



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

DIGITAALISEN LIIKE- TOIMINNAN KEHITTÄMINEN JA HAKUKONEOPTIMOINTI

Case Hennan

TEKIJÄT:

Neea Venäläinen
Hanna Väisänen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijät Neea Venäläinen ja Hanna Väisänen			
Työn nimi Digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen ja hakukoneoptimointi, case Hennan			
Päiväys	11.10.2021	Sivumäärä/Liitteet	47
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Hennan			
Tiivistelmä Opinnäytetyö oli projektiluonteinen toiminnallinen opinnäytetyö. Toimeksiantajana toimi käsityönä koruja ja asusteita valmistava aloitteleva pienyritys Hennan. Opinnäytetyössä kehitettiin toimeksiantajan digitaalista liiketoimintaa löydettävyyden parantamiseksi ja myynnin edistämiseksi suunnittelemalla sekä rakentamalla yritykselle verkkosivusto ja -kauppa. Opinnäytetyön lähtökohtana toimi yrityksen nykytilan arviointi ja tutkimusmenetelminä teemahaastattelu sekä benchmarking eli vertaiskehittäminen. Opinnäytetyön tavoitteena oli mahdollistaa kustannustehokas digitaalinen kaupankäynti ja kehittää yrityksen verkkoliiketoimintaa parantamalla sen löydettävyyttä erityisesti hakukoneoptimoinnin avulla. Verkkosivuston ja -kaupan luominen aloitettiin verkkokauppa-alustavertailulla, jonka perusteella sivuston alustaksi valikoitui Shopify. Verkkosivuston ja -kaupan hakukoneoptimointia toteutettiin prosessinomaisesti koko opinnäytetyön ajan. Osana opinnäytetyötä luotiin toimeksiantajayritykselle digitaalisen markkinoinnin palvelupolku, jota se voi hyödyntää kehittäessään yrityksen markkinointia. Hakukoneoptimointi toteutettiin osa-alueittain, joita olivat hakusanat ja hakusana-analyysi, on-page hakukoneoptimointi ja off-page hakukoneoptimointi sekä tekninen hakukoneoptimointi. Tärkeänä kehityskohteena oli etenkin kattava hakusana-analyysi hakusanojen valintojen tueksi, joka toteutettiin Google Adsin hakusanojen suunnittelija- ja Semrush-työkaluilla. Lähtökohtana toimi benchmarking, jonka avulla saatiin tietoa kilpailevien yritysten hakusanoista, mikä taas lisäsi kilpailukykyä samankaltaisia yrityksiä vastaan. Lopputuloksena rakennetusta verkkosivustosta ja -kaupasta tuli responsiivinen, visuaalisesti tyylikäs ja helpposti ylläpidettävä toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaisesti parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja tavoitettavuutta. Kattavaa verkkokauppa-alustavertailua voi hyödyntää verkkosivustoa ja -kauppaa rakentavat yritykset. Lisäksi tehtiin laaja tutkimusraportti verkkosivuston ja -kaupan hakukoneoptimoinnista, jonka avulla hakukoneoptimoinnin voi päivittää vastaamaan tätä päivää.			
Avainsanat digitaalinen liiketoiminta, hakukoneoptimointi, SEO, verkkosivusto, verkkokauppa			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Authors Neea Venäläinen and Hanna Väisänen	
Title of Thesis Digital business development and search engine optimization in case Hennan	
Date 11 October 2021	Pages/Appendices 47
Client Organisation /Partners Hennan	
<p>Abstract</p> <p>This thesis project was implemented as a practice-based thesis. The client was Hennan, a small, recently established business manufacturing handcrafted jewellery and accessories. In the thesis, the client's digital business was developed in order to improve its findability and sales by designing and launching a website and an e-commerce store. The aims of the project were set based on an evaluation of the current status of the business, a theme interview and benchmarking.</p> <p>The main goal of the thesis was to enable operations for cost-efficient electronic commerce and to develop electronic business of the company by improving its findability, especially with the aid of search engine optimization. The creation of the website and the e-commerce implementation were initiated by comparing various available e-commerce platforms. Based on the comparison, Shopify was selected as the most suitable platform for Hennan e-commerce. Throughout the development process, findability of the website with different search engines was continuously optimized. As part of the thesis, the client was provided a digital marketing customer journey map to be employed when further developing the marketing of the company.</p> <p>Search engine optimization was conducted using several different approaches, including keywords and keyword analysis, on-page and off-page search engine optimization as well as technical search engine optimization. Moreover, special attention was paid to comprehensive keyword analysis, which was carried out using Google Ads keyword planner and Semrush. The candidate keywords were benchmarked against the keywords used by competing businesses in order to improve the competitiveness of Hennan webstore in search engines.</p> <p>In conclusion, the developed website and e-commerce store turned out to be responsive and visually appealing with effortless maintenance, as required by the client. Importantly, it is anticipated to improve the visibility and reachability of customers considerably. During this process, a comprehensive comparison of e-commerce platforms was carried out which will benefit also other businesses developing their e-commerce. Finally, all research on digital business development and search engine optimization in case Hennan was entailed in an extensive report that can help other businesses to enhance their search engine optimization up to today's standards.</p>	
<p>Keywords digital business, search engine optimization, SEO, website, e-commerce</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	9
2	TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT	10
3	DIGITAALINEN LIIKETOIMINTA.....	11
3.1	Verkkosivusto ja -kauppa	11
3.2	Digitaalinen markkinointi	12
3.3	Sosiaalinen media	12
3.3.1	Facebook.....	13
3.3.2	Instagram.....	13
3.4	Digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen Hennanissa	14
3.4.1	Teemahaastattelu	14
3.4.2	Palvelupolku	15
3.4.3	Benchmarking.....	17
4	HAKUKONEOPTIMOINTI	18
4.1	Hakukoneoptimoinnin osa-alueet	18
4.2	Hakusanat ja hakusana-analyysi	19
4.2.1	Googlen hakusanojen suunnittelija-työkalu	20
4.2.2	Semrush-työkalu	21
4.3	On-page hakukoneoptimointi	24
4.3.1	Meta tagit.....	24
4.3.2	Otsikointi	25
4.4	Off-page hakukoneoptimointi.....	26
4.5	Tekninen hakukoneoptimointi	27
5	VERKKOSIVUSTON JA -KAUPAN TOTEUTUS.....	29
5.1	Verkkokauppa-alustojen vertailu	29
5.1.1	WooCommerce	30
5.1.2	Vilkas	30
5.1.3	Shopify.....	30
5.1.4	MyCashFlow.....	30
5.2	Verkkokauppa-alustan valinta	31
5.3	Verkkotunnuksen valinta	31
5.4	Visuaalinen ilme ja verkkokaupan toiminnallisuudet.....	32

5.5	Sosiaalinen media verkkosivustolla- ja kaupassa	34
5.6	Verkkosivuston ja -kaupan hakukoneoptimointi.....	35
5.6.1	Hakusana-analyysi	35
5.6.2	On-page hakukoneoptimointi	39
5.6.3	Off-page hakukoneoptimointi ja tekninen hakukoneoptimointi.....	40
6	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET	44

KUVALUETTELO

Kuva 1. Digitaalisen murroksen vaiheet (Ruokonen 2016, 36)	11
Kuva 2. Hennanin verkkosivuston palvelupolku kuvattuna	17
Kuva 3. Hakukoneoptimoinnin osa-alueet	19
Kuva 4. Hakusanojen suunnittelija-työkalun vaihtoehdot: uusien hakusanojen etsiminen ja vanhojen hakujen määrä ja ennusteet	21
Kuva 5. Esimerkki Semrushin Domain Overview näkymästä savonia.fi-verkkotunnuksesta.....	22
Kuva 6. Esimerkki Semrushin Keyword Overview näkymästä 'savonia' hakusanalla	23
Kuva 7. Esimerkki Semrushin Keyword Magic-työkalun näkymästä 'savonia' hakusanalla	24
Kuva 8. Kuva otsikoista h1-h3 (Coombe 2021, 105)	25
Kuva 9. Verkkokauppa-alustavertailu	29
Kuva 10. Hennan.fi-verkkosivuston etusivu	32
Kuva 11. Hennan.fi-verkkosivuston alabanneri	33
Kuva 12. Tuotteiden erityisominaisuudet hennan.fi-verkkosivustolla	34
Kuva 13. Hennanin Facebook- ja Instagram-kauppa sosiaalisessa mediassa.....	35
Kuva 14. Hennan.fi-verkkosivuston valitut hakusanat	36
Kuva 15. Hakusanojen suunnittelija-työkalun tarjoamat hakusanaideat hennan.fi-verkkosivustolle	36
Kuva 16. 'Käsintehty korut'-hakusanan kolme ensimmäistä hakukoneeseen sijoittunutta sivustoa.....	37
Kuva 17. Semrushin Domain Overviewin näkymä Inarin Käsityöpuodin-linkistä	38
Kuva 18. Inarin käsityöpaja-sivuston hakusanojen orgaaniset haut.....	39
Kuva 19. Hennan.fi-verkkosivuston tilaustyöt-sivun metaotsikko, URL-osoite ja metakuvaus	40
Kuva 20. Tuotteen ALT-teksti hennan.fi-verkkosivustolla	40
Kuva 21. Mobile Friendly-sivuston testitulos hennan.fi-verkkosivuston mobiiliystävällisyydestä	41
Kuva 22. PageSpeed Insightsin nopeustesti hennan-fi-sivustolle.....	41

SANASTO

ALT-teksti	Kuvien vaihtoehtoinen teksti, jota hyödynnetään hakukoneoptimoinnin parantamisessa
ccTLD	Maakohtainen verkkotunnus, joka viestittää hakukoneille ja käyttäjille verkkotunnuksen kohdentumisesta Suomeen
Domain	Verkkotunnus
EMD	”Tarkan haun verkkotunnus”, joka usein nostaa verkkotunnuksen hakutulosten kärkeen sitä haettaessa
Hakukone	Verkkosivusto, joka sisältää suuren määrän tietoa muista verkkosivustoista. Hakukoneen avulla käyttäjät voivat hakea tietoa eri aiheista, jonka jälkeen hakukone esittää luettelon sopivimmista verkkosivustoista käyttäjän haun perusteella. Suosituin ja yleisin hakukone on Google
Hakukonebotti	Hakukoneissa oleva ohjelma, jonka tehtävänä on käydä läpi eri sivustojen tietoja kirjaamalla ylös sisältöä hakukoneisiin
HTML	Standardoitu kuvauskieli, joka määrittää rakenteen verkkosivustolle. Tämä vaikuttaa muun muassa sivuston visuaalisuuteen ja toiminnallisuuteen
Metakuvaus (meta description)	Kuvaileva teksti verkkosivuston sisällöstä
Metaotsikko (meta title tag)	Hakutuloksissa klikattava linkki, joka halutulla hakusanalla nousee orgaanisissa hakutuloksissa
Meta tags	Hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä elementtejä, jotka ohjaavat sivuston näkyvyyttä hakukoneissa (Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon; Clarke

	2021, 48). Meta tagien tarkoitus on antaa relevanttia tietoa hakukoneille
Mikroyritys	Yritys, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa
Off-page hakukoneoptimointi	Off-page hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston ulkopuolella tapahtuvaa toimintaa, joka muodostuu enimmäkseen sivuston ulkopuolisesta linkityksestä (Sinisalo 2020)
On-page hakukoneoptimointi	Sivuston sisäistä hakukoneoptimointia, jolla pyritään vaikuttamaan yrityksen hakukonenäkyvyyteen ja yrityksen sivuston kiinnostavuuteen potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta (Sinisalo 2020)
SEO	Lyhenne Search Engine Optimization eli hakukoneoptimointi
URL-osoite	Verkkosivuston sijainti internetissä

1 JOHDANTO

Digitaalisen murroksen myötä kaikkien toimialojen yritykset ovat joutuneet miettimään, miten rakentaa liiketoimintaa digitalisoitumisen keskellä. Etenkin nykyisen maailmantilanteen ja koronapandemian huomioon ottaen jokaisen yrityksen elinehdoiksi ovat nousseet toimivat digitaaliset palvelut. Ruokosen (2016) mukaan digitalisoituvan ja nopeasti muuttuvan toimintaympäristön paineissa monelle yritykselle olennaiseksi uudeksi haasteeksi on noussut menestyvän digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen. 2020-luvulla voidaan jo ajatella, että ellei yritystä löydy verkosta, sitä ei ole olemassa. Digitaalisesti jatkuva uudistuminen ja kehittyminen ovat yrityksille välttämätöntä.

Tutkimuksemme perustuu digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen. Toimeksiantajanamme toimii käsityönä koruja ja asusteita valmistava aloitteleva pienyritys Henna, jolla ei ole vielä verkkosivustoa tai -kauppaa. Tähän asti myynti on tapahtunut jälleenmyyjien avulla kivijalkamyymälöissä sekä sosiaalisen median alustoja, Instagramia ja Facebookia hyödyntäen. Koronapandemia on pakottanut yrityksen miettimään uusia vaihtoehtoja saavuttaakseen liiketoiminnan ylläpitämisen ja halutun liikevaihdon. Yksityishenkilöiden asiointi kivijalkamyymälöissä on vähentynyt merkittävästi ja ostokäyttäytyminen on siirtynyt enenevässä määrin verkkoon. Verkkönäkyvyys on tärkeä osa yrityksen digitaalisen liiketoiminnan kehittämistä, jonka vuoksi rakennamme toimeksiantajayrityksellemme verkkosivuston ja -kaupan kiinnittämällä erityistä huomiota hakukoneoptimointiin tutkimuksen kautta.

2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyö on projektiluonteinen toiminnallinen opinnäytetyö, joka perustuu toimeksiantajayrityksen Hennanin toimeksiantoon. Opinnäytetyöhön kuuluu toiminnallinen kehittämisosuus, jonka prosessi dokumentoidaan ja arvioidaan opinnäytetyön raportissa (Saastamoinen, Vähä, Ypyä, Alahuhta & Päätaalo 2018). Toimeksiantajalla on tarve kehittää yrityksen digitaalista liiketoimintaa, joka tukisi myynnin edistämistä. Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen digitaalinen liiketoiminta on puutteellista. Yritystä ei löydy verkosta ja tavoitettavuus rajautuu Instagramin ja Facebookin sosiaalisen median alustoille.

Tutkimuksen tavoitteena on mahdollistaa digitaalinen kaupankäynti ja kehittää yrityksen verkkoliiketoimintaa parantamalla sen löydettävyyttä erityisesti hakukoneoptimoinnin avulla. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on laajentaa toimeksiantajayrityksen asiakaskohderyhmää sekä kasvattaa yrityksen myyntiä ja kannattavuutta digitaalisen liiketoiminnan näkökulmasta.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella, jonka avulla pyritään ymmärtämään digitaalisen liiketoiminnan kehittämisen työkaluja laadullisen aineiston kokoamisen ja analysoinnin avulla. Toimeksiantajan toiminnan kehittämiseksi opinnäytetyön lähtökohtana toimii yrityksen nykytilan arviointi ja toiveiden kartoittaminen yrittäjälle toteutettavan teemahaastattelun kautta.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu tutkimusmenetelmä, joka nimensä mukaisesti etenee tiettyjen keskeisten aihealueiden eli teemojen varassa. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu ei rajoita haastattelukertoja eikä takerru yksityiskohtiin kuten kysymysten muotoiluihin esimerkiksi lomakekyselyyn verrattuna. Vuorovaikutuksessa tehdyllä teemahaastattelulla koemme saavamme parhaiten haastateltavan äänen kuuluviin sekä näkemykset ja merkitykset ymmärretyiksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 49.) Teemahaastattelun avulla luodaan toimeksiantajayritykselle digitaalisen markkinoinnin palvelupolku, jota se voi hyödyntää kehittäessään yrityksen markkinointia. Lisäksi opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimii benchmarking eli vertaiskehittäminen. Kerromme lisää tutkimusmenetelmien käytöstä kappaleessa kolme.

3 DIGITAALINEN LIIKETOIMINTA

Digitaalinen liiketoiminta on laaja käsite, josta voidaan puhua myös verkkoliiketoimintana. Termi sähköinen liiketoiminta on otettu käyttöön IBM:n toimesta jo vuonna 1997, jolloin sen määriteltiin tarkoittavan keskeisten liiketoimintaprosessien muuttamista internet-teknologian avulla (Chaffey, Hemphill & Edmundson-Bird 2019, 13). Yksinkertaisuudessaan digitaalinen liiketoiminta on internetin mahdollistamaa toimintaa, jolloin se ei pidä sisällään ainoastaan verkkosivustoa tai -kauppaa, vaan myös kaiken muun verkossa tapahtuvan liiketoiminnan (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus RY julkaisuaika tuntematon). Tällaista toimintaa on sähköisen kaupankäynnin lisäksi myös esimerkiksi sisällönhallinta kuten tuotetietojen ylläpito, markkinointi, sosiaalinen media, asiakaspalvelu, asiakas- ja yrityssuhteiden ylläpito, taloushallinto ja muu sähköinen asiointi.

Tähänastisen tiedettävän ja tunnistettavan digitalisaation murroksen vaiheet voidaan karkeasti jakaa neljään eri vaiheeseen, joista parhaillaan eletään jo neljättä, mobiilin, videoiden, datan ja sosiaalisuuden aikakautta (Ruokonen 2016, 36; Kuva 1). Digitaalisia palveluita perustettaessa ja kehitettäessä toimeksiantajayrityksellemme, on siis alusta pitäen huomioitava muun muassa ne tosiasiat, että asiakkaat käyttävät digipalveluita reilusti enemmän mobiililaitteilla kuin pöytäkoneilla ja sisällöllisesti videot puhuttelevat kuvia tai tarinoita enemmän (Andrienko 2021; Youtube julkaisuaika tuntematon).



Kuva 1. Digitaalisen murroksen vaiheet (Ruokonen 2016, 36)

3.1 Verkkosivusto ja -kauppa

Verkkosivustolla tarkoitetaan maailmanlaajuisessa verkossa, eli internetissä julkaistua sivustoa. Verkko-kauppa tai sähköinen kaupankäynti, joka tulee englanninkielisestä termistä e-commerce, on käsite tuotteiden, palveluiden tai tietojen ostamiselle, myymiselle tai vaihtamiselle tietokoneverkkojen, kuten internetin välityksellä (Mourya & Gupta 2015, 23).

Digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseksi, verkkosivuston ja eritoten toimeksiantajayrityksemme kohdalla verkkokaupan perustamista puoltaa jo pelkästään se tilastollinen tosiasia, että suomalaisista jopa liki 30 prosenttia ikään tai sukupuoleen katsomatta ostaa tai on ostanut asusteita verkon

kautta (SVT 2020). On myös sanomatta selvää, että ympäri vuorokauden avoinna olevalla ja maailmanlaajuisessa verkossa sijaitsevalla verkkokaupalla on mahdollista tavoittaa moninkertaisesti enemmän kuluttajia kuin kivijalkamyymälällä, joka sijaitsee tietyn kaupungin tietyssä kadunkulmassa ja on avoinna vain määriteltynä ajankohtina.

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digimarkkinoinnin voima rakentuu monikanavaisuudesta. Kuten sijoittamisessa, ei mainonnassakaan kannata laskea kaikkea yhden varaan vaan hajauttamalla päästään pitkällä tähtäimellä usein parempiin lopputuloksiin. Digitaalista markkinointia voidaan kuvata prosessina, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoita ja täyttää asiakkaiden odotukset (Chaffey, Hemphill & Edmundson-Bird 2019, 307). Nykypäivänä digitaalisen markkinoinnin kanavia on lukuisia ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Digimarkkinoinnin kanavista tutuimpia lienee Facebook, sähköposti, bannerimainonta ja hakukoneoptimointi. Näistä on hyvä jokaisen yrityksen lähteä liikkeelle, mutta laajemman kohderyhmän tavoittamiseksi myös muihin suosittuihin sosiaalisen median kanaviin kannattaa ehdottomasti tutustua kuten YouTubeen, Instagramiin, Twitteriin, Pinterestiin, LinkedIniin, Tiktokiin, Snapchatiin ja Periscopeen. Tarkoituksenmukaista ei kuitenkaan ole tuottaa "kaikkea kaikille" tai ottaa jokaista digitaalisen markkinoinnin kanavaa haltuun, vaan jokaisen yrityksen on valittava omalle liiketoiminnalleen omaa kohderyhmää silmällä pitäen, ne parhaiten soveltuvat kanavat. Näin markkinoinnista saadaan tehokasta ja laadukkaaseen sisällöntuotantoon jää riittävästi aikaa sekä resursseja.

Tässä opinnäytetyössä toteutamme digimarkkinointia pääasiallisesti keskittymällä Hennanin perustettavan verkkosivuston ja -kaupan hakukoneoptimointiin. Lisäksi rakennamme digitaalisen markkinoinnin palvelupolun, jota hyödynämme paitsi verkkosivuston suunnittelussa, mutta jota yritys voi myös hyödyntää jatkossa digitaalisia palveluita ja markkinointia kehittäessään.

3.3 Sosiaalinen media

"Sosiaalisella medialla (social media) tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto" (Hintikka julkaisuaika tuntematon). Kananen (2018, 29) mukaan sosiaalisen media on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. Yritystoiminnassa sosiaalisen median käytössä oleellista on se, miten yhteisöt toimivat, miten niitä hyödynnetään ja missä yrityksen asiakkaat liikkuvat (Kananen 2018, 22). Sosiaalinen media voidaan luokitella yhdeksi tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi, sillä se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan (Kananen 2018, 24).

Nykypäivänä sosiaalisen median vaikutus on kuluttajiin suuri: mitä aktiivisempi yritys on sosiaalisen median kanavissaan, sitä enemmän se saa näkyvyyttä, joka luo yritykselle lisää uskottavuutta. Komulainen (2018, 229) mainitseekin, että yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Hennan on toiminut tähän asti Facebookissa ja Instagramissa, jonka kautta yritys on myynyt myös tuotteitaan. Myynti on tapahtunut pääasiassa sähköpostitilausten avulla kivijalkamyymälöiden lisäksi. Sisällöntuotanto on ollut ajallisesti vaihtelevaa, joka näkyy yrityksen sosiaalisen median alustoilla eikä se ole ollut kovin aktiivista, jonka vuoksi myös yrityksen myynti on ollut vähäistä.

Ottaen huomioon yrityksen pienet resurssit, Hennanin on kiinnitettävä erityistä huomiota sosiaalisen median ja muiden internetin alustojen tehokkaaseen hyödyntämiseen (Kananen 2018, 25). Sosiaalinen media vaatii aktiivista läsnäoloa, joka vaatii jatkuvaa julkaisuvirtaa. Passiivisuus voi viedä yrityksen tuloksettomaan lopputulemaan. (Kananen 2018, 283.) Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää hakukoneoptimointiin paneutuneet ja helppokäyttöiset verkkosivuston ja -kaupan, joka tukee ja hyödyntää yrityksen käyttämiä sosiaalisen median alustoja: Facebookia ja Instagramia.

3.3.1 Facebook

Facebook on kiistatta yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista, jossa muun muassa seurataan uutisia, keskustellaan ja jaetaan tapahtumia. Facebookin kautta yritykset saavat hyvän vuorovaikutuspinnan kuluttajien kanssa. Se mahdollistaa myös kävijätietojen analysoinnin ja somekeskusteluiden seuraamisen, jotka tarjoavat arvokasta markkinatietoa: millaisia yrityksen seuraajat ovat ja mikä heitä kiinnostaa. (Komulainen 2018, 242.)

Hennanin toiminta Facebookissa on ollut tähän mennessä lähinnä Instagramista jaettuja julkaisuja tuotteista ja niiden valmistuksesta. Hennanin sivuja seuraa 293 ihmistä (Hennan 2021). Viimeisin julkaisu on tehty melkein 7 kuukautta sitten, 2.1.2021. Yrityksen epäaktiivisuus vaikuttaa Facebook-sivuston löydettävyyteen ja näkyvyyteen sekä tällä hetkellä suoraan yrityksen kannattavuuteen.

Opinnäytetyön tavoitteena onkin luoda verkkosivuston ja -kaupan yhteyteen Facebook-liitännäinen, joka näkyy verkkosivustolla ja -kaupassa F-tunnuksena. Tämän avulla pyrimme ohjaamaan verkkosivustolla ja -kaupassa asioivat kävijät myös yrityksen Facebook-sivuille ja luomaan lisänäkyvyyttä yritykselle myös Facebookissa. Yrityksen sivustoilla vierailevat voivat jakaa kokemuksensa Facebook-kavereidensa kanssa. (Kananen 2018, 322.) Tarkoituksena on myös tehdä Facebook-kauppa, joka mahdollistaisi verkkokaupan tuotteiden myynnin myös Facebookissa. Facebook-kauppa on maksuton ja tehokas tapa kasvattaa kävijäliikennettä verkkokauppaan, jossa voi selata tuotevalikoimaa samaan tapaan kuin verkkokaupassa. Ostopainike johdattaa ostamaan tuotteen yrityksen verkkokaupasta. Facebook-kauppa vaatii yritystilin Facebookissa. (Kokko 2021.)

Kananen (2018, 307) kuitenkin muistuttaa, että Facebook on yrityksen kannalta pelkkä asiakasjuri, jolla pyritään tulokselliseen toimintaan saamalla uusia vierailijoita yrityksen varsinaisille verkkosivustolle ja -kauppaan. Tarkoituksena onkin lisätä uuden verkkokaupan ja -sivuston linkki Facebookiin, jotta Facebook-sivuston kävijät löytävät tiensä myös yrityksen sivustolle. Jotta opinnäytetyön tavoite täyttyy verkkosivuston ja -kaupan osalta, aktiivisuutta on lisättävä Facebookissa. Verkkosivuston ja -kaupan päivittämisessä voi hyödyntää Facebookia: esimerkiksi yrityksen lisätessä verkkokauppaan uuden tuotteen, tiedotetaan tästä myös Facebookissa. Näin maksimoidaan tiedotuksellinen hyöty, jolloin Facebook-seuraajat saavat uudesta tuotteesta tiedon ja klikkaavat lukemaan lisää tuotteesta verkkosivustolle ja -kauppaan (Eveliina, 2018).

3.3.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama ilmainen sosiaalisen median alusta, joka perustuu visuaalisuuteen. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa älypuhelimillaan kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä (Kananen 2018, 397). Yrityksille Instagramia voidaan käyttää

tuotteiden esittelyyn, lisäämään brändin tunnettavuutta, kasvattamaan seuraajamäärää monikanavaisuudella ja kasvattamaan sähköpostilistaa sekä ohjata liikennettä verkkosivustolle ja -kauppaan (Komulainen 2018, 258).

Yrityksellä on myös Instagram-yritysprofiili, joka mahdollistaa kävijätietojen seuraamisen, linkkien jakamisen ja Instagram-mainonnan. Yritys on hyödyntänyt Instagram-mainontaa muutamia kertoja, mutta nämä eivät ole tuottaneet haluttua lopputulosta seuraajien tai myynnin kasvattamisen suhteen. Mainonnassa käytettyjen kuvien tykkäysmäärät ovat vain kasvaneet.

Tällä hetkellä yrityksen Instagram-tilillä ”hennandesign” on 502 seuraajaa. Hennan seuraa itse 1777 käyttäjää ja onkin aktiivinen tykkäämään ja kommentoimaan toisten käyttäjien kuvia ja videoita. Yritys on kuitenkin viimeksi päivittänyt omaa tiliään vuoden alussa 2021 samaan aikaan kuin Facebookia. (Hennan 2021.) Passiivisuus on vaikuttanut negatiivisesti yrityksen näkyvyyteen, tunnettavuuteen ja myyntiin. Tähän haetaan muutosta yrityksen verkkosivuston ja -kaupan luomisella.

Yrityksen Instagram-tili otetaan samalla tavalla huomioon verkkosivuston ja -kaupan rakentamisessa kuten Facebook-tili: Instagram-tili lisätään verkkosivustolle ja -kauppaan ja verkkosivusto ja -kauppa Instagram-tilille. Instagram-tili upotetaan verkkosivustolle ja -kauppaan siten, että Instagram-tilillä viimeisimmät jaetut kuvat näkyvät verkkosivuston ja -kaupan etusivulla.

Instagramissa on mahdollisuus myös ostotoimintoon ”Instagram Shopping”. Instagram Shopping toimii samalla tavalla kuin Facebook-kauppa. Facebook-kaupan tuoteluettelon lisäämisen jälkeen yritys voi merkitä tuotteita kuviin, videoihin ja tarinoihin sekä ostopainike johdattaa asiakkaan suoraan verkkokauppaan klikattuun tuotteeseen. (Digimarkkinointi tuntematon).

Tähän mennessä Hennan ei ole hyödyntänyt Instagramin tai Facebookin ostotoimintoja vaan myynti on tapahtunut ainoastaan jälleenmyyjien ja sähköpostin välityksellä. Facebookin ja Instagramin tarjoamat ostotoiminnot otetaan huomioon Hennanin digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä.

3.4 Digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen Hennanissa

Tässä kappaleessa kerromme kuinka kehitimme toimeksiantajayrityksemme Hennanin digitaalista liiketoimintaa. Tutkimusmenetelminä oli teemahaastattelu ja benchmarking. Lisäksi suunnittelimme yritykselle palvelupolun digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi.

3.4.1 Teemahaastattelu

Perehdyimme teemahaastattelun avulla toimeksiantajayrityksemme vaatimuksiin ja toiveisiin verkkosivustoa ja -kauppaa koskien. Teemahaastattelu toteutettiin ennalta sovittuna ajankohtana, jotta sekä haastateltava, että haastattelija pystyivät valmistautumaan ja varaamaan tarvittavan kiireettömän ajan haastattelua varten. Itse haastattelu toteutettiin videohaastatteluna kahdesta syystä: haastateltavan Henna Hintsasen työskennellessä tällä hetkellä Tallinnassa, oli haastattelu pidettävä etäyhteyksillä. Puhelin- tai videohaastattelun jäädessä vaihtoehdoiksi, valitsimme jälkimmäisen, jotta meidän oli mahdollista saada puhutun kielen lisäksi myös muu konteksti mukaan haastatteluun, kuten kehonkieli. Tällä pyrimme minimoimaan mahdolliset väärinymmärrykset vuorovaikutuksessa ja toisaalta maksimoimaan mahdollisuuden yhteisymmärrykseen.

Teemahaastattelua varten pohdimme mitä tietoja tarvitsemme ja suunnittelimme sen pohjalta kysymysten päälinjoja. Teemahaastattelusta saatava hyöty perustuu onnistuneeseen vuorovaikutukseen, joten aikaansaadaksemme kunnollista dialogia, pyrimme painottamaan teemahaastattelulle tyypillisesti avoimia kysymyksiä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 106). Haastattelun runko pohjautui aina yrityksen arvoista sivuston ulkoasuun, sen ylläpitoon sekä jatkokehittämiseen saakka ja haastatteluun valmisteltiin etukäteen keskusteluaiheita seuraavasti: Mitkä yrityksen arvot ovat? Miltä verkkokaupan halutaan näyttävän? Mitä odotuksia verkkokaupalle on? Mitä ominaisuuksia verkkokaupasta tulisi löytyä? Miten verkkokauppaa jatkossa ylläpidetään? Mikä on budjetti verkkokaupan rakentamiselle sekä ylläpidolle?

3.4.2 Palvelupolku

Edistääksemme yrityksen digitaalista markkinointia ja luodaksemme sille pohjan, tutkimme ja suunnittelimme yritykselle palvelu-/kokemuspolut. Hyvin usein digimarkkinointiprosessin huomaa noudattavan perinteistä AIDA-mallia (Attention, Interest, Desire, Action), ja koimme luonnolliseksi myös rakentaa palvelupolun tämän kaavan mukaan. Yksinkertaisena tavoitteena palvelupolulla on siis ohjata asiakas kohti ostopäätöstä ja tilausta (Ruokonen 2016, 76).

Palvelupolkua toimeksiantajayritykselle muodostettaessa tulee huomioida muutama olennainen seikka. Ensimmäisenä, kyse on pienestä yrityksestä, joka valmistaa käsityönä kotimaisia koruja ja asusteita. Yritys ei kilpaile lähtökohtaisesti hinnalla eikä kuluttajilla ole samalla tavalla luontaista tarvetta yrityksen tuotteille, kuten esimerkiksi elintarvikkeiden tai hygieniatuotteiden kohdalla. Toisena huomionarvoisena asiana on kohderyhmä; Hennanin verkkokauppaa vasta perustettaessa ei minäkäänlaista kävijädataa, varsinaista asiakaskuntaa tai -rekisteriä ole vielä käytettävissä, jonka vuoksi toistaiseksi yrityksen kohderyhmän määrittelyä ei voida tehdä. Kohderyhmää määriteltäessä voitaisiin tässä kohdin käyttää ainoastaan oletuksia ja yrittäjän omia arvioita sekä ottaa osviittaa tarkastelemalla tämänhetkisten sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin seuraajia. On kuitenkin huomioitava, että sosiaalisessa mediassa yrityksen seuraajat eivät tosiasiaa kuitenkaan välttämättä lukeudu yrityksen potentiaalisimpaan asiakaskuntaan tai ydinkohderyhmään. Myöhemmin yrityksen suunnitellussa markkinointia palvelupolkua hyödyntäen, on kohderyhmään kuitenkin syytä kiinnittää huomiota.

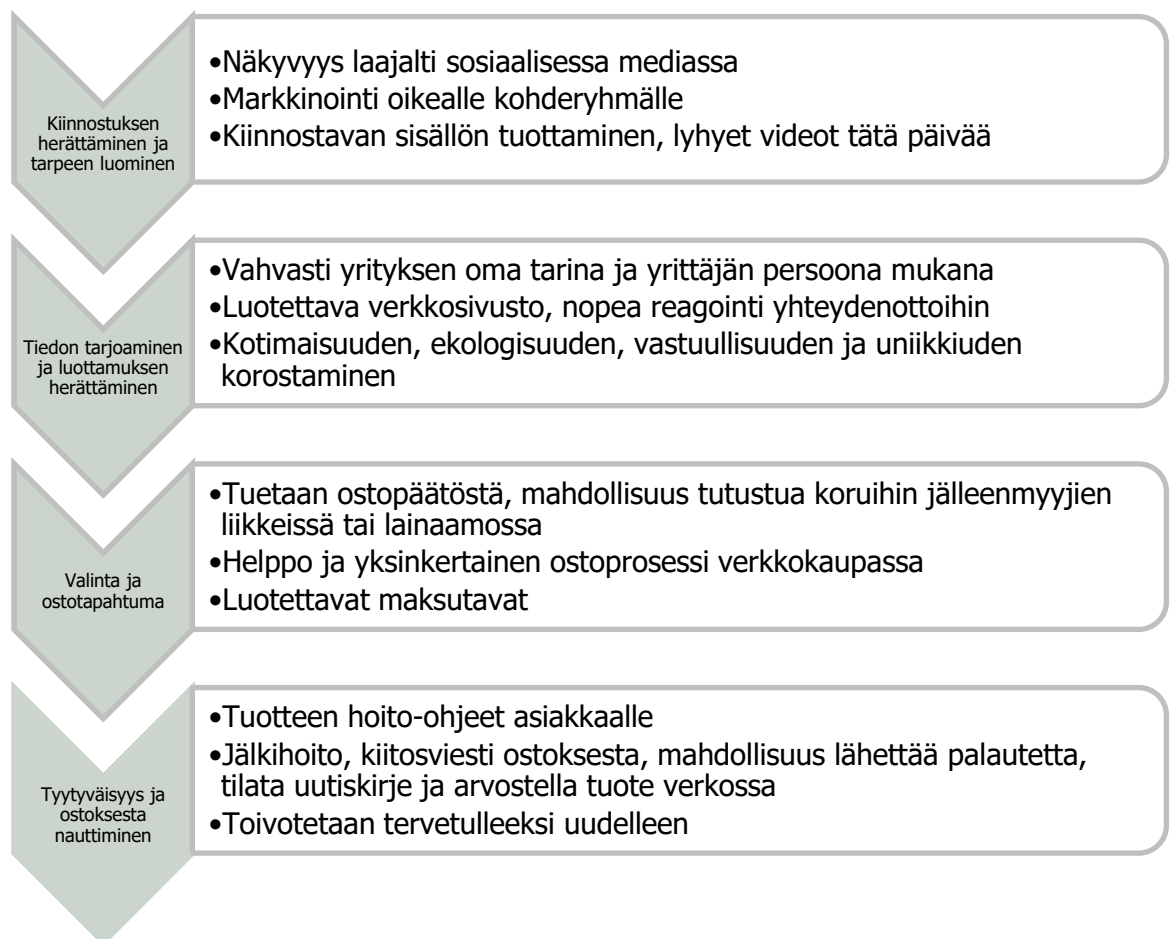
Lähtökohtana AIDA-malliin pohjautuvan palvelupolun suunnittelussa Hennanille voidaan pitää onnistunutta markkinointia oikealle kohderyhmälle. Sivuston löydettävyyteen panostetaan suunnitelmallisesti toteutetulla hakukoneoptimoinnilla, mutta myös muu jatkuva markkinointi tulee olemaan tarpeen. Digitaalisen markkinoinnin kanavia on valtavasti ja sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa yhä edelleen enenevässä määrin. Kilpailu näkyvyydestä on kovaa ja sisältöä verkossa on paljon, mutta jollain tavalla kuitenkin tulisi pystyä erottumaan joukosta herättääkseen asiakkaiden kiinnostuksen. Kuten myös aiemmin kävi ilmi, olemme digitalisaation murroksessa jo siinä vaiheessa, jossa mobiili, videot, data ja sosiaalisuus hallitsevat (Ruokonen 2016, 36). Yksi kiistan trendi tänä päivänä on videomuotoisen sisällön tuottaminen, joka onkin noussut muun muassa lyhyiden videoiden jakamiseen perustetun Tiktok –sovelluksen myötä hyvin suosituksi. Videosisällön suuresta suosioista kertoo myös maailman suosituimman videopalvelu Youtuben tilastot: joka minuutti palveluun ladataan yli 500 tunnin edestä videosisältöä, sivustolla on yli 2 miljardia kuukausittain kirjautuvaa käyttäjää ja

joka päivä ihmiset katsovat Youtubessa yli miljardi tuntia videoita ja tuottavat palvelulle miljardeja katselukertoja (Youtube julkaisuaika tuntematon).

Palvelupolun toisena vaiheena on tiedon tarjoaminen ja luottamuksen herättäminen. Hennan on kotimainen, yhden hengen yritys, joka kiinnittää erityistä huomiota tänä päivänä jopa megatrendiksi nousseeseen vastuullisuuteen ja ekologisuuteen. Tämä on yrityksen ehdoton vahvuus, mitä kaikessa markkinoinnissa kannattaa korostaa. Yrityksen verkkosivusto rakennetaan niin, että sieltä löytyy tietoa helposti, mutta kattavasti aina yrityksen tarinasta lähtien tuotteiden valmistukseen sekä hoito-ohjeisiin. Sivustosta tehdään luotettava ja läpinäkyvä. Asiakkaalle tarjotaan helpot kanavat olla tarvittaessa yhteydessä ja yhteydenottoihin sekä yhteydenottopyyntöihin tulisi vastata nopeasti. Näin on mahdollista ansaita asiakkaiden luottamus.

Ei kuitenkaan riitä, että asiakas löytää Hennanin korut ja kiinnostuu tuotteista, sillä itse kauppa on vielä tekemättä. Verkkokauppa rakennetaan asiakkaan ostokokemusta vahvistavaksi. Tässäkin avoimuus ja läpinäkyvyys on kulmakiviä; juridiset seikat, kuten toimitusehdot palautuskäytäntöineen sekä tietosuojaselosteet tulee olla selkeästi ja helposti asiakkaan saatavilla, luettavissa ja ymmärrettävissä. Asiakas löytää tarvittaessa verkkosivustolta useasta eri kohdasta yhteydenottolomakkeen tai vähintäänkin linkin siihen ja tällä pyritään madaltamaan kynnystä yhteydenottoon, mikäli jokin asiakasta askarruttaa. Itse ostotapahtuma on käytännössä yhtä yksinkertainen käyttää asiakas sitten mobiililaitetta tai pöytäkonetta. Ostokset on mahdollista tehdä myös kirjautumatta verkkokauppaan, jolloin asiakkaan tulee syöttää vain muutamat pakolliset tiedot maksun suorittamista ja tilauksen toimittamista varten. Myös maksutavoilla on merkitystä kaupan sujuvuuden kannalta. Mitä kattavammat ja monipuolisemmat maksutavat luotettavilta palveluntarjoajilta on, sitä vähemmän on myös maksutavan valintaan katkenneita ostoprosesseja (Hakala 2021).

Jälkihoito on myös tärkeä osa asiakkaan ostoprosessia, ja sen vuoksi huomioimme sen myös tässä palvelupolussa. Käytännön toteutus jälkihoidon osalta jää kuitenkin toimeksiantajalle myöhemmin toteutettavaksi. Jälkihoidolla pyritään saamaan asiakkaalle viimeistelyä hyvä tunnetila ostoksesta ja tyytyväisyys tuotteeseen, jotta palautuksia tai negatiivisia palautteita tulisi mahdollisimman vähän. Suunnittelemamme jälkihoito toteutettaisiin sähköpostilla, joka lähetettäisiin asiakkaalle noin viikon kuluttua tuotteen toimituksesta. Sähköposti sisältäisi kiitoksen ostotapahtumasta, muistuttaisi tuotteen hoito-ohjeista sekä antaisi mahdollisuuden tilata uutiskirjeen. Jälkihoidollinen sähköposti tarjoaisi myös helpon kanavan ottaa yhteyttä, mikäli asiakkaalle on herännyt kysyttävää. Jälkihoitoviestissä tulisi myös kannustaa asiakasta kirjoittamaan arvostelu verkkosivustolle tilaamastaan tuotteesta ja toivottaa hänet tervetulleeksi verkkokauppaan uudelleen. (Kuva 2.)



Kuva 2. Hennanin verkkosivuston palvelupolku kuvattuna

3.4.3 Benchmarking

Verkkosivuston ja -kaupan osalta tutkimme ja vertailemme eri verkkokauppa-alusta vaihtoehtoja suunnitellaksemme toimeksiantajalle sopivimman kokonaisratkaisun rakenteen, ominaisuuksien ja toimintojen osalta. Tutkimusmenetelmänä toimii benchmarking eli vertaiskehittäminen, jonka kautta vertailemme ja analysoimme toimeksiantajan toimintaa suhteessa muihin. Toimeksiantajan nykytilan kartoitus ja kehityskohteiden tunnistaminen ovat välttämätön edellytys toiminnan tehokkaalle kehittämiselle. (Nordic Healthcare Group 2021.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarking on tärkeässä roolissa etenkin hakukoneoptimoinnin osalta. Benchmarkingin tavoitteena on auttaa yritystä tunnistamaan keskeiset kehittämiskohteet kilpailijoita vastaan. Hakukoneoptimoinnin luomisen tukena käytämme Semrush-työkalua, jonka toiminta perustuu kilpailija-analyysille. Työkalu mahdollistaa vertailun kilpailevien yritysten hakukonenäkyvyyden yhtäläisyyksille ja eroavaisuuksille, josta kerromme myöhemmin lisää hakukoneoptimointiin liittyvässä kappaleessa (Nippala 2021).

4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimointi eli SEO (”search engine optimization”) on ilmainen markkinointityökalu, joka mahdollistaa sivuston paremman löydettävyyden ja parantaa markkinoinnin tuloksia markkinointikustannuksia kasvattamatta. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, joka vaatii aikaa ja osaamista. (Komulainen 2018, 150, 152, 158.) Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivusto rakennetaan eri keinoin löydettävyyden parantamiseksi ja hakukoneiden vaatimuksia noudattaen. Tämä mahdollistaa omien verkkosivuston ja -kaupan sisällön nousemisen mahdollisimman korkealle hakukoneiden tuloksissa. (Kananen 2018, 102.) Tavoitteena on saada lisänäkyvyyttä hakusivustojen kautta. Mitä paremmalla sijoituksella verkkosivusto on hakukonesivustoilla, sitä enemmän brändin tunnettavuus kasvaa ja verkkosivusto saa kävijöitä. Tavoitteena on muuttaa kävijät asiakkiksi.

Hakukoneoptimoinnin lähtökohtana toimii hakukone eli verkkosivusto, joka sisältää suuren määrän tietoa muista verkkosivustoista. Hakukoneen avulla käyttäjät voivat hakea tietoa eri aiheista, jonka jälkeen hakukone esittää luettelon sopivimmista verkkosivustoista käyttäjän haun perusteella. Hakukoneen hakukonebotti etsii ja selaa olemassa olevia ja toisiinsa linkittyviä verkkosivustoja rakentaen niistä omaa tietokantaa. Toiminta perustuu algoritmeihin, jotka pyrkivät vastaamaan käyttäjien hakuihin mahdollisimman tarkasti tietokantaansa tallennettujen tietojen perusteella. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus RY julkaisuaika tuntematon.)

Kananen (2018, 160) on listannut tärkeimmät verkkosivuston hakutuloksiin vaikuttavat tekijät muun muassa seuraavasti:

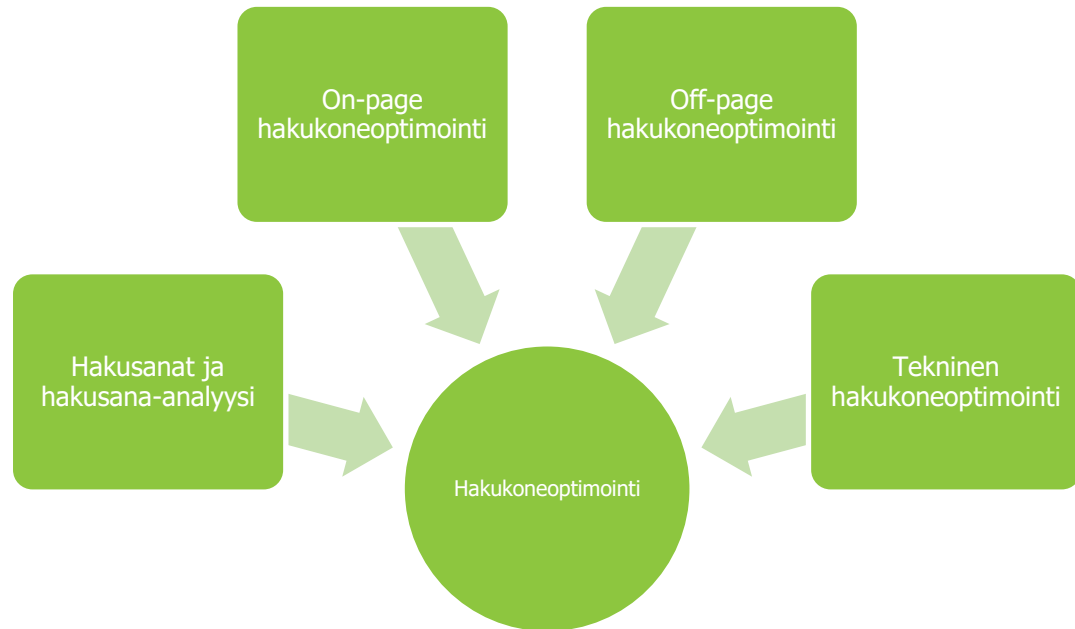
- Sisällön relevanttius haetulle avainsanalle
- Yksilöllinen ja laadukas sisältö tarkoittaen tekstejä ja kuvia
- Laadukkaiden paluulinkkien määrä
- SERP-statistiikka eli millä prosentilla sivua klikataan Googlen hakutulossivuilta
- Sivulatauksen nopeus
- Avainsanojen relevanttius ja monipuolinen käyttö sivuilla
- Domainin ikä. Alle vuoden vanhalla domainilla on vaikea sijoittua hyvin hakutuloksissa
- Some-signaalit eli miten sivusto osoittaa esimerkiksi Facebook- tai Twitter-postauksiin
- Engagement eli hausta tullaan sivustolle uudestaan ja uudestaan

Oli hakukone mikä tahansa, hakukoneoptimoinnin peruseriaatteet sekä hakutuloksiin vaikuttavat tekijät säilyvät samana. Suomessa käytetyin hakukone on ehdottomasti Google, jonka markkinaosuus on noin 97 prosenttia. (Koski 2019.) Tämän vuoksi keskitymme tässä opinnäytetyössä pääasiassa hakukoneissa Googleen.

4.1 Hakukoneoptimoinnin osa-alueet

Sinisalo (2020) jakaa hakukoneoptimoinnin kolmeen osa-alueeseen: on-page hakukoneoptimointiin eli sivuston sisäiseen hakukoneoptimointiin ja off-page hakukoneoptimointiin eli sivuston ulkopuoliseen hakukoneoptimointiin sekä tekniseen hakukoneoptimointiin. Coomben (2021, 68) mukaan hakukoneoptimoinnin prosessi käynnistyy aina hakusana-analyysillä, jonka tarkoituksena on löytää sivustolle sopivat hakusanat. Näiden tekijöiden vuoksi jaamme hakukoneoptimoinnin neljään eri osa-

alueeseen: hakusanoihin ja hakusana-analyysiin, on-page hakukoneoptimointiin ja off-page hakukoneoptimointiin sekä tekniseen hakukoneoptimointiin (Kuva 3). Jokaiseen osa-alueeseen kuuluu omat aihealueensa, jotka vaikuttavat olennaisesti hakukoneoptimoinnin tuloksiin.



Kuva 3. Hakukoneoptimoinnin osa-alueet

Hakukoneoptimoinnin osa-alueiden optimointiin vaikuttaa verkkokaupan ja -sivuston alustan valinta. Kaikilla verkkokauppa-alustoilla ei tarvitse itse huolehtia esimerkiksi teknisestä hakukoneoptimoinnista ja sen päivittämisestä. Alusta on tehty valmiiksi optimaaliseksi teknistä hakukoneoptimointia ajatellen. Seuraavissa kappaleissa käsittelemme tarkemmin hakukoneoptimoinnin osa-alueita.

4.2 Hakusanat ja hakusana-analyysi

Hakusanat eli avainsanat viittaavat sivuston sisältöön kuvaaviin sanoihin, jotka auttavat kuluttajia sivuston löytämiseen hakukoneiden avulla. Hakusanat voivat olla yksisanaisia tai useampi sanaisia ilmaisuja, jotka viittaavat kuluttajan toimintaan tai tiedonhankintaan. (Kananen 2018, 92-94.) Coombe (2021, 78) jakaa hakusanat kolmeen kategoriaan: informatiiviset-, kaupalliset- ja brändätyt hakusanat. Informatiivisilla hakusanoilla kuluttaja haluaa yleensä nopean vastauksen tiettyyn kysymykseen. Tähän kuuluu myös kaikki ei-kaupalliset hakusanat, joita voivat olla muun muassa viihdetäustaiset hakusanat esimerkiksi "hauskat kissavideot". Kaupalliset hakusanat ovat eniten käytettyjä hakusanoja hakukoneissa, joiden avulla etsitään ratkaisuja tietyille ongelmille. Brändätyt hakusanat ovat tarkkoja hakusanoja esimerkiksi yrityksen nimestä. (Coombe 2021, 77-78.)

Hakusanat tulee sijoittaa luontevasti sisällön ympärille, jotta ne tunnistetaan hakukoneista (Clarke 2021, 46). Clarken (2021, 47) mukaan sisältö voi olla:

- Metakuvaus (meta description tag) ja metaotsikko (meta title tags)

- Navigoinnin ankkuriteksti
- Navigoinnin ankkuri otsikoinnit
- Otsikot (h1, h2, h3 ja h4-tunnisteet)
- Sisältöteksti
- Lihavoitu ja kursivoitu teksti
- Sisäiset linkit sisällössä
- Kuvien tiedostonimi, ALT-teksti ja kuvien otsikot
- Videon tiedostonimi ja otsikko

Hakusanojen takana toimii yrityksen tekemä hakusana-analyysi. Hakusana-analyysin tarkoituksena on tuottaa yritykselle tietoisuutta siitä, miten käyttäjät etsivät yrityksen tuotteita tai palveluita (Sini-salo 2020). Coomben (2021, 79) mukaan oikeat hakusanat löytyvät ”hakusana metsästyksen” avulla kolmessa eri vaiheessa:

1. Helposti ymmärrettävät hakusanat
2. Hakusanojen kerääminen Googlen hakusanojen suunnittelija-työkalulla
3. Hakusanojen tuottavuuden tarkistaminen

Ensimmäisessä vaiheessa helposti ymmärrettävillä hakusanoilla tarkoitetaan avainsanoja, joilla kuluttajat todennäköisimmin etsivät kyseistä sivustoa. Coombe (2021, 80) mainitsee, että useimmiten ilmeisimmät hakusanat ovat kaikkein kannattavimpia näkyvyyden lisäämiseksi.

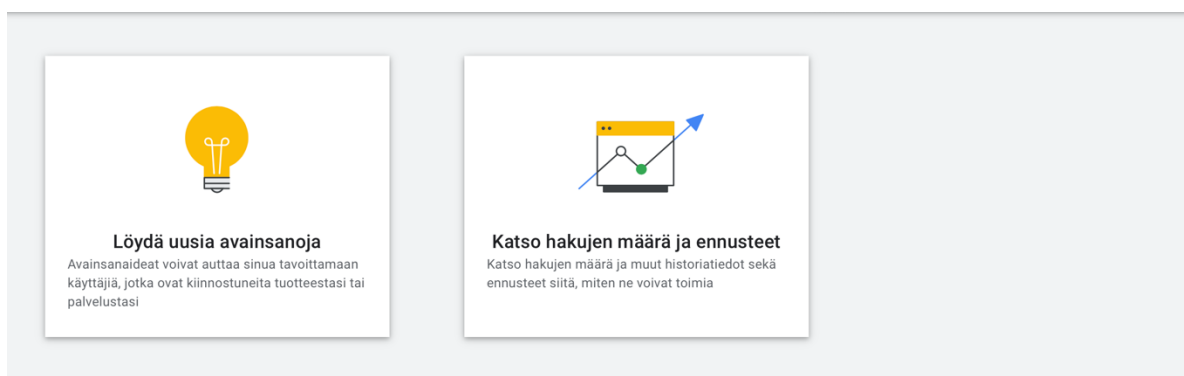
Toisessa vaiheessa hakusanojen keräämisen apuna käytetään Google Adsin hakusanojen suunnittelija-työkalua. Sen tarkoituksena on auttaa klikkauskohtaisesti maksavia mainostajia löytämään hakusanoja mainosten luomiseen Googlessa, mutta tässä tapauksessa kyseistä työkalua käytetään ensimmäisessä vaiheessa valikoitujen hakusanojen tarkistamiseen ja uusien hakusanojen löytämiseen. Hakusanojen suunnittelija-työkalun avulla voi löytää juuri sopivat hakusanat omalle sivustolle. (Coombe 2021, 81.)

Kolmannessa vaiheessa hakusanojen tuottavuuden tarkistaminen tapahtuu Semrush-sivustolla. Semrush-sivuston avulla voidaan seurata oman sivuston kilpailijoita valituilla hakusanoilla ja miten niillä pärjätään kilpailijoita vastaan (Nippala 2019). Se auttaa analysoimaan kilpailijoiden hakusanastrategioita, joiden kautta kilpailijat saavat orgaanista liikennettä. Semrushin avulla sivusto voi löytää parhaimmillaan uusia hakusanoja, jotka lisäävät yritykselle orgaanisen liikenteen kautta asiakkaita ja tuottavuutta. (Ikonen 2019.)

4.2.1 Googlen hakusanojen suunnittelija-työkalu

Googlen Adsin tarjoamaa hakusanojen suunnittelija-työkalua voi hyödyntää sivuston sisällön luomisessa, uusien hakusanojen löytämisessä sekä aikaisemmin käytettyjen hakusanojen analysoinnissa esimerkiksi hakusanojen hakujen määrästä (Kuva 4). Hakusanojen suunnittelija-työkalun käyttöönotto vaatii Google Ads-tilin. Työkalu on maksuton, mutta se tarjoaa mahdollisuuden maksullisten kampanjoiden luomiseen. Kampanjan hinnat määräytyvät siitä, miten kampanjat näkyvät tietyllä hakusanalla tehtyjen hakujen perusteella. (Google Ads julkaisuaika tuntematon.) Oikeiden hakusanojen

valitseminen ja niiden käyttäminen sivuston sisällössä lisää parhaimmillaan kävijöiden määrää yrityksen sivustolla. (Helpot kotisivut 2021.)



Kuva 4. Hakusanojen suunnittelija-työkalun vaihtoehdot: uusien hakusanojen etsiminen ja vanhojen hakujen määrä ja ennusteet

4.2.2 Semrush-työkalu

Semrush on ammattilaisten suosima, monipuolinen digimarkkinoinnin työkalupaketti, joka auttaa analysoimaan hakukoneoptimoinnin eri osa-alueita. Näiden lisäksi englanninkielistä Semrushia voi hyödyntää esimerkiksi sisältö- ja sosiaalisen median markkinoinnissa. Semrush hakee dataa eri toimintoihin esimerkiksi Google Analytics- ja Search Console-tileiltä. Se on maksullinen työkalu, jonka hinta määräytyy version laajuudesta. Uusilla käyttäjillä on mahdollisuus seitsemän päivän ilmaiseen kokeiluversioon. (Nippala 2021.)

Hakusana-analyysin olennaisimmat Semrushin työkalut ovat Domain Overview, Keyword Overview ja Keyword Magic Tool. Domain Analyticsin avulla voi seurata omaa sekä kilpailijoiden verkkotunnusta. Työkalulla voi muun muassa arvioida verkkotunnuksen orgaanista kävijäliikennettä tai millä hakusanoilla sivustolle tulee eniten kävijöitä. (Nippala 2021; Kuva 5.)

Domain Overview: savonia.fi

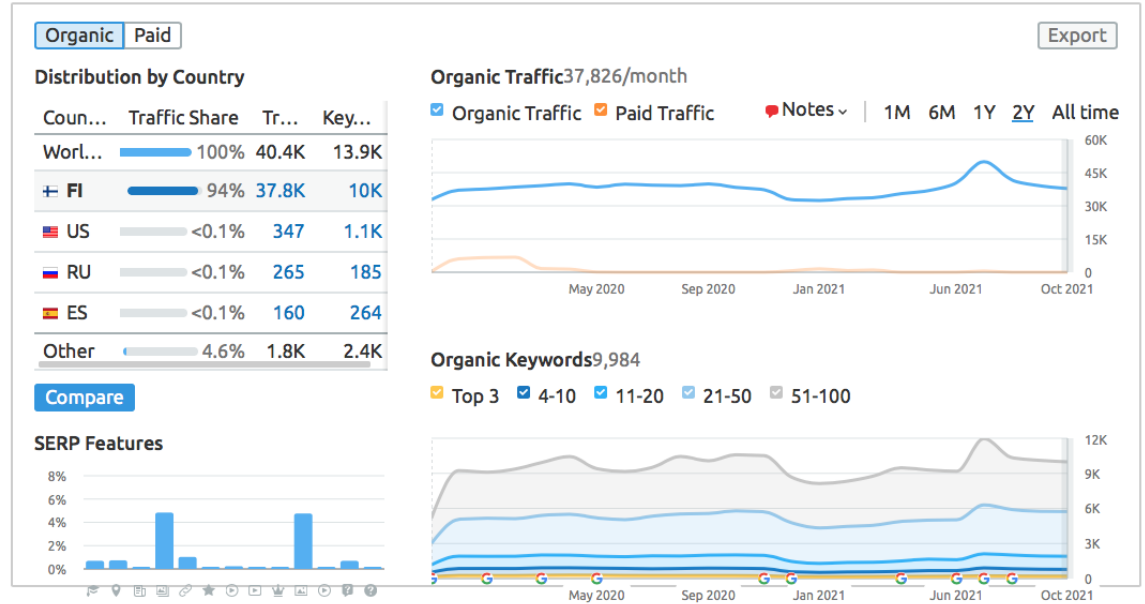
User manual Send feedback

Worldwide US UK FI ... Desktop Oct 4, 2021 USD

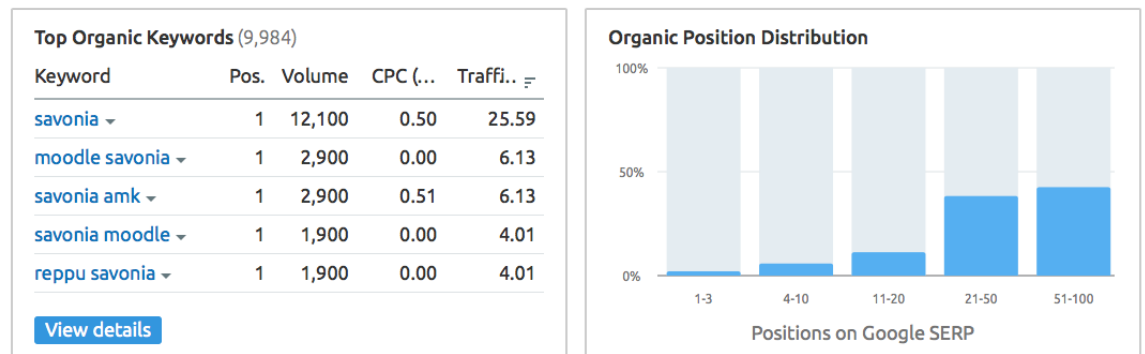
Export to PDF

Overview Compare domains Growth report Compare by countries

Authority Score 48 Semrush ... 1.68K ↓	Organic Search Traff 37.8K -3.1% Keywords 9.98K ↓	Paid Search Traffic 8 -53% Keywords 2 ↓	Backlinks 2.5M Referring D... 2.01K	Display Advertising 3.2K Publishers 4.28K
---	--	--	--	--



Organic Research



Kuva 5. Esimerkki Semrushin Domain Overview näkymästä savonia.fi-verkkotunnuksesta

Keyword Overview kertoo hakusanasta hakuvolyymit ja niiden hakutulokset. Työkälulla saa selville hakusanaan liittyvät hakusanavaihtoehdot sekä niiden volyymit. Keyword Overview listaa myös kysymykset, joihin hakusana on sisällytetty hakukoneissa. (Nippala 2021; Kuva 6.)

Keyword Overview: savonia + Keyword Research course User manual Send feedback

Finland Desktop Oct 5, 2021 USD Update metrics (0/250) Export to PDF

Overview Bulk Analysis

Volume
12,1K +

Keyword Difficulty
48%
Possible

A competitive keyword to rank for. You will need well-structured and unique content.

Global Volume
15,2K

FI	12,1K
RC	2,4K
US	110
FR	90
SI	10
CL	10
Other	470

Results **SF**
96 ★ 🔗 🔍 +1

CPC **\$0.50** **Com.** **0.11**

PLA **0** **Ads** **0**

Trend

Keyword Variations
6,7K | Total volume: **60,2K**

Keywords	Volume	KD %
savonia	12,1K	48
wilma savonia	4,4K	21
moodle savonia	2,9K	21
savonia amk	2,9K	40
savonia aterimet	2,4K	14

[View all 6,675 keywords](#)

Questions
7 | Total volume: **0**

Keywords	Volume	KD %
how to pronounce northern savonia	0	n/a
mihin asti opiskelijakortti on voimassa savonia	0	n/a
mistä löytää opiskelijanumeron savonia	0	n/a
miten savonia amk ilmoittaa kouluun pääsemisestä	0	n/a
mitä mukaan ensimmäisenä koulupäivänä savonia	0	n/a

[View all 7 keywords](#)

Related Keywords
114 | Total volume: **82,2K**

Keywords	Volume	KD %
savonia amk	2,9K	40
savonia ammattikorkeakoulu	1,3K	31
kuopion amk	140	24
kuopio amk	390	21
savonia kuopio	260	26

[View all 114 keywords](#)

SERP Analysis 96 results View SERP Export

1-10 11-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71-80 81-90 91-100

URL	Page ...	Ref. Do...	Backli...	Search T...	URL Key...
1 https://www.savonia.fi/	61	149	1,8K	15,8K	359
2 https://fi.wikipedia.org/wiki/Savonia-ammattikorkeakoulu	31	7	12	432	19

Kuva 6. Esimerkki Semrushin Keyword Overview näymästä 'savonia' hakusanalla

Keyword Magic-työkalu auttaa hakusanavariaatioiden luomisessa ja kertoo eri hakusanojen hakuvuolyyeistä (Kuva 7). Nippala (2021) toteaa, että Keyword Magic-työkalun avulla yritys voi löytää relevantit hakusanat helposti, joilla parantaa yrityksen sijoittumista korkealle hakukoneissa.

Keyword Magic Tool: savonia

[View search history](#)

 Database: [Finland](#) | Currency: [USD](#)

[All](#)
[Questions](#)
[Broad Match](#)
[Phrase Match](#)
[Exact Match](#)
[Related](#)
[Languages](#) [Beta](#)

[Volume](#)
[KD %](#)
[CPC](#)
[Include keywords](#)
[Exclude keywords](#)
[Advanced filters](#)

By number | By volume | All keywo... **6,675** | Total vol... **60,170** | Average... **19%**
[+ To Keyword Manager](#)
[Update metrics \(0/250\)](#)

Keyword	Volume	Tr...	K...	CPC...	C...	SF	Results	Last Update
savonia	12,100		48	0.50	0.11	+3	96	Last week
wilma savonia	4,400		21	0.00	0.00	+2	53	Last week
moodle savonia	2,900		21	0.00	0.00		79	Last week
savonia amk	2,900		40	0.51	0.01	+5	42	Last week
savonia aterimet	2,400		14	0.49	1.00	+4	53	Last week
reppu savonia	1,900		24	0.00	0.09		70	Last week

Kuva 7. Esimerkki Semrushin Keyword Magic-työkalun näkymästä 'savonia' hakusanalla

4.3 On-page hakukoneoptimointi

On-page hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston sisäistä hakukoneoptimointia, jolla pyritään vaikuttamaan yrityksen hakukonenäkyvyyteen ja yrityksen sivuston kiinnostavuuteen potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta (Sinisalo 2020). On-page termi viittaa käytännössä kaikkeen, mitä sivustolla optimoidaan itse (Coombe 2021, 68). Mitä paremmin on-page hakukoneoptimointi on toteutettu, sen parempi mahdollisuus on vaikuttaa laadukkaaseen off-page hakukoneoptimointiin. (Manner 2018.)

On-page hakukoneoptimointi koostuu lukuisista eri toiminnoista: URL-osoitteen suunnittelusta, hakusana-analyysistä eli mitä hakusanoja ja lauseita sivustolla kannattaa käyttää, kuvien ALT-teksteistä, otsikoinnista, sivuston meta titlestä eli metaotsikosta ja meta descriptionista eli sivuston metakuvauksesta, sisäisistä linkeistä sekä jäsenelystä ja laadukkaasta sisällöstä. On-page hakukoneoptimoinnin aloitusvaiheessa paneudutaan URL-osoitteiden suunnitteluun, jossa perustana on potentiaaliset asiakkaat ja hakukoneet. URL-osoitteiden avulla ne kertovat tiedon kyseisen sivun sisällöstä. (Sinisalo 2020.) URL-osoitteiden suunnittelun lähtökohtana toimii sivustolle tehdyt hakusanat ja hakusana-analyysi.

4.3.1 Meta tagit

Meta tagit ovat hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä elementtejä, jotka ohjaavat hakukoneissa sivuston näkyvyyttä (Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon; Clarke 2021, 48). Meta tagien tarkoitus on antaa relevanttia tietoa hakukoneille. Tässä kappaleessa kerromme metaotsikosta eli meta title tagista ja metakuvauksesta eli meta description tagista.

Metaotsikko eli meta title tag kertoo hakukoneille, mistä sivustolla on kyse (Sinisalo 2020). Metaotsikko on hakutuloksissa klikattava linkki, joka halutulla hakusanalla nousee orgaanisissa hakutuloksissa. Metaotsikko tulisi pitää lyhyenä, mutta informatiivisena. (Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon.)

Metakuvaus eli meta description tag on HTML-tagi ja yksittäisen sivun kuvaus, joka kertoo sivun keskeisestä sisällöstä. Se sijaitsee metaotsikon alapuolella. Metakuvauksen sisältöön on tärkeää sijoittaa sisältöön vastaavia hakusanoja kuten metaotsikoissa. Googlen mukaan metakuvaus ei ole iso tekijä sivuston löydettävyydelle, mutta se voi parantaa sivuston klikkausprosenttia. (Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon.)

4.3.2 Otsikointi

Google havaitsee sivuston otsikot eli headingit nopeasti sen löydettävyyden, sisällön ja rakenteen tunnistamiseksi. Coombe puhuu "header tageista", jotka ovat yleinen tapa merkitä otsikot ja alaotsikot tavalla, jolla Google indeksoi sivuston. Header tagsit ovat HTML-muodossa: h1, h2, h3 ja h4. H-kirjain tarkoittaa otsikkoa ja numero osoittaa otsikon tärkeyden tason. (Coombe 2021, 105-106; Kuva 8.)



Kuva 8. Kuva otsikoista h1-h3 (Coombe 2021, 105)

H1 on otsikoista tärkein. H1-otsikon tulee kuvata sivustoa selkeästi, jonka vuoksi otsikossa tulisi käyttää ensisijaista hakusanaa. H2-otsikolla voi korostaa osuvuutta ensisijaisen hakusanan aiheeseen, johon voi sisällyttää aiheeseen liittyviä synonyymeja sivuston vahvistamiseksi hakukoneissa. H2-otsikon alla voi olla h3-tasoisia otsikoita, niiden alla h4-otsikoita ja niin edelleen. (Coombe 2021, 106.) Optimoidut otsikot tulevat olla sisällöltään informatiivisia, jotta ne antavat keskeistä tietoa sivuston sisällöstä. Otsikoiden looginen käyttö auttaa sisällön ja sivuston selkeässä rakentamisessa. (Kantoluoto 2019.)

4.4 Off-page hakukoneoptimointi

Off-page hakukoneoptimointi eroaa toiminnoiltaan suuresti on-page hakukoneoptimoinnista. Sen prosessi on vähemmän hallittavissa toisin kuin on-page hakukoneoptimoinnin. Aaltonen (2021) toteaa, että ulkoisella hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa eniten sivuston sijoitukseen hakukonetuloksissa, mutta tämä edellyttää kunnossa olevaa sisäistä hakukoneoptimointia eli on-page hakukoneoptimointia.

Off-page hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston ulkopuolella tapahtuvaa toimintaa, joka muodostuu enimmäkseen sivuston ulkopuolisesta linkityksestä (Sinisalo 2020). Ulkopuolisen linkityksen lisäksi toiminta koostuu sisällön mainostamisesta esimerkiksi brändin rakentamisesta ja sisältömarkkinoinnista. Hakukonesijoitukseen vaikuttavana ulkoisena tekijänä vaikuttaa myös brändin maininnat sosiaalisessa mediassa ja muilla sivustoilla (Koski 2019). Sosiaaliset signaalit vaikuttavat positiivisesti hakukonenäkyvyyteen: mitä aktiivisempi yritys on suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa ja mitä enemmän julkaisuista tykätään ja jaetaan, sitä todennäköisemmin hakukoneet saavat merkin, että sivuston sisällöstä tykätään ja siten myös sivustosta. Hakukoneet haluavat näyttää laadukkaita tuloksia hakijoille, joten tämä parantaa sivuston sijoittumista hakukoneiden tuloksissa. (Trustmary julkaisuaika tuntematon.) Off-page hakukoneoptimoinnin tarkoituksena onkin kohottaa verkkosivuston sijaintia hakutuloksissa ja kohentaa sivuston luotettavuutta lähteenä hakukoneille. (Aaltonen 2021; Sundberg 2021.)

Off-page hakukoneoptimoinnin tärkein tekijä on linkkien rakentaminen eli backlink building (Huttunen 2020). Linkki on verkkosivuston elementti, jota klikkaamalla käyttäjä päätyy linkin viittaamalle verkkosivustolle (Coombe 2021, 141). Linkit voidaan jakaa klikkaamisen perusteella kolmeen kategoriaan: lähtevät, sisäiset ja ulkoiset linkit.

Lähtevät linkit tarkoittavat verkkosivustolta ulospäin suuntautuvaa linkitystä (Huttunen 2020). Sivustolla voi olla lainattua sisältöä tai viittauksia verkkosivuston ulkopuolisille tahoille, jolloin lähtevät linkit ohjaavat käyttäjän helposti sisällön lähteeseen.

Sisäiset linkit ovat verkkosivuston sisällä toiseen sisältöön ohjattuja linkkejä. Sisäiset linkit auttavat käyttäjää syventymään verkkosivuston aiheeseen poistumatta itse verkkosivulta, joka luo luottamusta käyttäjän ja verkkosivuston välille. Nämä tuottavat myös hakukoneille tärkeää tietoa sivuston relevanttisuudesta. (Huttunen 2020.)

Kosken (2019) mukaan ulkoisten linkkien eli backlinkkien rakentaminen on hakukoneoptimoinnin ydin, joka auttaa sivuston luotettavuuden ja laadun määrittämisessä. Mitä enemmän laadukkaita ulkoisia linkkejä on, sen parempi sivuston sijoitus on hakukoneissa. Linkkien rakentamisen tukena on mahdollisimman monipuolinen ja aihealueeseen liittyvä hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto. Ulkoiset linkit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: orgaaniset, manuaaliset ja itse rakennetut linkit.

Orgaaniset linkit ovat verkkosivuston ulkopuolelta pyytämättä saapuvia linkkejä. Nämä voivat olla esimerkiksi lähdeviittauksiin perustuvia linkityksiä, joihin verkkosivuston omistaja ei ole itse vaikuttanut.

Manuaaliset linkit perustuvat verkkosivuston omaan aktiivisuuteen tai pyytämiin linkityksiin. Nämä voivat olla muun muassa jälleenmyyjien, asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden luomat linkit, jotka ohjaavat käyttäjiä verkkosivustolle. Hyviä keinoja linkkien rakentamiseen ovat esimerkiksi sisällöntuottajan arvostelu tuotteista blogissa tai sosiaalisessa mediassa, jossa olisi verkkosivustolle ohjaava linkitys. Monilla yrityksillä voi olla vaikeuksia tuottaa laadukasta materiaalia omille verkkosivustoilleen. Näille yrityksille oman sisällön tarjoaminen voi olla antoisaa kummallekin osapuolelle: yritys saa relevanttia sisältöä verkkosivustolleen ja oma yritys saa tunnettavuutta ja arvostettuja backlinkkejä. (Koski 2019.)

Itse rakennetut linkit rakennetaan itse. Itse rakennetut linkit voi esimerkiksi listata yrityksen erilaisiin yrityshakemistoihin tai mainita yrityksesi erilaisilla forumeilla. Nämä linkit ovat useimmiten nofollow-linkkejä, ja hyödyttävät vain linkin kautta tulevan liikenteen muodossa.

Linkkien rakentamisessa on otettava huomioon laatu. Huttusen (2019) mukaan vaikuttavia tekijöitä luotettavuuteen ovat linkittävän sivuston luotettavuus, muiden linkkien määrä linkittävällä sivustolla, linkin ankkuriteksti, linkin tuoreus ja aiheen oleellisuus sekä linkittävän sivuston suosio.

4.5 Tekninen hakukoneoptimointi

”Tekninen hakukoneoptimointi keskittyy sivuston tekniseen toteutukseen sen löydettävyyden ja käytettävyyden parantamiseksi” (Seohelsinki julkaisuaika tuntematon). Tekninen hakukoneoptimointi ottaa huomioon seikat, miten hakukoneet osaavat löytää sivuston, miten sivusto on rakennettu toimivasti ja minkälainen sivusto on käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. (Seohelsinki julkaisuaika tuntematon.) Hakukoneet, etenkin Google, laskee sijoituksen tarkastelemalla eri sivuston ominaisuuksia, joissa painotus on yleisesti sivuston käyttökokemuksessa ja sivuston toimivuudessa. Teknisen hakukoneoptimoinnin aihealueita ovat muun muassa sivuston löydettävyys, sisäisten linkkien rakentaminen ja sivuston mobiiliystävällisyys sekä sivuston nopeus.

Sivuston löydettävyys määräytyy siitä, miten hakukonebotit löytävät sivuston ja kuinka hakukonebotit kokevat sivuston navigaation ja sivustolla olevan sisällön. Sivuston löydettävyyteen vaikuttaa esimerkiksi sivuston rakenne, sisäiset linkit, navigaatio ja URL-osoitteet (Seohelsinki julkaisuaika tuntematon). Sivuston sisäiset linkit luovat yhteyden eri sivujen välille, jotka oikein sijoitettuna pidentävät vierailijoiden aikaa sivustolla. Rikkinäiset linkit ja sivut ovat haitaksi sivuston käyttökokemukselle aiheuttaessaan vaikeuksia hakukonebottien kyvystä navigoida sivustolla.

Teknisen hakukoneoptimoinnin tärkeimmistä tekijöistä ovat sivuston mobiiliystävällisyys ja sivuston nopeus. Etenkin hakukoneista Google painottaa mobiiliystävällisyyden tärkeyttä, sillä enenevässä määrin sivustoja selaillaan puhelimella tai tabletilla. Mobiiliystävällisyyden voi testata Googlen tarjoamalla Mobile-Friendly mobiilioptimointitestillä. (Sinisalo 2020; Komulainen 2018, 153.)

Sivuston nopeus kertoo, miten nopeasti sivusto latautuu selaimessa (Seohelsinki julkaisuaika tuntematon). Sivuston nopeuden ja toimivuuden voi testata monilla ilmaisilla ohjelmilla esimerkiksi PageSpeed Insights-sivustolla, joka analysoi latautumisenopeuden ja ehdotukset nopeuden paranta-

miseksi. Sivuston hidastavat tekijät voivat olla liian suuret mediatiedostot tai hidas palvelin. Latausnopeuteen vaikuttavat tekijät määräytyvät myös verkkosivusto ja -kaupan alustan valinnalla. (Seohelsinki julkaisuaika tuntematon; Sinisalo 2020.)

5 VERKKOSIVUSTON JA -KAUPAN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa käsittelemme kuinka verkkosivusto ja -kauppa rakennettiin opinnäytetyön teoriapohjaa hyödyntäen.

5.1 Verkkokauppa-alustojen vertailu

Aloittaessamme vertailua eri verkkokauppa-alustojen välillä, käytimme apuna alkuun muun muassa Paytrailin vuonna 2021 teettämää kyselyä ja raporttia verkkokauppa-alustoja koskien. Raportin kyselyyn oli vastannut 845 verkkokauppiasta eri toimialoilta, joista toimeksiantajayritystämme vastaavan kokoisten, liikevaihdoltaan alle 50 0000 euron, yritysten vastauksia oli 230. Raportin mukaan Suomen suosituimmat verkkokauppa-alustat vuonna 2021 on WooCommerce (19 %), ePages (15 %), Shopify (12 %) ja MyCashFlow (11 %). Aloittavien yritysten osalta harkinnassa sopivaksi verkkokauppa-alustaksi on raportin mukaan Shopify (34 %), WooCommerce (26 %) ja MyCashFlow (21 %). Näiden pohjatietojemme mukaan valitsimme neljä verkkokauppa-alustaa tarkempaan tarkasteluun. (Paytrail 2021; Kuva 9.)

	WooCommerce	Vilkas	Shopify	MyCashFlow
Hinta	avoin lähdekoodi, 0 €/kk	Now M, 60 €/kk	Basic, 29 USD/kk	Basic, 49 €/kk
Kielet	riippuvainen teemasta	2	5	2
Levytila	lisämaksusta	rajaton	rajaton	500 MT
Ulkoasu/teema	ilmaisia ja lisämaksullisia	yli 20 teemaa	ilmaisia ja lisämaksullisia	5 ilmaista teemaa
SSL-suojaus	lisämaksusta	kyllä	kyllä	kyllä
Tuki	ei	suomenkielinen	englanninkielinen	suomenkielinen
Tuotemäärä	rajaton	1000	rajaton	200
Räätälöityvät tuotteet	riippuvainen teemasta	kyllä	riippuvainen teemasta	kyllä
Asiakasryhmät	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Asiakasrekisteri	ei	kyllä	kyllä	kyllä
Hakukone		kyllä	kyllä	kyllä
Alennuskoodit	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Tuotearviot	kyllä	ei	kyllä	kyllä
Mailchimp	kyllä	ei	kyllä	kyllä

Kuva 9. Verkkokauppa-alustavertailu

5.1.1 WooCommerce

WooCommerce on WordPress- julkaisujärjestelmän lisäosa. Kyse on avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustasta mikä tarkoittaa sitä, että sen rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii aikaa ja osaamista tai vaihtoehtoisesti ammattilaisen palkkaamista verkkokaupan rakentamiseksi. WooCommerce on ladattavissa ilmaiseksi ja osittain siihen sen suuri suosio perustuukin. WooCommercessa verkkokauppa on räätälöitävissä ja laajennettavissa moniin erilaisiin tarpeisiin joko ilmaisilla tai maksullisilla lisäosilla. Maksat kuitenkin vain niistä lisäosista mitä tarvitset ja mikäli perustat verkkokauppaasi itse, ei erillisiä kuukausikustannuksia ole itse alustasta. Avoimen lähdekoodin alustaratkaisussa on kuitenkin huomioitava, että mm. sivuston ylläpitoa varten tarvittavasta palvelinhotellista on tehtävä erillinen sopimus mikä taas puolestaan kuuluu ilmoitettuun kuukausihintaan pilvipalvelupohjaisissa alustaratkaisuisissa, joista kerromme tarkemmin alla. Myös tarvittavat logistiikka- ja maksujenvälityspalvelut on huolehdittava itse, mikäli päätyy avoimen lähdekoodin ratkaisuun. (WooCommerce 2021.)

5.1.2 Vilkas

Vilkas mainostaa itseään markkinoiden parhaaksi ”tee se itse –verkkokaupaksi” ja verkkosivuillaan lupaakin 100 prosenttisen tyytyväisyystakuun ajatuksella, että mikäli asiakas ei ole tyytyväinen verkkokauppaohjelmiston toimivuuteen ensimmäisen 12 kuukauden aikana, lupaa Vilkas asiakkaalle rahat takaisin. Muiden alustojen osalta ei vastaavaa tyytyväisyystakua -markkinointia ollut havaittavissa.

Vilkaassa kyse on edellisestä avoimen lähdekoodin ratkaisusta poiketen pilvipalvelupohjainen ”all in one” -ratkaisu. Tämä tarkoittaa sitä, että yrittäjä ei itse omista verkkokauppaansa vaan kuukausimaksulla vuokraa sitä käyttöönsä. Pilvipalvelupohjainen alustaratkaisu takaa myös sen, että päivitykset ja tietoturva ovat aina ajan tasalla eikä yrittäjän tarvitse niistä huolehtia. Otimme vertailuun Vilkaan Now M palvelupakettivaihtoehdon, joka oli ominaisuuksiltaan lähinnä sitä mitä haemme. (Vilkas 2021.)

5.1.3 Shopify

Shopify tarjoaa Vilkaan tapaan pilvipalvelupohjaisen all-in-one verkkokaupparatkaisun. Vilkaasta poiketen, Shopify mahdollistaa paremmin myös kansainvälisen ja monikanavaisen myynnin. Shopify skaalautuu moniin eri tarpeisiin, on responsiivinen ja lisäksi hinnoittelultaan läpinäkyvä. Kuukausimaksu, alkaen 29 USD, sisältää myös palvelinhotellin eikä erillisiä aloituskustannuksia ole. Shopify heikkoutena esimerkiksi vilkaaseen verrattuna mainittakoon asiakastuki, joka palvelee toistaiseksi ainoastaan englanniksi, mutta mikäli englanti taipuu niin Shopify ohjepankki videoineen on äärimmäisen kattava ja päihittää kyllä monessa tilanteessa jopa saatavilla olevan henkilökohtaisenkin asiakaspalvelun. (Shopify julkaisuaika tuntematon.)

5.1.4 MyCashFlow

MyCashFlow lukeutuu myös pilvipalvelupohjaisiin verkkokauppalveluratkaisuihin, mutta erona Shopifyhyn, MyCashFlow on täysin kotimainen mikä takaa myös suomenkielisen tuen ja asiakaspalvelun. Kotimaisuudesta huolimatta MyCashFlow taipuu tarvittaessa myös kansainväliseen myyntiin. MyCashFlown heikkous toimeksiantajayrityksemme näkökulmasta on basic –palvelupaketissa

pieneksi rajattu tuotemäärä (200) ja levytila (500MT) 49 euron kuukausihintaan nähden. Muut perusominaisuudet, kuten alennuskoodit, räätälöitävät tuoteominaisuudet, asiakasryhmien muodostamiset MyCashFlowlla onnistuu myös, mutta ilmaisten ulkoasujen määrä jää myös suppeaan viiteen teemaan. (MyCashFlow 2020.)

5.2 Verkkokauppa-alustan valinta

Aloittaessamme vertailun toimeksiantajayrityksellemme sopivan verkkokauppa-alustan löytämiseksi lähdimme kohdeyrityksemme tarpeista. Mitä ominaisuuksia alustalta halutaan? Mikä on juuri kohdeyrityksellemme tärkeää? Millainen budjetti on käytettävissä? Näihin asioihin paneuduimme toimeksiantajayrityksemme perustajan, Hintsasen teemahaastattelussa.

Teemahaastattelussa kävi nopeasti Hennanin ajatus selväksi: tärkeimmäksi ominaisuudeksi verkkokaupalle nousi helppokäyttöisyys niin asiakkaiden näkökulmasta kuin verkkokaupan ylläpidon ja päivittämisenkin osalta. Sivuston tulisi olla helposti asiakkaiden löydettävissä, selkeä navigoinniltaan ja visuaalisesti tyylikäs. Mobiiliystävällisyys on myös nykypäivänä osa saavutettavuutta, eli verkkokaupan skaalautumiseen ja käytettävyyteen eri laitteilla tulee kiinnittää huomiota alustaa valitessa. Joi-tain erityisominaisuuksia alustalta myös kaivataan, jotta se on mukautettavissa käsityönä valmistettävien ja kustomoitavien tuotteiden myyntiin. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi väri- ja kokovaihto-
tohtojen lisääminen tuotteille. (Hintsanen 2021.)

Budjetista puhuttaessa on huomioitava perustamiskustannusten lisäksi myös ylläpitokustannukset. Vasta aloittavalla yrityksellä taloudelliset resurssit ovat hyvin rajalliset, joten suuriin investointeihin tai aloituskustannuksiin ei tässä hetkessä ole mahdollisuutta. Budjetti- ja aikataulusyistä yhdeksi valintakriteeriksi nousi myös se, että sivusto on yrittäjän itsensä helposti ylläpidettävissä ja päivitettävissä ilman ulkopuolista työvoimaa tai suurta ajallista panostusta alustan käytön opettelemiseksi. (Hintsanen 2021.)

Teemahaastattelussa esiinnousseiden valintakriteerien mukaisesti päädyimme verkkokauppa-alustaratkaisussa Shopifyhyn. Vilkas ja MyCashFlow haastoivat Shopifyä, mutta viime kädessä Shopifyä saamme alustan osalta kaiken tarvitsemamme edullisimpaan kokonaishintaan.

5.3 Verkkotunnuksen valinta

Verkkokauppa-alustan valinnan jälkeen hankimme verkkotunnuksen eli domainin, joka on URL- tai verkko-osoite. Domain määrittelee, miten Google tunnistaa sivuston hakukoneoptimoinnin ja miten asiakkaat löytävät yrityksen sivuille. (Coombe 2021, 88; Shopify julkaisuaika tuntematon.) Katajan (2019) mukaan hyvä domain on helppo muistaa ja kirjoittaa, se edistää yrityksen brändiä ja auttaa hakukonenäkyvyydessä.

Domainin valinnassa halusimme edistää hakukoneoptimointia. Sivuston sisältäessään domainissaan kohdehakusanan, sijoittuu hakukoneoptimoinnissa korkeammalle kuin sivusto, jonka domainissa kohdehakusanaa ei ole (Coombe 2021, 89). Domainiksi valikoitui vapaana oleva hennan.fi, joka on yrityksen nimi ja tärkein kohdehakusana. Halusimme hakukoneoptimoinnin parantamiseksi käyttää ”tarkan haun domainia” eli EMD, joka usein nostaa domainin hakutulosten kärkeen domain-nimellä haettaessa (Nippala 2018).

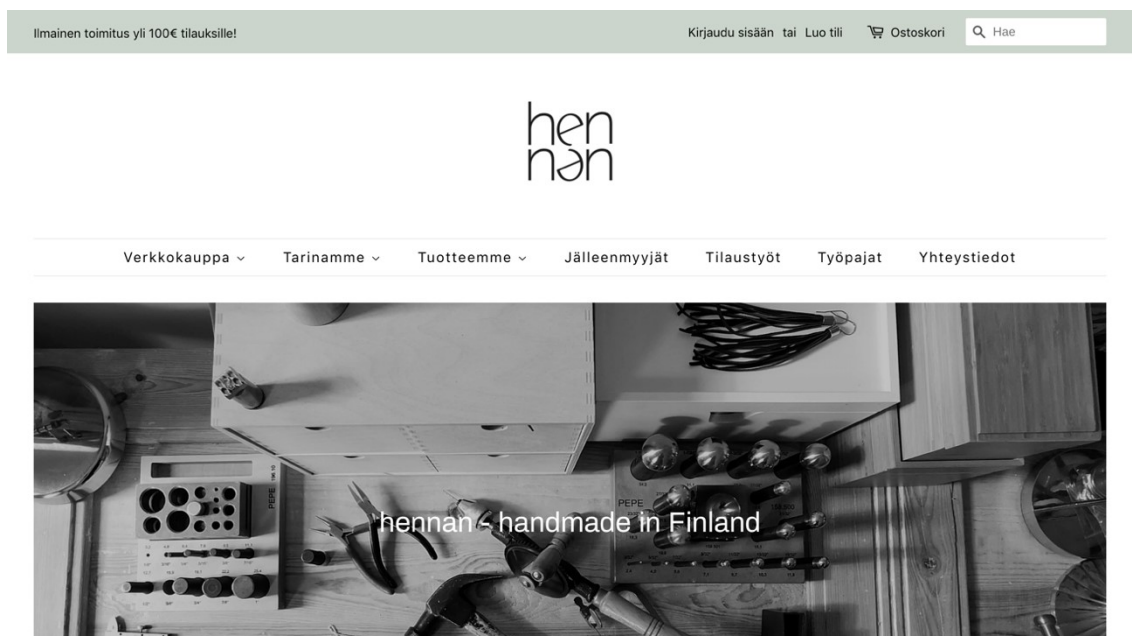
Hennanin asiakaskunta koostuu pääasiassa suomalaisista kuluttajista. Yritys korostaa tuotteissaan ja arvoissaan kotimaista käsityötä, jonka vuoksi Hintsanen halusi maakohtaisen domainin .fi eli ccTLD:n, joka viestittää hakukoneille ja käyttäjille domainin kohdentumisesta Suomeen (Hintsanen 2021; Nippala 2018). Shopify tarjoaa asiakkailleen domainia vuosimaksulla, mutta Shopify:n puutteellisten suomenkielisten palveluiden takia, valikoimasta ei löytynyt .fi-päätteellisiä domaineja. Tämän vuoksi jouduimme turvautumaan kolmannen osapuolen tarjoamaan domainiin.

Halusimme löytää turvallisen, mutta edullisen palveluntarjoajan, jolla olisi tarvittaessa käytettävissä suomalainen palvelutuki. Tutkiessamme domainin valintaan liittyviä tekijöitä, parhaiten palveleva blogipostaus löytyi Zonerilta. Zoner-sivuston vierailun yhteydessä huomasimme, että heidän tarjoamat palvelut vastaavat toimeksiantajayrityksemme odotuksia. Lopulta palveluntarjoajaksi päättyi Zoner. Zonerista ostetun domainin yhdistäminen Shopify-alustaan tehtiin manuaalisesti, josta löytyi kattavat ohjeet ja ohjevideot Shopify:n ohjekeskuksesta.

5.4 Visuaalinen ilme ja verkkokaupan toiminnallisuudet

Jo projektin alkuvaiheessa pidetyssä Henna Hintsasen teemahaastattelussa nousi esille toimeksiantajan vaatimukset ja toiveet rakennettavalle verkkosivustolle ja -kaupalle.

Ulkoasun osalta Hintsanen toivoi sivustolle visuaalisen sekä ajattoman tyylikkään ilmeen. Kirkkaita värejä, liikaa sisältöä tai sekavuutta haluttiin välttää. Sivustosta haluttiin selkeä ja helppokäyttöinen. Ulkoasu päädyttiin toteuttamaan maanläheisillä väreillä korostaen yrityksen teemaa ja arvoja kierrätyksestä ja vastuullisuudesta heti etusivulta lähtien. (Hintsanen 2021; Kuva 10.)



Kuva 10. Henna.fi-verkkosivuston etusivu

Verkkosivuston koko olemuksella haluttiin tuoda esiin, että kyseessä on uniikkia ja kotimaista käsityötä myyvä yritys. Kaikki tuotteet ovat verkkokaupan takana olevan yrittäjän, Henna Hintsasen itse suunnittelempia ja valmistamia eikä tuotteita ole saatavilla joka marketin hyllyltä. Korostaaksemme tätä, lisäsimme sivustolle Hintsasen esittelyn sekä tarinoita tuotteiden synnystä ja valmistuksesta. (Hintsanen 2021.)

Sivusto pyrittiin rakentamaan käyttäjälähtöiseksi ja helppokäyttöiseksi päätelaitteesta riippumatta ja tämän osalta panostimme verkkosivuston valikkorakenteeseen. Valikot haluttiin loogisiksi ja yksinkertaisiksi niin, että tarvittavat tiedot ja tuotteet ovat helposti löydettävissä niin päätteellä kuin mobiililaitteillakin. Kuten jo digitaalisen markkinoinnin palvelupolkua muodostettaessa koimme tärkeäksi, että koko prosessi asiakkaan sivulle päätyemisestä aina ostokseen saakka on ostokokemusta vahvistava. Tämän tueksi verkkosivustolle luotiin alabanneri, josta on mahdollisuus liittyä uutiskirjeen tilaajaksi. Alabanneri näkyy jokaisella verkkosivulla. Tilaajia houkutellaan yksinkertaisella ja tehokkaalla 10 prosentin alennuksella koskien ensimmäistä tilausta. (Kuva 11.)

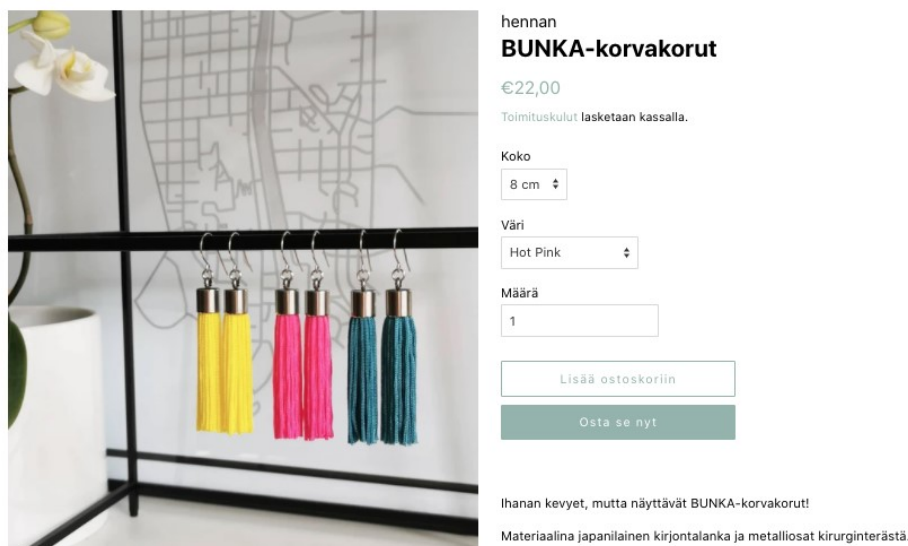
The image shows a horizontal banner with three main sections:

- Uutiskirje**: Promotes signing up for a newsletter with a 10% discount for new subscribers. It includes a text input field for an email address and a 'Tilaa' button.
- Asiakaspalvelu**: A vertical list of service links including 'Tilaus- ja toimitusehdot', 'Palautus', 'Tietosuoja', 'Käyttöehdot', 'Maksutavat', and 'Yhteystiedot'.
- Seuraa meitä**: Social media icons for Facebook and Instagram.

At the bottom center, there is a copyright notice: 'Tekijänoikeus © 2021, hennan.'

Kuva 11. Hennan.fi-verkkosivuston alabanneri

Yksinkertaistetusta ja siistitystä rakenteesta huolimatta tiettyjä erityisominaisuuksia verkkokaupan puolelle oli kuitenkin rakennettava, jotta se vastaisi yrityksen tarpeita mahdollisimman kattavasti. Tällaisia erityisominaisuuksia ovat muun muassa tuotteille erikseen valittavat värit ja koot useista eri vaihtoehtoista. (Kuva 12.) Verkkokauppaan tuotiin esiin myös mahdollisuus täysin kustomoitavien ja asiakkaan toiveiden mukaan valmistettavien tilaustöiden tilaamiseksi. Lisäksi teemahaastattelussa nousi esiin yrittäjän toive järjestää tulevaisuudessa tuotteiden valmistukseen liittyviä työpajoja, joten tieto työpajoista lisättiin verkkosivuille ja yhteydenottolomake helpottamaan tarjouspyynnön jättämistä tai lisätietojen kysymistä. Yhteydenottolomakkeen kautta lähetetyt viestit ohjautuvat suoraan yrityksen sähköpostiin, jotta viesteihin reagointi olisi mahdollisimman nopeasti. (Hintsanen 2021.)



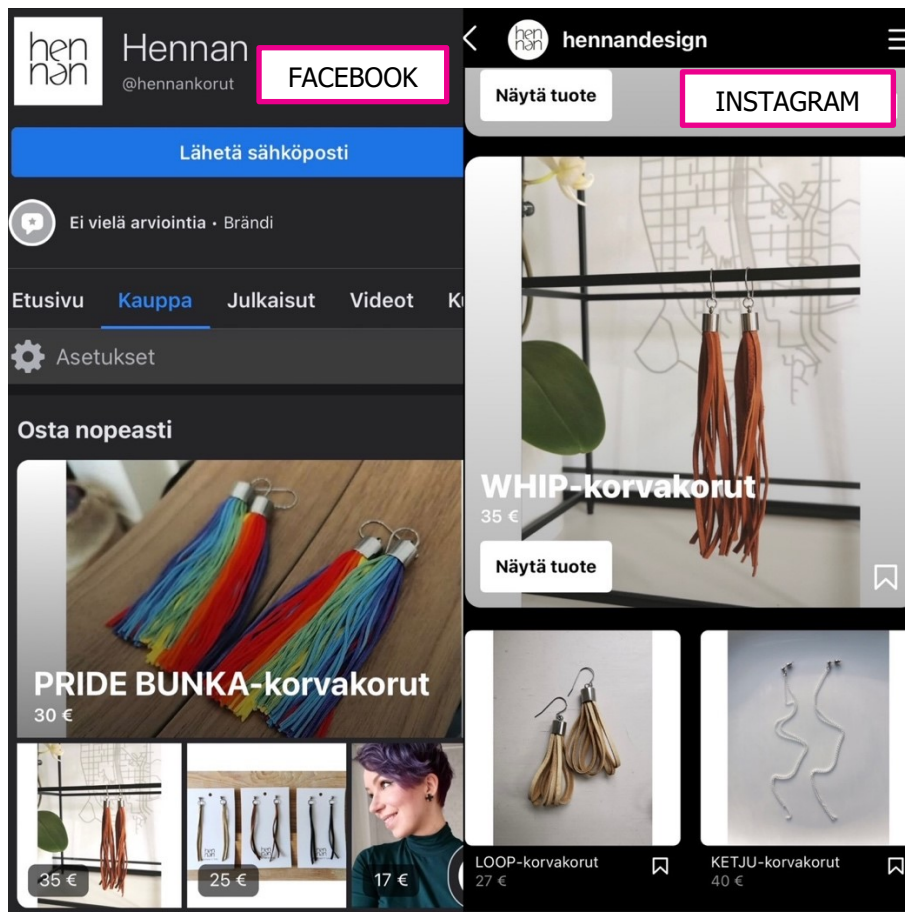
Kuva 12. Tuotteiden erityisominaisuudet hennan.fi-verkkosivustolla

Maksutapojen osalta suosittelimme toimeksiantajalle luotettavaa Klarna, jolloin maksutavat olisivat monipuoliset niin verkkomaksupainikkeista luottokorttimaksuun kuin laskulla tilaamisen vaihtoehtoonkin. Toimeksiantaja kuitenkin päätyi valitsemaan maksujenvälittäjäksi Stripen sekä Paypalin. Stripe tarjoaa maksutapavaihtoehtoiksi luottokortin sekä kätevän ja nopean Applepayn. Komissio Stripen välittämässä luottokorttimaksuissa on 2 prosenttia.

Verkkosivuston oikeudelliset käytänteet, kuten toimitus- ja palautusehdot sekä tietosuojaselosteen tuotimme kokonaisuudessaan perehtyen säädöksiin niiden tarvittavasta sisällöstä sekä käytimme tutkimusmenetelmänä myös benchmarkingia vertaillessamme eri yritysten osalta näiden dokumenttien sisältöä ja sisältöjen kattavuutta. Vertailussa oli mukana useita pääasiassa saman toimialan yrityksiä, joista osa oli mikroyrityksiä ja osa maanlaajuisesti tunnettuja.

5.5 Sosiaalinen media verkkosivustolla- ja kaupassa

Teemahaastattelussa kävi ilmi, että Hennanin verkkosivusto ja -kauppa halutaan luoda vahvasti yhteyteen sosiaalisen median kanssa. Hintsasen (2021) toive oli, että sosiaalisen median painikkeet näkyisivät verkkosivuston kaikilla sivuilla. Shopify-alustaan on mahdollista lisätä sosiaalisen median kuvakkeet alatunnisteeseen osioksi, jotka johdattavat yrityksen Instagramiin ja Facebookiin. Näiden lisäksi Shopify-alustalla voi lisätä tuotteisiin sosiaalisen median jakamispainikkeet. Kummatkin toiminnot otettiin hennan.fi-verkkosivustolla käyttöön. Verkkokauppa mahdollisti Facebook- ja Instagram-kauppojen perustamisen, jotka ohjaavat liikennettä sosiaalisesta mediasta Hennanin verkkokauppaan (Kuva 13).



Kuva 13. Hennanin Facebook- ja Instagram-kauppa sosiaalisessa mediassa

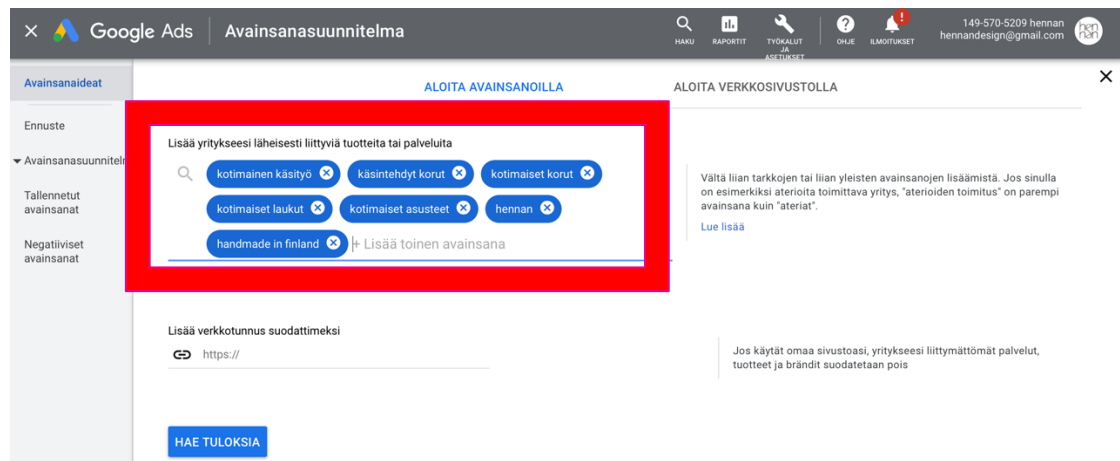
5.6 Verkkosivuston ja -kaupan hakukoneoptimointi

Sivuston hakukoneoptimointi aloitettiin Shopify ohjeistuksien perehtymisellä, joiden pohjalta lähdimme toteuttamaan hennan.fi hakukoneoptimointia. Shopify ohjeistuksien ohella hakukoneoptimointi toteutettiin opinnäytetyön teoriapohjan mukaisesti.

5.6.1 Hakusana-analyysi

On-page hakukoneoptimoinnissa teimme kattavan hakusana-analyysi Coomben 3. vaiheista prosessia hyödyntäen. Shopify ohjeiden mukaan avainsanat tulee olla sellaisia, jotka liittyvät tuotteisiin ja brändiin (Shopify julkaisuaika tuntematon). Hakusana-analyysin avulla halusimme ottaa selvää kilpailijoiden hakusanoista ja millä he saavat orgaanista liikennettä omille sivuilleen.

Coomben kolmevaiheinen hakusana-analyysi aloitettiin hakusanojen luomisella. Halusimme korostaa hakusanoissa kotimaisuutta ja käsityötä. Valitsimme päähakusanoiksi 7 hakusanaa, jotka kuvastavat parhaiten toimeksiantajayritystä: 'kotimainen käsityö', 'käsintehty korut', 'kotimaiset korut', 'kotimaiset laukut', 'kotimaiset asusteet' ja brändätty hakusana 'Hennan' sekä mainoslauseeksikin jo muodostunut 'handmade in Finland' (Kuva 14). Google Adsin hakusanojen suunnittelija-työkaluun lisäsimme valitut hakusanat saadaksemme lisää hakusanaideoita.



Kuva 14. Hennan.fi-verkkosivuston valitut hakusanat

Valitsemiemme hakusanojen ympärille työkalu ehdotti 35 hakusanaideaa, joista valikoimme käyttöön Hennanille sopivat hakusanat. Näitä olivat muun muassa 'suomalaiset korvakorut', 'suomalaiset korut' ja 'suomalaisia käsintehtyjä koruja'. (Kuva 15.)

+ 1 muuta LISÄÄ SUODATIN 35 avainsanaideaa käytettävissä

<input type="checkbox"/> Avainsana (osuvuuden mukaan)	Hakuja keskimäärin / kk	Kilpailu	Mainokset impressioprocentti	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)
Avainsanaideat					
<input type="checkbox"/> suomalaiset korvakorut	100 - 1 t.	Suuri	-	0,30 €	0,82 €
<input type="checkbox"/> suomalaiset korut	100 - 1 t.	Suuri	-	0,34 €	0,69 €
<input type="checkbox"/> kotimaiset korvakorut	100 - 1 t.	Suuri	-	0,41 €	1,00 €
<input type="checkbox"/> käsintehty korvakorut	100 - 1 t.	Suuri	-	0,27 €	0,68 €
<input type="checkbox"/> suomalaisia käsintehtyjä koruja	100 - 1 t.	Suuri	-	0,38 €	0,73 €
<input type="checkbox"/> kotimainen nahkalaukku	100 - 1 t.	Suuri	-	0,20 €	0,69 €
<input type="checkbox"/> kotimainen reppu	100 - 1 t.	Suuri	-	0,15 €	0,39 €
<input type="checkbox"/> suomalaiset puiset korvakorut	100 - 1 t.	Suuri	-	0,23 €	0,85 €
<input type="checkbox"/> käsintehty sormukset	100 - 1 t.	Suuri	-	0,26 €	0,60 €

Kuva 15. Hakusanojen suunnittelija-työkalun tarjoamat hakusanaideat hennan.fi-verkkosivustolle

Kolmannessa vaiheessa halusimme vahvistaa valitut hakusanat Semrushilla. Coomben (2021, 83) ohjeiden mukaisesti aloitimme hakusanojen syöttämisen Googleen. Esimerkki hakusanaksi valikoitui 'käsintehty korut'. (Kuva 16.)





<https://kasityopuoti.fi> › Käsitöiden verkkokauppa ▾

Käsintehdyt koruja | Inarin Käsityöpuoti

Suomalaisia, **käsintehdyt koruja** naisille ja miehille. Verkkokaupasta lappilaisten suunnittelijoiden korvakorut, kaulakorut, sormukset ja muut korut.

[Sormukset & Rannekorut](#) · [Kotimaiset kaulakorut naisille...](#) · [Käsintehdyt korvakorut](#)

<https://www.stailina.com> › Kasintehdyt-korut ▾

Käsintehdyt korut - Stailina

Käsintehdyt korut. 18 Tuotetta. Korut ovat suomalaista käsityötä, Peppiina Hämäläisen valmistamia. Jokainen koru on yksilöllinen ja voit olla varma ettet ...

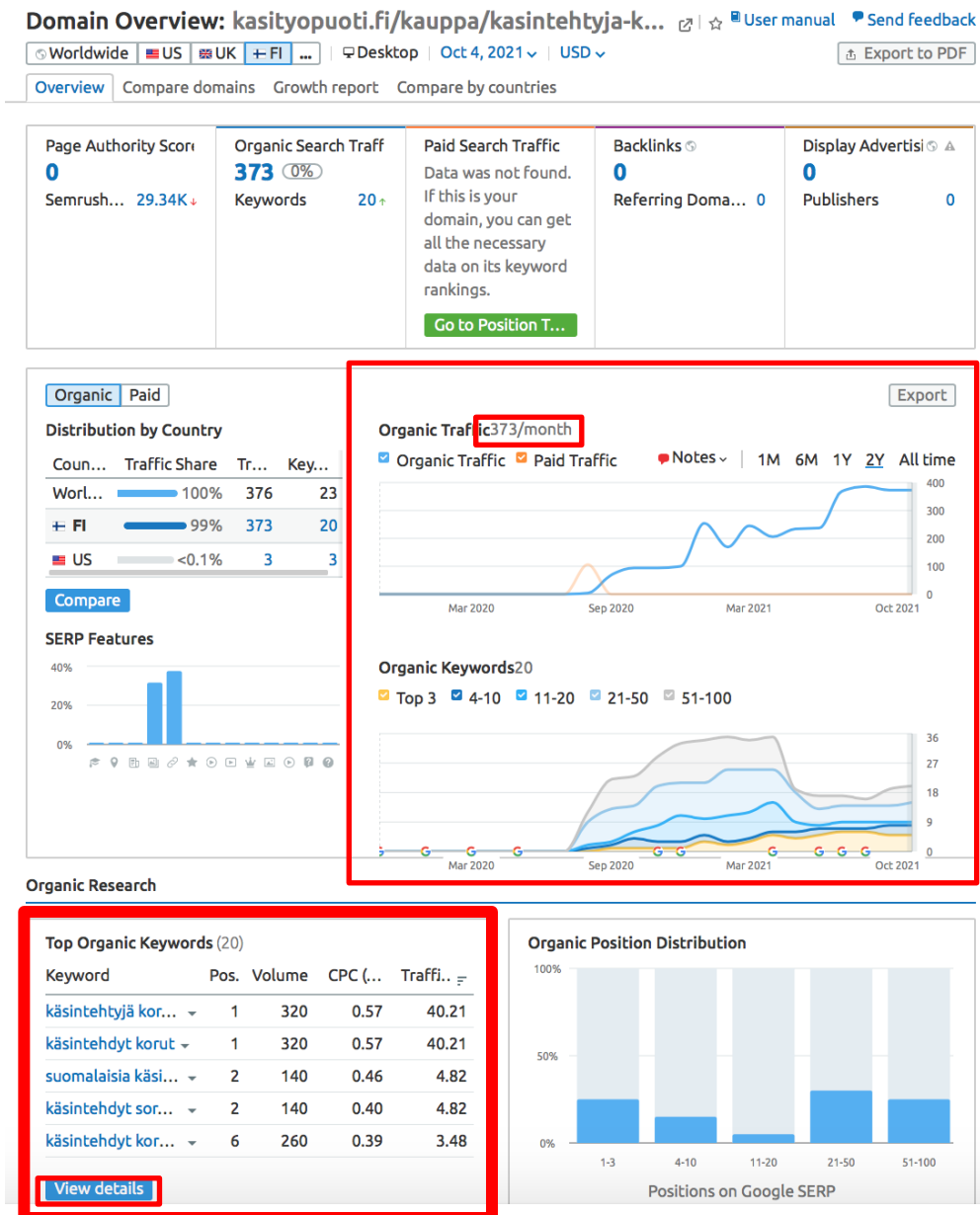
<https://www.omyoki.com> › etiquette › fait-main ▾

Omyoki-käsintehdyt korut

Omyokin **käsintehdyt korut** ovat lahjakkaita käsityöläisiä. Korut on luotu yhteistyössä aasialaisten käsityöläisten kanssa. Käytetyt tekniikat ovat vanhoja ja ...

Kuva 16. 'Käsintehdyt korut'-hakusanan kolme ensimmäistä hakukoneeseen sijoittunutta sivustoa

Esimerkki 'käsintehdyt korut'-hakusanalla Googleen sijoittuu parhaiten yritys Inarin Käsityöpuoti. Kopioimme sivuston linkin Semrushin Domain Overviewiin. Tarkoituksena oli saada ideoita benchmarkingin avulla uusista hakusanoista, joilla voisimme myös lisätä kilpailukykyä vastaavanlaisia yrityksiä vastaan. Coombe (2021, 84) muistuttaa, että huomioita kannattaa kiinnittää siihen, miten paljon kilpaileva yritys saa orgaanisella haulla kokonaisliikennettä verkkosivustolleen. Tässä esimerkissä se on 373 kävijää kuukaudessa. (Kuva 17.)



Kuva 17. Semrushin Domain Overviewin näkymä Inarin Käsityöpuodin-linkistä

Tämän jälkeen tarkistelimme kilpailijan viisi parasta hakusanaa, jotka tuovat eniten liikennettä heidän verkkosivustolle. Tämä löytyi 'Top organic keywords' alta. Painamalla 'view details' saimme kokonaisraportin kilpailijan hakusanoista (Kuva 18).

Coomben (2021, 84) ohjeiden mukaisesti hakusanalistasta tuli etsiä esimerkkihakusana eli 'käsintehtydt korut'. Liikenteen prosenttiosuus on tässä ratkaiseva tekijä, joka kertoo kuinka suuri prosenttiosuus kävijöistä tulee pelkästään kyseistä hakusanaa. 'Käsintehtydt korut' tuo noin 40 % sivuston kuukausiliikenteestä. (Kuva 18.) Tätä lukua hyödynnetään viimeisessä vaiheessa: tuottavuuden laskemisessa.

Organic Research: kasityopuoti.fi/kauppa/kasintehtyja-koruja/

Export to PDF

+ FI US ES ... | Device: Desktop | Date: Oct 4, 2021 | Currency: USD

Overview **Positions** Position Changes Competitors Pages Subdomains

Filter by ke... | Positions | Volume | KD | SERP features | Advanced filters

Keywords **20** 5.26%

Traffic **373** 0.0%

Traffic Cost **\$198** 2.59%

Organic Search Positions 1 - 20 (20)

+ To Keyword Manager Manage columns (11/15) Export

Keyword	SF	Pos.	Tra...	Volu...	KD %	CPC...	URL	S...	U...
kaulakoru naiselle		51 → 47	↑4	< 0.01	1,000	11	0.4	kasityopuoti.fi/k...lle/	Oct 04
koru miehille		52 → 52	0	< 0.01	480	8	0.4	kasityopuoti.fi/k...lle/	Sep 27
kaulakorut miehille		35 → 35	0	< 0.01	390	7	0.4	kasityopuoti.fi/k...lle/	Sep 27
naisten kaulakorut		69 → 69	0	< 0.01	390	10	0.5	kasityopuoti.fi/k...lle/	Sep 28
lapin korut		24 → 24	0	< 0.01	390	6	0.4	kasityopuoti.fi/k...uja/	Sep 27
kasintehtyjä koruja		1 → 1	0	40.21	320	8	0.6	kasityopuoti.fi/k...uja/	Oct 01
korut miehille		93 → 93	0	< 0.01	320	8	0.5	kasityopuoti.fi/k...lle/	Sep 28
kasintehty korut		1 → 1	0	40.21	320	12	0.6	kasityopuoti.fi/k...uja/	Oct 04

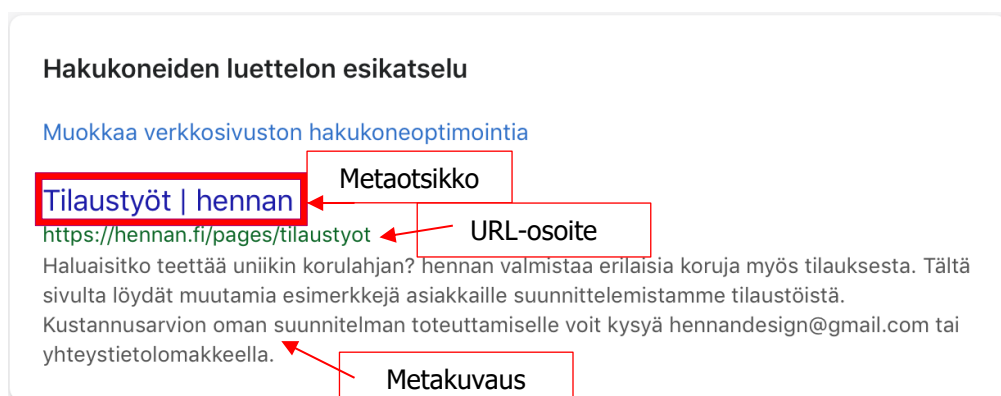
Kuva 18. Inarin käsityöpaja-sivuston hakusanojen orgaaniset haut

Hakusana 'kasintehty korut' tuottaa 40,2% 373 kävijän liikenteestä. Tämä tarkoittaa sitä, että 150 potentiaalista asiakasta saapuu kuukaudessa selaamaan sivustoa kyseisen hakusanan johdosta. Tätä laskukaavaa voi hyödyntää omalla verkkosivustolla ennustaakseen hakusanan hyödyt omalle verkkosivustolle. Hennan.fi on uusi verkkosivusto, jonka vuoksi tulosprosentti 0,57% on vielä pieni. Verkkosivuston tulosprosenttia sovelletaan 150 potentiaaliseen asiakkaaseen, jotta saisimme tietoa, kuinka monesta kävijästä tulisi asiakkaita tästä hakusanasta. Kertomalla 0,57% 150 kävijästä ($0,0057 \times 150$) tuottaa 0,855 ylimääräistä asiakasta kuukaudessa sijoittamalla hennan.fi-sivustolle 'kasintehty korut'. Koko prosessi voidaan toistaa kaikille hakusanoille varmistaakseen hakusanojen hyödyn ja tuottavuuden. (Coombe 2021, 85-86.)

5.6.2 On-page hakukoneoptimointi

Hakusana-analyysin jälkeen muokkasimme sivuston navigaation Zalandon tapaan hakusanakohdenneiksi ja helpokäyttöiseksi (Tuunanen 2016). Shopifyyn kehotusten mukaan teimme URL-osoitteet selkokielisiksi, joka vastaa sisältöä. Tärkeimpiä hakusanoja käytimme URL-osoitteiden lisäksi koko sivustolla metaotsikoihin ja -kuvauksiin sekä otsikoihin (Kuva 19). Kattavan hakusana-analyysin

avulla lisäsimme hakusanat myös verkkokaupan tuotteisiin toivotun konversion eli esimerkiksi osto-tapahtuman saavuttamiseksi.



Kuva 19. Hennan.fi-verkkosivuston tilaustyöt-sivun metaotsikko, URL-osoite ja metakuvaus

Kaikkiin kuviin lisättiin myös ALT-tekstit hakukoneoptimoinnin ja verkkosisällön saavutettavuuden parantamiseksi (Kuva 20).

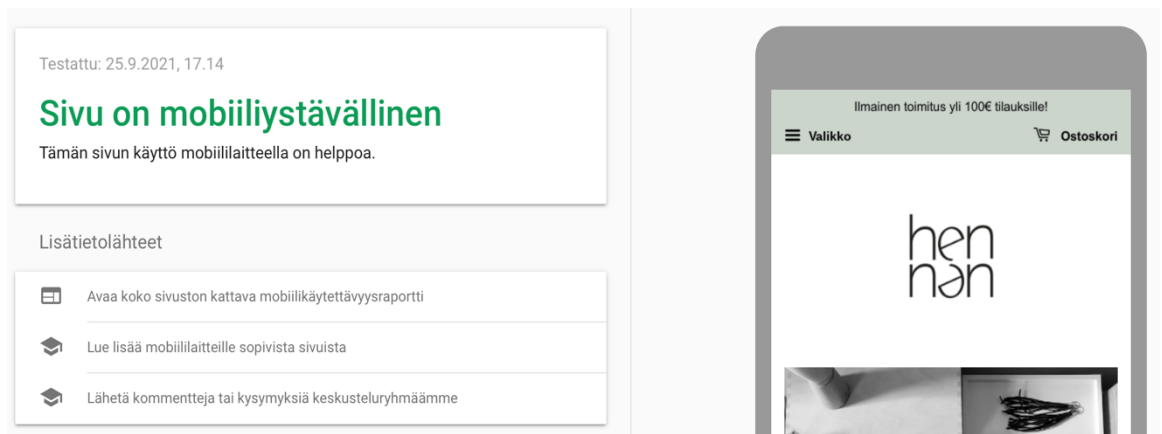


Kuva 20. Tuotteen ALT-teksti hennan.fi-verkkosivustolla

5.6.3 Off-page hakukoneoptimointi ja tekninen hakukoneoptimointi

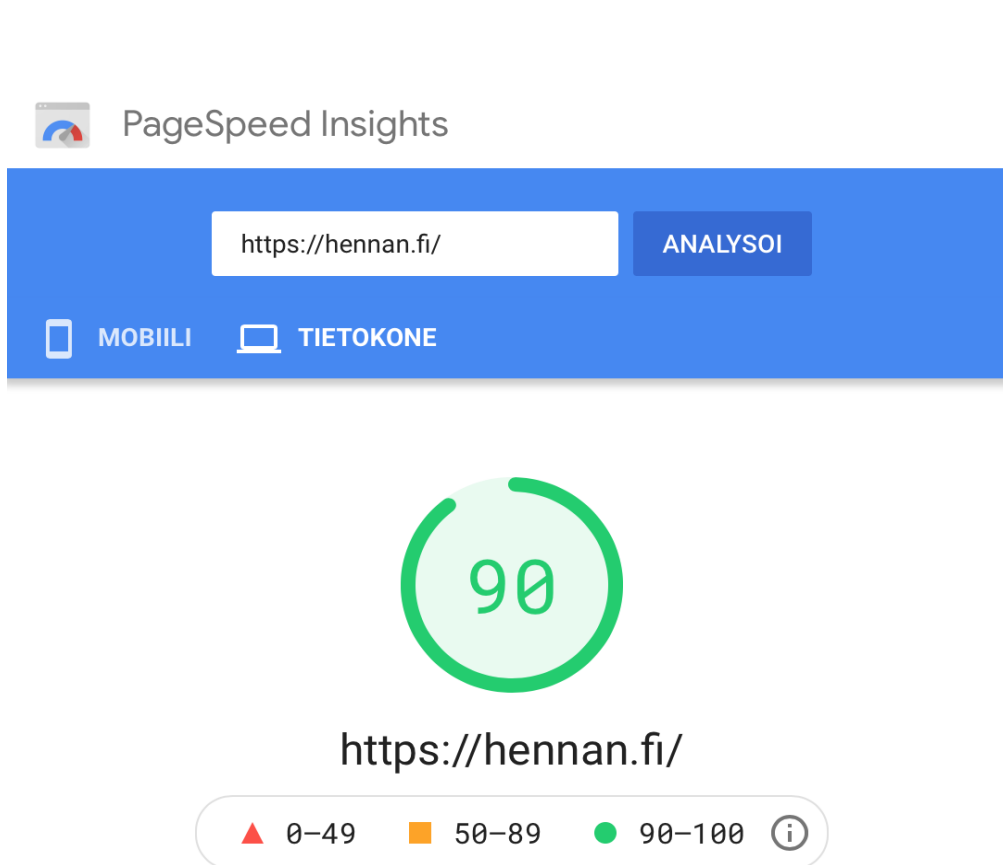
Off-page hakukoneoptimoinnissa optimoimme lähteviä linkkejä jälleenmyyjien verkkosivustoille ja sisäiset linkit johdatimme sivuston sisällä sijaitseviin sivuihin etenkin verkkokaupan tuotteisiin. Ulkoisia, etenkin orgaanisia ja itserakennettuja, linkkejä on vielä vähän, jotka vaikuttavat sivuston luotettavuuteen. Verkkosivusto ja -kauppa on vielä uusi, jonka vuoksi emme pystyneet juurikaan vaikuttamaan orgaanisten esimerkiksi maksuttomien tai sosiaalisen median linkkien määrään, jotka johdattelevat kävijät sivustolle (Shopify julkaisuaika tuntematon).

Verkkosivuston mobiiliystävällisyyden testasimme Mobile Friendly-sivuston avulla ja verkkosivuston nopeuden Googlen tarjoamalla PageSpeed Insights-ohjelmalla. Mobile Friendly-sivuston mukaan hennan.fi-verkkosivusto oli mobiiliystävällinen (Kuva 21).



Kuva 21. Mobile Friendly-sivuston testitulos hennan.fi-verkkosivuston mobiiliystävällisyydestä

PageSpeed Insights-ohjelma antoi ensin hennan.fi-sivustolle pisteet alle 90, jonka jälkeen teimme muutokset PageSpeed Insights antamien parannusehdotuksien mukaisesti. Saimme nostettua pisteet 90 muuttamalla fontin Shopify-alustan suosittelemaksi ja kuvien ja logon koot pienemmäksi (Kuva 22). Muut PageSpeed Insightsin ehdottomat parannusehdotukset liittyivät sivuston koodauksiin, joihin emme tehneet muutoksia valmiin Shopify-alustan vuoksi.



Kuva 22. PageSpeed Insightsin nopeustesti hennan.fi-sivustolle

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen digitaalista liiketoimintaa luomalla verkkosivusto ja –kauppa erityisesti huomioiden sivuston hakukoneoptimointi. Tavoitteena oli parantaa näkyvyyttä ja löydettävyyttä sekä kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Opinnäytetyö aloitettiin tutkimuksella, joka sisälsi toimeksiantajan teemahaastattelun, kilpaileviin toimijoihin perehtymisen sekä aiheeseen liittyvän tietokirjallisuuden paneutumisen.

Opinnäytetyön toiminnallinen vaihe koostui pääasiassa itse verkkosivuston ja –kaupan luomisesta, joka lähti liikenteeseen verkkoalustojen vertailulla ja valinnalla. Sivuston rakentaminen edellytti myös sisällöntuotannon aina visuaalisesta ulkoasusta oikeudellisiin käytäntöihin, kuten tietosuoja- ja toimitus- sekä palautuskäytäntöjen kirjoittamiseen. Myös muut käytännön toiminnallisuudet, kuten makсутavat edellyttivät perehtymistä ja kuuluivat osaksi laajaa kokonaisuutta. Hakukoneoptimointia toteutettiin prosessinomaisesti koko sivuston rakennusvaiheen ajan.

Opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta verkkoalustojen osalta voi hyödyntää uudet, vasta verkkosivustoa perustavat yritykset. Hakukoneoptimoinnin osalta tutkimuksesta on hyötyä niin hakukoneoptimointia aloittelevalle yritykselle kuin sitä kehittäväillekin.

Teimme opinnäytetyölle tarkan suunnitelman ja aikataulun, jonka mukaan työtä edistimme. Alusta lähtien työn tavoitteet olivat selkeät ja kokonaisuus kirkkaasti hahmoteltu. Tutkimusta varten löysimme laajasti kansainvälistä aineistoa, jota hyödynsimme monipuolisesti. Pysyimme suunnittelemassamme aikataulussa ja mielestämme loimme raportista selkeän kokonaisuuden, josta on hyötyä niin toimeksiantajalle kuin muillekin yrityksille. Verkkosivustosta tuli responsiivinen, helppokäyttöinen ja visuaalisesti tyylikäs toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaisesti. Toimeksiantaja ilmaisi äärimmäisen tyytyväisyytensä työtämme kohtaan ja erityisesti verkkosivusto yllätti hänet positiivisesti. Saimme positiivista palautetta myös Shopifyn verkkoalusta-asiantuntijalta, joka oli oma-aloitteisesti toimeksiantajayrityksemme yhteydessä verkkosivuston julkaisun jälkeen. Palaute koski sivuston tyylikästä ulkoasua ja selkeää kokonaisuutta. Hän antoi myös kehitysehdotuksen korostaa ja parantaa näkyvyyttä edulle, joka koski ilmaisia toimituskuluja kun tilauksen arvo ylittää 100 euroa. Tämä parannusehdotus toteutettiin välittömästi.

Verkkosivusto on luotu ja avattu. Verkkosivuston hakukoneoptimoinnin eteen on tehty paljon töitä, mutta domainin ja sivuston ollessa uusia ja juuri julkaistuja emme voi olettaa hakukonenäkyvyyden olevan välittömästi huipputasolla. Hakukoneoptimointia voitaisiin parantaa esimerkiksi maksullisilla mainoksilla, mutta toistaiseksi opinnäytetyön aikana tähän toimeksiantajayrityksemme resurssit eivät olleet riittävät. On huomioitava, että hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi ja siihen vaaditaan aikaa. Jatkokehityksenä jäi myös toimeksiantajayritykselle toteutettavaksi luomamme nelivaiheisen digitaalisen markkinoinnin palvelupolun viimeinen osuus koskien asiakastytyväisyyden kasvattamista jälkihoidollisilla toimenpiteillä.

Uuden sivun näkyvyyden parantaminen edellyttää myös markkinointia, johon kehotammekin toimeksiantajayritystämme paneutumaan. Sisällöntuotannon osalta lyhyet videomuotoiset tarinat esimerkiksi korujen valmistuksesta tai niiden esittelystä voisi olla toimiva ratkaisu hankkimaan seuraajia ja

kasvattamaan näkyvyyttä. Opinnäytetyöraporttiin loimme yritykselle digitaalisen markkinoinnin palvelupolun, jota se voi hyödyntää kehittäessään markkinointia ja verkkosivustoa tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä toteuttamamme tutkimus oli molemmille ensimmäinen ja oman ammatillisen kasvun näkökulmasta kehityimme erityisesti siinä. Opimme keräämään laajasti kansainvälistä aineistoa sekä hyödyntämään sitä tehokkaasti. Ymmärryksemme koskien digitaalisen liiketoiminnan monisäikeisyyttä kasvoi ja rajallisten resurssien ansiosta opimme etsimään myös vaihtoehtoisia ja kustannustehokkaita ratkaisuja ilmiselvien sijaan. Opinnäytetyön yhtenä ratkaisun avaimena toimi kustannustehokas markkinointityökalu eli hakukoneoptimointi. Opinnäytetyön aikana oppimamme asiat mahdollistavat vastaavien hankkeiden toteuttamisen myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Aaltonen, Tommi 2021. Hakukoneoptimointi – Kaikenkattava opas 2021. Verkkojulkaisu. <https://tommiaaltonen.fi/hakukoneoptimointi/>. Viitattu 20.8.2021.

Adrienko, Olga 2021. SERPS, Traffic and Trends: Mobile vs. Desktop in 2021. Semrushin blogi. <https://www.semrush.com/blog/mobile-vs-desktop/>. Viitattu 27.6.2021

Chaffey, Dave, Hemphill Tanya & Edmundson-Bird, David 2019. Digital business and e-commerce management. Verkkokirja. <https://www-vlebooks-com.ezproxy.savonia.fi/Vleweb/Product/Index/1555335?page=0>. Viitattu 21.6.2021.

Clarke, Adam 2021. SEO 2021: Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies. Verkkokirja. Kindle-verkkopalvelu. <https://www.amazon.com/SEO-2019-optimization-marketing-strategies-ebook/dp/B00NH0XZR0>. Viitattu 1.9.2021.

Coombe, Will 2021. 3 Months to No.1 – The 2021 “No-Nonsense” SEO Playbook for Getting Your Website Found on Google. Verkkokirja. Kindle-verkkopalvelu. https://www.amazon.com/Months-No-1-No-Nonsense-Playbook-Getting-ebook/dp/B075HGN2L5/ref=pd_sim_1/132-4285345-1022346?pd_rd_w=Hhj37&pf_rd_p=6caf1c3a-a843-4189-8efc-81b67e85dc96&pf_rd_r=V152FNMYD0PTGEYZZ21W&pd_rd_r=a6c192a1-c04a-4cef-b06a-f64f09c516d3&pd_rd_wg=HB0UZ&pd_rd_i=B075HGN2L5&psc=1. Viitattu 1.9.2021.

Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon. Instagram Shopping – miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa? Digimarkkinoinnin blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>. Viitattu 1.7.2021.

Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon. Meta-kuvaus – tuo sisäänheittäjä, jolla ei ole merkitystä. Vai onko? Digimarkkinoinnin blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-kuvaus>. Viitattu 18.9.2021.

Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon. Meta tagit – mitä ne ovat ja miksi ne ovat tärkeitä? Digimarkkinoinnin blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-tagit-mita-ne-ovat-ja-miksi-ne-ovat-tarkeita>. Viitattu 18.9.2021.

Eveliina 2018. Miten hyödynnät yrityksesi kotisivut ja Facebook-sivut parhaiten? Kotisivukoneen blogi. <https://www.kotisivukone.fi/blogi/2018/08/08/25825>. Viitattu 1.7.2021.

Google Ads julkaisuaika tuntematon. Avainsanojen suunnittelija. Verkkojulkaisu. <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>. Viitattu 5.10.2021.

Hakala, Henri 2021. Miten suomalaiset maksavat verkossa? Paytrailin blogi. <https://www.paytrail.com/blog/miten-suomalaiset-maksavat-verkossa-2021>. Viitattu 24.9.2021.

Helpot kotisivut 2021. Ota Keyword Planner avuksi sisällön suunnitteluun. Helpot kotisivut blogi. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/ota-keyword-planner-avuksi-sisallon-suunnitteluun/>. Viitattu 5.10.2021.

Hennan 2021. Facebook-sivu. <https://www.facebook.com/hennankorut/>. Viitattu 1.7.2021.

Hennan 2021. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/hennandesign/>. Viitattu 1.7.2021.

Hintikka, Kari julkaisuaika tuntematon. Sosiaalinen media. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Verkkójulkaisu. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 1.7.2021.

Hintsanen, Henna 2021. Yrittäjä. Haastattelu 2.7.2021.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Verkkokirja. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868>. Viitattu 24.9.2021.

Huttunen, Sami 2020. Linkkien rakentaminen on keskeinen osa hakukoneoptimointia. Verkkójulkaisu. <https://genero.fi/linkkien-rakentaminen-keskeinen-osa-hakukoneoptimointia/>. Viitattu 18.9.2021.

Ikonen, Sofia 2019. Kilpailija-analyysi 2 – Mitä kannattaa analysoida? Somafyn blogi. <https://somafy.fi/kilpailija-analyysi-tekninen/>. Viitattu 15.8.2021.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kantoluoto, Joonas 2019. Hakukoneoptimoidun tekstin kirjoittaminen. Verkkójulkaisu. <https://oi-kio.fi/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimoitu-teksti/>. Viitattu 25.9.2021.

Kataja, Juuso 2019. Kuinka valita hyvä verkkotunnus. Zonerin blogi. <https://www.zoner.fi/domain/hyva-verkkotunnus/>. Viitattu 1.8.2021

Kokko, Heljä 2021. Facebook-kauppa – hyödyt ja käyttöönotto. Kuulun blogi. <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-kauppa-hyodyt-ja-kayttoonotto/>. Viitattu 26.9.2021.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Helsingin seuran kauppa-kamari.

Koski, Matias 2019. SEO eli Hakukoneoptimointi – Mitä se on? The F Companyn blogi. <https://thef-company.com/fi/blog/mita-on-seo>. Viitattu 14.8.2021.

Manner, Juha 2018. Kotisivujen hakukoneoptimointi: Mitä on On-page SEO? Verkkójulkaisu. <https://www.uudetkotisivut.fi/kotisivujen-hakukoneoptimointi-mita-on-on-page-seo/#elementor->

action%3Aaction%3Dpopup%3Aopen%26set-
tings%3DeyJpZCI6Ijc2IiwidG9nZ2xIjp0cnVlfQ%3D%3D. Viitattu 25.8.2021.

Mourya, S.K. & Gupta, Shalu 2015. E-commerce. Verkkokirja. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/detail.action?docID=5248356>. Viitattu 22.6.2021.

MyCashFlow 2020. Hinnat ja palvelupaketit. Verkkojulkaisu. <https://www.mycashflow.fi/hinnasto>. Viitattu 5.7.2021.

Nippala, Vesa 2018. Domainiin ja palvelimeen liittyvät hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät. Verkkojulkaisu. <https://www.eluotsi.fi/pro-seo-domain-ja-palvelin/>. Viitattu 25.9.2021.

Nippala, Vesa 2021. Paras hakukoneoptimointi-ohjelmisto? Esittelyssä SEMrush digimarkkinoinnin monipuolinen työkalupaketti. Verkkojulkaisu. <https://www.eluotsi.fi/seo-ohjelmisto-semrush/>. Viitattu 25.9.2021.

Nordic Healthcare Group julkaisuaika tuntematon. Benchmarking. Verkkojulkaisu. <https://nhg.fi/palvelut/benchmarking/>. Viitattu 1.7.2021.

Paytrail 2021. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2021. Verkkojulkaisu. <https://www.paytrail.com/blog/n%C3%A4m%C3%A4-ovat-suomen-suosituimmat-verkkokauppa-alustat-2021>. Viitattu 3.7.2021.

Ruokonen, Mika 2016. Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 21.6.2021.

Saastamoinen, Mervi, Vähä, Tuomo, Ypyä, Johanna, Alahuhta, Maija & Päätaalo, Kati 2018. Toiminnallisen opinnäytetyön oppimiskokemukset. Verkkojulkaisu. <http://www.oamk.fi/epooki/2018/toiminnallinen-opinnaytetyo/>. Viitattu 1.10.2021.

Shopify julkaisuaika tuntematon. Verkkotunnukset. Verkkojulkaisu. <https://help.shopify.com/fi/manual/online-store/domains>. Viitattu 25.9.2021.

Shopify julkaisuaika tuntematon. Perustietoja hakukoneoptimoinnista. Verkkojulkaisu. <https://help.shopify.com/fi/manual/promoting-marketing/seo/seo-overview>. Viitattu 25.9.2021.

Shopify julkaisuaika tuntematon. Hakukoneoptimoinnin parantaminen. Verkkojulkaisu. <https://help.shopify.com/fi/manual/promoting-marketing/seo>. Viitattu 25.9.2021.

Sinisalo, Jaakko 2020. Hakukoneoptimoinnin osa-alueet. Oulun ammattikorkeakoulun blogi. <https://blogi.oamk.fi/2020/06/03/hakukoneoptimoinnin-osa-alueet/>. Viitattu 27.8.2021.

SeoHelsinki julkaisuaika tuntematon. Tekninen hakukoneoptimointi. Verkkojulkaisu. <https://seohelsinki.fi/hakukoneoptimointi/tekninen-hakukoneoptimointi/>. Viitattu 25.9.2021.

Sundberg, Antti julkaisuaika tuntematon. Hakukoneoptimointi. Verkkojulkaisu. <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/#seo-testi>. Viitattu 1.8.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin 2020, %-osuus väestöstä. Verkkojulkaisu. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_033_fi.html. Viitattu 24.9.2021.

Shopify julkaisuaika tuntematon. Hinnoittelu. Verkkojulkaisu. <https://www.shopify.com/pricing>. Viitattu 5.7.2021

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus RY julkaisuaika tuntematon. Asiakkaiden hankkiminen. Verkkojulkaisu. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/kayttokokemus-ja-ostoprosessi/asiakkaiden-hankkiminen/>. Viitattu 21.6.2021.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus RY julkaisuaika tuntematon. Verkkokauppaopas. Verkkokauppaa vai verkkoliiketoimintaa. Verkkojulkaisu. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/verkkokauppaa-vai-verkkoliiketoimintaa/>. Viitattu 21.6.2021.

Trustmary julkaisuaika tuntematon. Aloittelijan opas hakukoneoptimointiin. Verkkojulkaisu. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/hakukoneoptimointi/aloittelijan-opas-hakukoneoptimointiin/>. Viitattu 5.10.2021.

Tuunanen, Joonas 2016. Verkkokaupan hakukoneoptimointi (Case: Zalando). Verkkojulkaisu. <https://oikio.fi/hakukoneoptimointi/verkkokaupan-hakukoneoptimointi-zalando/>. Viitattu 25.9.2021.

Vilkas 2021. Hinnoittelu. Verkkojulkaisu. <https://www.vilkas.fi/hinnoittelu/>. Viitattu 5.7.2021

WooCommerce 2021. WooCommercen ominaisuudet. Verkkojulkaisu. <https://woocommerce.com/woocommerce-features/>. Viitattu 5.7.2021.

Youtube, julkaisuaika tuntematon. Youtube for Press. Youtuben blogi. <https://blog.youtube/press/>. Viitattu 22.6.2021.