



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

SOFIA KANKAANPÄÄ

# **Verkkokaupan tuotekuvausten hakukoneoptimointi**

Taito Satakunta Ry, Herra Hakkaraisen talo

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA  
2022

Tekijä Kankaanpää, Sofia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 5/2022
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi <b>Verkkokaupan tuotekuvausten hakukoneoptimointi</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailu		
Tiivistelmä  <p>Opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan sisällön hakukoneoptimointi. Työn toimeksiantajana toimi Taito Satakunta Ry, Herra Hakkaraisen talo.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena, eli työn tuloksena on jokin konkreettinen tuotos. Opinnäytetyössä toimeksiantajalle luotiin opas verkkokaupan tuotekuvausten hakukoneoptimointiin. Selvitettiin, miten saadaan parannettua verkkokaupan verkkonäkyvyyttä ja sijoittumista organisisissa hakutuloksissa.</p> <p>Työssä tutustutaan hakukoneoptimointiin oleellisesti liittyvään teoriaan. Teoria sisältää perehtymisen digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen osaan hakukonemarkkinointiin. Hakukonemarkkinointi on yläkäsite, joka pitää sisällään hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimointiin kuuluu sivuston sisäinen optimointi, ulkoinen optimointi, linkkien optimointi sekä konversio-optimointi. Opinnäytetyön aihetta rajattiin sivuston sisäiseen optimointiin ja sisällön optimointiin. Opas sisältää ohjeet avainsanatutkimuksen ja tuotekuvaustekstien tekemiseen verkkokaupan tuotteille.</p>		
Avainsanat hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointi, SEO, avainsanatutkimus		

Author Kankaanpää, Sofia	Type of Publication Bachelor's thesis	Date 5/2022
	Number of pages 49	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Search engine optimizing online store's product descriptions.</b>		
Degree programme Tourism and Hospitality management		
Abstract  Opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan sisällön hakukoneoptimointi. Työn toimeksiantajana toimi Taito Satakunta Ry, Herra Hakkaraisen talo.  The subject of the thesis is search engine optimization. The commissioner is Taito Satakunta Ry, Mister Clutterbuck's house.  The thesis was executed as functional, which means the result of the work is something concrete for the commissioner. The result of this thesis is a guide on how to search engine optimize product descriptions on the commissioners online store. Thesis studies how to better online visibility and ranking on search engines search result pages organic results.  The work includes theory relevant to search engine optimization. This includes theory on digital marketing communications and it's subdivision search engine marketing. Search engine marketing is an upper concept which includes search engine optimization. Search engine optimization includes on-page and off- page optimization, link optimization and conversion optimization. The subject was limited to on-page optimization and optimized content. The guide includes instructions on how to carry out keyword research and write product descriptions for the products on the website.		
Keywords Search engine optimization, search engine marketing, digital marketing communications, keyword research, marketing, SEO		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	6
2.1 Tutkimustehtävä ja aiheen rajausta .....	6
2.2 Toimeksiantajan esittely.....	6
2.3 Opinnäytetyön menetelmä .....	7
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	8
4 VERKKONÄKYVYYDEN PARANTAMINEN.....	11
4.1 hakukonemarkkinointi.....	11
4.2 Hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan ero .....	12
4.3 Hakukoneen toiminta .....	14
4.4 Hakukoneoptimointi.....	17
4.5 Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi.....	20
4.5.1 Sisältö .....	23
4.5.2 Avainsanat ja ilmaukset.....	25
4.6 Sivuston ulkopuolinen optimointi .....	29
4.7 Konversio-optimointi .....	30
5 OPAS VERKKOKAUPAN SISÄLLÖN HAKUKONEOPTIMOINTIIN.....	32
5.1 Avainsanatutkimus .....	32
5.2 Tuotekuvaukset .....	40
6 YHTEENVETO .....	43
6.1 Johtopäätökset .....	43
6.2 Pohdinta.....	45

## LÄHTEET

## LIITTEET

Liite 1. Hakutulokset haulle: herra hakkaraisen talon verkkokauppa

Liite 2. Sivun, jolle asiakas päätyy haun (herra hakkaraisen talon verkkokauppa) jälkeen

Liite 3. Toimeksiantajan palaute

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Taito Satakunta Ry:n Herra Hakkaraisen talon verkkokaupan hakukoneoptimointi. Herra Hakkaraisen talo on Sastamalassa sijaitseva Mauri Kunnaksen lastenkirjoihin perustuva lapsiperheiden matkakohde. Tarkoituksena on selvittää miten voidaan parantaa toimeksiantajan verkkokaupan verkkonäkyvyyttä hakukoneissa. Työn tuloksena on opas tuotekuvaustekstien hakukoneoptimointiin.

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan verkkosivujen sijoittumista hakutulossivun orgaanisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada verkkosivut sijoittumaan ensimmäisten kolmen orgaanisten hakutulosten joukkoon. Ennen hakukoneoptimointi tutkimuksen aloittamista Herra Hakkaraisen talon verkkokaupan tilanne on se, että hakukone (Google) ei anna hakutuloksena verkkokaupan sivuja, edes hakusanalla ”herra hakkaraisen talon verkkokauppa” vaan antaa ensimmäisenä Verkkokauppa.com sivut, jossa myydään Herra Hakkarainen pehmoleluja. Toisena hakutuloksena hakukone ohjaa hakijan kohteen Herra Hakkaraisen talon kotisivulle, jossa palvelusta kerrotaan. (Liitteet 1 & 2).

Herra Hakkaraisen talo toimi omana matkailualan työharjoittelupaikkanani viiden kuukauden ajan vuonna 2021. Harjoittelun aikana pääsin aloittamaan verkkokaupan sisällön hakukoneoptimointia, mutta vain silloin tällöin. Harjoittelun aikana, tekstien kirjoittamisessa oli tukena jo jonkin verran teoriaa ja lyhyt muotoinen suunnitelma siitä millaisia tekstit olisivat. Työn aikana syvennytään teoriaan ja laaditaan tarkempaa suunnitelmaa hakukoneoptimointi prosessiin.

## 2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Luvussa esitellään tutkimustehtävä, aihe ja työn tavoitteet. Esitellään myös opinnäytetyön toimeksiantaja ja menetelmä.

### 2.1 Tutkimustehtävä ja aiheen rajaus

Tehtävänä on selvittää miten hakukoneoptimoida Taito Satakunta Ry:n Herra Hakkaraisen talon verkkokaupan sivut. Opinnäytetyön tavoitteena on koota opas verkkokaupan tuotekuvausten hakukoneoptimointiin.

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan verkkokaupan näkyvyyttä hakukoneissa, erityisesti Google-hakukoneessa. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada verkkokaupan sivuja nousemaan korkeammalle hakutulossivulla orgaanisissa hakutuloksissa. Optimointiin kuuluu pääsääntöisesti kolme osa-aluetta sivuston sisäinen optimointi, sivuston ulkopuolinen optimointi sekä konversio-optimointi. Tässä työssä keskitytään verkkokaupan sisällön optimointiin. Oppaan ohelle kirjoitetaan verkkokaupan tuotteille tuotekuvaustekstejä uudelleen hakukoneystävällisellä tavalla.

### 2.2 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantajana toimii Taito Satakunta Ry, Herra Hakkaraisen talo. Herra Hakkaraisen talon ja näyttelyn omistaa Sastamalan kaupunki ja talon palveluista ja markkinoinnista vastaa Taito Satakunta Ry (Herra Hakkaraisen talo www-sivut, yhteystiedot 2021).

Taito Satakunta ry on osa Taitoliittoa. Taito Satakunnan taitokeskuksissa pääsee harrastamaan erilaisia kädentaitoja. Taitokeskuksia on Huittisissa, Kankaanpäässä, Noormarkussa, Porissa, Raumalla ja Sastamalassa. (Taito Satakunta ry www-sivut 2021.)

Herra Hakkaraisen talo on Pirkanmaalla, Sastamalassa, sijaitseva Mauri Kunnaksen lastenkirjoihin perustuva lapsiperheiden matkakohde. Talon sisätiloista löytyy neljä

erilaista toiminnallista huonetta, joissa lapset pääsevät leikkimään kirjoista tutuissa maisemissa. Herra Hakkaraisen talon yhteydessä sijaitsee Ihanien tavaroiden kauppa, jossa on myynnissä sekä Kunnas-tuotteita, että Taito Shopin tuotteita. Herra Hakkaraisen talon verkkokaupasta löytyy paljon erilaisia Mauri Kunnaksen tuotantoon liittyviä tuotteita esimerkiksi pehmoja, kirjoja ja pelejä. (Taito Satakunta ry www-sivut, Ihanien tavaroiden kauppa 2021.)

### 2.3 Opinnäytetyön menetelmä

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan toiminnallisena. Työelämälähtöisessä toiminnallisessa opinnäytetyössä tuloksena on jokin konkreettinen tuotos. Raportissa esitetään teorian pohjalta ratkaisu johonkin olemassa olevaan tehtävään, johon opinnäytetyöllä on lähdetty etsimään ratkaisua. (Karelia ammattikorkeakoulu, 2022.) Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten voidaan parantaa Herra Hakkaraisen verkkokaupan näkyvyyttä hakukoneiden, erityisesti Googlen, hakutuloksissa. Toiminnallisen opinnäytetyön konkreettisena tuloksena on opas sisällön hakukoneoptimointiin, jonka ohelle on kirjoitettu hakukoneoptimoituja tuotekuvaustekstejä toimeksiantajan verkkokaupan tuotteille.

Valmiit tuotekuvaustekstit lähetetään toimeksiantajalle Word-tiedostona. Toimeksiantaja lukee tekstit läpi ja laittaa ne sitten verkkokaupan sivuille. Toimeksiantaja saa tehdä teksteihin tarvittaessa muutoksia, jotta niistä tulee matkailukohteen, Herra Hakkaraisen talon, tyyliin sopivia.

Teoria sisältää yleiskatsauksen digitaalisesta markkinointiviestinnästä, jonka jälkeen lähdetään perehtymään paremmin hakukonemarkkinointiin ja sen osa-alueeseen hakukoneoptimointiin. Tutustutaan hakukoneen toimintaan, sekä hakukoneoptimoinnin kolmeen osa-alueeseen sivuston sisäiseen optimointiin, sivuston ulkopuoliseen optimointiin ja konversio-optimointiin. Opinnäytetyölle oleellisin teoria on sivuston sisäinen optimointi ja siihen liittyvä avainsanatutkimus ja optimoidun sisällön tuottaminen.

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Asiakkaan etsiessä tietoa tuotteesta tai palvelusta hakukoneoptimoinnilla ja -markkinoilla voidaan edesauttaa asiakasta valitsemaan yrityksen sivut. Molemmat toiminnot vaativat sekä digitaalisen markkinoinnin että asiakkaiden käyttäytymisen ymmärrystä. (Blomster ym. 2020, 5.) Digitaalinen markkinointi pitää sisällään kaiken markkinoinnin, jossa välineenä käytetään elektronisia laitteita tai internetiä (Desai 2019, 196).

Digitaalinen markkinointi on sisältöjen julkaisemista ja jakamista, muita markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä digitaalisissa kanavissa. Tärkeimmiksi mainitaan yrityksen omat verkkosivustot ja –palvelut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta, asiakkuusmarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. (Lahtinen ym. 2022, 159–161.) Blomster ym. (2020) mukaan internet on saanut aikaan dynaamisemman kilpailuympäristön kaikilla toimialoilla, lisätessään informaation avoimuutta, jakamisen nopeutta ja vaivattomuutta. Internetin mahdollistama uusi tapa käsitellä informaatiota on luonut uusia liiketoimintamalleja. Blomster ym. (2020) kertoo, että myös verkkokaupat ovat kasvattaneet suurta liiketoimintaa.

Blomster ym. (2020) kertovat että digitaaliset kanavat antavat yritykselle mahdollisuuden markkinoida pienellä budjetilla tehokkaasti, sillä esimerkiksi laadukkaan sisällön tuottaminen omille verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan on lähestulkoon ilmaista. Laadukkaan ja tehokkaan sisällön tuottaminen monikanavaisessa ympäristössä vaatii kuitenkin osaamista ja eri alustojen toiminnan tuntemusta. (Blomster ym. 2020, 4.)

Digitaalisesta markkinoinnista on internetin kehittyessä tullut yksi liiketoiminnan merkittävimmistä keskittymisen kohteista. (Lahtinen ym. 2022, 8.) Markkinoinnin toimintaympäristö on muuttunut mobiilin ja jatkuvasti kehittyvien digitaalisten kanavien ja –välineiden myötä. Jatkuvasti syntyy ja kuolee markkinointikanavia, mutta



markkinointiviestinnän peruseriaatteen pätevät edelleen ja jatkossakin. Markkinointiviestinnässä olennaista on määritellä se, mitä haluaa viestiä, miten, miksi ja kenelle. Myös asiakkaasta on tullut sisällöntuottaja ja merkityksellinen vaikuttaja markkinoinnissa. (Ahola ym. 2019, 67.)

Digitaalisen markkinoinnin suosiota on edesauttanut sen suoma mahdollisuus seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja markkinointikampanjoiden toimivuutta reaaliajassa. Teknologian avulla pystytään seuraamaan saavuttaako markkinointi kohderyhmän, reagoivatko tavoitellut asiakkaat kampanjaan. Pystytään myös analysoimaan saadanko markkinointikampanjan avulla tuloksia aikaan. (Kaur ym. 2018, 73.) Toimenpiteitä mittaamalla ja dataa analysoimalla pystytään selvittämään, toimiiko markkinointitoimenpide toivotulla tavalla, ja saadaan tietoa siitä minkälaiset sisällöt saavat aikaan toivottua reaktiota kohderyhmässä. Näin voidaan selvittää sopivimmat sisällöt ja kanavat sisällön jakamiseen yrityksen asettamien tavoitteiden tavoittamiseksi. (Blomster ym. 2020, 4.)

Digitaalisella saavutettavuudella viitataan siihen, että kaikenlaiset käyttäjät voivat käyttää yrityksen verkkosivustoa tai digitaalista palvelua. Digitaalinen löydettävyys puolestaan viittaa siihen, miten yrityksen brändi näkyy kokonaisuudessaan digitaalisesti eli esimerkiksi yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. (Ahola ym. 2019, 70.)

Kaur ym. 2017 mukaan digitaalisten kanavien avulla pystytään myös sitouttamaan asiakkaita oston jälkeen. Internetin avulla pystytään kommunikoimaan, ylläpitämään ja kehittämään pitkäkestoisia suhteita asiakkaiden ja yrityksen välillä. (Kaur ym. 2017, 72.) Digitaalisen markkinoinnin analytiikka antaa työkaluja, joilla pystytään sopeuttamaan yrityksen strategiaa ja toimenpiteitä asiakkaita palvelevaksi. Kestävien asiakassuhteiden ja kestävän kilpailukyvyn saavuttamiseen yritysten tulee tutkia asiakkaidensa tarpeita ja käyttäytymistä. Vakaa kanta-asiakas pohja ja brändi ovat ensisijaisia keinoja pysyä mukana dynaamisessa kilpailuympäristössä. Vakaasta kanta-asiakas pohjasta ja brändistä saadaan myös apua minimoimaan yllättävien muutosten tuomia vaikutuksia, kuten pandemian tai muiden kriisien. (Blomster ym. 2020, 4.)

Markkinoinnilla pyritään keräämään tietoisuutta brändistä ja saamaan aikaan myyntiä digitaalisissa kanavissa, ilmaiseksi ja maksamalla. Digimarkkinoija keskittyy eri avainsuorituskykyindikaattoreihin (Key Performance Indicator, KPI) pystyäkseen mittaamaan markkinoinnin ja yrityksen menestystä. Kun yrityksen liiketoimintamalli on yritykseltä asiakkaalle (Business-to-customer, B2C) digitaalisenmarkkinoinnin tavoitteena on houkutella ihmisiä verkkosivuille ja pystyä muuntamaan vierailijat asiakkaiksi. Tämä usein merkitsee sitä, että tuotteet ja palvelut ovat markkinointisisällössä keskiössä. (Desai 2019, 198). Blomster ym. (2020) mukaan yrityksen on suositeltavaa pyrkiä saavuttamaan asiakkaat ostoprosessin tiedonetsintä -vaiheessa, sillä digitaalinen markkinointi toimii parhaiten, kun potentiaalisella asiakkaalla on tarve tuotteelle tai palvelulle.

Sisältömarkkinointi tarkoittaa kaikkea sisältöä, jota yritys tuottaa ja jonka avulla pyritään puhuttelemaan kohderyhmiä ja ostajia (Lahtinen ym. 2022, 161). Sisältöä julkaistaan internetin käyttäjille sosiaalisessa mediassa, hakukoneissa, bannerimainoksissa eri verkkosivuilla, sähköpostilla tai sovelluksissa. Sisällön julkaisemisen tarkoituksena on kasvattaa ja parantaa myyntiin johtavia johtolankoja (sales leads). (Terrance yms. 2018, 155).

Hakukonemarkkinoinnilla ja verkkomainonnalla viitataan mainostamiseen hakukoneissa, bannerimainontaa eri verkkosivuilla sekä hakukonemarkkinointia eli näkymistä ja mainostamista hakukoneissa. Asiakkuusmarkkinoinnilla pyritään kehittämään ja ylläpitämään jo olemassa olevia asiakkuuksia. Viestimällä tarjouksista ja uutisista yrityksen tavoitteena on esitellä ja lopulta myydä tuotteita jo olemassa oleville asiakkailla sähköpostimainonnalla, uutiskirjeillä ja pikaviestipalveluilla. (Lahtinen ym. 2022, 161–162.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa, viestintä ja sisällön julkaiseminen tapahtuu pääsääntöisesti yrityksen ulkopuolisissa kanavissa (Lahtinen ym. 2022, 161). Ahola ym. (2019) mukaan sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen näkyvyys- ja myyntikanavana. Se tuo lisänäkyvyyttä ja lisää verkkokaupan tai sivuston kävijämäärää. Näkyvyyden ja löydettävyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa on tehokkaampaa ja kustannustehokasta verrattuna perinteisiin kanaviin. (Ahola ym. 2019, 61.) Internettissä tapahtuvia kanssakäymisiä käydään verkkosivuilla, sovelluksissa sekä muissa

verkkopalveluissa. Näihin kuulu muun muassa Facebook, Instagram, Google, Twitter. (Chaffey & Chadwick 2019, 6.)

Digitaalisen markkinoinnin onnistuminen määrittää myynnin onnistumisen, mikä puolestaan määrittää yrityksen kasvutahdin (Lahtinen ym. 2022, 8). Internetin käyttäjät ovat vuorovaikuksessa niin toistensa kuin brändienkin kanssa, mikä antaa yrityksille mahdollisuuden tutustua asiakkaisiinsa paremmin ja olla suoraan yhteydessä asiakkaaseen (Kaur ym. 2017, 72).

## 4 VERKKONÄKYVYYDEN PARANTAMINEN

Luvussa perehdytään tapoihin ja keinoihin, joilla voidaan saada verkkosivuston verkkonäkyvyyttä parannettua. Verkkonäkyvyyttä ja sijoittumista orgaanisissa hakutuloksissa voidaan saada parannettua hakukonemarkkinoinnilla, jonka osa-alue hakukoneoptimointi on. Luvussa perehdytään myös hakukoneen toimintaan.

### 4.1 hakukonemarkkinointi

Yksi digitaalisen markkinoinnin keinoista on hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinointi on iso termi, joka pitää sisällään hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan. Näillä osa-alueilla pyritään parantamaan verkkosivuston verkkonäkyvyyttä hakutuloksissa. Hakusanamainonta viittaa hakukoneissa mainostamiseen. Tällöin yrityksen verkkosivut näkyvät hakutuloksissa, koska yritys on tehnyt hakukoneelle tarjouksen ja on valmis maksamaan verkkosivuille päätyvistä vierailijoista tietyn summan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään hakukoneoptimointiin, eli toimenpiteisiin, joilla pyritään parantamaan Herra Hakkaraisen talon verkkokaupan verkkosivujen verkkonäkyvyyttä ilmaiseksi, luonnollisissa tai orgaanisissa hakutuloksissa.

Hakukonemarkkinointi on yksi merkittävimmistä digitaalisen markkinoinnin työkaluista asiakkaiden hankinnassa. Hakukoneista haetaan tietoa uusista tuotteista,

palveluista ja brändeistä. (Chaffey & Smith 2013, 352.) Lahtinen ym. (2022) kertoo hakukonemarkkinoinnin tarkoittavan verkkosivuston tai -palvelun markkinointia hakukoneissa. Yksi digimarkkinoinnin ominaispiirteistä ja myös hyödyistä Blomsterin ym. (2020) mukaan on mahdollisuus kohdistaa hakukonemarkkinointia demografisesti, paikkatietoon sekä asiakkaiden käyttäytymiseen perustuen.

Hakukonemarkkinoinnin hallinta, Search Engine Marketing Management (SEMM) on yksi markkinointiprosessi, jonka avulla pyritään parantamaan verkkosivujen tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä korkeammalla hakukoneidentuloslistalla (SERP) (Terrance yms. 2018, 155). Blomster ja Sinisalo (2020) kuvaa hakukonemarkkinointia isona terminä, joka kattaa niin hakukoneoptimoinnin Search Engine Optimization (SEO), että hakusanamarkkinoinnin Search Engine Marketing (SEM) eli hakukoneissa tapahtuva mainonta.

Terrance ym. (2018) kokee hakukonemarkkinoinnin sisältävän näiden kahden osa-alueen lisäksi markkinoinnin sosiaalisessa mediassa Social Media Marketing (SMM) sekä muita hakukoneiden hallintaan liittyviä toimintoja. Markkinoimalla sosiaalisessa mediassa pystytään lisäämään asiakkaissa tietoisuutta yrityksen brändistä, lisäämään liikennettä ja myyntiä verkkosivustolla (Desai 2019, 197).

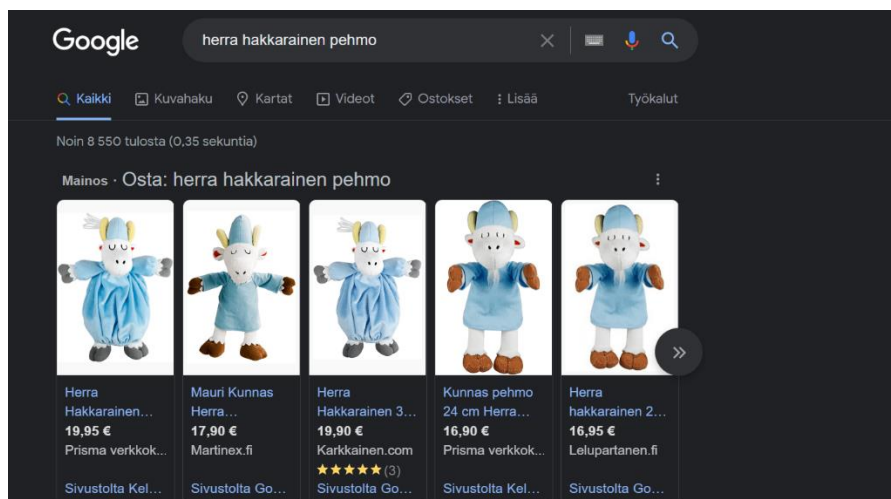
Hakutuloksissa sijainnilla on merkitystä ja verkkosivujen tulisikin näkyä ensimmäisten hakutulosten joukossa, jotta sivuston käyttäjämäärää saataisiin lisättyä (Lahtinen ym. 2022, 190–192). Liikenteen lisääminen on merkittävä osa menestynyttä digimarkkinointia tavoitteiden saavuttamiseksi. Avainasemassa liikenteen lisäämisessä on tavoitteiden määrittely ennen kampanjan aloittamista, uusien digitaalisten kanavien sekä internetin ulkopuolellisten kommunikaatio käytäntöjen yhdistely. (Chaffey & Smith 2013, 348–352.)

#### 4.2 Hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan ero

Korkeaa sijoittumista voidaan tavoitella orgaanisella tai maksetulla optimoinnilla. Hakukoneoptimoinnissa tarkoituksena on muokata, parantaa tai uudelleen kirjoittaa verkkosivujen sisältöä ja arkkitehtuuri, jotta verkkosivut saisivat korkeamman sijoituksen orgaanisissa tai luonnollisissa hakutuloksissa. (Terrance yms. 2018, 155.) Orgaanisiksi hakutuloksiksi kutsutaan tulossivulla luonnollisesti näkyviä verkkosivuja, jotka eivät ole maksaneet hakukoneelle saadakseen verkkonäkyvyyttä. Tällöin sivuston laatu on pääasemassa ja hakukone (Google) näyttää sivuston haulle koska uskoo sen olevan arvokas käyttäjälle. (Halligan & Shah, 2014, 46.)

Maksetussa optimoinnissa, verkkosivun omistaja ostaa mainospaikan hakutulosten listalla, tarkoituksena saada yrityksen verkkosivut näkymään hakutuloksissa ensimmäisenä (Terrance ym 2018, 155). Hakukonemainonnalla tai hakusanamainonnalla voidaan tehostaa löydettävyyttä hakukoneissa. Asiakkaalle esitettävä mainos valitaan asiakkaan käyttämien hakusanojen ja sijainnin mukaan. Mainonnan avulla voidaan kohdistaa kampanjointia kustannustehokkaasti. (Ahola ym. 2019, 70.) Hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa voi digimarkkinoinnissa myös yhdistellä, esimerkiksi sesonkiluonteisesti.

Hakusanamainonnassa pyritään parantamaan pay per click -hakumainonnan tuloksia. Hakusanamainonnassa mainostaja maksaa hakukoneelle tietyn summan, kun joku klikkaa mainostettavan yrityksen sivuille. (Lahtinen yms. 2022, 203.) Mainostamisen hinta määräytyy sen mukaan mitä enemmän kilpailua hakusanasta ja hakijoista on. Verkkosivun omistaja tarjoaa Googlelle tietyn määrän klikkausta kohti. Määrä, jonka yritys tarjoaa hakukoneelle, määrittelee kuinka usein mainosta näytetään ja kuinka korkealle hakukone sen sijoittaa hakutuloksissa. (Halligan & Shah, 2014, 46). Blomster ym. (2020) lisäävät, että varsinaisen mainoksennäyttö hakukoneessa ei tällöin maksa yritykselle mitään. Luonnolliset hakutulokset tunnistaa hakutuloksista, sillä hakukoneet ilmoittavat verkkosivuista, jotka ovat maksaneet hakukoneelle tuloksissa näkymisestä. Hakusanamainokset ilmestyvät hakutulossivun listalla ensimmäisinä tai tulossivun oikeaan reunaan. Linkkien ohessa lukee mainos. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Esimerkki hakusanamainonnasta hakukoneessa. Linkin ohessa lukee mainos.

### 4.3 Hakukoneen toiminta

Blomster M. (2020) mukaan yli 90 % kuluttajista käyttää hakukoneita etsiäkseen informaatioita tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöstä. Tehdäkseen tehokasta digitaalista markkinointia hakukoneissa, verkkosivujen ylläpitäjän tulee ymmärtää miten hakukoneet toimivat ja miten hakutulossivut näyttäytyvät kohderyhmälle. O'Keefe (2019) toteaa että parhaat tulokset hakukoneoptimoinnista saa, kun yritys pysyy ajan tasalla Googlen uudistuksista ja käytänteiden muutoksista. Google kertoo käytänteistään ja uudistuksistaan suhteellisen julkisesti esimerkiksi Google Search Central- verkkosivuilla ja toisinaan myös Twitter-tilillään.

Käytössä olevia hakukoneita on muun muassa Google, Yahoo, Bing sekä pääsääntöisesti Venäjällä käytössä oleva Yandex. Suomen markkinoilla hakukoneena toimii pääsääntöisesti Google (Lahtinen ym. 2022, 189). Nielsen J. (2012) toteaa että hakukoneet ovat kuin vastauskoneita, sillä hakukoneiden tavoitteena on antaa käyttäjilleen parhaat mahdolliset ratkaisut ongelmiin ja kysymyksiin, joille haetaan vastausta hakukoneesta. Tekniikat, joilla pyritään parantamaan sivuston sijoittumista Googlen hakutulossivulla pätevät pitkälti myös Bing hakukoneessa (Kelsey 2017, 7). Tässä opinnäytetyössä keskitytään Googlen toimintaan ja hakukoneoptimointia tehdään Googlelle sopivaksi.

Googlen tavoitteena on tarjota käyttäjille asiaankuuluvimmat tulokset joka haulle. Hakukoneen menestys ja yrityksen liiketoiminta on riippuvainen siitä, että Google tekee

tämän menestyksekkäästi. Esimerkiksi Bing -hakukoneella on vain vähän käyttäjiä, koska kun hakukone antaa huonolaatuisempia ja epäolennaisia hakutuloksia käyttäjien haille. (Hardwick 2019.) Statcounter.com (2022) mukaan Googlen markkinaosuus maailmanlaajuisesti on 91,56 % kun taas Bingin 3,1 %. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Näyttökuva hakukoneiden markkinaosuuksista.

Chaffey & Chadwick (2019) kertovat että Google on todennut ottavansa huomioon sivustojen lajittelussa ja arvojärjestykseen asettamisessa satoja eri tekijöitä. Näihin kuuluu positiivisesti sivun sijoittumista parantavia tekijöitä sekä sijoitusta laskevia tekijöitä, joiden tarkoituksena on varmistaa, että sivustojen ylläpitäjät eivät käytä epäeettisiä hakukoneoptimoinnin keinoja. (Chaffey & Chadwick 2019, 405.) Google-hakukone kerää informaatiota verkkosivuista Googlebotin tai crawlereiden, indeksoinnin sekä tarjonnan että lajittelun avulla luodessaan käyttäjilleen mahdollisimman asiaankuuluvia ja relevantteja hakutuloksia. (Google Search Central 2022) Jos sivustoa ei löydy Googlesta syynä voi olla, että sivustoa ei ole yhdistetty riittävän tehokkaasti muihin verkkosivustoihin. Syy voi myös olla, että sivusto on juuri avattu, eikä Google ole ehtinyt indeksoida sitä tai toisaalta myös se, että Google ei pysty sivuston rakenteen vuoksi indeksoimaan sen sisältöä tehokkaasti tai Googlen indeksoidessa sivustoa tapahtui jokin muu virhe. (Ahola ym. 2019, 71.)

Hakukone etsii jatkuvasti uusia verkkosivuja ja lisää ne tunnettujen sivujen listalle. Osa sivuista on jo Googlelle tuttuja, koska hakukone on jo vierailut niillä. Näiden jo entuudestaan tuttujen sivujen linkkejä seuraamalla Google voi löytää uusia verkkosivuja. (Google Search Central 2022.) Chaffey & Smith (2013) kertovat että crawlereiden tarkoituksena on tunnistaa asiaankuuluvat sivut indeksointiin ja arvioida sivuilla mahdollisesti tapahtuneet muutokset. Tämä tapahtuu robottien Googlebottien toimesta. Kun hakukone löytää sivun URL-osoitteen, Googlebotti käy sivun läpi tarkoituksenaan selvittää mitä se sisältää. Google analysoi sivun koko sisällön tekstin ja

tekstittömän sisällön ja koko visuaalisen asettelun määritellesään missä hakutuloksissa se voi näkyä. Mitä paremmin Google ymmärtää sivun sisällön, sitä paremmin se voi tarjota sitä oikeille ihmisille. (Google Search Central 2022.) Googlebotit kulkevat verkkosivuilla ja kokoavat viittaavan URL-osoitteen sivusta myöhempää analysointia ja indeksointia varten.

Kun Google löytää verkkosivut, se pyrkii ymmärtämään mistä sivustolla on kyse. Tällöin puhutaan indeksoinnista. Google analysoi sivujen sisällön, kuvat ja videot. Tämä informaatio säilötään Googlen tietokannassa, josta Google pyrkii antamaan käyttäjille mahdollisimman asiaankuuluvimmat hakutulokset (Google Search Central 2022.) Indeksoinnissa asiakirjoista luodaan taulukon, jossa asiakirjoja ei ole järjestetty merkityksellisyyden mukaan. Asiakirjojen ja verkkosivujen järjestys tapahtuu vasta kun haku on tehty. Asiaankuuluvat tekstit ja asiakirjat haetaan hakemiston sen hetkisestä versiosta ja hakukone luo hakutuloksille järjestyksen sopivuuden mukaan. Indeksit luodaan, jotta hakukoneet pystyvät nopeasti löytämään asiaankuuluvimmat verkkosivut. Näin ollen hakukoneiden ei tarvitse hakea jokaiselta verkosta löytyvältä sivulta hakua vastaavaa lausetta, vaan indeksi tuottaa hakutaulukon asiakirjoista, jotka sisältävät hakuun liittyviä avainsanoja. (Chaffey & Smith 2013, 354.)

Varmistamalla että Google pääsee liikkumaan verkkosivuilla, voidaan parantaa indeksointia. Google arvioi internetin sisältöä anonyymina käyttäjänä, käyttäjänä, jolla ei ole käyttäjätunnusta tai salasanaa. Googlen pitää pystyä näkemään kaikki sivuston kuvat ja muut elementit ymmärtääkseen sivuston sisällön oikein. Voidaan myös luoda lyhyitä otsikoita sivuille, joiden avulla selitetään sivun sisältö. Kuvien ja videoiden sijaan sivustolla suositellaan käytettävän tekstiä, sillä Google pystyy ymmärtämään vain joidenkin kuvien ja videoiden sisällön. Kuvia ja videoita käytettäessä tulee niille kirjoittaa kuvateksti / alt teksti. (Google Search Central 2022.) Lahtinen ym. (2022) korostaa että teknisesti ensiluokkaisesti toimiva verkkosivusto toimii sekä käyttäjän että hakukoneen kannalta oikein. Teknisellä toimivuudella pyritään varmistaa, että Googlebotti pääsee kulkemaan sivustolla.

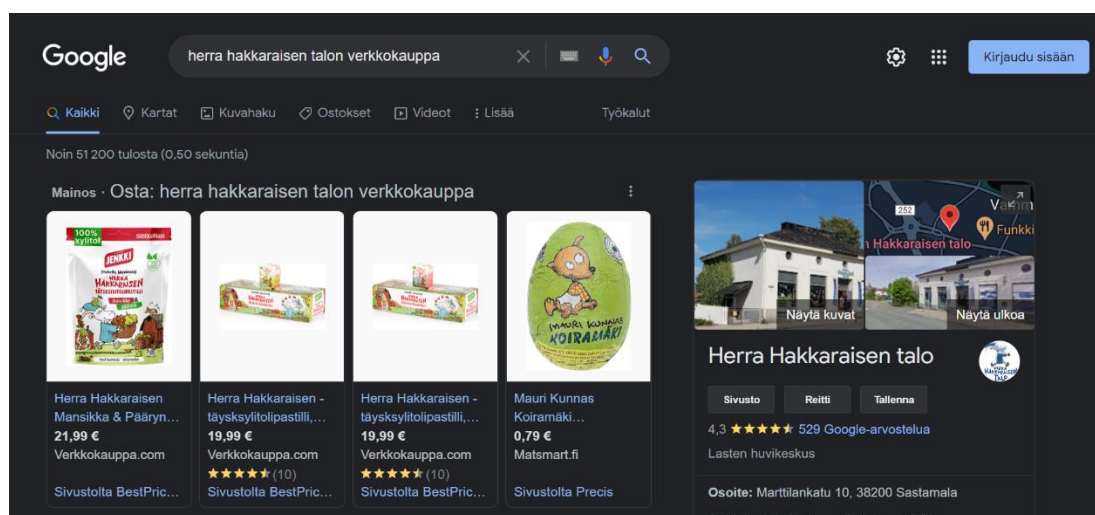
Hakukone pyrkii määrittämään korkealaatuisimmat ja sopivimmat vastaukset, jotka myös tarjoavat käyttäjälle mahdollisimman hyvän käyttäjäkokemuksen. Tämän



saavuttamiseen Google analysoi eri tekijöitä, kuten käyttäjän sijaintia, kieltä ja hakuun käytettyä laitetta. Tästä johtuen sivuston tulisi olla nopeasti latautuva ja mobiililaitteystävyllinen. (Google Search Central 2022.) Hakutulossivu voi näyttäytyä erilaisena eri käyttäjillä, samalla haulla, sillä Google ottaa yksittäisen käyttäjän edellisten 180 päivän hakutulokset huomioon, ja kohdentaa hakutulokset niiden pohjalta (Blomster ym. 2020, 119).

#### 4.4 Hakukoneoptimointi

Blomster ym. (2020) kertoo että hakukoneoptimointi on prosessi, jonka avulla pyritään lisäämään yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa. Tavoitteena on sivuston orgaanisen, ilmaisen, liikennemäärän kasvattaminen. Optimointitekniikoiden avulla pyritään parantamaan verkkosivujen näkyvyyttä ja sijoittumista hakukoneen tulossivulla tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Search Engine Page (SERP) eli hakukoneen tulossivu on verkkonäkymä, joka ilmestyy hakukoneen käyttäjälle haun jälkeen, jossa hakukone antaa käyttäjälle listan hakuun liittyvistä verkkosivuista. Esimerkiksi haulla herra hakkaraisen talon verkkokauppa Google antaa 51 200 tulosta. (Kuvio 3).



Kuvio 3. Hakutulossivu (SERP)

Hakukoneoptimointi itsessään keskittyy laadukkaan liikenteen kasvattamiseen. Optimoinnin tarkoituksena on saavuttaa korkein mahdollinen sijoitus luonnollisissa tai orgaanisissa hakutuloksissa (Chaffey & Smith 2013, 352). Dodson (2016) mainitsee että orgaaniset hakutulokset viittaavat hakutuloksiin ja sivustoihin, jotka hakukone antaa

hauille relevanttiuden mukaan. Desai (2019) mukaan hakukoneoptimoinnista on erityisesti hyötyä muun muassa blogeille ja verkkosivuille. Verkkosivuille, joissa on tekstisisältöä, informatiivista tai myyvää. Liikennettä verkkosivuille voidaan saada myös maksetulla medialla, julkaisuilla sosiaalisessa mediassa ja muulla mainonnalla, mutta kun hakukoneoptimointi on tehty hyvin, se antaa tärkeän ja kustannustehokkaan mahdollisuuden yrityksen orgaaniselle kasvulle. (O'Keefe 2019.)

Terrance ym. (2018) mukaan hakutulossivulla korkealle sijoittuvat verkkosivut saavat yleisesti ottaen enemmän liikennettä ja tämä liikenne voidaan lopulta muuntaa asiakkaiksi. (Terrance ym. 2018, 155.) Dodson I. (2016) toteaa että napsautussuhde CTR (click-through rate) jakaantuu hakukoneen tulossivuilla yleensä seuraavasti: 90 % hakijoista ei siirry hakukoneen tulossivuilta ensimmäistä tulossivua pidemmälle, 30 % hakijoista klikkaa maksetun tuloksen sivustolle ja loput 70 % hakijoista valitsee orgaanisen tuloksen. Tämän lisäksi mainitaan, että noin 67 % hakijoista valitsee tuloksesta ensimmäisellä tulossivulla jonkin ensimmäisestä viidestä tuloksesta. Tästä johdettua hakukoneoptimoijan ja yrityksen tulisi pyrkiä saavuttamaan paikka top kolmosessa orgaanisissa hakutuloksissa, tavoitteen ollessa ensimmäisen paikan saavuttaminen. (Dodson 2016, 10.)

Hakukoneoptimoinnilla parannetaan ja kasvatetaan verkkosivustolle tulevan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua (Lahtinen ym. 2022, 190). Vaikka verkkosivujen menestystä usein kuvataan liikenteen määrän kautta todellinen menestyksen kuvaaja, on liikenteen laatu. Laadukas liikenne tarkoittaa, että sivuilla vieraillee ylläpitäjän kohdeyhmään kuuluvia asiakkaita, jotka ovat vuorovaikutuksessa sivuston sisällön ja palveluiden kanssa. Verkkosivustoja analysoidessa bounce rate eli poistumisprosentti viittaa liikenteen laatuun sekä eri lähteistä saapuvan liikenteen asianmukaisuuden ja osuvuuden eri kohdesivuille (landing page). (Chaffey & Smith 2013, 349–350.) Dodson (2016) toteaa että jos poistumisprosentin on suuri, hakukone voi nähdä tämän merkinä siitä, että verkkosivut ovat huono vastaus hakutermeille, jota käyttäjät ovat käyttäneet päätyessään sivulle. Tämä voi laskea verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä ja sijoittumista hakutuloksissa.

Lahtisen yms. (2022) mukaan hakusijoituksissa nouseminen vaatii kolmen eri osa-alueen työstämistä ja jatkuvaa kehittämistä: avainsanatutkimuksen pojalta tehty sisältö,

sivuston tekninen toimivuus ja vahva verkkotunnus. Blomster ym. (2020) puolestaan määrittelee hakukoneoptimoinnin koostuvan hakukoneoptimoinnin nykytilanteen analysoinnista, teknisestä hakukoneoptimoinnista, sivuston sisäisestä hakukoneoptimoinnista ja sivuston ulkopuolisesta hakukoneoptimoinnista. Chaffey & Ellis-Chadwick. (2019) mainitsevat kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat verkkosivustojen sijoittamiseen kaikissa hakukoneissa: sivuston sisäinen optimointi, erityisesti yhteensopivuus verkkosivun kopioiden välillä ja avainsanatutkimus, sekä linkitykset muualta sivustolle (inbound) tai käänteisiä linkkejä (backlinks).

Dodson I. (2016) kertoo onnistuneen hakukoneoptimoinnin hyötyjä olevan lisääntyvä orgaaninen napsautussuhde, vuorovaikutuksen lisääntyminen, parantunut maine, markkinoiden johtoasema ja hyvä kilpailuasema sekä lisääntyvä konversio. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019) mainitsevat hyödyiksi sen, että hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi voi lisätä huomattavasti sivuston liikennemäärää. Markkinointitoimenpiteenä, se myös kohdistuu kohderyhmään, sillä ihmiset, jotka hakevat samankaltaisia tuotteita verkosta ovat todennäköisimmin valmiina ostamaan. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan myös saada vierailijoita pienillä kuluilla. Resurssien sijoittamista tosin tarvitaan jatkuvaan uuden sisällön ja linkkien kehittämiseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 406.)

Hakukoneoptimoinnin haitoiksi Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019) mainitsevat ennalta-arvaamattomuuden, sillä vertaillessa muuhun mediaan, hakukoneoptimointi on suhteellisen epäluotettava, jos halutaan sijoituksille tuottoa. Zilincan (2015) toteaa tutkimuksessaan, että internetin kehittyessä jatkuvasti, osa optimointitekniikoistakin voi muuttua ajan myötä. Hakukoneiden algoritmeilla ja hakukoneoptimointitekniikoilla on haasteellinen ja muuttuva luonne ja näin ollen samat optimointitoimenpiteet, jotka nyt tuottavat tulosta eivät välttämättä enää muutaman vuoden päästä toimi samalla tavalla. Ei siis voida ennustaa toimiiko hakukoneoptimointi halutulla tavalla tuottaen tulosta. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019) muistuttavat että tuloksien saamisessa voi mennä aikaa jopa, useampia kuukausia.

Vaikka osa lajitteluun ja sijoittumiseen vaikuttavista tekijöistä tiedetään, niiden todellista painoarvoa ei tiedetä, ja näin ollen ei voida siis arvioida toimenpiteiden ja tuloksen suhdetta. Sisällön tuottamisesta ja optimoinnista tulee myös jatkuvasti tulla kuluja.

Hakukoneoptimointi on myös huono herättämään tietoisuutta kohderyhmässä, verrattuna muihin digitaalisiin kanaviin. Hakijan pitää jo olla tietoinen palvelusta tai tuotteista löytääkseen yrityksen sivuille (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 406.) Hakukoneoptimointi on prosessina aikaa vievää, mutta saavutetut tulokset voivat tuoda pitkäaikaista hyötyä (Ahola ym. 2019, 70). Hakukoneoptimoinnin tuloksia on kuitenkin vaikea arvioida sillä ei voida varmasti tietää onko esimerkiksi lisääntynyt kävijämäärä verkkokaupassa hakukoneoptimoinnin ansiota vai johtuuko se jostain muusta.

#### 4.5 Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi

Sivuston sisäinen optimointi (on page optimisation) on teknisiä optimointitoimenpiteitä verkkosivuilla. Pääkohteina optimoinnissa Zilincan (2015) luottelee sisällön, otsikot, verkkotunnuksen, URL-osoitteen rakenteen, sisäiset linkit, metaotsikot, sivuston nopeuden, datan rakenteen ja sivustokartan. Tavoitteena on varmistaa, että hakukoneet pystyvät lukemaan, ymmärtämään ja navigoimaan sivustoilla indeksoidakseen ne oikein. Sivuston sisäiseen optimointiin kuuluu avainsanojen, sisällön, sisällönkuvauskenttien ja sivuston rakenteen optimointi. (Dodson 2016, 8–16.) Vaikka hakutermien löytyminen sisällöstä on tärkeässä asemassa hakukoneoptimoinnissa, avainsanojen toistamisen sijasta, nykyään hakukoneet arvostavat muita lajittelukriteereitä enemmän. Näihin kuuluu hakutermien synonyymien luonnollinen käyttö sisällössä, ankkuritekstin käänteiset linkit, jotka vievät verkkosivuston sivulta sivulle ja myös muille sivustoille, sekä otsikot. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 409.)

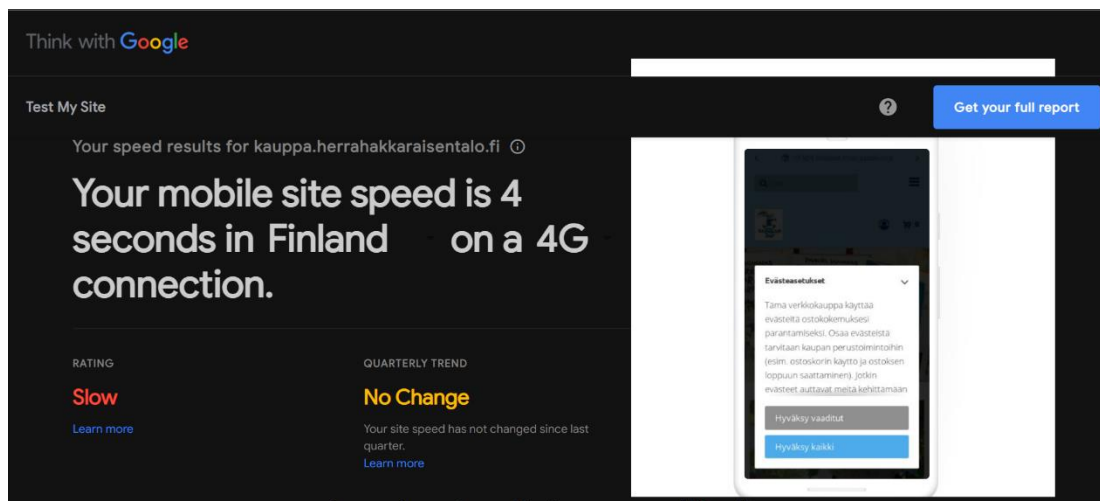
Sisäisessä optimoinnissa on myös tärkeää varmistaa URL (Uniform Resource Locator) -osoitteiden toimivuus. Pysyvät URL-osoitteet helpottavat muiden sivustojen linkittämistä suoraan avainasemassa olevaan sisältöön (Nielsen J. 2012). URL-osoitteet kertovat potentiaalisille asiakkaille ja hakukoneille ymmärrettävän tiedon siitä mitä kohdesivu sisältää. Verkkosivun URL-osoite on tarkka ja ainutlaatuinen osoite, jonka avulla verkkosivun löytää. Osoite koostuu verkkotunnuksen nimestä, verkkotunnuksen luokasta ja mahdollisista muista osista, kuten aliverkkotunnuksesta ja polusta. (Google Ads ohjeet 2022, URL-osoite.) Kun verkkosivustolla on vahva verkkotunnus eli domain hakukoneet näkevät sen luotettavana ja suosittuna. Google nostaa sivustoa todennäköisemmin ylöspäin mitä vahvempi verkkotunnus on. (Lahtinen ym. 2022,

192–193.) Osat erotetaan /- merkillä. Esimerkiksi yksi Herra Hakkaraisen verkkokaupan URL-osoitteista on <https://kauppa.herrahakkaraisentalo.fi/c/pehmot-ja-lelut>, ja tässä esimerkissä verkkotunnuksen nimi on herrahakkaraisentalo, verkkotunnuksen luokka .fi, aliverkkotunnus on kauppa ja polku on pehmot ja lelut.

Teknisesti ensiluokkaisesti toimiva sivusto toimii sekä hakukoneen että asiakkaan kannalta oikein. (Lahtinen ym. 2022, 192–193.) Menestyvät verkkosivut tarvitsevat Nielsen J. (2012) mukaan sekä hyvää hakukoneoptimointia että käytettävyyttä. Jos verkkosivut ovat hyvin hakukoneoptimoidut mutta niiden käytettävyys on heikkoa, tarkoittaa se käytännössä sitä, että verkkosivuille tulee paljon vierailijaliikennettä, mutta nämä vierailijat eivät muunnu asiakkaidiksi. Jos taas käytettävyys on hyvä, mutta hakukoneoptimointi on tehty heikosti, verkkosivut eivät saa paljoa vierailijoita. (Nielsen 2012.)

Clement (2022) tuo esiin, että noin puolet verkkoliikenteestä tehdään mobiililaitteella, 2021 vuoden viimeisellä neljänneksellä globaaleista verkkosivujen liikenteestä 54,4 % tehtiin mobiililaitteella, mukaan lukien tabletit. Suomen markkinoilla mobiili- ja älylaitteiden käyttö on yleistynyt ja usein verkkoa selataankin mobiililaitteella. Tästä syystä on erityisen tärkeää, että yrityksen tuotteet ja palvelut löytyvät ja ovat ostettavissa mobiililaitetta käyttäville asiakkaille (Ahola ym. 2019, 61). Google haluaa antaa käyttäjilleen parhaimman asiakaskokemuksen, joten mobiilinopeuden ja mobiilikäyttäjä ystävällisyyden testaaminen ja tarvittaessa myös sen parantaminen kuuluu oleellisesti hakukoneoptimointiin. Google todennäköisimmin listaa ensiluokkaisesti toimivat ja käyttäjäystävälliset sivut hakutuloksissa korkeammalle kuin hitaat tai muuten vaikeakäyttöiset sivut, vaikka niiden sisältö olisikin parempaa.

Verkkosivuston mobiilinopeutta voi ilmaiseksi testata esimerkiksi Think with Google verkkosivun Test My Site työkalulla. Herra Hakkaraisen talon verkkokaupan latausnopeus mobiililaitteella on 4 sekuntia, mukaan (Kuvio 4.). Tämän kerrotaan olevan huono, sillä hyvä sivusto lataantuu alle 2,5 sekunnissa. Nopeasti latautuva verkkosivusto voi lisätä konvertoitumista ja vähentää poistumisprosenttia. Sivuston latausnopeutta voidaan parantaa esimerkiksi päivittämällä sivuston kuvat pienemmiksi ja poistamalla turhat koodit. (Test Your Site Results for kauppa.herrahakkaraisentalo.fi 2022, 2–3.)

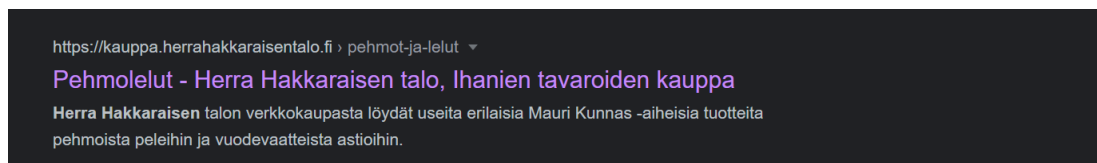


Kuvio 4. Verkkokaupan latausnopeus mobiililaitteella

Googlen ja asiakkaan kannalta verkkosivujen tärkein sivu on kotisivu (home page). Verkkosivuston kotisivut ovat kuin kivijalkakaupan näyteikkuna. Ahola ym. (2019) mukaan kotisivuilla olevan tiedon tulee olla ajan tasalla ja käytettävissä millä tahansa laitteella ajasta ja paikasta riippumatta. Niiden tulee olla rakennettu hakukoneoptimoinnin sääntöjä noudattaen. Kotisivuilta asiakkaan tulisi pystyä löytämään helposti etsimänsä. (Ahola ym. 2019, 79.) Kotisivujen tulisi sisältää toimivan sivuston navigointi järjestelmän, joka linkittää kaikille tärkeimmille osioille tai kateorioille ja sivuille. Tämä helpottaa sekä asiakkaiden että Googlen sivustolla toimimista. Alle 1000 sivun yrityksen verkkosivuilla Google voi löytää ja analysoida kaikki sivut edellyttäen, että se pääsee kulkemaan kotisivulta linkkien kautta kaikille sivuille. (Google Search Central 2022.)

Sivuston metaotsikko (meta page title) kertoo hakukoneille sen mistä sivustolla on kyse. Sivuston metakuvaus (meta description title) ei vaikuta hakutulossivulla sijoittumiseen, mutta kertoo asiakkaalle sivun sisällöstä ja antaa syyn sille miksi linkki kannattaa avata. (Blomster & Sinisalo 2020, 126.) Vaikka hakukone ei käytä metakuvausta rankkauksessa, hakukoneet silti usein näyttävät metakuvauksen hakutuloksissa. Kuvaus näkyy usein sivuston metaotsikon alapuolella. Jokaisella verkkosivulla pitäisi olla oma ainutlaatuinen parin lauseen kuvaus, joka sisältää tärkeimmän avainsanan. (Halligan & Shah 2014, 54–55.) (Kuvio 5.) Bailyn E. ja Bailyn B. (2011) mukaan

hakukoneet, erityisesti Google, ovat jo pidemmän aikaa painottaneet metaotsikkoja verkkosivujen rankkauksessa, sillä ne koetaan sivuston ainoana oikeana ja totuudenmukaisimpana kuvauksena. Maksimissaan 100 merkin metaotsikon, tulisi tiivistää sivun sisällön yksinkertaisella tavalla. Metaotsikon on hyvä myös sisältää avainsanoja, jotta hakukone tietää mille haulle verkkosivua tulisi antaa ja hakijat saavat helposti tiedon sivun sisällöstä. Noin 15 sanan otsikko kiteyttää koko sivun ja ilmestyy hakukoneen tulostlistalla sinisenä linkkinä. (Bailyn E. & Bailyn B. 2011, 28–29.)



Kuvio 5. Näyttökuvaa metaotsikosta ja metakuvauksesta

#### 4.5.1 Sisältö

Hakukoneoptimoituun sisältöön pyritään löytämään asiakkaiden käyttämiä hakutermejä. Hakutermejä ja hakulauseita käytetään sisällössä avainsanoina. Blomster ym. (2020) mukaan sisällöntuottajan tulisi pyrkiä tarjoamaan asiakkaille sisältöä, joka edesauttaa asiakkaan valitsemaan yritykset tuotteen tai palvelun. Hakutermejä käyttämällä voidaan luoda yrityksen palveluiden sisältöön soveltuvaa tietoa hakukoneiden löydettäväksi. Markkinoinnissa tulee pyrkiä saamaan sopiva ja riittävä näkyvyys koko ostoprosessin aikana. Yrityksellä on parempi mahdollisuus saada osto aikaan, kun asiakas törmää yritykseen ja sen materiaaliin ostoprosessin alkuvaiheessa. Tästä syystä hakukonenäkyvyys on erityisen tärkeää, sillä yrityksen tuotteita ei voi ostaa, jos niiden olemassaolosta ei tiedä. (Blomster & Sinisalo 2020, 4.)

Sisällön optimointi on tärkeässä roolissa, sillä sekä hakukoneet että sen käyttäjät pitävät ainutlaatuisesta, asiaankuuluvasta ja ajantasaisesta sisällöstä (Dodson 2016, 21). Verkkosivuja suunniteltaessa sisältöä arvioidaan asiakkaan näkökulmasta. On myös hyvä varmistaa, että verkkosivut latautuvat nopeasti. Mobiililaitenäkymässä tulisi näkyä ainakin tärkeimmät tiedot. Sivustolla ei tule olla vanhentunutta tai virheellistä tietoa, sillä tämä vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden luottamukseen sivustoon ja

yrittäjien. Asiakkaat hakevat sivuilta tietoa, kuten yhteystietoja, osoitetta ja aukioloaikoja, ja nämä tiedot kannattaakin lisätä jokaisen sivun alaosaan. (Google Ads ohjeet 2022.)

Linkkejä rakennettaessa sisältöön liitettyjä sivuston sisäisiä linkkejä on hyvä käyttää. Sivuston sisäiset linkit (interlinks) lisätään sisältöön avainsanan taakse. Sisäisten linkkien tärkeimpinä hyötyinä (Patel n.d.a) mainitsee että ne auttavat sivustolla navigoimisessa, määrittelevät sivuston arkkitehtuuria ja hierarkiaa sekä vaikuttavat sivuston auktoriteettiin ja rankkaukseen koko sivustolla.

(Patel n.d.b) toteaa, että linkkien olisi hyvä osoittaa muualle kuin verkkosivujen kotisivulle, sillä usealla sivustolla on liikaa linkkejä kotisivulle. Tavoitteena on vahvistaa ja hakukoneoptimoida koko verkkosivusto, eikä vain kotisivu. Yleinen virhe sisällöntuottajilla on linkittää yhteydenotto sivulle, ilman että siihen on pätevää syytä. Yleisesti ottaen on hyvä välttää linkittämästä isoille sivuille, joihin sivuston navigaatiojärjestelmä jo linkittää käyttäjän. (Patel n.d.b.) Linkkien tulisi viedä käyttäjää eri kohteisiin syvälle verkkosivustolla ja auttaa ihmisiä löytämään uusia verkkosivuja yhdellä nopealla klikkauksella.

Verkkosivujen tekstien tulee olla käyttäjille laadukasta, hyödyllistä ja informatiivista. Kaupallinen teksti ottaa huomioon hakukoneoptimoinnin eli tekstin ja sivun löydettävyyden. Hyvästä tekstistä lukija löytää helposti ja nopeasti etsimänsä. (Kananen 2018, 62–75.) Tuoteinformaation kautta asiakas saa kaiken tarvittavat tiedon tuotteista ja palveluista. Verkkokaupan tuotteiden informaatio voidaan välittää muun muassa tuotekuvaustekstien, kuvien tai videoiden välityksellä. Sisällön tulisikin vastata kaikkiin asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin. (Blomster ym. 2020, 174.)

Kananen (2018) toteaa että tekstin sisältö määräytyy sen mukaan, mikä yritys on, mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, sekä kohderyhmästä. Sisältö muodostuu yrityksen tavoitteiden ja kuluttajien tarpeiden mukaan. Blomster ym. (2020) korostavat että verkkokauppaan liittyen tulisi muistaa, että asiakas ostaa erilaisia arvoja ja hyötyjä ei vain ominaisuuksia. Vain osa asiakkaista on kiinnostunut tuotteen toiminnallisista tai rakenteellisista ominaisuuksista tai pystyy vertailemaan niitä objektiivisesti omiin tarpeisiinsa ja kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Asiakkaita kiinnostaa palvelun tai



tuotteet tuottama arvo ja hyöty. Sisältöä kirjoitettaessa, on hyvä pitää mielessä minkä vuoksi asiakkaat ostavat tuotteita, mitä arvoja ja hyötyjä asiakkaat arvostavat. (Blomster ym. 2020, 174.) Hakukoneet pitävät lisäyksistä, muutoksista ja sivujen dynaamisuudesta. Sisältöä tuleekin tuottaa jatkuvasta, ilman aktiivista sisällön julkaisua hakutulokset saattavat laskea. (Kananen 2018, 62–75.)

Standardisoitua sanamäärä verkkoteksteille ei ole, mutta Dodson (2016) kertoo suosituksen olevan minimissään 300 sanaa verkkosivuilla, joiden tavoitteena on myydä tuotteita tai palveluita. Tiwari (2019) puolestaan toteaa, että ei ole olemassa tiettyä pituutta sisällölle, jolla sivun saisi näkymään tulossivulla varmasti. Ei myöskään kannata odottaa, että jokainen verkkosivuston sivu ja sen sisältö saisi korkean sijoituksen tulossivulla. (Tiwari 2019, lesson #3.) Kirjoittaessa tuleekin pitää mielessä, ettei pää-tavoitteena ole tietyn sanamäärän saavuttaminen. Verkkovierailijat ja hakukoneet arvostavat asiaankuuluvaa, tuoretta ja informoivaa sisältöä. (Dodson 2016, 25.)

#### 4.5.2 Avainsanat ja ilmaukset

Avainsanoilla tarkoitetaan sanoja, joilla haetaan tietoa, tuotteita tai palveluita verkosta. Hakusanat, joita kirjoitetaan hakukoneeseen ovat verkkosivujen teksteissä avainsanoja.

Menestynyt hakukoneoptimointi vaatii avainsanojen ja avainlauseiden asianmukaisuutta, sillä hakukoneet haluavat antaa käyttäjän hakuun asiankuuluvimman kohdesivun. Hakukoneet käyttävät sisällöistä löytyviä avainsanoja yhdisteässään hakuihin relevantit hakutulokset. (Chaffey & Smith 2013, 356.) Periaatteessa tämä tarkoittaa sitä, että hakukone antaa käyttäjälle tulokseksi ne verkkosivut, joista löytyy samoja sanoja kuin mitä hakija on haussa käyttänyt. Google myös ilmoittaa, jos linkin takaa löytyvällä sivulla ei ole teksti sisällä yhtä tai useampaa hakijan käyttämää sanaa ja hakija voi halutessaan määrittää, että tuloksien on pakko sisältää haluttu sana. Mehta (2020) korostaa että avainsanat ovat tärkein keino saada liikennettä orgaanisista hakutuloksista. Avainsanoja valittaessa yritys voi miettiä millaisilla hauilla haluavat yrityksen verkkosivujen löytyvän hakutuloksista (Bailey E. & Bailey B. 2011, 22). Esimerkiksi

Herra Hakkaraisen talon verkkokaupalle tällaisia voisi olla ”Herra Hakkarainen pehmolelu” tai ”Mauri Kunnas tuotteet”.

Mitä paremmin verkkosivulla löytyvä teksti vastaa hakua sitä asiaankuuluvampana hakukoneet sitä pitää. (Chaffey & Smith 2013, 356.) Jos käytössä olevat avainsanat eivät liity verkkosivujen sisältöön tai ovat liian laajoja käsitteitä hakukone saattaa sijoittaa verkkosivut hakutuloksissa kauas ensimmäisestä sijoituksesta. Tarkoituksena on strateginen tuotetta ja palvelua kuvaavien sanojen ja lauseiden sijoittaminen sisältöön. (Faigen 2014, 2.)

Hakusanatutkimuksen avulla selvitetään ne termit, joilla asiakkaat hakevat yrityksen tuotteita (Lahtinen ym. 2020, 192). Hakukoneen käyttäjän kirjaavat yleisimmin kahdesta neljään sanaa hakukoneeseen. On tärkeitä tietää mitä sanoja ja termejä asiakkaat käyttävät hakukoneissa, sillä avainsanat määräytyvät sen mukaan. (Dodson 2016, 17.) Sisällössä tulisi käyttää asiakkaiden käyttämää kieltä niin sivun otsikossa, otsakkeissa että leipätekstissä. Tekstissä tulisi käyttää samaa sanastoa, jota ihmiset käyttävät tehdessään hakukoneessa haun. On kuitenkin otettava huomioon, että on tilanteita, joissa hakuihin kirjoitetut avainsanat voivat olla vaikeasti ymmärrettävissä, etenkin käyttäjille, joilla on huono lukutaito. (Nielsen J. 2012.)

Avainsanatutkimuksessa hakumäärä (search volume) on hyvä ottaa huomioon. Kelsey (2017) mukaan hakumäärä kertoo avainsanan kysynnän määrän eli sen kuinka paljon kyseistä hakusanaa käytetään. Vaikka avainsana liittyisi sisällön kirjoittajan mielestä verkkokaupan tuotteeseen tai aiheeseen, ei asiakkaat välttämättä hae tuotetta internetistä kyseistä avainsanaa käyttämällä. Muller (2022) toteaa että hakumäärien kanssa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että mitä suurempi hakumäärä sitä suurempi kilpailu avainsanasta on. Näin ollen vaaditaan myös enemmän työtä muiden hakukoneoptimoinnin elementtejä kanssa, jotta sijoittuminen saadaan korkealle. Toisaalta, jos avainsanan hakumäärä on liian pieni, riskinä on, ettei sen kautta saada sivulle liikennettä. Tästä syystä todella kohdennetut ja tarkat pienen hakumäärän pitkänhännän avainsanat voivat olla hyödyllisiä. (Muller 2022.)

Pitkänhännän avainsanat (Long tail keywords) ovat kolmen, neljän avainsanan lauseita, joilla on pieni hakuvoima mutta joilla on sisällössä arvoa. Vaikka tällaiset

avainsanalauseet ovat usein yksityiskohtaisia niiden käytön kilpailu on pieni. Ne myös tuovat laadukkaampaa liikennettä verkkosivuille, sillä hakijat, jotka käyttävät pitkänhännän avainsanoja ovat yleensä lähempänä asiakaspolun ostovaihetta. (Dodson 2016, 17.) Avainsanojen lisäksi on suositeltavaa käyttää avainlauseita sillä hakukoneet kiinnittävät huomiota eniten sivuihin, joista löytyy sama lause, joka hakuun on kirjoitettu. (Chaffey & Smith 2013, 356.) Dodson (2016) mukaan hakijat ymmärtävät nykyään käyttäen mahdollisimman tarkkoja hakutermejä, jotta saavat asiaankuuluvimmat ja osuvimmat hakutulokset.

Dodson (2016) toteaa että avainsanatutkimuksella voidaan selvittää mitä hakutermejä hakijat, ja yrityksen asiakkaat yleisimmin käyttävät etsiessään tietoa tuotteista ja palveluista, joita yritys tarjoaa. Hardwick J. (2020) kertoo että yrityksellä on todennäköisesti valmiiksi ajatus siitä millaisia avainsanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät ja millaisten hakujen kautta haluavat uusien asiakkaiden löytävän yrityksen sivut. Nämä jo valmiiksi tiedossa olevat avainsanat ovat todennäköisimmin tuotteiden nimiä esimerkiksi ”Herra Hakkarainen”. Avainsanatutkimuksen avulla pystytään löytämään myös muita ihmisten käyttämiä hakusanoja ja vaihtoehtoja tai synonyymejä jo tiedossa oleville avainsanoille.

Avainsanan tulisi liittyä verkkosivujen sisältöön. On myös hyvä ottaa huomioon avainsanalauseiden tiheys tekstissä. Jos avainsanoja käyttää liikaa, avainsanatiheys on liian korkea, hakukone eivät välttämättä listaa sivuja hakutuloksissa, sillä se näkee tämän hakukoneen roskapostituksena (search engine spamming). (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2019, 409.) Liiallinen avainsanojen käyttö myös huonontaa käyttäjän kokemusta ja tekee tekstistä vaikea lukuisempaa. Hyvä tiheys avainsanoille Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019) mukaan olisi 2–4 prosenttia tekstistä.

Avainsanatutkimuksessa voidaan hyödyntää internetistä löytyviä ilmaisia työkaluja, sekä verkon ulkopuolisia materiaaleja (Dodson 2016, 17). Oppaassa esitellään internetin ilmaisista avainsanatutkimustyökaluista Google Adwords Keyword Planner, SemRush, Ubersuggest, Google Trends, Googlen automaattinen haun täydennys ja Googlen aiheeseen liittyvät haut -osio. Dodson (2016) mukaan Googlen Autocomplete on helpoin tapa löytää sopivia avainsanoja, etenkin pitkänhännän avainsanoja etsiessä.

Google Adwords Keyword Tool on yleisesti käytössä oleva hakukoneoptimointi työkalu. Palvelu näyttää avainsanan hakumäärän globaalisti, että paikallisesti, sekä antaa aiheeseen liittyviä vaihtoehtoja avainsanoista sekä niiden hakuvoimakkuuden (Bailyn E. & Bailyn B. 2011, 23.) Sisältöön halutaan avainsanoja, joilla on suhteellisen suuri hakuvoima mutta riittävän pieni kilpailu, jotta voidaan päästä hakutulossivulla ensimmäisen sivun alkuun (Dodson 2016, 18–19).

Verkon ulkopuolinen avainsanatutkimusta voidaan toteuttaa aivoriihenä yrityksen sisällä. Yrityksen tiiminjäsenet voi yhdessä miettiä avainsanoja (Dodson 2016, 17–18). Voidaan esimerkiksi yhdessä muistella asiakaspalvelutilanteita, joissa asiakkaat ovat Herra Hakkaraisen talon Ihanien tavaroiden kivijalkakaupassa kyselleet yrityksen tuotteista, mitä asiakas on kysynyt tai halunnut tuotteesta tietää ja mitä sanoja asiakkaat käyttävät. Voidaan myös pohtia millä sanoilla itse hakisi yrityksen tuotteita tai kyselyn kautta kysyä suoraan asiakkailta tai ystäviltä, mitä he kirjoittaisivat hakukoneeseen yrityksen tuotteita etsiessä (Bailyn E. & Bailyn B. 2011, 23).

Avainsanatutkimuksessa voidaan myös hyödyntää vanhoja mainoksia, postereita ja muuta markkinoinnissa hyödynnettyä materiaalia. Näistä voidaan löytää hyviä pienen hakuvoiman avainsanoja. Myös kilpailijoiden markkinointi materiaaleja on hyvä käydä läpi, jotta näkee mitä sanoja kilpailijat tuotteista käyttävät. (Dodson 2016.) Verkon ulkopuolisista mainoksista ja teksteistä todennäköisesti löytyy hyvää perussanostoa, jota myös asiakkaat todennäköisimmin käyttävät.

On hyvä pitää mielessä, että Google käy yksittäisen käyttäjän selaushistorian läpi antaa jokaiselle käyttäjälle mahdollisimman asiaankuuluvimman hakutuloksen. Ennen hakusanatutkimusta on hyvä poistaa vanha selaushistoria, välimuisti, evästeet ja muut sellaiset käytöstä, jotta data on tuoretta, puolueetonta ja hakukoneoptimoijan omasta hakukonekäyttäytymisestä riippumatonta. (Dodson 2016, 18.) Helpoiten tämä onnistuu kirjautumalla ulos käyttäjätilitä Googlen palveluista.

#### 4.6 Sivuston ulkopuolinen optimointi

Sivuston ulkopuolinen optimointi (off page optimisation) keskittyy vaikuttamaan sivuston sijaintiin hakutuloksissa tekniikoilla, kun pelkkä sivuston sisäinen optimointi ei riitä. Sivuston ulkopuolinen optimointi on pitkäkestoinen prosessi, jossa pyritään parantamaan sivuston auktoriteettia ja uskottavuutta. (Dodson 2016, 8.) Patel (n.d.a.) toteaa, että sivuston ulkopuolinen optimointi viittaa kaikkiin aktiviteetteihin, joita sivuston omistaja sekä muut tahot tekevät verkkosivuston ulkopuolella parantaakseen hakutulossivulla sijoittumista. Tähän kuuluu tekijöitä, joihin vaikuttavat verkkosivuston kävijät, sisällön lukijat ja muut sisällöntuottajat. Sivuston ulkopuolella sosiaalinen verkostoituminen, blogit, foorumit ja muut keskustelu alustat, linkitykset ynnä muut sellaiset, jotka eivät suoraan ole sivuston ylläpitäjän kontrollissa, mutta niiden avulla voidaan pystyä vaikuttamaan sivuston hakusijoittumiseen. (Zilincan 2015, 506.)

Ahola ym. (2019) tuovat esiin termin verkkojalanjälki, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon ja millaista tietoa yrityksestä löytyy internetistä. Verkkojalanjälki koostuu yrityksen ja asiakkaan tekemistä toiminnoista verkossa, muodostaen löydettävyyden ja digitaalisen saavutettavuuden. Verkkojalanjäljen vahvuuteen vaikuttaa sivuston tekniset ja toiminnalliset ominaisuudet, sisällöntuotanto, tietoturva ja maine sosiaalisessa mediassa. (Ahola ym. 2019, 69.)

Hakukoneiden tavoitteena on antaa parhaat mahdolliset ratkaisut käyttäjiensä ongelmiin, hakutulostan sijoituksiin vaikuttaa myös se, miten hyvin sivut tukee käyttäjää ratkaisun saamisessa. Nyt hakukoneiden täytyy ikään kuin arvata verkkosivujen laatu, käyttämällä eri arviointikriteereitä, kuten linkkien määrää. (Nielsen J. 2012.) Jos sivustolle ei johda linkkejä muilta sivuilta, hakukoneen (Google) on vaikea määrittellä verkkosivun arvo, vaikka verkkosivun sisältö olisi kuinka informatiivista, hyödyllistä ja tuoretta (Patel n.d.a.). Google laskee linkitykset muilta sivuilta positiivina arvosteluna tai äänenä sivujen luotettavuudelle. Erityisen arvokkaana äänenä pidetään linkkejä, jotka tulevat hyvä maineisilta ja suosituilta sivustoilta, jotka käsittelevät aiheeseen liittyviä asioita sisällössään. Kuitenkaan linkeillä esimerkiksi blogikirjoitusten tai sosiaalisen median kommentteissa ei ole paljoa painoarvoa hakukoneille. (Chaffey D. & Ellis-Chadwick 2019, 405.)

Linkityksiä voidaan hankkia aktiivisesti ja passiivisesti. Jos yrityksestä on maininta jollain toisella sivustolla, yritys voi ottaa toisen sivuston omistajaan yhteyttä ja pyytää lisäämään maininnan yhteyteen linkin. Tämä on niin sanottua aktiivista linkkienhankintaa. Passiivinen linkkien hankinta taas tapahtuu laadukkaan sisällön avulla, kun vastaavista aiheista kertovat sivustot voivat linkittää sivustolle tuottaakseen omille lukijoilleen lisäarvoa. (Lahtinen ym. 2022, 192–193.) Bailey E. ja Bailey B (2011) toteaa, että kysyttäessä linkkejä muilta olisi hyvä pyytää tekstilinkkiä, sillä ne ovat arvokkaimpia linkkejä Googlen mielestä. Google pystyy lukemaan linkkien tekstin ja tekstin linkkien ympäriltä ja näin pystyy myös ymmärtämään mihin linkki sivulla viittaa. Kuvalinkki (image link) on linkeissä toinen vaihtoehto, linkki on tässä kohtaa kuvanmuodossa. Esimerkiksi mainokset verkkosivuilla ovat kuvalinkkejä. Tekstilinkit ovat hakukoneelle arvokkaita sen takia että ne sisältävät kuvauksen linkille, jonka avulla Google pystyy määrittelemään avainsanat, joille verkkosivun voi yhdistää hakutuloksia määriteltäessä. (Bailey E. & Bailey B. 2011, 33.)

#### 4.7 Konversio-optimointi

Konversiolla tarkoitetaan yrityksen asettamia tavoitteita, jotka halutaan saavuttaa verkkosivun avulla. Herra Hakkaraisen verkkokaupalle tällaisia tavoitetta ovat esimerkiksi saada asiakas ostamaan tuotteita verkkokaupasta tai tilaamaan sähköpostiuutiskirje.

Perinteisesti hakukoneoptimoinnilla on tarkoitettu teknistä hakukoneoptimointia sekä hakukoneoptimoidun sisällön tuottamista. Google kuitenkin arvostaa tänä päivänä enemmän sivustoja, jotka ovat helppokäyttöisiä ja joiden käyttäjäkokemus on erinomainen. Tästä johtuen hakukoneoptimointiin on liitetty myös käyttäjäkokemusta painottava konversio-optimointi (CRO). (Lahtinen yms. 2022, 190.) Blomster M. ym. (2020) mukaan konversio-optimointi on verkkosivuston systemaattista kehittämistä, joka perustuu asiakkaan toimintaan. Yritys pyrkii parantamaan asiakkaan kokemusta koko ostopolun aikana, tavoitteena saada konversioiden määrää lisättyä.

Blomster ym. (2020) toteaa että tehokas konversio-optimointi pohjautuu kattavaan tutkimukseen, analytiikkaan sekä käyttäjäpalautteeseen, tarkoituksena selvittää tekijät,

jotka aiheuttavat oston esteitä. Konversio-optimointi pyrkii korjaamaan vian, jossa verkkosivustolle on paljon kävijäliikennettä mutta ostoja, liidejä tai yhteydenottoja ei ole riittävästi. (Lahtinen ym. 2022, 193).

Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen myynnin ja helppokäyttöisyyden parantamista. Sivustoa kehitetään jatkuvasti vastaamaan asiakkaiden tarpeita, helpottamaan asiakkaan etenemistä ostopolulla. Näin pyritään saamaan asiakkaalle paras mahdollinen asiakaskokemus. (Lahtinen ym. 2022, 194–195) Blomster ym. (2020) toteavat että hyvän asiakaskokemuksen tarjoamiseksi painotetaan sitä, että verkkosivusto suunnitellaan ja rakennetaan asiakkaan näkökulmasta. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarpeet ymmärretään aidosti, verkkosivuston toiminnot ja sisältö tukevat tarpeen toteuttamista ja digitaalisen palvelun käytettävyys vastaa asiakkaan tarvetta. Verkkovierailun tuleekin olla asiakkaalle verkkovierailun eri vaiheissa vaivatonta ja nopeaa. Parempi asiakaskokemus helpottaa asiakkaiden konvertoitumista ja oston esteet pienenevät. (Blomster ym. 2020, 166–170.)

Konversio-optimoinnilla on merkittävä vaikutus hakukoneoptimointiin. Koska Google haluaa ohjata käyttäjiä mahdollisimman sopiville ja hyvillä sivustoille, se nostaa sivustoa suuremmalla todennäköisyydellä ylemmäs hakutuloksissa. Mitä pidemmän ajan kävijät viettävät aikaa sivustolla ja mitä useampaa sivua he selaavat, sitä paremmaksi Google tulkitsee kyseisen sivuston. (Lahtinen ym. 2022, 195.) Poistumisprosentti kertoo kuinka moni verkkosivun vierailijoista käy verkkosivustolla mutta lähtee tekemättä yhtäkään halutuista toimenpiteistä, kuten tuotteen ostoa tai siirtymättä sivulta toiselle sivuston sisällä. Keskiarvoiseksi poistumisprosentiksi luokitellaan maksimissaan 55 % mutta optimaalinen poistumisprosentti on 26 %-40 % väliltä. (Lahey C. 2020.)

Hyvän verkkosivuston ominaisuudet riippuvat siitä ketä sillä yritetään tavoittaa. Sivuston sisältö ja asettelu tarjoavat asiakaskokemuksen. Järjestelmälliset, helppokäyttöiset, houkuttelevat ja informatiiviset sivut voivat tarjota asiakkaalle paremman käyttökokemuksen ja helpottaa ostosten tekoa. (Google Ads ohjeet 2022.) Verkkosivuston kyky tuottaa liidejä ja kauppaa on digitaalisen markkinoinnin kriittisimpiä vaiheita, sillä kaikki markkinointi johtaa lopulta verkkosivustolle. Tavoitteena on, että verkkosivuja käyttävä kävijä saadaan toimimaan sivustolla halutulla tavalla, kuten ostamaan

tuotteita tai pyytämään tarjousta. Hakukoneoptimointi tuleekin linkittää ostajapersooniin ja ostopolkuihin. Konversio-optimoinnin kautta sivustolle päätyvästä liikenteestä pyritään muuttamaan mahdollisimman moni maksavaksi asiakkaaksi. Konversioprosentti kertoo prosentuaalisen määrän niistä sivuston käyttäjistä, jotka toimivat sivustolla halutulla tavalla ja toteuttavat jonkin tavoitelluista konversioista. (Lahtinen ym. 2022, 191–193.)

## 5 OPAS VERKKOKAUPAN SISÄLLÖN HAKUKONEOPTIMOINTIIN

Opinnäytetyön tuloksena on opas sisällön hakukoneoptimointiin. Oppaan ohelle kirjoitetaan hakukoneoptimoidut tuotekuvaustekstejä yrityksen verkkokaupan tuotteille.

### 5.1 Avainsanatutkimus

Sisällön hakukoneoptimointi aloitetaan avainsanatutkimuksella, jonka avulla pyritään löytämään yritykselle hyödyllisiä avainsanoja ja selvitetään niiden kilpailukyky. Avainsanatutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitä mahdolliset asiakkaat hakevat hakukoneesta etsiessään tuotteita, ja saadaan selville mitkä hakusanat ovat yritykselle, palvelulle, toimialalle tai tuotteelle ajankohtaisia.

Pienen yrityksen sisällössä olisi tehokkainta hyödyntää pitkänhännän avainsanoja, jos tämä vain on mahdollista. Verkkokaupan tuotteiden kohdalla ongelmana on tuotteiden nimien yleisyys, hahmot ja Mauri Kunnas ovat suhteellisen suuria brändinimiä, ja kilpailu avainsanoista on tästä syystä suuri. Pitkänhännän avainsanoista kilpailu on yleensä pienempi.

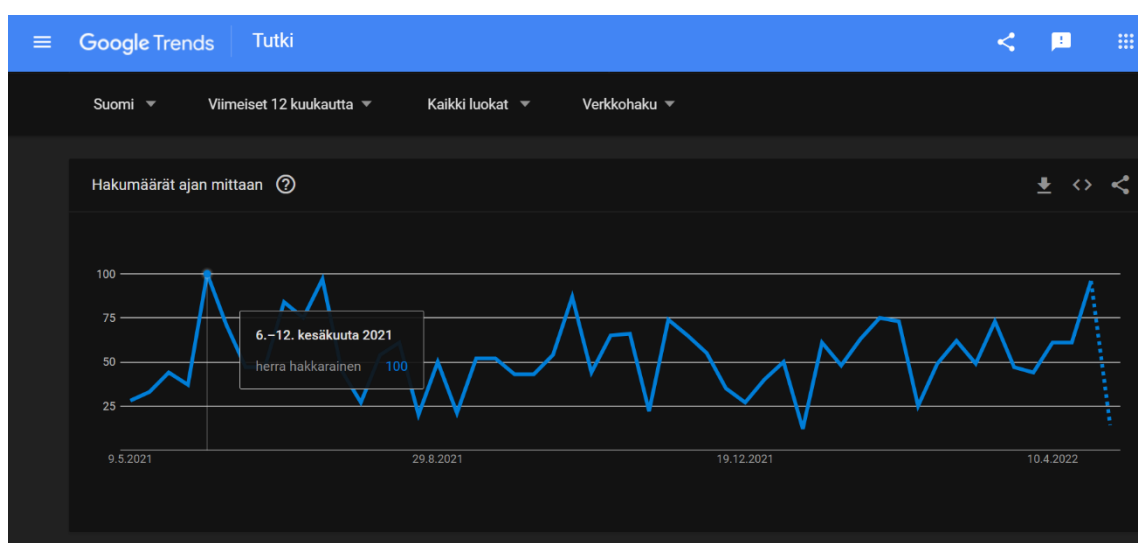
Avainsanatutkimuksessa voidaan hyödyntää internetistä löytyviä ilmaisia työkaluja, sekä verkon ulkopuolisia materiaaleja (Dodson 2016, 17). Kuten teoriaosuudessa mainittiin, avainsanatutkimuksessa voidaan myös hyödyntää verkon ulkopuolisia menetelmiä kuten vanhoja mainoksia ja muita markkinoinnissa käytössä olleita



materiaaleja. Oppaassa esitellään internetin ilmaisista avainsanatutkimustyökaluista Google Adwords Keyword Planner, SemRush, Ubersuggest, Google Trends, Googlen automaattinen hauntäydennys ja Googlen aiheeseen liittyvät haut -osio. Dodson (2016) mukaan Googlen Autocomplete on helpoin tapa löytää sopivia avainsanoja, etenkin pitkänhännän avainsanoja etsiessä.

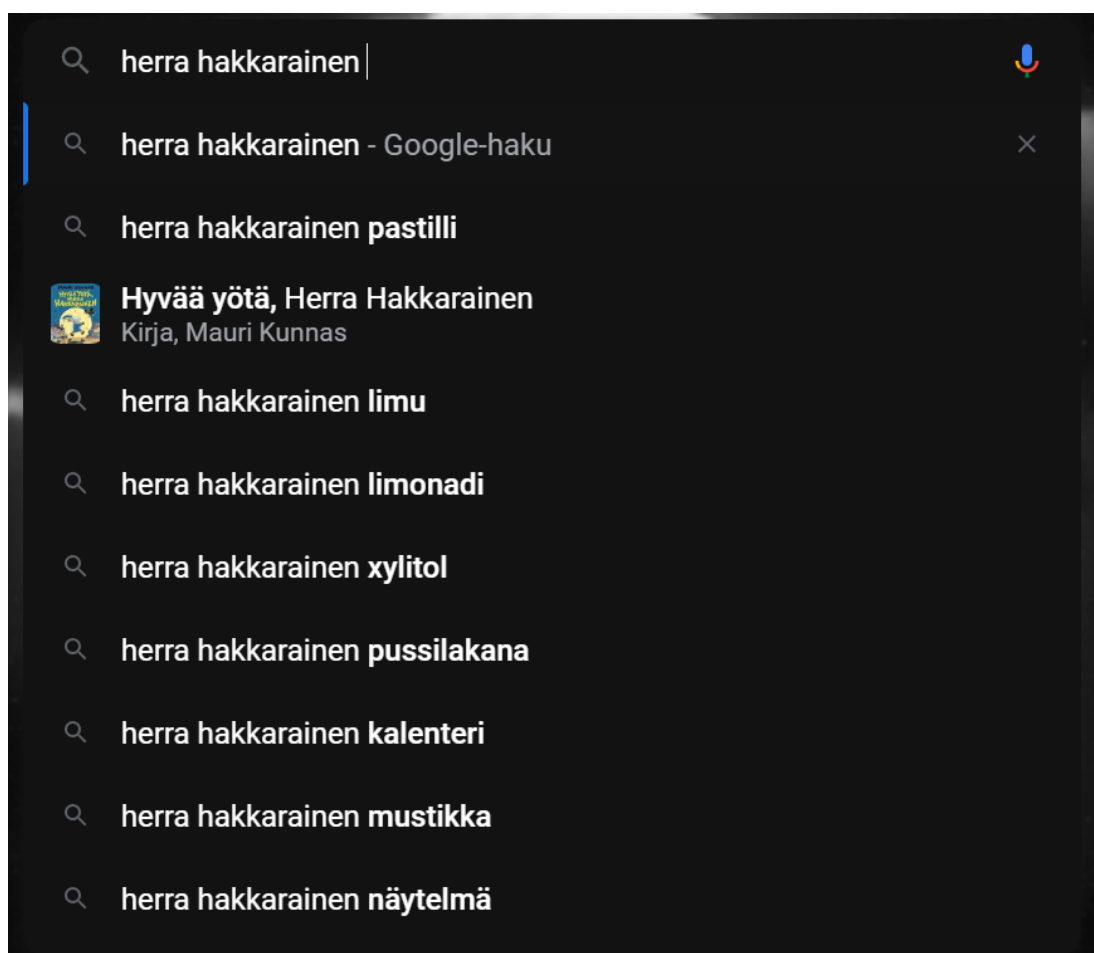
Verkkokaupan sisältö pyritään optimoimaan Google-hakukoneelle sopivaksi, joten avainsanatutkimuksessa hyödynnetään ensisijaisesti Googlen tarjoamia ilmaisia avainsanatutkimus työkaluja. Tutkimuksessa on hyvä hyödyntää myös muita avainsanatutkimus työkaluja. Suositeltavaa olisi tehdä tutkimusta aina muutamalla eri palveluntarjoajan työkalulla, jotta relevantteja avainsanoja saadaan kerättyä riittävästi.

Avainsanat kannattaa kirjata ylös esimerkiksi Excel-työkirjaan, josta niitä on helppo hyödyntää teksteissä. Taulukosta niitä on helppo hyödyntää myös myöhemmin, mutta avainsanojen hakumäärä on hyvä tarkastaa, tasaisin aikavälein, ja näin varmistaa, että sisällössä on ajankohtaisia avainsanoja, joita hakijat käyttävät riittävän aktiivisesti. Tätä voidaan mitata esimerkiksi Google Trends palvelulla, jonka avulla pystytään analysoimaan muuttuvia avainsana trendejä. Esimerkiksi avainsanan herra hakkarainen hakumäärä on ollut 10.4. suhteellisen aktiivinen (Kuvio 6.). Taulukossa 100 merkitsee, sitä että valitulla ajalla hakujen määrä on ollut korkein, eli viimeisen 12 kuukauden aikana hakuja on ollut eniten ajalla 6.-12.6.2021.



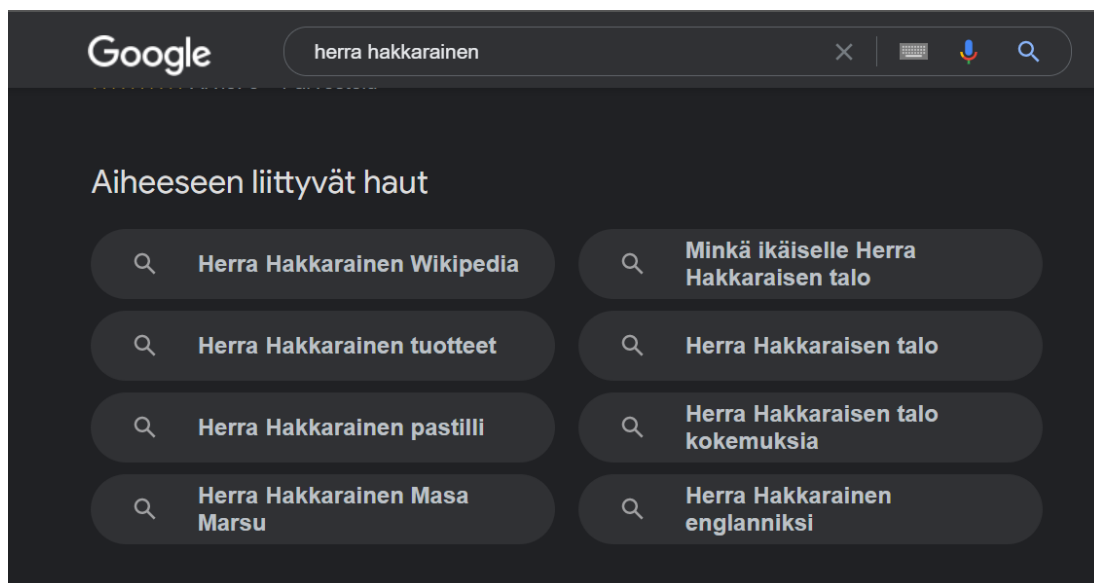
Kuvio 6. Hakumäärät avainsanalle Herra Hakkarainen, Google trendin mukaan.

Avainsanatutkimus aloitetaan kirjoittamalla Googlen hakukoneeseen tuotteen tai hahmon nimi, jolloin Googlen automaattinen hauntäyttäjä tai Autocomplete toiminto antaa listan vaihtoehtoja, miten haun voi päättää. Nämä vaihtoehdot ovat sellaisia, joita muut hakijat ovat käyttäneet. Autocomplete on helpoin tapa löytää pitkänhännän avainsanoja. Esimerkiksi kun hakukoneeseen kirjoittaa Herra Hakkarainen Autocomplete ehdottaa hakuun lisättäviksi sanoiksi muun muassa pastillin ja näytelmän. (Kuvio 7.)



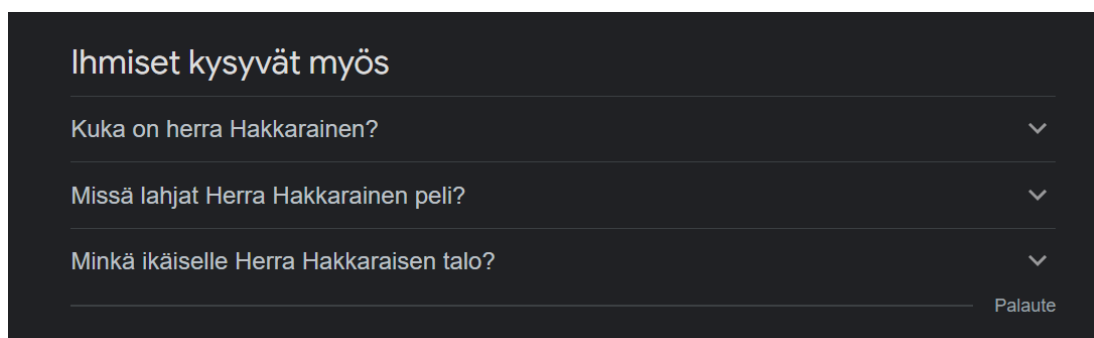
Kuvio 7. Esimerkki Googlen Autocomplete toiminnosta

Seuraava vaihe on suorittaa haku loppuun. Hakutulostilan ensimmäisen sivun lopusta, löytyy usein kohta ”aiheeseen liittyvät haut”, joka toimii erinomaisena tapana löytää avainsanoja. Aiheeseen liittyvät haut toimivat pitkälti samaan tapaan kuin Autocomplete toiminto, Google ehdottaa niitä hakijalle, koska muut hakukoneen käyttäjät ovat tehneet aiheeseen liittyvän haun käyttäen eri hakutermejä. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Aiheeseen liittyvät haut haulle Herra Hakkarainen

Joillekin hauille Google antaa hakutulostuksessa kohdan ”ihmiset kysyvät myös”, joka toimii myös avainsanatutkimuksen pohjana. Näitä kysymyksiä voi käyttää pitkän händän avainsanoina. Niille voi myös pyrkiä antamaan vastauksen tuotekuvausteksteissä. Esimerkiksi kysymystä ”Kuka on herra Hakkarainen?” on helppo hyödyntää pitkän händän avainsanana. (Kuvio 9.)

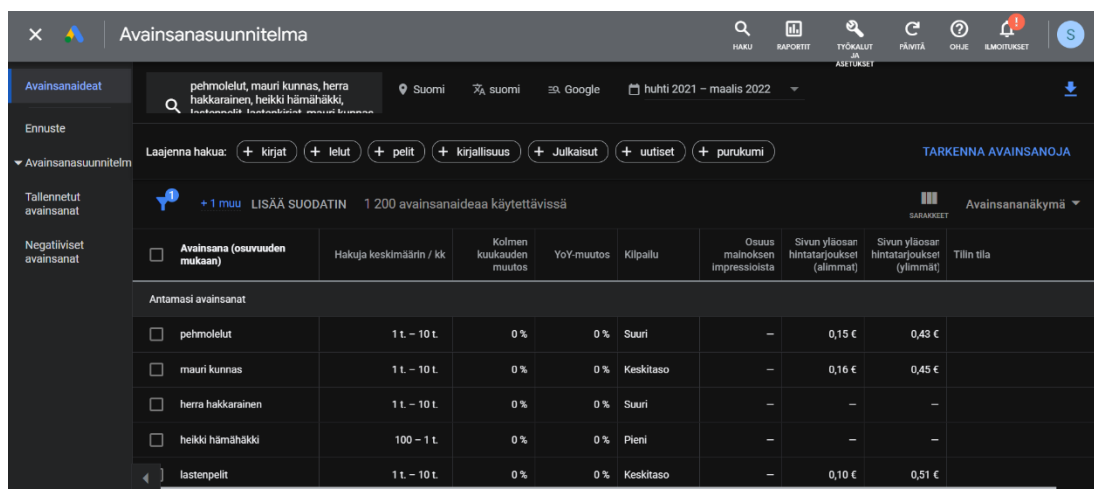


Kuvio 9. Ihmiset kysyvät myös.

Internetistä löytyy lukuisia eri työkaluja avainsanatutkimukseen, ilmaisia ja maksullisia. Ilmaisia työkaluja on muun muassa Googlen Adwords avainsanojen suunnittelu palvelu, Neil Patelin verkkosivustolta löytyvä Ubersuggest sekä Keyword Tool. SemRush tarjoaa ilmaisia työkaluja, joilla on rajattu käyttömäärä, mutta parempia tuloksia ja dataa saa maksusta.

Googlen Adwords avainsanasuunnitelma työkalulla näkee eri avainsanojen hakujen keskimäärän kuukaudessa, kilpailun avainsanasta sekä osalle avainsanoista hakusanamainonnan alimman ja ylimmän tarjouksen. Adwords työkaluun voi itse kirjata avainsanoja, jotka kokee oleelliseksi yritykselle ja suunnitelma antaa vaihtoehtoja aiheeseen liittyvistä avainsanoista. Esimerkiksi kuviossa 10. avainsanasuunnittelijalle on annettu avainsanoiksi: pehmolelut, mauri kunnas, herra hakkarainen, heikki hämähäkki, lastenpelit, lastenkirjat, mauri kunnas kirjat ja tassulan tarinoita.

Avainsanalle mauri kunnas hakuja kerrotaan olevan tuhannesta kymmeneen tuhanteen keskimäärin per kuukausi, kilpailun kerrotaan olevat keskitasoa ja ylin hakusanamainonnan tarjous on 0,45 euroa per klikkaus sivustolle. Avainsanalle heikki hämähäkki hakuja on noin tuhat parhaimmillaan mutta kilpailu sanalle on pieni. Hyviä avainsanoja on kuviossa näkyvät avainsanat, joiden kilpailu on keskitasoa tai pieni, kuten mauri kunnas, lastenpelit. Näillä avainsanoilla hakumääräkin on kohtalaisen suuri.



The screenshot shows the Google Adwords 'Avainsanasuunnitelma' (Keyword Planner) interface. The search criteria include 'pehmolelut, mauri kunnas, herra hakkarainen, heikki hämähäkki' in Finland, with a date range from August 2021 to May 2022. The results table shows the following data:

Avainsana (osuvuuden mukaan)	Hakuja keskimäärin / kk	Kolmen kuukauden muutos	YoY-muutos	Kilpailu	Osuus mainoksen impressioista	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)	Tilin tila
pehmolelut	1 t. - 10 t.	0 %	0 %	Suuri	-	0,15 €	0,43 €	
mauri kunnas	1 t. - 10 t.	0 %	0 %	Keskitaso	-	0,16 €	0,45 €	
herra hakkarainen	1 t. - 10 t.	0 %	0 %	Suuri	-	-	-	
heikki hämähäkki	100 - 1 t.	0 %	0 %	Pieni	-	-	-	
lastenpelit	1 t. - 10 t.	0 %	0 %	Keskitaso	-	0,10 €	0,51 €	

Kuvio 10. Google Adwords avainsanatutkimuksen tulokset

Adwords työkalu antaa tiedot ensin käyttäjän antamille avainsanoille ja sen jälkeen antaa näille vaihtoehtoja ja synonyymejä. (Kuvio 11.) Vaihtoehtoista voi löytää hyviä uusia aiheeseen liittyviä avainsanoja tuoteteksteihin. Avainsanasuunnitelman voi tallentaa, jotta näkee muutokset hakumäärissä käytössä olevista avainsanoista. Tarkoituksena on käyttää avainsanoja, joita hakijat käyttävät, joten on hyvä seurata avainsanojen käytön määrää ja muutoksia suosiossa, aktiivisesti.

The screenshot shows a search engine interface with a search bar containing the text "pehmolelut, mauri kunnas, herra hakkarainen, heikki hämähäkki". Below the search bar, there are filters for "Laajenna haku:" with buttons for "kirjat", "lelut", "pelit", "kirjallisuus", "Julkaisut", "uutiset", and "purukumi". A "TARKENNA AVAINSANOJA" button is also visible. The main content area displays a table of alternative suggestions with columns for "Avainsana (osuvuuden mukaan)", "Hakuja keskimäärin / kk", "Kolmen kuukauden muutos", "YoY-muutos", "Kilpailu", "Osuus mainoksen hintatarjouksista", "Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)", "Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)", and "Tilin tila".

Avainsana (osuvuuden mukaan)	Hakuja keskimäärin / kk	Kolmen kuukauden muutos	YoY-muutos	Kilpailu	Osuus mainoksen hintatarjouksista	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)	Tilin tila
lasten pelit	1 t. - 10 t.	0 %	0 %	Keskitaso	-	0,10 €	0,51 €	
pokemon pehmolelu	1 t. - 10 t.	0 %	0 %	Suuri	-	0,15 €	0,58 €	
pehmolelu	1 t. - 10 t.	0 %	0 %	Suuri	-	0,15 €	0,43 €	
lasten kirjat	1 t. - 10 t.	0 %	0 %	Suuri	-	0,30 €	1,19 €	
mustekala pehmolelu	1 t. - 10 t.	-90 %	-90 %	Suuri	-	0,52 €	1,00 €	
lasten pelit 123	1 t. - 10 t.	0 %	+900 %	Pieni	-	0,10 €	1,04 €	

Kuvio 11. Vaihtoehtoja annetuille avainsanoille

Ilmaisen Ubersuggest version tulokset antavat verkkokaupalle oleellisimmista avainsanoista hyödyllistä informaatiota. Data kertoo avainsanojen hakujen määrä kuukaudessa (volume), URL-osoitteen sijoittumisen Serpissä (position) sekä arvion hakutermin kautta saadusta liikennemäärästä Googlesta (estimated montly visists). Työkalu myös antaa arvion kilpailusta organisisissa hauissa (SEO Difficulty), korkeampi numero viittaa korkeampaan kilpailuun. Esimerkiksi työkalu kertoo, että avainsanolla koiramäki hahmot verkkokauppa sijoittuu hakutulossivulla organisisissa tuloksissa ensimmäiseksi. Hakusanaa käytetään 210 kertaa kuukaudessa ja vierailuita tehdään noin 80. Kilpailu sanalla on kohtuullisen suuri 66, maksimin ollessa 100. (Kuvio 12.) Lisämaksusta työkalu myös kertoisi mille sivulle hakija päätyy avainsanalla.

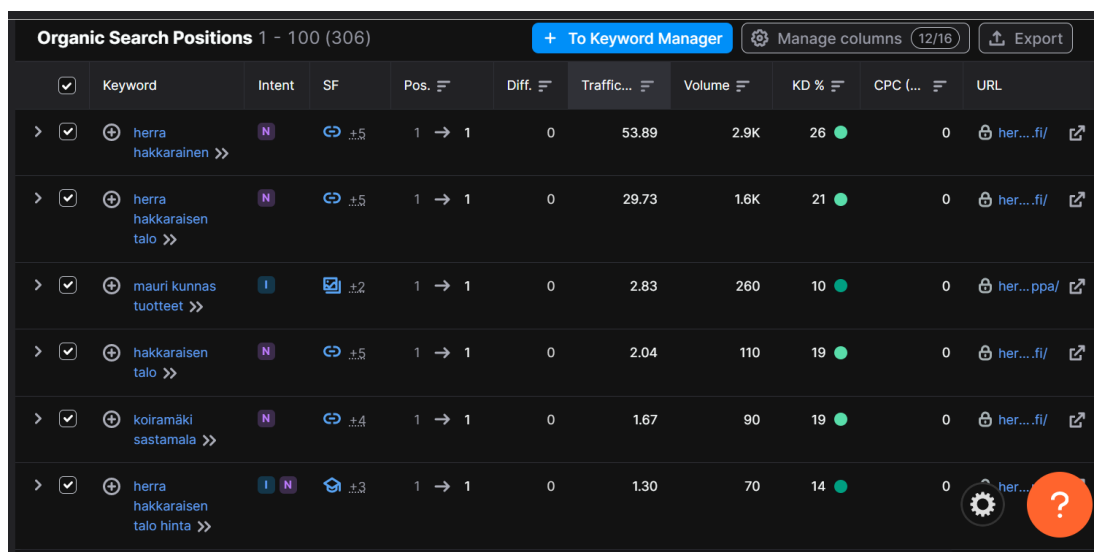
The screenshot shows the Ubersuggest tool interface with a table of search results for the keyword "koiramäki hahmot". The table has columns for "KEYWORDS", "VOLUME", "POSITION", "EST. VISITS", and "SEO DIFFICULTY".

KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS	SEO DIFFICULTY
koiramäki hahmot kauppa.herrahakkaraiental...	210	1	80	66
koiramäen hahmot kauppa.herrahakkaraiental...	210	2	80	55
koiramäen hahmojen nimet kauppa.herrahakkaraiental...	110	1	46	49
koiramäen talo lelu kauppa.herrahakkaraiental...	70	2	32	41

Kuvio 12. Ubersuggest työkalun tulokset

SemRush on suosittu hakumarkkinointi työkalu. Sen avulla pystytään analysoimaan kilpailijoita, avainsanoja, joita kilpailijat käyttävät sekä liikenteen määrää, jota

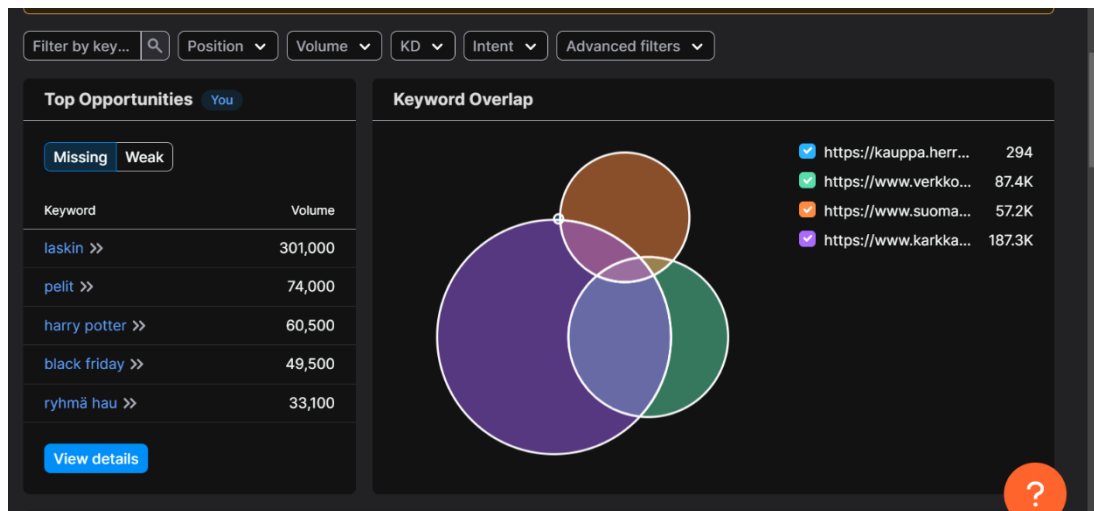
kilpailijat saavat. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena, kun on olla parempi kuin kilpailijat on tärkeää arvioida kilpailijoiden suoritusta. (Dodson 2016, 19.) Työkalu analysoi verkkosivulle oleelliset avainsanat, kertoo niistä saadun liikenteen määrän (Traffic), hakumäärän (volume) ja mille sivulle avainsanasta päädytään hakukoneesta (Kuvio 13.). Semrush.com palvelun käytössä ongelmana on, että ilmainen työkalu antaa dataa pääverkkotunnuksesta (domain) eli Herra Hakkaraisen talon verkkosivuilta ja aliverkkotunnuksesta (subdomain) verkkokaupasta. Jotta saisi tuloksia pelkästä verkkokaupasta, pitäisi tilata maksullinen palvelu.



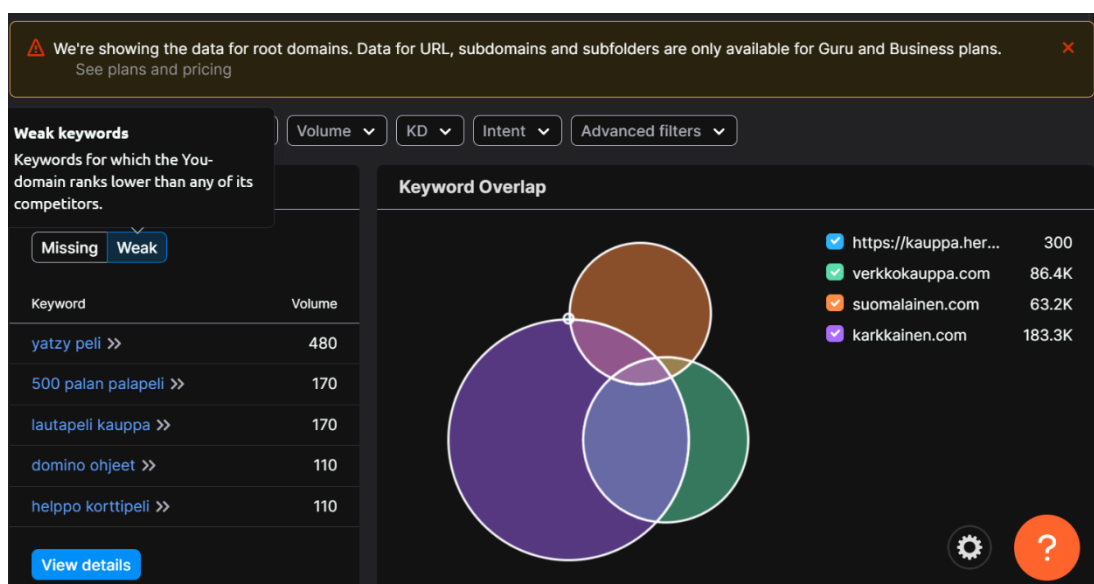
Keyword	Intent	SF	Pos.	Diff.	Traffic...	Volume	KD %	CPC (...)	URL
herra hakkarainen >>	N	±.5	1 → 1	0	53.89	2.9K	26	0	her...fi/
herra hakkaraisen talo >>	N	±.5	1 → 1	0	29.73	1.6K	21	0	her...fi/
mauri kunnas tuotteet >>	I	±.2	1 → 1	0	2.83	260	10	0	her...ppa/
hakkaraisen talo >>	N	±.5	1 → 1	0	2.04	110	19	0	her...fi/
koiramäki sastamala >>	N	±.4	1 → 1	0	1.67	90	19	0	her...fi/
herra hakkaraisen talo hinta >>	I N	±.3	1 → 1	0	1.30	70	14	0	her...fi/

Kuvio 13. Semrush avainsanoja

SemRush työkalulla voidaan myös tutkia avainsanoja, joita verkkokauppa jakaa kilpailijoidensa kanssa. Työkaluun voi käyttäjä itse kirjata ylös muutaman kilpailijan URL-osoitteen ja työkalu analysoi sekä jaetut avainsanat (keyword overlap) eli sellaiset, joita on myös kilpailijoiden verkkosivustoilla sekä sellaiset avainsanat, joita kilpailijat käyttävät mutta Herra Hakkaraisen verkkokaupassa ei ole (kuvio 14.). Mitä enemmän verkkosivustolla on avainsanoja, sitä suurempi pallo kaaviossa on ja kaaviosta voikin huomata, että pieni verkkokauppa jakaa suurimman osan avainsanoistaan isojen yritysten kanssa. Työkalun antamat puuttuvista avainsanoista ei oikeastaan muut avainsanat sovi verkkokaupan tuotekuvausteksteihin kuin avainsana ”pelit”. Työkalu antaa myös dataa heikoista avainsanoista, joilla verkkokauppa listautuu alemmas kuin sen kilpailijat. (Kuvio 15.)

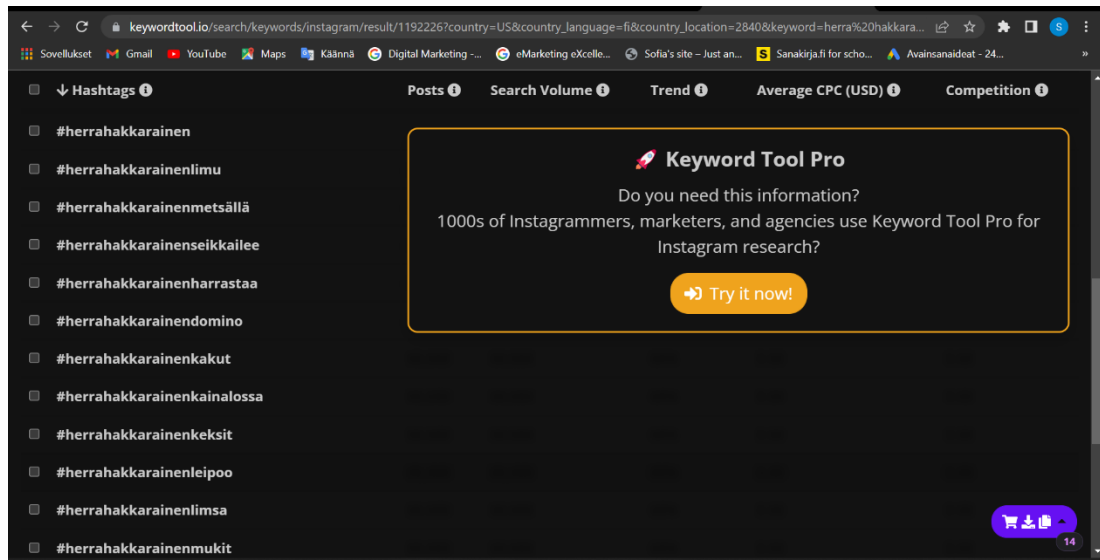


Kuvio 14. Jaetut avainsanat kilpailijoiden kanssa ja avainsanat, joita verkkokaupan sivuilla ei ole



Kuvio 15. Heikot avainsanat ja jaetut avainsanat.

Keyword Tool mahdollistaa avainsanojen löytämisen myös sosiaalisen median kanavista, Instagramista ja Twitteristä, sekä Bing-hakukoneesta, avulla pystytään löytämään pitkäkänhännän avainsanoja, mutta työkalu ei anna hakumäärää. Etenkin Instagramissa asiakkaiden käyttämät hashtagit (kuvio 16.) voivat toimia verkossa hakusanoina.



Kuvio 16. Instagramissa käytössä olevat hashtagit KeywordToolin mukaan

## 5.2 Tuotekuvaukset

Tuotekuvauksesta tulee kirjoittaa luonteva ja persoonallinen teksti, joista niin sanotusti tunnistaa, että ne ovat Hakkaraisen Talon. Tuotekuvaukset sopivat yrityksen brändiin ja tyyliin. Asiakas ei voi internetin kautta kokeilla tai tunnustella tuotetta ennen ostopäätöstä, joten tulee tekstistä saada selville mikä tuote on, mihin tarkoitukseen sitä voi käyttää ja miten. Kuten Blomster ym. (2020) mainitsee sisällöntuottajan tulisi pyrkiä tarjoamaan sisältöä, joka edesauttaa asiakkaita valitsemaan yritykset tuotteen. Kun sivustolla on sisältöä, jota hakijat hakevat, se kerää paremmin laadukasta liikennettä.

Hyvä ja toimiva tapa keksiä tuotekuvauksiin asiakkaalle tarpeellista tietoa on muistella asiakaspalvelutilanteita kivijalkakaupassa. Tarkoituksena on muistella mitä asiakkaat kysyvät ja haluavat tuotteista tietää, millaisilla sanoilla asiakkaat tuotetta itse kuvailevat. Samoja asioita asiakas voi myös miettiä verkkokaupassa vieraillessaan, erona vain on se, ettei asiakas voi itse kysyä myyjältä tarvitsemaansa tietoa, vaan vastauksen pitäisi löytyä tuotekuvaustekstistä.



Tekstejä kirjoittaessa on hyvä miettiä miksi asiakas on tehnyt haun ja päätynt verkkosivuille. Esimerkiksi kävijä saattaa selata verkkoa vertaillen eri verkkokauppoja ja niiden tuotevalikoimaa ja hintoja, jonka jälkeen päätyy tilaamaan tuotteen itselleen parhaimmasta vaihtoehdosta. Tällöin kävijälle pitäisi antaa jokin niin sanottu arvopaus tai syy sille miksi tuote kannattaa ostaa Herra Hakkaraisen talon verkkokaupasta. Tuotekuvaukseen tulisi keksiä jokin tapa saada kävijä valitsemaan juuri Herra Hakkaraisen talon verkkokaupan. Muisto vierailusta Herra Hakkaraisen talossa ja matkailukohteen tyyliin sopivat persoonalliset, hurmaavat tai jollain tapaa leikkimieliset tuotekuvaukset voivat toimia kävijää innostavana ja houkuttelevana tekijänä.

Tuotekuvaukset kirjoitetaan asiakkaalle. Herra Hakkaraisen talon verkkokaupan tuotekuvauksissa asiakasystävällisin tapa on käyttää perusanastoa, eli ei vaikeasti ymmärrettäviä ilmaisuja tai sanoja. Suositeltavaa olisi jättää murreilmaisut ynnä muut sellaiset sananlaskut pois teksteistä, sillä niitä ei välttämättä koko Suomen markkina-alueella ymmärretä.

Avainsanoja tulisi sijoittaa teksteihin niin ettei se hankaloita lukemista. Tarkoituksena ei ole luetteloida kaikkia aiheeseen liittyviä avainsanoja yhteen tuotekuvaustekstiin, vaan niitä tulisi sijoitella tekstiin järkevästi. Esimerkiksi tavoitellussa 300 sanan tekstissä 4 prosentin avainsanatiheys vastaa 12 avainsanaa. Avainsanan myös tulisi liittyä tuotteeseen ja aiheeseen.

Tekstien otsikoihin tulisi sijoittaa tärkein ja asiaankuuluvin avainsana. Otsikoinnilla pystytään jäsentelemään pitkää tekstiä selkeälukuisemmaksi. Väliotsikot saisivat kertoa tuotteista oleellisimmat tiedot ja kuvailla tuotetta niin, että verkkoa nopeasti selailva saa niiden kautta tärkeimmät tiedot.

Jokaisen tuotteen tekstin kohdalla suunnittelu aloitetaan lukemalla ensimmäisten kolmen orgaanisten tulosten tuotekuvaukset läpi. Kilpailijoiden tuotekuvausteksteistä voi löytyä oleellisia avainsanoja ja esimerkkejä siitä mitä muut ovat tuotteesta tuoneet esille. Hakusanojen tai avainsanojen valinnassa kilpailijoiden tuotekuvauksista saa myös ideoita siitä mitä muut tuotteista sanovat ja millaista sanastoa tuotteista käytetään. Kilpailijoina yrityksen verkkokaupalle on varsin suuria verkkokauppoja ja yrityksiä

kuten Verkkokauppa.com, Kärkkäinen, Suomalainen kirjakauppa ja Prisma. Muita kilpailijoita ja esimerkkejä muiden tuotekuvauksista löytää googlaamalla.

Joidenkin kilpailijoiden sivuilta löytyy ostajien arviointeja tuotteista, joita lukemalla voi saada mallia siitä mitä asiakkaat itse sanovat tuotteista tai mitä he tuovat esille kuvaillessaan tuotetta. Sisällön kirjoittaja voi myös selailta sosiaalista mediaa, keskusteluseiniä ja blogeja, jossa asiakkaat kuvailevat tuotteita.

Tuotetiedoilla voidaan kertoa asiakkaille tarkempia tietoja tuotteesta. Erityisesti lelujen kohdalla oleellisimpia tuotetietoja on tuotteen koko ja ikäsuositus, etenkin jos tuote sisältää pieniä osia eikä tästä syystä ole turvallinen pienelle lapselle. Tuotekuvauksessa ilmoittamalla minkä ikäiselle lapselle tuote sopii, voi asiakas myös saada idean siitä mitä hän voi ostaa esimerkiksi tutun lapselle lahjaksi. Muita tuotetietoja voi olla tuotteen materiaali ja pesun kestävyys.

Tuotekuvaustekstien kirjoittamisen pohjana voi toimia jo verkkokaupassa valmiiksi olevat tekstit. Avainsanatutkimuksen pohjalta pyritään tekemään lisäyksiä ja muokkaamaan tekstiä, niin että avainsanat on hakukoneoptimoitu. Verkkokaupan tuotteiden tuotekuvauksissa voidaan käyttää mielikuvitusta ja keksiä erilaisia vaihtoehtoja siitä, miten tuotetta voidaan käyttää. Voidaan esimerkiksi tuoda esille eri tapoja leikkiä tuotteen kanssa. Peruskaavana teksteissä on esitellä itse tuote ja kertoa mihin Mauri Kunnaksen kirjaan tuotteen hahmo, hahmot tai kuva liittyy. Kirjojen tuotekuvausteiksteissä mainitaan julkaisu vuosi. Pelien tuotekuvauksissa pelin ohjeet tai kulku, voidaan kertoa omin sanoin. Näin lukija saa tietoon mitä on ostamassa.

Jotta verkkosivuston sisäisten linkitysten määrää saadaan lisättyä, tuotekuvauksissa kannattaa linkittää avainsana taakse, se kirja, johon tuote liittyy. Näin asiakas myös pääsee sujuvasti siirtymään verkkokaupan sivuilta toiselle. Hakukone myös pitää verkkosivustoa luotettavampana ja hyvänä kun kävijät viettävät aikaa verkkosivustolla ja siirtyvät sivulta toiselle. Asiakkaan liikkuminen sivuston sisällä kertoo hakukoneelle, että haulle annettu linkki on vastannut asiakkaan hakua ja antanut asiakkaalle miellyttävän kokemuksen, kun vierailija haluaa selata sivustoa enemmänkin.

On hyvä pitää mielessä, että tekstin tavoitteena on houkutella asiakas ostamaan tuote, liian pitkä ja jaaritteleva teksti saattaa uuvuttaa lukijaa. Vaikka suositus olisikin 300 sanaa, ei sanamäärän tavoittaminen tarkoita, että sivun sijoittuminen hakutuloksissa parantuu automaattisesti. Sanamäärää tärkeämpää on antaa verkkosivulle päätyvälle kävijälle hyvä asiakaskokemus ja informaatiota. Asiakaskokemus voi parantua, kun sivun sisältö on houkuttelevaa, asiaankuuluvaa ja antaa asiakkaalle tarpeellisimman tiedon tuotteesta.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tuloksena luotiin opas Herra Hakkaraisen talon verkkokaupan tuotekuvausten hakukoneoptimointiin. Opas sisältää ohjeet avainsanatutkimukseen ja tuotekuvausten kirjoittamiseen. Avainsanatutkimuksessa hyödynnettiin ilmaisia verkosta löytyviä avainsanatutkimustyökaluja. Etusijalla oli Googlen tarjoamat palvelut, sillä yrityksen verkkosivuja pyritään hakukoneoptimoimaan Google -hakukoneelle. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan verkkokaupan verkkonäkyvyyttä ja sijoittumista hakukoneen hakutulossivun orgaanisissa hakutuloksissa.

### 6.1 Johtopäätökset

Hakukoneoptimointi on laaja, pitkäkestoinen ja jatkuvasti työtä vaativa prosessi. Sitä tulisi tehdä aktiivisesti tasaisin aikavälein, sillä hakukoneiden lajittelumenetelmät, niiden algoritmit sekä hakijoiden hakukonekäyttäytyminen muuttuvat uusien trendien myötä. Hakukone myös pitää lisäyksistä ja sivuston päivityksistä, sillä se viestii sisällön ajantasaisuudesta.

Yksi vuoden mittaan tehty projekti hakukoneoptimointi ei siis oikeastaan ole, ja näin pienellä aikavälillä hakukoneoptimoinnin numeerista tuottoa on lähes mahdotonta lähteä analysoimaan. Jotta voidaan tutkia onnistuneen hakukoneoptimoinnin tulosta eli siitä saatua verkkonäkyvyyden parantumista ja lisääntyntä liikennettä, vaaditaan

aikaa ja jatkuvaa työtä hakukoneoptimoinnin parissa. Lyhyellä aikavälillä mitattuna on mahdollista, että lisääntynyt liikenne johtuu esimerkiksi onnistuneesta markkinointikampanjasta sosiaalisessa mediassa tai sesongista, eikä niinkään siitä, että verkkokaupan sivut ovat listautuneet hakutulostalalla korkeammalle. Internetistä löytyy ilmaisia työkaluja, joilla hakukoneoptimointia ja verkkosivulle päätyvää liikennettä voidaan analysoida, esimerkiksi Google Analytics ja Google Console työkalut.

On otettava huomioon se, että yrityksen ja verkkokaupan kilpailijoina toimii varsin isoja brändejä, joiden ei välttämättä tarvitse pyrkiä saamaan orgaanista liikennettä verkkosivuilleen hakukoneoptimoinnilla tuotteiden kuvaustekstejä vaan liikennettä saadaan jo koska yrityksen brändi on iso ja tunnettu, kuten esimerkiksi Prisma. Parantaakseen omaa kilpailuasemaa Herra Hakkaraisen talolle voisikin olla suositeltavaa ja kustannustehokasta välillä mainostaa hakukoneessa, esimerkiksi kausiluonteisesti joulusesongin alla, jolloin verkossa on paljon konvertoituvaa ostajaliikennettä.

Hakukoneoptimoituja tuotekuvaustekstejä tehokkaampaa orgaanisen liikenteen lisäämisessä voi olla linkkien hakeminen muilta, hyvämaineisilta, verkkosivuilta osoittamaan suoraan verkkokauppaan. Lisäämällä verkkosivustolle johtavien linkkien määrää pystyttäisiin kasvattamaan verkkosivun luotettavuutta hakukoneen silmissä ja näin hakutuloksissa sijoittuminen voisi parantua. Linkityksiä voisi pyytää hyvämaineisilta verkkosivuilta, joissa on jo maininta matkailukohteesta, esimerkiksi Visit Sastamalan verkkosivuille.

Jatkossa voidaan myös panostaa konversio-optimointiin, jolla pyritään parantamaan asiakkaan käyttäjäkokemusta koko ostoprosessin ajan. Konversio-optimoinnilla pyritään parantamaan myynnin määrää, kehittämällä sivustoa niin että ne toimivat käyttäjille hyvin ja ovat helppokäyttöisiä. Google haluaa tarjota käyttäjilleen hyvän kokemuksen. Työssä tuotiin teoriapohjassa esiin, että verkkokaupan latausnopeus mobiililaitteella on tällä hetkellä liian hidas. Verkkokaupan verkkonäkyvyyttä ja käyttäjäkokemusta voidaan saada parannettua, kun sivuston mobiililaitteystävällisyyttä ja latausnopeutta parannetaan. Päivittämällä sivuston kuvat pienemmiksi ja poistamalla turhat koodit voidaan nopeuttaa latausaikaa. Helposti ja nopeasti toimivat verkkosivut voivat myös lisätä myynnin määrää kaupassa. Turhien koodien ja sivuston tekniikan toimivuuden parantaminen tosin vaatii osaamista, jota matkailualan opinnot eivät anna.

## 6.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on ollut aikaa vievää. Tuotekuvaustekstien hakukoneoptimointi aloitettiin kesällä 2021 ja sitä on jatkettu vuoden ajan. Opinnäytetyön tekemisen aloitin syksyllä 2021 aiheanalyysin laatimisella, mutta sen tekeminen alkoi kunnolla vasta vuoden 2022 tammikuussa. Työ valmistui toukokuussa 2022.

Ajantasaisen teorian löytämiseen on kulunut suurin osa ajasta ja se on ollut hieman hankalaa, sillä teoria vanhenee, kun hakukoneiden menetelmät ja lajitteluperusteet muuttuvat uuden teknologian myötä. Tuorein ja ensisijaisin lähde hakukoneoptimoinnin teoriaan on Google. Google kertoo hyvinkin avoimesti menetelmistään ja hakukoneen lajittelukäytäntöjen muutoksista. Hakukoneoptimoijan tulee kuitenkin päivittää tietokantaansa aika-ajoin tutustumalla uusimpaan mahdolliseen teoriaan.

Toimeksiantajan palaute oli positiivista. Rossi (2022) kokee että hakukoneoptimoinnin opas ottaa hyvin huomioon hakukoneoptimointiin liittyvät asiat, ja uskoo henkilökunnan hyödyntävän opasta myös myöhemmin tuotekuvaustekstien kirjoituksessa. Opinnäytetyöhän kuuluvia tuotteiden tuotekuvaustestejä tullaan hyödyntämään verkkokaupan hakukoneoptimoinnissa. Niitä saatetaan kuitenkin muokata yrityksen tyyliin sopiviksi. (Rossi sähköposti 31.5.2022.) Palautteen perusteella opinnäytetyö on hyödyllinen toimeksiantajalle ja sitä tullaan hyödyntämään tulevaisuudessakin. (Liite 3.)

Työtä voi myös soveltaa muut hakukoneoptimointiin, sillä opas käsittelee sisällön hakukoneoptimoinnin tärkeimpiin osiin avainsanatutkimukseen ja optimoidun tekstin kirjoittamiseen ohjeet. Pyrin tuomaan työssä esiin hakukoneoptimoinnin peruselementit ja osat, joilla pystytään parantamaan verkkosivustojen verkkonäkyvyyttä ja nostamaan sijoittumista hakutulossivun orgaanisissa hakutuloksissa.

## LÄHTEET

Bailyn E. & Bailyn B. 2011. Outsmarting Google. Indianapolis, Indiana, USA: Que Publishing. Viitattu 1.4.2022

<https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789741035/samplepages/0789741032.pdf>

Blomster M., Kurtti J-R., Määttä M. & Sinisalo J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja- opas mikro ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.3.2022

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Chaffey D. & Ellis- Chadwick E. 2019. Digital Marketing 7th edition. Harlow, England; New York: Pearson. Viitattu 10.2.2022

Chaffey D. & Smith P.R 2013. Emarketing Excellence 4<sup>th</sup> edition. London & New York: Taylor & Francis Group. Viitattu 10.2.2022

Clement J. 2022. Share of global mobile website traffic 2015-2021. Viitattu 20.4.2022 <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>

Desai V. 2019. Digital Marketing: A Review. Viitattu 19.4.2022

<https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

Dodson I. 2016. The art of digital marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Viitattu 14.3.2022

Faigen A. 2014. The Keyword Research process and How to Optimize Your Website. Bloomington: Booktango

Google Ads Ohjeet 2022. URL-osoite. Viitattu 1.4.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/14095?hl=fi>

Google Ads ohjeet 2022. Vinkkejä verkkosivuston parantamiseen. Viitattu 11.2.2022 <https://support.google.com/google-ads/answer/7653020?hl=fi>

Google Search Central 2022. How Google Search Works (for beginners). Viitattu 11.2.2022 <https://developers.google.com/search/docs/beginner/how-search-works>

Hardwick J. 2019. Search intent: The overlooked 'ranking factor' you should be optimizing for. Viitattu 28.4.2022 <https://ahrefs.com/blog/search-intent/>

Hardwick J. 2020. What are Keywords? How to use them for SEO. Viitattu 21.2022. <https://ahrefs.com/blog/what-are-keywords/>

Herra Hakkaraisen talo www-sivut 2021. Yhteystiedot. Viitattu 2.12.2022 <https://her-rahakkaraisentalo.fi/yhteystiedot/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.12.2021

Kaur G. 2017. The importance of digital marketing in the tourism industry. Granthaa-  
layah vol. 5. Viitattu 11.2.2022 [https://www.granthaalayahpublication.org/journals/index.php/granthaalayah/article/view/IJRG17\\_A06\\_387/1877](https://www.granthaalayahpublication.org/journals/index.php/granthaalayah/article/view/IJRG17_A06_387/1877)

Kelsey T. 2017. Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners. Wheaton, Illinois, USA: Apress. Viitattu 4.4.2022

Lahey C. 2020. What is bounce rate and what is a good rate? Viitattu 2.5.2022  
[https://www.semrush.com/blog/bounce-rate/?kw=&cmp=US\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Core\\_BU\\_EN&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=484311201307&kwid=dsa-1053501811867&cmpid=11778642910&ag-pid=113114244943&BU=Core&extid=23634895333&adpos=&gclid=EAiaIQob-ChMI7-a2YnB9wIVw0WRBR3mawU6EAAYBCAAEgJJAfD\\_BwE](https://www.semrush.com/blog/bounce-rate/?kw=&cmp=US_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=484311201307&kwid=dsa-1053501811867&cmpid=11778642910&ag-pid=113114244943&BU=Core&extid=23634895333&adpos=&gclid=EAiaIQob-ChMI7-a2YnB9wIVw0WRBR3mawU6EAAYBCAAEgJJAfD_BwE)

Lahtinen N., Pulkka K., Karjaluoto H. & Mero J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 14.3.2022

Mehta R. 2020. The ultimate guide to keyword research. Digital Gabbar. Viitattu 30.1.2022  
[https://books.google.fi/books?id=t2Y4EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=keyword+research&hl=fi&sa=X&re\\_dir\\_esc=y#v=onepage&q=keyword%20research&f=false](https://books.google.fi/books?id=t2Y4EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=keyword+research&hl=fi&sa=X&re_dir_esc=y#v=onepage&q=keyword%20research&f=false)

Muller B. 2022. Keyword Research. Viitattu 4.4.2022  
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

Nielsen J. 2012. SEO and Usability. Viitattu 14.3.2022  
<https://www.nngroup.com/articles/seo-and-usability/>

O'Keefe S. 2019. Inside Google Marketing: 3 way we think about SEO. Viitattu 20.4.2022  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/marketing-strategies/search/inside-google-marketing-three-ways-we-think-about-seo/>

Patel N. n.d.a. The ultimate guide to off-page SEO. Viitattu 4.4.2022  
<https://neilpatel.com/blog/everything-you-need-to-know-about-off-page-seo/>

Patel N. n.d.b. 7 internal linking strategies that'll boost your content marketing SEO. Viitattu 3.4.2022 <https://neilpatel.com/blog/commandments-of-internal-linking/>

Rossi H. 2022. Opinnäytetyö. Vastaanottaja: Sofia Kankaanpää. Lähetetty 31.5.2022. Viitattu 31.5.2022.  
(Liite 3.)

Taitosatakunta RY www-sivut, 2021. Viitattu 28.10.2021  
<https://taitosatakunta.fi/>

Taitosatakunta Ry. www-sivut, 2021. Ihanien tavaroiden kauppa. Viitattu 28.10.2021  
[https://taitosatakunta.fi/myymalat/ihaniem\\_tavaroiden\\_kauppa/](https://taitosatakunta.fi/myymalat/ihaniem_tavaroiden_kauppa/)

Terrance A.R., Shrivastava S. & Kumari A. 2018. Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. India: University of Delhi. Viitattu 11.2.2022  
[https://annals-csis.org/Volume\\_14/drp/pdf/24.pdf](https://annals-csis.org/Volume_14/drp/pdf/24.pdf)

Think with Google 2022. Test my site- raportti. Viitattu 9.5.2022  
[b04877a81f7b450cac27a7086700d1d3.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-us/test-my-site-report/)

Tiwari A. 2019. SEO Content Writing: The Ultimate Guide. Viitattu 18.3.2022  
[https://books.google.fi/books?id=klHGDwAAQ-BAJ&pg=PT5&hl=fi&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=klHGDwAAQ-BAJ&pg=PT5&hl=fi&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)

Zilincan J. 2015. Search engine optimization. CBU International Conference Proceedings. Viitattu 30.3.2022  
<https://web.archive.org/web/20170923012416id/http://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/viewFile/645/599>



## Liite 1. Hakutulokset haulle: herra hakkaraisen talon verkkokauppa

The screenshot shows a Google search results page for the query "herra hakkaraisen talo verkkokauppa". The search bar at the top contains the query. The results are displayed in a list format. The first result is for "Verkkokauppa | Herrahakkaraisentalo" with a URL "https://herrahakkaraisentalo.fi/verkkokauppa". Below the title, there is a short description: "Herra Hakkaraisen talon verkkokaupasta löytyy useita erilaisia Mauri Kunnas -aiheisia tuotteita. Kivijalkakauppa Ihania tavaroiden kaupassa isompi...". The second result is for "Herra Hakkaraisen talo - Etusivu" with a URL "https://fi-fi.facebook.com/...". It includes a description: "Herra Hakkaraisen talon verkkokaupasta löydät useita erilaisia Mauri Kunnas -aiheisia tuotteita pehmoista peleihin ja vuodevaatteista astioihin." and a rating of 4.8 stars from 122 reviews. The third result is for "Ihanien tavaroiden kauppa, Sastamala - Taito Satakunta" with a URL "https://taitosatakunta.fi/Myymälät". It includes a description: "Herra Hakkaraisen talo on Mauri Kunnaksen lastenkirjoihin perustuva matkakohde Sastamalan Vammalassa ja kauppa toimii kohteen matkamuistomyymälänä. Kaupastamme...". On the right side of the search results, there is a sidebar with location information: "Osoite: Marttilankatu 10, 38200 Sastamala", "Kävit tässä paikassa lokakuussa", "Aukioloajat: Avoimna · Suljetaan 16.00", "Puh.: 044 7703102", and a "Tiedätkö tämän paikan?" section. Below that is a "Suositut ajat" section with a bar chart showing search volume for different days of the week, with a peak on Friday. The chart shows bars for MA, TI, KE, TO, PE, LA, and SU, with PE being the highest. A "Reaaliaikainen: Tavallista rauhallisempi" indicator is present. At the bottom of the sidebar, there are buttons for "Lähetä puhelimeen" and "Lähetä".

## Liite 2. Sivun, jolle asiakas päätyy haun (herra hakkaraisen talon verkkokauppa) jälkeen

The screenshot shows the website "Verkkokauppa | Herrahakkarainen". The browser address bar shows "herrahakkaraisentalo.fi/verkkokauppa/". The website has a navigation menu with items: "Etusivu", "Ajankohtaista", "Yhteystiedot", "Tapahtumat", "Info", "Synttäripalvelut", "Ryhmät", "Verkkokauppa", and "In English". The main heading is "Verkkokauppa on avoinna". Below the heading, there is a paragraph: "Herra Hakkaraisen talon verkkokaupasta löydät halittavia pehmoja, mielen virkeyttäviä palapelejä, perheen yhteen kokoavia lautapelejä, mielikuvituksen lentoon lähettäviä kirjoja ja pehmoisia pyyhkeitä sekä pussilakanoita, jotka tuovat unen paremmin kuin mikään muu." Below this paragraph, there is another paragraph: "Jos et löydä verkkokaupasta etsimääsi, ota meihin yhteyttä, niin katsotaan löytyisikö kivijalkakaupan hyllystä halajamaasi. Voit soittaa 044-770 3102 tai laittaa sähköpostia info(at)herrahakkaraisentalo.fi. Verkkokaupasta löydät myös yhteydenottolomakkeen, mitä voit käyttää." At the bottom of the page, there is a blue button with the text "SIIRRY KAUPPAAN →". The browser's taskbar at the bottom shows the search bar with "Kirjoita tähän hakeaksesi kohteista", the address bar with "lakk...", and the system tray with the time "15:00" and date "11.12.2021".

## Liite 3. Toimeksiantajan palaute

VS: Opinnäytetyö

Hanna-Leena Rossi <hanna-leena.rossi@taitosatakunta.fi>

ti 31.5.2022 0.50

Vastaanottaja: Kankaanpää Sofia <sofia.kankaanpaa@student.samk.fi>

Hei,

Sofia Kankaanpään Verkkokaupan tuotekuvausten optimointi -opinnäytetyön arviointi tilaajan näkökulmasta.

Opinnäytetyöhön kuuluvia tuotekuvaustekstejä tulemme hyödyntämään Herra Hakkaraisen talon verkkokaupan hakukoneoptimoinnissa. Tulemme muokkaamaan niitä hieman Herra Hakkaraisen talon tyyliin sopivammaksi tarpeen mukaan.

Hakukoneoptimoinnin opas ottaa hyvin huomioon optimointiin liittyvät seikat. Henkilökuntamme tulee käyttämään opasta muidenkin tekstien luomisessa.

Kiitos hyvästä yhteistyöstä Sofialle ja oppilaitokselle!

ystävällisin terveisin

Hanna-Leena Rossi

toiminnanjohtaja

Taito Satakunta ry

044 770 3100

[www.taitosatakunta.fi](http://www.taitosatakunta.fi)