

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittely

2021

Emma Suomalainen

ALOITTAVAN YRITYKSEN NÄKYVYYDEN LUOMINEN JA SEURAAMINEN VERKKOSIVUILLA

– Case: Ateljee Venla

Emma Suomalainen

ALOITTAVAN YRITYKSEN NÄKYVYYDEN LUOMINEN JA SEURAAMINEN VERKKOSIVUILLA

- Case: Ateljee Venla

Aloittavan yrityksen on tärkeää saada näkyvyyttä, jotta asiakkaat löytävät palvelun luokse, ja verkkosivut ovat yksi merkittävimmistä tekijöistä verkkonäkyvyyden kannalta. Verkkosivujen analytiikan seuraaminen auttaa ymmärtämään, mistä lähteistä vierailijat tulevat ja mitä he sivuilla tekevät. Näin resursseja on helpompi kohdistaa tuottaviin lähteisiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle näkyvyys verkkosivujen ja brändäyksen avulla sekä optimoimalla sivut hakukoneystävällisiksi. Yrityksellä ei ollut aikaisempia sivuja ja yrityksen tarjoamaa palvelua ei ollut vielä saatavilla yksityisasiakkaille. Näkyvyyden luomisella pyrittiin luomaan mielikuva tulevasta palvelusta ja houkuttelemaan mahdollisimman paljon kävijöitä verkkosivuille sosiaalisen median avulla ja orgaanisella hakukonenäkyvyydellä. Verkkosivujen käyttäjäliikennettä seurattiin Google Analytics -analytiikkatyökalulla, jossa erilaisten mittareiden avulla nähtiin, ovatko verkkosivut saavuttaneet yleisöä.

Verkkosivut suunniteltiin yrityksen brändin mukaiseksi ja rakennettiin WordPress-sisällönhallintajärjestelmällä ja Elementorilla, ilmaisella sivujen rakennustyökalulisäosalla. Verkkosivujen hakukoneoptimointia varten otettiin käyttöön RankMath-lisäosa ja analytiikkaa seurattiin Google Analyticsilla.

Yritykselle saatiin luotua hakukoneoptimoidut sivut. Sivulla näkyi tasaisesti pientä liikehdintää ja sosiaalisen median maininnoista Instagram ja Facebook toimivat parhaiten. Avainsanahauulla hakukoneissa yritys ei kuitenkaan pärjännyt, joka todennäköisimmin johtui sivujen vähäisestä sisällöstä. Toimeksiantajan kannattaa siis panostaa sisällön tuottoon Instagram-tilillään ja Facebook-sivullaan, ja liiketoiminnan kehittyessä kehittää nettisivujen sisältöä ottaen huomioon avainsanat.

ASIASANAT:

hakukoneoptimointi, hakukone, verkkosivut, brändi, Google

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business IT

2021 | 38 pages

Emma Suomalainen

CREATING AND MONITORING THE VISIBILITY OF A NEW BUSINESS ON A WEBSITE

- Case: Ateljee Venla

It is important for a new business to gain visibility so that the customers can find the service. Website is one of the most important factors in terms of web visibility. Monitoring the website analytics helps to understand where the visitors are coming from and what they are doing on the website. This makes it easier to focus resources on productive sources.

The purpose of the thesis was to create visibility for the client business by making a website, branding, and optimizing the website for search engines. The company had no previous website and the service provided by the company was not yet available to customers. Creating visibility was aimed to create an image of the future service and attracting as many visitors to the website as possible through social media and organic search engine results. Website traffic was monitored by using Google Analytics, a website analytics tool, which used various metrics to see if the website had reached an audience.

The website was designed to fit the company's brand and was built with WordPress content management system and Elementor, a free page builder plug-in. RankMath plug-in was used for the website's search engine optimization and the visitor data was monitored with Google Analytics.

Search engine optimized website were created for the client. The website had steady slight traffic and the social media mentions on Instagram and Facebook worked the best. However, with the keyword search the client website failed, which was most likely due the limited content of the site. Therefore, the client should invest in generating content with their Instagram and Facebook accounts, and as the business grows, develop the content of the website, taking into account the keywords.

KEYWORDS:

search engine optimization, visibility, search engine, website, brand, Google

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN JA SEURANTA	9
2.1 Brändi	9
2.2 Verkkosivut	10
2.3 Hakukoneoptimointi	11
2.3.1 Hakukoneet	11
2.3.2 Googlen algoritmit	12
2.3.3 Tekninen hakukoneoptimointi	13
2.3.4 Sisäinen hakukoneoptimointi	13
2.3.5 Ulkopuolinen hakukoneoptimointi	16
2.4 Analytiikkatyökalut	17
3 CASE: ATELJEE VENLA	18
3.1 Yrittäjän vaatimusten määrittely	18
3.2 Brändi ja brändistrategia	18
3.3 Alustat	19
3.3.1 WordPress	19
3.3.2 Verkkosisäntöinti	19
3.3.3 Sivun rakennustyökalut	20
3.4 Suunnitelma	21
3.5 Toteutus	23
3.6 Analytiikkatyökalut ja lisäosat	25
3.7 Hakukoneoptimoinnin tekeminen	26
4 NÄKYVYYDEN ANALYSOINTI	27
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	34
LÄHTEET	36

KUVAT

Kuva 1. Statcounter kuvakaappaus hakukoneiden markkinaosuudesta Suomessa (Statcounter n.d.b).	12
Kuva 2. Ateljee Venlan suunnittelukuvia.	22
Kuva 3. Kuvakaappaus Google Fonts Unna-fontista (Google f).	23
Kuva 4. Valmis Ateljee Venlan sivu jaettuna osiin ja koko kuva oikealla.	24
Kuva 5. RankMathin pisteytys WordPressin yksittäisillä sivuilla.	26
Kuva 6. Ateljee Venla kävijäliikenne Google Analyticsin mukaan 3.7.-29.10.2021.	27
Kuva 7. Maininnat Ateljee Venlasta Instagram-tarinassa ja Jodel-viestintäpalvelussa.	28
Kuva 8. Yleiskatsaus verkkosivun kävijöistä Google Analyticsissa ajalta 4.7.-29.10.2021.	29
Kuva 9. Kävijät maakohtaisesti.	29
Kuva 10. Kaikki sivustolle palaavat käyttäjät verrattuna palaaviin käyttäjiin, jotka tulevat Suomesta Google Analyticsin mukaan.	30
Kuva 11. Kävijöiden lähtöliikenne ja käyttäytyminen.	31
Kuva 12. Kävijöiden liikenne sosiaalisen median kautta Google Analyticsissa.	31
Kuva 13. RankMath WordPress-lisäosan avainsanahaku analytiikkaa.	32
Kuva 14. Ateljee Venlan avainsanoja Ubersuggestin mukaan (Ubersuggest n.d.).	32

SANASTO

Algoritmi	Toimintaohje, jonka avulla tietokoneohjelma osaa toimia määrätyssä tilanteessa (Sundberg 2021).
Botti	Itsenäisesti toimiva ohjelma, joka toimii sille määriteltyjen toimintaohjeiden mukaan (Tietotekniikan termitalkoot 2007).
CSS	Cascading Style Sheets, mekanismi tyylien lisäämiseksi web-asiakirjoihin (W3C 2021).
SSL	Secure Sockets Layer, digitaalinen varmenne, joka todentaa verkkosivuston ja mahdollistaa salatun yhteyden (Kaspersky 2021).
URL	Uniform Resource Locator, resurssin tarkka osoite internetissä (MDN Web Docs 2021).

1 JOHDANTO

Verkkosivut ovat yksi merkittävimmistä tekijöistä yrityksen verkkonäkyvyydessä, ja tilastokeskuksen (2018) mukaan melkein jokaisella yli kymmenen hengen yrityksellä sellaiset ovatkin. Yrityksen näkyvyyteen verkossa pystyy vaikuttamaan esimerkiksi markkinoinnilla, brändäyksellä ja systemaattisella hakukoneoptimoinnilla, jotta yritys löytyy helposti hakukoneista. Varsinkin aloittavien yritysten on hyvä saada näkyvyyttä, jotta asiakkaat löytävät palvelun luokse. Aloittavilla yrityksillä ei kuitenkaan välttämättä ole rahaa laittaa markkinointiin, joten näkyvyyden kasvattaminen orgaanisesti hakukoneissa ja brändäämällä on tärkeää. Kuinka näkyvyyttä sitten saa ja miten sitä voi seurata?

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle helppokäyttöiset responsiiviset ja nykyaikaiset verkkosivut, joilla pyritään luomaan yritykselle näkyvyyttä. Toimeksiantajana toimi Ateljee Venla, aloittava vaatealan yritys, joka pääelinkeinoaan tekee korjausompelua yrityksen viereiselle miesten pukuliikkeelle. Yrittäjä kehittää korjausompelun ohella omaa vaatemallistoaan ja kuratoi vintage-vaatteita myyntiin kivijalkaliikkeeseensä. Yrityksen kivijalkaliike sijaitsee Turun keskustassa, jossa liiketilan yhteydessä on ompelimo. Kivijalkaliike ei ole vielä avoinna asiakkaille. Yrittäjän mukaan (Venla Meriläinen 23.6.2021) tavoitteena on tuoda liikkeen vintage-vaateosuuksia osaksi Turun second hand -yhteisöä, jossa liikkeessä vieraillessa samalla voi selata Ateljee Venlan omaa vastuullisesti valmistettua vaatemallistoa. Ateljee Venlalle hyvin tärkeää on ekologiset ja vastuulliset arvot, joten pyrin opinnäytetyössä tekemään verkkosivut, jotka parhaimmin kuvastavat yrityksen arvoja ja vahvistaa brändiä. Toimeksiantajalla ei ollut aikaisempia verkkosivuja, joten kehitystyö lähti puhtaalta pöydältä.

Aloitin opinnäytetyön tutustumalla toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelmaan, josta kävi ilmi yrityksen pääpiirteinen toimintasuunnitelma, kohderyhmät ja suurimmat kilpailijat. Aloitin suunnittelemaan verkkosivun ulkoasun, joka parhaiten vetoaisi asiakkaisiin ja sopisi yrittäjän mielikuvaan yrityksestä. Tein verkkosivun WordPress alustalla, sillä alusta on monipuolinen, helposti muokattavissa ja yrittäjän on suhteellisen helppo ottaa vastuu ylläpitotehtävistä sivun valmistuttua. Valitsin toimeksiantajalle sopivimman palvelintarjoajan ottaen huomioon aloittavan yrityksen budjetin. Verkkosivu toteutettiin suomeksi ja englanniksi. Sivuille tehtiin hakukoneoptimointia optimoimalla kuvien kokoa, lisäämällä tarvittavat otsikot ja alt- ja metatekstit sekä tekemällä sivusta responsiivinen ja käyttäjäystävällinen. Verkkosivun näkyvyyteen vaikuttavia asioita otettiin huomioon, kuten

linkitettyt sosiaalisen median tilit Instagramissa ja Facebookissa sekä yritykselle tärkeät Googlen palvelut, kuten näkyminen Google Maps -palvelussa. Seurasin Google Analyticsin avulla verkkosivun kävijöiden liikennettä ja käyttäytymistä eri mittareiden avulla, kuten istunnon kävijämääriä, istuntojen kestoa ja välitöntä poistumisprosenttia. Mainitsin Ateljee Venlan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja tutkin niiden vaikutusta verkkosivun kävijäliikenteeseen.

Opinnäytetyön rakenne on jaettu teoriaosaan ja toiminnalliseen osaan. Teoriaosassa käyn läpi brändiä, brändäystä, verkkosivuja, hakukoneiden toimintaa ja hakukoneoptimointia. Toiminnallisessa osassa suunnittelen ja teen Ateljee Venlalle hakukoneoptimoidut verkkosivut, käyn läpi sivujen kävijäanalytiikkaa ja näkyvyyteen vaikuttaneita toimintoja. Viimeisenä kerron johtopäätökset ja mahdolliset parannusehdotukset. Kiinnostuin toimeksiantajan aiheesta, sillä uuden yrityksen näkyvyys voi olla haastava asia, jos tietoteknisiä taitoja ei löydy omasta takaa. Vaatealan yrityksillä on kova kilpailu, kun taas pienillä ompelimoilla harvemmin on kunnollisia sivuja lainkaan.

2 NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN JA SEURANTA

2.1 Brändi

Brändin kehittäminen auttaa yrityksen näkyvyyden luomisessa, sillä se selkeyttää mitä tehdään, kenelle ja miten sekä mitkä ovat yrityksen arvot ja tavat tehdä asioita. Brändi syntyy ihmisen mielessä ja se on yhteenlaskettu summa kaikista asiakkaan yritykseen liittyvistä kokemuksista ja mielleyhtymistä (Ruokolainen 2020 s18). Brändiä ei niinkään luoda sormia napsauttamalla vaan se syntyy monista eri elementeistä. Yritys voi vaikuttaa omilla toimillaan mihin suuntaan brändi lähtee kehittymään. (Hypement 2018.) Tiivistettynä brändi on maine, mielikuva ja tarina. Brändäys on taas toiminta, jolla asiakas saadaan uskomaan yrityksen omaan tavoitteen mukaiseen mielikuvaan (Ojalehto 2017). Ruokolaisen (2020) mukaan brändillä on ainakin kaksi tehtävää: tehdä yrityksestä ja sen tuotteista erottuvia, ja brändin on herätettävä luottamusta.

Brändistrategia on toimintasuunnitelma, miten yrityksen brändiä aletaan rakentaa (Hypement 2018). Brändistrategiat voi jakaa kolmeen eri kategoriaan: monoliittinen yhden brändin strategia, jossa yrityksellä on yksi brändi, joka on liitetty yrityksen jokaiseen tuotteen tuotenimeen. Siirretyn identiteetin strategia, jossa yritysbrändi tulee ilmi myös tuotebrändissä, ja tuotebrändistrategia, jossa yrityksen jokaiselle tuotteelle on luotu oma brändi. Strategioita pystyy käyttämään myös sekoitettuna toisiinsa. (Ruokolainen 2020 s.31.)

Brändin kehittämisen on lähdettävä yrityksen sisäisistä toimista. Työntekijöiden on uskottava brändiin, jotta myös asiakkaat uskovat siihen. Hyvä yrityksen sisäinen markkinointi ja viestintä edistää, että jokainen työntekijä tietää yrityksen tavoitteet, päämäärät ja vision. Brändin ytimen kehitys lähtee yrityksen tarkoituksesta, visiosta, missiosta, strategiasta, arvoista, asiakkaista, kilpailijoista, asemoinnista ja lupauksesta. Tarkoitus on yrityksen olemassaolon syy. Visio tarkoittaa tavoitetta ja missio on kiteytettynä mikä on yrityksen tehtävä. Strategialla tarkoitetaan, miten tavoitteet saavutetaan. Arvot luovat yritykselle arvopohjan, jonka päälle koko toiminta rakentuu. Asiakkaiden tunteminen auttaa ymmärtämään kenelle tehdään ja miten asiakkaan tarpeisiin vastattaisiin parhaiten. Kilpailija-analyysin tekeminen auttaa erottumaan kilpailijoista ja ymmärtämään omaa asemaa markkinoilla. Asemoinnissa taas yritys itse etsii markkinoilta vapaana olevan paikan, jossa se haluaa olla. Lupauksella pyritään antamaan lisäarvoa ja korostamaan,

miten asiakas hyötyy valitsemalla juuri kyseisen yrityksen. (Ruokolainen 2020 s. 47–97.) Tarjoomaa on myös tärkeä kehittää. Tarjooma tarkoittaa asiakastarpeeseen vastaavia tuotteita ja palveluita, joissa kiteytyy yrityksen osaaminen (Viita 2020 s.39).

Brändin ytimen kehittämisen jälkeen on vuorossa brändin muotoilu. Muotoilulla määritellään brändin ulkoinen olemus, kuten miltä se näyttää ja kuulostaa. Muotoilulla luodaan yrityksen viestintää eri medioihin, kuten verkkoon ja esitteisiin. Muotoilussa kehitetään brändin tarina, hissipuhe, logo, liikemerkki, värit, typografia, kuvamaailma, asiakaskokemus ja graafinen ohjeisto. (Ruokolainen 2020 s.106.) Ojalehdon (2017) haastattelemana Tarina-akatemia Ilkka Enkenberg puolestaan kertoo, että brändäykseen kuuluu esimerkiksi mainontaa, markkinointia ja tuotteistamista, mutta hän korostaa tarinan tärkeyttä. Brändi on kehitettävä asiakkaan ympärille ja asiakkaan on annettava olla tarinan keskipisteenä (Ojalehto 2017).

Kun brändi on luotu, täytyy sen antaa kehittyä ja elää ja sen on heijastuttava kaikessa mitä yritys tekee ja edustaa (Viita 2020, s.156). Kaikista yrityksen kohtaamispaikoista tulisi asiakkaan kokea brändi samalla tavalla, kuten mainoksista, verkkosivuista, sosiaalisesta mediasta ja toimitilasta (Ruokolainen 2020 s.142). Mitä tarkemmin brändi on määritetty, sitä helpompaa sitä on markkinoida. Jos brändiä ei määritellä niin markkinat tekevät sen ja se ei ole aina haluttu lopputulos. (Hypement 2018.)

2.2 Verkkosivut

Yrityksen olemassaolo internetissä on äärimmäisen tärkeää näkyvyyden kannalta. Vuonna 2020 16–89-vuotiasta suomalaisista 82 % käytti internetiä useasti päivässä, 54 % oli tehnyt verkko-ostoksia ja 69 % seurasi yhteisöpalveluja (Tilastokeskus 2020). Jo vuonna 2018 96 % vähintään kymmenen hengen yrityksistä oli omat verkkosivut. Omat verkkosivut olivat myös hyvin yleisiä pienemmissäkin yrityksissä ja 71 % kaikista yrityksistä oli linkkejä sosiaalisen median profiileihin. (Tilastokeskus 2018.)

Kun potentiaalinen asiakas hakee internetistä tietoa tuotteista tai yrityksestä, verkkosivut ovat usein ensimmäinen asia, mitä hän näkee. Tästä syystä ensimmäinen mielikuva on erittäin tärkeä. Verkkosivujen täytyy olla helposti käytettävät, jotta mahdollinen asiakas löytää sieltä etsimänsä. Sivujen ja kuvien täytyy ladata nopeasti, tekstien oikeinkirjoitus täytyy olla kunnossa ja sisällön täytyy vastata verkkosivujen aihetta ja sivujen täytyy

toimia jokaisella laitteella. (Google 2021d.) Huolella suunnitellut ja toteutetut sivut tuovat luottamusta ja kasvattavat brändiä.

2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen sisällön luomista mahdollisimman hakukoneystävällisiksi. Hakukoneoptimoinnin tavoite on saada verkkosivut näkymään orgaanisesti mahdollisimman korkealla sijalla sivustolle relevanteilla avainsanahauilla. (Blomster ym. 2020.) Hakutulokset jakautuvat orgaanisiin tuloksiin, maksettuihin mainoksiin, jotka usein näkyvät ensimmäisinä tuloksina, ja yhdistelmä tuloksiin, jotka ovat videoita, karttoja, uutisia, paikallisia yrityksiä tai muita Googlen automaattisesti generoituja tuloksia esimerkiksi käyttäjän sijainnin vuoksi (Mittal ym. 2018). Käyttämällä jäseneltyä tietoa Google pystyy haussa näyttämään sivulla olevat tiedot esimerkiksi tapahtumina tai artikkeleina. Hakukoneoptimoinnin voi jakaa neljään osaan: Hakukoneoptimoinnin nykytila, tekninen hakukoneoptimointi, sisäinen hakukoneoptimointi ja ulkoinen hakukoneoptimointi. (Blomster ym. 2020.) Hakukoneoptimoinnin tavat jaotellaan valkohattu-, mustahattu- ja harmaahattu-tekniikoihin. Valkohattutekniikalla viitataan hakukoneoptimoinnin hyväksytyihin sääntöjen mukaisiin tapoihin. Mustahattutekniikoilla tarkoitetaan sääntöjen vastaisia tapoja, jotka voivat hetkellisesti nostaa sivun hakunäkyvyyttä, kuten automaattisesti generoitujen sivujen luomista, vilpillisten linkkien viljelyä ja hakusana surffailua, mutta hakukoneet helposti löytävät tällaiset sivut ja poistavat ne hakutuloksista. Harmaahattutekniikat ovat tapoja, jotka ovat harmaalla alueella, hyväksytyjen tapojen ja sääntöjen vastaisten tapojen välissä. (Mittal ym. 2018.)

2.3.1 Hakukoneet

Internetin alkuaikoina se oli niin pieni, ettei hakukoneille ollut tarvetta. 1990-luvulla käyttöön tulivat portaalit eli linkkikirjastot, joihin oli koottu suuri määrä linkkejä eri sivustoille. Tällaisia olivat esimerkiksi Yahoo. Kun internet ja linkkikirjastot kasvoivat liian suuriksi, keksittiin hakukoneet, joilla saattoi hakea sivuja avainsanojen avulla. Ongelmaksi kuitenkin tulivat sivut, jotka käyttivät hyväkseen avainsanoja ja lisäsivät sivuilleen suosittuja hakusanoja vain tullakseen hakutulosten kärkeen. (Mutanen 2014.) Vuonna 1998 perustettu Google toi markkinoille hakukoneen, joka käytti avainsanojen lisäksi muitakin hakutuloksiin vaikuttavia tekijöitä, kuten linkit. Aloittaessaan Googlen hakualgoritmit olivat

kilpailijoitaan edistyksellisemiä. (WP-kotisivut n.d.) Tällä hetkellä Google on Suomessa huomattavasti käytetyin hakukone 94,42 % (Kuva 1). Toisena tulevalla Bingillä on markkinaosuutta vain 2,91 %, kolmantena olevalla Yahoolla 1,09 % ja neljäntenä DuckDuckGolla 0,88 %. (Statcounter n.d.b.)



Kuva 1. Statcounter kuvakaappaus hakukoneiden markkinaosuudesta Suomessa (Statcounter n.d.b).

Google on saanut kritiikkiä personoiduista hauistaan, joihin saattaa vaikuttaa esimerkiksi maantieteelliset sijainnit, hakuhistoria, käytössä oleva selain ja tietokone. Eri ihmiset voivat saada samoilla hakusanoilla täysin erilaisia hakutuloksia, joka voi johtaa siihen, että ihmiset näkevät asioista vain sen kuvan, jonka he haluavat nähdä vahvistaen olemassa olevia käsityksiä. (Mutanen 2014.) Satoja uusia nettisivuja julkaistaan joka sekunti ja Google käsittelee biljoonia hakuja joka vuosi. 15 % hauista ovat sellaisia, joita ei ole ennen haettu. (Google n.d.a.) Googlen tuotteet ovat laajalti tunnettuja ja niitä on helppo käyttää, koska ne ovat hyvin linkitettyjä toisiinsa. Google omistaa Androidin ja näin ollen suuressa osassa puhelimia, jotka toimivat Androidilla, on valmiiksi asennettuna Googlen palveluja. Android on maailman suosituin puhelimissa käytetty käyttöjärjestelmä 71,9 %:lla markkinaosuuksista (Statcounter n.d.a). Googlen kilpailijaksi pyrkivät pienemmät yritykset kuten DuckDuckGo (DuckDuckGo n.d.) painottaa omaa osuuttaan hakukonemarkkinoilla juuri yksityisyyttä turvaamalla, sillä hakukone ei seuraa käyttäjiänsä eikä käytä käyttäjien dataa mainostamiseen.

2.3.2 Googlen algoritmit

Google käyttää sivujen selaamiseen indeksointirobotteja, jotka käyvät läpi satoja miljardeja sivuja ja keräävät niistä tietoa (Google n.d.b). Google hakee jatkuvasti uusia sivuja, joita se lisää hakemistoonsa. Google löytää sivuja seuraamalla linkkejä jo tunnetuilta sivulta, käy läpi sivun omistajan lähettämiä sivukarttoja tai palveluntarjoajien, kuten Bloggerin tai WordPressin automaattisesti uusista sivuista muodostettuja ja Googlelle

lähetettyjä sivukarttoja. Googlen indeksointirobotit käyvät läpi sivustojen sisällön ja analysoivat mitä sivulla on. Botit järjestelevät ja tallentavat tiedot Googlen indeksiin, joka on valtava tietokanta. Indeksointiroboteille voi antaa ohjeita, miten sivu halutaan selattavan. Lisäämällä sivuja robots.txt tiedostoon voi kieltää indeksointirobotteja selaamasta tiettyjä sivuja, mutta ne eivät välttämättä katoa kokonaan hakutuloksista. Jos tiedostot tai sivut haluaa poistaa kokonaan hakutuloksista, on käytettävä joko salasanasuojausta, lisättävä sivulle noindex metatagi HTML koodiin tai poistettava sivu kokonaan. (Google 2021c.) Kun käyttäjä on tehnyt haun, Google pyrkii antamaan mahdollisimman osuvimman hakutuloksen indeksistään monien eri tekijöiden kautta. Googlella on yli 200 sijoituksiin vaikuttavaa tekijää, joiden mukaan hakutuloksia arvioidaan. (Caren, 2021.) Hakutulokseen vaikuttaa esimerkiksi käyttäjän haussa käyttämät avainsanat, sijainti, laite ja kieli (Google 2021c). Googlen algoritmit päivittyvät koko ajan, mutta ne eivät ole julkista tietoa. Googlella on kuitenkin oheistusta sivuillaan, kuinka sivut tulisi rakentaa, jotta ne olisivat mahdollisimman hakukoneoptimoidut.

2.3.3 Tekninen hakukoneoptimointi

Tekninen hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston toiminnallisen puolen optimointia. Kun sivuston käyttäjäkokemus on hyvä, se vaikuttaa positiivisesti Googlen hakutuloksiin. Sivuston käyttäjäkokemukseen vaikuttaa esimerkiksi latausaikojen nopeus ja responsiivisuus. XML-sivustokarttojen lähetys hakukoneille ja robots.txt-tiedoston päivitys kuuluu myös tekniseen hakukoneoptimointiin. (Blomster ym. 2020.)

2.3.4 Sisäinen hakukoneoptimointi

Sisällön eheys

Sivusto kannattaa aina luoda ihmiskäyttäjälle eikä hakukoneille. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuston tulisi näyttää samalta niin sivulla vierailijoille kuin hakukoneillekin, jotka pysyvät näkemään piilotetut JavaScript-tiedostot ja pääsevät käsiksi CSS- ja kuvatiedostoihin. (Google 2021d.) Käyttäjälle hyödyllisen sisällön kirjoittaminen on hakukonenäkyvyyden kannalta yksi tärkeimmistä asioista. On siis hyvä ottaa selvää, mitä käyttäjät hakevat sivuilta ja tarjota sitä heille. Sivuston sisältö on järjestetty käytännöllisesti aiheittain ja sisältö vastaa otsikkoa. Tekstit on kirjoitettu selkeästi ja helposti ymmärrettävästi, eikä

tärkeää tekstiä ole sisällytetty turhaan kuviin tai videoihin. Tekstin joukkoon ei ole turhaan lisätty avainsanoja tai sivuilla ei ole turhaan piilotettuja tekstejä tai linkkejä. Sivuilla ei kannata olla asiaankuulumattomia mainoksia, ponnahtusikkunoita tai muita osioita, jotka häiritsevät tai haittaavat sivulla vierailijaa. Mainosten tulisi olla, joko käyttäjälle optimoituja tai hyödyllisiä sivujen aiheeseen liittyen. (Google 2021d.)

Sivujen oikeinkirjoitetut ja asialliset tekstit luovat käyttäjälle turvallisuutta. Turvallisuutta tuo myös selkeä tieto, kuka sivuilla olevat tekstit on julkaissut. Tästä syystä julkaisijan tai yrityksen tiedot on hyvä löytyä verkkosivuilta. Jos sivustolla on artikkeleja, joissa on käytetty asiantuntijoiden lähteitä, niin lähteiden olisi hyvä olla näkyvillä. Verkkokaupoissa selkeät toimitusehdot, tietosuojakäytännöt ja asiakaspalvelun tiedot luovat asiakkaalle turvallisuutta ja mahdollisuuden yhteyden ottoon tarvittaessa. (Google 2021d.)

Sisäiset linkit

Sivun sisäiset linkit, ovat linkkejä, jotka johtavat yhden sivuston sivulta saman sivuston toiselle sivulle tai blogitekstiin. Sisäisten linkkien avulla hakukoneet hahmottavat sivustorakenteen ja tietävät miten sivut liittyvät toisiinsa. (Ylinen 2019a.) Yleisimmät sisäiset linkit ovat sivuston päävalikko, jossa tulisi olla ainakin sivuston tärkeimmät pääsivut ja mahdollisesti myös alisivuja (Digimarkkinointi 2016). Sisäiset linkit ovat kuitenkin muutenkin kuin sivuston valikko. Niitä voi olla esimerkiksi leipätekstissä, jotka johtavat samankaltaisiin artikkeleihin, jotka tarjoavat mahdollisesti lisää tietoa sivustolla kävijälle. (Ylinen 2019a.) Google mittaa sivustoa ulkoisten ja sisäisten linkkien kautta, joilla se ottaa selvää sivun tärkeydestä sille johtavista linkeistä. Tiettyjä sivuja voidaan painottaa kohdentamalla niihin enemmän sisäisiä linkkejä. (Digimarkkinointi 2016.)

Metaotsikko, URL ja metakuvaus

Title-elementin sisällä on sivun metaotsikko, joka näkyy hakukoneissa hakutuloksen klikattavana linkkinä. Jokaisella sivulla tulisi olla yksilöllinen nimi, johon on sisällytetty 1–3 keskeistä avainsanaa. Title-elementin sisällä olevan otsikon tulisi olla 60–70 merkkiä, jotta se näkyisi kokonaan hakutuloksissa. (Raittila 2020.) Sivun muut otsikot pitäisi sijoittaa tärkeysjärjestyksessä <h1></h1> pääotsikko, <h2></h2> alaotsikko ja muut otsikot <h3></h3>, <h4></h4>, <h5></h5>, <h6></h6> -tagien sisälle (Blomster ym. 2020). Sivun URL eli tarkka verkko-osoite on hyvä olla myös selkeästi luettava, sillä osoite näkyy

hakutuloksessa ja hakukoneiden on helpompi näyttää sivu tuloksissa, sillä ne tietävät paremmin, mitä sivu pitää sisällään. URL-osoitteen rakenteen on hyvä pysyä samanlaisena läpi koko sivuston. (Raittila 2020.) Metakuvaus on teksti, joka näkyy hakutuloksissa metaotsikon alapuolella. Metakuvauksessa kerrotaan tiivistettynä, mitä kyseisellä sivulla on. Jokaisella sivuston sivulla tulisi olla eri metakuvaus. Metakuvauksen tulisi olla noin 160 merkkiä, jotta se näkyisi kokonaisuudessa hakutuloksessa. Google kuitenkin saattaa muokata metakuvausta käyttäjän haun mukaan, jos se katsoo, että sivuilla on parempi tekstinpätkä kuvaamaan hakutulosta. (Helpotkotisivut.fi 2021.)

Avainsanat

Avainsanat ovat sanoja tai lauseita, joilla käyttäjät hakevat hakukoneista tietoa. Ennen avainsanoja pystyi viljelemään tekstiin niin paljon, että sijoitus hakutuloksissa parani, mutta nykyään se ei enää toimi. Google voi jopa rankaista liiallisesta avainsanojen käytöstä huonontamalla sivun hakutulosta. (Ylinen 2019b.) Googlen Hummingbird-päivitys vuonna 2013 vähensi avainsanojen merkitystä ja painotti enemmän tekstin sisällön ymmärtämiseen (WP-kotisivut.com n.d.). Google ymmärtää sanojen taivutettuja muotoja ja synonyymejä, joten sisällön laadulla on paljon enemmän painoarvoa kuin yksittäisillä avainsanoilla. Tästä syystä avainsanat ovatkin tärkeitä lähinnä hakukoneoptimoinnin suunnittelussa. Avainsanatutkimuksella pystyy määrittelemään millaisilla avainsanahuilla kävijät ovat sivuille aikaisemmin päätyneet, millaisilla avainsanoilla kävijöiden haluttaisiin sinne päätyvän ja mitä kävijät sivuilta etsivät, mitkä ovat kilpailijoiden tärkeimpiä avainsanoja ja minkälainen kilpailu eri avainsanoilla on. Kun tärkeimmät avainsanat on päätetty, on tärkeää kirjoittaa kävijää kiinnostavaa sisältöä niistä aiheista. Yhdelle sivulle on hyvä optimoida tietyt avainsanat, niin ettei koko sivuston avainsanat ole samaan sivuun kiinnitettyinä. (Ylinen 2019b.) Avainsanojen määrittelyyn on olemassa erilaisia apuvälineitä ja sivustoja, kuten Keywordtool.io, Ubersuggest tai Google Ads.

Kuvat

Kuvien optimointi on hyvä aloittaa jo ennen kuin kuvia laittaa omalle sivulleen. Kuvien tiedostotyyppi on hyvä olla JPEG-, GIF- tai PNG-muotoa, sillä suurin osa selaimista tukee näitä tiedostomuotoja. (Hyytiäinen 2018.) Kuvat voivat olla myös Googlen kehittämässä WebP-kuvaformaattissa, jolla on hyvä yhteensopivuus web-selainten kanssa

(Kujala 2021). JPEG-kuvissa koko on oivallisen pieni, ilman, että kuvaa pakatessa on poistunut tärkeää informaatiota. PNG- ja GIF-tiedostoissa on mahdollista tehdä tarvittaessa läpinäkyvä tausta. Kuvatiedoston koon on oltava optimoitu sivustolle sopivaksi. Liian isot kuvatiedostot latautuvat hitaasti, mutta jos kuvat ovat pakattu liian pieniksi kuvan laatu kärsii. Liian pienet ja huonolaatuiset kuvat rikkovat sivuston uskottavuuden ja vaarana on kävijöiden poistuminen sivulta. (Hyytiäinen 2018.) Kuvatiedostojen nimeäminen kuvailevalla ja lyhyellä nimellä auttaa hakokoneita ymmärtämään kuvan sisällön ja kontekstin paremmin ja näin se on helpompi löytää myös kuvahaussa. Kuville on myös hyvä kirjoittaa vaihtoehtoinen teksti eli alt-teksti, sillä esimerkiksi ruudunlukuohjelmat käyttävät alt-tekstiä kertoakseen, mitä kuvassa on. (Google 2021d.) Kuvan sisällöllä on myös väliä. Esimerkiksi jos sivustolla on käytetty kuvapankkien kuvia, niiden näkyvyys kuvahaussa on huonompi, sillä samoja kuvia saattaa olla paljon muillakin sivuilla. Google suosii kuvia, joita ei löydy muilta sivuilta. (Hyytiäinen 2018.) Kuville voi luoda oman sivustokartan tai kuvat voi lisätä olemassa olevaan sivustokarttaan, joka sisältää koko sivuston. Google löytää sivustokarttaan lisätyt kuvat helpommin ja yhdelle sivulle voi listata enintään tuhat kuvaa. (Google 2021e.) Kuvien lisäksi on myös hyvä muistaa optimoida kaikki sivustolla olevat videot. Ben Munson (2018) toteaa, että Ciscon arvion mukaan videoiden osuus internetliikenteessä tulee kasvamaan radikaalisti seuraavien vuosien aikana. Videoiden osuus voi olla jopa 82 prosenttia IP-liikenteestä vuonna 2022 (Munson 2018).

2.3.5 Ulkopuolinen hakukoneoptimointi

Ulkoisen hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivun verkkotunnuksen auktoriteetin parantamista ulkoisten linkkien avulla (Patil ym. 2018). Sivuston ulkoiset linkit tarkoittavat linkkejä, jotka ovat sivustoilla, joilla on eri verkkotunnus ja linkkiä klikkaamalla päätyy kohdesivustolle. Ulkoisten linkkien määrä, laatu, ja sijainti vaikuttavat linkkivoimaan. Esimerkiksi suoraan blogitekstiin kirjoitettu linkki on arvokkaampi kuin kommenttikenttään lisätty linkki. (Pelkonen 2019.) Ulkoisia linkkejä voi yrittää saada luomalla hyödyllistä sisältöä, joka muiden on helppo jakaa eteenpäin, olemalla aktiivinen sosiaalisen median kanavissa, osallistumalla yhteistyöprojekteihin ja keskusteluihin foorumeilla ja blogien kommenttikentissä. Muita tapoja on esimerkiksi luomalla relevanteja mainoksia kohdeyleisölle, vastaamalla usein kysyttyihin kysymyksiin ja linkkaamalla lähteeksi verkkosivu tai lisäämällä sivut erilaisiin yrityslistauksiin. (Patil ym. 2018.) Esimerkiksi Googlen my business-työkalun avulla oman yrityksen saa näkyville Googlen karttapalveluihin.

2.4 Analytiikkatyökalut

Verkkosivujen datan analysointiin tarvitsee erilaisia työkaluja, joilla pystyy hyödyntämään kävijöiden käyttäytymiseen liittyvää tietoa. Analytiikkatyökalut ovat ohjelmistoja, jotka luovat erilaisia mittareita, joiden avulla pystyy pääsemään mahdollisiin haluttuihin tuloksiin (Ledford ym. 2009 s.10). Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi Google Analytics, Matomo ja Adobe Analytics. WordPressille on saatavilla myös analytiikkatyökaluja lisäosien muodossa. Analytiikkasovellukset keräävät dataa käyttämällä JavaScript-koodin pätkiä, joiden avulla ne muodostavat datasta ymmärrettävää ja käyttökelpoista sivuston kehitystä varten (Ledford ym. 2009 s.10). Analytiikkaa seuraamalla pystyy tekemään esimerkiksi kohdistetumpia ja tuottavampia mainoksia, kehittämään verkkosivujen toimivuutta ja näkemään, mikä kiinnostaa ja ei kiinnosta kävijää nettisivulla.

Useimmat analytiikkatyökalut mittaavat kuinka moni vieraillee sivuilla, miten he sinne päätyvät ja mitä he siellä tekevät. Mittareita on kuitenkin paljon erilaisia. Verkkosivulle on hyödyllistä ottaa ne mittarit käyttöön, jotka palvelevat sen käyttötarkoitusta. (Ledford ym. 2009 s.10–15.)

Verkkoanalytiikan yleisimmät termit on hyvä tietää, kun ottaa analytiikkatyökalun käyttöön. Kävijät viittaavat sivulla vierailijoihin. Kävijät tunnistetaan evästeiden avulla, jotka myös kertovat onko kävijä uusi vai palaava kävijä. Istunto tarkoittaa aikaa, jonka kävijä viettää sivustolla. Välitön poistuminen tarkoittaa sivustolla vierailua, joka sisältää vain yhden osuman. Välitön poistumisprosentti on välittömästi sivulta poistuneiden osuus kaikista istunnoista. Osuma tarkoittaa sivustolla tapahtuvaa interaktiota, joka lähettää tiedon analytiikkatyökaluun. Näistä osumista koostuu esimerkiksi Google Analyticsin data. (Quru 2021.) Konversio on loppuunsaatettu toiminto eli tulos, joka sivustolla kävijän on toivottu tekevän (Google n.d.g).

Analytiikkasovelluksen käyttöönotto vaatii useasti suostumusta evästeiden käytöstä sivustolla vierailijalta. Evästeet tallennetaan kävijän päätelaitteelle ja niiden avulla pystytään seuraamaan kävijän vuorovaikutusta sivustojen kanssa. Kävijällä on oltava mahdollisuus poistaa evästeet käytöstä. (Kyberturvallisuuskeskus 2021.) Jos kävijä ei hyväksy evästeiden käyttöä, niin verkkosivustolla vierailleen kävijän toiminnot eivät näy myöskään analytiikassa.

3 CASE: ATELJEE VENLA

3.1 Yrittäjän vaatimusten määrittely

Toimeksiantajan tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon kävijöitä verkkosivulle, joka auttaisi yritystä saamaan tunnettavuutta. Ateljee Venlan toiminta jakautuu kolmeen eri osaan. Päätoimeentulo on korjausompelu viereiselle miesten pukuliikkeelle ja samalla yrittäjä valmistelee omaa ekologisesti kierrätysmateriaaleista valmistettua vaatemallistoaan. Vaatemallistoa tullaan myymään yrityksen kivijalkamyymälässä, jossa on samalla osio varattuna vintage-vaatteiden myymiselle. Korjausompelulla, vaatemallistolla ja vintage-vaatteilla on hieman eri kohderyhmät, jotka tarvitsevat ottaa huomioon sivua suunnitellessa. Verkkosivun kohderyhmä on pääasiassa yksityisasiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita Ateljee Venlan vaatemallistosta ja vintage-vaatteista. Palvelua ei kuitenkaan ole vielä saatavilla, joten verkkosivun suurin tehtävä tässä vaiheessa on kiinnostuksen herättäminen ja mielikuvien luominen. Verkkosivun lopputavoite on vintage-vaatteiden ja Ateljee Venlan vaatemalliston myyminen, sitten kun se on valmistunut.

Verkkosivulta on löydettävä tietoa yrityksestä ja yrittäjästä, yrityksen arvoista, tulevasta vaatemallistosta, vintage-vaatteista sekä yhteystiedot ja mistä kivijalkaliikkeen löytää. Sivun on myös väreiltä ja ilmeeltään kuvastettava yrittäjää ja korostavan hänen omaa mielikuvaansa yrityksestä. Ateljee Venlan arvoihin kuuluu arvostus kotimaiseen kestävään designiin, joten myös verkkotunnuksen on oltava .fi-päätteinen. Aloittavan yrittäjän budjetin huomioon ottaminen on myös hyvin tärkeää, sillä ylimääräistä rahaa ei ole laittaa esimerkiksi mainontaan tai ulkopuoliseen ylläpitäjään verkkosivun ylläpidon lisäksi. Verkkosivun ylläpito siirtyy yrittäjälle heti sen valmistuttua, joten sivujen on oltava helposti muokattavissa ja päivitettävissä ilman koodaustaitoa.

3.2 Brändi ja brändistrategia

Toimeksiantaja oli kehittänyt yrityksen brändin ytimen jo liiketoimintasuunnitelmaansa. Yksityisyrittäjänä toimeksiantajan oli helppo yhdistää omat henkilökohtaiset arvonsa ja tavoitteensa yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin. Kovimmat kilpailijat ja yrityksen oma aseointi oli jo tiedossa, joten brändin kehittämistä oli jäljellä vielä muotoilu. Toimeksiantaja pyrki tarinallisuudella tuomaan esille omaa pienyrittäjyyttään ja tekemällä yrityksen

kivijalkaliikkeestä hurmaavan ja samaistuttavan designliikkeen. Yrittäjällä oli tietynlainen visio mielessään, jota lähdettiin kehittämään värein ja muodoin verkkosivulla. Ateljee Venlan kohdalla brändistrategia on hieman yhdistelmä kaikkia Ruokolaisen (2020) mainitsemista kolmesta strategiasta. Ateljee Venla on yrityksen pääasiallinen yritysbrändi. Yrittäjän mukaan (Venla Meriläinen 23.6.2021) tulevalla vaatemallistolla saattaa kuitenkin olla mahdollisesti oma nimensä Byev.m, joka kantaa samaa nimeä kuin yrityksen Instagram-tili, mutta se on kuitenkin kiinteä osa Ateljee Venlan brändiä eli se käyttäisi niin sanottua siirretyn identiteetin strategiaa. Ateljee Venlan vintage-vaateosuus on yritysbrändin alla, mutta tavoitteena olisi saada se osaksi Turun second hand -yhteisöä. Tavoitteeseen voidaan päästä kivijalkaliikkeen avauduttua osallistumalla vaikka erilaisiin vintage- ja second hand -tapahtumiin, kuten esimerkiksi kirppisaproon, jossa opiskelijat saavat leimoja kierrellessään Turun second hand -liikkeissä tai myyjäisiin.

3.3 Alustat

3.3.1 WordPress

Sivun toteutuksen alustaksi valikoitui WordPress. WordPress on avoimen lähdekoodin ohjelmisto, jota käyttää noin 42 % World Wide Webin käyttäjistä. WordPress on suosittu niin blogien, kotisivujen, sovellusten ja isojen uutissivustojenkin keskuudessa. (WordPress n.d.a.) WordPress on helposti käyttöön otettava, sivuista on helppo tehdä täysin omanlaisensa ja sivustolle on helppo lisätä erilaisia lisäosia, joilla pystyy luomaan sivuille erilaisia toiminnallisuuksia tai seuraamaan vaikka analytiikkaa. WordPress on niin laajalti käytetty, että ohjeita ja oppaita sivun luomiseen löytyy jokaiselle taitotasolle. WordPressin käyttöliittymään pääsee kirjautumaan suoraan selaimesta, joten yrittäjän ei tarvitse ladata hankalia ja monimutkaisia ohjelmia omalle koneelleen. WordPress on tieturvallinen valinta, kunhan muistaa pitää päivitykset ajan tasalla.

3.3.2 Verkkosisäntöinti

Verkkosivun ylläpitoon valikoitui suomalainen Hostingpalvelut.fi, sillä tarjolla oli WordPressille tarkoitettu ylläpitopaketti, johon kuuluu verkkosisäntöinti ja verkkotunnus. Yrittäjälle oli helpompi vaihtoehto maksaa verkkosivuun liittyvät maksut samaan paikkaan. Hostingpalvelu.fi palvelimet sijaitsevat Suomessa ja se käyttävät

sataprosenttisesti uusiutuva sähköä (Hostingpalvelut.fi n.d.). Verkkosisännöinnin tarjoajan ja toimeksiantajan arvot näin ollen kohtasivat hyvin keskenään. Hostingpalvelut.fi:n pakettin mukana tulee ilmainen SSL-sertifikaatti, joka takaa salatun yhteyden nettisivun ja palvelimen välille. WordPress-paketissa tuli myös mukana 4 Gt levytilaa, perustason suorituskyky, cPanel-hallintapaneeli, webmail ja kymmenen sähköpostilaatikkoo, joka on enemmän kuin tarpeeksi aloittavan yrityksen tarpeisiin.

3.3.3 Sivun rakennustyökalut

Pohdin aluksi oman teeman tai lapsiteeman luomista, mutta tulin nopeasti siihen tulokseen, etten pysty itse päivittämään ja ylläpitämään verkkosivua sen luomisen jälkeen, joten on helpompi ja tietoturvallisempi lähteä rakentamaan sivua käyttäen jonkinlaista verkkosivujen rakennustyökalua. WordPressissä teema ohjaa sivun rakennetta ja lisäosilla pystytään tuomaan erilaisia toimintoja sivuille. Erillisellä WordPressiin ladattavalla sivujen rakennustyökalulla teeman sijasta sivujen rakentaminen tapahtuu omassa editorissaan, jossa raahaa ja pudota -toiminnolla pystyy helpommin vaikuttamaan sivun ulkoonäköön ilman minkäänlaista koodaus taitoa.

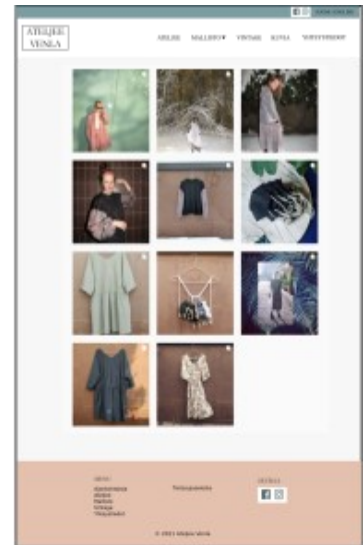
Suosituimpia ilmaisia sivujen rakennustyökaluja ovat Elementor ja Beaver Builder. Hyviä maksullisia rakennustyökaluja on myös saatavilla, mutta en ottanut niitä huomioon toimeksiantajan rajallisen budjetin takia. WordPressissä on myös sisäänrakennettu sivueditori, mutta siinä on selvästi rajallisemmat mahdollisuudet muokata sivun tyyliä kuin vastaavilla lisäosilla. Elementorilla on yli 5 miljoonaa aktiivista asennusta ja se on saatavilla 59 eri kielelle (WordPress n.d.b). Beaver Builderilla on puolestaan yli 200 000 aktiivista asennusta ja sen saa 19 eri kielelle (WordPress n.d.c). Kummallakin rakennustyökalulla on paljon hyviä arvosteluja ja mahdollisuus päivittää maksulliseen pro-versioon. Kummallakin on paljon erilaisia valmiita sivumalleja, joista on helppo lähteä muokkaamaan omaa sivustoa. Molemmissa rakennustyökaluissa on responsiivinen ja reaaliaikainen muokkausnäky, jossa tehdyt muokkaukset ovat nähtävissä saman tien. Elementorilla on kuitenkin huomattavasti enemmän vimpaimia käytettävissä kuin Beaver Builderilla, joka loppujen lopuksi osoittautui ratkaisevaksi tekijäksi.

Latasin Elementorin, sillä siinä näytti olevan enemmän muokkaustoimintoja, ja lisäosasta on paljon käyttäjien tekemiä ohjeita ja oppaita tarjolla. Suositun rakennustyökalun käyttöönotto varmistaa aktiivisen päivittämisen sekä kehityksen. Päivittämällä Pro-versioon

on mahdollista integroida WooCommerce-verkkokauppa-alusta, jos yrittäjä haluaa alkaa myydä tuotteitaan verkossa.

3.4 Suunnitelma

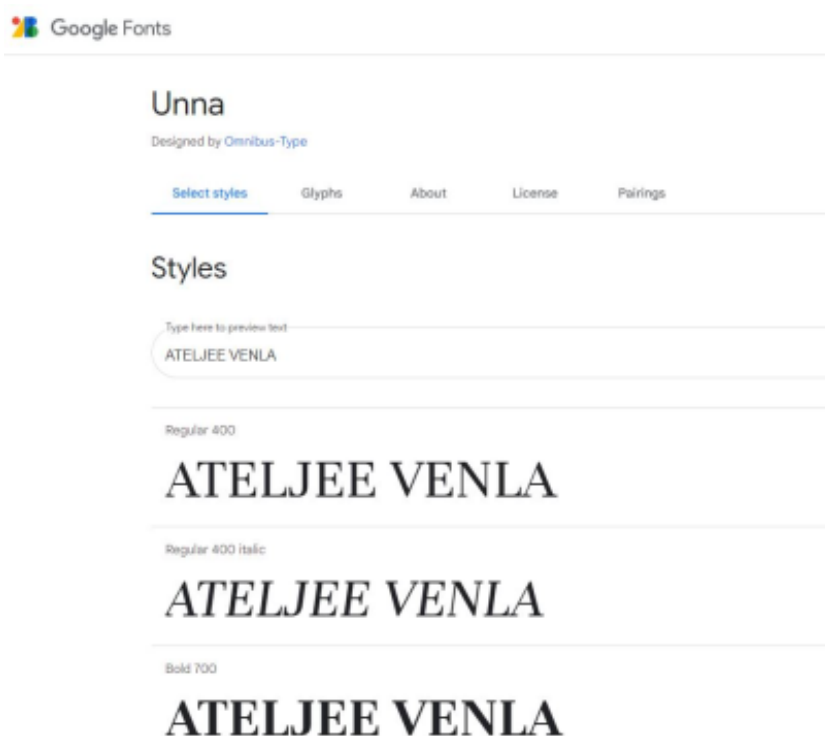
Nettisivuston luominen aloitettiin kaavailemalla mitä kaikkea sivuille tarvitaan ja kenelle se on kohdennettu. Sen jälkeen aloin hahmottelemaan sivun ulkoasua (Kuva 2) tutkimalla erilaisia trendejä ja keskustelemalla yrittäjän kanssa mistä hän pitää. Tulimme tulokseen, että sivulla ei tällä hetkellä ole niin paljon tarjottavaa yksittäisille asiakkaille, että helpoin ratkaisu olisi vieritettävä sivu, jonka menun linkit veisivät ankkuroituihin kohtiin. Yläpalkissa olisi selkeästi yrityksen logo ja menu, ja alla iso bannerikuva luomaan yleistä tunnelmaa. Mietimme, tuleeko bannerikuvan olla täysin staattinen vai toisiko karusellytyn vaihtuva diaesitys sivuille enemmän luonnetta. Päädyimme diaesitykseen, sillä kuvakollaasiin voisi laittaa ajankohtaisia uutisia ja mainoksia, sekä kävijä käyttäisi näin enemmän aikaa sivulla katsoakseen liikkuvat kuvat. Oli tärkeää, että sivut saadaan niin suomeksi ja englanniksi, jotta ne olisivat saavutettavissa mahdollisimman monelle. Suunnittelin erilaisia helposti toteutettavia lohkoja, mihin yrittäjä sai sanoa oman mielipiteensä ja valita parhaimmat. Yrittäjä halusi sivulleen gallerian, jossa olisi näytillä hänen valmistamiaan vaatteita, sekä tunnelmakuvia. Ehdotin aluksi gallerialle erillistä sivua, joka olisi selkeämpi. Kuvia kuitenkin oli vielä niin vähän, että päätimme pitää gallerian pääsivulla. Sivun olisi tärkeä olla myös responsiivinen ja toimia kaikilla käyttäjien laitteilla. Onneksi Elementor-rakennustyökalussa oli valmiina responsiivinen työtila, jossa eri laitteiden näkymiä pystyi suunnittelemaan samaan aikaan. Suunnittelu vaiheessa käytin värejä, jotka yrittäjä oli kerännyt kuvakollaasiin. Käytin yrittäjän omia kuvia ja väliaikaisia kuvia unsplash.com-sivustolta, jotta yrittäjän olisi helppo hahmottaa, miltä sivu voisi näyttää valmiina.



Kuva 2. Ateljee Venlan suunnittelukuvia.

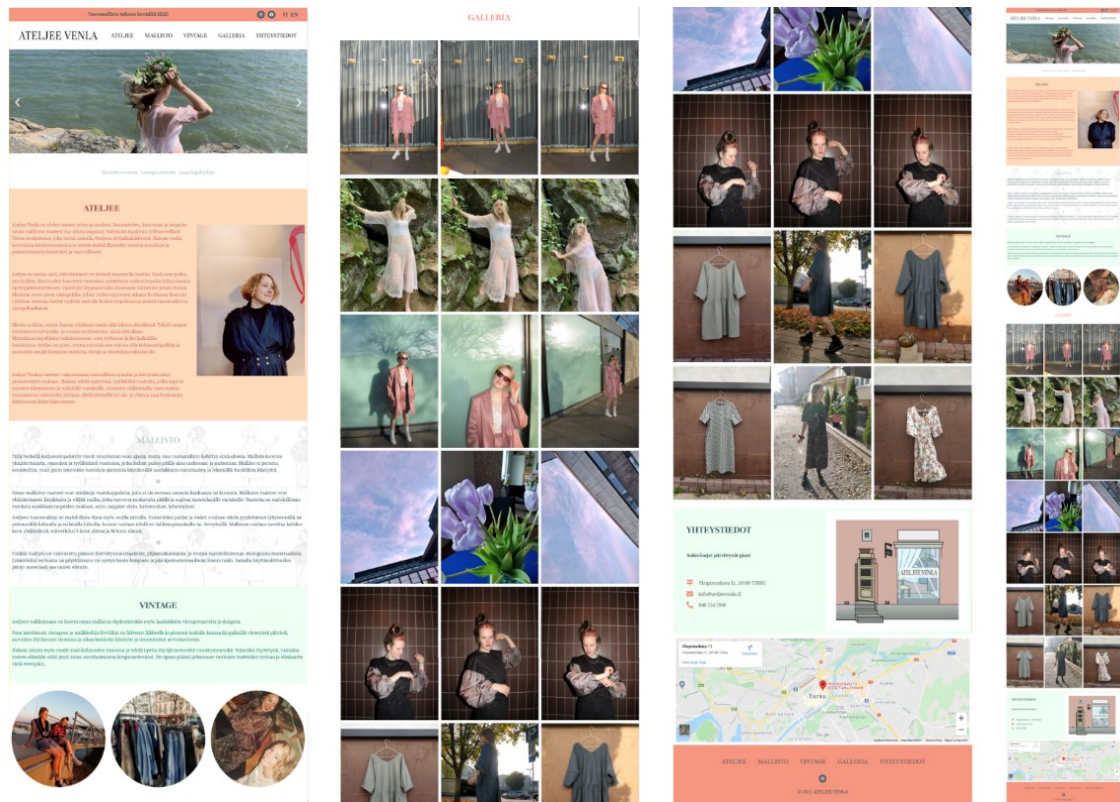
3.5 Toteutus

Verkkosivun toteutus tapahtui nopeasti valmiiksi suunnitellun rakenteen mukaan. Elementor-rakennustyökalulla oli helppo raahata elementtejä valmiiksi suunnitelluille paikoilleen. Elementorin ilmaisversiossa oli muutamia tarpeellisia elementtejä, joita ei kuitenkaan pystynyt suoraan käyttämään ilman päivittämistä pro versioon. Tällaisten elementtien kohdalla piti käyttää luovuutta ja rakentaa ne muista käytössä olevista palaista. Elementorissa oli myös valmiina erilaisia rakenteita kuten sivun ylä- ja alatunnisteosiot, joita oli helppo muokata oman sivun tyylisiksi. Rakenteen ollessa valmis, laitoin sivulle väliaikaisia tekstejä ja kuvia, jotka yrittäjä sai itse vaihtaa omiin tuotoksiinsa. Viimeisenä lähdimme suunnittelemaan Logoa, jonka yrittäjä oli halunnut olevan hyvin yksinkertainen ja aikaa pitävä. Toimeksiantaja oli tehnyt suunnitteluvaiheessa kollaasin, johon hän oli kerännyt myös fonttivaihtoehtoja. Kävimme yhdessä läpi monia vaihtoehtoja, joista valikoitui Google Fonts:n kautta Unna-fontti (Kuva 3). Unnalla on SIL Open font license eli avoin kirjainlisenssi, joka antaa luvan fontin vapaaseen käyttöön kaikilla muilla tavoin paitsi fontin uudelleen myymiseen sellaisenaan (Spalinger ym. 2007).



Kuva 3. Kuvakaappaus Google Fonts Unna-fontista (Google f).

Tein logosta vektorikuvan, jotta se skaalautuu sivulla hyvin ilman pikselöitymistä. Valmiista sivusta tuli hyvin samankaltainen kuin alkuperäisistä suunnitelmista (Kuva 4). Yrittäjän vaihtaessa väliaikaiset kuvat omiin kuviinsa, sivu sai heti enemmän eloa. Olin tehnyt yrityksen julkisivusta pienen vektorikuvan, jonka yrittäjä halusi kuitenkin jättää sivuilleen yhteystietojen kohdalle. Viimeistelimme sivua värien valinnoilla, mikä sujui helposti, sillä yrittäjällä oli vahva mielikuva omista mieltymyksistään. Suomenkielisen sivun ollessa täysin valmis, loin sivusta kopion ja käänsimme tekstit englanniksi. Englanninkielisen sivun ongelmiksi ilmeni kuvagalleria, joka ei aluksi millään halunnut näyttää kuvia. Kävi ilmi, että kaikki englanninkielisen sivun kuvat täytyi olla eri galleriasta, jossa kuvat oli myös merkitty englanninkielisiksi. Näin ollen kuvat löytyvät WordPressin mediakirjastosta kahdella eri kielellä.



Kuva 4. Valmis Ateljee Venlan sivu jaettuna osiin ja koko kuva oikealla.

3.6 Analytiikkatyökalut ja lisäosat

Ateljee Venlan verkkosivulle otettiin käyttöön Google Analytics. Google Analytics-tilin luomisen jälkeen sivulle määritettiin verkko-omaisuus. Verkko-omaisuus edustaa verkkosivua ja sen luonnissa Google Analytics generoi seurantatagin, jonka voi liittää verkkosivulle lisäosan kanssa tai manuaalisesti lisäämällä sen suoraan lähdekoodiin. Latasin sivulle MonsterInsights-lisäosan ja liitin sen kautta sivun Google Analytics-tiliin. MonsterInsights on WordPressin lisäosa, joka käyttää Google Analyticsiä hyödykseen. Näin sivun analytiikkaa pystyy seuraamaan myös suoraan WordPressin käyttöliittymästä. MonsterInsightsin ilmaisversiossa pystyy näkemään vain kuukauden kohokohdat, mutta maksetussa pro-versiossa saa kaikki raportit käyttöönsä. Näin ollen yrittäjä pystyy WordPressin käyttöliittymästä tarkistamaan nopeasti sivun käyttäjaliikennettä, mutta jos hän haluaa käyttää dataa paremmin hyödykseen, se tapahtuu helpommin suoraan Google Analyticsissa.

Latasin sivulle hakukoneoptimointiin tarkoitettua lisäosaa RankMathin. Vertailin ensin muita suosittuja lisäosia, kuten The SEO Frameworkia ja Yoastia, mutta RankMathin valmis integraatiomahdollisuus Elementorin kanssa vaikutti päätökseen. Yrittäjälle on helpompi, jos verkkosivun muokkaustyökalut löytyvät samoista paikoista. RankMath antaa suuntaa viittaavaa apua, kuinka hakukoneoptimoidusti verkkosivu on tehty. RankMath antaa pisteytyksiä sivuille (Kuva 5) esimerkiksi niiden otsikoiden, tekstien pituuksien ja metatekstien mukaan ja antaa parannusehdotuksia, jos esimerkiksi kuvista puuttuu alternatiivisia tekstejä. RankMathilla pystyy helposti muokkaamaan katkelmia, jotka ovat hakukoneissa näkyviä lyhyitä tekstejä verkkosivun otsikon alla, ja vaikuttamaan hakukoneiden käyttäytymiseen sivulla, kuten robot.txt tiedoston päivittämistä ilman sinne manuaalisesti kirjoittamista.

<input type="checkbox"/> Otsikko	Kirjoittaja	  	Päivämäärä	SEO Details 
<input type="checkbox"/> ATELJEE VENLA — Etusivu, Elementor Muokkaa Pikamuokkaus Roskakori Näytä Muokkaa Elementorilla	admin	  —	Julkaistu 25.5.2021 16:22	94 / 100 Keyword: Kierrätysmuoti Schema: Article Links:  23  3  1
<input type="checkbox"/> ATELJEE VENLA EN — Etusivu, Elementor	emma	  —	Julkaistu 29.6.2021 23:09	81 / 100 Keyword: Sustainable fashion Schema: Article Links:  23  3  1

Kuva 5. RankMathin pisteytys WordPressin yksittäisillä sivuilla.

3.7 Hakukoneoptimoinnin tekeminen

Verkkosivun hakukoneoptimoinnin tekeminen tapahtui limittäin sivua rakentaessa. Tein teknistä hakukoneoptimointia rakentamalla sivun responsiiviseksi eli se toimii hyvin tietokoneella, tabletilla ja mobiililaitteella. Asetin URL-osoitteet helppolukuisiksi ja lataamalla RankMath-lisäosan, otin 404-virhesivuseurannan päälle, päivitin robots.txt:n ja loin sivusta xml-sivustokartan. Sisäinen hakukoneoptimointi kehittyi myös samalla luomalla sivulle navigointimenut, kirjoittamalla otsikot ja metatekstit. Kun kuvat oli lisätty, optimoin niihin erikseen meta- ja alt-tekstit. Tarkistin ettei kuvat ole liian isoja ja pienensin niitä mahdollisuuden mukaan. Sivuston fontit ovat helposti ymmärrettäviä ja tarpeeksi suuren kokoisia. Toimeksiantaja kirjoitti itse sivuston leipätekstit, johon kuului tietoa yrityksestä, yrittäjästä, vintage-vaatteista, vaatemallistosta ja yhteystiedot. Ulkoiseen hakukoneoptimointiin on vaikeampi vaikuttaa, mutta hyvä lähtökohta on linkittää sivulle sosiaalisen median tilit. Lisäsin verkkosivulle painikkeet Instagram-tiliin ja Facebook-sivuun, ja lisäsin Ateljee Venlan Google Maps -karttapalveluun. Hakukoneoptimointi on jatkuvaa työtä, jonka on tarkoitus jatkua niin kauan kuin sivusto on pystyssä.

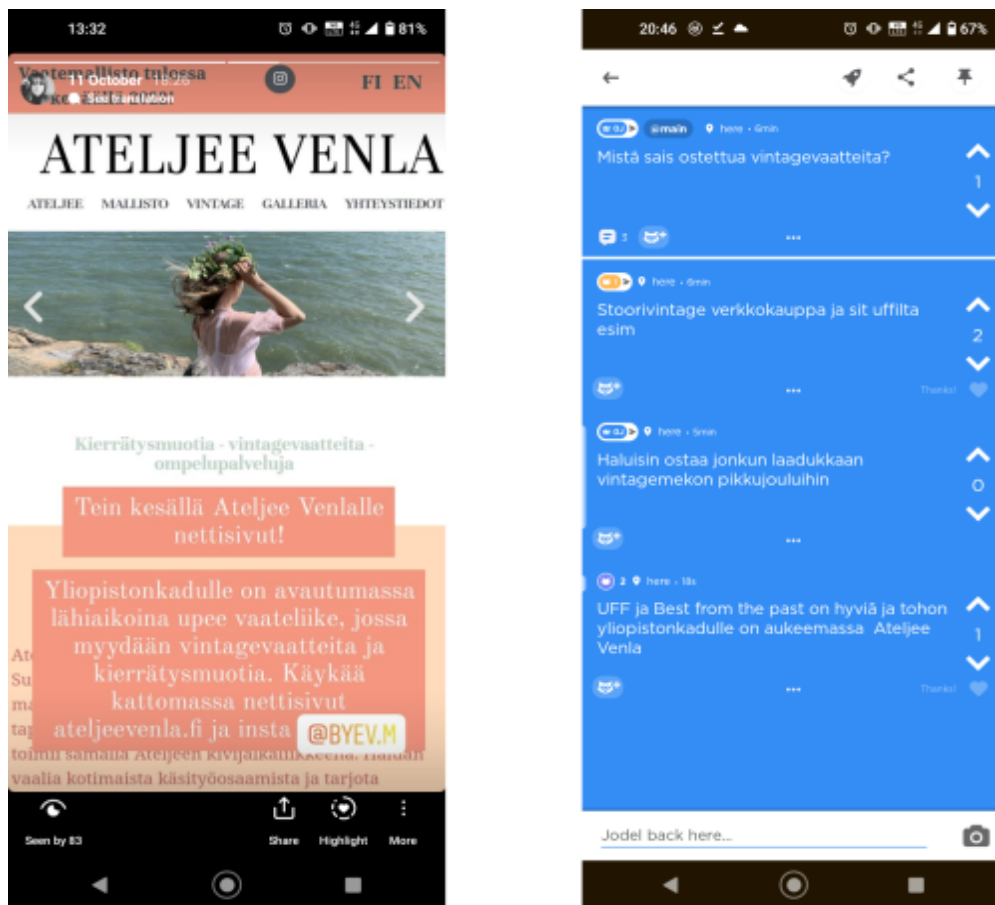
4 NÄKYVYYDEN ANALYSOINTI

Seurasin sivuston kävijämääriä ja kävijöiden käyttäytymistä Google Analyticsissa ajalla 4.7.-29.10.2021 (Kuva 6). Sivusto lanseerattiin sunnuntaina 4.7.2021. Heti julkaisuvii-
konloppuna toimeksiantaja ilmoitti sivusta Instagram-tilillään, jonka ansiosta sivuille tuli
kävijäpiikki. Piikin jälkeen kävijämäärät laskivat viikon verran, jonka jälkeen ne tasaan-
tuivat 0–4 kävijää päivässä kolmeksi kuukaudeksi. Näinä kolmena kuukautena sivuilla ei
tapahtunut muutoksia.



Kuva 6. Ateljee Venla kävijäliikenne Google Analyticsin mukaan 3.7.-29.10.2021.

Lisäsin Ateljee Venlan Google Maps -karttapalveluun 31.8.2021 ja 2.11.2021 mennessä noin 1000 henkilöä oli katsonut paikkaa. Tämä ei kuitenkaan huomattavasti lisännyt vierailuja verkkosivuilla. Ikkunateippien laitto 26.9.2021 kivijalkaliikkeen ikkunoihin ei tuonut verkkosivulle huomattavaa kävijämäärän lisäystä. Facebook-sivun luominen 6.10.2021 toi parin päivän ajaksi nousun kävijämääriin ja 10.10.2021 Facebook-sivulle kuvien päivittely ja maininta Instagram-tarinassa (Kuva 7) nosti kävijöiden määrää hetkellisesti. 11.10.2021 Instagram-tarinan oli nähnyt ainakin 83 käyttäjää. Instagram-tarina näkyi henkilökohtaisella tililläni ja jaettuna Ateljee Venlan Instagram-tilillä. Maininta 20.10.2021 ompeluun ja muotiin liittyvässä pienessä blogissa yellowneedle.wordpress.com:ssa ei ainakaan suoranaisesti näyttänyt vaikuttavan kävijämääriin, sillä yhtään kävijää ei ollut merkattu tulleen blogin linkin kautta.



Kuva 7. Maininnat Ateljee Venlasta Instagram-tarinassa ja Jodel-viestintäpalvelussa.

Mainitsin 25.10.2021 Ateljee Venlan avautuvan lähiaikoina myös anonyymissä Jodel-viestintäpalvelussa (Kuva 7). Monessa viestintäpalvelussa on kiellettyä mainostaa yrityksiä, joten varmuuden vuoksi mainitsin yrityksen asiaankuuluvan kysymyksen vastauksessa. Viesti oli päivän Turun Jodel-kanavan pääsivulla ja myöhemmin keskustelua pystyy hakemaan avainsanahauulla. Viikon aikana Jodel-maininnasta ei ilmennyt suurempia kävijämääriä, johon varmasti vaikuttaa, ettei viestissä ollut linkkiä sivustolle. Alun perin pohdin muitakin keskustelukanavia, mutta linkit epämääräisiltä foorumeilta voivat tehdä enemmän haittaa kuin hyötyä sivustolle.

Ateljee Venlan verkkosivun kävijämäärät 4.7.-29.10.2021 (Kuva 8) näyttää vierailijoita olleen 293 kappaletta, istuntoja 345, joista istuntojen lukumäärä kävijää kohti oli 1,18. Sivun katselukertoja oli yhteensä 442 ja istunnon keskimääräinen kesto oli 46 s. Välitön poistumisprosentti sivuilta oli 82,32 %. Koko ajalta palaavia kävijöitä oli 9,3 %. Yleiskatseus ei kuitenkaan välttämättä näytä sivuston kävijöiden todellista toimintaa.



Kuva 8. Yleiskatsaus verkkosivun kävijöistä Google Analyticsissa ajalta 4.7.-29.10.2021.

Istunnon kesto on todella pieni ja välitön poistumisprosentti erittäin suuri, joka viittaa siihen, että kävijät ovat todennäköisesti vierittäneet sivun kerralla alas ja poistuneet sivuilta lukematta tekstejä tai löytämättä sivulta hakemaansa. Monen kävijän kohdalla välitön poistumisprosentti oli 100 % ja istunnon kesto 0 s, joka viittaa siihen, ettei kyseessä ole oikea henkilö vaan mahdollisesti botti. Botteihin viittaa myös maakohtainen seloste (Kuva 9), jossa käy ilmi, että suurin osa botteihin viittaavasta käytöksestä on tullut samoista maista. Jos otetaan huomioon vain Suomen kävijäliikenne, joka on selvästi yrityksen kohdemaana, niin istuntojen kesto ja välitön poistumisprosentti ovat selvästi parempia. Sivun kävijöistä 57,34 % ja istuntojen kokonaismäärästä 63,19 % on Suomesta. Istuntojen kesto on keskimäärin 1 min 12 s ja välitön poistuminen prosenteissa 74,31 %.

Maa ?	Käyttäjät ? ↓	Uudet käyttäjät ?	Istunnot ?	Välitön poistuminen prosenteissa ?	Sivut/istunto ?	Istunnon keskim. kesto ?
	293 % kokonaismäärästä: 100,00 % (293)	293 % kokonaismäärästä: 100,00 % (293)	345 % kokonaismäärästä: 100,00 % (345)	82,32 % Näkymän keskiarvo: 82,32 % (0,00 %)	1,28 Näkymän keskiarvo: 1,28 (0,00 %)	00:00:46 Näkymän keskiarvo: 00:00:46 (0,00 %)
1. Finland	168 (57,34 %)	168 (57,34 %)	218 (63,19 %)	74,31 %	1,42	00:01:12
2. Germany	95 (32,42 %)	95 (32,42 %)	96 (27,83 %)	96,88 %	1,03	< 00:00:01
3. China	8 (2,73 %)	8 (2,73 %)	9 (2,61 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
4. United States	5 (1,71 %)	5 (1,71 %)	5 (1,45 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
5. Ireland	4 (1,37 %)	4 (1,37 %)	4 (1,16 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
6. Canada	3 (1,02 %)	3 (1,02 %)	3 (0,87 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
7. Portugal	2 (0,68 %)	2 (0,68 %)	2 (0,58 %)	50,00 %	1,50	00:00:30
8. Turkey	2 (0,68 %)	2 (0,68 %)	2 (0,58 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
9. Spain	1 (0,34 %)	1 (0,34 %)	1 (0,29 %)	0,00 %	2,00	00:00:04
10. France	1 (0,34 %)	1 (0,34 %)	1 (0,29 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

Kuva 9. Kävijät maakohtaisesti.

Sivustolle palaavista kävijöistä käytännössä melkein kaikki ovat Suomesta (Kuva 10). Palaavien kävijöiden istunnon kesto on myös keskimäärin muutaman sekunnin pidempi kuin uusilla kävijöillä. Tämä voi viitata esimerkiksi siihen, että ensimmäisellä vierailulla kävijä on vain vilkaissut sivua ja seuraavalla kerralla mahdollisesti jäänyt lukemaan sisältöä.

Maa ?	Hankinta			Käyttäytyminen		
	Käyttäjät ? ↓	Uudet käyttäjät ?	Istunnot ?	Välitön poistuminen prosentteissa ?	Sivut/istunto ?	Istunnon keskim. kesto ?
Kaikki käyttäjät	293 % kokonaismäärästä: 100,00 % (293)	293 % kokonaismäärästä: 100,00 % (293)	345 % kokonaismäärästä: 100,00 % (345)	82,32 % Näkymän keskiarvo: 82,32 % (0,00 %)	1,28 Näkymän keskiarvo: 1,28 (0,00 %)	00:00:46 Näkymän keskiarvo: 00:00:46 (0,00 %)
Palaavat käyttäjät	30 % kokonaismäärästä: 10,24 % (293)	0 % kokonaismäärästä: 0,00 % (293)	52 % kokonaismäärästä: 15,07 % (345)	73,08 % Näkymän keskiarvo: 82,32 % (-11,23 %)	1,79 Näkymän keskiarvo: 1,28 (39,60 %)	00:01:16 Näkymän keskiarvo: 00:00:46 (65,26 %)
Uudet käyttäjät	293 % kokonaismäärästä: 100,00 % (293)	293 % kokonaismäärästä: 100,00 % (293)	293 % kokonaismäärästä: 84,93 % (345)	83,96 % Näkymän keskiarvo: 82,32 % (1,99 %)	1,19 Näkymän keskiarvo: 1,28 (-7,03 %)	00:00:41 Näkymän keskiarvo: 00:00:46 (-11,58 %)
1. 🇫🇮 Finland						
Kaikki käyttäjät	168 (57,34 %)	168 (57,34 %)	218 (63,19 %)	74,31 %	1,42	00:01:12
Palaavat käyttäjät	28 (93,33 %)	0 (0,00 %)	50 (96,15 %)	72,00 %	1,82	00:01:19
Uudet käyttäjät	168 (57,34 %)	168 (57,34 %)	168 (57,34 %)	75,00 %	1,30	00:01:11

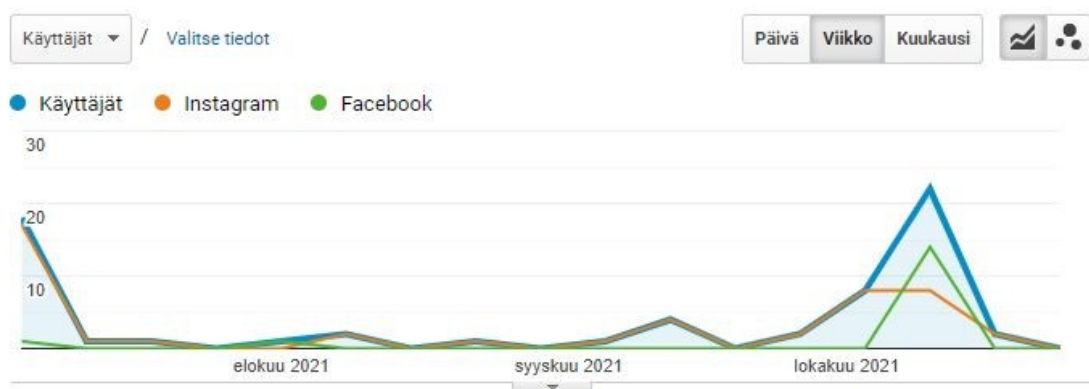
Kuva 10. Kaikki sivustolle palaavat käyttäjät verrattuna palaaviin käyttäjiin, jotka tulevat Suomesta Google Analyticsin mukaan.

Suurin osa Ateljee Venlan kävijäliikenteestä tulee verkkosivulle suoraan kirjoittamalla osoitteen osoiteriville (Kuva 11). Toiseksi suurin osa kävijöistä tulee organisaatiosta, mutta esimerkiksi RankMathin analytiikan mukaan sivustolle ei ole tullut vierailuja avainsanahauulla (Kuva 13) niin voidaan olettaa, että Ateljee Venlan sivua on haettu suoraan hakukoneesta. Kolmantena ryhmänä on sosiaalisen median kautta tulleet kävijät ja viimeisenä sivut, joilta on viitattu verkkosivulle. Ateljee Venlan sivustolla on vain kaksi eri sivua, jotka ovat suomenkielinen pääsivu ja englanninkielinen pääsivu. Kävijän laskeutumissivu määräytyy sen mukaan, mikä kävijän selaimen kieleksi on valittu. Jos selaimen kieli on suomi, niin kävijän laskeutumissivu on suomenkielinen ja jos kävijän selaimen kieli on englanti niin hän päätyy englanninkieliselle sivulle. Muilla kuin englannin tai suomen kielellä laskeutumissivu on suomenkielinen. Suurin osa kävijöistä lopettaa istunnon heti laskeutumissivun jälkeen ja pieni osa vaihtaa kieltä pariinkin otteeseen, joka voi myös johtua sivun kehitysvaiheesta tapahtuneesta testaamisesta.



Kuva 11. Kävijöiden lähtöliikenne ja käyttäytyminen.

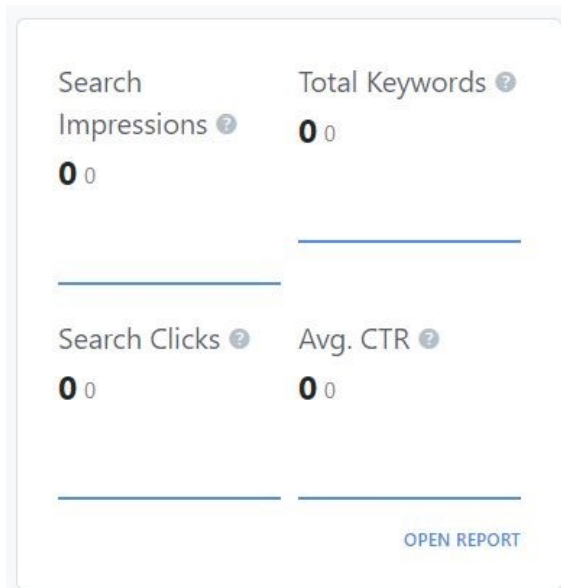
Sosiaalisen median kautta tulleet kävijät olivat kaikki joko Instagramista tai Facebookista. Kävijät tulivat selkeästi kävijäpiikkien kohdalla, kun Ateljee Venlan verkkosivut oli mainittu Instagramissa ja Facebookissa (Kuva 12). Ensimmäisen kävijäpiikin aikana Facebook-sivua ei ollut vielä luotu, mutta jo seuraavasta kävijäpiikistä huomaa, kuinka se on vaikuttanut verkkosivun vierailuihin, kun yrittäjä on kutsunut ystäviään tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta.



Kuva 12. Kävijöiden liikenne sosiaalisen median kautta Google Analyticsissa.

Ateljee Venlan sivuille asentaman RankMath-hakukonetyökalun pisteytyksen mukaan sivujen optimointi näyttäisi olevan hyvällä mallilla (Kuva 5), mutta lisäosan analytiikassa kuitenkin näkyy, ettei sivuille ole tullut liikennettä avainsanahauulla (Kuva 13). Ateljee Venlaa ei ole näkynyt ainoassakaan haussa. Minkään avainsanan kohdalla Ateljee

Venla ei ole alle sadannella sijalla, mistä syystä sivua ei ole voitu klikata kertaakaan ja keskimääräinen klikkausprosenttikin näyttää nollaa.



Kuva 13. RankMath WordPress-lisäosan avainsanahaku analytiikkaa.

Sivun hakukonenäkyvyys on kaikesta optimoinnista huolimatta huono, sillä tällä hetkellä sivu on enemmänkin portfoliotyylinen, eikä se tarjoa käyttäjälle konkreettisesti mitään. Google ei tarjoa sivua hakutulokseksi, koska se ei löydä sivulta tarpeeksi informaatiota yrityksen tavoittelemista avainsanoista. Ilmainen verkossa toimiva työkalu Ubersuggest, jolla voi etsiä verkkosivuun liitettyjä avainsanoja ja niiden tehokkuutta, ehdottaa ateljee-venla.fi verkkotunnukselle kahta täysin irrelevanttia avainsanaa: ateljee espoo ja suunnittele oma vaatemallisto (Kuva 14). Tästä voi päätellä, ettei tavoitelluilla avainsanoilla: kierrätysmuoti, vintage-vaatteet ja ompelupalvelu ole tarpeeksi sisältöä sivulla.

TOP KEYWORDS BY COUNTRY + FI / FI [0] MORE ▾			
SEO KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS
ateljee espoo	90	71	0
suunnittele oma vaatemallisto	40	42	0

Kuva 14. Ateljee Venlan avainsanoja Ubersuggestin mukaan (Ubersuggest n.d.).

Ateljee Venlan verkkosivuilla on pientä kävijäliikennettä, joista noin puolet on merkityksellistä. Ateljee Venlan maininta sosiaalisessa mediassa selvästi auttaa saamaan kävijöitä sivuille. Kävijäpiikin kohdalla välitön poistumisprosentti nousee ja istunnon kesto pienenee, joka viittaa siihen, että sivulla vierailee kävijöitä, jotka eivät välttämättä ole kohderyhmää ja poistuvat tästä syystä nopeasti sivuilta. Myös mahdollisten bottien liikenne kävijäpiikkien kohdalla nousee. Instagram ja Facebook ovat kuitenkin alustoja, joita halutut kohderyhmät käyttävät, joten mahdollisesti kohdennettu mainonta tai jaettavan sisällön luominen näillä alustoilla voisi tuoda lisää merkityksellistä liikennettä sivuille. Maininnat muualta kuin sosiaalisesta mediasta eivät tuottaneet suurta kävijäliikennettä verkkosivulle. Sivujen optimointi on muuten onnistunut, mutta leipätekstiin tarvitsee enemmän sisältöä halutuista avainsanoista, jotta Google suosittelisi sivua hakutuloksissa. Yrittäjän kannattaa tehdä siis vielä kattava avainsanatutkimus ja lisätä verkkosivuille käyttäjille hyödyllistä tietoa esimerkiksi, miksi kannattaa valita juuri kierrätyskanasta valmistettuja vaatteita tai vintage-vaatteita.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda aloittavalle yritykselle näkyvyyttä tekemällä brändin mukaiset hakukoneoptimoidut verkkosivut ja seurata kävijäanalytiikkaa Google Analyticsin avulla. Opinnäytetyön haasteena oli luoda näkyvyyttä yritykselle, jolla ei varsinaisesti ollut vielä yksityisasiakkaalle muuta tarjottava kuin mielikuvia ja lupaus tulevasta. Yrityksellä ei ollut aikaisempia verkkosivuja, joten verkkonäkyvyyden luominen aloitettiin täysin alkutekijöistä. Toimeksiantaja yritykselle onnistuttiin luomaan verkkosivut, joiden hakukoneoptimointi onnistui muilta osin paitsi avainsanojen puolesta, joka vaikutti lopulta merkittävästi hakukonenäkyvyyteen. Brändiä vahvistettiin muotoilemalla verkkosivuille haluttu ilme värein ja fontein sekä luomalla yritykselle logo. Verkkosivuille saatiin pientä liikennettä sosiaalisen median kautta julkaisemalla yrityksestä Instagramissa, Facebookissa, pienessä ompelublogissa ja Jodel-viestintäpalvelussa. Kävijäliikennettä seurattiin Google Analyticsin avulla 4.7.-29.10.2021 välisenä aikana. Verkkosivulla vieraili sinä aikana 293 kävijää, joista analytiikkaa tutkimalla noin puolet vierailuista oli merkityksellisiä.

Ateljee Venlan verkkosivujen luominen onnistui, vaikka alun suunnitteluvaihe venähti aikataulusta molemminpuolisten kiireiden takia. Verkkosivujen rakentaminen Elementor-rakennustyökalulla WordPress-alustalle onnistui nopeasti ja sivuista saatiin suunnitellun näköiset, vaikka Elementorin ilmaisversio asettikin joitain rajoitteita. Verkkosivuilta löytyy tarvittavat tiedot sekä värit ja ilme on yrittäjän mieltymysten mukaiset, joten toimeksiantajan vaatimukset täytyivät niiltä osin. Näkyvyyden luominen ja brändin muotoilu tapahtui verkkosivujen rakennuksen yhteydessä ja toimeksiantaja jatkaa niiden kehitystä. Hakukoneoptimoinnin tekeminen verkkosivuille onnistui teknisin puolin ja sisällön optimointi title-, meta- ja alt-tekstien puolesta, mutta avainsanatutkimuksen unohtaminen optimoinnin alussa vaikutti hakukonenäkyvyyteen yllättävän paljon. Tästä syystä sisältöä ei varsinaisesti optimoitu avainsanojen ympärille eivätkä hakukoneet siis ehdota sisältöä avainsanahaussa. Kirjoitin opinnäytetyön avainsanoja koskevan teoriaosuuden toimeksiantajan jo kirjoitettua verkkosivun tekstiä, joten ongelma tuli huomattua vasta analytiikkaa seurattaessa. Kolmen kuukauden analytiikan seuraamisen jälkeen on huomattava, että sosiaalinen media tuo eniten kävijöitä verkkosivuille. Näin ollen sosiaalisen median kanaviin on hyödyllistä panostaa.

Verkkosivun jatkekehityksen kannalta on hyvä listata mahdollisia parannusehdotuksia, jotta sivuista saa tulevaisuudessa irti kaiken mahdollisen hyödyn. Tällä hetkellä sivu on

pieni, ja kaiken sisällön pystyy näkemään yhdellä vierityksellä, tästä syystä vierailijat eivät käytä sivulla paljon aikaa. Kun verkkosivulle on tehty enemmän avainsanoihin liittyvää sisältöä, on järkevää tehdä eri kategorioista omat sivunsa. Esimerkiksi kun mallisto on valmistunut, sille on hyvä tehdä oma sivu ja optimoida sisältö juuri siihen liittyvien avainsanojen ympärille. Vintage-vaatteisiin keskittyvällä sivulla voisi olla, vaikka tietopaketti kierrätetyn vaateen ostamisen hyödyistä ja huollosta tai muista aiheista, joita hakukoneesta vintage-vaatteita etsivä saattaisi hakea. Kun aiheilla on omat sivunsa, niin analytiikasta pystyy helpommin päättämään, mistä verkkosivulla vierailijat ovat eniten kiinnostuneita. Gallerialle on hyvä luoda myös oma sivunsa, kun kuvien määrä alkaa kasvaa, muuten kävijät eivät välttämättä jaksaa vierittää sivua yhteystietoihin saakka.

Verkkosivujen, brändin ja hakukoneoptimoinnin kehitys on jatkuvaa toimintaa, ja organisaation hakukonenäkyvyyden saavuttamiseen saattaa mennä pitkään aika. Tällä hetkellä yrittäjän on hyödyllisintä panostaa Instagram-tiliin ja Facebook-sivuun, koska kohderyhmien saavutettavuus on sosiaalisessa mediassa helpointa. Hyödyllinen ja jaettava sisältö auttaisi saamaan tunnettavuutta yritykselle ja sanan kiertämään. Googlen My Business -profiilin yrityksen tietojen päivittäminen auttaa paikallisia löytämään kivijalkaliikkeen pelkän Googlen karttapalvelunkin avulla. Vasta aloittaneen yrityksen hallussa on näin paljon hyödyllisiä työkaluja ja tietoa, mistä on hyvä lähteä kehittämään näkyvyyttä eteenpäin.

LÄHTEET

- Blomster, M., Kurtti, J.-R. & Sinisalo, J., 2020. Hakukoneoptimoinnin osa-alueet. Viitattu 10.10.2021. <https://blogi.oamk.fi/2020/06/03/hakukoneoptimoinnin-osa-alueet/>
- Caren, J., 2021. The Modern, Inside Scoop on Google PageRank In 2021. *Hubspot*. Viitattu 7.10.2021. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/45/the-importance-of-google-pagerank-a-guide-for-small-business-executives.aspx>
- Digimarkkinointi, 2016. Sisäinen linkitys – navigaation ja linkkivoiman parantaja. *Suomen Digi-markkinointi Oy*. Päivitetty 2020. Viitattu 14.9.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisainen-linkitys-navigaation-ja-linkkivoiman-parantaja>
- DuckDuckGo, n.d. About. Your personal data is nobody's business. *DuckDuckGo*. Viitattu 29.10.2021. <https://duckduckgo.com/about>
- Google, n.d.a. How Search works: Useful responses take many forms. *Google Search*. Viitattu 7.10.2021. <https://www.google.com/search/howsearchworks/responses/>
- Google, n.d.b. Miten Haku toimii: Indeksointi – Miten Haku järjestää tietoa. *Google Haku*. Viitattu 9.10.2021. <https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/crawling-indexing/>
- Google, 2021c. Documentation: Beginner SEO – How Google Search works. *Google Search Central*. Viitattu 13.9.2021. <https://developers.google.com/search/docs/beginner/how-search-works?hl=fi>
- Google, 2021d. Documentation: Beginner SEO – SEO Starter Guide. *Google Search Central*. Viitattu 15.9.2021. <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=fi>
- Google, 2021e. Documentation: Advanced SEO – Control crawling and indexing – Sitemaps – Sitemap extensions – Image sitemaps. *Google Search Central*. Viitattu 17.10.2021. <https://developers.google.com/search/docs/advanced/sitemaps/image-sitemaps?hl=fi>
- Google, n.d.f. Unna – Styles. *Google Fonts*. Viitattu 20.10.2021. https://fonts.google.com/specimen/Unna?query=unna&preview.text=ATELJEE%20VENLA&preview.text_type=custom#stand-ard-styles
- Google, n.d.g. Analytics Ohjeet – Ohjekeskus – Analytics määrittäminen – sanasto. *Google Analytics*. Viitattu 21.10.2021. https://support.google.com/analytics/topic/6083659?hl=fi&ref_topic=3544906
- Helpotkotisivut.fi, 2021. Kirjoita kotisivuillesi metakuvaus ja metaotsikko. *Helpotkotisivut.fi*. Viitattu 10.10.2021. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/metakuvaus-ja-metaotsikko/>
- Hostingpalvelut.fi n.d. Etusivu. *Hostingpalvelut.fi*. Viitattu 27.10.2021. <https://www.hostingpalvelu.fi/>
- Hypement, 2018. Brändäys. *Hypement*. Viitattu 9.9.2021. <https://www.hypement.com/vaikuttaja-markkinointi-brandays/>
- Hyytiäinen, H., 2018. Kuvien Hakukoneoptimointi. *SKJ Wiki*. Päivitetty 2020. Viitattu 10.10.2021. <https://confluence.skj.fi/display/WIKI/Kuvien+hakukoneoptimointi>
- Kaspersky, 2021. SSL-varmenne – määritelmä ja selitys. *Kaspersky*. Viitattu 29.11.2021. <https://www.kaspersky.fi/resource-center/definitions/what-is-a-ssl-certificate>

- Kujala, H., 2021. Kuvien Hakukoneoptimointi. *Heikki Kujala*. Viitattu 10.10.2021. <https://www.heikkikujala.fi/blog/kuvien-hakukoneoptimointi/>
- Kyberturvallisuuskeskus, 2021. Evästeet. *Traficom Liikenne- ja viestintävirasto Kyberturvallisuuskeskus*. Viitattu 28.11.2021. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/evasteet>
- Ledford, J., Teixeira, J. & Tyler, M., 2009. Google Analytics. John Wiley & Sons, Incorporated, New York. Saatavissa myös: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=514305>.
- MDN Web Docs, 2021. What is a URL? *Mozilla*. Viitattu 29.11.2021. https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/What_is_a_URL
- Mittal, M., Kirar, N. & Meena, J., 2018. Implementation of Search Engine Optimization: Through White Hat Techniques. 2018 International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology (ICICET). *IEEE Xplore*. Viitattu 14.10.2021. <https://ieeexplore-ieee.org.ezproxy.turkuamk.fi/document/8748337>
- Munson, B., 2018. Video will account for 82% of all internet traffic by 2022, Cisco says. *Fierce Video*. Viitattu 28.9.2021. <https://www.fiercevideo.com/video/video-will-account-for-82-all-internet-traffic-by-2022-cisco-says>
- Mutanen, A., 2014. Hakukone - Hyvän & Pahan Tiedon Puu. *Tiede*. Viitattu 13.9.2021. https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/uusimmat/hakukone_hyvan_pahan_tiedon_puu
- Ojalehto, J., 2017. Pienenkin yrityksen kannattaa brändätä – se näkyy viivan alla. *Yrittäjät*. Viitattu 9.9.2021. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/563104-pienenkin-yrityksen-kannattaa-brandata-se-nakyy-viivan-alla>
- Pelkonen, V., 2019. Hakukoneoptimoinnissa ulkoinen linkitys parantaa sivustosi hakukonesijoituksia. *MarkkinointiAkatemia*. Viitattu 14.9.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/hakukoneoptimoinnissa-seo-ulkoinen-linkitys-parantaa-sivustosi-hakukonesijoituksia/>
- Patil, V. & Patil, A., 2018. SEO: On-Page + Off-Page Analysis. 2018 International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology (ICICET). *IEEE Xplore*. Viitattu 13.10.2021. <https://ieeexplore-ieee.org.ezproxy.turkuamk.fi/document/8533836/authors#authors>
- Quru, 2021. Web-analytiikan sanakirja: ota tärkeimmät termit haltuusi. *Quru*. Viitattu 23.11.2021. <https://www.quru-analytics.com/blogi-uutiset/web-analytiikan-sanakirja>
- Raittila, A., 2020. Hakukoneoptimointi lyhyesti. *Nettibusnes.Info*. Viitattu 28.9.2021. http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#title_tagi
- Ruokolainen, P., 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari, Hansaprint Oy. Saatavissa myös [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/am-mattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/am-mattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja)
- Spalinger, N. & Gaultney, V., 2007. SIL Open Font License. *SIL Computer & Writing Systems*. Viitattu 27.10.2021. https://scripts.sil.org/cms/scripts/page.php?site_id=nrsi&id=OFL
- Statcounter, n.d.a. Mobile Operating System Market Share Worldwide. *StatCounter Global Stats*. Viitattu 28.11.2021. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide/#monthly-202010-202110>
- Statcounter, n.d.b. Search Engine Market Share Worldwide. *StatCounter Global Stats*. Viitattu 10.9.2021. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Sundberg, A., 2021. Hakukoneoptimointi sanasto – 49 tärkeintä SEO termiä. *Seoseon*. Viitattu 29.11.2021. <https://seoseon.fi/hakukoneoptimointi-sanasto/>

Tietotekniikan termitalkoot, 2007. Haku: Hakemistot – robottiohjelma; bottiohjelma; botti. *Sanastokeskus ry*. Viitattu 29.11.2021. http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/hakemistot-267.html?page=get_id&id=ID52&vocabulary_code=TSKTT

Tilastokeskus, 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Tiede, teknologia ja tietoyhteisö: Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. *Tilastokeskus*. Viitattu 14.10.2021. https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Tilastokeskus, 2018. Internet yrityksissä. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta: Tietotekniikan käyttö yrityksissä. *Tilastokeskus*. Viitattu 14.10.2021. https://www.stat.fi/til/ict/2018/ict_2018_2018-11-30_kat_002_fi.html

Ubersuggest, n.d. Competitive Analysis – Keywords by Traffic: ateljeevenla.fi. *Neil Patel*. Viitattu 22.10.2021. https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/keywords?domain=ateljeevenla.fi&locId=2246&lang=fi

Viita, H., 2020. Arvoa liiketoimintaan: Brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.

W3C, 2021. Cascading Style Sheets home page: CSS HOME – WHAT IS CSS? *W3C*. Viitattu 29.11.2021. <https://www.w3.org/Style/CSS/Overview.en.html>

WordPress, n.d.a. Etusivu. *WordPress.org Suomi*. Viitattu 27.10.2021. <https://fi.wordpress.org/>

WordPress, n.d.b. Lisäosat: Elementor Website Builder. *WordPress.org Suomi*. Viitattu 23.11.2021. <https://fi.wordpress.org/plugins/elementor/>

WordPress, n.d.c. Lisäosat: WordPress Page Builder – Beaver Builder. *WordPress.org Suomi*. Viitattu 23.11.2021. <https://fi.wordpress.org/plugins/beaver-builder-lite-version/>

WP-kotisivut.com, n.d. Hakukoneoptimoinnin historia. *WP-kotisivut.com*. Viitattu 17.10.2021. <https://www.wp-kotisivut.com/seo-hakukoneoptimoinnin-historia/>

Ylinen, M., 2019a. Sisäinen linkitys. *WebDesign Miia Ylinen*. Viitattu 14.9.2021. <https://miiaylinen.fi/sisainen-linkitys/>

Ylinen, M., 2019b. Avainsanojen Käyttö Nettisivuilla. *WebDesign Miia Ylinen*. Viitattu 10.10.2021. <https://miiaylinen.fi/avainsanojen-kaytto-nettisivuilla>