

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Jenni Hietaranta

VERKKOKAUPAN HAKUKONENÄKYVYYDEN PARANTAMINEN

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2018
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80220 JOENSUU
013 260 600

Tekijä(t)
Jenni Hietaranta

Nimeke
Verkkokaupan hakukonenäkyvyyden parantaminen

Toimeksiantaja
-

Tiivistelmä

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan hakukonenäkyvyyden parantamista Googlessa. Työ tehtiin toimeksiantona metsästysaiheiselle verkkokaupalle, joka halusi saada enemmän näkyvyyttä yritystoiminnalleen. Tarkoituksena oli tutkia, miten yrityksen hakukonenäkyvyyttä saadaan parannettua ja tehdä hakukoneoptimointi verkkokauppasivustolle. Tavoitteena oli saada tietyt hakusanat sijoittumaan Googlessa ensimmäiselle tulossivulle, jolloin kävijämäärät voivat kasvaa.

Teoreettinen viitekehys antaa lukijalle yleiskuvan Googlen historiasta, yrityksen tämänhetkisestä tilasta ja siitä, kuinka Google toimii hakukoneena. Teoriassa on käyty läpi hakukoneoptimoinnin hyötyjä ja perehdytty siihen, miten hakukoneoptimointi suoritetaan teknisesti. Lisäksi on esitelty kävijäseurantaan tarkoitettua työkalua Google Analyticsia ja hakusanamainontaa Google AdWordsin avulla. Empiirisessä osassa tehtiin hakukoneoptimointi käyttäen opinnäytetyössä esiteltyjä menetelmiä.

Tekninen hakukoneoptimointi saatiin onnistuneesti suoritettua sivustolle valituilla menetelmillä. Kävijämäärät analysoitiin käyttämällä Google Analyticsia. Tulosten analysoinnin jälkeen voidaan todeta, että hakukoneoptimointi paransi toimeksiantajan verkkokauppasivuston näkyvyyttä siten, että hakutulokset sijoittuivat ensimmäiselle sivulle. Kävijämäärät lisääntyivät noin 8 prosenttia ja liikevaihdon kasvua oli havaittavissa.

Kieli
suomi

Sivuja 38
Liitteet 0

Asiasanat

hakukoneoptimointi, SEO, Google, hakukone, avainsana



THESIS
March 2018
Degree Programme in Business Information Technology
Karjalankatu 3
80220 JOENSUU
FINLAND
+358 013 260 600

Author (s)
Jenni Hietaranta

Title
Improving the search capability of an e-commerce website

Commissioned by
-

Abstract

This functional thesis addresses search engine visibility on Google. This thesis was commissioned by a hunting related online shop who wanted to gain more visibility for their business. The purpose of the thesis was to investigate how to improve search engine visibility of a company and to make search engine optimization for e-commerce site. The goal was to improve Google rankings to the first conversation page with certain keywords, so the number of visitors could grow.

The theoretical framework gives the reader an overview of Google's history, the company's current state, and how Google works as a search engine. In the theoretical part the benefits of search engine optimization and the technical implementation are examined. In addition, we'll go through visitor tracking with Google Analytics and keyword advertising with Google AdWords. In the empirical part, search engine optimization was made by using the methods presented in the thesis.

Technical search engine optimization was made successfully to the e-commerce site with chosen methods. The results were analyzed using Google Analytics. After analyzing the results, it can be said that search engine optimization improved the visibility of the commissioner's e-commerce site, that the search results ranked to the first page. Traffic volume increased 8 percent and sales growth was noticeable.

Language

Finnish

Pages 38

Appendices 0

Keywords

search engine optimization, SEO, Google, search engine, keyword

Sisältö

Lyhenteet	5
1 Johdanto	6
2 Google hakukoneena.....	7
2.1 Historia	7
2.2 Google yrityksenä.....	8
2.3 Hakukoneen toiminta	9
2.4 Hakukoneoptimoinnin hyödyt.....	11
3 Tekninen hakukoneoptimointi	12
4 Kävijäseuranta ja hakusanamainonta	19
4.1 Google Analytics.....	20
4.2 Google AdWords	22
5 Verkkokaupan hakukonenäkyvyyden parantaminen.....	24
5.1 Lähtötilanne	24
5.2 Käytettävät menetelmät	26
5.3 Tulokset	33
6 Yhteenveto.....	34
Lähteet.....	37

Lyhenteet

AdWords	Googlen hakusanamainontaa tuottava palvelu.
Algoritmi	Toimintaohjeiden joukko, joilla tietokone tekee jonkin tehtävän.
Alt-tag	Alt-attribuutti, jonka avulla kuvan sisältämä teksti tai muu informaatio ilmaistaan sanallisesti.
Domain	Verkkotunnus, joka toimii internetsivun osoitteena. Suomessa käytetään päätettä .fi.
Googlebot	Googlen hakurobotti, joka päivittää ja etsii tietoa Googlen tietokantaan.
Head-tunniste	Elementti, joka kuvaa HTML-tiedoston otsikkoa.
Htaccess	Hypertekstin käyttöoikeustiedosto, jolla hallinnoidaan verkkopalvelimen määrittämiä.
HTML	Lyhenne sanoista Hyper Text Markup Language eli verkkosivujen kuvaamiseen käytetty kieli. Se esittää verkkosivun peruselementit kuten tekstin, hyperlinkit ja kuvat.
Metatieto	Tieto, joka kuvaa muuta tietoa, esimerkiksi sisällönkuvauskenttä internetsivuilla.
PageRank	Googlen algoritmi, jonka mukaan sivujen suosituimmuus järjestetään.
PHP	Lyhenne sanoista Hypertext Preprocessor, ohjelmointikieli verkkosivujen luontiin.
Robots.txt-tiedosto	Verkkosivun juuressa oleva tekstitiedosto, jonka avulla voidaan hallinnoida indeksointirobotin tekemää indeksointia verkkosivun tiettyihin osiin.
SEO	Lyhenne sanoista Search Engine Optimization eli hakukoneoptimointi.
URL	Lyhenne sanoista Uniform Resource Locator ja tarkoittaa verkkosivun osoitetta internetissä.
XML-sivustokartta	XML-muotoinen tiedosto, jossa luetellaan sivuston URL-osoitteet ja niitä koskevat lisätiedot. Sivustokartan avulla hakukoneelle ilmoitetaan indeksoitavat sivut.

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa metsästys- ja koira-aiheisen verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä Googlessa. Kyseinen yritys valikoitui toimeksiantajaksi työharjoittelun kautta sekä omasta että heidän ehdotuksestaan. Yritys on pieni toimija alallaan Itä-Suomessa. Opinnäytetyössä on selvitetty, miten yrityksen hakukonenäkyvyyttä saadaan parannettua ja kuinka potentiaalisia asiakkaita saataisiin sivustolle lisää. Yritys haluaa kasvattaa liiketoimintaansa ja tarvitsee siksi parempaa näkyvyyttä verkkokauppasivustolleen.

Sivustojen hakukonenäkyvyys on nykyään digitalisoituvassa maailmassa erittäin ajankohtainen aihe. Internet on täynnä sivustoja, ja ilman hakukoneoptimointia sivustot hukkuvat internetin ihmeelliseen maailmaan. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston näkyvyyden parantamista hakukoneita, esimerkiksi Googlea ajatellen. On tutkittu, että ihminen tietoa etsiessään ei jaksaa selata ensimmäistä hakusivua pidemmälle vaan vaihtaa mieluummin hakusanoja saavuttaakseen löytämänsä. Tämän vuoksi jokaisen verkkosivun hallinnoijan pitäisi perehtyä verkkosivun hakukoneoptimointiin.

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen. Se sisältää teoriaosuuden ja toiminnallisen osuuden eli verkkokaupan hakukonenäkyvyyden parantamisen. Raportti pohjautuu ammattiteorialle ja siksi se sisältää teoreettisen viitekehysosuuden. Toiminnallinen osuus pohjautuu vahvasti edellä mainittuun teoreettiseen viitekehykseen. Vaikka työ on toiminnallinen, vaatii se silti tutkivaa ja kehittävää otetta. Toiminnallinen toteutustapa on määriteltävä yhdessä toimeksiantajan kanssa siten, että työn kokonaiskuvasta voidaan tunnistaa tavoitellut päämäärät.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään Googlen historiaa ja sen tämänhetkistä tilannetta hakukoneena sekä Suomessa että maailmalla, ja hakukoneoptimoinnin tuomia hyötyjä. Lisäksi käydään läpi, miten Google toimii hakukoneena, ja mitkä tekijät vaikuttavat sivuston hakukonenäkyvyyteen. Teoriaosuuden pääpaino on hakukoneoptimoinnin teknisessä tekemisessä, ja siinä käsitellään kes-

keisimmät menetelmät hakukoneoptimointiin. Näiden lisäksi käydään läpi kävijäseurannan ja hakusanamainonnan työkaluja eli perehdytään Google Analyticsin ja Google AdWordsin toimintaan hakukoneoptimoinnin kannalta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa suoritetaan tekninen hakukoneoptimointi verkkokauppaan. Aluksi käydään läpi verkkokaupan tämänhetkinen tilanne ja lähtökohdat hakukoneoptimoinnin toteutukseen. Lähtötilanteessa tutkitaan Google Analyticsin avulla verkkokaupan kävijämäärät sekä arvioidaan hakutuloksien numeerista sijoittumista. Sen lisäksi Google AdWordsin avulla esittää tärkeimmät avainsanat, joiden perusteella sivustolle hakeudutaan. Tämän jälkeen esitellään valitut menetelmät, joilla optimointia lähdetään suorittamaan ja tehdään tekninen optimointi verkkokauppasivustolle. Lopuksi käsitellään, miten yrityksen hakukonenäkyvyys on muuttunut tehdyn hakukoneoptimoinnin jälkeen. Yhteenveto muodostaa kokonaiskuvan asetetuista tavoitteista ja opinnäytetyön toteutuksen onnistumisesta.

2 Google hakukoneena

Google on kahden tietojenkäsittelytieteen opiskelijan perustama yritys. Yritys sai alkunsa 90-luvun puolivälissä ja se on kasvanut yhdeksi maailman suurimmista yrityksistä. Hakukoneena Google on ylivoimaisesti suosituin, ja jo Suomessa päivittäin tehdään 30 miljoonaa Google-hakua.

2.1 Historia

Googlen tarina alkaa Yhdysvalloista jo vuonna 1996, kun kaksi Stanfordin yliopiston tietojenkäsittelytieteen opiskelijaa Larry Page ja Sergei Brin kehittivät uuden algoritmin tuottaakseen parempia hakutuloksia. Aluksi hakukoneen nimi oli BackRub ja se toimi yliopiston palvelimilla. 1997 hakukone sai uuden nimen Google,

kun Google.com-domain rekisteröitiin ja tätä seurasi samannimisen yrityksen perustaminen seuraavana vuonna. Googlen logo kuvassa 1. (Google 2017c.)

Nimi Google tulee sanaleikistä 'googol', joka tarkoittaa matemaattista käsitettä luvulle 10^{100} eli ykkösestä, jota seuraa sata nollaa. Tämä sanaleikki viittaa Pagen ja Brinin haluun järjestää kaikki maailman tieto verkossa. Itse sanan 'googol' on kehittänyt matemaatikko Edward Kasnerin 9-vuotias sisarenpoika. Kasner oli pyytänyt lasta keksimään sanan sata nollaa sisältävälle luvulle. Tästä yhteydestä on kehitetty myös sana 'googolplex', joka nykyään tunnetaan paremmin Googlen pääkonttorina Googleplex. (Fricke & Novak 2015, 24.)



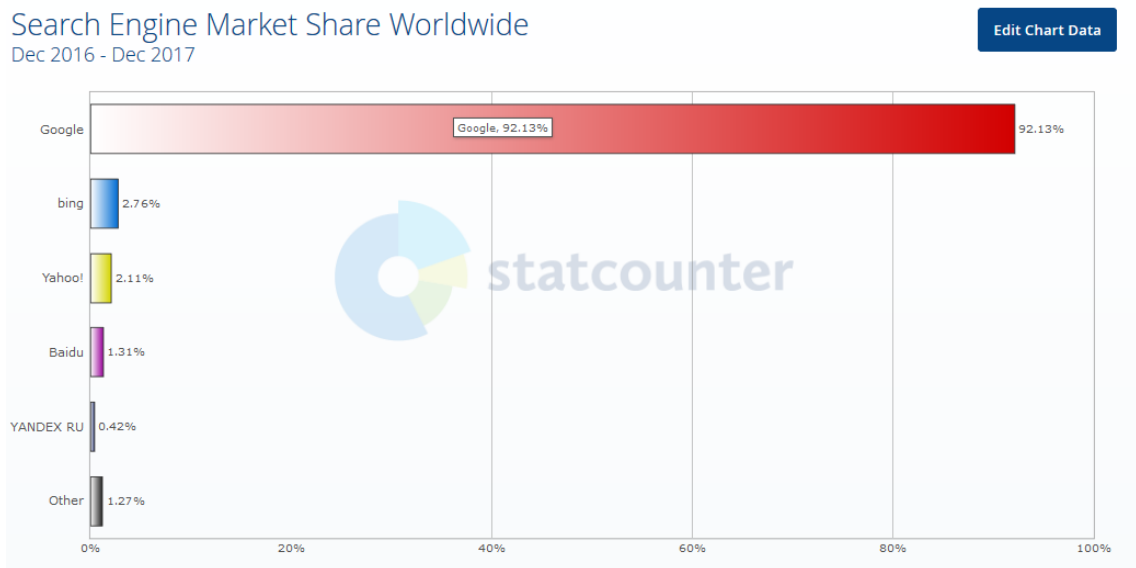
Kuva 1. Googlen logo.

2.2 Google yrityksenä

Lokakuussa 2015 Google muuttui osaksi konserniyritys Alphabetia. Google on Alphabetin suurin tytäryhtiö. Alphabet hallinnoi nykyään sekä Googlea ja muita sen alaisia yhtiöitä. Alphabetin perustivat Googlen perustajat Page ja Brin. Tämä monialainen konserniyhtiö perustettiin, jotta Alphabetin alaisuudessa toimivat muut yritykset saisivat lisää vapautta. Muut yritykset panostavat muun muassa kuskittomien autojen kehitykseen ja pääomasijoitukseen (Tivi 2015). Alphabet on pörssiyritys ja sen arvo on yli 570 miljardia dollaria (PWC 2017).

Hakukoneita on useita, mutta maailmalla Googlella on ylivoimainen monopoli-asema. StatCounter-sivuston mukaan (kuva 2) vuoden 2016 joulukuusta vuoden 2017 joulukuuhun Googlen markkinaosuus on ollut koko maailmassa 92,13 %. Bingin osuus oli 2,76 % ja Yagoon! osuus 2,11 %. Baidun osuus oli 1,31 % ja

YANDEX RU:n osuus oli 0,42 %. Muiden hakukoneiden osuus oli 1,27 %. (StatCounter 2017.)



Kuva 2. Hakukoneiden markkinaosuus maailmalla joulukuu 2016-joulukuu 2017 (StatCounter 2017).

Suomessa kaikista hauista 97 % tapahtuu Googlessa. Loput haut Suomessa keskittyvät Yahoo! ja Bingin välille. (Redland 2017.) Suomessa tehdään päivittäin noin 30 miljoonaa Google-hakua. Suomalaiset käyttävät sitä erityisesti tiedon ja paikkojen etsintään ja uuden oppimiseen. Hakua käytetään useasti myös silloin, kun ollaan ostamassa jotain tuotetta ja siitä halutaan lisäinformaatiota sekä hintoja halutaan vertailla. Tänä vuonna erityisesti Suomen itsenäisyyteen ja politiikkaan liittyvät haut olivat suosittuja. (Mobiili 2017.)

2.3 Hakukoneen toiminta

Kun käyttäjä hakee jotain Googlestä, saa hän vastaukseksi luettelon hakutuloksista kaikkialta verkosta. Google-hakua voidaan verrata valtavaan tietokirjaan, jonka hakemisto kertoo, missä mikäkin tieto sijaitsee. Googlen ohjelma tarkistaa tämän hakemiston ja määrittää tärkeimmät hakutulokset, jotka käyttäjälle näytetään. Hakutulosten näyttämiseen liittyy olennaisesti kolme prosessia: lukeminen, indeksointi ja tulosten näyttäminen. (Google 2017b.)

Lukeminen

Kun käyttäjä tekee haun Googlessa, ei Google etsi koko internetistä tietoa, vaan haku suoritetaan sen omaan indeksiin, eräänlaiseen arkistoituun tietokantaan. Tähän tietokantaan hakee tiedot Googlebot eli indeksointirobotti. Se lukee verkkoa ja etsii uudet sekä päivitettyt sivut Googlen hakemistoa varten verkon miljardeista sivustoista. Googlebotin toiminta perustuu algoritmeihin, ja sen ohjelmistot määrittävät indeksoitavat sivut, indeksointien määrän ja sen, kuinka monta sivua jokaisesta sivustosta noudetaan. (Google 2017b; Suojanen 2017.)

Indeksointi

Indeksointiprosessi käynnistyy verkkosivujen URL-osoitteista, jotka on luetteloitu hakemistoon. Kun Googlebot käy jollakin verkkosivulla, se tunnistaa kunkin sivun linkit ja lisää ne indeksoitaviin sivustoihin. Tiedot uusista sivustoista, nykyisten sivustojen muutoksista ja vanhentuneista linkeistä kirjataan ylös, ja niiden avulla päivitetään Googlen hakemisto. (Google 2017b; Suojanen 2017.)

Googlebot käsittelee kaikki indeksoimansa sivut ja rakentaa niistä hakutermindeksin, josta löytyy jokaisella verkkosivulla tärkeiksi todetut avainsanat ja -lauseet sijaintineen. Lisäksi Google muodostaa tietokantaan kartan kaikista sivuista kategorioittain, joihin kukin indeksoitu sivusto linkittää. Tämä mahdollistaa nopeat hakutulokset käyttäjien etsimiin aiheisiin. (Google 2017b; Suojanen 2017.)

Tulosten näyttäminen

Jotta Google voi näyttää käyttäjälle relevantit hakutulokset, täytyy sen ymmärtää, mitkä sivustot liittyvät käyttäjän tekemään hakuun, ja järjestää ne käyttäjälle tärkeysjärjestykseen. Hakutulosten osuvuus määritetään yli 200 tekijän avulla, joista tärkeimpiä on sivun PageRank-arvo. PageRank-algoritmi määrittelee sivut paremmuusjärjestykseen hakutulossivulle. Sivuston tärkeys määritellään sen mukaan, miten moni muu sivusto linkittää tai viittaa kyseiseen sivuun. Myös sivuston sisältö ja rakenne vaikuttavat hakutuloksen tärkeyteen. Googlen pitää pystyä in-

deksoimaan sivu ja lisäämään se hakemistoonsa, jotta saadaan parhaat mahdolliset hakutulokset. (Google 2017b; Suojanen 2017.)

2.4 Hakukoneoptimoinnin hyödyt

Hakukoneoptimointi on nykyajan digitalisoituvassa maailmassamme tärkeää ja eilinehto monelle yritykselle. Hakukoneoptimoinnin avulla yritykset löydetään helpommin ja markkinointi on helppo kohdentaa oikealle asiakasryhmälle oikeaan aikaan. Hakukoneoptimointi on tärkeä erityisesti pienille yrityksille, koska ne eivät ole niin tunnettuja ja hakukoneoptimoinnin avulla yritysten sijoittumista hakutuloksissa voidaan parantaa. Tämä lisää verkkokaupan tai sivuston kävijämäärää ja sen lisäksi liikevaihdon on mahdollista kasvaa. Kun tiedon löydettävyyden merkitys kasvaa, myös hakukoneoptimoinnin merkitys lisääntyy. Hakukoneoptimointi on erittäin kustannustehokas vaihtoehto ja sen hyödyt kantavat pitkälle vuosien päähän. (Tieke 2017; Nettibisnes.info 2016.)

Optimoinnin avulla uudet asiakkaat löytävät sivustolle helpommin ja oma-aloitteisesti. Hakukoneoptimointi kohdentaa markkinoinnin oikea-aikaisesti oikeaan kohderyhmään, jolloin luodaan laadukkaita eli oston päätyviä asiakaskontakteja. Kun asiakas etsii esimerkiksi hakukoneen avulla tietoa jostain tuotteesta tai palvelusta, on hän jo ostopäätöksen tehnyt. Tällaisessa tilanteessa yrityksen sijoittuminen hakutuloksissa ratkaisee, mikä kertoo hakukoneoptimoinnin merkityksestä. (Tieke 2017; Nettibisnes.info 2016.)

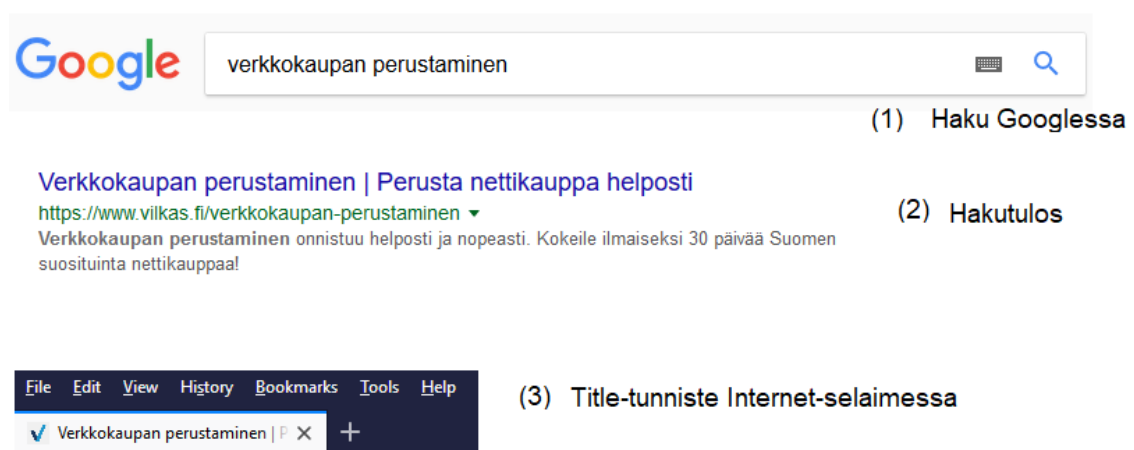
Hakukoneoptimointi parantaa sivuston www-asiasisältöä, koska tuotteista tai palveluista on saatavilla enemmän tietoa asiakkaille. Lisäksi asiasisällön paraneminen on hyvä asia verkkosivustojen yleiselle kehitykselle – verkkosivusto vaikuttaa valmiilta ja siitä näkee, että siihen on panostettu ja nähty sekä aikaa että vaivaa. (Tieke 2017; Nettibisnes.info 2016.)

3 Tekninen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa pienten teknisten muutosten tekemistä verkkosivulle, jotka parantavat verkkosivun löydettävyyttä hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnilla parannellaan omia sivuja siten, että ne tulevat houkuttelevammiksi ja kävijät klikkaisivat niitä enemmän. Hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät hakutuloksissa maksettujen mainosten jälkeen. Joissakin hakutuloksissa esimerkiksi Wikipedian sivustot yltyvät hakutuloksissa korkeammalle kuin hakukoneoptimoidut sivut ja näihin tuloksiin pystyy harvoin vaikuttamaan.

Title-tunniste

Title-tunniste kertoo käyttäjälle ja hakukoneille sivun otsikon ja aiheen. Se näkyy selaimen yläosassa, välilehdellä (kuva 3). Title-tunnisteena pitäisi käyttää tuotteesta tai tuotekategoriasta muodostettuja avainsanoja, koska title-tunniste kertoo hakukoneelle, mikä haettava sivu on ja linkittää suoraan sille. Tämän otsikon pitäisi pystyä houkuttelemaan käyttäjä sivustolle ja sen tulisi myös kertoa, mitä sivustolla on vielä luvassa.



Kuva 3. Title-tunnisteen näkyminen Internet-selaimessa.

Title-tunniste kirjoitetaan HTML-tiedoston <head>-tunnisteen sisälle, kuten kuvan 4 esimerkissä. Jokaisella sivustolla pitäisi olla oma, yksilöllinen title-tunniste. Hyvä title-tunniste on sivustoa tarkasti kuvaileva, mutta silti lyhyt ja ytimekäs.

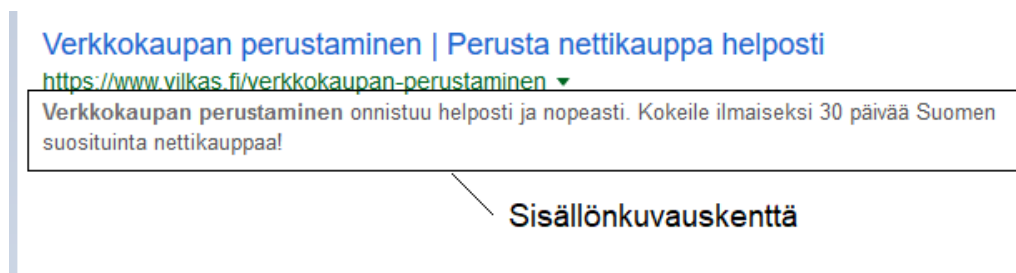
Title-tunnisteen maksimipituus on noin 70 merkkiä. Suositeltu pituus tunnisteelle vaihtelee 10–65 merkin välillä. (Google 2011.)

```
<html>
<head>
<title>Tracker tutkapannat nopeasti varastosta</title>
</head>
<body>
```

Kuva 4. Esimerkki yksilöllisestä Title-tunnisteesta <head>-tunnisteen sisällä.

Sisällönkuvauskenttä (metatiedot)

Sivustoa kuvaava sisällönkuvauskenttä kertoo Googlle ja muille hakukoneille, mitä sivusto sisältää. Sisällönkuvauskenttä näkyy verkkosivun otsikon alla (kuva 5). Nämä kuvaustekstit ovat tärkeitä, koska Google saattaa käyttää niitä katkelmina hakutuloksiin liittyen. Myös sisällönkuvauskentät olisi hyvä lisätä jokaiselle sivustolle, koska Google ei välttämättä löydä yhdeltä sivulta sopivia katkelmia, joita lisätä hakutulokseen. (Google 2011.)



Kuva 5. Esimerkki Googlen sisällönkuvauskentästä hakutuloksissa.

Myös sisällönkuvauskenttä kirjoitetaan HTML-tiedoston <head>-tunnisteen sisälle, kuten kuvan 6 esimerkissä. Kenttään on tarkoitus kirjoittaa yhteenveto sivun sisällöstä. Tämä kenttä voi sisältää muutaman lauseen tai lyhyen kappaleen eli noin 70–160 merkkiä. Kenttään ei kannata kirjata yleispäteviä lauseita, kuten ”Tällä sivulla on tutkapantoja.” tai avainsanalistoja. Kenttään ei myöskään kannata kirjoittaa koko sivun sisältöä. (Google 2011.)

```

<html>
<head>
<title>Tracker tutkapannat nopeasti varastosta</title>
<meta name="description">Kaikki Trackerin mallit löytyvät meidän varastostamme edulliseen hintaan. Saatavana myös Garmin ja Ultrapoint-pannat.">
</head>
<body>|

```

Kuva 6. Esimerkki hyvästä sisällönkuvauskentästä <head>-tunnisteen sisällä.

Otsikkotunnisteet

Otsikkotunnisteita käytetään esittämään sivuston rakenne. Otsikkokokoja on kuusi erilaista, joista esimerkki näkyvässä kuvassa 7. Numerointi alkaa <h1>, joka ilmaisee otsikon olevan pääotsikko. Numerointi päättyy <h6>, joka puolestaan kertoo otsikon olevan vähiten tärkeä. Otsikkotunnisteet nimensä mukaisesti näyttävät tekstin suurempana, kuin normaalin tekstin, joten käyttäjä tietää, että teksti on tärkeää. Suuremman otsikon avulla käyttäjät saavat tietoa otsikon alla olevasta tekstistä ja saavat yleiskuvan tekstin sisällöstä. Jotta sivusto olisi mahdollisimman hyvin hakukoneiden löydettävissä, kannattaa pääotsikkoa käyttää vain kerran kullakin sivulla. (Google 2011.)

Tämä on otsikko 1

Tämä on otsikko 2

Tämä on otsikko 3

Tämä on otsikko 4

Tämä on otsikko 5

Tämä on otsikko 6

```

<h1>Tämä on otsikko 1</h1>
<h2>Tämä on otsikko 2</h2>
<h3>Tämä on otsikko 3</h3>
<h4>Tämä on otsikko 4</h4>
<h5>Tämä on otsikko 5</h5>|
<h6>Tämä on otsikko 6</h6>

```

Kuva 7. Otsikoiden näkyminen verkkosivulla ja koodissa.

Kuvien optimointi

Kuvien käyttö verkkokaupassa ja verkkosivustolla on erittäin tärkeää. Usein ihminen katsoo pelkkää kuvaa ensin ja siirtyy vasta sen jälkeen lukemaan tuotteen liittyvää tekstiä. On jo sanomattakin selvää, että kuvan pitäisi olla laadukas ja antaa mahdollisimman hyvän kuvan tuotteesta. Kuvan pitää houkutella käyttäjää pysymään sivustolla ja jatkamaan tekstin lukemista. Suttuiset ja asiaankuulumattomat kuvat vievät ostajan kilpailijan sivustoille.

Kuvan nimeämiseen pitää kiinnittää huomiota. Nimeämisessä tärkeä apuväline on avainsanatutkimus, jonka avulla kuville löydetään tärkeimmät avainsanat. Google ei käy läpi pelkästään sivustosi tekstiä, vaan se etsii hakusanoja sivustojen tiedostoista, tässä tapauksessa kuvista. Usein kamera nimeää kuvat geneerisesti esimerkiksi CA_20171205_1.jpeg ja tämä ei ole hyvä asia, koska se ei kerro kuvasta yhtään mitään. Kuvassa voi käyttää tuotteeseen sopivaa nimeä esim. tracker-g1000-tutkapanta.jpeg. Nimen eri sanat pitäisi erottaa väliviivalla selkeyden vuoksi. Myös ääkkösten ja numeroiden käyttöä pitäisi välttää, koska ne eivät kerro Googlelle kuvasta mitään. (Karvinen 2017; OmniPartners 2015.)

Kuvien koko on syytä pitää mahdollisimman pienenä, mutta silti laadukkaina. Kuvien täytyy olla tarkkoja ja teräviä. Suositeltava kuvakoko on 100 kilotavua. Jos kuvan koko alkaa lähennellä tai ylittää 200 kilotavua, hidastuu sivuston latausaika jo merkittävästi. Koska isokokoiset kuvat hidastavat sivuston latausnopeutta, sivuston sijoitukset ilmaisissa hakutuloksissa laskevat huomattavasti. (Karvinen 2017.)

Kuvien tiedostomuotona on suositeltavaa käyttää jpeg-, gif-, tai png-kuvia. Jpeg-muoto on näistä hyödyllisin, koska se pitää kuvan tarkkana ja laadukkaana mutta silti tiedostokoon pienenä. Jpeg-muoto ei kuitenkaan tue kuvan taustan läpinäkyvyyttä, joten silloin on valittava gif-, tai png-muoto. Gif- ja png-kuvat sopivat parhaiten tekstipohjaisiin kuviin ja ulkoasuelementteihin. (OmniPartners 2015.)

Alt-tagit on yksi merkittävimmistä tekijöistä kuvien hakukoneoptimoinnissa. Se antaa käyttäjälle tietoa kuvasta ja siksi siihen tulisi valita tärkeimmät avainsanat. Jos

kuvaa käyttää linkkinä tai kuvaa ei voi syystä tai toisesta näyttää sivustolla, kannattaa käyttää alt-tagia. Alt-tagin sisältö ei näy suoraan käyttäjälle, vaan se on sisällytetty sivun koodiin (kuva 8 Karvinen 2017.)

```
src="kuvat/tracker.png" alt="Tracker"
```

Kuva 8. Alt-tagin näkyminen sivuston koodissa.

Kuvien title eli otsikko on se teksti, joka ilmaantuu, kun käyttäjä vie hiiren kuvan päälle. Kuvan otsikko ei ole niinkään merkityksellinen hakukoneoptimoinnin kannalta verrattuna alt-tagin tekstiin. Kuville olisi hyvä luoda kuvatekstit. Ne näkyvät heti kuvan alapuolella kuvaotsikon alla. Kuvateksti on tärkeä, koska se luetaan neljä kertaa useammin kuin itse sivun asiasisältö. Kuvatekstiä ei tarvitse olla sivun jokaisella kuvalla, vaan ainoastaan silloin, kun se katsotaan tarpeelliseksi. (Karvinen 2017.)

Kuville pitäisi luoda omat sivustokartat. Sivukartat luodaan XML-sivustokarttatiedoston alle. Tämän avulla Google tekee kuville oman sivustokarttalistauksen. Hakukone ei voi lisätä kuvia omaan indeksiinsä, jos sitä ei sivuston koodissa erikseen ole kutsuttu. (Karvinen 2017; OmniPartners 2015.)

URL-osoitteiden rakenne

Kun sivuston luokat ja tiedostonimet ovat kuvaavia, hakukoneet ja ihmiset löytävät sivustolle paremmin. Sekava ja erikoisia parametreja sisältävä URL-osoite on luotaantyöntävä ja käyttäjien on vaikea sellaista muistaa. Jos osoitteessa on paljon erikoisia parametreja, saattaa käyttäjä luulla, että osa osoitteesta on tarpeeton, ja poistaa linkistä jonkin osan ja näin ollen särkeä linkin. (Google 2011.)

Hyvä URL-osoite sisältää tärkeitä avainsanoja, jotka kuvaavat sivun sisältöä. Google lukee parhaiten sivun URL-osoitetta, jos sanat on erotettu tavuviivalla. Kuvassa 9 nähdään, miltä hyvä ja huono URL-osoite näyttävät. Hyvässä URL-

osoitteessa on selkeät avainsanat, jotka kuvaavat sivun sisältöä ja sanat on erotettu tavuviivalla. Huono URL-osoite sisältää epämääräisiä sanoja ja parametreja. (Google 2011.)

HYVÄ URL <https://blogi.wordpress.org/markkinointi/-mita-on-hakukoneoptimointi>

HUONO URL <https://blogi.wordpress.org/markkinointi/04gfglgkpeorowpo/m0goldkei9>

Kuva 9. Hyvän ja huonon URL-osoitteen erot.

WWW-uudelleenohjaus

Verkkosivujen uudelleenohjauksella tarkoitetaan sitä, että sivusto ohjataan käyttämään vain yhtä URL-osoitetta. Jos sivustolle pääsee esimerkiksi osoitteista www.etusivu.com ja <https://etusivu.com>, käsittelevät hakukoneet sivuja eri sivustoina ja sivuston hakukonesijoitus nollaantuu. Sivuston uudelleenohjaus kannattaa tehdä, jos sivusto on siirretty uuteen verkkotunnukseen tai jos ollaan yhdistämässä kahta sivustoa ja halutaan varmistua, että vanhentuneisiin URL-linkkeihin osoittavat sivut ohjataan uusille sivuille. (Google 2018b; Kanava.to 2017.)

Jos sivusto käyttää useampaa URL-osoitetta saman sisällön näyttämiseen, on hyvä tehdä 301-uudelleenohjaus. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuston verkkopalvelimen juurihakemistossa olevaan .htaccess-tiedostoon tehdään käsin uudelleenohjausmuutokset. Kuvassa 10 on .htaccess-tiedostoon tehty muutoksia, joilla verkkosivu on pakotettu käyttämään verkkotunnusta ilman ”www-alkua”. (Google 2018b; Kanava.to 2017.)

```
RewriteEngine on
RewriteCond %{http_host} ^www.hakukoneoptimointi.fi [nc]
Rewriterule ^(.*$) http://hakukoneoptimointi.fi/$1 [r=301,nc]
```

Kuva 10. Sivuston uudelleenohjaus .htaccess-tiedoston avulla.

Sivustokartta

Sitemap eli sivustokartta kertoo, mitä sivusto pitää sisällään. Hakukoneita ajatellen se kertoo, mitä sisältöä verkkosivustolta löytyy ja miten se pitäisi indeksoida hakutuloksia varten. Sen avulla voidaan kertoa, mitkä URL-osoitteet kyseisen domainin alta löytyvät. Sivustokartta kertoo, milloin sivustoa on viimeksi päivitetty, millaisilla aikaväleillä sisältö päivitetään, miten tärkeää eri sivujen sisältö on muihin sivuihin nähden ja miten sivut liittyvät toisiinsa. (Google 2018c; Oscar Software 2018.)

Kun ryhdytään luomaan sivustokarttaa, pitää ensin miettiä, mitkä sivut Googlen halutaan indeksoida. Näille sivuille pitää määrittää ensisijaiset URL-osoitteet. Tämän jälkeen valitaan sivustokarttamuoto. Muotoja on useita, mutta tyypillisin niistä on XML-tiedostomuoto. Tämän jälkeen aletaan laatia sivustokarttaa. Jos sivustoja on useita, on suositeltavaa käyttää automaattista työkalua, kuten Google Sitemap Generatoria. Pakkaamattoman sivustokartan enimmäiskoko on 50 megatavua ja se saa sisältää enintään 50 000 URL-osoitetta. (Google 2018c; Oscar Software 2018.)

Valmis sivustokartta kannattaa testata esimerkiksi Google Search Consolen sivustokarttojen testaustyökalun avulla. Kun sivustokartta on kunnossa, lisätään se sivuston robots.txt-tiedostoon ja lähetetään Googelle Search Consolen avulla. Näin Google saa käyttöön sivustokartan ja pystyy parantamaan hakukonenäkyvyyttä. (Google 2018bc; Oscar Software 2018.)

Robots.txt-tiedosto

Robots.txt-tiedosto joko sallii tai estää hakukoneita lukemasta ja indeksoimasta verkkosivuja. Robots.txt-tiedosto pitää olla nimeltään juuri "robots.txt" ja se pitää olla sijoitettuna verkkosivun juurihakemistoon. Tämä tiedosto ei ole pakollinen, mutta se kannattaa lisätä juurihakemistoon tyhjänäkin. Tällöin tiedosto ehkäisee palvelimen lokitiedostoa täyttymästä virheilmoituksista, jotka tulevat yrityksestä noutaa tiedostoa. (Raittila 2013.)

Tiedostoon voi kirjata useita käskyjä, joista esimerkkejä alla:

- **User-agent** = Tämä edeltää muita komentoja ja kertoo mitä bottia ne koskevat. Jos arvona on *, koskee tämä kaikkia hakukoneita.
- **Disallow** = Kieltää tiedoston, hakemiston tai vaikka koko sivuston hakukoneilta. Tyhjä arvo taas sallii kaiken.
- **Allow** = Tätä komentoa käytetään yhdessä Disallow-komennon kanssa. Tämä sallii hakukoneen toiminnan määrättyssä sivuston osassa.
- **Sitemap** = Komento kertoo hakukoneille, missä URL-osoitteessa sivuston sivukartta sijaitsee.
- **Crawl-delay** = Komento määrittää, miten usein hakukone saa käyttää sivustoa.

Kuvassa 11 näkyy esimerkki Robots.txt-tiedostosta, jossa kaikilta on estetty yrityskuvien näkeminen. Tiedostossa on sallittu verkkokauppakuvien näkyminen 30:n päivän ajan. Tiedostoon on lisäksi määritetty XML-muotoinen sivustokartta, joka näkyy myös hakukoneille.

```
User-agent: *
Disallow: /yrityskuvat/
Allow: /verkkokauppakuvat/
Crawl-delay: 30
Sitemap: http://www.esimerkki.fi/sitemap.xml
```

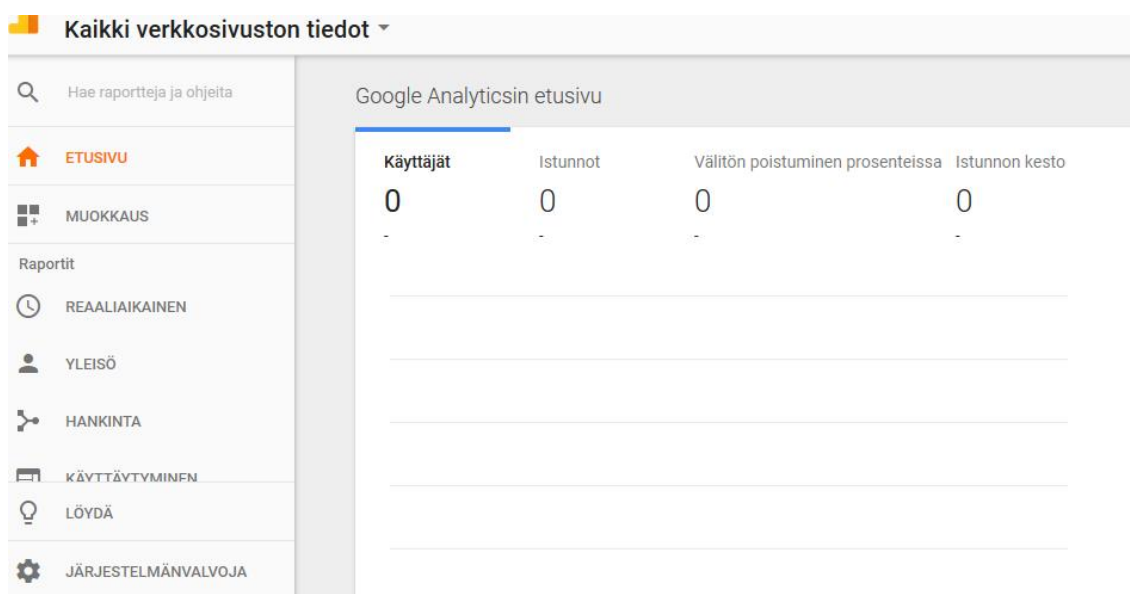
Kuva 11. Robots.txt-tiedoston sisältö.

4 Kävijäseuranta ja hakusanamainonta

Tämä luku on rajattu käsittelemään kävijäseurantaa Google Analyticsin avulla sekä hakusanamainontaa Google AdWordsin avulla. Luku käsittelee palveluiden toimintaperiaatteita ja keskeisimpiä ominaisuuksia. Tämän kappaleen tarkoituksena on tutustua kyseisiin palveluihin hyvin pienimuotoisesti eikä luvussa ole ai komuksena ohjeistaa palveluiden tekniseen käyttöön.

4.1 Google Analytics

Google Analytics on vuonna 2005 lanseerattu ilmainen ohjelmisto verkkosivujen kävijäseurantaan (Google, 2017a). Kävijöistä saadaan tietoa JavaScript-komentosarjalla, joka haetaan Googlen palvelimelta verkkosivun lähdekoodiin perustuvalla kutsulla. Kerätyt tiedot tallennetaan Googlen palvelimelle, minkä jälkeen tilastoja voi tulkita Analytics-ohjelmaan kirjautumalla. Jos kävijä on kytkenyt JavaScript-komennon pois www-selaimestaan, ei Google Analytics näytä käyttä henkilöä tilastoissa. Tämän vuoksi tulokset eivät ole täysin luotettavia. Kuvassa 12 esitellään palvelun käyttäjäpaneeli. (AnalyticsMarket 2016.)



Kuva 12. Google Analyticsin käyttäjäpaneeli

Analytics tarjoaa laajat työkalut kävijöiden seurantaan. Palvelusta on saatavilla seuraavia raportteja ja niiden kuvaukset kerrotaan myöhemmin:

- reaaliaikainen raportti
- yleisö
- hankinta
- käyttäytyminen

- konversiot.

Reaaliaikainen raportti kertoo nimensä mukaisesti, miten paljon kävijöitä verkkosivulla on tällä hetkellä. Raportti kertoo millä sivulla käyttäjät ovat, missä he sijaitsevat maantieteellisesti ja se millä laitteella he vierailevat sivustolla. (Suojanen 2014.)

Yleisö-raportit ovat Analyticsin eniten käytettyjä raportteja. Se kertoo, mitä kieltä kävijät puhuvat ja mistä he ovat kotoisin. Raportti kertoo, minkä ikäisiä kävijät ovat tai mitä sukupuolta he ovat. Raportin avulla saadaan selville, millä selaimella sivustolla ollaan ja onko kävijä uusi vai vanha. (Suojanen 2014.)

Hankinta-raportti puolestaan kertoo, mistä kävijät tulevat sivustolle. Mitkä ovat suosituimmat kanavat kävijähankintaan, paljonko Google tuo liikennettä ja mikä on maksetun liikenteen osuus? Raportti paljastaa liikenteen määrän kanavittain sekä sen, millä prosentilla kävijät poistuvat sivustolta. (Suojanen 2014.)

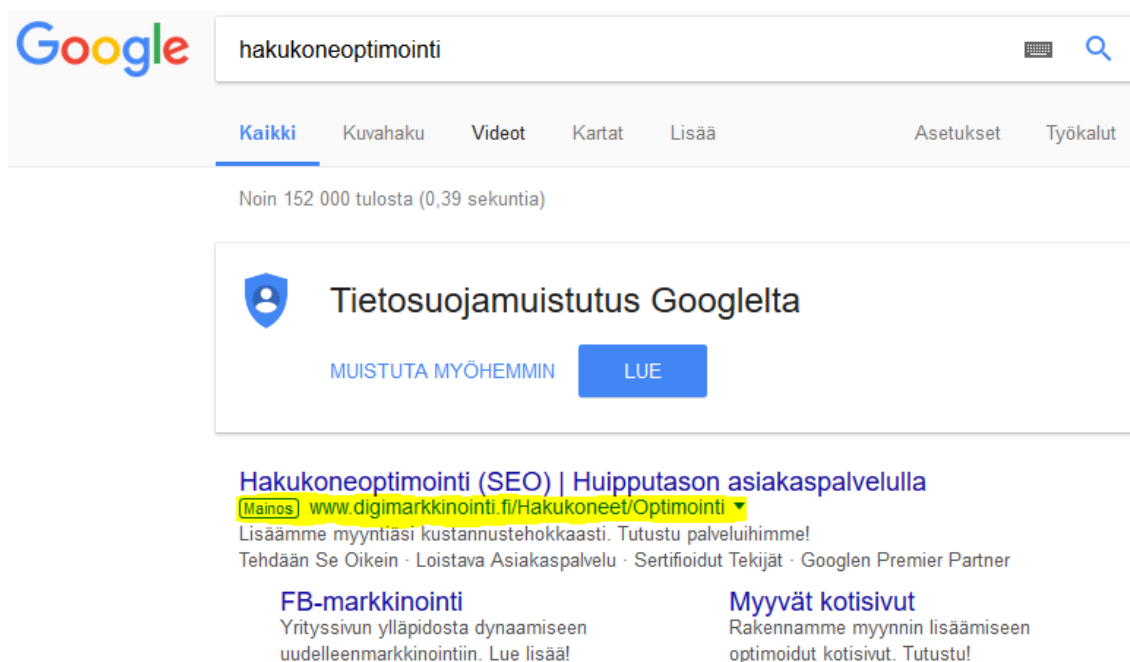
Käyttäytymiseen liittyvät raportit kertovat, mitä käyttäjät tekevät verkkosivustolla. Raportti kertoo, mitkä sivustot ovat suosituimmat kävijämäärien mukaan ja mitkä ovat suosituimmat laskeutumissivut. Laskeutumissivu tarkoittaa sivua, jolle käyttäjät menevät tullessaan sivustolle. Raportti kertoo, miltä sivuilta käyttäjät poistuvat ollessaan sivustolla ja miten nopeasti sivustot latautuvat eri selaimilla ja laitteilla. (Suojanen 2014.)

Konversio-raportit kertovat, miten hyvin verkkosivun ylläpitäjän asettamat liiketoiminnalliset tavoitteet on saavutettu. Esimerkiksi verkkokaupassa optimoidaan sivut siten, että saadaan parhaiten kauppaa tai yhteydenottoja. Konversiot täytyy määrittää etukäteen ja tämän jälkeen voi seurata ja jäljittää konversioiden lähteet. (Suojanen 2014.)

Analyticsin hallintapaneelin voi kukin käyttäjä muokata mieleisekseen ja omiin suosikkiraportteihin ja tapahtumiin voi lisätä oikopolkuja. Google Analytics on saatavilla myös mobiililaitteille ja siihen voi liittää sosiaalisen median seurannan, jonka avulla näkee esimerkiksi miten sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen tavoitteisiin ja tuloksiin. (Google 2017a.)

4.2 Google AdWords

Google AdWords on Googlen vuonna 2000 lanseeraama mainostusohjelma, jonka avulla yritys tai sivusto voi saada lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutulossivuille. Palvelussa mainostaja määrittää sanat, joiden on kuuluttava haakuun, jotta mainos ilmestyy hakutulossivulle. Kun potentiaalinen asiakas etsii omilla hakusanoillaan tietoa tuotteesta tai palvelusta, on toivottava, että oman mainoksen hakusanat aktivoituvat ja ne tulevat näkyviin asiakkaan hakutulossivulle. Mainokset näkyvät normaalien hakutulosten yläpuolella (kuva 13). (Fricke & Novak 2015, 136; Poutiainen 2006.)

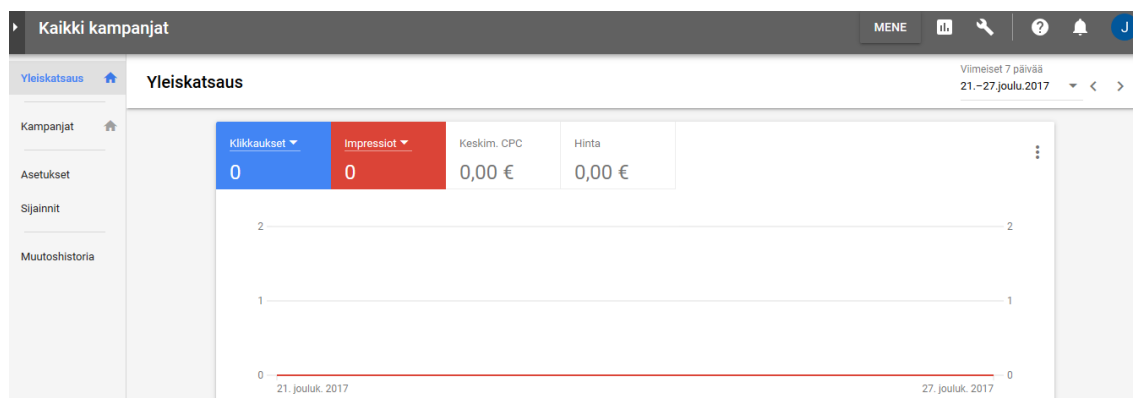


The image shows a Google search interface. The search bar contains the text 'hakukoneoptimointi'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Videot', 'Kartat', 'Lisää', 'Asetukset', and 'Työkalut'. Below the tabs, it says 'Noin 152 000 tulosta (0,39 sekuntia)'. A prominent blue banner for 'Tietosuojamuistutus Googelta' is displayed, with buttons for 'MUISTUTA MYÖHEMMIN' and 'LUE'. Below the banner, a search result is shown for 'Hakukoneoptimointi (SEO) | Huipputason asiakaspalvelulla' with a yellow highlight on the URL 'www.digimarkkinointi.fi/Hakukoneet/Optimointi'. Below the result, there is additional text: 'Lisäämme myyntiasi kustannustehokkaasti. Tutustu palveluihimme!', 'Tehdään Se Oikein · Loistava Asiakaspalvelu · Sertifoidut Tekijät · Googlen Premier Partner', and two columns of text: 'FB-markkinointi' and 'Myyvät kotisivut'.

Kuva 13. Hakutulokset Googlessa.

Palvelu on ilmainen siihen saakka, kunnes asiakkaat klikkaavat mainoksia. Pelkkä sivustolla näkyminen ei siis maksa mitään. Maksun suuruus määräytyy kysynnän ja tarjonnan perusteella, ja mainostaja saa määrittää budjettinsa ja yksittäisen klikkauksen hinnan. On kuitenkin huomioitava, että parhaista mainospaikoista on kilpailtava muiden mainostajien kanssa, sillä Googlen mainostusohjelmassa paikat määräytyvät huutokaupan perusteella. AdWords suosii mainoksia, joiden klikkausprosentti on muita korkeampi, eli hinta ei suoraan määritä mainoksen sijoitusta. (Fricke & Novak 2015, 135-136; Poutiainen 2006.)

Google AdWordsissa mainoksia voit valita useista eri tyypeistä. Asiakkaat voi tavoittaa tekstipohjaisilla hakumainoksilla, jotka näkyvät normaalien hakutulosten yläpuolella. Hakumainokset näkyvät, mikäli hakuun kohdistuvat avainsanat osuvat asetetun mainoksen avainsanoihin. Graafisilla display-mainoksilla tavoittaa asiakkaat ympäri maailman, koska niitä näytetään yli kahdella miljoonalla verkkosivulla ja yli 650 000 sovelluksessa. Graafisia display-mainoksia voivat olla esimerkiksi tekstimuotoinen mainos tai banneri sekä Gmail-sähköpostissa ja sovelluksissa olevat mainokset. Mainoksia voi asettaa myös YouTubeen, jossa yritys lataa omalle kanavalleen mainosvideon ja asettaa mainokselle kohderyhmän esim. iän ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Näiden lisäksi voi mainostaa myös iOS tai Android-sovelluksia, jotka löytyvät AppStoresta tai Play kaupasta. Google AdWordsin käyttäjäpaneelista (kuva 14) löytyvät kaikki mahdolliset mainostyypit. (Google 2018a.)



Kuva 14. Google AdWords käyttäjäpaneeli

Tärkeä työ Google AdWordsilla on haku- ja avainsanojen määrittelemisessä. Tässä opinnäytetyössä Google AdWordsia käytettiin tärkeimpien avainsanojen ja hakusanojen etsintään. Palvelu näyttää asetetun sivuston avainsanat ja hakutermit, joiden perusteella sivustolle tullaan.

AdWordsin käyttö on ylittänyt suurimmatkin odotukset, koska jo 2007 palvelulla oli yli miljoona käyttäjää ja vuonna 2013 mainosliikevaihdon osuus oli yrityksen liikevaihdosta 50,58 miljardia dollaria. (Fricke & Novak 2015, 136.)

5 Verkkokaupan hakukonenäkyvyyden parantaminen

Ennen hakukoneoptimoinnin tekemistä pitää varmistaa verkkokaupan tekniset ominaisuudet. Tämän avulla varmennetaan se, että verkkokauppasivustolle on mahdollista tehdä hakukoneoptimointi kokonaisuudessaan. Jos verkkokauppa-alusta tai palvelin ei tukisi hakukoneoptimointia, pitäisi harkita muita mahdollisia työvälineitä. Näiden lisäksi käydään toimeksiantajan kanssa läpi tärkeimmät avainsanat, joiden kautta saadaan lisää kävijöitä verkkokauppasivustolle.

5.1 Lähtötilanne

Verkkokaupan tekniset tiedot

Verkkokaupan alustana toimii OS-Commerce MySQL-tietokannalla. OS-Commerce on avoimen lähdekoodin ohjelmisto, joka on kirjoitettu PHP-kielillä. Verkkokaupassa on käytössä Merchant 2.2. -versio. Verkkokaupan palvelin sijaitsee Hosting Palvelu.fi:ssä. OS-Commerce-alusta tukee hakukoneoptimointia jonkin verran. Alustaan on lisättävissä Google XML SEO -sivukartta sekä XML-sivukartta tuotteista, tuoteryhmistä ja valmistajista. Näiden lisäksi selkokielen tuotteen tai tuoteryhmän mukainen osoiterakenne on asetettavissa URL-osoitteille. Tuotteille tai tuoteryhmille saa joko muokattavan tai tuotenimen mukaisen title-tunnisteen, ja tuotenimen mukaiset alt-tagit tulevat kuville automaattisesti. Muokattava tai tuotekuvauksesta lyhennetty sisällönkuvauskenttä on asetettavissa sekä tuotteelle että tuoteryhmälle. (JL Commerce 2018.)

Sivuston sisältö ja hakukoneoptimointi

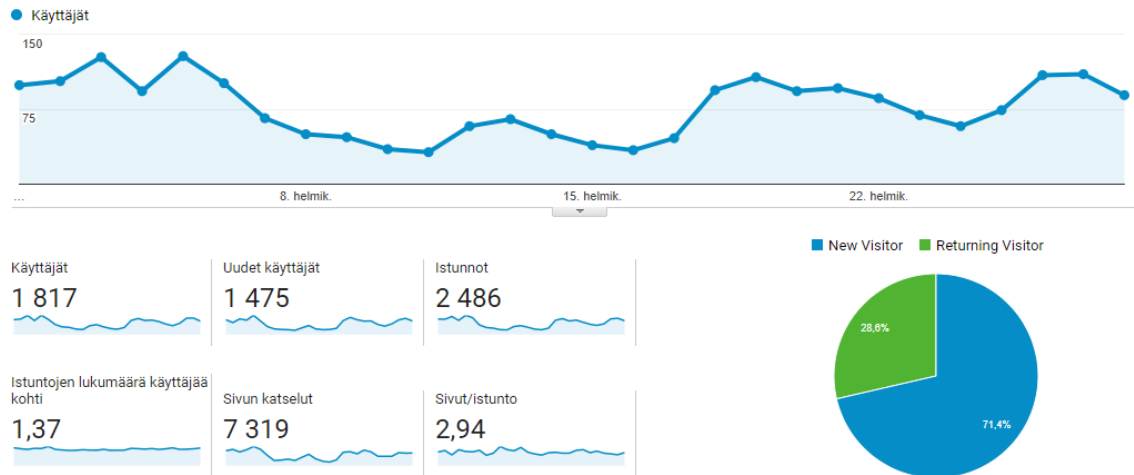
Verkkokauppasivusto on hyvin asiallinen ja yleisilmeeltään siisti. Sivujen sisältö koostuu pääosin tuoteryhmistä, tuotteista ja niihin liittyvistä teksteistä ja valokuvista. Muuten verkkokauppasivuston sisältö on rajattua. Hakukoneoptimoinnin

kannalta sivujen sisältö on yksi tärkeimmistä osatekijöistä hakukoneoptimoinnissa, joten sivujen sisältöä pitää tarkastella ja siistiä. Verkkokauppaan on tehty varsinaista hakukoneoptimointia vähän. Kaikki hakukoneoptimointi on tehty sen mukaan, mitä verkkokauppa-alustan graafiseen käyttöliittymään on pystytty lisäämään. Tuoteryhmille ja tuotteille on lisätty sisällönkuvauskentät sekä title-tunnisteita. Alt-tagit kuville ovat tulleet automaattisesti kuvan nimen mukaan. Näiden lisäksi verkkokauppa-alustaan on ollut liitettynä Google Analytics-, ja Google AdWords -tilit.

Google Analyticsin kävijämäärät ja hakutulosten sijoittuminen lähtötilanteessa

Verkkokauppa toimii hyvin sesonkiperusteisesti. Verkkokaupassa on selkeästi hahmotettavissa yksi sesonkiaika: loppukesästä syksyyn. Asiakkaat alkavat varustautua syksyn metsästyskauteen kesällä ja päättävät ostoskautensa syksyllä. Talvella, kuten tähän opinnäytetyön tekoaikaan, on kohtuullisen hiljaista. Siispä tämä aika sopi jo lähtökohtaisesti hyvin hakukoneoptimointiin, jotta kesällä ollaan taas lähtövalmiudessa tulevaan sesonkiaikaan.

Kävijäseurannan vertailtavaksi lähtökohdaksi asetettiin Google Analyticsissa vuoden 2017 helmikuu. Lähtökohdaksi asetettiin vuoden takainen tilanne, koska tällöin tilanne on jo sesonkiakin ajatellen samassa tasossa. Helmikuussa 2017 verkkokaupassa on ollut reilut 1800 kävijää, kuten kuva 15 kertoo. Näistä kävijöistä uusia on hieman yli 70 % eli noin 1500 käyttäjää. Sivustolle palaavia käyttäjiä on vajaa 30 %. Sivustoja on katseltu 7319 kertaa.



Kuva 15. Verkkokaupan sivuston katselut helmikuussa 2017.

Jotta saatiin mahdollisimman realistinen alkutilanne kävijämääristä, tarkasteltiin myös tammikuun 2018 kävijämäärätilastoja ja ne olivat poikkeuksetta samaa luokkaa kuin helmikuussa 2017. Näin ollen lähtötilanne hakukoneoptimoinnin teolle oli hyvin samanlainen kuin helmikuussa 2017 ja saavutettuja tuloksia voidaan tarkastella pelkästään helmikuun 2017 tilanteen perusteella.

Lähtötilanteessa hakutulokset sijoittuivat osalla hakusanoista ensimmäiselle sivulle 1-5 parhaan hakutulosten joukkoon. Noin puolet hakusanoista sijoittuivat hakutuloksissa toiselle tai sitä huonommille sivuille. Hakusanoina on käytetty yrityksen nimeen ja toimintaan liittyviä hakusanoja sekä kuvassa 16 näkyviä yleisimpiä hakusanoja.

5.2 Käytettävät menetelmät

Ennen hakukoneoptimoinnin aloitusta verkkokauppa-alusta ja palvelin tarkistettiin hakukoneoptimoinnin yhteensopivuuden kannalta. Verkkokaupan käyttöliittymään saa kohtuullisen paljon asetettua hakukoneoptimointiin liittyviä asioita. Käyttöliittymään asetetaan title-tunnisteet, sisällönkuvauskentät ja hakukoneystävällisiksi muutetut kuvat alt-tageineen. XML-sivukartta, .htaccess-tiedosto ja

Robots.txt-tiedosto lisätään tai muokataan palvelimella. URL-osoitteiden muokkaamiseen vaaditaan ladattava lisäosa, jota sitten hallinnoidaan verkkokaupan käyttäjäpaneelistä.

Kuvassa 16 näkyy, mitkä ovat tyypillisimmät hakusanat verkkokauppasivustolle tullessa. Verkkokauppaan tullaan hakien koiratutkia joko merkin ja mallin perusteella tai etsien sanalla ”koiratutka”. Koiratutkat ovat yrityksen myydyin tuote. Hakukoneoptimointia tehdessä huomioitiin nämä avainsanat erityisesti tuoteryhmien ja muun sisällön kohdalla.



Kuva 16. Tyypillisimmät hakutermit verkkokauppaan tullessa.

Title-tunniste

Verkkokaupan pääsivulla oli jo entuudestaan title-tunniste ja nyt se muokattiin yritystä palvelevammaksi. Title-tunniste koostuu yrityksen nimestä ja tärkeimmistä hakusanoista. Pääsivun tunnisteiden tarkoituksena on kuvata yrityksen nimi ja kertoa yrityksen tuotevalikoimasta. Title-tunniste asetettiin myös tuote-sivulle, yhteystieto-sivulle ja faq-sivulle sekä ostoskoriin.

Otsikkotunniste

Verkkokaupan sivuille lisättiin pääotsikot. Pääotsikko tehtiin ensimmäisen tason otsikoksi, jolloin se erottuu leipätekstistä ja kertoo hakukoneille indeksoitavan sivun sisällön. Otsikkoon lisättiin tärkeimmät avainsanat, joita kävijät käyttäjät tullessaan sivuille.

Sisällönkuvauskenttä

Verkkokaupan pääsivulle muokattiin selkeä sisällönkuvauskenttä. Sisällönkuvauskenttä kertoo käyttäjälle verkkokaupan liikeideaa ja mitä tuotteita ja palveluita verkkokauppa tarjoaa. Sisällönkuvauskentät muokattiin myös tuoteryhmille. Tuoteryhmien sisällönkuvaukset kuvaavat hakukoneille ja käyttäjille tuoteryhmän sisältöä.

Sisältö

Verkkokaupan sisältö koostui suurimmaksi osaksi tuotteista, niiden kuvauksista ja tuotekuvista. Lisää tekstisisältöä ei koettu tarpeelliseksi lisätä verkkokauppaan, mutta jo olemassa olevaa tekstisisältöä ehostettiin. Erityisesti tuotekuvauksia muokattiin siistimmiksi ja oikeinkirjoitusta tarkistettiin.

Kuvien optimointi

Toimeksiantaja halusi itse suorittaa laatimieni ohjeiden perusteella kuvien optimoinnin kahdesta syystä. Osa kuvista oli epäselviä ja toimeksiantajalla oli aikomus pyytää maahantuojilta uudet ja siistit tuotekuvat, jotka voisi lisätä verkkokauppaan. Toiseksi toimeksiantaja tahtoi itse harjoitella kuvien muokkaamista jatkoa varten. Kuvien optimointi tapahtuu todennäköisesti kevään aikana, joten kuvien optimoinnista tuomaa hyötyä ei nähdä tämän opinnäytetyön puitteissa.

Ohjeistin toimeksiantajaa asettamaan kuvien enimmäiskooksi 100 kilotavua tai hieman yli, jotta verkkosivusto ei hidastuisi. Kuvien tiedostomuodoksi ehdotin joko jpeg., png. tai gif-muotoa ja mielellään pysyä yhdessä tiedostomuodossa. Kuvat piti nimetä tuotetta kuvaten väliviivojen avulla pyrkien välttämään ääkkösiä ja numeroita. Alt-tagit tulivat kuville automaattisesti, joten niistä ei tarvinnut sen

enempää huolehtia. Jo olemassa oleville kuville ei vielä luotu sivustokarttaa vaan ohjeistettiin toimeksiantajaa luomaan sivustokartta, kun uudet kuvat on asetettu verkkokauppaan.

URL-osoitteiden rakenne

URL-osoitteiden rakenteen muuttamista varten verkkokauppaan ladattiin lisäosa. Tätä lisäosaa ei kuitenkaan saatu toimimaan tarkoituksenmukaisesti, ja siksi URL-osoitteita ei saatu siistittyä tarkoituksenmukaisiksi. URL-osoitteille tehtiin kuitenkin verkkokaupan käyttäjäpaneelissa tarkistus Seo Urls 5 -osastolla, jotta varmistettaisiin, ettei URL-osoitteiden asetuksissa ole mitään sellaista, mikä voisi häiritä hakukonenäkyvyyttä. Muutoksia näihin asetuksiin ei tarvinnut tehdä.

Seo Urls 5

Otsikko	Arvo
Enable SEO URLs 5?	true
Enable the cache?	true
Enable multi language support?	false
Output W3C valid URLs?	true
Select your chosen cache system?	file
Set the number of days to store the cache.	7
Choose the uri format	standard
Choose how your product link text is made up	p
Filter Short Words	2
Add category parent to beginning of category uris?	true
Remove all non-alphanumeric characters?	true
Add cPath to product URLs?	false
Enter special character conversions. (Better to use the file based character conversions)	ö=>o, ä=>a, Ö=>O, Ä=>A, å=>a, Å=>A
Turn performance reporting on true/false.	false
Turn variable reporting on true/false.	false
Force www.mysite.com/ when www.mysite.com/index.php	true
Reset USU5 Cache	

Kuva 17. Verkkokaupan käyttäjäpaneelin URL-osoitteiden ohjauspaneeli.

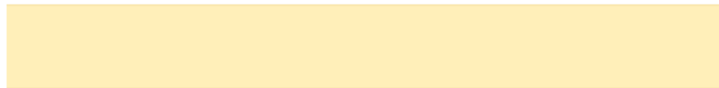
WWW-uudelleenohjaus

Uudelleenohjauksella verkkokaupan osoite muutettiin toimimaan ilman "www."-alkua. Uudelleenohjaus suoritettiin muokkaamalla `_.htaccess`-tiedostoa aiemmin läpi käydyn teorian perusteella. Uudelleenohjauksen avulla sivusto osaa tämän jälkeen ohjata käyttäjän sivulle ilman www-alkua ja hakukoneet käyttävät sivustosta vain yhtä osoitetta.

Sivustokartta

Verkkokaupalle tehtiin XML-muotoinen sivustokartta XML-sitemaps.com-sivuston avulla. Sivulle lisättiin verkkokaupan osoite ja sivusto laati automaattisesti sivustokartan. Valmis sivustokartta ladattiin ensin omalle tietokoneelle, minkä jälkeen sen toimivuutta ja virheettömyyttä testattiin Googlen Search Consolessa (kuva 18). Kuva osoittaa, että virheitä laaditussa sivustokartassa ei ollut.

Sitemaps



Sitemap: [/sitemap.xml](#)

Type: Sitemap

Content

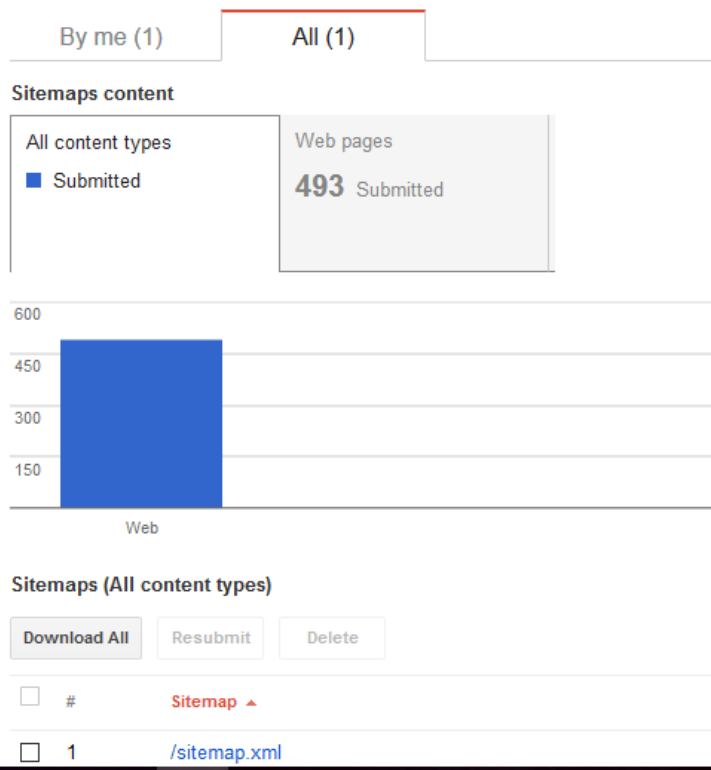
Web pages
493 Submitted

Error details: No errors found.

Kuva 18. Sivustokartan testaus Search Consolen avulla.

Testaamisen jälkeen sivustokartta lisättiin palvelimella olevaan robots.txt-tiedostoon. Tämän jälkeen sivustokartta lisättiin Search Consolessa sivulle, josta on näkymä kuvassa 19.

Sitemaps



Kuva 19. Lisätty sivustokartta Search Consolessa.

Robots.txt-tiedosto

Verkkokaupan palvelimella oli jo olemassa oleva Robots.txt-tiedosto. Tiedoston sisältö oli kuvan 17 mukainen. Tiedostoon lisättiin luotu XML-sivustokartta. Muita muutoksia tiedostoon ei haluttu tehtävän. Tiedosto piilottaa käyttäjiin, kirjautumiseen ja maksamiseen liittyviä asioita, jotka on hyvä piilottaa hakukoneilta. Mitään tarpeellisia sisältösivuja ei ole piilotettu hakukoneilta, joten tämä ei vaatinut muutoksia.

```
Disallow: /includes
Disallow: /cgi-bin
Disallow: /account.php
Disallow: /account_edit.php
Disallow: /account_history.php
Disallow: /account_history_info.php
Disallow: /account_password.php
Disallow: /add_checkout_success.php
Disallow: /address_book.php
Disallow: /address_book_process.php
Disallow: /advanced_search.php
Disallow: /checkout_confirmation.php
Disallow: /checkout_payment.php
Disallow: /checkout_payment_address.php
Disallow: /checkout_process.php
Disallow: /checkout_shipping.php
Disallow: /checkout_shipping_address.php
Disallow: /checkout_success.php
Disallow: /contact Bean.php
Disallow: /cookie_usage.php
Disallow: /create_account.php
Disallow: /create_account_success.php
Disallow: /login.php
Disallow: /password_forgotten.php
Disallow: /popup_image.php
Disallow: /shopping_cart.php
Disallow: /product_reviews_write.php
```

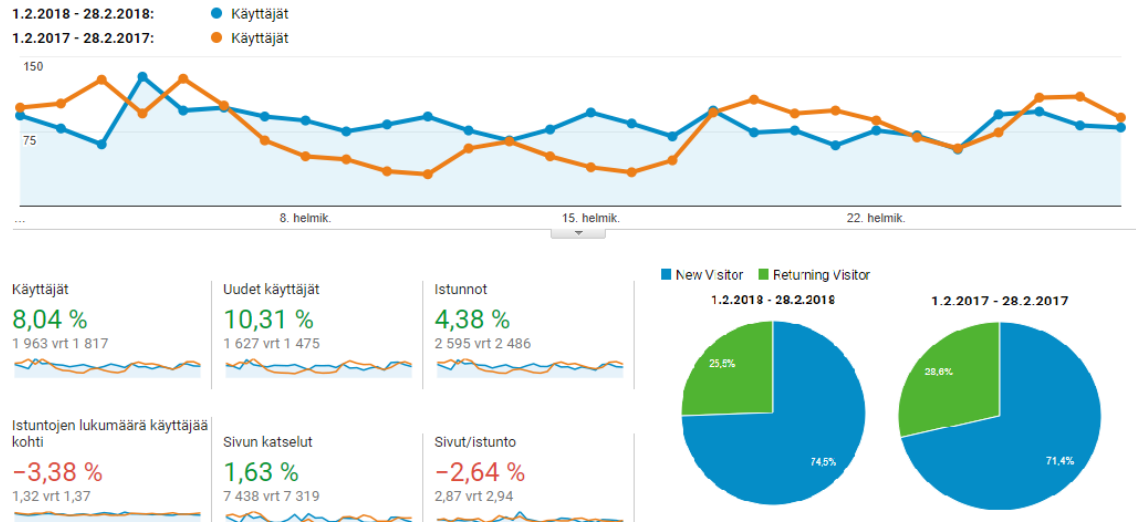
Kuva 20. Robots.txt-tiedoston sisältö

5.3 Tulokset

Yritys toivoi verkkokaupalleen parantunutta näkyvyyttä hakukonetuloksissa. Hakutulosten toivottiin sijoittuvan ensimmäiselle sivulle. Yritys on myös käyttänyt maksullista Google AdWords mainontaa, jonka avulla on päässyt ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Nyt tarkoitus oli kuitenkin parantaa näkyvyyttä maksuttomalla hakukoneoptimoinnilla ja saada lisää vierailijoita sivustolle ja kasvattaa liikevaihtoa. Saatuja tuloksia voidaan analysoida helposti tarkastelemalla tietyillä avainsanoilla tehtyjen hakulausekkeiden sijoitusta Googlen hakutuloksissa sekä verkkokauppasivuston kävijämääriä vertailemalla.

Hakukoneoptimointi suoritettiin tammihelmikuun vaihteessa 2018. Lähes kaikki suunnitellut hakukoneoptimointiin liittyvät tehtävät saatiin suoritettua. Googlessa hakutuloksia tarkastelemalla tietyillä avainsanoilla hakutulokset ovat verkkokaupan kohdalla erittäin hyvät ja ne ovat poikkeuksetta ensimmäisellä sivulla maksettujen mainosten jälkeen.

Google Analyticsia tarkastellessa kuvan 18 perusteella kävijöiden määrä on lisääntynyt edellisvuoteen verrattuna 8 %. Uusia kävijöitä oli tullut lisää 10 %. Sivun katselut olivat lisääntyneet vajaa 2 %. Ottaen huomioon tarkasteltavan ajanjakson pituuden, kävijöitä on sivustolle saatu lisää kohtuullisen paljon. Toimeksiantajan mukaan helmikuun liikevaihto on ollut vilkkaampaa ja tilauksia on tullut normaalia enemmän. Tarkkaa liikevaihdon kasvua ei osattu sanoa, koska kirjanpitoa ei oltu siihen mennessä vielä tehty.



Kuva 21. Kävijöiden määrä helmikuussa 2018 ja 2017.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa metsästysaiheisen verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä Googlella aiheeseen liittyvän teorian pohjalta. Tarkoituksena oli saada hakutulokset sijoittumaan ensimmäiselle tulossivulle, jolloin käyttäjät löytäisivät verkkokauppasivustolle helpommin ja tilauksia tehdessään kasvattaisivat yrityksen liikevaihtoa.

Työn tuloksena syntyi kattava teoriapaketti hakukonenäkyvyyteen liittyvistä menetelmistä ja niiden teknisestä toteuttamisesta. Tämän lisäksi tehty hakukoneoptimointi on antanut tuloksia, joiden perusteella voidaan todeta hakukonenäkyvyyden parantuneen. Tarkasteltujen tulosten perusteella erityisesti koiratutkia ja muita verkkokaupan tuotteita ja tuoteryhmiä hakiessa sijoitus hakutuloksissa oli 1 – 5 parhaan tuloksen joukossa heti Google AdWordsilla laadittujen maksettujen mainosten alla. Aiemmin kaikilla halutuilla hakusanoilla ei päästy ensimmäiselle sivulle, joten tämä itsessään on jo suuri parannus. Google Analyticsin kävijämääräraportteja tarkastellessa voidaan todeta, että kävijämäärät ja sivuston katselut ovat lisääntyneet kohtuullisen lyhyestä tarkastelujaksosta huolimatta. Liikevaihdon kasvuakin on ollut havaittavissa vilkastuneesta tilauskäyttäytymisestä päätellen, vaikka tarkkoja raportteja asiasta ei vielä ole saatavilla. Näin ollen voidaan

todeta, että tavoitteet täyttyivät, vaikka teknistä hakukoneoptimointia ei saatu toteutettua täysin.

Opinnäytetyön tekemisessä suurimmaksi ongelmaksi muodostui tiukka aikataulu. Tiukan aikataulun vuoksi opinnäytetyön empiiriselle osalle ei jäänyt riittävästi aikaa. Kuvien optimointi ja URL-osoitteiden muokkaaminen selvemmiksi jäivät ajanpuutteen vuoksi tekemättä. Varsinkin URL-osoitteiden työstämisellä olisi voinut olla positiivinen merkitys hakukonenäkyvyyden kannalta. Myös tulosten kehittymistä olisi pitänyt seurata ainakin kuukauden pidempään, jolloin tulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta olisi voinut arvioida paremmin. Ajallisesti opinnäytetyön tekeminen venyi, mutta opinnäytetyöstä muodostui kokonaisuutena alkuperäisen suunnitelman mukainen.

Teoriaosuutta kirjoitettaessa oli hankaluuksia löytää ajantasaista ja luotettavaa tietoa. Aiheeseen liittyvät kirjalliset lähteet ja Googlen omat hakukoneoptimointiin erikoistuneet ohjeet olivat vuodelta 2011 ja työtä tehdessä huomasi, että osa tiedosta oli jo vanhentunutta. Näin ollen lähteitä piti laajentaa blogeihin ja muihin verkkosivuihin, joissa tieto oli ajantasaisempaa. Omien kokemusten ja kokeilujen perusteella erityisesti teknistä osuutta tehdessä nämä lähteet voitiin todeta luotettaviksi.

Opinnäytetyöprosessin aikana oman elämän, opiskelun ja opinnäytetyön yhteensovittamisessa on ollut omat haasteensa. Tämä on opettanut suunnitelmallisuutta, järjestelmällisyyttä ja aikataulujen hallintaa. Prosessi on antanut hyvän perustan hakukoneoptimoinnin tekemiselle niin saadun teoriatiedon kuin teknisenkin toteutuksen pohjalta. Työ on ollut tärkeä oman ammatillisen kehityksen kannalta, ja uskon pystyväni tulevaisuudessa toteuttamaan hakukoneoptimointia hankitun tiedon perusteella. Yksi opinnäytetyön tärkeä oppi on se, että kannattaa valita itseä kiinnostava aihe, jolla on merkitystä sekä itselle että mahdolliselle toimeksiantajalle. Näin ollen työskentelyssä pysyy yllä motivaatio ja työskentelyä jaksaa viedä eteenpäin ihan jo näiden syiden perusteella.

Opinnäytetyössä käytetyt tekniset menetelmät ovat olleet lähteiden perusteella ajankohtaisia ja parhaiten soveltuvia hakukonenäkyvyyden parantamiseen. Työssä käytetyn mittarin, Google Analyticsin, voidaan olettaa olevan luotettava käytössä, jos seurattava sivusto on liitetty siihen oikein. Tilastotietoja kuitenkin

väärentää yleistyvää yksityisyydenhalua, jolloin ihmiset eivät halua jättää toiminnastaan jälkeä. Käyttäjät voivat asettaa selaimestaan JavaScript-komennon pois, jolloin jälkeä heidän käynnistään ei tilastoihin jää. Näin ollen tilastoihin kerätty data ei kerro todellista kuvaa. Uskon kuitenkin tämän tutkimuksen puitteissa näitä käyntejä olleen vähän.

Työn tuloksia tarkastelemalla voidaan huomata, että pienelläkin hakukoneoptimoinnilla on merkitystä ja sillä voidaan saada tuloksia aikaan. Tämän opinnäytetyön teoriaosuutta voidaan käyttää pohjana hakukoneoptimoinnin tekemiselle niin verkkokaupoissa kuin muillakin verkkosivuilla. On kuitenkin huomioitava, että sivuston tai verkkokaupan aihepiiriin liittyen on käytettävä juuri siihen kohdennettuja avainsanoja. Teoriaosuutta voi tietyiltä osin hyödyntää Googlen lisäksi muihin hakukoneisiin.

Työtä olisi voitu jatkaa pidemmälle syventymällä enemmän hakukonenäkyvyyteen liittyviin menetelmiin ja sitä kautta tehdä hakukoneoptimointia laajemmin. Aikomuksena on jatkaa tämän kevään aikana projektia siten, että URL-osoitteet ja valokuvat saadaan hakukoneystävällisiksi. Tarkoituksena olisi myös ohjeistaa toimeksiantaja tarkastamaan säännöllisesti hakukoneoptimointiin käytetyt menetelmät ja päivittämään niitä verkkokauppasivuston päivittymisen myötä.

Lähteet

- How Google Analytics Works. AnalyticsMarket.
<http://www.analyticsmarket.com/blog/how-google-analytics-works> .15.12.2017.
- Fricke, T. Novak, U. 2015. Tapaus Google: Miksi hakukoneyhtiön mahti ylittää kaikkialle ja miksi se on niin vaarallista? Helsinki: Minerva Kustannus Oy.
- Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.
<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf> .19.11.2017.
- Google. 2017a. Google Analytics.
https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html .11.12.2017.
- Google. 2017b. Näin Google-haku toimii.
<https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=fi> .15.12.2017.
- Google. 2017c. Our story: from the garage to the Googleplex.
<https://www.google.com/about/our-story/> . 19.11.2017.
- Google. 2018a. Mikä Google Adwords on?. https://adwords.google.com/intl/fi_fi/home/how-it-works/ . 19.1.2018.
- Google. 2018b. Sivujen URL-osoitteiden muuttaminen 301-uudelleenohjauksella.
<https://support.google.com/webmasters/answer/93633> . 9.1.2018.
- Google. 2018c. Sivustokartan luominen ja lähettäminen.
<https://support.google.com/webmasters/answer/183668?hl=fi> . 9.1.2018.
- JL Commerce. 2018. OS-Commerce verkkokauppasovellus.
<http://www.ilcommerce.fi/oscommerce-verkkokauppasovellus-p-41.html?osCsid=c52quobg6uc92vuhbg09rrssq2> . 20.1.2018.
- Kanava.to. 2017. Näin minimoit sivoustuudistuksen vaikutuksen hakukonenäkyvyyteen. 29.9.2017. <http://kanava.to/blogi/minimoi-sivoustuudistuksen-vaikutukset-hakukonenakyvyyteen/> 8.1.2018.
- Karvinen, T. 2017. Kuvien hakukoneoptimointi – To do -lista hakukoneoptimointiin. Suomen Digimarkkinointi. 12.1.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvien-hakukoneoptimointi> . 4.1.2018.
- Mobiili. 2017. Lehtiniitty M. Näitä haettiin 2017 – Google paljastaa suomalaisten suosituimmat haut. <http://mobiili.fi/2017/12/13/naita-haettiin-2017-google-paljasti-suomalaisten-suosituimmat-haut/>. 20.12.2017.
- Nettibisnes.info. 2013. Raittila A. Robots.txt, meta-robots, nofollow ja hakukoneet.
<http://nettibisnes.info/robots-txt-opas/> . 19.1.2018.
- Nettibisnes.info. 2016. Raittila A. Hakukoneoptimointi lyhyesti.
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/> . 1.12.2017.
- OmniPartners. 2015. Kuvien hakukoneoptimointi: 6 varmaa vinkkiä.

<https://omnipartners.fi/artikkelit/kuvien-hakukoneoptimointi-6-varmaa-vinkkia/> . 4.1.2018.

Oscar Software. 2018. Sivustokartan (Sitemap) lähettäminen Googlen Search Consoleen & Bingin Webmaster Toolsiin.

<http://www.prospercart.fi/artikkelit-oppaat/sivustokartan-lahettaminen-hakukoneisiin/> . 9.1.2018.

Poutiainen. R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

PWC. 2017. Maailman sadan suurimman yrityksen markkina-arvo kasvoi 12 %:lla ennätysarvoon.

<https://uutishuone.pwc.fi/maailman-sadan-suurimman-yrityksen-markkina-arvo-kasvoi-12-lla-ennatysarvoon/>. 19.12.2017.

Redland. 2017. Hakusanamainonta 2017.

<https://www.redland.fi/2017/09/hakusanamainonta-2017>. 20.12.2017.

Suojanen, J. 2014. Google Analytics Käyttö – Perusteet. Suomen digimarkkinointi.

13.11.2014. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>. 11.12.2017.

Suojanen, J. 2017. Miten Google toimii?. Suomen digimarkkinointi. 2.2.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-google-toimii> .15.12.2017.

StatCounter. 2018. Search Engine Market Share Worldwide. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> . 1.1.2018.

Tieke. 2017. Hakukoneoptimoinnin merkitys ja hyödyt.

<https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441108>. 1.12.2017.

Tivi. 2017. Storås N. Google ei ole enää Google: yhtiön virallinen nimi vaihtui.

https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/google-ei-ole-ena-google-yhtion-virallinen-nimi-vaihtui-6002014. 19.12.2017.