

# HAKUKONEOPTIMOINTI: CASE GOTAVASTIA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Tietojenkäsittely

Kevät, 2019

Atte Sillankorva

Tietojenkäsittely  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Atte Sillankorva	<b>Vuosi</b> 2019
<b>Työn nimi</b>	Hakukoneoptimointi: case Gotavastia	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Erkki Laine	

---

## TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli tutkia hakukoneoptimointia sekä toteuttaa hakukoneoptimointi kansainvälisesti WordPress-alustalla tehdyille Gotavastia-sivustolle. Työn toimeksiantajana toimi Hämeen ammattikorkeakoulun Älykkäät palvelut -tutkimusyksikkö. Gotavastia-sivusto on tutkimusyksikön Let's Go Tavastia -hankkeen kotisivu. Tämän hankkeen tavoitteita ovat muun muassa matkailun lisääminen Kanta-Hämeen alueella sekä kansainvälisten valmiuksien valmennus yrityksille.

Työssä toteutettiin hakukoneoptimointi WordPress-sisällönhallintaohjelmistolla toteutetun sivuston sekä suomen- että englanninkielisille alisivuille. Apuna käytettiin YoastSEO-nimistä WordPress-lisäosaa, joka on suunniteltu hakukoneoptimointia varten. Työssä myös tutkittiin sivuston analytiikkaa Google Analytics, Search Console sekä Website Grader -palveluilla. Työ on luonteeltaan tutkimus- ja toimintapainotteinen. Teoriaosuudessa tutkittiin hakukoneiden toimintaperiaatetta sekä erilaisia hakukoneoptimoinnin keinoja. Käytännön osuudessa toteutettiin hakukoneoptimointi käytännössä.

Työssä saatiin selville, mitä hakukoneoptimointi on, minkä vuoksi se on kannattavaa sivustolle/yritykselle sekä minkälaisilla keinoilla se toteutetaan. Hakukoneoptimoinnin toteuttamisen myötä sivuston hakukoneoptimoinnin arvio saatiin nostettua parhaaseen mahdolliseen arvosanaan Website Grader -palvelussa.

**Avainsanat** Hakukoneoptimointi, Web-analytiikka, WordPress, YoastSEO

**Sivut** 21 sivua, joista lähteitä 0

Degree programme in Business Information Technology  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Atte Sillankorva	<b>Year</b> 2019
<b>Subject</b>	Search engine optimization: case Gotavastia	
<b>Supervisors</b>	Erkki Laine	

---

#### ABSTRACT

The main goal of this thesis was to research search engine optimization (SEO) and execute it in practice. The client for this thesis was Häme University of Applied Sciences more closely their research unit called HAMK Smart. The target page for search engine optimization was gotavastia.fi. It is a homepage for Let's Go Tavastia project. Project's main goals are increase tourism in Tavastia Proper area and teach international skills to companies. Gotavastia site includes information about accommodations, sights and activities in Tavastia Proper area. There are also informative content about Tavastia Proper's history.

The site has been made with WordPress which is an open source content management system. Search engine optimization was accomplished with YoastSEO which is a free plugin made for SEO. The importance of web analytics were also pondered from the search engines optimization's point of view. The applications used for web analytics was Google analytics, Google Search console and Webite grader. This thesis is research and practice-oriented.

This thesis found out what is search engine optimization and why it is important to companies and web sites. In the practice part I implemented SEO methods in practice for Gotavastia site. As an outcome the site's SEO-grade was increased to maximum in Website Grader.

**Keywords** Search Engine Optimization, Web analytics, WordPress, YoastSEO

**Pages** 21 pages including appendices 0 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TIEDON ETSIMINEN INTERNETISTÄ JA TIETOA HAKUKONEISTA .....	2
2.1	Hakukoneet ja niiden toimintaperiaate .....	2
2.1.1	Indeksointi ja Hakualgoritmit .....	3
2.2	Hakukoneoptimoinnin merkitys.....	4
3	HAKUKONEOPTIMOINNIN KEINOT .....	5
3.1	Sivuston sisältö.....	5
3.2	Linkit.....	7
3.3	Sivuston linkkirakenne ja avainsanojen käyttö .....	8
3.4	Sosiaalinen media.....	9
3.5	HTML-elementtien käyttäminen .....	10
3.5.1	Title eli otsikko.....	11
3.5.2	Meta description eli kuvaus .....	11
3.5.3	Kuvat sivustolla.....	11
3.6	Black-hat- ja negatiivinen optimointi .....	12
4	VERKKO-ANALYTIikka .....	14
5	HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ .....	17
5.1	Yoast SEO.....	17
5.2	Sivuston avainsanoja .....	18
5.3	Title ja meta description –elementtien muuttaminen .....	18
5.4	Tekstisisällön analyysi .....	20
6	VINKKEJÄ JA OHJEITA SIVUSTON KEHITYKSEEN .....	21
7	YHTEENVETO .....	22
8	LÄHTEET.....	23

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin hakukoneoptimoinnin tarkoitusta, keinoja sekä merkitystä verkkosivustolle. Työn tilaajan toimi Hämeen ammattikorkeakoulun Älykkäät Palvelut -tutkimusyksikkö. Työssä toteutettiin hakukoneoptimointi käytännössä gotavastia.fi-sivustolle, joka toimii Let's Go Tavastia –hankkeen kotisivuna. Hankkeen tavoitteita ovat muun muassa Kanta-Hämeen matkailun lisääminen, kansainvälisyyden valmentaminen yrityksille sekä Gotavastia-sivuston kehittäminen. Sivustolta löytyy tietoa Kanta-Hämeen alueen nähtävyyksistä, majoitusmahdollisuuksista sekä historiasta.

Hakukoneoptimoinnin lisäksi työssä perehdyttiin hakukoneisiin ja niiden toimintaperiaatteeseen sekä erilaisiin keinoihin hyödyntää verkkoanalytiikkaa hakukoneoptimoinnissa. Työssä käytettiin muun muassa Google Analytics, Google Search Console sekä Website Grader –palveluita verkkoliikenteen analysointiin. Nämä kaikki ovat kaikille avoimia ja ilmaisia palveluja. Hakukoneoptimoinnin kannalta tulee huomata, että sivusto on toteutettu WordPress-sisällönhallintajärjestelmällä. Hakukoneoptimointiin käytettiin ilmaista YoastSEO-lisäosaa.

Keskeiset tutkimuskysymykset ovat: mitä on hakukoneoptimointi ja miten se hyödyttää sivuston omistajaa? Sekä kuinka hakukoneoptimointi toteutetaan WordPress-sisällönhallintajärjestelmällä? Työn lopuksi tutkitaan myös hakukoneoptimoinnin merkitystä ja vaikutusta sivustolle.

## 2 TIEDON ETSIMINEN INTERNETISTÄ JA TIETOA HAKUKONEISTA

Internet on viime vuosituhaten lopulta asti kehittynyt vauhdilla ja nousut jopa lähes välttämättömään rooliin nykyajan ihmisen elämässä. Suomalaisista 82% käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin vuonna 2018. 79% näistä käyttäjistä käytti internetiä erilaisissa tiedonhakatarkoituksissa. (Tilastokeskus 2019)

Internet-tieto on moninaista. Tietoa löytyy helposti ja nopeasti ajankohtaisista paljon puhutuista aiheista aina marginaaliin jääviin asioihin, joista ei puhuta lehdissä tai televisiossa. Internetin tiedon paljous johtuu matalasta julkaisemiskynnyksestä. Toisin kuin perinteisissä tiedonvälityskeinoissa internetissä voi kuka tahansa julkaista mitä tahansa. Tästä syystä tiedonhankijan tulee olla lähdekriittinen. (Kiravo 2013)

### 2.1 Hakukoneet ja niiden toimintaperiaate

Internetistä tiedon hakeminen tapahtuu hakukoneiden avulla. Hakukoneet ovat internetin käytetyimpiä verkkopalveluja, joiden avulla käyttäjä pääsee helposti käsiksi haluamaansa tietoon syöttämiensä hakusanojen avulla. (Yksityisyydensuoja.fi) Hakukoneet ovat käytännössä suuria tietokantoja, joissa on tietoa verkkosivuista.

Toisin kuin yleensä luullaan, hakukoneiden suuret hakemistot eivät sisällä tietoa kaikista internetissä olevista verkkosivuista. (Meri-Tuuli Nevala 2017) Hakukoneista käytetyin on selvästi Google, jolla oli maailmanlaajuisesti noin 92% markkinaosuus vuonna 2018 (Statcounter 2018). Tästä ylivoimaisesta markkinaosuudesta johtuen työssä keskitytään lähinnä Googlen hakukoneen toimintaan.

### 2.1.1 Indeksointi ja Hakualgoritmit

Internet on jatkuvasti kasvava tietokirjasto, joka sisältää miljardeja sivustoja. Näistä kaikista internetissä olevista verkkosivuista Google kerää indeksointirobotin avulla sivustoja hakemistoonsa, josta niitä voidaan tarjolla hakuja tekeville käyttäjille. Indeksointirobotit selailevat sivuja ja seuraavat linkkejä kuin käyttäjät. Robotit klikkailevat sivustojen linkkejä ja päätyvät toisille sivuille. (Google 2018)

Samalla ne tutkivat ja tekevät huomioita rikkinäisistä linkeistä, jotka eivät johda minnekään, tutkivat uusia sisältöjä sekä etsivät uusia sivustoja hakemistoon lisättäväksi. Verkkosivun kehittäjä voi pyytää Googlelta indeksoinnin uusimista lopettamista (Googlen hakemistosta poistamista) robots.txt tiedostolla, joka lisätään verkkosivulle. (Google 2018)

Käyttäjä haluaa löytää tarvitsemansa tiedon ei kaikkia Googlen hakemiston sivuja. Tässä vaiheessa astuu kuvaan hakukoneen algoritmit. Algoritmit selvittävät käyttäjän haun tarkoituksen, esimerkiksi synonyymien avulla tai korjaamalla käyttäjän kirjoitusvirheitä. Google myös priorisoi hakutulokset, jos käyttäjä hakee tietoa esimerkiksi autoista hakusanalla "auto" ensimmäisenä tuloksissa ei näy sivut, joilla lukee mahdollisimman monta kertaa sana auto.

Algoritmit selvittävät sivun asianmukaisuutta. Priorisointijärjestykseen vaikuttavat esimerkiksi myös sisällön tuoreus, hakutermien määrä sisällössä sekä linkitykset tärkeiltä sivuilta, sillä jos sivustolle johtaa linkkejä luotetuilta sivuilta on kyseisen sivun tieto myös todennäköisesti luotettavaa. Hakutulokset järjestetään myös hakusanan kielen mukaan. (Google 2018)

Google ottaa myös huomioon kontekstin hakua tekevän käyttäjän ympärillä. Esimerkiksi, jos käyttäjä on Espanjassa ja hän tekee jalkapalloon liittyvän haun, Google tarjoaa hakutuloksissa jalkapallon Espanjan liigan tuloksia. Hakutuloksiin vaikuttavat myös käyttäjän edelliset haut, joista algoritmit voivat päätellä käyttäjän kiinnostuksen aiheita. Esimerkiksi, jos käyttäjä on tehnyt paljon jalkapalloon liittyviä hakuja ja hän tekee haun kaupungin nimellä, hakutuloksissa nostetaan kaupungin jalkapallojoukkueeseen liittyviä sivuja. (Google 2018)

## 2.2 Hakukoneoptimoinnin merkitys

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa sivuston sijoituksen parantamista hakukoneen hakutuloksissa. Googlen ylivoimaisen markkinaosuuden vuoksi nykyään puhutaan jo erikseen hakukoneoptimoinnista sekä Google-optimoinnista. Erona se, että Google-optimointi keskittyy pelkästään nostamaan sivua Googlen hakutuloksissa, kun taas hakukoneoptimoinnissa pyritään nostamaan sijoitusta myös eri hakukoneiden tuloksissa. Käytännössä kaikkia hakukoneita varten voi optimoida melko saman lailla hakukoneet vain painottavat eri asioita sijoittelussaan (Google-optimointi 2016). Hakukoneoptimoinnissa tähdätään yleensä sijoituksille 1-10 hakutuloksissa. Sijoituksia 1-3 voidaan pitää erinomaisina sijoituksina sivulle, sillä jopa 60% liikenteestä jakautuu näiden sijoitusten kesken. (Taulukko 1.) Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että käyttäjän klikkausherkkyyteen vaikuttaa muun muassa sivuston brändin tunnettavuus.

Sijoitus Googlen hakutuloksissa	Keskimääräinen liikenne %
1.	32,5
2.	17,6
3.	11,4
4.	8,1
5.	6,1

Taulukko 1. Googlen hakutulossijoituksen vaikutus liikenteen määrään sivustolle. (Chitika 2013)

Hakukoneoptimoinnin merkitys yritykselle on suuri. Suomalaiset tekevät päivässä yli 30 miljoonaa Google-hakua. Toinen merkittävä tieto on se, että yli yhdeksän kymmenestä suomalaisesta käyttää Googlea. Tämä tarkoittaa, jos yritys ei näkyisi Googlessa lainkaan, se menettäisi keinon näkyä yli 90 prosentille potentiaalisista asiakkaistaan. Kansainvälisyyteen tähtääville yrityksille Google- ja hakukoneoptimointi antaa aivan uuden tavan lähestyä ulkomaan markkinoita. (Suomen Digimarkkinointi 2017)

Verkossa mainonnalla on myös muita etuja. Verkossa tila ei ole koskaan rajoite. Jos yritys ostaa televisiomainoksen, se on tietyn pituinen ja näköinen. Verkossa yritys voi uudistua niin usein, kuin on tarve ja tila ei ole rajoitteena. Hakukonenäkyvyys on myös huomattavasti halvempaa kuin mainostaminen perinteisesti esimerkiksi televisiossa. (Suomen Digimarkkinointi 2017)



### 3 HAKUKONEOPTIMOINNIN KEINOT

Hakukoneoptimointiin löytyy erinäisiä keinoja, joilla sivuston sijoitusta pystytään parantamaan. On olemassa niin sanottua white-hat ja black-hat -optimointia. White-hat tarkoittaa hakukoneen näkökulmasta sallittuja ja hyväksyttäviä keinoja optimoinnin toteuttamiseen. Kun taas black-hat – optimointi on ”kiellettyjä” keinoja, joiden käytöstä hakukone rankaisee. (Seoseon 2015)

Hakukoneoptimoinnin keinot voidaan jakaa karkeasti sivuston rakentamiseen ja käyttäjien käyttäytymiseen liittyviin seikkoihin. Sivuston rakentamiseen liittyy muun muassa erilaisten HTML-kielen elementtien käyttö hakukoneoptimointia edistävällä tavalla. Käyttäjän käyttäytymisestä voidaan päätellä paljon erilaisten arvojen avulla. Esimerkiksi sivustolla vietetty aika vaikuttaa hakukoneen tuloksiin.

#### 3.1 Sivuston sisältö

Sivuston sisältö on merkittävää hakukoneoptimoinnissa. Googlen työntekijä John Mueller sanoi Twitterissä vuonna 2017, että tärkein tekijä hakukoneoptimoinnissa on ”awesomeness” eli mahtavuus. Tämä viittaa, että sisältö on suuri tekijä. Sivuston sisältöön liittyy keskeisesti myös HTML-elementtien, kuten title- ja meta description –tägien oikeanlainen käyttö. (Barry Schwartz 2017 & eLuotsi 2017).

Sivuston sisällön merkitystä hakukoneoptimoinnissa ei voi korostaa liikaa. Hakukoneoptimoinnissa lähdetään liikkeelle yleensä juuri sisällön optimoinnista. Ajatusmallina se, että ensin pitää olla hyvää sisältöä, jota lähdetään sitten ”markkinoimaan” hakukoneille ja käyttäjille.

Laadukas sisältö kulkee käsi kädessä toisen merkittävän hakukoneoptimoinnin keinon eli linkityksen kanssa. Poikkeuksellinen ja lukijan vangitseva sisältö kerää linkityksiä muilta sivustoilta, joka taas edesauttaa hakukoneoptimoinnin tarkoituksia. (eLuotsi 2017)

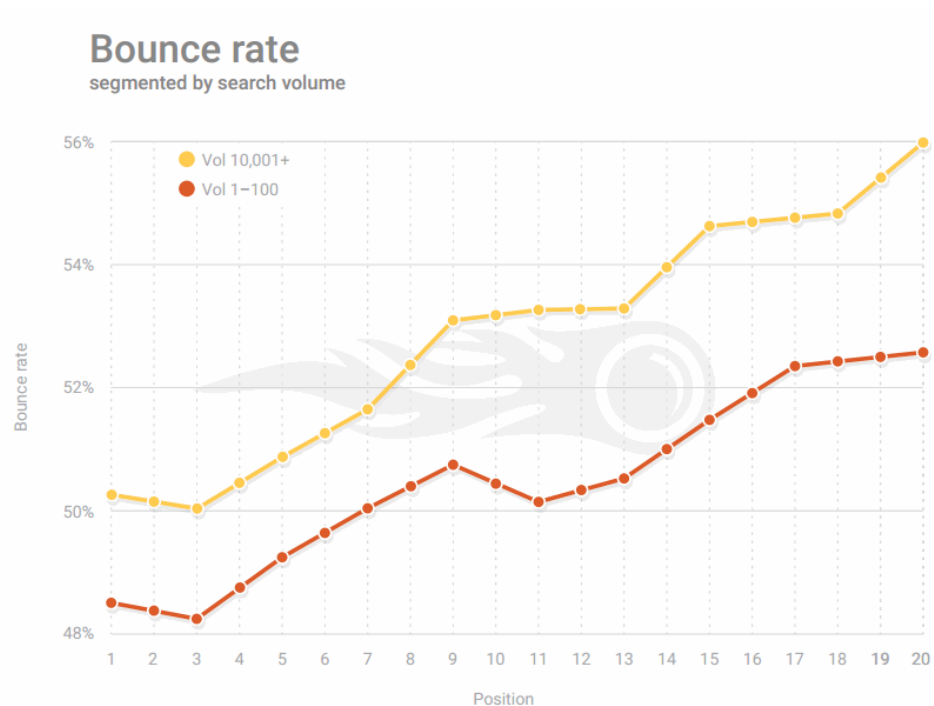
Yksi sivuston sisältöön liittyvä tärkeä tekijä on niin sanottuna Above the Fold-sisältö. Tämä tarkoittaa sivun yläosassa olevaa ilman vierittämistä näkyvää sisältöä. Sivustoa suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että tärkein avainsanarikas sisältö on heti näkyvillä käyttäjälle sivuston aukeamisen jälkeen.

Nykyään hakukoneista ainakin Google rankaisee hakukonetuloksien sijoituksissa sivuja, joiden alunäkymässä on paljon mainoksia. Tärkeän sisällön sijoittaminen sivun alkuun auttaa myös käyttäjää löytämään sivulta haluamansa tieto ja parantaa näin myös sivuston käytettävyyttä. (eLuotsi 2017)

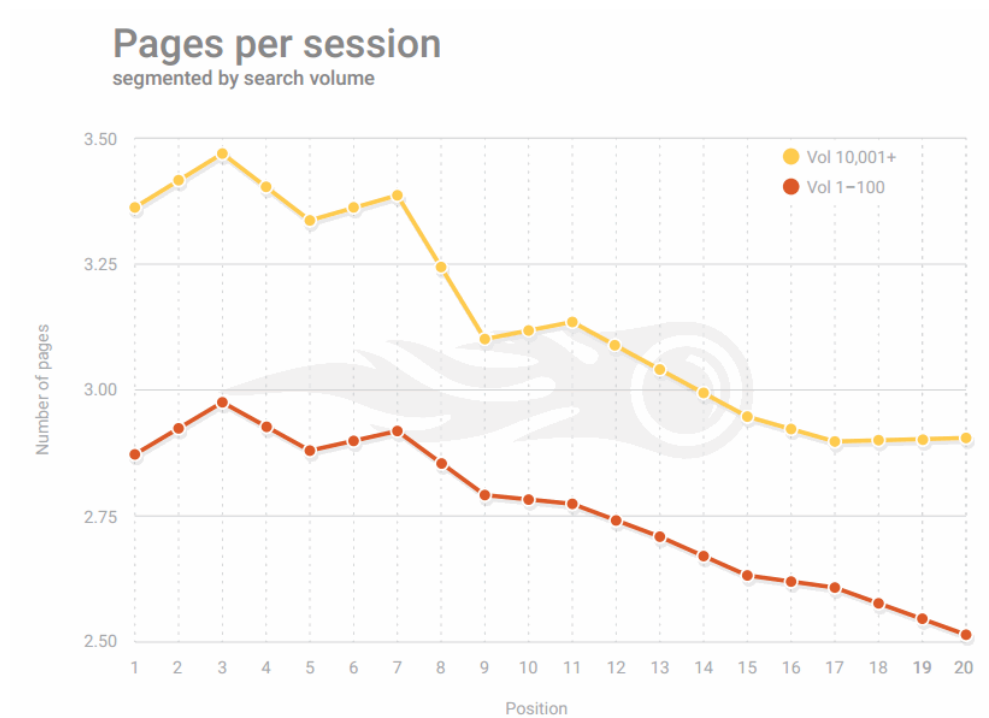
Sivustolla vietetty aika ja ladattujen alisivujen määrä kulkevat käsi kädessä. Luonnollisesti aika sivustolla kasvaa käyttäjän avatessa eri alisivuja. Molemmat näistä tekijöistä vaikuttavat sivuston arvosanaan hakukoeen arvostelussa. Bounce rate eli se kuinka suuri osa sivustolle menijöistä palaa saman tien takaisin vaikuttaa myös sivuston sijoitukseen hakukoneen tuloksissa. (Kuvat 1. ja 2.)

Näiden arvojen seuraaminen on helppoa myös sivuston ylläpitäjälle erilaisissa verkkoanalytiikkapalveluissa. Sivuston sisältö on suuressa osassa kehittämään näitä kyseisiä arvoja. Esimerkiksi vaikealukuiset kieliopillisesti väärinkirjoitetut lauseet ovat omiaan ajamaan käyttäjän pois sivulta, jolloin arvot laskevat. (eLuotsi 2017)

Bounce rate arvo liittyy keskeisesti hakutulostyytyväisyyteen. Hakukone ajattelee käyttäjän poistuessa nopeasti sivulta, että sivusto ei miellyttänyt tätä eikä tarvittavaa tietoa löytynyt. Pitää myös ottaa huomioon, että nopea käynti sivulla ei aina tarkoita, että sivusto olisi huono. Voi myös olla, että käyttäjä löytää tiedon nopeasti eli sivuston sisältö on hyvin suunniteltua. Tästä syystä Google ei varmasti painota näitä arvoja liikaa ranking-systeemissään. (eLuotsi 2017 & Väisänen)



Kuva 1. Bounce rate-arvon suhde hakukonetuloksiin. Keltainen käyrä kertoo yli 10 000 haun hakusanoista. (SemRush)



Kuva 2. Ladattujen alasivujen määrän suhde sijoitukseen tuloksissa. Keltainen käyrä kertoo yli 10 000 haun hakusanoista. (SemRush)

### 3.2 Linkit

Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää, että sivustolle on linkkejä muilta sivuilta. Tämä kertoo hakukoneelle, että sivuston tietoon ja sisältöön luotetaan. On olemassa myös "noFollow"-linkkejä, jotka toimivat käyttäjälle normaalisti, mutta linkki kertoo hakukoneelle, että tämä ei ole välttämättä luotettava lähde. Näiden linkkien merkityksestä hakukoneoptimoinnille on erinäistä tietoa, mutta yleensä niitä pidetään neutraaleina hakukoneoptimoinnin kannalta. Linkkeihin liittyy useampi vaikuttava tekijä, joten kaikki linkitykset eivät ole välttämättä saman arvoisia. (eLuotsi 2017)

Linkitysten määrä on tärkeää, mutta on parempi, jos linkkejä tulee useammilta eri sivustoilta. Eli saman verran linkkejä, joista kaikki ovat eri sivustoilta on arvokkaampaa kuin samalta sivustolta tulevat useat linkitykset. Linkitysten määrän merkityksen voisi ajatella ikään kuin äänestyksenä, jossa yksi linkki vastaa yhtä ääntä sivuston luotettavuuden puolesta. (eLuotsi 2017)

Hakukone myös arvioi linkitysten todenperäisyyttä ja luonnollisuutta. Eri IP-avaruuksista tulevat linkit viestivät, että linkit ovat todenperäisiä eikä hakukonetta yritetä manipuloida. Jos sivustolle tulee huomattava määrä linkkejä pieniltä sivuilta, jotka käsittelevät eri asioita hakukone pääättelee,

että kyseessä on Black-hat hakukoneoptimoinnin käytössä oleva linkkiverkosto. Tästä syystä hakukone voi jopa poistaa sivuston hakutuloksista. (eLuotsi 2017)

Linkkien merkitykseen hakukoneen tuloksissa vaikuttaa lievästi myös linkkien sijainti sivulla ja linkin ikä. Sanotaan myös, että Google arvioi tekstin linkin ympärillä, eli onko se negatiivista vai positiivista. Tästä ei tosin ole varmaa tietoa. Myös linkittävän sivuston luotettavuus on merkkeava tekijä. Hakukoneista Google painottaa enemmän linkkien laatua kuin esimerkiksi Bing, jolle on tärkeämpää linkkien määrä. (eLuotsi 2017)

### 3.3 Sivuston linkkirakenne ja avainsanojen käyttö

Sivuston sisäisen linkkirakenteen tulisi olla yksinkertainen ja lyhyt. Etusivulta pitäisi päästä yhdellä linkillä alasivuille. Useampi linkki heikentää selvästi sijoitusta hakukoneen tuloksissa. URL-osoitteet tulisi olla selkeitä sekä yksinkertaisia ei kirjain- ja merkkiviidakkoa.

WordPress-alusta tekee automaattisesti tietyn muotoisia linkkejä. WordPressin oletus URL-osoite sisältää sivustolle määritetyn nimen. Tämä ei välttämättä aja hakukoneoptimoinnin tarkoitusperiä, riippuen onko sivuston alisivut nimetty mahdollista hakukoneoptimointia ajatellen. Sivuston alisivujen URL-osoitteissa on hyvä olla sivuun liittyvä avainsana. Esimerkiksi [www.teemunurheilukauppa.com/jalkapallokengät](http://www.teemunurheilukauppa.com/jalkapallokengät). Tämä auttaa hakukonetta ymmärtämään mitä kyseiseltä alisivulta löytyy. (Google-Optimointi)

Avainsanan tarkoitus on kuvata sivuston sisältöä mahdollisimman hyvin. Hyvä avainsana on sellainen, jolla tehdään tietyssä aikavälissä tarpeeksi hakuja, että kyseiseen avainsanaan liittyvien sivustojen on kannattavaa käyttää sanaa hakukoneoptimoinnissaan. Suomen tasolla tämä määrä on muutamia satoja hakuja kuukaudessa. Avainsanoja miettiessä kannattaa asettaa itsensä käyttäjän rooliin ja ajatella, millä hakusanoilla mahdollinen asiakas etsisi sivuston aiheesta tietoa. (eLuotsi 2017)

Sivuston sisällössä olevien hakusanojen sijoittelu on hyvä miettiä tarkasti. Esimerkiksi, jos sivuston aihe on, Ravintola Hämeenlinnassa on hyvä, että avainsanat "ravintola" ja Hämeenlinna" sijaitsevat tekstissä peräkkäin useasti. Tämä auttaa hakukonetta ymmärtämään sivuston sisältöä ja näin sivusto sijoittuu paremmin. (eLuotsi 2017)

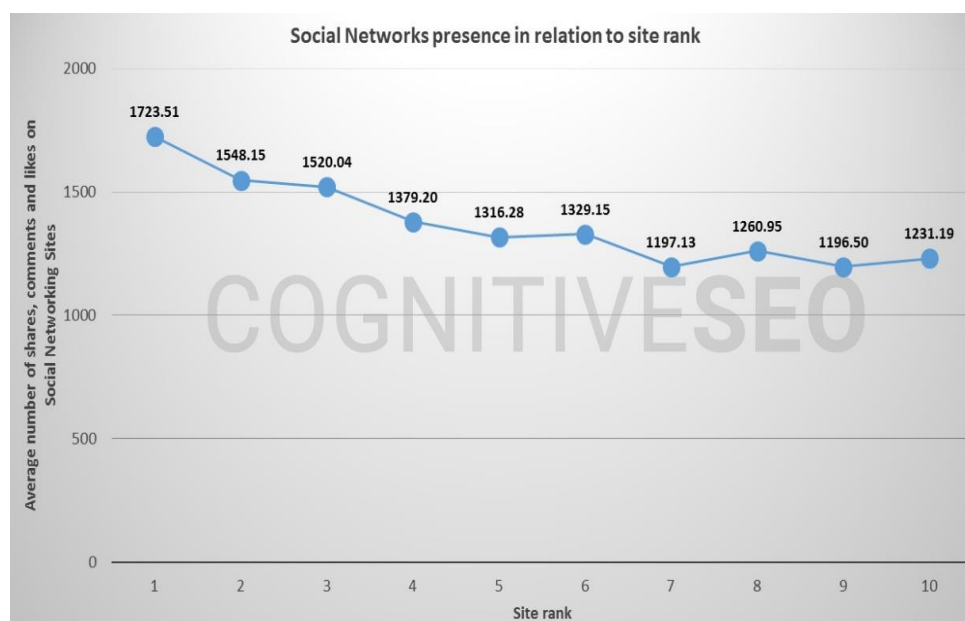
Oikeiden avainsanojen löytäminen on suuressa roolissa hakukoneoptimoinnin alkuprosessissa. Ensimmäinen hyvä keino sanojen löytämiseen, on asettaa itsensä hakijan rooliin ja miettiä, millä sanoilla suorittaisit haun, jos haluaisit päätyä sivustollesi. On myös hyvä ajatella, millä sanoilla sivuston ylläpitäjä haluaa, että sivustolle päädytään. (Sampsa Vainio)

Google tarjoaa Analytics-palvelun, jossa voi seurata sivuston liikennettä ja kävijämääriä, mutta myös sitä millä hakusanoilla käyttäjät ovat päätyneet sivulle. Jos nämä hakusanat vastaavat hyvin sivuston sisältöä niitä kannattaa ehdottomasti painottaa sivuston tärkeissä elementeissä, kuten otsikossa ja Above the fold -sisällössä. (Vainio)

Etenkin yrityksille on hyvä keino tutkia kilpailijoidensa tai saman alan suurten yritysten sivustoja ja heidän avainsanojen käyttöä. Tässä on kuitenkin hyvä muistaa, että erottuva ja poikkeuksellinen sivu on aina hyvä, joten kopioiminen ei kannata.

### 3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median merkitys hakukoneoptimoinnissa on mielenkiintoinen asia, sillä Google on ilmoittanut, että sosiaalisen median jaot, tykkäykset ja näyttökerrat eivät kuulu heidän hakukoneensa algoritmeihin, joten ne eivät vaikuta hakutuloksiin. Asia on herättänyt paljon keskustelua sekä tutkimusta, sillä sivustolla, jolla on paljon sosiaalisen median tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja sijoittuu korkeammalle Googlen hakutuloksissa (Kuva 2).



Kuva 3. Sosiaalisen median kommenttien, jakojen ja tykkäysten (pystyakseli) suhde Googlen hakusijoitukseen. (CognitiveSeo)

Jos on totta, että sosiaalisen median aktiivisuus ei vaikuta suoraan hakutuloksiin on vielä mahdollista, että nämä sosiaalisen median tykkäykset, kommentit ja jaot toimivat vahvistavina tekijöinä Googlen sijoittelulle. Sosiaalisen median näkyvyydestä on kuitenkin vain hyötyä hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä mitä useampi ihminen on tietoinen sivustosta, sitä useampi klikkaa itsensä sivustolle. (Hall 2019)

### 3.5 HTML-elementtien käyttäminen

HTML-kieli, jolla internetsivut toteutetaan, koostuu useista erilaisista elementeistä eli tageista. Esimerkiksi sivun pääotsikko laitetaan h1-elementin sisään. HTML-kielillä kirjoitetun sivun tulisi olla validi eli HTML-dokumentin rakenne tulisi olla standardin mukainen. Esimerkiksi tietyt elementit vaativat tietyt attribuutit, jos nämä puuttuvat sivusto saattaa silti toimia, mutta se ei ole validi. (Tommi Lahtonen)

HTML-kielen oikeellisuus vaikuttaa siihen, miten internetissä oleva sivusto näkyy eri laitteissa. Ei riitä, että sivuston ulkonäkö on kunnossa tietyllä selaimella, sillä virheet HTML-kielen oikeellisuudessa saattavat näkyä eri lailla eri laitteilla ja selaimilla. (Google-Optimointi)

HTML-dokumentin oikeellisuuden ja standardien mukaisuuden selvittämiseen löytyy internetistä useita niin sanottuna HTML-validaattoreita. Nämä validaattorit ovat internetpohjaisia ohjelmia, jotka selvittävät HTML-dokumentin oikeellisuuden, joko HTML-tiedostosta tai tekstimuodossa olevasta dokumentista. (Korpela 2003)

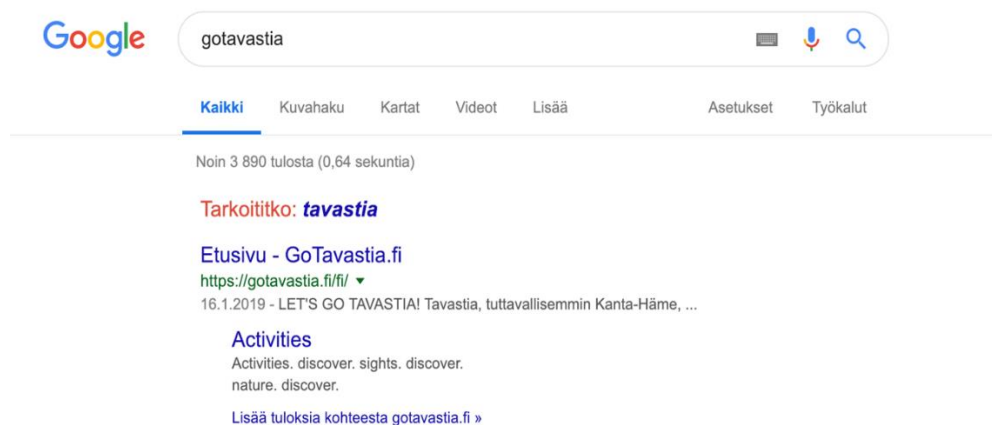
Elementtejä oikein käyttämällä voi parantaa sivun hakukoneystävällisyyttä. Esimerkiksi h1-elementin sisään olisi hyvä sijoittaa sivuston teemaan ja sisältöön liittyvä avainsana. Tämä auttaa hakukonetta taas ymmärtämään sivun sisältöä. (Google-optimointi)

Leipäteksti sivulla kannattaa miettiä tarkkaan etenkin avainsanojen kannalta. Sivuston tekstin olisi hyvä sisältää useita eri avainsanoja. Lähteistä riippuen avainsanojen osuus koko sivun tekstistä on noin 5%. Yhteensä sivulla tulisi olla ainakin 200 sanaa oikeinkirjoitettua ja aliotsikoilla jäsenneiltyä tekstiä. Tämä edesauttaa hakukoneen ymmärrystä sisällöstä sekä auttaa todistamaan, että sivusto ei ole turha mainoksientäyteinen sivusto. (Google-optimointi)

### 3.5.1 Title eli otsikko

Otsikko on yksi tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin sisältöön liittyvistä yksittäisistä keinoista. Otsikon tulisi olla houkutteleva, sillä se toimii sinisenä linkkinä sivustolle Googlen hakutuloksissa (Kuva 4. Gotavastia.fi:n otsikko "Etusivu – GoTavastia.fi"). Otsikon maksimipituus on noin 65 merkkiä. Tämän jälkeen otsikko jatkuu kolmella pisteellä. (Google-optimointi)

Otsikon alkuun olisi hyvä sijoittaa jokin sivuston kannalta keskeinen hakusana eli avainsana. Tämä kertoo käyttäjälle, että sivustolta löytyy hakuun liittyvää relevanttia tietoa. Otsikon tärkein tehtävä on houkuttamana sivustolle. (Google-optimointi, eLuotsi 2017)



Kuva 4. Otsikko "Etusivu – GoTavastia.fi" ja meta description "Let's Gotavastia..." näkyvissä Googlen hakutuloksissa.

### 3.5.2 Meta description eli kuvaus

Kuvauksella tarkoitetaan jokaisella yksittäisellä HTML-sivulla olevaa kuvausta. Tämä kuvaus näkyy myös hakukoneen hakutuloksissa (Kuva 1.). Kuvaus toimii ikään kuin eräänlaisena sisäänheittäjänä sivulle. Käyttäjän tulisi kiinnostua tekstistä ja klikata itsensä sivulle.

Kuvauksen pituus on rajattu 154-merkkiin. Kuvaukseen olisi hyvä myös saada avainsanojen taivutusmuotoja optimoinnin kannalta, mutta kuitenkin unohtamatta kuvauksen merkitystä sisäänheittäjänä. (Google-optimointi & Vainio)

### 3.5.3 Kuvat sivustolla

Kuvat ovat tärkeitä sivuston käytettävyyden ja käyttäjäystävällisyyden kannalta. Kuvat tuovat loistavan lisän sivuston sisältöön, mutta kuvien tulee olla sivun teemaa liittyviä sekä selkeitä, jotta käyttäjä saa niistä parhaan

mahdollisen hyödyn irti. Sivustolla olevat kuvat ovat syytä pakata niin pieneksi kuin mahdollista ilman, että kuvan laatu kärsii. Suuret kuvat nimitäin aukeavat hitaasti ja näin hidastavat sivuston aukeamisaikaa, mikä huonontaa sivun mainetta hakukoneoptimoinnin kannalta. (Suomen Digimarkkinointi 2017)

HTML-kielessä jokaisella kuvalla on niin sanottu alt-tag, (Alternative text). Tämän tekstin sisältö ei näy suoraan sivustolla käyttäjälle, mutta tulee näkyviin, mikäli kuva ei jostain syystä aukea näkyville. Tekstissä on hyvä käyttää avainsanarikasta tekstiä ja kuvata selkokielisesti kuvan sisältö, sillä hakukoneen algoritmit eivät näe kuvaa vaan määrittelevät sen sisällön alt-tekstin perusteella. (Suomen Digimarkkinointi 2017)

### 3.6 Black-hat- ja negatiivinen optimointi

Black-hat optimoinnilla tarkoitetaan sellaisten keinojen käyttöä, joita hakukone ei ohjeista käyttämään sivuston sijoitusta parannukseen hakutuloksissa. Nämä hakukoneen näkökulmasta ikään kuin laittomat keinot ovat joskus toimineet hyvin, mutta nykyään hakukoneet osaavat tunnistaa Black-hat-keinot ja niiden käytöstä myös rangaistaan ankarasti. (eLuotsi b. 2018)

Pahimmillaan hakukone voi jopa poistaa sivuston hakutuloksista kokonaan. Negatiivisella hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan näitä sijoitusta hakutuloksissa heikentävien keinojen käyttöä. Negatiivisen optimoinnin keinot on hyvä olla tiedossa, sillä niitä voi käyttää vahingossakin. (eLuotsi b. 2018)

Tuplisisältö on yleinen vahingossa toteutunut negatiivisen optimoinnin keino. Tuplisisältö tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että kahdella tai useammalla sivulla on samaa tekstisisältöä. Tämä kannattaa ottaa huomioon sivuston sisältöä suunnitellessa. (eLuotsi b. 2018)

Tuplisisällöstä aiheutuu ongelma myös, mikäli hakukone löytää hakemistossansa olevilta muilta sivustoilta samaa tekstisisältöä. Tämä aiheuttaa ongelmia etenkin verkkokaupoissa, joissa käytetään usein tuotteen valmistajilta saatuja alkuperäisiä kuvauksia. (eLuotsi b. 2018)

Yleisin Black-hat -keino on sivuston täyttäminen avainsanoilla. Koska hakusanan esiintyminen tekstissä usein, on merkki sivuston sisällön liittymisestä hakuun keskeisesti tämä periaatteessa nostaa sivustoa hakukonetuloksissa. Nykyään hakukoneet tosin tunnistavat, jos avainsanat toistuvat tekstissä luonnottoman usein. (eLuotsi b. 2018)

Koska avainsanoilla täytetty sivusto ei ole käyttäjäystävällinen, on sivuston avainsanat yleensä piilotettu käyttäjältä esimerkiksi taustan kanssa saman-



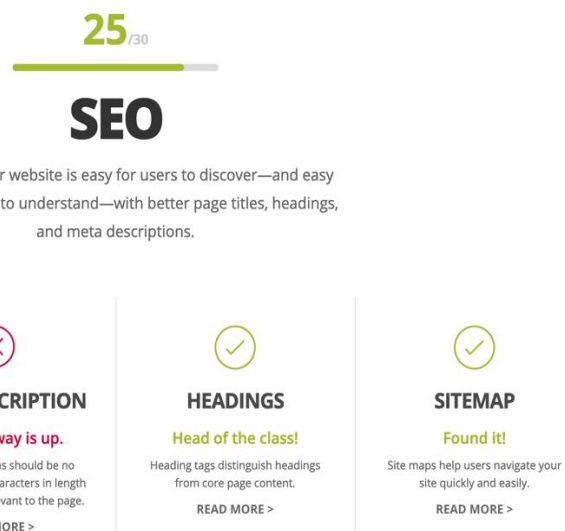
värisellä tekstillä. Tässä tapauksessa hakukoneet ovat lukeneet tekstin normaalisti, vaikka käyttäjä ei sitä näkisikään. Hakukoneet osaavat nykyään tunnistaa tämänkin kaltaiset keinot huijaamiseksi. (eLuotsi b. 2018)

## 4 VERKKO-ANALYTIikka

Verkko- eli web-analytiikka tarkoittaa käytännössä sivuston kävijäseurantaa. Sen avulla tutkitaan sivuston kävijämääriä, kävijöiden maantieteellistä sijaintia sekä muuta kävijöihin liittyvää dataa, kuten aikaisemmin mainittua bounce rate -arvoa. Web-analytiikkaan on tarjolla useita eri palveluja, joista suosituin on Googlen tarjoama Google Analytics. (Shellit 2014)

Analytics-palveluun on mahdollista lisätä lisäosa nimeltä Google Search Console, joka palvelee hakukoneoptimoinnin tarkoituksella, kuten avainsanatutkimusta. Toteutetun hakukoneoptimoinnin jälkeen verkkoanalytiikan avulla on mahdollista tutkia optimoinnin tuomia hyötyjä. Google Search Consolesta on mahdollista nähdä, kuinka sivuston sijoitus hakutuloksissa on kehittynyt.

Website Grader on ilmainen suoraan internetselaimessa toimiva ohjelma, jonka avulla kuka tahansa pystyy tutkimaan, minkä tahansa sivuston laatua. Tuloksista löytyy myös kohta hakukoneoptimoinnin arviolle. (Kuva 5.) Kuvan tuloksista huomaa, että meta description on sivuston etusivulla liian pitkä. Tämä johtuu siitä, että sivustolle ei ole erikseen kirjoitettu kuvausta hakutuloksiin. Tässä tapauksessa hakukone automaattisesti ottaa kuvauksen sivuston leipätekstin alusta ja katkaisee sen maksimipituuden jälkeen.



Kuva 5. Gotavastia.fi:n hakukoneoptimoinnin arvio Website Grader -palvelussa ennen hakukoneoptimoinnin toteuttamista.

Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää olla tietoinen sivuston kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään. Google Search Console tarjoaa kattavasti tietoa sivustolle johtavista hakusanoista sekä käyttäjien käyttäytymisestä hakukonetuloksissa. Search Consolesta on helposti nähtävillä lista, josta ilmenee klikkauksien sekä näyttökertojen määrä eri hakusanoilla. Klikkaus tarkoittaa käyttäjän tekemää klikkausta hakutuloksissa verkkosivulle, kun taas näyttökerrat ilmaisevat kuinka usein sivusto on näkynyt käyttäjän näytöllä hakutuloksissa. Kuvasta 6 nähdään, että vaikka sivusto on saanut näyttökertoja hakutuloksissa, myös muilla hakusanoilla käyttäjä on klikannut itsensä sivustolle vain ”gotavastia” hakusanalla.

Kysely	Klikkaukset	↓ Näyttökerrat
tavastia	0	66
majoitus helsinki	0	33
forssan matkatoimisto	0	30
tavastia proper	0	28
gotavastia	20	22
tavastia finland	0	21
nahtavydydet forssa	0	20
tavastia hämeenlinna	0	20
тавастия	0	19
youtube открой youtube	0	19

*Kuva 6. Kymmenen eniten näyttökertaa saanutta hakusanaa helmikuussa 2019. (Google Search Console)*

Kuvasta 6 voidaan päätellä, että suurin osa hakutuloksista tulleista vierailuista on tullut ”gotavastia” hakusanalla eli käyttäjä on selkeästi hakenut kyseistä sivua ja tiennyt sen olemassa olostaan ennen hakua. Eniten näyttökertoja tällä aikavälillä on saanut hakusana ”tavastia”, mutta tämä ei ole tuonut yhtään käyttäjää suoraan sivustolle. Tämä voi johtua useastakin asiasta.

Yksi mahdollisuus on se, että käyttäjä ei vain ole hakenut sellaista tietoa, jonka on oletettavasti löytävänsä gotavastia.fi:n sivustolta. Toinen mahdollisuus on, että käyttäjä ei ole kiinnostunut sivusta hakukonetuloksissa näkyvien otsikon ja kuvauksen perusteella. Myös Website Grader huomasi si-

vuston kuvauksen olevan puutteellinen, joten hakukoneoptimoinnissa tulee korjata asia ja luoda käyttäjää sekä hakukonetta miellyttävä kuvaus sivustolle.

## 5 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ

Työn tilaajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart –tutkimusyksikkö. Hakukoneoptimoinnin kohteena on gotavastia.fi-sivusto, joka toimii Let’s Go Tavastia –hankkeen kotisivuna. Hankkeen päätavoitteina ovat arvioida Kanta-Hämeen matkailun tila, tarjota tietoa Kanta-Hämeen alueen matkailumahdollisuuksista ja palveluista eri kielillä kansainvälisesti sekä edistää matkailua Kanta-Hämeen alueella.

Gotavastia-sivusto on toteutettu WordPress-ohjelmistolla. WordPress on hyvin yleisesti käytetty sisällönhallintajärjestelmä. Arvioiden mukaan jopa joka neljäs verkkosivu on tehty WordPressin avulla. WordPress on alun perin tarkoitettu blogisivujen ylläpitämiseen, mutta erilaisten verkkosivustojen luonti ja ylläpito onnistuvat ohjelmistolla helposti. WordPress on ilmainen asentaa ja käyttää, mutta erilaiset pluginit eli lisäosat ja teemat maksavat. (Sivustonikkari & WP-Palvelu)

### 5.1 Yoast SEO

Hakukoneoptimointiin WordPress tarjoaa useita erilaisia lisäosia, joista osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Gotavastia-sivustolle on jo valmiiksi asennettu YoastSEO-lisäosa, jonka avulla hakukoneoptimointi onnistuu. Yoastin avulla on mahdollista muokata sivun otsikkoa (title) sekä kuvausta (meta description), nämä ovat tärkeässä roolissa hakukoneoptimoinnin toteuttamisessa.

YoastSEO myös arvioi sivustolle kirjoitettua tekstiä hakukoneoptimoinnin kannalta ja ilmoittaa mikä tekstisisällössä on hyvää ja mihin kannattaa kiinnittää huomiota ja korjata. (Kuva 5.) Lisäosasta on tarjolla myös maksullinen premium-versio, jonka avulla voi tehdä muun muassa avainsana-analyysiä sekä linkkien suunnittelua. Tässä työssä käytetään kuitenkin ilmaisversiota.

😊 Readability analysis ▲

**Analysis results** ?

^ Problems (1)

- **Transition words:** Only 16.1% of the sentences contain transition words, which is not enough. [Use more of them.](#)

^ Good results (6)

- **Flesch Reading Ease:** The copy scores 72.3 in the test, which is considered fairly easy to read. Good job!
- **Passive voice:** You're using enough active voice. That's great!
- **Consecutive sentences:** There is enough variety in your sentences. That's great!
- **Subheading distribution:** Great job!
- **Paragraph length:** None of the paragraphs are too long. Great job!
- **Sentence length:** Great!

Kuva 7. YoastSEO:n tekstisisällön analyysi. (WordPress-Store)

## 5.2 Sivuston avainsanoja

Sivuston sisältöön keskeisesti liittyviä tärkeitä avainsanoja saadaan selville, kun ajatellaan mitä hakusanoja käyttäjä käyttäisi, mikäli haluaisi tietoa sivustolla olevista aihepiireistä. Tärkeimpiä avainsanoja sivuston nimen (gotavastia) lisäksi ovat Kanta-Häme (engl. Tavastia Proper) ja sen synonyymi tavastia. Muita tärkeitä avainsanoja ovat sivuston alasivujen teemoihin liittyvät tekijät kuten majoittuminen, nähtävyydet ja ravintolat.

Hakukoneoptimoinnin kannalta on keskeistä, että tärkeät HTML- elementit kuten title ja meta description sisältävät avainsanoja. On olemassa myös niin kutsuttuja avainsanayhdistelmiä, joista suurin osa tässä tapauksessa on muodossa Kanta-Häme *-alasivun teema*. (Kuva 9.) Nämä yhdistelmät tulisi olla peräkkäin myös sivustolle kirjoitettavassa tekstissä, jotta hakukone osaa yhdistää haun sivustoon.

## 5.3 Title ja meta description –elementtien muuttaminen

Lähtötilanteessa hakutuloksissa näkyvää kuvausta ja otsikkoa ei oltu määriteltä, joten hakukone näytti sivuston kuvauksena leipätekstin alun mikä ei aja hakukoneoptimoinnin tarkoituksiperiä. Otsikkona toimi WordPress-ohjelman luoma yhdistelmä sivun otsikosta sekä sivuston osoitteesta (Kuva 8.)

## Majoittuminen - GoTavastia.fi

<https://gotavastia.fi/fi/majoittuminen/>

1.3.2019 - Mikä sinun lomasuunnitelmiisi kuuluu? Rento ja hidas ajanvietto järven rannassa vai elämysrikas kaupunkiloma monipuolisten palveluiden ...

*Kuva 8. Majoittuminen-alasivun alkuperäinen otsikko ja kuvaus.*

Alasivujen otsikkoa ja kuvausta tehdessä pitää ottaa huomioon hakukoneoptimointi hakukoneen algoritmien kannalta, mutta myös käyttäjään kohdistettu hakukoneoptimointi. Alasivun hyvästä sijoituksesta tuloksissa on hyötyä, mutta kuvauksesta kannattaa tehdä myös kiinnostava ihmiselle. Kuvaus toimii ikään kuin mainoksena sivulle, sen tulee kiinnittää käyttäjän huomio ja herättää kiinnostus.

Kuvaukseen tulee myös sijoittaa käyttäjän mahdollisesti käyttämiä hakusanoja. Tässä tapauksessa näitä ovat erilaiset majoitusmahdollisuudet sekä tietenkin Kanta-Häme, jonka alueella nämä palvelut sijaitsevat. (Kuva 9.) Kuvauksen kirjoittamisen jälkeen hakukoneoptimoinnin arvio on Website Grader –palvelussa 30/30. (Kuva 10.)

[Majoittuminen Kanta-Hämeessä - GoTavastia.fi](#)  
<https://gotavastia.fi> > [fi](#) > [majoittuminen](#)

---

Kanta-Hämeestä löydät majoitusta laidasta laitaan. Oli kyseessä kylpylä, mökki järven rannalla, huvila, leirintä-alue, kaupunkihotelli, kartano tai linna.





*Kuva 9. Majoittuminen-alasivun uusi Title ja meta description.*

**30** /30

---

# SEO

Make sure your website is easy for users to discover—and easy for search bots to understand—with better page titles, headings, and meta descriptions.

<div style="margin-bottom: 10px;"></div> <p><b>PAGE TITLES</b></p> <p><b>Splendid page titles.</b></p> <p>Page titles should be no longer than 70 characters in length and not repeat keywords.</p> <p><a href="#">READ MORE &gt;</a></p>	<div style="margin-bottom: 10px;"></div> <p><b>META DESCRIPTION</b></p> <p><b>Masterful prose.</b></p> <p>Meta descriptions should be no longer than 300 characters in length and should be relevant to the page.</p> <p><a href="#">READ MORE &gt;</a></p>	<div style="margin-bottom: 10px;"></div> <p><b>HEADINGS</b></p> <p><b>Head of the class!</b></p> <p>Heading tags distinguish headings from core page content.</p> <p><a href="#">READ MORE &gt;</a></p>	<div style="margin-bottom: 10px;"></div> <p><b>SITEMAP</b></p> <p><b>Found it!</b></p> <p>Site maps help users navigate your site quickly and easily.</p> <p><a href="#">READ MORE &gt;</a></p>
--	--	---	--

*Kuva 10. Sivuston hakukoneoptimoinnin arvio meta description –elementin muokkaamisen jälkeen Website Grader –palvelussa.*

#### 5.4 Tekstisisällön analyysi

YoastSEO lisäosan ilmainen versio tarjoaa tekstisisällön analyysin. Tämä työkalu arvioi hakukoneoptimoinnin kannalta esimerkiksi sivulla olevan tekstin helppolukuisuutta, kappalejakoja määrää sekä lauseiden pituutta. (Kuva 5.) Työkalu ilmoittaa selkeästi mitkä asiat tekstissä ovat kunnossa ja mitkä kaipaavan hiomista. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että YoastSEO ei ole suomenkielinen lisäosa, joten sen tekemään arvioon suomenkielisestä tekstistä ei kannata luottaa sokeasti.



## VINKKEJÄ JA OHJEITA SIVUSTON KEHITYKSEEN

Hakukoneoptimoinnin kannalta linkitykset ovat keskeisessä roolissa. Sivuston olisi hyvä saada linkkejä muilta sivustoilta. Linkittävien sivustojen olisi hyvä olla mahdollisimman luotettavia ja paljon kävijöitä kerääviä. Linkkien saamiseksi olisi hyvä lähestyä esimerkiksi Kanta-Hämeen kaupunkeja, koska linkit Gotavastia-sivustolle olisi hyödyllisiä molemmille osapuolille. Kaupungin sivulla kävijät saisivat kattavasti, mutta tiivistetysti tietoa matkailusta maakunnan alueella, kun taas Gotavastia-sivusto hyötyisi hakukonenäkyvyyden kehittymisestä.

Sivuston sisältöä päivittäessä kannattaa ottaa erityisesti huomioon avainsanojen käyttö eri tasoissa otsikoissa, myös leipätekstin tulisi olla avainsanarikasta. Avainsanoja pystyy helpoiten selvittämään ajattelemalle itsensä käyttäjän eli tässä tapauksessa Kanta-Hämeestä ja Suomesta kiinnostuneen matkailijan rooliin. Hyvät avainsanat ovat myös usein käytettyjä esimerkiksi, koska Kanta-Häme sijaitsee maantieteellisesti lähellä Etelä-Suomen merkittäviä kaupunkeja olisi näiden myös hyvä esiintyä sivustolla.

Sivuston kansainvälisyydestä ja monikielisyydestä johtuen tulee ottaa huomioon, että eri maiden kansalaiset tekevät hakuja eri tarkoituksella eikä samantyylinen hakukoneoptimointi välttämättä toimi yhtä hyvin kaikilla kielillä, joten eri kielisiä sivuja kannattaa kehittää juurikin asianmukaista kansalaisuutta ja kulttuuria silmällä pitäen.

## 7 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli tutkia hakukoneoptimoinnin keinoja, hyötyjä ja merkitystä. Lopuksi toteutettiin hakukoneoptimointi käytännössä. Hakukoneoptimoinnin merkitys korostuu nykyaikaisessa yhteiskunnassa ihmisten internetin käytön lisääntyessä jatkuvasti. Nykyaikana yrityksen kannattaa panostaa verkkomarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin. Hakukoneet ja etenkin Google ylivoimaisella markkinaosuudella ovat yrityksille loistavia keinoja tulla näkyväksi ihmisille.

Hakukoneoptimoinnin keinoja on monia ja ne ovat hyvin erilaisia keskenään. Hakukoneoptimoinnin tavoite on ensisijaisesti nostaa sivuston sijointusta hakukoneen hakutuloksissa, mutta on hyvä myös muistaa, että sivuston tulee olla käyttäjäystävällinen, jotta hakutulossijoitus ei mene hukkaan ja ihmiset viihtyvät sivustolla. Hakukoneoptimointiin liittyy olennaisesti verkkoanalytiikka, joka tutkii käyttäjien käyttäytymistä verkossa. Verkkoanalytiikka auttaa ymmärtämään käyttäjien toimintaa ja esimerkiksi näiden käyttämiä hakusanoja. Verkkoanalytiikan avulla on mahdollista suunnitella avainsanastrategiaa sivustolle.

Työssä toteutettiin käytännössä hakukoneoptimointi gotavastia.fi-sivustolle. Optimoinnin hyötyinä saavutettiin parempi sivuston arvio Website Graderissä. Sivuston parempi arvio edesauttaa myös parempaa hakutulossijoitusta, joten hakukoneoptimoinnin voidaan katsoa onnistuneen.

Hakukoneoptimointi on toimenpiteenä mielenkiintoinen, mutta myös vaikea. Hakukoneoptimoinnissa tulee ottaa huomioon monia eri asioita, joiden perusteella hakukoneen sijoittelu tapahtuu. On tärkeää, että sivusto on käyttäjäystävällinen, mutta sen tulee olla myös optimoitu hakukoneita varten.

## 8 LÄHTEET

Chitika (2013) Viitattu 12.3.2019 <https://chitika.com/2013/06/07/the-value-of-google-result-positioning-2/r>

eLuotsi (n.d.). Linkkien merkitys. Viitattu 16.2.2019  
<https://www.eluotsi.fi/pro-seo-linkkien-merkitys/>

eLuotsi (n.d.) Sisältöön liittyvät tekijät. Viitattu 16.2.2019  
<https://www.eluotsi.fi/pro-seo-sisaltoon-liittyvat-tekijat/>

eLuotsi (n.d.) Black hat seo ja spam. Viitattu 5.3.2019  
<https://www.eluotsi.fi/black-hat-seo-ja-spam/>

Google (n.d.) Algorithms. Viitattu 4.2.2019  
<https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/algorithms/>

Google-optimointi (n.d.) Viitattu 4.2.2019.  
<https://www.google-optimointi.com/>

Hall S.H. (2019) Social media and seo. Viitattu 9.2.2019  
<https://optinmonster.com/social-media-and-seo/>

Kiravo (2013) .Viitattu 25.1.2019 [http://kiravo.kirjastot.fi/sites/default/files/uploaded/Internet-tiedonhaku\\_0/index.pdf](http://kiravo.kirjastot.fi/sites/default/files/uploaded/Internet-tiedonhaku_0/index.pdf)

Korpela J. (2003). Viitattu 10.2.2019 <http://jokorpela.fi/html/validation.html>

Koskinen A. (2017) Fissiomedia Viitattu 10.3.2019  
<https://www.fissiomedia.fi/kavijaseuranta-web-analytiikka-kotisivuilla/>

Lahtonen T. (2017) HTML-perusteet. Viitattu 10.2.2019  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=vjuOYqHqptc](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=vjuOYqHqptc)

Nevala (n.d.) Miten Googlen haku toimii? Viitattu 1.2.2019  
<https://www.havain.fi/miten-googlen-haku-toimii/>

Raittila A. (2018) Viitattu 12.3.2019  
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

- Schwartz B. (2017) Viitattu 16.2.2019 <https://www.se-roundtable.com/google-awesomeness-24418.html>
- Seoseon (2015) Viitattu 12.3.2019 <https://seoseon.fi/black-hat-vs-white-hat-hakukoneoptimointi/>
- Shellit (2014). Viitattu 11.3.2019 <https://www.shellit.org/blogi/2014/10/google-analytics-verkkosivuston-vaivaton-kavijaseuranta/>
- Sivustonikkari (n.d.) Viitattu 6.3.2019 <https://sivustonikkari.fi/wordpress-kansantajuisesti-ja-helposti/>
- Statcounter (n.d.) Search engine market share. Viitattu 1.2.2019 <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Suomen Digimarkkinointi (n.d.) Viitattu 4.2.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-nakvyvyys-7-syyta-panostaa-siihen>
- Suomen Digimarkkinointi (n.d.) Viitattu 20.2.19 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvien-hakukoneoptimointi>
- Tilastokeskus (2018). Viitattu 25.1.2019 [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018-12-04\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018-12-04_kat_001_fi.html)
- Vainio S. (n.d.) Viitattu 16.2.2019 <https://sampsavainio.fi/blogi/avainsanatutkimus/>
- Väisänen O. (n.d.) Viitattu 12.3.2019 <https://www.harvamarketing.fi/blog/mitka-tekijat-todella-vaikuttavat-hakukonesijoituksiin>
- Wordpress (n.d.) Viitattu 6.3.19 <https://fi.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>
- WP-Palvelu (n.d.) Viitattu 6.3.19 <https://wp-palvelu.fi/wordpress/>
- Yksityisyydensuoja (n.d.) Hakukoneet. Viitattu 1.2.2019 <https://www.yksityisyydensuoja.fi/hakukoneet>