

Jari Ingerttilä

**VERKKOKAUPAN HAKUKONENÄKYVYYDEN PARANTAMINEN HAKU-  
KONEMARKKINOINNIN AVULLA**

**VERKKOKAUPAN HAKUKONENÄKYVYYDEN PARANTAMINEN HAKU-  
KONEMARKKINOINNIN AVULLA**

Jari Ingerttilä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

---

Tekijä: Jari Ingerttilä

Opinnäytetyön nimi: Verkkokaupan hakukonenäkyvyyden parantaminen hakukonemarkkinoinnin avulla

Työn ohjaaja: Eero Leskinen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2014

Sivumäärä: 47

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä hakukonemarkkinointi on, mistä toimenpiteistä se koostuu ja miten näillä toimenpiteillä voidaan parantaa verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä. Lopputyön toimeksiantaja on Apteekki Oy. Lopputyön tietoperustassa perehdytään hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan käsitteisiin sekä asiantuntijoiden suosittelemiin hakuoptimoinnin käytännön toimenpiteisiin. Lopputyössä kartoitetaan Apteekki Oy:n verkkokauppaan jo tehdyt hakukoneoptimoinnin toimenpiteet, korjataan siinä havaitut puutteet, seurataan onko korjaustoimenpiteillä saavutettu parannusta hakutulosten sijoituksissa ja esitetään suosituksia jatkotoimenpiteille. Opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaa käydään läpi yleisemmällä tasolla.

Apteekki Oy:n verkkokaupan hakukonenäkyvyyden lähtötilanne arvioitiin marraskuussa 2013 tutkimalla miten Apteekki Oy:n verkkokauppa sijoittuu Googlen hakukoneen tuloksissa 40 hakuterminä sekä vertailtiin verkkokaupan sijoituksia hakutuloksissa neljän keskeisen kilpailijan sijoituksiin. Verkkokaupan hakukoneoptimointia tehostettiin korjaamalla hakukoneoptimoinnissa havaittuja puutteita. Seurantavaiheessa maaliskuussa 2014 testattiin verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä samoilla hakusanoilla ja hakusanapareilla kuin lähtötilanteessa.

Keskeisimmät havaitut puutteet hakukoneoptimoinnissa olivat ongelmat verkkokaupan HTML-koodissa, puutteet verkkokaupan sisäisessä linkityksessä, ulkoisten linkkien vähäisyys verrattuna kilpailijoihin sekä puutteet sivukohtaisessa avainsanaoptimoinnissa. Hakukoneoptimoinnin tehostamisella saatiin aikaan selkeä parannus 25 % kaikista hakutermeistä ja 35 % parannus tuotteisiin, tuoteryhmiin sekä sairauksien ja vaivojen hoitoon liittyvistä hakutermeistä. Apteekki Oy:n hakutermin seuranta tutkimus vahvistaa tietoperustassa esitellyt hakukoneoptimoinnin peruslainsäädännön. Hakutulossijoituksen parantaminen on helpompaa lyhemmällä aikataululla sellaisten hakutermin kohdalla, jotka ovat vähemmän kilpailtuja. Kilpaillumpien hakutermin kohdalla hakutulossijoituksen parantaminen on vaikeampaa ja se kestää selkeästi pidempään. Lopuksi lopputyössä annetaan suosituksia jatkotoimenpiteistä hakukoneoptimoinnin edelleen kehittämiseksi Apteekki Oy:n verkkokaupassa ja säännöllisten hakukoneoptimoinnin vaikutusta ja sivuston sijoitusta hakutuloksissa seuraavien mittausten järjestämisestä.

---

Asiasanat: hakukoneoptimointi, hakukonenäkyvyys, hakusanamainonta, verkkokauppa

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme, Business Information Technology

---

Author(s): Jari Ingerttilä

Title of Bachelor's thesis: Improving search engine visibility of a web store through search engine marketing (SEM)

Supervisor(s): Eero Leskinen

Term and year of completion: Spring 2014

Number of pages: 47

---

The aim of this thesis is to investigate what search engine marketing (SEM) is, what kind of measures it includes and how these measures are used in practise to improve the search engine visibility of a web store. Apteekki Ltd. commissioned this thesis. The theory part of the thesis covers detailed descriptions of search engine optimization (SEO) and pay-per-click advertising (PPC) accompanied by practical measures recommended by SEO experts. An inventory is made of the SEO measures already in place at Apteekki Ltd.'s web store and the gaps discovered in these measures are fixed. After a three-month period it is measured whether these fixes have had a positive impact on the position of Apteekki Ltd.'s web store in the Google search results.

The baseline of Apteekki Ltd.'s web store search engine visibility was assessed in November 2013 before the gaps in the SEO measures were fixed by testing how the web store ranked in the Google search results with 40 key search terms. These results were also compared to the results of four main competitor web stores. In the follow-up study in March 2014 the test with 40 key search terms was repeated to see whether there has been a change in the position of Apteekki Ltd.'s web store in Google search results.

The most obvious gaps in the search engine optimization included problems in the HTML code, lack of internal page links, shortage of external inbound links and a need for improving the keyword optimization of individual webpages. The enhancement of the SEO measures led to a clearly better position in the search result for 25 % of the tested search terms. The follow-up study confirms the basic fact about SEO put forward in the theory part: it is easier to improve the search result positions for the search terms that are less competitive. It takes more time and effort trying to improve the search result positions for search terms that are more competitive.

Finally this thesis provides recommendations for further measures to improve the search engine optimization of the Apteekki Ltd.'s web store and organising regular assessments of Apteekki Ltd.'s position in the Google search results and impact of the search engine optimization measures in place.

---

Keywords: SEO, search engine optimization, e-commerce, pay-per-click advertising

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSKOHDDE .....	8
	2.1 Apteekki Oy:n verkkokauppa .....	8
	2.2 Omaverkkoapteekki-ohjelmisto (ePages) .....	8
	2.3 Googlen hakukone .....	9
3	HAKUKONEMARKKINOINTI .....	11
	3.1 Hakukoneoptimointi.....	12
	3.2 Hakusanamainonta .....	15
4	HAKUKONEOPTIMOINNIN TOIMENPITEET JA TYÖKALUT.....	18
	4.1 Avainsanojen valinta .....	18
	4.2 Verkkosivun sisältöelementit.....	19
	4.3 Verkkotunnus ja URL .....	20
	4.4 Sisäinen linkkirakenne ja sivustokartta .....	21
	4.5 Ulkoiset linkit .....	21
	4.6 Sivuston muut ominaisuudet.....	23
	4.7 SEO-työkalut.....	25
5	HAKUKONEOPTIMOINTIIN TEHDYT PARANNUKSET .....	28
6	APTEEKKI OY:N VERKKOKAUPAN HAKUKONENÄKYVYYS.....	30
	6.1 Lähtötilanne .....	30
	6.2 Seurantatutkimus lisätoimenpiteiden jälkeen .....	32
	6.3 Hakukonenäkyvyyden parantamisen vaikutus verkkokaupan myyntiin ja kävijämäärään .....	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	40
	LÄHTEET .....	44

# 1 JOHDANTO

Menestyksekkäälle verkkokaupalle on ensiarvoisen tärkeää, että sen hakukonemarkkinointi on hoidettu asianmukaisesti, koska verkkokaupan brändin tunnettavuus ja potentiaalisten asiakkaiden ohjautuminen verkkokauppaan ovat osaltaan kiinni siitä kuinka helposti verkkokauppa on löydettävissä verkossa. Hyvällä hakukonenäkyvydellä pyritään siihen, että verkkokaupan sijoitus hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa on sen keskeisiin myyntiartikkeleihin liittyvissä hauissa mahdollisimman korkealla ensimmäisellä hakutulossivulla ja että sen maksulliset mainokset näkyvät määriteltyjä avainsanoja ja termejä käytettäessä hakutulossivujen mainoskentissä (Karjaluoto 2010, 133). Opinnäytetyössä keskitytään hakukonemarkkinointiin Googlen hakukoneessa, koska globaalilla tasolla noin 90 % kaikista internethauista tehdään Googlen hakukoneella ja Suomessa Googlen hakukoneen suosio on vielä korkeampi, joidenkin arvioiden mukaan jopa 98 % (Larvanko 2012, 89). Hakukonemarkkinointi koostuu hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta. Opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaa käydään läpi yleisemmällä tasolla.

Suoritin syksyllä 2012 opintoihini sisältyvän 3 kuukauden harjoittelun Apteekki Oy:n verkkokaupan ylläpitotehtävissä. Harjoittelun aikana nousi esiin mahdollisuus tehdä lopputyöni Apteekki Oy:n verkkokaupan kehittämiseen liittyen. Syksyllä 2013 sovimme apteekkarin kanssa, että tämä kehitystehtävä olisi Apteekki Oy:n verkkokaupan hakukonenäkyvyyden parantaminen. Lopputyön tavoitteena on selvittää mitä hakukonemarkkinointi on, mistä toimenpiteistä se koostuu ja miten näillä toimenpiteillä voidaan parantaa verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan käsitteiden sekä asiantuntijoiden suosittelemien käytännön hakuoptimoinnin toimenpiteiden läpikäynnin jälkeen lopputyössä kartoitetaan Apteekki Oy:n verkkokauppaan jo tehdyt hakukoneoptimoinnin toimenpiteet. Seuraavassa vaiheessa korjataan hakukoneoptimoinnissa havaitut puutteet, seurataan onko korjaustoimenpiteillä saavutettu parannusta hakutulosten sijoituksissa ja esitetään suosituksia jatkotoimenpiteille.

Apteekki Oy:n verkkokaupan hakukonenäkyvyyden lähtötilanne arvioidaan ennen korjaustoimenpiteitä tutkimalla miten Apteekki Oy:n verkkokauppa sijoittuu Googlen hakukoneen tuloksissa 40 keskeisellä hakutermillä. Apteekki Oy:n verkkokaupan tuloksia verrataan myös neljän keskeisen kilpailijan verkkokauppojen sijoittumiseen hakutuloksissa samoilla hakutermeillä. Verkkokaupan hakukoneop-

timointia pyritään tehostamaan korjaamalla hakukoneoptimoinnissa havaittuja puutteita. Seurantavaiheessa testataan verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä samoilla hakusanoilla ja hakusanapareilla kuin lähtövaiheessa ja analysoidaan onko hakukonenäkyvydessä saavutettu parannusta. Lopuksi opinnäytetyössä esitetään suosituksia Apteekki Oy:n verkkokaupan hakukonemarkkinoinnin edelleen kehittämiseksi ja sen tulosten seurannan järjestämiseksi.

Hakukonemarkkinoinnin merkitys on kasvanut viime vuosina entisestään ja hakukonemarkkinointiin erikoistuneiden ammattilaisten ja erilaisten hakukoneoptimoinnissa käytettävien ohjelmistojen määrä on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Hakukonemarkkinointi on ollut suosittu aihe myös opinnäytetöiden aiheena. Näistä tuoreimmat opinnäytetyöt ovat Riikka Immosen, Juuli Pelkosen sekä Kristiina Ruuskasen vuonna 2013 tekemät lopputyöt. Riikka Immonen tutki opinnäytetyössään tonttimarkkinointi-internetsivujen hakukonelöydettävyyttä ennen internetsivujen uudistamista ja vuosi sen jälkeen. Juuli Pelkonen keskittyi omassa lopputyössään verkkosivuston luonnollisen hakukonenäkyvyyden parantamiseen. Kristiina Ruuskasen opinnäytetyön aiheena on sähköisen myynnin edistäminen hakukoneoptimoinnin, konversio-optimoinnin ja verkko-analytiikan keinoin.

## 2 TUTKIMUSKOHDE

### 2.1 Apteekki Oy:n verkkokauppa

Apteekki Oy:n verkkokauppa avattiin huhtikuussa 2012. Verkkokaupassa on tällä hetkellä myynnissä yli 2000 itsehoitolääkettä, reseptilääkettä ja lääkkeetöntä apteekkituotetta. Verkkoapteekin teknisenä alustana on suomalaisen Vilkas Groupin saksalaisen ePages-verkkokauppaohjelmiston pohjalle räätälöimä Omaverkkoaapteekki-ohjelmisto. Saksalaisella ePages-alustalla toimivia pienten ja keskisuurten yritysten verkkokauppoja on yli 80 000 eri puolilla maailmaa, joten ePages on tällä hetkellä suosituin verkkokauppaohjelmisto pk-sektorilla maailmanlaajuisesti. (ePages 2014, hakupäivä 5.3.2014.)

Normaali "kivijalka-apteekkeja" on Suomessa tällä hetkellä 816 kappaletta (Apteekkariliitto 2013, 18). Lääkelain 52 b §:n 3 momentin mukaisia laillisia apteekin verkkopalveluita eli verkkoaapteekkeja oli Suomessa lokakuussa 2012 yhteensä 24. Maaliskuussa 2014 vastaava luku oli 94 verkkoapteekkia eli verkkoapteekkien määrä on lähes nelinkertaistunut reilun vuoden sisällä ja siten kilpailu verkkoasiakkaista on tiukentunut toimialalla. (Fimea 2014, hakupäivä 5.3.2014.) Sähköisen reseptin käyttöönoton myötä tammikuussa 2013 lailliset apteekkien verkkopalvelut voivat myydä verkossa myös reseptilääkkeitä.

Koko apteekkiala työllistää Suomessa noin 8500 työntekijää. Suomen apteekkijärjestelmä perustuu yrittäjyyteen, joten suurin osa apteekkeista on pieniä tai keskisuuria yrityksiä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Reseptilääkkeet muodostavat 79 % apteekkien kokonaisymyynnistä. Apteekit käsittelevät vuosittain noin 53 miljoonaa reseptiä. Vuonna 2013 yksityisten apteekkien lääkemyynnin kokonaisliikevaihto oli arviolta noin 2,16 miljardia euroa. (Apteekkariliitto 2014, 15, 18.)

### 2.2 Omaverkkoaapteekki-ohjelmisto (ePages)

Suomalaisella Vilkas Groupilla on lisenssi saksalaisen ePages-verkkokauppaohjelmiston jälleenynttiin Suomessa. Vilkas on lokalisoinut ohjelmiston suomenkieliseksi ja markkinoi sitä Omaverkkokauppa nimellä. Ohjelmistosta on tarjolla viisi eri kokoista ja hintaista versiota: Starter (250 tuotetta), Mini (500 tuotetta), Active (2500 tuotetta), Pro (10 000 tuotetta) ja Enterprise (100 000+ tuotetta). Vilkas on räätälöinyt Pro-palvelun pohjalta erillisen apteekkialalle suunnatun Omaverkkoaapteekki-



palvelun, jota useat Suomen laillisista verkkoopteikeista käyttävät. (Vilkas Group Oy, hakupäivä 22.11.2013.)

Syyskuussa 2012 Omaverkkoapteekki-palvelu päivitettiin käyttämään ePages 6.12.3 versiota. Tässä yhteydessä palveluun liitettiin uusi erillinen hakukoneoptimointityökalu, jonka avulla verkkokaupan ylläpitäjä pystyy helpommin tarkistamaan kuinka hyvin verkkokaupan sisällössä on huomioitu hakukoneoptimoinnin vaatimukset. Työkalun avulla pystyy tarkistamaan sekä koko palvelun että yksittäisten sivujen laadun hakukoneoptimoinnin suhteen. Työkalu ilmoittaa tarkistettavan sivun laadun hakukoneoptimoinnin suhteen prosenttilukuna asteikolla 0-100 %. Työkalu kertoo, jos sivussa on puutteita sekä mistä tämä johtuu ja tekee parannusehdotuksia. Työkalun kattamat alueet ovat sisäiset linkit, kuvien määrä, lyhyt URL-osoite, otsikon pituus ja kuvaavuus, tuotekuvausten pituus ja muotoilun relevanssi. Lisäksi työkalun avulla voi katsoa miltä tietyn yksittäisen tuotteen tai tuoteryhmän tiedot näyttävät Googlen hakutuloksissa. (ePages 2013, 3-4.) Helmikuussa 2014 Omaverkkoapteekki-palvelu päivitettiin käyttämään ePages 6.14.4 versiota.

ePages-ohjelmistossa on valmiiksi huomioitu verkkokaupan teknisiä ominaisuuksia, mitkä varmistavat sen, että hakukoneet löytävät verkkokaupan ja kykenevät indeksoimaan sen sisältämät sivut mahdollisimman tehokkaasti. Näitä ominaisuuksia ovat mm. lyhyet URL-osoitteet, automaattinen sivustokartta, automaattinen metakuvausalue, tuotteen nimen automaattinen lisäys tuotekuvien alt-kenttään ja erillinen hakukoneoptimointityökalu. Näistä ominaisuuksista kerrotaan tarkemmin lopputyön käsittelykappaleissa. Ohjelmistovalmistaja ei kuitenkaan voi tehdä kaikkia toimenpiteitä asiakkaan puolesta, joten verkkokaupan käyttöönoton yhteydessä asiakkaan täytyy itse tehdä tiettyjä asetuksia, joilla on vaikutusta verkkokaupan näkyvyyteen hakukoneissa. Viime kädessä olennaisin asia, jolla verkkokauppa tavoittelee hyvää hakukonenäkyvyyttä on hyvä ja kiinnostava sisältö. (ePages 2013, 4.)

### **2.3 Googlen hakukone**

Hakukone koostuu hakurobotista, indeksoijasta, hakutietokannasta, kyselymoottorista ja hakukäyttöliittymästä. Hakurobotti hakee web-palvelimilla olevia verkkosivuja ja tallentaa niistä tiettyjä tietoja, joista indeksoija muodostaa hakutietokannan. Kyselymoottori hakee tietokannasta sivustot, jotka

potentiaalisesti vastaavat käyttäjän hakukäyttöliittymään syöttämää hakutermiä ja asettaa ne hakukoneen tulossivulle kyselymoottorin algoritmin määrittämässä järjestyksessä. (Levene 2010, 78-79.) Tietoa haetaan nykyään internetistä pääosin Googlen hakukoneen avulla. Eri tutkimuslaitosten arvioiden mukaan noin 90 % kaikista maailman tiedonhauista internetistä tehdään Googlen hakukoneella (Statcounter 2013, hakupäivä 12.12.2013). Suomessa Google dominoi hakukonemarkkinoita vielä selvemmin. Google ei julkista tarkkoja tilastoja käyttäjämääristään eri maissa, mutta asiantuntijoiden arvioiden mukaan Suomessa jopa noin 98 % kaikista verkkotiedonhauista tehdään Googlen hakukoneella. Tästä syystä hakukonemarkkinoinnin toimenpiteet kohdennetaan pääosin Googlen hakukoneeseen (Larvanko 2012, 86; Lahtinen 2013, 178).

Googlen perustajat Larry Page ja Sergei Brin toivat vuonna 1998 julkaistun ensimmäisen Googlen hakukoneen mukana markkinoille myös kehittämänsä PageRank-algoritmin (PR). Tämän algoritmin tarkoituksena on analysoida kohdesivustolle osoittavia ulkoisia linkkejä ja arvioida kohdesivuston laatua, luotettavuutta ja auktoriteettia pohjautuen siihen kuinka paljon sisään tulevia linkkejä sivustolle on muilta laadukkailta ja merkittäviltä sivustoilta. Perustuen ulkoisten linkkien määrään ja laatuun Google antaa sivustolle PageRank-arvosanan asteikolla 0-10, jossa 10 on kaikkein tärkein ja merkittävin sivu. Sivuston PageRankilla on edelleen merkitystä sivuston sijoitukselle hakutuloksissa, mutta PageRankin merkitys ei ole nykyisin enää yhtä keskeinen Googlen algoritmissa kuin aiemmin. (Woorank 2013, hakupäivä 11.12.2013.)

Googlen hakualgoritmi sisältää arviolta yli 200 muuttujaa, joista osa on tunnettuja ja osa vähemmän tunnettuja (Google 2013c, hakupäivä 13.12.2013). Google päivittää hakualgoritmiaan 500-600 kertaa vuodessa. Suurin osa muutoksista on pieniä korjauksia, mutta välillä Google julkistaa algoritmiinsa isompia päivityksiä, joilla on vaikutuksia myös hakutuloksiin. Kaksi edellistä isompaa päivitystä ovat Google Panda ja Google Penguin. (Moz 2013, hakupäivä 3.12.2013.) Googlen Panda-päivitys julkaistiin helmikuussa 2011. Panda-päivityksen tarkoituksena on alentaa sisällöltään heikkolaatuisten sivustojen näkyvyyttä hakutuloksissa. Google Penguin-päivitys julkaistiin huhtikuussa 2012. Penguin-päivityksen tavoitteena on pudottaa hakutuloksista sivuja, jotka rikkovat Googlen Verkkovastaavan ohjeita käyttämällä ns. black hat -tekniikoita. (Pokis web-suunnittelu 2013, hakupäivä 22.10.2013.)

### 3 HAKUKONEMARKKINOINTI

Internet on tänä päivänä ylivoimaisesti suosituin tietolähde, jota ihmiset käyttävät hakiessaan tarvitsemaansa tietoa liittyipä se sitten työtehtäviin tai henkilökohtaisiin tiedontarpeisiin. Kuluttajat ostavat myös kasvavassa määrin tavaroita ja palveluita verkosta. Tällä hetkellä suomalaisten yhteenlaskettu verkko-ostosten määrä on vuositasolla noin 10 miljardia euroa (TNS-Gallup Oy 2013, 5-7). Tämä on noin 10 % kokonaiskaupan määrästä. Luku tuntuu pieneltä, mutta täytyy huomioida, että verkosta haetaan usein tietoa ostopäätöksen tueksi, vaikka varsinainen ostos tapahtuisikin kivijalkakaupassa. Tämän verkkovaikutteisen kaupankäynnin arvo on neljä kertaa suurempi kuin varsinainen verkossa tapahtuva kauppa. (Hallavo & Valvanne 2012, 194.)

Hakukonemarkkinoinnin (*Search Engine Marketing, SEM*) tavoitteena on lisätä verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa ja saada sitä kautta lisää kävijöitä verkkosivuille. Hakukonemarkkinointiin sisältyy maksullinen hakusanamainonta (*Pay-Per-Click Advertising, PPC*) sekä luonnollisen hakukonesijoituksen parantaminen eli hakukoneoptimointi (*Search Engine Optimization, SEO*). Hakukonemarkkinointi eroaa perinteisestä mahdollisimman laajalle joukolle tapahtuvasta massamarkkinoinnista siinä, että sen pyrkimyksenä on viestiä niille potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat jo omalla internethaullaan osoittaneet kiinnostuksensa markkinoijan tuotetta kohtaan. Arvioiden mukaan 75 – 90 % verkkosivustojen liikenteestä tulee luonnollisten hakutulosten kautta. (Larvanko 2012, 85-86, 89.)

SEO-asiantuntijat havainnollistavat usein hakukonemarkkinoinnin ja hakusanamainonnan eroa viittaamalla Aisopoksen faabeliin jäniksen ja kilpikonna kilpajuoksusta. Hakusanamainonta on tarinan jänis, jolla päästään nopeasti hakutulosten etusivulle ja hakukoneoptimointi on puolestaan kilpikonna, joka etenee hitaasti, mutta saavuttaa lopussa paremman tuloksen. Verkkokaupan kohdalla tämä tulos on se, että kävijä ostaa jotain verkkokaupasta. (Howe 2011, hakupäivä 2.3.2014.) Molempien sekä hakukoneoptimoinnin että hakusanamainonnan kohdalla pätee sama perussääntö: ensin tehdään kohdesivustolle hakukoneoptimoinnin tai hakusanamainonnan toimenpiteitä, sen jälkeen mitataan tulokset ja lopuksi tehdään tulosten perusteella korjauksia tehtyihin toimenpiteisiin.

Yhdysvaltalainen MarketLive julkaisee säännöllisesti yli 120 yhdysvaltalaisista verkkokauppaa koskevia tilastotietoja. Vuonna 2013 näiden verkkokauppojen liikenteestä yksi kolmasosa tuli maksettujen

hakusanamainoksien kautta. (MarketLive 2014, hakupäivä 6.3.2014.) Apteekki Oy:n verkkokaupan vierailuista noin 45 % tulee Googlen luonnollisten hakutulosten kautta, 37 % Google Adwords - mainoksien kautta, 9 % muiden sivustojen kautta ja 7 % suoraan kirjoittamalla osoitteen selaimen osoitekenttään (Google Analytics 2014, hakupäivä 20.1.2014). Näyttää siltä, että ihmiset ovat halukkaampia klikkaamaan maksettuja mainoksia silloin kun ovat ostamassa jotain verkosta tai hakemassa tietoa ostopäätöksen tueksi.

### **3.1 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimoinnilla (*Search Engine Optimization, SEO*) tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla saadaan parannettua kohdesivuston hakukonenäkyvyyttä eli nostettua sen sijoitusta hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa mahdollisimman korkealle tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Verkkosivuston hyvä hakukonenäkyvyys koostuu laadukkaasta sisällöstä, sivuston maineesta sekä teknisesti standardienmukaisesti toteutetusta HTML-koodista. (Leino 2012, 235.)

Tuoreen kansainvälisen tutkimuksen mukaan noin 60 % Googlen hakukoneen käyttäjistä valitsee luonnollisista hakutuloksista yhden kolmen ensimmäisen tuloksen joukosta ja ainoastaan 10 % prosenttia käyttäjistä valitsee hakutuloksen ensimmäisen hakutulossivun ulkopuolelta (Chitika Online Advertising Network 2013, hakupäivä 21.11.2013). Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaankin yleensä sijoitusta kolmen ensimmäisen hakutuloksen joukossa tai ainakin sijoitusta ensimmäisellä hakutulossivulla. Näkyminen mahdollisimman korkealla hakutulosten ensimmäisellä sivulla on edellytys sille, että internetiä pystytään hyödyntämään markkinointikanavana täysimääräisesti. (Karjaluoto 2010, 133; Nettibisnes.Info 2013, hakupäivä 20.10.2013.)

TAULUKKO 1. Käyttäjien valinta luonnollisista hakutuloksista (Chitika Online Advertising Network, hakupäivä 21.11.2013).

Google-sijoitus	Liikenne
1.	32,5 %
2.	17,6 %
3.	11,4 %
4.	8,1 %
5.	6,1 %
6.	4,4 %
7.	3,5 %
8.	3,1 %
9.	2,6 %
10.	2,4 %
Yhteensä	91,7 %

Hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden vaikutuksien näkyminen Googlen hakutuloksissa kestää muutamasta viikosta muutamaa kuukauteen riippuen optimoitavien hakusanojen kilpailutilanteesta. Hakukoneoptimointi onkin pitkäjänteistä ja jatkuvaa kehittämistyötä, jota ei tehdä vain kerran. Jatkuva hakukoneoptimointi on olennainen osa koko verkkojulkaisuprosessia. Hakukoneoptimoinnin vaikutusta ja sivuston sijoitusta hakutuloksissa on hyvä seurata vähintään kaksi kertaa vuodessa tapahtuvilla mittauksilla. Samassa yhteydessä mittauksen kanssa voi myös arvioida mitä lisätoimenpiteitä hakukonenäkyvyyden parantamiseksi on vielä tehtävissä. Pitkäkestoinen hakukoneoptimointi antaa myös pidempiaikaisia vaikutuksia hakutuloksissa. Mitä kilpaillumpi optimoitava hakutermi on, sitä enemmän optimointityötä on tehtävä hakutulosten parantamiseksi ja hakutulosten parantuminen kestää yleensä kauemmin kuin vähemmän kilpailtujen hakutermin kohdalla. Siksi hakukonemarkkinoinnissa on hyvä hyödyntää myös hakusanamainontaa, koska sillä saadaan hakukonenäkyvyyttä nopeammin varsinkin kilpailtujen hakutermin kohdalla. (Larvanko 2012, 93; Leino 2012, 242.)

Epäeettisellä hakukoneoptimoinnilla (*Black Hat SEO*) tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään huijaamaan hakukoneita antamaan verkkosivulle korkeampi sijoitus hakutuloksissa kuin sille oikeasti kuuluisi hakukoneen algoritmin mukaan. Eettisellä hakukoneoptimoinnilla (*White Hat SEO*) puolestaan tarkoitetaan hyväksytyjä toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan verkkosivuston haku-

konenäkyvyyttä hakutuloksissa sortumatta hakukoneiden manipulointiin. (Arnold, Lurie, Dickinson, Marsten & Becker 2012, 150; Boswell 2013, hakupäivä 16.12.2013.) Google antaa omilla verkkosivuillaan ohjeita hyväksytyjen hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden käytöstä ja kertoo myös mitä toimenpiteitä se pitää epäeettisinä. Jos Google havaitsee jonkin sivuston käyttävän epäeettisiä keinoja hakukoneoptimoinnissa, se johtaa huonompaan näkyvyyteen Googlen hakukoneessa tai jopa sivuston poistamiseen Googlen hakemistosta. (Google 2013d, hakupäivä 15.12.2013.) Tässä lopputyössä jäljempänä esitellyt hakukoneoptimoinnin toimenpiteet kuuluvat kaikki eettisen hakukoneoptimoinnin piiriin.

Alla on listattu keskeisimmät keinot, joita Google pitää epärehellisinä ja epäeettisinä. Näiden keinojen käyttö voi siten johtaa huonompaan näkyvyyteen Googlen hakukoneessa tai jopa sivuston poistamiseen Googlen hakemistosta:

- Harhauttavien verkkotunnusten luominen, joiden avulla käyttäjiä ohjataan sivustoon uudelleenohjausten avulla.
- Avainsanoilla täytettyjen ”käytäväsivujen” liittäminen verkkosivustolle. Nämä sivut on luotu huijaamaan hakurobotteja antamaan sivustolle korkeampi ranking.
- Ohjelman avulla luotu automaattinen sisältö, joka muodostuu satunnaisista hakujen avainsanoja sisältäviä tekstikappaleista, joilla ei ole mitään merkitystä lukijoille.
- Linkkijärjestelyt, joiden tarkoituksena on vaikuttaa sivun PageRank-tulokseen tai sijoitukseen Googlen hakutuloksissa. Tähän sisältyvät kaikki toimet, jotka manipuloivat sivustoon johtavia linkkejä tai sivustossa sijaitsevia linkkejä, kuten linkkien tai linkkejä sisältävien viestien vaihtamisen rahaa, tuotteita tai palveluita vastaan. Maksuksi katsotaan myös ilmainen tuote vastineena siitä, että kirjoittaa tuotteesta ja lisää sitä kuvaavan linkin omille sivuilleen.
- Maksetut mainosartikkelit tai mainokset, jotka sisältävät PageRankin siirtäviä linkkejä.
- Sivustojen uudelleenohjaukset ja sisällön naamiointi näyttämällä kävijöille ja hakukoneille erilainen sisältö tai URL-osoite.
- Googlen hakutulosten manipulointi piilottamalla tekstiä tai linkkejä sisältöön esim. käyttämällä valkoista tekstiä valkoisella taustalla.
- Muista sivustoista kopioidun sisällön käyttö omilla sivuilla. Sivut eivät sisällä alkuperäistä sisältöä eivätkä anna lisäarvoa käyttäjille.

- Avainsanoilla täyttäminen tarkoittaa käytäntöä, jossa sivuston sijoitusta Googlen hakutuloksissa yritetään manipuloida täyttämällä verkkosivu avainsanoilla tai numeroilla.
- Automaattisten hakujen lähettäminen Googleen. Ohjelmistot pyrkivät määrittelemään automaattisilla hauilla, miten verkkosivustot tai verkkosivut sijoittuvat Google-hakutuloksissa erilaisilla hakulausekkeilla. (Google 2013d, hakupäivä 15.12.2013.)

### 3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneiden tarjoamaa maksullista teksti- ja kuvamainontaa, jossa mainos esitetään hakusanan perusteella hakutulosten yhteydessä. Googlen hakutulossivulla maksulliset mainosalueet sijaitsevat luonnollisten hakutulosten ylä- tai alapuolella tai sivupalkissa. Sivun yläosassa näytetään korkeintaan kolme mainosta kerrallaan ja oikealla korkeintaan kahdeksan mainosta kerrallaan. (Karjaluoto 2010, 136–137.) Hakujen yhteydessä näytettävät AdWords teksti-mainokset ovat yksinkertaisia muutaman rivin mainoksia. Niissä on kolme osaa: otsikko, URL-osoite ja kuvaus (Lahtinen 2013, 202). Kuviossa 1 näkyy esimerkki Googlen hakutulossivusta ja AdWords mainoksien sijoittumisesta sivulla (Google 2014, hakupäivä 6.3.2014).

Googlen hakutulosten yhteyteen luotavat maksulliset mainokset tehdään Googlen AdWords-ohjelman avulla. Markkinoija valitsee itse hakusanat, joiden yhteydessä haluaa omien mainoksiensa näkyvän ja millainen mainos kunkin hakusanan kohdalla näytetään. Lisäksi hän määrittelee mikä on maksimihinta (*Max Cost-Per-Click, CPC*), jonka hän on valmis maksamaan mainokseen kohdistuneesta yksittäisestä klikkauksesta ja mikä on kokonaisbudjetti päivän aikana mainokseen kohdistuville klikkauksille. Se mitä mainoksia näytetään ja missä järjestyksessä perustuu automatisoituun huutokauppaan, jossa huomioidaan hintatarjous ja mainoksen laatupisteet. Laatupisteisiin vaikuttavat mainostekstin vastaavuus hakutermin suhteen, kohdesivun vastaavuus hakutermin suhteen sekä kuinka usein mainosta on klikattu. Adwords-mainonnan hinnoittelu perustuu mainosten klikkauksiin eivätkä pelkät mainosten näytöt maksa mitään. Pienet yrityksen tavoittelevat hakusanamainonnalla lähinnä suoraa myyntikontaktia ja isot yritykset puolestaan tunnettavuuden lisäämistä. (Lahtinen 2013, 201-202.)

Google Adwords mainonnan tuloksia täytyy seurata säännöllisesti ja tehdä hienosäätöä sekä mainosteksteihin että mainoksiin liittyviin hakusanoihin. Tärkeimpiä seurattavia tunnuslukuja ovat hakusano-

jen laatupisteet, mainoksien näyttö- ja klikkausmäärät sekä klikkaussuhde (*Click-Through-Rate, CTR*), joka osoittaa kuinka moni mainoksen nähneistä klikkasi mainosta (Lahtinen 2013, 203-206). Googlen AdWords-verkkopalvelussa on mainoksen esikatselu- ja diagnoosityökalu, jonka avulla voi hakea AdWords-mainosta samalla tavalla kuin Googlen tavallisella hakutulossivulla ilman, että tästä kertyy mainokselle ylimääräisiä näyttökertoja (Google AdWords 2014, hakupäivä 12.3.2014).

Verkkohaku   Kuvahaku   Kartat   Videot   Lisää ▾   Hakutyökalut

---

Noin 10 700 tulosta (0,15 sekuntia)

Mainokset liittyvät hakuun **nettiapteekki** ⓘ

**Nettiapteekki - Nettierveysapteekki.fi**  
[www.nettierveysapteekki.fi/](http://www.nettierveysapteekki.fi/) ▾  
Toimitus suoraan kotiisi, turvallisesti netistä.

Luontaistuotteet	Kosmetiikka
Uutuudet	Painonhallinta

**Nettiapteekki - apo-rot.fi**  
[www.apo-rot.fi/Nettiapteekki](http://www.apo-rot.fi/Nettiapteekki) ▾  
Iso valikoima & edulliset hinnat. apo-rot.fi - tilaa ja säästä nyt!  
[Erikoistarjoukset](#) - [Parhaat merkit](#) - [Uutuustuotteet](#) - [Teemat](#)

**Yliopiston verkkoapteekki - Verkkoapteekki tietää, osaa, palvelee ...**  
[www.yliopistonverkkoapteekki.fi/](http://www.yliopistonverkkoapteekki.fi/) ▾  
Apteekki auki 24 h verkossa. Luotettava, kotimainen verkkoapteekki - Lääkkeet, kosmetiikka ja lääkkeettömät tuotteet suoraan kotiisi nopeasti ja turvallisesti.  
[Kosmetiikka](#) - [Intiimituotteet](#) - [Maitohappobakteerit](#) - [Eila Hellgren](#)

**Apteekkituotteet.fi verkkoapteekki - Apteekki verkossa**  
[www.apteekkituotteet.fi/](http://www.apteekkituotteet.fi/) ▾  
Apteekki verkossa, Apteekkituotteet.fi verkkoapteekki - Laaja valikoima apteekein tuotteita ja toimitus nopeasti ja turvallisesti.  
[Ihohoito](#) - [Intiimituotteet](#) - [Ilmaisanäytteet ja esitteet](#) - [Toimitusehdot](#)

**Nettiapteekki - Blogilista**  
[www.blogilista.fi/avainsana/nettiapteekki](http://www.blogilista.fi/avainsana/nettiapteekki) ▾  
Nettiapteekki palvelu esittelee erilaisia netissä olevia apteekkejä. Apteekista voit ostaa nykyisin myös reseptivapaita lääkkeitä ja tilata ne suoraan kotiin.

**Nettiapteekki | Edulliset nettiapteekit - Katso ja säästä**  
[www.nettiapteekit.org/](http://www.nettiapteekit.org/) ▾  
Nettiapteekit.org esittelee sinulle luotettavia ja turvallisissa kotimaisia nettiapteekkejä. Löydä edullinen nettiapteekki joka sopii sinulle.

**ApteekkiShop.fi - Apteekkituotteet helposti ja turvallisesti suoraan ...**  
[www.apteekkishop.fi/](http://www.apteekkishop.fi/) ▾  
Apteekkituotteet helposti ja turvallisesti suoraan kotiin! Suomen ensimmäisestä verkkoapteekista!

Mainokset ⓘ

**Osta apteekkituotteet**  
[www.apteekkituotteet.fi/](http://www.apteekkituotteet.fi/) ▾  
02 5338906  
verkkoapteekista tai tutustu tuoteinformaatioon.

**Verkkoapteekki.fi**  
[www.verkkoapteekki.fi/](http://www.verkkoapteekki.fi/) ▾  
Luontaistuotteet edullisesti verkosta.

**Kotimainen verkkoapteekki**  
[www.annenapteekki.fi/](http://www.annenapteekki.fi/) ▾  
Apteekkituotteet helposti ja nopeasti verkkoapteekista.

**Apteekkini.fi**  
[www.apteekkini.fi/](http://www.apteekkini.fi/) ▾  
Luotettava verkkoapteekki.  
Apteekkituotteet helposti netistä.

[Voit nähdä mainoksesi tässä »](#)

KUVIO 1. Googlen hakutulossivu (hakupäivä 6.3.2014).



Hakusanamainonnan etuihin luetaan, ettei se ärsytä internetin käyttäjiä, sillä mainos näytetään vain silloin, kun ollaan hakemassa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Hakusanamainonta on edullinen ja helppo tapa saavuttaa lisää näkyvyyttä, silloin kun omaa sivustoa ei saada kovin korkealle hakutuloksissa hakukoneoptimoinnilla kovan kilpailun takia. Hakusanamainonnan mitattavuus on erinomainen, sillä yritys pystyy itse seuraamaan, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu ja monta kertaa sivustolla on vierailtu. (Karjaluo 2010, 137.) Hakukonemainonnan etu on sen kohdennettavuus hetkeen, jolloin kuluttaja on ostoprosessissa juuri otollisessa vaiheessa eli etsimässä paikkaa, mistä voisi hankinnan tehdä. Lisäksi hakukonemainonta voidaan kohdistaa tarkasti juuri oikealle yleisölle. (Lahtinen 2013, s. 201.)

Apteekki Oy:n verkkokaupassa otettiin käyttöön Google Adwords -mainoskampanjat huhtikuussa 2012. Mainoskampanjoissa on käytetty osin samoja hakusanoja kuin hakukoneoptimoinnissakin. Mainoksissa on markkinoitu joko koko verkkokauppaa tai jotain suosittua tuoteryhmää. Maaliskuussa 2014 Apteekki Oy:n verkkokaupan vierailuista noin 52,5 % tuli Googlen luonnollisten hakutulosten kautta, 25 % Google Adwords -mainoksien kautta, 12 % suoraan kirjoittamalla osoitteen selaimen osoitekenttään ja 10,5 % muiden sivustojen kautta. Niistä asiakkaista, jotka ovat ostaneet tuotteita Apteekki Oy:n verkkokaupasta 62,5 % tuli Googlen luonnollisten hakutulosten kautta, 22 % Google Adwords -mainoksien kautta, 12,5 % muilla sivustoilla olevien linkkien kautta ja 3 % kirjoittamalla osoitteen selaimen osoitekenttään. (Google Analytics 2014, hakupäivä 18.4.2014.)

## 4 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOIMENPITEET JA TYÖKALUT

Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet jakautuvat kohdesivustolla tehtäviin sisäisiin toimenpiteisiin ja sivuston ulkopuolisiin toimenpiteisiin (Fleischner 2013, 24). Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa keskitytään oman sivuston parantamiseen siten, että se saa paremman aseman hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa puolestaan pyritään lisäämään oman sivuston näkyvyyttä muilla sivuilla: mitä enemmän sivustoon on linkkejä Googlen arvostamilta laadukkailta sivuilta sitä korkeammalle sivusto nousee Googlen hakutuloksissa. (Lahtinen 2013, 179.)

### 4.1 Avainsanojen valinta

Yksi hakukoneoptimoinnin keskeisimmistä toimenpiteistä on niiden avainsanojen valinta, joiden pohjalta hakukoneoptimointia suoritetaan. Avainsanojen valinta perustuu avainsanatutkimukseen, jossa arvioidaan mitkä ovat ne keskeisimmät hakusanat ja -termit, joilla asiakkaat etsivät tätä nimenomaisesti verkkopalvelua ja sen sisältämiä tuotteita ja palveluita. (Leino 2012, 236-237.) Googlen Verkkovastaavan työkalujen sekä Google AdWords -palvelun tietojen avulla voi selvittää millä hakusanoilla asiakkaat päätyvät verkkokauppaan. Lisäksi Google Adwordsin Avainsanojen suunnittelija -työkalulla voi kartoittaa muita potentiaalisia hakusanoja sekä tutkia kuinka suosittuja eri hakusanat ovat eli kuinka kilpailtuja ne ovat. Apteekki Oy:n kohdalla Googlen työkaluista saatava tieto hakusanoista, joilla asiakkaat tulevat verkkokauppaan on aika pirstaloitunutta, koska verkkokaupan tuotevalikoimassa on yli 2000 eri tuotetta.

Lopputyön tutkimuskohteeksi valittiin 40 hakusanaa ja -termiä, jotka liittyvät joko koko Apteekki Oy:n verkkokauppaan, tuoteryhmään, tuotteeseen tai jonkin vaivan hoitoon. Hakukoneoptimointia on pyritty tehostamaan näiden hakusanojen kohdalla. Tässä lopputyössä tutkitaan miten Apteekki Oy:n sivut näkyvät näillä 40 avainsanalla Googlen hakutuloksissa verrattuna keskeisiin kilpailijoihin tällä hetkellä ja saadaanko verkkokaupan sijoitusta hakutuloksissa parannettua tehostamalla hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada oma sivusto näkymään hakutuloksissa ensimmäisellä hakutulossivulla. Vertailuun on otettu mukaan neljä kilpailevaa verkkoapteekkia, jotka sijoittuvat yleensä ensimmäiselle hakutulossivulle valittujen hakusanojen kohdalla.

## 4.2 Verkkosivun sisältöelementit

Hakukonelöydettävyyden kannalta merkittäviä verkkosivun sisältöelementtejä ovat sivun otsikko (*title*), metakuvaus (*meta description*) ja leipätekstin otsikot (<h1>-<h7>). Verkkosivun otsikko on ensimmäinen asia, jonka perusteella hakukone arvioi sivun relevanssia suoritetun haun kannalta. (Arnold et al. 2012, 152.) Jokaisella verkkosivuston yksittäisellä sivulla tulisi olla oma uniikki otsikko. Yksittäinen sivu optimoidaan yleensä 1-2 hakusanalle ja nämä hakusanat tulisi löytyä myös sivun otsikosta. Hakukoneet pitävät siitä, että jokainen sivu keskittyy vain yhteen asiaan. Otsikon pitää olla ytimekäs, koska sen pituus ei saa ylittää välilyönnit mukaan luettuna 70 merkkiä. Google näyttää hakutuloksissa otsikon nimestä 70 merkkiä, joten se katkaisee tätä pidemmät otsikot. (Leino 2012, 237-238; Nettibisnes.Info 2013, hakupäivä 20.10.2013.)

Jokaisen verkkosivun lähdekoodissa on oma yksilöllinen metakuvausalue, jossa kerrotaan napakasti sivun sisältö keskeisiä avainsanoja käyttäen. Tämän tekstin pituus kannattaa rajoittaa 150 merkkiin, koska Google käyttää yleensä tätä tekstiä hakutulossivuillaan ja katkaisee tekstin 150 merkin kohdalla, jos teksti on sitä pidempi. Metakuvaus tekstissä tulee käyttää luontevaa ja houkuttelevaa tekstiä, koska tämän tekstin pohjalta asiakas päättää klikkaako hän verkkokaupan linkkiä. (Leino 2012, 238; Nettibisnes.Info 2013, hakupäivä 20.10.2013.)

Verkkosivun HTML-koodissa otsikot asetetaan otsikko-tägien sisään. Tägi koostuu aloitusmerkistä ja lopetusmerkistä, joiden väliin otsikoksi määritelty sisältö merkitään. Sivun pääotsikko merkitään <h1>-tägin sisään ja alaotsikot tägien <h2> - <h7> sisään. Otsikoita käytetään sisällön jäsentelyyn ja niihin tulee lisätä relevantteja avainsanoja. Otsikoiden käyttö helpottaa hakukoneen työtä kertomalla mikä on tärkeää ja olennaista sivun sisällössä. Yleensä riittää kun sivuilla käytetään <h1>, <h2> ja <h3> -tason otsikoita. (Fleischner 2013, 37.)

Hakukone ei osaa tulkita verkkosivuilla olevien kuvien sisältöä suoraan, joten kuvien kohdalla täytyy HTML-koodiin liittää alt-määrite, joka kertoo sanallisesti mitä kuvassa on. Alunperin alt-määrite on suunnattu näkövammaisille kertomaan kuvan sisältö tekstimuodossa. Hakukoneet analysoivat myös kuvatiedostojen alt-kentän sisältämän tekstin indeksoidessaan verkkosivuja, joten kuvatekstejä laadittaessa niihin kannattaa lisätä sivun sisällön kannalta olennaisia avainsanoja. Myös kuvien tiedostonimillä on merkitystä. Tiedostonimeksi kannattaa valita nimi, joka kuvaa sisältöä sen sijaan että

tiedostonimi on numerosarja tai numeroiden ja kirjainten yhdistelmä. (Fleischner 2013, 38; Lahtinen 2013, 181-182.)

Verkkosivun varsinainen sisältö eli leipäteksti on yksi tärkeimpiä alueita sisäisen hakukoneoptimoinnin kannalta. Optimoitaessa sivuja avainsanoja kannattaa käyttää kohtuudella koko tekstin matkalla alusta loppuun, mutta erityisesti aivan tekstin alussa sekä lopussa. On suositeltavaa sisällyttää avainsanat sivun 25 ensimmäisen ja 25 viimeisen sanan joukkoon. Avainsanat kannattaa välillä sijoittaa lauseiden ja tägin sisällön alkuun. Lisäksi avainsanoja voi korostaa lihavoimalla tai kursiivilla. Sivuilla käytetyn kielen tulee olla sujuvaa ja kieliopin mukaista yleiskieltä. (Fleischner 2013, 39; Nettibisnes.Info 2013, hakupäivä 20.10.2013.)

SEO-asiantuntijoiden suositukset avainsanatiheydelle per sivu vaihtelevat 2-8 % välillä, mutta on hyvä pitää tiheys alle 5 prosentissa, ettei Google rankaise sivua ylioptimoinnista. Pidemmässä teksteissä on syytä käyttää avainsanojen synonyymejä ja vaihtoehtoisia tapoja ilmaista asiat. (Nettibisnes.Info 2013, hakupäivä 20.10.2013.) Fleischnerin (2013, 39) mukaan avainsanatiheyden merkitys ei ole enää yhtä keskeinen Googlen algoritmissa kuin aiemmin. Hänen mielestään tärkeämpää onkin avainsanojen korostaminen esimerkiksi lihavoinnilla ja sijoittelu sivun otsikkoon, leipätekstin otsikoihin ja metakuvausalueeseen.

### **4.3 Verkkotunnus ja URL**

Hakusanan sijainti sivuston verkkotunnuksessa parantaa jonkin verran sivun sijoitusta hakutuloksissa. Verkkotunnuksesta löytyvä hakusana on todennäköisesti myös useiden sivustoon johtavien linkkien ankkuritekstissä. Ankkuritekstillä tarkoitetaan sitä tekstiä, johon sivuille johtava linkki on liitetty. Hakusanan sijainti tarkemmassa verkko-osoitteessa eli URL:ssa (*universal resource location*) voi parantaa myös sivun sijoitusta hakutuloksissa. Avainsana verkko-osoitteessa tekee hakutuloksen myös olennaisemman näköiseksi, koska osoitteessa oleva hakusana näkyy tuloksissa lihavoituna. (Nettibisnes.info 2013, hakupäivä 20.10.2013.)

ePages-ohjelmistolla toteutettujen verkkokauppojen yksittäisten verkkosivujen verkko-osoitteet muodostuvat dynaamisesti ja sisältävät tästä syystä johtuen myös erikoismerkkejä. Dynaamisesti muodostetut pitkät verkko-osoitteet ovat hankalia ymmärtää ja löytää hakuroboteille. Leino suosittelee

(2012, 239) käyttämään verkko-osoitteissa hyvää suomen kieltä ja rajaamaan verkko-osoitteen pituuden maksimissaan 200 merkkiin. ePages-ohjelmistossa on otettu käyttöön versiosta 6.0.6. lähtien lyhyt URL -ominaisuus, jonka avulla sivulle voi valita vaihtoehdoisen lyhyen ja selkeämmän verkko-osoitteen. Tämä lyhyt URL -ominaisuus on aktivoitu käyttöön myös Apteekki Oy:n verkkokaupassa ja tämä lyhyt URL -muoto verkko-osoitteesta näkyy myös Googlen hakutuloksissa asiakkaille, joten se helpottaa hakutulosten lukemista. ePagesin suositus lyhyen URLin pituudeksi on 100 merkkiä ja ehdoton maksimi on 200 merkkiä. (ePages 2013, 4, 11.)

#### **4.4 Sisäinen linkkirakenne ja sivustokartta**

Sisäisillä linkeillä sivuston eri sivujen välillä on merkitystä hakuoptimoinnin kannalta, koska se helpottaa hakurobotin pääsyä sivuston eri sivuille. Apteekki Oy:n verkkokaupan etusivulla on listattu sivuston vasemmassa navigaatiopalkissa kaikki eri tuoteryhmät, joiden alle yksittäiset tuotteet on jaoteltu. Oikeanpuoleisesta navigaatiopalkista löytyvät linkit lääkkeiden tilaamiseen liittyviin ohjeisiin, yhteystietoihin ja toimitusehtoihin. ePages-ohjelmisto ei anna julkaista sellaista uutta tuotetta, jota ei ole liitetty mihinkään tuoteryhmään, joten "orpoja" tuotesivuja ei pääse syntymään.

Sivustokartta on tiedosto, joka sisältää listauksen kaikista verkkosivuston yksittäisistä sivuista. Hakukoneen robotti ei välttämättä löydä kaikkia sivuston sisältämiä sivuja ilman sivustokarttaa, joten liittämällä sivustokartan sivustolle ylläpitäjä varmistaa, että kaikki sivuston sivut tulevat indeksoitua hakukoneen tietokantaan. Google suosittelee sivustokartan luomista xml-dokumenttina. Internetistä löytyy useita ilmaisia työkaluja, joiden avulla sivustokartan voi luoda helposti. ePages-ohjelmistossa on erillinen sivustokarttatoiminto, jolla ylläpitäjä voi luoda xml-sivustokartan ja sen jälkeen järjestelmä luo automaattisesti uuden päivitetyn version sivustokartasta kerran vuorokaudessa. Sivustokartan sijainti ilmoitetaan Googlelle Verkkovastaavan työkalut -palvelun kautta. Tämän jälkeen ePages-ohjelmisto lähettää päivitetyn sivustokartan Googlelle automaattisesti päivittäin. (ePages 2013, 6; Fleischner 2013, 41; Google 2013b, hakupäivä 16.12.2013.)

#### **4.5 Ulkoiset linkit**

Sivuston kannattaa pyrkiä saamaan sivustolle johtavia linkkejä nimenomaan sellaisilta sivuilta, joilla on sitä korkeampi Google PageRank, jotta sivuston omaa PageRank-arvoa saataisiin ylemmäs asteikossa ja siten sijoitusta hakutuloksissa parannettua. Sivuston PageRankilla on edelleen merkitystä

sivuston sijoitukselle hakutuloksissa, mutta PageRankin merkitys ei ole nykyisin enää yhtä keskeinen Googlen algoritmissa kuin aiemmin. Ulkoisten linkkien saaminen sellaisilta sivustoilta, joilla on korkea PageRank on edelleen tärkeää, mutta näiden sivujen täytyy olla relevantteja kohdesivuston sisällön suhteen eli liittyä samaan aihepiiriin, muuten Google ei huomioi niitä. Verkkosivuston arvoa voi nostaa palvelemalla asiakkaita verkkosivuston lisäksi blogin ja sosiaalisen median palveluiden avulla ja lisäämällä niiden kaikkien välille linkkejä. (Leino 2012, 235; Woorank 2013, hakupäivä 11.12.2013.)

Sivuston ylläpitäjä voi hankkia ulkoisia linkkejä esimerkiksi:

- Pyytämällä linkitystä yhteistyökumppaneiden, jälleenmyyjien, alihankkijoiden, maahantuojien ja muiden verkkokauppioiden sivuille.
- Linkittämällä sivuille muilta omilta verkkosivuilta (www-sivut, blogit, Facebook, Twitter).
- Ilmoittamalla sivusto linkkihakemistoihin ja hakukoneisiin.
- Lisäämällä sivun tiedot wikipediaan ja LinkedIn-palveluun.
- Tekemällä markkinointiyhteistyötä oman verkkokaupan kannalta merkittävien bloggajien kanssa. (Leino 2012, 240-242.)

Sivuston ylläpitäjä voi tarkistaa sivustolleen linkittävät ulkoiset verkkotunnukset ja sivut Googlen Verkkovastaavan työkaluilla. Internetissä on lisäksi tarjolla runsaasti erilaisia ilmaisia ja maksullisia hakukoneoptimoinnin työkaluja, joiden avulla voi verrata sivustoon osoittavien linkkien määrää ja laatua keskeisiin kilpailijoihin nähden. Tässä tutkimuksessa on käytetty Googlen Verkkovastaavan työkalujen lisäksi Ahrefsin SEO-työkalun maksullista Professional-versiota sivustoon osoittavien linkkien analysoinnissa.

TAULUKKO 2. Apteekki Oy:n sekä kilpailijoiden sivustoihin osoittavat ulkoiset linkit (Ahrefs Professional haku-päivä 17.12.2013).

	Backlinks	Domains	Domain Rank	URL rank	Google PageRank
Kilpailija 1	4760	564	55	18	5
Kilpailija 2	24720	375	53	19	4
Kilpailija 3	773	139	52	10	4
Kilpailija 4	1208	280	52	15	6
Apteekki Oy	406	50	51	10	4

Taulukon ensimmäinen sarake (*Backlinks*) kertoo sivustoon osoittavien yksittäisten ulkoisten linkkien määrän. Seuraava sarake (*Domains*) kertoo sivustoon linkittävien verkkosivustojen määrän. Toiselta verkkosivustolta voi olla kohdesivustolle yksi tai useita erillisiä linkkejä. Kolmas sarake (*Domain Rank*) kertoo verkkosivuston tärkeyden Ahrefsin mielestä analysoimalla sivustoon osoittavien linkkien määrän ja laadun asteikolla 1-100, jossa 1-30 välille sijoittuvat sivustot ovat epäsuosittuja, välille 31-70 sijoittuvat keskiverto suosittuja ja välille 71-100 sijoittuvat erittäin suosittuja. Ahrefsin Domain Rank on samantyyppinen mittari kuin Googlen PageRank. Neljäs sarake (*URL Rank*) osoittaa yksittäisen sivun tärkeyden asteikolla 1-100 eli tässä tapauksessa tutkittavien sivustojen etusivun tärkeyden.

Yllä olevasta tilastosta käy ilmi, että Apteekki Oy:n kilpailijoilla on selkeästi enemmän sekä yksittäisiä sivustolle osoittavia ulkoisia linkkejä että enemmän verkkosivustoja, joista sivustoille linkitetään. Sivuille osoittavien linkkien merkitys on niin suuri hakukonesijoituksen kannalta, että voidaankin sanoa ulkoisten linkkien vähyyden olevan yksi keskeinen syy Apteekki Oy:n kilpailijoitaan heikompaan hakukonenäkyvyyteen.

#### 4.6 Sivuston muut ominaisuudet

Hakukone huomioi myös kohdesivuston latautumisenopeuden yhtenä seikkana joka vaikuttaa hakutulosissa sijoittumiseen: mitä nopeammin sivu latautuu sen parempi. Googlen algoritmi antaa miinus-pisteitä sivujen liian pitkästä lataumisajasta. (Nettibusnes.Info 2013, hakupäivä 20.10.2013.) Google tarjoaa omilla verkkosivuillaan Page Speed Insights -työkalun, jonka avulla voi mitata verkkosivujen

latautumisnopeutta. Samassa palvelussa Google antaa myös ohjeita siitä miten latautumisnopeutta voi parantaa. Verkosta löytyy useita muita verkkopalveluita, joiden avulla voi mitata oman verkkosivustonsa latautumisnopeutta. Oheiseen taulukkoon on otettu mukaan kahden Google Page Speed Insights -mittauksen lisäksi myös Pingdom Tools -palvelun avulla tehty mittaus.

*TAULUKKO 3. Apteekki Oy:n ja 4 kilpailijan sivustojen latautumisnopeus (Google PageSpeed, hakupäivä 17.11.2013, 30.1.2014; PingdomTools, hakupäivä 30.1.2014).*

	Apteekki Oy	Kilpailija1	Kilpailija2	Kilpailija3	Kilpailija4
Google I	77	32	75	75	53
Pingdom	77	73	83	87	89
Google II	77	38	74	75	73

Myös sivuston ikä vaikuttaa hakutuloksiin. Googlen algoritmi arvostaa vanhoja, vakiintuneita sivustoja, sivuja ja linkkejä. Apteekki Oy:n kilpailijoiden verkkokaupat on perustettu useampaa vuotta aiemmin kuin Apteekki Oy:n verkkokauppa, joten niiden sivustot ovat vakiintuneempia ja ne ovat ehtineet hankkia itselleen laajemman asiakasverkoston. (Nettibusnes.Info 2013, hakupäivä 20.10.2013.)

*TAULUKKO 4. Apteekki Oy:n ja kilpailijoiden verkkotunnusten ensirekisteröinti ajankohdat (SEO for Firefox Add-on, hakupäivä 2.12.2013).*

	Apteekki Oy	Kilpailija1	Kilpailija2	Kilpailija3	Kilpailija4
Rekisteröinti	07/2012	03/2000	02/2007	08/2008	02/2009

Vuoden 2011 Panda-päivityksestä lähtien Google on huomioinut myös sivujen käyttökokemuksen ja laatuvaikutelman yhtenä hakutuloksiin vaikuttavana tekijänä. Google pyytää käyttäjiä arvioimaan sivustojen laatua ja käyttökokemusta ja näiden arvioiden pohjalta Googlen hakukone etsii säännön-



mukaisuuksia indeksoimistaan sivustoista ja soveltaa niitä muihin vastaaviin sivustoihin. (Nettibusnes.Info 2013, hakupäivä 20.10.2013.)

Laadukkaiden sivujen ja miellyttävän käyttökokemuksen saavuttamiseksi kannattaa sivuston leipäteksti muotoilla helposti luettavaksi. Käyttäjät silmäilevät usein sivuja nopeasti etsiessään jotain tiettyä tietoa tai tuotetta, joten tekstin jäsentely listojen, alaotsikoiden, sisennysten ja riittävän lyhyiden kappaleiden avulla tekee sisällöstä helpommin lähestyttävää. Kannattaa välttää sisällön suoraa kopiointia muilta sivuilta. Sen sijaan verkkosivuilla tulisi käyttää omaa, uniikkia tekstiä. Sivustolla ei tulisi myöskään käyttää tuplisisältöä eli samana tai lähes samana sivulta toiselle toistuvaa sisältöä. Tekstin tulee olla luonnollista ja sujuvaa tekstiä eikä sisältöä tule kohdentaa liian läpinäkyvästi ja suoraviivaisesti suosittuihin hakusanoihin. (Nettibusnes.Info 2013, hakupäivä 20.10.2013.) Google on kehittänyt omaa algoritmiään suuntaan, jossa laadukkaalla, uniikilla sisällöllä on entistä suurempi merkitys hyvälle hakutulossijoitukselle.

Verkkosivujen lähdekoodin tulee olla korkealaatuista ja standardien mukaista. Hyvä laatu ja oikeaoppinen HTML-koodi auttavat hakurobotteja tutkimaan sivun sisältöä ja linkityksiä. (Leino 2012, 235.) World Wide Web Consortium (W3C) on kansainvälinen yhteisö, joka ylläpitää ja kehittää www-standardeja mukaan lukien HTML-koodin. W3C-konsortio tarjoaa myös ilmaisia työkaluja verkossa, joiden avulla verkkosivustojen ylläpitäjät voivat tarkistaa onko heidän sivustonsa lähdekoodissa puutteita.

#### **4.7 SEO-työkalut**

Google tarjoaa verkossa kaikille verkkosivujen ylläpitäjille Verkkovastaavan työkalut -palvelun, jossa on yleisen hakukoneoptimointi ohjeistuksen lisäksi Googlen säännöt siitä millaiset hakukoneoptimointi menetelmät se hyväksyy (*White Hat Seo*) ja mitä ei (*Black Hat Seo*) sekä tietoa kohdesivuston indeksoinnista Googlen tietokantaan, perustilastoja hakuliikenteestä ja käytetyistä hakutermeistä, tietoa ulkoisista ja sisäisistä linkeistä sekä parannusehdotuksia HTML-koodiin. Googlen Verkkovastaavan työkalut -palvelu havaitsi Apteekki Oy:n verkkokaupassa seuraavat ongelmat:

- Sivustolla on useampia sivuja, joissa on päällekkäisiä metakuvauksia. Jokaisen verkkosivun metakuvauksen pitäisi olla uniikki. Apteekki Oy:n verkkokaupassa nämä päällekkäiset meta-

kuvaukset olivat pääosin päällekkäisiä alatuoteryhmäsivuja. Alatuoteryhmiä on joissakin tapauksissa luotu useampia samanlaisia eri kohtaan tuoteryhmähierarkiaa.

- Sivustolla on sivuja, joissa on liian lyhyt metakuvaus. Googlen suositus on että metakuvaus olisi pituudeltaan vähintään 50 merkkiä.
- Useilla sivuilla on sama otsikko. Tämä ongelma johtuu myös siitä että samoja alatuoteryhmiä on sijoitettu useampaan kohtaan tuoteryhmävalikkoon.

Verkosta löytyy lisäksi runsaasti erilaisia sekä maksullisia että ilmaisia SEO-työkaluja, joilla voi paikallistaa verkkosivujen puutteita hakukoneoptimoinnissa. Selaimiin on lisäksi tarjolla SEO-liitännäisiä, joilla voi myös analysoida verkkosivustojen SEO-ominaisuuksia. Tässä lopputyössä käytettiin SEO-testaukseen Googlen Verkkovastaavan työkalujen ja aiemmin mainitun Ahrefs-palvelun lisäksi SEO SiteCheckup ja WooRank -verkkopalveluiden maksuttomia versioita. Selain liitännäisistä käytettiin SEOQuakea ja SEO for Firefoxia.

*TAULUKKO 5. Apteekki Oy:n ja 4 kilpailijan sivustojen laatuasteet WooRank ja SeoSiteCheckUp palveluissa (hakupäivät 2.1.2014 ja 31.1.2014).*

	Apteekki	Kilpailija1	Kilpailija2	Kilpailija3	Kilpailija4	ebay
WooRank	59,3 (63,4)	65	70,4	53,7	59,2	87,2
SiteCheckUp	51 (62)	-	53	-	55	63

SeoSiteCheckup-palvelu tarkistaa 60 eri kohdesivuston ominaisuutta, joilla on vaikutusta hakukoneoptimoinnin kannalta ja antaa tarkistuksen jälkeen laatuarvosanan väliltä 0-100. Palvelu antaa myös ehdotuksia korjattavista asioista ja kertoo mitkä niistä ovat tärkeitä ensisijaisesti korjattavia ja mitkä vähemmän tärkeitä puutteita. WooRankin palvelu tarkistaa 70 eri SEO-ominaisuutta kohdesivustolta ja antaa tarkistuksen jälkeen yleisarvosanan 0-100. Työkalujen antamat tulokset ovat suuntaa antavia eivätkä ne ole täysin virheettömiä. Esimerkiksi toinen työkaluista havaitsi että verkkokaupassa on käytössä sivustokartta, kun toinen väitti ettei sivustokarttaa ole käytössä ja toinen havaitsi että verkkokauppa käyttää välimuistia kun toinen ei sitä havainnut. Jostain syystä SeoSi-

teCheckUp-työkalu ei kyennyt analysoimaan kahden kilpailijan sivustoja useasta yrityksestä huolimatta. Apteekki Oy:n verkkokaupan kohdalla tarkistukset tehtiin toiseen kertaan hakuoptimoinnissa havaittujen puutteiden korjaamisen jälkeen. Uusien tarkistusten laatuarvosanat on merkitty taulukossa sulkujen sisälle. Molmpien tarkistustyökalujen laatuarvosana parani merkittävästi ensimmäiseen tarkistukseen verrattuna.

Apteekki Oy:n verkkokaupan kohdalla tarkistustyökalut löysivät seuraavia puutteita:

- Vierailuiden määrä sivustolla on pienempi kuin yhdelläkään kilpailijoista.
- Viittausten määrä verkkokauppaan sosiaalisessa mediassa on vähäinen.
- Sivuston osoitteissa käytetään tarpeettoman monimutkaisia nimiä, jotka sisältävät erikoismerkkejä ja alaviivoja (tämä on sama ongelma kaikilla kilpailijoilla, koska sivut muodostetaan dynaamisesti verkkokauppaohjelmistolla).
- Sivustoon ei ole liitetty blogia.
- Sivustolta puuttuu muokattu 404-sivu, joka antaa paremman käyttäjäkokemuksen kuin perinteinen "page not found" -ilmoitus, muokattu 404-sivu sisältää luettelon suosituimmista sivuisista, tai linkin etusivullesi sekä hakukentän ja muita sivuston hakuvaihtoehtoja.
- Verkkosivusto on liian hidas.
- HTML-koodi ei ole paikoin W3C-standardien mukaista.
- Sivustolta löytyi flash-elementtejä, joiden sisältöä hakukoneet eivät pysty indeksoimaan.
- Sivustolla on ilmoitettu sähköpostiosoite muodossa, jonka spämmääjät voivat kopioida.

## 5 HAKUKONEOPTIMOINTIIN TEHDYT PARANNUKSET

Apteekki Oy:n verkkokaupan sisäisiä linkkejä lisättiin ottamalla käyttöön ePages-ohjelmiston mahdollistama tuotteiden ristiinmyynti. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kaikkiin verkkokaupan muihin tuotteisiin kuin lääkkeisiin (noin 900 tuotetta) linkitettiin kolme muuta tuotetta, jotka näkyvät tuotesivulla "Suosittelemme myös" - otsikon alla. Nämä suositeltavat tuotteet ovat joko samantyyppisiä tuotteita tai saman valmistajan muita tuotteita.

Apteekki Oy:n verkkokaupan omistavalla yrittäjällä on myös kivijalka-apteekki, jolla on omat erilliset verkkosivunsa. Kivijalka-apteekin verkkosivujen verkkokauppaan johtavien linkkien ankkuritekstit muutettiin sisältämään samoja keskeisiä avainsanoja, joilla verkkokauppaa on markkinoitu ja joiden kohdalla hakusanaoptimointia on erityisesti tehty.

Verkkokaupan verkkosivuston etusivun sisältämien kuvatiedostojen kokoa pienennettiin, jotta saatiin sivuston latausaikaa hieman lyhemmäksi. Verkkosivuston kuvia voi optimoida joko perinteisillä kuvankäsittelyohjelmilla (Photoshop, Gimp) tai erityisillä kuvien optimointiohjelmilla (FileOptimizer, OptiPNG). Kuvien optimoinnilla saatiin verkkokaupan etusivun kuvien koosta vähennettyä yhteensä noin 0,5 megatavua.

SEO-työkaluilla ja W3C-yhteisön validointipalvelulla tehdyt tarkistukset löysivät jonkin verran virheellistä HTML-koodia Apteekki Oy:n verkkokaupasta. Virheet korjattiin niiltä osin kun se oli mahdollista. Osa virheistä liittyi sellaiseen koodiin, jota normaali ylläpitäjä-oikeuksilla ei voinut muuttaa. Virheitä löytyi kuitenkin sen verran vähän, ettei niillä ole todennäköisesti suurta merkitystä hakukoneoptimoinnin kannalta.

Verkkokaupan sivuilta korjattiin myös Googlen Verkkovastaavan työkalujen raportoimat puutteet kuten liian pitkät sivuotsikot sekä liian lyhyet tai pitkät meta-kuvaukset. Osalla verkkokaupan sivuja oli päällekkäisiä eli täysin samoja metakuvauksia. Lisäksi verkkokaupassa oli useita sivuja, joilla oli sama sivuotsikko. Sekä päällekkäiset metakuvaukset että päällekkäiset sivuotsikot poistettiin, jolloin lopputuloksena kaikilla sivuilla on uniikki metakuvaus ja sivuotsikko.

Tutkimukseen valittujen hakutermien kannalta relevanttien sivujen kohdalla tehostettiin avainsanaoptimointia eli varmistettiin että kyseinen hakutermi esiintyy sivujen URL-osoitteessa, otsikossa, headereissä ja leipätekstissä mahdollisuuksien mukaan. Tätä avainsanaoptimointia tehtiin kaikille erityyppisille sivuille: yksittäisille tuotesivuille, tuoteryhmäsivuille, yleisille tietosivuille ja verkkokaupan etusivulle. Osa leipätekstiin lisätyistä avainsanoista korostettiin myös lihavoimalla. Myös verkkokaupan etusivun metakuvaukseen ja sivuotsikkoon tehtiin hienosäätöä, jolla korostettiin etenkin koko verkkokauppaa koskevien avainsanojen näkymistä verkkokaupan etusivulla.

Apteekki Oy:n verkkokaupan yksi merkittävimmistä sisältöalueista on tuoteryhmäsivut ja niiden alaryhmäsivut. Kaikki verkkokaupan tuotteet kuuluvat johonkin tuoteryhmään tai alatuoteryhmään. Tuoteryhmäsivuja on kaikkiaan 40 ja useimmilla niistä on vielä alatuoteryhmiä. Osana hakukoneoptimoinnin tehostamista kaikki tuoteryhmäsivut ja alatuoteryhmäsivut käytiin läpi ja varmistettiin, että tuoteryhmän keskeiset hakutermit esiintyvät mahdollisuuksien mukaan sivujen URL-osoitteessa, otsikossa, headereissä ja leipätekstissä.

## 6 APTEEKKI OY:N VERKKOKAUPAN HAKUKONENÄKYVYYS

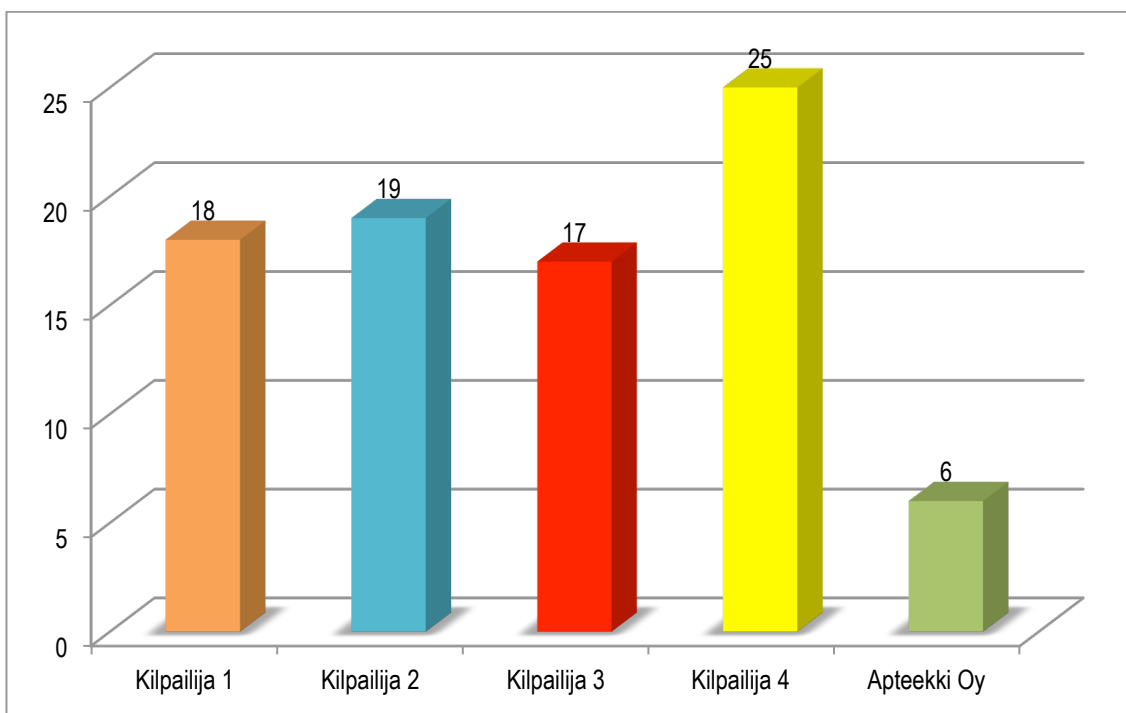
### 6.1 Lähtötilanne

Marraskuun alussa 2013 mitattiin miten Apteekki Oy:n verkkokauppa sijoittuu Googlen luonnollisissa hakutuloksissa 40 keskeisellä hakusanalla ja hakusanaparilla keskeisiin kilpailijoihin verrattuna. Varsinaisia hakutermejä ei ole julkaistu, koska ei ole haluttu antaa kilpailijoille verkkokauppojen keskinäisen kilpailun kannalta sensitiivistä tietoa. Olennaista tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin hakukonenäkyvyys suhteessa keskeisiin kilpailijoihin sekä sen tutkiminen onko hakukonenäkyvydessä havaittavissa muutosta hakukoneoptimoinnin tehostamisen jälkeen.

TAULUKKO 6: Apteekki Oy:n verkkokaupan ja sen neljän kilpailijan sijoitus Googlen hakutuloksissa 1.11.2013.

Hakutermit	Sijoitus	Hakutulokset	Hakuvolyymi
Hakutermit 1	3.	36., 49.	2 410
Hakutermit 2	1., 2., 3., 4.		782 000
Hakutermit 3	1., 2., 3., 4.		266 000
Hakutermit 4	1.		49 900
Hakutermit 5	1., 3.	12.	117 000
Hakutermit 6	1., 2., 7.	19.	338 000
Hakutermit 7	1., 16., 28.		88 300
Hakutermit 8	1.		1 920 000
Hakutermit 9	1., 2., 3., 4.		80 000
Hakutermit	1., 2., 3., 4., 50.		24 700
Hakutermit	1., 2., 3., 4.		9 180
Hakutermit	1., 2., 3., 4. ja 5., 6., 9.	46.	81 400
Hakutermit	1., 2., 3., 4. ja 5., 6.		121 000
Hakutermit	1., 2., 3., 5.		127 000
Hakutermit	1.		377 000
Hakutermit	1.		30 900
Hakutermit	1., 8., 14., 39.		21 900
Hakutermit	1., 6., 9., 17., 37.		41 400
Hakutermit			26 100
Hakutermit		21., 23.	967
Hakutermit	3., 4., 8., 10., 11.		1 080
Hakutermit	4., 5., 9., 50.		8 330
Hakutermit	3. ja 4., 5., 6.	12., 28.	15 300
Hakutermit	2., 6., 13., 43., 44.		19 000
Hakutermit	10., 12., 16., 17.		47 800
Hakutermit	3., 7., 10., 18.		14 900
Hakutermit	2., 7., 14., 31.		231 000
Hakutermit	1. ja 2., 4., 10., 33.	26., 32.	75 700
Hakutermit	1. ja 2., 5., 15., 24.		13 000
Hakutermit	1. ja 2., 5., 7., 11., 19.		2 210
Hakutermit	2. ja 3., 5., 10.		226
Hakutermit	2. ja 3., 3., 5., 6., 11., 15.		118 000
Hakutermit	2. ja 3., 3., 5., 6., 11., 15.		130 000
Hakutermit	3., 4., 5., 6.		1 790 000
Hakutermit	3., 5., 11., 15.		12 700
Hakutermit	2. ja 3., 3., 5., 7., 11., 15.		46 400
Hakutermit	1., 2. ja 3., 4. ja 5., 7., 11., 17.		590
Hakutermit	1., 2., 4. ja 5., 8.		157 000
Hakutermit	2., 3., 4., 6.		3 170 000
Hakutermit	3., 4., 6.		75 000 000
Hakutermit	3., 4., 6.		2 900
Kilpailijat 1-4	1 2 3 4		
Apteekki Oy			

Taulukkoon 5 on merkitty verkkokaupan sijoitus hakutuloksissa, jos se on hakutuloksissa sijoilla 1-50. Lisäksi taulukosta käy ilmi mikä on hakutulosten kokonaismäärä kyseisen hakusanan kohdalla Googlen hakukoneessa. Hakutulosten kokonaismäärä on karkea mittari hakusanan kilpailutilanteesta: mitä suurempi tämä luku on sitä kilpaillumpi kyseinen hakusana yleensä on. Hakuvolyymi puolestaan kertoo kuinka paljon kyseisellä hakusanalla on tehty hakuja Googlen hakukoneessa keskimäärin yhden kuukauden aikana Suomessa. Hakukoneoptimoinnissa pyritään löytämään sellaisia hakusanoja, joissa on korkea hakuvolyymi, mutta vähäinen kilpailu, koska näiden hakusanojen kohdalla on helpompi saavuttaa korkeampi sijoitus hakutuloksissa. Apteekki Oy esiintyy hakutuloksissa selkeästi alempana kuin kilpailijansa. Verkkosivun tulisi olla hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla, jotta asiakkaat löytäisivät verkkokauppaan luonnollisten hakutulosten kautta. Kuviossa 2 on listattu kuinka monen hakusanan kohdalla tutkitut verkkoapteekit ovat ensimmäisen sivun hakutulosten joukossa. Tämä taulukko osoittaa kuinka paljon Apteekki Oy on kilpailijoitaan jäljessä hakukonenäkyvyydessä.



KUVIO 2: Verkkokauppojen sijoittuminen ensimmäiselle hakutulossivulle 11/2013.

Tutkittavat hakutermit jakautuvat kahteen pääluokkaan: koko verkkokauppaa koskeviin hakutermeihin (9 kpl) ja tuotteisiin, tuoteryhmiin tai tietyn vaivan hoitoon liittyviin termeihin (31 kpl). Koko verkkokauppaa koskevien hakutermin kohdalla Apteekki Oy:n verkkokauppa sijoittuu erityisen huonosti eli se ei ole 50 ensimmäisen hakutuloksen joukossa lukuun ottamatta yhtä hakutermiä. Tämä koko

verkkokauppaa koskeva termi, joka sijoittuu ensimmäiselle hakutulossivulle on sellainen, joka on valittu erityisesti käytettäväksi markkinoitaessa koko verkkokauppaa, joten se esiintyy verkkosivuilla muita koko verkkokauppaa koskevia hakutermejä useammin ja hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeämissä kohdissa kuten sivujen otsikoissa. Tämä hakutermi on myös vähemmän kilpailtu, joten sen kohdalla on helpompi saavuttaa hyvä sijoitus hakutuloksissa. Muut koko verkkokauppaa koskevat hakutermit ovat kilpaillumpia, joten niiden kohdalla on hankalampi saavuttaa korkea hakutulossijoitus.

Apteekki Oy:n verkkokaupan tuotteisiin, tuoteryhmiin sekä erilaisiin sairauksiin ja vaivoihin liittyvät hakutermit sijoittuvat hakutuloksissa korkeammalle, koska niissä hakuvolyymit ovat yleensä pienemmät kuin koko verkkokauppaan liittyvissä hakutermeissä ja ne eivät ole niin kilpailtuja. Toisaalta nämä hakutermit toistuvat useasti tuoteryhmien ja useiden tuotesivujen otsikoissa ja leipäteksteissä eli näitä hakutermejä on verkkokaupan sivuilla määrällisesti enemmän.

## 6.2 Seurantatutkimus lisätoimenpiteiden jälkeen

Maaliskuussa 2014 tehtiin seurantatutkimus Apteekki Oy:n verkkokaupan sijoittumisesta Googlen luonnollisissa hakutuloksissa samoilla 40 hakusanalla ja hakusanaparilla kuin marraskuussa 2013, jotta voitaisiin selvittää millaisia muutoksia hakutuloksissa on tapahtunut. Suurimmassa osassa (70 %) hakutermejä hakutuloksissa ei ollut varsinaista muutosta hakukoneoptimoinnin tehostuksesta huolimatta. Neljänneksen kohdalla (25 %) oli havaittavissa selkeää parannusta hakutuloksissa. Kahden hakutermin kohdalla (5 %) hakutuloksen sijoitus oli selkeästi huonompi kuin aiemmin. Taulukko 8 osoittaa selkeämmin hakutuloksissa tapahtuneen kokonaisuutena muutoksen. Ensimmäiseen sarakkeeseen on merkitty niiden hakutermin määrä, joissa hakutuloksen sijoitus on parantunut (vähintään 5 sijaa), pysynyt samana (muutos alle 5 sijaa) tai huonontunut (vähintään 5 sijaa).

*TAULUKKO 7: Muutos Apteekki Oy:n verkkokaupan sijoituksessa Googlen hakutuloksissa.*

	Muutos+	Muutos=	Muutos-	Yhteensä
Hakutermit (kpl)	11	27	2	40
Osuus (%)	27.5	67.5	5	100



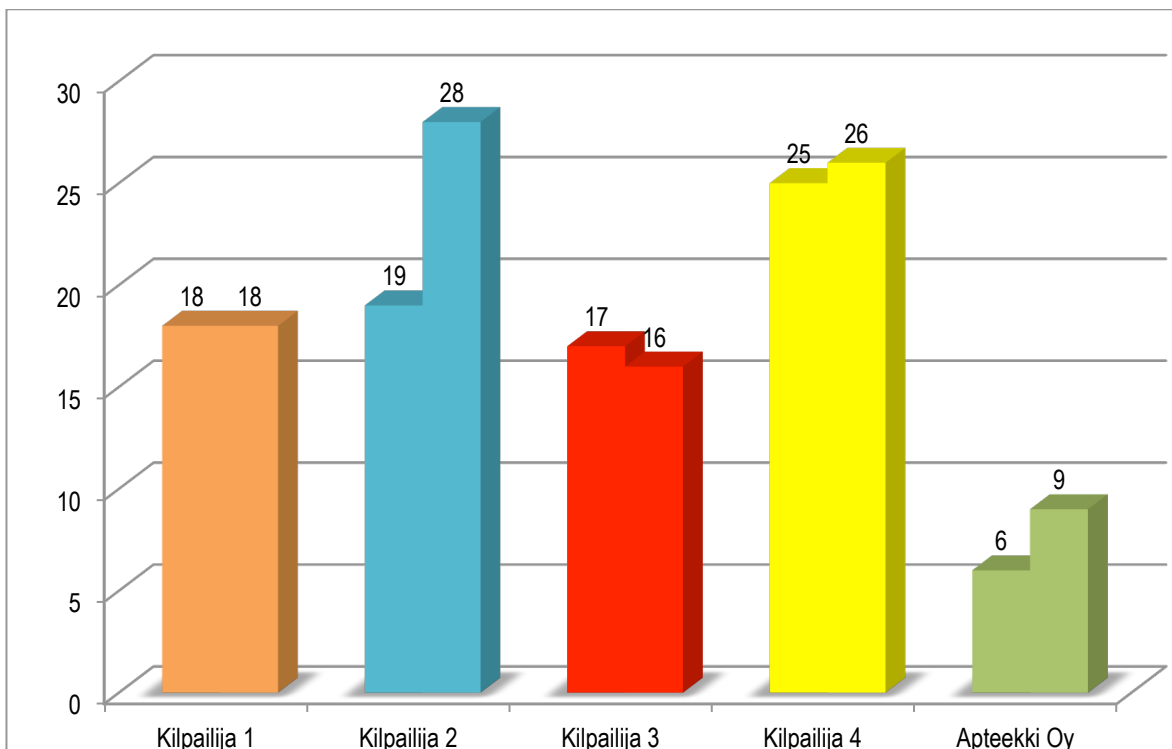
Taulukkoon 8 on merkitty Apteekki Oy:n verkkokaupan sijoitus Googlen hakutuloksissa marraskuussa 2013 vihreällä väripohjalla ja maaliskuussa 2014 punaisella väripohjalla. Jos hakutulos ei ole 50 ensimmäisen hakutuloksen joukossa sitä ei ole merkitty taulukkoon ollenkaan. Taulukossa 8 haluttiin korostaa nimenomaan Apteekki Oy:n verkkokaupan hakutuloksissa tapahtunutta muutosta, joten siitä jätettiin kilpailijoiden hakutulokset pois.

TAULUKKO 8: Apteekki Oy:n verkkokaupan sijoitus Googlen hakutuloksissa 12.3.2014.

Hakutermit	Sijoitus	Hakutulokset
Hakutermit 1	1.	2 520
Hakutermit 2		860 000
Hakutermit 3		287 000
Hakutermit 4		97 000
Hakutermit 5		117 000
Hakutermit 6	19.	202 000
Hakutermit 7	19.	111 000
Hakutermit 8		459 000
Hakutermit 9		95 100
Hakutermit 10		23 800
Hakutermit 11	3.	10 500
Hakutermit 12	8.	94 400
Hakutermit 13		137 000
Hakutermit 14		154 000
Hakutermit 15		367 000
Hakutermit 16		45 700
Hakutermit 17		27 300
Hakutermit 18		41 000
Hakutermit 19		25 900
Hakutermit 20	5.	892
Hakutermit 21	5.	1 470
Hakutermit 22	9.	7 910
Hakutermit 23	6.	19 000
Hakutermit 24		25 100
Hakutermit 25	9.	86 400
Hakutermit 26	18.	15 400
Hakutermit 27	23.	215 000
Hakutermit 28	27.	60 400
Hakutermit 29	31.	16 100
Hakutermit 30	38.	5 180
Hakutermit 31	32.	162
Hakutermit 32	1. ja 2.	114 000
Hakutermit 33	2. ja 3.	1 390 000
Hakutermit 34	30.	1 660 000
Hakutermit 35	11.	57 200
Hakutermit 36	15.	852 000
Hakutermit 37	10.	1 880 000
Hakutermit 38	11.	15 600 000
Hakutermit 39	17.	1 850 000
Hakutermit 40	19.	21 300
Hakutermit 40	3.	
Hakutermit 40	5.	
Sijoitus 11/2013		
Sijoitus 3/2014		
Pysynyt samana		

Kilpailijoiden hakutuloksista voidaan sanoa, että niiden hakutermin kohdalla, jotka liittyvät koko verkkokauppaan ei ollut tapahtunut merkittävää muutosta hakutulossijoituksessa yhtä hakutermiä

lukuun ottamatta. Muiden hakutermien kohdalla kilpailijoiden hakutuloksissa oli havaittavissa enemmän muutosta. Merkittävintä kilpailijoiden hakutulosten kohdalla on kuitenkin muutos sijoituksissa hakutulosten ensimmäisellä sivulla, joka on kuvattu kuviossa 3. Kilpailijoiden verkkokauppojen sijoittumisessa ensimmäiselle hakutulossivulle ei ollut tapahtunut suurta muutosta yhtä kilpailijaa (Kilpailija2) lukuun ottamatta, jonka sijoitusten määrä hakutulosten ensimmäisellä sivulla kasvoi lähes 50 %. Voidaan olettaa, että tämä kilpailija on tehostanut omaa hakukoneoptimointiaan entisestään.



KUVIO 3: Verkkokauppojen sijoittuminen ensimmäiselle hakutulossivulle 11/2013 ja 03/2014.

Suurin osa hakutermeistä (8 kpl), joiden sijoittumista hakutuloksissa ei ole pystytty nostamaan 50 ensimmäisen hakutuloksen joukkoon ovat hakutermejä, jotka liittyvät koko verkkokauppaan eivätkä varsinaisiin tuotteisiin, tuoteryhmiin tai vaivojen hoitoon. Näissä koko verkkoapteekkiä koskevissa hakutermeissä hakuvolyymit ovat isompia kuin suppeammissa tuoteryhmiin tai tuotteisiin liittyvissä hakutermeissä ja nämä hakutermit ovat kilpaillumpia ja niissä on hankalampi saavuttaa korkeampi sijoitus hakutulossivulla. Tästä syystä Apteekki Oy:n verkkoapteekin Google AdWords -mainokset on kohdistettu nimenomaan näihin hakutermeihin, jotka kuvaavat koko verkkokauppaa. Testattaessa näitä 8 hakutermiä Googlen AdWords -mainoksen esikatselu- ja diagnoosityökalulla Apteekki Oy:n verkkokaupan AdWords-mainos näkyi kaikkien hakutermien hakutulosten yhteydessä yhtä lukuun

ottamatta. Tämän hakusanan kohdalla ei näkynyt mitään muutakaan mainosta. Apteekki Oy:n verkkosivujen hakukoneoptimoinnissa ja markkinoinnissa on painotettu erityisesti yhtä koko verkkokauppaa koskevaa hakusanaa, jonka kohdalla Apteekki Oy:n verkkokaupan sijoitus on ensimmäisellä hakutulossivulla.

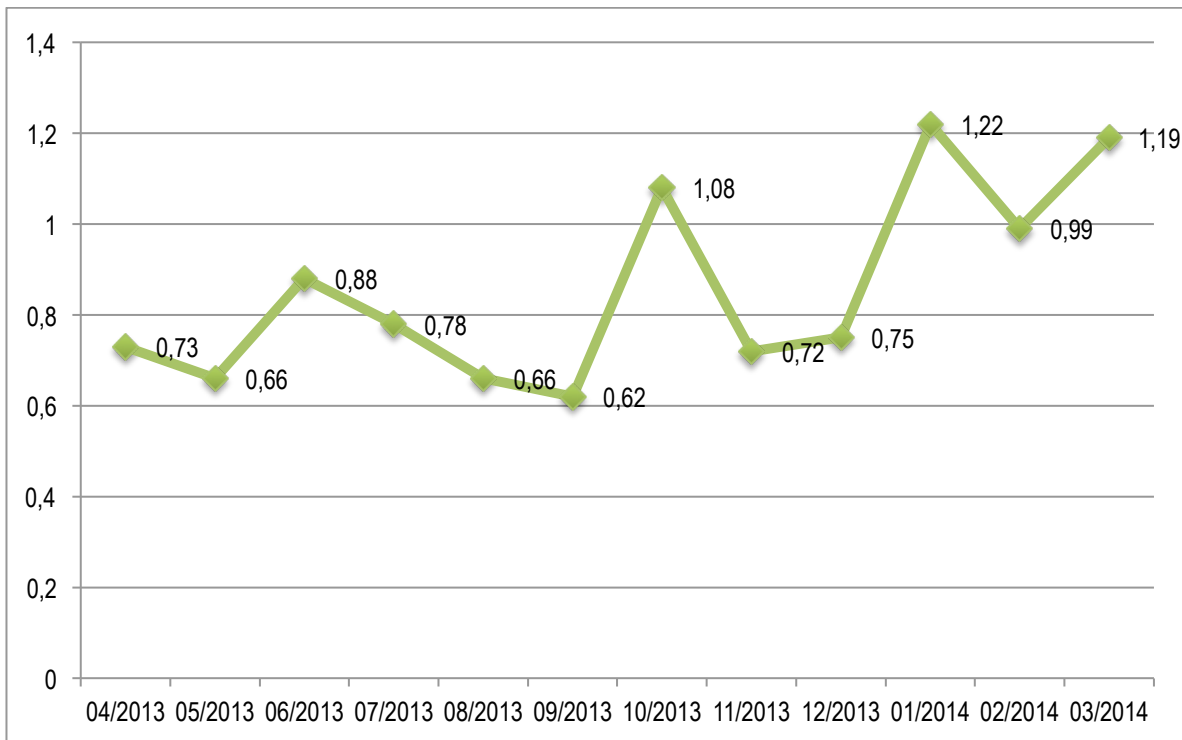
Kaikki ne hakutermit, joiden kohdalla hakutuloksen sijoitusta on saatu selkeästi parannettua ovat tuotteisiin, tuoteryhmiin sekä sairauksien ja vaivojen hoitoon liittyviä hakutermejä. Taulukossa 10 on esitetty pelkästään tuotteisiin, tuoteryhmiin sekä sairauksien ja vaivojen hoitoon liittyvien hakutermien sijoituksissa tapahtunut muutos. Taulukosta voi havaita, että näiden hakutermin kohdalla selkeä parannus saatiin aikaan hieman yli kolmanneksessa (35.5 %) hakutermejä.

*TAULUKKO 9: Muutos Apteekki Oy:n verkkokaupan sijoituksessa Googlen hakutuloksissa tuoteryhmiin, tuotteisiin ja vaivojen hoitoon liittyvien hakutermin kohdalla.*

	Muutos+	Muutos=	Muutos-	Yhteensä
Hakutermit (kpl)	11	18	2	31
Osuus (%)	35.5	58	6.5	100

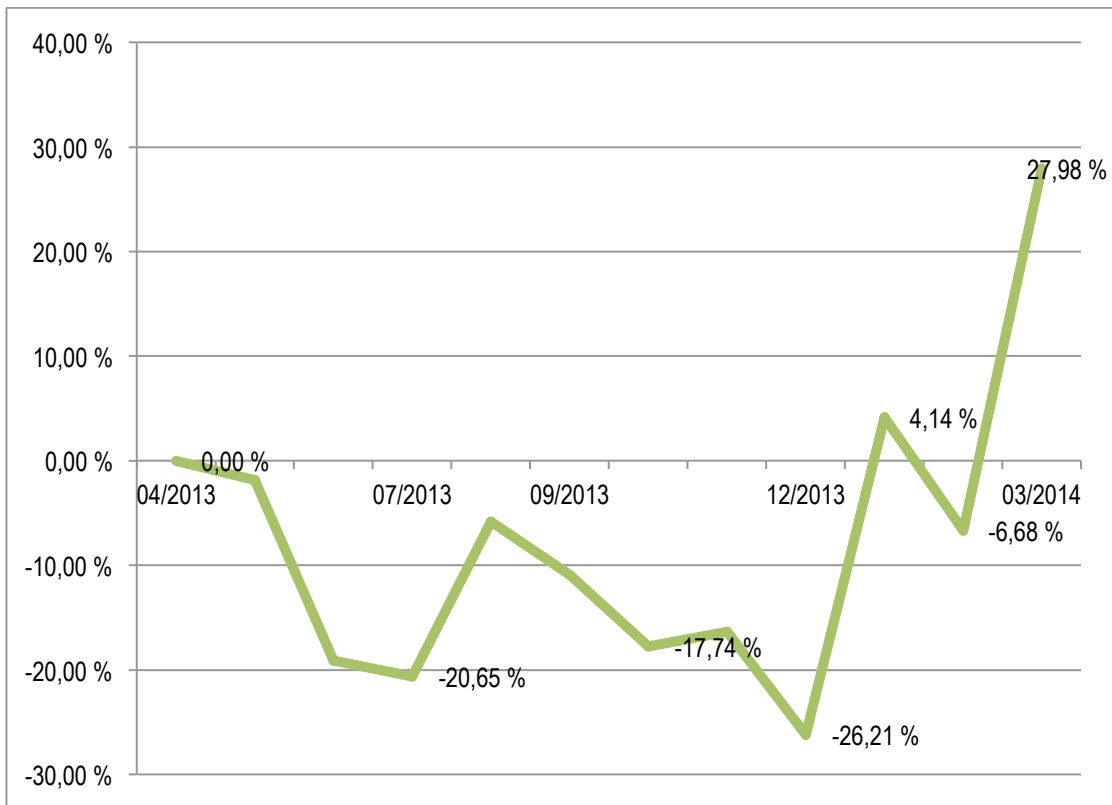
### **6.3 Hakukonenäkyvyyden parantamisen vaikutus verkkokaupan myyntiin ja kävijämäärään**

Verkkokaupan kehittämisen tavoitteena on viime kädessä sen myynnin lisääminen. Verkkokaupan tulosprosentti eli konversioprosentti on verkkokauppatapahtumaan johtaneiden käyntien osuus kaikista käynneistä. Tämä konversioprosentti on useimmissa verkkokaupoissa 1-2 % välillä. Eli ainoastaan 1-2 kävijää sadasta tekee ostoksen verkkokaupassa. Jo puolikkaan prosenttiyksikön kasvulla konversioprosenttiin, olettaen että kävijämäärä pysyisi samana ja ostoksen suuruus olisi aina sama, saataisiin aikaan verkkokaupan liikevaihdossa vuositasolla noin 50 %:n kasvu. (Evolution Solutions 2014, hakupäivä 18.4.2014.) Kuviossa 4 on kuvattu Apteekki Oy:n verkkokaupan konversioprosentin muutos viimeisen vuoden aikana.



KUVIO 4: Apteekki Oy:n verkkokaupan konversioprosentin muutos 04/2013 – 03/2014. Lähde: Google Analytics.

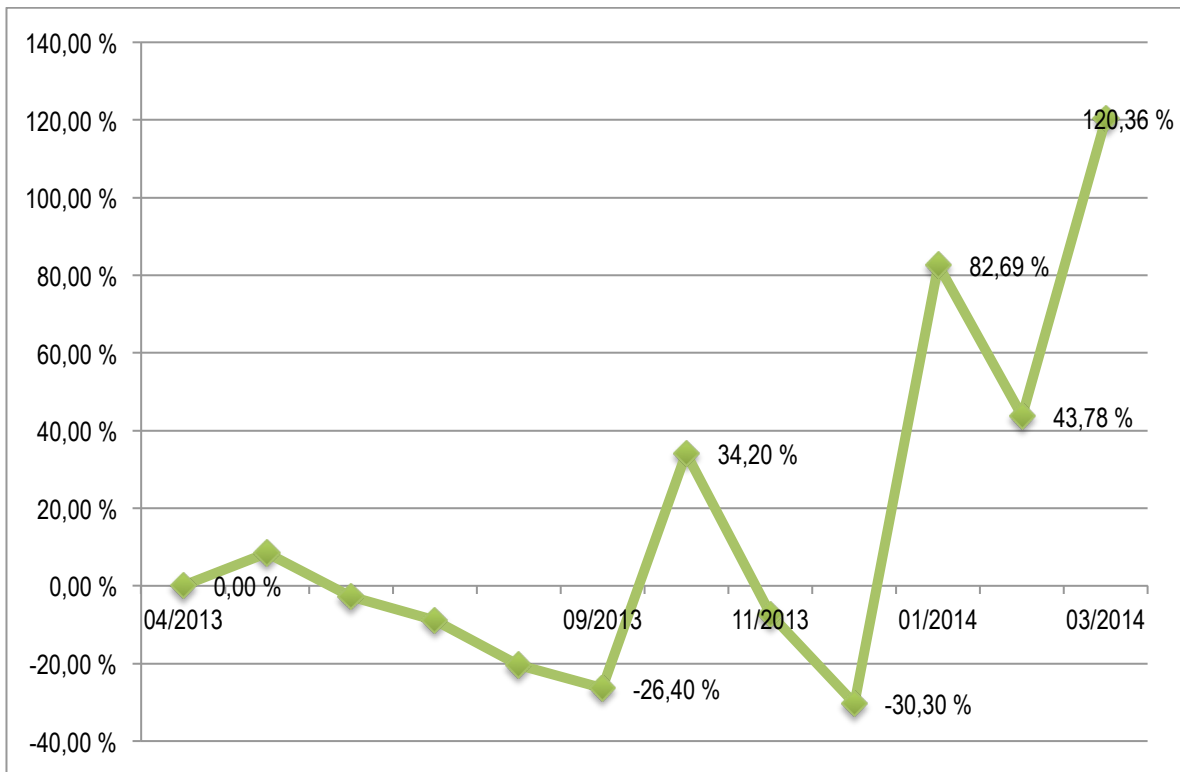
Apteekki Oy:n verkkokaupan konversioprosentti on pitkään ollut selkeästi alle yhden prosentin ja se on saavuttanut yli yhden prosentin tason pysyvämmiin vasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vaikka konversioprosentti on kehittynyt positiiviseen suuntaan on sen taso edelleen verrattain alhainen ja yhtenä verkkokaupan keskeisenä kehittämistavoitteena jatkossa on saada konversioprosentti aluksi lähemmäs kahta prosenttia ja sen saavuttamisen jälkeen verkkokauppa voisi tavoitella vielä korkeampia konversiolukemia.



KUVIO 5: Apteekki Oy:n verkkokaupan kävijämäärän muutos 04/2013 – 03/2014. Lähde: Google Analytics.

Kuviossa 5 on kuvattu Apteekki Oy:n verkkokaupan kävijämäärän kehitys viimeisen 12 kuukauden ajalta. Huhtikuu 2013 on valittu perustasoksi, johon muita kuukausia on verrattu. Kuvio osoittaa, että kävijämäärä on ollut laskussa tammikuuhun 2014 saakka, mikä oli ensimmäinen kuukausi, jolloin huhtikuun 2013 kävijämäärä ylittyi. Maaliskuussa 2014 on tapahtunut selkeä 28 %:n kävijämäärän kasvu.

Apteekki Oy:n verkkokaupassa on yli 2000 erihintaista tuotetta, joten verkkokaupan asiakkaiden ostosten euromääräinen suuruus vaihtelee. Kuviossa 6 on kuvattu Apteekki Oy:n verkkokaupan euro-määräisen myynnin kehitys viimeisen 12 kuukauden ajalta. Perustasona taulukossa on huhtikuun 2013 kokonaisynti, johon muiden kuukausien myyntiä on verrattu. Verrattaessa verkkokaupan kävijämäärään muutoksen suhdetta konversioprosenttiin ja kokonaisyntiin huomataan, ettei isompi kävijämäärä välttämättä johda suurempaan myyntiin. On kuitenkin tärkeätä pitää kävijämäärä korkealla tasolla, mutta vielä tärkeämpää on saada nostettua niiden kävijöiden määrää, jotka suorittavat ostoksia verkkokaupasta.



KUVIO 6: Apteekki Oy:n verkkokaupan euromääräisen myynnin muutos 04/2013 – 03/2014. Lähde: ePages.

Sekä Apteekki Oy:n verkkokaupan kuukausittaiset kävijämäärät että kokonaisymyynti ovat olleet selkeässä kasvussa vuoden 2014 kolmen ensimmäisen kuukauden aikana. Verkkokauppaan on kohdistettu hakukoneoptimoinnin tehostamisen lisäksi muita kehittämistoimenpiteitä, joilla on ollut positiivinen vaikutus kävijämääriin ja kokonaisymyyntiin. Verkkokaupan teknisenä alustana toimiva ePages-verkkokauppaohjelmisto päivitettiin helmikuussa 2014 versioon 6.14.4. Keskeisimpänä uudistuksena päivityksessä oli verkkokaupan tuotteiden tilausprosessin selkeytyminen ja parannukset tuotesivujen ulkoasuun. Nämä molemmat uudistukset parantavat selkeästi asiakkaan käyttökokemusta ja sivuston käytettävyyttä.

Verkkoapteekin henkilökunta on myös aktivoinut verkkokaupan markkinointia sosiaalisessa mediassa ja aloittanut blogiyhteistyön kahden bloggarin kanssa maaliskuussa 2014. Google Analyticsin tilastojen mukaan blogiyhteistyö ei ole kuitenkaan ehtinyt tuoda vielä isoa lisäystä verkkovierailuiden määrään tai verkkokaupan myyntiin.

Maaliskuussa 2014 Apteekki Oy:n verkkokaupan vierailuista noin 52,5 % tuli Googlen luonnollisten hakutulosten kautta, 25 % Google Adwords -mainoksien kautta, 12 % suoraan kirjoittamalla osoitteen

selaimen osoitekenttään ja 10,5 % muiden sivustojen kautta. Niistä asiakkaista, jotka ovat ostaneet tuotteita Apteekki Oy:n verkkokaupasta 62,5 % tuli Googlen luonnollisten hakutulosten kautta, 22 % Google Adwords -mainoksien kautta, 12,5 % muilla sivustoilla olevien linkkien kautta ja 3 % kirjoittamalla osoitteen selaimen osoitekenttään. (Google Analytics 2014, hakupäivä 18.4.2014.)

Google Analyticsin kautta pystyi aiemmin selvittämään mitä hakusanaa ostoksia tehneet asiakkaat, olivat käyttäneet saapuessaan verkkokauppaan. Valitettavasti tätä tietoa ei pysty enää saamaan Google Analyticsin kautta. Syynä tähän on Googlen parin viime vuoden aikana tekemä muutos, jossa se aluksi siirsi kaikki Googlen palveluihin kirjautuneet käyttäjät salatun haun suojiin eli näiden henkilöiden tekemien hakujen kohdalla Google Analyticsissä ei enää kerrottu millä avainsanalla he olivat sivustolle päätyneet. Elokuussa 2013 Google siirsi kaikki haut salatuiksi, jonka seurauksena verkkosivujen ylläpitäjät saavat Google Analyticsin kautta tietoonsa vain murto-osan niistä hakusanoista, joita kävijät ovat käyttäneet sivustolle tullessaan. Apteekki Oy:n verkkokaupan kohdalla Google Analyticsin maaliskuun 2014 tilastot antavat käytetyn hakusanan vain 18 % kohdalla kaikista vierailuista. Googlen työkaluilla ei voi tällä hetkellä selvittää mitä hakusanaa ne asiakkaat ovat käyttäneet, jotka ovat ostaneet jotain verkkokaupasta. Googlen Verkkovastaavan työkalut -palvelusta saa kuitenkin perustiedot asiakkaiden käyttämistä hakusanoista, joilla he ovat saapuneet kauppaan. Nämä tiedot hakusanoista sisältävät näyttökerrat, klikkaukset, keskimääräisen sijainnin ja klikkausprosentin. Näitä tietoja on hyvä seurata säännöllisesti, vaikkakin Apteekki Oy:n kohdalla tieto onkin aika pirstaloitunutta. (Craver 2013, hakupäivä 18.4.2014.)

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä lopputyössä käytiin läpi SEO-asiantuntijoiden suosittamat hakukoneoptimointi toimenpiteet sekä tarkistettiin ovatko nämä käytössä Apteekki Oy:n verkkokaupassa ja onko niissä korjattavaa. Useat hakukoneoptimoinnin toimenpiteet olivat verkkokaupassa jo käytössä, koska ne on huomioitu ePages-ohjelmistossa, jolla verkkokauppa on toteutettu. Keskeisimmät havaitut puutteet olivat Googlen Verkkovastaavan työkalujen paljastamat ongelmat verkkokaupan HTML-koodissa, puutteet verkkokaupan sisäisessä linkityksessä, ulkoisten linkkien vähyys verrattuna kilpailijoihin sekä puutteet sivukohtaisessa avainsanaoptimoinnissa.

Verkkokaupan tarkastaminen Googlen Verkkovastaavan työkaluilla paljasti sivustolta ongelmia kuten liian pitkät sivuotsikot sekä liian lyhyet tai pitkät meta-kuvaukset. Osalla verkkokaupan sivuja oli myös päällekkäisiä eli täysin samoja metakuvauksia. Lisäksi verkkokaupassa oli useita sivuja, joilla oli sama sivuotsikko. Kaikki nämä puutteet korjattiin. Verkkokaupan sisäistä linkitystä parannettiin ottamalla kaikkien muiden kuin lääketuotteiden kohdalla käyttöön tuotteiden ristiinmyynti. Jatkossa kannattaa tarkistaa verkkokaupan sivut Googlen Verkkovastaavan työkaluilla 1-2 kuukauden välein ja korjata havaitut puutteet.

Yksi merkittävimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa positiivisella tavalla Googlen arvioon verkkosivun arvostuksesta sekä merkityksestä ja siten sivuston hakukonesijoitukseen on samaan aihepiiriin kuuluvien laadukkaiden verkkokauppaan johtavien ulkoisten linkkien määrä. Tämä on selkeästi alue, jossa Apteekki Oy:n verkkokauppa on jäljessä kilpailijoitaan. Ulkoisten linkkien määrää voi lisätä pyytämällä linkitystä niiltä yhteistyökumppaneilta, maahantuojilta sekä valmistajilta, jotka eivät vielä linkitä verkkokauppaan. Tässä tutkimuksessa käytettiin ulkoisen linkityksen analysointiin Ahrefs Professional –ohjelmistoa, jolla kerättiin tietoa myös keskeisten kilpailijoiden ulkoisista linkeistä. Analysoimalla kilpailijoiden ulkoisia linkkejä voi löytää oman toimialan kannalta relevantteja verkkosivustoja, joilta voi pyytää linkitystä. Jatkossa kannattaa seurata ja analysoida ulkoisen linkityksen kehittymistä Googlen Verkkovastaavan työkalujen ja Ahrefs Professional –ohjelmiston avulla vähintään parin kuukauden välein.



Verkkokaupalla on omat Facebook-sivut ja niillä julkaistaan säännöllisesti verkkokaupan tuoteuutisia. Facebook-julkaisuissa kannattaa käyttää verkkokauppaan viittaavissa linkeissä ankkuritekstinä avainsanatutkimuksessa valittuja hakusanoja ja hakutermejä. Verkkokaupan tiedot kannattaa lisätä myös LinkedIn-palveluun. Yksi merkittävä tapa lisätä ulkoisia linkkejä on yhteistyö oman verkkokaupan kannalta merkittävien bloggaajien kanssa. Apteekki Oy onkin juuri aloittanut yhteistyön parin bloggaajan kanssa, joten on mielenkiintoista nähdä millainen vaikutus tällä tulee olemaan hakukonenäkyvyyteen.

Tutkimukseen valittujen hakutermin kannalta relevanttien sivujen kohdalla tehostettiin avainsanaoptimointia eli varmistettiin että kyseinen hakutermin esiintyy sivujen URL-osoitteessa, otsikossa, headerissä ja leipätekstissä mahdollisuuksien mukaan. Samalla käytiin läpi myös kaikki verkkokaupan tuoteryhmät ja alatuoteryhmät ja tehostettiin myös niiden avainsanaoptimointia edellä mainituin keinoin.

Vaikka hakukoneoptimoinnin tehostamisella saatiin aikaan selkeä parannus 25 % kaikista hakutermeistä ja 35 % parannus tuotteisiin, tuoteryhmiin sekä sairauksien ja vaivojen hoitoon liittyvistä hakutermeistä, ei tulokseen voida olla täysin tyytyväisiä, koska tavoitteena on sijoitus hakutulosten ensimmäisellä sivulla keskeisten hakusanojen ja -termien kohdalla. Koko verkkokauppaa koskevien hakutermin sijoitusta hakutuloksissa ei saatu nostettua 50 parhaan hakutuloksen joukkoon. Hakutulosten sijoituksessa on kuitenkin saatu aikaan selkeätä parannusta osaan hakutermeistä, joten tehdyillä hakuoptimoinnin toimenpiteillä on ollut positiivinen vaikutus ja suunta on oikea.

Apteekki Oy:n hakutermin seuranta tutkimus vahvistaa tietoperustassa esiteltyt hakukoneoptimoinnin peruslainsäädännöt. Hakutulossijoituksen parantaminen on helpompaa lyhemmillä aikataululla sellaisten hakutermin kohdalla, jotka ovat vähemmän kilpailtuja. Kilpaillumpien hakutermin kohdalla hakutulossijoituksen parantaminen on vaikeampaa ja se kestää selkeästi pidempään. Toisaalta täytyy muistaa, että hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työtä, jossa samaa tee-mittaa-tee-paremmiin - prosessia täytyy jaksaa toistaa säännöllisin väliajoin. Hakukoneoptimointi ei ole koskaan valmis vaan sitä täytyy arvioida ja parantaa jatkuvasti.

Kaikkien tutkimukseen valittujen hakusanojen kohdalla kannattaa seuraavaksi tarkistaa avainsanaoptimointi ja korjata mahdolliset puutteet. Erityisen tarkasti tämä kannattaa tehdä niiden hakutermin

kohdalla, joiden hakutulossijoitusta ei saatu merkittävästi nostettua tai se jopa laski. Samassa yhteydessä voi vielä miettiä puuttuuko hakusanalistasta, joitain relevantteja hakusanoja ja onko nykyisessä listassa joitain sellaisia hakutermejä, jotka voidaan pudottaa pois listalta.

Koko verkkokauppaa koskevat hakusanat esiintyvät pääosin verkkokaupan etusivulla ja muilla sivuilla, joissa kerrotaan verkkokaupan palveluista ja toimitusehdoista. Koko verkkokauppaa koskevien hakutermien kohdalla vain yksi sijoittui ensimmäiselle hakutulossivulle. Tätä hakutermiä on käytetty verkkokaupan mainonnassa ja sitä on painotettu myös verkkokaupan avainsanaoptimoinnissa. Muiden koko verkkokauppaa koskevien hakutermien avainsanaoptimointi täytyy tarkistaa ja tehostaa sitä vielä edelleen. Lisäksi verkkokauppaan kannattaisi lisätä sellaista uutta sisältöä, jossa nämä koko verkkokauppaa koskevat hakusanat esiintyvät. Yksi tapa tähän on ryhtyä julkaisemaan verkkokaupan sivuilla kuukausittaista blogia, jossa kerrotaan verkkokaupan palveluista ja esimerkiksi eri vaivojen hoidosta ja niissä käytettävistä tuotteista. Google on kehittänyt omaa algoritmiään suuntaan, jossa laadukkaalla sekä uniikilla sisällöllä on entistä suurempi merkitys hyvälle hakutulossijoitukselle. Apteekki Oy:n verkkokaupan kohdalla haasteen muodostaa se, että tuotetiedot tulevat osin valmiina tietokannasta tai käytetään suoraan valmistajan toimittamaa tuotekuvausta.

Jatkossa hakukoneoptimoinnin vaikutusta ja Apteekki Oy:n verkkokaupan sivuston sijoitusta hakutuloksissa kannattaa seurata järjestämällä säännöllisiä mittauksia ja arviointeja vähintään kolme kertaa vuodessa ja tehdä hakukoneoptimointiin tarvittavia muutoksia ja lisäyksiä. Samassa yhteydessä kannattaa tarkistaa Googlen työkaluilla myös hakusanamainonta-kampanjoiden toimivuus. Avainsana-analyysi kannattaa myös uusien väliajoin ja päivittää avainsanalista, jolle tehdään erityistä avainsanaoptimointia sivustolle. Hakukoneoptimointi kannattaa huomioida jo uusien tuotteiden ja tuoteryhmiä perustettaessa ja varmistaa, että relevantti hakutermi esiintyy sivun otsikossa, URL-osoitteessa, headereissa ja leipätekstissä.

Lopputyön tekeminen hakukonemarkkinoinnista oli itselleni mielenkiintoinen ja mielekäs aihe. Vaikka hakukonemarkkinoinnin peruskäsitteet olivatkin tuttuja, oli yllätys kuinka monet eri asiat vaikuttavat verkkosivujen hakukonenäkyvyyteen. Lopputyön tekeminen antoi paljon uutta tietoa ja mahdollisuuden testata hakuoptimoinnin välineitä käytännössä tuotantokäytössä olevan verkkokaupan kehittämiseksi. Tärkeä oppi oli myös se, että hakukoneoptimointia oppii vain tekemällä ja samaa teemittaa-tee-paremmiin –prosessia täytyy jaksaa toistaa pitkäjänteisesti. Haasteelliseksi hakukoneopti-

moinnin tekee se, ettei Googlen hakualgoritmin tarkempaa sisältöä tunneta ja se, että Google tekee algoritmiin koko ajan muutoksia.

Hakukoneoptimoinnin tehostamisella saatiin aikaan parannusta hakutuloksissa osalla tutkituista hakutermeistä, mutta oli pienoinen pettymys, että muutos ei ollut suurempi. Toisaalta tulos on ymmärrettävä huomioiden, ettei kaikkien hakutermin kohdalla välttämättä voi odottaakaan merkittäviä muutoksia näin lyhyessä ajassa. Lisäksi täytyy muistaa, ettei hakukoneoptimointia tehdä tyhjiössä: verkkoapteekkien määrä on lähes nelinkertaistunut reilun vuoden sisällä, joten kilpailu on kiristynyt ja kaikki verkkoapteekit tekevät hakukoneoptimointia ja kilpailevat hakukonenäkyvyydestä pääosin samoilla hakutermeillä.

Jos arvioin omaa työtäni kriittisesti olen sitä mieltä, että lopputyön alkuvaiheessa olisi kannattanut käyttää hieman enemmän aikaa avainsana-analyysin ja kilpailija-analyysin tekemiseen. Nämäkin ovat toki asioita, jotka täytyy tehdä uudelleen tietyin väliajoin, mutta ne olisi voinut tehdä perusteellisemmin tämän työn yhteydessä. Apteekki Oy:n verkkokaupan kehittämisessä seuraava alue, johon pitäisi kiinnittää huomiota on konversio-optimointi eli verkkokaupan käytettävyyden parantaminen poistamalla ostamisen esteitä. Jatkossa voisi olla myös mielenkiintoista perehtyä syvällisemmin sosiaalisen median hyödyntämiseen hakukonenäkyvyyden parantamisessa.

## LÄHTEET

Ahrefs Site Explorer & Backlink Checker. Professional edition. Hakupäivä 17.12.2013,  
<https://ahrefs.com/>.

Apteekkariliitto. 2014. Vuosikatsaus. Hakupäivä 25.2.2014,  
[http://www.apteekkariliitto.fi/media/pdf/vuosikatsaus\\_2013.pdf](http://www.apteekkariliitto.fi/media/pdf/vuosikatsaus_2013.pdf).

Arnold, J., Lurie, I., Dickinson, M., Marsten, E. & Becker, M. 2012. Web Marketing All-in-One For Dummies, 2nd Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Boswell, W. 2013. What is Black Hat SEO? Hakupäivä 16.12.2013,  
<http://websearch.about.com/od/seononos/a/spamseo.htm>.

Chitika Online Advertising Network. 2013. The Value of Google Result Positioning. Hakupäivä 21.11.2013, <http://chitika.com/google-positioning-value>.

Craver, T. 2013. Goodbye, Keyword Data: Google Moves Entirely to Secure Search. Hakupäivä 18.4.2014, <http://searchenginewatch.com/article/2296351/Goodbye-Keyword-Data-Google-Moves-Entirely-to-Secure-Search>.

ePages. 2013. ePages 6 and Search Engines. Hakupäivä 20.10.2013,  
[http://www.epages.com/wAssets-epages/website/download/print/en/ePages6\\_and\\_Search\\_Engines.pdf](http://www.epages.com/wAssets-epages/website/download/print/en/ePages6_and_Search_Engines.pdf).

ePages. 2014. Yrityksen verkkosivut. Hakupäivä 5.3.2014, <https://www.epages.com/us/>.

Evolution Solutions. 2014. Konversio-optimointi ja verkkokaupan kehittäminen. Hakupäivä 18.4.2014,  
<http://www.evolutionsolutions.fi/palvelut/konversio-optimointi-ja-verkkokaupan-kehittaminen>.

Fimea. 2014. Luettelo laillisista apteekin verkkopalveluista. Hakupäivä 5.3.2014,  
[http://www.fimea.fi/laakealan\\_toimijat/apteekit/verkkopalvelutoiminta/lailliset\\_apteekin\\_verkkopalvelut](http://www.fimea.fi/laakealan_toimijat/apteekit/verkkopalvelutoiminta/lailliset_apteekin_verkkopalvelut)

Fleischner, M. 2013. SEO Made Simple (3rd edition): Search Engine Optimization Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine Google, Yahoo!, and BING. Kindle Edition.

Google. 2013a. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Hakupäivä 30.9.2013,  
<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>.

Google. 2013b. Hakukoneoptimointi. Hakupäivä 16.12.2013,  
<https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=fi>.

Google. 2013c. Inside Search. Algoritmit. Hakupäivä 13.12.2013,  
<https://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>.

Google. 2013d. PageSpeed Tools. Hakupäivät 17.11.2013 ja 30.1.2014,  
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>.

Google. 2013e. Verkkovastaavan ohjeet. Hakupäivä 15.12.2013,  
[https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fi&ref\\_topic=6002025](https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fi&ref_topic=6002025).

Google. 2014. Hakukoneen tulossivu. Hakupäivä 6.3.2014.

Google Adwords. 2014. Hakupäivä 12.3.2014, <http://adwords.google.fi>.

Google Analytics. 2014. Hakupäivä 6.3.2014, <http://www.google.fi/analytics>.

Hallavo, J. ja Valvanne, J. 2012. Verkkokauppa. Teoksessa J. Häivälä ja T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 192-223.

- Howe, R. 2011. Tortoise and the Hare: SEO and PPC. Hakupäivä 2.3.2014, <http://www.orionweb.net/2011/06/13/tortoise-and-the-hare-seo-and-ppc/>.
- Juslén, J. 2010. Hakukoneoptimoinnin ABC. Opas aloittelevalla hakukonemarkkinoijalle. Hakupäivä 20.10.2013, <http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2011/02/Hakukoneoptimoinnin-ABC-opas-aloittavalle-hakukonemarkkinoijalle1.pdf>.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa J. Häivälä ja T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 85-95.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Levene, M. 2010. Introduction to Search Engines and Web Navigation. Hoboken, NJ, USA. Wiley.
- MarketLive. 2014. Year-end Benchmark. MarketLive Performance Index vol. 23. Hakupäivä 6.3.2014, <http://www.marketlive.com/marketlive-company/press/022414.html>.
- Moz. 2013. Google Algorithm Change History. Hakupäivä 3.12.2013, <http://moz.com/google-algorithm-change>.
- Nettibusnes.Info. 2013. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Hakupäivä 20.10.2013, <http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/>.
- Pingdom Website Speed Test. 2014. Hakupäivä 30.1.2014, <http://tools.pingdom.com/fpt/>.
- Pokis web-suunnittelu. 2013. Googlen Panda- ja Penguin-päivitykset pähkinänkuoressa. Hakupäivä 22.10.2013, <http://www.pokis.fi/googlen-panda-ja-penguin-paivitykset/>.

SEO SiteCheckUp. 2014. Hakupäivä 2.1.2014, <http://www.sitecheckup.com>.

StatCounter Global Stats. 2013. Top 5 Desktop, Tablet & Console Search Engines from Nov 2012 to Nov 2013. Hakupäivä 12.12.2013, [http://gs.statcounter.com/#search\\_engine-ww-monthly-201211-201311](http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201211-201311).

TNS-Gallup Oy. 2013. Verkkokauppatilasto 2013. Hakupäivä 22.10.2013, [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto\\_2013\\_H1.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf) .

Vilkas Group Oy. 2013. Yrityksen kotisivut. Hakupäivä 22.11.2013, <http://www.vilkas.fi/>.

Woorank. 2013. What is a PageRank and How Important is it in 2013? Hakupäivä 11.12.2013, <http://blog.woorank.com/2013/04/what-is-a-pagerank-and-how-important-is-it-in-2013/>.

WooRank. 2014. Hakupäivä 2.1.2014, <http://www.woorank.com>.