



Kati Koski

Uuden verkkokaupan hakukoneopti- mointi ja näkyvyyden kehittäminen Yhdysvaltain markkinoilla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tieto- ja viestintätekniikka

Insinöörityö

10.4.2026

Tiivistelmä

Tekijä:	Kati Koski
Otsikko:	Uuden verkkokaupan hakukoneoptimointi ja näkyvyyden kehittäminen Yhdysvaltain markkinoilla
Sivumäärä:	43 sivua
Aika:	10.4.2026
Tutkinto:	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Tieto- ja viestintätekniikka
Ohjaajat:	Osaamisaluejohtaja, Janne Salonen

Tämän insinööriyön tavoitteena oli perehtyä hakukoneoptimointiin erityisesti Yhdysvaltain markkinoilla, ja sen pohjalta analysoida vasta avatun verkkokaupan hakukone näkyvyyden nykytilaa sekä laatia kehitysehdotuksia sen parantamiseksi. Työ toteutettiin La Pirouette -verkkokaupalle, joka toimii Yhdysvaltain markkinoilla.

Työn alussa käsiteltiin hakukoneoptimoinnin teoriaa, keskeisiä osa-alueita, on-page- ja off-page-optimointia sekä teknistä hakukoneoptimointia. Lisäksi tarkasteltiin hakukoneoptimoinnin merkitystä erityisesti verkkokauppaympäristössä.

Analyysiosuudessa arvioitiin verkkosivuston teknistä tilaa, indeksointia, sisältöä, kilpailutilannetta sekä avainsanojen käyttöä. Analyysin perusteella sivuston tekninen tila todettiin pääasiassa toimivaksi, mutta erityisesti mobiilisuorituskyvyssä, avainsanojen hyödyntämisessä sekä sisällön laajuudessa havaittiin kehityskohteita.

Työn tuloksena yritykselle laadittiin kehityssuunnitelma, joka keskittyy erityisesti avainsanojen laajempaan hyödyntämiseen, tekstisisällön kehittämiseen, sisäisen linkityksen parantamiseen sekä teknisen suorituskyvyn optimointiin.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että hakukoneoptimoinnin kehittämisellä on merkittävä rooli verkkokaupan näkyvyyden ja saavutettavuuden parantamisessa. Ehdotettujen toimenpiteiden avulla verkkokaupan on mahdollista kasvattaa orgaanista näkyvyyttään ja tavoittaa uusia asiakkaita.

Avainsanat: hakukoneoptimointi, SEO, verkkokauppa

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Kati Koski
Title: Search engine optimization and visibility development of a new online store in the US market
Number of Pages: 43 pages
Date: 10 April 2026

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Information and Communication Technology
Supervisors: Janne Salonen, director of school

The objective of this Bachelor's thesis was to study search engine optimization (SEO) specifically in the United States market. Based on this study, the current state of search engine visibility for a newly launched e-commerce store was analyzed, and development proposals were formulated to improve its performance. The thesis was conducted for the La Pirouette e-commerce store, which operates in the United States.

The theoretical part of the thesis examines the fundamentals of search engine optimization, including its key components, on-page and off-page optimization, and technical SEO. In addition, the role of SEO was analyzed within the context of the e-commerce environment.

In the analysis section, the website's technical performance, its indexing, content, competitive environment, and keyword usage were evaluated. Based on the analysis, the technical state of the website was found to be mostly functional. However, development areas were identified particularly in mobile performance, keyword utilization, and the depth of content.

As a result of the thesis, a development plan was created for the company. The plan focuses on broader use of keywords, content development, improving internal linking, and optimization of technical performance.

The findings indicate that developing search engine optimization plays a significant role in improving the visibility and accessibility of an e-commerce website. By implementing the proposed measures, the online store can increase its organic visibility and reach new customers.

Keywords: search engine optimization, SEO, e-commerce

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hakukoneoptimoinnin perusteet	2
2.1	Hakukoneiden toiminta	3
2.2	On-page hakukoneoptimointi	5
2.3	Off-page hakukoneoptimointi	9
2.4	Tekninen hakukoneoptimointi	10
2.5	Hakukoneoptimointi verkkokaupassa	13
3	Yritys ja toimintaympäristö	14
3.1	La Pirouette brändi ja liiketoiminta	14
3.2	Verkkokauppa Yhdysvaltain markkinoilla	15
3.3	Kohderyhmä	17
3.4	Kilpailutilanne USA:ssa	17
4	Nykytilan analyysi	19
4.1	Sivuston tekninen tila	19
4.2	Indeksointitilanne	21
4.3	Sisällöllinen analyysi	22
4.4	Avainsana-analyysi	23
4.5	Kilpailija-analyysi	25
4.6	SWOT analyysi hakukonenäkyvyyden näkökulmasta	26
5	SEO-kehityssuunnitelma	27
5.1	Sivurakenteen kehittäminen	28
5.2	Tuotesivujen optimointi	29
5.3	Kategoriasivujen optimointi	30
5.4	Sisäinen linkitys	31
5.5	Teknisen SEO:n parannusehdotukset	32
6	Yhteenveto	33
6.1	Kehitysehdotusten toteutettavuus	33
6.2	Työn luotettavuus	34
6.3	Jatkotutkimusaiheet	34
	Lähteet	36

1 Johdanto

Nykyään suurin osa ihmisistä ja yrityksistä aloittaa uuden tuotteen tai tarvitsemansa palvelun ostoprosessin Googlen, tai muiden hakukoneiden avulla (Blomster ym. 2020: 121). Siksi hakukoneoptimointi onkin tärkeä osa etenkin uuden, aloittavan yrityksen strategiaa. Jos yrityksen verkkosivuja ei löydy hakukoneiden kautta, uusien potentiaalisten asiakkaiden päätyminen sivustolle on epätodennäköistä, ja pitkälti sattumanvaraista.

Onnistunut hakukoneoptimointi voi parantaa yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa ja ohjata asiakkaita sivustolle ilman merkittäviä markkinointikustannuksia. Samalla hyvin optimoitu verkkosivusto myös parantaa käyttäjäkokemusta, sillä selkeä rakenne, helposti löydettävissä oleva, nopea ja sujuvasti toimiva sivusto on asiakkaan näkökulmasta miellyttävä ja helppo, ja tarjoaa onnistuneen ostokokemuksen, jonka myötä vierailun toistuminen on todennäköisempää (Fenech 2026).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Yhdysvaltain markkinoille hiljattain avatun La Pirouette -verkkokaupan hakukonenäkyvyyden ja sivuston toiminnan nykytilannetta, sekä suunnitella sen pohjalta toimiva ja helposti ylläpidettävä hakukoneoptimointistrategia (SEO). Työssä analysoidaan verkkokaupan nykyinen hakukonenäkyvyys sekä tunnistetaan keskeiset kehityskohteet, joiden avulla sivuston löydettävyyttä voidaan parantaa Yhdysvaltain markkinoilla. Strategian suunnittelussa ja toteutuksessa tulee ottaa huomioon Yhdysvaltain markkinoiden laajuus sekä kilpailutilanne, joka on huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi Suomen markkinoilla. Suurempi markkina-alue tarkoittaa myös suurempaa määrää kilpailevia toimijoita, mikä lisää verkkokaupan näkyvyyden rakentamisen haasteita ja korostaa samalla hakukoneoptimoinnin merkitystä.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta, jonka jälkeen esitettävästä käytännön analyysistä. Työn alkuosassa käsitellään hakukoneoptimointia

kokonaisuudessaan, sen teoriaa sekä verkkokaupan näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuuden jälkeen tarkastellaan La-Pirouette-verkkokaupan nykytilannetta erilaisin mittareiden ja analyysien, sekä käytännön kokeilujen kautta. Näistä saatujen tulosten pohjalta suunnitellaan hakukoneoptimointistrategia Yhdysvaltain markkinoille.

2 Hakukoneoptimoinnin perusteet

Hakukoneoptimointi (SEO) tarkoittaa verkkosivuston sisällön ja rakenteen kehittämistä siten, että sivusto vastaa mahdollisimman hyvin käyttäjien tekemiin hakuihin hakukoneissa. Tavoitteena on parantaa sivuston sijoittumista hakutuloksissa ja lisätä näin sivustolle ohjautuvaa orgaanista liikennettä ilman maksullista mainontaa (Mullin 2025).

Hyvin optimoidut verkkosivut ovat myös käyttäjäystävälliset, sillä hakukoneoptimointi ei koske pelkästään sisältöä, vaan myös sivuston teknisiä ominaisuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi sivuston latausnopeus, mobiiliystävällisyys sekä responsiivisuus. Lisäksi hakukoneoptimointiin vaikuttavat sivuston sisällölliset tekijät, kuten tekstin laatu, avainsanojen käyttö sekä sivuston rakenne ja interaktiivisuus (Saarnivuo-Myöhänen 2024).

Hakukoneoptimointi ei ole kertaluonteinen toimenpide, vaan jatkuva prosessi, joka vaatii säännöllistä seuranta ja sivuston kehittämistä. Hakukoneiden algoritmit, sekä käyttäjien hakutavat muuttuvat, joten optimointi vaatii säännöllistä päivittämistä. Kun verkkosivuston sisältö vastaa mahdollisimman hyvin käyttäjien hakuihin, se sijoittuu todennäköisemmin hakutuloksissa korkeammalle. Korkea sijoitus hakutuloksissa on tärkeää, sillä käyttäjät tarkastelevat harvoin ensimmäistä hakutulossivua pidemmälle. Tutkimusten mukaan vain noin 25 prosenttia Googlen käyttäjistä siirtyy toiselle hakusivulle, vaan yleisimmin käyttäjät klikkaavat hakutulosten ensimmäisiä linkkejä (Komulainen 2023: 237).

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen (kuva 1), jotka yhdessä vaikuttavat verkkosivuston näkyvyyteen hakukoneissa:

1. Nykytilanteen selvittäminen, jossa analysoidaan, miten sivusto sijoittuu tällä hetkellä hakutuloksissa.
2. Tekninen hakukoneoptimointi, joka liittyy sivuston tekniseen toimivuuteen ja käyttäjäkokemukseen, kuten sivun latausnopeuteen ja mobiiliystävällisyyteen.
3. Sisäinen hakukoneoptimointi (on-page SEO), joka sisältää sivuston sisällön optimointia, kuten URL-osoitteet, metaotsikot ja avainsanojen käytön.
4. Ulkoinen hakukoneoptimointi (off-page SEO), joka tarkoittaa sivustolle muilta verkkosivuilta tulevia linkkejä, esimerkiksi blogeista tai muilta verkkosivustoilta (Blomster ym. 2020: 125).



Kuva 1. Hakukoneoptimoinnin keskeiset osa-alueet (Blomster ym. 2020: 125).

Hakukoneoptimoinnin osa-alueita käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

2.1 Hakukoneiden toiminta

Hakukoneiden päätehtävänä on löytää käyttäjälle hänen hakusanojaan, tai lauseitaan, parhaiten vastaavaa sisältöä. Hyvä hakukone ei halua tuottaa

pettymystä, vaan pyrkii tarjoamaan mahdollisimman hyviä tuloksia, että haun tekijä löytää etsimänsä (Saarnivuo-Myöhänen 2024).

Engen ym. (2023: 45–50) mukaan kaikessa yksinkertaisuudessaan hakukoneiden toiminta pohjautuu kolmeen eri vaiheeseen;

1. Käyttäjien informaatiotarve. Joko he etsivät tiettyä verkkosivua (navigointihaku), haluavat ostaa jotakin (kaupallinen haku), tai etsivät tietoa jostakin aiheesta (tiedonhaku).
2. Käyttäjät muotoilevat informaationtarpeensa sanoiksi tai lauseiksi. Useimmat käyttävät yhden – kolmen sanan yhdistelmiä, mutta harjaantuneemmat hakukoneen käyttäjät osaavat muodostaa pidempiä hakuyhdistelmiä saadakseen tarkempia tuloksia.
3. Haun toteutus, tulosten tarkastelu. Mikäli haluttua tulosta ei löydy, käyttäjä kokeilee uutta hakua eri hakusanoin. Päämääränä tapahtumaketjulle on positiivinen lopputulos ja kokemus niin käyttäjälle, hakukoneelle kuin myös oikean tuloksen tuottavalle sivustolle.

Tarkemman selityksen hakukoneiden toiminnasta ja niiden teknisemmästä puolesta tarjoaa Fenech (2026). Hänen mukaansa hakukoneiden toiminta perustuu indeksointiin ja hakualgoritmeihin.

Indeksoinnilla tarkoitetaan hakukoneiden valjastamien bottien, tai crawlereiden keräämän tiedon tallentamista yhteen isoon tietokantaan, josta tietoja sitten käytetään hakutulosten järjestämiseen. Bottien ja crawlereiden tehtävänä on siis haravoida verkkoa, ja linkkejä seuraamalla kerätä tietoa eri sivuilta. Indeksiin tallennetaan sivun teksti, avainsanat, metatiedot ja muut hakutulosten järjestämiseen tarvittavat elementit.

Hakualgoritmeilla tarkoitetaan hakukoneiden käyttämiä matemaattisia kaavoja, joiden avulla ne järjestävät ja arvioivat verkkosivuja hakutuloksissa. Algoritmeihin vaikuttavia tekijöitä on satoja, niihin kuuluvat esimerkiksi

sivuston rakenne, mobiiliystävällisyys, avainsanat ja latausnopeus. Ne ovat lisäksi jatkuvasti päivittyviä, ja käyttävätkin hyödykseen koneoppimista ja tekoälyä pystyäkseen tarjoamaan hakijoille koko ajan parempia tuloksia.

2.2 On-page hakukoneoptimointi

On-page hakukoneoptimointi eli sivuston sisäinen optimointi tarkoittaa verkkosivuston omien elementtien optimointia. Siihen kuuluvat erityisesti sivuston sisäiset tekijät, kuten avainsanojen käyttö, sivuston sisältö sekä sisäisen linkityksen rakenne (Giomelakis & Veglis 2021: 1).

Sisäisen optimoinnin tavoitteena on kehittää sivuston rakennetta ja sisältöä siten, että se on helppolukuinen sekä käyttäjille, että hakukoneille. Tällöin sivusto on selkeästi jäsenneilty ja helposti indeksoitavissa oleva hakukoneiden lähettämille boteille (Shenoy & Prabhu 2016: 89).

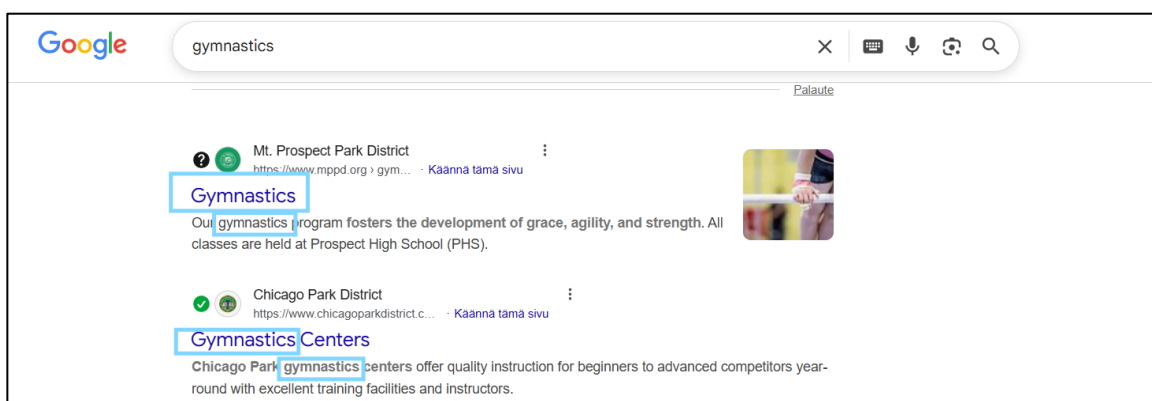
Sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeisiä osa-alueita on esitetty alla olevassa kuvassa 2.



Kuva 2. On-page hakukoneoptimoinnin keskeiset osa-alueet.

Avainsanat, eli sanat tai lauseet, joita käyttäjät kirjoittavat hakukenttään, ovat hakukoneoptimoinnin perustan. Avainsanoja esiintyy käytännössä katsoen kaikilla verkkosivun sisällössä, mutta vain tärkeimmät avainsanat tuovat suurimman liikenteen sivuille. Käyttäjän tekemän haun perusteella hakukoneen automaattinen algoritmi käy läpi verkkosivujen sisältöä, ja etsii hakusanaa vastaavia avainsanoja sekä niiden muunnoksia (Kallio 2023).

Kuvassa 3 on esitetty Googlen hakutulos hakusanalla ”gymnastics”. Tuloksista voidaan huomata, että avainsanan lisäksi hakukone kohdentaa hakutuloksia myös käyttäjän sijainnin perusteella, jolloin lähialueen palvelut voivat nousta hakutuloksissa korkealle.



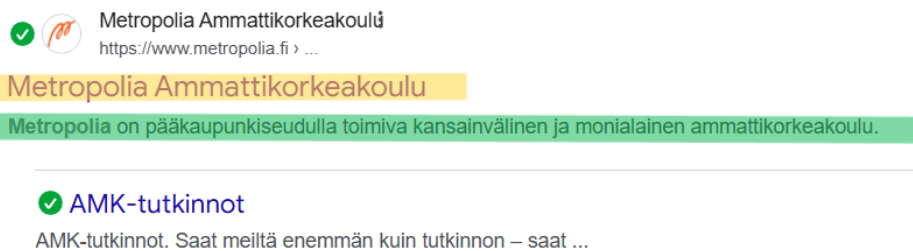
Kuva 3. Google-hakutulos hakusanalla ”gymnastics”.

Verkkosivun avainsanojen määrittely kannattaa aloittaa tekemällä avainsanatutkimus. Avainsanatutkimuksen avulla selvitetään, millä hakusanoilla käyttäjät etsivät tietoa ja millä hakusanoilla sivustolle voidaan ohjata liikennettä. Tämän tiedon avulla sivuston sisältö ja rakenne voidaan suunnitella vastaamaan paremmin käyttäjien tekemiä hakuja. Avainsanan tulisi vastata sivuston sisältöä ja olla riittävän yleinen, jotta sillä on hakumäärää. Toisaalta hyvin lyhyet ja yleiset avainsanat ovat usein erittäin kilpailtuja, mikä voi vaikeuttaa hyvän näkyvyyden saavuttamista. Liian tarkat tai pitkät avainsanat puolestaan voivat johtaa vähäiseen hakumäärään ja siten vähäiseen liikenteeseen. Avainsanatutkimuksen tekemiseen on olemassa erilaisia työkaluja, kuten Keyword Tool ja Ahrefs (Fenech 2026).

Sivujen otsikot, eli title tag-tunnisteet, ovat verkkosivun otsikoita, jotka näkyvät klikattavina linkkeinä hakukoneiden tulossivuilla. Ne kertovat käyttäjälle, mitä tietoa sivulta löytyy, ja auttavat hakukonetta ymmärtämään sivuston sisältöä. Title tag-tunnisteeseen kannattaa sisällyttää jokin sivuston avainsana, sivuston otsikko, ja sivuston nimi. Tunniste kannattaa pitää lyhyenä, ja houkuttelevana.

Metakuvaukset puolestaan ovat hakutuloksissa sivun otsikon alapuolella näkyviä, lyhyitä katkelmia sivuston sisällöstä. Hakukone saattaa kuitenkin muokata metakuvausta hakukyselyn perusteella, jolloin hakutuloksessa näkyvä katkelma ei välttämättä ole täysin sama kuin sivustolle määritetty metakuvaus (Skow 2025).

Alla olevassa kuvassa 4 esimerkki hakutuloksesta hakusanalla "Metropolia". Kuvassa title tag-tunniste yliviivattu keltaisella, ja metakuvaus vihreällä.



Kuva 4. Title tag-tunniste ja metakuvaus hakutuloksissa (Google-hakutulos).

Otsikkotunnisteet, kuten H1, H2, H3 jne. määrittävät HTML-dokumentin hierarkian, eli otsikoiden arvojärjestyksen. H1 toimii sivun pääotsikkona, ja muut otsikkotasot muodostavat sen alle sijoittuvat alaotsikot. Hakukoneet käyttävät otsikkotunnisteita ymmärtääkseen sivuston rakennetta ja sisällön hierarkiaa, ja painottavat hakutuloksissa yleensä ylimmän tason otsikkotunnistetta. Otsikkotunnisteiden tulisi sisältää tärkeimpiä avainsanoja. Joissakin tapauksissa myös title-tunnistetta voidaan käyttää H1-otsikon pohjana, huomioiden kuitenkin, että otsikon on pysyttävä riittävän lyhyenä ja selkeänä (Enge ym. 2023).

Myös verkkosivun URL-rakenteeseen kannattaa sisällyttää tärkeimpiä avainsanoja, sillä se helpottaa hakukoneita ymmärtämään sivun sisältöä ja parantaa

sivun löydettävyyttä. Selkeä ja looginen URL-rakenne auttaa hakukoneita hahmottamaan sivuston rakennetta. URL-osoitteen ei kuitenkaan tulisi olla liian pitkä, sillä liian monimutkainen tai pitkä osoite voi heikentää sen hakukoneystävällisyyttä ja ymmärrettävyyttä.

Sisäisellä linkityksellä tarkoitetaan sivuston sisällä olevien sivujen keskinäistä linkitystä. Sen lisäksi, että hyvin optimoitu sisäinen linkitys tekee sivuston käytön miellyttäväksi käyttäjälle, se myös auttaa hakukoneita seuraamaan ja indeksoimaan sivuston eri osia. Sisäistä linkitystä voidaankin pitää hyvin tärkeänä osana hakukoneoptimointia (Giomelakis & Veglis 2021: 8–9, 71).

Myös kuvien nimeämisessä ja alt-teksteissä, eli alt-tageissa on hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää käyttää avainsanoja, joilla kuvien haluaa löytyvän hakutuloksista. HTML-koodissa alt-teksti lisätään kuvan yhteyteen, ja sen tarkoituksena on kertoa hakukoneille kuvan sisältö. Alt-tekstit parantavat sivuston saavutettavuutta, sillä ne auttavat esimerkiksi näkörajoitteisia käyttäjiä ymmärtämään kuvan sisällön ruudunlukijan avulla. Lisäksi kuvaavat tiedostonimet ja asianmukaiset alt-tekstit voivat parantaa kuvien näkyvyyttä esimerkiksi hakukoneiden kuvahaussa (Papagiannis, 2020: 39–40).

Yksi hakukoneoptimoinnin tärkeimmistä tekijöistä on verkkosivuston laadukas ja käyttäjän tarpeita vastaava sisältö. Sivuston suunnittelussa on tärkeää pohtia, mitä tietoa tai palvelua sivuston on tarkoitus käyttäjälle tarjota, ja mihin hakuihin sen halutaan vastaavan. Sisällön tulee olla selkeästi jäsenneltyä, ja helposti luettavaa, jotta käyttäjä löytää hakemansa tiedon helposti ja nopeasti. Hyvä käytettävyys voidaan varmistaa esimerkiksi selkeällä otsikkorakenteella, riittävän lyhyillä kappaleilla sekä luetteloiden ja korostusten käytöllä. Myös visuaalinen sisältö ja sivun selkeä rakenne parantavat käyttäjäkokemusta ja tukevat hakukoneoptimointia (Skow 2025).

2.3 Off-page hakukoneoptimointi

Off-page SEO, tarkoittaa ulkoista hakukoneoptimointia, eli kaikkia niitä verkkosivuston ulkopuolella suoritettavia toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Keskeisin off-page SEO-tekijä on backlinkkien, eli muilta sivustoilta tulevien linkkien, määrä ja laatu. Hakukoneet, kuten Google, käyttävät linkkejä arvioidakseen sivuston luotettavuutta ja merkitystä. Backlinkit tunnetaan myös nimillä inbound-linkit, tai yksisuuntaiset linkit.

Linkkien rakentamista voidaan edistää monin eri tavoin. Laadukas ja jaettava sisältö houkuttelee muita sivustoja linkittämään siihen sen kiinnostavuuden vuoksi. Myös sosiaalisen median hyödyntäminen tukee off-page hakukoneoptimointia, sillä esimerkiksi sisällön jakaminen Facebookissa, voi lisätä sivuston näkyvyyttä, ja johtaa uusien linkitysten syntymiseen. Lisäksi yhteistyön tekeminen muiden saman aihealueen verkkosivustojen kanssa, esimerkiksi vierasbloggaamisen kautta, on tehokas tapa kasvattaa linkkimäärää ja parantaa sivuston näkyvyyttä (Cutler 2024: 29–31).

Ulkoiseen hakukoneoptimointiin kuuluvat tärkeänä osana myös brändimaininnat. Hakukoneiden botit selaavat verkkoa jatkuvasti ja tunnistavat sivustoon kohdistuvia mainintoja muilta verkkosivuilta. Sekä linkitetyt, että linkittömät maininnat voivat lisätä verkkosivuston luotettavuutta. Omaa brändiä koskevia mainintoja voidaan seurata erilaisten työkalujen avulla.

Myös verkkosivuston maine ja luotettavuus ovat keskeinen osa off-page hakukoneoptimointia. Käyttäjät ja hakukoneet, kuten Google, arvostavat luotettavaksi arvioituja verkkosivuja korkeammalle hakutuloksissa. Yritysprofiilien pitäminen ajan tasalla, sekä positiivisten asiakasarvostelujen kerääminen vahvistavat sivuston uskottavuutta. (Malkov 2024: 47–49).

Shopify korostaa ulkoisen hakukoneoptimoinnin kohdalla paluulinkkien, paikallisen hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisten signaalien tärkeyttä. Paluulinkit, eli jo aiemmin mainitut backlinkit, esimerkiksi bloggaajien vaikuttajien, tai muiden alan toimijoiden tekemiä, laadukkaita julkaisuja, jotka sisältävät linkin

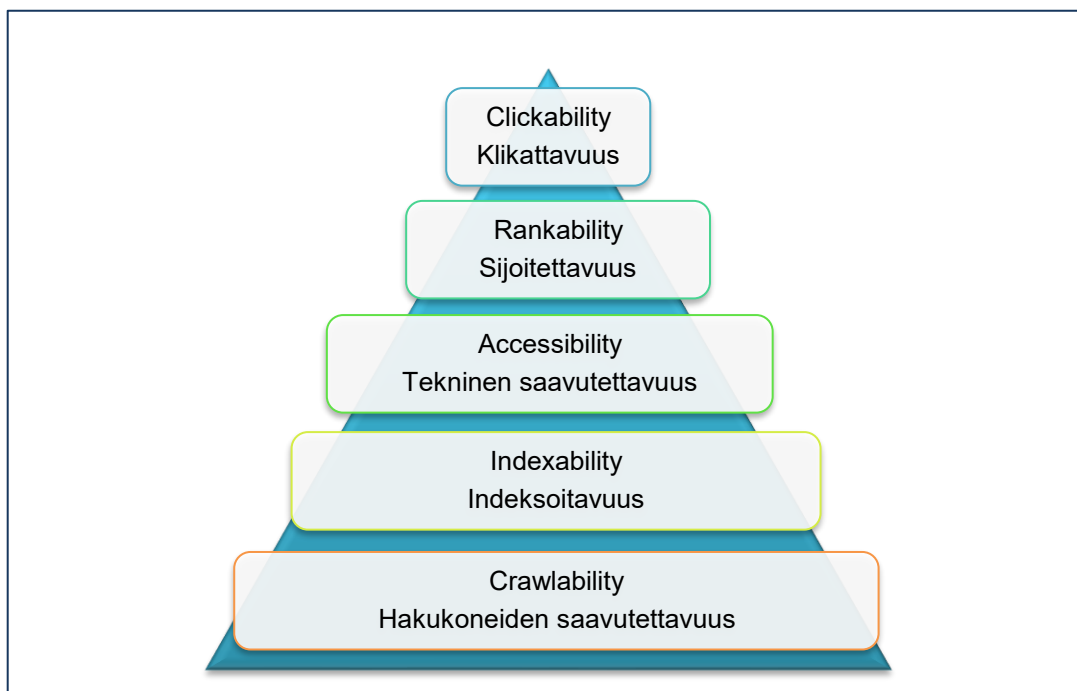
verkkosivulle. Paikallisella hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan fyysisen toimipaikan näkyvyyden parantamista esimerkiksi Google Business Profilen avulla, mutta myös verkkosivuston näkyvyyden tukemista fyysisessä ympäristössä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen markkinointia myymälässä, tapahtumissa tai muussa paikallisessa toiminnassa, joka ohjaa asiakkaita verkkosivustolle. Lisäksi verkostoituminen paikallisten toimijoiden kanssa tukee näkyvyyttä sekä verkossa että fyysisessä ympäristössä. Sosiaaliset signaalit, eli sosiaalisen median tilit eivät suoraan vaikuta hakusijoituksiin, mutta ne tukevat brändin tunnettavuutta, linkkien luonnollista syntymistä sekä asiakkaiden sitoutumista.

2.4 Tekninen hakukoneoptimointi

Hyvin usein teknisen hakukoneoptimoinnin tärkeyttä väheksytään, vaikka todellisuudessa se toimii perustana kaikille muille hakukoneoptimoinnin osa-alueille. Ilman hyvin optimoitua teknistä alustaa, ei paraskaan sisältö voi erottautua edukseen.

Teknisen hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on optimoida sivuston palvelinpuoli, eli taustajärjestelmän osat siten, että sivusto on käyttäjäystävällinen, toimiva ja nopea. Tavoitteena on myös varmistaa, että sivusto on hakukoneille helposti löydettävissä ja indeksoitavissa, sekä varmistaa verkkosivuston toiminta. Kun nämä osa-alueet ovat kunnossa, sivuston käyttäjäkokemus on hyvä sekä hakukoneille että käyttäjille (Malkov 2024: 35).

Kuvan 5 mukaisesti tekninen hakukoneoptimointi voidaan jäsentää kokonaisuudeksi, jossa sivuston näkyvyyteen vaikuttavat tekijät rakentuvat toistensa päälle.



Kuva 5. Teknisen hakukoneoptimoinnin keskeiset osa-alueet

Hierarkian perustana toimii hakukoneiden saavutettavuus (crawlability), joka tarkoittaa sitä, että hakukoneiden botit pystyvät löytämään ja seuraamaan sivuston sisältöä. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi varmistamalla, ettei robots.txt estä hakukonenäkyvyyttä sellaisilta sivuilta, joiden halutaan olevan hakukoneille saatavilla. Lisäksi sisäisen linkityksen toimivuus sekä sivuston rakenteen selkeys tukevat hakukoneiden kykyä löytää sivuja. Isommat verkkosivustot voivat myös hyötyä optimoimalla, mitkä sivuston sivut ovat etusijalla hakukoneiden löydettävissä (Search Engine Land 2019; Malkov 2024: 38–43).

Seuraava taso on indeksoitavuus (indexability), eli sivujen tallentuminen hakukoneiden indeksiin. Siihen, mitkä sivut ovat indeksoitavissa, pystyy vaikuttamaan niin ikään robots.txt-tiedoston avulla. Sivun, joka on määritelty "noindex" ei päädy hakukoneiden tallennettavaksi. Myöskään sivut, joista on olemassa useita versioita, eivät välttämättä indeksoidu oikein esimerkiksi duplikaattisisällön vuoksi. Käyttämällä canonical-tunnisteita voidaan määrittää ensisijainen

versio sivuista, joilla on samaa tai päällekkäistä sisältöä, tällöin hakukone ohjataan indeksoimaan oikea sivu, ja vältetään mahdolliset ongelmatilanteet. Työkalujen, kuten Googlen Search Consolen avulla voi tarkistaa, mitkä sivut ovat indeksoituja (Search Engine Land 2019; Malkov 2024: 38–43; Cutler 2024: 191–192).

Kolmas perustekijä sivuston teknisessä hakukoneoptimoinnissa on tekninen saavutettavuus, johon liittyy myös sivuston suorituskyky. Vaikka sivusto olisikin löydettävissä, ja indeksoitavissa, mutta sen suorituskyky on heikko, tai sivusto ei ole sillä hetkellä teknisten ongelmien vuoksi käytettävissä, ei se voi päätyä hakutuloksissa korkealle.

Nykyisin, kun suuri osa verkkoselailusta tapahtuu mobiililaitteilla, on ensiarvoisen tärkeää, että sivusto on optimoitu toimimaan mobiilissa. Hakukoneet, kuten Google, indeksoivat sivustot mobile-first-periaatteella, eli ensisijaisesti käyttäen sivuston mobiiliversiota.

Tärkeä tekijä teknisessä saavutettavuudessa on myös sivuston latausnopeus, jota mitataan Core Web Vitals -mittareilla. Näissä tarkastellaan muun muassa sivuston latausnopeutta suurimman näkyvän elementin osalta, interaktiivisuutta, eli sitä kuinka nopeasti sivusto reagoi käyttäjän toimenpiteisiin, sekä visuaalista vakautta, eli pysyvätkö sivun elementit paikoillaan latauksen aikana.

Teknisen saavutettavuuden kannalta keskeisiä osa-alueita ovat myös HTTP-tilakoodit, jotka kertovat hakukoneille sivuston tilasta, sekä JavaScript-renderointi, joka vaikuttaa hakukoneiden kykyyn lukea sivuston sisältöä. Lisäksi sivuston selkeä rakenne ja toimiva sisäinen linkitys auttavat hakukoneita ymmärtämään sivuston kokonaisuuden, muun muassa orposivut voivat jäädä ilman näkyvyyttä, jos niihin ei johda linkkejä. Myös sivuston suojaus on tärkeää, sillä tietoturvaongelmat voivat heikentää sekä käyttäjäkokemusta että hakukonenäkyvyyttä.

Sijoitettavuus (rankability) viittaa sivuston kykyyn sijoittua hakutuloksissa suhteessa kilpailijoihin. Siihen vaikuttavat erityisesti sisällön relevanssi ja laatu sekä

hakutarkoitusta vastaava sisältö. Hierarkian ylimmällä tasolla on klikattavuus (clickability), joka liittyy siihen, kuinka houkuttelevia sivuston hakutulokset eli listaukset ovat käyttäjille. Klikattavuuteen voidaan vaikuttaa muun muassa hakutuloksissa näkyvillä elementeillä, kuten otsikoilla ja metakuvauksilla. Lisäksi listauksen sisältöä voidaan rikastaa lisäämällä sivustolle schema markup -koodia eli strukturoitua dataa. Sen avulla hakukoneita voidaan auttaa ymmärtämään sivuston sisältöä paremmin esimerkiksi merkitsemällä keskeisiä elementtejä, kuten yrityksen nimi, tuotetiedot, arvostelut sekä artikkeleiden ominaisuudet (Search Engine Land 2019; Malkov 2024: 38–43, Austin 2024).

Kokonaisuutena tekninen hakukoneoptimointi muodostaa perustan, jonka varaan kaikki muut hakukoneoptimoinnin osa-alueet rakentuvat.

2.5 Hakukoneoptimointi verkkokaupassa

Verkkokaupan hakukoneoptimointi eroaa perinteisen verkkosivuston hakukoneoptimoinnista erityisesti laajan sivumäärän, laadukkaan sekä hyvin jäsenneilyn sisällön vuoksi. Huomion kohteena ovat erityisesti tuotesivut, tuotekategoriat sekä tuotemerkkisivut.

Tuotesivujen keskeinen tehtävä on tarjota käyttäjälle selkeät ja kattavat tuotetiedot. Ensiarvoisen tärkeä on tuotteen otsikko, joka kertoo selkeästi, mistä tuotteesta on kyse. Myös tuotteen yksilöllinen kuvaus, ja tarkat tuotetiedot ovat asioita, joihin kannattaa panostaa. Tuotekuvausten yhteyteen upotetut avainsanalinkit ja riittävän kattavat tuotekuvaukset parantavat hakukonelöydettävyyttä ja sijoittumista hakutuloksissa.

Tuotekategorioiden otsikointi ja alaotsikot ovat niin ikään tärkeässä roolissa, etenkin asiakkaan käyttäjäkokemuksen kannalta. Selkeä rakenne auttaa käyttäjiä löytämään etsimänsä tuotteet sekä tukee hakukoneiden kykyä ymmärtää sivuston rakennetta. Tuotesivuilla kannattaa myös lisätä sisäisiä linkkejä, jotka parantavat sivujen löydettävyyttä. Lisäksi pidemmät, niin sanotut long-tail-hakutermit soveltuvat hyvin käytettäväksi tuotekuvauksissa.

Tuotemerkkisivujen optimointi on tärkeää erityisesti, jos käyttäjät hakevat tiettyä brändiä tai valmistajaa. Näillä sivuilla tulisi tarjota selkeä kuvaus tuotemerkestä sekä listaus siihen kuuluvista tuotteista. Hyvin optimoidut tuotemerkkisivut voivat parantaa sivuston näkyvyyttä brändihakujen osalta sekä ohjata käyttäjiä tehokkaasti eteenpäin ostoprosessissa. Tuotemerkkisivut ovat myös hyvä paikka hyödyntää sisäistä linkitystä sekä avainsanoja.

Kokonaisuutena verkkokaupan hakukoneoptimoinnissa nousee keskeisimmäksi ja tärkeimmäksi tekijäksi avainsanat, riittävän yksityiskohtaiseksi ja selkeäksi optimoitu sisältö ja sivurakenne (Mycashflow).

3 Yritys ja toimintaympäristö

3.1 La Pirouette brändi ja liiketoiminta

La Pirouette on voimistelu- ja tanssiharjoitteluun tarkoitettuihin vaatteisiin erikoistunut brändi, jonka juuret ovat Suomessa. Yrityksen toiminta sai alkunsa Tampereella vuonna 1974, ja brändi on tunnettu erityisesti voimistelun ja tanssin harrastajille suunnatuista vaatteista. Pitkän historian aikana La Pirouette on rakentanut vahvan aseman kotimaisilla markkinoilla sekä luonut tunnettuutta erityisesti voimistelu- ja tanssiharrastajien keskuudessa.

La Pirouetten tuotevalikoima koostuu pääasiassa activewear-vaatteista, kuten leggingseistä, shortseista, harjoituspaidoista sekä muista urheiluun soveltuvista vaatteista. Tuotteet on suunniteltu erityisesti voimistelun, tanssin ja taitoluistelun harjoitteluun, joissa vaatteiden mukavuus, joustavuus ja liikkuvuus ovat keskeisiä ominaisuuksia.

Vaikka brändin alkuperä ja pääasiallinen toiminta sijaitsevat Suomessa, Yhdysvaltain markkinoille suunnattu verkkokauppa toimii erillisenä liiketoimintana. Yhdysvalloissa La Pirouetten tuotteita myydään verkkokaupan kautta, jota ylläpitää paikallinen yrittäjä. Tämä mahdollistaa toiminnan sopeuttamisen paikallisiin markkinoihin, asiakastarpeisiin sekä logistiikkaan. Samalla se tarjoaa

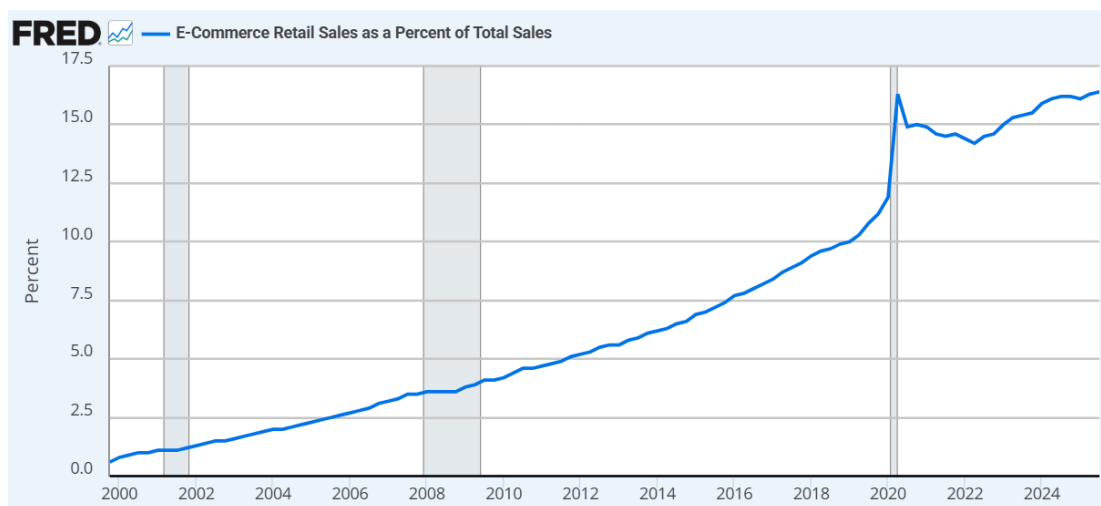
mahdollisuuden kasvattaa brändin tunnettuutta ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä kansainvälisillä markkinoilla.

3.2 Verkkokauppa Yhdysvaltain markkinoilla

Verkkokaupalla on Yhdysvalloissa vuosivuodelta merkittävämpi rooli vähittäiskaupassa, ja sen ennustetaan jatkavan kasvuaan myös tulevina vuosina. Tähän vaikuttavat muun muassa verkko-ostosten yleistyminen, kuluttajien lisääntynyt mukavuudenhalu, ja eri toimialojen jatkuvasti laajenevat tuotevalikoimat.

Statistan ennusteiden mukaan vuonna 2026 verkkokauppamarkkinoiden vähittäiskaupan liikevaihto tulee olemaan 1,24 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Vuosien 2026–2030 aikana verkkokaupan markkinaosuuden ennustetaan kasvavan keskimäärin 5,56 % vuodessa, mikäli kasvuennuste toteutuu, tulee liikevaihto vuonna 2030 nousemaan 1,54 biljoonaan Yhdysvaltain dollariin (Statista 2026).

Kuvan 6 taulukosta näkee, miten verkkokauppamyynnin osuus koko vähittäismyynnistä on kasvanut tasaisesti 2000-luvun alun lähes nollassa tasolla vuoden 2025 16,4 %:n tasolle. Selvästi jyrkän nousun, ja sen jälkeen pienen laskun kaavion kuvaajaan tekee vuoden 2020 covid-pandemia, jolloin liikkumisrajoitusten vuoksi verkkokauppa tuli näkyvämmäksi, ja suuremman yleisön tietouteen. Vuoden 2020 ensimmäisen neljänneksen aikana verkkokauppamyynnin osuus koko vähittäismyynnistä kasvoi 11,9 %:sta 16,3 %:n, muuttuen sen jälkeen laskusuhteiseksi. Vuoden 2022 toisesta neljänneksestä lähtien kasvu on palannut lähes samalle tasolle, mitä se oli ennen pandemian alkua.



Kuva 6. Verkkokauppamyynnin osuus koko vähittäismyynnistä Yhdysvaltain markkinoilla vuodesta 2000–2025 (E-Commerce Retail Sales as a Percent of Total Sales (ECOMPCTSA)).

Verkkokaupan suurimmat ja tuottavimmat tuoteryhmät Yhdysvalloissa ovat elektroniikka ja muoti, joilla on muita kategorioita huomattavasti enemmän käyttäjiä. Nopeimmin kasvava verkkokaupan segmentti on puolestaan päivittäistavarakauppa, ruoka, jonka kysyntä on viime vuosina kasvanut verkkokaupan yleistymisen myötä.

Yhdysvaltain verkkokauppaa hallitsevat kotimaiset toimijat, ylivoimaisena näistä Amazon, jonka osuus Yhdysvaltain koko verkkokaupamarkkinoista on arviolta lähes kaksi viidesosaa. Suurimmat kilpailijat, kuten Apple, ja ruokakauppojen verkkomyynnin kärkisijaa pitävä Walmart jäävät osuuksissaan prosentin tasolle. Vaikka myös Yhdysvalloissa Kiinalaisjätit, kuten Temu (Vuoden 2024 ladatuin ostosovellus) ja Shein ovat kovassa nosteessa, ja valtaavat markkinaosuuksia, eivät ne kuitenkaan ole yltäneet myynnillä lähellekään Amazonin asemaa, eikä niiden etenkään nykytilanteen valossa ihan lähitulevaisuudessa ennusteta pääsevän (E-commerce in the United States... 2025).

Statistan mukaan yhä suurempi osa verkko-ostamisesta tapahtuu mobiililaitteilla, ja mobiilikauppa muodostaa merkittävän osan koko verkkokaupasta (Statista 2025). Responsiivinen ja mobiililaitteille optimoitu verkkokauppasivusto,

joka mukautuu saumattomasti kaikkiin näyttökokoihin, onkin nykyaikaisen verkkokaupan ehdoton vaatimus. Verkkokaupat arvostavat myös helppokäyttöistä ja käyttäjäystävällistä sivustoa, jolla navigoiminen on tehty kuluttajalle helpoksi ja nopeaksi, hänen on helppo löytää tarvitsemansa, ja esimerkiksi suodattaa hakutuloksia.

Asiakkaat arvostavat saumatonta, ja yksinkertaista maksuprosessia, jossa tarjolla on useita maksuvaihtoehtoja, joista on helppo valita itselle sopiva vaihtoehto ilman ylimääräisiä klikkauksia sivulta toiselle. Monimutkainen, tai hankala maksuprosessi on yksi suurimmista syistä ostoskorin hylkäämiseen (Qualdev 2025).

3.3 Kohderyhmä

La Pirouetten verkkokaupan pääkohderyhmänä ovat voimistelua, tanssia ja taitoluistelua harrastavat tytöt ja naiset, ikähaarukassa noin 6–45 vuotta. Kohderyhmään kuuluvat sekä yksittäiset harrastajat että seurat ja joukkueet, jotka tarvitsevat harjoittelu- ja esiintymisvaatteita.

Toissijaisena kohderyhmänä voidaan nähdä kaikki naiset, jotka arvostavat laadukkaita, yksilöllisiä ja tyylikkäitä urheiluvaatteita, olipa kyseessä vapaa-ajan liikunta tai aktiivinen elämäntapa. Näihin kuuluvat esimerkiksi jooga-, pilates- ja fitness-harrastajat, jotka etsivät kestäväää ja mukavaa vaatetusta.

Kohderyhmän ostokäyttäytyminen perustuu usein laatuun, istuvuuteen ja yksilöllisyyteen. He arvostavat verkkokaupan helppokäyttöisyyttä, selkeitä tuotekuvauksia ja nopeaa toimitusta. Lisäksi sosiaalinen media ja harrastuspiirit toimivat merkittävinä vaikuttajina ostopäätöksissä.

3.4 Kilpailutilanne USA:ssa

La Pirouetten valikoima kattaa urheilu- ja activewear-kategorian vaatteita naisille ja lapsille, erityisesti kauppa on suuntautunut voimistelu-, tanssi- ja

taitoluisteluharjoitteluun tarkoitettuihin vaatteisiin. Kilpailu tällä alalla on suurta, ja markkinoilta löytyy niin suuria kansainvälisiä yrityksiä, kuin myös pienempiä, lajikohtaisesti erikoistuneita toimijoita.

Suuret urheiluvaatebrändit, kuten Nike, Athleta ja Lululemon Athletica, eivät varsinaisesti kilpaile samassa alikategoriassa, vaan vievät markkinoita enemmänkin suuren yleisön joukosta, tarjoten laajan valikoiman treeni- ja harjoitusvaatteita. Isoilla brändeillä näkyvyys on huomattavaa verrattuna pienempiin toimijoihin, heillä vahvuutena tunnettavuus, jakeluverkosto sekä markkinointiresurssit.

Lajiin erikoistuneita brändejä ovat esimerkiksi GK Elite Sportswear, Capezio, sekä Bloch. Kaikilla näillä jo pidempi historia Yhdysvaltain markkinoilla, ja ne ovat saavuttaneet vahvan aseman kohdeyleisön keskuudessa.

Vaikka Yhdysvalloissa markkinat ovat laajat, ja voimistelu- ja tanssivaatteiden kentällä toimii useita suuria ja vakiintuneita yrityksiä, myös pienemmillä erikoistuneilla brändeillä on mahdollisuus menestyä keskittymällä selkeästi rajattuun kohderyhmään ja tarjoamalla tuotteita, jotka vastaavat harrastajien erityistarpeisiin. La Pirouetten kaltaiset niche-verkkokaupat voivat erottautua erityisesti tuotteiden designin, laadun ja kohdennetun asiakaskokemuksen avulla.

Yksi mahdollinen kilpailuetu voi olla tuotteiden eurooppalainen suunnittelu ja erilainen estetiikka verrattuna moniin yhdysvaltalaisiin urheiluvaatebrändeihin. Kuluttajat arvostavat usein uniikkia designia sekä tuotteita, joita ei ole laajasti saatavilla suurissa ketjuissa tai massamarkkinoilla. Tämä korostuu erityisesti tilanteessa, jossa markkinoilla toimii paljon suuria massatuotantoon perustuvia toimijoita. Pienemmille brändeille kilpailuetu voi syntyä esimerkiksi uniikista designista, erottuvasta bränditarinasta tai rajatusta ja tarkemmin kohdennetusta tuotevalikoimasta.

Personoinnin ja yksilöllisen asiakaskokemuksen merkitys verkkokaupassa on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Tutkimuksen mukaan jopa 71 % kuluttajista odottaa yrityksiltä personoituja ostokokemuksia ja 76 % kokee turhautumista, jos tällaista personointia ei tarjota (Boudet ym. 2019). Myös

verkkokauppa-alusta Shopify korostaa raporteissaan, että kuluttajat arvostavat yhä enemmän brändejä, jotka tarjoavat yksilöllisiä tuotteita, personoituja suosituksia sekä erottuvan ostokokemuksen digitaalisessa ympäristössä (Shopify 2024).

4 Nykytilan analyysi

Sivuston nykytilan analyysi, eli SEO-audit, on prosessi, jossa selvitetään, miten hyvin sivusto hakukoneissa näkyy, ja mitä pitäisi tehdä toisin, että sivusto sijoituisi paremmin. Nykytilan analyysiin sisältyy myös avainsana-analyysi, jonka avulla tarkastellaan verkkokaupan kannalta keskeisiä hakusanoja, niiden hakumääriä sekä kilpailutilannetta.

Tässä työssä analyysi toteutettiin hyödyntämällä hakukoneoptimoinnin analyysityökaluja sekä manuaalista tarkastelua. Sivuston teknistä tilaa ja indeksoitavuutta arvioitiin esimerkiksi Google Search Consolen avulla, ja sisällöllistä analyysiä tehtiin tarkastelemalla sivuston rakennetta, sisältöä sekä avainsanojen käyttöä.

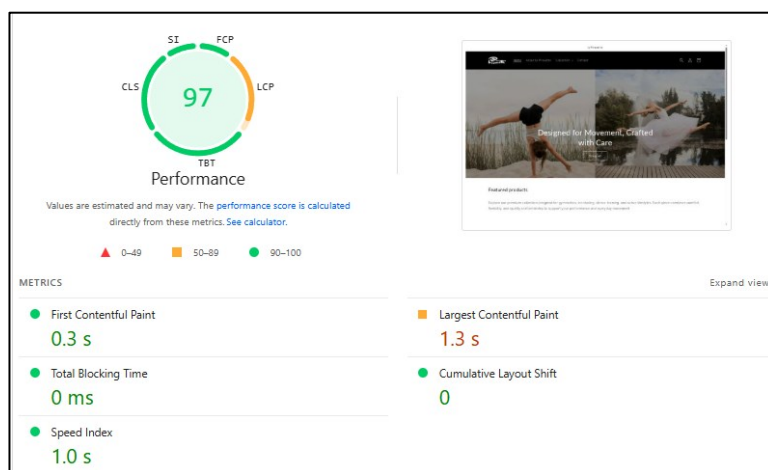
4.1 Sivuston tekninen tila

Sivuston teknistä tilaa arvioitiin sen yleisen toimivuuden ja suorituskyvyn perusteella. Analyysi toteutettiin Google PageSpeed Insights-, sekä Google Search Console -työkaluja käyttäen. Näillä mitattiin muun muassa sivuston latausnopeutta, mobiiliystävällisyyttä, virhetilakoodien käsittelyä, sekä sisällön hakukoneystävällisyyttä, eli saavutettavuutta.

PageSpeed Insights -tulokset voivat vaihdella mittauskertojen välillä, sillä analyysi perustuu simuloituihin olosuhteisiin ja vaihteleviin verkkoympäristöihin. Tässä teknisen tilan tarkastelun osiossa käytän 2.4.2026 muodostettuja raportteja.

Koska sivusto toimii Shopify-alustalla, osa teknisestä hakukoneoptimoinnista on jo valmiiksi toteutettu. Näitä ovat esimerkiksi sivukartta (sitemap.xml), hakukoneiden indeksointia ohjaava robots.txt, sekä SSL-sertifikaatti. Lisäksi alusta hallinnoi osittain päällekkäisen sisällön näkymistä hakutuloksissa, ja luo kaupan nimien sisältäviä otsikkotunnisteita teemojen mukaisesti.

Kuvassa 7 on sivuston selainversion PageSpeed Insight -analyysi. Tulosten perusteella sivuston toiminta selaimessa on lähes moitteetonta. Työkalu ehdottaa kuitenkin muutamia tärkeitä parannuksia liittyen kuvien optimointiin, ylimääräisen JavaScriptin vähentämiseen, sekä preconnect-yhteyksien hallintaan.

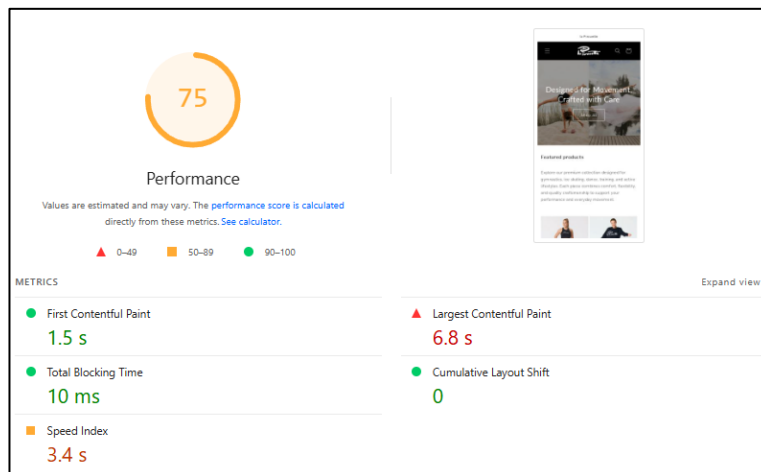


Kuva 7. Kuvakaappaus verkkosivuston selainversion suorituskykyraportista (muodostettu 2.4.2026).

Kuvassa 8 on esitetty sivuston mobiiliversion suorituskykyanalyysi. Siinä havaitaan selainversiota enemmän parannettavaa. Erityisesti Largest Contentful Paint -arvo on kriittinen (6,8 s), se viittaa siihen, että sivun sisällön latautuminen kestää useita sekunteja, ja tämä vaikuttaa käyttäjäkokemuksen laatuun merkittävällä tavalla.

Tärkeimmät kehityskohteet liittyvät kuvien optimointiin ja JavaScriptin määrän vähentämiseen. Lisäksi analyysissä huomattiin renderöintiä estäviä resursseja, jotka hidastavat sivun latautumista. Myös koodin latausjärjestykseen ja väli-muistin hyödyntämiseen tulisi kiinnittää huomiota sivuston suorituskyvyn parantamiseksi.

Muita huomioitavia seikkoja olivat kontrastiongelmät, sekä ulkoisten sovellusten aiheuttamat selainvirheet. Lisäksi sivustolla käytössä oleva tietoturvakäytäntö aiheuttaa rajoituksia joidenkin resurssien latautumisen osalta.



Kuva 8. Kuvakaappaus verkkosivuston mobiiliversion suorituskykyraportista (muodostettu 2.4.2026).

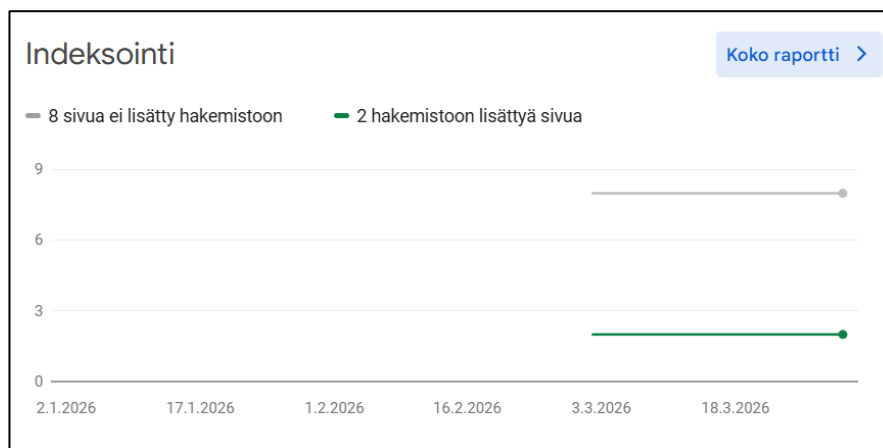
Google Search Console -työkalua hyödynnettiin analyysin tukena, mutta koska sivukartta oli lähetetty vasta juuri ennen tarkastelua, ei työkalusta ollut vielä saatavilla kattavaa teknistä analyysia. Kokonaisuutena sivuston tekninen tila on hyvä, eikä sivustolla havaittu merkittäviä teknisiä virheitä, jotka estäisivät sivujen toimivuutta.

Kehityskohteita havaittiin kuitenkin erityisesti mobiilisuorituskyvyssä, jonka optimoinnilla voidaan parantaa sekä käyttäjäkokemusta että hakukonenäkyvyyttä. Hakukonenäkyvyyttä arvioidaan tarkemmin indeksointitilanteen osalta seuraavassa luvussa.

4.2 Indeksointitilanne

Sivuston indeksointitilannetta tarkasteltiin Googlen Search Console -työkalun avulla. Sivukartta lähetettiin Googlen Search Consoleen vasta juuri ennen analysoinnin aloitusta, joten siltä osin tilanne oli vielä alkutekijöissään, mikä osittain selittää puutteet indeksoinnissa.

Kuvassa 9 on esitetty sivuston indeksointitilanne analyysihetkellä. Tulosten perusteella sivustosta oli indeksoitu vasta kaksi sivua, ja kahdeksan sivua odotti vielä indeksointia. Tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa sivuston sisällöstä ei vielä näy hakukoneiden tuloksissa.



Kuva 9. Sivuston indeksointitilanne 3.4.2026.

Syvemmissä tarkastelussa havaittiin, että kolme sivua oli jätetty indeksoimatta sivuston omien asetusten vuoksi. Näihin kuuluivat uudelleenohjauksen sisältävä sivu, robots.txt tiedoston estämä sivu sekä noindex-tunnisteella poissuljettu sivu. Näille kaikille oli kuitenkin perusteltu syy, eikä niiden osalta ilmennyt mitään korjattavaa.

Indeksointi on edellytys hakukonenäkyvyydelle, sillä vain indeksoidut sivut voivat näkyä hakutuloksissa. Siksi indeksointitilanteen kehittymistä tuleekin seurata tiiviisti, jotta mahdollisiin ongelmiin pystytään reagoimaan, ja varmistamaan hyvä hakukonenäkyvyys.

4.3 Sisällöllinen analyysi

Verkkosivusto koostuu etusivusta, tuotesivuista, kategoriasivuista, yhteystietosivusta ja yleisestä infosivusta. Sisältö on visuaalisesti houkutteleva, kuvia on käytetty paljon ja yleisilme on harmoninen ja yhdenmukainen. Sivusto ei ole kovinkaan laaja, vaan melko tiivis paketti, joka on helposti selailtavissa ja käyttö sekä navigointi on vaivatonta. Sivuston rakenne on melko perinteinen

verkkokaupan rakenne, ja se tukee hyvin brändiä sekä luo mielikuvaa korkeasta laadusta.

Kategoriasivujen tekstisisältö on melko suppeaa, eikä se sisällä merkittävästi hakukoneoptimointia tukevia avainsanoja. Tuotesivujen kuvaukset ovat suhteellisen laajoja ja informatiivisia, sisältö on tehty tukemaan ja auttamaan asiakasta ostopäätöksessä. Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta myös tuotekuvauksia olisi mahdollista kehittää lisäämällä avainsanojen käyttöä ja laajentamalla sisältöä.

Tuotekuvien toiminnallisuudessa havaittiin pieniä epäjohdonmukaisuuksia: kaikissa tuotteissa värivalinnan tekeminen ei päivitä tuotekuvaa vastaavasti, vaan vaihtoehdot on selattava erikseen. Joissakin tuotteissa kuva kuitenkin vaihtuu valitun värin mukaisesti. Tämä voi vaikuttaa käyttökokemuksen yhtenäisyyteen. Mobiilissa tuotesivut venyvät pitkien tuotekuvausten vuoksi välillä melko pitkiksi.

Sisäinen linkitys tuotesivujen välillä on toteutettu hyvin. Sivujen alaosassa esitetään suositeltuja tuotteita valitun tuotteen perusteella. Tämä tukee käyttäjäkokemusta ja sivuston sisäistä navigointia.

Koska sivusto on vielä varsin uusi, ja ollut avoinna käyttäjille vasta noin kuukauden ajan, selittää se osaltaan sisällön rajallisuutta ja hakukoneoptimoinnin keskeneräisyyttä.

4.4 Avainsana-analyysi

Avainsana-analyysin tavoitteena oli selvittää, millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat voisivat etsiä verkkokaupan tarjoamia tuotteita, sekä kuinka hyvin nämä hakusanat näkyvät sivuston sisällössä. Koska verkkokauppa on toiminut vasta lyhyen aikaa, ei sivustolle johtaneista hakutermeistä ollut vielä juurikaan saatavilla dataa. Suurin osa sivustolle ohjautuneista klikkauksista oli peräisin hauista, joissa käytettiin suoraan brändin nimeä tai sen eri kirjoitusasuja, kuten *La Pirouette*. Tämä tarkoittaa, että sivuston näkyvyys perustuu toistaiseksi

pääasiassa brändihakuihin, jolloin käyttäjät ovat jo etukäteen tiedneet, mille sivustolle ovat siirtymässä. Näin ollen sivusto ei vielä tavoita uusia asiakkaita tuotekohtaisten hakusanojen kautta.

Avainsanoja kartoitettiin hyödyntämällä Ahrefsin avainsanatyökalua, jonka avulla tunnistettiin verkkosivustolle soveltuvia matalan kilpailutason hakusanoja. Tällaisia ovat esimerkiksi gymnastics leggings, performance leggings, premium sportswear, figure skating clothing, gymnastics clothing girls, sekä women's gymnastics clothing. Näiden avulla on mahdollista laajentaa avainsanavalikoimaa erityisesti long-tail-hakusanoihin, mikä voi parantaa sivuston näkyvyyttä yksilöidyissä hauissa. Nykyiset käytössä olevat avainsanat ovat melko yleisiä, ja niillä on ainakin alkutekijöissään olevan verkkokaupan hankala yltää hakutuloksissa kovin korkealle.

Lisäksi avainsanaideoita kartoitettiin tekoälypohjaisten työkalujen avulla. Näiden perusteella tuotekohtaisiksi avainsanoiksi ehdotettiin muun muassa gymnastic leotards, dance warm-up wear, athletic leggings and shorts sekä sports tops and tank tops. Brändiin ja laatuun liittyviä avainsanoja olivat esimerkiksi Finnish design activewear, Nordic craftsmanship, sustainable dancewear, premium performance apparel, high quality gymwear, sekä European made gymnastics wear.

Näistä osa on hyvin kehityskelpoisia ja sovellettavissa verkkokaupan sisältöihin. Tarkastelun ulkopuolelle jätettiin sellaiset avainsanat, jotka eivät vastaa sivuston sisältöä tai kohderyhmää riittävän hyvin. Avainsanojen tehokas hyödyntäminen edellyttää niiden sijoittamista verkkosivuston keskeisiin sisältöelementteihin, kuten otsikoihin, tuotekuvauksiin, metakuvauksiin sekä kategoria- ja tuotesivujen teksteihin. Näin voidaan parantaa sivuston löydettävyyttä hakukoneissa ja tukea sekä käyttäjäkokemusta että hakukonenäkyvyyttä.

4.5 Kilpailija-analyysi

Yhdysvaltain markkinat voimisteluun, tanssiin ja taitoluisteluun keskittyvien verkkokauppojen osalta ovat todella laajat. Tarjontaa ja toimijoita löytyy runsaasti, mikä tarkoittaa sitä, että kilpailu on kovaa, ja kilpailijoita on valtakunnallisesti todella paljon.

Suuria ja vakiintuneita voimistelubrändejä ovat esimerkiksi GK Elite, Destira, ja Snowflake Designs. Tarkasteltaessa tarkemmin näiden yritysten verkkosivustoja voidaan havaita, että hakukoneoptimoitua sisältöä löytyy runsaasti, ja avainsanoja on hyödynnetty todella laajasti. Kilpailijoiden vahvuutena voidaan pitää etenkin long-tail-avainsanojen käyttöä sekä avainsanojen tarkempaa kohdentamista.

Kansainväliset, suuret urheilubrändit kilpailevat myös samoista hakusanoista, vaikka niiden tuotevalikoima ja kohdeyleisö eivät täysin vastaa tarkasteltavaa verkkokauppaa. Suuria ja tällä hetkellä erityisen suosittuja brändejä ovat muun muassa Alo Yoga ja Lululemon, sekä perinteiset isot brändit kuten Nike ja Adidas. Nämä toimijat hyödyntävät laajoja ja yleisiä avainsanoja, kuten athletic wear, leggings, sports top, mikä mahdollistaa näkyvyyden myös spesifimpiä tuotteita etsivien käyttäjien keskuudessa.

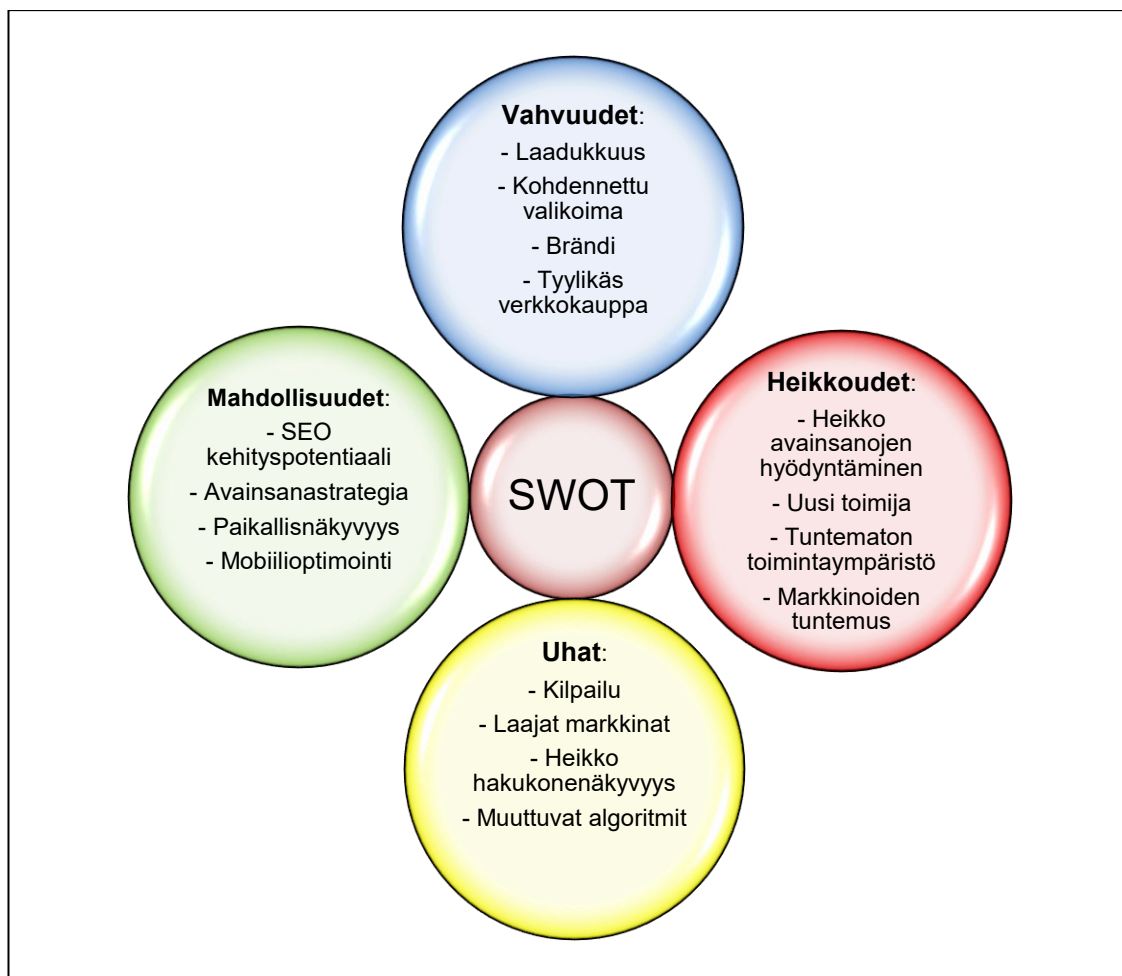
Saman alueen, eli Illinoisin ja erityisesti Chicagon alueella merkittävimpiä kilpailijoita ovat esimerkiksi Chicago Dance Supply ja Allegro Dance Botique. Näillä sekä monilla muilla alueen toimijoilla on olemassa kivijalkamyymälä, joten he ovat vahvoilla enemmänkin fyysisen myynnin ja henkilökohtaisemman asiakaspalvelun puolella, ja verkkonäkyvyys ei välttämättä ole yhtä vahva. Tämä tarjoaa mahdollisuuden erottua hakukoneoptimoinnin avulla ja tavoittaa asiakkaita tehokkaasti verkossa. Varsinaisesti pelkästään voimisteluun erikoistuneita kivijalkamyymälöitä ei alueelta löydy.

4.6 SWOT analyysi hakukonenäkyvyyden näkökulmasta

Kuvassa 10 on esitetty verkkokaupan SWOT-analyysi liittyen hakukonenäkyvyyteen. Sen perusteella verkkokaupan vahvuuksiin voidaan lukea laadukas mielikuva, jota tukee visuaalisesti laadukas ja tyylikäs verkkosivusto, selkeä, kohdennettu tuotevalikoima, sekä selkeä brändi. Heikkouksina taas korostuu erityisesti hakukoneoptimoinnin keskeneräisyys, avainsanojen rajallinen hyödyntäminen, sekä brändin vähäinen tunnettuus markkinoilla.

Uhkina voidaan pitää kovaa kilpailua, suurten toimijoiden vahvaa asemaa, sekä hakukoneiden algoritmien jatkuvaa muutosta ja sen vaatimia toimenpiteitä. Mahdollisuuksia puolestaan tarjoavat erityisesti hakukoneoptimoinnin kehittäminen, avainsanastrategian kasvattaminen, sekä paikallisen näkyvyyden kasvattaminen. Potentiaalia on paljon, ja mahdollisuudet hyvät.

SWOT-analyysi tukee kokonaiskuvaa verkkokaupan nykytilasta, ja sen avulla voi helposti tunnistaa keskeiset kehityskohteet hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Hakukonenäkyvyyden kehittäminen vaatii myös huomion keskittämistä jo olemassa oleviin vahvuuksiin, sekä mahdollisuuksiin, niitä jatkojalostamalla ja ylläpitämällä pystyy vaikuttamaan.



Kuva 10. SWOT-analyysi hakukonenäkyvyyden kannalta.

5 SEO-kehityssuunnitelma

Tässä luvussa käydään läpi hakukonenäkyvyyden parantamiseen tähtäviä toimenpiteitä, perustuen aiemmissa luvuissa tehtyihin analyysihin ja havaintoihin. Koska verkkokauppa on pääosin rakenteellisesti kunnossa, ja se toimii valmiin Shopify-alustan sekä valmisteeman varassa, ei varsinaisia koodimuutoksia nähdä tässä vaiheessa tarpeellisiksi.

Keskeisimmät ja kiireellisimmät kehityskohteet liittyvät avainsanojen hyödyntämiseen, tekstisisällön kehittämiseen sekä sivuston heikkoon hakukonenäkyvyyteen. Lisäksi huomiota tulee kiinnittää mobiilioptimointiin sekä sivuston visuaalisen sisällön kehittämiseen mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi. Tällä hetkellä

osa sivuston elementeistä latautuu hitaasti erityisesti mobiililaitteilla, mikä voi heikentää sekä käyttäjäkokemusta, että hakukonenäkyvyyttä.

5.1 Sivurakenteen kehittäminen

Verkkokaupan sivurakenne on lähtökohtaisesti jo selkeä ja hyvin jäsennelty. Tuotekategoriat vastaavat sisältöä, ja rakenne on käyttäjälle helposti navigoitavissa ja ymmärrettävissä. Tuotevalikoiman ollessa vielä ainakin toiminnan alkuvaiheessa suhteellisen suppea, ei tiiviin rakenteen laajentaminen ole mahdollista esimerkiksi uusien kategorioiden kautta.

Kuitenkin tulevaisuudessa, mikäli valikoima laajenee, voidaan harkita tarkempien tuotekategorioiden lisäämistä käyttötarkoituksen mukaan, esimerkiksi voimistelun-, tanssi- ja taitoluistelutuotteet omina kokonaisuuksinaan. Tämä mahdollistaisi avainsanojen laajemman ja tarkemman käytön, sekä niiden kohdentamisen eri sivuille, mikä taas parantaisi sivuston löydettävyyttä.

URL-rakenteet ovat Shopify-alustalla osittain ennalta määritellyjä, minkä vuoksi niiden muokkaaminen on rajallista. Tietyissä tapauksissa URL-osoitteita voidaan kuitenkin selkeyttää esimerkiksi tuotenimien yhteydessä hyödyntämällä kuvaavia avainsanoja. Vaikutus hakukonenäkyvyyteen on kuitenkin tässä vaiheessa vähäisempi verrattuna muihin kehitystoimenpiteisiin.

5.2 Tuotesivujen optimointi

Tuotesivut ovat sisällöltään jo valmiiksi todella informatiivisia, ja tukevat ostopäätöstä. Pieniä tuotekohtaisia hienosäätöjä voidaan joiltain osin havaita, näitä ovat esimerkiksi tuotekuvausten yhdenmukaistaminen, sekä visuaalisten elementtien toiminta. Lisäksi osaa sisällöstä voitaisiin selkeyttää esimerkiksi hyödyntämällä alavetovalikoita, jolloin erityisesti mobiilissa pitkät tekstiosuudet eivät kuormita käyttökokemusta. Kuvassa 11 verkkosivuston tuotesivun kuva-kaappaus mobiilista. Sisältö muodostuu kapeassa näytössä helposti todella pitkäksi, tässä tuotesivun sisältö jakautuu kolmeen osaan.

The screenshot shows a mobile product page for a 'Performance Racerback Crop Top' by La Pirouette. The page is vertically long and contains the following sections:

- Product Image:** A woman wearing the crop top and leggings.
- Buy with shop:** A purple button with the text 'Buy with shop' and a link for 'More payment options'.
- Availability:** A green box indicating 'In Stock: Ready to ship (2-3 days)'.
- Description:** A paragraph describing the crop top's features, including breathability, stretch, and sleek fit.
- Key Features:** A list of four bullet points highlighting the design, fabric, finish, and intended use.
- Materials:** A short paragraph about the premium MicroMeryl technical fabric.
- Fit & Sizing:** A section providing approximate length measurements and advice on sizing.
- Care Instructions:** A section with three bullet points on how to wash and dry the garment.
- Product Code:** The code 'PT-2103'.
- Colors & Sizes:** Information about available colors (Black) and sizes (XS, S, M, L, XL).
- Quantity:** A 'Quantity' field with a value of '1' and 'Add to cart' button.

Kuva 11. Etenkin mobiilissa sivu teksteineen venyy melko pitkäksi.

Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta avainsanojen käyttö on tällä hetkellä melko vähäistä, eikä sivusto hyödynnä hakukoneiden mahdollisuuksia.

Tuotekuvauksiin voisi tulisi lisätä keskeisiä avainsanoja, kuten gymnastic wear, figure skating clothing, high quality gymwear tai performance leggings. Lisäksi long-tail-avainsanoja hyödyntämällä voisi parantaa näkyvyyttä tarkemmissa hauissa.

Koska sivustolla on runsaasti visuaalista materiaalia, sen hyödyntäminen hakukoneoptimoinnissa on tärkeää. Kuvien alt-teksteihin ja tiedostonimiin kannattaisi lisätä niitä kuvaavia avainsanoja, jolloin se tukisi hakukonenäkyvyyttä etenkin kuvahakujen osalta.

5.3 Kategoriasivujen optimointi

Keskeisin kehityskohde hakukoneoptimoinnille on verkkokaupan kategoriasivut. Tällä hetkellä niiden tekstisisältö on melko suppea, ja avainsanojen käyttö vähäistä, minkä vuoksi niiden hakukonenäkyvyys on heikolla tasolla. Laajemmalla tekstisisällöllä hakukoneet ymmärtävät paremmin sivun tarkoituksen, jolloin mahdollisuus näkyä hakutuloksissa paranee huomattavasti.

Kuvassa 12 kuvakaappaus kategoriasivun sisällöstä. Sisältö on toki kuvaava, ja antaa potentiaaliselle asiakkaalle hyvin tietoa kategorian tuotteista, ja on bränditekstinä erinomainen. Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta se ei kuitenkaan tuo sivustolle paljoa lisäarvoa hakukoneiden listauksissa, koska se sisältää vain muutamia, hyvin yleisiä ja kilpailtuja avainsanoja.

Adults

Our Adults Collection is designed for active individuals who love to move. Durable, comfortable, and stylish pieces support gymnastics, skating, dance, and other sports. Perfect for grown-ups, these high-quality garments are made to last and complement an active lifestyle.

Kuva 12. Kuvakaappaus verkkokaupan Adults-kategorian kuvauksesta.

Kategoriasivujen tekstisisältöä tulisi päivittää vastaamaan etenkin tarkempiin ja yksilöityihin hakuihin, joissa avainsanat eivät ole niin kilpailtuja. Näin hakukonenäkyvyyttä voitaisiin kasvattaa erityisesti tiettyjä tuotteita etsivien käyttäjien joukossa.

Tekoälyltä parempaa kategoriakuvausta kysyttäessä se ehdottaa:

Our Adults Collection offers high-quality activewear designed for gymnastics, dance, figure skating, and other athletic activities. The collection includes comfortable and durable pieces such as leggings, tops, and performance wear, created to support movement and flexibility.

These premium garments are designed for active adults who value both functionality and style. Whether for training, practice, or everyday activewear, the collection combines performance, comfort, and long-lasting quality.

Explore our selection of gymnastics leggings, training tops, and performance apparel designed for adult athletes.

Esimerkkitekstissä avainsanojen määrää on lisätty, mutta tekstin rakenne ja sisältö on silti luonnollinen. Koska teksti on pidempi, ja sisältää useita aiheeseen liittyviä avainsanoja, se auttaa hakukoneita ymmärtämään sivun sisältöä paremmin ja parantaa sivun mahdollisuuksia sijoittua hakutuloksissa.

Tekoälyn tuottamat kategoriakuvaukset voivat toimia hyvänä pohjana, jota kehitetään edelleen yrityksen omien standardien mukaisesti. Manuaalisella tarkastuksella varmistetaan kuitenkin tiedon oikeellisuus, brändin mukainen tyyli sekä se, että teksti palvelee hakukoneiden lisäksi ensisijaisesti todellista asiakasta.

5.4 Sisäinen linkitys

Verkkosivustolla on jo olemassa jonkin verran sisäistä linkitystä. Esimerkiksi tuotesivujen alaosassa ehdotetaan muita tuotteita perustuen nykyiseen valintaan. Sisäistä linkitystä voisi kuitenkin kehittää esimerkiksi lisäämällä yhteyksiä kategoriasivujen, tuotesivujen ja muun sisällön välille.

Kategoriasivuilta voisi luoda linkityksiä yksittäisiin tuotteisiin sekä toisille kategoriasivuille esimerkiksi hyödyntämällä avainsanoja sisältäviä tekstilinkkejä. Tällöin linkitys olisi luonnollinen osa tekstiä ja se olisi helppo toteuttaa. Myös tuotesivun paluulinkitystä takaisin kategorian etusivulle kannattaisi kehittää lisäämällä selkeä paluulinkki takaisin kyseiseen kategoriaan. Tämä helpottaisi myös käyttäjän navigointia sivustolla.

Sivustolla ei tällä hetkellä ole käytössä niin sanottua breadcrumb-navigaatiota, joten sen lisääminen voisi olla hyödyllistä. Se sekä helpottaisi käyttäjän liikumista sivustolla, että lisäisi hakukoneiden ymmärrystä sivuston rakenteesta ja sivujen välisistä suhteista.

5.5 Teknisen SEO:n parannusehdotukset

Tekninen toteutus on sivustolla pääosin kunnossa, eikä merkittäviä virheitä ollut havaittavissa. Kehitettävää löytyi kuitenkin etenkin mobiiliversion puolella, jossa erityisesti latausnopeus oli paikoin heikolla tasolla. Koska nykyisin suurin osa verkkoselailusta tapahtuu mobiililaitteilla, ja hakukoneet indeksoivat sivuja ensisijaisesti mobiiliversion perusteella, on erittäin tärkeää, että sen toiminta on nopeaa ja mutkatonta.

Sivuston latausnopeutta hidastavat erityisesti kuvat, minkä vuoksi niiden optimointiin tulisi kiinnittää huomiota. Kuvien resoluutiota ja tiedostokokoja voidaan pienentää ilman, että se vaikuttaisi merkittävästi kuvien laatuun. Pienemmät kuvat latautuvat nopeammin, jolloin käyttäjän odotusaika sivulla vähenee. PageSpeed Insight-raportista voidaan tunnistaa, mitkä kuvat erityisesti vaikuttavat latausnopeuteen, jolloin ne on helppo optimoida esimerkiksi kuvien pakkaustyökalulla. Sivuston teeman asetuksista kannattaa myös tarkistaa, pystyykö mobiiliversion banneriin lataamaan erillisen, pystysuuntaisen kuvan. Leveä verkkosivustolle tarkoitettu kuva syö turhaan kapasiteettia, sillä siitä näkyy kapealla näytöllä vain rajattu osa.

Resurssien latausjärjestystä on myös syytä tarkastella, sillä renderöintiä estävät resurssit voivat hidastaa sivun alkuperäistä latautumista. Teeman koodia hienosäätämällä voidaan mahdollistaa sivun sisällön latautuminen jo koodin ajon aikana, jolloin käyttäjä pääsee näkemään sivun sisältöä jo ennen kuin sivu on täysin valmis. Tähän liittyen, sivun keskeiset elementit, kuten pääkuva, eli banneri, tulisi optimoida latautumaan ensimmäisenä.

Myös liian raskaan tai ylimääräisen JavaScriptin käyttö sekä niin sanottu forced reflow -ilmiö voivat aiheuttaa viivettä ja heikentää sivun suorituskykyä. Forced reflow liittyy tilanteisiin, joissa selain joutuu laskemaan sivun rakenteen uudelleen, mikä voi johtua esimerkiksi JavaScriptin tai sivun rakenteen tehottomasta toteutuksesta. Näitä ongelmia voidaan vähentää optimoimalla JavaScriptin käyttöä, ja kehittämällä sivun rakennetta.

Sivuston saavutettavuus oli pääasiassa hyvä, ainoastaan joitain kontrastiongelmia havaittiin. Osassa näkymistä teksti erottuu heikosti taustastaan, mikä voi aiheuttaa en, että teksti on hankalasti luettavissa esimerkiksi kirkaassa valaistuksessa. Tämän korjaaminen parantaa käyttökokemusta ja tukee saavutettavuutta.

6 Yhteenveto

6.1 Kehitysehdotusten toteutettavuus

Analyysin tuloksena esitetyt kehitysehdotukset ovat pääosin realistisia ja helposti toteutettavissa olevia, melko yksinkertaisia toimenpiteitä. Merkittäviä teknisiä muutoksia ei vaadita, joten ne ovat toteutettavissa ilman syvällistä teknistä osaamista. Koska verkkokauppa toimii Shopify-alustalla, ja hyödyntää valmista teemaa, perusrakenne on jo valmiiksi hyvällä tasolla. Kehityskohteet painottuvat erityisesti sisällön kehittämiseen, avainsanojen hyödyntämiseen, sekä kuvien ja sivurakenteen optimointiin.

Tekniseen suorituskykyyn liittyvät parannukset saattavat kuitenkin vaatia valmiin teeman muokkaamista, joten sen puitteissa asiantuntija-apu, tai tarkempi perehtyminen aiheeseen voi olla tarpeen. Vaikka näiden muutosten toteuttaminen on vaativampaa, se olisi ehdottomasti hyödyllinen sivuston suorituskyvyn ja käyttäjäkokemuksen kannalta.

6.2 Työn luotettavuus

Työn analyysiosuus perustuu yleisesti käytettäviin ja luotettaviin työkaluihin, kuten Google PageSpeed Insightsiin, sekä Google Search Consoleen, sekä tekijän omiin havaintoihin ja arvioihin. Työkalujen avulla saatu tieto tarjoaa hyvän yleiskuvan sivuston teknisestä tilasta ja hakukonenäkyvyydestä.

Verkkokauppa on ollut toiminnassa vasta hyvin lyhyen aikaa, joten data hakuikäyttäytymisestä, sivuston näkyvyydestä ja suorituskyvystä on vielä rajallista. Tämä osaltaan heikentää luotettavuutta, sillä pidemmän aikavälin tarkastelu olisi tuonut tarkempaa tietoa esimerkiksi käyttäjien hakutermeistä ja sivustolle ohjautuvasta liikenteestä. Lisäksi osa analyysistä perustuu PageSpeed Insights -raporttiin, jonka tulokset voivat vaihdella mittauskertojen välillä. Näin ollen mittaus tulokset eivät välttämättä anna täysin kattavaa kuvaa sivuston kokonaissuorituskyvystä.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Jatkossa hakukoneoptimoinnin vaikutuksia olisi hyödyllistä tarkastella pidemmällä aikavälillä, kun sivustolle kertyy enemmän dataa ja liikennettä. Erityisesti avainsanojen toimivuutta ja hakukonenäkyvyyden kehittymistä olisi mahdollista analysoida tarkemmin. Vaikka nykytilanteen perusteella merkittäviä kriittisiä virheitä ei havaittu, voidaan olettaa, että ehdotettujen toimenpiteiden toteuttaminen parantaa sivuston näkyvyyttä ja saavutettavuutta hakukoneissa.

Verkkokaupan toiminnan kehittyessä keskeiset kilpailijat tarkentuvat, mikä mahdollistaa syvällisemmän kilpailija-analyysin tekemisen. Sen avulla voidaan

löytää keinoja erottautua, ja parantaa sijoittumista hakutuloksissa. Tulevaisuudessa olisi hyödyllistä tarkastella sisällöntuotannon ja sosiaalisen median vaikutusta hakukonenäkyvyyteen. Mahdollinen sivustolle liitettävä blogi voisi tukea näitä tavoitteita ja laajentamalla sivuston sisältöä ja tavoittamalla uusia käyttäjäryhmiä.

Lähteet

Austin, Steven. 2024. Verkkoaineisto. Marketing Scoop. Get the Click-Through You Deserve With This Technical SEO Clickability Checklist. <<https://www.marketingscoop.com/marketing/get-the-click-through-you-deserve-with-this-technical-seo-clickability-checklist/?utm>> 13.5.2024. Luettu 22.3.2026.

Blomster, Miikka; Kurtti, Jonna-Riikka; Määttä, Mika; Sinisalo, Jaakko. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja : opas mikro- ja PK-yrityksille. E-kirja. Oulun ammattikorkeakoulu.

Boudet, Julien; Gregg, Brian; Rathje, Kathryn; Stein, Eli; Vollhardt, Kai. 2019. The future of personalization—and how to get ready for it. Verkkoaineisto. <<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>> 18.6.2019. Luettu 6.3.2026.

Cutler, Kelly. 2024. Search Marketing: A Strategic Approach to SEO and SEM. E-kirja. London Kogan Page, Limited, 2024.

E-commerce in the United States - statistics & facts. Verkkoaineisto. Statista. <<https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/#topicOverview>> 27.6.2025. Luettu 3.3.2026.

E-Commerce Retail Sales as a Percent of Total Sales (ECOMPCTSA). Verkkoaineisto. Federal Reserve Bank of St. Louis. <<https://fred.stlouisfed.org/series/ECOMPCTSA>> Päivitetty 30.12.2025. Luettu 2.3.2026.

eCommerce. Verkkoaineisto. Statista. <<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/united-states?currency=USD#revenue>> Luettu 3.3.2026.

Enge, Eric; Spencer, Stephan; Stricchiola, Jessie. 2023. The Art of SEO, 4th Edition. E-kirja. O'Reilly Media. 09/2023.

Fenech, Michéle. Mitä on hakukoneoptimointi (SEO)?. 2026. Verkkoaineisto. SDM. <<https://oikio.fi/hakukoneoptimointi/mita-on-hakukoneoptimointi-seo/>> 24.2.2026. Luettu 8.3.2026.

Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas. 2021. Search Engine Optimization. E-kirja. Mdpi AG. 24.2.2021.

Kallio, Santeri. 2023. Avainsanat hakukoneoptimoinnissa [Aloittajan opas]. Verkkoaineisto. <<https://santerikallio.com/avainsanat/>> Päivitetty 1.2.2023. Luettu 15.3.2026.

Komulainen, Minna. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. [Helsinki] : Kauppakamari. 2023.

Malkov, Oleg. 2024. Mastering SEO: The Art of Digital Discovery. E-kirja. Ocleno. 25.11.2024.

Mullin, Shanelle. 2025.. The Industry Leading Ecommerce SEO Guide (2025). Päivittänyt 22.3.2025 Hertel Alexa. Verkkoaineisto. Shopify. <<https://www.shopify.com/blog/ecommerce-seo-beginners-guide>> Luettu 9.3.2026.

Papagiannis, Nicholas. 2020. Effective SEO and Content Marketing. E-kirja. John Wiley & Sons, Inc. 2020.

Saarnivuo-Myöhänen, Kirsi. 2024. Hakukoneoptimointi – mitä, miten ja miksi?. Verkkoaineisto. WiseBlog. <<https://wisenetwork.fi/fi-fi/article/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimointi-mita-miten-ja-miksi/278/>> 3.7.2024. Luettu 9.3.2026.

Search Engine Land. Verkkoaineisto. The technical SEO hierarchy of needs. <<https://searchengineland.com/the-technical-seo-hierarchy-of-needs-312670>> 26.2.2019. Luettu 21.3.2026.

Shenoy, Aravind; Prabhu, Anirudh. 2016. Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices. E-kirja. Apress. 07/2016.

Shopify. Verkkoaineisto. <<https://help.shopify.com/fi/manual/promoting-marketing/seo/seo-overview>> Luettu 17.3.2026.

Skow, Jolissa. 2025. Verkkoaineisto. Search Engine Land. What is on-page SEO? Key elements & best practices. <https://searchengineland.com/guide/what-is-on-page-seo?utm_source=chatgpt.com> 27.5.2025. Luettu 13.3.2026.

Top Essential Features Every eCommerce Website Needs in 2025. 2025. Verkkoaineisto. Qualdev. <<https://www.qualdev.com/top-essential-features-every-ecommerce-website-needs-in-2025/>> 20.2.2025. Luettu 5.3.2026.

Verkkokaupan hakukoneoptimointi. Ladattava opas. MyCashFlow.