



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Hakukoneoptimoinnin kehittäminen

## Case: Helsingin KTK Oy

Räsänen, Simo

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Hakukoneoptimoinnin kehittäminen  
Case: Helsingin KTK Oy

Simo Räsänen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2017

Simo Räsänen

### Hakukoneoptimoinnin kehittäminen Case: Helsingin KTK Oy

Vuosi 2017 Sivumäärä 34

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on hakukoneoptimoinnin kehittäminen toimeksiantajayrityksessä. Tavoitteena on selvittää toimintamalleja, joilla voidaan kehittää toimeksiantajayrityksen hakukoneoptimointia. Työn toimeksiantajana on kuljetus- ja logistiikkapalveluita toimittava Helsingin KTK Oy. Opinnäytetyössä kartoitetaan nykytilannetta ja etsitään yritykselle sopivia keinoja kehittää hakukoneoptimointia järjestelmällisesti tulevaisuutta varten. Tutkimus keskittyy hakukoneoptimoinnin perusteisiin, unohtamatta käyttäjäystävällisyyttä kaikessa tekemisessä. Idea ja tarve opinnäytetyölle syntyi yhdessä toimeksiantajan kanssa käydyn katsauksen avulla. Toimiessani harjoittelussa kyseisessä yrityksessä, sain aiheesta hyvää pohjaa opinnäytetyön taustaksi.

Tutkimuksen tuloksena saadaan aikaiseksi pohjaa ja ideoita toiminnan edistämiseksi, jotta yrityksen sivut näkyisivät entistä paremmin hakukoneiden tuloksissa ja siten kerryttäisi enemmän vierailijoita verkkosivuille. Mitä enemmän yrityksen kotisivuilla käy vierailijoita, sitä suuremmat mahdollisuudet on saada myös uusia asiakkaita. Opinnäytetyössä selvitetään kuinka tärkeää näkyvyys hakukoneissa on juuri Helsingin KTK:lle. Tutkimusmenetelminä käytettiin yrityksen omille Google Analytics -sivuille tulevan datan analysointia, hakukoneoptimoinnista tehtyjä tutkimuksia, benchmarkingia sekä asiantuntijahaastattelua. Teoriassa keskitytään yleisesti hakukoneoptimointiin ja sisällön merkitykseen verkkosivuilla.

Opinnäytetyön avulla selvitettiin menetelmät toimeksiantajayrityksen hakukoneoptimoinnin kehittämiseen ja sen avulla pyritään kasvattamaan uusasiakashankintaa. Kehitysehdotuksissa esitellään malli, jota seuraamalla voidaan suorittaa järjestelmällistä hakukoneoptimointia. Myös tärkeimpiä lukuja tulevaisuudessa seurattavaksi nostetaan tutkimuksen aikana esille. Kokonaisuudessaan projekti meni suunnitelmien mukaan ja tavoiteltuun lopputulokseen päästiin. Saatujen tutkimustulosten avulla pystytään esittämään toimeksiantajayritykselle hakukoneoptimoinnin tärkeys ja antamaan avaimet sen kehittämiseen. Osa kehitysehdotuksista on mahdollista laittaa heti käytäntöön ja osa vaatii pidempää tutkimista ja isompia taludellisia sekä strategisia päätöksiä. Opinnäytetyöstä voi hyötyä myös moni muu aiheesta kiinnostunut ja havainnollistavien esimerkkien avulla sitä on myös helppo peilata muiden yritysten toimintaan.

Simo Räsänen

**Developing search engine optimization Case: Helsingin KTK Oy**

Year	2017	Pages	34
------	------	-------	----

---

The subject of this bachelor's thesis is developing search engine optimization (SEO) in the case company. The aim is to find out different formulas which helps the case company to develop their SEO. Case company is Helsingin KTK Oy which offers transportation and logistics services. In this thesis I map the current situation and find out formulas that the case company can use systematically in the future. The research focuses on basics of search engine optimization without forgetting user-friendliness in every matter. The idea and the need for this thesis came in co-operation with the case company. While I was working in the company as an intern, I got good background knowledge for the thesis.

The result of this thesis will build up the base and ideas for developing company's operations so that its websites would get more views in search engines and by that more visitors on websites. More visitors on company's websites means bigger possibility to new customers. This thesis should point out the importance of visibility in search engines particularly for Helsingin KTK. Research methods were analyzing data coming to company's own Google Analytics site, earlier research done about SEO, benchmarking and an interview of an expert. The theory part focuses on general SEO and importance of a content on a website.

By doing this thesis it was possible to find out operations that develop company's SEO and that aims to improve acquiring new customers. A new model is presented in the improvements part which will help to perform systematic search engine optimization. Also the most important numbers are presented during the research in order to follow them in the future. All-in-all project went as planned and aimed result was reached. Gathered results are used to prove importance of SEO to the case company and give keys to develop it. Some of the results can be introduced immediately and others will need further research and bigger financial and strategic decisions. This bachelor's thesis can also be beneficial for somebody who is interested about the topic and because of visualized examples it is easy to mirror to other companies.

Keywords: search engine optimization, marketing, Google Analytics, content creation

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Lähtökohdat ja aiheen rajaus.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	8
1.3	Helsingin KTK Oy.....	8
2	Sisältö edellä.....	9
2.1	Hakukoneoptimointi.....	10
2.1.1	Avainsanat.....	12
2.1.2	Kuvien optimointi.....	12
2.1.3	Sosiaalisen median optimointi.....	13
2.2	Internetsivujen ulosanti.....	13
3	Tutkimusmenetelmät.....	13
3.1	Datan analysointi.....	14
3.2	Asiantuntijahaastattelu.....	14
3.3	Benchmarking.....	15
4	Tutkimustulokset.....	16
4.1	Verkkosivuille päätyminen.....	17
4.2	Click Through Rate.....	18
4.3	Blogikirjoitusten merkitys.....	21
4.4	Sivujen impressiot.....	22
4.5	Mobiili.....	23
5	Kehitysehdotukset.....	23
5.1	STAR -kehitysmalli.....	24
5.2	Kotisivut.....	25
6	Pohdinnat.....	26
	Lähteet.....	27
	Taulukot.....	31
	Kuviot.....	32
	Liitteet.....	33

## 1 Johdanto

Digitaalisen vallankumouksen aikana informaatiotulvasta erottautuminen on yhä haastavampaa. Internetin hakukoneet ovat pullollaan erilaista tietoa, mikä antaa asiakkaille mahdollisuuden vertailla ja valita palveluita etukäteen. Tästä syystä hakukoneoptimointi on äärimmäisen tärkeää nykypäivän yrityksille uusasiakashankinnan ja tunnettuuden lisäämiseksi.

Digimarkkinointiin kuuluu internetsivujen lisäksi sosiaalisen median kanavat sekä maksetut mainokset ja kampanjat. Hakukoneoptimointi on näiden ohella äärimmäisen tärkeä ja kustannustehokas toimintamalli näkyvyyttä ja tunnettuutta kehittäessä. Smart Insightsin (2011) tekemän tutkimuksen mukaan 27% kaikista internetsivujen kävijöistä saapuu sivuille hakukoneiden kautta. Tästä syystä yrityksen liiketoiminnalle on tärkeää tulla hakutuloksissa hyvin esille. Parhaimmat eli korkeimmalle sijoittuvat hakutulokset keräävät suurimman osan tästä liikenteestä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Näin ollen laadukasta hakukoneoptimointia suorittamalla, voi kasvattaa yrityksen kotisivujen kävijäliikennettä, minkä avulla saavutetaan mahdollisesti myös uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa hakukoneoptimoinnin toimivuutta kuljetuspalveluita tarjoavan yrityksen arjessa ja selvittää toimintamalleja sen kehittämiseen tulevaisuudessa. Toimeksiantaja on kuljetuspalveluita tarjoava Helsingin KTK Oy, jolle aihe on äärimmäisen tärkeä, sillä hakukoneiden kautta virtaa suuri osa uusista asiakkaista. Toimeksiantajayrityksessä ei ole järjestelmällisesti suoritettu hakukoneoptimointia eikä sitä oltu tehty lainkaan viimeisen vuoden aikana tätä opinnäytetyötä aloittaessani syksyllä 2017. Samassa yrityksessä suorittamani harjoittelujakson aikana syntyi lopullinen idea opinnäytetyön aiheeksi. Tarkoituksena on luoda esimerkkien avulla pohjaa toiminnalle, jolla näkyvyys paranee eri hakutuloksilla ja näin uusia asiakkaita saataisiin yhä enemmän houkuteltua yrityksen internetsivuille.

Opinnäytetyössä suoritetaan tutkimusta hyödyntäen kirjallisuutta ja analysoidaan Google Analyticsin tuomaa dataa yrityksen verkkosivuilla kävijöistä. Asiantuntijahaastattelu ja benchmarking antavat omaa kulmaansa tutkimukseen ja vahvistavat käytettyjä teorioita. Tutkimustulokset etenevät vertaillen teoriaa toimeksiantajayrityksen tapaukseen ja kohtia havainnollistetaan kuvien avulla. Lopputuloksena saadaan kehitysehdotuksia olemassaolevan toiminnan tukemiseksi ja kehittämiseksi edelleen.

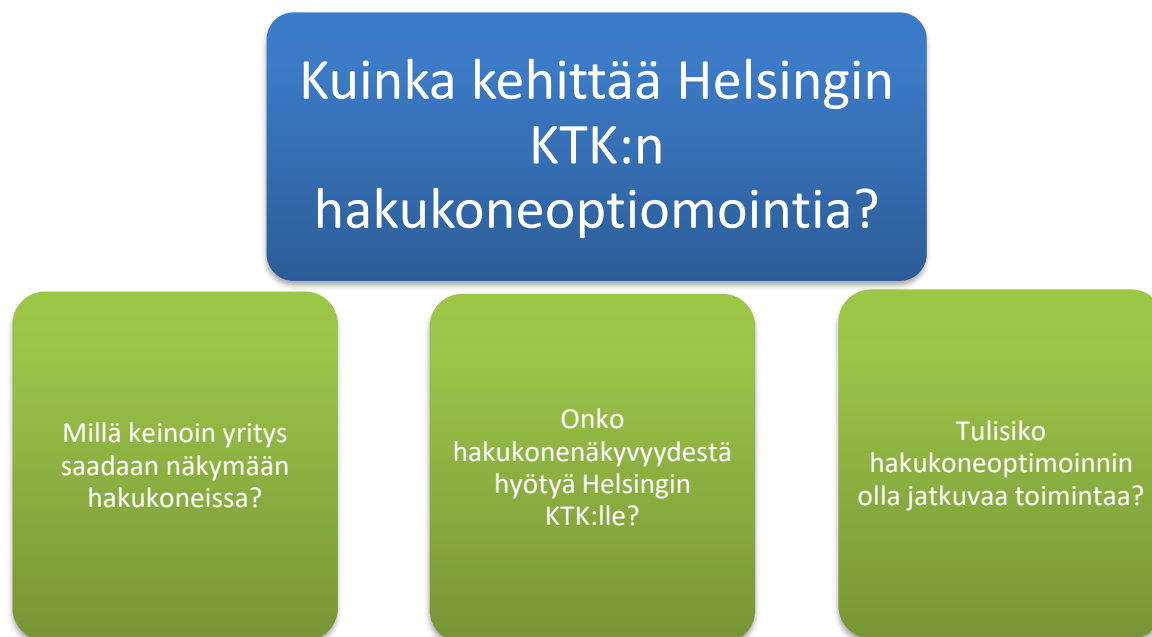
## 1.1 Lähtökohdat ja aiheen rajaus

Tietojen kerääminen yritysten hyödynnettäväksi internetsivujen kautta lisääntyy ja tällä hetkellä eletäänkin murroksen aikaa. Big data tarkoittaa valtavaa määrää järjestelemättömän ja jatkuvasti lisääntyvän datan kokonaisuutta. Tätä valtavaa datamassaa hallinnoidaan ja analysoidaan internetin maailmassa ja siitä saatuja tietoja hyödynnetään monessa toiminnassa. (SAS 2017.) Näitä dataverkostoja kerää, järjestelee ja hyödyntää myös Google omassa liiketoiminnassaan. Tämän vuoksi myös yritykset hyötyvät datan tuomista tiedoista esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla.

Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tarpeen tunnistamisen jälkeen aihetta rajattiin yksityiskohtaisemmaksi, jotta siitä saadaan paras mahdollinen hyöty irti, eikä tutkimus jäisi vain pintaraapaisuksi. Uusiasiakashankinta on jatkuva prosessi ja kuljetusalalla merkittävä osa kannattavaa liiketoimintaa. Myyjät suorittavat aktiivista asiakashankintaa päivittäin, mutta hakukoneoptimoinnilla voidaan myös tavoittaa asiakkaita, joita myyjät eivät kontaktoi, vaan ideaalitulanteessa yhteydenottoja tulisi asiakkaan aloitteesta enemmän. Tällöin myyjien ei tarvitsisi käyttää aikaansa pelkästään mahdollisten asiakkaiden kontaktoimiseen vaan pystyttäisiin tekemään tarjouksia myös suoraan asiakkaan aloitteesta.

Tässä tutkimuksessa keskitytään lähinnä Googlen hakutuloksiin, sillä sen suosio Suomessa on ylivoimainen. Täällä yli 96% kaikista internetin hauista tehdään Googlen kautta (StatCounter 2017). Toki hakukoneoptimoinnin perusteet toimivat suhteellisen samankaltaisia algoritmejä käyttävien muidenkin suosittujen hakukoneiden alaisuudessa, kuten Bingin ja Yahoo!':n. Toimeksiantajan keskittyessä kotimaiseen liiketoimintaan, on aiheellista keskittyä tässä tutkimuksessa siis Googlen antamaan dataan.

Alla esitellään tutkimusongelma, johon pyritään tutkimuksen aikana vastaamaan. Ohessa on esiteltynä myös tutkimuskysymyksiä, joiden tulokset tarjoavat hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle tulevaisuuden markkinointia suunniteltaessa (kuvio 1). Tutkimuskysymyksiin vastaavat tutkimusmenetelmät esitellään myöhemmin luvun 3 kuviossa 2.



Kuvio 1: Tutkimusongelma ja -kysymykset

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää hakukoneoptimoinnin merkitystä ja löytää toimivia ratkaisuja markkinointia varten. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada lisää kävijöitä yrityksen internetsivuille ja sosiaalisen median kanaville, jolloin uusien asiakkaiden saaminen olisi todennäköisempää. Tutkimuksen tavoitteena ei ole saada heti näkyviä tuloksia esiin, vaan kartoittaa taustoja ja selvittää mahdollisuuksia tulevaisuutta varten. Toimet keskitetään mahdollisimman ison vierailijamäärän saavuttamiseen, ei niinkään konversioon vierailijoista asiakkaiksi. Toki internetsivujen sisältöihin kiinnitetään huomiota, mutta lähinnä hakukoneoptimoinnin saralla.

## 1.3 Helsingin KTK Oy

Helsingin KTK on kuljetus- ja logistiikkayrittäjien verkosto. Yrityksellä on pitkä, yli 70 vuoden, historia, sillä se on perustettu jo vuonna 1946. Liikennöitsijöitä yrityksen palveluksessa on noin 300 ja kalustoa näiden omistamana yli 600 ajoneuvoa. Toimihenkilöitä Helsingin KTK:n toimistolla on reilut 30. (Helsingin KTK 2017.) Markkinointiin pääsääntöisesti keskittyy johdon lisäksi kaksi työntekijää. Näistä yksi on juuri aloittanut päätoimisena markkinointisuunnittelijana ja minä työskentelen opinnäytetyötä tehdessäni osa-aikaisena markkinointiassistenttina.

Yrityksen palveluvalikoima käsittää muun muassa; logistiikka- ja jakelupalvelut, maansiirtokuljetukset, vaihtolavat ja nosturit sekä muuttopalvelut. Monipuolisten kuljetuspalveluiden lisäksi yritys tarjoaa terminaali-, varastointi-, huolto- ja pesupalveluita Kivikonlaidan



toimipisteessä. Pääasiallinen toiminta-alue on Uudellamaalla, mutta myös muualle Suomeen sekä ulkomaille suuntautuu osa liikevaihdosta. (Helsingin KTK 2017.) Näiden lisäksi yrityksen toimitiloissa palvelee myös lounasravintola ja kahvila. Yritysassiakkaita Helsingin KTK:lla on noin 4000 ja yksityisasiakkaita puolestaan noin 1500. Liikevaihtoa vuonna 2016 yrityksellä oli yhteensä 56 602 000 euroa (Kauppalehti 2017).

Yrityksen markkinoinnista mielenkiintoisen tekee sen kaksisuuntaisuus. Palveluiden tulee olla houkuttelevia ja saatavilla loppukäyttäjille, mutta kasvua varten uusien liikennöitsijöiden haaliminen on isossa osassa markkinointia. Helsingin KTK:n tarkoituksena on tuottaa osakeyhtiölain mukaisesti osakkeenomistajilleen voittoa ja lisäksi riittävästi töitä verkostonsa yrittäjille. Näissä kun yritys onnistuu, houkuttelee se myös uusia yrittäjiä liittymään yrityksen alaisuuteen.

## 2 Sisältö edellä

Vaikka optimoinnissa on paljolti kyse avainsanojen asettamisesta sivustoille, tulee tämä tehdä sisällön ulosanti huomioiden. Jos sisältö ei anna mitään arvoa vierailijalle on poistumisprosentti korkea. Tyytymätön vierailija ei myöskään tuo yritykselle tuloja. (Ryan & Jones 2012, 73.) Seuraavissa alaluvuissa 2.1 ja 2.2 avataan hakukoneoptimoinnin ja internetsivujen ulosannin vuorovaikutusta.

Yritysten näkyvyys verkossa voidaan jakaa omaan, lainattuun, ansaittuun ja ostettuun mediaan. Oma media tarkoittaa yrityksen täysin omistamaa ja hallitsemaa mediaa, kuten kotisivut ja mahdollisesti esimerkiksi blogi tai uutiskirje. Lainattuun mediaan kuuluu yrityksen käyttämät mediapohjat kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter. Nämä sekoitetaan usein omaksi mediaksi, mutta niissä toimitaan kuitenkin alustan omistajan ehdoilla. Ansaittu media tarkoittaa yrityksen kolmansilta osapuolilta saamaa huomiota. Nykypäivänä esimerkiksi word-of-mouth viestinnällä on tässä valtava rooli. Tämä tarkoittaa esimerkiksi ihmisten kirjoittamia arvoste-luja sekä jakoja sosiaalisissa medioissa. (Argillander 2017.)

Bughinin, Dooganin & Vetvikin tekemän tutkimuksen (2010) mukaan 20-50 prosenttia ostopäätöksistä syntyy jonkun suosittelemana. Se on siis yksittäisenä tekijänä äärimmäisen tärkeä osa yrityksen kotisivuja sekä palveluita kehittäessä. Mitä paremman ulosannin ja sitä vastaavan palvelun yritys pystyy asiakkaalleen tarjoamaan, sitä todennäköisemmin hän myös suosittelee yritystä muille. Jälleen voidaan siis todeta sivujen sisällön olevan äärimmäisen merkityksellinen tekijä hakukoneoptimoinnin rinnalla. Ansaittu media on kustannustehokkainta toimintaa, kun asiakkaat markkinoivat palveluita yrityksen puolesta. Käänteisesti ajateltuna, myös huonot palautteet ja arviot tulevat hyvin esille hakukoneita selaamalla, jolloin vaikutus voi olla negatiivinen yrityksen liiketoiminnalle.

## 2.1 Hakukoneoptimointi

Käsitteenä hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO), on samaan aikaan yksinkertainen, mutta myös monimutkainen toteuttamisen kannalta. Pelkän näkyvyyden parantamiseksi voi tehdä yksinkertaisia asioita, mutta käyttäjäystävällisyyden huomioiminen on sitäkin tärkeämpää. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että sivustosi näkyy parhaassa mahdollisessa valossa, kun se esiintyy hakutuloksissa. Samaan aikaan on muistettava, että pääkuluttajiasi ovat kuitenkin käyttäjäsi, eivät hakukoneet (Google 2011). Lauseeseen on hyvin tiivistetty se mikä lopulta tuo asiakkaita yritykselle. Pelkästään kävijävirran kasvattaminen yrityksen internetsivuilla ei siis riitä, vaan sivustolla esiintyvä sisältö ratkaisee uusien asiakkaiden saamisen.

The image shows a Google search interface for the term 'hakukoneoptimointi'. The search bar contains the text 'hakukoneoptimointi'. Below the search bar, there are navigation options: 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Videot', 'Lisää', 'Asetukset', and 'Työkalut'. The search results are displayed below, with a note indicating 'Noin 129 000 tulosta (0,36 sekuntia)'. The results are categorized into three sections:

- Maksettu mainos:** A red-bordered box highlights the first result: 'Hakukoneoptimointi (SEO) - Huipputason osaamisella - digimarkkinointi.fi'. It includes a 'Mainos' label, the URL 'www.digimarkkinointi.fi/Hakukoneet/Optimointi', and a brief description: 'Sinun yrityksesi mittareille räätälöityjä SEO-tuotteita. Lue lisää! Sertifioidut Tekijät · Tehdään Se Oikein · Googlen Premier Partner · Loistava Asiakaspalvelu'.
- Suosittelun katkelma -osio:** A green-bordered box highlights a suggested snippet. The text reads: 'Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoitusta hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Tavoitteena on yleensä saada haluttu verkkosivu hakutulosten kärkeen ja hakijat valitsemaan kyseinen sivu.' To the right of this text is a small thumbnail image showing a website layout with arrows pointing to 'Mainoksia'. Below the snippet is a link to 'Hakukoneoptimointi – Wikipedia' with the URL 'https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi'.
- Orgaaninen hakutulos:** A yellow-bordered box highlights the organic search result: 'Hakukoneoptimointi lyhyesti · Nettibisnes.Info'. It includes the URL 'nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/' and a brief description: 'Poimi 29 hakukoneoptimointi-idea & varo näitä 15 virhettä. Lue Suomen suositteluin hakukoneoptimoinnin opas.'

Kuva 1: Hakukoneen tulosten järjestys

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on siis löytää keinot, millä nostaa sijoitusta orgaanisissa hakutuloksissa, eikä maksettuihin mainoksiin keskityä. GroupM UK:n ja Nielsenin tekemän tutkimuksen (2011) mukaan orgaaniset hakutulokset saavatkin huomattavan osan kaikista klikkauksista. Luku näytti heidän teettämässään, yli miljardin haun kattavassa, tutkimuksessa jopa 94 % orgaanisille ja vain 6 % maksetuille hakutuloksille. (GroupM UK ja Nielsen 2011.) Tämä korostaa hakukoneoptimoinnin merkitystä ennen keskittymistä hakukonemarkkinointiin.

Title eli  
otsake **Helsingin KTK: Kuljetamme kaiken!**  
[www.helsinginktk.fi/](http://www.helsinginktk.fi/) ▼

Meta-  
tiedot **Tarjoamme ratkaisuja kaikenlaisiin kuljetustarpeisiin! Hoidamme tehokkaasti niin jakelu- ja logistiikkapalvelut, maansiirrot kuin myös kaikenlaiset muutot!**

**Yhteystiedot**  
Helsingin KTK yhteystiedot - Haluatko ottaa meihin yhteyttä ...

**Kahvila/myymälä ja ...**  
Huoltoasemapalvelut - Lounaskahvilastamme ...

**Kuljetuspalvelu**  
Kuljetuspalvelu, joka vastaa juuri sinun tarpeitasi! Meillä on yli 70 ...

[Lisää tuloksia kohteesta helsinginktk.fi »](#)

**Tietoa meistä**  
Helsingin KTK Oy on vuonna 1946 perustettu, liikenneitsijöidensä ...

**Kuljetusalan työpaikat**  
Kuljetusalan työpaikat tuovat monia mahdollisuuksia. Tule ...

**Penkkariautot**  
Meillä on kymmenien vuosien kokemus penkkariajoista ...

Kuva 2: Helsingin KTK Google-haussa

Metatiedot ovat sanoja jokaiselle sivulle, jotka näkyvät vain hakutuloksissa, mutta ei suoraan sivullasi. Näiden on kuitenkin oltava yhteydessä toisiinsa, jotta Googlen algoritmit eivät tulkitse sivuasi botiksi eli automaattisesti toimivaksi sivuksi. Metatietoihin mahtuu vain muutama rivi tekstiä, joten tämä pätkä on niin sanottu lyhyt hissipuhe, jolla sinun tulee houkutella vierailijoita sivuillesi hakukoneen puolelta. (Davis 2006, 30.)

Googlen sanotaan nostavan myös tärkeämmäksi ulkoiset linkit kuin sisäiset linkit. Ulkoinen linkki tarkoittaa sitä, että joku muu linkittää sivustoasi omalla sivullaan. Sisäinen linkki vastavasti on omien sivujesi sisällä toimiva linkki, joka johdattaa kävijän kotisivujesi muille alisivuille. Ulkoisten linkkien on sanottukin olevan jopa yksittäisenä tekijänä tärkein osa hakukoneoptimointia. (MOZ 2017.) Tämä korostaa internetsivujen ulosannin ja hyvien verkostojen tärkeyttä, jotta sivustoasi linkitettäisiin myös muilla sivuilla. Ulkoisia linkkejä on mahdollista hankkia esimerkiksi tekemällä yhteistyötä kumppaneiden ja asiakkaiden kanssa.

Google kertoi myös taannoin alkavansa suosimaan suojattuja sivustoja eli sivustoja HTTPS-koodilla. Sivut joilla on tämä ”turvallista sivusto” tarkoittava liite verkkotunnuksensa edessä, nousevat korkeammalle hakutuloksissa. (Google 2014.) Turvallisen sivuston kuvaajan toimiva HTTPS-koodi antaa myös asiakkaalle luottamusta yritystä kohtaan.

Suojatun sivuston koodi tukee myös linkittävien sivujen toimintaa. Googlen algoritmit poistavat suojaamattomat sivustot hyödyttöminä linkkeinä hakukonetuloksista. Näin ollen yksi tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin työkaluista poistuu tämän turvallisuusongelman takia. (Shepard 2014.)

### 2.1.1 Avainsanat

Sivuston avainsanat ovat niitä hakulausekkeita, joita kohdeasiakkaat suorittavat eniten. Näitä on syytä tutkia säännöllisesti ja upottaa tasaisesti yrityksen sivustoille, jotta Google ymmärtää sinun tarjoavan hakijan etsimää sisältöä. Jos samoja avainsanoja on kuitenkin viljelty liian paljon, saattaa Google luokitella sivusi epämääräiseksi sivustoksi, jolloin koko linkki katoaa hakutuloksista. Sisällön tarjoamasta olisi hyvä kuitenkin löytää avainsanoja sivun otsikossa, meta-tiedoissa, ingressissä sekä leipätekstissä. Tämän avulla hakutulos paranee merkittävästi.

Haetuimmat hakulausekkeet saa selville Google Analyticsin Search Console -työkalun avulla. Tätä kautta nähdään mitkä hakulausekkeet ovat tuoneet eniten klikkauksia sivuille, mitkä saavat eniten näkyvyyttä ja mihin haluttuihin hakulausekkeisiin pyritään vielä keskittymään.

### 2.1.2 Kuvien optimointi

Kuvien optimointi on myös tärkeä osa hakukoneoptimointia. Mitä laadukkaammat ja vetoavammat kuvat, sitä mielenkiintoisemmalta niiden ympärillä oleva sisältö lukijalleen näyttää. Kuvien optimoinnilla tarkoitetaan kuitenkin niiden takana olevia tekstejä. Usein kuvat ovat vain generisesti merkittyjä kuten IMG\_8864.jpg. Hakukone ei kuitenkaan pysty lukemaan tämänkaltaisten nimikkeiden sisältöä. Kuvan nimen tulisi kertoa itse kuvasta, sekä sisältää sivun aiheeseen liittyvä avainsana. Näin ollen hakukone yhdistää myös kuvan vahvaksi osaksi hakijan etsimää aihetta. (Omni Partners 2015.)

Kuvien taustalle voidaan joissakin, varsinkin avoimen lähdekoodin, sivustoilla lisätä ALT-teksti. Tämä Alternative Text tulee näkyviin kun sivustossa olevaa kuvaa ei pystytä jostain syystä näyttämään. Tämän lisäksi myös lisäämällä kuvateksti, pystytään kuvien avulla korottamaan sivun sijoittumista hakutuloksissa. (Omni Partners 2015.)

Itse kuvan koko vaikuttaa myös sivuston optimointiin. Google on ottanut myös sivustojen latautumisaajan osaksi algoritmiaan, sillä ihmiset eivät jaksaa odottaa montaa sekuntia sivun aukeamista. Näin ollen kuvakokojen kannattaa olla mahdollisimman optimaalisessa koossa. Esimerkiksi 200x200 pikselisenä näytettävä kuva on turha ladata sivustolle 1200x1200 kokoisena. (Omni Partners 2015.)

### 2.1.3 Sosiaalisen median optimointi

SMO eli sosiaalisen median optimointi on kiistelty hakukoneoptimoinnin alue. Google itse väittää, ettei se hyödynnä sosiaalista mediaa sivustoja rankatessa. Tälle väittämälle on useita epäilijöitä, mutta se on varmaa, että myös sosiaalisen median kanavat näkyvät hakutuloksissa, jos niissä esiintyy haettuja sanoja. (Bradley 2015.)

Itsessään SMO tarkoittaa strategiaa, jolla tuotetaan sosiaaliseen mediaan sellaista sisältöä, mikä sitouttaa katsojia. Eniten näyttökertoja saavat päivitykset joita jaetaan, tykätään ja kommentoidaan. Mitä enemmän päivitys saa linkityksiä muihin sivustoihin tai jopa muihin kanaviin, sitä paremmin se saa näkyvyyttä. Mahdollisesti näin käy myös hakukoneiden osalta, vaikkei Google sitä ole julkisesti kertonutkaan.

Helsingin KTK:lla on kattava sosiaalisen median osallistuminen sillä se on lähes kaikissa isoissa kanavissa mukana. Näitä ovat Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ja LinkedIn. Ongelmana on kuitenkin, ettei sosiaalisen median kanaville ole tehty selkeää roolitusta ja päivittäminen on ollut sattumanvaraista. Facebook on toiminut vahvimpana ja aktiivisimpana sosiaalisen median kanavana yritykselle, mutta senkin päivittämisessä on kehitettävää.

## 2.2 Internetsivujen ulosanti

Avainsanoja ja meta-dataakin tärkeämmäksi asiaksi nousee ylivoimaisesti internetsivujen sisältö. Sen avulla kilpailet muita vastaan ja tuotat arvoa asiakkaalle. (Ryan & Jones 2012, 73.) Sisällön voi kuitenkin rakentaa mielekkääksi luettavaksi ja samalla sisällyttää sinne tärkeitä avainsanoja oikeissa muodoissa, mikä tekeekin hakukoneoptimoinnista mielenkiintoista ja monipuolista työtä. Vaatii taitoa erottua näissä samanaikaisesti, mutta onnistuessaan internetsivujen ulosanti erottuu vahvasti muista.

Internetsivujen ulosantia suunniteltaessa on tärkeää huomioida ensivaikutelman tärkeys. Jos vierailija ei kiinnostu laskeutumissivunsa sisällöstä ja ulosannista, ei hän varmastikaan vieraile sivuilla uudestaan tai päädy asiakkaaksi. Ensivaikutelmaakin tärkeämpi asia kotivujen ulosannissa on tarjota jatkuvaa mieltymystä vierailijalle, jotta hän palaisi yhä uudestaan ja parhaassa mahdollisessa tilanteessa jopa suosittelisi yritystä muille. (Ryan & Jones 2012, 176-178.)

## 3 Tutkimusmenetelmät

Hakukoneoptimointi on paljolti numeeriseen dataan perustuvaa analyysiä, minkä johdosta isona tutkimusmenetelmänä tämän opinnäytetyön tapauksessa hyödynnetään Google Analyticsin tarjoamaa dataa. Tällä pyritään tuomaan hyödyllistä tietoa juuri toimeksiantajan käyttöön, jolloin myös asioiden konkreettinen havainnollistaminen on mielekkäämpää. Analyticsin

tuomaa dataa pyritään linkittämään vertailevasti sekä analyttisesti aiempiin tutkimuksiin kirjallisuuden avulla. Lisäksi suoritetaan benchmarkingia, jolloin saadaan läpileikkaus alan tilanteeseen ja katsotaan missä muut menevät. Näiden lisäksi asiantuntijahaastattelu tuo uutta näkökulmaa tutkimukseen.



Kuvio 2: Tutkimuskysymykset ja niiden vastaamiseen käytettävät menetelmät

### 3.1 Datan analysointi

Tutkimuksessa hyödynnetään Google Analyticsin tuomaa dataa Helsingin KTK:n verkkosivuilla vierailevista asiakkaista. Ohjelman avulla saadaan valtavasti erilaista tietoutta vierailijoiden tulotavasta, ajankäytöstä ja sivustolla liikkumisesta. Tärkeimpinä ominaisuuksina tutkimuksessa hyödynnetään Search Console työkalua, jonka avulla saadaan selville hakusanoja, joilla virailijat ovat sivustolle päätyneet. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa ei niinkään keskitytä asiakkaan liikkumiseen sivustolla, vaan sinne päättymiseen hakukoneiden kautta. Tällöin voidaan löytää keinoja kävijämäärän kasvattamiseen yrityksen kotisivuilla.

### 3.2 Asiantuntijahaastattelu

Jotta tutkimus ei suuntautuisi liian kapeakatseiseksi, suoritetaan asiantuntijahaastattelu antamaan uutta näkökulmaa opinnäytetyön aiheeseen. Haastattelu suoritetaan puolistrukturoituna teemahaastatteluna eli haastattelukysymyksille on luotu runko teemoittain, mutta myös

lisäkysymyksiä voidaan tilanteen mukaan esittää. Tämä haastattelumenetelmä antaa mahdollisuuden saada spesifeihin ja valittuihin kysymyksiin vastauksia, mutta puolistrukturoitu malli tarjoaa myös joustoa haastateltavan omille ajatuksille ja huomioille, joita ei muuten haastattelussa välttämättä tulisi esille. (Ojasalo ym. 2014.)

Haastateltavaksi valittiin Sanna Pöyhönen, joka toimii kameravalmistaja Nikonin Euroopan pääkonttorissa johtajana tutkimuksen ja analytiikan osastolla. Pöyhönen on työskennellyt alalla jo lähes 20 vuotta, joten hän on nähnyt monet suuret muutokset analytiikan ja koko internetin saralla. Haastattelussa saatiin hyvää näkökulmaa moneen tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohtiin. Varsinkin Pöyhösen kokemukset toimivasta sisällöstä ja datan keräämisen muutoksista olivat mielenkiintoisia peilattavia toimeksiantajayrityksen tapaukseen.

Pöyhösen oman kokemuksen perusteella osallistava markkinointi toimii aina kaikista parhaiten, sillä sen avulla saadaan aktivoitua asiakkaita. Osallistavaa markkinointia voivat olla esimerkiksi lyhyet testit ja kyselyt, joiden lopputuloksena tekijä saa välittömän vastauksen. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta on esimerkiksi lyhyet persoonallisuustestit. Pöyhösen mukaan tämän tyyppiset helpot ja osallistavat toiminnot, josta saa nimenomaan itselleen heti palautteen, ovat hyvin yleisöä aktivoivia.

### 3.3 Benchmarking

Kuljetusalan puolella eletään suhteellisen vanhoillista aikaa markkinoinnin saralla. Kilpailua tapahtuukin lähinnä tarjouksilla ja erilaisten raportointijärjestelmien saralla. Mahdollisuudet ovat siis isoja puhuttaessa digimarkkinoinnista ja varsinkin hakukoneoptimoinnista. Monet yritykset keskittyvätkin hakukonemainontaan ennemmin kuin -optimointiin, sen helppouden ansiosta. Myös osaamattomuus ja ajan puute ovat usein esteenä hakukoneoptimoinnin poisjäämisen syyksi. Usein sille ei nähdä tarvetta, kun uskotaan liiketoiminnan menestyvän hyvin ilman. Tämä antaa kilpailijoille mahdollisuuden erottua joukosta.

Benchmarkingin tarkoituksena on tutkia nimenomaan menestyviä kilpailijoita ja mahdollisesti myös muiden alojen onnistujia. Hyväksi havaittuja tapoja voidaan sitten soveltaa omaan toimintaan sopiviksi. (Ojasalo ym. 2014.) Toisaalta hakukoneoptimointiin vaikuttaa niin moni tekijä, ettei pelkällä avainsanojen hauilla aina tiedä mitä taustalla on tehty. Siksi onkin tarpeellista katsella yritysten tuottaman materiaalin sisältöä ja löytää sieltä onnistuneita ratkaisuita.

Yksi kilpailluimmista alueista Helsingin KTK:lle on muuttopalvelut. Tällä hetkellä muutot ovat vain pieni osa liikevaihtoa, mutta hakukoneoptimoinnin merkitys on sitäkin suurempi asiakkaan pohtiessa muuttoa. Pääkaupunkiseudulla kilpailijoita on paljon ja näiden internetsivuja onkin päivitetty hienosti vastaamaan asiakkaan hakutuloksia. Selkeimmin eri hakusanoilla muuttoihin liittyen esiin nousee muuttopalveluita pääliiketoimenaan tarjoavia yrityksiä. Näitä

ovat esimerkiksi Niemi, Kuljetuskengurut, Forsman ja Victor Ek. Lista on näiden lisäksi pitkä, sillä alalle tulee jatkuvasti myös pienempiä yrityksiä, kuten hintapaketeilla kilpaileva Opiskelijamuutot.

Muilla hakusanoilla kilpailu on selkeästi pirstaloituneempaa ja yrityksiä löytyy moneen lähtöön. Tietyillä aloilla jotkun yritykset nousevat selkeästi ohitse muiden. Ohessa muutamia esimerkkejä Helsingin KTK:n kanssa kilpailevista hakukoneissa vahvasti nousevista yrityksistä toimialoittain.

Vertailuun valitut kilpailijat eri toimialoittain on listattu alla olevaan taulukkoon. Näiden kilpailijoiden hakukonenäkyvyys organisten hakutulosten joukossa oli monella tapaa esimerkillistä. Kaikkien palveluiden otsikointi oli selkeää ja se vastasi sivun sisältöä asiallisesti. Meta-tiedot antoivat informatiivisen kuvan sivun sisällöstä ja houkutteli klikkaamaan linkkiä. Itse sisältö oli vertailussa nousseilla yrityksillä myös viisaasti suunniteltua asiasanoja hyödyntäen, mutta lukijaystävällistä otetta unohtamatta.

<b>Nostopalvelut:</b>	Sjöman	Helaakoski	Veljekset Helenius
<b>Hinauspalvelut:</b>	Falck	Hinaus Sjöberg	Apollo Hinauspalvelut
<b>Logistiikkapalvelut:</b>	MK Trans & Logistics	Grano	Schenker
<b>Maansiirto:</b>	Samin Koneurakointi	T H Maansiirto	Kuljetus Laakso

Taulukko 1: Kilpailijat hakutuloksissa toimialoittain

#### 4 Tutkimustulokset

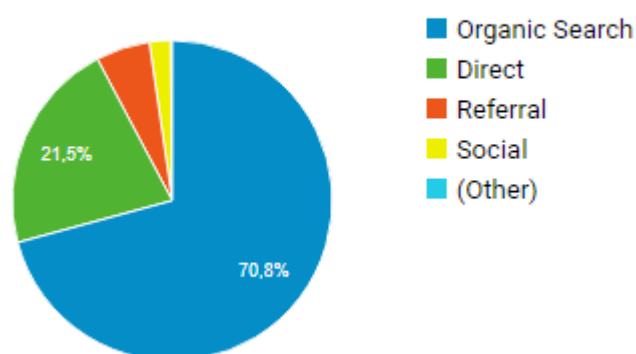
Datan analysointiin valittiin ajankohtana elokuu, sillä pohjaa hakukoneoptimoinnille alettiin rakentamaan ja dataa keräämään vasta heinäkuussa. Näin ollen elokuusta saatiin luotettavaa tietoa koko kuukauden ajalta. Jo tehtyjen muutosten vaikutusta ei voitu analysoida, sillä heti datan keräämisen aloittamisesta kotisivuja alettiin jo muokkaamaan, jolloin uudet numerot



tulevat ensimmäisten muokkauksien jälkeiseltä ajalta. Hakukoneoptimointi on kuitenkin jatkuva toimintaa, joten elokuun datasta saadaan hyvää vertailukohtaa esimerkiksi seuraavan vuoden (2018) samaan ajankohtaan.

#### 4.1 Verkkosivuille päätyminen

##### Suosituimmat kanavat



Kuva 3: Kotisivuille päätyminen (Helsingin KTK, 8/2017)

Helsingin KTK:n Google Analytics -tilin kautta voidaan tarkasti nähdä, millä tavoin sivustoille päädytään. Saapumistapoja on monia, mutta yleisimpiin niistä kuuluvat hakukoneiden kautta saapuvat vierailijat (organic search), suoraan kotisivut URL-osoitteeseen kirjoittavat (direct), jonkin ulkoisen viittauksen kautta saapuvat (referral) sekä sosiaalisen median kanavista löytävät asiakkaat (social).

Smart Insightsin tekemän tutkimuksen (2010) mukaan 27% kaikista internetsivujen vierailijoista päätyy sivuille hakukoneiden kautta. Kuten yllä olevasta kuvasta nähdään, on tilanne Helsingin KTK:n kohdalla selkeästi radikaalimpi. Yrityksen kotisivuille saapuu valtaosa vierailijoista juuri hakukoneiden kautta. 70,8 % kaikista kävijöistä saapui elokuun aikana sivuille etsimällä sitä hakukoneen avulla. Lukua tukee myös muut kuukaudet, jolloin liikutaan lähes samoissa lukemissa. Syyskuussa vastaava luku oli 76,7% ja lokakuussa tismalleen sama edellisen kuukauden kanssa. (Helsingin KTK 2017.) Nämä luvut tukevat hakukoneoptimoinnin ja kotisivujen merkitystä uusasiakashankinnassa.

Isot vierailijamäärät hakukoneiden kautta kertovat myös alan toimintamallista. Usein asiakas ei tiedä mistä hän löytää tarvitsemansa palvelun, jos edes palvelun tarkka tarve on tiedossa.

Kyseessä voi olla puutarhan rakentaminen ja sinne vaadittavat mullat tai vaikka uuden yrityksen tarvitsemat logistiikkapalvelut. Korkea luku hakukoneiden kautta saapuvista asiakkaista korostaa hakukoneoptimoinnin tarvetta ja tärkeyttä sekä kilpailun potentiaalia.

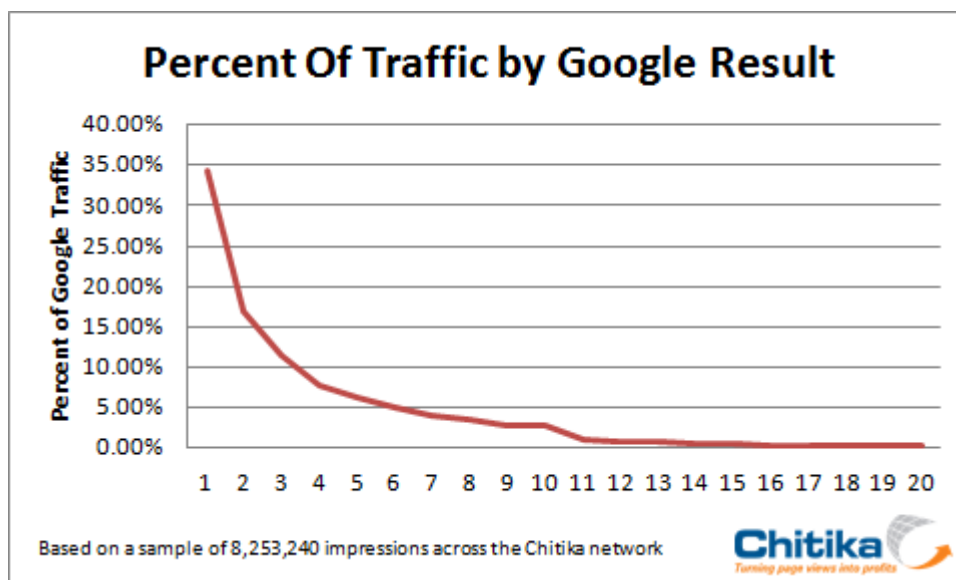
#### 4.2 Click Through Rate

Klikkauksia yhteensä	Näyttökertoja yhteensä	Keskim. klikkausprosentti	Keskim. sijainti
609	13 123	4,64%	30,1

Kuva 4: Hakukonetulosten konversio (Helsingin KTK, 8/2017)

CTR eli Click Through Rate kertoo kuinka moni avainasanoilla etsivä henkilö lopulta päätyy sivulle. Suomalaisen media- ja markkinointitoimisto Tuloksen tekemän esimerkkitestin mukaan metatiedon sisällöllä on klikattavuuteen valtava vaikutus. Hakukoneoptimoinnin asiantuntijia Tom Norrgrann teki testin yritykselle X, korjaten heidän kotisivujensa metatietoja. Ne olivat koneen automaattisesti, integroituja tekstejä ennen muutosta. Kun sivujen sisältö ja tekstit oli muokattu ihmisläheisemmiksi ja selkeäksi, kasvoi klikkausprosentti yli 30%. Testin tulosta voidaan pitää merkittävänä, sillä näyttökertoja yrityksellä oli yli 40 000 kuukaudessa. Siis yli kolme kertaa enemmän mitä Helsingin KTK:lla keskimäärin. (Norrgrann 2015.)

Helsingin KTK:n tapauksessa siis klikkausprosentin lukua 4,64% (kuva 4) tulisi nostaa metatietoja parantelemalla ja otsakkeita korjailemalla. Tämä luku on hyvä mittari tavoitteiden saavuttamiseen. Kun klikkausprosentti saadaan nousemaan, on internetsivujen sisältö myös vastattava metatiedon antamaa kuvausta. Muutoin poistumisprosentti nousee, jolloin kotisivuilla vierailija ei päädy kuitenkaan asiakkaaksi.



Kuva 5: Hakutulosten klikkauprosentit (Chitika, 2010)

Myös kuvan 4 viimeinen luku on hakukoneoptimoinnin kannalta merkittävä. Tällä hetkellä Helsingin KTK:n sivut ja sen alisivut sijoittuvat Googlen hakutuloksissa keskimäärin alhaisille sijoille. Luvun taittuessa yli 30 tarkoittaa se vasta neljättä sivua hakutuloksia katsoessa. Neljännen sivun tulokset saavat keskimäärin 0,4 % Googlen kokonaisliikenteestä (Chitika Insights 2013, kuva 5).

Oletusarvoinen kanavien ryhmittely	Hankinta		
	Istunnot ? ↓	% uutta istuntoa ?	Uudet käyttäjät ?
	1 742 % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 742)	68,48 % Näkymän keskiarvo: 68,48 % (0,00 %)	1 193 % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 193)
1. Organic Search	1 233 (70,78 %)	69,02 %	851 (71,33 %)
2. Direct	374 (21,47 %)	67,65 %	253 (21,21 %)
3. Referral	95 (5,45 %)	57,89 %	55 (4,61 %)
4. Social	37 (2,12 %)	89,19 %	33 (2,77 %)
5. (Other)	3 (0,17 %)	33,33 %	1 (0,08 %)

Kuva 6: Uusien asiakkaiden osuus kaikista vierailijoista (Helsingin KTK, 8/2017)

Kuten kuvasta 6 nähdään, on hakukoneiden kautta kotisivuille saapuvien kävijöiden määrästä on valtaosa uusia (69,02 %). Tietenkään sokeasti ei voida, eikä kannatakaan, keskittyä näihin lukuihin, sillä palaava vierailija on usein maksava asiakas ja kaikista potentiaalisin. Uuden asiakkaan hankinta onkin usein 5-10 kertaa kalliimpaa, kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen (Baron & Conway 2010, 30). Siksi onkin äärettömän tärkeä huolehtia kaikista asiakassuhteista

ammattimaisesti ja suurella tärkeydellä. Hyvän palvelun jälkeen myös asiakas itse saattaa suositella yritystä eteenpäin.

Aloitussivu ?	Hankinta				
	Näyttökerrat ?	Klikkaukset ?	Klikkausprosentti ?	Keskimääräinen sijainti ? ↑	Istunnot ?
	22 569 % kokonaismäärästä: 100,00 % (22 569)	615 % kokonaismäärästä: 100,00 % (615)	2,72 % Näkymän keskiarvo: 2,72 % (0,00 %)	20 Näkymän keskiarvo: 20 (0,00 %)	0 % kokonaismäärästä: 0,00 % (1 742)
1. /fi/kirjoitus/mobiilijarjestelma/	14 (0,06 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	3,3	0 (0,00 %)
2. /fi/kirjoitus/seuraavat-vuosikymmenet/	15 (0,07 %)	2 (0,33 %)	13,33 %	3,7	0 (0,00 %)
3. /fi/kirjoitus/huoltoasemapaiva-huokuu-yhteisöllisyyttä/	8 (0,04 %)	1 (0,16 %)	12,50 %	3,8	0 (0,00 %)
4. /fi/kirjoitus/markkinoiden-paras-muuttolaskuri/	88 (0,39 %)	15 (2,44 %)	17,05 %	3,9	0 (0,00 %)
5. /fi/palvelumme/maansiirtokuljetukset/	721 (3,19 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	5,8	0 (0,00 %)
6. /fi/kirjoitus/helsingin-ktk-juhlii-70vuotista-taivaaltaan/	21 (0,09 %)	1 (0,16 %)	4,76 %	6,6	0 (0,00 %)
7. /fi/kilpailusaannot/	2 (0,01 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	7,0	0 (0,00 %)
8. /fi/palvelumme/logistiikkapalvelut/	905 (4,01 %)	2 (0,33 %)	0,22 %	7,0	0 (0,00 %)
9. /fi/palvelumme/maansiirtokuljetukset/maasaineet/	443 (1,96 %)	2 (0,33 %)	0,45 %	7,1	0 (0,00 %)
10. /fi/yhteystiedot/	3 301 (14,63 %)	258 (41,95 %)	7,82 %	7,9	0 (0,00 %)

Kuva 7: Sivujen sijoitus hakutuloksissa (Helsingin KTK, 8/2017)

Vaikka kuvassa 7 näkyy, että paras keskimääräinen sijainti sivulle on 3,3, ei tilanne kuitenkaan tarkoita, ettei mikään Helsingin KTK:n isommista alasivuista ylittäisi korkeille sijoille hakutuloksissa. Moni sivu löytyy hakutuloksissa ensimmäiseltä paikalta, mutta saman sivun näkyessä myös muilla hakusanoilla esimerkiksi neljännellä sivulla, laskee se luonnollisesti sivun keskimääräistä sijoitusta.

Kuten Chitckan Insightsin tekemässä analyysissä (2013) todettiin on etusivulle ja ensimmäisten hakutulosten joukkoon sijoittuminen on äärimmäisen tärkeää kävijävirran saamiseksi. Tästä syystä tätä keskimääräisen sijoituksen mittaria voidaan hyvin pitää hakukoneoptimoinnin edistymistä mittaavana tekijänä. Lukua on syytä tarkkailla säännöllisesti ja esimerkiksi uutisten ja blogien avulla voidaan hyvin suorittaa kokeiluja, joilla avainsanojen sisällyttämisen vaikutuksia voidaan kokeilla.

#### 4.3 Blogikirjoitusten merkitys

Aloitussivu ?	Hankinta		
	Näyttökerrat ?	Klikkaukset ?	Klikkausprosentti ? ↓
	22 569 % kokonaismäärästä: 100,00 % (22 569)	615 % kokonaismäärästä: 100,00 % (615)	2,72 % Näkymän keskiarvo: 2,72 % (0,00 %)
1. <a href="/fi/kirjoitus/penkkariauton-kuljettajaksi-ei-kelpaa-kuka-tahansa/">/fi/kirjoitus/penkkariauton-kuljettajaksi-ei-kelpaa-kuka-tahansa/</a>	9 (0,04 %)	2 (0,33 %)	22,22 %
2. <a href="/fi/kirjoitus/markkinoiden-paras-muuttolaskuri/">/fi/kirjoitus/markkinoiden-paras-muuttolaskuri/</a>	88 (0,39 %)	15 (2,44 %)	17,05 %
3. <a href="/fi/kirjoitus/kaipaanko-nopeaa-ja-kustannustehokasta-kuljetuspalvelua/">/fi/kirjoitus/kaipaanko-nopeaa-ja-kustannustehokasta-kuljetuspalvelua/</a>	6 (0,03 %)	1 (0,16 %)	16,67 %
4. <a href="/fi/palvelumme/lisapalvelut/penkkariajot/">/fi/palvelumme/lisapalvelut/penkkariajot/</a>	237 (1,05 %)	38 (6,18 %)	16,03 %
5. <a href="/fi/kirjoitus/seuraavat-vuosikymmenet/">/fi/kirjoitus/seuraavat-vuosikymmenet/</a>	15 (0,07 %)	2 (0,33 %)	13,33 %

Kuva 8: Sivujen klikkausprosentit (Helsingin KTK, 8/2017)

Kuten kuvassa 8 nähdään, erilaiset blogikirjoitukset ovat vahvoilla klikkausprosentteja vertailtaessa. Viidestä klikatuimmasta sivusta neljä oli blogikirjoituksia. Näistä moni oli jopa vuosia vanhoja, mutta niitä luetaan edelleen. Toki määrät kirjoitusten lukijoissa ovat pieniä verrattuna muihin sivustoihin, mutta tämä osoittaa sen, kuinka hyödyllisiä linkkejä erilaiset kirjoitukset ovat liikenteen saamiseksi kotisivuille. Samaa teoriaa tukee parhaiten sijoittuvien sivujen lista kuvassa 8, jossa viisi parhaasta kuudesta sivusta on blogikirjoituksia.

Blogikirjoitukset ovat oiva tapa nostaa yrityksen sjoitusta hakukoneissa halutuilla avainsanoilla. Tekstin sisälle kannattaa sisällyttää 1-2 valittua avainsanaa säännöllisin välein. Jos avainsana esiintyy liian usein ja epäluonnollisen paljon, ei teksti ole ainoastaan epämiellyttävää luettavaa, vaan myös hakukone saattaa tulkita sen epäoleelliseksi tekstiksi, joka pyrkii vain tavoittelemaan kävijöitä. (Kolowich 2017.)

#### 4.4 Sivujen impressiot

Hakulauseke ?	Klikkaukset ?	Impressiot ?
	609 <small>% kokonaismäärästä: 100,00 % (609)</small>	13 123 <small>% kokonaismäärästä: 100,00 % (13 123)</small>
1. (other)	308 (50,57 %)	4 800 (36,58 %)
2. ktk	7 (1,15 %)	1 233 (9,40 %)
3. helsingin ktk	95 (15,60 %)	518 (3,95 %)
4. muutto helsinki	1 (0,16 %)	195 (1,49 %)
5. muuttajan muistilista	0 (0,00 %)	140 (1,07 %)

Kuva 9: Hakulausekkeilla sivun impressiot (Helsingin KTK, 8/2017)

Huolestuttavaa dataa osoitti Helsingin KTK:n kotisivujen parhaiten näkyvyyttä saamien alasiivujen näyttökerrat. Luonnollisesti suoraan yritystä etsiessä klikkausprosentti on hyvä, mutta esimerkiksi kolmanneksi eniten näkyvyyttä saaneen avainsanan ("*muutto helsinki*") klikkausprosentti oli vain 0,16% (kuva 9).

Klikkauksien saamiseksi on sivun meta-tietojen oltava hakutulosta vastaavia ja asiakkaita houkuttelevia. Myös sivun linkin on oltava lyhyt ja sen kannattaa sisältää avainsana selkeästi, jolloin hakukone nostaa sivun sijoitusta. Pidemmässä otsikoissa avainsana kannattaa syöttää itseään muun otsikon eteen. Tämä antaa ensivilkaisulla jo hyvän kuvan aiheesta. Jos hakukoneessa näkyvä kokonaisuus otsikon, linkin ja meta-tietojen osalta on houkutteleva, saa se mitä todennäköisimmin myös enemmän klikkauksia. Kun sivun CTR (Click Through Rate) nousee, ymmärtää myös hakukone tämän sivun olevan luettu ja suosii sivustoa nostaen sen sijoitusta hakutuloksissa. (Kim 2017.)

#### 4.5 Mobiili

Laitteen luokka ?	Hankinta
	Istunnot ? ↓
	<b>1 742</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 742)
1. desktop	<b>1 029 (59,07 %)</b>
2. mobile	<b>585 (33,58 %)</b>
3. tablet	<b>128 (7,35 %)</b>

Kuva 10: Käytetyt laitteet (Helsingin KTK, 8/2017)

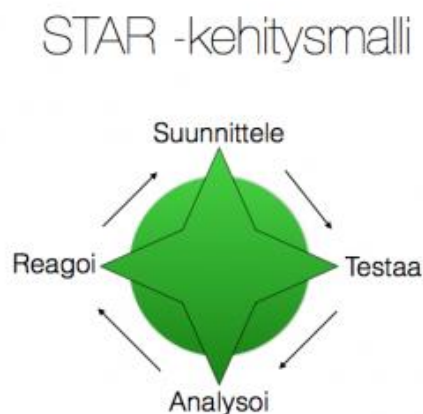
Helsingin KTK:n kotisivuilla käy paljon vierailijoita myös muilla laitteilla kuin tietokoneella. Lähes puolet liikenteestä vierailevat sivuilla mobiilissa tai tabletin kautta (kuva 10). Tällöin internetsivujen ulosanti tulee olla optimoitu myös pienemmille näytöille sopivaksi. Sisällön on oltava siis mobiililaitteille optimoitua ja helposti luettavaa. Lopulta juuri sisältö on ratkaiseva tekijä, joka mahdollisesti tuo vierailijan takaisin sekä ideaalitulanteessa asiakkaaksi.

Huhtikuusta 2015 asti Google alkoi suosimaan mobiiliystävällisiä internetsivuja hakutuloksissaan. Tämä tarkoittaa, että hyvin optimoidut sivut nousevat parhaille sijoille sisällön ohella. (Google 2015.) Voidaan todeta optimoinnin olevan välttämätöntä mobiililaitteille sekä käyttäjäystävällisyyden että hakukoneoptimoinnin kannalta. Sivuston mobiiliystävällisyyden voi kokeilla Google Search Consolin Mobile-Friendly Test -työkalulla. Helsingin KTK:lla asia on pääosin kunnossa ja testistä tulee tuloksena mobiiliystävällinen sivusto. Työkalun avulla kuitenkin huomattiin, että joitakin ongelmia sivustolla esiintyy, mitä on syytä tutkia. Näitä oli esimerkiksi muutaman kuvan ja sisällytetyin ohjelmiston kohdalla.

#### 5 Kehitysehdotukset

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, jonka päivittäminen säännöllisesti ja huomioiminen internetisivuja muokatessa on tärkeää. Potentiaalia Helsingin KTK:n toiminnan kehittämiseen on runsaasti ja tämän opinnäytetyön pohjalta hakukoneoptimointia pystytään suorittamaan selkeämmin. Kilpailu kovenee alalla jatkuvasti, mutta tällä hetkellä mahdollisuudet erottautua massasta ovat suuret.

## 5.1 STAR -kehitysmalli



Kuva 11: STAR-kehitysmalli (Seppä, M. 2012)

Toiminnan kehittämiseksi Helsingin KTK:n kannattaa suorittaa STAR-kehitysmalliin pohjautuvaa järjestelmällistä hakukoneoptimointia. Malli koostuu neljästä osasta: scheme, test, analyze ja react. Kohtien suorat suomennokset ovat: suunnittele, testaa, analysoi ja reagoi, kuten yllä olevasta kuvasta 11 voi huomata. Näitä kohtia tulee seurata tässä järjestyksessä ja kierroksen jälkeen on aloitettava uusi kierros. (Seppä 2012.)

Helsingin KTK:n hakukoneoptimoinnin kannalta malli on mahdollista toteuttaa markkinoinnin arkisessa toiminnassa. Suunnittele-vaiheessa perehdytään tämän hetkiseen tilanteeseen ja katsotaan mahdollisia kehityskohteita. Toisin sanoen nykyistä tilannetta on tarkasteltu tämän opinnäytetyön alkaessa. Mitattavat tavoitteet tulee määrittää tapauskohtaisesti, mutta Google Analyticsiin tulevaa dataa on helppo hyödyntää tavoitteiden tarkastelemisessa.

Testaa-kohdassa korjataan esimerkiksi sivustojen sisältöä, sen tekstejä, kuvia ja meta-tietoja. Myös uuden sisällön tuottaminen kuuluu testaamiseen. Esimerkiksi yhden kirjoituksen pohjalta ei voida tehdä vielä johtopäätöksiä siitä, miten avainsanojen sijoittelu tekstiin vaikuttaa sivun näkyvyyteen hakukoneissa. Testaaminen on siis rakenneltava tarkasti ja tarpeeksi laajaksi, jotta voidaan tehdä todenmukaisia johtopäätöksiä, ilman turhaa hätiköintiä.

Analysoinnin saralla Helsingin KTK voi tarkastella esimerkiksi Google Analyticsin tuomaa dataa verkkosivujen vierailijoista ja poluista, mitä kautta he ovat sivustolle päätyneet. Toinen arvokas data saadaan esimerkiksi myynnin seurannan ja havainnoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on kuitenkin kasvattaa tietoisuutta ja ennen kaikkea saada uusia maksavia asiakkaita. Uusien asiakkaiden saamista tai myynnin kasvua hakukoneoptimoinnista johtuen on kuitenkin suhteellisen haastava mitata, sillä näihin voi vaikuttaa moni muukin vallitseva



tekijä. Verkkosivustojen kävijöiden ja niiden sitouttamisen mittaaminen antaa toiminnan kannattavuudesta kuitenkin hyvän tuloksen.

Analysointia seuraa STAR-mallin viimeinen vaihe eli tuloksiin reagointi. Hakukoneoptimoinnin kannalta se tarkoittaa esimerkiksi onnistuneiden keinojen huomioimista ja turhien toimintojen poisjättämistä. Tärkeintä on huomioida nimenomaan suurimman liiketoimintahyödyn tuovat asiat ja viedä ne käytäntöön. Esimerkiksi eniten kävijöitä sivustolle tuonutta toimintamallia hyödynnetään myös jatkossa. Tämän jälkeen kierros alkaa luonnollisesti uudelleen suunnittele-vaiheesta ja edellisen kierroksen tuloksia peilataan sekä hyödynnetään seuraavissa vaiheissa.

Toiminnan jatkuvuus on myös siksi tärkeää, että Google suosii aktiivisia ja päivitettyjä sivustoja hakutuloksissaan. Myös Googlen algoritmit päivittyvät jatkuvasti, joten uusissa muutoksissa kannattaa olla nopeasti hereillä. Joka vuosi Google muuttaa algoritmejään noin 500-600 kertaa (MOZ 2017). Osa näistä muutoksista on pieniä, mutta vuosittain mukaan mahtuu myös isoja sekä merkittäviä uudistuksia. Mahdollisuuksien mukaan nopealla toiminnalla voidaan erottua entistä enemmän kilpailijoista, esimerkiksi uuden algoritmi-muutoksen myötä.

## 5.2 Kotisivut

Kuten aiemmin todettiin, Googlen 2014 tekemän muutoksen myötä, suojatut sivustot nousevat suojaamattomia sivuja korkeammalle hakutuloksissa. Helsingin KTK:n onkin syytä pohtia mahdollisesta sivustomuutoksesta suojatun sivuston alle. Sen lisäksi, että tämä nostaisi sivua hakukonetuloksissa, se myös antaisi asiasta tietävälle verkkosivujen vierailijalle varmemman ja ammattimaisemman kuvan. Suojatun sivuston välttämättömyydestä voidaan Helsingin KTK:n kohdalla myös kiistellä. Sivujen kautta ei kuitenkaan tapahdu minkäänlaista maksuliikennettä eikä henkilökohtaisia tietoja tarvitse luovuttaa sivustolla toimiakseen.

Uusien nettisivujen harkintaa vauhdittaa myös sivuston ulosanti eli käyttömukavuus vierailijalle. Helsingin KTK:n kotisivut ovat kohtalaisen siistit ja helposti navigoitavat, mutta markkinoilla olevilla alustoilla siitä voisi hyvinkin tehdä vieläkin mielenkiintoisemman katsojan silmälle, jotta siellä vietettäisiin mahdollisesti vielä nykyistäkin enemmän aikaa.

Nykyisten sivujen ulosantiin ei voi älyttömästi tehdä muutoksia ilman, että pyytää niitä palveluntarjoajalta. Tämä johtuu siitä, että sivusto on suljetun lähdekoodin alla, jonka muokkamiseen on oikeus vain palveluntarjoajalla. Muutoksien tekeminen siis maksaa huomattavan paljon ja siksi avoimen lähdekoodin sivusto antaisi paljon enemmän vapauksia toimintoihin. Tällä hetkellä muutoksien tekeminen perustuu lähinnä teksti, kuva ja videomateriaalien muokkaamiseen.

Uusien kotisivujen mahdollista käyttöönottoa vastustaa myös moni tekijä. Esimerkiksi kaikki sivuston ulkoiset linkit ja hakukoneissa tällä hetkellä hyvin nousevat alisivut katoaisivat. Tämä tarkoittaisi paljon työtä uusien linkkien järjestelmällisellä hankkimisella. Linkkejä voi hankkia kontaktoimalla esimerkiksi yhteistyökumppaneita ja omia liikennöitsijöitä läpi soittamalla. Tästä syystä ennen uusien linkkien keräämistä onkin tärkeää päättää, lähdetäänkö uusia kotisivuja lanseeraamaan vai mennäänkö nykyisellä kotisivujen pohjalla.

## 6 Pohdinnat

Seuraava luonnollinen askel Helsingin KTK:lla hakukoneoptimoinnin yhteydessä on kokeilla myös hakukonemarkkinointia. Search engine marketing (SEM) tarkoittaa maksettuja mainospaikkoja, joiden tuottavuutta tietyillä hakutuloksilla olisi syytä ainakin kokeilla. Mainonnan onnistuneisuutta on helppo seurata Google Analytics -tilin kautta yhdessä hakukoneoptimoinnin seurantavälineiden kanssa. Hakukonemarkkinointi on yksinkertaista ja nopeasti toteutettavissa. Lisäksi Google tarjoaa paljon apua ja valmennusta yrityksille mainontaan hakukoneesiansa. Tästä syystä myös maksettuja mainoksia olisi helppo lähteä pienelläkin budjetilla kokeilemaan.

Tutkimus- ja analytiikkajohtaja Sanna Pöyhösen haastattelussa (2017) nousi esille tärkeä lakiuudistus, joka tulee voimaan toukokuussa 2018. Kyseessä on euroopan unionin kattava GDPR -laki, joka koskee kaikkia yrityksiä ja niiden datan keräämistä. Uuden lain myötä kaikki yritykset ovat velvollisia palauttamaan tai hävittämään asiakkaasta kerätyt tiedot hänen niin tahtossaan. Yrityksen tulee siis olla hyvin kartalla datan keräämisestään ja sen avoimuudesta. Rangaistuksena lain rikkomisesta seuraa 4% veroitus yrityksen voitoista. Summa on merkittävä kelle tahansa kannattavaa liiketoimintaa suorittavalle yritykselle. (EU GDPR 2017.)

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajayrityksen tarpeet ja tilanne huomioiden, mutta siitä voi hyötyä moni muukin yritys. Lisäksi havainnollistavien esimerkkien ja kuvien avulla asiasta tietämätönkin voi oppia hakukoneoptimoinnista paljon uutta. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen hakukoneoptimointia ja sen toteuttamista voidaan suunnitella Helsingin KTK:n johtoryhmän ja markkinointisuunnittelijan kanssa pidemmälle. Mahdollisuudet siihen olisivat hyvät, kun yrityksessä on kaksi henkilöä toteuttamassa markkinointia aiemman yhden sijaan. Hakukoneoptimointi vie toki aikaa, mutta se ei saa häiritä muuta markkinointiviestintää ja arkista tekemistä. Siksi tämä opinnäytetyö antaa hyvän pohjan järjestelmälliselle hakukoneoptimoinnille.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Baron, S. & Conway, T. & Warnaby, G. 2010. Relationship Marketing - A Consumer Experience Approach. SAGE Publications.

Bradley, S. 2015. Win the Game of Googleology: Unlocking the Secret Strategy of Search Engines. New Jersey: John Wiley & Sons.

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing - Strategy, implementation and practice. 6. painos. Pearson.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing - Theory and application. Palgrave MacMillan.

Davis, H. 2006. Google Advertising Tools - Cashing in with AdSense, AdWords. and the Google APIs. O'Reilly.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Ryan, D & Jones, C. 2012. Understanding digital marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation. 2. painos. KoganPage.

## Sähköiset lähteet

Argillander, V. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Luettu 12.10.2017.

<https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>

Chitika Insights. 2013. The Value of Google Result Positioning. Luettu 29.9.2017.

<http://info.chitika.com/uploads/4/9/2/1/49215843/chitikainsights-valueofgoogleresultspositioning.pdf>

EU GDPR. GDPR Key Changes. Luettu 24.11.2017.

<https://www.eugdpr.org/key-changes.html>

Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettu 12.9.2017.

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Google. 26.2.2015. Finding more mobile-friendly search results. Luettu 1.11.2017.

<https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>

Google. 6.8.2014. HTTPS as a ranking signal. Luettu 12.10.2017.

<https://webmasters.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html>

GroupM & Nielsen. 2011. Evaluating UK search marketing landscape: Exposing SEO CTRs by industry and who clicks on PPC. Luettu 29.9.2017.

<https://searchenginewatch.com/sew/news/2200730/organic-vs-paid-search-results-organic-wins-94-of-time>

Helsingin KTK. Tietoa meistä. Luettu 21.9.2017.

<http://www.helsinginktk.fi/fi/tietoa-meista/>

Kauppalehti. Helsingin KTK Oy. Luettu 21.9.2017.

<https://www.kauppalehti.fi/yriytykset/yritys/helsingin+ktk+oy/01164920>

Kim, L. 9.1.2017. Why You NEED to Raise Organic CTR's (And How to Do It). Luettu 1.11.2017.

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/05/10/google-ctr>

Kolowich, L. 1.11.2017. Blog SEO: How to Search Engine Optimize Your Blog Content. Luettu 1.11.2017.

<https://blog.hubspot.com/marketing/seo-friendly-blog-post-checklist-ht>

Bughin, J. & Doogan, J. & Vetvik, O. J. 4/2010. A new way to measure word-of-mouth marketing. Luettu 12.10.2017.

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>

MOZ. External Links. Luettu 29.9.2017.

<https://moz.com/learn/seo/external-link>.

MOZ. Google Algorithm Change History. Luettu 3.11.2017.

<https://moz.com/google-algorithm-change>

MOZ. How search engines operate. Luettu 20.9.2017.

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>

Norgrann, T. 2015. SEO Labs: Metakuvauksella on merkitystä. Tulos Helsinki Oy. Luettu 29.9.2017.

<http://www.tulos.fi/artikkelit/seo-labs-metakuvauksella-on-merkitysta/>

Omni Partners. 7.10.2017. Kuvien hakukoneoptimointi: 6 varmaa vinkkiä. Luettu: 12.10.2017.

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

SAS. Big Data: What it is and why it matters. Luettu 12.10.2017.

[https://www.sas.com/en\\_us/insights/big-data/what-is-big-data.html#](https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html#)

Seppä, M. Star-kehitysmalli. 12.9.2012. Luettu 20.9.2017.

<http://www.mikkoseppa.net/blog/blogi/star-kehitysmalli/>

Shepard, C. 8.9.2014. The Big List of SEO Tips and Tricks for Using HTTPS on Your Website. Luettu 12.10.2017.

<https://moz.com/blog/seo-tips-https-ssl>

StatCounter, 2017. Search Engine Market Share in Finland - August 2017. Luettu 20.9.2017.

<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>

### Julkaisemattomat lähteet

Pöyhönen, S. Data-analytiikkajohtajan haastattelu. 9.11.2017. Nikon.  
Amsterdam - Espoo.

## Taulukot

Taulukko 1: Kilpailijat hakukonetuloksissa toimialoittain.....	16
----------------------------------------------------------------	----

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	8
Kuvio 2: Tutkimuskysymykset ja niiden vastaamiseen käytettävät menetelmät .....	14



## Liitteet

Liite 1: Sanna Pöyhösen asiantuntijahaastattelu.....	34
------------------------------------------------------	----

## Liite 1: Sanna Pöyhösen asiantuntijahaastattelu

Työnkuvaus ja -historia?

Hakukoneoptimoinnin rooli nykyisessä työssäsi?

Kuinka saada CTR nousuun ja parannettua konversiota verkkosivun vierailijoista asiakkaiksi?

Hakukoneoptimoinnin merkitys sisällöntuotannossa?

Mitkä sisällöt toimivat parhaiten (videot, kuvat, teksti, yms.)?

Sisällöntuotannon vinkit?

Mitä trendejä on nyt ja mihin ollaan menossa?

Yksityisyyden suojan muutokset ja datan kerääminen?