

Anssi Pirskanen

Hakukoneoptimoinnin analyysi

Miten hakukoneoptimointi vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen
Googlessa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.5.2018

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Anssi Pirskanen Hakukoneoptimoinnin analyysi. Miten hakukoneoptimointi vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen Googlessa? 34 sivua 9.5.2018
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Markus Norrena
<p>Opinnäytetyössä analysoidaan ostetun hakukoneoptimoinnin vaikutuksia optisten tiedonsiirtoverkkojen järjestelmiin ja komponentteihin erikoistuneen BCC Solutions Oy:n näkyvyyteen Googlessa. Tekijä on työskennellyt BCC Solutions Oy:n webmasterina ja osallistunut hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen. Ostettuun hakukoneoptimointiin on kuulunut laadukkaan tekstisisällön tuottaminen kymmenelle myytävälle tuoteryhmälle, joten opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan erityisesti näiden tuoteryhmien verkkosivujen sijoituksia Googlen hakukoneessa.</p> <p>Hakukoneoptimointia on toteutettu kesäkuusta 2017 alkaen ja tuloksia tarkastellaan maaliskuulle 2018 saakka. Hakukoneoptimointia toteuttanut yritys on lähettänyt kuukausittaisen raportin hakukoneoptimoinnin edistymisestä. Raporttia sekä Google Analyticsista saatavaa dataa käytetään tutkimusaineistona hakukoneoptimoinnin tuloksia tarkasteltaessa.</p> <p>Opinnäytetyön kirjallisen osuuden alussa käydään läpi, mitä hakukoneoptimointi on ja miten se eroaa hakukonemarkkinoinnista. Seuraavassa luvussa selvitetään, mitä tapahtuu, kun käyttäjä tekee Google-haun ja mistä tarjotut hakutulokset muodostuvat ja miksi juuri siinä järjestyksessä. Luvussa neljä tutustutaan hakukoneoptimointiprosessissa suoritettaviin toimiin ja selvitetään hyviä tapoja toteuttaa niitä. Luvussa viisi käydään läpi BCC Solutions Oy:lle toteutettua hakukoneoptimointia ja analysoidaan sen vaikutuksia.</p> <p>Tutkimusaineistoa tarkasteltaessa voidaan todeta, että hakukoneoptimoinnilla on saatu lisättyä sivuston näkyvyyttä ja saavutettu näkyvyys on kasvattanut sivuston orgaanista liikennettä Googlessa. Lähdeaineiston perusteella näyttäisi, että suurimman vaikutuksen valittujen kymmenen tuotesivun löydettävyyteen on tehnyt hakukoneoptimoinnin yhteydessä tuotettu laadukas ja uniikki tekstisisältö.</p>	
Avainsanat	Hakukoneoptimointi, SEO, Google

Author(s) Title Number of Pages Date	Anssi Pirskanen Search engine optimization analysis 34 pages 9 May 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Markus Norrena, Lecturer
<p>This Bachelor's thesis includes an analysis of how bought search engine optimization has influenced the BCC Solution Ltd's visibility on Googles search engine. BCC Solutions Ltd is a company specialized in optical data transmission systems and components. Author have worked as the company's webmaster and taken part in the search engine optimization process. Bought search engine optimization includes the production of high quality text for 10 product pages of the BCC Solutions Ltd. This thesis focuses on studying how those 10 pages rank in Google.</p> <p>The search engine optimization process began in June 2017 and it will be studied until March 2018. The research data consisted of data from Google Analytics and the monthly rapport from the search engine optimization company.</p> <p>The beginning of thesis is about what search engine optimization is and how it differs from search engine marketing. There is also examination about what happens when the user searches via Google and why the given results are in that specific order. Chapter four studies different actions of search engine optimization and how to execute them. Chapter five includes a walk trough of the search engine optimization process made for BCC Solutions Ltd and also the analysis of its results.</p> <p>Based on the research material, it can be suggested that the search engine optimization has increased the BCC Solution Ltd's visibility and organic traffic from Google. Based on the source material, it seems that the produced high-quality text content had biggest impact on rankings of the 10 chosen product pages.</p>	
Keywords	SEO, Search Engine Optimization, Google

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mitä hakukoneoptimointi on	2
3	Miten Googlen haku toimii	4
3.1	Lukeminen ja indeksointi	5
3.2	Hakutulosten esittäminen	5
3.2.1	RankBrain	6
3.2.2	Googlen pikavastaus	6
4	Hakukoneoptimoinnin toteuttaminen	7
4.1	Hakukoneystävällisen sisällön tuottaminen	8
4.2	Avainsanat	9
4.2.1	Avainsanojen valitseminen	10
4.2.2	Avainsanojen sijoittelu	11
4.2.3	Avainsanojen ylläpitäminen	12
4.3	Kilpailijoiden analysointi	13
4.4	Verkkosivun suunnittelu	13
4.4.1	Sivuston rakenne	14
4.4.2	Mobiilioptimointi	16
4.4.3	HTML-rakenne ja tagit	18
4.4.4	Kuvien optimointi	20
4.5	Jatkuva optimointi	21
4.6	Ulkoinen optimointi	22
5	BCC Solutions Oy:n hakukoneoptimointi	22
5.1	Lähtötilanne	23
5.2	Verkkosivun optimointi	23
5.3	Tulosten seuranta	24
5.4	Yhteenveto	28
6	Pohdinta	29
	Lähteet	31
	Kuviolähteet	33

1 Johdanto

Hakukonenäkyvyys on tänä päivänä elinehtona monille yrityksille, ja vaikka yritystoiminta ei keskittyisikään verkkoon, näkyvyyden parantaminen hakukoneissa on erittäin kustannustehokasta markkinointia yritykselle. Korkeat sijoitukset Googlen hakukoneessa ovat erittäin arvokkaita, sillä ne ovat parhaimmillaan kuin ilmaista mainosta maailman parhaassa mainostuspaikassa. Googlen hakukoneesta tuleva orgaanien liikenne on arvokkainta liikennettä mitä verkkosivu voi saada. (Anderson 2018a.) Opinnäytetyössä keskitytään hakukoneista Googleen, sillä se on maailman käytetyin hakukone ja hallitsee valtaosaa hakukoneiden markkinaosuuksista (Anderson 2018a). Hakukoneoptimoinnissa tehdyt toimet kuitenkin vaikuttavat muihinkin hakukoneisiin, mutta ne rajataan tästä työstä ulos. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen optimoimista hakukoneita varten. Sillä pyritään parantamaan verkkosivun sijoitusta hakukoneiden orgaanisissa hakutuloksissa. Työssä keskitytään hakukoneiden ohjeistusten sallimien hakukoneoptimointikeinojen tarkasteluun. Hakukoneoptimointia voi toteuttaa myös hakukoneiden ohjeistusten vastaisesti, mutta näiden keinojen käyttäminen voi olla jopa laitonta ja ne saattavat johtaa sivuston poistamiseen hakukoneista (Sundberg 2017).

Opinnäytetyössä analysoidaan BCC Solutions Oy:lle toteutettua ostettua hakukoneoptimointia. Tavoitteena on selvittää hakukoneoptimointiprosessissa tehtyjen toimien vaikutuksia yrityksen sivujen näkyvyyteen Googlessa. Olen itse työskennellyt BCC Solutions Oy:n webmasterina ja osallistunut hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen. Ostettuun hakukoneoptimointiin on kuulunut laadukkaan tekstisisällön tuottaminen kymmenelle myytävälle tuoteryhmälle, joten opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan erityisesti näiden tuoteryhmien verkkosivujen sijoituksia Googlen hakukoneessa.

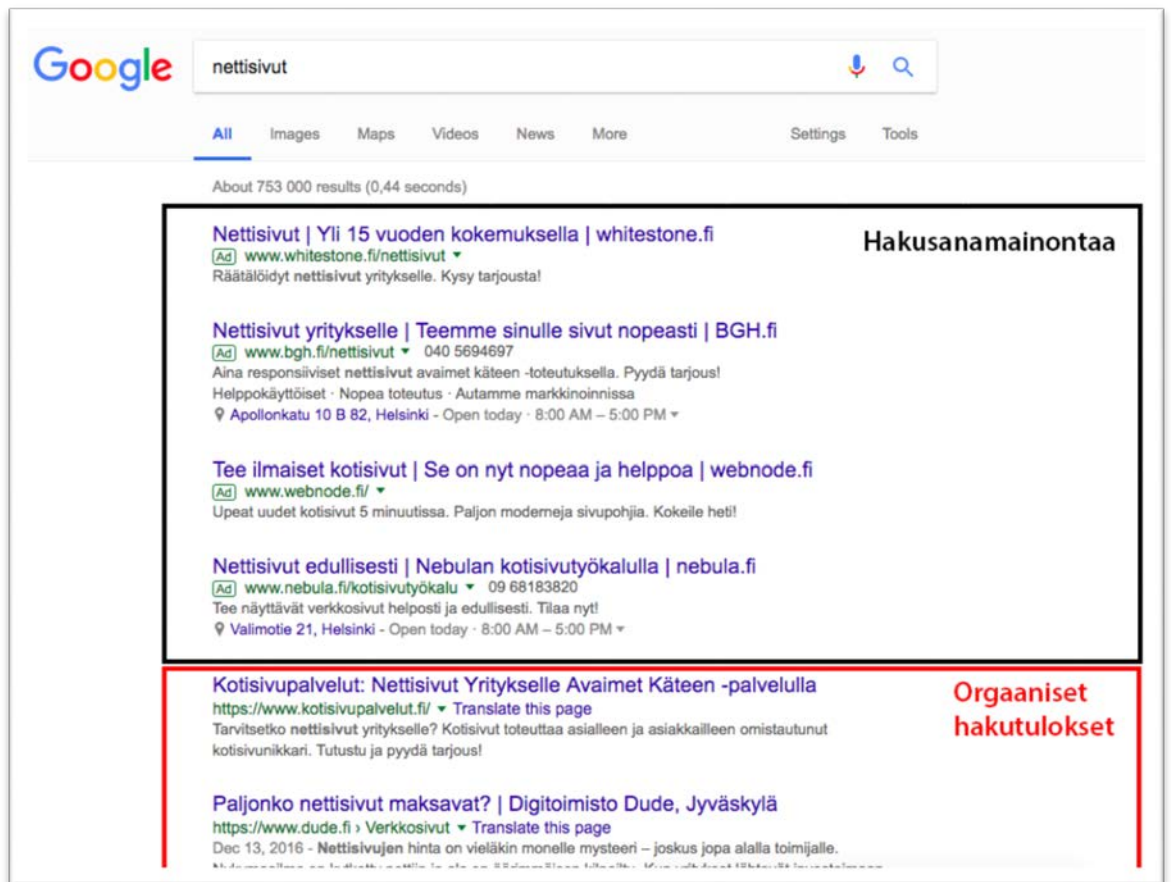
Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tutustuttaa lukijan hakukoneoptimointiprosessissa toteutettaviin toimenpiteisiin. Työ ei ole hakukoneoptimoinnin opas, mutta sisältää ohjeistuksia optimoinnissa suoritettavien toimien toteuttamiseen. Tutkimusaihe valikoitui omasta halustani oppia ymmärtämään ja toteuttamaan hakukoneoptimointia. Opinnäytetyön haasteena on hakukoneiden toiminnallisuuksien ja käytäntöjen muuttuvuus sekä aiheen kaupallisuus. Monet vain pari vuotta vanhat teokset ja artikkelit eivät ole enää ajankohtaisia Googlen muuttuneiden algoritmien ja toimintatapojen myötä. Verkkajulkai-

suja lukiessani olen pitänyt mielessä erityisen lähdekriittisyyden, sillä julkaisijoiden motiivit saattavat olla hyvin kaupallisia. Tiedon luotettavuuden takaamiseksi työssä pyritään keräämään näkökulmia useista lähteistä.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi, mitä hakukoneoptimointi on ja miten se eroaa hakukonemarkkinoinnista. Seuraavaksi selvitetään, miten Googlen hakukone toimii. Luvussa neljä tutustutaan hakukoneoptimointiprosessissa suoritettaviin toimiin ja selvitetään hyviä tapoja toteuttaa niitä. Luvussa viisi käydään läpi BCC Solutions Oy:lle toteutettua hakukoneoptimointia ja analysoidaan sen vaikutuksia.

2 Mitä hakukoneoptimointi on

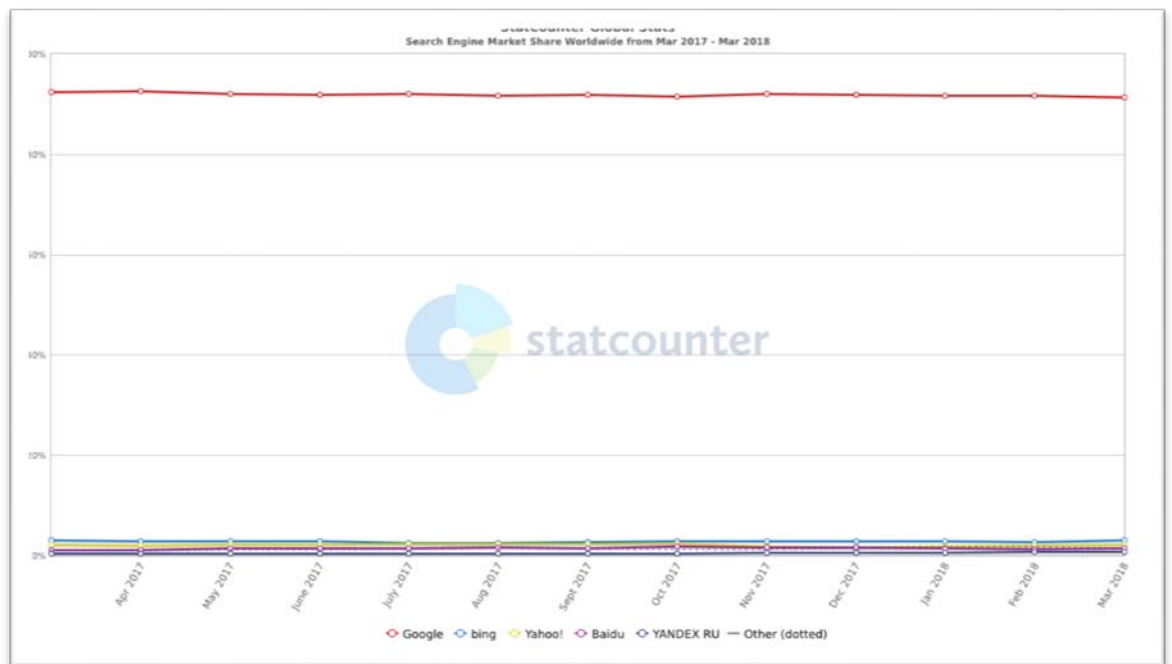
Hakukoneoptimointi käytännössä on usein pienten muutosten tekemistä verkkosivuille. Monet näistä muutoksista kuulostavat yksittäin melko vähäpätöisiltä, mutta yhdessä ne voivat vaikuttaa merkittävästi verkkosivun näkyvyyteen hakukoneissa. Hakukoneoptimointi ei ole kuitenkaan pelkästään hakukoneiden manipuloimista, vaan sillä pyritään tekemään sivusta relevantti, luotettava ja suosittu. (Anderson 2018a.) Usein hakukoneoptimoinnin yhteydessä saatetaan puhua hakukonemarkkinoinnista. Hakukonemarkkinointi on verkkomarkkinoinnin osa-alue, joka voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan (kuvio 1). (Ryte 2015.)



Kuvio 1. Hakusanamainonta ja orgaaniset hakutulokset Googlessa (Google.fi 2018).

Hakusanamainonnalla ostetaan mainospaikkoja hakukoneista ja maksetaan mainoksen kautta sivustolle saapuvista vierailijoista. Mainokset kohdennetaan koskemaan jotakin tiettyä hakusanaa. Hakusanamainonnalla voi saada nopeasti tuloksia, mutta se saattaa olla hyvin kallista riippuen valittujen hakusanojen suosiosta, mainospaikasta ja mainoksen kautta tulevista vierailuista. (Ryte 2015.) Hakukoneoptimointi sen sijaan on pitkäjänteinen prosessi, jossa pyritään vaikuttamaan hakukoneiden orgaanisiin hakutuloksiin. Hakukoneoptimointia voi tehdä kuka tahansa verkkosivulleen, joten sillä ei ole suoraan määritettyä hintaa. Hakukoneoptimoinnin kustannukset muodostuvat usein esimerkiksi hakukoneoptimointikonsultin työstä, sisällön tuottamisesta ja sivuston teknisten muutosten toteuttamisesta. (Piippo 2017.)

Google, Bing, Yahoo!, Baidu ja Yandex ovat maailman käytetyimpiä hakukoneita. Google on kaikista suosituin (kuvio 2) ja hallitsee yli 91:tä prosenttia markkinaosuudesta maailmanlaajuisesti. (Statcounter 2018.)



Kuvio 2. Hakukoneiden markkinaosuudet maailmanlaajuisesti viimeisen vuoden ajalta (Statcounter 2018).

Myös Suomessa Google on selvästi suosituin hakukone, ja se hallitsee yli 96:ta prosenttia hakukoneiden markkinaosuuksista (Statcounter 2018). Tästä syystä opinnäytetyössä keskitytään Googlen hakukoneoptimointiin, vaikka toki monet hakukoneoptimoinnin aikana tehdyistä toimista vaikuttavat kaikkiin hakukoneisiin.

3 Miten Googlen haku toimii

Kun käyttäjä tekee Google-haun, tarjotut hakutulokset muodostuvat tiettyssä järjestyksessä. Tässä luvussa selvitetään, mistä tarjotut hakutulokset muodostuvat ja miksi Google lajittelee ne tiettyyn järjestykseen. Kaikkia hakutulosten järjestykseen vaikuttavia tekijöitä Google ei ole paljastanut, mutta Andersonin (2018b) mukaan Google uskoo käyttäjän olevan tyytyväisempi laadukkaisiin sivuihin, jotka eivät vastaa täysin tehtyä hakua mutta kuitenkin liittyvät tehtyyn hakuun, kuin huonolaatuisiin sivuihin, jotka vastaavat täysin tehtyä hakua.

3.1 Lukeminen ja indeksointi

Lukemalla sivuja Googlebot löytää uusia ja päivitettyjä sivuja lisättäväksi Googlen hakemistoon. Googlebot (tunnetaan myös nimellä robotti ja indeksointirobotti) on Googlen ohjelma, joka prosessoi jokaisen lukemansa sivun muodostaakseen listan kaikista löytämistään sanoista ja niiden sijainnista sivulla. Googlen ohjelmistot päättävät, mitkä sivut luetaan, kuinka usein ja kuinka monta alisivua haetaan kultakin sivustolta. (Google Search Console 2018.)

Indeksoinnilla tarkoitetaan verkkosivuista koostuvan hakemiston luomista ja täydentämistä. Googlen indeksointiprosessi alkaa listasta verkkosivujen URL-osoitteita, jotka on luotu aiemmilla indeksointikerroilla. Kun Googlebot vierailee sivustolla, se havaitsee linkit ja lisää ne indeksoitavien sivujen listaan. Uudet sivut, muutokset jo olemassa oleviin sivuihin ja vanhentuneet linkit havaitaan ja päivitetään Googlen hakemistoon. (Google Search Console 2018.)

3.2 Hakutulosten esittäminen

Kun käyttäjä tekee haun, Googlen ohjelmistot etsivät hakemistosta kaikista osuvimpia sivuja. Osuvuus määritellään satojen eri tekijöiden avulla, joista yksi tärkeimmistä on PageRank-arvo. PageRank-arvo on sivun merkityksen mittari, joka muodostuu mm. ulkopuolelta tulevien linkkien perusteella. Jokainen linkki sivulle on lisä PageRank-arvoon, mutta kaikki linkit eivät ole saman arvoisia: Google pyrkii tunnistamaan roskasisältölinkit ja muut keinot, jotka vaikuttavat negatiivisesti käyttäjän hakukokemukseen. Parhaimman laatuiset linkit ovat sellaisia, jotka on annettu sisällön laadun perusteella. (Google Search Console 2018.)

Googlen Tarkoititko-ominaisuus ja automaattinen täydennys näyttävät aiheeseen liittyviä hakutermejä, yleisiä kirjoitusvirheitä ja suosittuja kyselyitä. Näiden toimintojen käyttämät sanat ovat Googlen indeksointirobottien ja hakualgoritmien automaattisesti luomia, ja niiden on tarkoitus säästää käyttäjän aikaa ja parantaa hakukokemusta. Toimintojen käyttämiin sanoihin vaikuttaa muun muassa hakusanalla aiemmin tehtyjen hakujen määrä. Sivusto saattaa sijoittua hyvin tietyllä hakusanalla, koska Googlen algoritmit ovat päätelleet sivuston sisällön liittyvän hakuun ja kiinnostavan käyttäjiä. (Google Search Console 2018.)

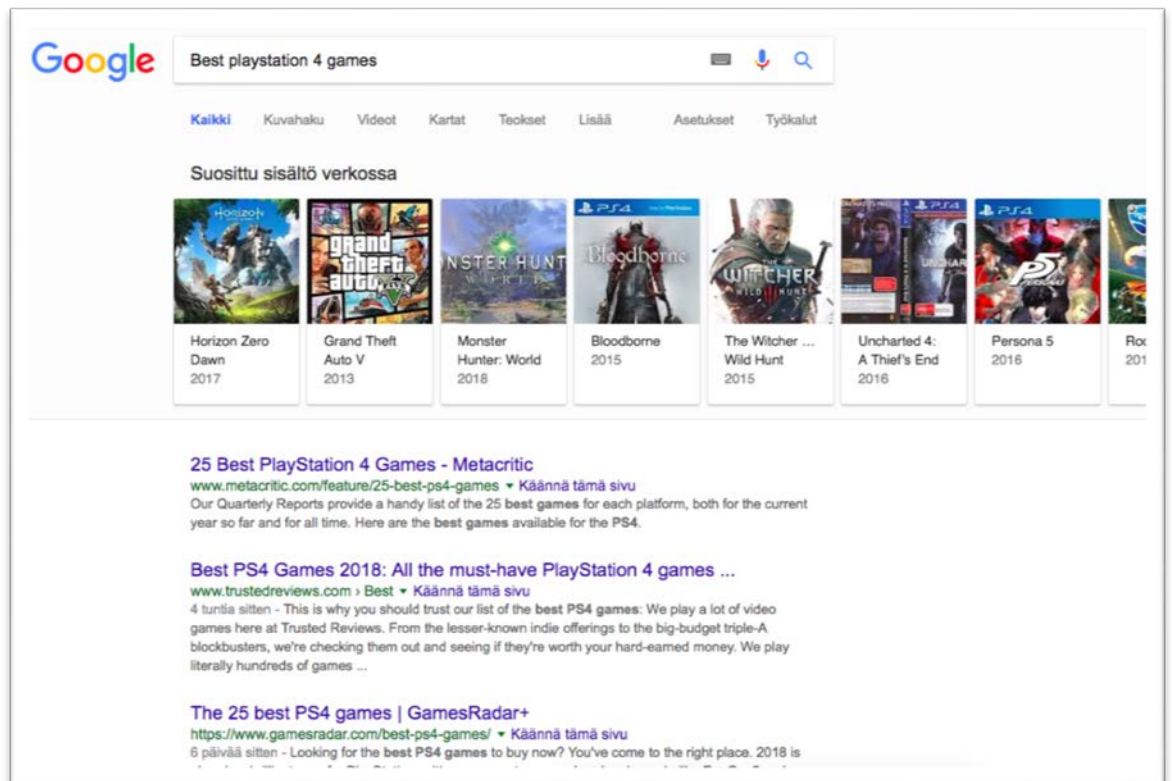
3.2.1 RankBrain

Vuonna 2017 Google on ilmoittanut RankBrainin olevan heidän kolmanneksi tärkein hakutuloksiin vaikuttava tekijä. RankBrain on koneoppimisjärjestelmä, jonka avulla Google järjestee hakutulokset. (Dean 2018b.)

RankBrain tarkkailee, miten käyttäjät toimivat hakusivulla, ja järjestee hakutulokset sen mukaan. Esimerkiksi tapaus, jossa käyttäjä tekee haun ja neljäs hakutulos näyttää hänen mielestään kiinnostavimmalta: käyttäjä klikkaa neljättä hakutulosta ja päätyy sivulle, josta hän pitää ja viipyy siellä pitkään. Tapauksen johdosta RankBrain todennäköisesti antaa lisäarvoa sivulle ja sivu saattaa nousta hakutuloksissa. Jos taas käyttäjä klikkaa ensimmäistä hakutulosta, siirtyy sivustolle mutta pettyy ja palaa heti takaisin, RankBrain saattaa laskea sivun sijoitusta hakutuloksissa. (Dean 2018b.)

3.2.2 Googlen pikavastaus

Googlen pikavastaus on muista hakutuloksista selvästi erottuva vastaus käyttäjän haakuun. Pikavastaus on aina sivun ylä laidassa ennen varsinaisia hakutuloksia ja voi ratkaista käyttäjän ongelman nopeasti (kuvio 3).



Kuvio 3. Google tarjoaa vastauksia käyttäjän tekemään hakuun jo hakusivulla (Google 2018).

Vuonna 2018 yhä useammat erilaiset hakusanat Googlessa näyttävät tuloksia käyttäjälle jo hakusivulla. Googlen pikavastaukset voivat olla hakukoneoptimoinnin kannalta haasteellisia. Käyttäjä saattaa jättää vierailematta sivustolla, sillä vastaus kysymykseen esitetään jo hakutuloksissa. Ensimmäisen sijoituksen arvo Googlessa onkin pudonnut 37:n prosenttia viimeisen kahden vuoden aikana, ja yhä useampi haku ei johda vierailuun yhdelläkään hakutuloksissa tarjotulla sivulla (Gabbert 2017).

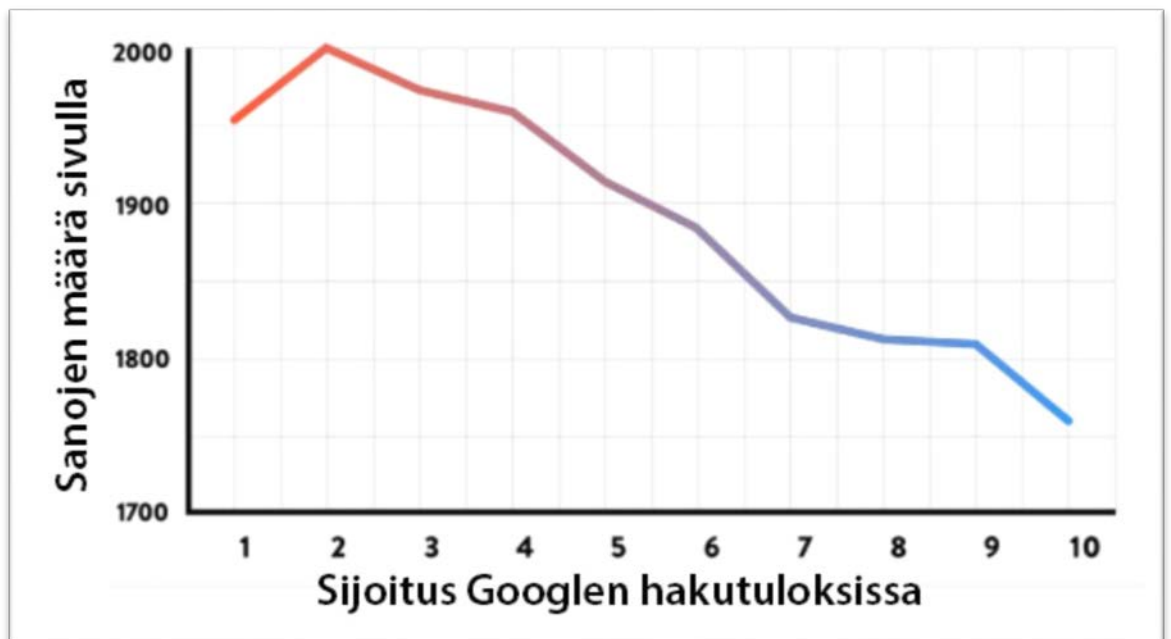
4 Hakukoneoptimoinnin toteuttaminen

Ennen hakukoneoptimoinnin toteuttamista on tärkeää ymmärtää, millainen prosessi hakukoneoptimointi on. Yleensä optimointiprosessiin kuuluu kilpailun tutkimista, sisällön tuottamista, sivuston optimointia, sosiaalisen median ja ulkoisten linkkien kehittämistä ja tulosten analysoimista. Tarvittavan työn määrä riippuu lähtötilanteesta ennen hakuko-

neoptimointia sekä kilpailun määrästä ja laadusta. Hakukoneoptimointi ei pääty ensimmäisten tehtyjen muutosten jälkeen, vaan se on jatkuva prosessi. On tärkeää seurata optimoinnin tuloksia ja tuottaa sivustolle aktiivisesti laadukasta sisältöä. Tässä luvussa tutustutaan yleisimpiin hakukoneoptimointiprosessiin kuuluviin toimenpiteisiin.

4.1 Hakukoneystävällisen sisällön tuottaminen

Suurella sisältömäärällä on positiivisia vaikutuksia hakutuloksiin. Hakukoneissa kolmella parhaalla hakutuloksella sisältöä on keskimäärin 45 prosenttia enemmän kuin kahdenkymmenennellä hakutuloksella. (Thompson 2017.) Deanin (2018b) mukaan kymmenen parhaan Googlen hakutuloksen sanamäärät ovat useimmille sivuille keskimäärin 2000 sanaa (kuvio 4). Toisaalta Andersonin (2018c) mukaan ei ole olemassa minimimäärää sanoille ja sivujen, joissa on ollut vain kymmeniä sanoja, on nähty pärjäävän paremmin hakutuloksissa kuin sivujen, joissa on satoja tai tuhansia sanoja.



Kuvio 4. Kymmenen parhaan hakutuloksen keskimääräiset sanamäärät. (Dean 2018b).

Laadukasta ja uniikkia sisältöä olisi hyvä tuottaa runsaasti. Turha sisältö voi vaikuttaa negatiivisesti sijoitukseen hakutuloksissa, sillä Googlen ohjeistusten ja käytäntöjen mu-

kaan sisällön pitää olla hyödyllistä käyttäjälle. Jos sisältö on kopioitu täysin tai suurimmaksi osaksi toiselta sivustolta, sen merkitys vähenee. Jos hakutuloksissa usean sivun sisältö on identtistä, se saattaa turhauttaa käyttäjiä. (Anderson 2018c.)

Uutta sisältöä tuottaessa tulisi pitää sivuston teema mielessä. Esimerkiksi usein blogien aiheet saattavat karkailla alkuperäisestä, kun blogien julkaisijat eivät keksi mistä kirjoittaa. Jos kaikki julkaisut liittyvät toisiinsa, julkaisijan auktoriteetti kyseisessä aiheessa kasvaa. Ei pidä myöskään olettaa, että sama sisältö pysyisi hakutulosten kärjessä ikuisesti. Jopa laadukkaat ja hyvin optimoidut sivut voivat menettää sijaintinsa hakutuloksissa uusille tai päivitetuille sivuille. Sisältö pitäisi pääasiassa pitää uniikkina, informatiivisena ja luotettavana. (Anderson 2018c.)

Sivulla voi olla muutakin mediaa kuin tekstiä ja kuvia, kuten esimerkiksi videota, ääntä, taulukoita, kyselyitä, pelejä ja infograafeja. Monet eivät halua lukea pitkiä tekstejä, vaan katsovat esimerkiksi mieluummin videon aiheesta. (Dean 2018b.) Sisältö, jossa on kolme erityyppistä mediaa, savuttaa eniten linkkauksia toisilta sivuilta (Henry 2009).

4.2 Avainsanat

Avainsana on sana tai sanajoukko, joka toistuu verkkosivulla. Hakukonerobotit etsivät sivuilta avainsanoja ja ymmärtävät niiden avulla, mitä aihetta sivu käsittelee. Hakukoneet tarjoavat tiettyä verkkosivua vastauksena hakukyselyyn, kun ne uskovat hakusanan liittyvän sivuston aiheeseen. (Clay 2015, 99.)

Avainsanat ovat oleellinen osa hakukoneoptimointia, mutta nykyään Googlen algoritmien ollessa niin kehittyneitä avainsanojen uskotaan olevan vähemmän merkittäviä kuin vielä muutama vuosi sitten (Jones 2016). Nykyään Google ymmärtää mm. RankBrainin avulla, mitä käyttäjä oikeasti haluaa saavuttaa tekemällänsä haulla, joten pelkästään avainsanoihin ja niiden synonyymeihin keskittyminen ei ole tänä päivänä hyvä strategia (Search Engine Watch 2018).

4.2.1 Avainsanojen valitseminen

Avainsanoja valitessa tulisi ensinnäkin tunnistaa sivuston teema ja valita teemaan sopivista avainsanoista parhaimmat. Sivuston teemalla tarkoitetaan aihetta, jonka ympärille sivusto on rakennettu. Vasta kun sivuston teema on selvillä, voidaan pohtia avainsanoja. Sopivia avainsanoja valitessa voi tarkastella kilpailevien sivustojen käyttämiä avainsanoja ja miettiä, mitä potentiaaliset sivustolla vierailijat mahdollisesti käyttäisivät hakusanoina. (Clay 2015, 100.) Esimerkiksi jos verkkosivustolla myydään graafisen suunnittelun palveluita, pitää määritellä tarkalleen, mitä tarkoitetaan graafisen suunnittelun palveluilla ja halutaanko kenties myydä muitakin palveluita, kuten verkkosivuja.

Avainsanojen valitsemisen voi aloittaa tekemällä listan kaikista mieleen tulevista aiheeseen liittyvistä sanoista. Listaa voi karsia miettimällä, mitä näistä sanoista mahdolliset asiakkaat saattaisivat käyttää hakusanoina ja kuinka he puhuvat tarjoamastasi palvelusta. Käyttäisikö ammattilainen samanlaisia hakusanoja kuin maallikko. Kun mahdollisia avainsanoja on keksitty useita, tehdään yleiskatsaus sivustosta avainsanoja käyttäen. Yleiskatsauksessa avainsanat jaetaan kategorioihin ja alakategorioihin, jotka sopivat sivuston sivuihin ja niiden alasivuihin. Kun hyvät avainsanat on löydetty, kannattaa vielä selvittää niiden synonyymit, jolloin löytyy mahdollisesti lisää hyviä avainsanoja. (Clay 2015, 100–103.)

Avainsanojen suunnitteluprosessiin on olemassa paljon työkaluja. Yksi suosituimmista on Googlen avainsanojen suunnittelija. Avainsanojen suunnittelijalla voi hakea tuotetta tai palvelua kuvaavia avainsanaideoita ja historiatilastoja sekä nähdä tietyn avainsanaluettelon tehokkuusarvion. Googlen avainsanojen suunnittelijan tekemiä ehdotuksia ei tulisi kuitenkaan ottaa liian konkreettisesti, sillä se ei kykene ehdottamaan aiheeseen liittyviä sanoja, jotka eivät muistuta alkuperäistä sanaa, ja hyvät avainsanat ovat usein sanajoukkoja. Esimerkiksi jos sivun aiheena on luomukahvin terveysvaikutukset, niin pelkkä ”kahvi” olisi liian laaja avainsanaksi, mutta ”luomukahvin terveysvaikutukset” voi olla jo liian yksityiskohtainen. ”luomukahvi” taas toimisi paremmin. (Dean 2017.) Oikeastaan ihmiset hakevat useammin sanajoukkoja kuin yksittäisiä sanoja, joten avainsanoisakin olisi hyvä suosia sanajoukkoja. Sanajoukot takaavat myös, että hakija löytää todennäköisemmin etsimänsä, pysyy sivulla pidempään ja näin vierailut sivustolla ovat laadukkaampia. (Clay 2015, 109–110.)

Kaikista tavanomaisimmat avainsanat ovat luultavasti melko suosittuja, ja niitä käyttäessä joutuu kilpailemaan monien muiden sivujen kanssa. Liian spesifit sanat taas saattavat saada todella vähän hakuja, joten tulisi keksiä sopivan tasapainoisia sanoja, jotka tuovat useita laadukkaita vierailuja sivuille. Vaikka erittäin suosittu ja laaja avainsana saattaakin tuoda enemmän kävijöitä sivulle, niin tarkempi avainsana tuo laadukkaampia vierailuja, joissa vierailijat todennäköisesti jäävät sivulle pidemmäksi aikaa. (Clay 2015, 108–110.) Toisaalta Lin (2014) kertoo tämänkin olevan tapauskohtaista, ja jo valmiiksi suositut sivustot saattavat hyötyä enemmän sen hetken suosituimmista hakusanoista, koska niillä on jo valmiiksi etua tunnettavuudestaan, jolloin ne pystyvät kilpailemaan hakupaikoista.

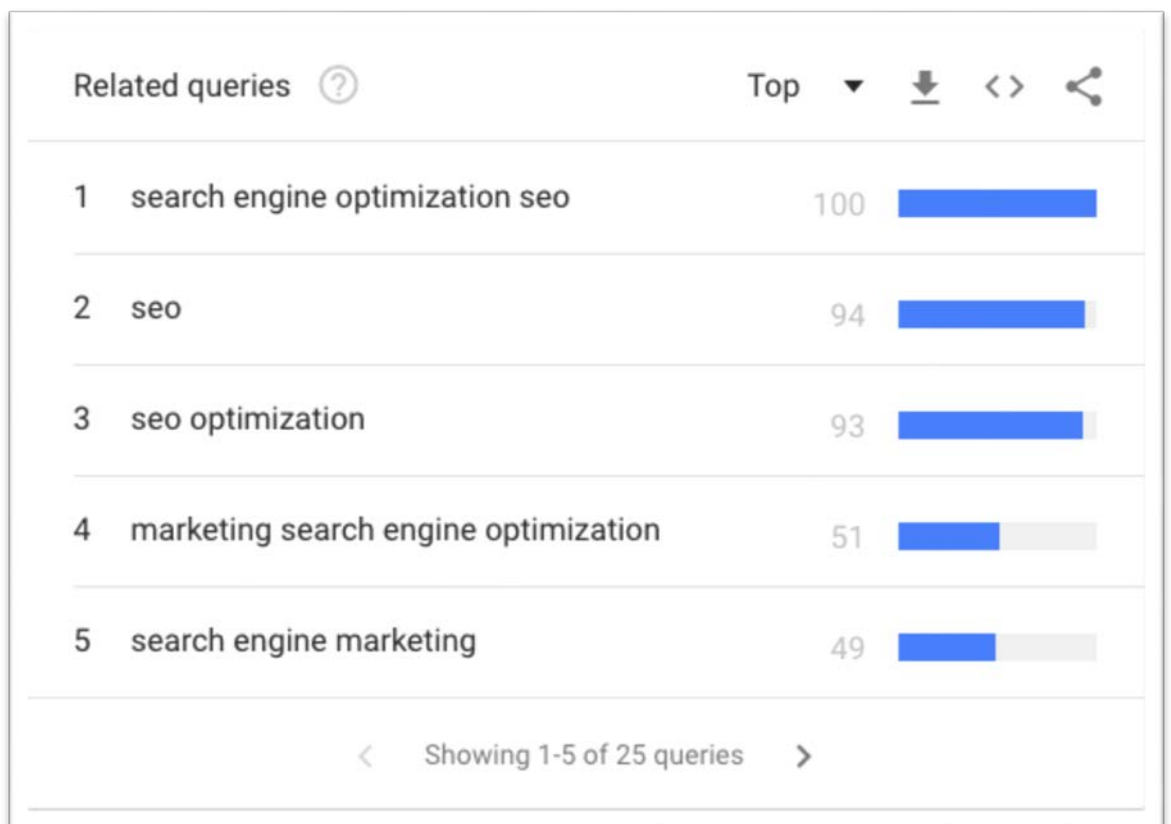
4.2.2 Avainsanojen sijoittelu

Avainsanojen oikeanlaisella sijoittelulla on tarkoitus avustaa hakukoneita ja sivun käyttäjiä ymmärtämään mistä sivuilla on kyse. Esimerkiksi sivun otsikko eli title näkyy hakutuloksissa linkin otsikkona ja se on erinomainen paikka avainsanalle (Hall 2018). Avainsanoja kannattaa myös sijoittaa sivun metakuvaukseen. Jos metakuvauksessa ei ole sisältöä, se muodostetaan automaattisesti sivun 160:tä ensimmäisestä merkistä ja se näkyy hakutuloksissa titlen alapuolella, eli vaihtoehtoisesti voi myös sijoittaa avainsanoja heti sivun ensimmäiseen kappaleeseen (Hall 2018). Linkit ja otsikot ovat myös tavanomainen paikka avainsanoille. (Clay 2015, 129–130.) Toisaalta Thompsonin (2017) mukaan korkean trafiikin hakusanoilla pärjäävistä sivuista 35:llä prosentilla ei ole avainsanaa otsikossa, mikä viittaa siihen, että Googlen algoritmit ovat kehittyneet ymmärtämään paremmin kontekstia ja synonyymeja.

Avainsanoilla on helppo kuvailla, mistä kullakin sivulla on kyse. Yleisenä sääntönä voidaan pitää, että etusivulle sijoitetaan laajempia avainsanoja kuin alisivuille, joissa keskitytään yksityiskohtaisempiin avainsanoihin. Tällä tavoin hakukoneet ymmärtävät ja indeksoivat sivuston sisältöä paremmin ja sivusto sijoittuu paremmin hakutuloksissa. Jos avainsana toistuu sivun jokaisessa kappaleessa, sitä voidaan pitää sivun aiheena. Jos verkkosivulla, on useita aiheeseen liittyviä sivuja, sitä voi kutsua sivuston teemaksi. (Clay 2015, 130.)

4.2.3 Avainsanojen ylläpitäminen

Monet avainsanat pysyvät suosittuina aina, mutta toiset saattavat saada suosiota vain tiettyinä vuodenaikoina. Juhlapyhät ovat hyvä esimerkki. Ihmiset ostavat joulukoristeita useammin joulukuussa kuin heinäkuussa. Avainsanatrendejä voi selvittää käyttämällä hakukoneiden tarjoamia työkaluja, kuten Google Trendsiä. Google Trendsistä (kuvio 5) voi tarkastella käytetyimpiä hakusanoja, aiheeseen liittyviä hakuja sekä, sitä kuinka paljon tiettyä sanaa haetaan eri vuoden aikoina. (Clay 2015, 105.)



Kuvio 5. Search Engine Optimization liittyvät hakusanat (Google Trends 2018).

Hakupiikkien tunnistaminen voi olla yritykselle tarpeellista. Hakupiikkejä kannattaa hyödyntää muokkaamalla tai lisäämällä avainsanoja. Hakupiikkien lisäksi avainsanojen relevanttius olisi hyvä pohtia aina, kun sivulle tuodaan uutta sisältöä. (Clay 2015, 105.) Jos sisältöä tuottaa usein, sen julkaisua voi pyrkiä ajoittamaan hakupiikkeihin sopivaksi. Julkaisu tulee tehdä kuitenkin tarpeeksi ajoissa, jotta hakukoneet ehtivät indeksoida sivun ja ymmärtää, mitä se käsittelee. (Yu 2017.)

Kannattaa selvittää, mitkä valituista avainsanoista tuovat eniten vierailijoita sivustolle. Jos näillä sanoilla on korkea poistumisprosentti, (käyttäjät palaavat heti sivun avattuaan takaisin hakukoneeseen) tämä kertoo siitä, että hakusanat eivät vastaa sivuston sisältöä, sisältö tai sivuston ulkoasu ei kiinnosta vierailijaa tai sivusto aukeaa liian hitaasti ja hakija ei jaksaa odottaa. (Clay 2015, 116–117.)

4.3 Kilpailijoiden analysointi

Kilpailijoiden analysoiminen on tärkeä osa hakukoneoptimointia. Analyysin avulla pyritään selvittämään, mitkä hakusanat ja taktiikat ovat kussakin tapauksessa toimivia. Ymmärtämällä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet voidaan päätellä, kuinka haastavaa hakutuloksista kilpaileminen mahdollisesti tulee olemaan. (Reinesch 2017.) Kilpailevat sivustot voi selvittää tekemällä hakuja valituilla avainsanoilla. Tarkempia tietoja kilpailevista sivustoista saa kerättyä erilaisten analysointityökalujen avulla. Hakutuloksia tarkasteltaessa keskitytään yleensä hakutulosten ensimmäisiin esiintyviin sivustoihin, sillä ne selvästi ovat tehneet jotain oikein, koska ovat päässeet hakutulosten kärkipäähän. (Clay 2015, 101–103.)

Kiinnittämällä huomiota siihen, miten kilpailevat sivustot markkinoivat itseään, minkälaisia sanoja ne käyttävät kuvaillessaan itseään, minkälainen navigaatio sivuilla on, kuinka sisältö on jaoteltu ja mitä sivun metatiedot kertovat, saadaan paljon arvokasta dataa kerättyä. (Clay 2015, 101–103.) Kun kilpailusta on muodostettu selkeä käsitys, voidaan luoda strategia perustuen analysoinnissa kerättyyn dataan. Esimerkiksi voisi pohtia, kuinka paljon ja minkä laatuista ulkoisia linkkejä tarvitaan näkyäkseen hakutuloksissa tai kuinka usein on lisättävä uutta sisältöä ja kuinka aktiivinen tulisi olla sosiaalisessa mediassa. (De Vivo 2015.)

4.4 Verkkosivun suunnittelu

Hakukoneoptimointi olisi hyvä aloittaa jo siinä vaiheessa, kun verkkosivua aletaan suunnitella. Alusta saakka optimoidulla sivulla vähennetään myöhemmin tehtävää työmää-

rää, voidaan säästää rahaa ja mahdollistetaan nousu hakutuloksissa sivun julkaisun jälkeen. Monet hakukoneoptimointiin kuuluvat toimenpiteet joudutaan muutenkin tekemään sivuston kehitysvaiheessa, kuten esimerkiksi linkitykset ja otsikointi. (Janis 2018.)

Sivustoa suunniteltaessa olisi hyvä pohtia käyttäjälähtöisyyttä eli pyrkiä suunnittelemaan sivusto, joka täyttää käyttäjien toiveita ja tarpeita. Vaikka monet verkkosivulle tehtävät optimoinnit ovat hyvin teknisiä asioita, niin usein niillä kuitenkin pyritään saavuttamaan hyvä käyttökokemus. Vaikka käyttökokemusta ei voidakaan suoraan mitata, niin sen tiedetään olevan erittäin tärkeää hakukoneoptimoinnin kannalta. Mitä kauemmin kävijä viihtyy sivulla ja mitä useammin hän vierailee sillä, niin sitä todennäköisemmin hän jakaa sivua toisille ihmisille. Google pyrkii tulkitsemaan käyttäjäkokemusta tarkkailemalla asioita, kuten kauanko henkilö viipyy sivulla. (Dean 2018a.)

4.4.1 Sivuston rakenne

Sivuston rakenne vaikuttaa käytettävyyteen ja täten löydettävyyteen hakukoneissa. Sivujen oikeanlainen hierarkia auttaa käyttäjiä navigoimaan sivustolla. Google käyttää myös sivuston rakennetta hyödykseen määrittellessään, mikä osa sisältöä on tärkeintä. Googlebot myös lukee paremmin sivustoja, joilla on selkeä rakenne. (Van de Rakt 2018.) Hyvin toteutettu navigaatio auttaa käyttäjiä löytämään halutun sisällön sivustolta. Se voi myös auttaa hakukoneita ymmärtämään, mitkä osiot ovat sivustolla tärkeitä. (Google Search Console 2018.)

Verkkosivu jaetaan kategorioihin, jotta alisivut voivat pärjätä itsekseen hakukoneissa. Sen sijaan, että kaikki sivustolle tuovat linkit ohjaisivat etusivulle, niin osa voisi ohjata alakategorioiden laskeutumissivuille. Laskeutumissivuilla täytyy olla tarpeeksi sisältöä, jotta sivustolla vierailijat tietävät saapuneensa oikealle sivulle. Laskeutumissivuilla tulisi olla ainakin kolme alisivua, joissa aihetta jatketaan, sillä tämä vahvistaa laskeutumissivun teemaa. (Clay 2015, 133.) Laskeutumissivut toimivat pääasiallisena tiedonlähteenä alakategorioille ja niiden tulisi olla houkuttelevia, jotta sivusi kiinnostavat vierailijaa tarpeeksi. Sivujen tekstisisällön osalta on hyvä tiedostaa, että ihmiset lukevat mieluummin lyhyitä lauseita verkkosivuilla, eivätkä he pidä liian leveistä tekstikentistä. Tästä syystä muutaman ensimmäisen lauseen jokaisessa artikkelissa pitäisi olla mahdollisimman lyhyitä. (Dean 2018a.)

Kaikkia sivuja ei ole tarkoitus löytyä hakukoneista. Sivujen löydettävyys voidaan estää käyttämällä robots.txt-tiedostoa. Tiedosto kertoo hakukoneille mitä sivun osia ne saavat lukea. Tiedosto sijoitetaan verkkosivun juurikansioon. Google tarjoaa Search Consolessa kautta automaattisesti generoitua robots.txt-tiedostoa. (Google Search Console 2018.) Sivustolla on suositeltavaa olla HTML- ja XML-sivustokartat. Sivustokartta on verkkosivun URL-osoitteista koottu luettelo, jolla kerrotaan hakukoneille, millainen rakenne sivustolla on. XML-sivustokartta on suunniteltu hakukoneita varten ja HTML-sivustokartta ihmisiä varten. Sivustokartan teko on helppoa. HTML-sivustokarttaa varten luodaan uusi HTML-sivu, johon laitetaan sivuston URL-osoitteita hierarkkisessa järjestyksessä. Erillisen sivun sijasta sivustokartta löytyy usein myös sivuston footerista (kuvio 6). (Brown 2016.)



Osta ja opi	Apple Store	Koulutuslalle	Tili	Tietoa Applesta
Mac	Apple Store -ohjelma	Apple ja oppiminen	Hallitse Apple ID:täsi	Newsroom
iPad	Tilauksen status	Osta yliopistolle	Apple Store -tili	Applen johto
iPhone	Osto-ohjeita		iCloud.com	Avoimet työpaikat
Watch		Yrityksille		Takuu
TV		Apple ja yritykset	Applen arvot	Sijoittajat
Music		Osta yritykselle	Yksityisyys	Ota yhteyttä Appleen
iTunes				
iPod touch				
Lisävarusteet				
Lahjakortit				

Enemmän tapoja ostaa: 0800 922 72 tai [etsi jälleenmyyjä](#)

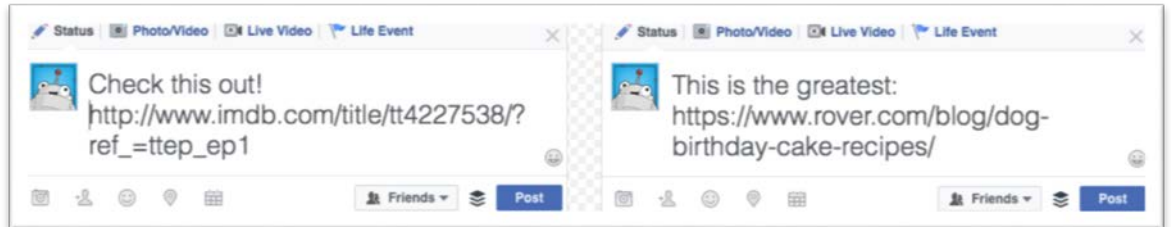
Copyright © 2018 Apple Inc. Kaikki oikeudet pidätetään. [Tietosuojakäytäntö](#) | [Evästeiden käyttö](#) | [Käyttöehdot](#) | [Myynti ja palautukset](#) | [Lakitiedot](#) | [Sivukartta](#) [+](#) Suomi

Kuvio 6. Sivustokartta sivuston footerissa (Kuvakaappaus Apple.com/fi 2018).

Aivan kaikkia URL-osoitteita ei kannata laittaa sivustokarttaan, sillä osa sivuista ei välttämättä ole tarpeellisia vierailijoille tai hakukoneille. XML-sivustokarttaa varten on olemassa lukuisia työkaluja, joilla sen teko onnistuu hetkessä. Kun XML-sivustokartta on valmis, se lisätään robots.txt-tiedostoon tai lähetetään suoraan Googlelle. (Shelley 2017.)

Yksinkertaiset URL-osoitteet helpottavat käyttäjä navigoimaan sivustolla. Jos URL-osoitteessa on sivustolle relevantteja sanoja, sisältöä on helpompi ymmärtää ja jakaa. (Google Search Console 2018.) Hyvä URL-osoite voi myös toimia itsensä ankkuritekstinä foorumeille, blogeihin ja sosiaaliseen mediaan linkitettynä. Ankkuriteksti (kuvio 7) on

hyperlinkin näkyvillä oleva teksti, jota klikataan päästäkseen linkin kohteeseen. (URLs 2017.)

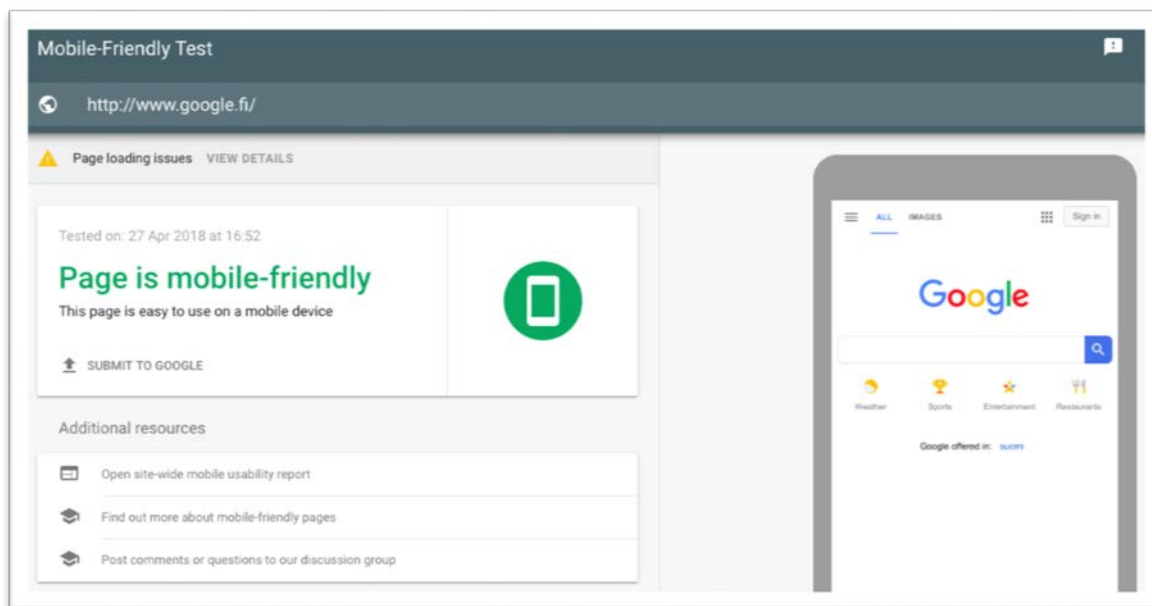


Kuvio 7. Vasemmalla semanttisesti huono URL-osoite ja oikealla hyvä (URLs 2017).

Jotkut sivustot jättävät linkkien ankkuritekstit muotoilematta, jolloin sekava URL-osoite ei näytä houkuttelevalta ja käyttäjä saattaa jättää klikkaamatta linkkiä (URLs 2017).

4.4.2 Mobiilioptimointi

Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan 57:n prosenttia verkkoliikenteestä tulee älypuhelimista ja tableteista (Greg Sterling 2017). Myös hakukoneoptimoinnin kannalta mobiilioptimoinnilla on väliä, sillä Google nostaa mobiiliystävälliset sivut hakutuloksissa korkeammalle (Google Webmaster 2018). Google myös nykyään indeksoi sivuja mobiiliselaimen näkökulmasta (Barry Schwartz 2016). Googlen mobiiliystävällisyys-testillä (kuvio 8) voi tarkistaa täyttääkö sivu Googlen asettamat responsiivisen sivun kriteerit.



Kuvio 8. Kuvakaappaus Googlen mobiiliystävällisyys-testistä (Google Mobile-friendly Test 2018).

Jos sivustoa ei ole tehty mobiiliystävälliseksi, testi saattaa ilmoittaa esimerkiksi tekstin olevan liian pientä tai klikattavat elementit ovat liian lähellä toisiaan. Sivuston voi optimoida mobiililaitteille kolmella tavalla:

- Erillinen URL-osoite mobiililaitteille: Sivustosta on kaksi versiota, joista toinen on optimoitu tietokoneille ja toinen mobiililaitteille. Sivusto tunnistaa, mitä laitetta vierailija käyttää ja ohjaa sen mukaan oikealle versiolle sivusta.
- Dynaaminen jako: Sisältö on kaikille laitteille samassa URL-osoitteessa, mutta käyttäjä näkee laitteestaan riippuen eri HTML ja CSS –tiedostot.
- Responsiivisuus: Verkkosivu tunnistaa selainikkunan koon ja mukauttaa sisällön, ulkoasun ja toiminnallisuudet automaattisesti käytettävän laitteen selainikkunan koon mukaan. (Dean 2018a.)

Google suosittelee responsiivisuutta, koska sitä on helpoin ylläpitää ja siinä on vähiten ongelmia. Responsiivisuudesta ei silti itsessään ole suoraa etua hakutuloksissa. Mobiililaitteille erillisellä URL-osoitteella voidaan saavuttaa nopeammat latausajat ja sijoittua paremmin paikallisissa hauissa, mutta se on kallista ja vaatii joka tapauksessa responsiivisia elementtejä, sillä mobiililaitteita on monen kokoisia. Dynaamisella jaolla saavutetaan enemmän kustomointimahdollisuuksia ja nopeita latausaikoja, mutta sen ylläpitäminen on työlästä. (Rusu 2016.)

4.4.3 HTML-rakenne ja tagit

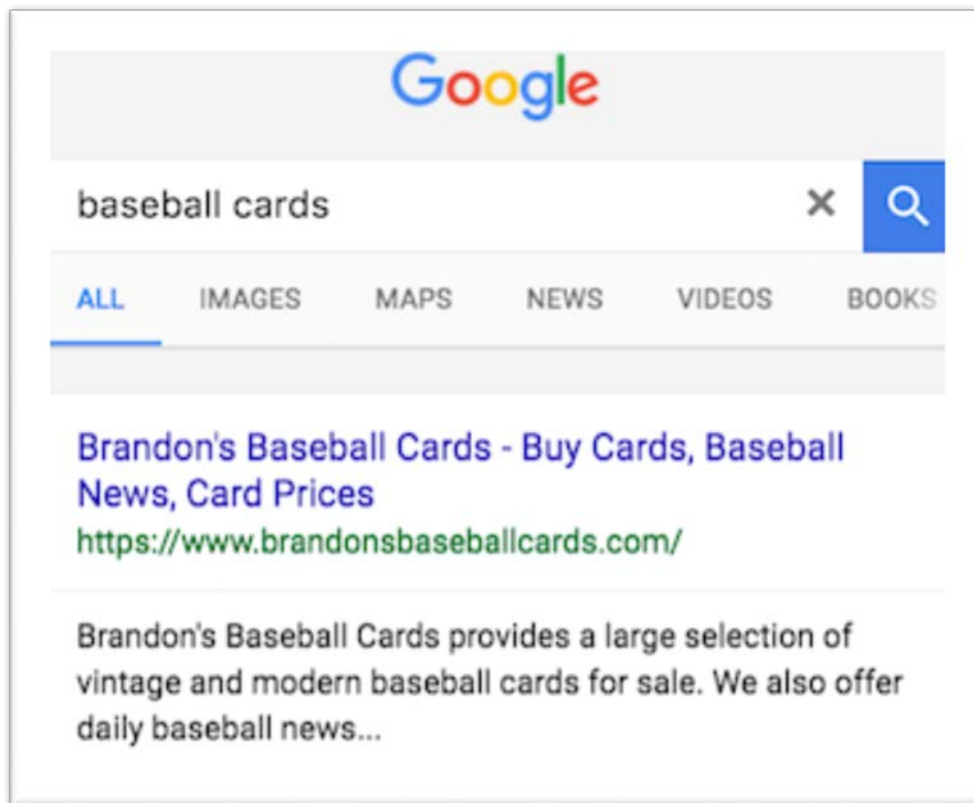
Title- eli otsikkotagilla on iso rooli hakukoneoptimoinnissa. Title kertoo käyttäjälle, sekä hakukoneille, mitä aihetta sivusto käsittelee. Title-tagin sijoitetaan HTML-tiedostossa head-elementin sisään (kuvio 9) ja jokaiselle sivulle luodaan oma title. (Google Search Console 2018.)

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards,
Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's
Baseball Cards provides a large selection of
vintage and modern baseball cards for sale. We
also offer daily baseball news and events.">
</head>
<body>
```

Kuvio 9. Title-tagin sisältö head-elementin sisällä (Google Search Console 2018).

Jos sivusto näkyy hakutuloksissa, niin title-tagin sisältö näkyy hakutuloksen ensimmäisellä rivillä. Titlen on oltava sopivan lyhyt, mutta tarpeeksi kuvaava, jotta se houkuttelee ihmisiä vierailemaan sivustolla. (Google Search Console 2018.)

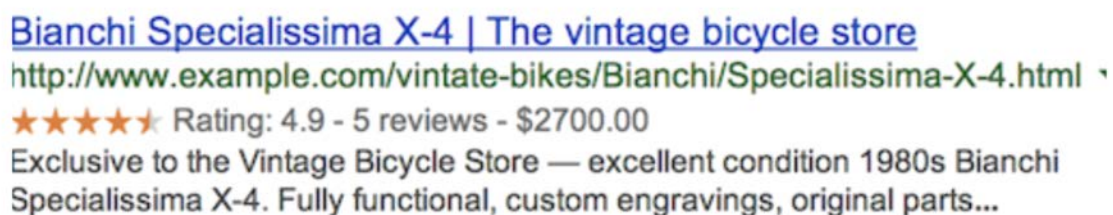
Description- eli kuvaus-tagin antaa hakukoneilla yhteenvedon sivuston sisällöstä. Kuvaus on yleensä titleä pidempi, ja se saattaa näkyä hakutuloksissa titlen jälkeen seuraavalla rivillä (kuvio 10). Samoin kuin title-tagin, kuvaus-tagin sijoitetaan myös head-elementin sisään. (Google Search Console 2018.)



Kuvio 10. Description-metatagin sisältö hakutuloksissa (Google Search Console 2018).

Kuvaus-tagin saattaa näkyä myös, jos sivua jaetaan sosiaalisessa mediassa tai toisilla verkkosivuilla. Hyvä kuvaus on tärkeä, sillä se saattaa vaikuttaa päätökseen avaako käyttäjä linkin sivulle vai ei. (Ratcliff 2016.)

HTML-tiedostoon voidaan myös tuoda jäsenneityjä tietomerkinöjä (engl. structured data), joilla autetaan hakukonetta ymmärtämään sivun sisältöä. Jäsenneity tietomerkinöä yleisesti tarkoittaa dataa, joka on organisoitu. Jäsenneilyn tietomerkinöän lisääminen saattaa nostaa sivustosi paremmin esiin hakutuloksissa. Hakutuloksissa saattaa näkyä esimerkiksi kuva, tuotteen hinta tai käyttäjäarvioita (kuvio 11). (Google Search Console 2018.)



[Bianchi Specialissima X-4 | The vintage bicycle store](http://www.example.com/vintate-bikes/Bianchi/Specialissima-X-4.html)
<http://www.example.com/vintate-bikes/Bianchi/Specialissima-X-4.html>
★★★★★ Rating: 4.9 - 5 reviews - \$2700.00
Exclusive to the Vintage Bicycle Store — excellent condition 1980s Bianchi Specialissima X-4. Fully functional, custom engravings, original parts...

Kuvio 11. Pyörän hinta ja arvosana hakutuloksissa (Google Search Console 2018).

Vaikka käyttäjä näkeekin enemmän tietoa suoraan hakukoneesta, niin jäsenneily tietomerkintä saattaa nostaa sivun kävijämääriä, sillä se erottuu muista hakutuloksista. Jäsenneilyjen tietojen lisääminen on myös askel kohti tulevaisuutta, sillä Google menee jatkuvasti yhä enemmän kohti sitä, että käyttäjien ongelmat ratkaistaan ja kysymyksiin vastataan jo hakukoneissa. (Randolph 2017.)

Schema.org on Googlen, Microsoftin, Yahoon ja Yandexin yhteinen hanke, jonka tarkoituksena on tarjota yhtenäinen tapa merkitä jäsenneilyä dataa. Se on käytetyin tapa toteuttaa jäsenneilyjen tietomerkintöjen lisäämistä hakukoneoptimointia varten. Esimerkiksi hakutuloksissa (kuvio 8) näkyy käyttäjien antama arvosana pyörälle ja arvosteluiden määrä. Molemmat voidaan lisätä HTML-tiedostoon Scheman avulla. Omiin tarpeisiin sopivan koodin voi generoida Googlen Structured Data Markup Helper –työkalulla. (Randolph 2017.)

4.4.4 Kuvien optimointi

On suositeltavaa kirjoittaa kuvatiedoston nimi ja alt-teksti mahdollisimman kuvaaviksi. Alt-teksti kertoo mitä kuvassa pitäisi olla, jos kuva ei jostain syystä näy (kuvio 12). (Google Search Console 2018.)



Kuvio 12. Kuva ei näy, mutta alt-teksti kertoo mitä kuva esittää (Google Search Console 2018).

Alt-tekstistä on myös hyötyä silloin, jos sivustoa selataan esimerkiksi näytönlukijalla tai jos kuva toimii linkkinä. Kuva myös todennäköisemmin löytyy Googlen kuvahaulla, jos sen nimi ja alt-teksti on optimoitu. Parhaimmillaan kuvan otsikko ja alt-teksti ovat, kun ne ovat lyhyitä mutta kuvaavia. (Google Search Console 2018.)

4.5 Jatkuva optimointi

Hakukoneoptimoinnin pitäisi olla jatkuva prosessi, sillä mukana on niin paljon muuttujia. Hakutrendit, sanojen merkitys, hakukoneet ja vanhojen kilpailijoiden sivut muuttuvat, sekä uusia kilpailijoita tulee koko ajan lisää yritysten päivittäessään sivuja ja ostaessaan hakukoneoptimointia. Säännöllisesti tulisi seurata, miten sivustolle valitut avainsanat pärjäävät ja mikäli joku niistä ei tuo tarpeeksi vierailijoita sivuille tai vierailijat poistuvat nopeasti sivuilta, avainsana pitää vaihtaa tai päivittää. (Clay 2015, 143.)

Jatkuvaan optimointiin kuuluu vanhentuneiden linkkien etsiminen ja korjaaminen, sivuston latausnopeuden tarkistaminen, HTML-, CSS- ja JavaScript-koodien validoiminen sekä kaiken uuden sisällön optimoiminen. Myös sivuston ulkoista optimointia on tehtävä usein, jotta näkyvyys ja linkitysten määrä lisääntyvät. (Dorko 2017.)

4.6 Ulkoinen optimointi

Ulkoisella optimoinnilla viitataan sivuston ulkopuolella tehtyihin toimenpiteisiin, joilla pyritään vaikuttamaan hakutuloksiin. Yleisin tapa toteuttaa ulkoista optimointia on ulkoisten linkkien avulla. Ulkoinen linkki luodaan, kun toiselta verkkosivulta linkataan sivuston ulkopuoliselle verkkosivulle. Ulkoiset linkit ovat hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä, koska ne ovat ikään kuin merkki luotettavuudesta ja vaikuttavat Googlen PageRank-arvoon. Hakukoneet lukevat ulkoiset linkit merkinä siitä, että sivusi sisältö on laadukasta. Linkki on arvokkaampi, jos linkkaava sivusto on suosittu ja luotettava. Jos sivustojen aiheet liittyvät toisiinsa ja linkki on tuore, niin se on vieläkin arvokkaampi. Linkityksien haaliminen voi olla haastavaa. Potentiaalisia linkittäviä sivustoja voidaan selvittää tarkastelemalla hyvin hakutuloksissa pärjäävien kilpailevien sivustojen linkityksiä. Linkitykset saa selville esimerkiksi Google Analyticsin kautta. (What Are Backlinks 2017.) Sisältömarkkinointi on nykyään tehokkain tapa kerätä linkityksiä. Laadukas sisältö tuottaa linkityksiä kuin itsestään, jos sisältö resonoi kohdeyleisön kanssa. (Anderson 2018b.)

Perinteisten linkityksien lisäksi sivuston näkyvyyttä voi lisätä sosiaalisessa mediassa ja foorumeilla ym. yhteisöpalveluissa. Positiivisella näkyvyydellä voi olla pitkällä tähtäimellä paljon vaikutusta sijoituksiin hakutuloksissa. Ihmiset saattavat alkaa vieraila sivustolla useammin, sekä linkittää sinne oma-aloitteisesti. Suoraa vaikutusta hakutuloksiin ei sosiaalisella medialla ole, mutta se on silti yksi parhaista keinoista mainostaa sisältöä ja lisätä tunnettavuutta. (Dod 2017.)

5 BCC Solutions Oy:n hakukoneoptimointi

Tässä luvussa tarkastellaan, millaisia vaikutuksia hakukoneoptimoinnilla on ollut BCC Solutions Oy:n näkyvyydelle Googlessa. Yritys on ostanut hakukoneoptimointia siihen keskittyneeltä digitoimistolta. BCC Solutions Oy on optisten tiedonsiirtoverkkojen järjestelmiin ja komponentteihin erikoistunut yritys. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat mm. operaattorit, ICT-palveluntarjoajat, verkonrakentajat ja tukkuliikkeet. Ostettua hakuko-

neoptimointia on toteutettu kesäkuusta 2017 alkaen ja tuloksia tarkastellaan maaliskuulle 2018 saakka. Olen itse toiminut yrityksen webmasterina ja osallistunut optimointiprosessiin. Tänä aikana olen kehittänyt sivuston toiminnallisuutta, päivittänyt ulkoasua, lisännyt sivustolle uusia tuotteita ja tuottanut uutta sisältöä. Tuloksien tarkastelussa hyödynnetään Google Analyticsia ja hakukoneoptimointifirman lähettämää kuukausittaista koostetta tehdystä hakukoneoptimoinnista.

5.1 Lähtötilanne

Kohdeyrityksen verkkosivut on tehty Magento-verkkokauppajärjestelmän päälle vuonna 2013, eikä sivustoa ole tämän jälkeen päivitetty ennen kevättä 2017 muuten kuin lisäämällä uusia tuotteita. Sivusto muistuttaa rakenteeltaan perinteistä verkkokauppaa ja sisältää kymmeniä tuotesivuja. Varsinaista verkkokaupan toiminnallisuutta sivustolla ei kuitenkaan ole vaan tuotetilaukset tehdään ottamalla yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse. BCC Solutions Oy on keskittynyt yritykseltä yritykselle myyntiin, joten varsinaisen verkkokaupan puuttuminen ei ole ollut ongelma tässä tapauksessa.

Sivuston Magento-verkkokauppajärjestelmä on versiossa 1.9. Sitä ei ole päivitetty uudempaan versioon, koska Magento 2.0 on muuttunut niin paljon, että sivu oltaisiin jouduttu käytännössä tekemään alusta uuden järjestelmän päälle. Tuotteita on sivustolla satoja, mutta tuotesivut ovat hyvin puutteellisia. Monista tuotteista puuttuu oleellisia tietoja ja tuotekuvat. Etusivun ja tuoteosion lisäksi sivustolta löytyy firman yhteystiedot. Sivuston ulkoasu ja toiminnallisuus on hieman vanhanaikaista. Sivusto ei ole responsiivinen, eikä sillä ole erillistä mobiilisivua. Hakukoneoptimoinnin kannalta sivustolla olisi parannettavaa monella osa-alueella.

5.2 Verkkosivun optimointi

Kesän ja syksyn 2017 aikana verkkosivulle lisättiin kaksi uutta alisivua. Yritys-sivu, joka toimii ikään kuin markkinointisivuna, jossa on tietoa yrityksestä ja sen asiakkaista, sekä teknologiat-sivu, johon tuodaan tekstisisältöä valikoiduista avainsanoista. Teknologiat-osion alisivut toimivat laskeutumissivuina avainsanoiksi valittujen tuotteiden sivuille. Kullekin avainsanalle on luotu informatiivista ja laadukasta sisältöä vähintään 300 sanan verran.

Uusien alisivujen lisäksi sivuston rakenteeseen ja ulkoasuun on tehty useita korjauksia ja pieniä muutoksia, tehden sivustosta käytettävämmän ja näyttävämmän. URL-osoitteita, otsikoita ja kuvia on optimoitu. Myös tuotteita, uusia tuotekuvia ja tekstisisältöä on lisätty säännöllisesti. Sivustolle on tehty myös Googlen PageSpeed-työkalun ehdottamia muutoksia. PageSpeed analysoi sivuston nopeutta mobiililaitteilla sekä tietokoneella ja ehdottaa toimenpiteitä nopeuden parantamiseksi. Tehtyihin toimenpiteisiin on kuulunut mm. CSS-, HTML- ja JavaScript-tiedostojen minimointia ja kuvien optimointia. Tehdyt muutokset ovat nostaneet sivuston PageSpeed-pisteystystä tietokoneilla huonosta hyväksi ja mobiililaitteilla huonosta keskinkertaiseksi.

5.3 Tulosten seuranta

Sivustolle valittiin kymmenen avainsanaa, joiden löydettävyyteen Googlessa pyrittiin vaikuttamaan. Avainsanoiksi valituilla hakusanoilla tehdään kuukaudessa yli 3300 hakua. Valituille avainsanoille on koostettu runsaasti laadukasta tekstisisältöä, jota on lisätty tuotteiden laskeutumissivuille. Hakukoneoptimointifirman koostamassa raportissa (kuvio 13) näkyy valittujen avainsanojen sijoitus Googlessa ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista.

Hakusana	Alkutilanne
Kuitujatkoskone	sivu 1, sija 1
Otdr	Ei sijoitusta
SFP	sivu 3, sija 7
MPO	sivu 1, sija 6
Cat 6	Ei sijoitusta
Valokaapeli	Ei sijoitusta
Teollisuus Ethernet	sivu 1, sija 6
DWDM	sivu 2, sija 1
Oskilloskooppi	Ei sijoitusta

Kuvio 13. Avainsanojen löytyminen Googlesta ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista (Hakukoneoptimoinnin kuukausiraportti 2017).

Avainsanoista ainoastaan "Kuitujatkoskone", "MPO" ja "Teollisuus Ethernet" löytyvät ensimmäiseltä sivulta Googlen hakutuloksista. Muissa sanoissa on huonompi sijoitus tai ei sijoitusta ollenkaan.

Jo vajaan kuukauden jälkeen hakukoneoptimoinnin aloittamisesta voidaan huomata nousua hakutuloksissa (kuvio 14).

Hakusana	Alkutilanne	Nykytilanne 17.7.2017	Suunta
Kuitujatkoskone	sivu 1, sija 1	Sivu 1, sija 1	-
Otdr	Ei sijoitusta	Sivu 1, sija 5	Nousua
SFP	sivu 3, sija 7	Sivu 3, sija 5	Nousua
MPO	sivu 1, sija 6	Sivu 1, sija 3	Nousua
Cat 6	Ei sijoitusta	Sivu 10, sija 1	Nousua
Valokaapeli	Ei sijoitusta	Sivu 1, sija 6	Nousua
Teollisuus Ethernet	sivu 1, sija 6	Sivu 1, sija 6	-
DWDM	sivu 2, sija 1	Sivu 2, sija 1	-
Oskilloskooppi	Ei sijoitusta	Sivu 5, sija 7	Nousua

Kuvio 14. Nousua hakutuloksissa ensimmäisen kuukauden aikana (Hakukoneoptimoinnin kuukausiraportti 2017).

Suurin vaikutus on selvästi tapahtunut sivuissa, joilla ei alun perin ollut lainkaan sijoitusta Googlen hakutuloksissa, mutta myös "SFP" ja "MPO" ovat parantaneet sijoitustaan. "Teollisuus Ethernet", "DWDM" ja "Kuitujatkoskone" (joka on ennen optimointia ollut sijalla yksi) ovat pysyneet samalla sijoituksella.

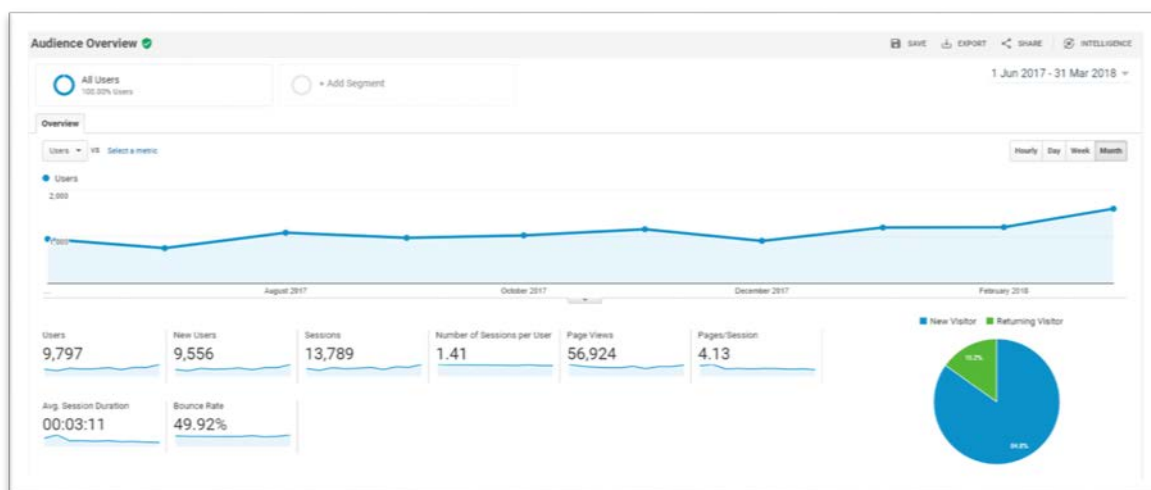
Maaliskuussa 2018 (kuvio 15) jokaisen hakusanan kohdalla ollaan sijoitettu ensimmäiselle sivulle.

Hakusana	Alkutilanne	Nykytilanne 19.3.2018	Suunta
Kuitujatkoskone	sivu 1, sija 1	Sivu 1, sija 1	-
Otdr	Ei sijoitusta	Sivu 1, sija 3	Nousua
SFP	sivu 3, sija 7	Sivu 1, sija 4	Nousua
MPO	sivu 1, sija 6	Sivu 1, sija 4	Nousua
Cat6	Ei sijoitusta	Sivu 1, sija 5	Nousua
Valokaapeli	Ei sijoitusta	Sivu 1, sija 3	Nousua
Teollisuus Ethernet	sivu 1, sija 6	Sivu 1, sija 3	Nousua
Mediamuunnin	sivu 1, sija 6	Sivu 1, sija 3	Nousua
DWDM	sivu 2, sija 1	Sivu 1, sija 1	Nousua
Oskilloskooppi	Ei sijoitusta	Sivu 1, sija 9	Nousua

Kuvio 15. Avainsanojen löytyminen Googlesta. Lähtötilanne ja tilanne maaliskuussa 2018 (Hakukoneoptimoinnin kuukausiraportti 2018).

Sen lisäksi, että jokaisessa hakusanassa sijoitetaan ensimmäiselle sivulle, niin useat hakusanat löytyvät kaksi kertaa hakusivulta. ”Kuitujatkoskoneen” hakusivulla ollaan sijoitettu ensimmäiselle ja toiselle paikalle. Hakusanasta ”Otdr” on saavutettu sijoitukset kolme ja neljä, ”Cat6” sijoitukset viisi ja kuusi sekä ”Mediamuunnin” sijoitukset kolme ja neljä.

Myös koko sivuston kävijämääriä tarkasteltaessa (kuvio 16) voidaan huomata hakukoneoptimoinnin vaikutus.



Kuvio 16. Kävijämäärien kasvu kesäkuusta maaliskuun loppuun (Google Analytics 2018).

Sivuston kävijämäärät ovat nousseet tasaisesti lähes joka kuukausi. Ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista kesäkuussa 2017 sivustolla kävijöitä oli 945 ja maaliskuussa 2018 kävijöitä oli 1598.

5.4 Yhteenveto

BCC Solutions Oy:n hakukoneoptimoinnin seurantajakso oli riittävän suuri, jotta tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että hakukoneoptimoinnilla on saatu lisättyä sivuston näkyvyyttä ja saavutettu näkyvyys on kasvattanut sivuston orgaanista liikennettä Googlesta. Hakukoneoptimointi ei ole ilmaista, ja se saattaa tuntua jopa kalliilta, mutta näkyvyys Googlessa on parantanut yrityksen tunnettavuutta ja liiketoimintaa, joten sen voidaan todeta olleen kannattavaa. Lähtötilanteessa sivustolla oli niin paljon korjattavaa, että pieniä muutoksia jouduttiin tekemään paljon ja uskon, että nämä muutokset yhdessä ovat parantaneet erityisesti sivuston käytettävyyttä ja samalla hakukonenäkyvyyttä. Lähdeaineiston perusteella uskon suurimman vaikutuksen valittujen avainsanasivujen löydettävyyteen kuitenkin olleen tuotetulla laadukkaalla ja uniikilla sisällöllä.

Hakukoneoptimoinnin toteutusta tarkasteltavan ajanjakson lopussa sivusto on edelleen päivittämättömän Magenton päällä, minkä takia sivustoa ei ole myöskään optimoitu mobiililaitteille. Sivustolle on lähitulevaisuudessa kuitenkin tiedossa uudistus, jossa se teh-

dään uuden käyttöjärjestelmän päälle. Jos uudistus olisi tehty ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista, uskon, että hakukoneoptimoinnilla saavutettu näkyvyys ja orgaaninen liikenne olisivat olleet vieläkin suurempia. Lähdeaineistoin mukaan Google antaa nykyään, niin paljon painoarvoa mobiiliystävällisyydelle, että koen sen puutteellisuuden olevan sivuston suurin ongelma ja uskon sen vaikuttavan hakukonenäkyvyyteen negatiivisesti. Myös ulkoisten linkitysten määrää kasvattamalla olisi positiivisia vaikutuksia sivuston löydettävyyteen.

6 Pohdinta

Hakukoneoptimointi vuonna 2018 on tekninen, analyyttinen ja luova prosessi, jossa parannetaan verkkosivun näkyvyyttä hakukoneissa (Anderson 2018a). Hakukoneet muuttuvat jatkuvasti ja vaikka perinteiset hakukoneoptimointikeinot, kuten sivuston tekniset optimoinnit ja ulkoisten linkityksien hankkiminen ovat edelleen hyödyllistä, niin lähdeaineiston perusteella voidaan todeta, että laadukas, ajankohtainen ja uniikki sisältö on nykyään nousemassa koko ajan suuremmaksi osaksi hakukoneoptimointia.

Nykyään hakukoneoptimointi tarkoittaa monille alan ammattilaisille Googlen algoritmien muutosten ja päivitysten perässä pysymistä ja ennakoimista. Perinteisillä hakukoneoptimointikeinoilla, kuten sivuston sisäisillä muutoksilla ja ulkoisilla linkityksillä vaikutetaan yhä sijoituksiin hakukoneissa, mutta hakukoneiden käyttäjien aikeiden ymmärtäminen on aikaisempaa suuremmassa roolissa. (Search Engine Journal 2018.)

Hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa melko nopeasti tuloksia ja kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja liiketoimintaa, kuten BCC Solutions Oy:n tapaus osoittaa. Ennen hakukoneoptimointiprosessia sivustolla oli paljon teknisiä ongelmia, joiden korjaaminen on varmasti vaikuttanut hakukonenäkyvyyteen. Mielenkiintoinen aihe jatkotutkimukselle olisi, miten sivuston tuleva uudistus vaikuttaa näkyvyyteen Googlessa ja orgaaniseen liikenteeseen. Kiinnostavaa olisi seurata, kuinka nopeasti alusta saakka optimoitu sivusto nousee hakutuloksissa, verrattuna monta vuotta vanhaan sivustoon, jota lähdettiin optimoimaan.

Jos aloittaisin saman työn uudelleen, rajaisin aihetta vielä tiiviimmin käsittelemään jotakin yksittäistä ja ajankohtaista hakukoneoptimoinnin osa-aluetta. Esimerkiksi Googlen

pikavastauksiin ja jäseneltyjen tietomerkitöjen käyttöön olisi mielenkiintoista perehtyä. Tietoa hakukoneoptimoinnin eri keinoista löytyy todella paljon ja aiheen kaupallisuus, sekä jatkuvasti tapahtuvat uudistukset hakukoneissa tekivät aiheen tutkimisesta haastavaa. Hakukoneoptimoinnista on kirjoitettu paljon erilaisia oppaita ja artikkeleita. Aiheesta löytyy myös kirjallisuutta, mutta nojauduin pääasiassa verkkolähteisiin, koska hakukoneissa tapahtuvien jatkuvien muutosten takia jo pari vuotta vanha lähde saattaa sisältää vanhaa tietoa, mikä ei pidä enää paikkaansa tänä päivänä.

Opinnäytetyön aikana toteutin monia hakukoneoptimointiprosessin osa-alueita käytännössä, sekä sain vahvan teoriapohjan jatkoa varten ja pääsin seuraamaan ostetun hakukoneoptimoinnin vaikutuksia. Työn tekeminen sai pohtimaan omaa työskentelyprosessiani verkkosivujen parissa. Vaikka aikaisemminkin olen toteuttanut monia hakukoneoptimoinnista tuttuja käytäntöjä töissäni, niin en ole ajatellut niitä niinkään hakukoneoptimoinnin, vaan sivuston käytettävyyden kannalta tehtyinä toimenpiteinä. Aion jatkossa pitää hakukoneoptimoinnin vahvemmin verkkosivujen suunnittelu- ja toteutustöissä mukana.

Lähteet

- Anderson, Shaun 2018a. SEO Tutorial For Beginners in 2018. Hobo-web <<https://www.hobo-web.co.uk/seo-tutorial/>> (Luettu 20.3.2018)
- Anderson, Shaun 2018b. How To Make SEO-Friendly Web Copy & Create High Quality Pages For Google in 2018. Hobo-web <<https://www.hobo-web.co.uk/how-to-write-seo-friendly-website-content-for-google/>> (Luettu 21.3.2018)
- Anderson, Shaun 2018c. Hobo UK SEO – A Beginner's Guide. Painos 5. Luettavissa osoitteessa <<https://www.hobo-web.co.uk/hobo-uk-seo-a-beginners-guide-v5-2018.pdf>> (Luettu 22.3.2018)
- Brown, Jill 2016. SEO: HTML, XML Sitemaps Explained. PracticalEcommerce <<https://www.practicalecommerce.com/SEO-HTML-XML-Sitemaps-Explained>> (luettu 27.4.2018)
- Casey, Henry 2009. What Makes a Link Worthy Post. Moz <<https://moz.com/blog/what-makes-a-link-worthy-post-part-1>> (Luettu 2.2.2018)
- Clay, Bruce 2015. Search Engine optimization All-in-One For Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons.
- De Vivo, Marcela 2015. 5 Steps for SEO competitive analysis & research. Search Engine Watch <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2406842/5-steps-for-seo-competitive-analysis-research> (luettu 19.4.2018)
- Dean, Brian 2017. KEYWORD RESEARCH FOR SEO: The Definitive Guide. Backlinko <<https://backlinko.com/keyword-research>> (Luettu 28.1.2018)
- Dean, Brian 2018a. MOBILE SEO: The Definitive Guide. Backlinko <<https://backlinko.com/mobile-seo-guide>> (Luettu 22.2.2018)
- Dean, Brian 2018b. The Definitive Guide To SEO In 2018. Backlinko <<https://backlinko.com/seo-this-year>> (Luettu 5.4.2018)
- Dod, Ron 2017. How social media helps SEO. Search Engine Journal <<https://www.searchenginejournal.com/social-media-seo/196185/>> (luettu 20.4.2018)
- Dorko, Anne 2017. The Ultimate SEO Checklist 2018: Daily, Monthly, and Annual SEO Tasks. SEOprompts <<https://seoprompts.com/articles/seo-checklist-tasks/>> (Luettu 15.3.2018)
- Gabbert, Elisa 2017. Value of a #1 Google Ranking Down 37% in Two Years? Wordstream <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/26/google-ranking-click-through-rate>> (Luettu 9.4.2018)
- Google Search Console Ohjeet 2017. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Google <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi&ref_topic=3309469> (Luettu 5.3.2018)

Google Webmaster central blog, 2012. Responsive design – harnessing the power of media queries. Googleblog <<https://webmasters.googleblog.com/2012/04/responsive-design-harnessing-power-of.html>> (Luettu 3.4.2018)

Hall, Sharon Hurley 2018. Keyword Research 101: How to Choose the Right Keywords for SEO. Optinmonster <https://optinmonster.com/keyword-research-101-how-to-choose-the-right-terms-for-google/> (luettu 19.4.2018)

Jones, Brian 2016. Why keywords are losing their SEO power. Graphicmachine <<https://graphicmachine.com/how-to-make-2016-your-best-year-ever/>> (Luettu 5.2.2018)

Joshua, Janis 2018. Should you begin SEO before or after a site launch? Janis Marketing <<https://www.janismarketing.com/2018/01/19/begin-seo-site-launch/>> (luettu 15.4.2018)

Lin, Mu 2014. SEO tutorial: Keyword research and placement. Mulinblog <<http://www.mulinblog.com/seo-tutorial-keyword-research-placement/>> (Luettu 18.3.2018)

Piippo, Mikko 2017. Hakusanamainonta vai hakukoneoptimointi – kuinka valitset näiden välillä? Hopkins <<https://www.hopkins.fi/artikkelit/hakusanamainonta-vai-hakukoneoptimointi-kuinka-valitset-naiden-valilla/>> (luettu 26.4.2018)

Randolph, Bridget 2017. The Beginner's Guide to Structured Data for SEO. Moz <<https://moz.com/blog/structured-data-for-seo-1>> (Luettu 14.4.2018)

Ratcliff, Christopher 2016. How to write meta descriptions for SEO. Searchenginewatch <<https://searchenginewatch.com/2016/05/26/how-to-write-meta-descriptions-for-seo-with-good-and-bad-examples/>> (Luettu 3.3.2018)

Reinesch, John 2017. How to do a competitor analysis for SEO. Moz <<https://moz.com/blog/competitor-analysis-for-seo>> (luettu 15.4.2018)

Rusu, Paul 2016. Pros & Cons: Responsive Design vs Separate Website vs Dynamic Serving. Design19 <<https://www.design19.org/blog/responsive-design-separate-website-dynamic-serving/>> (luettu 19.4.2018)

Ryte Wiki, 2015. Search Engine Advertising. <https://en.ryte.com/wiki/Search_Engine_Advertising> (luettu 15.4.2018)

Search Engine Journal, 2018. What is search engine optimization. <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/what-is-seo/> (luettu 15.4.2018)

Search Engine Watch, 2018. Are keywords still relevant to SEO in 2018? <<https://searchenginewatch.com/2018/02/26/are-keywords-still-relevant-to-seo-in-2018/>> (Luettu 15.4.2018)

Shelley, Ryan 2017. The SEO benefits of developing a solid site structure. Search Engine Land <https://searchengineland.com/seo-benefits-developing-solid-site-structure-277456> (luettu 27.4.2018)

Statcounter Global stats, 2018. Search Engine Market Share Worldwide. <<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>> (Luettu 15.4.2018)

Sterling, Greg 2017. Report: 57% of traffic now from smartphones and tablets. Searchengineland <<https://searchengineland.com/report-57-percent-traffic-now-smartphones-tablets-281150>> (Luettu 26.3.2018)

Sundberg, Antti 2017. Hakukoneoptimointisanasto – 49 tärkeintä SEO termiä. Seoseon <<http://seoseon.com/fi/hakukoneoptimointi-sanasto/>> (luettu 2.4.2018)

Thompson, Jessica 2017. SEO ranking factors in 2017: What's important and what's not. Searchengineland.com <<https://searchengineland.com/seo-ranking-factors-2017-whats-important-whats-not-285494>> (luettu 19.2.2018)

URLs 2017. SEO Learning Center. Moz <<https://moz.com/learn/seo/url>> (luettu 20.4.2018)

Van de Rakt, Marieke, 2018. The ultimate guide to site structure. Yoast <<https://yoast.com/site-structure-the-ultimate-guide/>> (luettu 15.4.2018)

What Are Backlinks 2017. SEO Learning Center. Moz <<https://moz.com/learn/seo/backlinks>> (luettu 22.1.2018)

Yu, Wells 2017. How to optimize for seasonal keywords. Search Engine Journal <https://www.searchenginejournal.com/optimize-seasonal-keywords/186775/> (luettu 19.4.2018)

Kuviolähteet

Kuvio 1. Kuvakaappaus opinnäytetyön tekijän korostuksilla. Hakusanamainonta ja organiset hakutulokset Googlessa. <<https://www.google.fi/search?q=nettisivut>> (haettu 15.4.2018)

Kuvio 2. Kuvakaappaus. Hakukoneiden markkinaosuudet maailmanlaajuisesti. <<http://gs.statcounter.com/>> (haettu 15.4.2018)

Kuvio 3. Kuvakaappaus. Googlen pikavastaukset. <<https://www.google.fi/search?q=best+playstation+4+games>> (haettu 9.4.2018)

Kuvio 4. Kymmenen parhaan hakutuloksen keskimääräiset sanamäärät. Kuvan tekstit suomentanut opinnäytetyön tekijä. <<https://backlinko.com/seo-content>> (haettu 28.1.2018)

Kuvio 5. Kuvakaappaus. Search engine optimization liittyvät hakusanat. <<https://trends.google.fi/trends/explore?q=search%20engine%20optimization>> (haettu 15.3.2018)

Kuvio 6. Kuvakaappaus. Apple.com/fi footer. <<https://www.apple.com/fi/>> (haettu 27.4.2018)

Kuvio 7. URL-osoitteiden ankkuritekstit. <<https://moz.com/learn/seo/url>> (haettu 20.4.2018)

Kuvio 8. Kuvakaappaus. Googlen Mobiiliystävällisyystesti. <<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=fi> > (haettu 22.2.2018)

Kuvio 9. Title-tagin sisältö head-elementin sisällä. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi&ref_topic=3309469> (haettu 5.3.2018)

Kuvio 10. Description-metatagien sisältö hakutuloksissa. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi&ref_topic=3309469> (haettu 5.3.2018)

Kuvio 11. Jäsennetty tietomerkintä hakutuloksissa. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi&ref_topic=3309469> (haettu 5.3.2018)

Kuvio 12. Kuvan Alt-teksti. Hakutuloksissa. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi&ref_topic=3309469> (haettu 5.3.2018)

Kuvio 13. Kuvakaappaus hakukoneoptimoinnin kuukausiraportista. Avainsanojen löytyminen Googlesta ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista.

Kuvio 14. Kuvakaappaus hakukoneoptimoinnin kuukausiraportista. Nousua hakutuloksissa ensimmäisen kuukauden aikana.

Kuvio 15. Kuvakaappaus hakukoneoptimoinnin kuukausiraportista. Lähtötilanteen ja maaliskuun 2018 vertailu.

Kuvio 16. Kuvakaappaus yrityksen Google Analytics tilistä. Kävijämäärien kasvu.