



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkosivuston rakennus ja inbound- markkinointi

Tyyster, Osku

2018 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Verkkosivuston rakennus ja inbound-markkinointi

Osku Tyyster
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Osku Tyyster

Verkkosivuston rakennus ja inbound-markkinointi

Vuosi	2018	Sivumäärä	34
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona markkinointitoimisto Kubla Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajalle uudet verkkosivut, jotka tarjoavat hyvät valmiudet inbound-markkinoinnin tekemiseen ja joiden ylläpito tulisi jatkossa olemaan toteutettavissa yrityksen sisältä. Sivuston rakennusprosessin aikana pidettiin myös mielessä hakukoneystävälliset ratkaisut, jotka auttaisivat sivustoa näkymään korkeammalla organisen verkkohaun hakutuloksissa.

Teoreettinen osio käsittelee yleisiä asioita liittyen verkkosivuston rakentamiseen valitun sisälönhallintajärjestelmän avulla sekä hakukoneoptimoinnin ja inbound-markkinoinnin keskeisiä periaatteita. Osiossa pohditaan myös hakukoneoptimoinnin toteuttamisen mahdollisuuksia ja haasteita valittujen työkalujen pohjalta. Käytännön osio käsittelee keskeisiä verkkosivuston rakentamiseen ja hakukoneoptimointiin liittyviä vaiheita sekä niiden toteuttamiseksi käytettäviä työkaluja.

Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksena, jonka tutkimusmenetelmänä oli empiirinen tutkimus. Aineistoa kerättiin julkaistuista ja julkaisemattomista lähteistä.

Opinnäytetyön tuotoksena ovat toimeksiantajan käyttöönottamat verkkosivut, jotka tarjoavat toimeksiantajayritykselle valmiudet oman inbound-markkinoinnin strategian toteuttamiseen ja joiden rakentamisessa on hyödynnetty hakukoneoptimoinnin periaatteita.

Osku Tyyster

Building a website with the principles of inbound-marketing

Year	2018	Pages	34
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis was commissioned by the marketing agency Kubla Oy. The goal of this thesis was to build a new website that offered a solid basis for the company's future inbound-marketing strategy. It was also an important consideration that the website should be maintainable by the company's own employees in the future. During the process of building the website, focus was put on search engine optimization-friendly solutions so that the site would gather as many organic search results as possible in the future.

The theoretical section of this thesis discusses matters related to the building of the website with the chosen content management system and also the most important principles of search engine optimization and inbound-marketing. The section also touches on the possibilities and challenges presented by the tools in regards to search engine optimization. The practical section of this thesis discusses the most important steps in building a new website and in search engine optimization and the tools used to put those practices into the final product.

This thesis was carried out as action research and using an empirical research method. The source material used in this thesis was collected from published and unpublished sources.

The research conducted in this thesis resulted in a complete website that the company adopted into their use. The website offers a solid basis for the company to conduct their future inbound-marketing strategies. The website also adheres to the principles of search optimization deemed important in the initial research period.

Keywords: web development, inbound-marketing, search engine optimization

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen lähtökohdat.....	6
2.1	Tutkimuskysymys ja aiheen rajausta.....	7
2.2	Toimeksiantaja Kubla Oy	8
2.3	Keskeiset käsitteet.....	8
3	WordPress	9
4	Hakukoneet, hakukoneoptimointi ja käytettävyys	10
4.1	Hakukoneet.....	10
4.1.1	Hakukonerobotit.....	11
4.1.2	Hakualgoritmit	11
4.2	Hakukoneoptimointi	12
4.2.2	Sivuston sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi	13
4.2.3	Hakukoneoptimoinnin sallitut ja kielletyt keinot.....	14
4.2.4	Web-analytiikka.....	15
4.3	Käytettävyys	16
5	Tutkimus.....	17
6	Toteutus	18
6.1	Verkkosivuston suunnittelu.....	19
6.2	Verkkosivujen toteutus WordPressillä	20
6.3	Paikallinen kehitys	20
6.4	Visuaaliset sivurakentajat	21
6.5	Käytettävyys	21
6.5.1	Yksinkertaisuus	21
6.5.2	Yhdenmukaisuus	22
6.5.3	Palautte käyttäjälle.....	22
6.6	Responsiivisuus	23
7	Verkkosivuston hakukoneoptimointi	25
7.1	Meta-tagit	25
7.2	Otsikot ja leipäteksti	26
7.3	Käytettävyystekijät	26
7.4	Suorituskyky.....	27
8	Web-analytiikka	28
9	Yhteenveto	29
	Lähteet.....	31
	Kuviot..	33

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella markkinointitoimistolle rakennetun verkkosivuston rakentamis- ja suunnitteluprosessia. Uutta verkkosivustoa suunniteltaessa ja rakentaessa tulee ottaa huomioon sen omistavan yrityksen markkinointi- ja palvelutarpeet verkkopalvelun osalta. Haasteita nousi esiin niin verkkosivuston ulkoasun, käytettävyyden sekä markkinointipotentiaalin kaikkien toteuttamiseksi niin, että ne tukevat toisiaan. Yrityksen verkossa tekemät markkinointipanostukset nousevat suureen rooliin verkkosivustoa suunniteltaessa.

Sivuston rakenteen, ulkoasun sekä toiminnallisuuksien tarkka määrittely nousevat olennaiseen osaan sivuston lopullisen toimivuuden ja käytettävyyden kannalta. Näillä tulee olemaan sivuston löydettävyyteen sekä käyttökokemukseen valtava vaikutus ja lopulta jopa yrityksen kaupanteon peruste tai este.

Itse verkkosivuston kehitys tehtiin WordPress -sisällönhallintajärjestelmällä noudattaen tyypillisiä inbound-markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä periaatteita. WordPress valittiin verkkosivuston päätoimiseksi alustaksi sen joustavuuden sekä päivitettävyyden takia. Sisällönhallintajärjestelmä sisältäisi asennettavine lisäosineen tarpeelliset työkalut projektin läpiviemiseksi. Verkkosivuston markkinointipotentiaali perustui inbound-markkinoinnin kannalta tärkeisiin lähtökohtiin, sekä markkinoinnin mitattavuuden takaamiseksi jatkossa verkkosivustolle asennettiin myös tarpeelliset analytiikkatyökalut.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan verkkosivuston toteuttamista aina suunnittelusta sen julkaisuun saakka. Keskiöön nousee verkkopalveluiden tärkeys nykyään hyvin nopeasti digitalisoiduvassa maailmassa. Verkkosivut ovat myös keskeinen markkinoinnin sekä myynnin kanava, joten verkkosivujen rakentaminen markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

Tarve tutkimuksen tekemiselle heräsi toimeksiantajayrityksen tarpeesta uusille verkkosivuille. Olemassa olevat verkkosivut olivat käyneet asiakasyrityksen käyttötärpeille riittämättömiksi. Yrityksen nykyiset verkkosivut todettiin liian hitaiksi sekä rakenteeltaan sellaisiksi, että hakukonenäkyvyys ei koskaan tulisi nousemaan äärimmäisen kilpaillussa digitaalisen markkinoinnin kentässä. Tutkimuksen aikana tulisi ottaa huomioon yrityksen yksilölliset markkinointitarpeet verkkopalvelun kehittämisessä ja toiminnallisuuksissa. Näiden seikkojen perusteella nähtiin tarve rakentaa yritykselle uudet verkkosivut jotka ovat helppokäyttöiset, hakukoneoptimoidut ja responsiiviset mobiililaitteita silmällä pitäen sekä tarjoavat hyvät lähtökohdat inbound-markkinoinnin strategian toteuttamiseksi.

Tutkija on toiminut harjoittelijana Kubla Oy:ssä osana ammattikorkeakoulun harjoittelujaksoa ja tämän jälkeen jäänyt yritykseen töihin vakituiseksi työntekijäksi. Tutkimuskohteen valintaan vaikutti täten tutkijan kokemukset tutkimuksen toimeksiantajan alaisuudessa työskentelestä ja sitä kautta herännyt kiinnostus digitaalisen markkinoinnin alaa kohtaan. Työkokemuksesta digimarkkinoinnin alalla oli hyötyä tutkimuksen suunnittelussa ja toteuttamisessa, koska tehdyn työn kautta empiirisesti omaksuttua tietoa voidaan näin hyödyntää tutkimuksessa tutkimuskirjallisuuden tukena.

2.1 Tutkimuskysymys ja aiheen rajaus

Tutkimuskysymykseksi muodostui tässä opinnäytetyössä seuraava: mitkä ovat nykyaikaisen responsiivisen verkkosivuston rakentamiseen käytettävät työkalut sekä työtavat ja kuinka näiden työkalujen ja työtapojen avulla voidaan rakentaa verkkosivusto niin, että se parhaiten tukisi jatkossa markkinointitoimiston sisäisen inbound-markkinoinnin strategian toimenpiteitä vahvan analytiikkapohjansa avulla. Tutkimuskysymyksen tarkastelu niin, että otetaan huomioon sivuston päivitettävyyden tulevaisuuden varalle oli tutkimuksen keskiössä.

Tutkimusongelman selvittäminen tukee yrityksen verkkopresenssin kehittymistä asiakaskentässä jatkossa. Tutkimuksen tuotoksia hyödyntämällä yrityksellä on kestävä pohja inbound-markkinoinnin tekemiselle jatkoa ajatellen.

Opinnäytetyön aihe rajattiin niin, että verkkosivustoa rakennettaessa otetaan huomioon sivuston responsiivisuus, hakukoneoptimointi sekä sellaiset seikat, jotka vaikuttavat hakukonemaailman sekä sosiaalisen median markkinoinnin tekemiseen ja tuloksiin. Näiden kaikkien toimenpiteiden keskiössä olivat sivustolle asennettavat analytiikkatyökalut, joilla voidaan tulevaisuudessa tarkastella markkinointitoimenpiteiden onnistumista.

Sivuston kehitysalustaksi valittiin WordPress-sisällönhallintajärjestelmä sen monipuolisuuden, joustavuuden ja yrityksen aiempien positiivisten kokemusten varjolla. Valintaan vaikuttivat myös WordPressin laaja tukiverkosto ja lukuisat lisäosat, joilla voitiin lisätä sivustolle tarvittavia toiminnallisuuksia kehittämisen aikana sekä tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle responsiivinen ja helppokäyttöinen verkkosivusto, joka tulee tulevaisuudessa vastaamaan yrityksen inbound-markkinoinnin tarpeisiin. Sen tulisi myös tukea yrityksen markkinointitoimenpiteitä vahvan analytiikkapohjansa avulla.

2.2 Toimeksiantaja Kubla Oy

Tämän työn toimeksiantajana toimi Kubla Oy, joka on Helsingissä toimiva digitaaliseen markkinointiin keskittyvä asiantuntijayritys. Yrityksen keskeisiin palveluihin lukeutuvat hakusanainonta, hakukoneoptimointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Yritys on perustettu vuonna 2014, jolloin yrityksen keskeinen toiminta oli digitaalisen markkinoinnin palveluiden tuottaminen painottaen vahvasti alihankintaan. Sitten yrityksen palvelutuotanto on pyritty siirtämään yrityksen omalle asiantuntijatiimille ja palvelukokonaisuus on rajattu digitaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa vahvasti analytiikkaan painottaen. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2016 noin 600 000 euroa.

Yritys pyrkii tulevaisuudessa kehittämään omaa asiantuntijatiimiä siihen tilanteeseen, että kaikki palvelu tuotetaan yrityksen sisältä sen omien asiantuntijoiden toimesta. Alihankinnasta pyritään siirtymään pois alihankintakulujen minimoimiseksi ja palvelutuotannon kontrollin keskittämiseksi yrityksen sisälle.

2.3 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä. Tutkimuksen keskiössä oli *inbound-markkinointi*, jolla tarkoitetaan asiakkaiden houkuttelemista aidosti hyödyllisellä sisällöllä niin, että asiakas saa aitoa arvoa jokaisella ostoprosessin askeleella. Inbound-markkinoinnin keskeisenä ajatuksena on se, että asiakas itse löytää yrityksen hyödyllisen sisällön kautta. (HubSpot.)

WordPress on avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, jonka avulla on mahdollista luoda lähes minkälaiset verkkosivut tahansa. WordPress on hyvin monipuolisesti muokattavissa sen lukuisten ilmaiseksi ladattavien lisäosiansa ansiosta. (WordPress a.)

Hakukoneoptimointi (eng. SEO = Search engine optimization) tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla pyritään saamaan sivustoa näkyvään korkeammalla hakukoneen hakutuloksissa. Sen avulla pyritään ajamaan verkkosivustolle enemmän laadukasta liikennettä. (Moz a.)

Responsiivisuudella tarkoitetaan verkkosivuston suunnittelua niin, että sen elementit skaalautuvat päätelaitteen koosta riippumatta. Responsiivisuuden tavoitteena on luoda yhteneväinen käyttökokemus riippumatta siitä, millä laitteella sivustoa selaa. (W3Schools.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneissa tehtävää maksettua mainontaa, jonka avulla sivusto voidaan nostaa näkyville orgaanisten hakutulosten yläpuolelle. Hakusanamainonnan päätoimisena tarkoituksena on ajaa verkkosivulle kiinnostunutta liikennettä. (The Balance.)

Orgaaniset hakutulokset tarkoittavat niitä hakukoneiden hakutuloksia, jotka eivät näy maksetun mainonnan seurauksena (Google a). Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on nostaa sivustoa mahdollisimman korkealle orgaanisissa hakutuloksissa.

SERP on lyhenne sanoista Search Engine Results Page, joka tarkoittaa sivua johon listataan hakutulokset käyttäjän tehdessä haku jollakin internetin hakukoneella. (WordStream.)

3 WordPress

WordPress on vuonna 2003 alkunsa saanut, maailman suurin sivusto- ja blogialusta. WordPress syntyi halusta luoda moderni ja järjestelmällinen julkaisujärjestelmä, joka rakentuu PHP:n ja MySQL:n varaan. (WordPress a.) Sitä käytetään miljoonien nettisivujen alustana, joita käyttävät kymmenet miljoonat ihmiset päivittäin. WordPress perustuu avoimeen lähdekoodiin, joten sen kehittämiseen osallistuvat sadat ihmiset ympäri maailman. WordPress on myös ilmainen ja sen voi käyttötarkoituksesta riippumatta ladata käyttöönsä ja rakentaa oman verkkosivuston sen pohjalta. (WordPress a.)

WordPressiä on mahdollista käyttää blogialustana tai täysiverisenä sisällöhallintajärjestelmänä, joka on täysin muokattavissa erilaisen pluginien eli lisäosien kautta (WordPress a). WordPressissä yhdistyvät yksinkertaisuus ja monipuoliset toiminnot, jotka tekevät järjestelmästä joustavan ja silti helppokäyttöisen (WordPress b).

Yksi inbound-markkinoinnin peruseriaatteista on löydettävyyden ja yksi löydettävyyden kannalta oleellisimmista seikoista verkossa on verkkosivuston hakukoneoptimointi. WordPress ja sen suosittelemat ohjelmointitavat varmistavat, että itse järjestelmän ja sen eri teemojen sivustokoodi on jo valmiiksi hakukoneoptimoinnin kannalta suotuisaa (WPBeginner 2017). WordPress on hakukoneoptimoinnin kannalta joustava alusta, sillä sen omien ominaisuuksien ja lukuisien lisäosien avulla on mahdollista tehdä sivustollensa hyvin kokonaisvaltaista hakukoneoptimointia. (ViperChill.)

WordPress tarjoaa myös valmiiksi tuen blogitekstien tuottamiseen ja julkaisemiseen. Tuottamalla relevanttia ja ajankohtaista sisältöä verkkosivustolle voidaan parantaa näkyvyyttä hakukoneissa. Blogitekstien toissijaisena tarkoituksena on myös herättää asiakkaan luottamus yrityksen ammattitaitoon ja täten myös kiinnostuksen yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan. (Square 2 Marketing.)

4 Hakukoneet, hakukoneoptimointi ja käytettävyys

Tässä luvussa käsitellään hakukoneita, hakukoneoptimointia ja käytettävyyttä. Ne ovat kaikki inbound-markkinoinnin kannalta oleellisia osa-alueita, sillä ne kaikki vaikuttavat osaltaan markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuuteen.

Luvussa tarkastellaan hakukoneiden historiaa sekä markkinaosuuksia. Hakukoneiden tavat löytää tietoa verkosta eroavat toisistaan ja perustuvat erilaisiin tekniikoihin. Niiden toiminta perustuu usein erilaisten hakukonerobottien ja hakualgoritmien yhteistoimintaan, jotka tutkivat verkkosivujen sisältöä ja suodattavat olennaiset hakutulokset hakijalle.

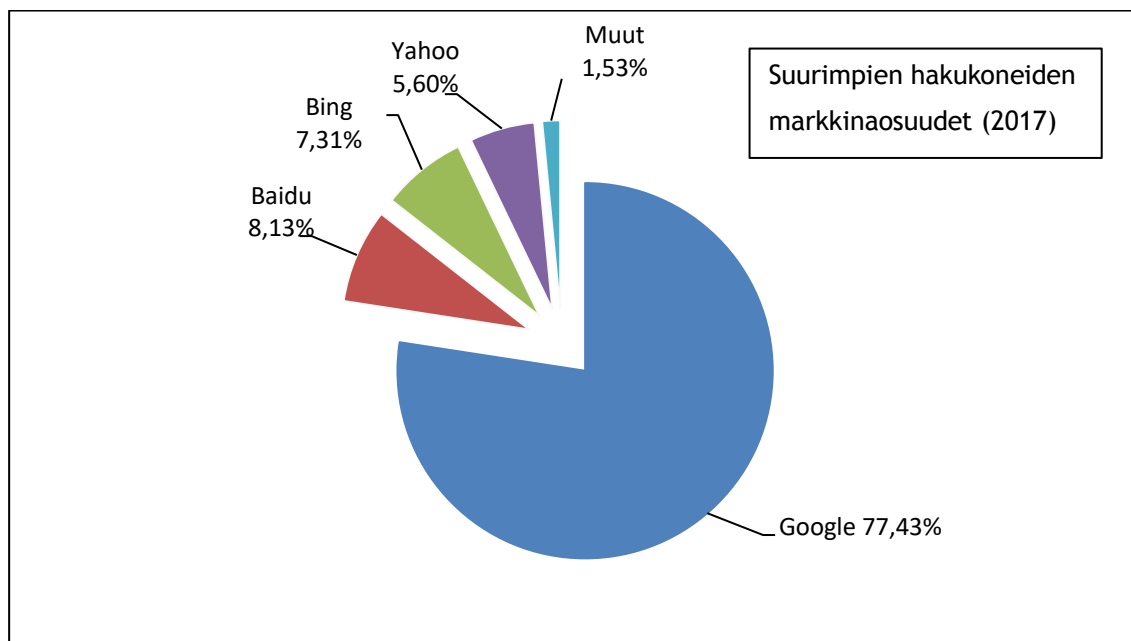
Luku käsittelee myös hakukoneoptimoinnin eri tekniikoita ja ratkaisuja. Esille nostetaan myös hakukoneoptimoinnin jakautuminen eri osa-alueisiin, joilla on erilaisia vaikutuksia hakukoneoptimoinnin tuloksiin.

Käytettävyystekijät voivat vaikuttaa sivustovierailijoiden käytökseen, jolloin myös käytettävyystekijät nousevat inbound-markkinoinnin kannalta keskeisiksi. Sivuston käytettävyys voi lopulta ratkaista jättääkö hakukoneoptimoinnin avulla löydetty asiakas yritykselle yhteydenottopyynnön verkkosivujen kautta.

4.1 Hakukoneet

Vuodesta 1996 lähtien hakukoneet ovat yleistyneet Internetin käyttäjien keskuudessa. Jo kauan ennen Googlen ja Yahoon suosiota hakukoneet kuten AltaVista ja InfoSeek olivat tiedonhaun edelläkävijöitä. Hakukoneiden alkuaikoina hakutulokset eivät olleet läheskään yhtä osuvia, kuin ne ovat nykyään. (Jones 2010, 16.)

Hakukoneita on Internetin historian aikana ollut lukuisia. Kuitenkin vuosituhannen vaihteen jälkeen ylivoimaisesti suosituimmaksi hakukoneeksi on noussut Google (Smart Insights 2017), joten suurimmat hakukoneoptimoinnin toimenpiteet kohdistetaankin niin, että saavutetaan mahdollisimman hyvä näkyvyys Googlessa. Google hallitsi vuonna 2017 hakukonemarkkinoita ylivoimaisesti yli 77 prosentin markkinaosuudellaan. Kaikkien muiden hakukoneiden markkinaosuus jäi alle kymmeneen prosenttiin (Kuvio 1).



Kuvio 1: Hakukoneiden markkinaosuudet maailmanlaajuisesti (Smart Insights 2017)

4.1.1 Hakukonerobotit

Nykyäänä hakukoneet perustuvat hakurobotteihin, jotka tutkivat verkkosivujen rakennetta ja indeksoivat nämä sivut olleellisen sisällön perusteella. Hakukonerobotti on tietokoneohjelma tai automaattinen skripti, joka käy läpi Internetin sivuja toimittaakseen ajantaisaista tietoa sivustosta hakukoneelle. Sivujen tutkiminen aloitetaan tietyistä www-osoitteista, joita kutsutaan seedeiksi. Tämän jälkeen hakurobotti kartoittaa sivun linkit ja lisää nämä tutkittavien sivujen listaan. (Brick Marketing.)

Haasteita nykyäänä hakukonerobottien toiminnalle ovat seuraavat kolme asiaa: Internet-sivujen valtava määrä, sivujen päivittymistahti on nopea ja monet sivut ovat nykyään rakennettu sellaisilla tekniikoilla, että hakukonerobottien on vaikea hahmottaa sivun rakennetta. Sivujen valtavasta määrästä johtuen hakurobotit joutuvat priorisoimaan tiettyjen sivujen ja linkkien analysointia. Usein hakurobotit noudattavat tiettyä strategiaa verkkosivujen tutkimisessa, jotta tutkittavien sivujen määrä voidaan pitää kohtalaisena ja tärkeät sivut analysoidaan tasaisin väliajoin uudelleen. (Brick Marketing.)

4.1.2 Hakualgoritmit

Hakualgoritmien tehtävänä on analysoida hakukoneen käyttäjän syöttämät hakutermit ja tuoda niiden perusteella hakijalle mahdollisimman relevantteja hakutuloksia. Hakualgoritmit pyrkivät tulkitsemaan erilaisten kielimallien avulla hakusanojen merkityksen ja päättämään millä sanalla hakuindeksistä etsitään. Googlen algoritmit pyrkivät myös ymmärtämään haun kontekstia - haetaanko siis esimerkiksi tuotearvosteluja tai vaikka aukioloaikoja. (Google b.)

Seuraavaksi hakualgoritmi pyrkii tuomaan hakuindeksistä käyttäjälle oleelliset sivut. Samalla algoritmi pyrkii määrittämään sivun kiinnostavuuden käyttäjälle sen sisällön avulla. Algoritmit analysoivat satoja eri seikkoja nostaakseen esille parhaan käyttökokemuksen takaavat sivut. (Google b.) Nämä ovat myös asioita, johon pyritään vaikuttamaan hakukoneoptimoinnin avulla. Monet sivut pyrkivät kielletyin tekniikoin nostamaan sivujaan hakutuloksissa, kuten täyttämällä sivun avainsanoilla tai ostamalla linkkauksia ohittamaan nämä tunnistukset. Algoritmit pyrkivät tunnistamaan kiellettyjä keinoja käyttävät sivut ja poistamaan nämä hakutuloksista. (Google b.)

4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan prosessia, jonka tarkoituksena on kehittää verkkosivustoa niin, että se näkyy hakukoneiden organisoissa hakutuloksissa valituilla hakusanoilla mahdollisimman korkealla sijainnilla. Toisin kuin maksettu hakukonemainonta, jossa maksetaan hakutulosten kärkisijoista tietyillä avainsanoilla, on organisoissa tuloksissa näkyminen yritykselle ilmaista. (Jones 2010, 16.)

Hakukoneoptimoinnista on aikojen saatossa tullut moninkertaisesti haastavampaa, koska hakukoneiden hakualgoritmit ovat kehittyneet. Hakukoneoptimoinnin alkuaikoina hakujen kärkisijoille päästäkseen saattoi riittää, jos vain ripotteli olennaisia avainsanoja ympäri sivustoansa. Hakualgoritmien kehittyessä yhä useammat yritykset ulkoistavatkin sivujensa hakukoneoptimoinnin ammattilaisille. (Jones 2010, 16.)

Hakukoneiden alkaessa yleistyä Internetin käyttäjien keskuudessa noin vuodesta 1996 eteenpäin, heräsi tarve tehdä myös hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin voidaan katsoa alkaneen vuonna 1997 hakukonealan osajien raportoinnin ja kommentoinnin kautta. Tähän aikaan raportointi hakukoneoptimoinnista tarkasteli hakukoneiden hakualgoritmeja ja sitä, kuinka eri hakukoneet sijoittelivat hakutuloksensa. Tästä innostuneet yrittäjät ja verkkokehittäjät alkoivat opiskelemaan näitä raportteja ja testaamaan eri strategioita hakutuloksissa korkeammalle sijoittumiseksi. (Jones 2010, 16.)

4.2.1 Hakukoneoptimoinnin menetelmiä

Yleisesti ottaen hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: sivuston sisäiseen ja sivuston ulkoiseen optimointiin. Nämä osa-alueet koostuvat omista toimenpiteistään, joiden avulla pyritään parantamaan sivuston näkyvyyttä hakukoneiden organisoissa hakutuloksissa. (Jakub Zilincan 2017.)

Sivuston sisäisessä optimoinnissa keskitytään muokkaamaan sivuston rakennetta ja sivuston ulkoisessa optimoinnissa pyritään vaikuttamaan asioihin, jotka tuovat sivuille lisää liikennettä

ja kasvattavat näin sivuston luotettavuutta hakukoneiden silmissä. Sivuston sisäisen ja ulkoisen hakukoneoptimoinnin taitavalla yhteiskäytöllä on mahdollista nostaa sijaintiaan selvästi hakukoneiden hakutuloksissa. Kuitenkin pelkästään jo suunnitelmallisesti tehty sivuston sisäinen hakukoneoptimointi voi vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen huomattavasti. (Jakub Zilincan 2017.)

4.2.2 Sivuston sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi

Sivuston sisäisen hakukoneoptimoinnin keskiössä ovat optimoitavien sivujen tekstisisällöt, joista täytyy tehdä avainsanarikkaat ennalta määrätyn optimointisuunnitelman ja avainsanatutkimuksen mukaisesti. Erityisen tärkeään rooliin nousevat myös sivuston rakenne sekä URL-rakenteet, joita tulkitsemalla hakukoneet päättelevät alasivujen keskeisiä sisältöjä. Optimointisuunnitelman avulla määritellään viidestä kymmeneen avainsanaa, jotka ovat sisällön kannalta oleellisia, sekä tuottavat tarpeeksi suuria hakuvolyymejä, jotta sivustoa on järkevä optimoida nousemaan hakutuloksissa kyseisillä hakutermeillä. Avainsanojen käyttäminen sivun leipätekstissä takaa sen, että hakurobotit tunnistavat sivun sisällön oleelliseksi haettavan hakutermien kannalta. (Jakub Zilincan 2017.) Avainsanatutkimus tehdään määrittämällä sivuston kannalta oleelliset ja suurimpia hakumääriä tuottavat hakusanat käyttäen esimerkiksi Google AdWordsin avainsanojen suunnittelutyökalua tai Mozin Keyword Exploreria. Tärkeintä on kuitenkin löytää ne hakusanat, joiden avulla on mahdollista ajaa eniten liikennettä sivustolle ja pyrkiä saamaan omaa sivustoa näkyväksi hakutuloksissa mahdollisimman korkealla juuri näillä hakutermeillä.

Sivuston sisäisessä hakukoneoptimoinnissa pyritään muokkaamaan title-tageja, jotka ovat alasivujen otsikoita. Ne näkyvät selaimessa välilehden nimenä ja hakutulossivulla hakutuloksen otsikkona. Myös domainilla, eli sivuston verkko-osoitteella on vaikutusta hakukonenäkyvyyteen. Jos domainin nimessä on osuvia avainsanoja, auttaa se hakukonenäkyvyyden kanssa. Sisäiset linkitykset auttavat hakukonerobotteja löytämään sivuston kaikille sivuille, jotta nekin indeksoituvat oikein hakukoneeseen. Meta-kuvauksen ja meta-avainsanojen avulla on mahdollista kertoa lyhyesti sivun sisällöstä hakukoneelle. Jos meta-kuvaus on määritetty, sitä käytetään usein hakutuloksissa kuvaavana tekstinä otsikon alla. (Jakub Zilincan 2017.) Kun title- ja meta-tagit ovat määritetty oikein, voidaan itse määrittää hakutulossivulla näkyvän hakutuloksen otsikko ja kuvaus (Kuvio 2).



Kuvio 2: Otsikkotagin ja meta-kuvauksen vaikutus Googlen haussa

Sivun sisäisessä optimoinnissa on tärkeää ottaa huomioon myös sivun latausnopeus (Jakub Zilincan 2017), jolla on suuri vaikutus laskeutumissivun käyttökokemukseen. Sivun latautumisenopeus on yksi suurimmista vaikuttajista sivun välittömään poistumisprosenttiin, eli sellaisiin istuntoihin jotka päättyvät yhden sivukatselun jälkeen. Pidempi sivun latausaika johtaa suurempaan hylkäysprosenttiin; mitä pidempi latausaika, sitä useampi käyttäjä jättää vierailun kesken, joka taas vaikuttaa negatiivisesti sivun luotettavuuteen hakukoneiden silmissä.

Tärkeässä roolissa ovat myös sivuston alasivujen verkko-osoitteet sekä sivuston yleinen rakenne, jotta hakukone osaa indeksoida kaikki alasivut oikein. Sivuston alasivujen verkko-osoitteen tulisi sisältää optimoinnin kohteena oleva avainsana sekä tämän avainsanan tulisi olla mahdollisimman lähellä itse verkko-osoitteen juurta. (Jakub Zilincan 2017.)

Sivuston ulkoinen hakukoneoptimointi kattaa asiat, joihin vaikuttavat sivun lukijat, vierailijat ja muut julkaisijat. Ulkoisen hakukoneoptimoinnin elementit eivät aina ole suoranaisesti sivuston omistajan hallinnassa olevia asioita. (Jakub Zilincan 2017.)

Tällaisia asioita ovat sosiaalinen media, blogit, keskustelupalstat, linkkistrategiat ja audiovisuaalisen median jakaminen. Myös sivuston luotettavuus Googlen silmissä vaikuttaa sijaintiin hakutuloksissa. Sosiaalisen median ja blogien käytön avulla on mahdollista luoda linkityksiä omalle sivustolleen ja näin ajaa liikennettä omalle sivulle, jolloin kävijämäärien kasvaessa sivu alkaa myös näkymään hakukoneiden hakutuloksissa korkeammalla sen näyttäessä luotettavammalta hakukoneiden silmissä. (Jakub Zilincan 2017.)

4.2.3 Hakukoneoptimoinnin sallitut ja kielletyt keinot

Hakukoneoptimoinnin tekniikat voidaan usein jakaa niin kutsuttuihin black hat ja white hat -tekniikoihin. Näillä termeillä tarkoitetaan sallittuja ja kiellettyjä hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä. Rangaistuksena kiellettyjen tekniikoiden käyttämisestä hakukone saattaa poistaa sivuston hakutuloksista kokonaan. (Positionly 2017.)

Sallitut, eli white hat -toimenpiteet ovat asioita, jotka hyödyttävät ihmisyleisöä, eikä suoraan hakukonetta. Sallituja toimenpiteitä ovat mm. osuvien avainsanojen järkevä käyttö, laadukkaan ihmislukijalle tarkoitetun sisällön tuottaminen sekä linkityksien luominen. (Positionly 2017.)

Kiellettyjä hakukoneoptimoinnin tekniikoita ovat sellaiset tekniikat, joilla pyritään vaikuttamaan suoraan siihen kuinka hakukone hahmottaa verkkosivuston sisällön. Tällaisia tekniikoita ovat mm. avainsanojen liiakäyttö, kiellettyjen linkityksien käyttäminen, piilotetut tekstit jotka vain hakukone näkee ja linkkien viljely esimerkiksi blogeissa tai keskustelupalstoilla. (Positionly 2017.) Yleisesti ottaen kiellettyjä tekniikoita ovat kaikki, jotka saavat sivun näkyvämmäksi hakukoneroboteille eri tavalla kuin ihmiskäyttäjälle. Avainsanojen liiakäyttö on yleinen kielletty keino hakukonenäkyvyyden nostamiseksi. Avainsanojen liiakäyttö perustuu siihen että sivuston meta-tietoihin lisätään mahdollisimman paljon avainsanoja tai suuria hakumääriä tuottavia hakusanoja, jotka eivät kuitenkaan liity osuvasti kohdesivun sisältöön. Näin hakuliikennettä voidaan ajaa mahdollisimman monella erilaisella avainsanalla sivustolle (Kuvio 3). Meta-tietojen tulisi kuitenkin olla mahdollisimman osuvat verkkosivuston sisällön kanssa, jotta kävijöiden käyttökokemus pysyy mahdollisimman hyvänä ja sivusto tarjoaa osuvaa tietoa käytettyihin hakutermeihin nähden. (Positionly 2017.)

```
<meta name="keywords" content="autokauppa, käytetyt autot, vaihtautot, autot, auto, käytetty auto, vaihtauto, Volvo, Toyota, BMW, Nissan, Mitsubishi, John Travolta, Johnny Depp">

<meta name="description" content="Helsingin autokauppa on paras autokauppa Helsingin alueella. Helsingin autokaupasta autot, vaihtautot ja leasingautot. Halvin autokauppa. Parhaat autokaupat, hyvät autokaupat, käy autokaupassa, ota yhteyttä autokauppa">
```

Kuvio 3: Esimerkki metatietojen väärinkäytöstä

4.2.4 Web-analytiikka

Hakukoneoptimoinnin tuloksia seurattaessa ja mitattaessa on hyvä pitää mielessä, että hakukoneoptimoinnin tulokset eivät useimmiten ole heti nähtävissä. Edes suurien linkkimäärien hankkiminen ei välttämättä tuo heti suuria muutoksia hakukonenäkyvyyteen. Hakukoneoptimointia tehtäessä on hyvä noudattaa pitkäjänteisyyttä ja seurata tuloksia pitkällä aikavälillä. Erityisesti kun kyseessä ovat uudet verkkosivut, tai sivut joilla on paljon kilpailua. On hyvä pitää mielessä, että kattavienkin hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden tulokset saattavat näkyä vasta pitkien aikojen kuluttua. (Moz b.)

Tavanomaisesti hakukoneoptimoinnin tuloksia mitataan erilaisten analytiikkatyökalujen avulla. Tällaisia analytiikkatyökaluja ovat esimerkiksi Google Analytics ja Kissmetrics. Erityisen tärkeitä mittareita hakukoneoptimoinnin tuloksia seurattaessa ovat verkkosivuston

sijainti hakutuloksissa optimoidulla hakutermillä haettaessa, kävijämäärät hakukoneiden kautta, välitön poistumisprosentti sekä yrityksen tavoitteista riippuen konversioprosentti ja konversioiden määrä. (Medium.)

Google Tag Manager eli lyhyemmin GTM on verkkosivustojen niin kutsuttujen markkinointitagioiden hallintaan tarkoitettu työkalu. Sen toiminta perustuu verkkosivustolle asennettavaan koodisäilöön, jota on mahdollista hallita Google Tag Managerin hallintapaneelin kautta ilman kirjautumista itse verkkosivuston sisällönhallintajärjestelmään. Tämä mahdollistaa esimerkiksi analytiikka-asennusten muokkaamisen ja päivittämisen jo julki olevalla verkkosivustolla ilman, että analytiikan keräämisessä tai verkkosivuston käytössä ilmenee katkoksia. (Moz d.)

Google Analytics on Googlen tuottama analytiikkapalvelu, jonka avulla on mahdollista kerätä verkkosivustoilta erilaista tietoa liittyen kävijämääriin, liikenteen lähteisiin, sivustovierailijoiden käyttäytymiseen sekä vierailijamassojen demografiatietoihin. Google Analytics on yksi oleellisimmista inbound-markkinointia tukevista työkaluista, sillä se mahdollistaa sivustoliikenteen tarkan erottelun ja näin sen avulla on jopa mahdollista tarkasti laskea verkossa tehtävien markkinointipanostusten kannattavuus. (Medium.)

Google Search Console on työkalu, joka tunnettiin ennen nimellä Google Webmaster Tools. Se on ilmainen palvelu, jonka kautta palvelun käyttäjä saa paljon tietoa verkkosivuihinsa ja niiden käyttäjiin liittyen. Sen kautta myös selviää kuinka sivuston vierailijat löytävät sivun ja tietoa käyttäjien päätelaitteesta. Google Search Console kautta on myös mahdollista löytää sivustoltansa virheitä ja ongelmakohtia, lähettää sivukartta joka helpottaa yksittäisten sivujen indeksoimista ja luoda tai tarkistaa robots.txt -tiedosto, joka vastaa sivuston indeksointiin liittyvistä määrittelyistä. (Moz c 2015.)

4.3 Käytettävyys

Käytettävyydellä tarkoitetaan käytettävän järjestelmän laatua käyttäjän näkökulmasta katsottuna. Käytettävyyttä suunniteltaessa pyritään tunnistamaan käyttäjien toiveet ja tarpeet, jotta käyttäjänäkökulma voidaan huomioida jo palvelun suunnitteluvaiheessa. Käytettävyuden määritelmä koostuu useista eri tekijöistä. International Organization for Standardization määrittelee käytettävyuden koostuvan tarkkuudesta, tehokkuudesta ja tyytyväisyydestä, jolla käyttäjät saavuttavat tavoitteensa palvelun ympäristössä. (VTT.)

Tarkkuudella tarkoitetaan sitä, löytyykö järjestelmästä käyttäjän kannalta tärkeät ominaisuudet. Tehokkuudella tarkoitetaan järjestelmän käyttämisen helppoutta ja nopeutta. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan käyttäjän tyytyväisyyttä käytettävään palveluun ja sen ominaisuuksiin. (VTT.)

5 Tutkimus

Tässä luvussa käsitellään tässä opinnäytetyössä toteutettua tutkimusta. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on käytetty empiiristä tutkimusta. Empiirisessä tutkimuksessa tutkimustulosten kerääminen tapahtuu havainnoimalla, mittaamalla ja analysoimalla käsiteltävää tutkimuskohdetta. Empiirisen tutkimuksen keskiössä on konkreettinen tutkimusaineisto ja se toimii tutkimuksen tekemisen lähtökohtana. (Empiirinen tutkimus.)

Tutkimusstrategiana tässä opinnäytetyössä käytetään toimintatutkimusta. Toimintatutkimuksessa lähtökohtana on tutkijan osallistuminen tutkimuskohteen toimintaan. Itse kehittämisen perustana on tutkijan tutkimuskohteen ympäristössä tekemä tutkimus. (Toimintatutkimus.) Tärkeintä tämän opinnäytetyön kannalta oli ymmärtää toimeksiantajayrityksen verkkosivustoa omana rajattuna kokonaisuutenaan ja sen rakennuksessa valittujen menetelmien vaikutusta inbound-markkinoinnin toteuttamisen näkökulmasta.

Tutkimusaineiston analysointiin käytettiin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysissä kerätty aineisto tiivistetään niin, että voidaan tarkastella tutkittavien ilmiöiden merkityksiä ja yhteyksiä. Sisällönanalyysissä aineistosta pyritään erottamaan samankaltaisuudet ja erilaisuudet. Sisällönanalyysin tavoitteena on luoda hajanaisesta aineistosta selkeä kokonaiskuva, jotta sen perusteella voidaan tehdä tulkintoja ja johtopäätöksiä. (Tampereen teknillinen yliopisto.)

Toimeksiantajayrityksen tulee saada tutkimuksen tuloksena käyttöönsä valmis verkkosivusto, johon on sisäänrakennettuna hyvät lähtökohdat inbound-markkinoinnin toteuttamiseksi jatkossa. Verkkosivusto tullaan suunnittelemaan niin, että sen rakennukseen käytettävät työkalut ja alustat ovat jatkoa ajatellen mahdollisimman joustavasti muokattavissa ja niin, että niiden tietoturva ja päivitykset ovat taattuina vielä useaksi vuodeksi eteenpäin.

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan valitun tutkimusmenetelmän pätevyyttä osoittaa tutkimuksen kannalta oleelliset asiat toteen. Tutkimuksen validiteetti voidaan todentaa vertaamalla tehtyä tutkimusta jo olemassa olevaan todelliseen ja mitattavaan tietoon käsiteltävästä ilmiöstä. Tämä ajatustapa liittyy perinteiseen näkemykseen, jossa tutkimusmenetelmien avulla tavoitellaan totuutta ainoastaan empiiristen havaintojen, kokeiden ja mittausten avulla. (Tutkimuksen validiteetti.)

Tutkimuksen validiteettia tarkastellessa huomio kohdistetaan yleensä siihen, kuinka hyvin käytetyt tutkimusmenetelmät vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Ollakseen valideja, sovellettavien tutkimusmenetelmien tulee olla tutkittavan ilmiön kannalta oleellisia. Tärkeintä tutkimuksen validiteetin kannalta on pohdinta siitä, mikä tutkimusstrategia on tutkimuksen kannalta validi. (Tutkimuksen validiteetti.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan valitun tutkimusmenetelmän luotettavuutta ja sen kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Reliabiliteetin arvioinnin kannalta on tärkeää järjestää tutkimusaineisto sellaiseen muotoon, että se on tutkimuksen kommentoijien tarkasteltavissa. (Tutkimuksen reliabiliteetti.)

6 Toteutus

Tutkimuksen alussa kartoitettiin toimeksiantajayrityksen tarpeet uuden verkkosivuston osalta, sekä yleiset sudenkuopat, joitka haluttiin uutta verkkosivustoa kehittäessä välttää. Tietoa WordPress kehittämisestä, hakukoneoptimoinnista ja hakukone- sekä somemarkkinoinnista etsittiin useista internet-lähteistä. Myös responsiivisen sekä käyttäjäystävällisen verkkokehittämisen saralla haettiin tietoa useista kirjallisuus- sekä internetlähteistä. Aineistoa kerättiin erilaisista julkaistuista ja julkaisemattomista lähteistä, kuten internetistä, kirjallisuudesta sekä kollegoiden ja asiantuntijoiden kanssa käydyistä keskusteluista.

Kerätyn tutkimusaineiston avulla luotiin alustava suunnitelma verkkosivuston sivustorakenteesta, sekä hakukoneoptimoinnin kannalta oleellisista seikoista kuten toimeksiantajayrityksen määrittelemien oleellisten hakutermien hakumääristä. Verkkosivustosta tuotettiin paikallispalvelimella valmis versio, joka vietiin tuotantopalvelimelle sen ollessa kaikkia osapuolia tyydyttävä kokonaisuus. Sivustorakenteen kannalta oleellinen asia oli myös blogiosion rakenne, jotta toimeksiantajayrityksen asiantuntijat voisivat heti sivuston tultua julki tuottaa asiakashankintaan suunnattua asiantuntijatekstiä sivustolle.

Tutkimus toteutettiin toimeksiantajayrityksen tiloissa ja tämän tarjoamalla työvälineillä. Tutkimuksen toteuttamisen tukena käytettiin myös digimarkkinoinnin alan asiantuntijoiden ohjeistusta verkkosivuston rakentamiseksi inbound-markkinointia tukevasti.

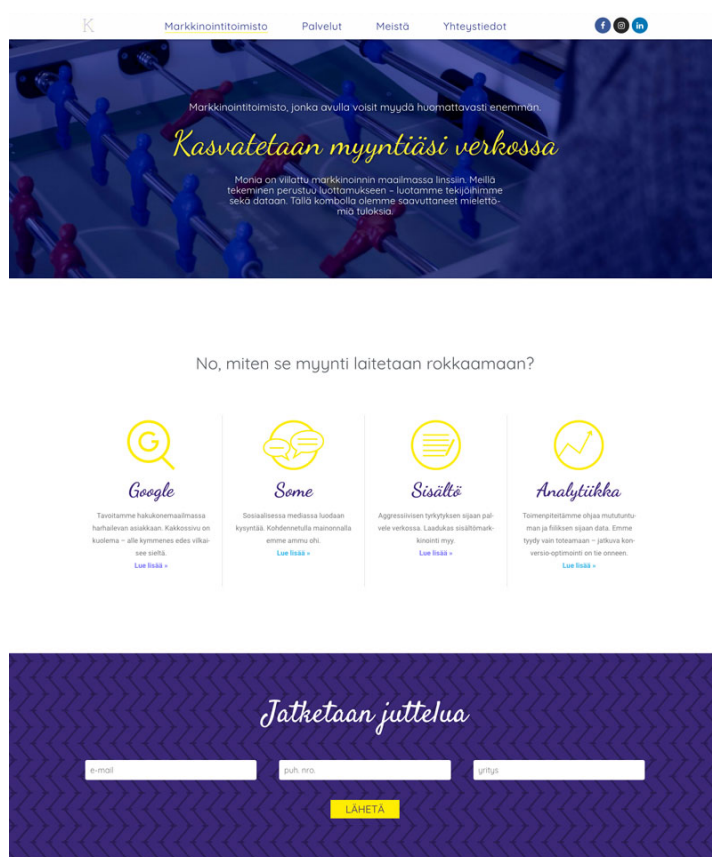
Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen alustaksi valittiin WordPress sen joustavuuden, helpokäyttöisyyden ja laajan tuen vuoksi. Valintaan vaikutti myös se, että WordPress yritykselle ennestään tuttu verkkokehityksen alustana. Sivujen ulkoasu ja toiminnallisuudet perustuivat löyhästi muutamaan tutkijan tekemään layout-kuvaan, joiden pohjalta määriteltiin sivujen yleinen ilme ja rakenne.

Itse sivuston kehitystyö tehtiin paikallisesti, eli niin sanotun localhost-palvelimen avulla, jotta kehittäminen olisi mahdollisimman nopeaa ja tehokasta. Sivun rakennettiin hyödyntäen visuaalista rakentajaa, joka nopeuttaa ja helpottaa sivuston ulkoasun ja rakenteen määrittelyä. Tavoitteena oli myös luoda täysin responsiiviset sivut, jotka toimivat sujuvasti kaiken kokoisilla päätelaitteilla. Sivujen valmistuttua tuotantopalvelimella, sivut siirrettiin palveluntarjoajan palvelimelle ja toimeksiantajayrityksen verkko-osoite asetettiin ohjaamaan uudelle palvelimelle.

Keskeisimmät inbound-markkinoinnin osa-alueet joita halutaan tuoda sivustolle mukaan ovat hakukoneoptimointi, osuvat laskeutumissivut yrityksen palveluista hakukonemarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia varten sekä blogialusta, johon yrityksen asiantuntijat tuottavat asiantuntijasisältöä blogitekstien muodossa.

6.1 Verkkosivuston suunnittelu

Verkkosivuja varten tuotettiin alustava layout-kuva, jonka pohjalta verkkosivustoa lähdettiin rakentamaan (Kuvio 4). Verkkosivuston suunnitteluvaiheessa korostuivat yksinkertaisuus, helppokäyttöisyys, moderni ulkoasu ja helppo muokattavuus sekä päivitettävyys. Etusivulla oli tarpeellista tuoda käyttäjälle selvästi esille yrityksen palvelut, yhteystiedot ja helppo tapa ottaa yritykseen yhteyttä. Käyttäjän tulisi myös pystyä ottamaan yritykseen yhteyttä mistä vaan sijainnista sivustolla, joten jokaisen alisivun footeriin tuotaisiin mukaan yhteydenotto-lomake.



Kuvio 4: Verkkosivuston alustava layout-kuva

Tärkeää sivuston rakenteen kannalta oli myös mahdollisimman osuvien alisivujen rakennus yrityksen eri palveluille. Näin niitä voidaan käyttää hakukonemarkkinoinnin sekä sosiaalisen

median markkinoinnin laskeutumissivuina, jolloin laatupisteet kasvavat ja mainonnan hinta laskee.

Verkkosivuston rakenteen osalta päädyttiin lohkoihin perustuvaan ratkaisuun, jossa sisällöt jaetaan sivuilla omiin vaakatasossa oleviin lohkoihinsa erilaisten visuaalisten elementtien avulla. Sisältölohkoihin perustuva ratkaisu tukee myös visuaalisen sivurakentajan käyttöä.

6.2 Verkkosivujen toteutus WordPressillä

Sivustokehittämisen aloittaminen vaati syvällistä perehtymistä WordPress-ympäristössä kehittämiseen ja parhaisiin sivustokehittämisen käytäntöihin. WordPress on hyvin pitkälle muokatavissa oleva alusta, jonka avulla on mahdollista luoda kehittäjän taidoista riippuen käytännössä minkälaiset nettisivut tahansa. WordPress antaa verkkosivuston rakentajalle hyvin vapaat kädet sen muokkaamiseksi erilaisten teemojen, lisäosien tai jopa suoraan koodin kautta.

WordPressin laaja lisäosien kirjasto tarjosi projektin edetessä ratkaisun moniin erilaisiin ongelmiin, sillä lisäosia löytyy jopa hyvinkin spesifien asioiden muokkaamiseen. Myös hakukoneoptimoinnin toteuttaminen onnistui osittain WordPressin tarjoamien lisäosien avulla.

WordPress tarjoaa myös valmiiksi tuen blogitekstien tuottamiselle ja julkaisemiselle, joka osaltaan vaikutti juuri WordPressin valintaan toimeksiantajayrityksen verkkosivuston alustaksi. Toimeksiantajayrityksen asiantuntijat tuottavat verkkosivustolle tulevaisuudessa asiakkaalle aitoa lisäarvoa tarjoavia blogitekstejä liittyen yleisesti digimarkkinoinnin eri osa-alueisiin ja analytiikkaan. Toimeksiantajayrityksen blogitekstien toissijaisena tarkoituksena on myös herättää asiakkaan luottamus yrityksen asiantuntijoiden ammattitaitoon ja näin myös kiinnostus yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan.

6.3 Paikallinen kehitys

WordPress -sivuston kehittäminen paikallisessa kehitysympäristössä nopeutti kehittämistä, koska se poistaa mm. verkkoviiveen ja mahdollistaa suoran pääsyn WordPress asennuksen tiedostoihin ilman FTP tai SFTP-yhteyttä. WordPressin paikallinen asennus mahdollistaa myös sivuston kehittämisen ilman verkkoyhteyttä, koska tietokoneen ei tarvitse olla verkon yli yhteydessä palvelimeen, jossa asennus sijaitsee.

Käyttöön valittiin XAMPP-kehitysympäristö, jonka avulla on mahdollista luoda WordPressin paikallinen asennus paikallispalvelimelle. WordPressin asentaminen tapahtui viemällä uusimman WordPress -version tiedostot paikallispalvelimelle määrättyyn kansioon ja luomalla asennusta varten tietokanta phpMyAdmin -hallintapaneelin kautta.

6.4 Visuaaliset sivurakentajat

WordPressiin on saatavilla useita visuaalisia sivurakentajia erikseen ladattavina lisäosina. Visuaaliset rakentajat toimivat yleensä leikkaa ja liimaa periaatteella, jossa haluttuja komponentteja ja moduuleja viedään sivulle tahtomaansa kohtaan, jonka jälkeen elementin tyyliä ja asettelua voi muokata. Tein valinnan visuaalisesta rakentajasta perustuen niiden ominaisuuksiin, muokattavuuteen, käytettävyyteen, dokumentaatioon ja hintaan.

Parhaimmiksi vaihtoehtoiksi osoittautuivat BeaverBuilder, Visual Composer, Divi Builder sekä Elementor Page Builder. Kaikki nämä tarjoavat monipuoliset ominaisuudet ja tärkeimpänä ominaisuutena front-end muokkaimen, jonka avulla sivua rakentaessa on mahdollista suoraan nähdä rakennettavan sivun lopullinen ulkoasu.

Päädyin käyttämään Elementor Page Builderia sen ilmaisuuden ja monipuolisen front-end muokkaimen ansiosta. Elementor Page Builder tarjosi myös erinomaiset toiminnallisuudet responsiivisen verkkosivun rakentamiseksi. Rakentaja tarjosi myös mahdollisuuden kaikkien WordPressin sivutyyppeiden käyttämiseen, joka mahdollisti inbound-markkinoinnin kannalta oleellisen blogin luomisen sivustolle.

6.5 Käytettävyys

Sivustoa rakentaessa oli tärkeää pitää mielessä myös sivuston helppokäyttöisyys ja yleinen toiminnallisuus, jotta sivuston käyttö olisi mahdollisimman vaivatonta. Ennen sivuston rakentamista määriteltiin toimeksiantajayrityksen kanssa kolme tärkeintä käytettävyyden periaatetta, joita noudattamalla verkkosivuston lopullinen ilme valmistui.

Kolme periaatetta määriteltiin keskusteluissa toimeksiantajayrityksen työntekijöiden kanssa, sekä hyödyntäen tutkijan omia kokemuksia ja näkemyksiä jo olemassa olevista hyvin toteutetuista verkkosivustoista. Verkkosivuston rakenteen peruspilareiksi nostettiin yksinkertaisuus, yhdenmukaisuus ja palaute käyttäjälle. Nämä kolme asiaa nähtiin tärkeimpinä ominaisuuksina sivuston yleisen käytettävyyden ja toimivuuden kannalta kerättyyn tutkimusaineistoon verrattaessa.

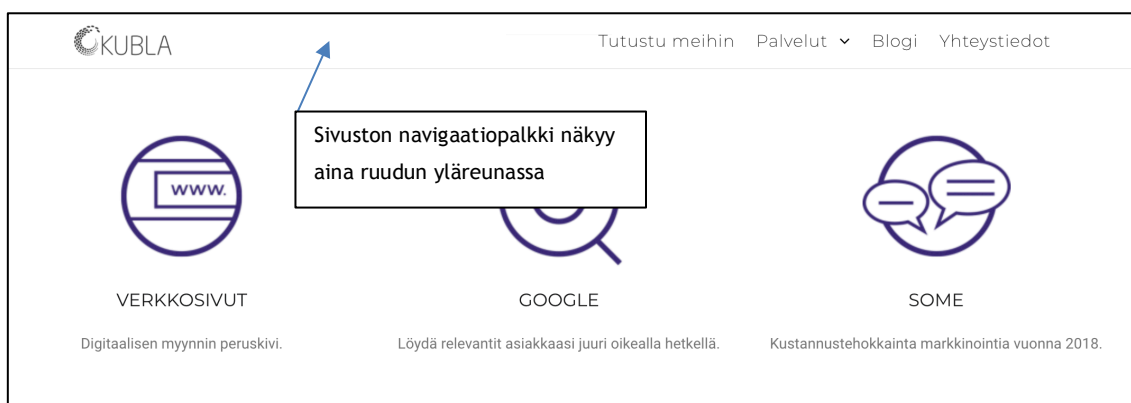
6.5.1 Yksinkertaisuus

Sivujen rakenteen pääperiaatteena pidettiin sitä, että rakenne tulee pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta kokonaisuudesta tulee johdonmukainen ja helppokäyttöinen. Tämän johdosta päädyttiin rakenteeseen, jossa sivu on rakennettu vaakatasossa olevista palkeista joihin kaikkiin sisältyy oma kokonaisuutensa. Tällainen palkkeihin perustuva rakenne mahdollistaa sisällön tyylittelyn niin, että tiedon järjestys ja esitystapa pysyy käyttäjälle silti loogisena.

Yksinkertaisuuden periaatteen mukaisesti pyrittiin myös välttämään turhia visuaalisia elementtejä, kuitenkin pitäen mielessä visuaalisuuden tärkeyden käyttökokemuksen osana. Yksinkertainen sivustorakenne auttaa myös ohjaamaan käyttäjän huomion haluttuihin kohteisiin.

6.5.2 Yhdenmukaisuus

Verkkosivuston rakenteeseen vaikutti myös ajatus siitä, että käyttökokemuksen tulisi olla yhdenmukainen riippumatta siitä, millä alisivulla käyttäjä milläkin hetkellä on. Tästä johtuen sivuston sivuilla on käytetty yhdenmukaisesti Kublan brändin värejä erilaisten elementtien yhteydessä. Verkkosivuston alisivut myös rakentuvat toistensa kanssa samankaltaisista elementeistä, jotta rakenteelliset yhdenmukaisuudet seuraavat käyttäjää alisivulta toiselle. Sivun päänavigaatio toteutettiin niin sanottuna roikkuvana elementtinä, joka näkyy käyttäjälle kokoajan sivun yläreunassa käyttäjän rullattua navigaatiopalkin yli (Kuvio 5).



Kuvio 5: Sivuston navigaatiopalkki näkyy aina sivun yläreunassa

Navigaatiopalkkiin valittiin pääotsikoiksi seuraavat neljä kohtaa: Tutustu meihin, Palvelut, Blogi ja Yhteystiedot. Viemällä kursorin kohdan palvelut päälle aukeaa käyttäjälle pudotusvalikko, josta löytyy toimeksiantajayrityksen palveluvalikoima. Nämä neljä kohtaa valittiin sivuston navigaation päätason elementeiksi, koska ne katsottiin sellaisiksi alisivuiksi joiden välillä käyttäjät tulisivat liikkumaan eniten. Navigaatiopalkissa olevasta toimeksiantajayrityksen logosta on mahdollista siirtyä verkkosivuston etusivulle.

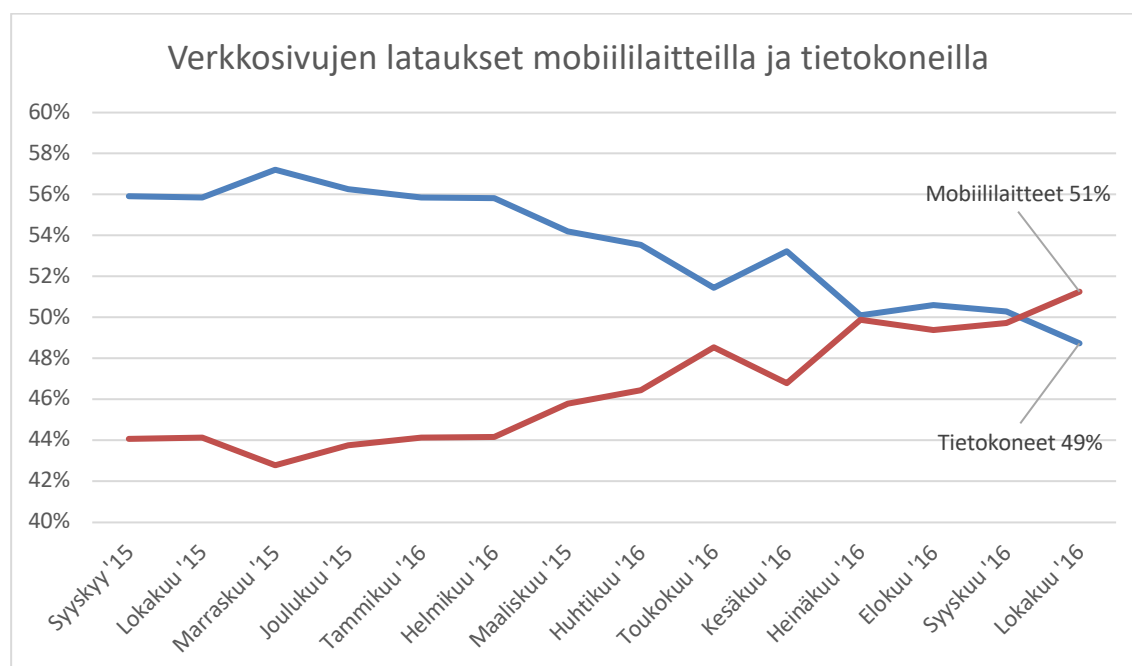
6.5.3 Palaute käyttäjälle

Verkkosivusto pyrittiin rakentamaan niin, että käyttäjä saa mahdollisimman paljon visuaalista palautetta toimistaan sivustolla. Näin käyttäjän liikkuminen sivustolla sekä sivuston eri toimintojen käyttäminen selkeytyvät ja helpottuvat käyttäjälle.

Sivuston linkit vaihtavat väriä osoittimen ollessa niiden päällä ilmaistakseen käyttäjälle, että kyseessä on linkki. Päänavigaatiossa sen alisivun linkki, jolla käyttäjä annetulla hetkellä on, alleviivataan korostetaan eri sävyllä sijainnin ilmaisemiseksi. Myös erilaiset sivustolla olevat painikkeet vaihtavat väriä osoittimen ollessa niiden päällä, jotta käyttäjä tietää että kyseessä on interaktiivinen painike.

6.6 Responsiivisuus

Nykypäivänä verkkosivuista on tärkeää tehdä responsiiviset, jotta käyttökokemus kaiken kokoisilla näytöillä olisi mahdollisimman mieluinen, sillä vuoden 2016 lokakuusta lähtien verkkosivuja on ladattu mobiililaitteilla enemmän kuin tietokoneilla (The Telegraph 2016)(Kuvio 6). Sivustoa kehitettäessä kiinnitettiin erityistä huomiota sivujen responsiivisuuteen hyödyntämällä Google Chromen kehittäjän työkaluja, jotka tarjoavat mobiiliemulaattorin jonka avulla sivuston toimintaa voi tarkastella eri päätelaitteiden näyttökoilla.



Kuvio 6: Verkkosivujen lataukset mobiililaitteilla ja tietokoneilla (The Telegraph 2016)

Verkkosivut rakennettiin niin, että sen elementit mukautuvat päätelaitteen näytön koon mukaan dynaamisesti. Responsiivisuuden toiminnallisuus on toteutettu sivuille hyödyntämällä CSS-koodin tarjoamia media queryja, joiden avulla on mahdollista määrittää CSS-määrittäjä, jotka otetaan ainoastaan käyttöön jos päätelaitteen näytön koko asettuu tiettyjen raja-arvojen väliin (Kuvio 7).

```

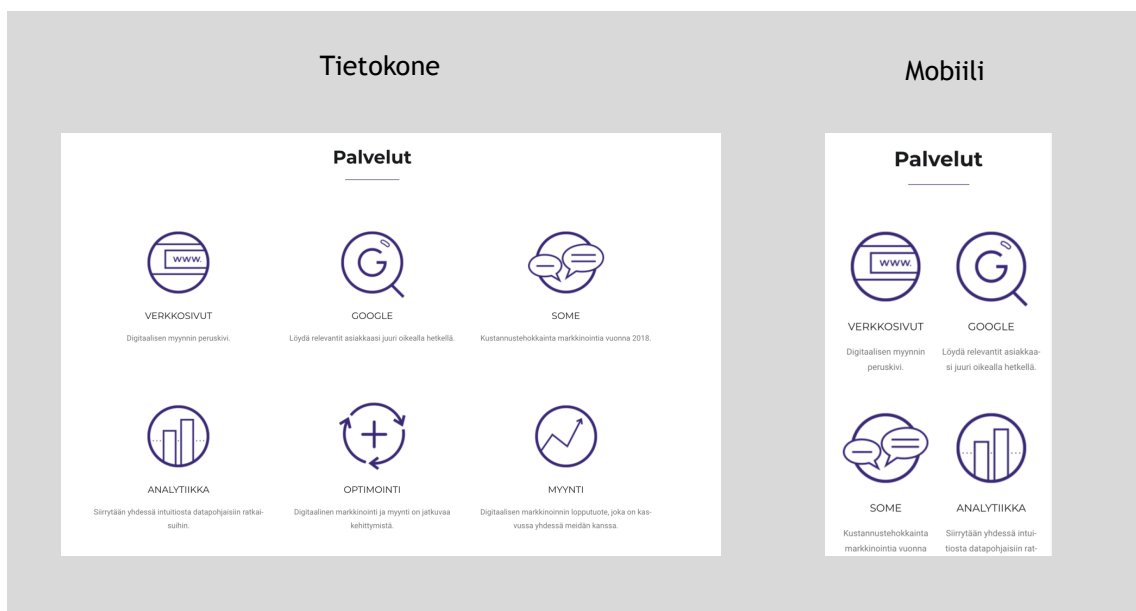
@media screen and (max-width: 480px) {
  #etusivu-otsikko-1 { font-size: 4.7rem !important; }
  #etusivu-otsikko-2 { font-size: 1.8rem !important; }
  #lander-background { height: 100vh; padding-top: 50%; }
  #otsikko-piste { font-size: 4.4rem !important; }
}

@media screen and (min-width: 1280px) {
  #header-top ul li a {
    font-size: 18px;
  }
}

```

Kuvio 7: Responsiivisuuden toteuttamiseksi käytettäviä media queryja CSS-koodissa.

Verkkosivusto rakennettiin visuaalisen sivurakentajan avulla responsiiviseksi tekemällä esimerkiksi 30 % sisältöalueen leveydestä olevasta elementistä mobiililaitteella koko 50 % levyinen (Kuvio 8). Sivuston päänavigaatio piilotetaan mobiililaitteilla hampurilaisvalikon taakse, josta sen on mahdollista avata niin, että se aukeaa näytön yläkulmassa olevaa painiketta painettaessa.



Kuvio 8: Näkymien vertailua pöytätietokoneella ja mobiililaitteella

7 Verkkosivuston hakukoneoptimointi

Verkkosivuston hakukoneoptimointitoimenpiteet keskittyivät tekniseen ja sisällölliseen hakukoneoptimointiin. Suurimpana painopisteenä oli kehittää sivut, jotka toimivat nopeasti ja ongelmitta ja jotka tarjoavat hakukoneiden näkökulmasta optimoitua sisältöä.

Suurin osa verkkosivuston hakukoneoptimoinnin toimenpiteistä toteutettiin Yoast SEO-nimisellä WordPressin lisäosalla, jonka avulla on mahdollista tehdä WordPress-pohjaisen verkkosivuston hakukoneoptimointia. Tärkeimpänä Yoastin nähtiin se, että lisäosa tarjoaa kokonaisvaltaiset hakukoneoptimoinnin työkalut yhdessä paketissa. Lisäosa myös antaa jatkuvaa palautetta hakukoneoptimoinnin tilasta, joten hakukoneoptimoinnin jatkokehittäminen helpottuu.

Verkkosivujen sisäinen hakukoneoptimointi koostuu useista eri osa-alueista, joista muodostuu teknisen hakukoneoptimoinnin kokonaisuus. Teknisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä kannattaakin usein tarkastella kokonaisuutena, joiden yhteisvaikutus usein kasvaa osiensa summaa suuremmaksi.

Hakukoneet arvottavat sivuston käytettävyystekijöitä sekä sitä, että kävijä viihtyy sivustolla mahdollisimman pitkään. Tämä viestii hakukoneille siitä, että verkkosivusto tarjoaa kävijälleen aitoa arvoa ja relevanttia tietoa hakemaansa asiaan liittyen. Sivuston käytettävyyteen sekä kävijän viihtymiseen sivustolla vaikuttaa moni yksittäinen tekijä, joita avataan tarkemmin tämän luvun alla.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sivuston sisäiseen hakukoneoptimointiin, sillä ulkoisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteet ovat pitkäkestoinen prosessi joka vaatii sivuston näkyvyyden nostamista hyödyntäen esimerkiksi sosiaalista mediaa. Sivuston sisäisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteet taas tulevat luonnolliseksi osaksi verkkosivuston rakentamista.

7.1 Meta-tagit

Toimeksiantajayrityksen verkkosivuston jokaiselle alasivulle määritettiin erikseen sivua kuvaava otsikko eli title-tag. Otsikko näkyy itse hakutuloksen otsikkona hakutulossivulla, sekä välilehden otsikkona selaimessa. Titlen tärkeimpänä tarkoituksena on toimia mahdollisimman kuvaavana tekstinä sivun sisällöstä. Sen tulisi sisältää oleellisia optimoinnin kohteina olevia hakutermejä, jotta hakukone osaa jo otsikon perusteella hahmottaa sivun sisältöä (Kuvio 9).

SEO otsikko

Hakukoneoptimointi (SEO) tuo lisää liikennettä sivuillesi %%sep%% Kubla

Kestolinkki

hakukoneoptimointi

Meta selostus

Hakukoneoptimoinnilla pyritään kasvattamaan myyntiä tavoittamalla potentiaaliset asiakkaat. SEO on tärkeä osa myyntiä ja inbound-markkinointia.

Sulje lyhennelmä editori

Kuvio 9: Yoast SEO työkalun avulla muokatut meta-tagit

Toinen tärkeä jokaiselle alisivulle määritettävä meta-tag on meta-kuvaus. Sen tulisi toimia sivun myyntipuheena hakutulossivulla, eli sen tulisi houkutella käyttäjää painamaan juuri kyseistä hakutulosta ja siirtymään sivustolle. Hiljattain tulleen muutoksen myötä meta-kuvauksen suositeltu pituus voi olla jopa yli 300 merkkiä, kun se ennen oli noin 150 merkkiä. Tämän mahdollistaa useampien tärkeiden hakutermien hyödyntämisen meta-kuvauksessa, sekä luovien kuvausten kirjoittamisen, jolloin niiden klikkausprosentti nousee.

7.2 Otsikot ja leipäteksti

Sivustorakennuksen suunnitteluvaiheessa tehtyä avainsanatutkimusta hyödynnettiin sisältöjen suunnittelussa ja jaottelussa. Sisällöt on pyritty jaottelemaan verkkosivustolle eniten hakuja keräävien hakutermien mukaan, jotta hakukoneissa saavutetaan näkyvyys mahdollisimman monella suurilla hakumäärillä tuottavalla hakutermillä.

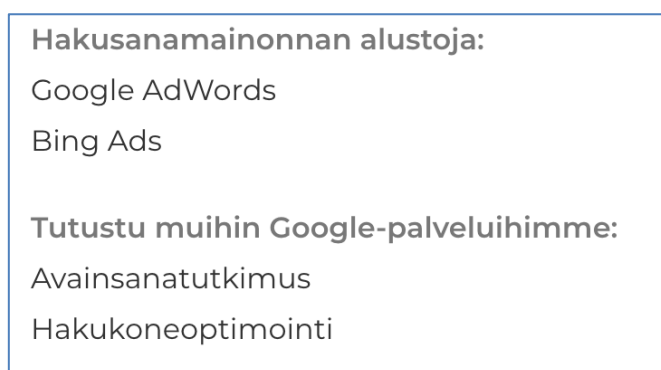
Sivuston tekstisisällöissä pyritään tuomaan tasapainoon tekstisisältöjen tarjoama informatiivisuus, sekä tärkeiden hakutermien käyttö. Erityistä huomiota verkkosivustolla kiinnitettiin siihen, että h1-tason otsikot sisältävät alisivun kannalta oleellisia hakutermejä, jotta hakukoneet ymmärtävät paremmin alisivujen sisältöä.

7.3 Käytettävyystekijät

Useat sivuston käytettävyystekijät ovat myös hakukoneoptimoinnin kannalta olennaisia. Toimeksiantajayrityksen verkkosivuilla nämä tekijät on pyritty ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon. Esimerkiksi Google painottaa sivustolla olevien kuvien sisältämän alt-kuvauksen tärkeyttä.

Toimeksiantajayrityksen verkkosivustolla lisättiin jokaiseen kuvaan osuva alt-kuvaus, jotta myös näkövammaiset pystyvät käyttämään sivustoa sujuvasti lukuohjelmistojen avulla. Sivuston linkkirakenteissa on otettu huomioon alisivujen linkkirakenteiden luettavuus. Hakukoneet painottavat linkkirakenteita, jotka ovat helposti ihmisten luettavissa eikä esimerkiksi satunnaisia merkkijonoja. Toimeksiantajayrityksen kaikki alisivut ovat nimetty osuvasti niiden sisällön perusteella.

Kolmas tärkeä käytettävyystekijä on sivuston sisäiset linkitykset, joilla tarkoitetaan sivuston sisällä olevista alisivuista linkittämistä muille relevanteille alisivuille. Toimeksiantajayrityksen sivustolla esimerkiksi kaikki hakukonemarkkinointia koskevat alisivut nidottiin yhteen sisäisten linkitysten avulla. (Kuvio 10.)



Kuvio 10: Verkkosivuston sisäisiä linkityksiä

7.4 Suorituskyky

Sivuston latausnopeus on merkittävä käytettävyystekijä, jolla on myös vaikutusta hakukoneoptimointiin. Toimeksiantajayrityksen verkkosivustolla otettiin latausnopeuden parantaminen huomioon useiden tekijöiden kautta, jotta sivuston käyttökokemus olisi loppukäyttäjälle mahdollisimman jouheva. Sivuston latausnopeutta mitattiin GTMetrix -työkalulla.

Yksi merkittävä sivuston latausnopeuteen vaikuttavista tekijöistä erilaisten skriptien lataaminen. Usein nämä skriptit ovat sivustolla istutettuna suoraan sivuston koodipohjaan, joilloin ne estävät sivuston rakenteen latautumisen ennen kuin itse skriptit ovat latautuneet. Tämän estämiseksi toimeksiantajayrityksen sivulla hyödynnetään Google Tag Manageria, jonka kautta sivustolle asennetut skriptit, eli tässä tapauksessa analytiikkatagit, ladataan asynkronisesti eli erillään itse sivurakenteen lataumisesta. Tämä mahdollistaa sivurakenteen latautumisen ja piirtymisen kokonaan samalla kun analytiikkatagit latautuvat taustalla.

Toinen merkittävästi sivuston latausnopeuteen vaikuttava tekijä on verkkosivuston välimuistin määrittelyt. Välimuistin määrittelyt mahdollistavat verkkosivuston osioiden lataamisen pal-

velimen sekä loppukäyttäjän päätelaitteen selaimen välimuistiin, jolloin sivusto latautuu nopeammin kun tarjottavia resursseja ei tarvitse jokaisella sivulatauksella ladata verkon yli, vaan käyttäjän selain voi tarjota ne suoraan päätelaitteen välimuistista. Toimeksiantajayrityksen verkkosivustolla välimuistin määrytykset on toteutettu hyödyntämällä tähän tarkoitettua WordPressin lisäosaa.

Kolmas ja jopa merkittävin sivun ensimmäisen latauskerran nopeuteen vaikuttava tekijä on se, että kaikki sivulla käytettävät kuvat on pienennetty mahdollisimman pieneen tiedostokokoon. Kaikki toimeksiantajayrityksen verkkosivustolla käytettävät kuvat ajettiin ensin kompressioalgoritmien läpi, jotta niiden lopullinen tiedostokoko olisi mahdollisimman pieni. Näin niiden latautuminen tapahtuu nopeammin, kun verkkosivuston resursseja ladataan verkon yli.

8 Web-analytiikka

Koska Google on markkinaosuudeltaan kirkkaasti eniten verkkohakuja keräävä hakukone, oli järkevää hyödyntää useita Googlen tarjoamia työkaluja verkkosivuston hakukoneoptimoinnin toteuttamisessa sekä analytiikan määrittelyssä ja seurannassa. Google tarjoaa ilmaiseksi yritysten sekä yksityishenkilöiden käyttöön lukuisia web-analytiikan työkaluja, joita voidaan hyödyntää hakukoneoptimoinnin sekä yleisesti koko verkkosivuston markkinointitagiin hallinnassa.

Google tarjoaa työkaluja web-analytiikan ylläpitoon, seurantaan ja analysointiin. Näitä työkaluja hyödyntämällä saadaan konkreettista dataa sivuston liikenteestä ja sen kehittymisestä erilaisten tarkastelujaksojen aikana. Googlen tarjoamat työkalut myös integroituvat hyvin toimeksiantajayrityksen käyttämien työkalujen kanssa ja niihin kirjautuminen tapahtui toimeksiantajayrityksen tarjoamilla yritystunnuksilla.

Toimeksiantajayrityksen verkkosivustolle asennettiin Google Tag Manager analytiikkatagiin hallintaa varten. Suurimpana Google Tag Managerin tarjoamana etuna onkin juuri markkinointitagiin etähallinta ja tämän johdosta se soveltuu erityisen hyvin juuri esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin alalla toimivan yrityksen käyttöön. Toimeksiantajayrityksen verkkosivulle asennettiin palvelun kautta Google-analytics seurantakoodi sekä Facebook Pixel seurantakoodi, joita käytetään inbound-markkinoinnissa markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen tukena.

Toimeksiantajayrityksen verkkosivuille asennettiin jo ennen sivujen julkistamista Google Analytics -seurantakoodi, jotta datan keruu tapahtuu katkeamatta siirryttäessä vanhasta verkkosivustosta uuteen. Erityiseen seurantaan eli niin kutsutuiksi tavoitteiksi verkkosivustolla asetettiin yhteydenottolomakkeiden lähteykset sekä puhelinnumero- ja sähköpostilinkkien klikkaukset. Nämä määriteltiin verkkosivuston suunnitteluvaiheessa tärkeiksi tavoitteiksi inbound-markkinoinnin toimivuuden mittaamisen kannalta.

Google Search Consolen kautta tehdään jatkossa toimeksiantajayrityksen verkkosivustolle jatkuvaa seuranta sivulle eniten orgaanista liikennettä keräävistä hakutermeistä, sekä niiden CTR-arvoista. CTR-arvoon suurimpana tekijänä vaikuttavat meta- sekä title-tagien laatu, ja näillä pyritäänkin erottumaan muiden hakutulosten joukosta ja houkuttelemaan käyttäjä sivustolle.

9 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajayrityksen päivittäiseen käyttöön tarkoitettu verkkosivusto, joka vastaa nykypäivän nykypäivän vaatimuksiin niin pöytätietokoneilla, kuin mobiililaitteilla. Tarkoituksena oli myös varmistaa, että rakennettava verkkosivusto tarjoaa hyvät lähtökohdat toimeksiantajayrityksen inbound-markkinoinnin strategian toteuttamiseksi jatkossa.

Toteutettavan verkkosivuston alustaksi valittiin WordPress-sisällönhallintajärjestelmä. Sivuston ulkoasu perustui tutkijan tekemiin layout-kuviin, joiden perusteella määriteltiin ulkoasun peruseräpäätökset, jonka varaan sivusto rakennettiin. Sivuston kehitystyö tehtiin paikallispalvelimella ja rakentamisessa hyödynnettiin visuaalista sivurakentajaa. Sivua rakennettaessa pyrittiin varmistamaan, että sivuston alisivut skaalautuvat mobiili- ja tablet laitteille responsiivisesti. Sivustoa rakennettaessa myös hakukoneoptimoinnin kannalta ystävälliset ratkaisut olivat keskiössä. Suuri osa verkkosivuston hakukoneoptimoinnin toimenpiteistä toteutettiin Yoast SEO -lisäosalla.

Opinnäytetyössä päästiin tavoiteltuun lopputulokseen ja sen tuotoksena on toimeksiantajayrityksen käyttöön ottama verkkosivusto, joka sisältää määrittelyvaiheessa asetetut ominaisuudet ja täyttää sille asetetut tavoitteet. Tutkimuksen avulla löydettiin ratkaisut inbound-markkinoinnin asettamien vaatimusten mukaisiin ratkaisuihin verkkosivuston toiminnallisuudessa ja sisällöissä. Rakennettu verkkosivusto tarjoaa toimeksiantajayritykselle hyvät lähtökohdat oman inbound-markkinoinnin strategian toteuttamiseen ja ylläpitoon tulevaisuudessa. Se tarjoaa ratkaisujensa ansiosta myös joustavan ja helposti muokattavan pohjan tulevaisuutta ajatellen. Tutkimuksen tekeminen myös syvensi tutkijan omaa asiantuntemista verkkokehittämisen ja digitaalisen markkinoinnin saralla.

Tutkimuksen tuloksia voidaan yleisesti ottaen pitää luotettavina, koska tuotettu verkkosivusto tarjoaa toimeksiantajayritykselle projektin alussa määritetyt mahdollisuudet ja ominaisuudet inbound-markkinoinnin toimenpiteiden saralla, sekä sen ratkaisut tarjoavat helposti muokattavan ympäristön mahdollisia tulevia muutoksia varten. Toimeksiantajayrityksen työntekijät ovat todenneet verkkosivuston täyttävän asetetut tavoitteet ja se vastaa tutkimuksen alussa laadittuja määrittelyjä. Useiden kuukausien käytön jälkeen sivustolle on julkaistu useita asi-

antuntijatekstejä, joita on mainostettu myös sosiaalisessa mediassa. Verkkosivustosta on tullut yksi merkittävistä yrityksen liidigeneroinnin kanavista.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä verkkosivustolla yleensä olevan suuri vaikutus yrityksen inbound-markkinointiin ja markkinoinnin tuloksiin ylipäätään. Verkosta löydettävyys on yksi tärkeimpiä nykypäivän ominaisuuksia, joita yrityksiltä vaaditaan. Eritoten digitaalisen markkinoinnin kentässä tämä korostuu kovatasoisen kilpailun vuoksi. Tutkimuksen tuloksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää yhä edelleen verkkosivuston kehittämisessä ja jalostamisessa.

Lähteet

Painetut lähteet

Jones, Kristopher. 2010. Search Engine Optimization: Your Visual blueprint™ for effective Internet marketing, 2. painos. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Sähköiset lähteet

Brick Marketing. What is search engine crawler? Viitattu 14.6.2017.
<http://www.brickmarketing.com/define-search-engine-crawler.htm>

Google a. Organic search result. Viitattu 16.3.2018.
<https://support.google.com/adwords/answer/6054492?hl=en>

Google. How search algorithms work. Viitattu 14.6.2017.
<https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>

HubSpot. What is Inbound-marketing? Viitattu 15.3.2018.
<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Jakub Zilincan. 2017. Search engine optimization. Viitattu 15.6.2017.
<http://www.journals.cz/index.php/CBUIC/article/viewFile/645/599>

Medium. What is Google Analytics, and why is it important to my business? 2017. Viitattu 22.5.2018. <https://medium.com/analytics-for-humans/what-is-google-analytics-and-why-is-it-important-to-my-business-8c083a9f81be>

Moz a. What is SEO? Viitattu 16.3.2017. <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

Moz b. Beginners guide to SEO. Viitattu 25.7.2017.
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/measuring-and-tracking-success>

Moz c. Beginner's guide to Google Search Console. Viitattu 27.7.2017.
<https://moz.com/blog/a-beginners-guide-to-the-google-search-console>

Moz d. An introduction to Google Tag Manager. 2018. Viitattu 22.5.2017.
<https://moz.com/blog/an-introduction-to-google-tag-manager>

Positionly. 2017. What is the difference between white hat SEO and black hat SEO? Viitattu 16.6.2017. <https://positionly.com/university/tips/seo-101/what-is-the-difference-between-white-hat-seo-and-black-hat-seo>

Smart Insights. 2017. Search Engine Statistics 2017. Viitattu 13.6.2017.
<http://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>

Tampereen teknillinen yliopisto. Tiedon analysointi. Viitattu 22.5.2018.
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>

The Balance. 2018. What is SEM? Search Engine Marketing Explained. Viitattu 16.3.2018.
<https://www.thebalance.com/sem-search-engine-marketing-1794319>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Empiirinen tutkimus. Viitattu 13.3.2018.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Toimintatutkimus. Viitattu 3.5.2018.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/toimintatutkimus>

Square 2 Marketing. 2016. How Inbound-marketing blogging helps you get more customers. Viitattu 22.5.2018. <https://www.square2marketing.com/blog/how-inbound-marketing-blogging-helps-you-get-more-customers>

ViperChill. 2017. WordPress SEO: The Only Guide You Need. Viitattu 22.5.2018. <http://www.viperchill.com/wordpress-seo/>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2006. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 22.5.2018. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2006. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 15.3.2018. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

VTT. Mitä käytettävyys tarkoittaa? Viitattu 22.5.2018. <https://www.vtt.fi/sites/hti/mit%C3%A4-k%C3%A4ytett%C3%A4vyys-tarkoittaa>

WordPress a. About WordPress. Viitattu 8.6.2017. <https://wordpress.org/about/>

WordPress b. Features. Viitattu 8.6.2017. <https://wordpress.org/about/features/>

WordStream. SERP 101: All About Search Engine Results Pages. Viitattu 16.3.2018. <https://www.wordstream.com/serp>

WPBeginner. 2017. Ultimate WordPress SEO Guide for Beginners (Step by Step). Viitattu 16.6.2017. <http://www.wpbeginner.com/wordpress-seo/>

W3Schools. HTML Responsive Web Design. Viitattu 16.3.2018. https://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp

Kuviot

Kuvio 1: Hakukoneiden markkinaosuudet maailmanlaajuisesti (Smart Insights 2017)	11
Kuvio 2: Otsikkotagin ja meta-kuvauksen vaikutus Googlen haussa	14
Kuvio 3: Esimerkki metatietojen väärinkäytöstä	15
Kuvio 4: Verkkosivuston alustava layout-kuva	19
Kuvio 5: Sivuston navigaatiopalkki näkyy aina sivun yläreunassa	22
Kuvio 6: Verkkosivujen lataukset mobiililaitteilla ja tietokoneilla (The Telegraph 2016) ..	23
Kuvio 7: Responsiivisuuden toteuttamiseksi käytettäviä media queryja CSS-koodissa.	24
Kuvio 8: Näkymien vertailua pöytätietokoneella ja mobiililaitteella.....	24
Kuvio 9: Yoast SEO työkalun avulla muokatut meta-tagit	26
Kuvio 10: Verkkosivuston sisäisiä linkityksiä	27

