



Anniina Korkeamäki

Onnistunut hakukoneoptimointi

Opas kosmetiikkaverkkokaupan hakukone-
optimoinnin kehittämiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Anniina Korkeamäki
Otsikko:	Onnistunut hakukoneoptimointi – Opas kosmetiikka-verkkokaupan hakukoneoptimoinnin kehittämiseen
Sivumäärä:	40 sivua + 1 liite
Aika:	Toukokuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	-
Ohjaaja:	Lehtori Pirjo Elo

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli syventyä hakukoneoptimointiin sekä löytää erilaisia tapoja kehittää verkkokaupan hakukoneoptimointia. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli luoda toiminnallisena tuotoksena opas, jonka avulla opinnäytetyön kohdeyrityksenä toiminut kosmetiikkaverkkokauppa voi kehittää hakukoneoptimointiaan. Oppaan tarkoituksena oli tuoda esille erilaisia keinoja toteuttaa yrityksen hakukoneoptimointia sisäisen, ulkoisen sekä teknisen hakukoneoptimoinnin avulla.

Työn viitekehyksessä tarkasteltiin yleisesti hakukoneoptimointia ja sen osa-alueita, hakukoneoptimoinnin seuranta ja kosmetiikka-alan nykytilannetta. Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt opas laadittiin viitekehyksessä käytettyjen lähdeaineistojen pohjalta. Lähdeaineistoina käytettiin hakukoneoptimointiin liittyvää ammattikirjallisuutta sekä luotettavana pidettyjä verkkolähteitä.

Tämä opinnäytetyö nostaa esiin hakukoneoptimoinnin tärkeyden verkkokaupan näkyvyyden sekä löydettävyyden kannalta. Opinnäytetyössä tiivistetään kohdeyrityksen kannalta oleelliset ja tärkeimmät verkkosivuston hakukoneoptimoinnin kehittämiseen liittyvät keinot. Työn tuotoksena syntynyt opas tuo kohdeyritykselle runsaasti uusia tapoja ja näkökulmia hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen. Oppaassa esitettyjen keinojen tavoitteena on parantaa kohdeyrityksen hakukoneoptimointia ja sen myötä myös yrityksen kilpailuasemaa, näkyvyyttä sekä kannattavuutta.

Työn johtopäätöksissä todettiin, että hakukoneoptimointi on sivuston sisältöä, sosiaalisia kanavia ja löydettävyyttä parantava prosessi, jonka avulla verkkosivusto voi toimia paremmin organisaation haussa. Se on pitkäjänteistä työtä, jonka sisällyttäminen osaksi yrityksen monikanavaista markkinointia luo edellytykset pitkän tähtäimen menestykselle.

Avainsanat: hakukoneoptimointi, SEO, digitaalinen markkinointi, verkkosivu

Abstract

Author(s): Anniina Korkeamäki
Title: Successful Search Engine Optimization - A guide to developing search engine optimization for cosmetics online store
Number of Pages: 40 pages + 1 appendix
Date: May 2023
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Instructor: Pirjo Elo, Senior Lecturer

The goal of this thesis was to delve deeper into search engine optimization and find different ways to develop search engine optimization for an online store. The second goal of the thesis was to create a guide that can be used to develop the target company's search engine optimization. The purpose of the guide was to highlight different ways to implement the company's search engine optimization by using internal, external and technical search engine optimization.

The theoretical framework of the study examined search engine optimization in general, search engine optimization monitoring and the current situation in the cosmetics industry. The guide that was created as a result of the thesis, was compiled based on the theoretical framework. Academic literature related to search engine optimization and online sources considered reliable were used as information sources of the theoretical framework.

This thesis highlights the importance of search engine optimization in terms of the visibility and findability of an online store. The thesis summarizes the most relevant and important ways to develop a website's search engine optimization from the target company's point of view. The guide brings the target company plenty of new ways and perspectives to implement its search engine optimization. The goal of the methods presented in the guide is to improve the target company's search engine optimization and also improve the company's competitive position, visibility and profitability.

The conclusions of the study is, that search engine optimization is a process of improving the website's content, social channels and discoverability, which enables the website to perform better in organic search. It is long-term work, the inclusion of which is part of the company's multi-channel marketing and creates the conditions for long-term success.

Keywords: SEO, search engine optimization, website, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja lähtökohdat	1
1.2	Työn tavoite ja rajaukset	2
1.3	Työn toteutus	3
2	Hakukoneoptimointi	3
3	Verkkosivun optimointi	5
3.1	Avainsanatutkimus	6
3.1.1	Avainsanat	7
3.1.2	SEMrush	8
3.2	Sisäinen hakukoneoptimointi	9
3.2.1	Domain	9
3.2.2	Title-tag ja metakuvaus	9
3.2.3	Verkkosivuston kategorisointi	11
3.2.4	Verkkosivun sisältö	11
3.2.5	Blogi	12
3.2.6	Verkkosivun tekstit	12
3.2.7	Verkkosivun kuvat	13
3.3	Ulkoinen hakukoneoptimointi	14
3.3.1	Paluulinkit	15
3.3.2	Sosiaalinen media	16
3.4	Tekninen hakukoneoptimointi	16
3.4.1	Löydettävyys	17
3.4.2	Verkkosivuston nopeus	18
3.4.3	Mobiiliystävällisyys	19
4	Hakukoneoptimoinnin seuranta & hyödyllisiä työkaluja	20
4.1	Google Analytics 4	22
4.2	Google Yritysprofili	23
5	Kosmetiikan verkkokauppa	23
5.1	Verkkokauppamarkkinat Suomessa	23
5.2	Kosmetiikan verkko-ostaminen Suomessa	24

6	Toimintaprosessi	26
7	Tuotos	28
7.1	Oppaan esittely	28
7.2	Oppaan arviointi	29
8	Johtopäätökset ja pohdinta	30
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite vain työn tilaajan käyttöön.	

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja lähtökohdat

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa yrityksen luonnollisen eli orgaanisen näkyvyyden parantamista hakukoneissa, kuten esimerkiksi Googlessa. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa luonnollista näkyvyyttä hakukoneissa, eli näkyvyyttä, josta ei ole maksettu. Hakukoneoptimointi on prosessi, jonka avulla voidaan parantaa verkkosivuston sisältöä sekä löydettävyyttä. Oikeiden keinojen avulla yrityksen näkyvyyttä voidaan parantaa lähes ilmaiseksi. Hakukoneoptimointi on tärkeässä roolissa asiakkaan ostopolun vaiheessa, jossa asiakkaalla on jo jokin tarve, johon hän etsii hakukoneesta vastausta. Hakukoneoptimointi lisää myyntiä nostamatta markkinointikustannuksia. (Komulainen 2023, 237–238.)

Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työtä, jonka sisällyttäminen osaksi yrityksen monikanavaista markkinointia luo edellytykset pitkän tähtäimen menestykselle. Hakukoneoptimointi on etenkin nykyisenä digiaikakautena tärkeää verkkosivujen näkyvyyden ja kävijöiden saamisen kannalta. Tehokkaan hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivut ovat helposti löydettävissä. 75 % hakukonetta käyttävistä kuluttajista eivät mene hakukoneen ensimmäistä sivua pidemmälle, minkä vuoksi on kannattavaa saada verkkosivut sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. (Komulainen 2023, 237.)

Hyvin hakukoneoptimoitu sisältö tuo verkkosivuille enemmän asiakkaita. Hakukoneoptimointi on erittäin kustannustehokas keino parantaa yrityksen näkyvyyttä, sillä yrityksen nimi näkyy hakukoneen hakutuloksissa, vaikka käyttäjä ei päättäisikään klikata verkkosivulle johtavaa linkkiä. (Komulainen 2023, 238.)

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajan työkokemuksen kautta syntyneestä mielenkiinnosta aihetta kohtaan sekä aiheen ajankohtaisuudesta digimarkkinoinnin kannalta. Hankittua hakukoneoptimointia koskevaa osaamista

voidaan hyödyntää kilpailuetuna alan muiden toimijoiden välillä (Komulainen 2023, 239). Opinnäytetyön tuotos tuo lisäarvoa kohdeyritykselle antaen kehitysehdotuksia kohdeyrityksen hakukoneoptimoinnin kehittämiseen. Hakukoneoptimointiin paneutuminen sekä kohdeyrityksen hakukoneoptimoinnin kehittämistä koskevan oppaan luominen tuovat yritykselle uutta osaamista, näkyvyyttä sekä kilpailuetua.

1.2 Työn tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan hakukoneoptimoinnin kehittäminen. Opinnäytetyön tavoitteina on syventyä hakukoneoptimointiin verkkokaupan näkökulmasta sekä tuottaa toimeksiantajayritykselle ammattikirjallisuuteen pohjautuva opas konkreettisine neuvoineen hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen kohdeyrityksessä. Oppaan kohderyhmänä ovat kohdeyrityksessä verkkokaupan sekä digitaalisen markkinoinnin parissa työskentelevät työntekijät, joiden oletetaan tuntevan oppaassa käytettävää ammattisanastoa.

Verkkokaupalle ja sen tuotteille on oleellista saada näkyvyyttä sekä uusia asiakkaita, joten tässä opinnäytetyössä paneudutaan siihen, miten hakukoneoptimoinnilla voidaan päästä näihin tavoitteisiin. Hakukoneoptimointia tarkastellaan tunnettavuuden, näkyvyyden ja asiakasmäärien kasvattamisen kannalta. Opinnäytetyössä tarkastellaan, millä keinoin verkkosivuston hakukoneoptimointia voidaan parantaa kilpailuedun sekä hakukonenäkyvyyden kasvattamiseksi.

Työ on rajattu kosmetiikkaverkkokaupan näkökulmaan, mutta useimmat työssä esiintyvät periaatteet ja toimintatavat pätevät myös muihin verkkokauppa-alan toimijoihin sekä muihin verkkosivustoihin. Opinnäytetyössä hakukoneoptimointia tarkastellaan nykytilanteen valossa huomioiden hakukoneoptimoinnin tämänhetkiset ohjeistukset ja suositukset.

1.3 Työn toteutus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, jonka toimeksiantajana on suomalainen kosmetiikan verkkokauppayritys. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy toimeksiantajayritykselle suunnattu opas hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen ja kehittämiseen liittyen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on luoda ammatillinen tuotos, jonka avulla voidaan kehittää kohderyhmän tai toimintaympäristön, kuten yrityksen, käytäntöjä ja toimintatapoja (Airaksinen & Kostamo & Vilkkä 2022, 11).

Opinnäytetyön tuotoksena luodaan kohdeyritykselle suunnattu kirjallinen opas, jonka avulla yritys voi suunnitella, kehittää ja toteuttaa hakukoneoptimointia. Opinnäytetyössä perehdytään lähdeaineistojen avulla siihen, mitä hakukoneoptimointi on, ja miten sitä voidaan toteuttaa tehokkaasti sekä kannattavasti.

Kehittäminen alkaa ongelmasta tai kysymyksestä, johon kehittämisellä pyritään saamaan vastaus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kehittämiseen liittyvän kysymyksen tai ongelman ratkaisu tuotetaan toiminnallisen tuotoksen muodossa. Ongelmanratkaisun lisäksi toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää opinnäytetyön kirjoittajaa ammatillisesti sekä kartuttaa ja syventää kirjoittajan asiantuntemusta aihetta kohtaan. (Airaksinen yms. 2022, 10 & 41–42.)

Opinnäytetyön toiminnallisessa tuotoksessa esiin tuodut keinot ja tavat toteuttaa hakukoneoptimointia tehokkaasti ja optimaalisesti toimivat tulevaisuudessakin hyvänä ohjenuorana yrityksen hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneoptimointia koskevasta oppaasta on hyötyä myös esimerkiksi uusien työntekijöiden perehdyttäessä.

2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on joukko erilaisia toimia, joilla pyritään parantamaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Yksi tunnetuimmista hakukoneista on tällä hetkellä Google, jolla on markkinaosuuden suhteen monopoli useimmissa

maissa. (Duong 2019.) Hyvin toteutetun hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivusto pääsee hakutuloksien kärkisijoille sekä olemaan ensimmäinen vastaus asiakkaan etsimään tarpeeseen tai ongelmaan. Hakukoneiden käyttäjistä vain 25 % siirtyy hakutulosten toiselle sivulle, joten ensimmäisellä hakutulossivulla oleville verkkosivuille siirrytään kaikista todennäköisimmin (Komulainen 2023, 237). Hakukoneoptimointi on tärkeää etenkin yrityksen löydettävyyden kannalta sekä potentiaalisen asiakkaan etsiessä yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua (Blomster & Kurtti & Määttä & Sinisalo 2020, 125).

Etenkin nykypäivänä internetissä on runsaasti tarjolla erilaisia nettisivuja. Etsittäessä netistä tietoa, tuotetta tai palvelua, löytyy se hyvin suurella todennäköisyydellä hakukoneesta, kuten Googlesta. Runsaat hakuvaihtoehdot tuovat mukanaan kuitenkin ongelman: kuinka hakukoneiden käyttäjät löytävät juuri tietyn verkkosivun pariin? Potentiaaliset asiakkaat ja hakukoneita käyttävät ihmiset eivät välttämättä tiedä lainkaan tietyn verkkosivun olemassaolosta, ellei kyseistä verkkosivua ole hakukoneoptimoitu oikein. (Clay & Jones 2022, 7.)

Hakukoneita käyttävät nykypäivänä lähes kaikki internettiä käyttävät henkilöt. Suurin osa ihmisistä käyttää hakukoneita tiedonetsintätarkoituksissa. Hakukoneita käytetään etsittäessä vastauksia tai hyödyllistä dataa, joka auttaa päätöksenteossa. Hakukoneita hyödynnetään täyttämään jokin tarve, oli se sitten puuttuva tieto, haluttu tuote tai palvelu. Yritykset voivat hyödyntää hakukoneita esimerkiksi löytääkseen sivustoja, joilla heidän asiakkaansa vierailevat sekä selvittääkseen, mitkä yritykset ovat sen suurimpia kilpailijoita. (Clay & Jones 2022, 11.)

Hakukoneoptimointia tulisi tehdä säännöllisesti ja jatkuvasti, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, kilpailijoiden markkinointityylit ja -keinot muuttuvat ja markkinoille tulee koko ajan uusia tuotteita. Googlen hakukoneoptimointiin liittyvää algoritmia muutetaan muutaman kerran vuodessa ja muutaman vuoden välein siihen tehdään suurempia muutoksia. Säilyttääkseen kilpailuasemansa sekä näkyvyyden hakukoneissa, tulee yritysten tehdä hakukoneoptimointia

suunnitellusti ja pitkäjänteisesti. Google on yksi tärkeimpiä asiakashankintakanavia, joten kilpailukyvyn säilyttämiseksi yritysten tulee olla perillä siitä, mitä hakukoneissa tapahtuu. (Blomster ym. 2020, 120.) Koska Google on tärkeimpiä asiakashankintakanavia sekä hakukoneita, keskitytään tässä opinnäytetyössä hakukoneoptimointiin Googlen näkökulmasta.

Hakukone tarkoittaa internetissä olevaa sovellusta, josta voidaan etsiä tietoa tarkkojen hakusanojen avulla. Hakukoneet kuten Google, Yahoo ja Bing ovat suunniteltu helpottamaan käyttäjää löytämään etsimänsä tieto, tuote tai palvelu. Hakukoneet suodattavat tietoa hakukonetta käyttävän henkilön puolesta, jotta tiedon etsiminen ja löytäminen olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. (Clay & Jones 2022, 7.)

3 Verkkosivun optimointi

Verkkosivuille halutaan usein houkutella mahdollisimman paljon kävijöitä. Tärkeintä ei ole kuitenkaan kävijöiden määrä, vaan laatu. On tärkeää houkutella verkkosivuille kävijöitä, jotka viihtyvät sivustolla mahdollisimman pitkään sekä toivon mukaan löytävät sivustolta etsimänsä. Usein esimerkiksi verkkokauppojen kohdalla kävijöistä halutaan luoda asiakkaita. Verkkokaupan hakukoneoptimoinnin yhteydessä tilanteesta, jossa verkkosivun kävijä suorittaa halutun toimenpiteen, kuten esimerkiksi ostotapahtuman, käytetään nimitystä konversio. Tällainen kävijä on tullut verkkosivulle, katsellut ja lopulta ostanut. (Clay & Jones 2022, 83.)

Verkkosivun hakukoneoptimointi voidaan jakaa kolmeen osaan: sisäiseen eli on-page-hakukoneoptimointiin, ulkoiseen eli off-page-hakukoneoptimointiin sekä tekniseen hakukoneoptimointiin. Sisäinen hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä verkkosivun sisällön, kuten kuvien, tekstien ja otsikoiden optimointia hakukoneisiin sopivaksi. Ulkoinen hakukoneoptimointi tarkoittaa paluulinkkejä, eli linkkejä verkkosivustolta toiselle. (Clay & Jones 2022, 193.)

3.1 Avainsanatutkimus

Ennen sisäisen hakukoneoptimoinnin toteuttamista on kannattavaa toteuttaa avainsanatutkimus. Avainsanatutkimuksella voidaan selvittää, mitä hakukoneiden käyttäjät etsivät ja mitä hakusanoja he hakukyselyissä käyttävät. Lisäksi avainsanatutkimuksen avulla voidaan selvittää verkkosivuston teemaan sopivan avainsanat. Huolellisesti tehty avainsanatutkimus on osa menestyvää hakukoneoptimointia. Mikäli avainsanatutkimuksessa valitut avainsanat eivät herätä juurikaan kiinnostusta tai hakutuloksia kuukaudessa tai varsinkaan vuodessa, on syytä kokeilla muuttaa avainsanoja. (Duong 2019, luku 2.7.)

Avainsanatutkimus kannattaa aloittaa asettamalla itsensä asiakkaan asemaan. On tärkeää ajatella, millä hakusanoilla itse ollessa asiakkaan roolissa lähtisi etsimään vastaavanlaisia tuotteita ja palveluita. Avainsanatutkimusta tehdessä kannattaa ehdottomasti hyödyntää esimerkiksi Google Analytics -palvelua. Google Analytics -työkalun avulla voidaan nähdä, millä hakusanoilla asiakkaat ovat tähän mennessä päätyneet verkkosivun pariin sekä avainsanat, joiden avulla verkkosivu on tullut näkyviin hakutuloksissa. On myös syytä tutkia, mitä avainsanoja kilpailijat mahdollisesti käyttävät sisällössään. (Vainio 2022.)

Lopuksi kannattaa dokumentoida avainsanat, joita verkkosivun avainsanoina on käytetty. Dokumentoimalla käytetyt avainsanat voidaan selvittää, mitkä ovat olleet toimivimpia juuri kyseisen verkkosivuston kohdalla. (Vainio 2022.) Käytetyt avainsanat voidaan syöttää esimerkiksi Googlen Keyword Planner -työkaluun, joka kertoo, paljonko kilpailua kyseisillä avainsanoilla on ja paljonko hakuja niillä keskimäärin tehdään. Google Keyword Plannerin tarkoituksena on analysoida käytettyjä avainsanoja ja niiden toimivuutta Googlen hakutuloksissa. Sen avulla nähdään myös, millä hakusanoilla on eniten kilpailua. Mitä enemmän avainsanalla on kilpailua, sitä vaikeampi sen avulla on sijoittua kärkipaikoille hakukoneiden hakutuloksissa. (Google Support 2023b.)

3.1.1 Avainsanat

Hakukoneoptimoinnin yhteydessä käytettävät avainsanat (eng. keywords) ovat spesifejä sanoja tai lauseita, joita hakukoneet etsivät verkkosivustoilta kohdentakseen oikeanlaisen sisällön tiettyyn hakuun (Clay & Jones 2022, 103). Hakukoneet lajittelevat ja analysoivat käytettyjä avainsanoja selvittääkseen, mihin kategoriaan mikäkin verkkosivusto kuuluu, jotta hakukoneiden käyttäjät voidaan ohjata etsimänsä sisällön pariin. Mitä relevantimmat verkkosivunavainsanat ja sisältö ovat verrattuna potentiaalisen asiakkaan etsimään sisältöön, sitä todennäköisemmin kyseinen verkkosivusto tulee näkyviin asiakkaan hakutuloksissa. (Clay & Jones 2022, 14.) Kohdentamalla verkkosivustoon oikeanlaiset avainsanat voidaan sivustolle houkutella juuri sen tarjoamista tuotteista kiinnostuneita kävijöitä (Komulainen 2023, 237).

Verkkosivun avainsanojen pitäminen selkeinä, mahdollisimman yksityiskohtaisina sekä tarkkoina helpottaa hakukoneiden avainsanojen tunnistamista. Tämä tarkoittaa sitä, että harkitut ja yksityiskohtaisesti laaditut avainsanat auttavat verkkosivua näkymään paremmin hakukoneiden hakutuloksissa. (Clay & Jones 2022, 14.)

Jotta verkkosivustolle voidaan luoda oikeanlaiset, hakukoneoptimoinnin kannalta kannattavat avainsanat, tulee ensimmäisenä tunnistaa ja luoda verkkosivun teema. Teemalla tarkoitetaan aihealuetta, jota verkkosivu koskee. Verkkosivun avainsanat tulee muodostaa sivuston sisällön sekä teeman ympärille. Avainsanoina toimivat usein parhaiten yksinkertaiset, yleiskieliset sanat. (Clay & Jones 2022, 104.)

Sopivien avainsanojen pohtimisen jälkeen on hyvä tehdä taustatutkimusta siitä, mitä avainsanoja potentiaaliset kilpailijat hakukoneissa käyttävät, ja mitä asioita mahdolliset asiakkaat hakukoneista hakevat. Relevantit avainsanat tuovat verkkosivustolle hakukoneissa korkeamman sijoituksen, mikä usein tarkoittaa myös verkkosivustolle suurempaa kävijämäärää. (Clay & Jones 2022, 104.)

Onnistunut hakukoneoptimointi vaatii jatkuvaa testaamista ja seuranta. Avainsanojen toimivuutta tulee seurata säännöllisesti mahdollisimman laajan hakukonenäkyvyyden saavuttamiseksi. Jos avainsana ei tuota haluttua liikennettä verkkosivulle, tulee avainsana vaihtaa toiseen. Kuten ylempänä mainittiin, kilpailun kannalta on tärkeää olla tietoinen kilpailijoiden toimista ja näkyvyydestä hakukoneissa. (Clay & Jones 2022, 149.) Esimerkiksi SEMrush-työkalun avulla voidaan selvittää kilpailijoiden toimia hakukoneissa, kuten kilpailijoiden käyttämiä avainsanoja (SEMrush).

Mikäli tietty avainsana ei toimi, saattaa sen synonyymi toimia. Jos avainsanalla saadaan sivulle liikennettä muttei lainkaan konversioita, tulee tarkastella syvemmin, oliko käytetty avainsana todella hyödyllinen, vai olisiko se syytä vaihtaa toiseen. Jotta verkkosivustolle voidaan löytää toimivimmat avainsanat, kannattaa avainsanoja vaihtaa, testata ja vertailla säännöllisesti. Oikeanlaiset avainsanat houkuttelevat verkkosivuille haluttua kohderyhmää, lisää kävijöitä sekä potentiaalisia asiakkaita. (Clay & Jones 2022, 149.)

3.1.2 SEMrush

SEMrush on hakukoneoptimoinnissa ja avainsanatutkimuksessa käytettävä maksullinen työkalu. Sen avulla voidaan selvittää myös kilpailijoiden käyttämiä avainsanoja sekä kilpailijat, jotka yrittävät sijoittua hakukoneissa käyttäen samoja avainsanoja. SEMrush hyödyntää Googlen työkaluista, kuten Google Search Consolesta, saatavaa dataa. (SEMrush) Google Search Console on Googlen oma työkalu, josta nähdään, millä hakusanoilla verkkosivusto on ilmestynyt hakukoneiden käyttäjien hakutuloksiin (Google Search Console). SEMrushin avulla voidaan automatisoida tiettyjen avainsanojen hakutulossijoitusten seuraaminen. Se helpottaa avainsanatrendien sekä avainsanojen toimivuuden seuraamista. SEMrushin avulla voidaan seurata, mitkä toimenpiteet avainsanojen suhteen ovat saaneet aikaan haluttua tulosta. SEMrushista nähdään myös verkkosivuston pahimmat kilpailijat, jotka käyttävät verkkosivuston kanssa samoja avainsanoja. (SEMrush)

3.2 Sisäinen hakukoneoptimointi

Verkkokaupan hakukoneoptimoinnissa tulee huomioida verkkokaupan teema, kohdeyleisö sekä verkkokaupan tavoitteet (Clay & Jones 2022, 590). Verkkokaupan tulee sisältää runsaasti niin kutsuttuja sitouttamisobjekteja, kuten kuvia, videoita, ääntä tai interaktiivisia elementtejä, jotka edesauttavat asiakkaiden sitouttamista. Sitouttamisen lisäksi näillä objekteilla on tärkeä tehtävä myös verkkokaupan hakukoneoptimoinnissa. Google haluaa tarjota käyttäjilleen mahdollisimman relevanttia ja sitouttavaa sisältöä, joten erilaisten objektien, kuten kuvien ja videoiden, hakukoneoptimointi voi auttaa verkkokauppaa menestymään hakukoneissa kilpailijoitaan paremmin. (Clay & Jones 2022, 193.)

3.2.1 Domain

Huolimatta siitä, ylläpitääkö verkkokauppaa itse yritys vai ulkopuolinen taho, on hakukoneoptimoinnissa onnistumisen kannalta tärkeää käyttää verkkokaupan omaa, yksilöityä domainia eli verkkotunnusta (Clay & Jones 2022, 590). Domain tarkoittaa käytännössä verkkosivun osoitetta, jonka avulla käyttäjä ohjataan hakemalleen sivustolle (Edgar 2023, luku 1.).

Oikeanlainen domain vaikuttaa osaltaan koko verkkosivun identiteettiin. Hakukoneoptimoinnin lisäksi domaininimellä on vaikutus verkkosivuston brändinluomisen kannalta. Google määrittelee valitun domainin perusteella sivuston aiheen. Hakukoneet käyttävät verkkosivun osoitetta sivun yksilöllisenä tunnisteenä. Tämä tarkoittaa, että jokainen signaali, jonka hakukone löytää sivusta, liitetään kyseiseen URL-osoitteeseen. Tärkeä askel verkkosivuston hakukoneoptimoinnin tehokkuuden parantamisessa on varmistaa, että verkkosivuston domain on rakennettu oikein. (Edgar 2023, luku 2.)

3.2.2 Title-tag ja metakuvaus

Sopivan domainin valitsemisen lisäksi verkkosivun hakukoneoptimointiin vaikuttaa merkittävästi myös oikeanlaiset title-tagit. Title-tagit tarkoittaa hakutuloksissa näkyvää, klikattavaa linkkiä. Title-tagit näkyvät verkkosivuston vierailijalle selaimen

välilehdellä olevan asiakaskirjan nimenä. Google käyttää title-tagia sivun sisällön ymmärtämiseen ja sijoitteluun hakutuloksissa. Title-tagit kannattaa pitää sopivan lyhyenä ja yksinkertaisena. Hakukoneoptimoinnin parantamisen kannalta title-tagisiin kannattaa sisällyttää vähintään yksi sivustoa kuvaava avainsana. (Edgar 2023, luku 3.) Avainsanoista kerrottiin lisää sivulla 5. Kaikille hakukoneille title-tag-tunniste on erittäin tärkeä, sillä title-tagista löytyy usein vastaus hakukoneen käyttäjän tekemään hakukyselyyn (Duong 2019, luku 4.1.).

Title-tagisiin liittyy myös meta-description-tagin, eli metakuvaus. Metakuvas kuvaillee sivun sisältöä lyhyesti mutta selkeästi. Metakuvauksien avulla pyritään vaikuttamaan positiivisesti verkkosivuston hakutulossijoitukseen. Metakuvauksen avulla pyritään kiinnittämään hakukoneen käyttäjän huomio sekä herättämään käyttäjän kiinnostus verkkosivua kohtaan. Hyvä metakuvaus sisältää sivustoon liittyviä relevantteja avainsanoja. (Patel & Raina 2018, 298–302.)

Googlen kannalta metakuvauksella ei ole suoraa vaikutusta verkkosivujen sijoitukseen sen hakutuloksissa. Metakuvauksen tarkoituksena on pikemminkin rohkaista Internetin käyttäjiä klikkaamaan hakutulosta. Siksi metakuvauksessa kannattaa esittää toimintakehotuksia sekä mielenkiintoisia markkinointiviestejä, jotka kiinnittävät käyttäjän huomion. Myös metakuvauksiin on lisättävä avainsanoja, jotta ne vastaavat käyttäjien hakukyselyihin. (Duong 2019, luku 4.2.)

Vaikka metakuvauksen sisältö voidaan sisällyttää hakutuloksiin, hakukoneet näyttävät usein verkkosivulta muuta hakukyselyyn liittyvää tekstiä. Joskus hakukoneet kuitenkin käyttävät hakutulosten listaamisessa myös metakuvauksia, jolloin hyvän metakuvauksen avulla voi vaikuttaa siihen, kuinka monta ihmistä siirtyy hakutuloksesta verkkosivustolle. Metakuvaukset kannattaa siis ottaa huomioon hakukoneoptimoinnissa, sillä hyvällä metakuvauksella voi olla positiivinen vaikutus hakutulossijoitukseen. (Edgar 2023, luku 3.)

3.2.3 Verkkosivuston kategorisointi

Verkkokaupan hakukoneoptimoinnin parantamisen kannalta on tärkeää lajitella tuotteet erilaisiin kategorioihin ja teemoihin. Erilaiset kategoriat auttavat hakukoneita yhdistämään sivustoja kuluttajien etsimiin tarpeisiin. Jotta verkkokaupan käyttämät kategoriat tulevat esiin hakukoneissa, on niiden oltava selkeitä ja tarpeeksi yksityiskohtaisia. Tuotekategorioille kannattaa luoda otsikoiden lisäksi myös alaotsikoita, jotta verkkokauppa sijoittuu paremmin hakukonetuloksissa, ja jotta kuluttajat löytävät etsimänsä. (Clay & Jones 2022, 424.)

Kategorisoinnin avulla verkkosivun sisältöä voidaan jäsennellä niin, että se on helposti saavutettavissa ja löydettävissä. Luokittelemalla verkkosivuston sisältöä erilaisiin teemoihin annetaan hakukoneroboteille lisätietoa verkkosivuston sisällöstä. Hakukoneroboteiksi kutsutaan kokoelmaa erilaisia ohjelmia, joita hakukoneet käyttävät verkkosivujen ja sen sisällön ymmärtämiseen ja arvioimiseen. Selkeän verkkosivuston rakenteen ja kategorisoinnin avulla sivuston hakutulossijoitus paranee. (Edgar 2023, luku 4.)

3.2.4 Verkkosivun sisältö

Verkkosivuston sisällöllä tarkoitetaan sekä visuaalista että tekstimuodossa olevaa sisältöä. Laadukas sisältö herättää kävijöiden kiinnostuksen sekä on helposti tunnistettavissa hakukoneiden toimesta. Googlen John Mullerin mukaan verkkosivustoa ei kannata täyttää huonolaatuisella sisällöllä, vaan parantaa niitä ominaisuuksia, jotka tekevät verkkosivustosta alan parhaan. (Duong 2019, luku 2.8.)

On tärkeää luoda verkkosivuille säännöllisesti sisältöä, jota kävijät haluavat ja pitävät kiinnostavana. Laadukkaan, oikealle yleisölle kohdistetun sisällön avulla voidaan houkutella kävijöitä sivustolle. Kävijät hyödyntävät sisältöä mm. ostopäätöksen tekemiseen, joten monipuolinen sisältö on tärkeää. Laadukas, hyvin suunniteltu sisältö vaikuttaa osaltaan myös siihen, palaako asiakas uudestaan verkkosivustolle. (Duong 2019, luku 2.8.)

Verkkosivuston sisällön hakukoneoptimoinnissa tulee huomioida relevanttien avainsanojen hyödyntäminen. Verkkosivuston sisällön tulee vastata potentiaalisten kävijöiden tarpeisiin ja kysymyksiin. Sisällössä on tärkeää huomioida verkkosivuston kävijöiden näkökulma sekä verkkosivuston käytettävyys. (Clay & Jones 2022, 204–205.) Myös huonolaatuisen sisällön poistaminen verkkosivulta parantaa hakutulossijoitusta (Edgar 2023, luku 1.).

3.2.5 Blogi

Blogin liittäminen osaksi verkkokauppaa on hyödyllinen keino parantaa sivuston hakukoneoptimointia sekä sitouttaa asiakkaita yritykseen (Shopify). Jotta blogista saadaan mahdollisimman suuri hyöty, tulee sen sisältää relevantteja aiheita liittyen verkkosivun teemoihin. Blogiteksteihin kannattaa sisällyttää mahdollisimman paljon avainsanoja, etenkin blogitekstien otsikoihin ja tekstien alkuun, jotta ne tuottavat mahdollisimman suuren näkyvyyden hakukoneissa. (Clay & Jones 2022, 499.)

Verkkokaupan blogin päätarkoituksena on tukea sekä hakukoneoptimointia että myyntiä. Blogitekstejä on julkaistava säännöllisesti, jotta ne vaikuttavat positiivisesti verkkosivun hakukoneoptimointiin. (Oksanen 2015.) Blogitekstien avulla voidaan lisätä hakukoneoptimoinnin kannalta relevanttia kuva- ja tekstisisältöä verkkosivustolle. Blogia voidaan hyödyntää sisäisen hakukoneoptimoinnin lisäksi myös ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa, mikäli ulkopuoliset sivustot jakavat blogitekstien linkkejä sivuillaan tai sosiaalisen median alustoillaan. (Clay & Jones 2022, 498.)

3.2.6 Verkkosivun tekstit

Jotta verkkosivun sisältämät tekstit olisivat relevantteja hakukoneiden kannalta, tekstien on täytettävä tietyt ehdot, kuten pituus ja tiheästi käytetyt avainsanat (Duong 2019, luku 4.5.). Teksteissäkin laatu on määrää tärkeämpi, mutta onnistuneen hakukoneoptimoinnin kannalta yleisenä sanamääränä kannattaa tähdätä vähintään 450 sanaan per teksti, mikäli kyseessä on esimerkiksi blogikirjoi-

tus. Hakukoneet arvioivat sivustoja ammattimaisuuden, käytettyjen avainsanojen sekä sanamäärien mukaan. (Clay & Jones 2022, 228.) Onnistuneen hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeät avainsanat kannattaa lisätä verkkosivun tekstien ja artikkeleiden alkuun, esimerkiksi ensimmäiseen kappaleeseen, jotta hakukoneet löytävät sivuston sisällön pariin helpommin (Duong 2019, luku 4.5.).

Pidempi, vähintään 450:n sanan teksti, vakuuttaa sekä hakukoneen että lukijat sivuston ammattimaisuudesta. Pidemmät tekstit herättävät enemmän luottamusta verkkosivuston kävijöissä verrattuna lyhyisiin teksteihin. Pidempi teksti antaa myös mahdollisuuden käyttää enemmän relevantteja avainsanoja, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti sivuston hakukonenäkyvyyteen. (Clay & Jones 2022, 228.)

Yli 1 200 sanaa sisältävä sisältö antaa positiivisen signaalin Googlelle sivuston sisällöstä ja lähemmäs 2 000 sanaa sisältävä sisältö antaa erittäin hyvälaatuisen signaalin, minkä perusteella Google pitää sivua relevanttina ja luotettavana. Tarkoituksena on myös tuottaa laadukasta sisältöä, joka tarjoaa opettavaista ja ainutlaatuista tietoa hakukoneiden käyttäjille. (Duong 2019, luku 4.5.)

Sekä hakukoneet että hakukoneiden käyttäjät etsivät sivustoja, jotka vastaavat tiettyyn tarpeeseen. Sen vuoksi on tärkeää, että verkkosivun tekstit keskittyvät kunkin sivun teemaan ja avainsanoihin. Mitä relevantimpi sivuston teksti on sen avainsanojen ja teeman kannalta, sitä helpommin kävijät löytävät etsimänsä sisällön pariin. Tämä vaikuttaa positiivisesti sekä hakukoneoptimointiin että kävijävirtaan. (Clay & Jones 2022, 228.)

3.2.7 Verkkosivun kuvat

Huolellisesti valitut, relevantit kuvat vaikuttavat sivuston estetiikkaan ja visuaalisuuteen, mutta sen lisäksi ne vaikuttavat myös hakutulossijoituksiin. Kuvat kertovat sekä hakukoneille että potentiaalisille asiakkaille verkkokaupan tuotteista sekä verkkokaupan teemasta. Kuvien tulee soveltua verkkosivuston teemaan. (Clay & Jones 2022, 275.)

Kuvien tiedostokoko kannattaa pitää mahdollisimman pienenä. Kuvien tulee olla mahdollisimman hyvälaatuisia, sillä huonolaatuiset kuvat vaikuttavat negatiivisesti kävijän kokemukseen. Mitä suurempi kuvan tiedostokoko on, sitä kauemmin sivuston lataaminen kestää. Liian suuri tiedostokoko heikentää kuvan sijoitusta hakukoneissa. Kuvan tiedostokoko kannattaa olla maksimissaan noin 100 KB. Sitä suuremmat tiedostokoot hidastavat sivun toimintaa huomattavasti. Kuvien tiedostokokoja voi helposti pienentää erilaisilla apuohjelmilla, kuten TinyPNG:llä. (Leino 2020.)

Ääni-, video- ja kuvamediatiedostojen nimet ovat oleellinen osa hakukoneoptimointia (Duong 2019, luku 4.10.). Kuvien nimeäminen sekä avainsanojen sisällyttäminen kuvien nimiin lisää niiden näkyvyyttä (Komulainen 2023, 243). Verkko-kaupan kuvien hakukoneoptimoinnissa tulee huomioida, että Google ei näe, mitä kuvat sisältävät. Kuvien näkyvyyden kannalta on oleellista nimetä kuvat oikein jo tallentaessa niitä tietokoneelle. Hakukoneet luokittelevat kuvan sisällön sen kuvatekstin perusteella, joten kuvan nimeäminen hakukoneoptimointi huomioiden lisää sen hakukonenäkyvyyttä. (Clay & Jones 2022, 216.)

Verkkosivustolla käytettäviä avainsanoja kannattaa käyttää myös verkkosivuston kuvatiedostojen nimissä. Hakukonerobotit sijoittavat kuvat hakutuloksiin niiden tiedostonimien perusteella, joten kuvat, jotka on nimetty relevanttien avainsanoja sisältäen, sijoittuvat hakutuloksissa paremmin. Kuvia nimetessä tulee ottaa huomioon hakukonerobottien lisäksi myös hakukoneiden kävijät. Kuvien nimeämisestä tulee selvittää selkeästi, mitä kuva sisältää. (Clay & Jones 2022, 216.)

3.3 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Ulkoinen hakukoneoptimointi, englanniksi off-page-SEO, on verkkosivuston ulkopuolella tapahtuvia toimenpiteitä, joilla pyritään kasvattamaan verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä. Ulkoisen hakukoneoptimoinnin yhtenä tarkoituksena on lisätä verkkosivuston luotettavuutta sekä verkkosivustolle tulevaa liikennettä. (Patil & Patil 2018, 1–2.) Ulkoisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä voivat olla

esimerkiksi ulkoisten paluulinkkien luominen sekä sosiaalisen median kanavissa tehtävät toimenpiteet (Clay & Jones 436, 501–505).

Ulkoinen hakukoneoptimointi liittyy verkkosivuston ulkopuolisiin linkkeihin, jotka johtavat kyseiselle verkkosivustolle. Tällaisia ulkopuolisia linkkejä ovat esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien linkit sivustolle, blogiteksteissä olevat verkkosivustolle johtavat linkit sekä muiden yritysten linkitykset. Google arvioi ulkoisten linkkien avulla verkkosivuston sisällön relevanttiuden. (Blomster ym. 2020, 128.)

3.3.1 Paluulinkit

Paluulinkki (englanniksi backlink) on linkki verkkosivustolta toiselle verkkosivulle. Mitä useammin verkkosivusto on linkitettyä ulkopuoliselle verkkosivustolle, eli mitä enemmän paluulinkkejä sivustolla on käytössä, sitä laadukkaampana ja luotettavampana Google sivuston sisältöä pitää. Toisin sanoen, mitä enemmän linkityksiä verkkosivusto saa toisilta verkkosivustoilta, sitä paremmin sivusto sijoittuu hakukoneissa. Luotettavat ja laadukkaat paluulinkit parantavat verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä. (Edgar 2023, luku 3.)

Barry Schwartz (2016) mainitsee kirjoittamassaan artikkelissa, että Googlen Andrey Lipattsev kertoo paluulinkkien olevan yksi Googlen tärkeimpiä tekijöitä Googlen algoritmin kannalta. Google yhdistää ulkoisten linkkien määrän verkkosivuston suosioon ja luotettavuuteen, joten sivustot, joilla on paljon laadukkaita paluulinkkejä sijoittuvat korkeammalle Googlen hakutuloksissa (Lyons 2022).

Paluulinkkien päätehtävänä on kerätä mahdollisimman paljon laadukkaita, ulkopuolisia linkkejä. Esimerkiksi eri medioissa esiintyvät linkit luokitellaan usein laadukkaiksi. Myös linkin sisältäessä aiheeseen liittyviä avainsanoja sekä linkin sisällön vastatessa linkittävän sivun aihepiiriä voidaan linkkiä pitää luotettavana. Laadukkaat ja luotettavat paluulinkit vaikuttavat sivuston suosioon Googlen silmissä. Mitä enemmän paluulinkkejä verkkosivustolla on, sitä korkeammalle se sijoittuu hakutuloksissa. (Duong 2019, luku 2.10.) Erilaisten ohjelmien avulla voi tarkistaa, onko verkkosivustolla paluulinkkejä. Suosittu ohjelma paluulinkkien

tarkasteluun on SEMrush. (Edgar 2023, luku 3.) SEMrushista kerrottiin lisää sivulla 9.

3.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn ovat viimevuosien aikana kasvaneet ja niiden käyttö on yleistynyt. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää hakukoneoptimoinnissa esimerkiksi jakamalla verkkosivustolle johtavaa linkkiä sosiaalisen median kanavissa. Linkitykset lisäävät verkkosivuston kävijäliikennettä. (Clay & Jones 2022, 497.) Lisäämällä yrityksen somekanaviin tuotelistauksia ja asiaankuuluvia avainsanoja, saa yritys ja sen sometili sekä näkyvyyttä että paremman sijoituksen Googlen hakutuloksissa (Jandossova Troncoso 2023).

Verkkosivun hakukonesijoituksen parantaminen sosiaalisen median tykkäysten ja jakojen avulla voi olla hidasta ja haastavaa. Kuitenkin yrityksen somekanavien sosiaalisen sitoutumisen ollessa suurta on runsaasti mahdollisuuksia parantaa yrityksen hakusijoitusta Googlessa. Ihmiset jakavat somessa yleensä vain hyödylliseksi kokemaansa sisältöä. Mitä enemmän yrityksen sisältöjä jaetaan, sitä enemmän yritys saa näkyvyyttä ja sitoutuneisuutta. Sitoutumisen kasvaessa hakukoneet alkavat kerätä samankaltaiseen sisältöön liittyviä viittauksia muodostaen ennakoivia, internetissä jaetun sisällön määrään perustuvia hakuehdotuksia. Käyttäjien hakiessa Googlesta yrityksen julkaisuihin liittyvillä avainsanoilla, ehdottaa Google eniten haettua ja suosittua sisältöä, joka todennäköisesti johtaa yrityksen verkkosivuille ja somejulkaisuihin. (Jandossova Troncoso 2023.)

3.4 Tekninen hakukoneoptimointi

Tekninen hakukoneoptimointi on yksi hakukoneoptimoinnin tärkeistä peruspilareista (Duong 2019, luku 2.4.). Se on jatkuva prosessi, jonka yhtenä tavoitteena on saada verkkosivusto optimoitua niin, että hakukoneiden hakukonerobotit ymmärtävät sivuston sisältöä paremmin. Hakukoneroboteiksi kutsutaan kokoelmaa

erilaisia ohjelmia, joita hakukoneet käyttävät verkkosivujen ja sen sisällön ymmärtämiseen ja arvioimiseen. Mitä helpommin hakukonerobotit pystyvät indeksoimaan verkkosivun sisältöä, sitä todennäköisemmin verkkosivusto saa paremman sijoituksen hakutuloksissa. (Edgar 2023, luku 1.) Indeksoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen sisällön ja verkkosivulla olevien tietojen, kuten sanojen tarkastelua ja luettelointia (Microsoft Support). Paremman hakutulossijoituksen myötä verkkosivusto houkuttelee sivustolle enemmän kävijöitä (Edgar 2023, luku 1.).

Teknistä hakukoneoptimointia tehdessä hakukonerobottien lisäksi on tärkeää huomioida myös verkkosivuston kävijät. Verkkosivuston teknisen rakenteen optimointi parantaa kävijäkokemusta. Esimerkiksi nopeasti latautuvat sivustot eivät hyödytä pelkästään hakukonerobotteja, vaan nopeasti latautuvien kuvien avulla verkkosivuston kävijäkokemus on huomattavasti parempi, mikä lisää kävijöiden sitoutumista ja konvertoitumista. Sama koskee muitakin verkkosivustoa hidastavia teknisiä ongelmia. Mitä virheettömämpi ja toimivampi verkkosivusto, sitä vattomampaa ja helpompaa sekä hakukonerobottien että kävijöiden vierailu sivustolla on. (Edgar 2023, luku 1.)

Teknisen hakukoneoptimoinnin tarkoitus on myös tehdä verkkosivuston käyttäjäkokemuksesta mahdollisimman hyvä ja sujuva (Blomster ym. 2020, 126). Verkkosivuston teknisten tekijöiden parantamisella on valtavia etuja verkkosivuston yleisen suorituskyvyn kannalta. Verkkosivuston tekninen toimivuus parantaa verkkosivun liikennettä ja hakutulossijoituksia. (Edgar 2023, luku 1.)

3.4.1 Löydettävyys

Teknisen hakukoneoptimoinnin yhteydessä sivuston löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, että verkkosivuston pääsivu sekä alisivut ovat helposti sekä verkkosivuston kävijöiden että hakukonerobottien löydettävissä. Verkkosivuston selkeä rakenne vaikuttaa positiivisesti verkkosivuston löydettävyyteen sekä hakukonenäkyvyyteen. (Clay & Jones 2022, 233.)

Teknisen hakukoneoptimoinnin parantamiseksi verkkosivulle on hyvä asentaa SSL-sertifikaatteja. SSL-sertifikaatti tulee sanoista Secure Sockets Layer. SSL-sertifikaatti on verkkosivuston turvallisuuteen vaikuttava tekijä, joka salaa tiedot vierailijan istunnosta verkkosivustolla varmistaen suojatun yhteyden verkkosivun kävijän ja palvelimen välillä. Vuodesta 2014 lähtien SSL-varmenteen käyttö on ollut yksi Googlen hakukonesijoitukseen vaikuttavista tekijöistä, mikä tarkoittaa sitä, että SSL:n käyttäminen auttaa verkkosivustoa sijoittumaan korkeammalle hakutuloksissa. SSL-suojauksella varmistetun verkkosivuston domainissa, eli verkkosivustolle johtavassa linkissä, on https-liite pelkän http-liitteen sijasta. (Edgar 2023, luku 2.)

Verkkosivuston löydettävyyteen sekä käyttäjäystävällisyyteen vaikuttaa myös sivuston rakenne. Verkkosivuston sisältö tulisi jaotella omiin kategorioihin ja alakategorioihin niiden aihepiirien mukaan. Jokaiselle tärkeälle alasivulle tulisi päästä korkeintaan kolmella klikkauksella. Sekä sivuston käyttäjäkokemuksen että hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää, että verkkosivustolla on helppo edetä sivujen välillä. (Clay & Jones 2022, 229.)

3.4.2 Verkkosivuston nopeus

Verkkosivuston nopeus on yksi merkittävämpiä onnistuneen hakukoneoptimoinnin tekijöistä. Google pyrkii jatkuvasti kehittämään verkkosivustojen käyttäjäkokemuksia, jossa sivuston nopeus on merkittävässä roolissa. (Blomster ym. 2020, 126.) Verkkosivustot, joilla on helppo edetä nopeasti ja tehokkaasti, auttavat sekä kävijöitä että hakukonerobotteja löytämään etsimänsä asiat ja sivut verkkosivustolta (Edgar 2023, luku 1.).

Googlen hakualgoritmien yhtenä mittarina käytetään sivuston nopeutta. Pidempi sivuston latausaika heikentää sen näkyvyyttä hakutuloksissa. Verkkosivun latautuessa hitaasti kävijät saattavat poistua sivulta ja valita hakutuloksista toisen sivun, mikä voi johtaa potentiaalisen asiakkaan siirtymisen kilpailijan sivustolle. Kävijöiden nopea poistuminen sivustolta on Googlle merkki sivuston heikosta

käytettävyydestä, mikä vaikuttaa negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen. (SDM Digimarkkinointi b.)

Sivuston latausaikaa pidentävät esimerkiksi ylisuuret kuvat sekä hidas palvelin. Sivuston toteutuksessa ja sisällössä kannattaa huomioida helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus. Google tarjoaa erilaisia nopeustestejä, joiden avulla voi mitata verkkosivuston nopeutta. (SDM Digimarkkinointi b.)

3.4.3 Mobiiliystävällisyys

Verkkosivuston mobiiliystävällisyys on yksi tärkeä osa teknistä hakukoneoptimointia. Nykypäivänä monet käyttävät mobiililaitetta vieraillessaan verkkosivustoilla, joten verkkosivun on tärkeää toimia moitteettomasti myös mobiililaitteella. (Blomster ym. 2020, 126.) Vuonna 2020 kaikista internetvierailuista 68,1 % tapahtui mobiililaitteilta. Mikäli verkkosivusto ei ole helposti käytettävissä myös mobiililaitteilta, menettää verkkosivusto potentiaalisia asiakkaita sekä hakukonenäkyvyyttä. (Clay & Jones 2022, 221.) Verkkosivuston mobiilikäyttökokemuksen ollessa huono asiakas poistuu sivustolta viisi kertaa todennäköisemmin (Google Support 2023c.).

Google käyttää ns. Mobile-First-indeksointia, mikä tarkoittaa sitä, että Googlen hakukonerobotit indeksoivat ja arvioivat verkkosivuston mobiiliversion ennen varsinaista työpöytäversiota. Työpöytäversiolla tarkoitetaan verkkosivun tietokoneille suunnattua versiota. Mobiiliversionä on mobiililaitteille, kuten kännyköille, suunnattu versio. Hakukonerobotit arvioivat mobiilisivuston ensin hyödyntäen mobiilisivustolta löydettyä tietoa päättääkseen, kuinka verkkosivuston sivut sijoitetaan hakutuloksissa. Mobiiliystävällinen verkkosivusto noudattaa Googlen mobiilisijoitustekijöitä ja auttaa kävijöitä sitoutumaan verkkosivustoon mobiililaitteilla. (Edgar 2023, luku 1.)

Verkkosivuston mobiiliystävällisyyttä voi parantaa minimoimalla sivuston latausajan. Sivuston latausnopeutta optimoidessa on hyvä huomioida, että lähes puolet kävijöistä poistuvat sivustolta, mikäli sivuston latausaika on enemmän kuin kolme sekuntia. Mobiiliystävällisyyttä lisää myös sivuston sisällä siirtymisen

helppous. Haluttua sisältöä voi olla hankalampaa löytää pieneltä näytöltä, esimerkiksi kännykältä. Sivuston mobiiliversio kannattaa suunnitella siis niin, että sivua joutuu zoomaamaan mahdollisimman vähän. Eri toimintojen helppokäyttöisyys tekee sivustosta mobiilystävällisemmän. Lomakkeiden täyttämisen ja tapahtumien suorittamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja mutkatonta, jotta sivusto pysyy myös mobiiliversiossa mahdollisimman helppokäyttöisenä.

(Google Support 2023c.)

4 Hakukoneoptimoinnin seuranta & hyödyllisiä työkaluja

Hakukoneoptimoinnin onnistumisen seuranta vaatii paljon organisointia, sitoutumista sekä säännöllisyyttä (Duong 2019, luku 2.12.). Tiedon keräämisen lisäksi tietoa on vähintäänkin yhtä tärkeää analysoida ja tulkita. Huolellisesti analysoidun tiedon avulla voidaan nopeasti parantaa verkkosivuston ja yrityksen suorituskykyä. (Komulainen 2023, 221.)

Hakukoneoptimoinnin onnistumisen seuranta tehdessä on tärkeää pohtia, mitä hakukoneoptimoinnilla halutaan saavuttaa. Yleensä verkkokaupan kohdalla hakukoneoptimoinnin toivotaan tuovan enemmän konversioita. Hakukoneoptimoinnin seuranta kattaa hakukoneista tulleiden klikkausten ja hakutulossijoitusten lisäksi myös konvertoituneiden asiakasmäärien seurannan. (Clay & Jones 2022, 609.)

Hakukoneoptimoinnin toivotaan tuovan näkyvyyttä hakukoneissa ja korkeita sijoituksia hakutuloksissa, mutta ne eivät yksinään riitä parempaan tulokseen. Hakukoneet saattavat tuoda verkkosivustolle lisää kävijöitä, mutta mikäli kävijät eivät tee haluttua toimenpidettä, ei hakukonenäkyvyydestä ole juurikaan hyötyä paremman tuloksen kannalta. Näkyvyys hakukoneissa tuo yritykselle mahdollisesti lisää tunnettuutta, mutta hakukoneista tulevan liikenteen tulisi tuoda yritykselle myös konversioita. (Clay & Jones 2022, 609.)

Verkkokaupasta saadaan monenlaista dataa, jota voidaan analysoida ja seurata. Hakukoneoptimoinnin perspektiivistä oleellisinta on seurata analytiikkaa,

joka hyödyttää verkkokaupan toimintaa pidemmällä aikavälillä. Hakukoneoptimoinnin kannalta merkittäviä seikkoja ovat hakukoneiden hakutuloksista tulleiden kävijöiden prosentuaalinen osuus, hakutuloksista tulleet konversiot, keskimääräinen sivustolla käytetty aika sekä kävijöiden klikkaamat verkkokaupan sivut. (Clay & Jones 2022, 611.)

On tärkeää seurata erikseen sekä maksettuja että orgaanisia hakutuloksia. Maksetut hakutulokset tulevat usein esimerkiksi Googelta ostettujen mainosten kautta, joissa mainoksesta maksetaan klikkausmäärien perusteella. Tästä käytetään nimitystä PPC, joka tulee englannin kielen sanoista pay per click. Orgaaniset hakutulokset tarkoittavat luonnollisesti Googlen hakutuloksista tullutta hakukonenäkyvyyttä, josta ei ole erikseen maksettu. (Clay & Jones 2022, 611–612.)

Jokaisen verkkokaupan tulisi rutiininomaisesti seurata verkkokaupan tavoitavuutta koskevaa analytiikkaa. Yleensä verkkokaupan tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita, joten tavoitavuuden seuranta on tärkeää. Hakukoneoptimoinnissa onnistumisen sekä verkkokaupan kannattavuuden kannalta on hyvä seurata mm. hakukoneista tulleen liikenteen määrää, verkkokaupan vierailijoiden lukumääriä, uusien vierailijoiden prosentuaalista sekä kappalemäärää sekä palaavien asiakkaiden määrää. (Clay & Jones 2022, 615.)

Kullekin hakukoneelle on olemassa työkaluja, joiden avulla voidaan mitata verkkosivuston liikenteen tehokkuutta. Google Analytics on yksi Googlen tunnetuimmista tilastotyökaluista. Erilaiset tilastotyökalut kuten Google Analytics osoittavat verkkosivustolle tulleet vierailut eri kanavilta tai liikenteen lähteistä, kuten maksullisen ja luonnollisen liikenteen lähteet sekä verkkosivuston katselukerrat, keskimääräisen sivustolla vierailuun käytetyn ajan sekä poistumisprosentin. (Duong 2019, luku 2.12.)

Eryteisesti hakukoneoptimointiin pohjautuneita työkaluja on useita, joista yksi tunnetuimpia on SEMrush. SEMrush seuraa avainsanoja, joiden perusteella

verkkosivusto on oletusarvoisesti sijoittunut hakutuloksissa. (Duong 2019, luku 2.12.) SEMrushista kerrottiin lisää sivulla 8.

4.1 Google Analytics 4

Hakukoneoptimoinnin onnistumisen seuraaminen on kohtalaisen helppoa. Onnistumista voidaan seurata esimerkiksi analytiikan avulla tai testaamalla sivuston löydettävyyttä hakukoneissa eri avainsanojen avulla. (Blomster ym. 2020, 187.) Verkkosivuston kävijäseurantaan kannattaa hyödyntää esimerkiksi Google Analytics 4 -työkalua. Se on täysin ilmainen Googlen tarjoama analytiikkatyökalu, jonka avulla voidaan mitata verkkosivun tapahtumiin ja kävijävirtoihin liittyvää dataa. Sen avulla verkkokaupan asiakaspolkua voidaan analysoida ja ymmärtää paremmin. (Google Support 2023a.)

Google Analytics kerää verkkosivustolta monenlaista dataa sekä muodostaa kerätystä datasta erilaisia raportteja. Google Analytics muodostaa verkkosivuston kävijöistä erilaisia tilastoja. Sen avulla voidaan seurata esimerkiksi uutiskirjeiden, sosiaalisen median sekä maksetun mainonnan kautta verkkosivulle tullutta liikennettä. Sen avulla on helppo seurata erilaisten tapahtumien kehitystä, kuten esimerkiksi sivukatseluita, ostotapahtumia sekä ensimmäisiä vierailuja sivustolla. Sivukatselut tarkoittavat sitä, että sivusto on ladattu selaimessa ja sivustoa on katsottu. Lisäksi Google Analytics kerää dataa siitä, millä laitteilla sivustolla on vierailtu, ja millä verkkosivuston sivuilla kävijät ovat käyneet. Lisäksi työkalusta on nähtävissä myös verkkosivuston konversiot, eli kävijöiden suorittamat toimenpiteet. Konversiot voivat olla esimerkiksi verkkokaupan ostotapahtumia tai uutiskirjeiden tilauksia. (Clay & Jones 2022, 617–620.)

Google Analyticsista on nähtävissä myös maksetun mainonnan tuomat hyödyt sekä mainonnan toimivuus. Google Analytics tekee verkkosivustoa ja sen liikennettä koskevia ennustuksia sekä seuraa mm. asiakkaiden ostopolkua sekä verkkosivuston kävijäliikennettä. Google Analytics tekee verkkosivustolta kerätystä datasta erilaisia raportteja, joiden avulla sivuston liikennettä ja tapahtumia voidaan seurata. (Clay & Jones 2022, 620–621.)

4.2 Google Yritysprofiili

Google Yritysprofiili, entiseltä nimeltään Google My Business, auttaa yrityksen löytämisessä Googlen hakutuloksista sekä Google Maps -karttapalvelusta. Google Yritysprofiili on maksuton palvelu, jonka avulla asiakkaat löytävät yrityksen ja sen palveluiden pariin helpommin ja nopeammin. Yritysprofiilin luominen vaikuttaa positiivisesti verkkosivuston näkyvyyteen hakukoneissa. (Clay & Jones 2022, 66.)

Google Yritysprofiilin luoneiden yritysten yhteystiedot, kuten puhelinnumero, verkkosivun osoite ja sähköposti, tulevat näkyviin Googlen hakutuloksissa ihmisten etsiessä yritystä Googlestä. Googlen Yritysprofiilin omaaville yrityksille kävijät/asiakkaat voivat jättää myös arvosteluja, joiden avulla yritys voi erottua edukseen kilpailijoista. Yritysprofiilissa voi yhteystietojen lisäksi julkaista myös kuvia, videoita sekä muita julkaisuja, joiden avulla voi herättää kohderyhmän kiinnostuksen. (Ylinen b.)

Googlen Yritysprofiilista on nähtävissä, mitä kautta ihmiset ovat löytäneet tiensä verkkosivulle, sekä mitä avainsanoja käyttämällä käyttäjät ovat löytäneet verkkosivun. Yritysprofiilin avulla yritys saa tietoa siitä, miten yrityksen asiakkaat tavoitetaan. (Google Yritysprofiili)

5 Kosmetiikan verkkokauppa

5.1 Verkkokauppamarkkinat Suomessa

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 Suomessa verkkokaupan arvo oli noin 23 miljardia euroa. Vuonna 2021 Suomessa verkkokaupan kokonaisliikevaihto kasvoi vuoteen 2020 verrattuna noin 13,2 %, mikä tarkoittaa euroissa 1,56 miljardin kasvua. Postin teettämän ja Kantas TSN:n toteuttaman Suuri verkkokauppatutkimus 2022-kyselytutkimuksen mukaan 40–52 % vastaajista valitsi verkko-

kauppaostamisen fyysisestä liikkeestä ostamisen sijasta, koska verkkokaupoissa on laajempi valikoima, ostaminen on helpompaa, säästää aikaa ja tuotteiden vertailu on helpompaa. (FiCom 2022.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2021 suomalaisista 16–89-vuotiaista 57 % oli ostanut jotain verkosta viimeisen kolmen kuukauden sisällä. Koronapandemian aikana vuosina 2020 sekä 2021 verkkokauppojen tuotteiden ostaminen kasvoi ja palveluiden kysyntä heikkeni. Pandemian aikana kauneuden- ja hyvinvointituotteiden ostaminen verkosta yllättävästi lisääntyi. (Tilastokeskus 2021.)

Verkkokauppaostokseen käytettävä rahamäärä on kasvanut viime vuosien aikana. 2021 verkkokauppaostokseen käytetyn rahamäärän arvoksi Tilastokeskus arvioi 7,5 miljardia euroa. Palveluiden kysynnän romahtaessa etenkin pandemian aikana, on verkkokauppaostokseen käytettävä rahamäärä ollut koko ajan selkeässä kasvussa. (Tilastokeskus 2021.)

Paytrailin tutkimuksen mukaan vuonna 2021 kauneudenhoitotuotteet olivat verkkokauppojen kolmanneksi ostetuin tuoteryhmä. Tutkimukseen vastanneista 14 % oli ostanut kosmetiikkatuotteita verkosta viimeisen 28 päivän aikana. (FiCom 2022.) Statistan vuonna 2021 tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa meikkien kulutuksen on ennustettu kasvavan noin 40 % vuosien 2020–2026 aikana (Kurjenoja 2021a).

5.2 Kosmetiikan verkko-ostaminen Suomessa

Kosmetiikaksi luetaan mm. tuoksut, ihon- ja hiustenhoitotuotteet, meikit, henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvät tuotteet kuten hammastahnat ja saippuat. Voidaan siis todeta, että kosmetiikka kattaa suuren osan jokapäiväisessä käytössä olevista tuotteista. Vuonna 2021 Euroopan kosmetiikkamarkkinoiden arvo oli yhteensä 80 miljardia euroa, josta Suomen kosmetiikkamarkkinat olivat noin miljardi euroa. (Kosmetiikka- ja hygieniäteollisuus a.)

Kosmetiikan ostaminen verkosta kasvoi reilusti vuonna 2020. Vuoden 2020 kasvupyrähdyksen jälkeen kosmetiikan ostaminen verkosta on pysynyt tasaisen suosittuna ja noin puolet suomalaisista ovat ostaneet kosmetiikkaa verkosta. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus b.) Kosmetiikan ostamisen verkkokaupoista ennakoitaan kasvavan runsaasti tulevaisuudessa (Kurjenoja 2021b).

Suomessa kosmetiikkaostosten tekeminen verkkokaupoista on toistaiseksi vielä muita Pohjois- ja EU-maiden keskiarvoa vähäisemmällä tasolla. Suomessa verkossa tapahtuvien kosmetiikkaostosten osuus kosmetiikkaostoista on ollut noin 22 prosenttia, mutta vuoteen 2025 mennessä luvun ennustetaan kasvavan lähes muiden EU-maiden tasolle, noin 36 prosenttiin. (Kurjenoja 2021b)

Koronapandemia vauhditti kosmetiikan verkko-ostamista ja kosmetiikkatuotteiden kysyntä kasvaa jatkuvasti (Kurjenoja 2021b). Kurjenojan (2021b) mukaan koronapandemian aikana sekä Suomessa että muuallakin maailmassa kosmetiikkatuotteiden kysyntää lisäsivät mm. pandemian aikana aloitetut ihonhoitotiinit, anti-age-tuotteiden kasvanut suosio, virtuaalisten etäkokouksien aiheuttamat ihonhoitoon liittyvät paineet sekä luonnonkosmetiikan ja korealaisen kosmetiikan yleistyminen.

Eri kuluttajaryhmien välillä on selkeitä eroja kosmetiikkaan liittyvissä kulutustottumuksissa. Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry:n tekemän Kosmetiikkaa verkosta -kuluttajakyselyn mukaan 18–75-vuotiaista 25–35-vuotiaat suosivat eniten verkkokauppoja kosmetiikkaostoksia tehdessä. Vertailtaessa naisten ja miesten kosmetiikkakulutustottumuksia, ostavat naiset selkeästi miehiä aktiivisemmin kosmetiikkaa verkosta. Kuluttajakyselyn mukaan 63 % naisista oli ostanut kosmetiikkaa verkosta, kun taas miehistä vain 36 % oli tehnyt kosmetiikkahankintoja verkosta. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus b.)

Yksi yleisimpiä syitä ostaa kosmetiikkaa verkosta on vuodesta toiseen ollut tuotteiden hinta. Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry:n tekemän kuluttajakyselyn mukaan 18–25-vuotiaista 55 % kokee hinnan tärkeimmäksi syyksi suosia kosmetiikan ostamista verkosta kivijalkakauppojen sijaan. 35–44-vuotiaille taas

hinta oli vähiten vaikuttava tekijä kosmetiikan verkko-ostoksissa - heille tärkein tekijä ostaessa kosmetiikkaa verkosta oli ostosten helppous. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus b.)

Hinnan ja ostamisen helppouden lisäksi kosmetiikkaa ostetaan verkosta myös ajansäästöystistä. Koronapandemian aikana vallinnut tilanne myös lisäsi verkko-ostamista. Verkkokauppaostamisen negatiivisiksi puoliksi koetaan useimmiten mm. postikulut, sekä se, ettei tuotteita ja niiden eri sävyjä pysty fyysisesti vertailemaan ennen ostopäätöstä. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus b.)

6 Toimintaprosessi

Tämän opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena syntyi kohdeyrityksen hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen keskittyvä opas, joka tarjoaa konkreettisia neuvoja kohdeyrityksen hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen sekä parantamiseen. Hyvä ja koukuttava opas tuo lukijalle arvoa sekä vastauksia kysymyksiin, joita lukija ei välttämättä edes tullut kysyneeksi (Oiva 2017).

Oppaan tulee olla liiketoimintaa tukeva ja sillä on oltava selkeä tavoite (Oiva 2017). Tekstiä kirjoittaessa on tärkeää miettiä, mikä tekstin tavoite on, kenelle teksti on suunnattu, missä se julkaistaan, ja mihin ympäristöön se liittyy. Ohje-teksteissä lukijaa voidaan puhutella suoraan huomioimalla kohderyhmä. (Airaksinen & Kostamo & Vilkkä 2022, 152.) Ohjeessa käytettävän kielen ja sanavalintojen tulee olla ohjeen lukijalle ennestään tuttuja. Mikäli ohjeistuksessa on sen lukijalle mahdollisesti uusia, tuntemattomia sanoja, tulee termit avata tarkemmin. (Torppa 2014, 186.) Työn tuotoksena syntyneen oppaan kohderyhmänä ovat kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin parissa työskentelevät työntekijät, joiden oletetaan tuntevan oppaassa käytettyä ammattisanastoa.

Oiva ohjeistaa, että hyvä opas vastaa lukijan kysymyksiin, on vakuuttava sekä herättää lukijan kiinnostuksen (Oiva 2017). Tekstin tulee olla rakenteeltaan looginen, jotta se kuljettaa tekstiä ja lukijaa sujuvasti eteenpäin. Hyvin jäsenellyn tekstin sisältö välittyy lukijalle helpommin. Tekstin jäsentelyssä apuna toimivat

sisällysluettelo, otsikot ja kappalejaot. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 53–57.) Sisällysluettelon avulla kokonaisuutta on helpompi hahmottaa. Jotta oppaan asioiden omaksuminen ja hahmottaminen olisi lukijalle mahdollisimman helppoa, tulee kirjoittajan miettiä, missä järjestyksessä lukija tietoa todennäköisesti kaipaa tai etsii. (Pyhälähti 2002.)

Opas koottiin vastaamaan opinnäytetyön viitekehyksessä esiintynyttä asiajärjestystä, jotta opas olisi mahdollisimman selkeä sekä johdonmukaisesti etenevä. Oppaan ohjeet jaettiin selkeisiin osa-alueisiin, jotta oppaasta löytää etsimänsä helposti. Torpan (2013, 183) mukaan ohjeen lukijalle oppaan käyttäminen on helpompaa, kun ohjeteksti on pilkottu osiin. Kaikki ohjeen lukijat eivät tarvitse ohjeen jokaista osaa, joten käyttäjien etsimien asioiden hakeminen ohjeesta helpottuu, kun ohjeen eri osat on otsikoitu selkeästi. (Torppa 2014, 183.)

Tuotoksena syntyneeseen oppaaseen pyrittiin kokoamaan tiiviisti opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellyt asiat. Oppaan tavoitteena oli kehittää kohdeyrityksen hakukoneoptimointia, joten oppaaseen koottiin selkeitä ja perusteltuja ohjeita hakukoneoptimoinnin kehittämiseen. Lohtaja-Ahosen sekä Kaihovirta-Rapon (2012, 57) mukaan tekstiä ja sen sanomaa tulee havainnollistaa mahdollisimman selkeästi, jotta teksti olisi houkuttelevaa, kiinnostavaa ja ymmärrettävää. Sanallisessa havainnollistamisessa voidaan hyödyntää konkreettisia ilmauksia ja esimerkkejä (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 57).

Kuten Pyhälähti tiivistää, että hyvä ohjeteksti on loogisesti etenevä, selkeä ja sitä on helppo tulkita. Sekä tekstiä että kuvia sisältäviä ohjeita on yleensä helpompi tulkita kuin pelkkää tekstiä sisältäviä ohjeita. (Pyhälähti 2002.) Oppaaseen lisättiin tekstin lisäksi myös kuvia, jotta ohjeita on helpompi tulkita ja opasta miellyttävämpi lukea.

7 Tuotos

7.1 Oppaan esittely

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotokseksi valittiin opas, sillä kohdeyrityksellä oli tarvetta hakukoneoptimointiin liittyvälle oppaalle. Valmiiseen oppaaseen on koottu ohjeita kohdeyrityksen hakukoneoptimoinnin kehittämiseen. Oppaan tarkoituksena on esitellä erilaisia tapoja, joiden avulla kohdeyrityksessä voidaan parantaa hakukoneoptimointia, jotta yrityksen hakukoneoptimointi olisi mahdollisimman kannattavaa, tuottavaa ja tehokasta. Oppaassa ohjeistetaan hakukoneoptimoinnin kehittämiseen sekä sisäisen, ulkoisen että teknisen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta.

Oppaan kohderyhmänä ovat kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin parissa työskentelevät työntekijät. Kohderyhmän oletetaan tuntevan aiheeseen liittyvää sanastoa, joten oppaassa ei koettu tarpeelliseksi avata käytettyjä termejä tarkemmin. Mikäli oppaan lukija kokee tarvitsevansa syvempää tietoa oppaan aihepiiristä, on sitä saatavilla tämän opinnäytetyön viitekehyksessä. Opas ja oppaan ohjeistukset pohjautuvat tämän opinnäytetyön viitekehyksessä käytettyyn lähdeaineistoon.

Airaksisen mukaan toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen tekstien tulee olla tekstilajiensa mukaisia ja soveltua tarkoitettuun viestintätilanteeseen. Tekstin tyyli ja sävy tulee olla tarkoituksenmukaisia. (Airaksinen ym. 2022, 185.) Tekstin sisällössä ja tyyliässä näkyy se, ketä tekstin kirjoittaja pitää tekstin kohderyhmänä (Airaksinen ym. 2022, 108). Airaksisen neuvot huomioiden myös tässä oppaassa käytetty kieli ja viestintätyyli on valittu kohderyhmää ajatellen. Oppaan oletuksena on, että lukija ymmärtää oppaassa käytetyn ammattisanaston. Oppaan eri vaiheet on otsikoitu, jotta lukijan on helpompi löytää etsimänsä tieto oppaasta.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyneen oppaan kieli on pyritty pitämään neutraalina, kohderyhmään sopivana. Airaksinen ym. (2022, 153). summaavat, että toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksessa käytetään yleiskieltä sekä neutraalia

asiatyyliä. Neutraali asiatyyli on tyypillisesti selkeää, yksiselitteistä, havainnollistavaa, selkeästi tiivistettyä ja helposti ymmärrettävää. Neutraalilla asiatyylillä kirjoitetussa tekstissä lukijan huomio keskittyy sisältöön asioiden esittämistavan sijaan. (Airaksinen ym. 2022, 153.)

Opas on toteutettu hyödyntäen graafisen suunnittelun työkalua nimeltä Canva. Opas on toteutettu Canvan maksullisella Pro-versiolla, jotta työkalusta saatiin suurin mahdollinen hyöty ammattimaisen oppaan luomiseen. Oppaassa on hyödynnetty Canvan mallipohjia, joihin on tehty runsaasti muutoksia, jotta oppaasta saatiin kohdeyrityksen brändiin sopiva.

Oppaan ulkonäkö sekä käytetyt fontit vastaavat kohdeyrityksen brändiä. Kohdeyrityksen brändi pyrkii olemaan värikäs ja pirteä, joten oppaaseen haluttiin tuoda samaa värikkyyttä ja pirteyttä värivalintojen kautta. Värit pyrittiin pitämään kuitenkin tarpeeksi hillittyinä, jotteivat oppaan värit vie liikaa huomiota itse aiheelta. Opas haluttiin pitää selkeänä ja tarpeeksi yksinkertaisena, jotta sitä on mielekästä lukea, ja jotta tarvittava tieto on nopeasti löydettävissä. Oppaan fonttikoot ovat tarkoituksella hieman tavanomaista suurempia, sillä oppaassa haluttiin huomioida myös mobiiliystävällisyys. Oppaan lukeminen mobiililaitteilla helpottuu fonttikokojen ollessa tarpeeksi suuria. Tekstikappaleet on pyritty pitämään mahdollisimman lyhyinä ja informatiivisina, jotta opas on mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen.

7.2 Oppaan arviointi

Oppaassa on hyödynnetty opinnäytetyön viitekehyksessä käytettyä ammattikirjallisuutta, joiden avulla aiheeseen on perehdytty kattavasti. Huolellinen aiheeseen perehtyminen lähdeaineistojen avulla sekä aineistojen avulla koottu opinnäytetyön viitekehys toimivat hyvänä lähtökohtana oppaan suunnittelulle ja toteutukselle.

Opas kokoaa kattavasti, mutta tiiviisti, opinnäytetyön viitekehyksessä esiintyvät hakukoneoptimoinnin kehittämiseen liittyvän teorian yhteen. Oppaassa on huomioitu kohdeyrityksen hakukoneoptimoinnin nykytila ja oppaan ohjeiden avulla

yrittäjien hakukoneoptimointia voidaan kehittää nykyistä paremmaksi. Oppaan tavoite oli parantaa kohdeyrityksen hakukoneoptimointia ja antaa sille kehitysehdotuksia, joten opas vastaa sille asetettuja tavoitteita.

Oppaan työstämiseen vaikutti sille asetetut tavoitteet sekä valittu kohderyhmä. Vaikka oppaan aihe on tekninen ja laaja, on aihe saatu tiivistettyä oppaaseen helposti ymmärrettävällä tavalla. Oppaan teknisestä aiheesta huolimatta oppaan värimaailma ja visuaalinen ilme tekee oppaasta helposti lähestyttävän sekä miellyttävän käyttää.

Lopputuloksena on luotu erottuva, selkeä ja kohdeyritykselle hyödyllinen sekä ajankohtainen opas. Opas on suunnattu kosmetiikka-alan yritykselle, joten oppaan ulkoasu ja visuaalinen ilme sopivat kohderyhmälle ja kosmetiikka-alan yritykselle. Opas tuo lisäarvoa yrityksen hakukoneoptimointiin sekä nyt että tulevaisuudessa. Airaksisen ym. mukaan toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda ammatillinen tuotos, jonka avulla voidaan kehittää kohderyhmän tai toimintaympäristön, kuten yrityksen, käytäntöjä ja toimintatapoja (Airaksinen & Kostamo & Vilka 2022, 11).

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Nykyäänä internet on pullollaan erilaisia nettisivuja ja tietoa on saatavilla helposti. Etsittäessä netistä tietoa tai ostettavaa tuotetta tai palvelua, löytää sen hyvin suurella todennäköisyydellä hakukoneesta, kuten Googlestä. Lukuisien hakuvaihtoehtojen myötä kohdataan ongelmaan, kuinka hakukoneiden käyttäjät saadaan tietyn verkkosivun äärelle? Potentiaalisille asiakkaille ja hakukoneita käyttäville ihmisille tietyn verkkosivuston olemassaolo saattaa jäädä täysin piiloon, mikäli kyseistä verkkosivustoa ei ole hakukoneoptimoitu oikein. (Clay & Jones 2022, 7.)

Tämän opinnäytetyön viitekehystä lukiessa on helppo yhtyä Blomsterin ym. (2020, 120) näkökulmaan siitä, että säilyttääkseen kilpailuasemansa sekä näkyvyyden hakukoneissa, tulee yritysten tehdä hakukoneoptimointia suunnitellusti

ja pitkäjänteisesti sekä olla perillä siitä, mitä hakukoneissa tapahtuu. Näkökulma pyrittiin huomioimaan myös työn tuotoksena syntyneessä oppaassa valitsemalla juuri kohdeyrityksen hakukoneoptimoinnin kehittämisen kannalta oleelliset toimenpiteet sekä perustelemalla oppaassa esitetyt ohjeet.

Kuten Komulainen (2023, 237) toteaa, hyvin toteutetun hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivusto pääsee hakutuloksien kärkisijoille ja olemaan ensimmäinen vastaus asiakkaan etsimään tarpeeseen tai ongelmaan. Tämä opinnäytetyö osoittaa, että hakukoneoptimointi on tärkeää etenkin yrityksen löydettävyyden kannalta sekä potentiaalisen asiakkaan etsiessä yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua (Blomster & Kurtti & Määttä & Sinisalo 2020, 125). Tuotoksena syntyneessä oppaassa huomioitiin verkkosivuston löydettävyyden vaikutus hakukoneoptimointiin. Oppaassa tuotiin esille erilaisia keinoja kohdeyrityksen hakukone näkyvyyden sekä löydettävyyden parantamiseen.

Blomster ym. (2020, 120) toteavat, että hakukoneoptimointia tulisi tehdä säännöllisesti ja jatkuvasti, sillä asiakkaiden tarpeet preferenssit muuttuvat jatkuvasti, kilpailijoiden markkinointityylit ja -keinot muuttuvat ja markkinoille tulee koko ajan uusia tuotteita. Jotta yritys voi säilyttää sekä kilpailuasemansa että näkyvyyden hakukoneissa, tulee sen tehdä hakukoneoptimointia suunnitellusti ja pitkäjänteisesti. (Blomster ym. 2020, 120.) Oppaassa käytetyt kohdeyrityksen hakukoneoptimoinnin kehittämistä koskevat keinot on valikoitu huomioiden kohdeyrityksen kilpailukyvyn säilyttäminen hakukoneoptimoinnin avulla.

Kuten tästä opinnäytetyöstä voidaan havaita, hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työtä, jonka sisällyttäminen osaksi yrityksen monikanavaista markkinointia luo edellytykset pitkän tähtäimen menestykselle. Hakukoneoptimointi on etenkin nykyisenä digiaikakautena tärkeää verkkosivujen näkyvyyden ja kävijöiden saamisen kannalta. Mitä tehokkaammin verkkosivusto on toteuttanut hakukoneoptimointia, sitä helpommin se on löydettävissä. (Komulainen 2023, 237.) Työn tuotoksena syntyneessä oppaassa esitetyt ohjeet kohdeyrityksen hakukoneoptimoinnin kehittämiseksi pohjautuvat opinnäytetyön viitekehyksessä käytettyihin

lähdeaineistoihin. Oppaassa esitettyjä ohjeita kootessa on huomioitu Komulaisen (2023, 237.) mainitsevat verkkosivuston näkyvyyden tehostaminen sekä kävijämäärän lisääminen.

Opinnäytetyölle, sen toiminnallinen osuus mukaan lukien, asetettujen tavoitteiden mukaisesti tässä opinnäytetyössä on tuotu esille monia eri keinoja verkkokaupan hakukoneoptimoinnin parantamiseksi sisäisen-, ulkoisen- ja teknisen hakukoneoptimoinnin keinoin. Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt kohdeyrityksen hakukoneoptimoinnin kehittämistä koskeva opas tarjoaa konkreettisia keinoja toteuttaa yrityksen hakukoneoptimointia kustannustehokkaasti ja kannattavasti.

Hakukoneoptimointi on erittäin laaja käsite ja se kattaa suuren määrän erilaisia sisäisen-, ulkoisen- sekä teknisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin niihin keinoihin, jotka koettiin hyödyllisiksi ja oleelliseksi nimenomaan (kosmetiikan-) verkkokaupan kannalta. Kymmeniä erilaisia, olemassa olevia hakukoneoptimoinnin kehittämisen keinoja ei koettu tarpeelliseksi tuoda esille, vaan työhön pyrittiin poimia vain ne keinot, jotka koettiin kannattavaksi kohdeyrityksen kannalta.

Verkkosivuston hakukoneoptimoinnin voi osittain tai kokonaan ulkoistaa ulkopuolisille, aiheeseen erikoistuneille yrityksille. Vaikka esimerkiksi teknisen hakukoneoptimoinnin osa-alueet ovat usein kohdeyrityksessä ulkoistettu muille tahoille, haluttiin opinnäytetyössä tuoda monipuolisesti esiin erilaisia hakukoneoptimoinnin kehittämiseen liittyviä tapoja ja mahdollisuuksia. Kuten Komulainen (2023, 238) totesi, hakukoneoptimointi on erittäin kustannustehokas keino parantaa yrityksen näkyvyyttä, joten työssä haluttiin tuoda esille monia erilaisia keinoja, joiden avulla kohdeyrityksessä voidaan sisäisesti parantaa hakukoneoptimointia ja sen tuloksia hyvin kustannustehokkaasti.

Aiheen ollessa kohdeyritykselle tärkeä ja ajankohtainen olisi ollut hyödyllistä käsitellä hakukoneoptimoinnin kehittämisen lisäksi hakukoneoptimoinnin vaikutusta mm. yrityksen brändimielikuvaan, kannattavuuteen sekä tulokseen. Kuten

aiemmin todettiin, hakukoneoptimointi on aiheena hyvin laaja, mutta opinnäytetyön laajuuden pitämiseksi kohtuullisena oli välttämätöntä tehdä opinnäytetyön aihealueeseen rajauksia.

Oli mielenkiintoista verrata aikaisemmin hankkimaani hakukoneoptimointiin liittyvää tietoutta ja kokemusta opinnäytetyössä käytettyihin lähdeaineistoihin. Lähdeaineistoja läpikäydessäni kävi ilmi, että eri lähdeaineistojen kirjoittajat saattoivat olla eri mieltä siitä, missä tärkeysjärjestyksessä hakukoneoptimoinnin eri vaiheet ovat. Opinnäytetyön eri aihealueisiin jouduttiin toisinaan paneutumaan huomattavasti toisia aihealueita enemmän, jotta voitiin saada selkeä kuva siitä, millainen opinnäytetyön sekä oppaan rakenteen kannattaisi olla, ja mitä hakukoneoptimoinnin osa-alueita on hyvä nostaa esiin.

Paneutuminen tämän opinnäytetyön aihealueeseen on vahvistanut kokemustani siitä, että hakukoneoptimoinnilla on suurempi vaikutus verkkokaupan orgaaniseen näkyvyyteen kuin usein saatetaan ajatella. Jokaisessa verkkokauppa-alan yrityksessä tulisi paneutua mahdollisimman kattavasti hakukoneoptimointiin, jotta yritys voi saada kilpailuetua sekä menestyä alalla.

Jatkokehitysideana tälle opinnäytetyölle voisi olla kohdeyritykselle suunniteltu hakukoneoptimoinnin seurantaan kehitetty taulukko, jonka avulla hakukoneoptimoinnin kehittämistä ja seurannasta saataisiin yhä suurempi hyöty. Seurantataulukossa voitaisiin tarkastella Clayn ja Jonesin (2022, 611) esittämiä mitattavia lukuja, kuten hakukoneiden hakutuloksista tulleiden kävijöiden prosentuaalista osuutta, hakutuloksista tulleita konversiota, keskimääräistä sivustolla käytettyä aikaa, kävijöiden klikkaamia verkkokaupan sivuja sekä erikseen maksettuja ja orgaanisia hakutuloksia.

Johtopäätöksenä Komulaisen (2023, 237) sanoja lainaten tämä opinnäytetyö voidaan tiivistää johtopäätökseen, että hakukoneoptimointi on sivuston sisältöä, sosiaalisia kanavia ja löydettävyyttä parantava prosessi, jonka avulla verkkosivusto voi toimia paremmin orgaanisessa haussa. Se on pitkäjänteistä työtä,

jonka sisällyttäminen osaksi yrityksen monikanavaista markkinointia luo edellytykset pitkän tähtäimen menestykselle (Komulainen 2023, 237).

Lähteet

Airaksinen, Tiina & Kostamo, Pipsa & Vilkkä, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen oppinäytetyöhön. Art House Oy, Helsinki.

Blomster, Miikka & Kurtti, Jonna-Riikka & Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro ja PK-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu.

Clay, Bruce & Jones, Kristopher B 2022. Search Engine Optimization: All in One. 4. painos.

Duong, Véronique 2019. SEO Management. Methods and Techniques to Achieve Success. O'Reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/seo-management/9781786304599/cover.xhtml>. Viitattu 5.4.2023.

Edgar, Matthew 2023. Tech SEO Guide: A Reference Guide for Developers and Marketers Involved in Technical SEO. Centennial, CO, USA. O'Reilly. https://learning.oreilly.com/library/view/tech-seo-guide/9781484290545/?sso_link=yes&sso_link_from=metropolia-university. Viitattu 5.4.2023.

FiCom, 5.1.2022. Päivitetty 23.1.2023. Kuluttajien verkkokauppa. <https://ficom.fi/ict-ala/tietopankki/sahkoinen-asiointi/verkkokauppa/kuluttajien-verkkokauppa/#mita-verkkokaupasta-ostetaan>. Viitattu 2.4.2023.

Google Search Console. Paranna tehokkuuttasi Google Haussa. <https://search.google.com/search-console/about>. Viitattu 16.4.2023.

Google Support 2023a. Esittelyssä seuraavan sukupolven Analytics, Google Analytics 4 (GA4). https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=fi&ref_topic=9143232. Viitattu 11.3.2023.

Google Support 2023b. Use Keyword Planner. <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=en>. Viitattu 16.4.2023.

Google Support 2023c. Verkkosivuston optimointi mobiililaitteille. <https://support.google.com/google-ads/answer/7323900?hl=fi>. Viitattu 26.3.2023.

Google Yritysprofiili. Erotu Googlessa maksuttoman Yritysprofiilin avulla. https://www.google.com/intl/fi_fi/business/. Viitattu 2.4.2023.

Jandossova Troncoso, Darya 2023. Sosiaalisen Median SEO: Mitä Jokaisen Markkinoijan Tulisi Tietää. <https://marketsplash.com/fi/sosiaalisen-median-seo/>. Viitattu 25.3.2023.

Komulainen, Minna 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. 3. painos. Helsingin Kauppakamari Oy.

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus a. Kosmetiikan kulutus. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikkamarkkinat/>. Viitattu 6.4.2023.

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus b. Kosmetiikan ostaminen verkosta vakiinnut-
tanut paikkansa. [https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkina-
katsaukset/kosmetiikan-verkko-ostaminen/](https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkina-
katsaukset/kosmetiikan-verkko-ostaminen/). Viitattu 6.4.2023.

Kurjenoja, Jaana 22.11.2021a. Kosmetiikan kuluttajamarkkinat. <https://www.epressi.com/media/userfiles/150942/1637648414/kosmetiikka-2021.pdf>. Viitattu 2.4.2023.

Kurjenoja, Jaana 23.11.2021b. Kosmetiikkamarkkinat vauhdittuvat ensi vuonna – jo joulupaketteihin kauneustuotteita kääritään viime vuotta enemmän. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/11/23/kosmetiikkamarkkinat-vauhdittuvat-ensi-vuonna-jo-joulupaketteihin-kauneustuotteita-kaaritaan-viime-vuotta-enemman/>. Viitattu 6.4.2023.

Leino, Jenna 18.2.2020. Kuvien hakukoneoptimointi. Vinkit kuvien hakukoneoptimointiin. <https://oddydigital.fi/blogi/vinkit-kuvien-hakukoneoptimointiin/>. Viitattu 12.3.2023.

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. Sanoma Pro Cop. 2., uudistettu painos. Alma Talent. E-kirja. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/BAXBXAT-JGHDB>.

Lyons, Kelly 6.12.2022. What Are Backlinks & Why They Matter for SEO. <https://www.semrush.com/blog/what-are-backlinks>. Viitattu 18.3.2023.

Microsoft Support. Windows 10 -haun indeksointi: usein kysytyt kysymykset. <https://support.microsoft.com/fi-fi/windows/windows-10-haun-indeksointi-usein->

kysytyt-kysymykset-da061c83-af6b-095c-0f7a-4dfecda4d15a. Viitattu 17.3.2023.

Oddy Digital A. Hakukoneoptimointi. Ole löydettävissä, kun sinua etsitään. <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/hakukoneoptimointi/>. Viitattu 19.2.2023.

Oiva, Mira 17.7.2017. Eri sisältölajit, osa 2: koukuttava opas. Differo Oy. <https://www.differo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>. Viitattu 6.4.2023.

Oksanen, Mari 17.12.2015. 5 vinkkiä blogiin, joka oikeasti tukee verkkokaupan myyntiä. <https://www.paytrail.com/blog/5-vinkkia-blogiin-joka-oikeasti-tukee-verkkokaupan-myyntia>. Viitattu 11.3.2023.

Patil, Amruta V. & Patil, Vikas M. 2018. SEO: On-Page + Off-Page Analysis. <https://ieeexplore-ieee-org.ezproxy.metropolia.fi/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8533836>. IEEE Electronic Library (IEL).

Patel, Birajkumar V. & Raina D. Gaharwar 2018. Search engine optimization (SEO) using HTML Meta-Tags. International Journal of Scientific Research in Science and Technology (IJSRST).

Pyhälähti, Minna 2002. Käyttö- ja kokoamisohjeet – haaste tekstintekijälle. Kotimaisten kielten keskus. Kielikellon artikkeli. <https://www.kielikello.fi/-/kaytto-ja-kokoamisohjeet-haaste-tekstintekijalle>. Viitattu 7.4.2023.

SDM Digimarkkinointi b. Tekninen hakukoneoptimointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekninen-hakukoneoptimointi>. Viitattu 26.3.2023.

Schwartz, Barry 24.3.2016. Google's Andrey Lipattsev reveals links, content and RankBrain are the top three ranking signals in Google's search algorithm. <https://searchengineland.com/now-know-googles-top-three-search-ranking-factors-245882>. Viitattu 18.3.2023.

Semrush. What is Semrush? <https://www.semrush.com/kb/995-what-is-semrush>. Viitattu 11.3.2023.

Shopify. Blogin liittäminen verkkokauppaan. <https://help.shopify.com/fi/manual/online-store/blogs/adding-a-blog>. Viitattu 11.3.2023.

Torppa, Tiina 2014. Työssään kirjoittavan opas. Talentum, Helsinki.

Tilastokeskus, 2021. Päivitetty 30.11.2021. 1. Verkkokauppa murroksessa.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html.
Viitattu 2.4.2023.

Vainio, Sampsa 2022. Avainsanatutkimus: näin teet sen oikein. Päivitetty
27.12.2022. <https://sampsavainio.fi/blogi/avainsanatutkimus/>. Viitattu 11.3.2023.

Ylinen, Miia b. Google My Business – paranna hakukonenäkyvyyttäsi maksutta!
<https://miiaylinen.fi/lisaa-hakukonenakyvyytta-google-my-business/>. Viitattu
2.4.2023

Onnistunut hakukoneoptimointi – Opas yrityksen hakukoneoptimoinnin kehittämiseen