. Google Analytics -työkalusta on poimittu tutkimuksen kannalta keskeisimmät käyttäjätietoraportit, joiden avulla pystytään selvittämään opinnäytetyön päätutkimusongelmaa ja alaongelmia.

Empiirinen osuus käsittelee käyttäjien toimintaa retkeilyportaalin verkkosivuilla, käyttäjien saapumistapoja retkeilyportaaliin, käytettyjä avainsanoja hakukoneissa, käyttäjien maantieteellistä sijaintia, verkkosivujen sisällön kiinnostavuutta, käytössä olleita mobiililaitteita ja internet-selaimia, sekä verkkosivujen nopeutta. Outdoors Finland -retkeilyportaalin sisällön kiinnostavuutta tarkastellaan raporteilla, jotka tuottavat tietoa kuinka moni käyttäjä on poistunut verkkosivuilta välittömästi, kuinka monella sivulla käyttäjä on yhden istunnon aikana käynyt, ja millä sivuilla käyttäjiä on ollut eniten. Selvitetään, minkä kanavien kautta käyttäjät ovat verkkosivuille saapuneet, millä avainsanoilla retkeilyportaali on internetistä löydetty, ja sosiaalisten verkostojen kautta tapahtuvaa toimintaa retkeilyportaalin verkkosivuille. Käyttäjien käytössä olleiden internet-selaimien ja mobiililaitteiden avulla pystytään selvittämään, mitä internet-selaimia retkeilyportaalin käyttäjillä on ollut käytössä, mitkä ovat olleet suosituimmat internet-selaimet ja millä mobiililaitteilla retkeilyportaalissa on vierailtu eniten. Lisäksi tutkitaan retkeilyportaalissa olleita suurempien käyttäjämäärien syitä.

Käyttäjätietoraporttien aikaväliksi on valittu 1.1.2014 - 31.8.2014. Aikaväli on valittu sillä perusteella, että retkeilyportaalin verkkosivuille on tehty uudistuksia kesäkuussa 2014. Verkkosivuja päätettiin uudistaa, koska retkeilyportaalin ylläpitäjät olivat tyytymättömiä sivuihin. Verkkosivuille tehtyjen muutoksien lisäksi tietoisuus retkeilyportaalista on alkanut lisääntyä vuoden 2014 aikana. Esimerkiksi Facebook-sivustolla Outdoors Finland -retkeilyportaalin tykkääjät ovat kymmenkertaistuneet viime vuoteen verrattuna. Tykkääjiä Facebook-sivustolla on tällä hetkellä 3 198 henkilöä (Facebook, 30.10.2014).

Empiirisen osuuden graafinen kuvamateriaali on peräisin Google Analytics -työkalusta. Empiirisessä osuudessa esiteltäviin kuviin ja taulukoihin on valittu muuttujia, joiden avulla saadaan selvitettyä tutkimuksen kannalta olennaista tietoa retkeilyportaalin käyttäjien käyttäytymisestä verkkosivuilla. Tekstissä on kerrottu mitä muuttujia kuviin ja taulukoihin on valittu, sekä selitetään sanastoa, mikä auttaa lukijaa ymmärtämään kuvien ja taulukoiden sisältöä.

Työn empiirinen osuus sisältää kuvia ja taulukoita, joissa Google Analytics ei ole määritellyt esimerkiksi verkkosivuilla olleen käyttäjän sijaintia tai hakukoneessa käytettyä avainsanaa. Google Analytics ei kerää tietoa käyttäjien toiminnasta verkkosivuilla, jos käyttäjän internet-selaimessa on tietyt asetukset päällä, jotka estävät tiedonkeruun.

Alla oleva taulukko 1, Google Analytics -sanasto, on koottu kaikista työssä esiintyvien kuvien ja taulukoiden sanoista. Sanasto on tehty selventämään empiiristä osuutta. Sanastosta voi tarkistaa työssä esiintyvien kuvien tai taulukoiden käsitteiden tarkoitukset.

TAULUKKO 1. Google Analytics -sanasto

Google Analytics -sanasto	
Sana	Tarkoitus
Käyttäjät	Verkkosivujen käyttäjien määrä
Uudet käyttäjät	Verkkosivujen uusien käyttäjien määrä
Käyttäjätyyppi	Uusi vai palaava käyttäjä
Istunnot	Istunto on ajanjakso, jonka käyttäjä viettää aktiivisesti verkkosivuilla/sovelluksessa. Kaikki käyttötiedot, esimerkiksi tapahtumat ja näkymän katselukerrat ovat

	istuntokohtaisia.
Istunnon keskimääräinen kesto	Yhden istunnon keskimääräinen kesto, minkä käyttäjä verkkosivuilla/sovelluksessa viettää
% uutta istuntoa	Ensimmäisten käyntikertojen arvioitu prosenttiosuus verkkosivuilla/sovelluksessa
Istunnot sosiaalisen toiminnon viittauksen kautta	Tehtyjen istuntojen määrä sosiaalisten toimintojen viittauksien kautta
Sivun katselut	Verkkosivuilla katseltujen sivujen kokonais määrä
Yksilöidyt sivun katselut	Verkkosivuilla olleiden käyntien määrä, joiden aikana tietty sivu näytettiin vähintään kerran
Sivut/istunto	Selattujen sivujen määrä yhtä istuntoa kohden (yksittäisen sivun toistuneet katselukerrat huomioidaan)
Selattu sivumäärä	Käyttäjän selailemat sivumäärät istunnon aikana
Aloitussivu	Sivut, joilta vierailijat tulevat verkkosivuille
Saapumiset	Kertojen määrä, joina käyttäjät tulevat verkkosivuille tietyn sivun/sivujen kautta
Lähde/tulotapa	Liikennettä ohjanneiden lähteiden osoitteet mistä käyttäjä saapuu

	verkkosivuille
Default Channel Group	Kanava, mistä käyttäjät ovat verkkosivuille saapuneet
Poistumisprosentti / välitön poistumisprosentti	Yhden sivun mittaisten käyntien prosenttiosuus, eli käyttäjien määrä jotka poistuvat verkkosivuilta tai sovelluksesta tarkisteltuaan ainoastaan aloitussivua
% poistumisia	Tietyiltä verkkosivulta tai tietyistä sivujoukosta tapahtuneiden poistumisten prosenttiosuus (useampi selattu sivu)
Sivun otsikko	Verkkosivujen osoitteen otsikko
Avainsana	Verkkosivustolle saapumisessa käytetyt maksulliset ja maksuttomat avainsanat esimerkiksi hakukone Googlen kautta
Selain	Käyttäjän käytössä ollut internet-selain
Laitteen luokka	Käyttäjän käyttämä mobiililaitte: tietokone, älypuhelin, tabletti
Sivun keskimääräinen latausaika	Aika joka kuluu sivun katselun aloittamisesta siihen, että sivu on kokonaan latautunut selaimeen. Sivun keskimääräiseen latausaikaan vaikuttavat verkon ja palvelimen, sekä käytössä olleen internet-selaimen aika
Jaettu URL-osoite	URL-osoite tai -sisältö, jossa sosiaalisen median piirissä keskusteltiin

3.1 Outdoors Finland -retkeilyportaali

Google Analytics -työkalu tuottaa erilaisia käyttäjätietoraportteja verkkosivujen käyttäjistä ja heidän toiminnasta. Tarkoituksena on tarkastella Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivujen tilannetta vuonna 2014.

Aluksi esitellään Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivut.

Etelä-Suomen retkeilyportaalin on toteuttanut Lahden ammattikorkeakoulu, Outdoors Finland Etelä-hanke, jota rahoittavat ELY-keskukset Manner-Suomen maaseudun kehittämisrahastosta (Outdoors Finland 2014). Outdoors Finland -retkeilyportaalin lähtökohtana on tarjota ulkoilma-aktiviteeteista ja luonnossa liikkumisesta kiinnostuneille ihmisille pyöräily-, vaellus- ja melontareittejä Etelä-Suomen alueella. Retkeilyportaalin toiminta käsittää tällä hetkellä Etelä-Karjalan, Päijät-Hämeen, Hämeen, Kymenlaakson ja Uudenmaan alueet. Tulevaisuudessa toiminta on tarkoitus laajentaa koko Suomen alueelle. Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivut on julkaistu 6.3.2013 ja ne on esitelty Helsingin messukeskuksessa Retkimessuilla 8.3.2014. Outdoors Finland -retkeilyportaalin päämääränä on kehittää etenkin retkipyöräily-, vaellus- ja melontareittien saavutettavuutta ja laatua niin kotimaisille kuin ulkomaisille omatoimimatkailijoille ja elinkeinoelämälle. Retkeilyportaalin verkkosivut ovat siis melko uudet ja niiden tunnettavuutta halutaan lisätä.

Maaliskuussa 2013 retkeilyportaalista on tehty lanseeraustutkimus, jossa on selvitetty suomalaisten mielipiteitä retkeilyportaalin sisältöä koskien sekä heidän kiinnostusta pyöräilyä, vaellusta ja melomista kohtaan. Lanseeraustutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista oli kiinnostunut lähimatkailusta ja ulkoilma-aktiviteeteista. Enemmistö vastaajista oli ollut sitä mieltä, että he voisivat suunnitella oman aktiviteettimatkinsa retkeilyportaalin tarjoaman tiedon perusteella. Retkeilyportaalin tarjoamaan materiaaliin oli oltu tyytyväisiä ja tutkimustuloksien perusteella retkeilyportaalin tarjoama materiaali on hyvää, ellei jopa erinomaista. Aiemmin tehty tutkimus on ohjannut Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivujen kehittämistä.

Outdoors Finland -retkeilyportaalin tarjoama sisältö on koottu yhteen niin, että käyttäjän on mahdollista hyödyntää karttoja, reittitietoja ja muuta retkeilyportaalin

sisältöä niin nettiä kuin mobiililaitteita hyödyntäen. Käytännössä retkeilyportaalista pystyy valitsemaan esimerkiksi kaikki lähialueensa pyöräilyreitit, joista on saatavilla reitin perustiedot. Reittien perustietoja ovat pituus, vaativuus ja aikasuositus. Lisäksi portaalista näkee, mitä matkailupalveluja, kuten majoitus- ja ruokapalveluja reittien varrella on käytettävissä. Retkeilyportaalista löytyy myös mobiilisovelluksen osio, josta käyttäjien on mahdollista ladata reittien kartat omalle mobiililaitteelleen.

Retkeilyportaalin verkkosivuja on uudistettu kesäkuussa 2014. Retkeilyportaalin uudistaminen lähti liikkeelle ylläpitäjien tyytymättömyydestä verkkosivuihin. Uudistuksen tarkoituksena oli tehdä verkkosivuista entistä käytännöllisemmät ja selkeämmät muutoksien avulla. Retkeilyportaalin verkkosivustojen rakennetta ja otsikointia muutettiin, sekä linkkejä ja kuvia uudelleen sijoiteltiin. Verkkosivut on julkaistu suomen kielen lisäksi englannin kielellä, ja tarkoitus on kääntää sivut tulevaisuudessa myös venäjän kielelle.



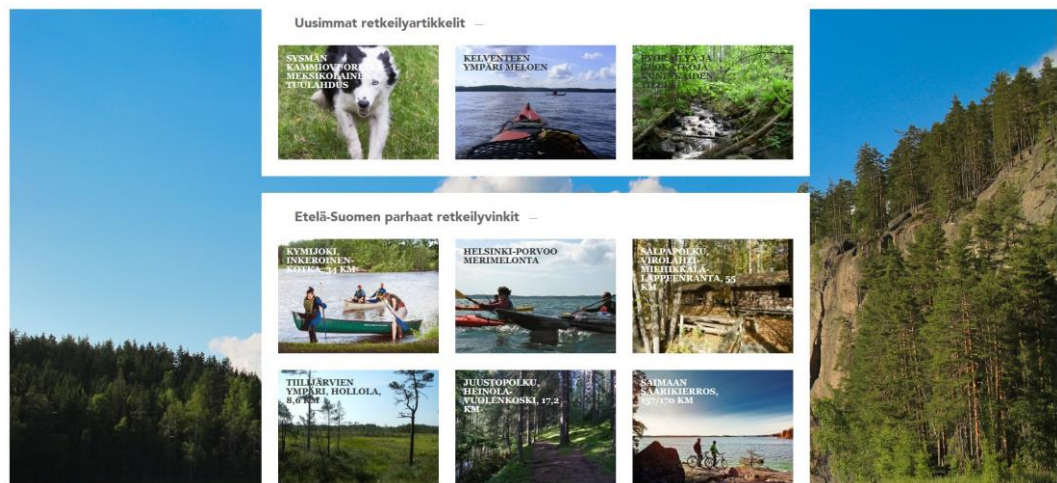
KUVA 3. Outdoors Finland -retkeilyportaalin aloitussivujen näkymä (Outdoors Finland 2014)

Kuva 3 näyttää Outdoors Finland -retkeilyportaalin aloitussivut. Aloitussivulle saapuessa käyttäjä näkee mistä retkeilyportaalissa on kyse. Pääotsikot löytyvät heti verkkosivuille saavuttaessa. Pääotsikoiden alta (pyöräily, vaellus, melonta, kartat ja oppaat, blogit) löytyvät alaotsikot, jotka helpottavat käyttäjää navigoimaan haluamaansa kohtaan verkkosivuilla. Pyöräily-osion alta löytyvät erikseen alueelliset-, valtakunnalliset- ja euroveloreitit. Vaellus- ja melontareittien alaotsikoihin on eritelty reitit maantieteellisesti. Kartat ja oppaat tarjoavat

verkkosivujen kävijöille ilmaisen mobiilioppaan, reittioppaat, fillarioppaat, melontakartat ja retkikartat. Blogeista löytyvät erilaiset pyöräily-, melonta- ja vaellusartikkelit.

Aloitussivulla on kuvake, josta käyttäjä näkee Outdoors Finland -retkeilyportaalin löytyvän Facebook-sivustolta. Aloitussivulta löytyy painike, josta ulkomaalaiset käyttäjät saavat tekstityksen vaihdettua englanniksi. Oikeasta ylälaidasta löytyvät otsikot ”Reittien kehittäminen”, ”Medialle”, ”Sisällysluettelo” ja ”Tekijät”.

Reittien kehittämis- ja mediasivustot ovat työn alla, eikä sivuilta löydy toistaiseksi tietoa. Sisällysluettelon osuus kokoaa yhteen kaikki retkeilyportaalin verkkosivuilla olevat blogi-kirjoittajat, artikkelit, verkkosivut ja reittisivut. Tekijöiden osuudesta löytyvät retkeilyportaalin hankkeen ylläpitäjien yhteystiedot.



KUVA 4. Näkymä uusimmista retkeilyartikkeleista ja Etelä-Suomen parhaimmista retkeilyvinkeistä (Outdoors Finland 2014)

Outdoors Finland -retkeilyportaalin aloitussivulta löytyy erikseen uusimmat retkeilyartikkelit ja Etelä-Suomen parhaimmat retkeilyvinkit. Retkeilyartikkelit ja retkeilyvinkit löytyvät verkkosivuilta kuvapainikkeiden muodossa. Klikkaamalla kuvia käyttäjä pääsee etenemään haluamaansa retkeilyartikkeliin tai -vinkkiin. Aloitussivuilla oleva käyttäjä näkee helposti silmäilemällä millaisia retkeilyartikkeleita ja retkeilyvinkkejä portaali tarjoaa.



KUVA 5. Näkymä Outdoors Finland -retkeilyportaalin aloitussivun tekstiosuudesta (Outdoors Finland 2014)

Aloitussivujen varsinainen tekstiosuus Outdoors Finland -retkeilyportaalin aloitussivulla on pidetty lyhyenä. Verkkosivuilla on panostettu pääasiassa kuviin ja visuaaliseen ilmeeseen. Ideana on liikkua verkkosivuilla kuvien tai pääotsikoiden alta olevien alaotsikoiden kautta sivulta toiselle. Aloitussivujen tekstiosuudessa kerrotaan lyhyesti retkeilyportaalin tarkoituksesta ja sen tarjoamasta sisällöstä.

Outdoors Finland -retkeilyportaali on kehitetty ensisijaisesti tietokoneen käyttäjille. Verkkosivut ovat tietokoneella sivuja selaillessa yksinkertaiset ja selkeät, sekä ne tukevat sisällöltään ja visuaalisuudeltaan retkeilyportaalin käyttötarkoitusta. Verkkosivujen selailu toimii sujuvasti ja nopeasti, sekä sivuja on helppo silmäillä ja lukea. Käyttäjää helpottaa verkkosivuilla kuvien muodossa esille tuotu sisältö, sillä käyttäjät suurimmaksi osaksi silmäilevät verkkosivuja läpi, eivätkä varsinaisesti lue niitä. Lisäksi kuvat ovat hyvä keino lisätä visuaalisuutta verkkosivuille.

Perinteisen tietokoneen käytön lisäksi mobiililaitteiden käyttö yleistyy. Mobiililaitteiden käyttö on huomioitu verkkosivuilla ladattavalla ilmaisella mobiilisovelluksella. Ilmaisen mobiilisovelluksen ansiosta mobiililaitteen käyttäjä saa reittikartat kevyemmässä muodossa mobiililaitteelleen.

3.1.1 Outdoors Finland-retkeilyportaalin käyttäjien toiminta

Empiirinen osuus aloitetaan tarkastelemalla Outdoors Finland -retkeilyportaalissa olleita käyttäjiä vuonna 2014. Tässä osuudessa tutkitaan käyttäjien tekemiä istuntoja retkeilyportaaliiin, selattujen sivujen määrää istuntoa kohden, sivujen kokonaiskatselujen määrää, uusien istuntojen määrää, käyttäjien poistumisprosenttia, sekä istuntojen kestoa retkeilyportaalissa. Tämän osuuden tutkiessa Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjien toimintaa verkkosivuilla, jokaisen kuvan toiseksi muuttujaksi on valittu käyttäjä.

Aluksi selvitetään Outdoors Finland -retkeilyportaalissa olleiden suurempien käyttäjämäärien syitä.

Outdoors Finland -retkeilyportaalissa on ollut kaksi suurempaa käyttäjämääräpiikkiä vuonna 2014. Toinen käyttäjämääräpiikki on ollut maaliskuussa ja toinen kesäkuun loppupuolella. Maaliskuussa olleeseen käyttäjämäärän suuruuteen on vaikuttanut GoExpo-retkimessut, jotka järjestettiin 7.-9.3.2014. GoExpo-retkimessuilla Outdoors Finland -retkeilyportaalilla oli oma messuosasto, ja messukävijöille esiteltiin retkeilyportaalin verkkosivuja tableteilla. Retkeilyportaalin esittely messukävijöille on lisännyt käyttäjien ja tehtyjen istuntojen määrää verkkosivuille.

Toinen suuri käyttäjämääräpiikki löytyy kesäkuun lopusta. Kesäkuun lopussa Outdoors Finland -retkeilyportaalilla ei ole ollut mainontaa, eikä kampanjoita sosiaalisten verkostojen kanavissa. Käyttäjämääriin ovat vaikuttaneet todennäköisesti ihmisten loma-ajat ja hyvät ulkoilusäät. Loma-ajoille ihmiset usein etsivät erilaisia aktiviteetteja ja hyvät säät lisäävät ulkona olemista.

Outdoors Finland -retkeilyportaalilla järjestettiin 12.5.2014 - 10.6.2014 välisenä aikana Facebook-sivustolla kampanjan, jossa retkeilyportaalin sivustosta tykkäämällä osallistui GPS-laitteen arvontaan. Käyttäjien määrä retkeilyportaalissa on alkanut lisääntyä kesäkuun alusta.

Kuva 6 havainnollistaa Outdoors Finland -retkeilyportaalin tehtyjen istuntojen ja käyttäjien määrää retkeilyportaalin verkkosivuille. Muuttujina ovat tehdyt istunnot ja käyttäjät. Istuntojen määrä kertoo, kuinka paljon istuntoja retkeilyportaalissa on ollut päivän aikana. Toisena muuttujana ovat käyttäjät puolestaan kertoo, kuinka

monta käyttäjää retkeilyportaalissa on ollut päivän aikana. Tummansininen viiva esittää istuntojen määrää, ja vaaleansininen viiva esittää käyttäjien määrää.

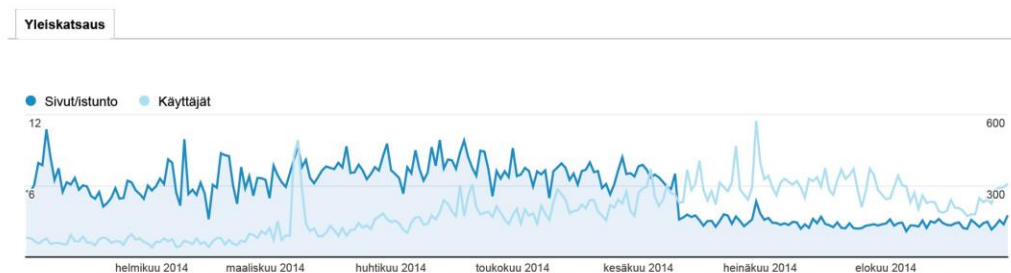


KUVA 6. Outdoors Finland -retkeilyportaalien käyttäjien tekemien istuntojen määrät, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Retkeilyportaalissa olleiden käyttäjien ja tehtyjen istuntojen määrä on ollut suurimmillaan maaliskuussa ja heinäkuussa. Maaliskuussa käyttäjiä on parhaimmillaan ollut 492 käyttäjää, jolloin retkeilyportaaliiin on tehty istuntoja 546 kappaletta. Maaliskuun suureen käyttäjämäärään ovat vaikuttaneet GoExpo-retkimessut. Heinäkuussa retkeilyportaalissa käyttäjiä on ollut parhaimmillaan 574, jolloin tehtyjen istuntojen määrä on ollut 638 kappaletta. Istuntojen suuri määrä verrattuna käyttäjien määrään verkkosivuilla johtuu uusien ja palanneiden istuntojen yhteismäärästä. Kiinnostus retkeilyportaalii kohtaan lisää käyttäjien tekemien istuntojen määrää verkkosivuille.

Kuva 7 havainnollistaa selattujen sivujen määrää käyttäjien tekemiä istuntoja kohden retkeilyportaalissa. Muuttuja sivut/istunto kertoo, kuinka monta sivua käyttäjä on istuntonsa aikana retkeilyportaalissa selailut. Kuvan toisena muuttujana ovat käyttäjät. Tummansininen viiva esittää sivut/istunto-muuttujaa ja vaaleansininen viiva esittää käyttäjien määrää retkeilyportaalissa.

Selatut sivut istuntoa kohden ja käyttäjät



KUVA 7. Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjien tekemät sivujen selailut istuntoa kohden, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Selattuja sivuja istuntoa kohden on ollut alkuvuodesta määrällisesti paljon, mutta kesäkuussa selatut sivumäärät ovat vähentyneet. Tammikuussa käyttäjien tekemiä sivujen selailuja istuntoa kohden on ollut parhaimmillaan lähemmäs 11 selattua sivua istuntoa kohden. Ensimmäisen puolen vuoden aikana retkeilyportaalissa olleet käyttäjät ovat selailleet istuntonsa aikana keskimäärin 4-10 sivua läpi, vaikka käyttäjämäärät retkeilyportaalissa ovat muuten olleet melko vähäiset. Kesäkuun alun jälkeen on tapahtunut käyttäjien sivujen selailuissa mielenkiintoinen muutos. Käyttäjämäärät retkeilyportaalissa ovat hieman lisääntyneet mutta sivujen katselut ovat vähentyneet alkuvuoteen verrattuna.

Selailtujen sivujen määrä on ollut kesäkuusta elokuun loppuun asti keskimäärin 2-4 sivua istuntoa kohden. Loma-ajoilla on ollut todennäköisesti vaikutusta selattujen sivumäärien vähenemiseen istuntoa kohden. Ihmiset viettävät lomalla vähemmän aikaa tietokoneilla. Lomien aikana matkustetaan, ja esimerkiksi mökeillä ei välttämättä ole mahdollisuutta päästä internetiin. Selattujen sivujen määrän väheneminen voi johtua myös hakukoneiden kautta tapahtuvasta liikenteestä verkkosivuille. Käyttäjät ovat saapuneet retkeilyportaaliin hakukoneen kautta, jolloin he pääsevät suoraan sivuille joilta löytävät tarvitsemansa tiedon, ja tämän jälkeen poistuvat.

Kuva 8 havainnollistaa retkeilyportaalissa tehtyjen sivujen katselujen kokonaismäärää retkeilyportaalissa yhteensä. Muuttujana ovat sivun katselut, joka kertoo kuinka monta sivua päivän aikana retkeilyportaalissa käyttäjät ovat

yhteensä katselleet. Toisena muuttujana ovat edelleen käyttäjät. Tummansininen viiva esittää sivujen katselujen määrää ja vaaleansininen viiva esittää käyttäjien määrää.

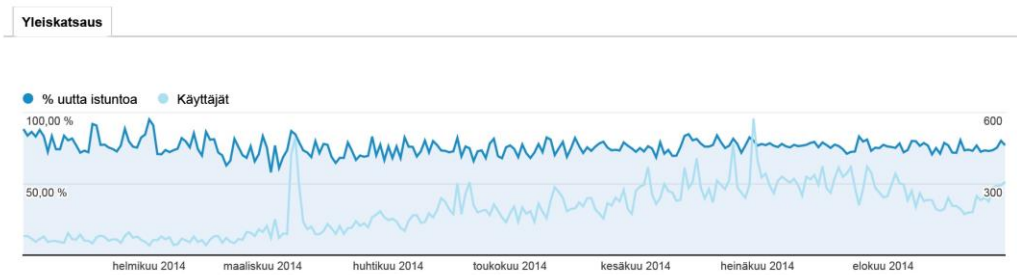


KUVA 8. Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjien tekemät sivujen katselut, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Alkuvuodesta sivujen kokonaiskatselut ovat olleet lähellä käyttäjien määrää. Maaliskuun käyttäjämääräpiikin aikana käyttäjiä retkeilyportaaliin on ollut 492, jolloin sivujen katseluita on ollut 5 101 kappaletta. Maaliskuun sivujen katseluihin ja käyttäjien määrään vaikuttavat GoExpo-retkimessut, jossa messuvieraille esiteltiin retkeilyportaalin verkkosivuja. Toukokuun alusta lähtien sivujen katselut ovat vähentyneet. Kesäkuussa sivujen katselujen ja käyttäjien määrän välinen ero on kasvanut huomattavasti. Sivujen katselujen kokonaismäärä ja sivujen katselut istuntoa kohden ovat sidoksissa toisiinsa. Tällöin sivujen katselujen vähentyessä istuntoa kohti, vähentyvät myös sivujen katselujen kokonaismäärä.

Kuva 9 havainnollistaa retkeilyportaaliin tehtyjen uusien istuntojen prosentuaalista osuutta. Muuttujana on uutta istuntoa-muuttuja, joka kertoo verkkosivuille tehtyjen ensimmäisten käyntikertojen prosentuaalisen osuuden. Toisena muuttujana ovat käyttäjät. Tummansininen viiva esittää prosentuaalista uusien istuntojen määrää ja vaaleansininen viiva esittää käyttäjien määrää retkeilyportaaliin.

Uusien istuntojen prosentuaalinen määrä ja käyttäjät

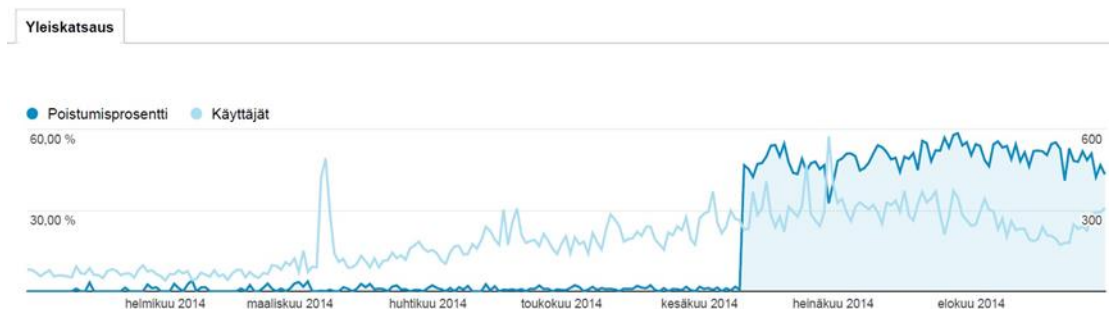


KUVA 9. Outdoors Finland -retkeilyportaaliin tehtyjen uusien istuntojen määrä, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Uusien istuntojen prosentuaalinen osuus retkeilyportaaliin tehdyistä kaikista istunnoista on ollut päivittäin yli 50 %. Retkeilyportaalien verkkosivuille on tehty huomattava määrä uusia istuntoja. Helmikuussa uusien istuntojen prosentuaalinen osuus on ollut parhaimmillaan 95 %, eli lähes kaikki retkeilyportaaliin tehdyt istunnot ovat olleet uusia. Uusien istuntojen suuri määrä retkeilyportaalien verkkosivuille johtuu tiedon leviämisestä.

Kuva 10 havainnollistaa Outdoors Finland -retkeilyportaalissa käyneiden käyttäjien poistumisprosenttia. Muuttujana on poistumisprosentti, joka tarkoittaa yhden sivun mittaisten käyntien prosentuaalista osuutta, eli kuinka suuri osuus käyttäjistä on poistunut retkeilyportaalista saapumissivua tarkasteltuaan. Toisena muuttujana ovat käyttäjät. Tummansininen viiva esittää poistumisprosenttia ja vaaleansininen viiva käyttäjien määrää retkeilyportaalissa.

Poistumisprosentti ja käyttäjät



KUVA 10. Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjien poistumisprosentti, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Alkuvuoden ajan käyttäjien poistumisprosentti on ollut hyvin pieni, se on pysytellyt alle 1 %. Maaliskuussa poistumisprosentti on hieman kasvanut, ja se on käynyt suurimmillaan noin 3 % tuntumassa. Maaliskuussa käyttäjien määrä retkeilyportaalin verkkosivuilla on kasvanut poistumisprosentin pysyessä alhaisena. Maalis-kesäkuun välisenä aikana retkeilyportaalin käyttäjämäärät ovat vaihdelleet 100-370 käyttäjän välillä. Käännekohta poistumisprosentissa on tapahtunut kesäkuussa, jolloin poistumisprosentti on huomattavasti suurentunut. 10.6.2014 käyttäjiä retkeilyportaalissa on ollut 263 ja poistumisprosentti on ollut 0,68 %, kun seuraavana päivänä 11.6.2014 käyttäjiä on ollut 228 ja poistumisprosentti on noussut 46,69 %:in. Kesäkuusta elokuun loppuun asti käyttäjien poistumisprosentti on pysynyt korkealla. Käyttäjien määrät ovat vaihdelleet kesäkuusta elokuuhun 150-600 käyttäjän välillä.

Sivujen katselujen vähenemiseen ja suurentuneeseen poistumisprosenttiin kesäkuusta eteenpäin ovat vaikuttaneet nähtävästi ihmisten loma-ajat, sekä hakukone Googlen kautta tehdyt istunnot retkeilyportaaliin. Googlen kautta käyttäjät pääsevät suoraan retkeilyportaalissa haluamilleen sivuille, jolloin käyttäjän ei tarvitse selailla retkeilyportaalissa useita sivuja läpi. Tämä vaikuttaa poistumisprosenttiin suurentaen sitä.

Kuva 11 havainnollistaa retkeilyportaalissa olleiden käyttäjien keskimääräistä istuntojen kestoa. Istunnon keskimääräinen kesto kertoo kuinka monta minuuttia retkeilyportaalin verkkosivuilla ollut käyttäjä on aikaa viettänyt. Toisena

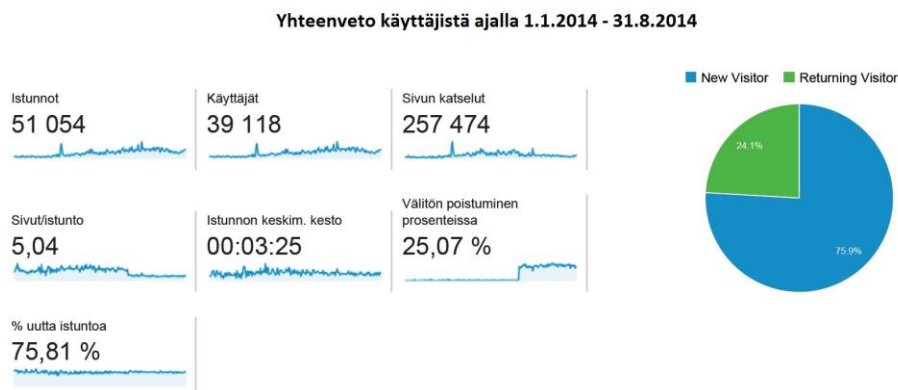
muuttujana ovat käyttäjät. Tummansininen viiva esittää istuntojen kestoa ja vaaleansininen viiva käyttäjien määrää retkeilyportaalissa.



KUVA 11. Outdoors Finland -retkeilyportaalin istuntojen keskimääräinen kesto, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Retkeilyportaalissa olleiden käyttäjien istuntojen pituudet ovat vaihdelleet tarkasteltavana olevan ajanjakson aikana. Eniten retkeilyportaalissa on vietetty aikaa maalis-huhtikuussa. Suurimmat vaihtelut istuntojen kestossa ovat olleet alkuvuoden aikana. Maaliskuusta toukokuuhun istuntojen kestot ovat vaihdelleet minuutin mittaisesta istunnosta parhaimmillaan noin kahdeksan minuutin mittaiseen istuntoon. Istuntojen pituutta selittää kevään saapuminen, jolloin retkeilyportaalissa olleet käyttäjät ovat alkaneet etsiä tietoa ulkoilma-aktiiviteeteista. Toukokuusta elokuuhun istuntojen pituudet ovat alkaneet ajallisesti hieman laskea, ja istuntojen kesto on ollut kahdesta viiteen minuuttiin. Istuntojen kesto on myös alkanut tasoittua, eikä suuri eroja istuntojen kestoissa ole enää ollut tarkastellessa kesä- ja elokuuta. Istuntojen kesto on ollut kesä- ja elokuun välisellä ajanjaksolla kolmen minuutin molemmin puolin.

Lopuksi esitellään yhteenveto käyttäjistä Outdoors Finland -retkeilyportaalissa. Kuva 12 havainnollistaa, kuinka paljon retkeilyportaalissa on ollut istuntoja, käyttäjiä, sivujen katseluja, ja selattuja sivuja istuntoa kohden. Kuvasta nähdään myös istuntojen keskimääräiset kestot, poistumisprosentti ja uusien istuntojen määrä.



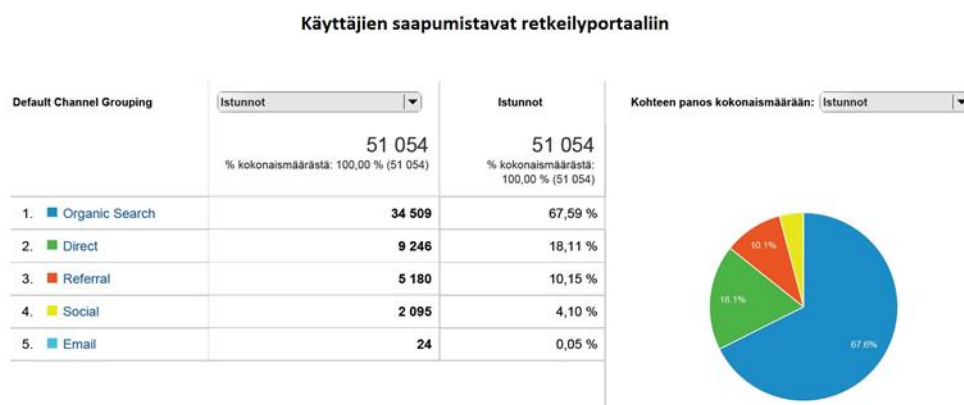
KUVA 12. Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjien yhteenveto, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Tammikuusta elokuun loppuun retkeilyportaalissa on tehty istuntoja 51 054 kappaletta ja käyttäjiä verkkosivuilla on ollut yhteensä 39 118. Sivujen katseluja on ollut yhteensä 257 474 kappaletta, ja selailtujen sivujen määrä yhtä istuntoa kohden on ollut viisi sivua. Yhden istunnon kesto on ollut keskimäärin kolme ja puoli minuuttia. Poistumisprosentti retkeilyportaalista on ollut noin 25,07 %, eli suhteessa käyttäjämäärään poistumisprosentti on ollut pieni. Uusia käyttäjiä retkeilyportaalissa on ollut 75,9 %, kun puolestaan palanneita käyttäjiä on ollut 24,1 %.

3.1.2 Käyttäjien saapumistavat retkeilyportaaliin

Tässä osuudessa tarkastellaan, mitkä ovat olleet käyttäjien keskuudessa suosituimmat saapumiskanavat, joiden kautta Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivuille on saavuttu.

Kuva 13 havainnollistaa kanavat, joiden kautta käyttäjät ovat saapuneet retkeilyportaaliin. Muuttujina ovat kanava, mistä käyttäjät ovat verkkosivuille saapuneet (Default Channel Group), ja istuntojen määrä kappaleina sekä prosentuaalisena osuutena.



KUVA 13. Outdoors Finland -retkeilyportaalissa olleiden käyttäjien saapumistavat, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Retkeilyportaalin käyttäjien saapumistavat verkkosivuille voidaan jaotella neljään osaan. Retkeilyportaalin käyttäjistä suurin osa (67,6 %) saapuu verkkosivuille hakukoneiden kautta (Organic Search). Eniten käytetty hakukone retkeilyportaalin käyttäjien keskuudessa on ollut Google. Hakukoneiden kautta tehdyt istunnot rajaavat käyttäjät Outdoors Finland -retkeilyportaalin kohderyhmään. Käyttäjät jotka ovat saapuneet verkkosivuille hakukoneiden kautta, ovat kiinnostuneita retkeilyportaalin tarjoamasta tiedosta, sisällöstä ja aihepiireistä.

Toiseksi suurin osuus käyttäjistä (18,1 %) on saapunut retkeilyportaalin sivuille suoraan (Direct). Suoraan retkeilyportaaliin saapuneilla käyttäjillä on ollut tieto retkeilyportaalin olemassaolosta ja suorasta osoitteesta verkkosivuille. Käyttäjät ovat voineet löytää retkeilyportaalin mainoksien tai sosiaalisten verkostojen/suhteiden kautta. Osa suoraan retkeilyportaaliin tulevista käyttäjistä voi olla myös palanneita käyttäjiä, jotka ovat käyneet verkkosivuilla aiemmin.

Kolmanneksi suurin osuus (10,1 %) käyttäjien saapumistavoista koostuu muista kanavista, kuten medioissa olleista mainoksista (Referral). Mainokset joiden kautta retkeilyportaaliin on saavuttu, ovat voineet olla internetissä tai painetuissa julkaisuissa.

Outdoors Finland -retkeilyportaalista on julkaistu useita lehti- ja internet-artikkeleita vuoden 2014 aikana. Lehtiartikkeleita on ollut Kymen Sanomissa 26.1.2014, Uusi Lahti-lehdessä 8.3.2014, Partioaitta 365-lehden kevät/kesä 2014 numerossa, Tekniikan maailman liikunnan ja kuntoilun erikoisnumerossa

8E/2014, McNaiset Sport-numerossa, Media Planetin erikoisjulkaisussa kesäkuussa 2014 sekä Kouvolan Sanomien kesälehdessä. Artikkelit ovat käsitelleet mobiilisovelluksen julkaisua, Outdoors Finland -retkeilyportaalin tarjoamaa tietoa, sekä tietoa pyöräilyreiteistä. Lehtiartikkeleissa on mainittu suora verkko-osoite retkeilyportaaliin, minkä avulla osa käyttäjistä on osannut saapua suoraan verkkosivuille.

Internetissä olleita artikkeleja Outdoors Finland -retkeilyportaalista on ollut maaliskuussa 7.3.2014 osoitteessa vitonen.fi, jossa on julkaistu artikkeli verkkosivuilta saatavasta ilmaisesta mobiilisovelluksesta. Myös verkkosivustolla uusisuomi.fi on ollut artikkeli mobiilisovelluksesta 8.3.2014. Lisäksi huhtikuussa 14.4.2014 Ilta-Sanomien verkkosivuilla on julkaistu artikkeli, jossa on esitelty kolmea eri pyöräilyreittiä mainiten Outdoors Finland -retkeilyportaali. Muilla internet-sivustoilla olevien linkkien kautta käyttäjät ovat osanneet saapua retkeilyportaalin verkkosivuille, jos aihepiiri on ollut kiinnostava.

Toiseksi pienin osuus käyttäjistä (4,1 %) on saapunut retkeilyportaaliin sosiaalisten verkostojen kautta (Social). Retkeilyportaalin tunnettuus lisääntyy Facebook-sivustolla jatkuvasti. Vuoden 2014 aikana Facebook-sivustolla Outdoors Finland -retkeilyportaalin tykkääjät ovat kymmenkertaistuneet edelliseen vuoteen verrattuna.

Pienin osuus retkeilyportaaliin saapuvista käyttäjistä (0,05 %) on löytänyt retkeilyportaalin sähköpostin kautta (Email). Sosiaalisten verkostojen kanavien noustessa suosituiksi, sähköpostiviestintä ihmisten keskuudessa on vähentynyt. Sosiaalisten verkostojen kanavien kautta käytävä ihmisten välinen viestintä on alkanut korvaamaan sähköpostiviestintää. Outdoors Finland -retkeilyportaaliin on kuitenkin tehty 24 istuntoa sähköpostiviestien kautta.

Käyttäjien saapumiset retkeilyportaaliin sosiaalisten verkostojen kanavien kautta

Tässä osuudessa tarkastellaan sosiaalisten verkostojen kanavia, joiden kautta käyttäjiä Outdoors Finland -retkeilyportaaliin on saapunut. Google Analytics -työkalun tuottamista käyttäjätietoraporteista saadaan selvitettyä, mitkä retkeilyportaalin verkkosivut ovat olleet sosiaalisten verkostojen kanavissa suosittuja. Lisäksi tarkastellaan retkeilyportaaliin tehtyjen istuntojen määrää

sosiaalisten toimintojen viittauksien kautta. Sosiaalisten toimintojen viittauksilla tarkoitetaan sosiaalisten verkostojen kanavien sisällä tapahtuvaa toimintaa, joka on tuonut käyttäjiä retkeilyportaalin verkkosivuille.

Sosiaalisten verkostojen kanavien kautta tapahtuva toiminnan tarkastelu aloitetaan tutkimalla mitkä ovat Outdoors Finland -retkeilyportaalin hyödyntämiä sosiaalisten verkostojen kanavia. Outdoors Finland -retkeilyportaalin hyödyntämiin sosiaalisten verkostojen kanaviin lukeutuvat muun muassa sosiaalisten suhteiden hoitamiseen ja ylläpitämiseen tarkoitettu Facebook, blogipalvelut Blogger ja WordPress, sekä kuvanjakopalvelu Twitter. Istuntoja retkeilyportaaliin on tehty ajalla 1.1.2014 - 31.8.2014 yhteensä 51 054 kappaletta, joista 2 095 kappaletta on tehty sosiaalisten verkostojen kanavien kautta.

Taulukko 2 kuvaa sosiaalisten verkostojen kanavien kautta tehtyjä toimintoja Outdoors Finland -retkeilyportaaliin. Taulukko näyttää mikä sosiaalisen verkoston kanava on ollut kyseessä, kanavan kautta tehtyjen istuntojen määrän, sivujen katselut, istunnon keskimääräisen keston sekä selattujen sivujen määrän istuntoa kohden.

TAULUKKO 2. Outdoors Finland -retkeilyportaaliin tehdyt toiminnot sosiaalisten verkostojen kanavien kautta, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

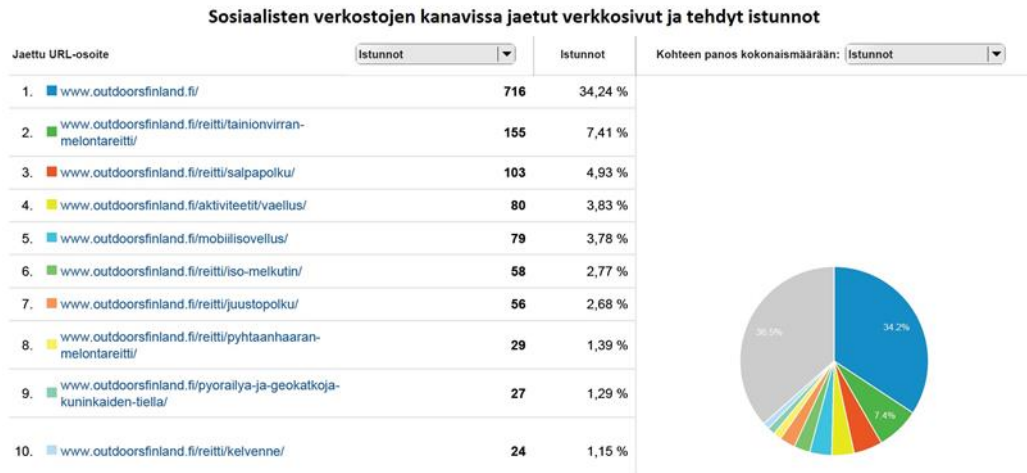
Sosiaalisen verkostojen kautta tehdyt toiminnot retkeilyportaaliin				
Sosiaalinen verkosto	Istunnot	Sivun katselut	Istunnon keskim. kesto	Sivut/istunto
1. Facebook	1 944 (92,79 %)	7 609 (92,70 %)	00:02:19	3,91
2. Blogger	83 (3,96 %)	362 (4,41 %)	00:02:08	4,36
3. WordPress	23 (1,10 %)	109 (1,33 %)	00:03:03	4,74
4. Twitter	15 (0,72 %)	36 (0,44 %)	00:02:39	2,40
5. VKontakte	10 (0,48 %)	30 (0,37 %)	00:03:40	3,00
6. Google+	6 (0,29 %)	9 (0,11 %)	00:01:13	1,50
7. Weebly	5 (0,24 %)	27 (0,33 %)	00:06:09	5,40
8. Netvibes	4 (0,19 %)	16 (0,19 %)	00:10:05	4,00
9. Pinterest	3 (0,14 %)	6 (0,07 %)	00:00:02	2,00
10. Flickr	2 (0,10 %)	4 (0,05 %)	00:00:02	2,00

Suosituin sosiaalisen verkoston kanava jonka kautta retkeilyportaaliin on tehty istuntoja, on ollut Facebook. Facebook-sivuston kautta tehtyjä istuntoja retkeilyportaaliin on ollut jopa 92,7 %. Tämä tarkoittaa, että lähes kaikki sosiaalisen verkoston kautta tehdyt istunnot ovat olleet peräisin Facebook-sivustosta. Facebook-sivuston kautta tehtyjen istuntojen suuri määrä selittää myös sivujen katselut, joita on ollut kyseisen kanavan kautta 92,7 %. Facebook-sivuston kautta tehdyn istunnon kesto on ollut keskimäärin vajaa kaksi ja puoli minuuttia, ja sivujen selailuja istuntoa kohden on ollut vajaa neljä sivua/istunto.

Toiseksi suurin osuus käyttäjien tekemistä istunnoista (3,96 %) on tehty retkeilyportaaliin Googlen blogipalvelu Bloggerin kautta. Sivun katseluja on tehty Bloggerin kautta 4,41 %. Kolmanneksi suurin osa istunnoista (1,10 %) retkeilyportaaliin on tehty julkaisualusta WordPressin kautta. Sivujen katseluja WordPressin kautta on tehty 1,33 %. Eniten selattuja sivuja istuntoa kohden (4,74 %) on ollut WordPressin kautta istuntoja retkeilyportaaliin tehneillä käyttäjillä.

Pienimmät osuudet retkeilyportaaliin tehdyistä istunnoista sosiaalisten verkostojen kautta koostuvat muun muassa Twitteristä, VKontaktista, Google+-palvelusta, Weeblystä, Netvibesistä, Pinterestistä ja Flickristä (alle 1 %). Ajallisesti kautien sivuilla ovat viihtyneet Netvibesistä istuntoja tehneet käyttäjät. Istunnon keskimääräinen kesto on ollut jopa kymmenen minuuttia.

Seuraavaksi tarkastellaan, mitkä retkeilyportaalin verkkosivut ovat olleet sosiaalisten verkostojen kanavissa suosittuja. Kuva 14 havainnollistaa, mitä retkeilyportaalin verkkosivuja sosiaalisten verkostojen kanavissa on jaettu tai mistä on keskusteltu. Muuttujina kuvassa ovat jaettu URL-osoite sekä tehtyjen istuntojen määrä retkeilyportaaliin kappaleina ja prosentuaalisena osuutena. Jaettu URL-osoite tarkoittaa verkkosivun osoitetta, jota sosiaalisen verkoston kanavassa on jaettu, tai josta on keskusteltu.



KUVA 14. Outdoors Finland -retkeilyportaalin suosittu verkkosivut sosiaalisten verkostojen kanavissa, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Suosituin Google Analytics -työkalun määrittelemä verkkosivu sosiaalisten verkostojen kanavissa (34,24 %) on ollut aloitussivu www.outdoorsfinland.fi. Syy miksi aloitussivu on ollut suosittu, voi johtua siitä että Outdoors Finland -retkeilyportaalin Facebook-sivustolta löytyy suora osoite retkeilyportaaliin. Uudet käyttäjät pääsevät suoran linkin kautta helposti retkeilyportaalin verkkosivuille. Kolmanneksi suosituin verkkosivu sosiaalisten verkostojen kanavissa on ollut Tainionvirran melontareitti (7,41 %) ja neljänneksi suosituin Salppolun vaellusreitti (4,93 %). Myös mobiilisovelluksen osio retkeilyportaalin verkkosivuilla on ollut suosittu sosiaalisten verkostojen kanavissa (3,78 %). Ilmainen mobiilisovellus, joka tarjoaa reittien tiedot karttoineen, houkuttelee käyttäjiä retkeilyportaalin verkkosivuille.

Harmaa osuus (36,5 %) koostuu retkeilyportaalin verkkosivuista, joiden osoitetta Google Analytics ei ole määritellyt. Loput suosituista verkkosivuista sosiaalisten verkostojen kanavissa ovat olleet todennäköisesti erilaiset pyöräily-, vaellus- ja melontareitit.

Facebook on osoittautunut selkeästi aktiivisimmaksi kanavaksi sen kattavien toimintojen ja käyttäjien aktiivisuuden kannalta. Facebook-sivustosta löytyy Outdoors Finland -retkeilyportaalin kohderyhmän ikäisiä ihmisiä, joita ovat kaikenikäiset ihmiset nuorista vanhuksiin. Facebook-sivuston käyttöä tukevat sieltä löytyvät yleisönsurantatyökalut, joilla voi tarkastella yleisön käyttäytymistä eri julkaisuissa. Facebook toimii hyvin myös siksi, että sinne on

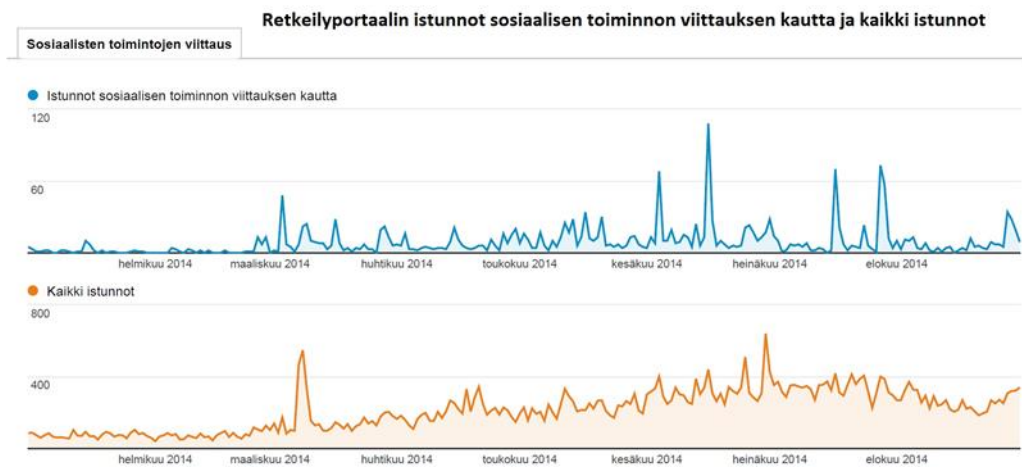
helppo syöttää kuvia ja linkkejä. Sivustolle on mahdollista luoda esim. erillisiä reittialbumeita, jotka ohjaavat retkeilyportaalin verkkosivuille. Lisäksi Facebook on toiminut käteväenä kanavana palautteen antamisessa.

Outdoors Finland -retkeilyportaalin Facebook-sivustolla ylläpitäjät jakavat ja julkaisevat retkeilyportaalista löytyviä erilaisia reittisivustoja, joiden avulla houkuttelevat sivustosta tykänneitä ja uusia käyttäjiä retkeilyportaalin verkkosivuille. Sosiaalisten verkostojen kanavissa olleet käyttäjät voivat myös jakaa ja julkaista omilla sivuillaan mielestään mielenkiintoista materiaalia retkeilyportaalista. Google Analytics ei määrittele, kuka retkeilyportaalin verkkosivuja sosiaalisten verkostojen kanavissa jakaa. Tiedon perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä, koska retkeilyportaalin verkkosivuja jakavat sosiaalisten verkostojen kanavissa paljon ylläpitäjät.

Tarkastellessa sosiaalisten verkostojen kanavien kautta tapahtuvia istuntoja retkeilyportaalissa, huomataan että käyttäjien tekemien istunnot hajautuvat. Sosiaalisissa verkostoissa ihmiset jakavat omasta mielestään kiinnostavia ja hyödyllisiä linkkejä. Outdoors Finland -retkeilyportaalin Facebook-sivustolla on suora osoite retkeilyportaalin varsinaisille sivuille, mikä selittää käyttäjien istuntojen määrän (716 kappaletta) retkeilyportaalissa varsinaisille aloitussivuille. Mahdollista on, että osa Facebook-sivuston käyttäjistä haluaa mennä yrityksen kotisivuille nimenomaan sosiaalisten verkostojen kanavien kautta. Käyttäjät etsivät yrityksen Facebook-sivustosta ja selvittävät löytyykö sieltä linkkiä yrityksen varsinaisille verkkosivuille. Usein yritykset lisäävät yhteystietonsa Facebook-sivustolle helpottaakseen käyttäjien pääsyä verkkosivuille. Käyttäjät saapuvat yleensä suoraan yrityksen aloitussivuille, jos he eivät ole varmoja millainen yritys on kyseessä. Sosiaalisten verkostojen kanavissa käyttäjien omat kiinnostuksen kohteet voivat ohjata heitä menemään muille sivuille kun varsinaiselle aloitussivulle. Esimerkiksi voidaan ottaa Outdoors Finland -retkeilyportaalissa jakamat vaellusreitit Facebook-sivustolla. Käyttäjä huomaa Facebook-sivustossa kiinnostavan vaellusreitillä asuinpaikkansa lähialueelta, missä voisi mahdollisesti käydä vaeltamassa. Kiinnostuksen perusteella käyttäjä menee jaetun vaellusreitillä suoraan retkeilyportaalissa sivuille, josta reitti löytyy.

Sosiaalisten verkostojen kanavissa käyttäjät näkevät muiden mielipiteitä ja kokemuksia yrityksestä. Sosiaalisen median kanavia voidaan pitää eräänlaisina ”puskaradioina”, joiden kautta käyttäjät pystyvät etsimään kokemuksia ja tietoa yrityksestä.

Kuva 15 havainnollistaa Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjien tekemien istuntojen määrää verkkosivuille sosiaalisen toiminnon viittauksien kautta ja kaikkia retkeilyportaaliin tehtyjä istuntoja yhteensä.



KUVA 15. Outdoors Finland -retkeilyportaaliin tehdyt istunnot sosiaalisen toiminnon viittauksen kautta ja kaikki istunnot, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Sininen diagrammi kuvastaa käyttäjien tekemien istuntojen määrää Outdoors Finland -retkeilyportaaliin sosiaalisten toimintojen viittauksien kautta. Sosiaalisen toiminnon viittauksien kautta tehdyissä istunnoissa on muutamia suurempia istuntopiikkejä. Alkuvuosi on ollut hiljaista ja tehtyjä istuntoja retkeilyportaaliin on ollut vain muutamia sosiaalisten toimintojen viittauksien kautta. Suuremmat käyntimäärät tehdyissä istunnoissa sosiaalisten toimintojen viittauksien kautta on tapahtunut alkuvuoden hiljaiselon jälkeen 4.3.2014. Istuntoja retkeilyportaaliin sosiaalisen toimintojen viittauksien kautta on tuolloin tehty 48 kappaletta. Tämä on tapahtunut ennen GoExpo-retkimessuja, jotka järjestettiin 7.-9.3.2014. Mahdollisesti Facebook-sivustolla on mainittu messuista, mikä on lisännyt käyttäjien määrää retkeilyportaaliin sosiaalisten verkostojen kautta.

Maaliskuusta eteenpäin käyttäjien tekemät istunnot retkeilyportaaliin sosiaalisten toimintojen viittauksien kautta ovat olleet vaihtelevia. Maaliskuusta kesäkuuhun tehtyjen istuntojen määrä on vaihdellut 2-34 kappaaleen välillä. Kesäkuun aikana on tehty selvästi enemmän istuntoja retkeilyportaaliin. Toinen suurempi tehtyjen istuntojen määrä retkeilyportaaliin sosiaalisten toimintojen viittauksien kautta on ollut kesäkuussa 4.6.2014. Tällöin istuntoja retkeilyportaaliin on tehty 68 kappaletta. Kesäkuun puoliväliin 16.6.2014 on sijoittunut kolmas käyttäjäpiikki, jolloin tehtyjä istuntoja sosiaalisen toiminnon viittauksen kautta on ollut jopa 108. Facebook-sivustolla on ollut kampanja ajalla 12.5.2014 - 10.6.2014. Kampanjassa Outdoors Finland -retkeilyportaalista tykänneiden kesken arvottiin GPS-laite. Kampanja on nähtävästi kesäkuussa lisännyt käyttäjien määrää retkeilyportaaliin Facebook-sivuston kautta. Lisäksi heinäkuussa 17.7.2014 on tehty istuntoja 70 kappaletta ja 28.7.2014 niitä on tehty 73 kappaletta. Sosiaalisen toiminnon viittauksien kautta tehtyjen istuntojen määrät retkeilyportaalien verkkosivuille johtuvat jaetuista linkeistä ja materiaaleista sosiaalisten verkostojen kanavissa.

Oranssi diagrammi kuvastaa käyttäjien tekemiä kaikkia istuntoja retkeilyportaaliin. Kaikkia istuntoja tarkastellessa ensimmäinen huomattava tehtyjen istuntojen määrä retkeilyportaaliin on tehty maaliskuussa 9.3.2014. Istuntojen määrä yhteensä on ollut 546 kappaletta. Tähän aikaan oli GoExpo-retkimessut, jotka vaikuttivat retkeilyportaaliin tehtyjen istuntojen määrään, sillä messuvieraille esiteltiin verkkosivuja. Maaliskuusta eteenpäin tehtyjen istuntojen määrä retkeilyportaaliin on ollut vähitellen nousussa. Kevään aikana kiinnostus ulkoilma-aktiiviteetteja kohtaan on kasvanut, mikä on lisännyt retkeilyportaaliin tehtyjä istuntoja. Kesäkuun lopussa 25.6.2014 istuntoja on tehty retkeilyportaaliin yhteensä 508 kappaletta ja 30.6.2014 jopa 638 kappaletta.

Sosiaalisen toiminnon kautta tehtyjen istuntojen viittauksia ja kaikkia tehtyjä istuntoja ei voida verrata toisiinsa. Sosiaalisten toimintojen viittauksien kautta tehtyjä istuntoja on määrällisesti huomattavasti vähemmän, kuin kaikkia retkeilyportaaliin tehtyjä istuntoja yhteensä. Sosiaalisen toiminnon kautta tehdyt istunnot retkeilyportaalien verkkosivuille katoavat muiden istuntojen sekaan niiden vähyyden vuoksi.

Sosiaalisten verkostojen kanavien kautta eniten istuntoja tehdään Outdoors Finland -retkeilyportaaliin Facebook-sivuston kautta. Outdoors Finland -retkeilyportaalin hankkeen tekijät panostavat Facebook-sivuston ylläpitoon ja päivittämiseen aktiivisesti, sillä sivuston käyttö koetaan hyödylliseksi ja sieltä löytyy kohderyhmä. Kaikkien sosiaalisten verkostojen kanavien hoitamiseen ei ole tällä hetkellä riittävästi resursseja.

Facebook-sivuston lisäksi blogit ovat olleet vahvassa asemassa tehtyjen istuntojen määrää tarkastellessa. Blogger ja WordPress ovat olleet palveluja, joiden kautta on tehty useita kymmeniä istuntoja retkeilyportaaliin. Sosiaalisten verkostojen kanavissa suosituimpia retkeilyportaalin verkkosivuja ovat olleet aloitussivun lisäksi erilaiset vaellus- ja melontareitit sekä mobiilisovelluksen verkkosivut. Ihmiset jakavat sosiaalisten verkostojen kanavissa heidän omasta mielestään kiinnostavia ja hyödyllisiä linkkejä sekä materiaalia.

3.1.3 Käytetyt avainsanat hakukoneissa

Suurin liikennettä ohjannut kanava retkeilyportaaliin ja suosituin hakukone käyttäjien keskuudessa on ollut Google. Seuraavaksi tutkitaan, millä avainsanoilla käyttäjät ovat löytäneet retkeilyportaalin Googesta. Yrityksellä voi olla käytössä maksullisia tai maksuttomia avainsanoja. Outdoors Finland -retkeilyportaalin kaikki avainsanat ovat olleet maksuttomia.

Taulukko 3 havainnollistaa käyttäjien käyttämät avainsanat, joilla he ovat retkeilyportaalin hakukoneista löytäneet. Avainsanalla tarkoitetaan mainossanaa, jonka avulla Google etsii hakukoneesta verkkosivuja.

TAULUKKO 3. Outdoors Finland -retkeilyportaalin löytämiseen käytetyt avainsanat, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Käytetyt avainsanat

Avainsana	Hakkista			Käyttäjyminen		
	Istunnot	% uutta istuntoa	Uudet käyttäjät	Poistamisprosentti	Sivustistunto	Istunnon keskim. kesto
	34 509 % kokonaismäärästä: 67,59 % (51 054)	76,86 % Sivuston keskiarvo: 75,81 % (1,39 %)	26 523 % kokonaismäärästä: 68,53 % (38 703)	26,27 % Sivuston keskiarvo: 25,07 % (4,80 %)	4,91 Sivuston keskiarvo: 5,04 (-2,63 %)	00:03:27 Sivuston keskiarvo: 00:03:25 (1,10 %)
1. (not provided)	30 465 (88,28 %)	78,82 %	23 403 (88,24 %)	25,90 %	5,00	00:03:32
2. outdoors finland	352 (1,02 %)	65,91 %	232 (0,87 %)	12,78 %	6,92	00:04:18
3. orrainpolku	60 (0,17 %)	50,00 %	30 (0,11 %)	18,33 %	3,73	00:02:49
4. outdoorsfinland	59 (0,17 %)	71,19 %	42 (0,16 %)	8,47 %	12,19	00:06:14
5. outdoor finland	48 (0,14 %)	60,42 %	29 (0,11 %)	10,42 %	6,75	00:04:18
6. melkutin	45 (0,13 %)	77,78 %	35 (0,13 %)	37,78 %	2,58	00:01:47
7. kelvenne	43 (0,12 %)	81,40 %	35 (0,13 %)	58,14 %	1,84	00:01:44
8. vaellusreitit	39 (0,11 %)	79,49 %	31 (0,12 %)	15,38 %	6,21	00:04:56
9. juustopolku	33 (0,10 %)	51,52 %	17 (0,06 %)	21,21 %	3,64	00:03:51
10. vaellusreitit etelä-suomi	31 (0,09 %)	80,65 %	25 (0,09 %)	6,45 %	15,81	00:09:07

Taulukosta 3 huomataan, että Google Analytics ei ole määritellyt ensimmäistä avainsanaa (not provided). Google Analytics ei ole pystynyt keräämään käytetyistä avainsanoista tietoa käyttäjien internet-selaimien asetuksien tai suojausohjelman käytön takia. Suurin osa retkeilyportaaliin saapuneista käyttäjistä (88,28 %) on tehnyt määrittelemättömän avainsanan kautta istunnon retkeilyportaalin verkkosivuille.

Suosituin Google Analytics -työkalun määrittelemä avainsana on ollut Outdoors Finland (istuntoja tehty 1,02 %). Toinen määritelty avainsana on ollut orrainpolku, joka on retkeilyportaalista löytyvä vaellusreitti (istuntoja tehty 0,17 %). Kolmantena avainsanana on ollut outdoorsfinland (istuntoja tehty 0,17 %) ja neljäntenä outdoor finland (istuntoja tehty 0,14 %). Käyttäjät, jotka ovat Outdoors Finland -retkeilyportaalin nimellä hakukoneesta retkeilyportaalin löytäneet, ovat tienneet retkeilyportaalin nimen. Ainoastaan retkeilyportaalin nimen kirjoitusasu ovat poikenneet toisistaan. Retkeilyportaalin nimen kirjoitusasu voi olla kävijöille epäselvä, koska se on englanninkielinen. Käyttäjät ovat olleet nähtävästi epävarmoja, miten nimi kirjoitetaan oikein.

Muita käytettyjä avainsanoja ovat olleet melkutin, kelvenne, vaellusreitit, juustopolku ja vaellusreitit etelä-suomi (istuntoja tehty alle 0,14 %). Kaikilla

edellä mainituilla avainsanoilla Google tuo ensimmäisenä vaihtoehtona Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivut hakukoneen käyttäjälle näkyviin. Ainoa poikkeus oli avainsana vaellusreitit, jolloin Google toi vasta kolmantena vaihtoehtona Outdoors Finland -retkeilyportaalin näkyviin.

Jos tarkastelusta jätetään pois määrittelemätön avainsana, niin prosentuaalisesti eniten uusia istuntoja Outdoors Finland -retkeilyportaaliin on tehty avainsanalla kelvenne (81,40 %) ja vaellusreitit Etelä-Suomi (80,68 %). Vähiten uusia istuntoja on tehty avainsanojen orrainpolku (50,00 %) ja juustopolku (51,52 %) kautta.

Uusia käyttäjiä retkeilyportaaliin on saapunut eniten avainsanoilla outdoors finland (232 käyttäjää) ja outdoorsfinland (42 käyttäjää) ja vähiten avainsanoilla orrainpolku (30 käyttäjää) ja juustopolku (17 käyttäjää). Eniten uusia käyttäjiä retkeilyportaaliin on siis saapunut retkeilyportaalin nimellä. Retkeilyportaalista löytyvien reittien avainsanojen kautta on tehty vähiten retkeilyportaaliin uusia istuntoja.

Suurin poistumisprosentti on ollut avainsanalla kelvenne (58,14 %) ja melkutin (37,78 %). Nämä ovat retkeilyportaalissa olevia vaellusreittejä, jotka selittävät poistumisprosentin suuruutta. Käyttäjän saapuessa suoraan hakukone Googlen kautta haluamalleen retkeilyportaalin reittisivustolle mistä saa tarvitsemansa tiedon, ei hänen tarvitse siirtyä muille sivuille. Vastaavasti pienin poistumisprosentti on ollut avainsanoilla vaellusreitit Etelä-Suomi (6,45 %) ja outdoorsfinland (8,47 %). Nämä ovat retkeilyportaalin yleisiä aloitussivuja, mistä on tarkoitus siirtyä eteenpäin muille retkeilyportaalin sivuille. Tämä selittää aloitussivujen pientä poistumisprosenttia.

Eniten selailtuja sivuja istuntoa kohden käyttäjät ovat tehneet avainsanalla vaellusreitit Etelä-Suomi (15,81 sivua/istunto) ja outdoorsfinland (12,19 sivua/istunto). Selailtujen sivujen määrään vaikuttavat aiemmin mainittu yleisiltä aloitussivuilta liikkuminen muille verkkosivuille. Vähiten selailtuja sivuja istuntoa kohden on eri reittisivustojen avainsanoilla, kuten orrainpolulla (3,73 sivua/istunto), melkuttimella (2,58 sivua/istunto) ja kelventeellä (1,84 sivua/istunto).

Keskimääräisesti eniten aikaa verkkosivuilla viettäneet käyttäjät ovat saapuneet retkeilyportaaliin avainsanoilla vaellusreitit Etelä-Suomi (9,7 min) ja outdoorsfinland (6,14 min). Retkeilyportaalien eri reittisivustoilla on vietetty aikaa keskimäärin vajaasta kahdesta minuutista vajaaseen viiteen minuuttiin.

3.1.4 Käyttäjien maantieteellinen jakauma

Tässä osuudessa tutkitaan mistä muualta kuin Suomesta käyttäjiä on Outdoors Finland -retkeilyportaalien verkkosivuille saapunut, ja mikä on ollut ulkomaalaisten käyttäjien poistumisprosentti. Lisäksi tutkitaan kuinka suuri osuus ulkomaalaisista käyttäjistä on ollut uusia retkeilyportaalissa, ja moni ulkomaalaisista käyttäjistä on palannut takaisin retkeilyportaaliin.

Taulukko 4 näyttää maat, mistä maista käyttäjiä retkeilyportaalissa on ollut, istuntojen määrän, uusien istuntojen prosentuaalisen osuuden, uusien käyttäjien määrän, poistumisprosentin, selattujen sivujen määrän istunnon aikana, sekä istunnon keskimääräisen keston. Taulukon yläosassa näkyy yhteenveto kaikista aiemmin mainituista muuttujista valitulla ajanjaksolla. Istuntoja retkeilyportaaliin on tehty yhteensä 51 054 kappaletta, uusien istuntojen prosentuaalinen osuus on ollut 75,92 %, uusien käyttäjien määrä on ollut 38 759, retkeilyportaalien käyttäjien poistumisprosentti on ollut 25,07 %, käyttäjien selattujen sivujen määrä istuntoa kohden on ollut keskimäärin 5,04 sivua/istunto, ja istunnon keskimääräinen kesto on ollut noin kolme ja puoli minuuttia.

TAULUKKO 4. Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjien maantieteellinen jakauma, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Käyttäjien maantieteellinen jakauma

Maa	Harkinta		Käyttäminen			
	Internet	% uusia istuntoja	Uudet käyttäjät	Välillä poistuminen prosentissa	Sivellistelu	Istunnon kesto, sek
	51 054 % istunnon kestoista 100,00 % (51 054)	75,92 % Suorien istuntojen 75,61 % (39 142)	38 759 % istunnon kestoista 100,14 % (38 759)	25,07 % Suorien kestojen 75,07 % (5,00 %)	5,04 Suorien kestojen 5,04 (0,00 %)	00:03:25 Suorien kestojen 00:03:25 (0,00 %)
1. Finland	48 681 (95,35 %)	75,90 %	36 900 (95,28 %)	24,97 %	5,08	00:03:27
2. Russia	350 (0,69 %)	53,71 %	188 (0,49 %)	25,71 %	3,08	00:02:02
3. Germany	237 (0,46 %)	77,22 %	183 (0,47 %)	27,85 %	4,09	00:02:52
4. United States	218 (0,43 %)	82,57 %	180 (0,46 %)	30,73 %	4,26	00:02:06
5. Sweden	206 (0,40 %)	86,89 %	179 (0,46 %)	19,42 %	4,61	00:02:46
6. United Kingdom	191 (0,38 %)	78,45 %	142 (0,37 %)	31,49 %	4,21	00:02:54
7. Estonia	109 (0,21 %)	78,90 %	86 (0,22 %)	21,18 %	5,60	00:04:10
8. (not set)	98 (0,19 %)	90,82 %	89 (0,23 %)	25,51 %	3,85	00:02:28
9. France	92 (0,18 %)	88,04 %	81 (0,21 %)	32,61 %	4,35	00:02:40
10. Spain	80 (0,16 %)	77,50 %	62 (0,16 %)	17,50 %	3,72	00:02:06

Outdoors Finland -retkeilyportaalin kohderyhmänä ovat pääasiassa suomalaiset, ulkoilma-aktiiviteeteista ja luonnossa liikkumisesta kiinnostuneet ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita pyöräilystä, vaelluksesta ja melomisesta. Ylivoimaisesti suurin osa retkeilyportaalissa käyneistä käyttäjistä on ollut suomalaisia (95,35 %).

Outdoors Finland -retkeilyportaali on ollut suosituimpi suomalaisen kuin ulkomaalaisten keskuudessa, sillä suomalaiset ovat retkeilyportaalin pääasiallista kohderyhmää, ja reitit sijaitsevat Suomessa. Reittien sijaintien vuoksi suurin osa retkeilyportaalin suomalaisista käyttäjistä on ollut Etelä-Suomen alueelta. Suomalaiset ovat tehneet retkeilyportaaliin eniten istuntoja Helsingistä, Lahdesta, Espoosta, Tampereelta, Vantaalta, Turusta, Hämeenlinnasta, Jyväskylästä, Kouvolasta ja Lappeenrannasta.

Toiseksi suurin osuus käyttäjistä retkeilyportaaliin on tullut Venäjältä (0,69 %) ja kolmanneksi suurin osuus Saksasta (0,46 %). Yhdysvalloista käyttäjiä retkeilyportaaliin on saapunut neljänneksi eniten (0,43 %). Pienemmät osuudet (alle 0,40 %) retkeilyportaaliin tulleista käyttäjistä ovat koostuneet Ruotsista, Iso-Britanniasta, Virosta, Ranskasta ja Espanjasta.

Prosentuaalisesti eniten uusia istuntoja (90,82 %) on tehty maasta, jonka sijaintia ei ole määritetty (not set). Google Analytics ei ole saanut kerättyä tietoa käyttäjien toiminnasta retkeilyportaalin verkkosivuilla, minkä takia sijainti on jäänyt määrittelemättä. Toiseksi eniten uusia istuntoja on tehty Ranskasta (88,04 %) ja

kolmanneksi eniten Ruotsista (86,89 %). Myös Yhdysvalloista uusia istuntoja on tehty prosentuaalisesti paljon (82,57 %).

Poistumisprosentti on ollut suurin Ranskalla (32,61 %), ja pienin Espanjalla (17,50 %). Ranskasta ja Espanjasta kotoisin olleiden käyttäjien tarkastelussa on otettava huomioon, että kyseisistä maista on tehty vähiten istuntoja retkeilyportaaliin. Iso-Britanniasta retkeilyportaaliin saapuneiden käyttäjien poistumisprosentti on ollut melko suuri (31,49 %), kuin myös Yhdysvalloista saapuneilla käyttäjillä (30,73 %). Ruotsalaisten poistumisprosentti on retkeilyportaalin alhaisempia (19,42 %) kuin myös virolaisten poistumisprosentti (21,10 %). Suomalaisten poistumisprosentti retkeilyportaalin sivuilta on ollut alhainen käyttäjämäärään verrattuna (24,97 %).

Eniten aikaa retkeilyportaalissa ovat viettäneet Virosta tulleet käyttäjät. He ovat viihtyneet retkeilyportaalin verkkosivuilla keskimäärin neljä minuuttia. Virolaisten viihtyvyyteen retkeilyportaalin sivuilla mahdollisesti on vaikuttanut se, että virolaiset ymmärtävät suomen kieltä, ja virolaiset matkustavat paljon Suomeen. Ajallisesti toiseksi pisimpään retkeilyportaalissa ovat viihtyneet suomalaiset käyttäjät, joilla yhden istunnon keskimääräinen kesto on ollut kolme ja puoli minuuttia. Muiden ulkomaalaisten käyttäjien istuntojen pituudet retkeilyportaalissa ovat olleet reilu kahden minuutin pituisia, mikä viestii myös heidän olleen kiinnostuneita retkeilyportaalista.

Taulukko 5 havainnollistaa retkeilyportaalin uusien ja palanneiden käyttäjien määrää maantieteellisesti. Taulukosta nähdään, tekevätkö ulkomaalaiset käyttäjät retkeilyportaaliin palanneita istuntoja.

TAULUKKO 5. Outdoors Finland -retkeilyportaalin uudet ja palanneet käyttäjät maantieteellisen jakauman mukaan, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Uudet ja palaavat käyttäjät maantieteellisesti

Maa	Käyttäjätyyppi	Hankinta		Käyttäminen		
		Istunnot	% uusia istuntoja	Uudet käyttäjät	Välittömät poistumiset prosentteina	Siveltäminen
		51 054 % kokonaistalosta 100,00 % (51 054)	75,92 % Suhteellinen osuus 75,92 % (51,14 %)	38 759 % kokonaistalosta 100,14 % (38 759)	25,07 % Suhteellinen osuus 25,07 % (25,09 %)	5,04 Keskimääräinen 00:03:25 (00:03:25 (0,09 %))
1. Finland	New Visitor	36 909 (72,28 %)	100,00 %	36 909 (95,20 %)	24,72 %	4,99 00:03:07
2. Finland	Returning Visitor	11 781 (23,08 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	25,74 %	5,37 00:04:30
3. Russia	New Visitor	188 (0,37 %)	100,00 %	188 (0,49 %)	35,11 %	3,64 00:02:14
4. Germany	New Visitor	183 (0,36 %)	100,00 %	183 (0,47 %)	27,32 %	4,07 00:03:01
5. United States	New Visitor	180 (0,35 %)	100,00 %	180 (0,46 %)	30,56 %	4,02 00:02:01
6. Sweden	New Visitor	179 (0,35 %)	100,00 %	179 (0,46 %)	15,55 %	4,64 00:02:52
7. Russia	Returning Visitor	162 (0,32 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	14,81 %	2,42 00:01:47
8. United Kingdom	New Visitor	142 (0,28 %)	100,00 %	142 (0,37 %)	28,17 %	4,01 00:02:35
9. (not set)	New Visitor	89 (0,17 %)	100,00 %	89 (0,23 %)	25,84 %	3,88 00:02:07
10. Estonia	New Visitor	86 (0,17 %)	100,00 %	86 (0,22 %)	20,93 %	5,16 00:03:47

Enemmistö niin uusista, kuin palanneista käyttäjistä retkeilyportaaliin ovat olleet suomalaisia. Uusien istuntojen määrä retkeilyportaalissa on ollut suurempi kuin palanneiden istuntojen. Suomalaiset uudet käyttäjät ovat tehneet eniten istuntoja retkeilyportaaliin (72,28 %), kuten myös suomalaiset verkkosivuille palanneet käyttäjät (23,08 %).

Suomalaisen käyttäjäryhmän jälkeen eniten uusia istuntoja retkeilyportaaliin on tehty Venäjältä (0,37 %), Saksasta (0,36 %) ja Yhdysvalloista (0,35 %).

Taulukosta 5 huomataan, että Venäjä on ainoa maa, josta on tehty palanneita istuntoja retkeilyportaaliin (0,32 %). Venäläisillä käyttäjillä on ollut myös suurin poistumisprosentti retkeilyportaalista (35,11 %). Poistumisprosentti voi johtua siitä, että venäläisillä on kiinnostusta Suomea ja Suomessa olevia retkeilymahdollisuuksia kohtaan, mutta retkeilyportaalin verkkosivujen viestintä on toistaiseksi puutteellista, koska venäjän kielelle käännettyjä verkkosivuja ei toistaiseksi ole. Poistumisprosentti voi johtua myös käyttäjän saapuessa vahingossa väärälle verkkosivulle.

Suomalaiset uudet käyttäjät ovat selailleet noin viisi sivua istuntoa kohden, ja retkeilyportaaliin takaisin palanneet käyttäjät yli viisi sivua istuntoa kohden. Tarkastellessa suomalaisten tekemiä sivujen selailuja retkeilyportaalissa on otettava huomioon suomalaisten kokonaismäärä retkeilyportaaliin tehdyissä istunnoissa. Suomalaiset käyttäjät ovat kuitenkin olleet kiinnostuneita

retkeilyportaalin verkkosivuist, koska he ovat selailleet useita sivuja läpi, eivätkä istunnot ole jääneet aloitussivulta poistumiseen.

Retkeilyportaaliin takaisin palanneet käyttäjät ovat todennäköisesti saapuneet verkkosivuille etsimään lisätietoa. Virolaiset käyttäjät ovat selailleet retkeilyportaalin sivuja myös paljon, selattuja sivuja on ollut keskimäärin reilu viisi sivua istuntoa kohden. Ruotsalaiset, saksalaiset, amerikkalaiset ja englantilaiset ovat selailleet sivuja keskimäärin neljä sivua istuntoa kohden. Vähiten sivujen selailuja ovat tehneet venäläiset uudet ja palanneet käyttäjät (selattuja sivuja keskimäärin 2-3 sivua/istunto), sekä käyttäjät maasta jonka sijaintia ei ole määritetty (selattuja sivuja keskimäärin 4 sivua/istunto).

3.1.5 Käyttäjien kiinnostus retkeilyportaalin verkkosivuja kohtaan

Tässä osuudessa tutkitaan käyttäjien tekemiä istuntoja retkeilyportaalin verkkosivuille, selattujen sivujen määrää, sekä käyttäjien istuntojen kestoa. Käyttäjätietojen avulla selvitetään, miten kiinnostavana retkeilyportaalissa olleet käyttäjät pitävät verkkosivujen sisältöä ja materiaalia. Istuntojen kesto selventää, minkä pituisia istuntoja ajallisesti käyttäjät ovat retkeilyportaaliin tehneet.

Aluksi tarkastellaan käyttäjien tekemien istuntojen määrää retkeilyportaalissa. Taulukko 6 havainnollistaa, millaisia istuntoja retkeilyportaaliin on määrällisesti tehty, ja kuinka paljon sivujen katseluja verkkosivuilla on ollut. Istuntojen määrän avulla nähdään tekevätkö käyttäjät palanneita istuntoja retkeilyportaaliin, vai onko heidän tekemien istuntojen määrä jäänyt yhteen käyntikertaan.

Taulukon 6 vasemmassa laidassa istuntojen määrä kuvaa kuinka moni retkeilyportaalissa ollut käyttäjä on tehnyt verkkosivuille yhden istunnon, kaksi istuntoa, kolme istuntoa jne. Taulukon keskellä oleva istuntojen määrä kuvaa yhden istunnon tehneiden käyttäjien määrän, kaksi istuntoa tehneiden käyttäjien määrän jne. Taulukossa oikeassa laidassa on sivun katselut joka kuvaa kuinka paljon sivujen katseluja on tehty verkkosivuilla istuntojen aikana.

TAULUKKO 6. Outdoors Finland -retkeilyportaaliin tehtyjen istuntojen määrät ja sivujen katselut, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Istuntojen määrä ja sivun katselut

Istuntojen määrä	Istunnot	Sivun katselut
1	38 759	191 955
2	5 844	30 029
3	2 013	10 292
4	1 022	5 238
5	599	3 175
6	405	1 918
7	284	1 436
8	218	1 069
9-14	673	3 801
15-25	445	2 899
26-50	477	3 140
51-100	254	1 474
101-200	61	1 048

Suurin osa Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjistä ovat tehneet yhden istunnon verkkosivuille. Yhden istunnon käyntejä retkeilyportaaliin on tehty yhteensä 38 759 kappaletta. Sivujen katseluja yhden istunnon tehneillä käyttäjillä retkeilyportaalissa on ollut yhteensä 191 955 kappaletta. Yhden istunnon tehneiden käyttäjien määrän suuruus johtuu nähtävästi siitä, että suurin osa retkeilyportaalin käyttäjistä ovat olleet uusia. Uudet käyttäjät ovat selailleet retkeilyportaalin sisältöä läpi tutkien, mitä verkkosivut pitävät sisällään, ja selvittäneet sisällön hyödyllisyyttä.

Käyttäjät, jotka ovat tehneet istuntoja kaksi tai enemmän retkeilyportaaliin ovat takaisin retkeilyportaaliin palanneita käyttäjiä. Kaksi istuntoa tehneiden käyttäjien määrä retkeilyportaalissa on ollut 5 844 kappaletta, sivujen katselujen ollessa 30 029 kappaletta. Palanneiden käyttäjien määrä retkeilyportaalissa on ollut vähäinen verrattuna uusiin käyttäjiin.

Kolme istuntoa tehneitä käyttäjiä retkeilyportaalissa on ollut 2 013 kappaletta, sivujen katselujen ollessa 10 292 kappaletta. Kolme istuntoa tehneillä käyttäjillä on ollut kiinnostusta retkeilyportaalia kohtaan, ja he ovat saaneet hyödyllistä tietoa retkeilyportaalista palaten verkkosivuille takaisin useaan otteeseen.

Neljä istuntoa tehneitä käyttäjiä retkeilyportaalissa on ollut 1 022 kappaletta, sivujen katselujen ollessa 5 238 kappaletta. Viidestä yli kahteensataan istuntoa tehneitä käyttäjiä retkeilyportaalissa on ollut jo huomattavasti vähemmän. Näiden istuntojen määrä on mennyt alle 600 kappaleeseen, ja sivujen katseluja on ollut alle 3 200 kappaletta. Kahdesta yli neljään istuntoa tehneet käyttäjät kuuluvat Outdoors Finland -retkeilyportaalin kohderyhmään palaten yhä uudestaan takaisin verkkosivuille.

Seuraavaksi tarkastellaan selattujen sivujen määrää ja sivujen katseluita retkeilyportaalissa. Selattujen sivumäärien avulla nähdään, kuinka paljon käyttäjät ovat selailleet retkeilyportaalissa sivuja läpi istuntonsa aikana. Taulukko 7 havainnollistaa, kuinka paljon retkeilyportaaliiin on määrällisesti tehty istuntoja, joissa selataan esimerkiksi yksi, kaksi, kolme tai neljä sivua läpi.

Taulukon 7 vasemmassa laidassa oleva selattujen sivujen määrä kuvaa kuinka monta sivua käyttäjä on verkkosivuilla ollessaan selannut läpi. Taulukon keskellä oleva istuntojen määrä joka kertoo tehtyjen istuntojen määrän. Taulukon oikeassa laidassa oleva sivun katselut on sidoksissa selattuihin sivumääriin.

Selattujen sivujen ja istuntojen määrät Google Analytics laskee selattujen sivumäärien perusteella. Retkeilyportaaliiin istunnon tehneen käyttäjän selatessa yhden sivun läpi, Google Analytics laskee tämän yhdeksi selatuksi sivumääräksi, yhdeksi istunnoksi ja yhdeksi sivun katseluksi.

TAULUKKO 7. Outdoors Finland -retkeilyportaalissa selatut sivumäärät ja sivujen katselut, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Selatut sivumäärät ja sivun katselut

Selattu sivumäärä	Istunnot	Sivun katselut
<1	58	0
1	13 898	13 898
2	16 269	32 538
3	2 560	7 680
4	4 826	19 304
5	1 006	6 030
6	2 959	17 748
7	551	3 857
8	1 695	13 584
9	344	3 096
10	1 220	12 200
11	259	2 849
12	891	10 692
13	187	2 041
14	687	9 618
15	106	1 590
16	506	8 096
17	77	1 309
18	414	7 452
19	60	1 140
20+	2 509	83 752

Suurin osa retkeilyportaalissa olleista käyttäjistä on selailnut 1-2 verkkosivua läpi istunnon aikana. Eniten käyttäjät ovat tehneet retkeilyportaaliiin istuntoja, joissa on selattu kaksi verkkosivua läpi. Kaksi verkkosivua läpi selanneiden käyttäjien istuntojen määrä on ollut 16 269 kappaletta, ja sivujen katseluja on ollut yhteensä 32 538 kappaletta. Toiseksi eniten retkeilyportaaliiin on tehty yhden verkkosivun läpi selattuja istuntoja, joita on tehty yhteensä 13 898 kappaletta verkkosivujen katselujen ollessa saman verran.















Eniten sivujen katseluja, yhteensä 83 752 kappaletta, on ollut käyttäjillä jotka ovat selailleet verkkosivuja läpi istunnon aikana kaksikymmentä tai enemmän. Näitä istuntoja retkeilyportaaliiin on tehty yhteensä 2 509 kappaletta, eli määrällisesti melko paljon. Retkeilyportaalissa olleet käyttäjät, jotka ovat selailleet sivuja kaksikymmentä tai enemmän läpi, ovat ehtineet tutkia retkeilyportaaliiin sisältöä.

Seuraavaksi tarkastellaan käyttäjien istuntojen kestoa Outdoors Finland -retkeilyportaalissa. Taulukon 8 avulla saadaan selville, minkä pituisia istuntoja käyttäjät ovat retkeilyportaaliiin tehneet, ja kuinka paljon istuntoja on ollut määrällisesti.

Taulukon 8 vasemmassa laidassa on istunnon kesto sekunteina, joka kuvaa käyttäjän tekemää istunnon kestoa ajallisesti. Taulukon keskellä on istuntojen määrä, joka kuvaa kuinka paljon istuntoja retkeilyportaaliin on määrällisesti tehty. Taulukon oikeassa laidassa on sivujen katselut, joka kuvaa istuntojen aikana tehtyjä sivujen katseluja.

TAULUKKO 8. Outdoors Finland -retkeilyportaalin istuntojen kesto ja sivujen katselut, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Istuntojen kesto ja sivun katselut

Istunnon kesto	Istunnot	Sivun katselut
0-10 sekuntia	25 086 	37 890 
11-30 sekuntia	2 604 	7 898 
31-60 sekuntia	3 306 	12 570 
61-180 sekuntia	7 532 	40 826 
181-600 sekuntia	7 428 	72 100 
601-1800 sekuntia	4 195 	60 330 
1801+ sekuntia	903 	25 860 

Määrällisesti eniten retkeilyportaaliin on tehty 0-10 sekunnin pituisia istuntoja, joita on ollut yhteensä 25 086 kappaletta. Sivujen katseluja lyhyillä, 0-10 sekunnin istunnoilla, on ollut 37 890 kappaletta. Sivujen vähäiset katselut heijastuvat istuntojen keston, koska lyhyen istunnon aikana käyttäjä ei ehdi selata montaa sivua läpi. Verratessa lyhyiden 0-10 sekuntia kestäneiden istuntojen, ja 3-10 minuuttia kestäneiden istuntojen sivujen katseluja, huomataan että pidempään kestäneiden istuntojen sivujen katselut ovat olleet jo huomattavasti suuremmat, sillä sivujen katseluja on ollut 72 100 kappaletta.

Eniten sivujen katseluja retkeilyportaalissa ovat tehneet käyttäjät, jotka ovat viettäneet retkeilyportaalissa aikaa 1-30 minuuttia. 1-3 minuuttia aikaa viettäneiden käyttäjien istuntojen määrä retkeilyportaalissa on ollut 7 532 istuntoa ja sivujen katseluja on ollut 40 826 kappaletta. 3-6 minuuttia retkeilyportaalissa aikaa viettäneiden käyttäjien istuntojen määrä on ollut 7 428 istuntoa ja sivujen katseluja on ollut 72 100 kappaletta. 10-30 minuuttia aikaa viettäneiden käyttäjien määrä retkeilyportaalissa on ollut 4 195 istuntoa ja sivujen katseluja on ollut 60 330 kappaletta. Huomiota kiinnostavat myös istuntojen määrät, jotka ovat

olleet kestoltaan yli 30 minuuttia pitkiä. Pitkiä istuntoja retkeilyportaaliin on tehty 903 kappaletta, ja sivujen katseluja on ollut 25 860 kappaletta. Pitkiä istuntoja on tehty retkeilyportaaliin määrällisesti vähiten, mutta istunnon aikana käyttäjät ovat ehtineet tutkia retkeilyportaalin sisältöä huolellisesti.

Suosittu verkkosivut ja yleiset poistumissivut

Seuraavaksi tutkitaan, mitkä ovat olleet suosituimmat verkkosivut käyttäjien keskuudessa Outdoors Finland -retkeilyportaalissa. Tarkoituksena on selvittää retkeilyportaalissa olleiden käyttäjien kiinnostuksen kohteita verkkosivuilla.

Taulukko 9 näyttää retkeilyportaalin verkkosivut, joita käyttäjät ovat eniten istuntonsa aikana selailleet. Taulukon muuttujina ovat sivun otsikko, sivujen katselut, yksilöidyt sivun katselut, keskimääräinen sivuilla käytetty aika, saapumiset, välitön poistumisprosentti ja % poistumisia. Sivun otsikko kertoo, mikä retkeilyportaalin verkkosivu on kyseessä. Sivujen katselut kertoo käyttäjien tekemien sivujen katselujen määrän retkeilyportaalissa. Yksilöidyt sivujen katselut kertovat käyttäjien tekemien käyntien määrän verkkosivuilla, jonka aikana tietty sivu on näytetty vähintään kerran. Keskimääräinen sivuilla käytetty aika kertoo, kuinka kauan aikaa käyttäjä on retkeilyportaalissa viettänyt. Saapumiset kertoo retkeilyportaalissa tehtyjen käyntien määrän, jolloin käyttäjät ovat saapuneet verkkosivuilla tietyn sivun, tai sivustojen kautta. Välitön poistumisprosentti kertoo, mikä on ollut käyttäjien prosentuaalinen poistumisten osuus retkeilyportaalin verkkosivuilta, joille he ovat saapuneet. % poistumisia-muuttuja kertoo, kuinka paljon prosentuaalisesti poistumisia on tehty retkeilyportaalista selaten verkkosivujen sisältöä läpi ennen poistumista.

Taulukon 9 yläosassa on yhteenveto kaikista retkeilyportaalin tapahtumista ajanjaksolla 1.1.2014 - 31.8.2014. Sivujen katseluja retkeilyportaalissa on ollut yhteensä 257 474 kappaletta, ja yksilöityjä sivun katseluja 122 907 kappaletta. Retkeilyportaalin verkkosivuilla käyttäjät ovat viettäneet keskimäärin aikaa 51 sekuntia, ja saapumisia verkkosivuilla on ollut 50 996 kappaletta.

Poistumisprosentti retkeilyportaalista on ollut 25,07 % ja tietyltä sivulta tapahtuneiden poistumisien prosenttiosuus on ollut 19,81 %.

TAULUKKO 9. Outdoors Finland -retkeilyportaalin suosivat verkkosivut käyttäjien keskuudessa, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Suosivat sivut Outdoors Finland-retkeilyportaalissa

Sivun otsikko	Sivun katselut	Yksilöidyt sivun katselut	Keskitt. sivulla käytetty aika	Saapumiset	Poistumisprosentti	% poistumisista
	257 474 % kokonaismäärästä 100,00 % (257 474)	122 907 % kokonaismäärästä 100,00 % (122 907)	00:00:51 Sivuston keskiarvo 00:00:51 (0,00 %)	50 996 % kokonaismäärästä 100,00 % (50 996)	25,07 % Sivuston keskiarvo 25,07 % (0,00 %)	19,81 % Sivuston keskiarvo 19,81 % (0,00 %)
1. Reittisivut Outdoors Finland	44 531 (17,30 %)	16 771 (13,65 %)	00:00:22	2 201 (4,32 %)		7,31 % 6,24 %
2. Outdoors Finland - Etelä-Suomen retkeilyportaal	35 190 (13,67 %)	15 744 (12,81 %)	00:00:42	14 444 (28,32 %)		13,55 % 19,87 %
3. Aktiiviteettisivut Outdoors Finland	11 152 (4,33 %)	4 497 (3,66 %)	00:00:19	159 (0,31 %)		8,70 % 5,87 %
4. Laadukkaat maastokartat ilmaiseksi Garmin-laitteisiin Outdoors Finland	8 172 (3,17 %)	4 061 (3,30 %)	00:01:25	3 563 (6,99 %)		29,04 % 44,14 %
5. Kartat ja oppaat Outdoors Finland	7 956 (3,09 %)	3 698 (3,01 %)	00:00:41	424 (0,83 %)		25,71 % 16,62 %
6. (not set)	6 440 (2,50 %)	3 684 (3,00 %)	00:00:59	1 148 (2,25 %)		27,59 % 20,81 %
7. Vanhus Etelä-Suomessa Outdoors Finland	5 542 (2,15 %)	2 871 (2,34 %)	00:01:00	1 305 (2,56 %)		26,09 % 17,20 %
8. Reittisivut	3 710 (1,44 %)	1 486 (1,21 %)	00:00:18	187 (0,37 %)		10,16 % 6,44 %
9. Salppolku, Virolahti-Miehikkälä-Lappeenranta, 55 km Outdoors Finland	3 471 (1,35 %)	1 631 (1,33 %)	00:01:31	697 (1,37 %)		27,08 % 24,06 %
10. Mobiilisovellus Outdoors Finland	2 957 (1,15 %)	1 484 (1,21 %)	00:01:17	322 (0,63 %)		34,47 % 25,63 %

Eniten sivujen katseluita käyttäjillä on ollut reittisivuilla, joita on ollut reilu 44 531 kappaletta (17,30 %). Reittisivuihin lukeutuvat retkeilyportaalista löytyvät pyöräily-, vaellus- ja melontareitit. Toiseksi eniten sivujen katseluita on ollut retkeilyportaalin aloitussivuilla, joita on ollut yhteensä 35 190 kappaletta (13,67 %). Kolmanneksi eniten sivujen katseluita on ollut aktiiviteettisivuilla, joita ovat omat ”aloitussivut” pyöräily-, vaellus- ja melontaosioille. Sivujen katseluita aktiiviteettisivuilla on ollut 11 152 kappaletta (4,33 %). Sivujen katseluita on ollut hyvin myös sivuilla kartat ja oppaat, sekä laadukkaat maastokartat ilmaiseksi Garmin-laitteisiin (yhteensä 6,26 %). Määrittelemättömällä (not set) verkkosivulla on ollut sivujen katseluita 6 440 kappaletta (2,50 %). Lisäksi reittisivulla Salppolku, Virolahti-Miehikkälä-Lappeenranta, 55 km, on ollut sivujen katseluita 3 471 kappaletta (1,35 %). Vähiten sivujen katseluita on ollut retkeilyportaalin mobiilisovelluksen sivuilla, joita on ollut 2 957 kappaletta (1,15 %).

Eniten aikaa käyttäjät ovat viettäneet reittisivulla Salppolku, Virolahti-Miehikkälä-Lappeenranta, 55 km (1,31 min). Toiseksi eniten aikaa on vietetty sivulla laadukkaat maastokartat ilmaiseksi Garmin-laitteisiin (1,25 min). Kolmanneksi kauiten käyttäjät ovat tutkineet sivua mobiilisovellus (1,17 min) ja neljänneksi kauiten sivua vaellus Etelä-Suomessa (1 min). Muilla sivuilla aikaa on vietetty alle minuutti.

Reittisivuilla vietetään eniten aikaa, koska ne sisältävät kattavasti informaatiota reiteistä karttojen ja kuvien kera. Outdoors Finland -retkeilyportaalin sisältämä materiaali perustuu pyöräily-, vaellus- ja melontareittien tarjoamiseen ihmisille, joka selittää reittisivujen suosiota. Ne ovat retkeilyportaalin pääsivuja, joilla halutaan käyttäjien käyvän. Käyttäjät ovat olleet kiinnostuneita retkeilyportaalin tarjoamista ilmaisista materiaaleista, kuten maastokartoista Garmin-laitteisiin ja mobiilisovelluksesta.

Seuraavaksi tarkastellaan yleisimpiä verkkosivuja, joilta käyttäjät ovat Outdoors Finland -retkeilyportaalista poistuneet. Yleisimmät poistumissivut eivät välttämättä viesti siitä, etteivätkö sivut olisi kiinnostavat. Poistumiset voivat sen sijaan viestiä kiinnostavista kohdista retkeilyportaalin verkkosivuilla, koska niiltä käyttäjät ovat poistuneet viimeisenä.

Taulukossa 10 muuttujina ovat sivut, poistumiset ja sivun katselut. Sivulla tarkoitetaan retkeilyportaalissa olevaa verkkosivua, jolla käyttäjiä on ollut. Poistumisilla tarkoitetaan käyttäjän tekemää poistumista viimeiseltä verkkosivulta, jolta käyttäjä on poistunut selaten ensiksi retkeilyportaalissa useampia verkkosivuja läpi. Sivujen katselut tarkoittavat kyseisen sivun määrällisiä katselukertoja, eli kuinka paljon sivulla on tehty katseluja. Taulukon yläosassa on yhteenveto, jossa näkyy kaikki käyttäjien tekemät poistumiset ja sivujen katselut valitulla ajanjaksolla. Poistumisia verkkosivuilta on tehty yhteensä 50 996 kappaletta ja sivujen katseluja on ollut 257 474 kappaletta.

TAULUKKO 10. Outdoors Finland -retkeilyportaalin yleisimmät poistumissivut käyttäjien keskuudessa, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Käyttäjien yleisimmät poistumissivut

Sivu	Poistumiset	Sivun katselut
	50 996 % kokonaismäärästä: 100,00 % (50 996)	257 474 % kokonaismäärästä: 100,00 % (257 474)
1. /	7 041 (13,81 %)	35 264 (13,70 %)
2. /satukartat-ilmaiseksi-garmin-laitteisiin/	4 106 (8,05 %)	9 304 (3,61 %)
3. /kartat-ja-oppaat/	1 482 (2,91 %)	9 035 (3,51 %)
4. /reitti/iso-maailman/	1 371 (2,69 %)	3 573 (1,39 %)
5. /reitti/keivonne/	1 073 (2,10 %)	2 677 (1,04 %)
6. /aktiiviteetti/vaellus/	1 047 (2,05 %)	5 977 (2,32 %)
7. /helposti-paivaretkelle-nuukioon/	921 (1,81 %)	1 907 (0,74 %)
8. /reitti/tainionvirran-melontareitti/	889 (1,74 %)	2 612 (1,01 %)
9. /reitti/?cat=vaellus	884 (1,73 %)	12 056 (4,68 %)
10. /reitti/satapalkku/	875 (1,72 %)	3 801 (1,48 %)

Eniten poistumisia (7 041 kappaletta) käyttäjät ovat tehneet retkeilyportaalin aloitussivuilta, www.outdoorsfinland.fi. Poistumiset kertovat, kuinka suuri osuus käyttäjistä poistuu verkkosivuilta tietyn sivun tai sivujoukon kautta. Suurin osa käyttäjien tekemistä poistumisista on tapahtunut retkeilyportaalin aloitussivuilta, www.outdoorsfinland.fi, joille käyttäjät yleensä myös saapuvat. Retkeilyportaaliin saapuneet käyttäjät voivat mielenkiinnosta tutkia mitä portaali tarjoaa, ja onko siitä käyttäjälle hyötyä edeten verkkosivuilla. Tämän jälkeen he ovat ilmeisesti palanneet aloitussivulle, jolta ovat poistuneet.

Toiseksi eniten poistumisia (4 106 kappaletta) on tehty sivulta /laatukartat-ilmaiseksi-garmin-laitteisiin/ ja kolmanneksi eniten poistumisia (1 482 kappaletta) on ollut sivulla /kartat-ja-oppaat/. Retkeilyportaalin tarjoamien ilmaisten maastokarttojen, sekä kartta- ja opassivujen kautta tehtyjen poistumisien perusteella voidaan päätellä, että kyseiset sivut ovat retkeilyportaalin käyttäjiä ovat kiinnostaneet. Käyttäjät ovat hakeneet tietoa kartoista ja oppaista retkeilyportaalin verkkosivuilta, jonka jälkeen he ovat poistuneet.

Loput poistumiset on tehty retkeilyportaalin reittisivuilta. Suurin osa poistumisista todennäköisesti tehdään retkeilyportaalissa reittisivuilta sen jälkeen, kun käyttäjä on saanut tarvitsemansa tiedon kiinnostavasta reitistä. Reittisivuilta tehtyjen poistumisien kautta nähdään, että reittisivut ovat houkuttelleet käyttäjiä, niiltä haetaan tietoa ja poistutaan.

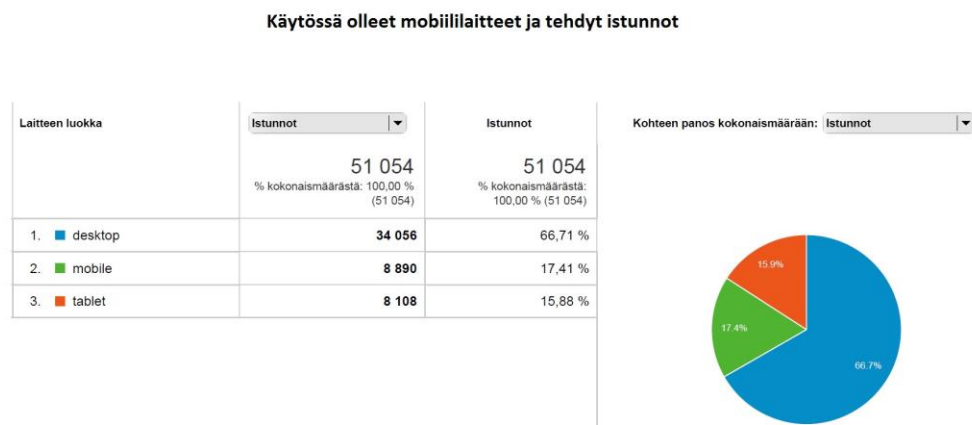
3.1.6 Käytössä olleet mobiililaitteet ja internet-selaimet

Tässä osuudessa tarkastellaan mitä mobiililaitteita retkeilyportaalin käyttäjillä on ollut käytössä, millä mobiililaitteella retkeilyportaalissa on käyty eniten, ja millainen poistumisprosentti eri mobiililaitteilla retkeilyportaalin verkkosivuilta on ollut. Selvitetään, millä mobiililaitteilla retkeilyportaalin verkkosivuille on tehty eniten istuntoja ja välittömiä poistumisia, sekä millä mobiililaitteella on viihdytty retkeilyportaalin verkkosivuilla pisimpään.

Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivut on julkaistu 6.3.2013. Ennen retkeilyportaalin verkkosivujen julkaisua mobiililaitteiden käyttäjien tärkeys oli tiedossa, mutta verkkosivut tehtiin ensisijaisesti tietokoneen käyttäjille.

Mobiilisovelluksen käyttäjille on kuitenkin kehitetty mobiilisovellus, joka julkaistiin maaliskuussa 2014. Käyttäjät pystyvät retkeilyportaalin verkkosivuilla lataamaan mobiilisovelluksen omalle mobiililaitteelleen. Mobiilisovellus tarjoaa pyöräily-, vaellus- ja melontareitit sovelluksen käyttäjille, navigointipalvelun ja hyödylliset tiedot reittien varrelta. Mobiilisovelluksen kautta käyttäjä pystyy tarkistamaan reittien pituuden, keston ja vaativuuden. Mobiilisovelluksen ideana on tarjota verkkosivuilla oleva tieto kevyemmässä muodossa mobiililaitteen käyttäjille, jotta tiedon saaminen on sujuvampaa. Mobiilisovelluksen lisäksi retkeilyportaalin sivuilta käyttäjät pystyvät lataamaan ilmaiseksi maastokarttoja Garmin-laitteisiin.

Aluksi tarkastellaan, millä mobiililaitteilla käyttäjät ovat retkeilyportaaliin istuntoja tehneet. Kuva 16 havainnollistaa, kuinka paljon käyttäjät ovat istuntoja eri mobiililaitteilla retkeilyportaaliin tehneet. Muuttujina ovat mobiililaitteen luokka, istuntojen määrä ja istuntojen prosentuaalinen osuus. Mobiililaitteen luokka kertoo, millä mobiililaitteilla käyttäjä on retkeilyportaalin verkkosivuilla käynyt. Istuntojen määrä kertoo, kuinka monta istuntoa eri mobiililaitteella retkeilyportaaliin on tehty. Kuvasta näkyy myös mobiililaitteilla tehtyjen istuntojen määrä prosentuaalisena osuutena.



KUVA 16. Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivuilla käytetyt mobiililaitteet ja tehdyt istunnot, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Käyttäjien käytössä olleita laitteita ovat olleet tietokone, älypuhelin ja tabletti. Eniten istuntoja retkeilyportaaliin on tehty tietokoneella (66,71 %). Tietokoneella

on helppo selata retkeilyportaalin sivuja, karttoja ja reittejä, mikä selittää tietokoneen käytön suosiota. Tietokoneen näytöllä retkeilyportaalin verkkosivut toimivat tarkoituksenmukaisesti, sivut palvelevat käyttäjiä hyvin ja nopeasti. Retkeilyportaalin verkkosivuja on helpompaa käyttää tietokoneella kuin älypuhelimella tai tabletilla.

Tietokoneen jälkeen eniten istuntoja retkeilyportaaliin on tehty älypuhelimilla (17,41 %) ja kolmanneksi eniten tableteilla (15,88 %). Käyttäjien tekemien istuntojen määrä älypuhelinien ja tablettien välillä on pieni, eroa niillä on vain 1,53 %. Älypuhelimien näyttö on pieni retkeilyportaalin verkkosivujen selailemiseen, ja sivut ovat raskaat. Sivut latautuvat hitaammin älypuhelimella kuin tietokoneella, koska retkeilyportaali sisältää paljon kuvia ja karttoja.

Tablettien näyttö on älypuhelinien näyttöä suurempi ja käyttöjärjestelmät ovat tehokkaampia. Tabletien käyttö retkeilyportaalissa olleilla käyttäjillä on kuitenkin vähäistä. Yksi syy miksi älypuhelimilla on käyty retkeilyportaalissa paljon, voi olla verkkosivuilta ladattava mobiilisovellus. Mobiilisovelluksia hankitaan enemmän älypuhelimiin kuin tabletteihin, koska älypuhelinien käyttö on yleisempää. Lisäksi älypuhelinia kuljetetaan enemmän mukana kuin tabletteja. Ajateltaessa että mobiilisovelluksen ladannut henkilö lähtee esimerkiksi vaeltamaan sovelluksen avulla, hän ottaa todennäköisesti älypuhelimien mukaansa retkelle, mille sovellus on ladattu. Tabletien käytöllä korvataan luultavasti enemmän tietokoneen käyttöä, ei älypuhelimien käyttöä. Älypuhelimet ovat ihmisille nykyään tärkeitä, ja niitä pidetään mukana.

Seuraavaksi selvitetään, kuinka paljon eri mobiililaitteilla on ollut sivujen katseluja retkeilyportaalin verkkosivuilla. Kuva 17 havainnollistaa uusien ja palanneiden käyttäjien sivujen katseluja eri mobiililaitteilla retkeilyportaalissa.

Muuttujina ovat laitteen luokka, käyttäjätyyppi, istuntojen määrä sekä sivun katselut. Laitteen luokka kertoo, millä mobiililaitteella käyttäjä on istunnon retkeilyportaaliin tehnyt. Käyttäjätyyppi kertoo, onko kyseessä ollut uusi vai retkeilyportaaliin palannut käyttäjä. Muuttujaksi on valittu käyttäjätyyppi sen takia, että saadaan selville millainen ero on ollut uusien ja palanneiden käyttäjien sivujen katseluissa eri mobiililaitteilla. Istunnot kertovat tehtyjen istuntojen

kokonaismäärän retkeilyportaaliin. Sivujen katselut prosentuaalisena osuutena kertoo, kuinka paljon sivujen katseluja on tehty eri mobiililaitteella retkeilyportaalissa.



KUVA 17. Outdoors Finland -retkeilyportaalin uusien ja palanneiden käyttäjien sivujen katselut eri mobiililaitteilla, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Suurin osa sivujen katseluista (54,63 %) on tapahtunut retkeilyportaalin uusilla käyttäjillä, jotka ovat tehneet istunnon tietokoneella. Toiseksi eniten sivujen katseluja (11,34 %) on ollut uusilla retkeilyportaalin käyttäjillä, jotka ovat tehneet istunnon tabletilla. Vähiten sivujen katseluja (8,54 %) retkeilyportaalissa ovat tehneet uudet käyttäjät, jotka ovat tehneet istunnon älypuhelimella. Syynä siihen, miksi älypuhelimella on tehty vähiten sivujen katseluja voi olla siinä, että retkeilyportaalin verkkosivut näkyvät älypuhelimella käytettäessä eri tavalla, kuin tietokonetta käytettäessä. Uusilla käyttäjillä ei voi olla ennalta tietoa, millaiset verkkosivut ovat kyseessä, kun he ensimmäisen kerran niille saapuvat.

Retkeilyportaali sisältää paljon kuvamateriaalia, reittejä ja karttoja, minkä takia verkkosivut latautuvat hitaasti, tai kuvat saattavat näkyä mobiililaitteella hassusti.

Retkeilyportaalin sivuille palanneista käyttäjistä eniten sivujen katseluja (19,08 %) ovat tehneet tietokoneella istunnon tehneet käyttäjät. Toiseksi eniten sivujen katseluja (3,77 %) on ollut retkeilyportaaliin palanneilla käyttäjillä, jotka ovat tehneet istunnon tabletilla. Vähiten sivujen katseluja (2,60 %) on ollut älypuhelimella istunnon tehneillä palanneilla käyttäjillä. Retkeilyportaaliin uudestaan palanneet käyttäjät tietävät millaiset verkkosivut ovat, ja mitä ne

sisältävät. Käyttäjät osaavat aiemman kokemuksen perusteella valita joko tietokoneen tai mobiililaitteen, millä istunnon retkeilyportaaliin tekevät. Käy ilmi, että suurin osa retkeilyportaaliin palanneista käyttäjistä on tehnyt vähiten sivujen katseluja älypuhelimella. Käyttäjän tehdessä ensimmäisen istunnon retkeilyportaaliin älypuhelimella huomaten, etteivät sivut toimi kunnolla, hän voi myöhemmin palata takaisin retkeilyportaaliin tietokoneella.

Seuraavaksi tutkitaan retkeilyportaalin käyttäjien tekemien istuntojen poistumisprosenttia eri mobiililaitteilla. Kuva 18 havainnollistaa, millä mobiililaitteella on tehty eniten välittömiä poistumisia retkeilyportaalin verkkosivuilta. Muuttujina ovat laitteen luokka, käyttäjätyyppi, istunnot ja välittömät poistumiset. Laitteen luokka kertoo millä mobiililaitteella retkeilyportaalissa on käyty. Käyttäjätyyppi kertoo, onko kyseessä uusi vai palannut käyttäjä. Istunnot kertovat istuntojen määrän kappaleina, ja välittömät poistumiset kertovat välittömien poistumisien prosentuaalisen osuuden retkeilyportaalin verkkosivuilta. Välittömällä poistumisprosentilla tarkoitetaan käyttäjän tekemää välitöntä poistumista aloitussivulta jonne hän on saapunut, menemättä muille retkeilyportaalin verkkosivuille.



KUVA 18. Outdoors Finland -retkeilyportaalista tehty välittömät poistumiset eri mobiililaitteilla, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Eniten välittömiä poistumisia (45,71 %) ovat tehneet retkeilyportaalissa uudet käyttäjät, jotka ovat tehneet istunnon tietokoneella. Tietokoneella istuntoja tehneiden käyttäjien poistumisprosentti on suhteutettava retkeilyportaalin

käyttäjien kokonaismäärään, sillä tietokoneella on tehty eniten istuntoja retkeilyportaaliin.

Toiseksi suurin välitön poistumisprosentti (17,94 %) retkeilyportaalissa on ollut älypuhelimien kautta istunnon tehneillä uusilla käyttäjillä. Älypuhelimella retkeilyportaaliin saapuvat uudet käyttäjät eivät voi etukäteen tietää, millaiset verkkosivut ovat sisällöltään. Riippuen internet-selaimesta ja käyttöliittymästä, retkeilyportaalien verkkosivut voivat olla todella hitaat. Verkkosivujen latautuessa hitaasti käyttäjä voi turhautua ja poistua sivuilta kokonaan. Lisäksi retkeilyportaalien verkkosivut eivät ole erityisen käyttäjäystävälliset älypuhelimien käyttäjille, sillä sivut sisältävät paljon kuvamateriaalia ja reittikarttoja. Etenkin reittikarttoja on hankalaa tarkastella pieneltä näytöltä.

Uusien käyttäjien keskuudessa pienin välitön poistumisprosentti (11,69 %) on ollut tabletin kautta istunnon tehneillä käyttäjillä. Tablettien käyttäjiä verkkosivuilla on ollut kuitenkin vähiten, mikä selittää osittain myös pientä poistumisprosenttia. Retkeilyportaaliin palanneiden käyttäjien käyttäytyminen eri mobiililaitteilla on ollut vastaavanlaista kuin uusilla käyttäjillä. Eniten välittömiä poistumisia (11,89 %) on ollut tietokoneen kautta istunnon tehneillä käyttäjillä, toiseksi eniten älypuhelimella istunnon tehneillä käyttäjillä (6,92 %) ja vähiten tabletilla istunnon tehneillä käyttäjillä (5,85 %).

Lopuksi tarkastellaan käyttäjien istuntojen kestoa eri mobiililaitteilla retkeilyportaalien verkkosivuilla. Kuva 19 havainnollistaa käyttäjien eri mobiililaitteilla viettämää aikaa Outdoors Finland -retkeilyportaalissa. Muuttujina ovat laitteen luokka, istunnon keskimääräinen kesto ajallisesti, ja istunnon kesto prosentuaalisena osuutena.



KUVA 19. Outdoors Finland -retkeilyportaalien verkkosivuille tehtyjen istuntojen kestot eri mobiililaitteilla, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Eniten aikaa retkeilyportaalien verkkosivuilla ovat viettäneet tietokoneella istunnon tehneet käyttäjät. He ovat viihtyneet verkkosivuilla keskimäärin yli kolme ja puoli minuuttia. Toiseksi eniten aikaa retkeilyportaalien verkkosivuilla ovat viettäneet tabletilla istunnon tehneet käyttäjät. Heidän istuntojen keskimääräinen pituus on ollut vähän yli kolme minuuttia. Vähiten aikaa verkkosivuilla ovat viettäneet älypuhelimien kautta istunnon tehneet käyttäjät. Heidän istuntojensa pituus on jäänyt vähän yli kahteen minuuttiin.

Internet-selaimet ja verkkosivujen nopeus

Seuraavaksi tarkastellaan retkeilyportaalissa olleiden käyttäjien internet-selaimia. Selvitetään, mitkä ovat olleet suosituimmat internet-selaimet joilla istuntoja retkeilyportaalisiin on tehty, millä internet-selaimilla on tehty eniten välittömiä poistumisia, sekä kuinka nopeasti retkeilyportaalien verkkosivut ovat toimineet eri internet-selaimilla. Lisäksi selvitetään retkeilyportaalissa olevien suosittujen sivujen latausaikoja.

Kuva 20 havainnollistaa, millä internet-selaimella retkeilyportaalisiin on tehty eniten uusia ja palanneita istuntoja. Muuttujina ovat internet-selain, käyttäjätyyppi ja istunnot. Internet-selain kertoo, millä internet-selaimella käyttäjät ovat istuntonsa Outdoors Finland -retkeilyportaalisiin tehneet. Käyttäjätyyppi kertoo, onko kyseessä ollut uusi vai retkeilyportaalisiin palannut käyttäjä. Istuntojen määrä kuvassa näkyy kappalemäärinä ja prosentuaalisena osuutena.



KUVA 20. Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjien käyttämät internet-selaimet, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Suosituin internet-selain retkeilyportaalissa niin uusien ja palanneiden käyttäjien keskuudessa on ollut Googlen tarjoama Chrome-selain. Retkeilyportaaliin tehdyistä uusista istunnoista 21,78 % on tehty Chrome-selaimella ja palanneita istuntoja on tehty 8 %. Toiseksi eniten uusia istuntoja retkeilyportaaliin on tehty Internet Explorer-selaimella (17,23 %) ja kolmanneksi eniten Firefox-selaimella (17,21 %). Internet Explorer- ja Firefox-selaimien käytön ero on pieni. Internet Explorer-selaimen ongelmana usein on, ettei selain aukaise ja näytä kaikkia sivuja, niin kuin olisi tarkoitus.

Osalla retkeilyportaalin käyttäjistä on ollut käytössä Safari-selain. Uusia istuntoja retkeilyportaaliin Safari-selaimella on tehty 13,74 % ja palanneita istuntoja suosituimman Chrome-selaimen jälkeen eniten (5,24 %). Vähiten uusia (3,99 %) ja palanneita (1,63 %) istuntoja retkeilyportaaliin on tehty Android Browserilla. Android Browser-selain on kehitetty mobiililaitteille.

Seuraavaksi tarkastellaan käyttäjien tekemiä välittömiä poistumisia retkeilyportaalista eri internet-selaimilla. Kuva 21 havainnollistaa retkeilyportaaliin saapuneiden uusien ja palanneiden käyttäjien välittömät poistumiset eri internet-selaimilla. Muuttujina ovat internet-selain, käyttäjätyyppi, istunnot ja välittömät poistumiset. Internet-selain kertoo, millä internet-selaimella käyttäjä on retkeilyportaalin verkkosivuilla ollut. Käyttäjätyyppi kertoo, onko kyseessä ollut uusi vai retkeilyportaaliin palannut käyttäjä. Istunnot kertovat

istuntojen määrän kappaleina, ja välittömät poistumiset kertovat käyttäjien tekemät välittömät poistumiset retkeilyportaalista prosentuaalisena osuutena.



KUVA 21. Outdoors Finland -retkeilyportaalista tehty välittömät poistumiset eri internet-selaimilla, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics)

Eniten välittömiä poistumisia (yhteensä 30,59 %) retkeilyportaalista uusien ja palanneiden istuntojen kesken on tehty Chrome-selaimella. Kaikkia retkeilyportaaliiin tehtyjä istuntoja tarkasteltaessa on otettava huomioon, että Chrome-selaimella on tehty määrällisesti eniten uusia ja palanneita istuntoja. Suurella istuntojen kokonaismäärällä pystytään selittämään, miksi Chrome-selaimella on tehty eniten välittömiä poistumisia. Toiseksi eniten uusien istuntojen välittömiä poistumisia on tehty Firefox-selaimella (15,61 %) ja kolmanneksi eniten Safari-selaimella (15,31 %). Firefox-selaimen kautta tehtyjen välittömien poistumisien määrässä täytyy ottaa huomioon, että kyseisellä internet-selaimella on tehty paljon istuntoja retkeilyportaaliiin.

Taulukko 11 havainnollistaa, millaisia ovat olleet eri internet-selaimien latausajat Outdoors Finland -retkeilyportaalissa. Google Analytics -työkalusta saadaan selville Firefox-, Chrome-, Internet Explorer-, Safari- ja Android Browser-selaimien sivujen keskimääräiset latausajat. Retkeilyportaaliiin verkkosivujen keskimääräinen latausaika yleisesti on ollut 10,14 sekuntia.

TAULUKKO 11. Outdoors Finland -retkeilyportaalissa käytettyjen internet-selaimien sivujen latausajat, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Selaimien latausajat

Selain	Sivun keskimääräinen latausaika (sek.)
1. Firefox	7,81
2. Chrome	10,14
3. Internet Explorer	10,16
4. Safari	15,67
5. Android Browser	29,35

Nopein sivujen keskimääräinen latausaika on ollut Firefox-selaimella, jonka latausaika on ollut 7,81 sekuntia. Chrome-, Internet Explorer- ja Safari-selaimien keskimääräiset sivujen latausajat ovat vaihdelleet 10–15 sekunnin välillä.

Retkeilyportaalin verkkosivut latautuvat kohtalaisen nopeasti suosituilla internet-selaimilla, minkä takia niitä käytetään eniten. Hitain sivujen keskimääräinen latausaika on ollut Android Browserilla, jonka latausaika on ollut jopa puoli minuuttia. Android Browser-selaimen käyttö on ollut vähäisintä retkeilyportaalissa, ja hidas sivujen latausaika voi olla syynä tähän.

Lopuksi tarkastellaan suosittujen sivujen latausaikoja retkeilyportaalissa. Taulukko 12 havainnollistaa sivut, joilla käyttäjät ovat käyneet, sivun katselut, sekä sivun keskimääräisen latausajan sekunteina.

TAULUKKO 12. Outdoors Finland -retkeilyportaalin sivujen katselut ja latausajat, 1.1.2014 - 31.8.2014 (Google Analytics 2014)

Suosittujen sivujen katselut ja sivujen keskimääräinen latausaika (sek.)

Sivu	Sivun katselut	Sivun keskimääräinen latausaika (sek.)
1. /	35 264	9,02
2. /reitti/raivaus	12 056	5,84
3. /laatukartat-ilmaiseksi-garmin-laitteisiin/	9 304	11,93
4. /kartat-ja-oppaat/	9 035	3,51
6. /reitti/atripyoraaly	8 251	4,67
6. /reitti/reitti-suhteet/	5 977	9,49
7. /reitti/raimelontia	5 662	4,26
8. /reitti/salppapolku/	3 801	13,84
9. /reitti/iso-melkutin/	3 573	18,75
10. /mobiilisovellus/	3 296	5,88

Hitain keskimääräinen latausaika (18,75 sekuntia) on ollut sivulla /reitti/iso-melkutin/ joka on Outdoors Finland -retkeilyportaalissa oleva vaellusreitti. Toiseksi hitain keskimääräinen latausaika (13,84 sekuntia) on ollut sivulla /reitti/salppapolku/ joka on myös retkeilyportaalista löytyvä vaellusreitti. Reitillä Iso Melkutin ja Salppapolku sivujen katselut ovat olleet vähäiset (alle 4000 kappaletta). Sivujen katselujen vähäisyys voi johtua hitaasta latausajasta. Lisäksi retkeilyportaalin sivu /laatukartat-ilmaiseksi-garmin-laitteisiin/ on ollut sivusto, jonka keskimääräinen latausaika on ollut pisimpiä (11,93 sekuntia), mutta sivujen katseluja on ollut kolmanneksi eniten (9 304 kappaletta).

Nopein keskimääräinen latausaika (3,51 sekuntia) on ollut sivulla /kartat-ja-oppaat/ ja sivujen katseluja on ollut neljänneksi eniten (9 035 kappaletta). Loput sivujen latausajat, joihin lukeutuvat muun muassa retkeilyportaalin aloitussivu, mobiilisovelluksen verkkosivu, sekä erilaiset pyöräily-, vaellus- ja melontareitit, vaihtelevat neljästä sekunnista vajaaseen kymmeneen sekuntiin.

3.2 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli syventyä Outdoors Finland -retkeilyportaalin näkyvyyden, löydettävyyden ja sisällön hyödynnettävyyden lisäämiseen Google Analytics -työkalun avulla. Tutkimuksessa selvitettiin retkeilyportaalin käyttäjämäärää, tehtyjen istuntojen määrää, sivujen katseluja, poistumisprosenttia, istuntojen kestoja, saapumiskanavia, käytettyjä avainsanoja, käyttäjien maantieteellistä sijaintia, suosittuja sivuja, yleisimpiä poistumissivuja, käytössä olleita mobiililaitteita ja internet-selaimia, sekä verkkosivujen nopeutta.

Tässä osuudessa esitellään keskeisimmät tutkimustulokset.

Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjien toiminta

Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivujen katselujen vähenemiseen ja poistumisprosenttiin ovat vaikuttaneet ihmisten loma-ajat kesäkuusta elokuuhun. Ihmiset viettävät loma-aikana vähemmän aikaa tietokoneilla ja mobiililaitteilla, hyvien säiden houkutellessa ihmisiä ulos. Hakukoneiden käyttö on vaikuttanut retkeilyportaalissa sivujen selailemisen vähenemiseen ja poistumisprosentin suurentumiseen. Hakukoneiden kautta käyttäjät pääsevät helposti suoraan verkkosivuille, josta saavat tarvitsemansa tiedon. Tiedon saatuaan käyttäjät poistuvat sivuilta. Poistumisprosenttiin vaikuttaa myös verkkosivujen käytettävyys, niin sisällöllisesti kuin teknisesti.

Uusien käyttäjien määrä retkeilyportaalissa on ollut huomattava, sillä yli puolet retkeilyportaaliin tehdyistä istunnoista ovat olleet uusia. Retkeilyportaalin verkkosivut ovat melko uudet, ja tietous retkeilyportaalin olemassa olosta on lisääntynyt vuoden 2014 aikana. Tietoisuus retkeilyportaalista on puolestaan lisännyt uusien käyttäjien määrää verkkosivuille. Palanneita istuntoja retkeilyportaaliin on tehty vähän verrattuna uusiin istuntoihin. Palanneiden istuntojen määrän vähyys johtuu siitä, että verkkosivuilla ollut käyttäjä ei ole kuulunut kohderyhmään, eikä häntä ole kiinnostanut retkeilyportaalin sisältö. Myös ilmaiset oppaat ja ladattavissa oleva mobiilisovellus vähentävät palanneiden istuntojen määrää verkkosivuille. Käyttäjän hakiessa retkeilyportaalin verkkosivuilta pelkän oppaan tai mobiilisovelluksen, hänen ei välttämättä tarvitse

palata verkkosivuille uudelleen. Mahdollista on myös se, että käyttäjä saapuu vahingossa väärälle verkkosivulle.

Käyttäjien saapumistavat Outdoors Finland -retkeilyportaaliin

Suosituin saapumistapa Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivuille on ollut hakukone Googlen kautta. Suoraan retkeilyportaalin verkkosivuille saapuminen on ollut myös käyttäjillä yleistä. Vuoden 2014 aikana retkeilyportaalista on julkaistu mainoksia ja lehtiartikkeleja, joissa on ollut suora verkko-osoite retkeilyportaalin sivuille. Kiinnostusta herättäneen mainoksen tai lehtiartikkelin perusteella käyttäjät ovat saapuneet suoralla verkko-osoitteella verkkosivuille. Suoraan retkeilyportaalin verkkosivuille saapuneet käyttäjät voivat olla myös aiemmin retkeilyportaalissa olleita palanneita kävijöitä.

Käyttäjien saapuminen Outdoors Finland -retkeilyportaaliin sosiaalisten verkostojen kanavien kautta

Sosiaalisten verkostojen kanavien kautta tapahtunut liikenne retkeilyportaalin verkkosivuille on ollut vähäistä verrattuna hakukoneen, tai suoraan verkkosivuille tapahtuneisiin saapumisiin. Sosiaalisten verkostojen kanavien kautta tehtyjen istuntojen määrää ei voi vähätellä, sillä Facebook-sivustolla retkeilyportaalin sivustosta tykkäävien ihmisten määrä on kymmenkertaistunut viime vuoteen verrattuna, ja tieto sosiaalisen verkoston kanavassa leviää nopeasti. Tykkääjien lisääntyminen Facebook-sivustolla viestii myös retkeilyportaalin näkyvyyden lisääntymisestä. Tykkääjien määrää Facebook-sivustolla on lisännyt 12.5.2014 - 10.6.2014 välisenä aikana järjestetty Facebook-kampanja, jossa tykkääjien kesken arvottiin GPS-laite. Kampanja on myös lisännyt kesäkuun alusta käyttäjämäärää retkeilyportaalin verkkosivuille. Ylivoimaisesti eniten Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivuilla on ollut suomalaisia käyttäjiä, sillä he ovat verkkosivujen suurin kohderyhmä. Suurin osa suomalaisista käyttäjistä on ollut Etelä-Suomen alueelta, mikä johtuu siitä että retkeilyportaalin tarjoamat reitit sijaitsevat Etelä-Suomessa.

Käyttäjien käyttämät avainsanat hakukoneissa

Käytetyin avainsana retkeilyportaalia hakukoneista haettaessa on ollut Outdoors Finland, tai vastaava retkeilyportaalin nimeen liittyvä hakusana. Hakukoneissa on käytetty myös avainsanaa vaellusreitit Etelä-Suomi. Retkeilyportaaliiin saapuneilla hakukoneen käyttäjillä on ollut käsitys retkeilyportaalin olemassaolosta, koska he ovat osanneet etsiä retkeilyportaalia sen nimen perusteella. Vähiten käytetyt avainsanat hakukoneissa ovat olleet retkeilyportaalissa olevien reittien nimet.

Käyttäjien maantieteellinen jakauma

Enemmistö ulkomaalaisista käyttäjistä on kotoisin naapurimaista kuten Venäjältä, Ruotsista ja Virossa. Kiinnostusta retkeilyportaalia kohtaan on ollut etenkin venäläisillä ja virolaisilla. Virolaiset ovat viihtyneet verkkosivuilla ajallisesti pitkään, ja venäläiset ovat tehneet palanneita istuntoja verkkosivuille. Venäläisiä ja virolaisia matkustaa paljon Suomeen, ja he etsivät Suomesta aktiviteetteja ja kokemuksia. Naapurimaiden lisäksi käyttäjiä retkeilyportaalissa on ollut Keski-Euroopasta ja Yhdysvalloista.

Tarkastellessa retkeilyportaaliiin käyttäjien maantieteellistä jakaumaa, on kannattavaa panostaa englannin- ja venäjänkielisiin verkkosivuihin. Englannin kieltä ymmärretään maailmanlaajuisesti, mutta venäjän kieltä ei. Lisäksi osa venäläisistä ei ymmärrä englantia. Retkeilyportaaliiin englannin kieliset verkkosivut on julkaistu, ja venäjän kielelle sivut on tarkoitus kääntää lähitulevaisuudessa. Verkkosivujen kääntämistä venäjän kielelle puoltaa se, että venäläiset ovat tehneet retkeilyportaaliiin verkkosivuille palanneita istuntoja. Ulkomaalaisten käyttäjien ymmärtäessä retkeilyportaaliiin tarkoituksen, ja sen tarjoaman sisällön lisääntyä verkkosivujen kansainvälisyys. Verkkosivujen kansainvälistyminen puolestaan vaikuttaa käyttäjien poistumisprosenttiin sen pienentymisellä, sekä istuntojen kestojen pituuteen verkkosivuilla käytetyn ajan kasvamisella. Ulkomaalaisten käyttäjien saadessa retkeilyportaaliiin verkkosivuilta kiinnostavaa tietoa Suomen luonnosta ja sen tarjoamista ulkoilma-aktiviteeteista lisää matkustusintoa Suomeen, sekä aktiivisuutta reiteillä kulkemiseen.

Outdoors Finland -retkeilyportaalin sisällön kiinnostavuus

Eniten Outdoors Finland -retkeilyportaalissa on ollut käyttäjiä, jotka ovat tehneet ainoastaan yhden istunnon verkkosivuille. Tämä johtuu uusien käyttäjien suuresta määrästä retkeilyportaalin verkkosivuilla. Yhden istunnon tehneillä käyttäjillä on ollut eniten sivujen katseluja, mikä viestii käyttäjien tutkineen retkeilyportaalin verkkosivuilla olevaa materiaalia ja sen hyödyllisyyttä. Istuntojen aikana on selattu keskimäärin 1-2 verkkosivua läpi. Suurin osa retkeilyportaaliin tehdyistä istunnoista on ollut kestoaltaan lyhyitä, mutta istuntojen lyhyys johtuu osittain siitä, että istunto retkeilyportaaliin on tehty mobiililaitteella, jolloin sivujen latautumisessa on voinut kestää kauan. Käyttäjät ovat turhautuneet odottamiseen ja poistuneet sivuilta. 1-3 minuuttia retkeilyportaalissa aikaa viettäneet käyttäjät ovat tehneet runsaasti sivujen katseluja. Pidempikestoisia istuntoja tehneet käyttäjät ovat retkeilyportaalin kohderyhmää ja takaisin palanneita käyttäjiä, jotka ovat palanneet tutkimaan sivujen sisältöä tai reittisivustoja tarkemmin. Käyttäjien tekemien selattujen sivumäärien ja istuntojen keston perusteella voidaan päätellä, että retkeilyportaalin verkkosivuilla olleita käyttäjiä on kiinnostanut verkkosivujen sisältö. Sivujen katseluja on ollut retkeilyportaalissa runsaasti poistumisprosentin ollessa käyttäjämäärään katsottuna suhteellisen pieni.

Suosittu sivut Outdoors Finland -retkeilyportaalissa

Suosittuja retkeilyportaalin verkkosivuja käyttäjien keskuudessa ovat olleet erilaiset reittisivut. Reittisivut käsittävät pyöräily-, vaellus- ja melontareitit. Reittisivujen suosio ei pystytä yleistyksiä tekemään, sillä eri reittisivujen suosio on riippuvaista käyttäjien asuinpaikasta ja heidän omista mielenkiinnon kohteista. Käyttäjätietoraporttien perusteella nähdään kuitenkin, että Etelä-Suomen alueella olevat vaellusreitit ovat olleet suosittuja, missä käyttäjät ovat verkkosivuilla käyneet. Käyttäjien suosiossa ovat olleet myös ilmaisten karttojen ja oppaiden verkkosivut, sekä sivusto mistä saa ilmaiseksi ladattua karttoja Garmin-laitteisiin, sekä mobiilisovelluksen osio. Käyttäjät ovat olleet kiinnostuneita siis retkeilyportaalin tarjoamista ladattavista ja ilmaisista materiaaleista.

Yleiset poistumisivut Outdoors Finland -retkeilyportaalissa

Suurin osa poistumisista on tehty retkeilyportaalin aloitussivulta, www.outdoorsfinland.fi. Tämä johtuu siitä, että suurin osa käyttäjistä myös on saapunut aloitussivulle. Jos käyttäjää ei ole kiinnostanut retkeilyportaalin sisältö, hän on poistunut verkkosivuilta. Uusien käyttäjien määrä retkeilyportaalin verkkosivuilla on ollut huomattava, ja usein uudet käyttäjät saapuvat aloitussivuille selvittääkseen verkkosivujen sisältöä ja hyödyllisyyttä. On myös mahdollista, että käyttäjä on saapunut verkkosivuille vahingossa. Yleisimmät poistumisivut retkeilyportaalista ovat olleet mobiilisovelluksen sekä reittioppaiden ja -karttojen verkkosivut. Retkeilyportaalissa olleet käyttäjät ovat hakeneet ladattavissa olevia materiaaleja, jonka jälkeen ovat poistuneet verkkosivuilta. Tämä viestii käyttäjien kiinnostuksesta ilmaisia, hyvin hyödynnettävissä olevia materiaaleja kohtaan.

Käyttäjien tekemien poistumisien perusteella reittisivuilta ei voida päätellä, mitkä reittisivut ovat kiinnostavia ja mitkä eivät. Käyttäjät menevät omien mielenkiinnon kohteiden mukaan reittisivuille ja poistuvat niiltä. Lisäksi käyttäjän saapuessa retkeilyportaalin verkkosivuille esimerkiksi Googlen kautta, hän voi käydä kiinnostavalla sivulla ja poistua sen jälkeen. Googlen kautta tehtyjen istuntojen perusteella on vaikeaa arvioida verkkosivujen sisällön kiinnostavuutta. Kuten aiemmin on mainittu, Googlen kautta tehdyt istunnot heijastuvat käyttäjien tekemiin poistumisiin retkeilyportaalista. On yksilöllistä, kuinka kiinnostavina verkkosivujen käyttäjät kokevat retkeilyportaalin tarjoaman sisällön.

Mobiililaitteiden käyttö

Suurin osa retkeilyportaalin verkkosivuille tehdyistä istunnoista on tehty tietokoneella. Tietokoneella tehtyjen istuntojen kesto ajallisesti on ollut pisin, ja sivujen katseluja tietokoneella on ollut paljon. Mobiililaitteiden yleistyessä älypuhelimilla ja tableteilla tehtyjen istuntojen määrä retkeilyportaalin verkkosivuille on lisääntynyt.

Älypuhelimella on määrällisesti tehty paljon istuntoja retkeilyportaaliin, mutta se ei ole ollut ihanteellisin laite verkkosivujen selailuun. Retkeilyportaalin verkkosivuilla on paljon kuva- ja karttamateriaalia, mikä tekee verkkosivuista

raskaat ja hitaat käyttää älypuhelimella. Älypuhelimien käytön suosiota selittää käytön helppous, sillä älypuhelimien avulla pääsee nopeasti internetiin missä vain ajasta tai paikasta riippumatta. Älypuhelimella ei välttämättä kaikki verkkosivut toimi hyvin ja sujuvasti, joten tyytymättömimmät mobiililaitteen käyttäjät retkeilyportaalin verkkosivuilla ovat olleet älypuhelimien kautta istunnon tehneet käyttäjät. Heillä on ollut retkeilyportaalin verkkosivuilla vähiten sivujen katselua, poistumisprosentti on ollut suurin ja istuntojen pituus lyhyt. Tableteilla on viivytty ajallisesti pidempään retkeilyportaalin verkkosivuilla ja tehty enemmän sivujen katselua kuin älypuhelimilla. Tablettien kautta tehtyjen istuntojen määrä retkeilyportaalin verkkosivuille on kuitenkin vähäinen, koska tabletit eivät ole yhtä yleisiä kuin älypuhelimet.

Internet-selaimien käyttö ja verkkosivujen nopeus

Suosituin internet-selain Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivuilla on ollut Chrome. Internet Explorer ja Firefox ovat olleet myös suosittuja internet-selaimia. Käyttäjät valitsevat usein oman kokemuksen perusteella tietyn internet-selaimen, mitä he käyttävät. Internet-selaimien valintaan vaikuttavat niiden ominaisuudet ja käytön sujuvuus, sekä onko kyseessä internetissä käynti tietokoneella vai mobiililaitteella. Vähiten retkeilyportaalin verkkosivuille on tehty istuntoja Android Browser-selaimella, mikä on kehitetty mobiililaitteille. Android Browser-selaimen käytön vähyys johtuu siitä, että mobiililaitteilla on tehty retkeilyportaaliin määrällisesti vähemmän istuntoja kuin tietokoneella.

Retkeilyportaalin verkkosivut ovat toimineet nopeiten Firefox-selaimella ja verkkosivujen keskimääräinen latausaika on ollut 10,14 sekuntia.

Retkeilyportaalin hitaimmat latausajat ovat olleet erilaisilla reittisivuilla ja puolestaan nopeimmat latausajat karttaoppaiden sivuilla. Tietokonetta käytettäessä retkeilyportaalin sivut latautuvat nopeammin, kuin mobiililaitteita käytettäessä. Mobiililaitteilla tehdyissä istunnoissa mobiilisovellus on hyvä vaihtoehto reittikarttojen tutkimiseen. Mobiilisovellukset toimivat kevyemmin ja nopeammin mobiililaitteissa.

TAULUKKO 13. Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tutkimustulokset	Johtopäätökset
<p><i>Käyttäjien toiminta</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Loma-ajoilla on merkitystä retkeilyportaalin käyttäjämäärään · Hakukoneet ovat vaikuttaneet käyttäjien poistumisprosenttiin retkeilyportaalista · Uusien käyttäjien määrä on suuri verrattuna palanneisiin käyttäjiin · Retkeilyportaalissa olevan ilmaisen materiaalin hyödyntäminen on ollut suosittua 	<ul style="list-style-type: none"> · Kesälomien aikaan ihmiset liikkuvat enemmän ulkona, tietokoneiden ja mobiililaitteiden käyttö jää vähemmälle · Hakukoneiden avulla käyttäjät pääsevät suoraan haluamilleen verkkosivuille ilman, että heidän tarvitsee siirtyä eteenpäin tiedon saatuaan · Uusien käyttäjien määrä retkeilyportaalissa johtuu tietoisuuden lisääntymisestä · Retkeilyportaalissa oleva ilmainen materiaali vaikuttaa palanneidein käyttäjien määrän vähyyteen
<p><i>Saapumiset retkeilyportaaliin</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Suurin osa käyttäjistä on saapunut retkeilyportaaliin hakukone Googlen kautta · Myös suoralla verkko-osoitteella käyttäjiä retkeilyportaaliin on saapunut paljon 	<ul style="list-style-type: none"> · Googlen suosioon vaikuttaa sen käytön helppous, sillä käyttäjä pääsee suoraan haluamilleen sivuille hakukoneen kautta · Suoralla verkko-osoitteella saapuneilla käyttäjillä on ollut tieto retkeilyportaalista. Tieto retkeilyportaalista on peräisin esimerkiksi julkaistuista

<ul style="list-style-type: none"> · Sosiaalisten kanavien verkostojen kautta liikenne retkeilyportaaliin on ollut toistaiseksi vähäistä 	<p>mainosmateriaaleista.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Sosiaalisten verkostojen kanavien kautta tapahtuva liikenne retkeilyportaaliin lisääntyy jatkuvasti
<p><i>Käytetyt avainsanat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Käytetyt avainsanat retkeilyportaalin löytämiseen hakukoneissa ovat liittyneet suurimmaksi osaksi Outdoors Finland -retkeilyportaalin nimeen 	<ul style="list-style-type: none"> · Käyttäjillä on ollut tieto retkeilyportaalin olemassa olosta
<p><i>Käyttäjien maantieteellinen jakauma</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Suurin osa retkeilyportaalin käyttäjistä on ollut suomalaisia, mutta naapurimaista venäläiset ja virolaiset ovat osoittaneet kiinnostusta retkeilyportaalia kohtaan · Käyttäjiä on ollut myös Keski-Euroopasta ja Yhdysvalloista 	<ul style="list-style-type: none"> · Ulkomaalaiset käyttäjät ovat viihtyneet retkeilyportaalissa ja selaileet sen sisältöä läpi · Retkeilyportaalin verkkosivujen kääntäminen englannin kielen lisäksi venäjän kielelle on kannattavaa, koska venäläisiä käyttäjiä retkeilyportaalissa on ollut
<p><i>Retkeilyportaalin sisällön kiinnostavuus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Suurin osa käyttäjistä on tehnyt yhden istunnon retkeilyportaalin verkkosivuille · Retkeilyportaalissa on ollut määrällisesti paljon lyhyitä istuntoja 	<ul style="list-style-type: none"> · Yhden istunnon tehneiden käyttäjien suuri määrä johtuu uusien käyttäjien paljoudesta · Lyhyet istuntojen kestot johtuvat esimerkiksi siitä, että käyttäjä on tehnyt istunnon retkeilyportaaliin älypuhelimella, mutta sivujen latautuessa hitaasti käyttäjä ei ole

<ul style="list-style-type: none"> · Retkeilyportaaliin on kuitenkin tehty enimmäkseen pitkiä istuntoja, joiden aikana on selattu useita verkkosivuja läpi 	<p>jaksanut odottaa, vaan hän on poistunut sivuilta</p> <ul style="list-style-type: none"> · Selatut sivumäärät ja istuntojen kestojen pituus viestivät verkkosivujen sisällön kiinnostavuudesta
<p><i>Suosittu sivut ja yleiset poistumissivut</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Käyttäjät ovat kiinnostaneet erilaiset reittisivut, vaelluksen osuus, sekä ilmaisten oppaiden ja mobiilisovelluksen osiot · Eniten poistumisia on tehty aloitussivulta outdoorsfinland.fi · Aloitussivun jälkeen yleisimmät poistumissivut ovat olleet samoja, kuin käyttäjien keskuudessa olleet suosittu verkkosivut 	<ul style="list-style-type: none"> · Kiinnostavista reittisivuista ei yleistyksiä voida tehdä, koska mielenkiinnon kohteet riippuvat käyttäjän asuinpaikasta ja hänen omista kiinnostuksen kohteista · Käyttäjät ovat olleet kiinnostuneita ilmaisista, retkeilyportaalissa olevista ladattavista materiaaleista · Poistumisten suuruus retkeilyportaalin aloitussivulta johtuu siitä, että osa käyttäjistä on saapunut aloitussivulle ja huomannut ettei sisältö olekaan kiinnostavaa, jolloin käyttäjä on poistunut · Poistumissivujen kiinnostavuudesta ei voida tehdä yleistyksiä, koska poistumissivut ovat olleet samoja kuin käyttäjien keskuudessa olleet suosittu verkkosivut

<p><i>Mobiililaitteiden käyttö</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Suurin osa retkeilyportaaliin saapuneista käyttäjistä on tehnyt istunnon tietokoneella · Älypuhelinien kautta on tehty määrällisesti paljon istuntoja, poistumisprosentti on ollut suurin · Tableteilla on tehty määrällisesti vähiten istuntoja retkeilyportaaliin, mutta tableteilla on tehty enemmän sivujen katseluja kuin älypuhelimilla 	<ul style="list-style-type: none"> · Retkeilyportaaliin tehtyjen istuntojen määrä tulevaisuudessa kasvaa eri mobiililaitteilla, etenkin älypuhelimilla · Retkeilyportaalin käytettävyyden jatkuvalla suunnittelulla ja kehittämisellä voidaan parantaa verkkosivujen käytettävyyttä mobiililaitteille, mikä puolestaan lisää niin uusia kuin palanneita käyttäjiä verkkosivuille · Tablettien käytön vähyttä selittää niiden vähäisyys yleisesti
<p><i>Internet-selaimien käyttö ja verkkosivujen nopeus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Suosituin internet-selain on ollut Chrome, vähiten käytetty internet-selain on ollut Android Browser · Retkeilyportaalin verkkosivujen nopeus on ollut keskimäärin 10,14 sekuntia · Hitaimmat latausajat ovat olleet retkeilyportaalin reittisivuilla ja nopeimmat latausajat ovat olleet karttaoppaiden sivuilla 	<ul style="list-style-type: none"> · Käyttäjien internet-selaimien valintaan vaikuttavat heidän omat kokemukset eri internet-selaimien käytön sujuvuudesta ja mieltymyksistä · Retkeilyportaalin verkkosivujen nopeus on ollut kohtalainen huomioon ottaen, että retkeilyportaali sisältää paljon kuva- ja karttamateriaaleja.

3.3 Johtopäätökset

Opinnäytetyön teoreettiseen tietoperustaan pohjautuen verkkosivujen näkyvyyden, sisällön ja käytettävyyden suunnittelulla on mahdollista lisätä käyttäjien määrää ja heidän viihtymistä verkkosivuilla, lisäten samalla verkkosivujen näkyvyyttä, löydettävyyttä ja sisällön hyödynnettävyyttä. Käyttäjämääriä verkkosivuilla pystytään lisäämään tuottamalla mielenkiintoista ja hauskaa sisältöä niin yrityksen verkkosivuilla, kuin sosiaalisten verkostojen kanavissa. Kiinnostavan, hauskan ja koukuttavan sisällön luominen pidentää käyttäjien istuntojen kestoa verkkosivuilla vähentäen poistumisia.

Tutkimustuloksien perusteella voidaan tehdä johtopäätökset että Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivujen sisältö on kiinnostavaa ja verkkosivuilla olevat materiaalit ovat hyvin hyödynnettävissä olevia. Käyttäjät ovat osoittaneet kiinnostusta retkeilyportaalia kohtaan muun muassa selattujen sivumäärien perusteella. Käyttäjät saapuvat Outdoors Finland-retkeilyportaaliin suurimmaksi osaksi hakukoneiden ja suoran verkko-osoitteen kautta, eli heillä on ollut käsitys retkeilyportaalin olemassaolosta. Retkeilyportaalin verkkosivujen käytettävyyttä on uudistettu kesäkuussa 2014, jolloin verkkosivuista tehtiin yksinkertaisemmat ja selkeämmät. Verkkosivujen uudistusten avulla käyttäjät näkevät selvästi, mitä retkeilyportaali heille tarjoaa.

Retkeilyportaalin näkyvyys on lisääntynyt vuoden 2014 aikana, mikä tulee esille uusien käyttäjien suurena määränä verkkosivuilla. Retkeilyportaalin näkyvyyden lisääminen on tärkeää, koska käyttäjien avulla saadaan palautetta retkeilyportaalista ja heidän aktiivisuudestaan reiteillä kulkemiseen, mikä on hyödyllistä tietoa retkeilyportaalin ylläpitäjille. Palautteen avulla voidaan kehittää retkeilyportaalin verkkosivujen ja reiteillä kulkemiseen suunnattua raha- ja työpanosta. Outdoors Finland -retkeilyportaalin on tarkoitus laajentua koko Suomen alueelle, mikä lisää näkyvyyden, löydettävyyden ja sisällön hyödynnettävyyden lisäämisen tärkeyttä. Tällä hetkellä retkeilyportaalin verkkosivujen näkyvyys internetissä on suhteellisen vähäistä, vaikka uusien käyttäjien määrä verkkosivuilla on lisääntynyt.

Hakukoneiden ja sosiaalisten verkostojen kanavien tehokkaampi hyödyntäminen ovat paras tapa lisätä Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivujen näkyvyyttä, löydettävyyttä ja sisällön hyödynnettävyyttä internetissä.

Hakukoneiden tehokkaampi hyödyntäminen on kannattavaa, koska suurin osa käyttäjistä saapuu retkeilyportaalin verkkosivuille hakukoneiden kautta.

Verkkosivujen löydettävyyttä ja näkyvyyttä hakukoneissa voi jatkuvasti lisätä verkkosivujen sisällön tuottamisella ja avainsanojen kehittämisellä.

Sosiaalisten verkostojen kanavista on kannattavaa panostaa Facebook-sivuston ylläpitoon, koska Facebook-sivuston kautta retkeilyportaalin verkkosivuille liikennettä on ollut. Facebook-sivuston tehokkaammalla hyödyntämisellä on mahdollista lisätä käyttäjämäärää retkeilyportaalin verkkosivuille, samalla lisäten retkeilyportaalin näkyvyyttä ja löydettävyyttä, sekä sisällön hyödynnettävyyttä.

3.4 Kehitysehdotukset

Tässä osuudessa esitellään tutkimustulosten ja johtopäätösten avulla tehdyt kehitysehdotukset Outdoors Finland -retkeilyportaalin näkyvyyden, löydettävyyden ja hyödynnettävyyden lisäämiseen internetissä.

Facebook-sivuston hyödyntäminen

Facebook-sivustoa on hyvä ylläpitää ja päivittää jatkuvasti luoden keskustelun aiheita. Facebook-sivustossa tapahtuva toiminta kerää jatkuvasti lisää kiinnostuneita ihmisiä retkeilyportaaliin. Facebook-sivustolla voisi kokeilla uudestaan kampanjan toteuttamista, ja seurata Google Analytics -työkalun avulla tapahtuuko edelliskertaa suurempaa muutosta käyttäjämäärien lisääntymisessä verkkosivuille. Kampanjan aikana voitaisiin arpoa tykkääjien kesken esimerkiksi viikonloppuretkiä pyöräily-, melonta- tai vaellusreitille ilmaisine majoituksineen ja aterioineen. Kampanjat lisäävät tykkääjien määrää Facebook-sivustolla, jonka kautta saadaan näkyvyyttä sosiaalisen verkoston kanavassa. Lisäksi luonnossa reiteillä käyneiden ihmisten kautta saadaan palautetta, ja ihmisten hyvät kokemukset reiteistä lisäävät markkinointia.

Sosiaalisten verkostojen kanavissa hauskat linkit ja materiaalit keräävät katsojia ja tykkääjiä. Outdoors Finland -retkeilyportaalin Facebook-sivustolla voisi jakaa

reiteiltä otettua videomateriaalia. Videomateriaali voisi olla esimerkiksi vaellusreittien esittelyitä tai haastatteluja reiteillä käyneiden ihmisten mielipiteistä. Outdoors Finland-sivuston ylläpitäjät voisivat keskustella avoimesti ihmisten kanssa Facebook-sivustolla ja kysellä heidän mielipiteitään retkeilyportaalista ja reiteistä. Tärkeää kuitenkin olisi saada keskustelua aikaiseksi. Keskustelun aiheet voisivat olla myös arkipäiväisiä asioita, kuten kysellä ihmisten kuulumisia, tai haastaa ihmiset lähtemään kauniina päivinä vaeltamaan luontoreiteille.

Hakukoneiden ja hakusanamainonnan hyödyntäminen

Teoreettisessa tietoperustassa käsiteltiin, kuinka hakukoneen käyttäjät syöttävät hakukoneisiin avainsanoina ongelmia, joihin he etsivät vastausta. Outdoors Finland -retkeilyportaalin löydettävyyttä hakukoneista on mahdollista tehostaa avainsanoja kehittämällä. Avainsanojen on hyvä vastata verkkosivujen sisältöä mahdollisimman tarkasti, niiden ollessa asiakaslähtöisesti ajateltuja. Outdoors Finland -retkeilyportaalin hakusanoja voisi kehittää enemmän myös liikunnan ja reiteiltä löytyvien nähtävyyksien suuntaan. Hyviä hakusanoja voisivat olla esimerkiksi ulkoilmaliikunta Etelä-Suomi, luonnonnähtävyydet Etelä-Suomi tai kansallispuistoreitit Etelä-Suomi.

Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivujen sisällön päivittämisellä ja ylläpitämisellä varmistetaan verkkosivujen löydettävyyden hakukoneissa. Sisällön tuottaminen vaikuttaa myös hakukoneoptimointiin, mikä parantaa verkkosivujen löydettävyyttä.

Outdoors Finland -retkeilyportaalin kannattaa harkita myös hakusanamainonnan hyödyntämistä. Hakusanamainonta lisäisi Outdoors Finland -retkeilyportaalin näkyvyyttä hakukoneissa, minkä avulla saadaan lisää käyttäjiä verkkosivuille. Hakusanamainonnan lisäämistä voisi harkita Google AdWords-työkalun käyttöönotolla, jonka saa yhdistettyä Google Analytics -työkalun kanssa. Google AdWords-työkalun ideana on lisätä käyttäjien määrää verkkosivuille mainoksien avulla, lisätä myyntiä ja saada käyttäjät palaamaan uudelleen verkkosivuille. Google AdWords-työkalun avulla on mahdollista seurata käyttäjien näkemät mainokset yrityksen verkkosivuista, käyttäjien tekemät saapumiset verkkosivuille

mainoksien perusteella, sekä mainoksien perusteella tehdyt yhteydenotot yritykseen. Google AdWords mahdollistaa paikallistetun tai maailmanlaajuisen markkinoinnin ja auttaa yritystä tavoittamaan asiakkaat internetissä oikeaan aikaan.

Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivujen sisältö

Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivujen sisältöä voisi päivittää esimerkiksi kuukauden välein tarjoamalla käyttäjille uutta ja ajankohtaista tietoa. Käyttäjille tarjottava tieto voisi liittyä retkeilyportaaliin, retkeilyreitteihin, ulkoilmaliikuntaan tai -aktiviteetteihin. Käyttäjille voisi tarjota tietoa esimerkiksi aiheeseen liittyvistä tapahtumista tai messuista, huomioiden myös ulkomailla olevat mahdollisuudet pyöräilyyn, vaellukseen tai melontaan. Verkkosivujen aktiivinen päivittäminen pitää retkeilyportaalin verkkosivut mielenkiintoisena käyttäjille, ja päivittämisen ansiosta retkeilyportaaliin saataisiin enemmän takaisin palanneita käyttäjiä. Verkkosivujen aktiivinen sisällön tuottaminen ja ylläpitäminen vaikuttavat myös retkeilyportaalin löydettävyyteen hakukoneista. Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivuilla käyttäjille tarjotaan retkeilyartikkeleita, joita he voivat tilata sähköpostiin. Retkeilyartikkelien lisäksi käyttäjille voisi tarjota myös esimerkiksi tietyn väliajoin ilmestyvää uutiskirjettä, jossa kerrotaan ajankohtaisista asioista.

Outdoors Finland -retkeilyportaalin käytettävyys

Outdoors Finland -retkeilyportaalin käytettävyttä on lisätty kesäkuussa 2014 tehtyjen uudistusten avulla. Retkeilyportaalin verkkosivut ovat selkeät ja ymmärrettävät, sekä niillä on helppo liikkua. Verkkosivujen hyvä käytettävyys lisää käyttäjien määrää retkeilyportaaliin, ja saa käyttäjät jatkossa palaamaan takaisin. Retkeilyportaaliin tehdään edelleen suurin osa istunnoista tietokoneen kautta, mutta tulevaisuudessa mobiililaitteiden käyttö lisääntyy. Retkeilyportaalin käytettävyttä mobiililaitteille voisi kehittää jatkuvasti niin sisällöllisesti kuin teknisesti, huomioiden etenkin älypuhelinien käyttäjät. Verkkosivujen käytettävyyden parantamisella voidaan pienentää mobiililaitteilla käyneiden käyttäjien poistumisprosenttia. Poistumisien määrä kasvaa, jos verkkosivut latautuvat hitaasti, tai ovat huonosti selattavissa.

TAULUKKO 14. Kehitysehdotukset Outdoors Finland -retkeilyportaalin näkyvyyden, löydettävyyden ja sisällön hyödynnettävyyden lisäämiseen

Johtopäätökset	Kehitysehdotukset
<p><i>Käyttäjät saapuvat hakukoneiden kautta retkeilyportaaliin</i></p> <p>Hakukoneiden tehokkaammalla hyödyntämisellä voidaan lisätä retkeilyportaalin näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Hakusanamainonnan avulla voidaan lisätä myös näkyvyyttä hakukoneissa saaden käyttäjiä retkeilyportaalin verkkosivuille.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Avainsanojen kehittäminen enemmän liikunnalliseen, tai retkeilyreiteillä olevien nähtävyyksien suuntaan · Verkkosivujen sisällön aktiivinen ylläpitäminen, päivittäminen ja uuden tiedon tuottaminen · Google AdWords
<p><i>Sosiaalisten verkostojen kanavien kautta tapahtuva liikenne retkeilyportaalin on vähäistä, mutta tietoisuus retkeilyportaalista lisääntyy jatkuvasti</i></p> <p>Facebook-sivuston tehokkaampi hyödyntäminen lisää vuorovaikutusta retkeilyportaalin ylläpitäjien ja käyttäjien välille. Samalla retkeilyportaalin näkyvyys lisääntyy sosiaalisten verkostojen kanavissa, ja retkeilyportaali tavoittaa oikean kohderyhmän.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Aktiivinen keskustelu käyttäjien kanssa · Kiinnostavan sisällön tuottaminen ja jakaminen Facebook-sivustolla · Kampanjat, joiden avulla kasvatetaan tykkääjien määrää Facebook-sivustolla, samalla lisäten liikennettä retkeilyportaalin verkkosivuille

<p><i>Retkeilyportaalin sisällön kiinnostavuus</i></p> <p>Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivujen sisältö on kiinnostavaa ja materiaali on hyvin hyödynnettävissä olevaa</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Jatkuva sisällön tuottaminen, ja ajankohtaisen tiedon tarjoaminen käyttäjille esimerkiksi uutiskirjeen muodossa
<p><i>Retkeilyportaalin käytettävyys</i></p> <p>Outdoors Finland -retkeilyportaalin käytettävyttä on lisätty, mikä helpottaa verkkosivuilla olevan käyttäjän toimintaa</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Mobiililaitteilla, etenkin älypuhelimella, istunnon tekevien käyttäjien huomioiminen retkeilyportaalissa niin sisällön käytettävyyden, kuin teknillisen toteutuksen näkökulmasta

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin internetiä yrityksen markkinointikanavana, verkkosivujen sisältöä, näkyvyyden muotoja internetissä, verkkosivujen käytettävyyttä, sekä Google Analytics -työkalua.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käsiteltiin Google Analytics -työkalun tuottamia käyttäjätietoraportteja, joiden avulla selvitettiin Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjämääriä, saapumiskanavia, sosiaalisten verkostojen kautta tapahtunutta toimintaa retkeilyportaalin verkkosivuille, käytettyjä avainsanoja hakukoneissa, käyttäjien maantieteellistä jakaumaa, retkeilyportaalin sisällön kiinnostavuutta, käytössä olleita mobiililaitteita ja internet-selaimia, sekä verkkosivujen nopeutta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Outdoors Finland -retkeilyportaalin ylläpitäjille kehitysehdotuksia verkkosivujen näkyvyyden, löydettävyyden ja sisällön hyödynnettävyyden lisäämiseksi. Tutkimustuloksista tehtyjen johtopäätöksien perusteella Outdoors Finland -retkeilyportaalin on kannattavaa panostaa tehokkaampaan hakukoneiden ja Facebook-sivuston käyttöön, huomioiden sisällön tuottamisen merkitys ja verkkosivujen käytettävyys. Avainsanojen kehittäminen hakukoneisiin, aktiivinen toiminta Facebook-sivustolla, sekä verkkosivujen sisällön tuottaminen ja ylläpitäminen huomioiden verkkosivujen käytettävyyden, lisäävät Outdoors Finland -retkeilyportaalin näkyvyyttä, löydettävyyttä ja sisällön hyödynnettävyyttä internetissä.

Opinnäytetyö käsitteli laajasti Outdoors Finland -retkeilyportaalissa olleiden käyttäjien toimintaa verkkosivuilla. Outdoors Finland -retkeilyportaalin ylläpitäjät pystyvät hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia, jos jatkossa on aikomus tutkia retkeilyportaalissa olevien käyttäjien toimintaa tarkemmin. Tämä opinnäytetyö antaa pohjan syventyä tutkimaan eri osa-alueita Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjistä.

4.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tässä osuudessa esitellään vastaukset opinnäytetyön tutkimusongelmiin. Aluksi esitellään päätutkimusongelman alaongelmat. Alaongelmien jälkeen esitellään päätutkimusongelma.

Alatutkimusongelmat olivat seuraavat:

- Mitkä verkkosivut kiinnostavat käyttäjiä eniten?

Käyttäjiä ovat kiinnostaneet retkeilyportaalissa erilaiset reittisivut. Reittisivut käsittävät pyöräily-, vaellus- ja melontareitit. Reittisivujen suosio ei pystytä yleistyksiä tekemään, sillä reittisivujen suosio on riippuvaista käyttäjien asuinpaikasta ja heidän omista mielenkiinnon kohteista. Käyttäjiä ovat kiinnostaneet myös ilmaiset kartat ja oppaat, sekä mobiilisovelluksen osio. Käyttäjien yleisimmät poistumissivut retkeilyportaalista ovat olleet suurimmaksi osaksi samoja sivujen kanssa, joissa käyttäjiä on ollut eniten. Käyttäjien yleisimmät poistumissivut tukevat kiinnostusta retkeilyportaalin reittisivuja, ilmaisia karttoja ja oppaita, sekä mobiilisovellusta kohtaan. Käyttäjät ovat poistuneet sivuilta, mistä he ovat saaneet itselleen hyödyllisen tiedon.

- Minkä kanavien kautta käyttäjät verkkosivuille saapuvat?

Suosituin saapumistapa Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivuille on ollut hakukone Google. Myös suoraan retkeilyportaalin verkkosivuille saapuminen on ollut käyttäjillä yleistä. Vuoden 2014 aikana retkeilyportaalista julkaistut mainokset ja artikkelit ovat lisänneet suoran verkko-osoitteen kautta tehtyjen saapumisten määrää retkeilyportaalin verkkosivuille. Sosiaalisten verkostojen kanavien kautta tapahtunut liikenne retkeilyportaalin verkkosivuille on ollut vähäistä verrattuna hakukoneiden ja suoraan verkko-osoitteella tehtyihin saapumisiin. Sosiaalisten verkostojen kanavissa retkeilyportaalin näkyvyys kuitenkin lisääntyy jatkuvasti, minkä takia kannattaa panostaa tehokkaammin käyttäjien saamiseen verkkosivuille esimerkiksi Facebook-sivuston kautta.

- Millä avainsanoilla käyttäjät löytävät verkkosivut?

Käytetyin avainsana hakukoneissa on ollut Outdoors Finland, tai vastaava retkeilyportaalin nimeen liittyvä avainsana. Hakukoneissa on käytetty myös avainsanaa vaellusreitit Etelä-Suomi.

- Mistä verkkosivujen suurimmat käyttäjämäärien vaihtelut johtuvat?

Retkeilyportaalin verkkosivuilla olleisiin suurimpiin käyttäjämäärien vaihteluihin ovat vaikuttaneet GoExpo-retkimessut, kesäloma-ajat sekä hyvät ulkoilusäät. GoExpo-retkimessuilla Outdoors Finland -retkeilyportaalin ylläpitäjät esittelivät messukävijöille retkeilyportaalin verkkosivuja tableteilla, mikä on lisännyt käyttäjien ja tehtyjen istuntojen määrää verkkosivuille. Tämä on vääristänyt varsinaisten käyttäjien tilastotietoa retkeilyportaalissa, koska suurin osa retkeilyportaaliin tehdyistä istunnoista ovat olleet retkimessujen aikaan nähtävästi retkeilyportaalin ylläpitäjien tekemiä. Kevään ja kesän aikana retkeilyportaalissa olleet käyttäjämäärien vaihtelut ovat johtuneet ihmisten loma-ajoista, sekä hyvistä ulkoilusäistä. Myös Facebook-sivustolla järjestetty kampanja on lisännyt retkeilyportaalin käyttäjämäärän kasvua kesäkuusta eteenpäin.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma oli seuraava:

- Miten verkkosivujen näkyvyyttä, löydettävyyttä ja sisällön hyödynnettävyyttä voidaan lisätä Google Analytics -työkalun avulla?

Outdoors Finland -retkeilyportaalin verkkosivujen näkyvyyttä, löydettävyyttä ja sisällön hyödynnettävyyttä voidaan lisätä hakukoneiden, hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan ja sosiaalisten verkostojen kanavien tehokkaammalla hyödyntämisellä, huomioiden verkkosivujen sisällön tuottaminen ja käytettävyys.

Verkkosivut ovat näkyvyyden perusta internetissä. Näkyvyyden ja löydettävyyden lisäämisessä korostuu erityisesti verkkosivujen sisällön aktiivinen ylläpito ja kehittäminen. Sisällön ylläpitämisellä ja kehittämisellä käyttäjille tarjotaan mielenkiintoista ja ajankohtaista tietoa samalla parantaen verkkosivujen löydettävyyttä ja näkyvyyttä hakukoneissa. Verkkosivujen hyvä käytettävyys tukee näkyvyyttä, löydettävyyttä ja verkkosivuilla tarjottua sisällöllistä tietoa. Outdoors Finland -retkeilyportaalin tarjoama sisältö on ihmisille ajankohtaista

erityisesti keväällä, kesällä ja syksyllä, koska Suomessa ulkoilusäät ovat hyvät kevästä syksyyn. Retkeilyportaalin näkyvyyttä, löydettävyyttä ja sisällön hyödynnettävyyttä pohtiessa kannattaa miettiä, olisiko hyödyllistä markkinoida retkeilyportaalia enemmän vuodenaikojen mukaan, esimerkiksi keväällä kun säät lämpenevät.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetin käsitteellä arvioidaan, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia. Reliabiliteetin käsitteellä arvioidaan, onko tutkimustulosten toistettavuus sama, jos joku muu henkilö olisi tehnyt tutkimuksen käyttäen samoja tutkimusmenetelmiä. (Tuomi & Sarajärvi, 136-137.)

Tämän opinnäytetyön teoriaosuutta voidaan pitää luotettavana, koska opinnäytetyön tutkimusmenetelmät valittiin tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta, koska työn tavoitteena oli selvittää Outdoors Finland -retkeilyportaalin näkyvyyden, löydettävyyden ja sisällön hyödynnettävyyden lisäämistä Google Analytics -käyttäjätietoraporttien avulla. Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin työhön empiirisen osuuden numeerisen havaintomateriaalin takia, ja kvalitatiivisen tutkimusotteen oli tarkoitus täydentää numeerista havaintomateriaalia.

Tämän tutkimuksen empiiristä osuutta voidaan pitää osittain luotettavana. Google Analytics -työkalun kerätessä verkkosivujen käyttäjistä tietoa selainpohjaiseen menetelmään perustuen käyttäjätietoraporttien avulla tehtyjä johtopäätöksiä ei voida pitää täysin luotettavana. Google Analytics -työkalun tuottama tieto käyttäjien toiminnasta verkkosivuilla on yleispätevää tietoa, jonka avulla on mahdollista selvittää käyttäjien henkilökohtaisia mielipiteitä ja ajatuksia verkkosivuista. Google Analytics -työkalusta saadun tiedon perusteella ei pystytä tarkkoja yleistyksiä käyttäjistä ja heidän mielipiteistään tekemään, mikä ei tee johtopäätöksistä täysin luotettavia.

Google Analytics -työkalun tuottama tieto käyttäjämääristä ei ole ollut täysin paikkaansa pitävää, koska käyttäjämäärien suuriin vaihteluihin ovat vaikuttaneet muun muassa GoExpo-messut, missä Outdoors Finland -retkeilyportaalin ylläpitäjät esittelivät messukävijöille retkeilyportaalin toimintaa. Retkeilyportaalin esittely lisäsi käyttäjämäärää retkeilyportaalin verkkosivuille, mutta tilastotieto on vääristynyttä, koska käyttäjät olivat olleet retkeilyportaalin ylläpitäjiä.

Ei voida olettaa että tieto Google Analytics -työkalun tuottama käyttäjätieto ulkomaalaisista käyttäjistä on luotettavaa, koska maantieteelliset tiedot Google Analytics tuottaa retkeilyportaalissa vierailleen käyttäjän IP-osoitteen perusteella. Esimerkiksi suomalaisella verkkosivuilla olleella käyttäjällä on voinut olla käytössä ulkomaalainen käyttöliittymä, mikä vääristää tilastotietoa. Käyttöliittymän perusteella Google Analytics rekisteröi käyttäjän ulkomaalaiseksi, mikä ei välttämättä pidä paikkaansa. Lisäksi Google Analytics -työkalun tuottamaa tietoa sosiaalisten verkostojen kanavista on syytä tarkastella kriittisesti, koska Facebook-sivustolla jaetut linkit voivat olla sivuston ylläpitäjien jakamia. Jaettu aineisto ei siis välttämättä ole retkeilyportaalissa olleiden käyttäjien jakamaa, vaan retkeilyportaalin ylläpitäjien, mikä heijastuu Google Analytics -työkalun tuottamissa käyttäjätietoraporteissa.

Opinnäytetyön validius on hyvä, koska opinnäytetyössä tutkittiin sitä, mitä oli tarkoitus tutkia. Teoreettisen tietoperustan ja empiirisen osuuden tutkimustuloksien ja tehtyjen johtopäätöksien avulla työn tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Opinnäytetyön tutkimustulokset eivät olisi välttämättä samoja, jos joku toinen tutkija olisi tehnyt saman tutkimuksen samoja tutkimusmenetelmiä käyttäen. Työssä käytetystä havaintomateriaalista olisi voitu tehdä erilaisia tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä.

4.3 Oman työn arviointia

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen tutkittava, koska yrityksille on koko ajan tärkeämpää pystyä erottautumaan verkkosivujen massasta, herättäen samalla kohderyhmänsä mielenkiinnon saadakseen käyttäjiä verkkosivuilleen. Lisäksi opinnäytetyön puitteissa pääsi tutustumaan Google Analytics -työkalun käyttöön ja sen hyödyntämiseen. Jatkossa Google Analytics -työkalua on helppo hyödyntää verkkosivuilla olevien käyttäjien tarkasteluun ja tietoa tulkita, jos Google Analytics -työkalun käytölle on tarvetta tulevaisuudessa.

Google Analytics -työkalu tuottaa runsaasti ja monipuolisesti tietoa verkkosivuilla olevista käyttäjistä ja heidän toiminnasta. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjiä laajasti, useita osa-alueita käsitellen. Osa-alueiden avulla saatiin muodostettua yleiskuva retkeilyportaalin käyttäjistä, heidän kiinnostuksen kohteistaan, käytetyistä avainsanoista sekä verkkosivujen materiaalin käytettävyydestä.

Opinnäytetyön rajauksen keskittyessä pienempään osa-alueeseen olisi ollut mahdollista tutkia retkeilyportaalin käyttäjiä ja heidän toimintaansa verkkosivuilla tarkemmin. Käyttäjien ja heidän toiminnan yksityiskohtaisemman tutkimisen avulla olisi voinut saada tarkempaa tietoa selville, jonka avulla olisi ollut mahdollista tehdä kohdistetumpia kehitysehdotuksia. Tämä opinnäytetyö tarjoaa hyvät lähtökohdat jatkotutkimusaiheille.

4.4 Ehdotukset jatkotutkimukselle

Ehdotus jatkotutkimusaiheelle voisi olla Outdoors Finland -retkeilyportaalin käyttäjien segmentointi. Tässä opinnäytetyössä käsitellyt asiat pohjautuvat vahvasti asiakkaiden segmentointiin, mikä on verkkomarkkinoinnin perusta. Segmentoinnin perusteella Outdoors Finland -retkeilyportaali saisi tarkemman käsityksen kohderyhmästä, jolloin olisi mahdollista panostaa entistä tehokkaammin retkeilyportaalin näkyvyyden, löydettävyyden ja hyödynnettävyyden kehittämiseen.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Cutroni, J. 2010. Google Analytics. O'Reilly.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan: tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Helsinki: Readme.fi. Kääntäjä: Ketola, V-P.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki: IT Press. Kääntäjä: Haanpää, T.

Niemi, M. 2007. Google. Kuinka Varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen E. & Raaska T. 2007. Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy.

Tanni, K. & Keronen K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. uudistettu painos. Vantaa: Tammi.

Artikkelit

Talouselämä. 2014. Ensimmäistä kertaa näin hurja ennuste: Nämä mobiililaitteet +200-300% [viitattu 16.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/ensimmaista+kertaa+nain+hurja+ennuste+nama+mobiililaitteet+200300/a2251239>.

Elektroniset lähteet

Google. 2014. Tuotteet ja palvelut. [viitattu 15.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.google.fi/intl/fi/about/company/products/>.

Hintikka, K. 2014. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto:

Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. [viitattu 28.09.2014]. Saatavissa:

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Outdoors Finland. 2014. [viitattu 31.05.2014]. Saatavissa:

<http://www.outdoorsfinland.fi/>.

Teknologian tutkimuskeskus VTT. 2014. Mitä käytettävyys tarkoittaa? [viitattu 11.06.2014]. Saatavissa:

http://www.vtt.fi/research/technology/contextawareservices/hti_what_usability.jsp?lang=fi.

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. [viitattu 01.06.2014]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html.

Wikipedia. 2014. Google Analytics. [viitattu 15.10.2014]. Saatavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics.

Nielsen Norman Group. 2012. Usability 101: Introduction to usability. [viitattu 17.09.2014]. Saatavissa: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

Markkinointi-instituutti. 2014. Chat palvelee asiakkaita mutta toimii myös reaaliaikaisena toiminnan kehittämisen kanavana. [viitattu 19.10.2014].

Saatavissa: <http://www.markinst.fi/markkinointi-instituutti/ajankohtaista/chat->

palvelee-asiakkaita-mutta-toimii-myo-reaaliaikaisena-toiminnan-kehittamisen-kanavana.

Opinnäytetyöt

Jokinen, T. 2013. Web-analytiikka strategisen digitaalisen markkinoinnin suunnittelun välineenä. [viitattu 16.06.2014]. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/66647/Jokinen_Tuuli.pdf?sequence=1.

Karusalmi K. 2010. Verkkosivujen kehittämisen käytettävyyden ja johtamisen näkökulmista. [viitattu 30.06.2014]. Saatavissa:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/13233/Karusalmi_Krista.pdf.pdf?sequence=1.

Karjalainen K. 2009. Verkkosivujen käytettävyys ja sen toteutumisen ongelmat. [viitattu 09.06.2014]. Saatavissa:

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10438/Karjalainen.Kirsti.pdf?sequence=2>.

Sholokhova, A. 2011. Www-sivuston käytettävyyden kehittäminen. [viitattu 02.07.2014]. Saatavissa:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37704/Sholokhova_Alexandra.pdf?sequence=1.

Kuvalähteet

Facebook. 2014. [viitattu 24.09.2014]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/outdoorsfinland?fref=ts>.

Google. 2014. [viitattu 13.10.2014]. Saatavissa:

https://www.google.com/?hl=fi&gws_rd=ssl.

Google Analytics. 2014. [viitattu 30.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.google.com/analytics>.

Outdoors Finland Etelä-retkeilyportaali. 2014. [viitattu 22.09.2014]. Saatavissa:

<http://www.outdoorsfinland.fi/>.

