



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

Verkkokaupan näkyvyyden parantaminen ja sisällön päivittäminen

Case Hiushuone Mari Vilhonen Oy

Katriina Turunen

Opinnäytetyö, toukokuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Katriina Turunen

Nimeke
Verkkokaupan näkyvyyden parantaminen ja sisällön päivittäminen Case Hiushuone Mari Vilhonen Oy

Toimeksiantaja
Hiushuone Mari Vilhonen Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli verkkokaupan näkyvyyden parantaminen ja sen sisällön päivittäminen parturi-kampaajayrittäjä Mari Vilhosen yritykselle Hiushuone Mari Vilhonen Oy. Tärkeimpänä tavoitteena oli lisätä liikennettä verkkokauppaan hakukoneoptimoinnin, hakusanamainosten ja sisältömarkkinoinnin keinoin. Työssä muokattiin myös yrittäjän kotisivuja. Hiushuone Mari Vilhonen Oy on toiminnassaan erikoistunut peruukkien, hiulisäkkeiden, päähineiden sekä hiustuuhenteen kivijalka- ja verkkokauppamyyntiin, mukauttamiseen ja sovittamiseen.

Opinnäytetyö on jaettu teoriaosioon ja toiminnalliseen osioon. Teoriaosion lähdeaineistoina olivat alan asiantuntijoiden kirjoittama kirjallisuus ja asiantuntijablogit. Toiminnallisessa osiossa lähteinä olivat erilaiset ohjeet, joita teorian tiedon lisäksi sovellettiin työvaiheiden suorittamiseen. Työvaiheiden suorittaminen oli kokeilevaa ja ne dokumentoitiin työhön yksityiskohtaisesti. Työssä suoritettiin verkkokaupan hakukoneoptimointia, sisältömarkkinointia videon keinoin, hakusanamainontaa, konversioseurantaa ja verkkokauppaan lisättiin peruukkeja.

Työn lopputuloksena toimeksiantajan verkkokauppa on hakukoneoptimoitu, sen sisältöä on päivitetty ja sen näkyvyyttä on pyritty kasvattamaan. Verkkokaupan konversioseuranta on otettu käyttöön ja kotisivujen ulkonäkö on muuttunut. Työn tuloksia analysoitiin ja niiden perusteella kirjoitettiin kehittämissuhteita toimeksiantajalle jatktoa varten.

Kieli
suomi

Sivuja 56

Asiasanat
verkkokauppa, verkkonäkyvyys, hakukoneoptimointi, markkinointi



THESIS
May 2023
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Katriina Turunen

Title
Improving and Updating the Online Visibility and Content, Case Hiushuone Mari Vilhonen Oy

Commissioned by Hiushuone Mari Vilhonen Ltd

Abstract

The topic of the thesis was to improve the visibility of the online store and to update its content for barber-hairdressing entrepreneur Mari Vilhonen's company Hiushuone Mari Vilhonen Ltd. The main objective was to increase the amount of traffic to the online store through search engine optimization, keyword advertising and content marketing. The work also involved editing the entrepreneur's website. Hiushuone Mari Vilhonen Oy has a hair salon in Joensuu. In addition, the entrepreneur specializes in the brick-and-mortar and online retail sale, customization and fitting of wigs, hair extensions, headwear, and hair accessories and products.

The thesis is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical part was based on literature and blogs written by experts in the field. In the practical part, the sources were various instructions, which, in addition to theoretical knowledge, were applied to the stages of work. Working methods were experimental and they were documented in detail in the thesis. The work included search engine optimization of the online store, content marketing with video, keyword advertising and conversion tracking. In addition, wigs were added to the online store.

As a result, the commissioner's online store has been optimized for search engines, its content has been updated and efforts have been made to increase its visibility. A conversion tool has been implemented and the appearance of the website has been changed. The results of the work were analyzed and used as a basis for writing development proposals for the client for further work.

Language
Finnish

Pages 56

Keywords
web store, online visibility, search engine optimization, marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Lähtökohta ja tavoite	5
1.2	Aikaisempi tieto aiheesta	5
1.3	Katsaus aiempiin opinnäytetöihin	6
2	Verkkokaupan markkinointi	7
2.1	Verkkokauppa eli e-commerce	7
2.2	Sisältömarkkinointi	9
2.3	Hakukoneoptimointi	13
2.4	Hakusanamainonta	15
2.4.1	Avainsanatutkimus	16
2.4.2	Google AdWords eli Google Ads	17
2.4.3	Google Tag Manager	18
2.4.4	Konversio ja keskiostos	18
2.4.5	Konversio seuranta ja konversio-optimointi	19
3	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat	21
3.1	Työskentelytavat	21
3.2	Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu	22
4	Opinnäytetyön lähtökohta ja tehtävä	24
4.1	Lähtötilanne kotisivuilla	24
4.2	Lähtötilanne verkkokaupassa	26
4.3	Kotisivujen päivitys	29
4.4	Avainsanatutkimuksen teko	31
4.5	Hakukoneoptimointi	36
4.6	Verkkokaupan päivitys	38
4.7	Sisältömarkkinointi videon keinoin	42
4.8	Hakusanamainosten laatiminen Google Adsisssa	43
4.9	Konversio seurannan ja konversio-optimoinnin suorittaminen	46
5	Tulosten analysointi ja pohdinta	49
5.1	Sisällön ja tulosten tarkastelu	49
5.2	Toteutuksen ja menetelmän tarkastelu	50
5.3	Johtopäätökset	50
5.4	Ammatillisen kasvun kehittyminen ja oppimisprosessi	52
5.5	Jatkotutkimus- ja kehittämisideat	52
	Lähteet	54

1 Johdanto

1.1 Lähtökohta ja tavoite

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli yrittäjä Mari Vilhosen ongelma verkkokaupansa kanssa. Hänellä oli tarve saada lisää liikennettä verkkokauppaan, ja tästä muotoutui opinnäytetyön tavoite. Mari Vilhonen on parturi-kampaajayrittäjä Hiushuone Mari Vilhonen Oy:ssä, ja hän on parturi-kampaamotoiminnassaan erikoistunut peruukkien, hiuslisäkkeiden, päähineiden sekä hiustuuhenteen kivijalka- ja verkkokauppamyyntiin, mukauttamiseen ja sovittamiseen. Yrittäjällä on myös kotisivut, jotka toimivat verkkokaupasta erillisessä osoitteessa.

Tietoperustassa määrittelin erilaisia työn aihepiiriin liittyviä käsitteitä ja perehdyin teoretietoon sekä ohjeisiin, joiden avulla toteutin käytännön tuotoksen. Työssä tarvittiin monenlaisia toimenpiteitä, joihin kuului muun muassa hakukoneoptimointia, sisältömarkkinointia, kotisivujen ja verkkokaupan muokkaamista sekä konversio seurannan määrittelemistä. Kallio (2023) määrittelee konversio seurannan yrityksen konversioiden, esimerkiksi tehtyjen ostosten tai lähetettyjen yhteydenottolomakkeiden tekniseksi mittaamiseksi ja raportoinniksi. Valmiin työn on tarkoitus toimia ohjeena toimeksiantajalle, joten pyrin kirjoittamaan työvaiheet käytännön toteutuksen osiossa mahdollisimman selkeiksi.

1.2 Aikaisempi tieto aiheesta

Opinnäytetyöni liittyy digimarkkinointiin, johon olen opinnoissani suuntautunut. Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero (2022, luku 1) määrittelevät digimarkkinoinnin digitaalisia alustoja hyödyntäväksi markkinoinniksi, jonka alustoja ovat verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset (Lahtinen, ym. 2022, luku 1). Nimensä mukaisesti digimarkkinoinnissa hyödynnetään siis digitaalisia teknologioita.

Opinnoissani digimarkkinointia on käsitelty enemmän teoriatasolla, kuin käytännössä. Teorian soveltaminen käytäntöön hyödyttää minua, koska opin asiat käytännön tekemisellä ja harjoittelulla, sen sijaan että lukisin niitä vain kirjoista ja oppaista. Tästä uskon olevan hyötyä myös työelämän kannalta, kun osaa soveltaa teoretiedon käytännön työhön.

1.3 Katsaus aiempiin opinnäytetöihin

Karelia Ammattikorkeakoulussa tradenomiksi opiskellut Paula Niskanen (2021) on opinnäytetyössään Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen maksuttomia keinoja hyödyntäen tutkinut tehokkaita, maksuttoman digitaalisen markkinoinnin keinoja, jotka soveltuvat pienyrittäjän käyttöön. Työssä keskitytään niihin keinoihin, jotka soveltuvat pienyrittäjälle rajallisin resurssein. Niskasen (2021) työn menetelminä ovat kolmen erilaisen mainoskampanjan toteuttaminen, A/B -testaus sekä lopuksi tulosten analysointi. Yhtäläisyyksiä omaan työhöni Niskasen (2021) työssä ovat viittaaminen hakukoneoptimointiin, hakukonelöydettävyyden testaaminen ja avainsanatutkimuksen toteuttaminen. Lisäksi työssä yhtenä osa-alueena on verkkokaupan markkinointi ja sen eri osa-alueet. Niskanen (2021) on tarkastellut myös muita oman aihepiirin opinnäytetöitä. Erona hänen työssään ovat markkinointikampanjoiden toteuttamiset: kampanjoissa käytettiin esimerkiksi vaikuttajayhteisöjä ja vaikuttajakumppaneita ja työssä menetelmänä oli A/B-testaus. (Niskanen 2021.)

Savonia Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijat Neea Venäläinen ja Hanna Väisänen (2021) ovat opinnäytetyössään Digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen ja hakukoneoptimointi: Case Hennan perustaneet verkkosivut ja verkkokaupan pienyrittäjälle, suorittaneet hakukoneoptimoinnin molemmille sivustoille sekä pyrkineet laajentamaan asiakaskohderyhmää. Yhtenä tavoitteena työssä on myynnin kasvattaminen, kun kyseessä on digitaalinen liiketoiminta. Venäläisen ja Väisäsen (2021) työn menetelminä ovat kvalitatiivinen tutkimusote ja teemahaastattelu kohdeyrityksen nykytilan arvioinnin apuna sekä yrittäjän toiveiden selvittämiseksi. Omaan työhöni verrattuna yhtäläisyyksiä löytyy verkkokaupan hakukoneoptimoinnin osiosta, hakusanojen osiosta, hakusana-analyysin ja Google avainsanojen suunnittelija (Google Ads) -työkalun osiosta sekä ylipäätään verkkokaupasta työn aiheena.

Venäläisen ja Väisänen (2021) työ eroaa omastani kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ja teemahaastattelun käytön takia. Työssä on tehty vertailua erilaisten verkkokauppa-alustojen välillä ja verkkosivut sekä -kauppa on rakennettu yrittäjälle alusta alkaen. Työn pienyrittäjällä on myös tilit yritykselleen Facebookissa ja Instagramissa. (Venäläinen & Väisänen 2021.)

Metropolia Ammattikorkeakoulussa tradenomiksi opiskellut Johanna Salmela (2021) on opinnäytetyössään Verkkokaupan konversion kasvattaminen, opas konversio-optimointiin luonut LIFT-mallia käyttäen pk-yritysten verkkokauppiaille havainnollisen ja informatiivisen oppaan konversioiden kasvattamiseksi ilman, että markkinointibudjetti kasvaa. Työssään hän on keskittynyt myös laajaan teoriaosioon, jossa tavoitteena on tarjota tietoa verkkokauppiaille verkkokaupan myyntiin vaikuttavista tekijöistä, mm. verkkokaupan ostopolusta ja sen merkityksestä myyntiin, kävijöiden ostopäätöstä edistävistä asioista sekä oston esteistä. Salmela (2021) pyrkii työssään vakuuttamaan verkkokauppiat ymmärtämään, miksi edellä mainittuja asioita kannattaa tehdä. Hänen työnsä menetelminä ovat WiderFunnelin heuristisen LIFT-mallin hyödyntäminen ja työn tuotoksen, eli oppaan kokoaminen Adobe InDesignin avulla. Salmelan (2021) työssä samoja aiheita omaan opinnäytetyöhöni verrattuna ovat konversio-optimointi ja konversioiden kasvattaminen teoriaperustan osalta. Työssä merkittävimmät eroavaisuudet ovat toteutustavassa: käytännön konversio-optimointia ja konversioiden määrittelyä tai kasvattamista ei toteuteta mihinkään verkkokauppaan, vaan konversio-optimoinnin opas on työn konkreettinen tuotos. Lisäksi työssä on huomattavan paljon keskitytty teoriaperustaan, sillä se on laaja. (Salmela 2021.)

2 Verkkokaupan markkinointi

2.1 Verkkokauppa eli e-commerce

Verkossa tapahtuvaan markkinointiin liittyviä käsitteitä on paljon. Tässä opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat muun muassa verkkokauppa eli e-commerce, verkkokaupan markkinointi, jonka alle voidaan sisällyttää käsitteet sisältömarkkinointi ja hakusanamainonta. Hakukoneoptimointiin liittyviä

käsitteitä ovat avainsanatutkimus ja Google Ads. Konversio-optimointiin liittyviä käsitteitä ovat konversio, konversio seuranta sekä Google Tag Manager. Edellä mainitut käsitteet on määritelty seuraavissa kappaleissa. Aiheesta on vielä suhteellisen vähän tarjolla tutkimustietoa, koska aihe on niin uusi ja tutkimuksia on ollut vaikea löytää. Näin ollen työssä käytetään lähteinä alan kirjallisuutta, joista tärkeimpänä on Niko Lahtisen, Kimmo Pulkan, Heikki Karjaluodon ja Joel Meron kirjoittama yhteisteos Digimarkkinointi (2022) sekä internetlähteitä, joista tärkeimpiä ovat muun muassa Suomen Digimarkkinoinnin sekä erilaisten markkinointitoimistojen blogit. Lähteiden kirjoittajat ovat alansa johtavia asiantuntijoita ja tieto perustuu tutkimus- ja asiantuntijatietoon.

TEPA-termipankin mukaan (2022) sähköiseen liiketoimintaan eli verkkoliiketoimintaan (engl. electronic business tai e-business) kuuluvat erilaiset tietoverkkoja toiminnassaan käyttävät liiketoiminnan osa-alueet, esimerkiksi hallinnolliset toiminnot (TEPA-termipankki 2022.) Verkkokauppa on nykyaikaisuuden valtti, sillä se avaa ovet maailmalle ja mahdollistaa entistä laajemman asiakaskunnan tavoittelun.

Lahtisen, Pulkan, Karjaluodon ja Meron (2022) mukaan digitaalisen markkinoinnin merkittävimmät keinot ovat yrityksen käyttämä verkkosivusto tai verkkopalvelu, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta. Lisäksi yksi merkittävimmistä digitaalisen markkinoinnin keinoista on sosiaalisessa mediassa tehtävä markkinointi unohtamatta myöskään markkinoinnin automaatiota ja sähköpostimarkkinointia. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan sisältömarkkinointia, johon kuuluvat esimerkiksi yrityksen oman verkkosivuston sisällöt, muun muassa videot ja blogitekstit. Työssä käydään läpi myös hakukonemarkkinointia ja tarkastellaan Googlen palveluilla tehtävää verkkomainontaa.

Verkkosivusto on yrityksen tärkein digimarkkinoinnin kanava ja sen sisältö määräytyy sen mukaan, kenelle verkkosivu on suunnattu (Lahtinen ym. 2022, luku 5). Nykyisin ihmiset tekevät ostopäätöksiä yhä useammin internetissä ja myös myyntiä tapahtuu verkossa, jolloin verkkosivuston merkitys kasvaa. Mielikuva yrityksestä syntyy asiakkaille verkkosivujen perusteella. (Lahtinen ym.

2022, luku 5.1.) Hyvällä, digitaalista myyntiä tukevalla verkkosivustolla on tietyt elementit, jotka voidaan Lahtisen ym. (2022) mukaan jakaa kolmeen osioon: virheettömään tekniseen toimivuuteen, ulkoasuun, joka herättää luottamusta, sekä sisältöön, joka on luotu ostajapersoonia ajatellen (Lahtinen ym. 2022, luku 5.1.1). Ostajapersoonaa tarkoittaa henkilöä, joka kuuluu yrityksen kohderyhmään ja jolla on tiettyjä ostotarpeita sekä kriteereitä (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1). Komulainen (2018) määrittelee ostajapersoonan yrityksen tuotteista kiinnostuneeksi henkilöksi tai tyypilliseksi ostajaksi, jonka ongelman tai tarpeen yrityksen tuotteet tai palvelut ratkaisevat. Ostajapersoonien avulla kohderyhmä on helpompi saavuttaa, ja niiden ansiosta asiakastarpeet sekä unelmat ovat hallittavissa. (Komulainen 2018, 42–43.)

Verkkosivujen on oltava teknisesti toimivat, jotta niiden käyttö on sujuvaa kaikilla laitteilla, sivusto latautuu nopeasti ja on hakukoneystävällinen. Markkinoinnista saatavien tulosten mittaaminen on lisäksi yksi teknisesti toimivan verkkosivun ominaisuus. Toimivat, selkeät verkkosivut ja brändin mukaan mietitty ulkoasu herättävät myös sivustovierailijoissa luottamusta yritystä kohtaan. (Lahtinen ym. luku 5.1.1). Lainas (2023) kirjoittaa, että uskottavuus muodostuu luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta. Luotettavuuteen voidaan lukea tasapuolisuus, rehellisyys sekä totuudenmukaisuus. Asiantuntijuuteen tarvitaan kokemusta, nokkeluutta ja kekseliäisyyttä, ja kun yhdistetään edellä mainitut, internetissä voi esiintyä uskottavana. (Lainas 2023.) Kolmas tärkeä osatekijä on sisältö, joka on isossa osassa yrityksen asiantuntijuuden ja luotettavan mielikuvan muodostamisessa. Sisällön tulee tukea digitaalista myyntiä, koska ilman hyvää sisältöä on mahdotonta tehdä digitaalista myyntiä. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.1.1.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa Lahtisen ym. (2022) mukaan kaikkea sitä sisältöä, joka on yrityksen tuottamaa. Sen avulla yritys onnistuu vetoamaan haluamiinsa kohderyhmiin ja ostajapersooniin. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.2.) Aaltonen (2019) määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiseksi markkinointitavaksi, jonka tarkoitus on luoda sekä jakaa tärkeää ja kohderyhmiä puhuttelevaa sisältöä

johdonmukaisella tavalla. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottoisa asiakashankinta sekä asiakkuuksien säilyttäminen. Sen sisältöjä ovat luettavat ja verkossa nähtävät sisällöt, esimerkiksi blogit, e-kirjat, webinaarit, videot ja podcastit (Aaltonen 2019.) Sisältömarkkinoinnissa korostuu verkkosivun sisältömarkkinoinnin kokonaisuus ja sisällön tuloksellisuus. Maksettu mainonta on yhä yleisempää ja kilpaillumpaa, mutta samalla myös kalliimpaa. Siksi sisältömarkkinoinnin tärkeys korostuu yhä enemmän. Tuotettavan sisällön tulee olla hyödyllistä ostajapersonalle, ja sisällössä on otettava huomioon heidän ongelmansa sekä tarpeensa. Tällä tavalla sisältö aidosti hyödyttää asiakasta. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.2.1.)

Ostajapersonien luomisessa auttaa, kun rakentaa jokaisesta ostajapersonasta profiilin. Komulaisen (2018) mukaan lehtiin ja nettisivustoihin tutustumalla voi selvittää, missä kanavissa ja miten ostajapersonat viettävät aikaa. On mahdollista myös kysellä tietynlaisen asiakasryhmän edustajilta heidän kulutuskäyttäytymisestään ja esimerkiksi arvoista. (Komulainen 2018, 43.) Kun ostajapersonat profiloi, on helpompi asettua asiakkaan asemaan ja huomata olosuhteet, jotka piilevät ostopäätösprosessin taustalla. Profiilissa on tietoa asiakkaan taustasta, jokapäiväisistä toiminnoista ja ratkaisusta heidän ongelmiinsa. Markkinointiviestit ja sisältö tulee luoda ostajapersonia ajatellen. (Komulainen 2018, 44.) Myös ostamiseen kuuluu Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2023c) mukaan viisi eri tasoa, jotka ovat ostohalun synnyttäjät, menestystekijät, ostamisen esteet, ostopolku ja ostokriteerit. Ostohalun synnyttää jokin draiveri, eli asia, joka eniten vaikuttaa asiakkaan tarpeeseen ostaa. Eri ihmisillä on eri syitä ostaa tuote. On myös tärkeää selvittää, miksi asiakas päättää investoida aikaansa ja rahaansa juuri siihen yritykseen, joka täyttää asiakkaan ostotarpeen. Menestystekijä-tasolla asiakas pyrkii saavuttamaan jonkun tuloksen yrityksen tarjoamalla ratkaisulla ja eliminoimaan riskejä. Tällä tasolla markkinoinnissa tulee korostaa tuotteen hyötyjä asiakkaalle. Ostamisen esteitä voi olla paljon, esimerkiksi huonot verkkosivut, huono viestintä tai asiakkaan ennakkoluulot tuotteeseen tai palveluun liittyen. Nämä tulee kumota, ja varmistaa, että verkkosivut sekä viestintä on toimivaa ja sisältöä päivitetään säännöllisesti. Siirryttäessä ostopolku-tasolle keskitytään siihen, ketkä kaikki ovat osallisena asiakkaan ostopäätöksen syntymisessä. Ostopäätöksen taustalla on usein monta henkilöä ja harva tekee ostopäätöksen

itse. Näin puhuttelevaa sisältöä voidaan luoda yhden henkilön sijaan useammalle henkilölle. Lopuksi ollaan ostokriteerien tasolla. Tämä taso on lähimpänä asiakkaan ostopäätöstä, ja asiakkaan ostokriteeri on ostopäätöksen syntymisessä ratkaisevassa asemassa. Tällainen ostokriteeri voi olla esimerkiksi ilmainen toimitus verkkokaupassa. Analysoimalla ostokriteereitä on mahdollista kehittää markkinointia, myyntiprosessia tai tuotetta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023c.)

Lahtisen ym. (2022, luku 5.2.2) videot ovat hyviä herättämään tunteita, ja ilman tunnetta ei ole oston houkutusta. Ostopäätökset pohjautuvatkin usein juuri tunteisiin. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.2.2.) Videot ovat viihdyttäviä, nopeita katsoa ja niiden ymmärtäminen on helppoa (Aaltonen 2019). Videot toimivat myös tehokkaina potentiaalisten asiakkaiden tavoittajina, kun ne kohdennetaan oikeaan aikaan ja oikealle kohderyhmälle. Niiden käyttö myös parantaa hakukonenäkyvyyttä, niiden käytettävyyttä on helppo mitata ja ihmisten sitoutumisaste videoihin on korkea. (Perus, 2019.) Videot ladataan yleensä YouTubeen, joka on maailman suosituin verkkosivusto sekä maailman toiseksi laajin hakukone. Palvelun käytön etuja ovat sellaisten asioiden viestiminen videolla, joita kuvalla ja tekstillä ei voi viestiä. Kun asiakkailla on esimerkiksi paljon kysymyksiä tuotteesta tai palvelusta, yrityksen on helppo vastata heidän kysymyksiinsä YouTube-videoilla ja tämä helpottaa myös tuotteen tai palvelun ostoprosessia. (Lahtinen ym. luku 5.3.3.) Aloittelevalle videomarkkinoijalle Pulkkinen (2023) suosittelee esittelyvideoiden kuvaamista, jossa organisaatiota, sen henkilöstöä ja palveluita esitellään. Tärkeää on muistaa myös analysoida videomarkkinoinnista saatavia tuloksia, esimerkiksi julkaisujen kattavuutta ja sitoutuneisuusastetta. (Pulkkinen 2023.)

Menestyvään yritysblogiin on olemassa omat vinkkinsä ja Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2023a) mukaan on tärkeää tietää kohderyhmä, ja heidän tarpeensa, haasteet sekä ongelmat. On huomionarvoista tarkistaa, että sivusto on teknisesti toimiva ja sen rakenne on Googlen odotusten mukainen. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023a.) Toimivan markkinoinnin kulmakivi on suunnitelmallisuus ja tämä pätee myös blogin markkinointiin. Suunnittelemalla etukäteen blogitekstien aiheita on helpompi tuottaa sisältöä kohderyhmälle ja julkaisutahti on näin helppo pitää tasaisena. Blogitekstien kirjoittamiseen on hyvä myös varata tarpeeksi aikaa. (Helpotkotisivut.fi.) Blogitekstit on

suunnattava kohderyhmälle, unohtamatta hakusanoja, joilla kohderyhmät hakevat Googlasta tietoa. Siksi blogitekstin sekaan olisi hyvä myös laittaa kohderyhmien suosimia hakusanoja, että se nousisi ylös Googlen hakutuloksissa. Blogitekstejäkin kannattaa mainostaa blogille tehdyissä sosiaalisen median kanavissa ja valitsemalla ne kanavat, joita kohderyhmä käyttää. Kokeilemalla tietää, mikä kanava tuottaa eniten tulosta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023a.) Helpotkotisivut.fi:n (2022) mukaan sosiaaliseen mediaan postatessa on hyvä herättää keskustelua jo blogijulkaisun saatetekstissä. Tämä onnistuu esimerkiksi laittamalla keskustelua herättävän kysymyksen saatetekstin loppuun. (Helpotkotisivut.fi 2022.) Lisäksi blogin lukijat kannattaa yrittää saada sähköpostilistalle, ja tuottaa niiden avulla arvoa asiakkaille esimerkiksi merkittävän sisällön keinoin, eikä pelkästään myyntiviesteillä (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023a). Potentiaalisten asiakkaiden houuttelemiseksi blogitekstin loppuun voi sijoittaa yhteydenottolomakkeen, jonka avulla lukijat voivat ottaa yhteyttä yritykseen (Helpotkotisivut.fi 2022). On tärkeää myös mitata tuloksia esimerkiksi Google Analyticsin avulla (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023a).

Verkkomainonta tarkoittaa Lahtisen ym. (2022) mukaan kaikkea maksettua mainontaa, jossa käytetään internetiä. Googlen tarjoamia palveluita ovat Google Display -mainonta, Google Discovery -mainonta, YouTube -mainonta sekä Google Shopping. Googlen Display-verkko tavoittaa yli 90 prosenttia internetin käyttäjistä ja sen klikkihinnat ovat hakuverkkoa edullisempia. Display-verkon mainoksia voi nähdä useilla verkkosivustoilla, videoissa ja mobiilisovelluksissa ja mainos voi olla teksti-, kuva- tai videomainos. Mainokset voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, kylmiin ja lämpimiin yleisöihin. Kylmät yleisöt määritellään ihmisiksi, jotka eivät ole ilmaisseet kiintymystään yrityksen tuotteita kohtaan, mutta käyttäytyvät verkossa niin kuin he olisivat yrityksen todennäköisiä asiakkaita. Tällainen käytös voi olla esimerkiksi tiettyjen hakujen tekemistä ja parhaiten tällaiset ihmiset saa houkuteltua ostamaan esimerkiksi kohdistamalla Display-mainokset iän tai sukupuolen mukaan. Lämpimät yleisöt määritellään ihmisiksi, jotka ovat käyneet yrityksen sivustolla tai ostaneet sen tuotteita ja on kannattavaa saada tällaiset ihmiset takaisin verkkosivuille. Tällaisia ihmisiä saa houkuteltua takaisin verkkosivulle kohdistamalla mainokset esimerkiksi tietyn ajanjakson aikana sivustolla käyneisiin tai tiettyä sivua

selanneisiin. Huomionarvoista on, ettei samaa mainosta näytetä koko ajan samoille kohderyhmille, vaan mainos vaihtuu verkkokäyttäjien verkkokäyttäytymisen mukaan. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.3.)

Google Discovery -mainonta on Googlen Discover-alustalla toteutettavaa mainontaa ja tähän kuuluvat Googlen Discovery-syöte, Gmail-sähköposti sekä videopalvelu YouTube. Mainonta on monikanavaista sekä tehokasta ja tavoittaa enemmän asiakkaita. Se on hyvin samankaltaista somemainonnan kanssa eivätkä Discovery-mainokset vaikuta mainoksilta, jolloin klikkausprosentit ovat varsin korkeita. Niiden aloittamiseen tarvitaan hieman kuvia ja tekstiä mainoksen kuvaukseen, jonka jälkeen mainoksia voidaan näyttää kiinnostuneille henkilöille budjetin ja määritetyn toimintakohtaisen hinnan (CPA) puitteissa. Discovery-mainontaa voidaan käyttää hakusanamainonnan sijaan, kun hakusanamainonnan klikkihinnat ovat kalliita. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.3.)

Google Shopping on hyvä vaihtoehto verkko- ja kivijalkakauppojen tuotteiden mainontaan. Se on Googlen tarjoama mainosalusta, jonka mainokset näkyvät sivun alussa ennen hakumainoksia tai orgaanisia hakutuloksia. Nämä mainokset koostuvat tuotekuvasta, tuotteen nimestä tai otsikosta, myyjän tiedoista ja tuotteen hinnasta. Lisäksi mainoksissa näkyvät alennukset ja asiakkaiden tuotearvostelut, jos sellaisia on tuotteissa. Kun mainosta klikkaa, pääsee siitä helposti siirtymään verkkokaupan tuotesivulle. Tuotteita on mahdollista lisäksi selata Google-haun Ostokset-välilehdellä. (Vaaramo 2022.) Nostamon (2022) mukaan Google Shopping -mainoksia klikataan yli kaksinkertaisesti verrattuna tavanomaisiin tekstimainoksiin, ja yleensä näiden klikkausten tuloksena on kaupan syntyminen. Google Shopping -mainonnan tarkoituksena onkin pitää yritys näkyvillä asiakkaiden saatavilla. Mainostaja saa Google Shopping -mainosten käytöstä hyötyä muun muassa niiden visuaalisuuden ja erottuvuuden takia, tavoittamalla potentiaaliset ostajat sekä korkean konversio- eli ostoasteen takia. (Nostamo 2022.)

2.3 Hakukoneoptimointi

Komulaisen (2018) mukaan hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on maksuton markkinointikanava, jonka avulla markkinoinnin tavoitettavuus lisääntyy merkittävästi. Hakukoneoptimointi on prosessinomaista: sivun sisältö, sosiaaliset kanavat ja löydettävyys auttavat orgaanisen haun onnistumisessa. (Komulainen 2018, 150.) Klemetin (2017) mukaan hakutuloksia on kahta erilaista, orgaanista ja maksettua. Orgaanisella haulla (organic search) tarkoitetaan hakukonetulosten avulla sivustolle tulevaa liikennettä. Maksetut hakutulokset ovat pääasiassa mainoksia. Tämä tarkoittaa sitä, että tietyistä avainsanoista maksetaan hakukoneille, jotta tiedot niistä näkyvät ylhäällä hakutuloksissa, kun haussa käytetään kyseisiä avainsanoja. (Klemetti 2017.) Moranin ja Huntin (2014) mukaan orgaanisissa hakutuloksissa hakijalle korostuvat otsikko ja sisällön esikatselu, joka sisältää tekstiä nettisivuilta ja blogipostauksista. Myös kuvat ja videot ovat osa orgaanisia hakutuloksia (Moran & Hunt 2014, luku 1).

Hakukoneoptimoinnin menetelmät voidaan jakaa Vegliksen ja Giomelakisen (2019, 1) mukaan neljään pääkategoriaan, joita ovat avainsanatutkimus tai avainsanavalinta, hakukoneindeksointi, on-page optimointi ja off-page optimointi. (Veglis & Giomelakis 2019, 1). Hakukoneindeksoinnilla tarkoitetaan hakukoneiden hakutulosten lisäämistä tietokantaan, jonka ansiosta sivut näkyvät hakutuloksissa. (Härkönen 2020). On-page optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivustolla tehtävää hakukoneoptimointia ja siihen kuuluvat mm. tarkoituksenmukainen sisältö, avainsanat sekä sivuston sisäinen linkkirakenne (Veglis & Giomelakis 2019, 1). On-page optimointiin panostettaessa hyvä keino on myös kirjoittaa blogia, sillä pidemmät tekstit saavat enemmän arvostusta Googlen hakutuloksissa (Hakanen 2020). Off-page optimointi sisältää kaiken verkkosivuston ulkopuolisen toiminnan, esimerkiksi linkkien luomisen tai sosiaalisten signaalien strategian eli suunnitelman siitä, miten esimerkiksi sosiaalisen median tykkäykset, kommentit ja postaukset valjastetaan toiminnaksi (Veglis & Giomelakis 2019, 1). Hakasen (2020) mukaan yksi tärkeimmistä hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä on sivustolle johtavat ulkopuoliset linkit, ja erityisesti linkit luotettavilta sivustoilta, koska Google arvostaa tällaisia sivustoja. Ideaalein tilanne on, jos linkkejä syntyy luonnostaan, eli kun joku linkittää omalle sivulleen sinun sivusi. (Hakanen 2020.) Komulaisen (2018) mukaan hakukoneoptimointi on kustannustehokasta, sillä se tarjoaa ilmaista mainontaa sen käyttäjälle. Hakukoneoptimoinnin avulla myyntiä niin

verkossa kuin kivijalassa on mahdollista lisätä ilman markkinointikustannusten kasvua. (Komulainen 2018, 151, 158.)

2.4 Hakusanamainonta

Verkkosivujen ja verkkokaupan kävijämääriä voidaan kasvattaa oikeiden hakusanojen avulla. Hakusanamainonta (Search engine marketing, SEM tai search marketing) tarkoittaa toimia, jotka parantavat hakutuloksia nettisivuille hyödyntämällä joko orgaanista tai maksettua hakua. Se on myös yksi digitaalisen markkinoinnin muodoista, ja siihen sisältyy useita eri taktiikoita yrityksen tuottaman sisällön näkyvyyden markkinoimiseksi hakijoille. (Moran & Hunt 2014, luku 1.) Hakusanoja on mahdollista ostaa, ja Hallavon (2013) mukaan ostetut hakusanat toimivat tehokkaasti sivuston kävijämääriin esimerkiksi sivuston lanseerausvaiheessa. Hakusanojen hinnoittelu riippuu toimialasta ja sanasta. Harvinaisilla ja erikoisemmilla hakusanoilla hinta on alhainen ja päinvastaisesti yleisten hakusanojen hinnat ovat korkeita. Tehokkaista, ostetuista hakusanoista hyötyy eniten, kun ne tuottavat yritykselle myyntiä tavoitteiden mukaisesti. (Hallavo 2013, 139–140.) Suomessa klikkihinnat ovat alhaisia, noin 0,10 senttiä – 2,00 euroa yhtä klikkausta kohti ja siihen vaikuttavat mainoksen ja kohdesivun laatuasteet (Oddy Digital 2023).

Lahtisen ym. (2022, luku 5.3.2) mukaan hakusanamainonta kannattaa suunnata yleisöille, jotka ovat todella lähellä ostopäätöstä, koska näistä todennäköisyys saada nopeaa kauppaa on suuri (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.2). Oddy Digitalin (2023) mukaan 36 prosenttia ihmisistä käyttää hakukonetta ostopäätöksen apuna ja lähes 58 prosenttia vertailee tuotteita verkossa ennen varsinaista ostopäätöstä (Oddy Digital 2023). Tämän jälkeen mainontaa voi kohdentaa laajemmalle yleisölle, huomioiden kuitenkin sen kannattavuuden mainostajalle. Myös ostopolkuihin tulee kiinnittää huomiota, kun tuotetaan sisältöä verkkosivustolle ja kehitetään sitä. Mittaamisen ja datan merkitys korostuu, ja näiden avulla saadaan tärkeää tietoa kohderyhmästä. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.2.) Hakusanamainonta on pitkäkestoista työtä ja toistuvaa optimointia, jotta voidaan taata näkyvyys. Mainontaa tulee myös jatkaa ja optimoida, jotta hakukoneoptimointi aidosti hyödyttää yritystä. (Oddy Digital 2023.)

2.4.1 Avainsanatutkimus

Jotta hakukoneoptimointi olisi kannattavaa, on suoritettava avainsanatutkimus. Sen tarkoituksena on määrittellä, millaisin termein ja avainsanayhdistelmin sisältö tulee näkymään hakukoneissa, pääasiallisesti Googlessa.

Avainsanayhdistelmien tulee olla sivujen sisällön sekä aiheen mukaisia, koska tällä tavalla samasta aiheesta kiinnostuneet ihmiset päätyvät sivustolle.

(Raespuro 2018, 27.) Avainsanatutkimukseen on olemassa erilaisia työkaluja, ja ilmainen työkalu on esimerkiksi Google Adsin avainsanojen suunnittelija.

Muita avainsanatutkimusta helpottavia työkaluja ovat Semrush.com, Moz.com sekä Ubersuggest. Lisäksi Google Trends auttaa kartoittamaan, mitä ihmiset etsivät sekä heidän ajankohtaiset kiinnostuksen kohteensa. (Hakanen 2020.)

Ubersuggest -työkalu on Neil Patelin kehittämä avainsanatyökalu, joka tarjoaa kolme eri maksullista pakettia kävijäliikenteen lisäämiseksi verkkosivulle.

Yksityishenkilölle hinta on 29 euroa kuukaudessa ja pakettiin sisältyy ilmainen kokeilujakso. Freelancereille ja pienille tai keskisuurille yrityksille on tarjolla paketti 49 euron kuukausihintaan, jossa on ilmainen kokeilujakso. Suurille

yrityksille tarjotaan pakettia 99 euron kuukausihintaan, ja tässäkin paketissa on ilmainen kokeilujakso. Paketit eroavat toisistaan ominaisuuksiensa puolesta, sillä isommalla kuukausihinnalla saa enemmän ominaisuuksia käyttöön. (Patel 2023.)

Semrush on amerikkalainen avainsanatyökalu, joka tarjoaa maksullisia paketteja erilaisilla ominaisuuksilla. Pro-paketin hinta on 119,95 dollaria

kuukaudessa ja se sisältää työkaluja hakukoneoptimointiin, markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Guru-paketin hinta on 229,95 dollaria kuukaudessa ja se sisältää kaikki Pro-paketin ominaisuudet, sekä esimerkiksi työkalut sisältömarkkinointiin. Business-paketin hinta on 449,95 dollaria kuukaudessa, ja paketti sisältää kaikki Guru-paketin ominaisuudet sekä muita ominaisuuksia.

Kaikkia paketteja voi kokeilla ilmaiseksi. (Semrush 2023.) Moz.com tarjoaa myös työkaluja avainsanatutkimukseen. Moz Local -paketti maksaa 14 dollaria kuukaudessa ja se sopii yrityksille, joilla on fyysinen toimipiste ja kävijöitä tai palvelualue. Tätä pakettia ei ole saatavilla Suomessa. Moz Pro -paketin hinta alkaa 99 dollarista kuukaudessa, ja se sopii yrityksille, jotka tarvitsevat verkkosivuilleen liikennettä ja mitattavia tuloksia. Paketin avulla voi tehdä avainsana- ja linkkitutkimusta ja paketti sisältää automaattisia, kustomoituja

raportteja. Tätä pakettia voi kokeilla ilmaiseksi 30 päivän ajan. Stat Search Analytics -paketin kuukausihinta alkaa 720 dollarista kuukaudessa, ja se sopii yrityksille, joilla on tarve suuren kapasiteetin avainsanaseurantaan. (Moz 2023.)

2.4.2 Google AdWords eli Google Ads

Google AdWords tunnetaan nykyisin nimellä Google Ads. Tässä opinnäytetyössä käytetään molempia termejä, koska vanhemmissa lähteissä puhutaan Google AdWordsista ja uudemmissa Google Adsista. Se on Googlen työkalu, jonka avulla mainoksia on mahdollista kohdentaa avainsanojen, iän, kielen tai sijainnin perusteella ihmisille, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. AdWordsin toimintaperiaatteeseen kuuluu vain toteutuneista mainosklikkauksista maksaminen. (Raespuro 2018, 145.) Tästä toimintaperiaatteesta käytetään myös nimitystä PPC (Pay per Click) (Komulainen 2018, 159). Komulaisen (2018) mukaan Google-mainoksia näyttökertoineen ohjaa huutokauppaperiaate, jossa suurimman rahamäärän sijaan mainoksen näkyvyyteen vaikuttavat mainoksen laatu sekä kampanjasivun käyttökokemus, eli se, kuinka nopeasti asiakkaat poistuvat mainostajan kampanjasivuilta. Googlen laskemat sijoituspisteet ratkaisevat mainoksen sijan hakutuloksissa. Sijoitustuloksella on väliä, sillä usein ihmiset valitsevat hakutuloksista ensimmäisen tai toisen tuloksen. (Komulainen 2018, 160.) On olemassa myös negatiivisia avainsanoja, jotka tarkoittavat avainsanoja, joilla mainonta ei näy. Negatiivisia avainsanoja käyttämällä vältetään turhista klikkauksista maksaminen. Lisäksi on hyödyllistä miettiä avainsanoja asiakkaan näkökulmasta, koska yhdellä hakusanalla voi olla monta eri merkitystä. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.2.)

Google Ads-hakusanamainonnan onnistumiseksi on osattava analysoida jo mainosten suunnitteluvaiheessa, millaiselle sivulle kävijä päätyy kustakin mainoksesta. Mainonnan tulosten parantamiseksi on huomionarvoista rakentaa sopiva laskeutumissivu mainosta klikkaaville sivustokävijöille. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.2.) Laskeutumissivulla tarkoitetaan sivua, joka on rakennettu esimerkiksi mainoskampanjaa, tiettyä tuotetta tai teemaa varten ja jolle kävijä saapuu, vaikka uutiskirjeen tai Google Ads-mainoksen kautta. Sen tärkeä

tehtävä on tuottaa myyntiä ja liidejä eli potentiaalisia ostavia asiakkaita. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023b.)

2.4.3 Google Tag Manager

Sormusen (2019) mukaan Google Tag Manager (GTM) on työkalu, jolla on mahdollista hallinnoida verkkopalvelun kävijäseurantaan liittyviä seurantakoodeja sekä tageja selaimessa. Tagilla tarkoitetaan koodaamiskielellä koodinpätkää, jonka avulla data kulkee paikasta toiseen. Google Tag Managerin toiminta perustuu verkkopalvelussa tapahtuvaan interaktioon, esimerkiksi klikkaukseen, videon katseluun tai sivun alas vierittämiseen. Interaktiosta dataa välittyy esimerkiksi Google Analyticsin kävijäseurantaan, jossa sitä voi tarkastella ja sen tuomia tietoja analysoida. (Sormunen 2019.) Rynänen (2021) mukaan Google Tag Managerin käyttö on ilmaista ja sen ansiosta sivuston latausnopeus pysyy ennallaan, koska hallinnassa on vain yksi koodinpätkä. Lisäksi se sopii yhteen melkein jokaisen alustan kanssa. (Rynänen 2021.)

Rynänen (2021) kirjoittaa, että olennaista on myös asentaa jokaiselle tagille oma triggeri, joka kertoo sen, milloin tagi on toiminnassa. Triggereiden avulla luodaan seuranta sivustolla tapahtuville konversioille, ja niitä on mahdollista muokata omiin tarpeisiin soveltuviksi. Google Tag Managerin käyttöön liittyy myös toinen termi, variable eli muuttuja, ja se on luonteeltaan yksinkertainen, tekstimuotoinen tai numeerinen. Esimerkkinä tästä on Google Analytics -tilin tunnus. Myös muuttujia on mahdollista luoda itse. (Rynänen 2021.) Hirn (2019) kirjoittaa, että Tag Managerissa ei ole raportointitoimintoja, sillä kaikki sen kautta asennetut työvälineet tuottavat raportit itsenäisesti (Hirn 2019).

2.4.4 Konversio ja keskiostos

Markkinoinnin tuloksista käytetään myös nimitystä konversiot ja niitä on Lahtisen ym. (2022) mukaan mahdollista mitata. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuotteen ostaminen verkkokaupasta tai lomakkeen lähettäminen.

(Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.1.) Hakukoneoptimoinnilla on merkittävä rooli konversioiden kasvattamisessa ja oikealla avainsanavalinnalla saadaan oikeat ihmiset verkkosivustolle (Komulainen 2018, 150.)

Hallavon (2013) mukaan keskiostos määrittelee sen, kuinka monella eurolla ostajat keskimäärin ostavat verkkokaupasta. Kivijalkakauppoihin verrattuna verkkokaupan keskiostos on suurempi, koska usein juuri toimituskulujen takia verkossa tehtävä kertaostos on isompi. Isommista ostoksista toimituskuluja ei nimittäin välttämättä peritä. (Hallavo 2013, 145.) Verkkokaupan keskiostoksen voi laskea seuraavalla kaavalla:

Myynti / tilausten määrä = keskiostos

Keskiostosta kannattaa kasvattaa, koska se tuo lisää liikevaihtoa. Siihen on olemassa useita eri tapoja, esimerkiksi lahjakortit, alennukset, ilmaiset toimitukset tiettyyn summaan asti ja alennuskoodit tai muistutusviesti ostoskorin hylänneille asiakkaille. Muita keinoja ovat ristiinmyynti (cross-sell), mikä tarkoittaa oheistuotteiden tai samankaltaisten tuotteiden myymistä asiakkaan tarkastelemaan tuotteeseen liittyen sekä upselling eli halpaa tuotetta tarkasteleva asiakas pyritään saamaan ostamaan laadukkaampi tuote. Luomalla kiireen tuntua asiakkaisiin esimerkiksi rajoitetuilla tarjouksilla voi verkkokaupan keskiostosta kasvattaa. Paras tapa keskiostosten kasvattamiseen on testata edellä mainittuja vinkkejä yksi kerrallaan, ja siten valita parhaimmat tavat pysyvään käyttöön. (Suomen hakukonemestarit 2023.)

2.4.5 Konversio seuranta ja konversio-optimointi

Davis (2006) määrittelee konversio seurannan kirjassaan eräänlaiseksi mekanismiksi, jonka avulla ymmärtää, suorittavatko Google AdWordsin kautta saapuvat sivustovierailijat haluamasi toiminnon sivustolla ja myös sen, kuinka suuri prosenttiosuus AdWordsin kautta tulleista vierailijoista tuottaa konversion. (Davis 2006, luku 12.) Kallio (2023) taas määrittelee konversio seurannan yrityksen konversioiden tekniseksi mittaamiseksi sekä raportoinniksi, ja koska konversioita on erilaisia, myös niiden mittaaminen vaihtelee. Seurattavia asioita

sivustolla voivat olla esimerkiksi napin klikkaukset ja lomakkeen lähetykset sekä verkkokaupassa verkkokaupan seuranta ja ostosten tekeminen. (Kallio 2023.) Tovarín (2020) mukaan konversioiden määrittäminen ja niiden seuranta on tärkeä osa yrityksen markkinointityötä ja liiketoiminnan kehittämisen apuna, koska niiden avulla selvittää, minne kannattaa keskittyä ja mikä ei toimi. Jos konversio seuranta ei ole kunnollista, markkinointi on vain kokeilua. (Tovari 2020). Tällöin myös rahaa kuluu turhaan, kun markkinointi ei tuota tuloksia. Konversio seuranta on mahdollista tehdä viikko-, kuukausi- ja vuositasolla (Tovari 2020.) Huomionarvoista on myös miettiä, mitkä tapahtumat verkkosivustolla tai verkkokaupassa ovat tärkeimpiä ja keskittyä mittaamaan niitä (Pyylampi 2023.)

Konversio-optimoinnilla (Conversion Rate Optimization, CRO) tarkoitetaan verkkosivuston kävijöiden toimia helpottavaa toimintaa, jolla heidät pyritään saamaan tekemään esimerkiksi ostoksia tai tilaamaan uutiskirje. Konversio-optimoinnissa apuna ovat monet eri tekniikat, esimerkiksi houkutteleva sisällöntuotanto ja sivustojen suunnittelu luottamusta herättäviksi. (King 2017.) Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2023d) mukaan konversio-optimointi on yksi parhaista työvälineistä kasvuun ja sen avulla yrityksen markkinointia voidaan parantaa (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023d). Lahtinen ym. (2022) kirjoittavat konversio-optimoinnin toimivan tukena digitaaliselle myynnille, koska asiakkaan etenemistä ostopolulla on helpotettu poistamalla oston esteitä (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.1). Lahtisen ym. (2022) mukaan konversio-optimointia varten on tehtävä strategia, jonka avulla saadaan tietoa käyttäjistä. Kerätyn tiedon avulla voidaan parantaa liiketoiminnan kannalta tärkeitä asioita verkkosivuilla. Huomiota kannattaa kiinnittää myös verkkosivujen kipupisteisiin ja miettiä, kuinka parantaa asiakaskokemusta. Sivustovierailijoiden toiminnoista kerätään kvantitatiivista eli määrällistä ja kvalitatiivista eli laadullista tietoa. Sivuston ongelmakohtia voi aloittaa tarkastelemaan kvalitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.1.) Apuna voi käyttää seuraavia kysymyksiä:

1. Toimiiko sivusto oikein mobiilissa eli puhelimella, tabletilla ja tietokoneella sekä eri selaimia (Google, Safari) käytettäessä?
2. Esiintyykö sivustolla sen käyttäjiä haittaavia tai konversioiden syntymistä estäviä teknisiä ongelmia?

3. Onko sivuston mobiilikäytössä haasteita sivuston nopeuden kanssa, johon tarvitsisi puuttua? (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.1.)

Seuraavaksi tutkitaan Google Analytics -analytiikan tuomia tietoja ja selvitetään asiakkaiden ostopolun vaiheet sekä niiden konversioprosentti.

Konversioprosentilla tarkoitetaan sivustolla vierailijoiden prosentuaalista määrää, jotka toteuttavat jonkin asetetuista konversiotavoitteista, muihin sivustolla vierailijoihin verrattuna. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa puolestaan etsitään syitä sille, miten sivuston käyttäjät toimivat sivustolla. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.1.) Apuna voi käyttää seuraavanlaisia kysymyksiä:

1. Mitä ajatuksia tuotteen näkeminen aiheuttaa käyttäjissä?
2. Mitä he haluavat?
3. Minkä takia verkkosivuilla on käyttäjiä?
4. Mitä he tekevät verkkosivuilla?

Lisäksi tietoa käyttäjistä kerätään erilaisista yhteydenottokanavista, esimerkiksi chat-keskusteluiden lokerista, asiakaskyselyistä tai yhteydenottolomakkeista. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.3.1.)

3 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

3.1 Työskentelytavat

Opinnäytetyössäni keskityin käytännön työhön ja siksi se on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön (practice-based thesis) kuuluu Kostamon, Airaksisen & Vilkan (2022) mukaan tutkimuksellisen kehittämisen tapa ja tämä opinnäytetyömuoto on yleinen ammattikorkeakouluissa. Siinä ammatillinen asiantuntemus ilmaistaan kehittävällä sekä tutkimuksellisella tavalla. Raportissa kuvataan työn lähtöasemaa, valintoja ja lopputuloksia perustellen. Työn lopputuotos voi olla esine tai tapahtuma. (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022, 1.1.)

Aluksi suunnittelin alustavan aikataulun työvaiheille ja etsin kirjallisuuslähteitä työhöni. Näiden lähteiden avulla aloin rakentamaan tietoperustaa jo opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa, ja se valmistui käytännön toteutuksen ohella. Hahmottelin myös opinnäytetyön rakennetta ja perehdyin opinnäytetyön käytännön toteutuksen menetelmiin. Hain tietoa ja ohjeita käytännön toteutusta varten alan asiantuntijoiden blogeista, verkkosivuilta ja kirjoista. Luetun teorian, ohjeiden ja kokeilemalla tekemisen avulla toteutin käytännön osion työssäni ja siitä oli hyötyä muun muassa avainsanatutkimuksen suorittamisessa, hakukoneoptimoinnissa, hakusanamainosten luomisessa ja konversio seurannan suorittamisessa. Raportointi tapahtui työn edetessä, ja kirjoitin samanaikaisesti teoriaperustaa sekä käytännön toteutuksen osiota. Käytännön toteutukseen meni aikaa, koska jouduin opettelemaan uusien järjestelmien käyttöä ja lisäksi dokumentoimaan tehtyä työtä kuvankaappausten sekä kirjoittamisen avulla. Viestin toimeksiantajan kanssa sähköpostitse ja puhelimitse, kun tarvitsin materiaalia, apua tai ilmoittaessani tehdyistä muutoksista. Ongelmatilanteissa apua sain myös ohjaajaltani.

3.2 Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteereitä ovat totuusarvo, sovellettavuus, pysyvyys ja neutraalisuus (Hyväri & Vuokila-Oikonen 2020). Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2022) kirjoittavat, että kriittinen ja arvioiva työasenne on avain tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyyteen eli siis sen uskottavuuteen ja vakuuttavuuteen. Apuna laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on kriittinen, kokonaisvaltainen tarkasteluote. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2022.) Kostamon ym. mukaan (2022, luku 1.4) toiminnallisen opinnäytetyön jokaiselta osapuolelta vaaditaan eettistä ja vastuullista tapaa toimia, eettisten suositusten ja ohjeiden tietämystä sekä niihin tutustumista. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä ja kestävän kehityksen edellytyksiä, jolloin tuotoksen arvioinnissa voi hyödyntää kestävän kehityksen näkökulmaa esimerkiksi tavoitteiden, ratkaisuvaihtoehtojen ja päätösten arvioinnissa. Työssä tutuksi tulevat ainakin oman alan eettiset normistot, mutta joskus muidenkin alojen. Hyvän tieteellisen käytännön periaatteita ovat tieteen avoimuus, EU:n tietosuojasetus, erilaiset lait, muun muassa tietosuojalaki, tekijänoikeus- ja hallintolaki sekä laki

viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja lait oikeudesta yksityisyyden suojaan. (Kostamo ym. 2022, luku 1.4.)

Olen opinnäytetyössäni soveltanut näitä laadullisen tutkimuksen eettisyyteen liittyviä seikkoja esimerkiksi lähteitä valitessani sekä niitä työhöni soveltaessa esimerkiksi käytännön työvaiheita toteuttaessani.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus liitetään tutkimusaineiston keräämiseen, ja tärkeää on, että aineisto on koottu tutkittavan ilmiön esiintymispaikalla. Tämä lisää luotettavuutta. Tutkimuksen suorittamisen vaiheet kuvataan raportissa perusteellisesti. Jos aineistoa kerätään haastatteluilla tai lomakkeiden avulla, on raporttiin kirjattava käytetyt kysymykset tai teemat. Tutkijan tai kehittäjän haastattelupäiväkirja parantaa myös luotettavuutta, koska haastattelutilanteessa ilmenneet haastattelijan omat tunteet on silloin mahdollista erottaa. Lisäksi tärkeää on arvioida haastattelutilanteessa syntynyttä vuorovaikutussuhdetta, siihen vaikuttaneita tekijöitä sekä vastaamiseen vaikuttaneita tekijöitä. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020.)

Hyväri & Vuokila-Oikkosen mukaan (2020) lukijaa palvelevat raportin suorat lainaukset eli kvalitatiivinen aineisto, josta hänen on helppo seurata analyysia ja arvioida analyysin luotettavuutta. Kun aineistosta erotetut ja järjestetyt merkityskokonaisuudet ovat toisensa poissulkevia, voidaan aineistoa pitää luotettavana. Keskeistä on myös tutkijan tai kehittäjän kyky ajatella käsitteellisesti, ja se, että tutkittavasta ilmiöstä osaa muodostaa merkityksellisen ja yhtenäisen käsityksen. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020.)

Tutkimuksen arviointiin vaikuttaa myös kyky reflektoida eli analysoida omaa toimintaa kriittisesti. Itseltään voi kysyä, mitä on tullut tehtyä, mitä jätti tekemättä ja miksi. Koko tutkimuksen ajan olisi tärkeää analysoida omaa toimintaa, jotta oppisi huomaamaan toimintansa kehityskohdat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2022.) Saaranen-Kauppinen & Puusniekan mukaan (2022) myöskään tutkimuksen lähtökohtien, etenemisen ja lopputuloksen arvioimista ei voi jättää tekemättä.

Opinnäytetyössäni Google-mainoksien luomiselle haasteen asettavat hakusanat, jotka saattavat liittyvät Google Adsin (2023) mukaan

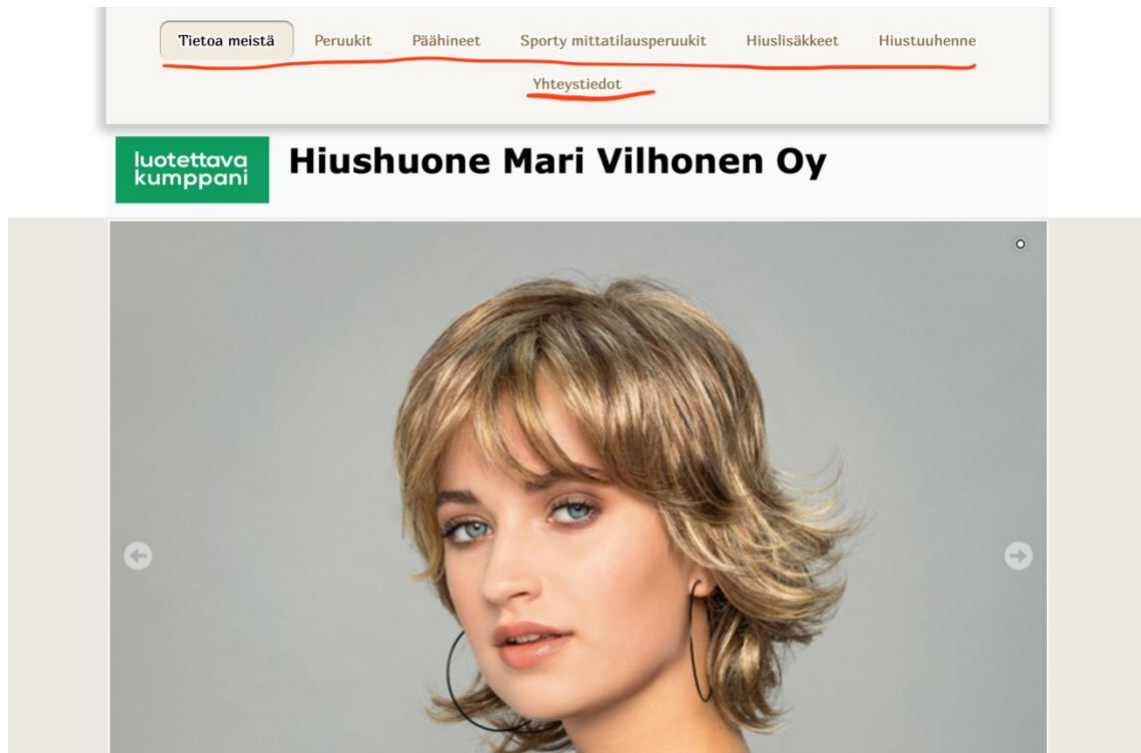
lääketieteellisiin termeihin (Google Ads 2023). Tämän kategorian termeillä mainostaminen on kielletty Suomessa. Välttääkseni lääketieteelliseen kategoriaan kuuluvien hakusanojen käytön hakukoneoptimoinnissa minun tulee miettiä vaihtoehtoisia hakusanoja optimointia varten. Opinnäytetyössä ei kerätä kenenkään henkilötietoja, eikä käsitellä niitä, jolloin esimerkiksi eettistä ennakoarviointia ei tarvitse tehdä.

4 Opinnäytetyön lähtökohta ja tehtävä

4.1 Lähtötilanne kotisivuilla

Kotisivut on tehty hostingpalvelu.fi avulla. Tämä palveluntarjoaja tarjoaa webhotelleja verkkokaupoille, nettisivuille ja sähköpostille, ja sopimuksia on saatavilla neljää erilaista. (Hostingpalvelu 2022a.) Webhotellilla tarkoitetaan palvelua, jossa kotisivujen ja sähköpostin ylläpitoon tarvittava tekniikka on yhdessä selkeässä ja edullisessa paketissa. Webhotellin voi vuokrata käyttöönsä kuukausimaksua vastaan, ja siihen sisältyy tallennustila sekä verkkotunnuksen nimipalvelu, jotka on liitetty internetpalvelimelle. (Hostingpalvelu 2022b.)

Kotisivut osoitteessa hiushuone.net koostuvat seitsemästä sivusta. Nämä sivut ovat Tietoa meistä, Peruukit, Päähineet, Sporty-mittatilausperuukit, Hiuslisäkkeet, Hiustuuhenne ja Yhteystiedot (Kuva 1). Sivuilla toimivaa on mielestäni niiden yksinkertaisuus ja siellä navigointi on selkeää, koska ylävalikosta näkee heti kaikki sivut aiheittain. Toimivampaa olisi, jos jokaisella sivulla olisi tietoa kyseisen sivun otsikon aiheen mukaan, sillä kaikilla sivuilla toistuu Tietoa meistä -sivun tekstit. Parannettavia asioita ovat sivujen muokkaaminen yhteen sivuun, ja sellaisiksi, että asiakkaat ohjautuvat sieltä verkkokauppaan, mikä on yksi opinnäytetyön lähtökohdista. Myös sivujen fonttia voisi muokata yhtenäisemmäksi. Tietoa meistä -sivun yläosassa on kuva peruukkimallista ja kuvan alla on tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, ajanvarauksen yhteystiedot ja kivijalkakampaamon osoite (Kuva 2). (Hiushuone.net 2023.)



Kuva 1. Hiushuone.net-sivut kategorioittain.



Kuva 2. Tietoa meistä -sivun alaosa.

Peruukit-sivulla on esittelytekstiä peruukeista ja huiveista, turbaaneista sekä bambupäähineistä. Sivulla kerrotaan myös ajanvarauksen puhelinnumero sekä verkkokaupan osoite, jonne kävijä voi klikata itsensä kohdasta "Siirry verkkokauppaan tästä." Sivun alaosassa on kuvia peruukeista elävien mallien päällä. (Kuva 3). (Hiushuone.net 2023.)

Tietoa meistä Peruukit Pähineet Sporty mittatilausperuukit Hiuslisäkkeet Hiustuuhenne Yhteystiedot

Luotettava kumppani **Hiushuone Mari Vilhonen Oy**

Peruukkien asiantuntija Joensuun keskustassa.

Tarjolla **laaja valikoima korkealaatuisia peruukkeja**. Varastossamme on heti saatavana ja nähtävänä yli sadan peruukin valikoima.

Peruukin sovitukseen on hyvä varata noin tunti aikaa ja suosittellemme ajanvarausta, täten voimme taata jokaiselle peruukin sovitukseen tulevalle rauhallisen hetken.

Ajanvaraukset puhelimitse 045 3114010

Huivit, turbaanit ja bambu-pähineet kuuluvat valikoimiimme.

Tutustu päähineisiin verkkokaupan puolella **peruukkinetti.fi**

Siirry verkkokauppaan [tästä](#)

Kuva 3. Peruukit-sivu.

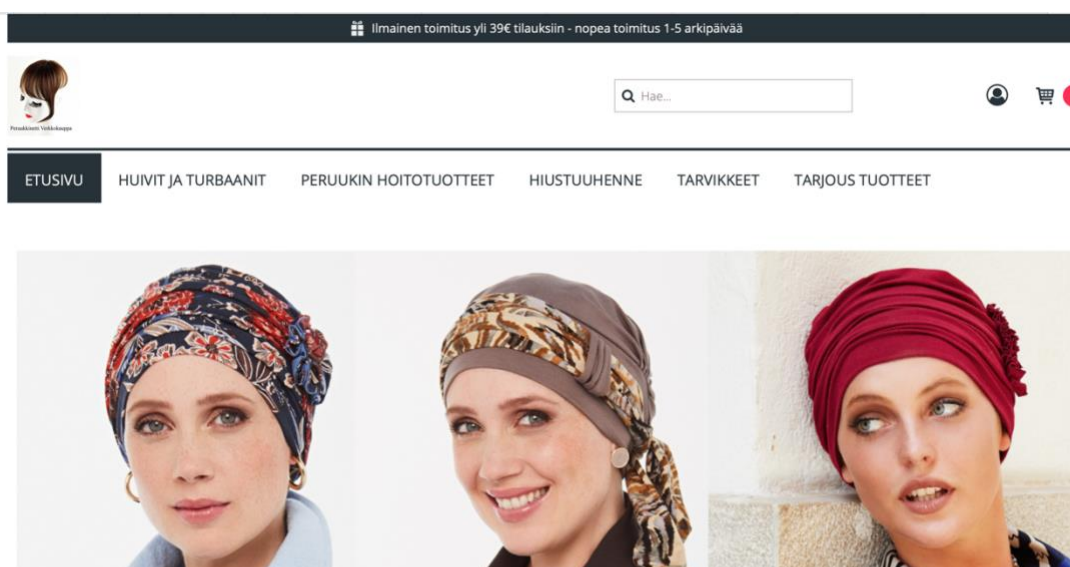
Pähineet-sivulla on samat tiedot kuin Peruukit-sivulla, mutta sivun alaosassa on kuvia erilaisista päähineistä elävien mallien päällä kuvattuna. Sporty-mittatilausperuukkien sivulla mainitaan myös Peruukit-sivun yläosan sama teksti ja lisäksi sivun alaosassa on kuva ja tietoa Sporty-mittatilausperuukeista. Samalla tyylillä on lisäksi rakennettu Hiuslisäke-, Hiustuuhenne- ja Yhteystieto -sivut, ja Hiuslisäke -sivun sekä Hiustuuhenne -sivun alaosassa on kustakin aihealueesta hieman tietoa. Yhteystieto -sivu eroaa muista sivuista siten, että tämän sivun alaosassa on yhteydenottolomake, johon syötetään nimi, sähköposti ja viesti. Lopuksi kävijän tulee ruksata En ole robotti -kenttä. (Hiushuone.net 2023.)

4.2 Lähtötilanne verkkokaupassa

Toimeksiantajan verkkokauppaan tehdään muutoksia Vilkas-verkkokauppaympäristössä. Uutta palveluntarjoajaa verkkokaupalle ei valittu, koska toimeksiantajalla on määräaikainen sopimus Vilkaan kanssa 7.6.2024 asti. Kyseiseen verkkokauppaympäristöön liittyy myös teknisiä rajoitteita, maksullisen kuukausisopimuksen mukaan. Suuremmalla kuukausihinnalla saa enemmän tilaa myytävälle tuotteille, lisämyyntiominaisuuden sekä alekoodin syöttömahdollisuuden käyttöön. Toimeksiantaja päätyi kuitenkin säilyttämään nykyisen verkkokauppakäytön, jolloin kauppaan lisätään vain osa peruukeista.

Vilkas-verkkokauppaympäristössä peruukkinetti.fi toimivia osia ovat selkeä ulkoasu, kaupan navigaatio ja helppokäyttöisyys. Tuotekuvat ovat hyvälaatuisia ja tuotteiden varastosaldot ovat näkyvillä. Etusivulla on tietoa verkkokaupasta, sen valikoimasta sekä yrittäjästä ja etusivun alaosassa on esillä myytäviä huiveja ja turbaaneita. Verkkokauppa on mielestäni toimiva kokonaisuus ja ainoat kehityskohteet ovat mielestäni hakukoneoptimointi, peruukkien lisääminen verkkokaupan valikoimiin, yhteystieto-sivun lisääminen kauppaan, ulkoasun osalta fonttien muokkaaminen raikkaammaksi sekä peruukinpesuvideon lisääminen verkkokaupan etusivulle näkyvyyden lisäämiseksi. Video on yksi sisältömarkkinoinnin keino, ja siksi se lisätään YouTubeen lataamisen lisäksi myös verkkokauppaan upotettuna videona, jolloin sivuston latausnopeus ei kärsi ja videon voi katsoa kaikilla laitteilla.

Sivun navigaatio tapahtuu yläreunan palkista, (Kuva 4) ja siitä pääsee sivuille Huivit ja Turbaanit, Peruukin hoitotuotteet, Hiustuuhenne, Tarvikkeet ja Tarjoustuotteet. Ihan sivun yläosassa on tieto ilmaisesta toimituksesta yli 39 euron tilauksiin ja nopeasta 1–5 arkipäivän toimitusajasta. Tuotteita on mahdollista hakea sivustolta siellä olevan hakukentän avulla ja sivun oikeassa ylälaidassa on ostoskori ja kuvake, josta voi kirjautua sisään kauppaan tai rekisteröityä asiakkaaksi. (Peruukkinetti.fi 2023a.)

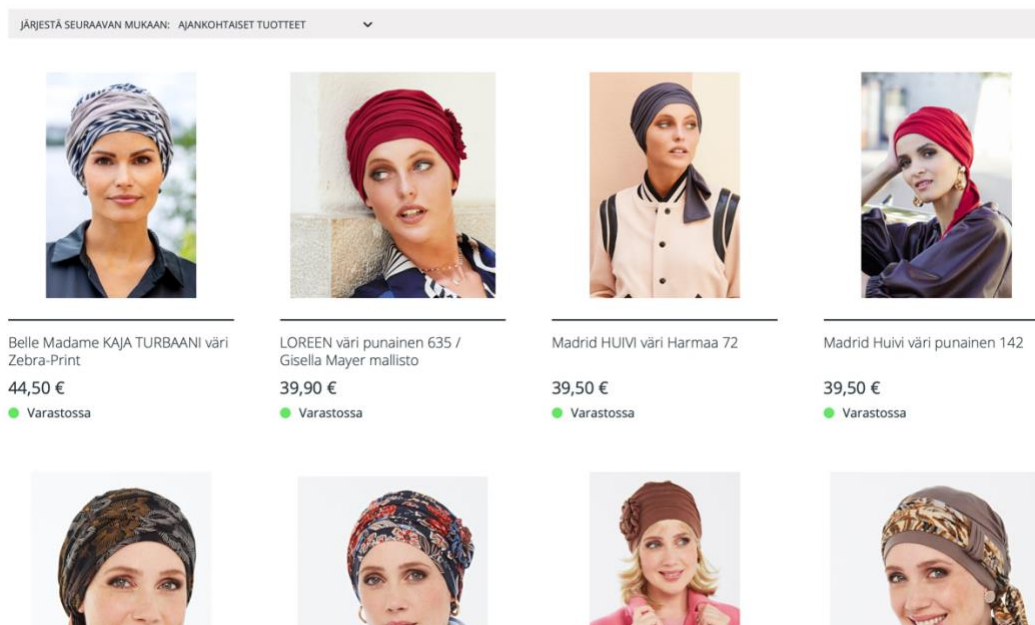


Peruukkinetti.fi Verkkokauppa

Kuva 4. Peruukkinetti.fi -verkkokaupan navigaatio.

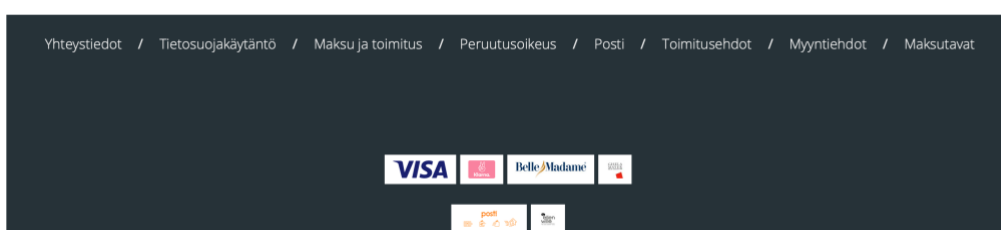
Huivit ja Turbaanit -sivulla on myytäviä huiveja, turbaaneita ja päähineitä eri merkeiltä. Suurimman osan tuotteista kohdalla näkyy tuotteen nimi, sen saatavuustieto ja hinta (Kuva 5). Tuotteita voi kaupassa järjestää niiden ajankohtaisuuden tai hinnan (halvimmasta kalleimpaan ja kalleimmasta halvimpaan) mukaan. Sivun yläosassa on myös iso tuotekuva, jota klikkaamalla pääsee kyseiseen tuotteeseen. (Peruukkinetti.fi 2023b.)

Huivit ja Turbaanit



Kuva 5. Huivit ja Turbaanit -sivun tuotteita.

Muut tuotesivut ovat samankaltaisia, kuin edellä mainittu Huivit ja Turbaanit -sivu. Jokaisen sivun alaosassa on nähtävillä myös yhteystiedot, tietosuojakäytäntö, maksu ja toimitus, peruutusosoikeus, posti, toimitusehdot, myyntiehdot ja maksutavat (Kuva 6). Verkkokaupassa voi maksaa ruotsalaisen maksunvälittäjäpalvelu Klarnan avulla, yleisimmillä pankki- ja luottokorteilla ja verkkopankin kautta. (Peruukkinetti.fi 2023b.)

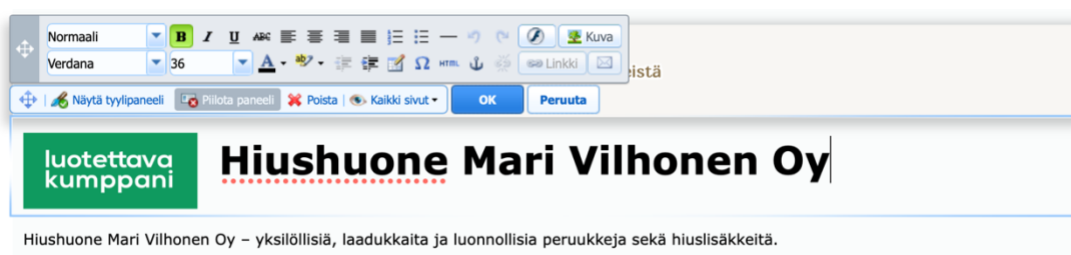


Kuva 6. Verkkokaupan alaosan tiedot.

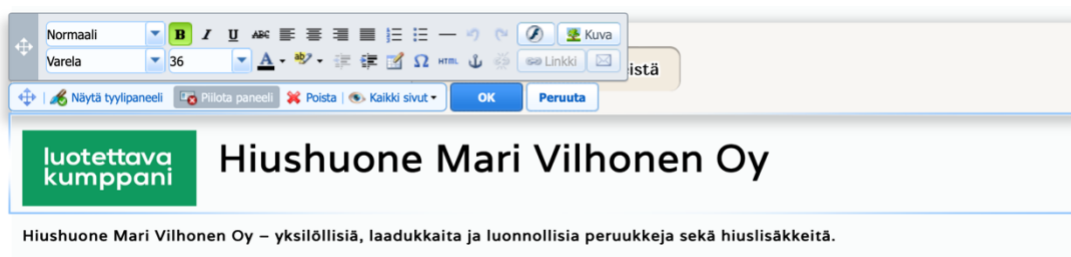
4.3 Kotisivujen päivitys

Hiushuone.net -kotisivut päivitettiin sellaisiksi, että asiakkaat ohjautuvat sieltä verkkokauppaan. Toimeksiantajalle oli kuitenkin myös tärkeää, että kivijalan parturi-kampaamolle ja peruukkiliikkeelle olisi myös oma sivunsa kotisivuilla, joten hän lisäsi myöhemmin sellaisen kotisivuille (Vilhonen 2023). Kotisivujen päivitys alkoi kirjautumisella Hostingpalvelun sivuille toimeksiantajaltani saamillani käyttäjätunnuksilla. Sieltä klikkasin kuvaketta "Kotisivukone", josta avautui uusi sivu. Tämän jälkeen sivustoa pääsi muokkaamaan painamalla napista "muokkaa". Muokausnäkyvässä sivusto jaetaan useampaan erilliseen palkkiin, joita klikkaamalla niihin voi lisätä tai muokata tekstiä. Lisäksi apuna on siirrettävä muokauspalkki, josta sivuja voi lisätä tai poistaa, lukita salasanalla tai piilottaa tiettyjä sivuja kävijöiltä. Samasta palkista sivuille saa lisäosia, esimerkiksi kuvia, videoita, blogin, kaupan tai kartan. Myös sivuston teemaa ja ulkoasua on mahdollista muuttaa. (Hostingpalvelu 2023.)

Piilotin sivuilta seuraavat sivut: Peruukit, Päähineet, Sporty-mittatilausperuukit, Hiuslisäkkeet ja Hiustuuhenteen. Jäljelle jäi Yhteystiedot sekä Tietoa meistä - sivut. Näiden sivujen tiedot yhdistin yhdeksi sivuksi. Muokkasin otsikkotason eli Header1 -tason tekstiä sekä sivun kuvauksen tekstiä vaihtamalla fontin Verdanasta (Kuva 7) Varelaan (Kuva 8). Lihavoin ja korostin verkkokauppaan ohjaavaa tekstiä, otsikon alla olevan lauseen ja parturi-kampaamon kivijalan osoitetta. Puhelinnumeroiden värin vaihdoin siniseksi, että sivustolla kävijä erottaa ne (Kuva 9 ja 10). Toimivat, selkeät verkkosivut ja brändin mukaan mietitty ulkoasu herättävät myös sivustovierailijoissa luottamusta yritystä kohtaan (Lahtinen ym. luku 5.1.1). Lopuksi oikoluin tekstin kielioppivirheiden varalta.



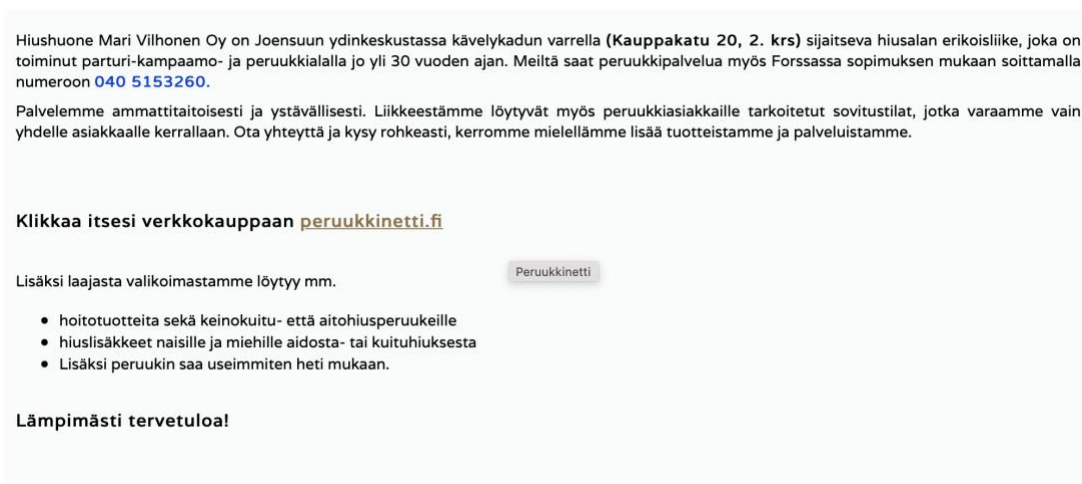
Kuva 7. Verdana-fontti.



Kuva 8. Varela-fontti.



Kuva 9. Sininen puhelinnumero ja lihavoidut tekstit.



Kuva 10. Sininen puhelinnumero ja lihavoidut tekstit.

Testasin sivuja välillä tallentamalla ne muokkausjärjestelmässä ja kävin katsomassa päivittyneitä sivuja. Sivujen muokkaaminen tuntui helpolta, kun oppi käyttämään muokkaustyökalua. Ei siis tarvitse olla verkkokaupan asiantuntija osatakseen käyttää kyseistä työkalua. Mielestäni Hostingpalvelun tarjoama kotisivujen muokkausjärjestelmä on kuitenkin vanhanaikainen ja se ei tarjoa kovin paljoa visuaalisia elementtejä kuten teemoja tai eri fonttityyppejä käyttäjilleen. Kotisivukoneesta on kuitenkin tulossa myöhemmin uudempi versio (Vilhonen 2023).

4.4 Avainsanatutkimuksen teko

Avainsanatutkimus tehtiin Google Avainsanojen suunnittelijassa, Google Adsissa. Avainsanatutkimuksen voi tehdä monella eri tavalla, laajemmin ja myös maksullisilla työkaluilla, mutta tässä työssä keskitytään ilmaiseen Google Ads -työkalun käyttöön. Avainsanatutkimuksessa käytin peruukkeihin, turbaaneihin ja huiveihin liittyviä avainsanoja. Aluksi listasin mahdollisia asiakkaiden käyttämiä avainsanoja muistiinpanoihin. Esimerkkeinä olivat seuraavat: "peruukki netistä", "peruukki nettikauppa", "peruukki verkosta", "peruukki verkkokauppa", "peruukki naiselle" ja niin edelleen.

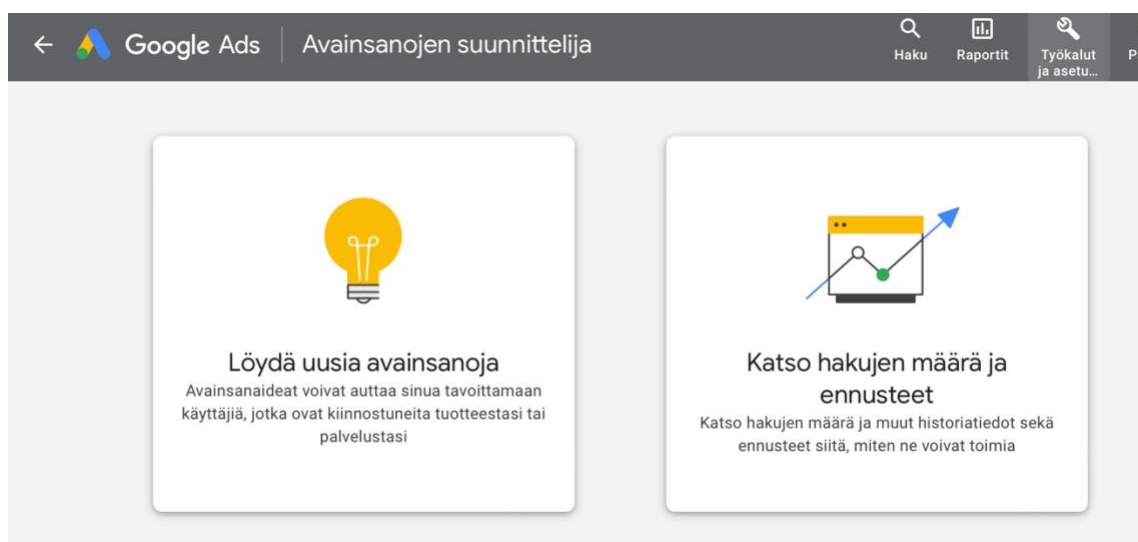
Seuraava vaihe avainsanatutkimuksessa oli kirjautua Google Ads -tilille Gmail-sähköpostin ja salasanan avulla. Google Ads -tilillä valittiin sivun yläkulmasta "Työkalut ja Asetukset", sen jälkeen "Suunnittelu" ja viimeisenä klikattiin kohtaa "Avainsanojen suunnittelija" (Kuva 11). Tämän jälkeen klikattiin "Löydä uusia avainsanoja" ja "Aloita avainsanoilla" (Kuva 12). Toisena vaihtoehtona oli aloittaa avainsanatutkimus verkkosivuilla. Listasin seuraavana toimeksiantajayritykseen liittyviä avainsanoja, joita pystyi listaamaan yhteensä 10 kappaletta. Sen jälkeen klikkasin napista "Luo ehdotukset".

Skow:n (2022) mukaan jokaiselle avainsanalle on neljä eri mittaria (Kuva 13):

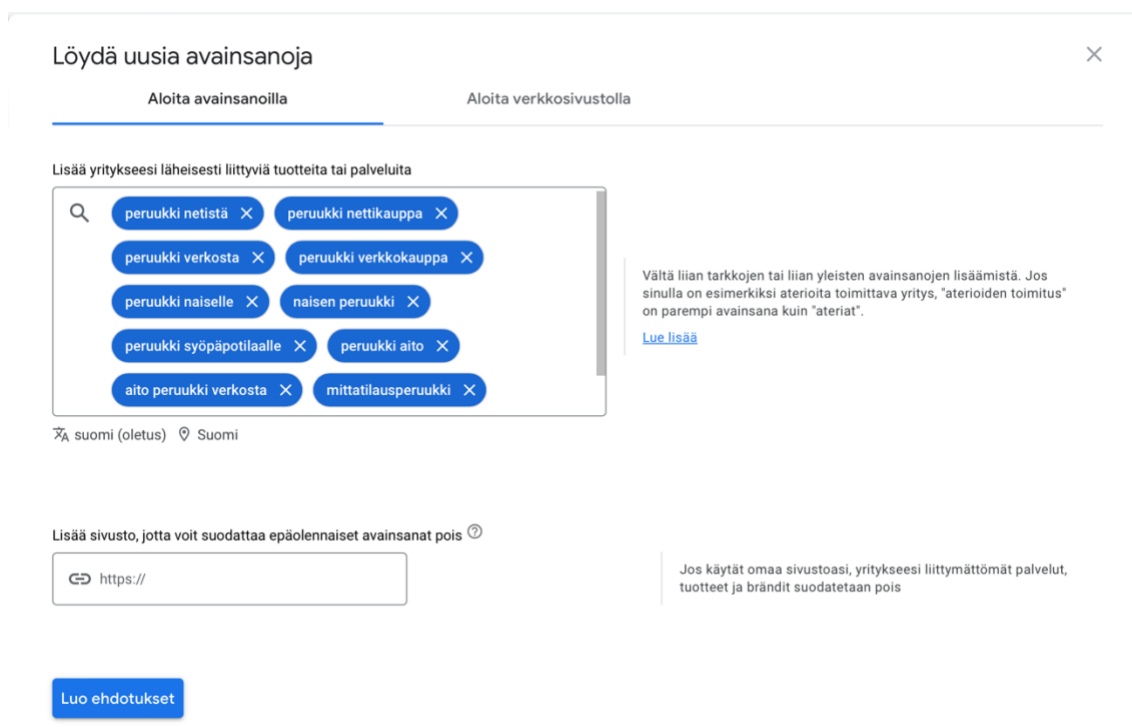
1. Keskimääräiset haut kuukaudessa: Tämä kertoo, kuinka monta hakua kukin avainsana saa kuukausittain, eli mitkä avainsanat saavat eniten liikennettä.
2. Kilpailu: Kuvaa sen, miten vaikeaa on saada mainostilaa (usein kuvataan matalana, keskitasona tai korkeana), mutta sitä voi käyttää myös mittarina organisen hakusanan kilpailun määrittämisessä.
3. Sivun yläosan hintatarjous (matala sijoitus): Näyttää matalimman hinnan, jonka mainostajat voisivat maksaa sivun yläosan hintatarjouksesta.

4. Sivun yläosan hintatarjous (korkea sijoitus): Näyttää korkeimman hinnan, jonka mainostajat voisivat maksaa sivun yläosan hintatarjouksesta. (Skow 2022.)

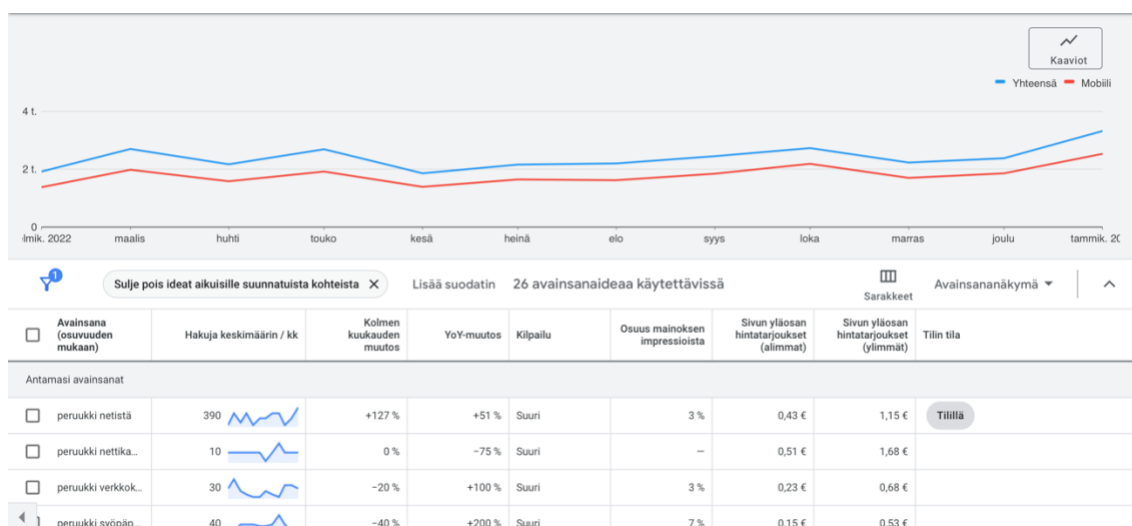
Hakusanoja voi listata myös toisella tavalla. Palasin Avainsanojen suunnittelijan aloitusnäkömään ja klikkasin oikealta puolelta "Katso hakujen määrä ja ennusteet". (Kuva 11). Sen jälkeen lisäsin hakusanat kenttään pilkuilla erotettuna ja painoin "Aloita". Tämän jälkeen klikkasin sivun vasemman puolen valikossa olevaa "Ennuste" -painiketta. Google Avainsanojen suunnittelija ennustaa konversioiden, klikkausten ja impressioiden lukumäärän eli sen, kuinka monta kertaa mainos näkyy Googlessa seuraavan 30 päivän ajan (Skow 2022). Se antaa myös ennusteen seuraavan 30 päivän ajalta kokonaiskustannusten määrästä ja tietoa CTR:stä (Click Through Rate), joka Tulos Helsinki Oy:n (2023) mukaan tarkoittaa napsautussuhdetta eli siis sitä, kuinka moni on klikannut avainsanaa tai mainosta. Google Avainsanojen suunnittelijasta (Kuva 14) saa tietoa myös Cost Per Click:stä (CPC), joka tarkoittaa Tulos Helsinki Oy:n mukaan mainosklikkauksen hintaa. (Tulos Helsinki 2023.) Toimeksiantajan nykyinen päiväbudjetti Google-mainoksille on 0,50 euroa, ja kyseisillä avainsanoilla ei Googlen ennusteen mukaan synny konversioita. Skow (2022) antaa vinkkejä avainsanojen valintaan ja sivuston liikenteen tasaamiseen. Hän kehottaa valitsemaan sekä kilpailtuja ja vähemmän kilpailtuja avainsanoja, koska kilpailluimpien avainsanojen sijoituksiin Googlessa menee pidempään ja vähemmän kilpaillut avainsanat saavat Googlessa sijoituksensa aikaisemmin. Hyvä tapa avainsanojen valinnassa on myös tutkia kutakin avainsanaa tarkemmin ennen sisältöjen luomista niitä varten. Maksullisia avainsanatyökaluja, mm. Semrush sekä Ahrefs hyödyntämällä voi saada lisää vinkkejä avainsanoista. (Skow 2022.)



Kuva 11. Google Ads Avainsanojen suunnittelija.



Kuva 12. Aloita avainsanoilla -näkömä.



Kuva 13. Google Avainsanojen suunnittelijan mittarit.



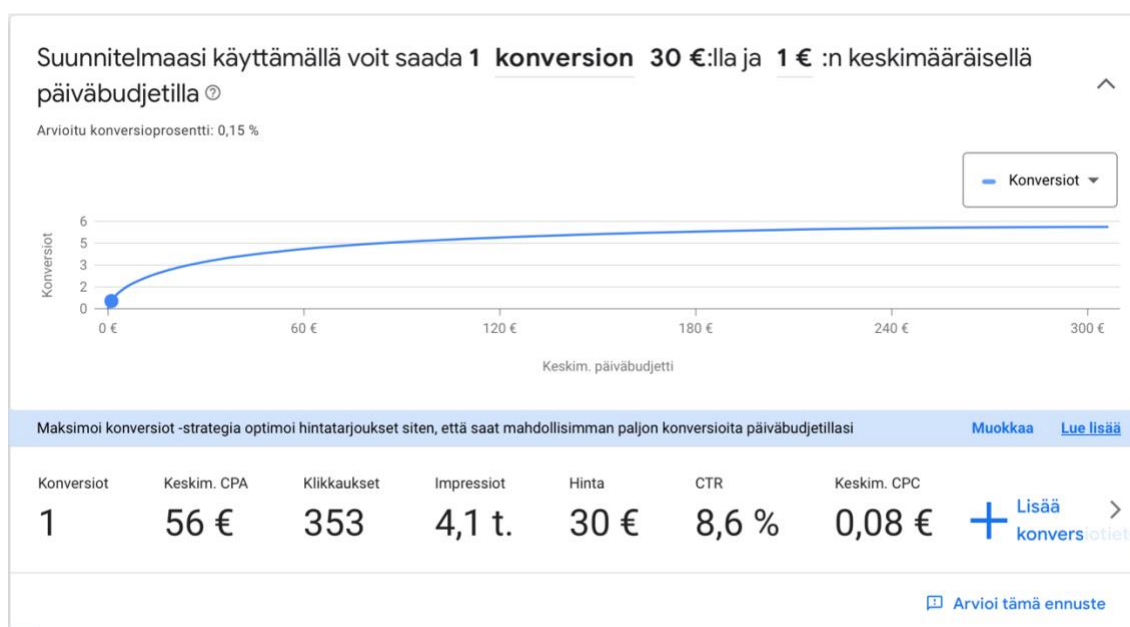
Kuva 14. Google Avainsanojen suunnittelijan ennuste.

Kokeilin vielä tehdä avainsanatutkimuksen uudelleen käyttämällä huiveihin ja turbaaneihin liittyviä avainsanoja (Kuva 15) peruukkeihin liittyvien avainsanojen lisäksi. Suurin osa avainsanoista on jo toimeksiantajani tilillä, joten valitsin niiden lisäksi muutamia potentiaalisia uusia avainsanoja käytettäväksi hakukoneoptimoinnissa. Näitä ovat esimerkiksi avainsanat "peruukkiliike", jolla keskimääräisiä hakuja 12 kuukauden tarkastelujaksolla on 390 kappaletta, "aitohiusperuukki", jolla keskimääräisiä hakuja 12 kuukauden aikana on 260 kappaletta, "huivi päähän", jolla on keskimääräisiä hakuja 12 kuukauden tarkastelujaksolla 590 kappaletta sekä "turbaani naiselle", jolla keskimääräisiä hakuja on 12 kuukauden aikana 20 kappaletta, ja tämä hakusana on nousussa. Poistin suunnitelmasta avainsanat "mistä ostaa peruukki" ja "peruukki verkkokauppa", koska kyseisten avainsanojen haut ovat olleet laskussa Googlen Avainsanojen suunnittelijan (2023) mukaan.

Avainsana ↑	Hakuja keskimäärin / kk	Kolmen kuukauden muutos	YoY-muutos	Kilpailu	Osuus mainoksen impressioista	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)	Tilin tila
herkän ihon turbaa...	–	–	–	–	–	–	–	–
huivi	2 900	-17 %	0 %	Suuri	–	0,13 €	0,60 €	Tiillä
huivi päähän	590	+22 %	+50 %	Suuri	2 %	–	–	–
huivit ja turbaanit	10	0 %	0 %	Suuri	40 %	–	–	–
kaunis turbaani	–	–	–	–	–	–	–	–
päähine	590	-19 %	0 %	Suuri	–	0,14 €	0,40 €	Tiillä
turbaani	1 300	-23 %	-23 %	Suuri	14 %	0,21 €	0,64 €	Tiillä
turbaani naiselle	20	+100 %	-33 %	Suuri	5 %	–	–	Tiillä
turbaani päähän	–	–	–	–	–	–	–	–

Kuva 15. Avainsanatutkimus huiveihin ja turbaaneihin liittyen.

Lopuksi kokosin kaikki valitsemani avainsanat yhteen, ja katsoin ennusteen niiden tuottamista tuloksista (Kuva 16). Vaihtamalla päiväbudjetin euroksi, on mahdollista saada yksi konversio, mutta mainoskampanjoihin voi valita eri tavoitteita, jotka edistävät konversioiden syntymistä. Avainsanatutkimuksen teko tuntui haastavalta, koska avainsanoilla saatavat tulokset ovat vain ennusteita, eikä voi olla täysin varma, mikä avainsana on tuottavin. Ennusteet myös muuttuvat ajan myötä, joten avainsanatutkimuksiakin tulisi tehdä säännöllisesti löytääkseen uusia, nousevia ja mahdollisesti klikkauksia tuottavia avainsanoja. Näiden sanojen avulla myös hakukoneoptimointia kehitetään avainsanatutkimuksen tuloksia vastaavammaksi.



Kuva 16. Avainsanojen suunnittelijoiden ennuste euron päiväbudjetilla.

4.5 Hakukoneoptimointi

Avainsanatutkimuksen jälkeen suoritin hakukoneoptimoinnin verkkokauppaan. Kävin läpi kaikki tuoteryhmät, eli klikkasin verkkokaupan muokkaustilassa sivun vasemmalta puolelta tuoteryhmät, sen jälkeen rataskuvaketta ja sitten kirjoitin kyseisiä tuotteita vastaavat metakuvaukset hyödyntämällä avainsanatutkimuksesta löydettyjä sanoja. Esimerkiksi huivien ja turbaanien metakuvaukseen sijoittelin sanat "turbaani" ja "huivi" (Kuva 17). Peruukin hoitotuotteiden metakuvaukseen (Kuva 18) sijoittelin esimerkiksi sanat "aitohiusperuukki" ja "kuituhiusperuukki". Kauppaan lisättävien peruukkien tiedostonimet muokkasin hakukoneoptimointia ajatellen, esimerkiksi kirjoittamalla jokaiseen tuotekuvaan "peruukki" ja kyseistä kuvaa kuvailevaa tekstiä. Sivujen nousemisessa mahdollisimman korkealle hakutuloksissa menee aikaa, koska Google indeksoi eli etsii ja lisää uudet tai päivitettyt sivut omiin tietokantoihinsa (Google 2023).

Sivun asetukset ✕

Sivun nimi*

Näkyvyys kaupassa

Näytä sivu Piilota sivu i

Tuoteryhmien hallinta

[Määritä tuotteet](#) tai [Alituoteryhmien hallinta](#)

Hakukonesyöte

Huivit ja turbaanit

<https://www.peruukkinetti.fi/c/huivit-ja-turbaanit>

Etsinnässä turbaani tai huivi? Verkkokaupastamme löydät laajan valikoiman huiveja, turbaaneita sekä muita päähineitä. Klikkaa ja tutustu valikoimaamme!

Sivun otsikko i 19 merkkiä, enimmäismerkkimäärä 70

Kuva 17. Metakuvaus huivit ja turbaanit -sivulla.

Sivun asetukset ✕

Sivun nimi*

Näkyvyys kaupassa
 Näytä sivu Piilota sivu i

Tuoteryhmien hallinta
[Määritä tuotteet](#) tai [Alituoteryhmien hallinta](#)

Hakukonesyöte

Peruukin hoitotuotteet
<https://www.peruukkinetti.fi/c/peruukin-hoitotuotteet>
 Mitä tuotteita tarvitaan peruukin pesuun? Tutustu peruukin hoitotuotteiden valikoimaamme. Meiltä hoitotuotteet aitohiusperuukkia ja kuituhiusperuukkia varten!

Sivun otsikko i 22 merkkiä, enimmäismerkkimäärä 70

Metakuvaus i 158 merkkiä, enimmäismerkkimäärä 160

Mitä tuotteita tarvitaan peruukin pesuun? Tutustu peruukin hoitotuotteiden valikoimaamme. Meiltä hoitotuotteet aitohiusperuukkia ja kuituhiusperuukkia varten!

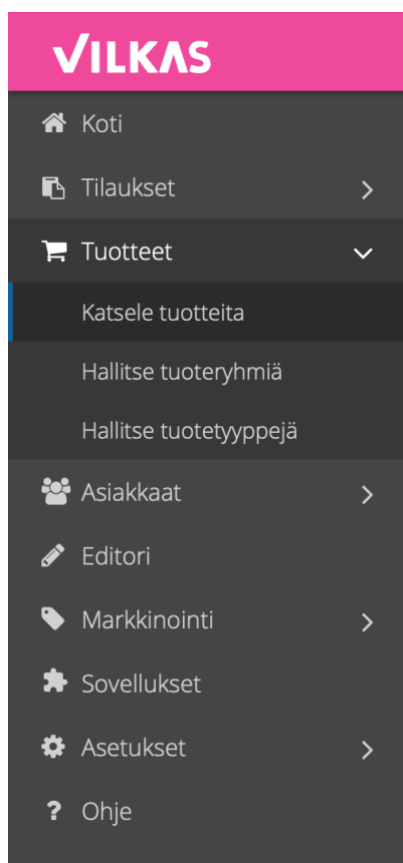
Peruuta
Tallenna

Kuva 18. Metakuvaus peruukin hoitotuotteiden osalta.

4.6 Verkkokaupan päivitys

Kuvaan verkkokaupan päivityksen tässä osiossa yksityiskohtaisesti, että toimeksiantaja voi käyttää työtäni ohjeena jatkossa. Aloitin verkkokaupan päivityksen kirjautumalla toimeksiantajaltani saamalla tunnuksilla Vilkas-verkkokauppasivuille, jossa verkkokauppaa voi muokata. Sivun vasemmassa laidassa on valikko (Kuva 19), josta verkkokauppaa voi muokata. Ensin lisäsin Yhteystieto-sivun kauppaan. Huomioin tehdyn avainsanatutkimuksen verkkokaupan päivityksessä kirjoittamalla Yhteystieto-sivujen metakuvaukseen

hakukoneoptimoitua tekstiä, esimerkiksi sijoittamalla sanat "peruukin pesu" ja "hiuslisäkkeet" tekstiin. Muutin myös sivuilla käytettävää fonttia ja pääotsikoiden väriä. Lisäsin sivuille myös toimeksiantajan yhteystiedot. (Kuva 20).

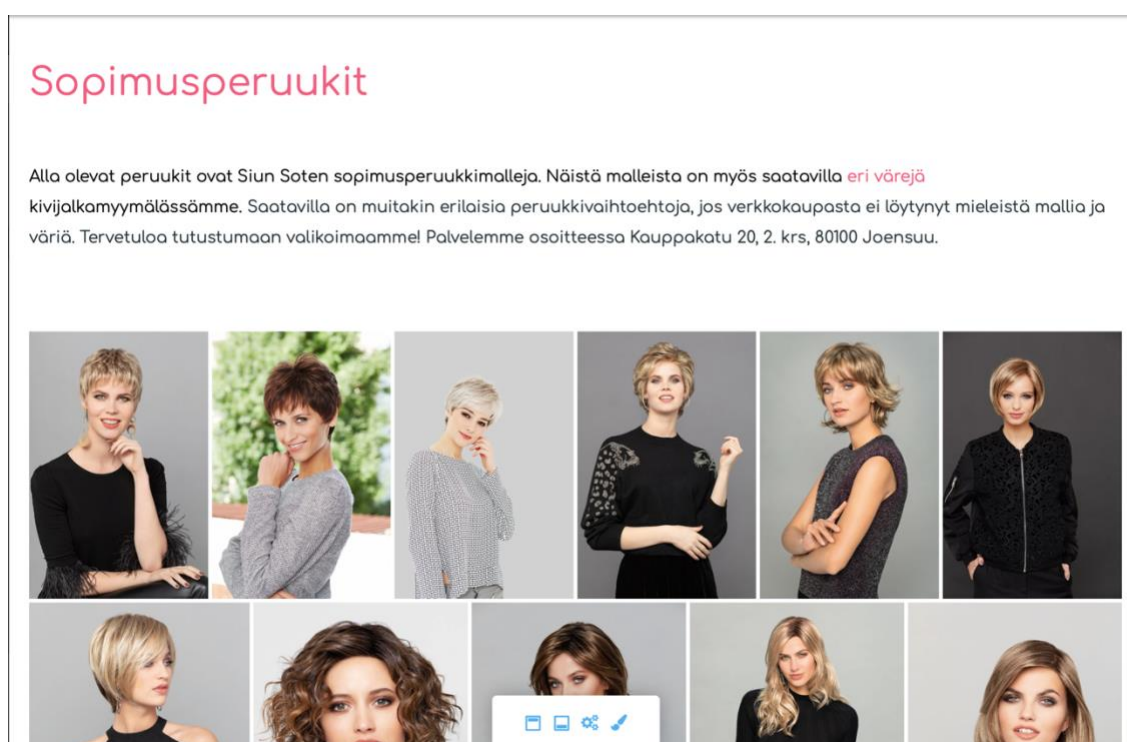


Kuva 19. Vilkas-verkkokauppa-alustan valikko.



Kuva 20. Yhteystieto-sivut.

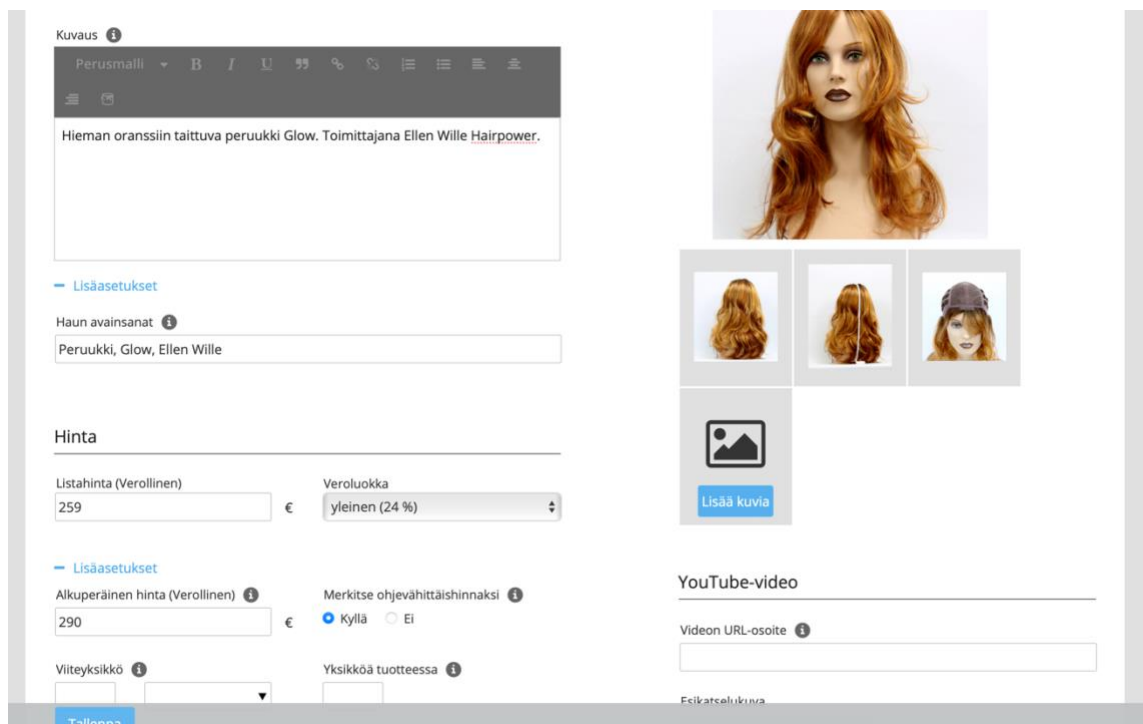
Tämän jälkeen lisäsin peruukit verkkokauppaan. Toimeksiantajalla on Siun Soten kanssa yhteistyösopimus, ja hänen tuotevalikoimassansa on sopimusperuukkimalleja Siun Soten syöpäpotilaille. Lisäsin kuvagalleriaan kuvat näistä peruukeista ja kirjoitin kuvaavan tekstin sivulle. (Kuva 21). Sovimme toimeksiantajan kanssa, että sivuille laitetaan myytäviä peruukkeja kahdessa kategoriassa: Tarjousperuukit ja HairDo-peruukit. Tarjousperuukki-kategoriaan lisäsin peruukit, joita toimeksiantajalla on enää vain yksittäisinä kappaleina ja niistä on tarkoitus päästä eroon. HairDo-peruukit ovat värikkäämpiä peruukkeja, jotka sopivat esimerkiksi juhliin.



Kuva 21. Sopimusperuukit.

Peruukkien lisääminen sivustolle tapahtui seuraavasti: klikkasin sivun vasemmasta reunasta ensin "Kaupan hallinta ja päävalikko", valitsin "Tuotteet" ja sitten "Katsele tuotteita". Seuraavaksi klikkasin "+Lisää" -painiketta lisätäkseen uuden tuotteen. Siitä avautui sivu, jolla lisättävän tuotteen tietoja voi muokata (Kuva 22). Aloitin tuotteiden lisäämisen lisäämällä tuotekuvat kohdasta "Lisää kuvia". Täytin tuotenimen sille kuuluvaan kenttään, valitsin vaihtoehdon "Tuote on näkyvässä", jolloin tuote näkyy verkkokaupassa, kirjoitin tuotteesta kuvauksen ja sen jälkeen klikkasin "Lisäasetukset". Kirjoitin avainsanat jokaista tuotetta kohden vastaavaksi, jolloin verkkokaupasta tuotteita haettaessa hakutoiminnolla tulee osuvia tuloksia. Seuraavaksi asetin hinnat tuotteille.

"Listahinta" -kenttään täytin tuotteen myyntihinnan, ja "alv-prosenti" -kentässä kaikkien peruukkien osalta sai olla merkintä alv 24 %. Täytin myös kentän "Alkuperäinen hinta" tarjousperuukkien osalta. "Toimituskustannusten näyttö" -kohtaan laitoin "ei" jokaisen tuotteen kohdalle, koska yli 39 euron tilauksissa toimituskustannuksia ei ole ja kyseiset peruukit olivat kaikki hinnaltaan yli 39 euroa. Sen jälkeen klikkasin "Liitä tuoteryhmät", klikkasin "Peruukit" ja sen jälkeen joko "Tarjousperuukit" tai "HairDo-peruukit" riippuen tuotteesta. Lopuksi täytin "Hakukonesyöte" -kenttien tiedot (Kuva 23), eli kirjoitin sivun otsikon, jolla se näkyy hakukoneessa sekä metakuvauksen, eli tekstin, joka kuvaa kyseistä verkkosivua. Tuotteita lisättäessä kenttiä oli useampi, mutta kaikkia niitä ei tarvinnut täyttää.



The screenshot shows a product addition form with the following sections:

- Kuvaus**: A rich text editor with a toolbar and a preview area containing the text: "Hieman oranssiin taittava peruukki Glow. Toimittajana Ellen Wille Hairpower."
- Lisäasetukset**:
 - Haun avainsanat**: A text input field containing "Peruukki, Glow, Ellen Wille".
 - Hinta**:
 - Listahinta (Verollinen)**: Input field with value "259".
 - Veroluokka**: Dropdown menu set to "yleinen (24 %)".
 - Alkuperäinen hinta (Verollinen)**: Input field with value "290".
 - Merkitse ohjevähittäishinnaksi**: Radio buttons for "Kyllä" (selected) and "Ei".
 - Viiteyksikkö**: Input field.
 - Yksikköä tuotteessa**: Input field.
- Tallenna**: A blue button at the bottom left.
- Image gallery**: A grid of image thumbnails. The top one is a large portrait of a woman with red hair. Below it are three smaller thumbnails showing different hair styles. A "Lisää kuvia" (Add images) button is below the thumbnails.
- YouTube-video**: A section with a "Videon URL-osoite" (Video URL) input field.
- Esikatselukuva**: A label at the bottom right.

Kuva 22. Tuotteen lisääminen verkkokauppaan.

– Hakukonesyöte

Peruukki netistä - Peruukkinetti verkkokauppa

<https://www.peruukkinetti.fi>

Hairdo-peruukit. Olemme asiantunteva parturi-kampaamo ja peruukkiliike Joensuun keskustassa. Verkkokaupastamme löydät peruukkeja eri väreissä ja malleissa.

Sivun otsikko ⓘ

45 merkkiä, enimmäismerkkimäärä 70

Peruukki netistä - Peruukkinetti verkkokauppa

Metakuvaus ⓘ

155 merkkiä, enimmäismerkkimäärä 160

Hairdo-peruukit. Olemme asiantunteva parturi-kampaamo ja peruukkiliike Joensuun keskustassa. Verkkokaupastamme löydät peruukkeja eri väreissä ja malleissa.

Tallenna

Kuva 23. Hakukonesyöte -kentät Hairdo-peruukkien osalta.

4.7 Sisältömarkkinointi videon keinoin

YouTube on Jokelaisen (2022) mukaan maailman toiseksi suosituin hakukone Googlen lisäksi. Ihmiset hakevat sieltä esimerkiksi ohjeita jonkin asian tekemiseen ja videon hyöty on se, että asia tulee selväksi nopeasti sekä asia on helppo oppia, kun voi katsoa mallia videosta. Avun antaminen yrityksen omalle kohderyhmälle tuo näkyvyyttä yritykselle ja siksi YouTube soveltuu sisältömarkkinointiin. Sen käyttö auttaa myös tavoittamaan ne yleisöt, joita ei muuten tavoittaisi pelkän verkkosivuston tai sosiaalisen median kanavien avulla. Myös hakukonenäkyvyyden kannalta oikein linkitetyt videot yrityksen verkkosivuilla ovat erinomainen valinta. (Jokelainen 2022.) Tämä oli taustalla myös peruukinpesuvideon lataamisessa YouTubeen ja sen upottamisessa verkkokauppaan, koska opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli saada lisää näkyvyyttä verkkokaupalle. Lisäksi haluttiin, että asiakkaat tulisivat

verkkokauppaan myös YouTuben kautta ja näin verkkokaupan kävijämääriä voitaisiin kasvattaa.

Muokkasin toimeksiantajan kuvaaman peruukin pesuvideon Applen videonmuokkaussovellus iMoviella. Katsoin kuvatut videoklipit läpi ja järjestelin ne oikeaan järjestykseen. Tämän jälkeen leikkasin videoklippejä, säädin niiden ääntä ja lisäsin taustamusiikiksi Bensound.com -sivustolta ilmaisen, tekijänoikeuksista vapaan taustamusiikin pätkän "Summer" (Bensound 2023.) Lopuksi lisäsin työvaiheista kertovat ohjetekstit videoon ja loppuun sijoitin mustalle ruudulle verkkokaupan osoitteen. Toimeksiantajani katsoi videon läpi, ennen sen lataamista YouTubeen. Sain toimeksiantajan Google-tilin tunnukset käyttööni ja latasin videon YouTubeen. Videon otsikkoon sekä kuvaukseen kirjoitin hakukoneoptimoitua tekstiä (Kuva 24) ja lisäsin siihen myös linkin verkkokauppaan. Mainitsin käyttämäni musiikin videon kuvauksessa. Tämän jälkeen upotin videon verkkokauppaan etusivulle.

Tällä videolla opastetaan, miten tehdään peruukin pesu oikeaoppisesti. Kuituhiusperuukin pesuun käytetään sille tarkoitettua shampoota ja balsamia. Peruukki kuivatetaan ilmastavasti peruukkitelineessä.

Etsitkö aidon näköistä peruukkia? Esimerkiksi peruukki netistä? Verkkokaupasta <https://www.peruukkinetti.fi> löydät valikoiman peruukkeja. Parturi-kampaamo ja peruukkiliike Hiushuone Mari Vilhonen Oy palvelee myös Joensuussa, osoitteessa Kauppakatu 20, 2 krs. Kivijalassa on myös valikoima peruukkeja ja meiltä saat myös hiuslisäkkeet.

Videon taustamusiikki/ Music credits: [Bensound - Summer](https://www.bensound.com/royalty-free-music?tag[]=Summer&sort=relevance)
[https://www.bensound.com/royalty-free-music?tag\[\]=Summer&sort=relevance](https://www.bensound.com/royalty-free-music?tag[]=Summer&sort=relevance)

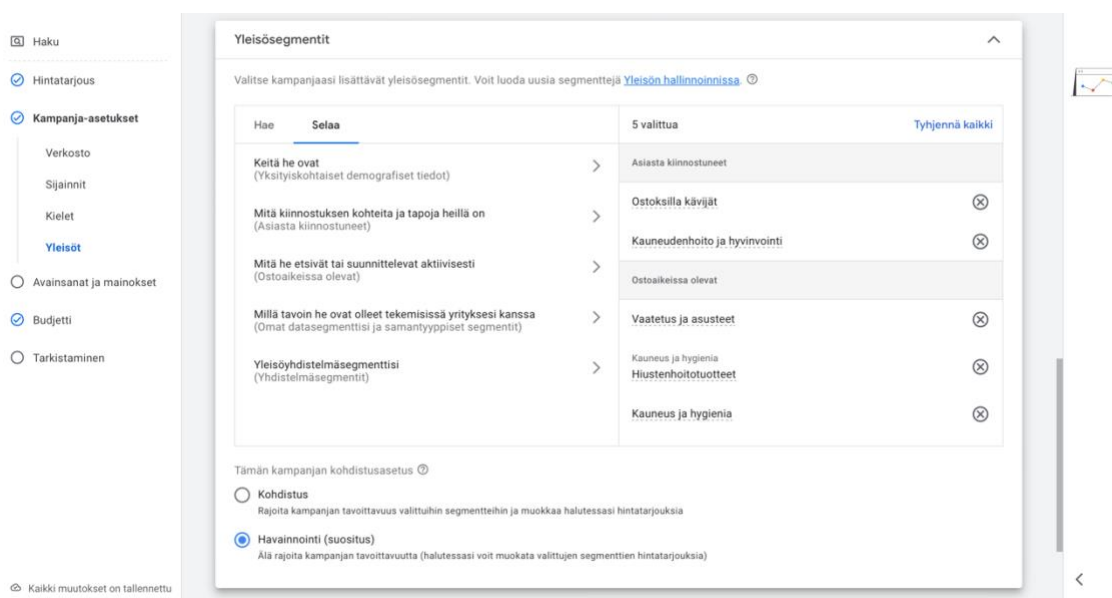
Kuva 24. Peruukin pesu -videon kuvaus YouTubeessa.

4.8 Hakusanainosten laatiminen Google Adsissa

Hakusanainoksia laadittiin kaksi erillistä, toinen kampanja huiveille ja toinen turbaaneille. Mainokset laadittiin Google Adsissa ja tätä varten on oltava Gmail-tili. Hakusanainoksen luominen alkoi kohdasta "Yleiskatsaus", jonka jälkeen klikattiin "Uusi kampanja." Tämän jälkeen mainoksille valittiin tavoite kahdeksasta vaihtoehdosta: "myynti", "liidit", "liikenne verkkosivustolle",

"tuotteen ja brändin harkinta", "bränditietoisuus ja tavoitavuus", "sovelluksen mainostaminen", "toimipistekohtaiset kampanjat ja käynnit paikan päällä" sekä "luo kampanja ilman tavoitekohtaista opastusta". Molemmille kampanjoille valittiin tavoitteeksi "myynti", koska toimeksiantajan verkkokaupassa tapahtuvaa myyntiä haluttiin lisätä. Seuraavaksi valittiin kampanjatyypiksi seuraavista vaihtoehtoista: "haku", "maksimitulokset", "Display", "Discovery", "Shopping" ja "video". Valitsin molemmille mainoksille kampanjatyypiksi "haku", koska kyseessä olivat hakusanamainokset. Lisäsin myös kuvaavat nimet kampanjoille ja asetin molemmille kampanja-ajat. Mainoskampanjoiden kampanja-aika oli maanantaista 27.3.2023 sunnuntaihin 2.4.2023 ja asetin ne näkymään koko päiväksi. Molempien mainosten päiväbudjetti oli 5 euroa. Tämän jälkeen kohdistin turbaanimainoksen Pohjois-Karjalaan ja huivimainoksen koko Suomeen, koska halusin vertailla mainosten tavoitavuutta alueellisesti. Sijaintiasetukseen valitsin molempien mainosten osalta "Sijainti: Kohdistusalueilla olevat tai niillä usein käyvät ihmiset" ja suljin pois kohdan "Sijainti: Poissuljetuilla alueilla olevat ihmiset (suositus)." Mainosten kieleksi valitsin "suomi."

Tämän jälkeen määritin yleisösegmentit (Kuva 25). Valitsin "Selaa" ja valitsin kohdasta "Mitä kiinnostuksen kohteita ja tapoja heillä on (Asiasta kiinnostuneet)" "Ostoksilla kävijät" ja "Kauneudenhoito ja hyvinvointi". Kohtaan "Mitä he etsivät tai suunnittelevat aktiivisesti (Ostoaikaisissa olevat)" valitsin "Vaateet ja asusteet", "Hiustenhoitotuotteet" ja "Kauneus ja hygienia". Kampanjan kohdistusasetukseksi valitsin molemmille kampanjoille "Havainnointi", jolloin kampanjan tavoitavuus ei rajoitu. "Hintatarjous"-kohtaan valitsin "Maksimoi konversiot" molempien kampanjoiden osalta. Lisäasetuksista kohtaan "Mainosten vuorottelu" valitsin "Optimoi: Suosi tehokkaimpia mainoksia", jolloin Google keskittyy näyttämään tehokkaimpia mainoksia.



Kuva 25. Yleisösegmentit.

Tämän jälkeen määriteltiin avainsanat kampanjoille. Valitsin huivien mainoskampanjaan huiveihin liittyviä avainsanoja, esimerkiksi "Huivi päähän", "Naisten huivit" ja "Huivit netistä." Turbaanien mainoskampanjaan valitsin esimerkiksi avainsanoja "Muodikas turbaani", "Turbaani päähän" ja "Turbaani arkeen" (Kuva 26). Avainsanojen suunnittelija myös ehdotti kampanjaan sopivia avainsanoja, jolloin mainoksen optimointipisteet kasvoivat. Se myös kertoi mainoksen vahvuuden ja ehdotuksia sen parantamiseksi. (Kuva 27). Avainsanat lisättiin "Otsikko-kenttiin" ja tämän jälkeen kirjoitettiin kuvaukset mainoksille. Kuvaukset näkyvät hakutuloksissa otsikoiden alla, ja niistä kannattaa tehdä houkuttelevia. Toistin edellä mainitut vaiheet myös turbaanien mainoskampanjalle. Jos maksutietoja ei ole asetettu, ne tulee vielä määrittää. Kun mainokset olivat valmiita, ne menivät vielä Googlen hyväksyttäväksi. Jos mainoksia haluaa muokata jälkeen päin, mainokset menevät tarkistettavaksi jokaisen muokkauskerran jälkeen.

Kuva 26. Turbaani-hakusanamainoksen avainsanat.

Kuva 27. Huivit-hakusanamainoksen vahvuus.

4.9 Konversio seurannan ja konversio-optimoinnin suorittaminen

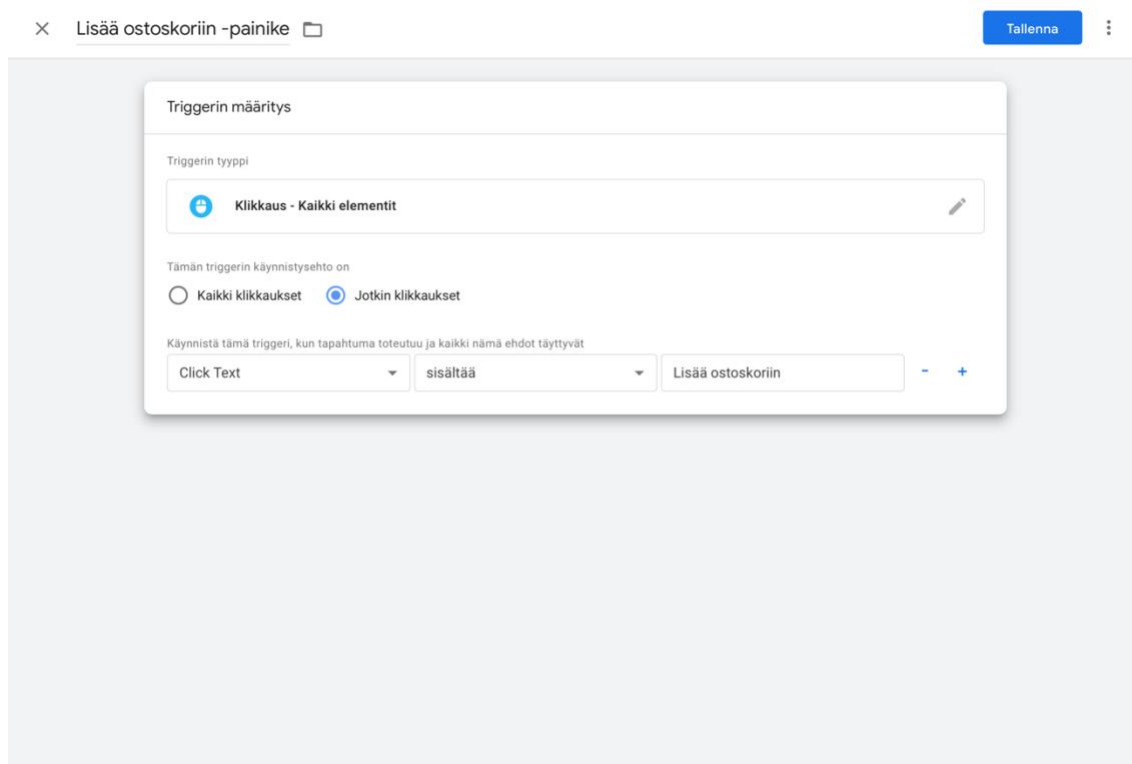
Konversio seurannaa varten loin toimeksiantajan käyttöön Google Tag Manager -tilin kirjautumalla sisään sinne omilla Gmail-tunnuksillani ja kutsumalla toimeksiantajan sähköpostitse tilille. Heti alussa Tag Manageriin luotiin säilö, joka koostuu useasta tagista ja säännöistä, joilla tageja hallitaan. Säilötyyppejä on erilaisia verkkosivustoille, AMP-sivuille, Android- ja iOS-sovelluksille sekä palvelimella toimivalle Tag Managerille. Jos mittareita halutaan kerätä eri

lähteistä, on luotava oma säilönsä jokaiselle alustalle. (Google 2023.) Nimesin säilön verkkokaupan nimellä ja valitsin säilötyypiksi verkkosivustot. Tämän jälkeen klikkasin "Luo" ja hyväksyin käyttöehdot.

Säilö piti vielä asentaa verkkokauppaan. Klikkasin Tag Managerista "Työtila" ja ikkunan yläosasta säilön tunnuksen, joka on muotoa GTM-XXXXXX. Säilön tunnusta klikkaamalla avautui Tag Managerin asennusikkuna, josta kopioin kaksi koodinpätkää verkkokaupan HTML-koodiin. Lisäsin `<script>` koodinpätkän verkkokaupan HTML-koodin `<head>`-elementtiin ja `<noscript>`-koodinpätkän HTML-koodiin heti `<body>`-tagin perään. Head-elementillä tarkoitetaan säiliötä metatiedolle, ja metatiedot ovat tietoja HTML-dokumentista. (W3Schools 2023a). Body-tagin määrittelee dokumentin rungon. Body-elementti sisältää kaikki HTML-dokumentin tiedot, esimerkiksi kuvat, hyperlinkit ja taulukot. (W3Schools 2023b.)

Seuraavaksi aloitin tagien lisäämisen klikkaamalla työtilasta "Tagit" ja "Uusi". Lisäsin Tag Manageriin tagit nimillä "Konversioiden linkitys", "Lisää ostoskoriin"-painike ja "Ostos." "Konversioiden linkitys" -tagi mittaa klikkausdataa, jolloin konversioiden mittaaminen on tehokasta. Asensin tämän tagin verkkokauppaan ja sen käynnistystrigerinä on sivun näyttökerta. Triggeri käynnistyy kaikista näyttökerroista. Tämän jälkeen klikkasin "tallenna" ja julkaisin tagin määrittelyn. "Lisää ostoskoriin" -painike mittaa ostoskoriin lisättyjä tuotteita. Tagin määrittelyä varten tarvitaan Google Ads -tililtä tulostunnus ja tulostunniste, jotka löytyvät klikkaamalla Google Ads -tilin yläalaidasta "Työkalut", sen jälkeen "Mittaus"-valikosta "Konversiot" ja sitten klikkaamalla "Ostoskoriin lisääminen". Jos edellä mainittua konversiota ei ole luotu, tulee se ensin luoda. Tämän jälkeen rullasin sivua alas ja kohdasta "Tagin käyttöönotto" klikkasin "Käytä Google Tag Manageria." Tämän jälkeen sain ohjeet tagin asentamiseen, konversio- eli tulostunnuksen sekä tulostunnisteen, jotka kopioin Google Tag Manageriin. "Lisää ostoskoriin" -painikkeellinen triggeri käynnistyy klikkauksista, tarkemmin joistakin klikkauksista. Määrittelin triggerin käynnistysehdot, jolloin triggeri käynnistyy kaikista teksteistä, joissa lukee "Lisää ostoskoriin" (Kuva 28). Tämän jälkeen klikkasin "Tallenna" ja julkaisin tagin määrittelyn. "Ostos"-tagi mittaa tehtyjen ostosten lukumäärää. Hain tulostunnuksen ja tulostunnisteen tähän triggeriin Google Adsiin. Tagin tyyppinä on Google Adsin konversio seuranta ja triggerin tyyppinä on sivun näyttökerta. Sen

käynnistysehtona on verkkokaupan ostoksenteon jälkeisen kiitossivun osoite, joka asennettiin triggeriin seuraavasti: "Click text, sisältää /checkout/confirmation". Ennen säilön tallentamista triggereiden toimintaa pystyi myös testaamaan ennen niiden julkaisua klikkaamalla Google Tag Managerin oikeasta ylälaidasta "Esikatsela".



Kuva 28. Lisää ostoskoriin -painikkeen triggerin käynnistysehdot.

Tajusin vasta jälkikäteen, että unohdin asentaa konversio seurannan kotisivujen kautta verkkokauppaan saapuvia käyttäjiä varten, joten tästä ei kerry dataa. Opinnäytetyöni aihe on myös laaja, ja huomaisin, ettei aika ja osaamiseni riitä kaikkeen, joten jouduin myös hyödyntämään ohjaajani suosittelman ammattilaisen apua konversio seurannan osalta. Tämän osion suorittaminen oli vaikeinta opinnäytetyössä ja ajanpuutteen vuoksi se jäi osittain teorian tasolle. Toteutus vaatii myös pidemmän ajanjakson seurannan konversioista saatujen tulosten analysointia varten, jolloin tulosten perusteella voidaan etsiä kehityskohteita konversioista ja muokata niitä sen mukaan tarpeellisemmiksi. Konversio seurannaa varten kannattaa myös ottaa käyttöön Google Analytics -tili, jolloin konversio seurannan tuloksia sekä kävijädataa on helpompi seurata. Datasta saatujen tietojen avulla myös oikeiden markkinointitoimenpiteiden kokeileminen on järkevämpää. Kun tiedetään, mitä mitataan, osataan markkinoida oikeille kohderyhmille.

5 Tulosten analysointi ja pohdinta

5.1 Sisällön ja tulosten tarkastelu

Hakusanamainokset eivät tuottaneet konversioita. Huivien mainoskampanja (Kuva 29, ylin sarake) tuotti impressioita eli katselukertoja 1616 kappaletta. Mainoksen klikkausprosentti oli 2,91 ja hinta eli kulutuksen kokonaissumma viikon ajalta oli 19,07 euroa, mikä on varsin paljon. Mainoksen klikkauksia tuli 47 kappaletta. Konversioprosentti oli 0,00 ja keskimääräinen CPC eli Cost Per Click (mainosklikkauksen hinta) oli 0,41 euroa. Näihin tuloksiin vaikutti mainoksen näkyvyyden kohdistaminen koko Suomeen, mutta uskon myös avainsanavalintojen vaikuttavan tuloksiin. Turbaanien mainoskampanjasta (Kuva 29, alin sarake) ei myöskään tullut konversioita. Impressioita eli katselukertoja tuli 1113 kappaletta. Mainoksen klikkausprosentti oli 1,44 ja hinta eli kulutuksen kokonaissumma viikon ajalta oli 13,44 euroa, mikä on myös aika hintava summa siitä, ettei konversioita tullut. Mainoksen klikkauksia tuli 16 kappaletta ja konversioprosentti oli 0,00. Keskimääräinen CPC eli Cost Per Click (mainosklikkauksen hinta) oli 0,84 euroa. Jos turbaanien mainoskampanja olisi kohdistettu pelkän Pohjois-Karjalan alueen sijaan koko Suomeen, olisivat tulokset erilaisia. Myös avainsanavalinnoilla on merkitystä mainoksen tuloksiin.

Mainosryhmän tyyppi	Impressiot	Klik.pros.	Hinta	↓ <u>Klikkau</u>	<u>Konv.pros.</u>	<u>Konversiot</u>	Keskim. <u>CPC</u>	<u>Hinta/konv.</u>
Vakio	1 616	2,91 %	19,07 €	47	0,00 %	0,00	0,41 €	0,00 €
Vakio	361	5,54 %	2,77 €	20	0,00 %	0,00	0,14 €	0,00 €
Vakio	1 113	1,44 %	13,44 €	16	0,00 %	0,00	0,84 €	0,00 €

Kuva 29. Huivit ja Turbaanit -mainoskampanjoiden tulokset (ylin ja alin sarake).

Peruukinpesuvideo oli 13.4.2023 kerryttänyt 42 katselukertaa ja kommentteja nolla. Katselukertojen määrä kasvaa varmasti tulevaisuudessa, mitä useammin verkkokaupassa vierailevat asiakkaat katsovat sen. Hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät viipeellä, koska Googlella menee aikaa nostaa sivuja ylemmäs

hakutuloksissa. Verkkokaupan osalta muutamia peruukkeja sekä peruukkikuvia on saatu kauppaan ja valikoima toivottavasti kasvaa tulevaisuudessa. Myös yhteystietosivut ovat mielestäni selkeät ja hyvä lisä asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna. Kotisivut ovat aiempaa selkeämmät ja toivottavaa on, että asiakkaat ohjautuisivat sieltä jatkossa verkkokauppaan. Valitettavasti kotisivujen kautta verkkokauppaan saapuvien asiakkaiden konversio seuranta jäi toteuttamatta unohduksen vuoksi. Konversio seurannan osalta Google Tag Manager on otettu käyttöön, mikä toivottavasti tuottaa tuloksia ja mittausdataa. Tulosten perusteella konversio-optimoinnin suorittaminen tulevaisuudessa on suositeltavaa, että konversio-osuudet verkkokaupassa kasvavat.

5.2 Toteutuksen ja menetelmän tarkastelu

Opinnäytetyön toteutuksessa hyvää oli se, että pääsin konkreettisesti tekemään ja samalla oppimaan ja soveltamaan luettua teoriaa käytäntöön. Toteutuksen osalta huonoa olivat yllättävät muutokset, joita ei voinut ennakoida etukäteen, esimerkiksi luettua teoriaa ei voinut aina käytännön toteutuksessa soveltaa samalla tavalla kuin ohjeessa. Lisäksi työvaiheiden suorittamiseen meni paljon aikaa ja aikataulut eivät siksi pitäneet. Mielestäni aihe oli suhteellisen laaja yhden ihmisen toteutettavaksi, joten olisin rajannut aiheen vielä tarkemmin, pyytänyt useammin apua vaikeuksissa ja tarkentanut aikatauluja.

Menetelmän osalta hyvää oli konkreettinen, oikea työelämästä tullut toimeksianto, jossa oppi käytännön tekemisellä. Huonoa oli se, ettei tekniseen toteutukseen liittyviä yksityiskohtia voinut tietää etukäteen, joten muutokset työn toteutuksessa turhauttivat. Huono puoli oli lisäksi tutkimustiedon vaikea löydettävyys. Menetelmän osalta paremmin olisin tehnyt tarkemmat suunnitelmat menetelmän toteutusta varten. Lisäksi olisin voinut pyytää enemmän palautetta kirjoitustyöstäni muilta ihmisiltä.

5.3 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tärkein tavoite oli saada hakukoneoptimoinnin avulla liikennettä ja näkyvyyttä verkkokauppaan ja sitä kautta lisää asiakkaita yrittäjälle.

Hakukoneoptimointia varten suoritettiin avainsanatutkimus, jossa selvitettiin käyttäjien suosimia hakusanoja. Näkyvyyden parantamiseen ja mainostamiseen käytettiin Google Ads -työkalua ja sisältömarkkinointia eli tässä tapauksessa YouTube-videota. Lisäksi tavoitteena oli saada mahdollisimman moni kävijä vierailemaan kotisivujen kautta verkkokauppaan ja tekemään ostoksia siellä. Verkkokaupan konversio seuranta varten tarvittiin Googlen työkaluja, Google Adsia ja Google Tag Manageria ja niiden avulla seurattiin verkkokaupassa tapahtuneita asioita, esimerkiksi ostotapahtumien lukumäärää.

Konversio seuranta varten verkkokauppaan asennettiin Google Tag Managerin tageja. Näiden tagien tuottaman tiedon avulla oli tarkoitus suorittaa konversio-optimointia verkkokauppaan, mutta ajanpuutteen takia se jäi tekemättä.

Konversio-optimoinnilla (Conversion Rate Optimization, CRO) tarkoitetaan verkkosivuston kävijöiden toimia helpottavaa toimintaa, jolla heidät pyritään saamaan tekemään esimerkiksi ostoksia tai tilaamaan uutiskirje (King 2017). En ole aiemmin päässyt toteuttamaan hakukoneoptimointia, hakusanamainontaa, konversio seuranta tai verkkosivujen päivittämistä käytännössä, joten opin näytetyöni tarjosi siihen loistavan mahdollisuuden. Uskon tämän aiheen parissa työskentelyn hyödyttävän minua työelämän ja ammatillisen kehityksen kannalta.

Hakusanamainoksia laatiessa on tärkeää valita oikeat avainsanat ja kohdistaa kampanjat tarkkaan. Kokeilemalla oppii myös yllättävän paljon, mutta kun on kyse rahallisista panoksista, ei hakusanamainosten päiväbudjettiin kannata laittaa paljoa rahaa. Alle viiden euron päiväbudjetista kannattaa aloittaa.

Hakusanamainokset olisivat voineet liittyä myös peruukkeihin tai peruukin hoitotuotteisiin. Peruukin pesuvideon näkyvyydessä olisi auttanut sosiaalisen median hyödyntäminen, sillä videota olisi voinut jakaa sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa. Tällä tavalla se olisi saanut enemmän näyttökertoja, tavoittanut useamman potentiaalisen asiakkaan ja asiakkaita olisi ohjautunut toivottavasti enemmän myös verkkokauppaan.

Hakukoneoptimoinnin osalta blogin luominen verkkokauppaan olisi ollut hyvä lisä, ja oikeanlaisella, hakukoneoptimoidulla sisällöllä hakutuloksissa voisi päästä ylemmäs. Verkkokauppaan olisi voinut lisätä laajemman valikoiman peruukkeja ja kotisivujen muokkauksen osalta esimerkiksi sivujen teemaa olisi voinut raikastaa.

5.4 Ammatillisen kasvun kehittyminen ja oppimisprosessi

Opinnäytetyöprosessini aikana olen oppinut paljon asioita itsestäni ja opinnäytetyön aihepiiristä. En aikaisemmin ole toteuttanut avainsanatutkimusta, hakukoneoptimointia, verkkosivujen päivitystä tai konversioseurainta käytännössä, ja opin näistä kaikista paljon teknisiä, käytännön asioita. Myös Google Adsin ja Google Tag Managerin käyttö selkeni työn aikana minulle. Työskentelystäni opin aikataulujen ja määräaikojen merkityksen. Ilman määräaikoja työskentelyni ei ole kovin tehokasta ja aikaansaavaa. Aikataulujen tulee olla myös konkreettisempia ja sellaisia, että niitä pystyy noudattamaan. Opin myös sen, että aloittaminen on vaikeinta työskentelyssä. Tämä pätee varsinkin kirjoittamisen kanssa. Olisin voinut laittaa kalenteriini tarkemmin kirjoitusaikoja itselleni.

Myös ajattelulle kannattaa antaa aikaa, koska näin ongelmiin voi pohtia rauhassa erilaisia ratkaisuja ja valita sitten niistä parhaimman. Jos opinnäytetyön aikataulu on liian tiukka, ei ajatustyötä välttämättä ehdi tekemään, ja työn toteutus on hätiköidympi eikä ratkaisut ole yhtä perusteltuja. Viestintä eri vaiheissa työtä on myös tärkeää ja siinä olisin voinut olla aktiivisempi esimerkiksi viestiessäni toimeksiantajan kanssa. Onneksi viestimistä voi harjoitella, ja tämä taito kehittyy tulevaisuudessa. Tulevana ammattilaisena on lisäksi hyvä tietää, että opittu teoria sisäistetään käytännön työssä ja siellä oppii parhaiten soveltamaan opittua erilaisiin projekteihin.

5.5 Jatkotutkimus- ja kehittämisideat

Opinnäytetyöstä hyötyy konkreettisesti toimeksiantaja, ja hän saa sen ansiosta toivottavasti kasvatettua myyntiä verkkokaupassaan. Hakukonenäkyvyys on jatkuva prosessi, joten sitä tulee seurata ja kehittää useaan otteeseen. Käyttäjien hakusanat vaihtelevat, ja hakusanoja on tutkittava uudelleen ja optimoitava mahdolliset uudet hakusanat verkkokauppaan. Tällä tavalla verkkokauppaan saadaan asiakkaita myös tulevaisuudessa. Myös konversio-

optimointi on pitkäjänteistä työtä vaativa prosessi, ja tarkastelemalla pidemmän aikavälin, esimerkiksi puolen vuoden tuloksia siinä on helpompi kehittää sitä parempaan suuntaan. Konversio-osuuksien kasvattamiseksi verkkokaupassa konversio-optimointiin tulisi siis panostaa jatkossakin.

Verkkokaupan näkyvyyttä ja tavoitettavuutta lisääisi myös esimerkiksi Facebook-sivujen perustaminen, koska Markkinointiuutisten ja tutkimustoimisto IROResearchin (2021) mukaan suomalaisista Facebookia käyttää päivittäin 54 prosenttia ja naiset käyttävät sosiaalista mediaa miehiä enemmän. Esimerkiksi Facebook ja Instagram ovat suosituimpia kanavia naisten keskuudessa.

Ikäryhmästä 35–44-vuotiaat Facebookin päivittäisiä käyttäjiä on 70 prosenttia. (Rajamäki 2021.) Suositteaisin siis toimeksiantajalle Facebook-sivujen luomista ja käyttöönottoa ja panostamaan orgaaniseen eli ei-maksettuun näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Myös YouTubea voisi alkaa hyödyntämään markkinoinnissa esimerkiksi tuote-esittelyvideoiden muodossa. Oleellista olisi suunnitella ja aikatauluttaa markkinointia esimerkiksi markkinoinnin vuosikellon avulla, jolloin markkinoinnin pääkohdat eri vuodenajoille ja kuukausille kirjataan yhteen näkymään. Luomalla erilaisia mainoskampanjoita esimerkiksi uusista tuotteista voidaan myyntiä ja verkkokaupan liikennettä kasvattaa. Jos myyntiä halutaan kasvattaa pienemmällä vaivalla, kannattaa tuotteiden ja palveluiden hintoja nostaa.

Lähteet

- Aaltonen, J. 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales communications. 4.3.2019. Blogi. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. 9.3.2023.
- Google Ads. 2023. Google Ads -mainoskäytännöt Ohjeet. <https://support.google.com/adspolicy/answer/176031?hl=fi>. 15.3.2023.
- Google Avainsanojen suunnittelija. 2023. Avainsanasuunnitelma. <https://bit.ly/3YSV5Cn>. 16.3.2023.
- Google Search Console Ohjeet. 2023. Indeksointi. <https://support.google.com/webmasters/answer/7643418?hl=fi>. 18.3.2023.
- Google Tag Manager Ohjeet. 2023. Tag Managerin asennus ja käyttöönotto. <https://support.google.com/tagmanager/answer/6103696?hl=fi#zippy=%2Cmikä-on-säilö>. 13.4.2023.
- Hakanen, H. 2020. Kuinka ottaa haltuun on-page ja off-page seo? Heini Hakanen. 16.6.2020. Blogi. <https://www.heinihakanen.com/on-ja-off-page-seo/>. 6.3.2023.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: BALTO Print.
- Helpotkotisivut.fi. 2022. Blogin markkinointi – näin saat lisää lukijoita yritysblogillesi. Helpotkotisivut.fi. 6.7.2022. Blogi. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/blogin-markkinointi-nain-saat-lisaa-lukijoita-yritysblogillesi/>. 5.4.2023.
- Hirn, J. 2019. Mikä on Google Analyticsin ja Google Tag Managerin ero? Karhulla on asiaa. 1.4.2019. Blogi. <https://www.karhuhelsinki.fi/blogi/mika-google-analyticsin-ja-google-tag-managerin-ero/>. 31.3.2023.
- Hiushuone.net. 2023. Hiushuone Mari Vilhonen Oy. <https://hiushuone.net>. 10.2.2023.
- Hostingpalvelu. 2022a. Kotimainen webhotelli. <https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit/>. 21.12.2022
- Hostingpalvelu. 2022b. Mikä on webhotelli? <https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit/mika-on-webhotelli/>. 22.12.2022.
- Hostingpalvelu. 2023. Kotisivukone. https://cpanel.1c.hostingpalvelu.fi/cpsess8815611194/frontend/paper_lantern/webpresencebuilder/index.live.php. 13.2.2023.
- Hyväri, S & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>. Diak LibGuides. 20.12.2022.
- Härkönen, N. 2020. SEO perusteet - Miten hakukoneet toimivat? Mainostoimisto Sininen Härkä. 10.09.2020. Blogi. <https://sininenharka.fi/seo-perusteet-osa-1-miten-hakukoneet-toimivat/>. 27.2.2023.
- Jokelainen, J. 2022. YouTuben hyödyt yrityksen markkinoinnissa. GOSome. 27.7.2022. Blogi. <https://gosome.fi/blogi/youtuben-hyodyt-markkinoinnissa/>. 4.4.2023.
- Kallio, S. 2023. Mikä on konversio? - 3 tapaa tehdä konversioseuranta (Video). <https://santerikallio.com/konversiot/>. 28.3.2023.

- King, A. 2017. Conversion Rate Optimization. O'Reilly Media, Inc.
<https://learning.oreilly.com/library/view/conversion-rate-optimization/9781492030430/ch01.html>. 10.1.2023.
- Klemetti, A. 2017. Verkkosivujen julkaiseminen ja analytiikka.
<https://aklemetti.wordpress.com/2017/11/15/orgaaninen-haku-eli-organic-search/>. 30.11.2022.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi – Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House. Ellibslibrary. 20.3.2023.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent. Ellibslibrary. 2.12.2022.
- Lainas, J. 2023. Mistä tunnistat uskottavat verkkosivut? SDM. Blogi.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mista-tunnistat-uskottavat-verkkosivut>. 15.3.2023.
- Lintunen, M. 2022. Google Shopping -mainonta tavoittaa täydellisen kohdeyleisön. <https://www.nostamo.fi/google-shopping-mainonta/>. 6.4.2023.
- Moran, M. & Hunt, B. 2014. Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic to Your Company's Website, Third Edition. IBM Press. O'Reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/search-engine-marketing/9780133039191/ch01.html>. 11.1.2023.
- Moz. 2023. Moz SEO Products. <https://moz.com/products>. 13.3.2023.
- Niskanen, P. 2021. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen maksuttomia keinoja hyödyntäen. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://bit.ly/3HDuZOv>. 27.1.2023.
- Oddy Digital. 2023. Hakusanamainonta.
<https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/hakusanamainonta/#>. 3.4.2023.
- Patel, N. 2023. Plans & Pricing. <https://app.neilpatel.com/en/pricing>. 13.3.2023.
- Perus, J. 2019. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Tarinankerronta ja luova ideointi. 12.6.2019. Blogi.
<https://www.videolle.fi/blogi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>. 3.4.2023.
- Peruukkinetti.fi. 2023a. Etusivu. <https://www.peruukkinetti.fi>. 22.2.2023.
- Peruukkinetti.fi. 2023b. Huivit ja turbaanit. <https://www.peruukkinetti.fi/c/huivit-ja-turbaanit>. 22.2.2023.
- Pulkinen, T. 2023. TOP 5 vinkit sisältömarkkinointiin – mitä, missä ja milloin? Kuulun blogi. Blogi. <https://blog.kuulu.fi/top-5-vinkit-sisaltomarkkinointiin>. 4.4.2023.
- Pyylampi, S. 2023. Konversio seuranta - mitä se tarkoittaa?
<https://www.kupli.fi/konversio-seuranta-mita-se-tarκοittaa/>. 31.3.2023.
- Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: BoD - Books on Demand.
- Rajamäki, T. 2021. Markkinointiuutiset selvitti, mitä sosiaalisen median kanavia suomalaiset käyttävät päivittäin. <https://bit.ly/3W4HOW1>. 11.1.2023.
- Ryynänen, N. 2021. Mikä on Google Tag Manager? Mihin sitä tarvitaan?
<https://tovari.fi/googletagmanager/>. 22.3.2023.
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2022. Tutkimuksen arviointi - reflektointia. [KvaliMOTV.https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html). 21.12.2022.

- Salmela, J. 2021. Verkkokaupan konversion kasvattaminen. Opas konversio-optimointiin LIFT-mallia käyttäen. Metropolia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö.
<https://bit.ly/3HjWFq6>. 27.1.2023.
- Semrush. 2023. Plans & Pricing. <https://www.semrush.com/pricing/>. 13.3.2023.
- Skow, J. 2022. How to Use Google Keyword Planner (A Step-by-Step Guide). <https://www.monsterinsights.com/how-to-use-google-keyword-planner/>. 20.2.2023.
- Sormunen, M. 2019. Google Tag Manager – Mikä se on ja miten sitä käytetään? <https://www.crasman.fi/blogi/google-tag-manager-mika-se-on>. 9.1.2023.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2023a. 7 askelta menestyvään yritysblogiin. SDM Blogi. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/7-askelta-menestyvaan-yritysblogiin>. 5.4.2023.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2023b. Laskeutumissivun rakentaminen: Näin rakennat myyvän laskeutumissivun. SDM Blogi. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumissivun>. 15.2.2023.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2023c. Ostajapersoonat ovat yritykseksi kohderyhmä. SDM Blogi. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>. 20.3.2023.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2023d. Konversio-optimointi, mitä se on? SDM Blogi. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>. 31.3.2023.
- Suomen hakukonemestarit. 2023. Näin kasvatat verkkokauppasi keskiostosta - yli 15 vinkkiä! Suomen hakukonemestarit. Blogi. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/nain-kasvatat-verkkokauppasi-keskiostosta/>. 13.3.2023.
- TEPA-termipankki. 2022. Verkkokauppa. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/verkkokauppa>. 10.11.2022.
- Tissot, B. 2023. Summer. Bensound. <https://bit.ly/3SHcnAV>. 2.3.2023.
- Tovari. 2020. Konversioseurannan ABC - Miksi välittää? <https://tovari.fi/konversioseurannan-abc/>. 31.3.2023.
- Tulos Helsinki Oy. 2023. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. <https://www.tulos.fi/sanasto>. 27.2.2023.
- Vaaramo, L. 2022. Google Shopping -mainonta – verkkokaupan tärkein mainosmuoto? Gosome. 27.7.2022. Blogi. <https://gosome.fi/blogi/google-shopping-mainonta/>. 6.4.2023.
- Veglis A. & Giomelakis D. 2019. Search Engine Optimization. Future Internet 2020, 1–2. <https://www.mdpi.com/1999-5903/12/1/6>. 27.2.2023.
- Venäläinen, N. & Väisänen, H. 2021. Digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen ja hakukoneoptimointi Case Hennan. Savonia-ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Opinnäytetyö. <https://bit.ly/3Dp666D>. 27.1.2023.
- Vilhonen, M. 2023. Yrittäjä. Hiushuone Mari Vilhonen Oy. Puhelinkeskustelut. 14.1., 2.3.2023.
- W3Schools. 2023a. HTML <head> Tag. https://www.w3schools.com/tags/tag_head.asp. 13.4.2023.
- W3Schools. 2023b. HTML <body> Tag. https://www.w3schools.com/tags/tag_body.asp. 13.4.2023.