

Verkkosivuston organisen näkyvyyden kehittäminen hakukoneissa

KauneusStudio Go



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutus, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus
syksy, 2023

Selina Martola

Tietojenkäsittelyn koulutus

Tiivistelmä

Tekijä Selina Martola

Vuosi 2023

Työn nimi Verkkosivuston orgaanisen näkyvyyden kehittäminen hakukoneissa
KauneusStudio Go

Ohjaajat Pentti Ojaniemi

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia vaikutuksia hakukoneoptimoinnilla on sivuston orgaaniseen näkyvyyteen hakukoneissa ja konversioiden määrään sivustolla. Enää ei riitä, että yrityksellä on verkkosivusto olemassa, vaan sen näkyvyyteen täytyy panostaa.

Opinnäytetyö on kehitysprojekti, jonka aikana olemassa olevaa sivustoa kehitettiin hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Pääpaino on teknisessä hakukoneoptimoinnissa.

Opinnäytetyö toteutettiin parturikampaamo KauneusStudio Go:n sivustolle.

Opinnäytetyön tietopohja koostuu hakukoneoptimoinnin teoriasta, sen eri vaiheista ja syistä miksi sitä tehdään. Tietopohjassa käsitellään analytiikkatyökaluja ja hakukoneita sekä niiden vaatimuksia sivustolle. Opinnäytetyössä käytetyt järjestelmät esitellään ja kerrotaan, miten niitä hyödynnettiin projektissa. Dataa taltioitiin kuvakaappauksin talteen niin projektin alussa kuin lopussa, jotta dataa pystyttiin vertailemaan projektin lopuksi. Opinnäytetyö on toiminnallinen.

Tutkimuksessa havaittiin, että tehdyillä muutoksilla oli selkeitä vaikutuksia sivuston suorituskykyyn. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että hakukoneoptimointia kannattaa tehdä ja on järkevää rakentaa sivusto alusta alkaen hakukoneoptimointia silmällä pitäen.

Kehitystyön perusteella suositellaan, että hakukoneoptimointia jatkettaisiin sivustolla esimerkiksi luomalla sisältöjä sivustolle blogin tai artikkelien muodossa.

Avainsanat Hakukoneoptimointi, hakukone, verkkosivusto

Sivut 66 sivua ja liitteitä 1 sivu

Degree Programme in Business Information Technology

Abstract

Author Selina Martola

Year 2023

Subject Improving a website's organic visibility in search engines
KauneusStudio Go

Supervisors Pentti Ojaniemi

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to investigate the impacts of search engine optimization on a website. The main goal was to improve a website's organic visibility in search engines and increase conversions. The main focus is on technical optimization. The thesis was a development project that was executed on a KauneusStudio Go's website.

First, the central concepts related to search engine optimization are discussed. Then search engines and the systems included in the project are introduced. The primary research method was screenshots that were taken during the project to collect data. The results are compared at the end of the thesis to verify improvements on the site. The thesis is practical.

The research demonstrates major improvements on the site's performance. The organic visibility of the site has improved, and the traffic to the site has increased. As a conclusion, it can be stated that the optimization has positive effect on a site's visibility and therefore it should be considered. It is recommended that the company would continue improving the site by creating new content regularly.

Keywords Search engine optimization, search engine, website

Pages 66 pages and appendices 1 page

Sanasto

Hakukoneoptimointi	Rakenteellinen lähestymistapa, jonka avulla kasvatetaan yrityksen sekä sen tuotteiden orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa.
Orgaaninen näkyvyys	Yrityksen tai tuotteen sijoitus hakukoneissa valituille hakusanoille.
Hakukone	Kokonaisuus ohjelmia, joka etsii ja tunnistaa tiettyyn kriteeriin vastaavia asioita tietokannasta.
Konversio	Mittari, joka kertoo kuinka suuri osa sivustolla kävijöistä konvertoi, eli esimerkiksi ostaa tai tilaa uutiskirjeen.
Botti	Automaattinen ohjelma, joka etsii sivuja verkosta ja lisää ne indeksiin.
Indeksi	Googlen tietokanta.
Bounce rate	Eli välitön poistumisprosentti. Mittaa sivustolla kävijöitä, jotka poistuvat sivustolta, eivätkä jatka sen selailua.
Paluulinkki	Paluulinkki, englanniksi backlink on linkki, joka johdattaa sivustolta toiselle. Kutsutaan myös nimillä ulkoinen tai saapuva linkki.
Sivun auktoriteetti	Sivuston tai sivun laadukkuus.
SERP	Search Engine Results Page, eli hakukoneen hakutulossivu.
SEO	Search Engine Optimization, eli hakukoneoptimointi.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hakukoneoptimointi.....	2
2.1	Hakukoneet yleisesti	3
2.2	Googlen hakukone	4
2.3	Tekninen hakukoneoptimointi ja sivuston käytettävyys	10
2.4	Hakusanat	11
2.5	Sivujen sisältö.....	13
2.6	Paluulinkit.....	14
3	Analytiikka	15
3.1	Analytiikkatyökalut	15
3.2	Konversio.....	16
4	Opinnäytetyössä käytettävät työkalut	17
4.1	WordPress.....	17
4.2	Google Analytics.....	17
4.3	Google Tag Manager	18
4.4	Google Search Console	18
4.5	Page Speed Insights	19
4.6	Semrush	20
4.7	Google Keyword Planner	20
5	Hakukoneoptimointi KauneusStudio Go:n verkkosivustolle.....	21
5.1	Sivuston testaus PageSpeed Insights-työkalulla	22
5.2	WordPress ja käytössä olevat järjestelmät.....	27
5.3	Sivustolle suunnitellut muutokset	33
5.4	Sivustolle tehdyt muutokset	34
6	Tulokset	44
6.1	PageSpeed Insights	44
6.2	WordPress ja Yoast SEO	47
6.3	Google Analytics.....	51
6.4	Semrush	53
6.5	Google Search Console	55
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	59
8	Yhteenveto	62

Kaaviot, koodit ja kuvat

Kaavio 1 Hakukoneiden markkinaosuudet mobiililaitteella maailmanlaajuisesti.....	5
Kaavio 2 Hakukoneiden markkinaosuudet mobiililaitteella Suomessa	5
Kaavio 3 Klikkausten määrä prosenteissa Googlen hakutuloksissa sijainnin mukaan	9
Koodi 1 Koodi, jolla somelinkit ja kuvakkeet lisättiin footeriin	40
Koodi 2 Esimerkki koodista, jolla navigointipalkki on rakennettu	40
Kuva 1 Muut kysyvät -osio Googlen hakutuloksissa.....	6
Kuva 2 Sivun botin silmin.....	8
Kuva 3 Hakusanojen viisi pääkategoriaa	12
Kuva 4 Projektin kuvaus.....	21
Kuva 5 Sivuston tehokkuus pöytäkoneella	23
Kuva 6 Tehokkuudessa ilmenneet ongelmat pöytäkoneella.....	23
Kuva 7 Diagnostiikassa ilmenneet ongelmat pöytäkoneella.....	24
Kuva 8 Suositukset korjattavista ongelmista pöytäkoneella.....	24
Kuva 9 Sivuston tehokkuus mobiililaitteella.....	25
Kuva 10. Tehokkuudessa ilmenneet ongelmat mobiililaitteella	25
Kuva 11 Diagnostiikassa ilmenneet ongelmat mobiililaitteella.....	26
Kuva 12 Suositukset korjattavista ongelmista mobiililaitteella	26
Kuva 13 Sivuston resurssit.....	27
Kuva 14 Sivustolla oli HTTPS-tuki, mutta se ei ollut käytössä	28
Kuva 15 Myös Page Speed Insights ilmoitti suojauksen ongelmasta	28
Kuva 16 WordPressin ilmoittamat ongelmat sivustolla	29
Kuva 17 Näkymä WordPressistä, jossa näkyy sivustolla olevat sivut.....	30

Kuva 18 Näkymä WordPressistä, jossa näkyy sivustolla olevat sivut.....	30
Kuva 19 Yoast SEO:n ilmoittamat ongelmat Palvelut -sivulla	31
Kuva 20 Yoast SEO:n ilmoittamat ongelmat Hinnasto -sivulla	31
Kuva 21 Etusivun asetteluja ennen muutoksia	32
Kuva 22 Esimerkki Parturipalvelut -sivusta, joka kaipasi siistimistä.....	32
Kuva 23 Esimerkki Häät -sivusta, joka kaipasi siistimistä	33
Kuva 24 GA4:een luotu uusi säilö	35
Kuva 25 Ajanvaraus-painikkeeseen luotu konversioiseuranta	35
Kuva 26 Koko sivun levyinen esittelyteksti.....	36
Kuva 27 Suurennettu ajanvarauslomake etusivulla	36
Kuva 28 Sivut, jotka täytyi indeksoida manuaalisesti.....	37
Kuva 29 Lähetetty indeksointipyyntö.....	38
Kuva 30 HTTPS-tuen tunnistaa lukon kuvasta osoitteen edessä	39
Kuva 31 Footeriin lisätyt somekuvakkeet ja navigointipalkki	40
Kuva 32 WP Fastest Cache lisäosalla tehdyt optimoinnit	41
Kuva 33 Siistitty Meikit -sivu.....	43
Kuva 34 Siistitty Kulmien laminointi ja ripsien kestotaivutus -sivu.....	43
Kuva 35 Siistitty Geelikynnet -sivu	43
Kuva 36 Sivuston tulokset mobiilissa muutosten jälkeen	45
Kuva 37 Sivuston tulokset mobiilissa muutosten jälkeen	45
Kuva 38 Suositukset korjattavista ongelmista mobiilissa muutosten jälkeen	45
Kuva 39 Sivuston tulokset tietokoneella muutosten jälkeen.....	46
Kuva 40 Sivuston tulokset tietokoneella muutosten jälkeen.....	46
Kuva 41 Suositukset korjattavista ongelmista pöytäkoneella muutosten jälkeen	47
Kuva 42 Sivuston resurssit muutosten jälkeen.....	47
Kuva 43 Sivuston eheys WordPressin mukaan.....	48

Kuva 44 Palvelut -sivun tulokset optimoinnin jälkeen	49
Kuva 45 Hinnasto -sivun tulokset optimoinnin jälkeen.....	49
Kuva 46 Häät -sivun tulokset optimoinnin jälkeen.....	50
Kuva 47 Tekijät -sivun tulokset optimoinnin jälkeen	50
Kuva 48 Kaikkien sivujen tulokset optimoinnin jälkeen	51
Kuva 49 Kaikkien sivujen tulokset optimoinnin jälkeen	51
Kuva 50 Liikenteen vertailu 4.9.2022 – 2.12.2022 ja 4.12.2022 – 3.3.2023	52
Kuva 51 Liikenteen vertailu 4.9.2022 – 2.12.2022 ja 4.12.2022 – 3.3.2023	52
Kuva 52 Parantuneet sijat tietyille hakusanoille, kuvakaappaus otettu 7.3.2023	53
Kuva 53 Tippuneet sijat tietyille hakusanoille, kuvakaappaus otettu 7.3.2023.....	54
Kuva 54 Parantuneet sijat tietyille hakusanoille, kuvakaappaus otettu 11.3.2023	54
Kuva 55 Tippuneet sijat tietyille hakusanoille, kuvakaappaus otettu 11.3.2023.....	55
Kuva 56 Etsityimmät hakusanat viimeisen noin kuukauden aikana	56
Kuva 57 Hakusanat, joiden kautta on saatu eniten klikkauksia	56
Kuva 58 Näyttökerrat ja klikkaukset viimeisen noin kuukauden ajalta	57
Kuva 59 Sijainti sanalle ”juhlakampaus” keskimäärin viimeisen noin kuukauden ajalta.....	57
Kuva 60 Sijainti sanalle ”teippidennykset” keskimäärin viimeisen noin kuukauden ajalta ..	58
Kuva 61 Sijainti sanalle ”parturi tikkurila” keskimäärin viimeisen noin kuukauden ajalta	58
Kuva 62 Sijainti hakusanalle ”parturi tikkurila” viimeisen seitsemän päivän ajalta.....	58

Liitteet

Liite 1 Aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä Vantaalla sijaitsevan KauneusStudio Go:n verkkosivuston analytiikkaan ja datan hyödyntämiseen sivuston orgaanisen näkyvyyden kehittämisessä. Oman mielenkiinnon perusteella projektin alussa asetettiin kriteeri, että projektiin mukaan saatava sivusto on rakennettu WordPress sisällönhallintatyökalulla. Lisäksi sivustoon tuli olla yhdistetty Google Analytics, jolloin sivuston liikenteestä olisi jo olemassa olevaa dataa. Projektia ehdotettiin yritykselle sähköpostitse.

Projektissa KauneusStudio Go:n sivustolle tehdään huolellinen hakukoneoptimointi ja selvitetään, minkälaisia vaikutuksia optimoinnilla on. Opinnäytetyön tärkein teema on tekninen hakukoneoptimointi. Opinnäytetyössä avataan hakukoneoptimoinnin laajuutta, sen eri vaiheita ja kerrotaan hakukoneista. Eri vaiheista kerätään dataa erilaisten työkalujen avulla, kuten Google Analytics, Google Search Console, Google Pagespeed Insights ja Semrush. Kaikki käytetyt työkalut esitellään opinnäytetyössä. Alkuperäiseltä sekä optimoidulta sivustolta kerättyä dataa vertaillaan opinnäytetyön lopussa tulosten vertailemiseksi ja todentamiseksi.

Opinnäytetyössä keskitytään orgaanisen näkyvyyden kehittämiseen hakukoneissa, pääasiassa Googlen hakukoneessa. Opinnäytetyön ulkopuolelle jää sosiaaliseen median kanaviin liittyvä optimointi sekä varsinainen sisältöjen luominen sivustolle. Projektin aikana sivuston ulkoasua siistitään, mutta projektin pääpaino ei ole visuaalisessa ulkoasussa. Opinnäytetyön tärkeimmät käsitteet ovat hakukoneoptimointi, verkkosivusto ja orgaaninen näkyvyys. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Minkälaisia vaikutuksia hakukoneoptimoinnilla saavutetaan KauneusStudio Go:n sivustolla?
- Kuinka tärkeä rooli hakukoneoptimoinnilla on konversioiden kasvattamisessa verkkosivustolla?
- Miksi datan kerääminen ja analysoiminen on tärkeää yritykselle?

2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan rakenteellista lähestymistapaa, jonka avulla kasvatetaan yrityksen ja sen tuotteiden orgaanista näkyvyyttä, eli sijoitusta hakukoneissa valituille hakusanoille (Chaffey & Chadwick, 2022, s. 397). Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan usein pienten muutosten tekemistä verkkosivuston eri osiin. Yksittäin tarkasteltuna muutokset saattavat vaikuttaa pieniltä parannuksilta, mutta muihin parannuksiin yhdistettynä niillä voi olla huomattava vaikutus sivuston käyttäjäkokemukseen ja suorituskykyyn orgaanisissa hakutuloksissa. (Google Developers, 2022e)

Verkkosivusto tulisi rakentaa käyttäjäkokemusta ja sen tarjoamaa hyötyä silmällä pitäen. Yksi sivuston käyttäjistä on hakukone, joka auttaa muita käyttäjiä löytämään sisältöjä.

Hakukoneoptimoinnin avulla hakukoneita autetaan ymmärtämään sivuston sisältöä ja näyttämään niitä. Verkkosivuston optimoinnin yksi tärkeimmistä seikoista on hyvä sisältö. Sisällön, kuten blogipostauksen, tulisi olla kiinnostava ja hyödyllinen, sillä laadukasta sisältöä jaetaan eteenpäin. Sivuston maineen kasvattamista käyttäjien ja Googlen näkökulmasta helpottaa orgaaninen näkyvyys, jota harvoin saavutetaan ilman laadukasta sisältöä. (Google Developers, 2022e)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa neljään pilariin, jotka ovat hakusanat, tekninen hakukoneoptimointi, sisältö ja paluulinkit, eli backlinks. Hakusanoilla on suuri vaikutus kampanjan onnistumiseen, teknisellä hakukoneoptimoinnilla sen sijaan tarkoitetaan sivun teknistä rakennetta, joka auttaa botteja selaamaan sivuja. Myös sivuston käyttökokemuksella on tärkeä rooli. Sivustolle tuleva sisältö tulisi ennen käytännön kirjoittamista suunnitella hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. (Semrush, 2021)

Silvan (2022) mukaan valtaosa hakukoneoptimoinnin tekniikoista löytyvät kolmen eri kategorian alta, joita ovat sivustolla tapahtuva optimointi, sivuston ulkopuolella tapahtuva optimointi sekä tekninen optimointi. Jokaisella kategoriolla on oma tärkeä roolinsa osana hakukoneoptimointia ja siinä menestymistä. Sivustolla tapahtuvalla optimoinnilla tarkoitetaan taktiikoita, kuten sivun sisältö, otsikotagien ja hakusanojen käyttö, sivun linkin rakenne sekä sivuston sisäisten linkkien käyttö.

Sivuston ulkopuolella tapahtuvalla optimoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi sivuston linkkiprofiilin rakentamista, mainintoja muilla sivustoilla ja vaikuttajamarkkinointia. Tekninen optimointi vaikuttaa siihen, miten hakukoneet indeksoivat ja selaavat sivua. Optimoinnin tavoitteena on kasvattaa sivuston luotettavuutta ja auktoriteettia hakukoneiden ja muiden käyttäjienkin näkökulmasta. Näiden taktiikoiden avulla hakukoneita autetaan sijoittamaan sekä ymmärtämään sisältöä. (Silva, 2022)

2.1 Hakukoneet yleisesti

Hakukone on kokonaisuus ohjelmia, joka etsii ja tunnistaa tiettyyn kriteeriin vastaavia asioita tietokannasta. Hakukoneita käytetään maailmanlaajuisessa verkossa olevan tiedon hakuun. Hakukoneiden päätavoite on auttaa ihmisiä etsimään sekä löytämään tietoa kriteereiden, kuten sen laadun ja relevanttiuden perusteella. (Lutkevich, 2022) SERP eli search engine results page on sivu, joka avautuu käyttäjän tehtyä haun hakukoneessa. Sivulta löytyy hakuun liittyviä relevantteja hakutuloksia, eli linkkejä eri sivustoille ja lisätietoa tai kuvia. (Byers, 2023)

Lutkevichin (2022) mukaan hakukoneet personoivat hakutuloksia hakijan digitaalisen profiilin perusteella, joka on luotu kerättyjen käyttäjätietojen perusteella. Käyttäjätietoja kerätään esimerkiksi sen laitteen tai sovelluksen avulla, jolla hakukonetta käytetään. Käyttäjätietoja ovat muun muassa hakuhistoria, sijainti, IP-osoite ja tehdyn haun päivämäärä ja aika. Verkkosivujen sekä -sivustojen tarjoajat käyttävät hakukoneita ansaitakseen rahaa ja kerätäkseen hakijoita koskevia tietoja, kuten klikkaustietoja. Nämä ovat kuitenkin toissijaisia tavoitteita ja ne vaativat käyttäjiä luottamaan hakuun nousseisiin tuloksiin, jotta päättävät olla vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Luottamusta voi kasvattaa orgaanisella näkyvyydellä, sillä orgaaniset tulokset koetaan luotettavammiksi kuin maksetut tulokset.

Sivustojen omistajien on tärkeää tiedostaa, että sivuston latausnopeudella on suuri vaikutus sivuston menestymiseen. Latausnopeuden tärkeys on kasvanut älypuhelimien myötä, sillä niiden tiedonsiirto on yleensä hitaampaa kuin tietokoneiden. Googlen tekemän tutkimuksen mukaan suotava aika sivuston latautumiseen olisi noin kaksi sekuntia, mutta eurooppalaisen sivuston keskimääräinen latausaika on noin kahdeksan sekuntia. Kannustaakseen yrityksiä kehittämään sivuston latausnopeutta, Google on luonut muun muassa Page Speed Insights

-työkalun, jonka avulla voi tutkia sivuston nopeuteen vaikuttavia tekijöitä. (Chaffey & Chadwick, 2022, s. 296)

Googlen mukaan sivuston pidemmät latausajat vaikuttavat selkeästi bounce rateen eli välittömään poistumisprosenttiin. Välitön poistumisprosentti mittaa sivustolla kävijöitä, jotka poistuvat sivustolta, eivätkä jatka sen selailua. Jos sivuston latausaika kasvaa yhdestä sekunnista kolmeen sekuntiin, kasvaa välitön poistumisprosentti kolmellakymmenellä kahdella prosentilla. Latausajan kasvaessa yhdestä sekunnista kuuteen sekuntiin, kasvaa poistumisprosentti 106 prosenttia. (Chaffey & Chadwick, 2022, s. 297)

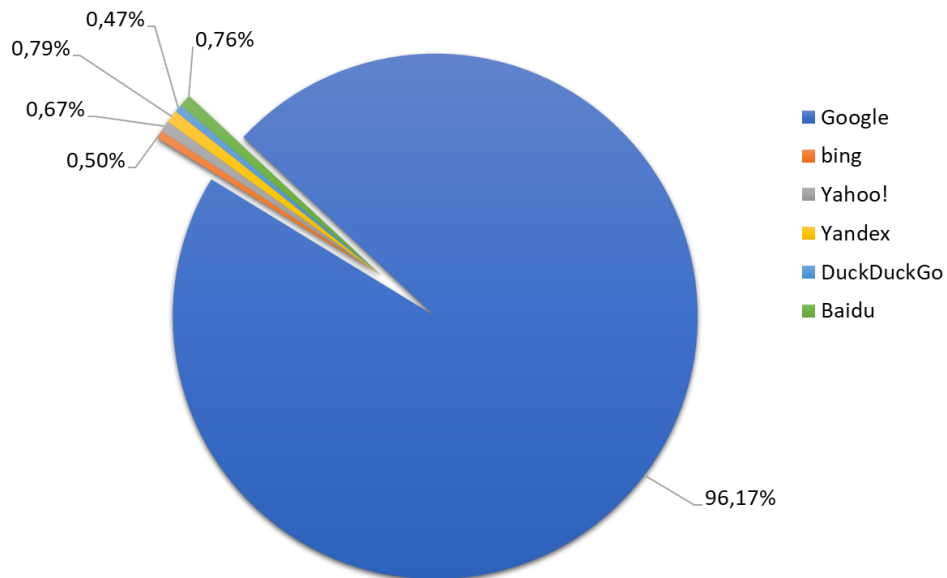
2.2 Googlen hakukone

Googlen hakukone on ollut pöytäkoneella maailman johtava hakukone jo sen julkaisuvuodesta 1997 lähtien. Joulukuussa 2022 Googlen hakukoneen markkinaosuus maailmanlaajuisesti johtavista hakukoneista oli 84,08 prosenttia. Seuraavaksi suurin osuus oli Bingillä, 8,95 prosentilla. Yahoo!:n osuus sen sijaan oli 2,6 prosenttia. Yandexin osuus oli 1,51 prosenttia, DuckDuckGo:n 0,84 prosenttia ja Baidun 0,67 prosenttia. (Bianchi, 2023a)

Mobiililaitteella käytettyjä hakukoneita tarkastellessa Googlen hakukoneen markkinaosuus maailmanlaajuisesti oli 96,17 prosenttia joulukuussa 2022. Toisella sijalla seurasi Yandex 0,79 prosentilla ja kolmannella Baidu 0,76 prosentilla. Yahoo! sijoittui neljänneksi 0,67 prosentilla, Bing löytyi sijalta viisi 0,50 prosentin osuudella ja DuckDuckGo kuudennelta sijalta 0,47 prosentin osuudella. (Bianchi, 2023b) Joulukuussa 2022 Suomessa tärkein mobiililaitteella käytetty hakukone oli Google 97,71 prosentilla. Toiselta sijalta löytyi Bing 0,68 prosentilla, kolmantena seurasi DuckDuckGo 0,65 prosentilla. Yandexin osuus oli 0,60 prosenttia ja Yahoo!:n 0,21 prosenttia. Muiden hakukoneiden osuus oli yhteensä 0,16 prosenttia. (Clausnitzer, 2023)

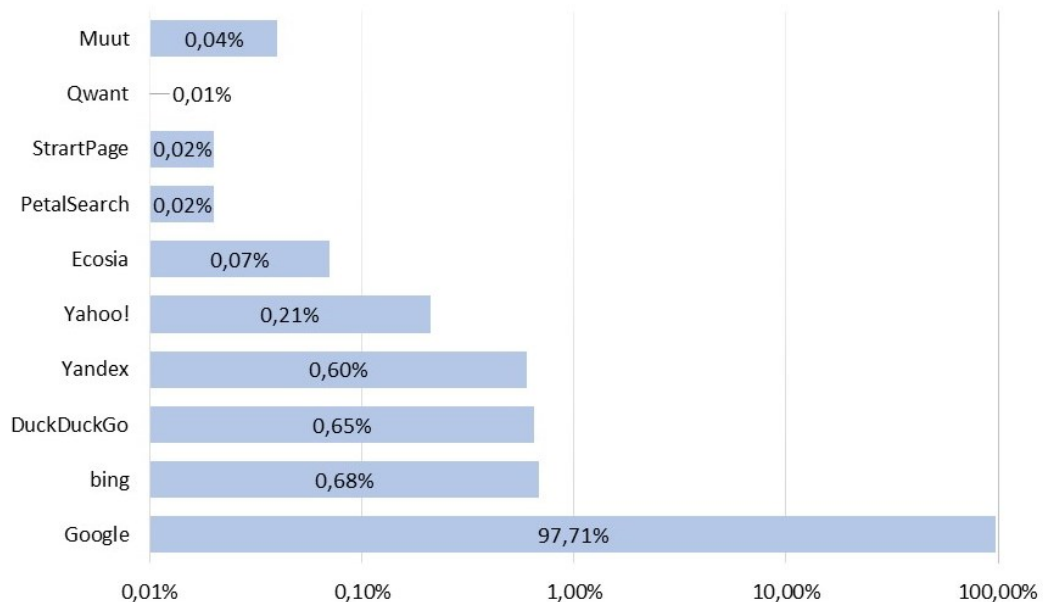
Kaavio 1. Hakukoneiden markkinaosuudet mobiililaitteella maailmanlaajuisesti.

**HAKUKONEIDEN MARKKINAOSUUDET MOBIILILAITTEELLA MAAILMANLAAJUISESTI
JOULUKUUSSA 2022**



Kaavio 2. Hakukoneiden markkinaosuudet mobiililaitteella Suomessa.

**HAKUKONEIDEN MARKKINAOSUUDET MOBIILILAITTEELLA SUOMESSA
JOULUKUUSSA 2022**

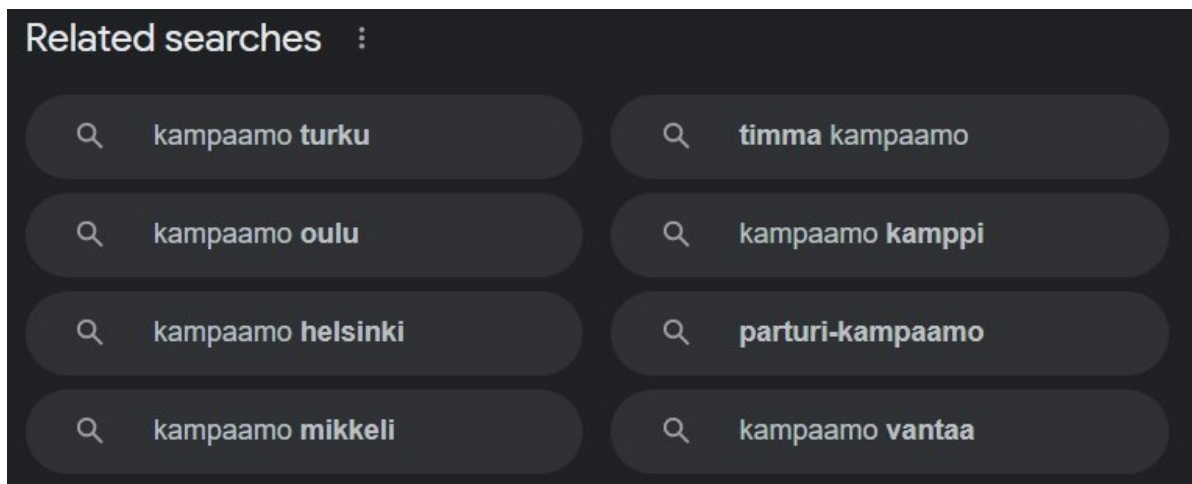


Googlen hakukoneen SERP:ssä, eli hakutulossivulla on linkkejä yleensä seitsemästä kymmeneen. Useimmissa hakutuloksissa ylimpänä on maksetut mainokset, joiden alta löytyvät orgaaniset tulokset. Myös orgaanisten tulosten jälkeen, sivun alaosassa voi näkyä maksettuja mainoksia. Maksetut mainokset tunnistaa siitä, että sivuston osoitteen edessä

lukee ”Ad”. Tuotetta haettaessa hakutuloksiin voi ilmestyä tuotteisiin liittyviä kuvallisia mainoksia, jotka sisältävät vähemmän tekstiä. Tuotemainokset voivat näkyä hakutulosten alussa, lopussa, keskellä tai sivun oikeassa reunassa. (Byers, 2023)

Googlen hakukoneen hakutuloksista löytyy mainosten ja orgaanisten tulosten lisäksi muitakin ominaisuuksia, joiden tavoitteena on auttaa ihmisiä löytämään tietoa. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi hakutulosten alussa oleva tekstinosto joltain hakuun sopivalta sivulta, alueen karttanostot ja Muut kysyivät -osio. Ominaisuuksia on yhteensä yli kaksikymmentä. (Byers, 2023) Kuvan 1 esimerkissä Googlen hakukoneessa haettiin tietoa sanalla ”kampaamo” ja kuvassa näkyy muita käyttäjien tekemiä vastaavia hakuja.

Kuva 1. Muut kysyivät -osio Googlen hakutuloksissa.



Googlen haku on täysin automatisoitu hakukone, joka käyttää botteja sisältöjen etsimiseen. Botit etsivät verkosta säännöllisesti sivuja ja lisäävät ne Googlen indeksiin. Bottien toiminta on automaattista, eikä niiden lisävierailuja sivustolle ole mahdollista ostaa. Google ei pysty takaamaan, että botit käyvät jokaisella sivulla ja indeksoivat ne, vaikka sivusto olisikin rakennettu Googlen ilmoittamien sivuston parhaiden käytäntöjen mukaisesti. Googlen botteja kutsutaan nimellä Googlebot. (Google Developers, 2022d)

Googlen haun voi jakaa kolmeen eri toimintoon. Ensinnäkin botti selaa sivuja ja lataa tekstiä, kuvia ja videoita sivuilta. Seuraavaksi ladatut tiedostot analysoidaan ja tallennetaan indeksiin eli Googlen suureen tietokantaan. Lopuksi hakukone hyödyntää tietokantaan kerättyä tietoa näyttämällä käyttäjän hakuun mahdollisimman relevantteja tuloksia. Bottien tarkoituksena on selvittää, mitä sivuja verkossa on. Niiden täytyy etsiä jatkuvasti uusia sekä päivitettyjä

sivuja ja lisätä ne tunnettujen sivujen listaan. Osan sivuista Google tuntee entuudestaan vierailtuaan sivulla aikaisemmin, mutta osan botit löytävät seuraamalla linkkejä tunnetulta sivulta uudelle sivulle, kuten uuteen blogipostaukseen. (Google Developers, 2022d)

Botit päättävät algoritmin perusteella mitä sivuja selaavat, kuinka usein ja kuinka monta sivua yhdeltä sivustolta kerätään indeksiin. Indeksoinnin tarkoituksena on selvittää selatun sivun sisältö. Indeksoinnissa prosessoidaan ja analysoidaan muun muassa sivun tekstuaalista sisältöä sekä sisällön keskeisimpiä tunnisteita ja attribuutteja, kuten <title> elementtejä ja alt attribuutteja, kuvia ja videoita. (Google Developers, 2022d)

Sivusta on tärkeää tehdä käyttäjäystävällinen bottien ja muidenkin käyttäjien näkökulmasta. Esimerkiksi <title> elementin tulisi kertoa tarkasti sivulla käsitelty aihe ja sen tulisi sijaita <head> elementin sisällä. Turhia avainasanoja tulisi elementissä välttää. Metadatatunnisteen käyttö on suositeltavaa, koska se tiivistää sivun sisällön hakukoneille. Google saattaa käyttää metadattaa hakutuloksen kuvauksessa, jos se ei löydä sisällöstä käyttäjän hakuun sopivaa tekstinpätkää. Se auttaa siis käyttäjää hahmottamaan onko sivu relevantti. Myös metadatatunnisteen tulisi sijaita <head> elementissä, ja sille sopiva pituus on noin muutama lause. (Google Developers, 2022e)

Indeksoinnin aikana Google määrittää, onko sivu samanlainen kuin jokin toinen verkossa oleva sivu. Jos vastaavia sivuja löytyy useita, niistä luotetuin sivu näytetään hakutuloksissa. Luotetuin sivu valitaan ryhmittelemällä kaikki vastaavanlaiset sivut, joista valitaan parhaiten ryhmää edustava sivu. Muut sivut ovat vaihtoehtoisia sivuja, joita voidaan näyttää hakutuloksissa eri yhteyksissä, kuten käyttäjän hakiessa tietoa mobiililaitteella. Sivujen näyttämiseen vaikuttavat muun muassa sivun kieli ja maa, jossa sisältö on paikallista sekä sivun käytettävyys. (Google Developers, 2022d)

Googlea voi pyytää selaamaan sivuja manuaalisesti, kun sivustolle on lisätty uusia sivuja tai sivuja on päivitetty. Selaamisessa voi kestää muutamasta päivästä muutama viikkoon. Pyyntö ei kuitenkaan takaa, että sivu sisällytetään hakutuloksiin välittömästi tai välttämättä ollenkaan. Googlen systeemit priorisoivat laadukkaan ja hyödyllisen sisällön ja tajoavat niille nopeamman käsittelyn. WordPressin kaltaiset sisällönhallintajärjestelmät lähettävät sisällön usein automaattisesti hakukoneisiin. Jos sivuja on paljon, on suositeltavaa lähettää Googlelle

sivuston rakennekartta Google Search Console nimisen työkalun kautta helpottamaan sivujen löytämistä. (Google Developers, 2023)

Jos sivustoa ei löydy Googlestä, sille löytyy todennäköisesti useita syitä. Sivusto ei esimerkiksi ole tarpeeksi hyvin yhdistetty muihin verkossa oleviin sivuihin tai sivusto on niin uusi, ettei Google ole vielä ehtinyt löytämään sitä. Myös sivuston rakenne voi vaikeuttaa tehokasta selaamista tai selaamisen aikana on saattanut ilmetä virhe. Toisinaan myös sivuston käytännöt ovat voineet estää selaamisen. (Google Developers, 2022e)

Kuva 2. Sivun botin silmin.

```
12     <meta name="robots" content="index,
follow, max-image-preview:large, max-
snippet:-1, max-video-preview:-1" />
13
14     <!-- This site is optimized with the
Yoast SEO plugin v19.8 -
https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/
-->
15     <title>ETUSIVU - Kauneusstudio Go
Kampaamo Vantaa Tikkurila</title>
16     <meta name="description"
content="Monipuolisia parturi-, kampaamo,
meikki ja kynsistudio sekä
ripsienpidennys palvelut. Geelikynnet,
geelilakkaukset käsiin ja varpaisiin." />
```

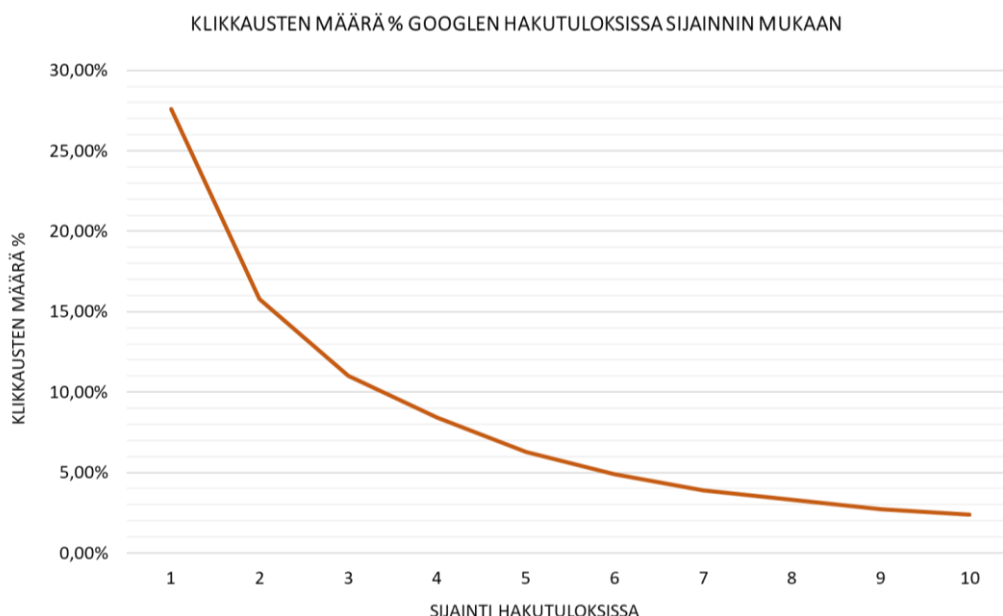
Hakukoneet etsivät sisällöstä indikaattoreita ammattitaidosta, auktoriteetista sekä luotettavuudesta. Jos tunnetut sivustot linkittävät sivun sisältöön, sivua pidetään luotettavampana. Sivuston käytettävyys on tärkeä seikka Googlen hakukoneessa, sillä hakukone analysoi sisällön saavutettavuutta sekä yleistä käyttäjäkokemusta, ja palkitsee paremmasta kokemuksesta. Yksi esimerkki sivuston käytettävyydestä on mobiiliystävällisyys, eli kuinka helppokäyttöinen sivu on mobiililaitteella. (Lutkevich, 2022) Käyttökokemukseen voi vaikuttaa myös esimerkiksi asettamalla sivuston lataamaan vain osan sisällöstä kerrallaan

sen mukaan, mitä käyttäjä sivulla tekee. Myös sivuston käyttöliittymällä voi vaikuttaa siihen, miten sisältöä ladataan sivulla. (Google Developers, 2023)

Googlen hakukone näyttää ja sijoittaa relevantteja tuloksia muun muassa haun merkityksen perusteella. Hakukone tarkastelee käyttäjän tekemää haku selvittääkseen minkälaista tietoa käyttäjä etsii, ja yhdistää haussa käytettyjä avainsanoja sisältöön. Sisällössä useammin toistuvat hakusanat tarkoittavat relevantimpaa sisältöä. Käyttäjän tiedot vaikuttavat myös näytettäviin tuloksiin, mutta hakukoneet saattavat käyttää muitakin sivuston mittaamiseen käytettyjä mittareita, kuten välitöntä poistumisprosenttia ja sivustolla käytettyä aikaa määritelläkseen, kuinka sivu tulisi sijoittaa. Vaikka Google pitää hakukoneensa algoritmin salaisena, on sisällöntuottajilla siitä huolimatta jonkin verran valtaa mitä tulee sivuston suorituskykyyn. (Lutkevich, 2022)

Backlinko tutki klikkausten määrää Googlen hakukoneessa analysoimalla neljää miljoonaa Googlen hakutulosta, 1 312 881 sivua ja 12 166 560 haku. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka otsikon pituus, otsikossa ilmaistu tunne ja metakuvaus vaikuttavat klikkauksiin. Tutkimuksen mukaan Googlen hakukoneen ensimmäinen orgaaninen tulos saa keskimäärin 27,6 prosenttia kaikista klikkauksista. Toisella sijalla oleva hakutulos kerää 15,8 prosenttia kaikista klikkauksista ja kolmas sivu 11 prosenttia klikkauksista, eli yhteensä kolme ylimmäistä hakutulosta saavat yli puolet klikkauksista, joten hakukoneoptimoinnilla on järkevintä tavoitella sijaa yksi tai kaksi. (Dean, 2022)

Kaavio 3. Klikkausten määrä prosenteissa Googlen hakutuloksissa sijainnin mukaan.



Ensimmäistä orgaanista hakutulosta klikataan keskimäärin kymmenen kertaa todennäköisemmin kuin kymmenennellä sijalla olevaa tulosta. Vain muutamat käyttäjät klikkaavat seuraavalla sivulla tai myöhemmillä sivuilla olevaa tulosta. Hakutuloksissa keskimäärin yhdellä sijalla nousu lisää klikkausten määrää 2,8 prosentilla. Klikkausten määrään vaikuttaa kuitenkin vahvasti se miltä sijalta noustaan. Jos sijalta kaksi noustaan sijalle yksi, klikkausten määrä nousee huomattavat 74,5 prosenttia. Sen sijaan, jos sijalta kolme noustaan sijalle kaksi, klikkausten määrä lisääntyy 43,4 prosentilla. (Dean, 2022)

Deanin (2022) mukaan tutkimuksessa huomattiin, että 30–40 merkkiä sisältävä otsikko saa parhaiten klikkauksia. Positiiviset otsikot voivat nostaa klikkausten määrää 4,1 prosentilla, mutta neutraalit ja negatiiviset otsikot keräävät vähemmän klikkauksia. Sivun osoite, joka sisältää hakusanan, saa parhaiten klikkauksia. Esimerkiksi jos käyttäjä hakee sanoilla ”keto dieetti”, löytyy tämä hakusana sivun osoitteesta. On kuitenkin tärkeää, että osoite vastaa sivun sisältöä.

2.3 Tekninen hakukoneoptimointi ja sivuston käytettävyys

Teknisellä sivuston optimoinnilla vaikutetaan suoraan siihen, miten indeksoitavissa ja selattavissa sivusto on. Teknistä optimointia ovat esimerkiksi sivuston nopeuden optimointi ja sen rakenteelliset tiedot. (Silva, 2022) Tekninen toimivuus on vaatimus sivustolla, sillä se tukee hakukoneoptimoinnin muita osia. Selattavuuteen ja indeksoitavuuteen vaikuttavat monet asiat, joita ovat esimerkiksi sivuston rakenne, sivun käyttökokemus ja robots.txt tekstitiedosto. Jos Google ei pysty selaamaan ja indeksoimaan sivuja, on sivuston mahdotonta näkyä hakutuloksissa. (Semrush, 2021) Teknisellä toteutuksella varmistetaan esimerkiksi, että sivusto toimii nopeasti ja oikein kaikilla laitteilla, on hakukoneystävällinen ja mahdollistaa markkinoinnin tulosten mittaamisen. Hyvin toimiva sivusto, jonka ulkoasu on suunniteltu brändin mukaan, lisää kävijän luottamusta yritykseen. Sivuston ulkoasun tulee olla selkeä, jotta käyttäjä osaa käyttää sitä oikein. (Lahtinen ym., 2022, s. 164)

Navigoinnin helppous on tärkeää käyttäjille, joten on suositeltavaa luoda navigointisivu helpottamaan halutun sisällön löytämistä. Navigointisivu auttaa myös hakukoneita uusien sivujen löytämisessä ja ymmärtämään, mitkä sisällöt ovat sivustolla erityisen tärkeitä. Sivuille on kannattavaa lisätä linkkejä muihin sivustolta löytyviin relevantteihin aiheisiin

helpottamaan niiden löytämistä. Vaikka hakutuloksissa näytetään yksittäisiä sivuja, on Googlelle tärkeää ymmärtää sivun rooli sivustolla. Sisältöä organisoiva ja käyttäjäystävällinen hakemisto auttaa käyttäjiä ymmärtämään, missä he ovat. (Google Developers, 2022e)

Teknisen virheen sattuessa, kuten esimerkiksi käyttäjän seurattua viallista linkkiä tai kirjoitettuaan osoitteen väärin, on tärkeää, että sivusto avaa käyttäjää eteenpäin ohjaavan 404 virhesivun. Virhesivulla on hyvä olla linkki etusivulle ja muihin sisältöihin, sillä se parantaa sivuston käyttökokemusta. Virhesivuja ei tulisi indeksoida Googlen tietokantaan. Sivujen osoitteiden tulisi sisältää oikeita, sivulle relevantteja sanoja, jotka ovat kuvaavia ja simppeleitä, sillä ne ovat käyttäjäystävällisempiä. Pitkiä ja sekavia osoitteita on hankala ymmärtää. Sama pätee tiedostojen nimiin. (Google Developers, 2022e)

Vuonna 2014 Google ilmoitti, että SSL-sertifikaatin omaavia sivustoja palkitaan paremmalla organisaalisella näkyvyydellä Googlen hakukoneessa. SSL on lyhenne sanoista Secure Sockets Layer. Sertifikaatti luo kryptatun linkin serverin ja selaimen välille. Linkki takaa sen, että serverin ja selaimen välillä liikkuva tieto pysyy salaisena ja pitää huolen, ettei jaettu tieto vuoda mihinkään. Sertifikaatti parantaa myös käyttökokemusta, sillä suojattu sivusto koetaan luotettavammaksi. Tutkimusten mukaan sertifikaatin lisääminen sivustolle vaikuttaa näkyvyyteen hakukoneissa positiivisesti. (Roy, 2021)

Suurin osa ihmisistä tekee hakuja Googlen hakukoneesta älypuhelimella, joten on erittäin tärkeää, että sivusto toimii moitteetta myös mobiilissa. Tietokoneille suunniteltu sivusto voi olla mobiililaitteella hankalasti käytettävä ja vaikeasti katseltava. Mobiiliystävällisyys on tärkeä seikka myös hakukonenäkyvyyden kannalta. Google suosittelee mobiilikäyttöön responsiivista sivustorakennetta, vaikka tukeekin myös muita tapoja. Responsiivisen sivuston rakenteessa tulee olla meta name="viewport" tagi, jotta selain ymmärtää, miten sisältö tulisi näyttää. (Google Developers, 2022e)

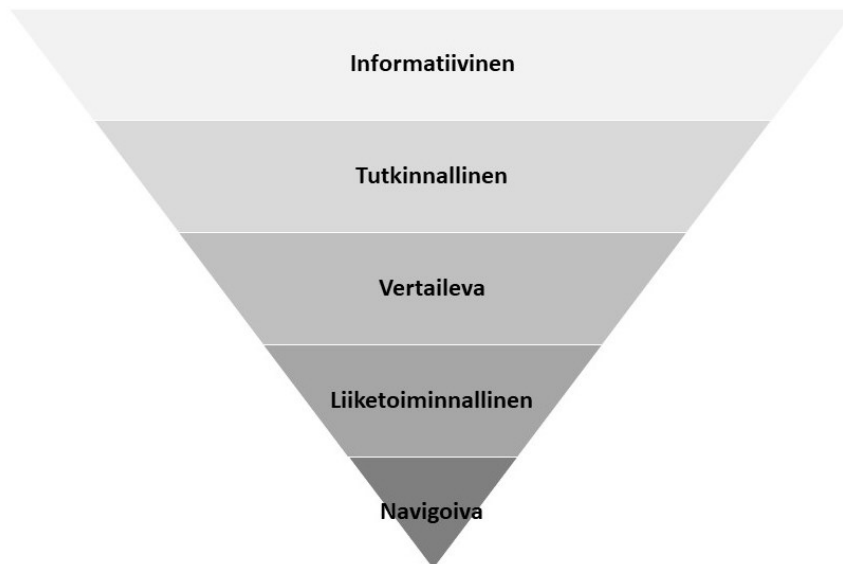
2.4 Hakusanat

Hakusanat ovat sanoja, joilla mahdolliset asiakkaat etsivät ratkaisuja ja vastauksia ongelmiin, joten näitä etsittyjä hakusanoja tulisi löytyä sivulta. Hakusanatutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on etsiä mahdollisuuksia, ja hakusanoja kannattaa myös valita sanan vähäisen

kilpailun ja korkean tuoton perusteella. Tutkimusta voi tehdä esimerkiksi Semrush -työkalun avulla. Hakusanat voidaan jakaa viiteen pääkategoriaan, jotka kertovat käyttäjän haun tavoitteesta. Nämä kategoriat ovat informatiivinen, tutkinnallinen, vertaileva, liiketoiminnallinen ja navigoiva. Ensimmäinen taso on informatiivinen haku, johon kuuluvat hakusanat, kuten ”opi hakukoneoptimointia”. Tässä kategoriassa olevat hakusanat ovat laajoja ja tuovat paljon liikennettä sivustolle. (Semrush, 2021)

Tutkinnallinen hakusana voi olla esimerkiksi ”hakukoneoptimoinnin työkalut” tai ”parhaat hakukoneoptimoinnin työkalut”. Hakusana on tässä vaiheessa tarkempi ja hakija on todennäköisesti tietoinen brändeistä, jotka tarjoavat hakukoneoptimoinnin työkaluja. Seuraavaksi hakija saattaa etsiä vertailuja, ja tässä vaiheessa hakija on jo lähellä päätöksentekoa. Liiketoiminnallinen haku voisi pitää sisällään työkalun nimen ja ilmaisen kokeilun, kuten ”brändi x ilmainen kokeilu”. Tällaisen hakusanan konversio on korkea. Navigoiva haku voisi olla esimerkiksi ”brändi x kirjautuminen”, johon ei juurikaan tarvitse enää panostaa. (Semrush, 2021)

Kuva 3. Hakusanojen viisi pääkategoriaa.



Yhden sanan sisältäviä hakusanoja, kuten ”autot”, kannattaa välttää niiden laajuuden vuoksi, sillä haun tarkoitus ei ole selvillä, ja sen vuoksi sivustolle saatu liikenne ei ole laadukasta. Yhden sanan hakusanalla on myös huono konversio ja kova kilpailu, kuten myös kahden tai kolmen sanan hakusanoilla, esimerkkinä ”käytetyt autot”, vaikka haun tarkoitus on selkeämpi. Neljä tai yli neljä sanaa sisältäviin hakusanoihin kannattaa keskittyä, sillä haku on

jo hyvin selkeä ja niillä on vähemmän kilpailua sekä korkeampi konversio. Sivulla tulisi olla vain yksi päähakusana, ja sen tulisi olla relevantti sivun sisältöön nähden. Hakusanoja pohtiessa kannattaa huomioida Googlen hakutuloksista löytyvä 'muut kysyivät' -osio, sillä se voi auttaa ymmärtämään mitä ja miten käyttäjät hakevat tietoa. (Semrush, 2022)

2.5 Sivujen sisältö

Lyonsin (2022) mukaan erinomaisen sisällön avulla voi kerryttää sivuston linkkiprofiilia, joka vaikuttaa positiivisesti sivuston näkyvyyteen hakukoneissa. Ihmiset jakavat mielellään laadukasta sisältöä, oli se sitten informatiivista, hauskaa tai ajatuksia herättävää. Joku saattaa myös käyttää sisältöä lähteenä omalla sivullaan. Sisältö tulisi optimoida huolellisesti, jotta se näkyy korkealla hakukoneen hakutuloksissa, sillä hyvä sijoitus mahdollistaa uusien linkkien saamisen. Sisältöä tulisi käsitellä kattavasti, mutta lyhyin kappalein ja lausein luettavuuden parantamiseksi.

Ammattitaito mahdollistaa ainutlaatuisten sisältöjen luomisen, jotka erottavat sivuston kilpailijoista. Esimerkiksi itse tuotettu alkuperäinen tutkimus tai kiinnostava uutinen voivat tarjota tällaisia mahdollisuuksia. On myös tärkeää liittää sisältöön linkkejä muihin sivustolta löytyviin asiaankuuluviin sisältöihin. (Lyons, 2022) Helppolukuinen, kirjoitusvirheetön ja laadukkaasti kirjoitettu teksti on tärkeä lukijan kannalta. Uusien ja uniikkien sisältöjen avulla voi houkutella vanhojen kävijöiden lisäksi uusia kävijöitä. Sisältö tulisi suunnata kävijöille, ei hakukoneille. Esimerkiksi liialliset hakusanat tai piilotetut tekstit eivät vastaa kävijän toiveisiin. (Google Developers, 2022e)

Usealla sivulla ei kannata käyttää samaa hakusanaa, sillä sivut voivat alkaa kilpailemaan toisiaan vastaan, ja tällöin Google päättää kumpi sivuista on relevantimpi hakusanalle. Sivuston omistajan tulisi ohjata hakukonetta valitsemalla eri hakusanoja eri sivuille. Sivun päähakusana tulisi löytyä sivun osoitteesta, pääotsikosta ja ensimmäisestä sekä viimeisestä lauseesta. (Semrush, 2021) Otsikkotunnisteita kannattaa käyttää korostamaan tärkeitä kohtia ja aiheita sisällössä, sillä ne helpottavat helppolukuisen rakenteen muodostamista. Otsikkotunnisteiden sijaintia suunniteltaessa tulee pohtia, mitkä ovat sivun tärkeimmät kohdat ja määritellä niiden käyttöä sen mukaan. Liiallinen otsikoiden käyttäminen ei ole

suositeltavaa. Eri sivuilla olevien otsikoiden tulisi olla uniikkeja, jotta Google ymmärtää niiden olevan erillisiä sivuja. (Google Developers, 2022e)

2.6 Paluulinkit

Paluulinkki, englanniksi backlink on linkki, joka johdattaa sivustolta toiselle sivustolle. Niitä kutsutaan myös nimillä ulkoinen tai saapuva linkki. Linkeillä on erittäin suuri vaikutus sivun näkyvyyteen Googlen hakukoneessa, sillä Googlen mukaan ne kertovat sivun luotettavuudesta ja ovat sen vuoksi yksi tärkeimmistä sijoitukseen vaikuttavista tekijöistä. Kun joku jakaa sivulleen toisen sivuston linkin, katsotaan jakajan tällöin luottavan sivun sisältöön. Sen lisäksi, että paluulinkit parantavat sivun sijaintia hakukoneessa, auttavat ne Googlea löytämään uusia sivuja ja tuovat muilta sivuilta liikennettä. Botit tutkivat kaikki sivulla olevat linkit ja niiden takana olevat sivut, ja lisää ne indeksiin. Sivustolla kannattaa huomioida sivuston sisäinen linkkirakenne sisällyttämällä linkejä toisille sivustolla oleville sivuille. (Lyons, 2022)

Parhaat paluulinkit ovat sellaisia, jotka on saatu sivun sisältöön nähden relevanteilta sivustoilta. Linkin jakajan tulisi olla aito sivu, jolla on oikeaa orgaanista liikennettä, sillä huonolaatuisten sivustojen tekemiä linkityksiä ei nähdä yhtä vaikuttavina, jolloin niiden vaikutus näkyvyyteen on pienempi. Hyviä paluulinkkejä tarjoavat sivustot, joilla on vahva linkkiprofiili, eli muut ovat jakaneet sivuston sisältöjä. Linkejä voi saada esimerkiksi tekemällä yhteistyötä toisen yrityksen kanssa, jolloin yritykset linkittävät toistensa sisältöjä omaansa. Sivuston linkkirakennetta voi tutkia Google Search Consolen avulla. (Lyons, 2022)

Auktoriteetilla tarkoitetaan sivuston tai sivun laadukkuutta. Sivustolla olevien laadukkaiden linkkien määrä vaikuttaa erittäin paljon auktoriteettiin. (Silva, 2022) Toisinaan auktoriteetin ei haluta siirtyvän paluulinkin kautta toiselle sivustolle, ja sen takia linkejä on erilaisia. Tavallisen linkin HTML-koodin rakenteesta ei löydy erikseen lisättyjä attribuutteja, jolloin auktoriteetti siirtyy sivustolta toiselle. HTML-koodiin voi lisätä attribuutin `rel="nofollow"` esimerkiksi tapauksissa, kun jokin sivusto on esimerkkinä sisällössä, eikä auktoriteettia haluta siirtää. Tämä ei kuitenkaan estä Googlea siirtämästä auktoriteettia. (Lyons, 2022)

3 Analytiikka

Tässä luvussa käsitellään analytiikkatyökaluja, niiden hyötyjä ja miten ne toimivat. Sivuston kävijöistä voi kerätä monipuolista dataa erilaisilla työkaluilla ja kerättyä dataa voi hyödyntää sivuston kehittämiseen. Datan avulla saa paremman käsityksen sivustolla kävijöistä, miten he käyttäytyvät sivustolla ja mitä kautta he ovat sivustolle saapuneet. Luvussa käsitellään lisäksi sivustolle tärkeitä mittareita.

3.1 Analytiikkatyökalut

Analytiikkatyökalujen avulla saadaan tietoa sisällönjakelun- ja kulutuksen toimivuudesta. Työkalujen avulla saa vastauksen kysymyksiin, kuten keitä nyt tavoitetaan, miten sisällöt tavoittavat eri ryhmiä, mitkä sisällöt toimivat hyvin, mistä muista asioista yleisö on kiinnostunut ja olisiko samankaltaisia käyttäjiä mahdollista löytää lisää. Analytiikkatyökaluilla saatu data kertoo minkälaisia ihmisiä seuraajat, tykkääjät ja sivustolla kävijät ovat, ja millä hakusanoilla he ovat löytäneet sisällön. Työkaluilla saadaan dataa kävijän sijainnista, laitteesta sekä käyttäytymisestä sisältöjen parissa. Datan avulla saadaan tietoa, miten eri sisällöt puhuttelevat tai tavoittavat eri käyttäjäryhmiä. (Rummukainen ym., 2019, ss. 219–221)

Analytiikkatyökalujen avulla voi nähdä mitkä sisällöt ovat olleet suosituimpia, menestyneet heikoiten tai vaikuttaneet halutun konversion saavuttamiseen sisältöjen kulutusta tarkastelemalla. Kävijöistä voidaan kerätä muita mielenkiinnonkohteita, kuten brändit, harrastukset ja televisiosarjat. GDPR eli Euroopan Unionin yleinen tietosuoja-asetus rajoittaa yleisöstä kerättävää tietoa, mutta analytiikkatyökalujen avulla olisi mahdollista kerätä vielä monipuolisemmin tietoa. (Rummukainen ym., 2019, ss. 219–221)

Analytiikkatyökalujen käyttämisessä on erityisen tärkeää keskittyä tärkeimpien mittareiden seuraamiseen. Erilaisten sivustojen, kuten vaikkapa rekrytointisivuston, verkkokaupan ja asiantuntijamedian tavoitteet saattavat olla hyvinkin erilaisia, jonka vuoksi mitattavat asiat voivat poiketa toisistaan. Kattavat analytiikkatyökalut tarjoavat monipuolista dataa eri muodoissa tarkasteltavaksi, joten kyseessä ei ole yksinkertainen työkalu. Työkalun lisäksi on

kannattavaa investoida osaamiseen vaikkapa kouluttamalla omaa henkilökuntaa tai rekrytoimalla asiantuntijoita. (Rummukainen ym., 2019, s. 214)

3.2 Konversio

Konversio on parhaiten tunnettu sivuston mittari. Se mittaa, kuinka suuri osa sivustolla kävijöistä konvertoi sivustolla, eli esimerkiksi ostaa tai tilaa uutiskirjeen. Konversiota voi ilmaista kahdella eri tavalla, eli session konversio tai kävijän konversio. Jos halutaan tietää sivustolla kävijöiden käyttäytymistä, kannattaa analysoida yksilöitä. (Chaffey & Chadwick, 2022, ss. 358–359) Konversiomittarit määritellään yrityksen liiketoimintatavoitteiden perusteella. Konversio yksinään ei ole paras mittari, sillä se saattaa olla harhaanjohtava. Konversion lisäksi pitää kerätä tietoa asiakkaista, kuten millaiset asiakkaat ovat ostaneet sivustolta sekä mikä on ostaneiden asiakkaiden uskollisuus ja arvo. Liikenteen lähteet ovat konversiolle yksi keskeisimpiä lähteitä, eli mistä kanavista saadaan eniten hyvää liikennettä tavoitteisiin nähden. Sivuston sisällöillä, laskeutumissivuilla sekä käyttökokemuksella on suuri rooli konversion kehittämisessä verkkoliiketoiminnassa. (Pyyhtä ym., 2017, ss. 39–40)

4 Opinnäytetyössä käytettävät työkalut

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä hyödynnetyt työkalut ja avataan niiden käyttötarkoitusta. Kehitysprojektiin valittiin sivusto, joka on rakennettu WordPress sisällönhallintajärjestelmällä. Datan keräämiseen käytetyt työkalut ovat Google Analytics, Google Search Console ja Page Speed Insights. Google Tag Managerin avulla työkalujen hallinta helpottuu. Semrush ja Google Keyword Planner auttavat muun muassa hakusanoihin liittyvissä tutkimuksissa.

4.1 WordPress

WordPress on julkaistu vuonna 2003, alun perin blogipohjaksi. Se on kehittynyt monipuoliseksi sisällönhallinnan työkaluksi, joka sisältää kymmeniä tuhansia lisäosia ja teemoja. Ennen bloggaajien suosiossa ollut työkalu on nykyään käytössä uutissivustoilla ja verkkokaupoissa. (Fitzgerald, 2022b) W3Techsin mukaan helmikuussa 2021 kaksi viidestä verkkosivustosta käyttää WordPressiä, ja julkaisualustan suosio on kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta (Gelbmann, 2021).

WordPressin avoimen lähdekoodin ympärillä työskentelee sen suosion myötä paljon ihmisiä, joten alusta päivittyy jatkuvasti ja näin tietoturva pysyy myös ajan tasalla. WordPress on helppokäyttöinen, mikä takaa sen, että kuka tahansa yrityksessä voi lisätä helposti tekstisisältöjä sivustolle. Sivuston visuaalisuus sekä toiminnallisuudet ovat räätälöitävissä toiveiden mukaan. Erilaisia ominaisuuksia, kuten chat-ominaisuuden voi lisätä sivustolle lisäosan avulla. WordPressillä rakennetut sivustot ovat hakukoneystävällisiä, sillä sivuotsikoiden ja metakuvausten muokkaaminen hakukoneita varten on helppoa, ja sivut latautuvat nopeasti. WordPress-sivustolle saa halutessaan lisättyä verkkokaupan WooCommerce-lisäosan avulla. (Lahtinen ym., 2022, s. 167)

4.2 Google Analytics

Google Analytics on suosituin työkalu digitaalisen kommunikaation tehokkuuden mittaamiseen. Dataa kerätään JavaScript seurantakoodin tai tagin avulla, joka lisätään sivuston jokaiseen headeriin HTML-sivulla. Kun tagin sisältävä sivusto latautuu, tagi

aktivoituu ja lähettää dataa kävijästä Google Analyticsin serverille. Seurannan voi lisätä sivustolle myös Google Tag Managerin kautta. (Chaffey & Chadwick, 2022, ss. 469–470)

Työkalun avulla näkee tarkemmin, miten kävijät ovat löytäneet sisältöjen pariin ja miten sisältöjä on kulutettu. Työkalulla voi seurata myös tarkempia mittareita, kuten esimerkiksi toteutuneiden konversioiden yhteisarvoa tai mitä teknologiaa ja selainta kävijä käyttää. (Rummukainen ym., 2019, s. 213) Työkalun avulla saa selville kävijöiden käyttämän selaimen, sen kielen, laitteen ja käyttöjärjestelmän. Google Analytics luo kerätystä datasta raportteja. Kun data on tallennettu tietokantaan, sitä ei voi enää muuttaa. (Analytics Help, n.d.)

Universal Analytics lopettaa datan keräämisen heinäkuussa 2023 ja 360 Universal Analytics heinäkuussa 2024. Vanhaan dataan on mahdollista päästä käsiksi vähintään puoli vuotta sen jälkeen. Työkalusta on julkaistu uusi versio Google Analytics 4, eli GA4, joka vastaa paremmin nykyisiä tarpeita datan keräämiseen. Uusi versio muun muassa helpottaa datan keräämistä monikanavaisesti, kun taas Universal Analytics keskittyy pääasiassa pöytäkoneella mittaamiseen. (Ketchum, 2022)

4.3 Google Tag Manager

Google Tag Manager on tag management -järjestelmä, joka helpottaa sivustolla olevien tagien konfigurointia, käyttöönottoa, vähentää tagien käyttöönotossa ilmeneviä ongelmia ja mahdollistaa tagien muokkaamisen. Työkalun avulla tageja voidaan ottaa käyttöön koodia muokkaamatta. Työkalu tarjoaa tukea muun muassa tagien organisointiin sekä versioiden hallintaan. (Google Developers, 2022a) Järjestelmät ovat helpottaneet käytännön työtä mitä tulee koodien asentamiseen ja päivittämiseen, ja ne ovat auttaneet järjestelmäintegraatioita (Pyyhtä ym., 2017, s. 92).

4.4 Google Search Console

Google Search Console on Googlen ilmainen työkalu, jonka avulla voi tarkistaa sivuston indeksointia ja sivustolla ilmeneviä ongelmia, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti sivuston näkyvyyteen (Chaffey & Chadwick, 2022, s. 404). Työkalun avulla sivuston omistaja saa paremman käsityksen, miten sivusto suoriutuu Googlen haussa ja miten sivuston näkyvyyttä

hakutuloksissa voisi kehittää, jotta sivustolle saadaan relevantimpaa liikennettä. Google Search Console tarjoaa tietoa siitä, kuinka Google hakee sivustoja, miten ne indeksoidaan ja miten ne näytetään hakutuloksissa. Jos sivustolta löytyy ongelmia, voi työkalun asettaa varoittamaan asiasta suoraan sähköpostitse. (Google Developers, 2022c)

Kun Google Search Console otetaan käyttöön, on tärkeää tarkistaa, että Google löytää ja pystyy lukemaan sivustolla olevia sivuja. Indeksiraportista pystyy tarkistamaan, mitkä kaikki sivut Google on indeksoinut ja mitä sivuja se on yrittänyt indeksoida. Raportissa ilmenneet ongelmat suositellaan korjattavaksi. Mobiilikäyttöä tarkasteleva raportti kertoo ongelmista, jotka voivat vaikuttaa sivuston käyttökokemukseen mobiililaitteella. Sivujen löytämistä voi nopeuttaa tallentamalla sivustokartan Search Consolen kautta, mutta se ei kuitenkaan ole pakollista. Sivustokartan tallentamisen hyvä puoli on se, että työkalu tarjoaa tällöin sivustokarttaraportin. Tehokkuusraportti tarjoaa tietoa Google haun kautta saadusta liikenteestä, sisältäen esimerkiksi sivut, joiden kautta liikenne on saatu ja tietoa mistä maasta liikenne on peräisin. (Google Developers, 2022c) Jos sivu ei löydy Googlestä, sen voi indeksoida manuaalisesti Google Search Consolen kautta (Google Developers, 2022e).

4.5 Page Speed Insights

Työkalu raportoi sivuston suorituskykyä ja käyttökokemusta niin tietokoneella kuin mobiilissa ja tarjoaa parannusehdotuksia. Työkalu näyttää Google Chromen keräämää tietoa käyttökokemuksesta viimeisen kahdenkymmenen kahdeksan päivän ajalta. Työkalun käyttämä Lighthouse-ohjelma kerää tietoa tehokkuudesta, saavutettavuudesta, Googlen parhaiden käytäntöjen mukaisuudesta ja sivuston hakukoneoptimoinnista. (Google Developers, 2022b)

Käyttökokemuksia mittaava First Contentful Paint, lyhennettynä FCP, mittaa sivun latausaikaa alkaen siitä, kun sisällön lataaminen sivulla alkaa aina siihen asti, kunnes jokin sivun sisällöstä näytetään (Walton, 2019b). Largest Contentful Paint eli LCP mittaa, kuinka nopeasti sivun pääsisältö on ladattu. Sivun nopea latautuminen kertoo käyttäjälle, että sivu on käytettävissä. (Walton, 2019a) Cumulative Layout Shift eli CLS mittaa sivun käyttömukavuutta, eli toimiiko sivu käyttäjän näkökulmasta odotetusti vai liikkuvatko sivulla olevat elementit odottamattomasti (Walton & Mihajlija, 2019). PageSpeed Insights-työkalun

avulla näkee dataa sivun responsiivisuudesta. Tätä mittaria kutsutaan nimellä Interaction to Next Paint, eli INP. (Wagner, 2022) Time to First Byte, eli TTFB mittaa, kuinka kauan serverillä kestää ladata pyyntö ja palauttaa se (Wagner & Pollard, 2021).

4.6 Semrush

Semrush on hakukoneoptimoinnissa käytetty työkalu, joka auttaa yritystä tehokkaan sisältöstrategian määrittelemisessä. Työkalun avulla voi etsiä hakusanoja, jäljittää kilpailijoiden hakusanastrategioita, tarkastaa omia sisältöjä hakukoneoptimoinnin näkökulmasta ja etsiä mahdollisuuksia paluulinkeille. Työkalu on laajasti ympäri maailmaa markkinoijien sekä pienten että suurten yritysten käytössä. Työkalun tietokannassa on yli 20 miljardia hakusanaa ja 808 miljoonaa verkkotunnusta. Työkalun avulla voi jäljittää verkkotunnuksen tai sivun orgaanista ja maksettua sijaintia Googlen hakukoneen hakutuloksissa. (Teker, 2022)

Semrush-työkalun avulla voi löytää hakusanoja, jotka todennäköisesti ohjaavat käyttäjiä sivustolle, mukaan lukien erilaiset variaatiot tietyistä hakusanoista, joita käyttäjät käyttävät hakukoneissa. Työkalu auttaa siis ymmärtämään, miten käyttäjät hakevat tietoa. Työkalulla voi seurata kilpailijoiden suoritusta ja hakusanojen tehokkuutta hakukoneessa, ja omaa hakusanastrategiaa voi vertailla kilpailijoiden strategioihin. Semrush auttaa sisältöjen luomisessa tarjoamalla eri aiheille erilaisia alaotsikoita sisällytettäväksi tekstiin, ja työkalun tarjoamat sisältöjen auditoinnit auttavat pitämään sivut ajan tasalla. (Teker, 2022)

4.7 Google Keyword Planner

Google Keyword Planner on suunniteltu auttamaan hakusanojen löytämisessä hakukonemainontaa varten. Sen avulla voi löytää tiettyyn markkinaan, tuotteisiin tai palveluun sopivia hakusanoja. Työkalu kertoo mikä sanojen kuukausittainen hakuvolyymi on ja kuinka paljon tietyn hakusanan kohdentaminen kustantaa. Lisäksi se tarjoaa tietoa hakusanojen tulevaisuuden näkymistä. (Google Ads Help, n.d.)

5 Hakukoneoptimointi KauneusStudio Go:n verkkosivustolle

Vantaan Tikkurilassa keskeisellä paikalla sijaitseva KauneusStudio Go tarjoaa parturi- ja kampaamopalveluiden lisäksi monipuolisia kauneudenhoitopalveluja. Palveluihin kuuluvat hiustenpidennykset, kampaukset, geelikynnet ja -lakkaukset, juhlameikit, kulmien laminointi, ripsien kestotaivutukset ja värjäykset. Tiimi tekee tilauksesta myös meikkejä ja kampauksia esimerkiksi polttariporukalle tai häihin. Asiakkaille tarjotaan hääpaketteja, jotka sisältävät asiakkaan toiveiden mukaan esimerkiksi meikin, kampauksen ja geelikynnet. (KauneusStudio Go, n.d.)

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää sivuston tehokkuutta ja hakukoneystävällisyyttä, jotta sen orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa voitaisiin parantaa. Projekti keskittyy pääasiassa Googlen hakukoneeseen, koska se on Suomessa yleisin käytetty hakukone mobiililaitteilla sekä pöytäkoneella. Lisäksi Googlen hakukoneeseen liittyvästä optimoinnista löytyy paljon tietoa. Projektin tavoitteena on saada lisää kävijöitä sivustolle ja sen myötä kasvattaa konversioiden määrää. Opinnäytetyö on sivuston kehitysprojekti. Sivustoa kehitetään projektin aikana kerätyn datan perusteella. Sisällöntuotantoa ei tässä opinnäytetyössä tehdä, vaikka se onkin tärkeä osa hakukoneoptimointia. Sivuja siistitään ja sisältöön lisätään tarvittaessa hakusanoja suorituskyvyn parantamiseksi hakukoneissa. Sivujen siistiminen vaikuttaa muun muassa sivuston käyttökokemukseen.

Kuvassa 4 esitellään projektin toteutus. Projektin alussa sivustolta kerätään dataa aiemmin esiteltyjen työkalujen avulla, jotta saadaan selville sivuston lähtökohdat ja kehityskohteet. Sen jälkeen lähdetään selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat saatuihin tuloksiin ja miten tuloksia voitaisiin parantaa. Tämän jälkeen suunnitellaan mitä muutoksia sivustolla olisi kannattavaa tehdä, ja muutokset toteutetaan tehdyn suunnitelman perusteella. Muutosten jälkeen sivustoa mitataan uudestaan, ja sivustolta kerättyä vanhaa sekä uutta dataa vertaillaan keskenään. Eri vaiheista kerätään dataa talteen kuvakaappauksin.

Kuva 4. Projektin kuvaus.

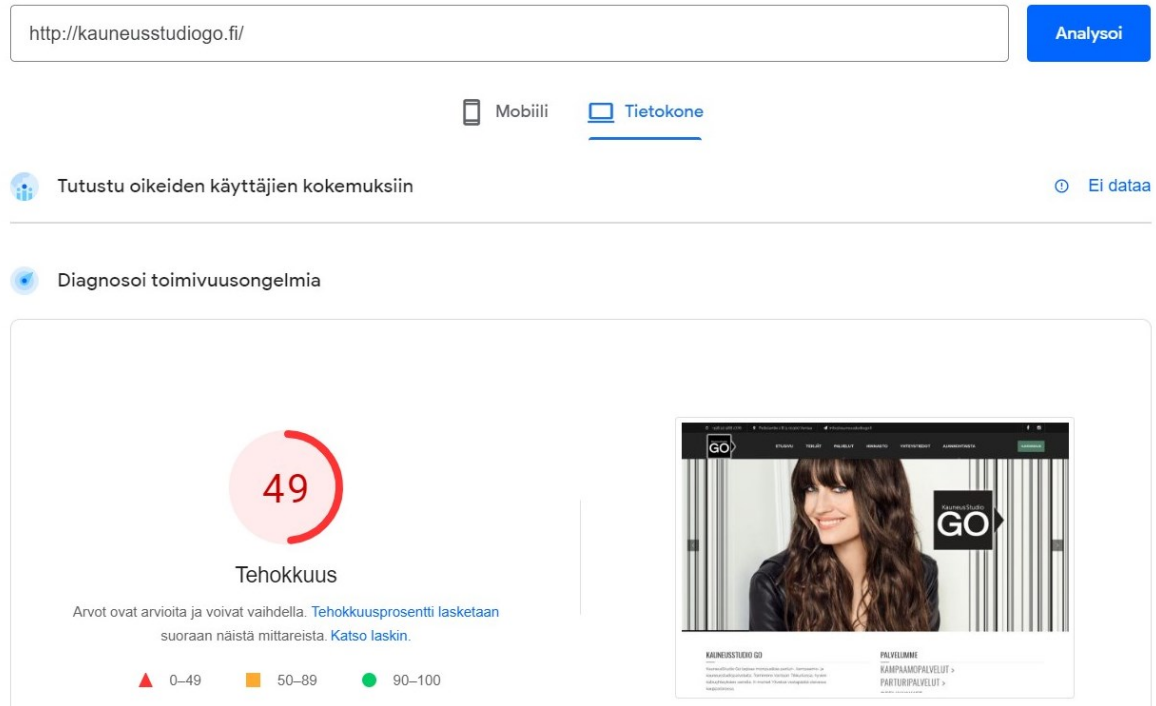


5.1 Sivuston testaus PageSpeed Insights-työkalulla

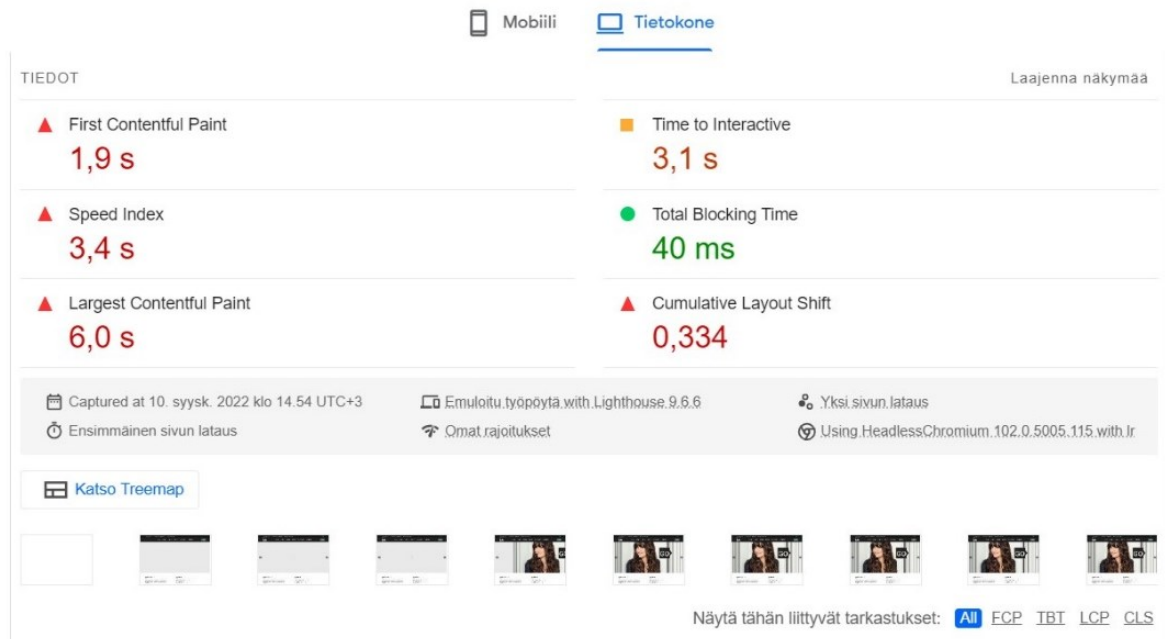
Sivuston suorituskyky testattiin projektin alussa Google PageSpeed Insights-työkalun avulla, jotta saatiin selville sivuston lähtötilanne ja kehityskohteet. Testin perusteella huomattiin, että erityisesti sivuston tehokkuudessa mobiililaitteilla oli kehitettävää, vaikkakin sivuston tehokkuudessa pöytäkoneella oli myös parannettavaa. Sivustolta ei ollut saatavilla työkalun tarjoamia oikeita käyttökokemuksia, joten tällaista dataa ei projektissa päästy hyödyntämään. Kuvassa 5 näkyy sivuston tehokkuus pöytäkoneella. Kuvissa 6 ja 7 näkyy tarkemmin sivustolla ilmenneitä ongelmia pöytäkoneella. Mittauksen mukaan sivustolla on ongelmia sisällön latausnopeudessa. Kuvat ja sivustolla olevat elementit latautuvat hitaasti, ja sivusto reagoi melko hitaasti. Kuvassa 8 näkyy työkalun antamat suositukset korjattavista ongelmista.

Kuvassa 9 näkyy sivuston tehokkuus mobiililaitteella, ja kuvissa 10 ja 11 mobiililaitteella ilmenneet ongelmat. Varsinkin sivuston tehokkuutta tarkastellessa sivun sisältö, kuten kuvat ja sivulla olevat elementit latautuvat todella hitaasti. Kuten opinnäytetyössä aiemmin todettiin, sivuston nopea latautuminen on todella tärkeää mobiililaitteella, koska se vaikuttaa käytettävyyteen ja sen myötä orgaaniseen näkyvyyteen Googlen hakukoneessa. Kuvassa 12 on työkalun antamat suositukset korjattavista ongelmista. Kuvassa 13 näkyy, miten sivuston resurssit ja tavut jakautuvat ennen optimointia. Mitä suurempi lohko on, sitä enemmän tavuja tilaa resurssi vie. Raidallinen osa lohkossa kertoo, minkä verran resurssissa on käyttämättömiä tavuja.

Kuva 5. Sivuston tehokkuus pöytäkoneella.



Kuva 6. Tehokkuudessa ilmenneet ongelmat pöytäkoneella.



Kuva 7. Diagnostiikassa ilmenneet ongelmat pöytäkoneella.

Mobiili Tietokone

DIAGNOSTIIKKA

- ▲ Käytä tehokasta välimuistikäytäntöä staattisten resurssien jakelemiseen — 76 resurssia löydetty
- ▲ Varmista, että teksti pysyy näkyvässä verkkofontin lataamisen aikana
- ▲ Ei käytä passiivisia seuraimia vieritystoiminnan parantamiseen
- ▲ Kuvaelementeiltä puuttuu kiinteä `width` ja `height`
- Vältä valtavia verkkoresursseja — Yhteenlaskettu koko oli 3 998 KiB
- Vältä kriittisten pyyntöjen ketjuttamista — 47 ketjua löydetty
- Pidä pyyntöjen määrät alhaisina ja siirtojen koot pieninä — 144 pyyntöä • 3 998 KiB
- Suurin renderöity sisältöosa — 1 elementti löydetty
- Vältä suuria asettelun muutoksia — 5 elementtiä löydetty
- Vältä pitkäkestoisia pääsäikeen tehtäviä — 4 pitkäkestoista tehtävää löydetty

Lisätietoja sovelluksen toiminnasta. Luvut eivät suoraan vaikuta tehokkuusprosenttiin.

Kuva 8. Suositukset korjattavista ongelmista pöytäkoneella.

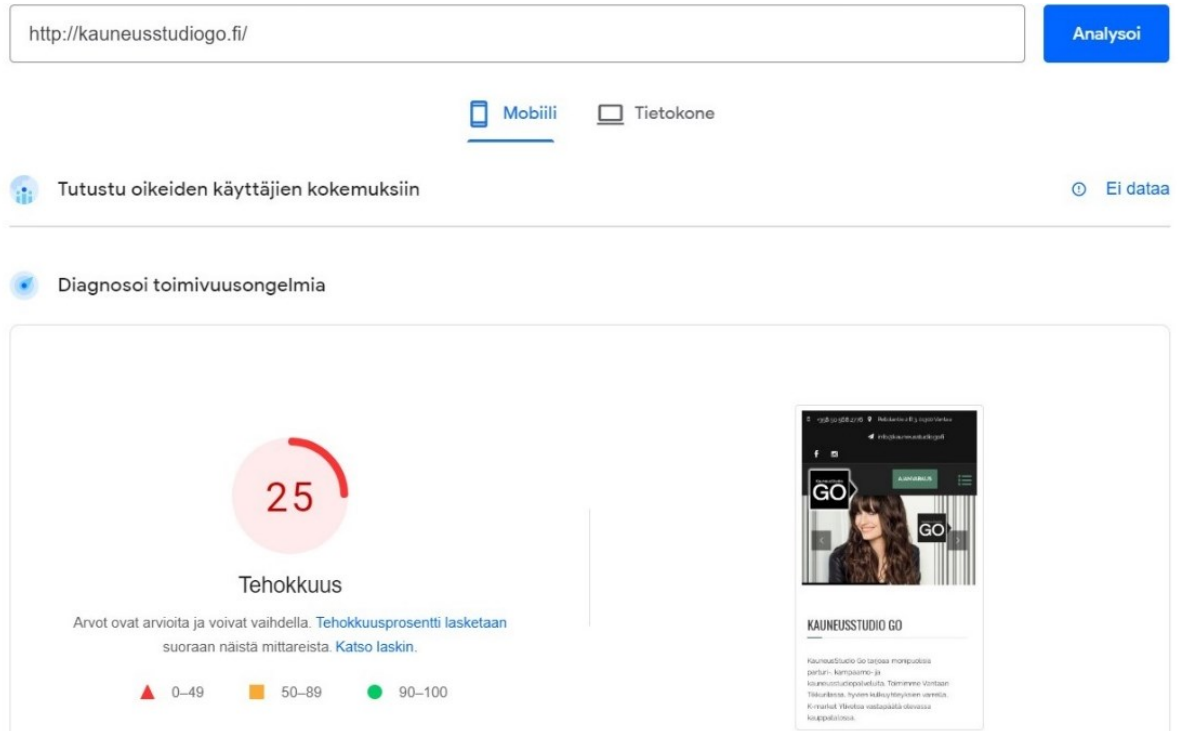
Mobiili Tietokone

SUOSITUKSET

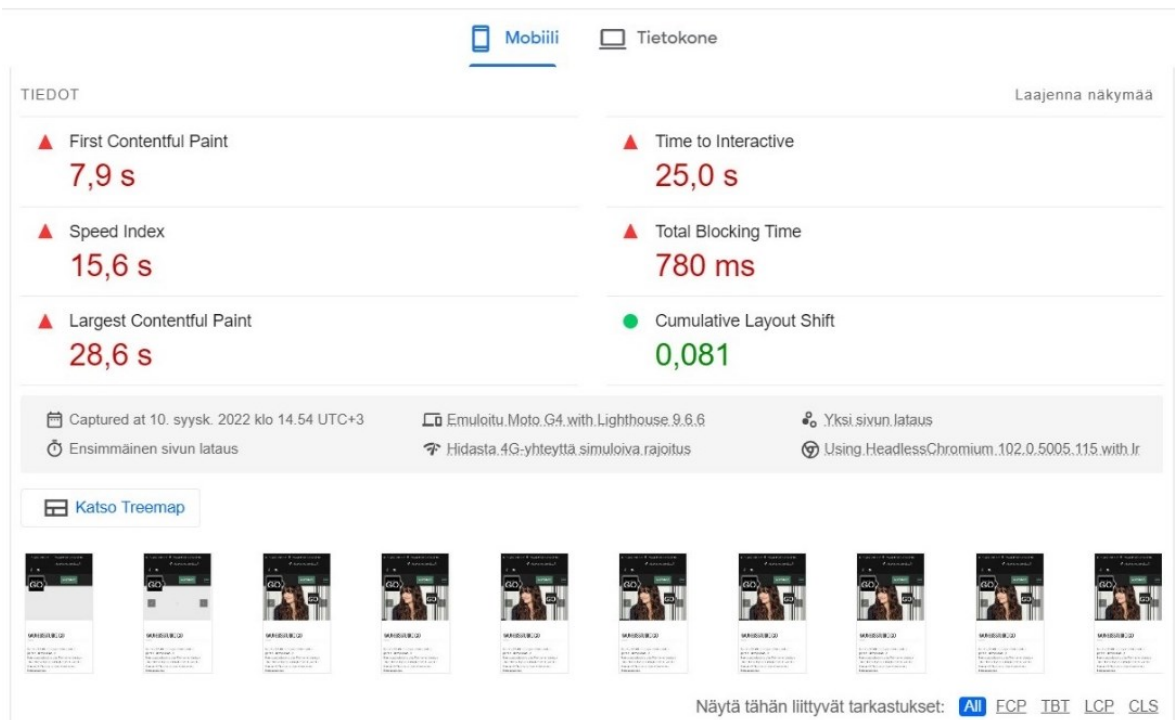
Suositus	Arvioitu säästö
▲ Poista renderöinnin estävät resurssit	2,15 s
▲ Ota tekstin pakkaus käyttöön	1,36 s
▲ Vähennä käyttämätöntä CSS:ää	0,92 s
▲ Jakele kuvat seuraavan sukupolven muodoissa	0,88 s
■ Koodaa kuvat tehokkaasti	0,6 s
■ Vähennä käyttämätöntä JavaScriptiä	0,36 s
■ Pienennä JavaScript-tiedostoja	0,16 s

Nämä ehdotukset voivat auttaa sivua latautumaan nopeammin. Ne eivät suoraan vaikuta tehokkuusprosenttiin.

Kuva 9. Sivuston tehokkuus mobiililaitteella.



Kuva 10. Tehokkuudessa ilmenneet ongelmat mobiililaitteella.



Kuva 11. Diagnostiikassa ilmenneet ongelmat mobiililaitteella.

Mobiili		Tietokone
DIAGNOSTIIKKA		
▲	Käytä tehokasta välimuistikäytäntöä staattisten resurssien jakelemiseen — 77 resurssia löydetty	▼
▲	Varmista, että teksti pysyy näkyvässä verkkofontin lataamisen aikana	▼
▲	Vähennä kolmannen osapuolen koodin vaikutusta — Kolmannen osapuolen koodi esti pääsäikeen 740 ms:n ajan	▼
▲	Ei käytä passiivisia seuraimia vieritystoiminnan parantamiseen	▼
▲	Kuvaelementeiltä puuttuu kiinteä <code>width</code> ja <code>height</code>	▼
▲	First Contentful Paint (3G) — 16928.5 ms	▼
▲	Minimoi pääsäikeen työkuorma — 7,7 s	▼
▲	Vältä valtavia verkkoresursseja — Yhteenlaskettu koko oli 4 038 KiB	▼
■	Vähennä JavaScriptin suorittamiseen kuluva aikaa — 3,4 s	▼
○	Vältä kriittisten pyyntöjen ketjuttamista — 47 ketjua löydetty	▼
○	Pidä pyyntöjen määrät alhaisina ja siirtojen koot pieninä — 167 pyyntöä • 4 038 KiB	▼
○	Suurin renderöity sisältöosa — 1 elementti löydetty	▼
○	Vältä suuria asetelun muutoksia — 4 elementtiä löydetty	▼
○	Vältä pitkäkestoisia pääsäikeen tehtäviä — 20 pitkäkestoista tehtävää löydetty	▼

Kuva 12. Suositukset korjattavista ongelmista mobiililaitteella.

Mobiili		Tietokone
SUOSITUKSET		
Suositus		Arvioitu säästö
▲	Poista renderöinnin estävät resurssit	7,26 s ▼
▲	Ota tekstin pakkaus käyttöön	5,7 s ▼
▲	Jakele kuvat seuraavan sukupolven muodoissa	5,55 s ▼
▲	Vähennä käyttämätöntä CSS:ää	3,9 s ▼
▲	Koodaa kuvat tehokkaasti	3,6 s ▼
▲	Vähennä käyttämätöntä JavaScriptiä	2,4 s ▼
■	Pienennä JavaScript-tiedostoja	0,75 s ▼
■	Pienennä CSS-tiedostoja	0,45 s ▼

Nämä ehdotukset voivat auttaa sivua latautumaan nopeammin. Ne eivät suoraan vaikuta tehokkuusprosenttiin.

Kuva 13. Sivuston resurssit.



5.2 WordPress ja käytössä olevat järjestelmät

Lähtötilanteessa WordPressiin oli tallennettu paljon teemoja ja lisäosia, jotka eivät olleet enää käytössä. Monia päivityksiä oli jäänyt tekemättä. Esimerkiksi sivuston PHP-versio oli vanhentunut, myös moniin lisäosista oli tullut uusia päivityksiä. Käytössä olevaa teemaa oli päivitetty viimeksi noin kymmenen vuotta sitten, eikä teemaa enää ylläpidetty. Sivuston rakenne oli hieman monimutkainen, sillä sivuston eri osioiden rakentamiseen oli käytetty eri lisäosia, ja kaikki lisäosat eivät toimineet odotetusti.

WordPressissä oli käytössä klassinen editori, joka voisi osittain selittää sen, miten sivusto oli rakennettu. Klassisella editorilla on haastavampaa tehdä visuaalisesti hieno ja siisti sivu, sillä se vaatii usein esimerkiksi CSS-koodin lisäämistä. Erään lisäosan avulla Tekijät -sivulle oli rakennettu helppokäyttöinen lomake, johon oli mahdollista täyttää työntekijöiden esittelyt ja lisätä sosiaalisen median linkit. Lomakkeen avulla tekijöiden tiedot näkyivät sivulla siististi. Toisaalta monia tekstisisältöjä oli muotoiltu esimerkiksi attribuuttien avulla, joten teksti oli sotkuista sisällön hallinnassa, mutta sisältö ei ollut sivuston puolellakaan erityisen huoliteltu. Sivustolla oli myös esimerkiksi liukuva kuvasarja, joka oli rakennettu teemaan erillisellä lisäosalla.

WordPressin mukaan sivustolla oli jo käytössä HTTPS-tuki, mutta sitä ei ollut päivitetty sivustolle. Tämä oli WordPressin mukaan tietoturvaan vaikuttava tekijä, kuten kuvassa 14

näky. Kuvassa 16 voi nähdä sivustolla ilmenneitä ongelmia WordPressin mukaan, jotka ovat tietoturvaan ja suorituskykyyn liittyviä ongelmia.

Kuva 14. Sivustolla oli HTTPS-tuki, mutta se ei ollut käytössä.

Sivustosi ei käytä HTTPS:ää

Tietoturva ^

[WordPress-osoitteesi](#) ja [sivuston osoitteesi](#) eivät ole asetettu käyttämään HTTPS:ää.

HTTPS-tuki on jo käytössä verkkosivustollesi.

Päivitä sivustosi käyttämään HTTPS:ää

Kuva 15. Myös Page Speed Insights ilmoitti suojauksen ongelmasta.



Parhaat käytännöt

LUOTTAMUS JA TURVALLISUUS

▲ Ei käytä HTTPS:ää — 23 suojaamatonta pyyntöä löytyi

Kuva 16. WordPressin ilmoittamat ongelmat sivustolla.

Sivuston eheyden tila

Sivuston eheystarkistus esittää tietoa WordPress-asennuksistasi ja nostaa esiin seikkoja, jotka saattavat kaivata huomiotasi.

1 kriittinen virhe

Kriittiset ongelmat ovat asioita, joilla voi olla suuri vaikutus sivustosi suorituskykyyn tai tietoturvaan, jolloin näiden ratkaisua pitäisi priorisoida.

Sivustosi käyttää vanhentunutta PHP-versiota (7.3.33), joka ei saa enää tietoturvapäivityksiä. Se tulisi päivittää.	Tietoturva	▼
---	------------	---

5 suositeltua parannusta

Suositteluja kohteita pidetään hyödyllisinä sivustollesi vaikka ne eivät ole yhtä tärkeitä kuin kriittiset ongelmat. Ne voivat sisältää parannuksia esimerkiksi suorituskykyyn, käyttäjäkokemukseen ja paljon muuhun.

Poista käytöstä poistetut lisäosat.	Tietoturva	▼
Sinun kannattaa poistaa teemat, jotka eivät ole käytössä.	Tietoturva	▼
Yksi tai useampi suositeltu moduuli puuttuu	Suorituskyky	▼
Sinun tulisi käyttää pysyvää oliovälimuistia	Suorituskyky	▼
Sivuvälimuistia ei löydetty, mutta palvelimen vastausaika on OK	Suorituskyky	▼

Google Tag Manager oli jo käytössä KauneusStudio Go:n sivustolla, ja Google Analyticsin yhdistämistä Google Tag Manageriin ja WordPressiin oli yritetty. Yhdistämisessä oli kuitenkin ilmennyt ongelmia, jonka vuoksi työkalujen yhdistämistä ei oltu onnistuttu viemään loppuun. WordPressiin oli valmiiksi asennettuna Yoast SEO -niminen lisäosa, jota aiotaan hyödyntää projektissa tulosten keräämiseen ja sivuston kehittämiseen.

Yoast SEO on WordPressiin asennettava lisäosa, josta on saatavilla sekä ilmainen että maksullinen versio. Lisäosan avulla sivustoa voi kehittää niin, että se menestyy paremmin hakukoneissa. Lisäosa tarjoaa apua oman sisällön optimointiin sekä luettavuuden kehittämiseen. Työkalun avulla voi kehittää koko sivustoa, mutta myös yksittäisiä sivuja. Työkalu analysoi, miten sisältö pärjää erinäisissä sijoitukseen vaikuttavissa tekijöissä, kuten esimerkiksi kuinka usein valittu hakusana toistuu tekstissä, onko tekstin pituus sopiva tai onko sivulla käytetty sisäisiä linkkejä. Lisäosan antamat tulokset kuvataan punaisena, oranssina tai vihreänä riippuen siitä, miten hyvin sisältö pärjää hakukoneissa. (de Valk, 2021)

Kuvissa 17 ja 18 näkyy sivuston sivujen tilanne ennen optimointia. Kuvan oikeasta reunasta löytyy Yoast SEO:n antamat pisteet kullekin sivulle. Vasemmanpuoleinen pallo kertoo SEO-pisteet ja oikeanpuoleinen luettavuuspisteet. Luettavuus sivustolla on ollut alusta asti hyvä, mutta SEO-pisteissä on selkeästi petrattavaa. Sivusta Booking, Galleria ja Lisäpalvelu eivät ole käytössä, joten niitä ei luonnollisesti lähdetä optimoimaan. Kuvista 19 ja 20 löytyy esimerkkinä lisäosan ilmoittamia ongelmia eri sivuilla. Esimerkkisivuilla on ongelmia muun muassa avainfraasien eli hakusanojen kanssa. Joko avainfraasia ei ole ollenkaan tai sitä ei ole mainittu sivun alussa, eikä sivun tekstissä.


Kuvat 17 ja 18. Näkymä WordPressistä, jossa näkyy sivustolla olevat sivut.

Kaikki (19) Julkaistut (19) Tärkeäksi merkitty sisältö (0)						Etsi sivuja
Massatoiminnot	Käytä	Kaikki päivämäärät	Kaikki SEO-pisteet	Kaikki luettavuuspisteet	Suodata	19 kohdetta
<input type="checkbox"/> Otsikko	Kirjoittaja	Päivämäärä	SEO-pisteet	Luettavuuspisteet		
<input type="checkbox"/> AJANKOHTAISTA	—	Julkaistu 30.8.2017 10:37	● ●	● ●	2	
<input type="checkbox"/> AVOIMET TYÖPAIKAT	admin	Julkaistu 14.4.2015 16:24	● ●	● ●	0	
<input type="checkbox"/> Booking	admin	Julkaistu 24.2.2015 13:43	● ●	● ●	0	
<input type="checkbox"/> ETUSIVU — Etusivu	admin	Julkaistu 20.2.2015 20:51	● ●	● ●	1	
<input type="checkbox"/> GALLERIA	admin	Julkaistu 21.12.2013 16:52	● ●	● ●	1	
<input type="checkbox"/> GEELIKYNNET	admin	Julkaistu 15.4.2015 13:44	● ●	● ●	6	
<input type="checkbox"/> HÄÄT	admin	Julkaistu 15.4.2015 13:45	● ●	● ●	5	
<input type="checkbox"/> HINNASTO	admin	Julkaistu 15.4.2015 11:08	● ●	● ●	0	
<input type="checkbox"/> HIUSTENPIDENNYKSET	admin	Julkaistu 15.4.2015 13:45	● ●	● ●	0	
<input type="checkbox"/> KAMPAAMOPALVELUT	admin	Julkaistu 20.11.2014 14:26	● ●	● ●	6	
<input type="checkbox"/> KAUNEUSTIIMI GO	admin	Julkaistu 15.4.2015 13:46	● ●	● ●	2	
<input type="checkbox"/> KULMIENLAMINOINTI JA RIPSIEKSTOTAIVUTUS	admin	Julkaistu 24.3.2017 9:41	● ●	● ●	3	
<input type="checkbox"/> LISÄPALVELU	admin	Julkaistu 20.4.2015 8:08	● ●	● ●	1	
<input type="checkbox"/> MEIKIT	admin	Julkaistu 15.4.2015 13:45	● ●	● ●	2	
<input type="checkbox"/> PALVELUT	admin	Julkaistu 15.4.2014 20:03	● ●	● ●	9	
<input type="checkbox"/> PARTURIPALVELUT	admin	Julkaistu 14.4.2015 15:05	● ●	● ●	4	
<input type="checkbox"/> RIPSIEKSTOTAIVUTUS	admin	Julkaistu 15.4.2015 13:45	● ●	● ●	1	
<input type="checkbox"/> TEKIJÄT	—	Julkaistu 27.11.2017 11:55	● ●	● ●	0	
<input type="checkbox"/> YHTEYSTIEDOT	admin	Julkaistu 21.12.2013 17:03	● ●	● ●	2	

Kuva 19. Yoast SEO:n ilmoittamat ongelmat Palvelut -sivulla.

- ^ Ongelmat (5)
 - **Keypphrase distribution:** Have you evenly distributed your focus keyphrase throughout the whole text? [Yoast SEO Premium will tell you!](#)
 - **Linkit ulos:** Tällä sivulla ei vaikuta olevan ulos osoittavia linkkejä. [Lisää jokunen!](#)
 - **Avainfraasin pituus:** sivulle ei ole määritetty kohdennettua avainfraasia. [Aseta avainfraasi SEO-pisteiden laskemiseksi.](#)
 - **Metakuvausten pituus:** metakuvausta ei ole määritetty. Hakukoneet käyttävät sen sijaan sivun sisältöä. [Kannattaa kirjoittaa metakuvaus!](#)
 - **Text length:** The text contains 201 words. This is below the recommended minimum of 300 words. [Add more content.](#)
- ^ Parannukset (1)
 - **Kuvien alt-määritteet:** Tämän sivun kuvilla on alt-määritteitä, mutta et ole määrittänyt avainfraasia. [Korjaa se!](#)
- ^ Hyvä tulos (3)

Kuva 20. Yoast SEO:n ilmoittamat ongelmat Hinnasto -sivulla.

-  SEO-analyysi ^
HINNASTO

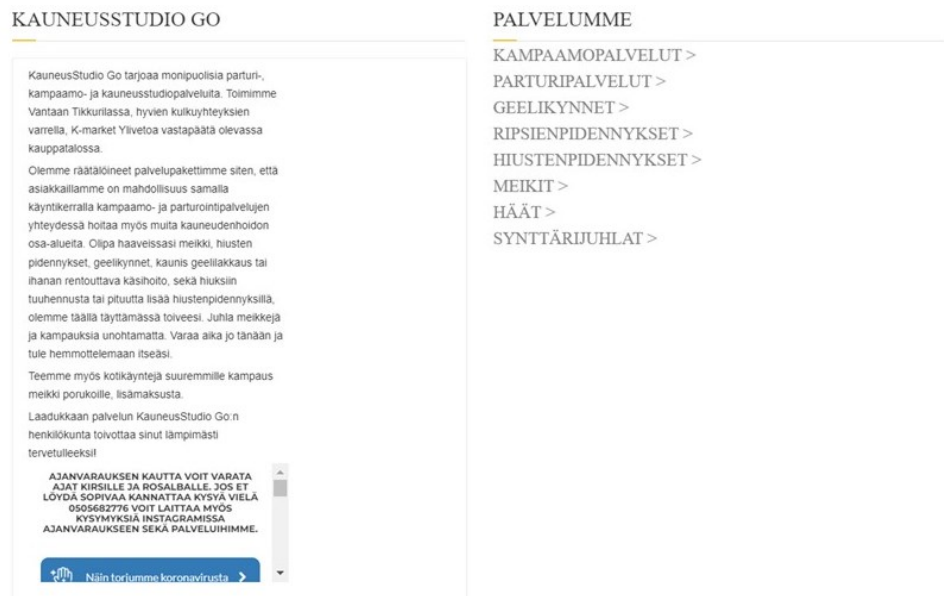
[+ Lisää synonyymejä](#)
[+ Lisää liittyvä avainfraasi](#)

Analyysin tulokset

 - ^ Ongelmat (7)
 - **Keypphrase distribution:** Have you evenly distributed your focus keyphrase throughout the whole text? [Yoast SEO Premium will tell you!](#)
 - **Linkit ulos:** Tällä sivulla ei vaikuta olevan ulos osoittavia linkkejä. [Lisää jokunen!](#)
 - **Sisäiset linkit:** Tällä sivulla ei ole sisäisiä linkkejä. [Kannattaa lisätä jokunen!](#)
 - **Avainfraasi esittelyssä:** Avainfraasisi tai synonyymit eivät esiinny ensimmäisessä kappaleessa. [Varmista, että aihe tulee selväksi heti kättelyssä.](#)
 - **Avainfraasin tiheys:** kohdennettu avainfraasi löytyi 0 kertaa. Se on vähemmän kuin 2, joka on suositeltu minimi tämänpituisille teksteille. [Huomioi avainfraasisi!](#)
 - **Avainfraasi metakuvauksessa:** Metakuvaus on määritetty, mutta se ei sisällä avainfraasia. [Korjaa se!](#)
 - **Hakutermin käyttäminen alaotsikossa:** [Käytä hakutermejä ja niiden synonyymejä enemmän ylemmän tason alaotsikoissa!](#)
 - ^ Hyvä tulos (9)

Kuvassa 21 näkyy etusivun asetteluja ennen muutoksia. Etusivun ajanvarauslomake oli vaikeasti käytettävä, koska se oli pieni. Koon ja sijainnin vuoksi lomaketta täytyi rullata, jotta ajan sai varattua. Ja kuten kuvasta huomaa, rullattava alue oli pieni. Ajanvarauslomake näkyy kuvassa esittelytekstin alapuolella. Kuvissa 22 ja 23 on muutamia esimerkkejä sivuista, jotka vaativat siistimistä. Sivuston omistaja toivoi, että allekkain olevat kuvat voisi asettaa vierekkäin.

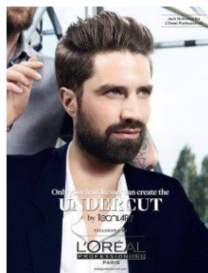
Kuva 21. Etusivun asetteluja ennen muutoksia.



Kuva 22. Esimerkki Parturipalvelut -sivusta, joka kaipasi siistimistä.

Meiltä löytyy normaalia miesten ja naisten hiusten parturointia.

Parturipalveluidemme hinnat löydät [hinnastosivulta](#).



KAUNEUSSTUDIO GO:N PARTURIPALVELUT

Esimerkki hintojamme:

- Lasten parturointi 23€
- Parturointi 28€
- Parturointi eläkeläiset (yli 65v.) 25€
- [Lue lisää hinnastosta](#)



Kuva 23. Esimerkki Häät -sivusta, joka kaipasi siistimistä.



Haluatko tehdä häpäivästasi vielä ikimuistoisemman?



5.3 Sivustolle suunnitellut muutokset

Sivuston tehokkuutta lähdetään kehittämään erityisesti mobiilin näkökulmasta, koska Google Analyticsin mukaan yli puolet sivuston kävijöistä tulevat sivustolle mobiililaitteella, ja siinä on myös enemmän kehitettävää. Ja kuten opinnäytetyössä aiemmin todettiin, sivuston käytettävyys mobiililaitteella on erityisen tärkeää. Suojaus on yksi orgaanista näkyvyyttä parantava ominaisuus Googlen hakukoneessa, joten yksi projektin tavoitteista on päivittää HTTPS-tuki, eli SSL-sertifikaatti.

Sivujen suorituskykyä hakukoneissa on tavoitteena kehittää Yoast SEO:n avulla niin, että tulokset SEO-pisteiden osalta ovat myös vihreät, tai ainakin kehitty joko punaisesta oranssiin tai oranssista vihreään. Sivuille lisätään muun muassa otsikkotageja selkeyttämään sivun rakennetta ja koska ne puuttuivat monilta sivuilta kokonaan. Hakusanojen etsimiseen hyödynnetään Semrushia ja Google Keyword Planneria tai jo sivulla olemassa olevaa

hakusanaa. Suurinta osaa sivustolla olevista kuvista ei ole pakattu, joten tiedostot ovat suuria ja ne vaikuttavat sen takia sivuston tehokkuuteen huomattavasti. Page Speed Insights-työkalun mukaan varsinkin etusivulla olevat kuvat ovat todella suuria tiedostoja, ja sivuston kooditiedostoja voisi myös pienentää.

Sivuston indeksointi tarkistettiin projektin alussa Google Search Consolen avulla, ja indeksointi tarkistetaan uudestaan kaikkien tehtyjen muutosten jälkeen. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit tarkistetaan ja lisätään tarvittaessa. WordPressissä olevat lisäosat ja teemat käydään läpi ja niitä poistetaan käytöstä tarvittaessa. Sivuston visuaalista ulkoasua siistitään ja käyttökokemusta parannetaan. Projektin edetessä selviää tarkemmin minkälaisia toimenpiteitä sivustolle tulisi tehdä esimerkiksi tehokkuuden parantamisen puolesta. Sivujen osoitteiden rakennetta ei projektissa lähdetä muuttamaan, koska olemassa olevat osoitteet ovat jo saaneet jonkin verran orgaanista näkyvyyttä.


5.4 Sivustolle tehdyt muutokset

WordPressiin ladattiin projektin alussa lisäosa nimeltä Google Site Kit helpottamaan Googlen järjestelmien hallintaa. Työkalun avulla Google Analyticsin linkittäminen WordPressiin ja Google Tag Manageriin saatiin vietyä loppuun ja Google Search Console otettiin käyttöön. Moeva (2019) kertoo, että Google Site Kit on Googlen virallinen WordPress lisäosa. Se auttaa sivuston omistajaa ymmärtämään miten sivustolla menee ja mitä seuraavaksi tulisi tehdä. Sen avulla pystyy vahvistamaan sivuston omistajuuden Google Search Consoleen, joten sivustolle ei tarvitse erikseen lisätä tagia. Google Site Kitin avulla sivuston analytiikka on saatavilla suoraan WordPressissä. Sen avulla voi yhdistää monien eri työkalujen, kuten Google Search Consolen, Google Analyticsin, PageSpeed Insightsin ja AdSensen datat yhteen näkymään.

KauneusStudio Go:lla oli käytössä Google Analytics. Google Tag Manageriin otettiin käyttöön uusi Google Analytics 4, eli GA4, jolle luotiin uusi säilö Google Tag Manageriin vanhan, Universal Google Analyticsin säilön päälle. Näin olemassa olevaan dataan on vielä pääsy, kun vanha versio poistuu. Ajanvaraus-painikkeen klikkaaminen määritettiin konversioksi GA4:ssa ja painikkeeseen luotiin konversio seuranta. Sen avulla voi seurata, kuinka moni sivustolla kävijä siirtyy ajanvaraukseen. Seuranta ei kuitenkaan mittaa, kuinka moni loppujen lopuksi

vara itselleen palvelun. Seurannan tarkoituksena on selvittää kävijöiden toimintaa sivustolla, ja seuranta voi kehittää tarkemmaksi tarpeen mukaan.

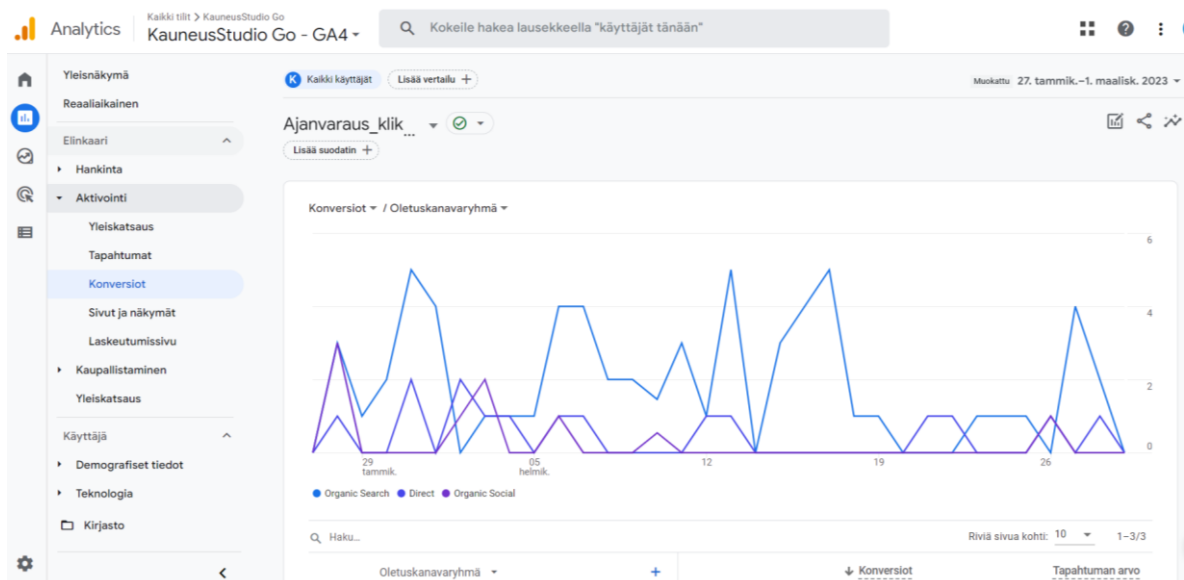
Kuva 24. GA4:een luotu uusi säilö.



Analytics-tilit	Ominaisuudet ja sovellukset	Näkymät
Demo Account 54516992	KauneusStudio Go UA-105261253-1	
KauneusStudio Go 105261253	KauneusStudio Go - GA4 333482237	Avaa ☆

KauneusStudio Go - GA4

Kuva 25. Ajanvaraus-painikkeeseen luotu konversio seuranta.



Etusivun pienikokoista ajanvarauslomaketta suurennettiin helpottamaan lomakkeen käyttöä ja ajanvarausta. Lomake on näkyvämpi ja koko sivun levyinen, joten sen käytettävyys on huomattavasti parempi. Koska ajanvarauksen näkyvyyttä etusivulla parannettiin, se todennäköisesti vaikuttaa luotuun konversio seurantaan. Kävijät eivät siirry ajanvaraukseen välttämättä Ajanvaraus-painikkeen kautta, vaan varaavat ajan suoraan etusivun lomakkeella. Lomakkeen yläpuolelle lisättiin otsikkotagi helpottamaan luettavuutta hakukoneiden ja kävijöiden näkökulmasta.

Ajanvarauslomake latautuu sivun muuta sisältöä hitaammin, joka määrittä sen sijainnin vasta esittelyn ja kuvien alapuolelle (kuvat 26 ja 27). Kun kävijä saapuu sivustolle, näkyy sivulla ensimmäisenä esittely ja sen alla kaksi kuvaa. Sivusto vaikuttaa kävijälle siis käytettävältä. Kun kävijä selaa sivua alemmas, on ajanvarauslomake todennäköisesti jo latautunut ja valmis käytettäväksi. Jos ajanvaraus olisi ollut sivulla ensimmäisenä, olisi kävijä nähnyt sivulla pelkkää valkoista. Tämä olisi voinut aiheuttaa kävijän välittömän poistumisen, jos sivusto ei kävijän mielestä olisi vaikuttanut käytettävältä. Sivuston yläpalkkiin lisättiin myös alkuperäisen sivuston mukaisesti Ajanvaraus-linkki, joka avautuu uudelle välilehdelle.

Kuva 26. Koko sivun levyinen esittelyteksti.

KauneusStudio Go

Monipuolinen parturi kampaamo KauneusStudio Go tarjoaa myös kauneustudiopalvelut saman katon alla. Toimimme Vantaan Tikkurilassa, hyvien kulkuyhteyksien varrella, K-market Ylivetoa vastapäätä olevassa kauppatalossa.

Olemme räätälöineet palvelupaketimme siten, että asiakkaillemme on mahdollisuus samalla käyntikerralla kampaamo- ja parturointipalvelujen yhteydessä hoitaa myös muita kauneudenhoidon osa-alueita. Olipa haaveissasi meikki, hiusten pidennykset/kuhennukset, ripsienpidennykset, kulmien laminointi sekä geelikyynnet, kaunis geelilakkaus olemme täällä täyttämässä toiveesi. Juhla meikkejä ja kampauksia unohtamatta. Varaa aika jo tänään ja tule hemmottelemaan itseäsi.

Teemme myös kotikäyntejä suuremmille kampaus meikki porukoille, lisämaksusta.

Laadukkaan palvelun KauneusStudio Go:n henkilökunta toivottaa sinut lämpimästi tervetulleeksi!











Ajanvaraus

Kuva 27. Suurennettu ajanvarauslomake etusivulla.

AJANVARAUKSEN KAUTTA VOIT VARATA AJAT KIRSILLE JA ROSALBALLE. JOS ET LÖYDÄ SOPIVAA KANNATTAA KYSYÄ YLIÄ 0505622776 VOIT LAITTAA MYÖS KYSYMYKSIÄ INSTAGRAMISSA AJANVARAUKSEEN SEKÄ PALVELUJUHIMME.

👤 Näin torjumme koronavirusta ➔

1. VALITSE KATEGORIA

 Leikkaukset	 Värjäykset	 Monivärit/raidat	 Kampaukset ja meikit	 Pidennykset ja permanentit
 Ripset/kulmat	 Kädet/kynnet	 Jalkahoidot		

2. VALITSE PALVELU

3. VALITSE TYÖNTEKIJÄ

4. VALITSE AIKA

5. TÄYTÄ TIEDOT

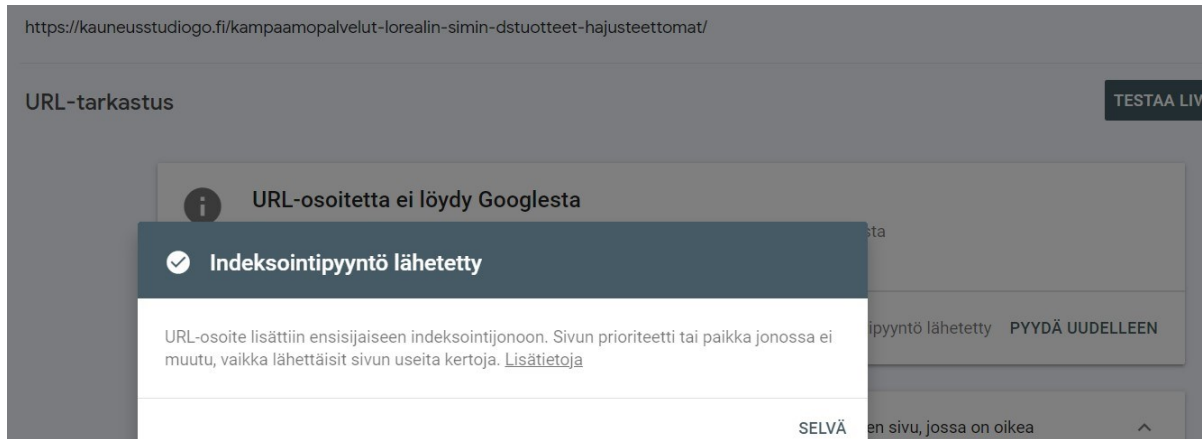
WordPressiin asennettiin UpdraftPlus -niminen lisäosa, jonka avulla sivustosta otettiin varmuuskopio mahdollisissa ongelmatilanteissa tai sen varalta, että sivusto rikkoutuisi projektin aikana. WPBeginnerin (2022) mukaan UpdraftPlus on WordPressiin asennettava varmuuskopiointiin tarkoitettu lisäosa, jonka voi ajastaa ottamaan varmuuskopion säännöllisin väliajoin. Varmuuskopio tuo turvaa, jos sivusto esimerkiksi hakkeroidaan. Varmuuskopion voi tallettaa muun muassa Dropboxiin tai Google Driveen.

HTTPS-tuen, eli SSL-sertifikaatin päivitys saatiin tehtyä suoraan WordPressin kautta, sillä se ilmoitti automaattisesti sivustolla ilmenneestä ongelmasta. Tieto etusivun https:// - alkuisesta osoitteesta saatiin vietyä Google Site Kit-lisäosan avulla Google Search Consoleen indeksoitavaksi. Päivityksen jälkeen kesti muutamia päiviä, kunnes sivu oli indeksoitu. Joitain sivuja täytyi indeksoida manuaalisesti Google Search Consolen kautta. Kuvassa 28 näkyy indeksoitavia sivuja ja kuvassa 29 on lähetetty indeksointipyyntö. Googlessa lukee vielä opinnäytetyön loppuvaiheilla kevään 2023 aikana, ettei sivustoa ole vielä analysoitu, joka tarkoittaa, ettei suojaus vielä näy Googlen hakutuloksissa.

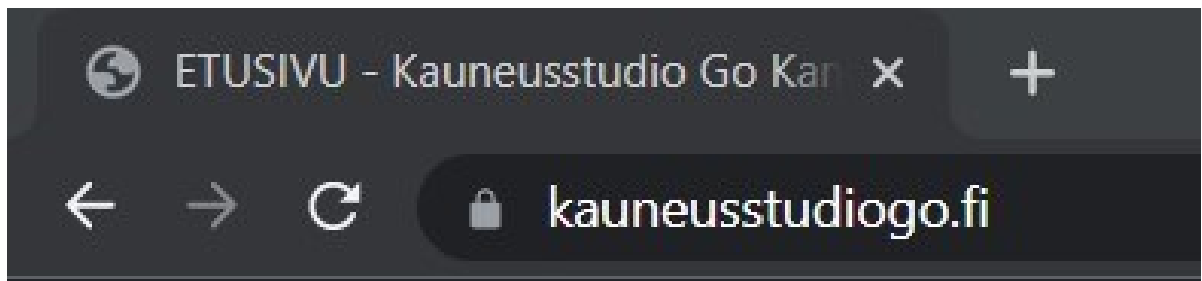
Kuva 28. Sivut, jotka täytyi indeksoida manuaalisesti.

Esimerkkejä ?	
URL-osoite	↓ Viimeksi indeksoitu
https://kauneusstudiogo.fi/	29.1.2023
https://kauneusstudiogo.fi/haat/	27.1.2023
https://kauneusstudiogo.fi/kampaamopalvelut-lorealin-simin-dstuotteet-hajusteettomat/	16.12.2022
https://kauneusstudiogo.fi/lahjakortti/	12.10.2022
https://kauneusstudiogo.fi/geelikynnet-geelilakkaus-varpaidenkynsien-geelaus/	27.9.2022
https://kauneusstudiogo.fi/peltolantie-2-vantaa-tikkurila/	28.10.2021
https://kauneusstudiogo.fi/geelikynnet/	28.9.2021

Kuva 29. Lähetetty indeksointipyyntö.



Kuva 30. HTTPS-tuen tunnistaa lukon kuvasta osoitteen edessä.



Google Keyword Plannerin avulla etsittiin relevantteja hakusanoja, joilla ei olisi kovaa kilpailua. Hakusanoja, joita eri sivuilla päätettiin käyttää, olivat muun muassa ”parturi kampaamo” ja ”parturi tikkurila”. Näitä sanoja hyödynnettiin Yoast SEO -työkalussa sivujen optimointiin. Google Keyword Plannerin avulla pystyttiin tunnistamaan sellaisia hakusanoja, joita käyttäjät oikeasti hakevat Googlen hakukoneessa. Koska olemassa olevia sisältöjä pääasiassa parannettiin ja päivitettiin, eikä uutta sisältöä luotu, optimoitiin osaa sivuista olemassa olevan hakusanan avulla. Hakusanoja oli tällöin helppo lisätä sisältöön lisäämättä juurikaan tekstiä. Esimerkiksi ”geelikynnet” on alkuperäinen hakusana Geelikynnet -sivulla.

Häät -sivun avainsanaksi valikoitui ”juhlakampaus”, joka toistuu sivun tekstissä useamman kerran. ”Juhlakampaus” hakusanan avulla voisi olla mahdollista houkutella häiden lisäksi myös muihin juhliin kampauksia etsiviä käyttäjiä sivulle. Alkuperäinen hakusana sivulle oli ”häät”, mutta sanaa ei mainittu tekstissä kertaakaan, kun taas sanoja ”juhlakampaus” tai ”kampaus” sen sijaan mainittiin. Uutta hakusanaa oli siis helppo lisätä sivulla olevaan tekstiin. Häät -sana on melko laaja käsitykseltään, eikä sanalla välttämättä etsitä kampausta tai meikkiä häpäivälle. Hinnasto -sivun avainsanana käytettiin alkuperäistä sanaa

”hinnasto”, jonka vuoksi sanaa ei ole järkevää toistaa sivulla moneen kertaan. Jotta sana saatiin sisällytettyä tekstiin, sivun alkuun lisättiin yksi lause. Tekijät -sivun alkuun lisättiin myös lause, missä mainitaan sivun hakusana ”henkilökunta”. Alkuperäinen hakusana sivulla oli ”tekijät”.

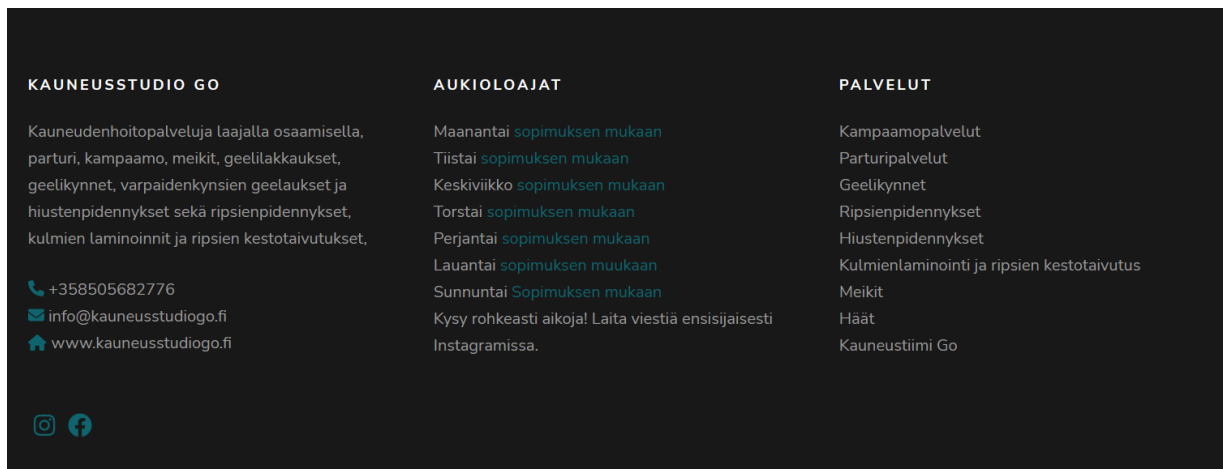
Opinnäytetyössä todettiin aiemmin, että yhden tai kahden hakusanan sanat eivät ole parhaita hakusanoja konversion kasvattamiseen. Pidemmät hakusanat olisivat kuitenkin vaatineet enemmän tekstiä sivulle, jonka vuoksi esimerkiksi neljän sanan hakusanoja ei lähdetty projektissa kohdentamaan. Osa sivuista sisältää noin kappaleen verran tekstiä, joten pidempää hakusanaa olisi ollut haastavampi sisällyttää tekstiin. Osalla sivuista oli Yoast SEO:n puolella myös niin paljon parannettavaa, että yhden sanan hakusanoilla olisi todennäköisesti mahdollista saada kehitystä. Sivuston kehityskohde projektin jälkeen voisi olla sisältöjen luominen, joissa voisi myös kohdentaa pidempiä hakusanoja. Projektissa ei lähdetty muuttamaan sivun osoitteita, jottei jo saatu näkyvyys kärsisi. Useiden sivujen sisältöä optimoitiin lisäämällä myös otsikkotunnisteita.

WordPressiin asennettiin Smush -niminen lisäosa, jonka avulla pakattiin sivustolla olevat kuvat. Etusivun kuvasarjan kuvien pakkaaminen ei lisäosalla onnistunut, joten ne pakattiin manuaalisesti verkosta löytyneen sivuston avulla, ja pakatut kuvat ladattiin uudestaan kuvasarjaan. Britt ja Cohen (2023) kertovat, että Smush on WordPressiin asennettava lisäosa, josta on saatavilla sekä ilmainen että maksullinen versio. Lisäosan avulla voi kompressoida kuvia vaikuttamatta niiden laatuun. Maksullisessa versiossa voi muun muassa muuttaa kuvien tiedostomuotoja.

WordPressiin asennettiin sivuston suorituskyvyn parantamiseksi uusi teema. Uutta teemaa valitessa huomioitiin, milloin viimeisin päivitys on tehty, jotta valittu teema olisi mahdollisimman ajankohtainen. Kun viimeisin päivitys on tehty lähiaikoina, voi olettaa, että teemaa ylläpidetään edelleen. Uuden teeman myötä sivustolta pystyttiin poistamaan käytöstä vanhaan teemaan liittyviä lisäosia. Klassisen editorin tilalle otettiin käyttäjäystävällisempi ja modernimpi lohkoeditori. Alkuperäisen teeman etusivulla ollutta kuvasarjaa ei projektin aikana saatu aseteltua uuteen teemaan koko sivun levyiseksi. Kuvasarja saatetaan poistaa sivulta kokonaan projektin jälkeen tai vaihtoehtoisesti nykyisen lisäosan tilalle voi asentaa ajankohtaisemman lisäosan, jolla kuvasarjan voisi rakentaa.

Teeman pääväriksi valittiin sininen, joka näkyy esimerkiksi valikon linkeissä. Footerissa olevat siniset yksityiskohdat on asetettu CSS-koodin avulla. Footerissa ei aiemmin ollut sosiaalisen median linkkejä, joten ne lisättiin yhteystietojen alle hyödyntäen HTML- ja CSS-koodia. Linkit ovat hyvä lisä esimerkiksi sen kannalta, että kävijöitä pyydetään ottamaan ensisijaisesti yhteyttä Instagramissa. Näin kävijän ei tarvitse käyttää aikaa linkin tai Instagram-tilin etsimiseen. Palveluiden navigointipalkki lisättiin footeriin, jotta sivustolla on helppo navigoida sivulta toiselle. Navigointipalkki näkyy jokaisella sivulla.

Kuva 31. Footeriin lisätyt somekuvakkeet ja navigointipalkki.



Koodi 1. Koodi, jolla somelinkit ja kuvakkeet lisättiin footeriin.

```
<div style="display: flex;">
<a style="margin: 6px; text-decoration: none;"
href="https://www.instagram.com/kauneusstudiogo/">
<i class="fab fa-instagram" style="color: #10646d; font-size: 24px;"></i></a>
<a style="margin: 6px; text-decoration: none;"
href="https://www.facebook.com/kauneusstudiogo">
<i class="fab fa-facebook" style="color: #10646d; font-size: 24px;"></i></a>
</div>
```

Koodi 2. Esimerkki koodista, jolla navigointipalkki on rakennettu.

```
<a style="color: #999; text-decoration: none;"
href="https://kauneusstudiogo.fi/parturipalvelut/">Parturipalvelut<br></a>
```

WordPressiin asennettiin WP Fastest Cache -niminen lisäosa, jonka avulla pakattiin esimerkiksi kooditiedostoja ja välimuistijärjestelmä otettiin käyttöön. Kooditiedostoja päätettiin pakata PageSpeed Insights -työkalun suosituksen perusteella. Kuten kuvasta 32 voi huomata, sivustoa olisi mahdollista optimoida työkalun avulla lisää. Sivustosta otettiin vielä optimointia ennen uusi varmuuskopio, jos sivusto rikkoutuisi optimoinnin takia.

Fitzgeraldin (2022a) mukaan WP Fastest Cache on WordPressin virallisilla sivuilla parhaimmaksi arvioitu välimuistitallennukseen käytetty lisäosa. Lisäosasta on olemassa sekä ilmainen että maksullinen versio. Ilmaisella versiolla voi muun muassa poistaa erilaisia kooditiedostoja ja pienentää HTML- ja CSS-tiedostoja, jotta koodi on siistimpää ja sivu toimii tehokkaammin. Välimuistitallennuksessa sivuston tiedostojen staattiset kopiot tallennetaan väliaikaiseen säilöön, jonka seurauksena verkkosivu on mahdollista toimittaa kävijän selaimelle nopeammin.

Kuva 32. WP Fastest Cache -lisäosalla tehdyt optimoinnit.

Asetukset	Tyhjennä välimuisti	Kuvien optimointi	Premium	Rajaa pois	CDN	DB (1028)
Välimuistijärjestelmä :	<input checked="" type="checkbox"/>	Ota käyttöön				
Vimpain välimuisti :	<input type="checkbox"/>	Vähennä SQL-kutsujen määrää i				
Esilataa :	<input type="checkbox"/>	Luo välimuisti automaattisesti koko sivustolle i				
Kirjautuneet käyttäjät :	<input type="checkbox"/>	Älä näytä välimuistitettua versiota kirjautuneille käyttäjille				
Mobiili :	<input type="checkbox"/>	Älä näytä mobiili laitteille pöytäkoneille välimuistitettua versiota				
Mobiili teema :	<input type="checkbox"/>	Tee välimuisti mobiili teemalle i				
Uusi artikkeli :	<input type="checkbox"/>	Tyhjennä välimuistin tiedostot kun sivu tai artikkeli julkaistu				
Päivitä artikkeli :	<input type="checkbox"/>	Tyhjennä välimuistin tiedostot kun sivu tai artikkeli päivitetty i				
Pienennä HTML :	<input checked="" type="checkbox"/>	Voit pienentää sivun kokoa i				
Pienennä HTML Plus :	<input type="checkbox"/>	Tehokkaampi HTML-pienennys				
Pienennä Css :	<input checked="" type="checkbox"/>	Voit pienentää css-tiedostojen kokoa i				
Pienennä Css Plus :	<input type="checkbox"/>	Tehokkaampi css pienennys				
Yhdistä Css :	<input type="checkbox"/>	Vähennä HTTP-kutsuja yhdistämällä css-tiedostoja i				
Pienennä Js :	<input type="checkbox"/>	Voit pienentää js-tiedostojen kokoa				
Yhdistä Js :	<input type="checkbox"/>	Vähennä HTTP-kutsuja yhdistämällä js-tiedostoja (header) i				
Yhdistä Js Plus :	<input type="checkbox"/>	Vähennä HTTP-kutsuja yhdistämällä js-tiedostoja (footer)				
Gzip :	<input checked="" type="checkbox"/>	Pienennä palvelimelta lähetettyjen tiedostojen kokoa i				
Selaimen välimuisti :	<input type="checkbox"/>	Vähennä sivun latausaikoja toistuville vierailijoille i				
Poista hymiöt käytöstä :	<input type="checkbox"/>	Voit poistaa hymiön rivin sisäisen css ja wp-emoji-release.min.js i				
Näytä blokkava Js :	<input type="checkbox"/>	Poista näyttämisen blokkavat JS resurssit i				
Google fontit :	<input type="checkbox"/>	Lataa Google fontit asynkronisesti i				
Lazy Load :	<input type="checkbox"/>	Lataa kuvat ja iframes kun ne saapuvat selaimen näyttöön i				

Sivuja optimoitiin Yoast SEO -lisäosan avulla, mutta kaikkien sivujen SEO-pisteitä ei ollut mahdollista nostaa vihreäksi. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että sivuilla oli lisäosan mukaan usein liian vähän tekstiä. Sivun tulisi lisäosan mukaan sisältää vähintään 300 sanaa. Koska opinnäytetyön tarkoituksena ei kuitenkaan ollut luoda sisältöä, ei sisältöjä lähdetty kirjoittamaan pidemmiksi. Osalle sivuista lisättiin yksi tai muutama lause lisää, jotta saatiin korjattua muita sivun ongelmia ja lisättyä hakusanoja tekstiin.

Linkit ulospäin olivat lisäosassa yksi vaatimus, jonka vuoksi sosiaalisen median linkit lisättiin osalle sivuista. Kaikille sivuille linkkejä ei lisätty, joten ongelmaa ei onnistuttu korjaamaan jokaisella sivulla. Tekijöiden kädenjälkiä esitteleviin kuviin lisättiin vaihtoehtoinen teksti, koska kuvat ovat tarkoituksellisia, eikä pelkästään koristeellisia. Tämä parantaa sivun saavutettavuutta. Osalle sivuista lisättiin uusia kuvia parantamaan SEO-pisteitä, tasapainottamaan sivun lyhyttä sisältöä, lisäämään sivun mielenkiintoa ja parantamaan sen visuaalista ilmettä (kuva 33). Kuvat pakattiin ennen sivulle lisäämistä, jotta ne eivät vaikuttaisi sivun latautumisenopeuteen.

Jokaiselle sivulle lisättiin vähintään H1 otsikkotagi luettavuuden ja selattavuuden parantamiseksi. Jos sivulla oli alaotsikoita, muutettiin ne myös sopiviksi otsikkotageiksi selkeyttämään sivun rakennetta. Sivuston omistajan toiveesta sivuja siistittiin muun muassa asettelemalla sivuilla olevia kuvia paremmin. Kuvissa 34 ja 35 näkyvät siistityt sivut, joiden kuvat on aseteltu paremmin. Klassisella editorilla asetellut kuvat olivat sekaisin sivuilla, joten sivun ulkoasu oli epäsiisti. Sivuille asetettiin myös otsikkotagit.

Sivustolta poistettiin käyttämätön Facebook pikselin koodinpätkä, sillä se vaikutti selkeästi sivuston suorituskykyyn. Pikseli oli lisätty sivustolle lisäosan avulla, joka myös saatiin pois käytöstä pikselin poiston myötä. Kaikki WordPressiin projektin aikana asennetut lisäosat ovat ilmaisversioita, joten niistä ei koidu mitään kuluja sivuston omistajalle. Halutessaan omistaja voi päivittää sovellusten maksulliset versiot käyttöön, jolloin lisäosiin voi avata uusia ominaisuuksia ja sivustoa voi kehittää ennestään.

Kuva 33. Siistitty Meikit -sivu.

MEIKIT
Etusivu / MEIKIT


Meikit

Onpa kyse päivä-, iltä- tai hämeikeistä, löydät kaikki meikit.

Teemme myös kuvauksia meikeistä. Emme käytä meikeissä mitään tiettyä meikkisarjaa vaan teemme ne parhaiksi havaitsemillamme meikeillä. Teemme paljon hämeikeitä ja kampauksia.

Tulemme paikan päälle lisähinnasta, otamme matkan kulut sekä matka-ajasta lisäkustannuksia.

Lue lisää hinnoista tai ota yhteyttä ja kysy tarjousta! Täältä pääset [hinnastoon](#) tai ota yhteyttä ja kysy tarjousta: info@kauneustudiogo.fi.



Kuva 34. Siistitty Kulmien laminointi ja ripsien kestotaivutus -sivu.

KULMIENLAMINOINTI JA RIPSIIEN KESTOTAIVUTUS
Etusivu / KULMIENLAMINOINTI JA RIPSIIEN KESTOTAIVUTUS

Kulmien laminointi ja ripsien kestotaivutus

Rosalba tekee kulmien laminointeja sekä ripsien kestotaivutuksia **Lash ja Brow Boost** aineilla.

Ota [yhteyttä](#) tai varaa aika heti!



Ripsien kestotaivutus ja kulmien laminointi



Kulmien laminointi



Kulmien laminointi ja ripsien kestotaivutus

Kuva 35. Siistitty Geelikynnet -sivu.

GEELIKYNNET
Etusivu / GEELIKYNNET

Geelikynnet

Tästä pääset [hinnastoon](#)



Rakennekynnet

LCN- rakennekynnet ovat kauniit, kestävät ja turvalliset geelikynnet. Menetelmä on ollut markkinoilla jo vuodesta 1988 ja se perustuu hammaslääketieteessä käytettäviin UV-valokovetteisiin paikkamateriaaleihin. LCN on laadukas, saksalainen sarja, joka on kehitetty vahvistamaan ja edistämään käsien ja jalkojen kauneutta, terveyttä ja hyvinvointia.



Natural Nail Boost

LCN Natural Nail Boost Gel suojaa ja tasapainottaa luonnonkynnyttä, antaen samalla sille tukea ja vahvuutta. Natural Nail Boost Gel antaa myös värilakalle hyvän pohjan haluttaessa. Kun kynsi on suojattu, voit lakata kynnet niin usein kun haluat. Voit kasvattaa lakan pois tai uusia n.3 viikon välein. Hinta 25 €

6 Tulokset

Tässä luvussa esitellään ja tarkastellaan kehitysprojektin aikana sivustolle tehtyjen muutosten tuloksia järjestelmittäin. Dataa on otettu talteen kuvakaappauksin pitkin projektia, ja projektin alussa ja lopussa tehtyjä mittaustuloksia tarkastellaan niiden vertailemiseksi ja tulosten todentamiseksi. Vertailun perusteella nähdään, minkälaisia tuloksia on saavutettu ja vertailu auttaa myös hahmottamaan sivustolla tapahtuneita muutoksia.

6.1 PageSpeed Insights

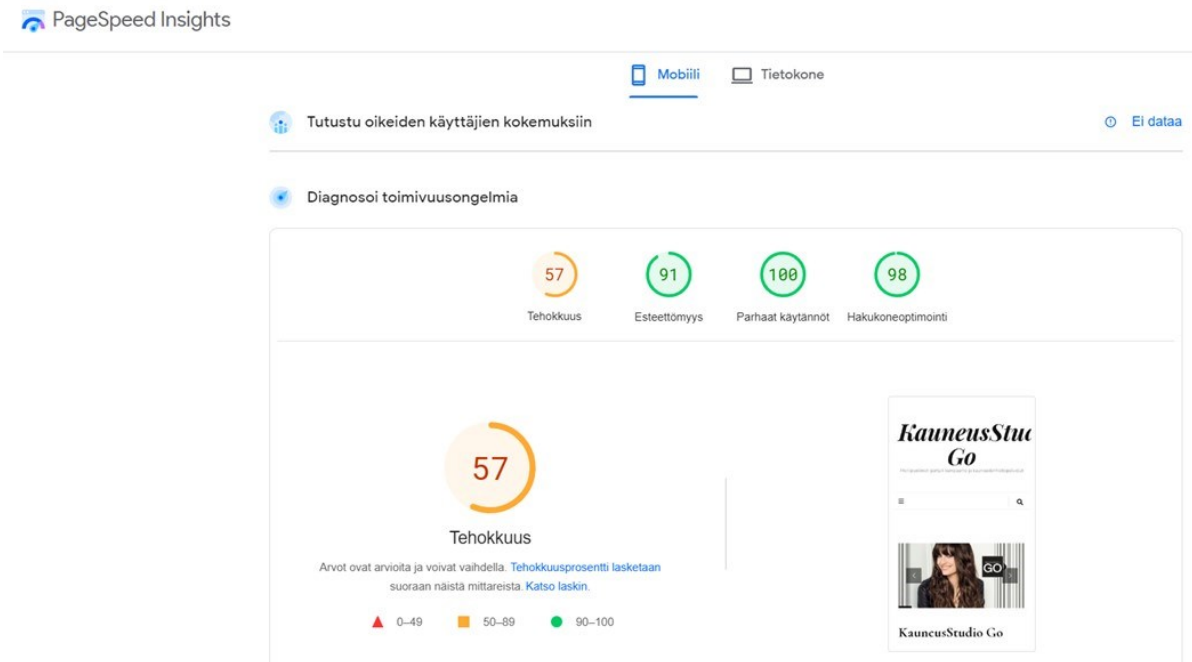
Tehtyjen muutosten jälkeen sivusto testattiin uudestaan PageSpeed Insights-työkalun avulla. Työkalun näkymä on muuttunut opinnäytetyön aikana, joten uusissa kuvakaappauksissa sivun yläosassa näkyy tulokset myös esteettömyydelle, Googlen parhaiden käytäntöjen mukaisuudelle ja hakukoneoptimoinnille, kun aiemmin tulokset näkyivät vain tehokkuudelle. Uuden mittauksen perusteella sivuston suorituskyky on selkeästi parantunut aiemmasta monin tavoin. Sivustolla olevat kuvat ja elementit latautuvat aiempaa nopeammin.

Kuten opinnäytetyössä aiemmin avattiin, LCP mittaa, kuinka nopeasti sivun pääsisältö on ladattu (Walton, 2019a). FCP mittaa latausaikaa alkaen siitä, kun sivu alkaa lataamaan sisältöä aina siihen asti, kunnes jokin sivulla olevasta sisällöstä näytetään (Walton, 2019b). CLS mittaa sivun käyttömukavuutta, eli toimiiko sivu käyttäjän näkökulmasta odotetusti vai liikkuvatko sivulla olevat elementit odottamattomasti (Walton & Mihajlija, 2019). TTFB mittaa, kuinka kauan serverillä kestää ladata pyyntö ja palauttaa se (Wagner & Pollard, 2021). Työkalu tarjoaa dataa sivun responsiivisuudesta. Tätä mittaria kutsutaan nimellä Interaction to Next Paint, eli INP. (Wagner, 2022)

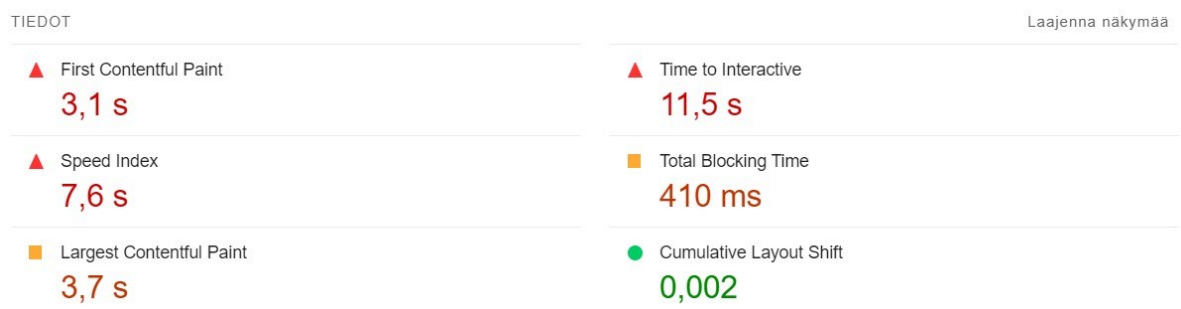
Kuvissa 36 ja 37 näkyy sivuston suorituskyky mobiililaitteella. Aiempiin tuloksiin verrattuna kaikkien mittareiden tuloksia on onnistuttu parantamaan. Mittausten perusteella sivuston LCP oli ennen 28,6 sekuntia mobiililaitteella (kuva 10) ja 3,7 sekuntia tehtyjen muutosten jälkeen, joka on huomattava ero. Sivuston FCP oli ennen muutoksia 7,9 sekuntia ja muutosten jälkeen 3,1 sekuntia. CLS oli sivustolla ennen 0,081, joka oli jo hyvä tulos, mutta

sitä onnistuttiin kehittämään ennestään. Myös TBT on parantunut ennestään, vaikkakin siinä on edelleen kehitettävää. Ensimmäisen mittauksen mukaan sivuston TBT oli 780 millisekuntia, ja muutosten jälkeen 410 millisekuntia. Kuvassa 38 näkyy työkalun suositukset korjattavista ongelmista. Jos listaa vertaa ensimmäiseen mittaukseen (kuva 12), ovat suositukset vähentyneet, joka kertoo siitä, että joitain ongelmia on onnistuttu korjaamaan.

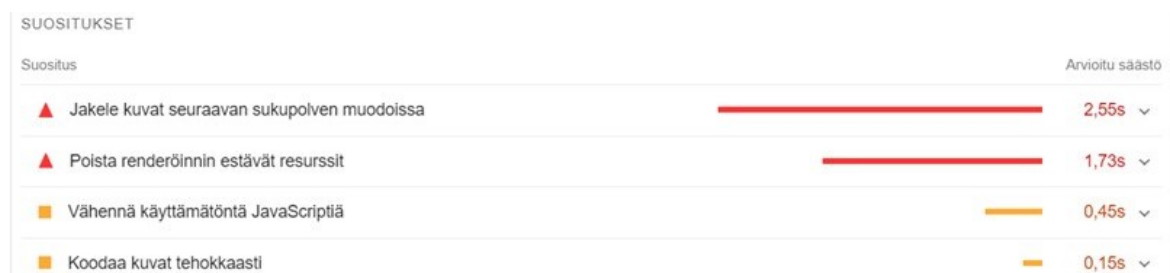
Kuva 36. Sivuston tulokset mobiilissa muutosten jälkeen.



Kuva 37. Sivuston tulokset mobiilissa muutosten jälkeen.

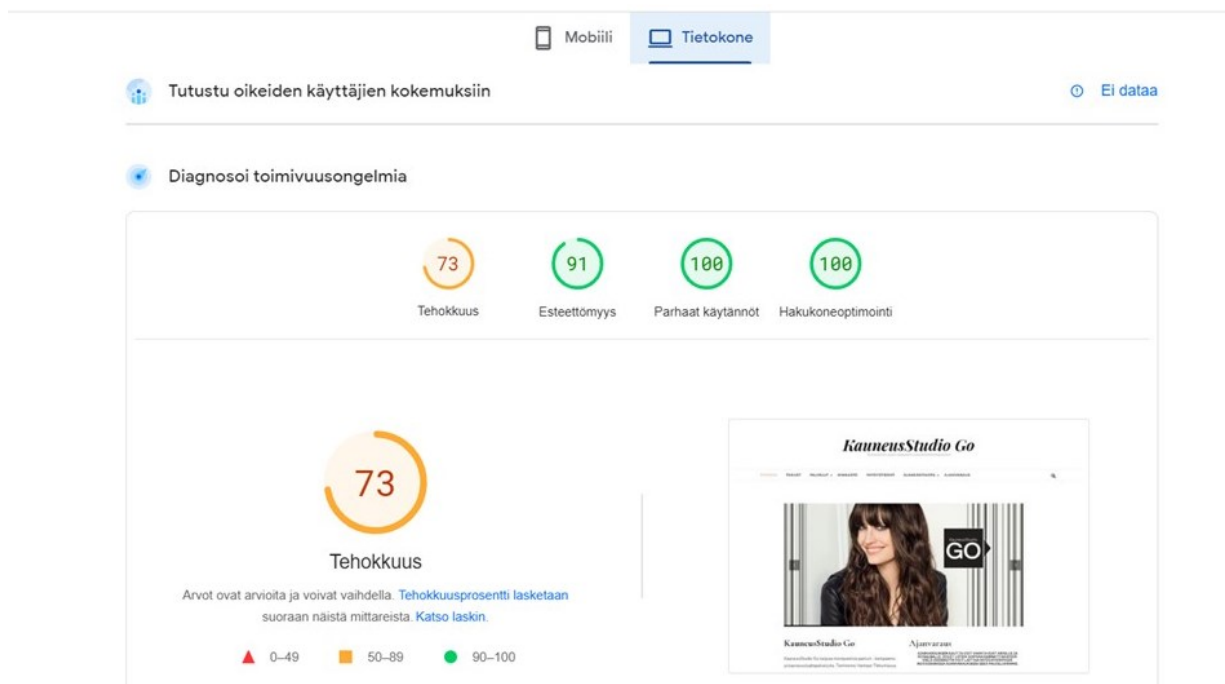


Kuva 38. Suositukset korjattavista ongelmista mobiilissa muutosten jälkeen.



Kuvat 39 ja 40 kertovat sivuston suorituskyvystä pöytäkoneella. Tulokset olivat ensimmäisessä mittauksessa mobiiliin verrattuna paremmat. Muutosten jälkeen tehdyssä mittauksessa voi kuitenkin nähdä selkeää kehitystä verrattuna ensimmäiseen mittaukseen. LCP oli projektin alussa 6,0 sekuntia, kun muutosten jälkeen se on 3,2 sekuntia. FCP oli 1,9 sekuntia ennen ja muutosten jälkeen 0,08 sekuntia. Ensimmäisen mittauksen mukaan CLS oli 0,334 ja nykyään 0,008, eli tässäkin tuloksessa on parannusta. Sivuston TBT oli ennen 40 millisekuntia, mutta muutosten jälkeen tulos on huonontunut. Uuden mittauksen mukaan se on 190 millisekuntia. Kuvassa 41 näkyy suositukset korjattavista ongelmista pöytäkoneella, joita on huomattavasti vähemmän verrattuna ensimmäiseen mittaukseen (kuva 8). Kuvassa 42 näkee, että sivuston tavujen määrä on pienentynyt, ja käyttämättömiä tavuja on vähemmän. Sivuston koko on kokonaisuudessaan pienempi.

Kuva 39. Sivuston tulokset pöytäkoneella muutosten jälkeen.



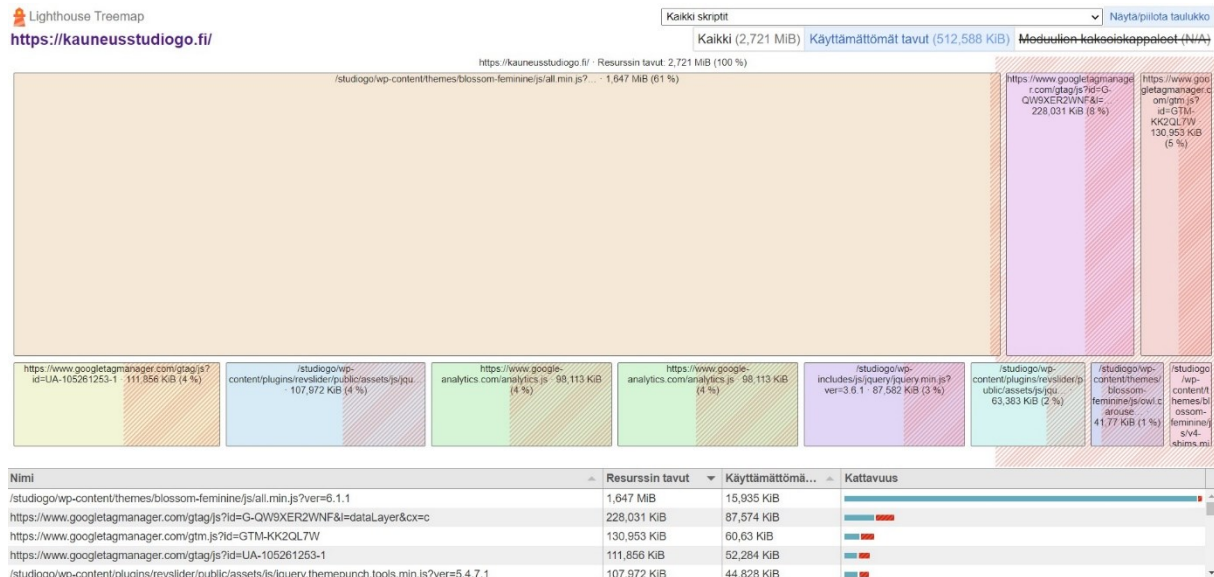
Kuva 40. Sivuston tulokset pöytäkoneella muutosten jälkeen.

TIEDOT		Laajenna näkymää
● First Contentful Paint	0,8 s	■ Time to Interactive
■ Speed Index	2,2 s	■ Total Blocking Time
▲ Largest Contentful Paint	3,2 s	● Cumulative Layout Shift
		0,008

Kuva 41. Suositukset korjattavista ongelmista pöytäkonella muutosten jälkeen.

SUOSITUKSET			Arvioitu säästö
Suositus			
Jakele kuvat seuraavan sukupolven muodoissa			0,60s
Poista renderöinnin estävät resurssit			0,47s
Määritä kuvien koko oikein			0,35s

Kuva 42. Sivuston resurssit muutosten jälkeen.



Merkittäviä positiivisesti tuloksiin vaikuttavia tekijöitä olivat todennäköisesti kuva- sekä kooditiedostojen pakkaaminen. Myös teeman vaihtaminen ajankohtaisempaan oli tärkeä muutos, sillä vanhaa teemaa oli päivitetty viimeksi noin kymmenen vuotta sitten. Uuden teeman myötä pystyttiin muun muassa pienentämään sivuston kokoa poistamalla ylimääräisiä lisäosia, jotka eivät olleet käytössä tai joita ei enää tarvittu eri ominaisuuksien rakentamiseen. Esimerkiksi Facebookin käyttämättömän pikselin poistaminen vapautti sivuston resursseja. Käyttämättömiä tavuja on muutosten jälkeen noin 512 KiB, kun ennen muutoksia niitä oli noin 2 MiB (kuva 13).

6.2 WordPress ja Yoast SEO

Sivuston PHP-versiota ei projektissa ehditty päivittämään. Päivitys oli tarkoitus tehdä WordPressin hallintapaneelin kautta, mutta hallintapaneeliin vaadittavat tunnukset saatiin tietoon vasta projektin loppuvaiheessa. WordPressin sivuston eheys -listalta saatiin kaksi

suositeltua parannusta pois, joista toinen liittyi sivuston välimuistiin ja toinen käyttämättömiin teemoihin (kuva 43). Muun muassa välimuistiin liittyvä parannus korjattiin Wp Fastest Cache -lisäosan avulla. WordPressiin jätettiin muutamia lisäosia, jotka olivat käytössä vanhassa teemassa. Näin ne voi ottaa halutessaan ja tarvittaessa helposti takaisin käyttöön.

Kuva 43. Sivuston eheys WordPressin mukaan.

1 kriittinen virhe

Kriittiset ongelmat ovat asioita, joilla voi olla suuri vaikutus sivustosi suorituskykyyn tai tietoturvaan, jolloin näiden ratkaisua pitäisi priorisoida.

Sivustosi käyttää vanhentunutta PHP-versiota (7.3.33), joka ei saa enää tietoturvapäivityksiä. Se tulisi päivittää.	Tietoturva ▼
---	--------------

3 suositeltua parannusta


Suositteluja kohteita pidetään hyödyllisinä sivustollesi vaikka ne eivät ole yhtä tärkeitä kuin kriittiset ongelmat. Ne voivat sisältää parannuksia esimerkiksi suorituskykyyn, käyttäjäkokemukseen ja paljon muuhun.

Poista käytöstä poistetut lisäosat.	Tietoturva ▼
Yksi tai useampi suositeltu moduuli puuttuu	Suorituskyky ▼
Sinun tulisi käyttää pysyvää oliovälimuistia	Suorituskyky ▼


Kuten kuvista 44 ja 45 näkee, esimerkiksi Hinnasto -sivun ja Tekijät -sivun pisteet onnistuttiin nostamaan punaisesta vihreään. Häät -sivun tulokset onnistuttiin nostamaan oranssista vihreään. Kaikkien sivujen tuloksia ei onnistuttu parantamaan. Esimerkiksi Yhteystiedot ja Geelikynnet -sivujen tulokset ovat edelleen oransseja, kuten lähtötilanteessa.

Muuttumattomaan tulokseen vaikuttivat ainakin aiemmin mainitut syyt, kuten sisäisten tai ulkoisten linkkien vähyys sekä sisällön lyhyys. Kaikkien sivujen ulkoasua hakukoneissa siistittiin ja parannettiin muokkaamalla metakuvausta ja otsikkoa sekä lisäämällä otsikkotageja tarvittaessa. Kuvissa 44, 45, 46 ja 47 näkyy tarkemmin eri sivujen tuloksia optimoinnin jälkeen. Kuvissa 48 ja 49 näkyy kaikkien sivujen tulokset.


Kuva 44. Palvelut -sivun tulokset optimoinnin jälkeen.

- ^ Ongelmat (4)
 - **Keyphrase distribution:** Have you evenly distributed your focus keyphrase throughout the whole text? [Yoast SEO Premium will tell you!](#)
 - **Linkit ulos:** Tällä sivulla ei vaikuta olevan ulos osoittavia linkkejä. [Lisää jokunen!](#)
 - **Hakutermin käyttäminen alaotsikossa:** [Käytä hakutermejä ja niiden synonyymejä enemmän ylemmän tason alaotsikoissa!](#)
 - **Text length:** The text contains 200 words. This is below the recommended minimum of 300 words. [Add more content.](#)
- ^ Parannukset (1)
 - **Kuvien avainfraasit:** Tämän sivun kuvien alt-määritteisä tulisi olla vähintään puolet avainfraasiksi sanoista. [Korjaa se!](#)
- ^ Hyvä tulos (11)
 - **Kuvat:** Hyvää työtä!
 - **Sisäiset linkit:** Sinulla on riittävästi sisäisiä linkkejä. Hienoa!
 - **Avainfraasi esittelyssä:** Hyvin toimittu!
 - **Keyphrase in SEO title:** The exact match of the focus keyphrase appears at the beginning of the SEO title. Good job!
 - **Avainfraasin pituus:** Hienosti tehty!
 - **Avainfraasin tiheys:** kohdennettu avainfraasi löytyi 2 kertaa. Mahtavaa! 
 - **Avainfraasi metakuvauksessa:** Avainfraasi tai synonyymi löytyy metakuvauksesta. Erinomaista!


Kuva 45. Hinnasto -sivun tulokset optimoinnin jälkeen.

- ^ Ongelmat (4)
 - **Keyphrase distribution:** Have you evenly distributed your focus keyphrase throughout the whole text? [Yoast SEO Premium will tell you!](#)
 - **Linkit ulos:** Tällä sivulla ei vaikuta olevan ulos osoittavia linkkejä. [Lisää jokunen!](#)
 - **Avainfraasin tiheys:** kohdennettu avainfraasi löytyi 1 kerran. Se on vähemmän kuin 3, joka on suositeltu minimi tämänpituisille teksteille. [Huomioi avainfraasisi!](#) 
 - **Hakutermin käyttäminen alaotsikossa:** [Käytä hakutermejä ja niiden synonyymejä enemmän ylemmän tason alaotsikoissa!](#)
- ^ Parannukset (1)
 - **Kuvien alt-määritteet:** Kuvat tällä sivulla eivät sisällä alt-määritteitä, joka sopivat tekstisi aiheeseen. [Lisää avainfraasi tai synonyymeja relevanttien kuvien määritteisiin!](#)
- ^ Hyvä tulos (11)
 - **Kuvat:** Hyvää työtä!
 - **Sisäiset linkit:** Sinulla on riittävästi sisäisiä linkkejä. Hienoa!
 - **Avainfraasi esittelyssä:** Hyvin toimittu!
 - **Keyphrase in SEO title:** The exact match of the focus keyphrase appears at the beginning of the SEO title. Good job!
 - **Avainfraasin pituus:** Hienosti tehty!
 - **Avainfraasi metakuvauksessa:** Avainfraasi tai synonyymi löytyy metakuvauksesta. Erinomaista!
 - **Metakuvauksen pituus:** hyvin tehty!

Kuva 46. Häät -sivun tulokset optimoinnin jälkeen.

- ^ Ongelmat (4)
- **Keyphrase distribution:** Have you evenly distributed your focus keyphrase throughout the whole text? [Yoast SEO Premium will tell you!](#)
 - **Linkit ulos:** Tällä sivulla ei vaikuta olevan ulos osoittavia linkejä. [Lisää jokunen!](#)
 - **Hakutermin käyttäminen alaotsikossa:** Käytä hakutermejä ja niiden synonyymejä enemmän ylemmän tason alaotsikoissa!
 - **Text length:** The text contains 216 words. This is below the recommended minimum of 300 words. [Add more content.](#)
- ^ Parannukset (2)
- **Kuvien alt-määritteet:** Kuvat tällä sivulla eivät sisällä alt-määritteitä, joka sopivat tekstisi aiheeseen. [Lisää avainfraasi tai synonyymeja relevanttien kuvien määritteisiin!](#)
 - **Avainfraasi polkutunnisteessa:** Osa avainfraasistasi ei löydy polkutunnisteesta. [Muuta se!](#)
- ^ Hyvä tulos (10)
- **Kuvat:** Hyvää työtä!
 - **Sisäiset linkit:** Sinulla on riittävästi sisäisiä linkejä. Hienoa!
 - **Avainfraasi esittelyssä:** Hyvin toimittu!
 - **Keyphrase in SEO title:** The exact match of the focus keyphrase appears at the beginning of the SEO title. Good job!
 - **Avainfraasin pituus:** Hienosti tehty!
 - **Avainfraasin tiheys:** kohdennettu avainfraasi löytyi 2 kertaa. Mahtavaa! 

Kuva 47. Tekijät -sivun tulokset optimoinnin jälkeen.

- ^ Ongelmat (2)
- **Keyphrase distribution:** Have you evenly distributed your focus keyphrase throughout the whole text? [Yoast SEO Premium will tell you!](#)
 - **Text length:** The text contains 184 words. This is far below the recommended minimum of 300 words. [Add more content.](#)
- ^ Parannukset (1)
- **Kuvien alt-määritteet:** Kuvat tällä sivulla eivät sisällä alt-määritteitä, joka sopivat tekstisi aiheeseen. [Lisää avainfraasi tai synonyymeja relevanttien kuvien määritteisiin!](#)
- ^ Hyvä tulos (12)
- **Linkit ulos:** Hyvää työtä!
 - **Kuvat:** Hyvää työtä!
 - **Sisäiset linkit:** Sinulla on riittävästi sisäisiä linkejä. Hienoa!
 - **Avainfraasi esittelyssä:** Hyvin toimittu!
 - **Keyphrase in SEO title:** The exact match of the focus keyphrase appears at the beginning of the SEO title. Good job!
 - **Avainfraasin pituus:** Hienosti tehty!
 - **Avainfraasin tiheys:** kohdennettu avainfraasi löytyi 2 kertaa. Mahtavaa! 
 - **Avainfraasi metakuvauksessa:** Avainfraasi tai synonyymi löytyy metakuvauksesta. Erinomaista!
 - **Metakuvauksen pituus:** hyvin tehty!

Kuvat 48 ja 49. Kaikkien sivujen tulokset optimoinnin jälkeen.

AJANKOHTAISTA	Kirsi Karivesi-Härkönen	—	Julkaistu 30.8.2017 10:37	●	●	1	0
AVOIMET TYÖPAIKAT	admin	—	Julkaistu 14.4.2015 16:24	●	●	0	1
Booking	admin	—	Julkaistu 24.2.2015 13:43	●	●	0	0
ETUSIVU — Etusivu	admin	—	Julkaistu 20.2.2015 20:51	●	●	2	0
GALLERIA	admin	—	Julkaistu 21.12.2013 16:52	●	●	1	0
GEELIKYNNET	admin	—	Julkaistu 15.4.2015 13:44	●	●	4	0
HÄÄT	admin	—	Julkaistu 15.4.2015 13:45	●	●	3	0
HINNASTO	admin	—	Julkaistu 15.4.2015 11:08	●	●	1	4
HIUSTENPIDENNYKSET	admin	—	Julkaistu 15.4.2015 13:45	●	●	1	0
KAMPAAMOPALVELUT	admin	—	Julkaistu 20.11.2014 14:26	●	●	4	0
KAUNEUSTIIMI GO	admin	—	Julkaistu 15.4.2015 13:46	●	●	2	1
KULMIENLAMINOINTI JA RIPSIEKSTOTAIVUTUS	admin	—	Julkaistu	●	●	4	1
LISÄPALVELU	admin	—	Julkaistu 20.4.2015 8:08	●	●	1	0
MEIKIT	admin	—	Julkaistu 15.4.2015 13:45	●	●	2	0
PALVELUT	admin	—	Julkaistu 15.4.2014 20:03	●	●	9	0
PARTURIPALVELUT	admin	—	Julkaistu 14.4.2015 15:05	●	●	2	0
RIPSIEKSTOTAIVUTUS	admin	—	Julkaistu 15.4.2015 13:45	●	●	1	0
TEKIJÄT	jani	—	Julkaistu 27.11.2017 11:55	●	●	3	0
YHTEYSTIEDOT	admin	—	Julkaistu 14.4.2015 17:03	●	●	0	1

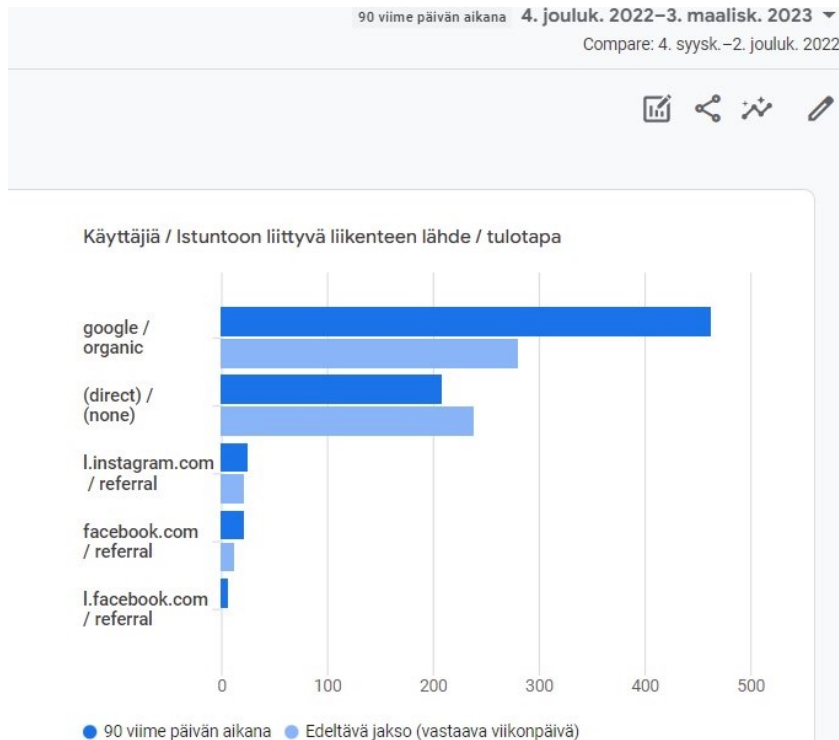
6.3 Google Analytics

Kuvissa 50 ja 51 voi huomata, että orgaanisten lähteiden kautta tulevassa liikenteessä on selkeää kasvua alkuvuonna 2023 verrattuna loppuvuoteen 2022. Sivuston tärkeimmät ja suurimmat muutokset toteutettiin alkuvuoden 2023 aikana, jonka perusteella vertailtavat ajanjaksot valittiin. Google Analyticsin mukaan Googlen orgaanisten lähteiden kautta saapuvissa käyttäjissä on ollut reilun 65 prosentin kasvu alkuvuonna 2023 verrattuna loppuvuoteen 2022 (kuva 51). Toisaalta sivuston suoran osoitteen kautta saapuvia käyttäjiä on ollut alkuvuodesta vähemmän kuin loppuvuodesta. Suoran osoitteen kautta saapui alkuvuonna 208 käyttäjää, kun loppuvuodesta 2022 luku oli 239.

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa nimenomaan orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa ja sen myötä saada lisää liikennettä sivustolle, joka on tulosten perusteella onnistunut hyvin.

Sivustolle tulevaan liikenteeseen voi kuitenkin vaikuttaa monet eri tekijät, joten kasvun ei voida sanoa johtuvan pelkästään opinnäytetyössä tehdyistä muutoksista. Liikenteeseen saattaisi esimerkiksi vaikuttaa aktiivisuuden lisääntyminen sosiaalisen median kanavissa, jonka seurauksena yritystä etsitään enemmän Googlen hakukoneessa tai yrityksen tekemät markkinoinnin toimenpiteet.

Kuva 50. Liikenteen vertailu 4.9.2022 – 2.12.2022 ja 4.12.2022 – 3.3.2023.



Kuva 51. Liikenteen vertailu 4.9.2022 – 2.12.2022 ja 4.12.2022 – 3.3.2023.

Liikenteen hankinta: Istuntoon liittyvä liikenteen lähde / tulotapa		90 viime päivän aikana		4. jouluk. 2022–3. maalisk. 2023		Compare: 4. syysk.–2. jouluk. 2022	
Istuntoon liitt...hde / tulotapa	Käyttäjiä	Istunnot	Aktivoivat istunnot	Keskimääräinen aktivoitumisen kesto istuntoa kohti	Aktivoivat istunnot käyttäjää kohtien	Tapahtumia istuntoa kohtien	Aktivoitu
1 google / organic	736 vs. 564 ↑ 30,5 %	962 vs. 705 ↑ 36,45 %	829 vs. 678 ↑ 22,27 %	0 min 50 s vs. 30,31 ↑ 66,1 %	1,13 vs. 1,20 ↓ -6,3 %	7,21 vs. 5,52 ↑ 30,55 %	
4. jouluk. 2022–3. maalisk. 2023	463	599	531	0 min 49 s	1,15	6,97	
4. syysk.–2. jouluk. 2022	280	351	337	0 min 41 s	1,20	6,43	
% change	65,36 %	70,66 %	57,57 %	18,36 %	-4,71 %	8,52 %	
2 (direct) / (none)							
4. jouluk. 2022–3. maalisk. 2023	208	278	226	1 min 00 s	1,09	8,21	
4. syysk.–2. jouluk. 2022	239	293	284	0 min 17 s	1,19	4,53	
% change	-12,97 %	-5,12 %	-20,42 %	251,95 %	-8,56 %	81,38 %	
3 l.instagram.com / referral							
4. jouluk. 2022–3. maalisk. 2023	25	25	23	0 min 21 s	0,92	5,88	
4. syysk.–2. jouluk. 2022	21	29	28	0 min 37 s	1,33	5,41	
% change	19,05 %	-13,79 %	-17,86 %	-43,27 %	-31 %	8,61 %	

6.4 Semrush

Kuvassa 52 voi nähdä sijan nousua sanoille ”juhlakampaus” ja ”teippipidennykset”. ”Juhlakampaus” oli Häät -sivulle valittu hakusana. Tavoitteena oli nostaa sivun sijaintia hakutuloksissa tälle hakusanelle. Semrushin mukaan sijaa on onnistuttu nostamaan seitsemällä, vaikkakin sija on edelleen huono. Hakukoneoptimointi on hidas projekti, joten on myös mahdollista, että sija vielä paranee. ”Teippipidennys” ei ollut projektissa kohdennettu hakusana, mutta optimoinnin myötä sija on parantunut Semrushin mukaan kahdella.

Kuva 52. Parantuneet sijat tietyille hakusanoille, kuvakaappaus otettu 7.3.2023.

Top Position Changes

Keyword	Pos.	Diff.	Volume	Traffic %
teippipidennykset >>	48 → 46	↑ 2	2.4K	< 0.01
juhlakampaus >>	73 → 66	↑ 7	2.9K	< 0.01

Myös sijan huononemista ilmenee Semrushin mukaan joidenkin hakusanojen kohdalla (kuva 53). Kuten opinnäytetyössä on aiemmin selvinnyt, sijaintiin vaikuttavat monet eri asiat, eikä sijan tippumiselle pystytä nimeämään yhtä syytä. Hakusanoja valitessa päädyttiin sanoihin, joita käyttäjät hakevat melko usein, mutta joilla ei ole kovaa kilpailua. Mielenkiintoista on hakusanan ”parturi tikkurila” yhdellä tippunut sija, kun samalla hakusanalla on myös saatu uusi sija. Tämä voi johtua vastikään tehdyistä optimoinneista, jotka edelleen ovat Googlessa työn alla. Yllätyksenä tuli ”geelikynnet” ja ”hiustenpidennykset” hakusanojen tippuneet sijat.

Hakusanoihin liittyvässä optimoinnissa tulee huomioida, että monilla sivustoilla on selkeä hakusanastrategia, jota kehitetään ja ylläpidetään jatkuvasti. Tämä on yksi syy, joka vaikuttaa muiden sivustojen sijaintiin hakukoneessa. Kuten myös se, että sivusto on julkaissut esimerkiksi artikkelin, joka on tarkkaan mietitty optimoinnin näkökulmasta tai sivustolla on hyvä linkkiprofiili, ja se on kerryttänyt auktoriteettia.

Kuva 53. Tippuneet sijat tietyille hakusanoille, kuvakaappaus otettu 7.3.2023.

Top Position Changes

Keyword	Pos.	Diff.	Volume	Traffic %
vaalean toffeen väriset hiukset >>	18 → 21	↓ 3	1K	2.7
geelikynnet >>	69 → 75	↓ 6	6.6K	< 0.01
parturi tikkurila >>	25 → 26	↓ 1	1K	2.7
kampaamo tikkurila >>	23 → 24	↓ 1	1K	< 0.01
k18 hiushoito >>	49 → 52	↓ 3	1K	< 0.01
hiustenpidennykset >>	61 → 67	↓ 6	5.4K	< 0.01

Hakusanojen sijoja tarkistettiin myöhemmin uudestaan, ja Semrushin mukaan sijainti useammalle hakusanelle on parantunut (kuva 54). Sanan ”juhlakampaus” sijainti on parantunut ennestään. Listalle on noussut muun muassa ”geelikynnet” ja ”hiustenpidennykset”, vaikka aiemmassa mittauksessa niiden sijat olivat laskussa. Kuvassa 55 näkyy myös uusia tippuneita sijoja tietyille hakusanoille. Kun vertaillaan Semrushin tuloksia Google Search Consolen ja Google Analyticsin tuloksiin, kannattaa Semrushin tuloksiin asennoitua hieman varauksella. Googella on kuitenkin ajankohtaisin tieto hakukoneessaan tapahtuneista muutoksista. Useita työkaluja voi kuitenkin olla hyödyllistä käyttää rinnakkain, jotta tuloksia voi todentaa ja seurata mahdollisimman tarkasti sekä tehdä vertailuja.

Kuva 54. Parantuneet sijat tietyille hakusanoille, kuvakaappaus otettu 11.3.2023.

Top Position Changes

Keyword	Pos.	Diff.	Volume	Traffic %
geelikynnet >>	66 → 63	↑ 3	6.6K	< 0.01
teippipidennykset >>	47 → 46	↑ 1	2.4K	< 0.01
tikkurila parturi >>	25 → 24	↑ 1	480	< 0.01
hiustenpidennykset >>	72 → 70	↑ 2	5.4K	< 0.01
juhlakampaus >>	65 → 59	↑ 6	2.9K	< 0.01

Kuva 55. Tippuneet sijat tietyille hakusanoille, kuvakaappaus otettu 11.3.2023.

Top Position Changes

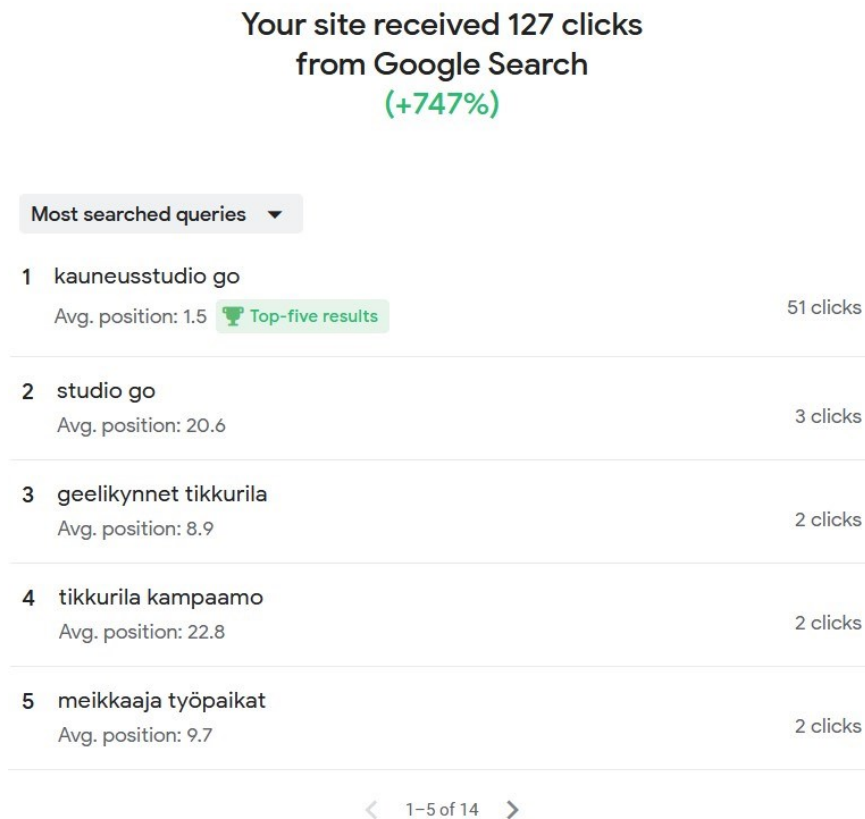
Keyword	Pos.	Diff.	Volume	Traffic %
kauneushoitola vantaa >>	69 → 78	↓ 9	320	< 0.01
parturi tikkurila >>	25 → 26	↓ 1	1K	2.63
k18 hiushoito >>	50 → 51	↓ 1	1K	< 0.01
ruskeat ripsienpidennykset >>	43 → 50	↓ 7	140	< 0.01
tikkurilan asema kartta >>	23 → 26	↓ 3	260	< 0.01
sinettipidennykset >>	39 → 40	↓ 1	1.6K	2.63

6.5 Google Search Console

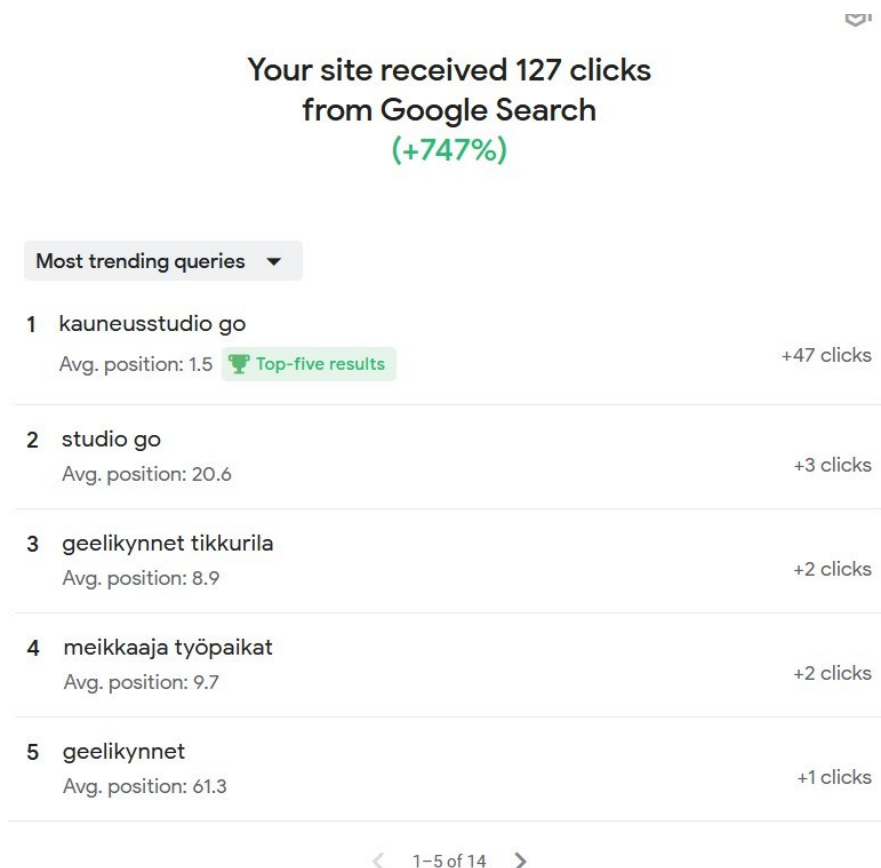
Google Search Consolen mukaan viimeisen kahdenkymmenen kahdeksan päivän aikana sivusto on saanut 127 klikkausta Googlen hausta eri hakusanojen kautta, kuten kuvista 56 ja 57 näkee. Klikkausten määrä Search Consolen mukaan on kasvanut hurjat 747 prosenttia. Kuvassa 56 näkyy viisi eniten haettua hakusanaa ja niiden klikkausmäärät. Kuvassa 57 näkyy tarkemmin, minkä verran klikkauksia eri hakusanat ovat tuottaneet. Kuvista näkee lisäksi sivuston keskimääräisen sijainnin hakutuloksissa näille hakusanoille. Esimerkiksi sivuston sijainti hakusanelle ”tikkurila kampaamo” on keskimäärin 22.8.

Kuvassa 58 näkyy sivuston näyttökertoja eri hakusanoille, saatuja klikkauksia viimeisen noin kuukauden ajalta sekä uniikkien kävijöiden määrää. Kuvan perusteella voisi todeta, että sivuston näyttökerrat ja klikkaukset ovat olleet huomattavassa kasvussa. ”Geelikynnet” on ainoa projektissa kohdennettu hakusana, joka on päässyt viiden hakusanan joukkoon. Myös haun kautta saapuneiden kävijöiden määrä on noussut. Kaikki kuvakaappaukset on otettu 7.3.2023.

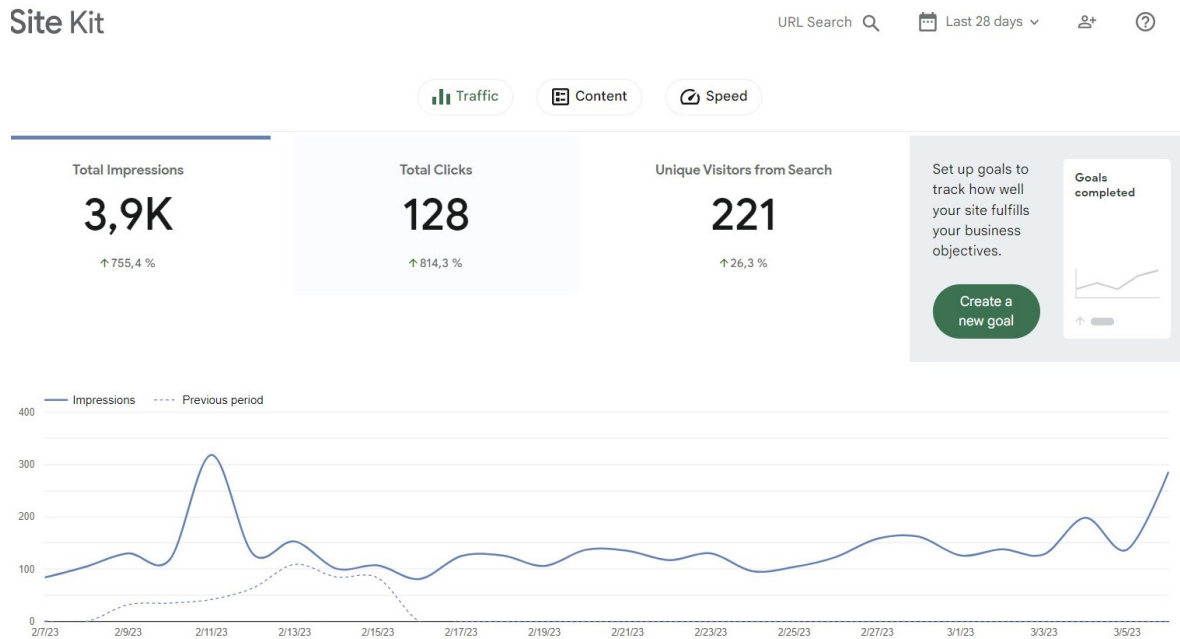
Kuva 56. Etsityimmät hakusanat viimeisen noin kuukauden aikana.



Kuva 57. Hakusanat, joiden kautta on saatu eniten klikkauksia.

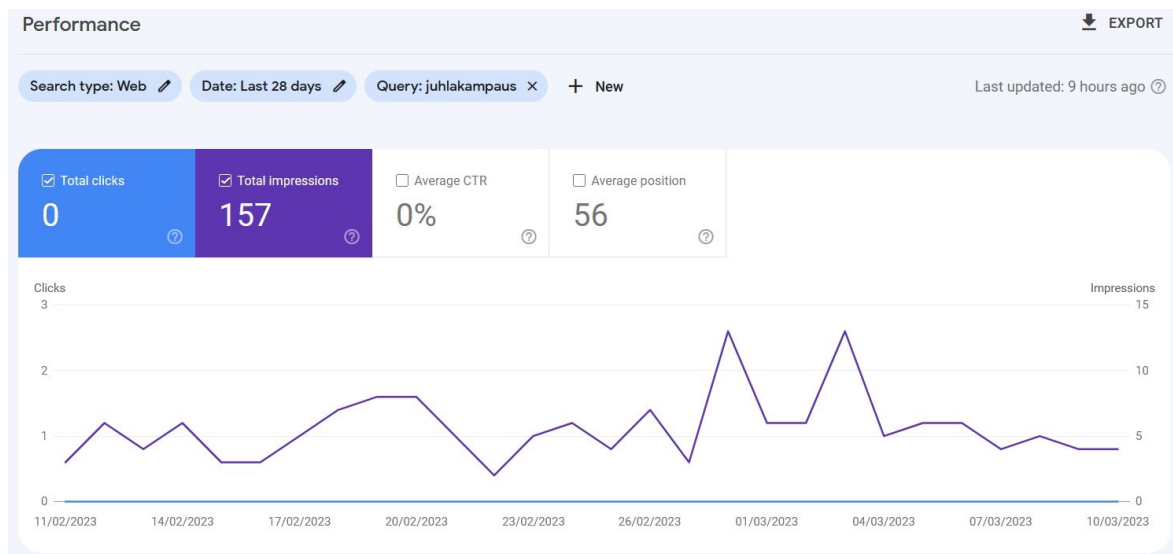


Kuva 58. Näyttökerrat ja klikkaukset viimeisen noin kuukauden ajalta.

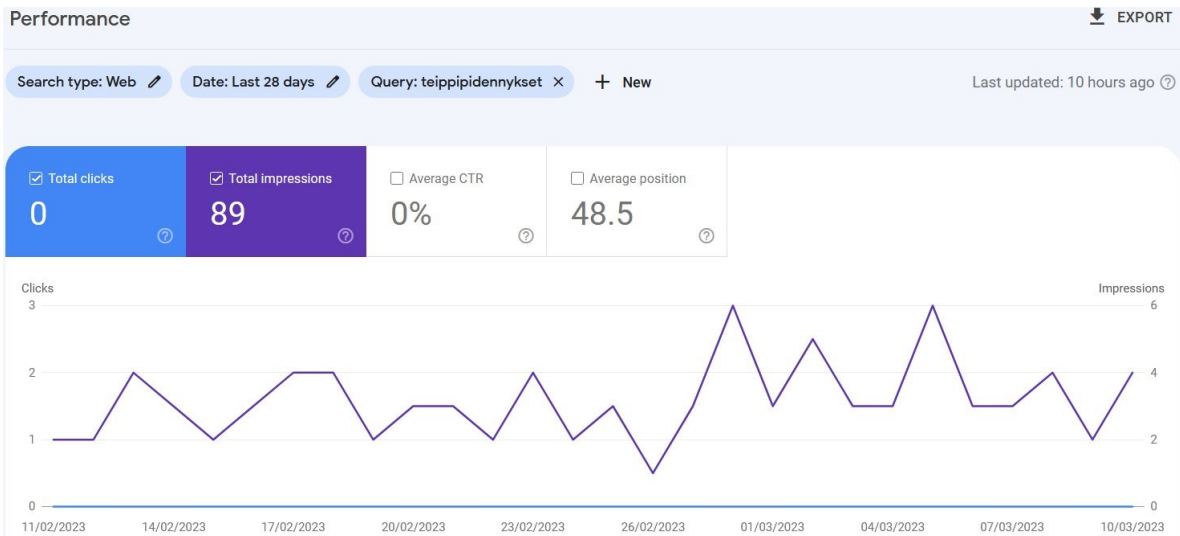


Kuvassa 59 näkyy sanan ”juhlakampaus” keskimääräinen sijainti, näyttökerrat ja klikkaussmäärät Google Search Consolen mukaan viimeisen kahdenkymmenen kahdeksan päivän ajalta. Keskimääräinen sijainti, eli sija 56, on melko lähellä Semrushin tulosta, kuten myös sijainti sanalle ”teippipidennykset” (kuva 60), joka on keskimäärin 48.5. Kuvassa 61 näkyy sanan ”parturi tikkurila” sija viimeisen kahdenkymmenen kahdeksan päivän ajalta, joka 27.7, ja kuvassa 62 sijainti seitsemän päivän ajalta. Sija kyseiselle sanalle on noussut, joten on myös mahdollista, että sija jatkaa nousuaan.

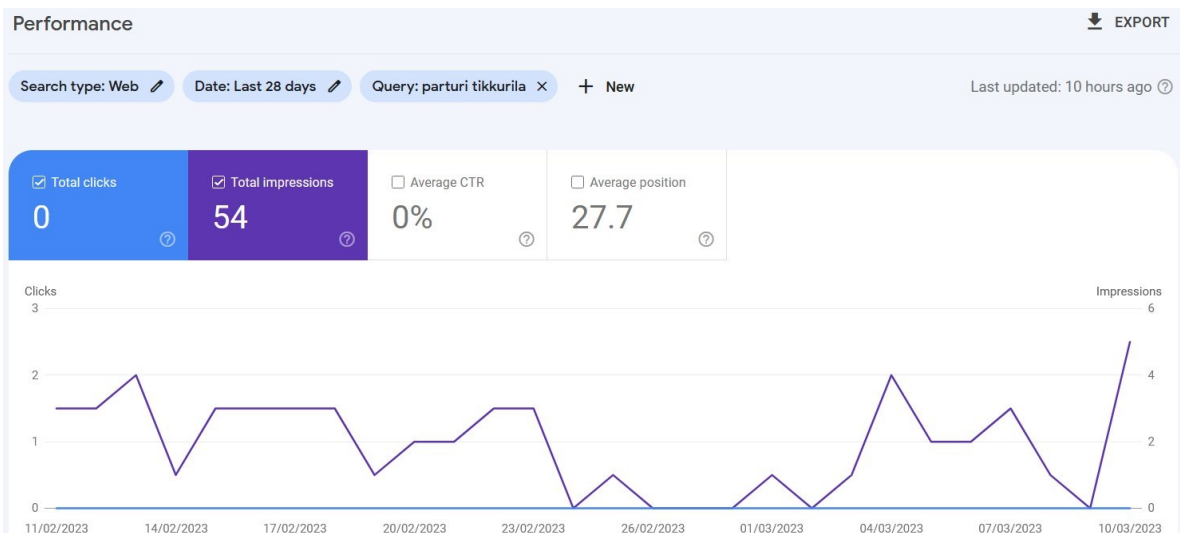
Kuva 59. Sijainti sanalle ”juhlakampaus” keskimäärin viimeisen noin kuukauden ajalta.



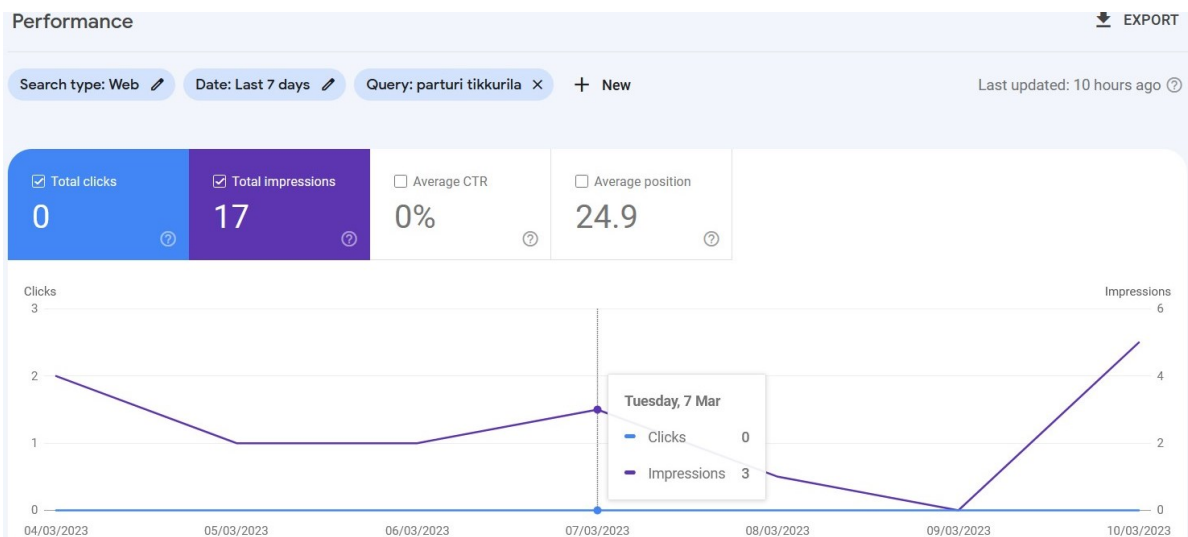
Kuva 60. Sijainti sanalle ”teippidennykset” keskimäärin viimeisen noin kuukauden ajalta.



Kuva 61. Sijainti sanalle ”parturi tikkurila” keskimäärin viimeisen noin kuukauden ajalta.



Kuva 62. Sijainti hakusanalle ”parturi tikkurila” viimeisen seitsemän päivän ajalta.



7 Johtopäätökset ja pohdinta

Kasvaneen kilpailun ja hakukoneiden muuttuvan algoritmin myötä sivusto on järkevää rakentaa alusta alkaen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta ja kehittää sitä jatkuvasti. Enää ei riitä, että sivusto on olemassa, vaan sen näkyvyyteen täytyy panostaa. Jos muut panostavat orgaaniseen näkyvyyteen ahkerasti, oma sivusto tippuu nopeasti huonommille sijoille ja jää jälkeen. Projektissa myös huomattiin, miten suuri vaikutus sivuston päivittämättömyydellä oli. Päivityksiä esimerkiksi teemaan, lisäosiin ja sisällönhallintajärjestelmään tulee syystä. Ne voivat vaikuttaa moneen asiaan sivustolla, kuten suojaukseen ja suorituskykyyn, joilla on molemmilla tärkeä rooli sivustolla.

Sivuston liikenteeseen ja hakusanoihin liittyviä tuloksia pystyttiin todentamaan nopeasti muutosten jälkeen. Opinnäytetyössä saadut tulokset eivät välttämättä ole lopullisia, vaan ne voivat vielä muuttua. Myös suorituskyvyn parantumiseen viittaavia tuloksia nähtiin välittömästi muutosten jälkeen. Projektin jälkeen sivustolla voidaan kuitenkin todeta olevan edelleen paljon kehitettävää. Jotta projektin myötä saadut tulokset onnistuttaisiin säilyttämään mahdollisimman pitkään, olisi hakukoneoptimointia suositeltavaa jatkaa. Pienilläkin toimenpiteillä, kuten kuvien pakkaamisella voi ylläpitää sivuston suorituskykyä.

Opinnäytetyön aihe oli odotettua laajempi, joten toisinaan haasteena oli aiheen raja. Varsinkin tekninen hakukoneoptimointi pitää sisällään laajasti erilaisia toimenpiteitä ja aiheita, jotka ovat usein pienehköjä yksityiskohtia. Opinnäytetyössä ei keskitytty niinkään yksityiskohtiin, vaan kokonaisuuteen ja siihen, millä toimenpiteillä olisi mahdollista saada eniten kokonaisuuteen vaikuttavia tuloksia kehityskohteita silmällä pitäen. Todennäköisesti tämän vuoksi projektissa onnistuttiin todentamaan suurehkoja muutoksia, vaikka sivustolle jäikin edelleen paljon kehitettävää. Toisaalta sivusto oli jäänyt optimoinnissa ja päivityksissä jälkeen, jonka vuoksi pienemmilläkin muutoksilla saattoi olla selkeä vaikutus.

Yllätyksenä tuli sivuston melko monimutkainen rakenne, joka tuotti alkuun haasteita, kuten millä lisäosalla mikäkin ominaisuus oli rakennettu. Opinnäytetyö ei pysynyt alkuperäisessä aikataulussaan, mutta toisaalta sen vuoksi dataa oli mahdollista kerätä pidemmältä aikaväliltä. Projektin aikataulun puitteissa PHP-version päivittämistä ei ehditty tekemään.

Päivitys olisi sivuston kannalta tärkeää ja suositeltavaa toteuttaa, koska se vaikuttaa sivuston suorituskykyyn ja suojaukseen.

Projektin myötä järjestelmien hallittavuutta ja esimerkiksi sivuston liikenteen seurantaan helpotettiin, sillä Googlen työkalut on yhdistetty suoraan WordPressiin ja eri järjestelmien data löytyy samasta paikasta. Google Search Console otettiin projektin aikana käyttöön, joten sivuston suorituskykyä voi seurata sen avulla jatkossakin. Myös Google Analyticsin uusi versio GA4 otettiin projektin aikana käyttöön, joten datan kerääminen sivustolla jatkuu. Sivustolla ei ollut aiemmin toimivaa konversioseurantaan, joten projektin aikana tehtyä seurantaan voi hyödyntää jatkossa tai siitä esimerkiksi ottamalla voi vaikka luoda uusia. Klassisesta editorista lohkoeditoriin päivittäminen helpottaa sivuston omistajaa siistien sisältöjen luomisessa, sillä esimerkiksi kuvien asettaminen sivulle on vaivattomampaa.

Sivuston omistaja oli tyytyväinen sivuston suorituskykyyn, sivuston siistittyyneen ulkoasuun ja kehitysprojektin monipuolisuuteen. Uuden teeman visuaalinen ulkoasu ei vastannut täysin odotuksia, joten muun muassa teeman värimaailmaan tehtiin hienosäätöjä. Kaikkia visuaalisia muutoksia ei ehditty toteuttaa projektin puitteissa. Ulkoasua hienosäädetään tarvittaessa projektin jälkeen, sillä se ei varsinaisesti ollut yksi opinnäyteyön teemoista. Tärkeimmät teemat liittyivät tekniseen hakukoneoptimointiin, kuten sivuston suorituskykyyn, tehokkuuteen ja käytettävyyteen. Sivuston toimivuudessa ei huomattu suurempia ongelmia, jonka vuoksi hienosäätöjä ei lähdetty tekemään rajallisen aikataulun puitteissa. Sivustolla on toki edelleen kehitysmahdollisuuksia kaikin puolin. Teeman vaihtamisen päätarkoitus oli sivuston suorituskyvyn parantaminen. Tämä olikin projektissa yksi merkittävimmistä päivityksistä, joka pystyttiin todentamaan mittausten perusteella välittömästi teeman vaihtamisen jälkeen.

Projektin alkuvaiheessa olisi voinut ottaa vielä enemmän kuvakaappauksia ja mittaustuloksia talteen, jotta vertailu olisi ollut vielä monipuolisempaa, esimerkiksi alkuperäisestä sivustosta ennen muutoksia. Toisaalta työkalut tulivat tutummaksi projektin aikana, jonka vuoksi niitä oli luontevampaa käyttää projektin loppuvaiheessa. Myös projektin laajuus ja sivustolle kannattavat toimenpiteet selvisivät hiljalleen tekemisen puitteissa. Alkuvaiheessa meni lisäksi aikaa sivuston rakenteen selvittämiseen. Lisäksi piti selvittää minkälaisilla työkaluilla tai toimenpiteillä olisi mahdollista saada tuloksia.

Konversioita olisi voinut määrittää sivustolle enemmän esimerkiksi lisäämällä sivustolle yhteydenottolomakkeen. Lomakkeen painikkeen klikkaamisen tai napauttamisen olisi voinut merkitä konversioksi Google Analyticsissä ja luoda sille konversio seurannan, tai vaikka footerissa olevien yhteystietojen klikkaamisen. Toisaalta puhelinnumeron ja sähköpostin klikkaamista tai napautusta ei voi katsoa erityisen selkeäksi konversioksi, sillä se saattaa tapahtua myös vahingossa. Sivuston omistaja on myös halunnut ohjata yhteydenotot pääasiassa sosiaalisen median kanavien kautta, joten lomake ei välttämättä olisi ollut tarpeellinen.

8 Yhteenveto

Tutkimuskysymyksiin vastaaminen onnistui melko hyvin. Opinnäytetyössä onnistuttiin näyttämään kehitysprojektin positiivisia tuloksia ja perustelemaan miksi yrityksen kannattaisi kiinnittää huomiota hakukoneoptimointiin ja toteuttaa sitä omalla sivullaan. Konversioiden mittaamista ei pystytty toteuttamaan yhtä hyvin. Konversio seuranta lisättiin sivustolle melko myöhään ja lisäksi ajanvarauksen saatavuutta sivustolla parannettiin, joten kävijät eivät välttämättä päädy ajanvaraukseen painikkeen kautta. Seuranta voisi mahdollisesti kehittää niin, että se kerää dataa tehdyistä ajanvarauksista. Datan keruun voi todeta olevan hyväksi yritykselle, sillä uutta ja vanhaa dataa voi vertailla keskenään. Data helpottaa tulosten seuraamista ja kehityskohteiden tunnistamista.

Opin, kuinka laaja kokonaisuus hakukoneoptimointi on, mitä erilaisia toimenpiteitä se pitää sisällään ja miten sivuston optimointia voi parantaa. Aiheen laajuus sekä yksityiskohtaisuus yllätti. Opin myös, että sivuston omistajille on luotu erilaisia apuvälineitä helpottamaan optimointia, ja näin ollen yhä useampi voi optimoida sivustoa itse. Opin lisäksi sivuston rakentamisesta ja ylläpitämisestä sekä siitä, miten paljon hakukoneoptimoinnin sekä itse sivuston ylläpito vaatii. Opin hyödyntämään opinnäytetyössä käytettyjä järjestelmiä uusilla tavoilla ja syventämään osaamista niiden parissa. Projekti oli kokonaisuudessaan monipuolinen ja opettavainen, koska se vaati useamman eri työkalun hallintaa ja teknistä ymmärrystä. Projekti vastasi omiin mielenkiinnonkohteisiin hyvin.

Hakukoneoptimointi toimii parhaiten, kun sitä tehdään pitkällä aikavälillä ja kehitetään jatkuvasti. Tulosten saaminen on hidasta ja se vaatii pitkäjänteistä työskentelyä. Projektin jälkeen sivustolle jäi vielä paljon kehitettävää. Seuraavaksi olisi järkevää keskittyä sivuston sisältöön, koska se houkuttelee viime kädessä kävijöitä sivustolle ja jakamaan sisältöä. Oman ammattitaidon avulla voi luoda sisältöä blogin tai artikkelien muodossa esimerkiksi kertomalla projekteissa käytetyistä tuotteista, jakamalla hoito-ohjeita tai muuta vastaavaa sisältöä. Sisältöön voisi mahdollisesti linkittää käyttämiään tuotteita. Valmistua sisältöä voisi jakaa vaikka omiin sosiaalisen median kanaviin, jotta sivustolle saisi lisää liikennettä. On tärkeää myös pitää sivuston päivitykset ajan tasalla ja tarkistaa, että kuvat on pakattu tehokkuuden ylläpitämiseksi.

Lähteet

Analytics Help. (n.d.). *How Google Analytics works*. Haettu 23.2.2023 osoitteesta

<https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en>

Bianchi, T. (24.2.2023a). *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2015 to December 2022*.

<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Bianchi, T. (24.2.2023b). *Worldwide mobile market share of leading search engines from January 2015 to December 2022*.

<https://www.statista.com/statistics/1358006/worldwide-mobile-market-share-of-search-engines/>

Britt, L. & Cohen, P. (16.3.2023). Smush. *WPMU DEV Documentation*.

<https://wpmudev.com/docs/wpmu-dev-plugins/smush/>

Byers, K. (2.1.2023). SERPs: Search Engine Results Pages Explained. *Semrush Blog*.

<https://www.semrush.com/blog/serp/>

Chaffey, D. & Chadwick, F. (2022). *Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Clausnitzer, J. (4.1.2023). *Most important mobile search engines in Finland in December 2022, by market share*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1357195/finland-mobile-search-engine-market-share/>

de Valk, J. (12.10.2021). What does Yoast SEO do? *SEO Blog*. <https://yoast.com/what-does-yoast-seo-do/>

Dean, B. (14.10.2021). *WE ANALYZED 4 MILLION GOOGLE SEARCH RESULTS - Here's What We Learned About Organic Click Through Rate*. Backlinko.

<https://backlinko.com/google-ctr-stats>

- Fritzgerald, A. (24.2.2022a). 10 Best WordPress Cache Plugins to Speed Up a Site. *HubSpot Blog*. <https://blog.hubspot.com/website/best-wordpress-cache-plugins-to-speed-up-a-site>
- Fitzgerald, A. (17.1.2022b). 20 WordPress Statistics You Should Know in 2022. *HubSpot Blog*. <https://blog.hubspot.com/website/wordpress-stats>
- Gelbmann, M. (10.2.2021). 40 % of the web uses WordPress. *W3 Techs Web Technology Surveys Blog*. https://w3techs.com/blog/entry/40_percent_of_the_web_uses_wordpress
- Google Ads Help. (n.d.). *Use Keyword Planner*. <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=en>
- Google Developers. (8.9.2022a). *About Google Tag Manager*. Google Search Central. <https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager>
- Google Developers. (3.11.2022b) *About PageSpeed Insights*. <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>
- Google Developers. (20.2.2023). *Ask Google to recrawl your URLs*. Google Search Central. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/ask-google-to-recrawl>
- Google Developers. (9.9.2022c). *Get started with Search Console*. Google Search Central. <https://developers.google.com/search/docs/monitor-debug/search-console-start>
- Google Developers. (6.12.2022d). *In-depth guide to how Google Search works*. Google Search Central. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works>
- Google Developers. (13.12.2022e). *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. Google Search Central. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

KauneusStudio Go. (n.d.). *KauneusStudio Go*. Haettu 6.2.2023 osoitteesta

<https://kauneusstudiogo.fi/>

Ketchum, R. (16.3.2022). Prepare for the future with Google Analytics 4. *Google Marketing*

Platform. <https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/prepare-for-future-with-google-analytics-4/>

Lahtinen, N., Pulkka K., Karjaluoto H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi: Luo strategia, vie*

se käytäntöön, myy enemmän. Alma Talent.

Lutkevich, B. (2022). *DEFINITION search engine*. TechTarget.

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/search-engine>

Lyons, K. (6.12.2022). What Are Backlinks & Why They Matter for SEO. *Semrush Blog*.

<https://www.semrush.com/blog/what-are-backlinks/>

Mihajlija, M. & Walton, P. (11.6.2019). *Cumulative Layout Shift (CLS)*. web.dev.

<https://web.dev/cls/>

Moeva, M. (31.10.2019). Site Kit is now available for all WordPress sites. *Google Search*

Central Blog. <https://developers.google.com/search/blog/2019/10/site-kit-is-now-available-for-all#get-started-with-site-kit>

Pyyhtä, T., Noronen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula,

T., Gummerus, M., Frosmon työryhmä & Räsänen, S. (2017). *Digin mitalla 2.0:*

Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto.

Roy, J. (31.12.2021). *How does an SSL certificate affect search engine rankings?* SEO Site

Checkup. <https://seositecheckup.com/articles/how-does-an-ssl-certificate-affect-search-engine-rankings>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.

Semrush. (21.1.2022). *Keyword Research Tutorial: 3-Step Process (for Beginners & Pros)*

[video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=cAUeS0to3PQ>

Semrush. (1.12.2021) *SEO for beginners: Rank #1 In Google in 2023* [video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=mvLI96mxx0o>

Silva, C. (12.12.2022). What Is Off-Page SEO? A Guide to Off-Page SEO Strategy. *Semrush*

Blog. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>

Teker, I. (21.2.2022). 12 Great Reasons to Use Semrush to Supercharge Your Content

Marketing. *Semrush Blog*. [https://www.semrush.com/blog/12-great-reasons-to-use-](https://www.semrush.com/blog/12-great-reasons-to-use-semrush-to-supercharge-your-content-marketing/)

[semrush-to-supercharge-your-content-marketing/](https://www.semrush.com/blog/12-great-reasons-to-use-semrush-to-supercharge-your-content-marketing/)

Wagner, J. (6.5.2022). *Interaction to Next Paint (INP)*. web.dev. <https://web.dev/inp/>

Wagner, J. & Pollard, B. (26.10.2020). *Time to First Byte (TTFB)*. web.dev.

Walton, P. (8.4.2019a). *Largest Contentful Paint (LCP)*. web.dev. <https://web.dev/lcp/>

Walton, P. (7.11.2019b). *First Contentful Paint (FCP)*. web.dev. <https://web.dev/fcp/>

WPBeginner. (13.12.2022). How to Backup & Restore Your WordPress Site with UpdraftPlus.

Blog. [https://www.wpbeginner.com/plugins/how-to-backup-restore-your-](https://www.wpbeginner.com/plugins/how-to-backup-restore-your-wordpress-site-with-updraftplus/)

[wordpress-site-with-updraftplus/](https://www.wpbeginner.com/plugins/how-to-backup-restore-your-wordpress-site-with-updraftplus/)

Liite 1: Aineistonhallintasuunnitelma

Kehitysprojektin aikana pidetään päiväkirjaa (aineisto), eli kerätään dataa sivuston suorituskyvystä. Päiväkirja säilytetään tietokoneen C-asemalla, ja siitä tallennetaan säännöllisesti kopioita ulkoiselle kovalevylle. Päiväkirjaa säilytetään C-asemalla sekä kovalevyllä ainakin vuoden verran opinnäytetyön valmistumisesta.

Projektin alussa, aikana sekä lopuksi sivustolta kerätään dataa kuvakaappauksin opinnäytetyössä esiteltyjen järjestelmien avulla. Data otetaan talteen kuvakaappauksin, mahdollisesti raportein ja vertailuin. Nämä säilötään C-asemalla. Kuvat sekä muut mahdolliset aineistot tallennetaan myös ulkoiselle kovalevylle.