

OPINNÄYTETYÖ

Liiketalous

2019

Jere Kemppi

HAKUKONEOPTIMOINTI

– Case Etra Oy

Jere Kemppi

HAKUKONEOPTIMOINTI

- Case Etra Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä teoriatietoa hakukoneoptimoinnista ja sen pohjalta toteuttaa hakukoneoptimointi Etra Oy:n www-sivuille. Etra Oy on suomalainen teknisen kaupan erikoisliike, joka erikoistunut erilaisten teollisuuteen liittyvien tuotteiden ja palvelujen myymiseen. Yritys toimii pääasiassa Suomessa ja sillä on yli 1500 työntekijää.

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota teoriaosuuteen tietoa hakukoneista, hakukoneoptimoinnista ja sen toteutustavoista. Tietoa hyödynnettiin sivuston kartoittamisessa. Kartoittamisen avulla sivustolta pyrittiin löytämään asioita, joita kehittämällä voitaisiin parantaa hakukonenäkyvyyttä. Teoriaosuudessa käsitellään myös web-analytiikkaa, koska sitä käytettiin hakukoneoptimoinnin tulosten arvioimisessa. Yhdessä nämä kaksi muodostivat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen.

Etran laajasta tuotevalikoimasta johtuen toimeksiantaja oli valinnut, mihin tuoteryhmään ja sivuihin ensisijaisesti keskityttäisiin. Mikäli näille sivuille tehdyt toimenpiteet vaikuttaisivat positiivisesti hakukonenäkyvyyteen, sovellettaisiin niitä myös muihin verkkosivun osiin. Sivujen analysoinnin ja muutosten tekemisen jälkeen alkoi tarkkailuvaihe, jossa tarkasteltiin sitä, mihin suuntaan hakukonenäkyvyys alkaa kehittymään. Tarkkailuvaiheessa käytettiin apuna Google Analytics-työkalua, jonka avulla verkkosivuston kävijöitä pystytään seuraamaan. Google Analyticsin raporttien avulla työhön saatiin paljon tutkimusmateriaalia ja dataa siitä, olivatko tehdyt toimenpiteet oikeanlaisia.

Etra Oy:n www-sivuston hakukonenäkyvyyttä ja suosiota saatiin parannettua lyhyen, noin kuukauden mittaisella tarkkailujaksolla. Yhdessä muiden sivuston kehitysprosessien kanssa hakukoneoptimoinnilla saatiin esimerkiksi kasvatettua kävijämääriä ja liikennettä hakukoneista sekä pienennettyä sivuston latausaikoja. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerätyn tiedon avulla Etra Oy:n verkkosivuja pystytään kehittämään myös jatkossa hakukoneystävällisimmiksi. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi ja tulee tehdä säännöllisin väliajoin, jos halutaan pysyä korkealla hakutuloksissa.

ASIASANAT:

hakukoneoptimointi, hakukone, web-analytiikka, digitaalinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Entrepreneurship

2019 | 54 pages

Jere Kemppi

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

- Case Etra Oy

The purpose of this thesis was to look into what search engine optimization (SEO) is and implement different SEO techniques to the website of Etra Oy. Etra Oy is a Finnish technical sales specialist in offering different products and services to industry. The company operates mainly in Finland and it has over 1500 employees.

The objective of this thesis was to collect theory information about the search engine optimization and use that information to discover aspects, which need improvement on the website. The data was also collected from web-analytics. The meaning of the web-analytics was to support the implementation process of the SEO. Together these two topics, SEO and web-analytics, created the theoretical framework of this thesis.

Due to the large product range on the website of Etra, the commissioner selected product category and sites to mainly focus on. If the actions made to the chosen sites were good in the case of SEO they could be adapted on other parts of the website. The observation phase started after the analysis and actions were taken to the chosen sites. Google Analytics-tool was used in the observation phase to collect data from the users visiting the website. The reports of Google Analytics helped to gather plenty of research data, which has been used to analyze the succeeding of the SEO process.

After a short, one-month-long observation phase it can be diagnosed, that the popularity of the website and coverage in the search engines have been improved by the implementation of the SEO actions. Along with the other improvement processes on the website there has been an increase on visitor count, traffic from the search engines and decrease on website's loading times. The information of the theoretical part of this thesis helps Etra to improve their website more search engine friendly in the future, as the SEO is not a one-time process. The search engine optimization needs regular updating

KEYWORDS:

search engine optimization, search engine, web-analytics, digital marketing

SISÄLLYS

LYHENTEET	7
1 JOHDANTO	8
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA TOIMEKSIANTAJA	9
2.1 Etra Oy	9
2.2 Etran verkkosivut ja -kauppa	9
3 HAKUKONEOPTIMOINTI	11
3.1 Hakukoneet	12
3.2 Googlen ja sen algoritmin historia	13
3.2.1 Florida-päivitys	14
3.2.2 Panda-päivitys	14
3.2.3 Penguin-päivitys	15
3.2.4 RankBrain-päivitys	16
3.3 Hakukoneoptimointi verrattuna hakusanamainontaan	17
3.4 Hakukoneoptimointi markkinoinnissa	18
4 HAKUKONEOPTIMOINNIN KEINOT	19
4.1 Avainsanatutkimus	20
4.2 Title-tunniste ja metakuvaus	22
4.3 Otsikot ja väliotsikot	23
4.4 Kuvat ja kuvien hakukoneoptimointi	24
4.5 Videot	25
4.6 Linkit	27
4.7 Rich snippet	29
4.8 Tekninen toteutus	30
4.8.1 Löydettävyys	30
4.8.2 Sivuston latausajat	31
4.8.3 Mobiiliystävällisyys	31
4.8.4 Xml-sivukartta	32
4.8.5 SSL-sertifikaatti	33
4.8.6 Uudelleenohjaus	34
4.9 Bounce-rate	34

5 WEB-ANALYTIikka	36
5.1 Google Analytics	36
5.2 Google Analyticsin raportit ja mittarit	37
6 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS	41
6.1 Nykytilan kartoitus	42
6.2 Hakukoneoptimoinnin tavoitteet	43
6.3 Sivujen analysointi	43
6.3.1 Tekninen toteutus	44
6.3.2 Avainsanojen kartoittaminen	45
6.3.3 Otsikot ja sisältö	46
6.3.4 Blogi	48
6.3.5 Videoiden käyttö sisällön tukemisessa	48
6.3.6 Rich snippet	49
6.3.7 Linkit	50
6.4 Hakukoneoptimoinnin analysointi	51
YHTEENVETO	54
LÄHTEET	55

KUVAT

Kuva 1. Etran www-sivujen etusivu ja verkkokaupan kirjautumissivu.	10
Kuva 2. Liikenteen jakautuminen sivun sijoituksen mukaan hakukoneessa.	11
Kuva 3. Verkkosivu, jota on rankaistu hakutuloksissa Penguin-päivityksen johdosta.	15
Kuva 4. Esimerkki RankBrainin kyvystä vastata oikein kyselyyn.	16
Kuva 5. Mainokset vs. Luonnolliset hakutulokset.	17
Kuva 6. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ja niiden painoarvot näkyvyydessä.	19
Kuva 7. Esimerkki avainsanatyökalun käytöstä.	21
Kuva 8. Normaali snippet ja rich snippet.	29
Kuva 9. Esimerkki xml-sivukartasta.	33
Kuva 10. Yleisön yleiskatsaus – mittari.	37
Kuva 11. Liikenteen lähteet – mittari.	38
Kuva 12. Laskeutumissivut – mittari.	39
Kuva 13. Verkkokaupan yleiskatsaus – mittari.	40
Kuva 14. Esimerkkejä konversioreiteistä.	40
Kuva 15. Kuvakaappaus Etran www-sivujen etusivulle tehdystä analyysistä.	44
Kuva 16. Suojakäsineet-sivuston tekstisisältönä on ainoastaan tuotteiden nimet.	47

Kuva 17. Etran suojakäsineet-sivun snippet.	49
Kuva 18. Etran www-sivuille linkittäviä sivuja ja niiden painoarvoja.	50
Kuva 19. Kuvankaappaus Google Analytics -kävijäseurannasta yrityksen sivustolle ajalta 26.9.2019 – 27.11.2019.	51
Kuva 20. Kuvakaappaus liikenteen lähteistä Etran www-sivujen etusivulla.	52
Kuva 21. Kuvakaappaus Google Analyticsin sivuston nopeus-mittarista ajalta 26.09.2019 – 27.11.2019	53

TAULUKOT

Taulukko 1. Suojakäsineet-kategorian avainsanatutkimus	46
Taulukko 2. Logistiikka-sivun avainsanatutkimus	46

LYHENTEET

CSS	Kieli, jonka avulla verkkosivun ulkoasu kuvataan. Lyhenne sanoista Cascading Style Sheets. (Mozilla Developer 2019a).
HTML	Lyhenne sanoista HyperText Markup Language. Sitä käytetään kuvailemaan verkkosivun uskonäköä ja sisältöä. (Mozilla Developer 2019b).
Javascript	Ohjelmointikieli, jota käytetään yleisesti HTML-verkkopalveluissa.
Linkkimanipulaatio	Esimerkiksi ostetut linkit tai suunniteltu linkkausten vaihto. Vaikuttaa negatiivisesti hakukonetuloksiin. (Search Engine Journal 2017c).
Mikrokonversio	Niin sanottu ”välietappi”, joilla pystytään ennakoimaan kehitystä ja asiakkaan matkaa kohti makrokonversiota. (Hopkins 2017).
Makrokonversio	Varsinainen liiketoiminnan tavoite, esim. osto tai tilaus. (Hopkins 2017).
URL	Verkkosivuston tai tiedoston sijainti Internetissä. Lyhennys sanoista Uniform Resource Locator. (Google Support 2016).

1 JOHDANTO

Internetillä on lukuisia eri käyttötapoja, joista merkittävin lienee tiedon etsiminen. Tiedon etsimisessä käytetään apuna niin sanottuja hakukoneita, joiden avulla pelkästään Suomessa tehdään kymmeniä miljoonia hakuja päivässä. Siksi on tärkeää, että verkossa liikkuvat potentiaaliset asiakkaat löytävät tiensä juuri kyseessä olevan yrityksen verkkosivuille, mikäli hakijan käyttämät hakusanat tai -lauseet täsmäävät verkkosivuston sisällön ja tarjonnan kanssa. Hakukoneiden perusidea on arvostella eli ”rankata” hakutuloksia vastaavat verkkosivustot järjestykseen, jotta hakukoneen käyttäjän olisi helpompaa arvioida, mistä verkkosivulta hän varmimmin löytäisi haluamansa tiedon tai asian. Toisin sanoen, mitä ylempää oma verkkosivusto löytyy hakutuloksista, sen parempi.

Hakukoneista suurin ja merkittävin on Google. Googlen perustamisesta lähtien vuonna 1996 asiantuntijat ovat tutkineet ja yrittäneet selvittää, mitkä tekijät määrittävät sivujen sijoituksen sen hakutuloksissa. Vaikka tapoja vaikuttaa sijoitukseen ollaan löydetty, hakutulokset määrittävä algoritmi muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, jonka takia hakukonesijoitukseen vaikuttavien tekijöiden tarkka määrittäminen on lähes mahdotonta. Hakukoneoptimoinniksi kutsutaan sitä, kun sivuston tai sivun sijoitusta halutaan parantaa hakukoneen hakutuloksissa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen ja miten verkkosivuja pystytään optimoimaan niin, että ne olisivat hakukoneystävällisemmät. Tavoitteena on kartoittaa mahdollisimman paljon näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ja toteuttaa niiden pohjalta hakukoneoptimointisuunnitelma, jonka avulla verkkosivuja pystyttäisiin käytännön tasolla kehittämään hakukoneystävällisemmiksi ja analysoimaan, ollaanko tehdyillä toimenpiteillä saavutettu suurempaa näkyvyyttä hakukoneessa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Etra Oy. Etra on erityisesti teollisuuden tuotteiden ja palveluiden myyntiin erikoistunut erikoisliike. Tavoitteena on suorittaa hakukoneoptimointia valikoiduille sivuille Etran verkkosivuilla ja tarkastella toimenpiteiden vaikutuksia. Luvuissa 3-5 esitellään työn teoreettinen viitekehys. Luvussa 6 toteutetaan sivujen analysointi teoriaosuuden pohjalta ja ehdotetaan niille muutoksia, jotka vaikuttaisivat positiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Seitsemännessä luvussa tarkastellaan työn tuloksia ja esitellään niitä koskevia johtopäätöksiä.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA TOIMEKSIANTAJA

2.1 Etra Oy

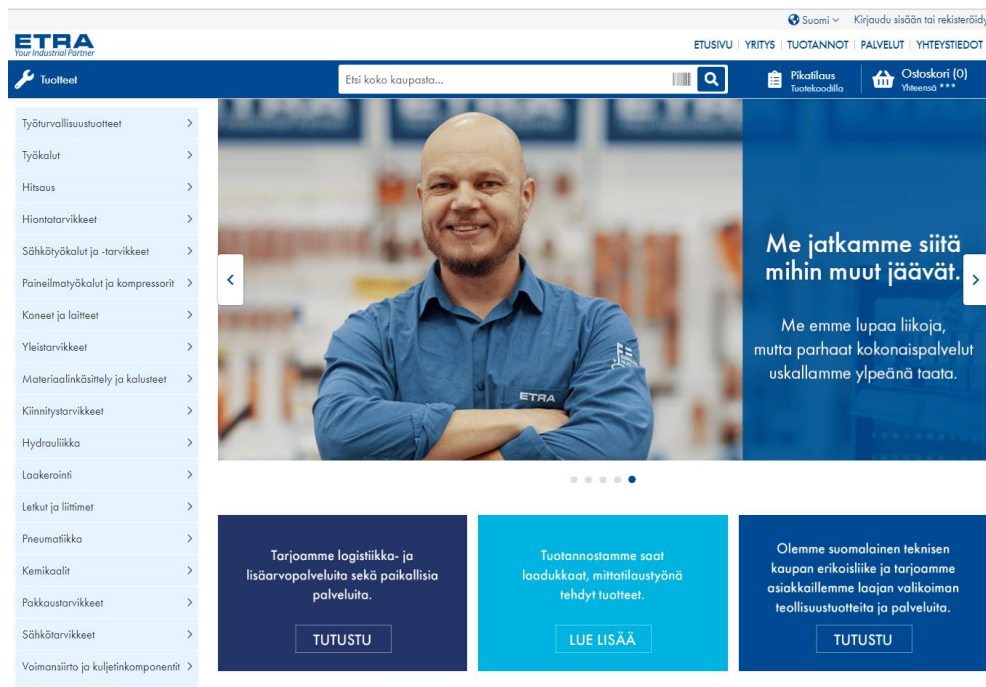
Etra Oy on suomalainen teknisen kaupan erikoisliike, joka kuuluu yhdessä monien muiden samalla alalla toimivien yritysten kanssa Etola-yhtiöihin, joka työllistää Suomessa yli 1500 henkilöä. Etola-yhtiöt perustettiin 1930-luvulla, jolloin yhtiö alkoi tuottamaan yksinkertaisia kumituotteita, kuten kumikäsineitä. Nykyään tuotevalikoima on erittäin laaja, ja Etran tuotevalikoimasta löytyy yli 300 000 eri tuotenimikettä. Tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa työturvallisuustuotteet, työkalut, pneumatiikka, laakerit, teollisuusteipit ja letkut. Etola-yhtiöihin kuuluu myös paljon erilaisten tuotteiden valmistajia, kuten tiivisteiden, muovien, hydraulikkaosien ja kumituotteiden, ja Etra vastaa näiden tuotteiden myynnistä eteenpäin. Etran jakeluverkosto on kattava ja sillä on 40 toimipistettä ympäri Suomea. Myyntiä hoidetaan niin paikallisesti suoraan myymälästä, puhelimen kuin Internetinkin välityksellä. (Etra 2012.)

2.2 Etran verkkosivut ja -kauppa

Etralla on omat verkkosivut (www.etra.fi) ja ne toimivat myös verkkokauppana. Nämä ovat kuitenkin kaksi ympäristöä, sillä ostoja verkkokaupasta pystyvät tekemään vain yritysasiakkaat. Verkkosivut toimivat ikään kuin näyteikkunana sekä tiedonhakukanavana, ja mikäli sivuilta löytyy asiakkaan tarpeisiin sopiva tuote, sen ostosta täytyy sopia myymälässä, puhelimitse tai sähköpostilla. Tämä ei nykyaikana ole välttämättä se toimivin ratkaisu, sillä tämän päivän asiakkaat ovat melko kärsimättömiä ja tottuneet ostamaan tuotteita suoraan verkkokaupasta ja noutamaan ne esimerkiksi postista tai myymälästä. Verkkosivuja käyttää myös aktiivisesti oma henkilökunta tiedon etsimiseen tuotteista. Koska Etran tuotevalikoima on niin laaja ja osa tuotteista vaatii asiantuntemusta, täytyisi niiden tarjota myös kattavaa informaatiota eri tuotteista, jotta asiakas saa parhaan mahdollisen ratkaisun käyttöönsä.

Verkkosivuihin tuli syksyllä 2019 iso muutos, kun Etra lanseerasi kokonaan uudet verkkosivut. Uusien sivujen isoin muutos on se, että nyt yritysasiakkaat pystyvät tilaamaan suoraan verkkokaupasta ilman, että tilauksia pitää käsitellä enää erikseen toimipisteissä. Sivuja pyrittiin myös modernisoimaan muillakin tavoilla, kuten lisäämään siihen

nykyaikaisen verkkokaupan edellyttämiä ominaisuuksia, kuten tuotteiden filteröinnin mahdollistaminen. Myös verkkosivujen ulkoasu koki jonkin verran uudistuksia, jotka veivät niitä oikeaan suuntaan eli vastaamaan paremmin asiakkaiden sekä työntekijöiden tarpeita. Tämän opinnäytetyön toimintaympäristönä toimii uusiutunut verkkosivusto sekä -kauppa, ja se toteutetaan toimeksiantona Etran verkkosivuille hakukoneoptimointiin liittyen.



Rekisteröityneet asiakkaat

Ilos sinulla on jo tili, kirjautu sisään sähköpostiosoitteellasi.

Sähköposti *

Salasana *

Kirjautu sisään

Unohditko salasanasasi?

Rekisteröityminen verkkokauppaan (vain tiliasiakkaille)

Mikäli olet tiliasiakkaamme, voit rekisteröityä verkkokaupan asiakkaaksi. Rekisteröityneenä käyttäjänä näet verkkokaupassa omat sopimushintasi ja tilaushistoriasi.

Rekisteröidy verkkokauppaan

Tilinavahakemus (vain yrityksille)

Yritysassiakkaana voit hakea tiliasiakkuutta Etralta. Tiliasiakkuus mahdollistaa sopimushinnittelun, maksutapana laskun ja sujuvamman asiointin Etran myymäläisissä ja verkkokaupassa.

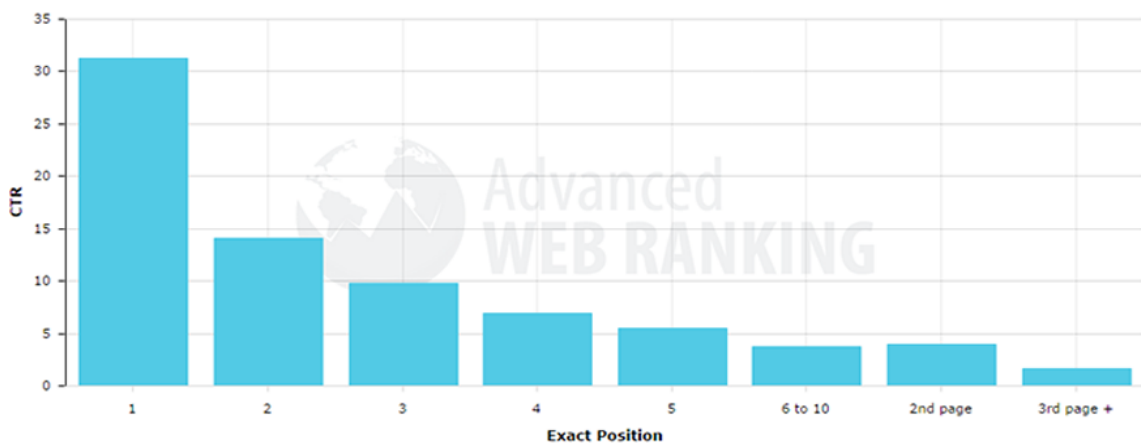
Tilinaisuus

Kuva 1. Etran www-sivujen etusivu ja verkkokaupan kirjautumissivu.

3 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimointi on käännös englannin kielen sanasta Search Engine Optimization (SEO). Yleisesti sillä tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla saadaan nostettua verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa, kun käytetään tiettyjä, sivuston sisältöä koskevia hakusanoja. Sanalla optimointi viitataan siihen, että verkkosivujen sisältö optimoidaan ”hakukoneystävälliseksi”. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että verkkosivut suunnitellaan ja toteutetaan niin sivuston käyttäjiä kuin hakukonetta ajatellen. Oikein toteutettuna hakukoneoptimointi on pitkällä tähtäimellä yksi kustannustehokkaimmista markkinointikanavista. Väärin toteutettuna tai täysin sivuutettuna hakukoneoptimointi voi kuitenkin tuhota sivustosi hakukonenäkyvyyden. Hyvin toteutettuna hakukoneoptimointi on tehokas ja edullinen asiakashankinnan väline ja sitä kautta saadaan hankittua sivustoille enemmän kävijöitä ja lisättyä sivustojen ja yrityksen tai yhdistyksen koko toiminnan näkyvyyttä. (Hakukoneoptimointi.info 2016.)

Nykyään yli 90% verkkokokemuksista alkaa verkkohausta, ja yli 80% ostotapahtumista alkaa verkossa tehdystä tutkimuksesta (Hakukoneoptimointi.info 2016). Voidaan siis sanoa, että verkkonäkyvyys on monelle toimijalle nykypäivänä elintärkeää. Tämän takia onnistunut hakukoneoptimointi valituilla hakusanoilla on välttämätöntä, jotta ihmiset löytävät enemmän sinun verkkosivuillesi kuin kilpailijan. Hakukoneoptimoinnilla pyritään yleensä ainakin hakutulosten top-10:een, sillä vain pieni osa hakijoista jatkaa tulosten selaamista toisella hakutulossivulla. Kolmen parhaan hakutuloksen joukkoon sijoittumista voidaan pitää jo erinomaisena tuloksena. (Nettibisnes.info 2018.)



Kuva 2. Liikenteen jakautuminen sivun sijoituksen mukaan hakukoneessa. (Moz, 2014).

3.1 Hakukoneet

Nykyään ihmiset käyttävät lähes päivittäin hakukoneita asioiden etsimiseen Internetistä. Suomessa suosituin hakukone on ylivoimaisesti Google, jonka markkinaosuus Suomessa on yli 97% (Bittihiri 2018). Muita käytettyjä hakukoneita ovat muun muassa Yahoo ja Bing. Teknisestä näkökulmasta katsottuna hakukoneet ovat isoja tietokantoja, joihin kerätään tietoja uusista artikkeleista, tiedostoista ja lähes kaikenlaisesta muusta materiaalista. Käytännössä kaikille hakukoneille on yhteistä se, että niissä on kenttä, johon hakija syöttää haluamansa hakusanan tai -lausekkeen. Tämän jälkeen hakukone analysoi hakulausekkeen, vertaa sitä omaan tietokantaansa, jonka jälkeen näyttää hakijalle osuvimmat tulokset. Kuitenkin eri hakukoneet tarjoavat eri hakutuloksia samaa hakusanaa käytettäessä. Esimerkiksi hakusanalla ”turvakenkä” hakutulokset eroavat paljon Googlen ja Bingin välillä. Hakukoneiden rajausmahdollisuudet vaihtelevat myös paljon toisistaan, esimerkiksi Google antaa rajausvaihtoehdoiksi esim. seuraavat vaihtoehdot: kuvahaku, karttahaku, YouTube, uutiset ja blogihaku. Myös eri hakukoneiden yksityisyydensuojan tallentamiseen liittyvissä asioissa niiden välillä saattaa olla paljonkin eroa. Hakukoneet löytävät keskimäärin vain 15% koko Internetin sisällöstä, jonka takia onkin syytä ajatella, että ne ovat pikemminkin vastaukseen ohjailevia välineitä. (Tritonia 2019.)

Millä tavalla hakukoneet löytävät uusia verkkosivuja omiin tietokantoihinsa? Google ja useat muut hakukoneet käyttävät useita erilaisia mekanismeja verkkosivujen rankkaamiseen. Yleisin mekanismi on hakurobotit, jotka hakevat ja haravoivat netissä sivustoja. Kun sivustot löydetään, ne sijoitetaan hakukoneen tietokantaan. Hakukoneen on myös osattava kertoa, mitkä hakutulokset hakijalle näytetään ja missä järjestyksessä. Hakukoneiden alkuaikoina yksinkertaisimmat niistä laskivat vain hakusanan esiintymismäärän tietyillä verkkosivuilla, ja näyttivät hakutulokset sen mukaan. Tämän takia hakusanojen ”spämmääminen” eli ylikäyttö oli yleistä. Esimerkiksi luomalla verkkosivun, jossa ei ole muuta tekstiä kuin ”Barack Obama” toistettuna 10 000 kertaa, on hyödytön tiedonhakijalle, mutta se sijoittuisi silti korkealle hakutuloksissa. Nykyään hakukoneet ovat kuitenkin varsin älykkäitä ja niiden toiminta perustuu monimutkaisiin algoritmeihin, jotka yhtiöt pitävät todella salassa. Algoritmit ikään kuin tulkitsevat käyttäjän hakusanat kysymyksinä, joihin ne yrittävät laskea kaikkein relevantteimmat tulokset tietokantaansa hyödyntäen. Arviointi tapahtuu hyvin monien erilaisten mittarien näkökulmasta, joihin muun muassa hakukoneoptimoinnilla pystytään vaikuttamaan. (Anders Innovations 2014.)

3.2 Googlen ja sen algoritmin historia

Googlen hakukoneen kehittivät kalifornialaiset opiskelijat Sergey Brin ja Larry Page vuonna 1996. Aluksi hakutulosten määrät olivat melko vaatimattomia, mutta itse hakutulostenäkymä on pysynyt samankaltaisena tähän päivään asti. Myös sen algoritmi on muuttunut vuosien saatossa ja kehittynyt paljon Googlen perustamisen ajoista. Vaikka algoritmin sisältö onkin liikesalaisuus, sen toimintaperiaatteet tunnetaan yleisesti. Esimerkiksi Googlen työntekijöiltä ja alan asiantuntijoilta saatujen tietojen perusteella osataan yleisesti arvioida, mitä algoritmi arvostaa ja mitä ei. (Arkikoodi 2018.)

Varhaisten hakukoneiden ongelmana oli usein yhdistää hakijan käyttämä hakusana siihen sivustoon, josta haluttu asia löytyy, mikäli hakija ei käyttänyt samaa terminologiaa sivuston kanssa. Esimerkiksi jos hakukoneen käyttäjä käytti sanaa "bussi", hakukoneiden ennen Googlea oli vaikea yhdistää se linja-autokyytejä myyviin yrityksiin, koska sivuston ylläpitäjät suosivat sanaa "linja-auto" verkkosivuillaan. Tämä siksi, koska ne pystyivät hyödyntämään pääasiassa vain sivuston tekstiä ja lähdekoodia. Google mullisti hakukoneen käytön hyödyntämällä linkkejä, esimerkiksi keskustelufoorumeita, joissa käyttäjät linkkailivat kysytyjä verkkosivuja toisilleen. Linkkitekstien avulla Googlen ymmärtämät sanat ja ilmaukset kasvoivat, josta johtuen se oppi tarjoamaan "bussi" hakusanaa käyttävälle hakijalle linkitetyn sivun, vaikka siellä ei käytetty sanaa "bussi". Linkitysten avulla luotiin myös niin sanottu PageRank-systeemi, joka määrittää hakutulosten järjestyksen. Sen tarkoituksena on määrittää sivut siihen prosentuaaliseen järjestykseen, jossa satunnaisesti linkkejä klikkaileva kävijä todennäköisesti olisi. Käytännössä ylimpänä olisi sivu, jossa kävijä todennäköisesti olisi, toisena toiseksi todennäköisin sivu jne. Tällä menetelmällä on edelleen merkitystä esimerkiksi sivuston navigaation suunnittelussa: esimerkiksi etusivu, joka kerää paljon linkityksiä ulkopuolelta, pystyy kanavoimaan kävijävirtaa niille sivuille, joiden halutaan pärjäävän hakukoneessa paremmin kuin sivuston jonkun muun sivun. Vaikka PageRank on jo suhteellisen vanha juttu, se on edelleenkin käytössä Googlella, mutta sen osia on muunneltu ja paranneltu. (Arkikoodi 2018.)

Nykypäivän Googlen hakualgoritmi on kokenut paljon uudistuksia ja muutoksia, kun verrataan sitä vuoden 1997 hakukoneeseen. Se on kokenut niin pieniä kuin suuriakin päivityksiä hakualgoritmin suhteen. Seuraavaksi syvennyttään tärkeimpiin päivityksiin algoritmissa sekä siihen, miksi Googlen oli syytä tehdä ne ja miten päivitykset vaikuttivat hakutulosten määräytymiseen sekä hakukoneoptimointiin.

3.2.1 Florida-päivitys

Ensimmäinen suuremman luokan päivitys algoritmiin oli Florida-päivitys vuonna 2003. Siinä tartuttiin yleisimpiin epäkohtiin hakukoneoptimoinnin kannalta, kuten avainsanojen liikaviljelyyn, näkymättömän tekstin käyttöön sekä piilotettuihin linkkeihin. Tämä aiheutti luonnollisesti sekasortoa hakukoneoptimojien keskuudessa, ja se iski pahiten esimerkiksi jälleenmyyjiin, jotka olivat ”spämmineet” sivuillaan avainsanoja myytävistä tuotteista. Jälkeenpäin ajatellen Florida-päivitys oli hyvä kaikkia hakukoneen käyttäjiä ajatellen, koska sen jälkeen verkkosivujen ylläpitäjien täytyi keskittyä enemmän laadukkaan sisällön luomiseen ja näin olleen hakutulokset vastasivat yhä useammin hakukoneen käyttäjän tarpeita. (Search Engine Journal 2017a.)

3.2.2 Panda-päivitys

Panda-päivitys tehtiin Googlen algoritmiin vuonna 2011. Sen tarkoituksena oli karsia hakutuloksista huonolaatuista sisältöä sisältäviä sivuja, kaventaa hakutuloksia, jotta ne olisivat relevantimpia hakijalle sekä palkita uniikkia ja arvokasta sisältöä. Ennen Panda-päivitystä hakukoneen käyttäjät valittivat turhaa sisältöä sisältävien sivustojen kasvamisesta hakutuloksissa, ja se laski siten tulosten laatua. Tähän vaikutti osalta Caffeine-päivitys vuonna 2009, jonka avulla Google pystyi luetteloimaan verkkosivujen sisältöä nopeammin omaan tietokantaansa, jonka seurauksena sinne päätyi myös heikkolaatuista sisältöä. Päivityksen ydinajatus oli siis seuraava: alentaa heikkolaatuisten sivujen sekä sivujen, jotka ovat arvottomia hakukoneen käyttäjälle, sijoitusta hakukoneessa ja vastaavasti luvata parempia hakusijoituksia niille sivuille, jotka tarjoavat laadukasta ja alkuperäistä sisältöä sekä tietoa. Pandan algoritmi perustuu opastaviin kysymyksiin, joiden avulla se mittaa, onko sivun sisältö laadukasta vai ei. Algoritmi on myös varustettu tekoälyllä, jonka avulla se pystyi tekemään arvioita siitä, olisiko sisältö hakukonetta käyttävän ihmisen mielestä relevanttia. (Search Engine Journal 2017b.)

3.2.3 Penguin-päivitys

Seuraava merkittävä päivitys oli Penguin ja se julkaistiin vuonna 2012. Sen kohteena oli erityisesti linkkien liikakäytön sekä linkkimanipulaation poistaminen. Ennen tätä päivitystä linkkien merkitys Googlen arvioidessa sivun pisteytystä oli suurempi mitä se on nykyään. Siksi linkkeihin liittyi paljon väärinkäyttöä ja manipulaatiota, jonka avulla huonompilaatuisetkin sivut saattoivat nousta orgaanisissa hakutuloksissa korkeammalle, missä niiden olisi kuulunut olla. Käytännössä Penguin-päivitys oli jatkoa Pandalle, jolla Google aloitti huonolaatuisten sivujen karsimisen hakutuloksistaan. Myös tässä algoritmossa sivujen ylläpitäjiä palkittiin paremmilla pisteytyksillä ja sitä kautta paremmilla hakutuloksilla niitä, joiden sisään johtavat linkit ovat luonnollisia, relevantteja sekä tulevat korkean auktoriteetin sivuilta. Algoritmipäivityksestä johtuneet tiputukset hakutuloksissa eivät kuitenkaan aina olleet koko sivuston laajuisia, vaan koskivat jotain tiettyä avainsanaryhmää, jota oli linkkimanipulaation avulla pyritty nostamaan hakutuloksissa. Esimerkiksi yrityksen päätuotteet tai -palvelut saattoivat olla tällainen ryhmä. Mikäli on epäily siitä, että sivusto on kärsinyt hakutuloksissa Penguin-päivityksen takia, kannattaa tarkistaa ulkoiset linkitykset ja poistaa sieltä kaikki huonolaatuiset linkit. Tämä onnistuu esimerkiksi Google Search Consolen kautta, josta saa näkyviin listan sivustolle johtavista linkeistä. (Search Engine Journal 2017c.)

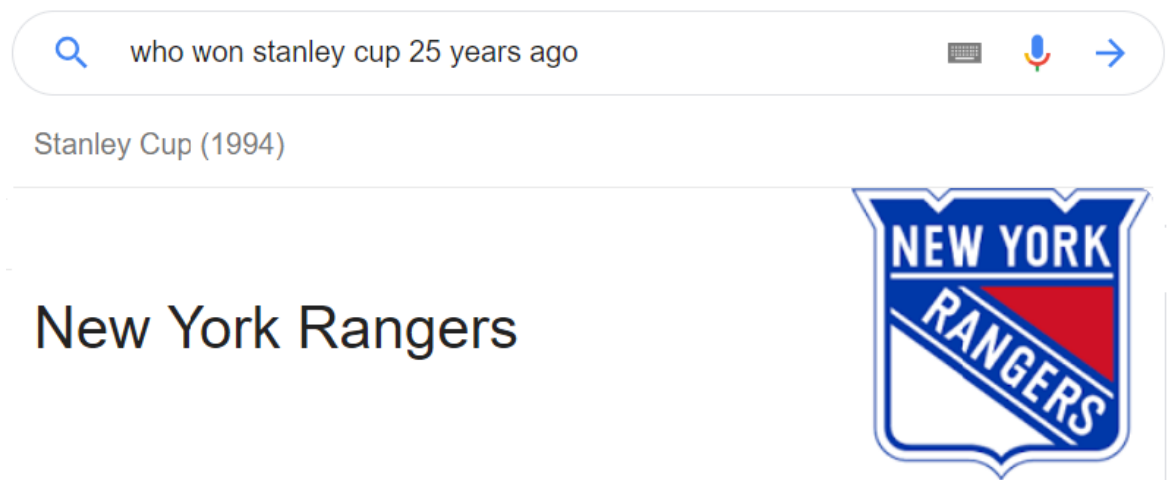
Penguin on saanut muutamia päivityksiä algoritmiinsa, jotka ovat auttaneet sitä taistelussa väärinä linkkauksina vastaan. Viimeisin niistä tuli vuonna 2016, jolloin siitä tuli osa Googlen hakukoneen pääalgoritmia. Tästä johtuen se pystyy nyt arvioimaan verkkosivuja ja linkkejä reaaliajassa. (Search Engine Journal 2017c.)



Kuva 3. Verkkosivu, jota on rankaistu hakutuloksissa Penguin-päivityksen johdosta. Sillä on kestänyt toipua noin 17 kuukautta, jonka jälkeen kävijämäärät ovat lähteneet jyrkkään nousuun.

3.2.4 RankBrain-päivitys

RankBrain algoritmi julkaistiin vuonna 2015. Sen tarkoituksena on hyödyntää tekoälyä niissä kyselyissä, jotka ovat Googlle joko uusia tai tuntemattomia. RankBrain on jatkoa Hummingbird-päivitykselle, jossa Google siirtyi sanojen ja sanaryhmien hakemisesta enemmän merkityksen ja asioiden hakemiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Google osaa ja ymmärtää myös sivulla olemattomien asioiden merkityksen ja ottaa hakutuloksia näytettäessä huomioon esimerkiksi sijainnin sekä ihmisten väliset suhteet. Samana vuonna se myös ilmoitti, että jopa 15% kyselyistä sellaisia, joita hakukone ei ole ennen kohdannut. Mikäli haku on edellä mainitun kaltainen, RankBrain yrittää tarjota hakukoneen käyttäjälle mahdollisimman osuvia hakutuloksia käyttäen hyödykseen tekoälynä avulla opittuja asioita aikaisemmista kyselyistä. Samalla se pyrkii lisäämään omaa ymmärrystään haetusta asiasta. Esimerkiksi kysyttäessä Googelta ” who won Stanley cup 25 years ago”, kyselystä tuskin olisi irronnut mitään ennen RankBrainia. Nyt Google pystyy antamaan kyselyn RankBrainin käsiteltäväksi, joka tietokantaansa kerätyn tiedon ja tekoälynä ansiosta pystyy valistuneesti arvaamaan mistä on kysymys. (Search Engine Journal 2017d.)



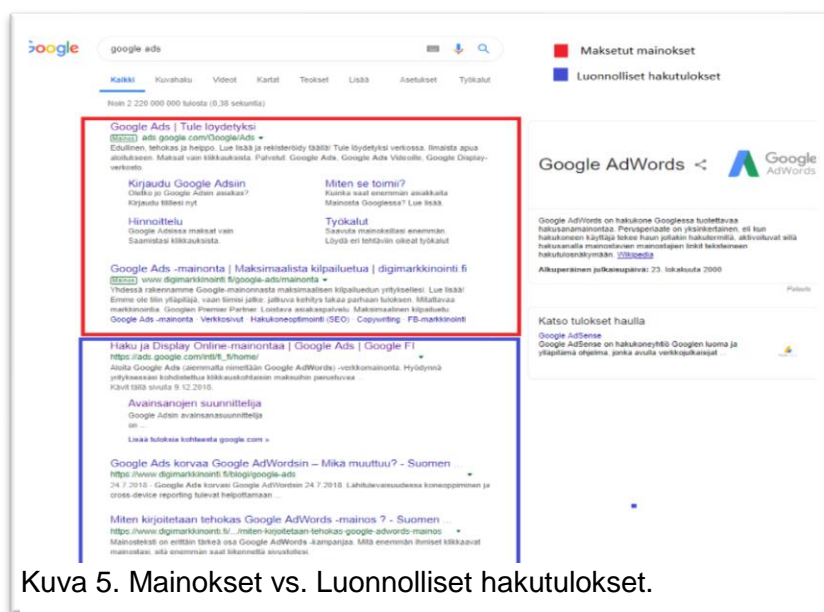
Kuva 4. Esimerkki RankBrainin kyvystä vastata oikein kyselyyn.

Google on lisäksi ilmoittanut, että RankBrain on yksi tärkeimmistä hakutulosten määrittävistä tekijöistä sisällön sekä linkkien ohella. Sitä ei kuitenkaan kannata erityisesti miettiä sivuja optimoidessa. Googlen työntekijä Gary Illyes sanoo, että parhaiten RankBrainin ottaa huomioon kirjoittamalla luonnollista kieliopillisesti oikeaa tekstiä. (Search Engine Journal 2017d.)

3.3 Hakukoneoptimointi verrattuna hakusanamainontaan

Hakukoneoptimointi (SEO) on tärkeää erottaa hakukonemainonnasta (SEM), sillä ne ovat kaksi aivan eri asiaa. Kummallakin tavoitellaan samaa asiaa eli näkyvyyden kasvattamista hakukoneissa ja sitä kautta kävijämäärien lisäämistä. Ero näillä kahdella on siinä, että hakukoneoptimoinnilla pyritään edistämään välillisesti kohdesivuston sijoittumista hakukoneiden luonnollisiin hakutuloksiin. Luonnollisia hakutuloksia pidetään yleisesti luotettavina, sillä maksetut mainokset saattavat johtaa hakukoneen käyttäjän harhaan sellaiselle verkkosivustolle, josta ei joudu suoraa vastinetta sille, mitä hän on lähtenyt hakemaan. Tästä johtuen luonnollisen haun kautta sivustolle löytäneet ihmiset viettävät yleensä sivustolla enemmän aikaa ja tekevät ostoksia verkkokaupoissa. On kuitenkin hyvä muistaa, että hyvin toteutettu hakukoneoptimointi madaltaa myös maksetun Google-mainonnan hintoja, joten mainontaa ja optimointia kannattaa tehdä yhdessä. (Hopkins 2017a.)

Hakukonemarkkinointi on siis maksullista Internet-mainontaa, jossa mainostaja ostaa mainoksilleen tilaa hakukoneesta. Esimerkiksi Googlessa mainokset sijoittuvat hakukoneessa luonnollisten hakutulosten yläpuolelle. Google Ads-ohjelman avulla tehdyt kohdennetut mainokset näkyvät hakukoneen käyttäjälle, kun käyttäjä kirjoittaa hakukenttään hakusanan, joka vastaa mainoksen käyttämiä avainsanoja. Esimerkiksi hakusanalla ”Google Ads” käyttäjälle näkyvät mainoslinkit ohjaavat sellaisten yritysten sivuille, jotka tarjoavat hakukonemarkkinointipalveluja.



Kuva 5. Mainokset vs. Luonnolliset hakutulokset.

3.4 Hakukoneoptimointi markkinoinnissa

Markkinoinnin kannalta hakukoneoptimointi on erittäin tärkeää, sillä jokainen verkkosivun ylläpitäjä haluaa, että hänen sivunsa löytyvät mahdollisimman korkealta hakutuloksissa, kun käytetään yrityksen toimialaan liittyviä hakusanoja. Näin potentiaalisten asiakkaiden ei tarvitse edes tietää kyseisiä palveluita tai tuotteita myyvän yrityksen nimeä löytääkseen heidän verkkosivuilleen. Koska suuri osa liikenteestä hakukoneessa kohdistuu pieneen osaan hakutuloksista, niissä oleva rahallinen ”porkkana” tulee aina olemaan suuressa asemassa, kun hakukoneoptimointia toteutetaan. Hakukoneoptimointi on oikealla tavalla toteutettuna edullinen markkinointikeino verrattuna esimerkiksi perinteisiin mainostustapoihin kuten lehti- tai televisiomainontaan. Lisäksi sen vaikutukset ovat pitkäaikaisempia, josta johtuen hyvin toteutetun hakukoneoptimoinnin hinta-laatusuhde on usein parempi mitä esimerkiksi lehtimainonnan. (Moz 2012a.)

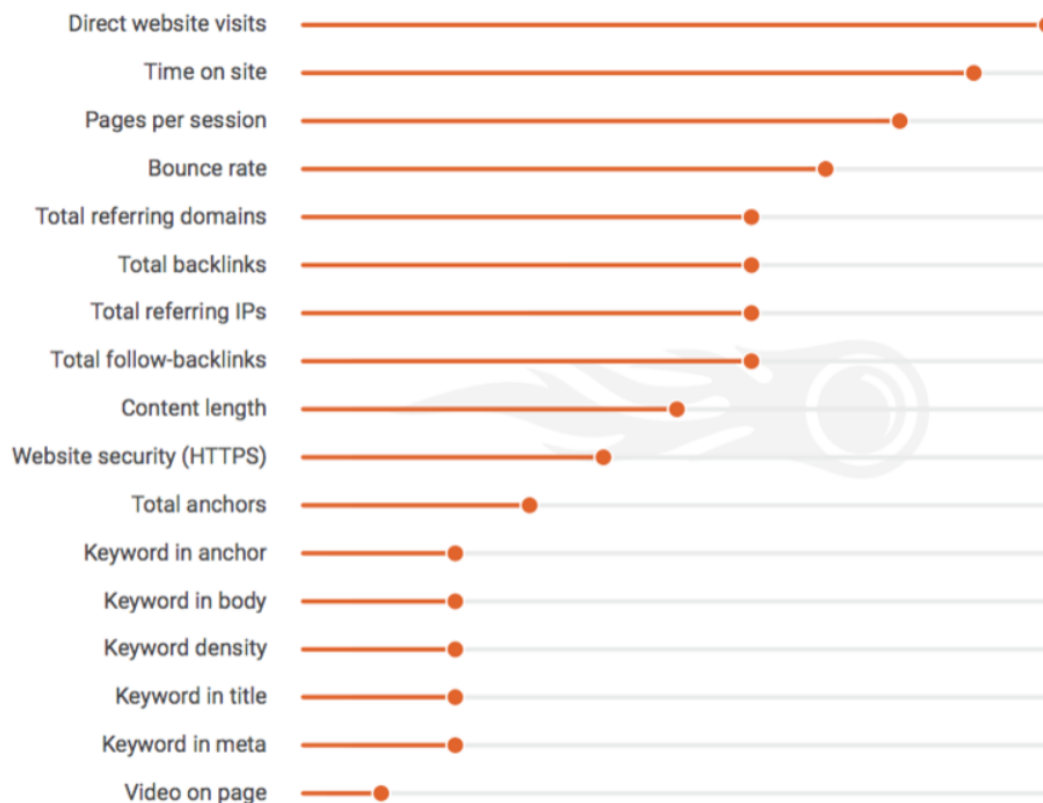
Vaikka hakukoneoptimointi tulee ensisijaisesti toteuttaa hakukoneen mieltymysten mukaisesti, ei saa unohtaa sitä seikkaa, että sen pitää miellyttää myös sivustolla vierailuvia ihmisiä. Onneksi nämä eivät sulje toisiaan pois, sillä molemmat osapuolet arvostavat paljon samoja asioita. Esimerkiksi sivuston nopeat latausajat, selkeä sivustorakenne ja navigaatio, laadukas ja monipuolinen sisältö sekä luotettavuus ovat sellaisia tekijöitä, joita sekä hakukone että ihminen, arvostavat. Tätä asiaa tukevat myös Googlen hakukoneen parissa työskentelevät henkilöt, jotka suosittelevat, että verkkosivuston sivut tehdään etupäässä käyttäjiä varten eikä hakukonetta. Siksi yksi tärkein aspekti hakukoneoptimoinnissa on se, että sen avulla verkkosivuista tehdään helposti ymmärrettävä ja hyvin toimiva niin hakukoneelle kuin käyttäjällekkin. (Moz 2012a.)

Verkkosivuston luotettavuus on tärkeässä asemassa markkinoinnin kannalta katsottuna, koska kuten muussakin kaupankäynnissä, arvioi potentiaalinen asiakas myös verkossa kauppakumppaninsa luotettavuutta. Tiedonhaussa pätee samat asiat. Sivuston tunnettuus ja auktoriteetti lisäävät luottamusta käyttäjän silmissä. Kun kerran on päässyt hyvin hakukonetuloksiin, tulee tunnettuudesta ikään kuin itseään toteuttava kehä; kun verkkosivusto kerta toisensa jälkeen näkyy hakukonetulosten ensimmäisellä sivulla, ajattelee käyttäjä sen saavan paljon kävijöitä ja sitä kautta olevan luotettava tiedonlähde. (Myyverkossa 2018.)

4 HAKUKONEOPTIMOINNIN KEINOT

Hakukoneoptimoinnin keinoilla tarkoitetaan tapoja, joilla pyritään parantamaan verkkosivuston näkyvyyttä sekä sijoitusta hakukoneessa. Tässä luvussa tarkastellaan tehokkaimpia toimenpiteitä, joilla näkyvyyttä hakukoneissa voidaan parantaa.

Tapoja toteuttaa hakukoneoptimointia on monia. Ne voidaan kuitenkin jakaa yleisesti kahteen eri kategoriaan: sivun sisällä tapahtuviin toimenpiteisiin (on-page optimointi) ja sivun ulkopuolella tehtäviin toimiin (off-page optimointi). Sivun sisällä tapahtuvia optimointeja ovat muun muassa avainsanojen kartoitus ja niiden käyttäminen sivuston HTML-elementeissä, tekninen ja sisällöllinen auditointi sekä sivujen tekninen toteutus. Ulkopuolisia optimointeja ovat muun muassa sivustolle ohjaavien linkkien laatu ja relevanttius, sivuston jako sosiaalisessa mediassa ja niin edelleen. Off-page optimoinnin tarkoituksena on nostaa sivustosi sijoituksia hakutuloksissa parantamalla sivustosi auktoriteettia. (Hakukoneoptimointi.info 2016.)



Kuva 6. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ja niiden painoarvot näkyvyydessä. Lähde: <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>

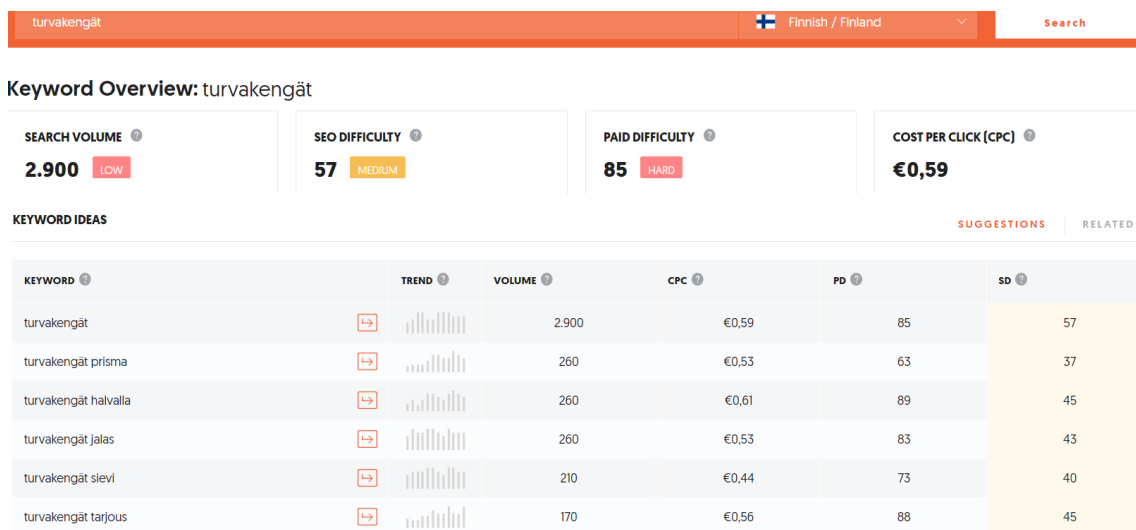
Vaikka hakukoneoptimointi on kustannustehokas tapa vaikuttaa verkkonäkyvyyteen, se ei ole kaikkine osa-alueineen mikään kertaluontoinen projekti. Sillä ei saada välitöntä piikkiä myynnissä tai kävijämäärissä, vaan tuloksia voidaan alkaa näkemään vasta kuukausien päästä hakukoneoptimoinnin suorittamisesta. Jotta verkkosivut pysyvät jatkosakin hakutulosten kärjessä, tulee niitä kehittää jatkuvasti esimerkiksi luomalla uutta sisältöä ja kehittää ja ylläpitää sen teknistä toteutusta. Mitä isommaksi verkkosivusto kasvaa, sitä enemmän sieltä löytyy avainsanoja sekä relevanttia sisältöä, jota kautta sillä on enemmän potentiaalia saada kävijöitä. Verkkosivuston hakukoneoptimoinnin tulosten säilyvyyden takaat varmistamalla, että sivustosi vastaa hakukonetta käyttävän henkilön hakemia termejä, sivustolta löytyy uniikkia sekä asianmukaista sisältöä ja että se latautuu nopeasti riippumatta siitä, mitä laitetta käytät. (Hakukoneoptimointi.info 2016.)

4.1 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on yksi tärkeimmistä kohdista hakukoneoptimointiprosessissa. Ilman huolellisesti tehtyä avainsanatutkimusta on hankalaa, ellei jopa mahdotonta onnistua hakukoneoptimoinnissa. Avainsanoilla tarkoitetaan tärkeitä ja riittävän suosittuja hakusanoja, joilla haluat hakukoneiden käyttäjien löytävän verkkosivuillesi, mutta sillä voidaan tarkoittaa myös yhtä hyvin fraasia, jossa ilmaistaan kahta, kolmea tai useampaa sanaa. Suomen mittakaavassa tämä tarkoittaa keskimäärin muutamaa sataa hakukertaa per kuukausi. Oikeiden avainsanojen kartoittaminen ei pelkästään lisää liikennettä sivustolle, vaan niiden avulla verkkosivut saadaan näkyviin sen sisällöstä kiinnostuneille, niin sanotusti oikeanlaisille hakijoille. Jos yritys pyörittää esimerkiksi verkkokauppaa, saadaan avainsanatutkimuksesta löydettyillä avainsanoilla ohjattua potentiaalisia asiakkaita hakukoneesta tehokkaammin verkkosivuille. (Moz 2012b.)

Avainsanoja tulisi käyttää noin kuusi kertaa per sivu ja niitä tulee sijoittaa kaikkialle sivustossa (meta-description, kuvien alt-tekstit, hyperlinkit, sisältö jne.). Avainsanoista saadaan suurin hyöty silloin, kun niitä käytetään luonnollisessa tekstissä mahdollisimman rikkaasti, toisin sanoen synonyymejä, taivutusmuotoja ja niin edelleen. Lisäksi tulee ottaa huomioon niin sanotut yhdistelmähakusanat, sillä 70% hauista käytetään kahta tai useampaa hakusanaa tai kokonaisia lauseita. Yleensä yhdistelmähakusanat myös tuottavat enemmän konversioita, sillä ne osuvat usein ostoprosessin loppupäähän. Henkilö, joka etsii esimerkiksi "turvakengät"-hakusanalla ja selaa internetiä, ei ole ehkä vielä

valmis ostamaan. Mutta toisaalta, kun hän etsii ”halvin hinta Sievi Spike 3 koko 40” on ostotapahtuman todennäköisyys paljon suurempi. (Salescommunications 2016.)



Kuva 7. Esimerkki avainsanatyökalun käytöstä (Ubersuggest).

Kuinka sitten määrittää oikeat avainsanat? Alkuun pääsee sillä, että asettaa itsensä asiakkaiden asemaan ja miettii, millä hakusanoilla itse lähtisi hakemaan omia tuotteita tai palveluita, joita verkkosivustoltasi löytyy. On olemassa myös erilaisia avainsanatutkimustyökaluja, joiden avulla oikeiden avainsanojen kartoitus on helpompaa, koska näet konkreettisesti, kuinka paljon milläkin hakusanalla on esimerkiksi hakuja kuukaudessa ja mikä niiden rahallinen arvo on. Esimerkiksi Google tarjoaa Keyword Planner – työkalun, jolla pystytään analysoimaan edellä mainitun lisäksi muun muassa sitä, kuinka paljon kullakin hakusanalla tehdään hakuja eri kuukausina (Google Ads 2017). Keyword Plannerin avulla pystytään tutkimaan myös sitä, kuinka kilpailtuja eri hakusanat ovat, eli toisin sanoen kuinka haastavaa niitä käytettäessä on päästä hakutulosten kärkisijoille. Avainsanatyökalun avulla voidaan huomata myös mahdollisia muutoksia siinä, mitä hakijat etsivät hakukoneesta, ja sitä kautta pysymään mukana alati muuttuvissa markkinaolosuhteissa. (Sampsa Vainio 2016.)

Avainsanatutkimuksesta on hyötyä myös hakukonemarkkinointia toteutettaessa. Avainsanatyökalut näyttävät jokaisen hakusanan cpc – arvon, joka tarkoittaa sen rahallista arvoa. Mitä käytetympi ja kilpaillumpi hakusana on, sitä korkeampi sen cpc – arvo yleensä on. Oikeiden hakusanojen kartoitus pienentää mainoskampanjan budjettia sekä se saadaan kohdennettua paremmin halutulle kohdeyleisölle. Lisäksi

hakukonemarkkinoinnin hintaan vaikuttaa se, kuinka paljon sivustolla on käytetty siihen liittyviä avainsanoja ja kuinka relevantti se on markkinointikampanjaan nähden. Jos esimerkiksi verkkokauppa, joka myy polkupyöriä, haluaa tehdä hakukonemarkkinointikampanjan vaatteiden myyntiin, tulee mainosten klikkausten keskihinnasta kalliimpi mitä sivulle, joka on keskittynyt vaatteiden myyntiin. Turhien ja epärelevanttien hakusanojen karsiminen pois mainoskampanjasta pienentää niin sanottujen ”turhien klikkausten” määrää, sillä jokainen klikkaus mainoksesta maksaa hakukonemarkkinointia toteuttavalle taholle. (WordStream 2015.)

4.2 Title-tunniste ja metakuvaus

Title-tunniste ja metakuvaus ovat tärkeimpiä asioita sivun sisällä tapahtuvaan hakukoneoptimointiin liittyen. Ne kertovat sivuston kuvauksen ja sisällön hakukoneessa. Title-tunnisteen tulisi olla tiivis, enintään 70 merkkiä sisältävä kuvaus sivustasi, ja sen tulisi olla yksilöllinen verrattuna verkkosivuston muihin sivuihin. Ilman Title-tunnistetta hakukoneen on hankalaa määritellä sivustoa. Title-tunnisteeseen kannattaa sisällyttää 1-3 keskeistä avainsanaa, joilla halutaan hakijoiden löytävän sivut. Ne myös helpottavat sivujen yksilöintiä hakukoneen silmissä ja tätä kautta edistävät niiden sijoitusta hakukoneessa. Avainsanat on hyvä sisällyttää luontevaksi osaksi tunnistetta, sillä hyvä tunniste ei koostu pelkästään listasta avainsanoja. Yrityksen nimi on myös hyvä sisällyttää title-tunnisteeseen esimerkiksi ajatus- tai pystyviivalla erotettuna. Joskus title-tunnisteessa kannattaa käyttää myös kehoitetta, kuten osta, tilaa, lataa tai vastaavaa sivuston sisällyöstä riippuen. (Nettibusnes.info 2018.)

Metakuvaus toimii lyhyenä mainospuheena sivuille. Kuvauksen pituus tulisi olla korkeintaan 160 merkkiä, jotta Google näyttää sen kokonaan (Kuuluu 2017). Sivukohtainen kuvaus kannattaa useimmissa tapauksissa kirjoittaa, sillä sen avulla pystytään muun muassa vaikuttamaan hakutuloksissa näkyvään tekstiin tärkeimmillä Google-hauilla sekä saadaan hakija klikkaamaan tulosta todennäköisemmin, jos metakuvauksen teksti on hakijan mielestä kiinnostavaa. Alkuun kannattaa sijoittaa se tärkein informaatio sivulta, jonka haluaa hakukoneen käyttäjälle välittää. Tekstiin on tärkeää sisällyttää tärkeimpiä avainsanoja, joita käytettäessä kuvauksen halutaan näkyvän. Avainsanat on hyvä kirjoittaa luontevasti osana muuhun tekstiin, jotta ne eivät vaikuta listatuilta. Kuvauksessa kannattaa välttää yleistä jaarittelua ja sen sijaan keskittyä informatiivisiin vinkkeihin sisällyöstä, jotta se herättää hakijan kiinnostuksen. Monesti harkitusti mietitty ja hyvin

suunniteltu sisällönkuvaus puhuttaa hakijoita enemmän kuin title-tunniste. (Nettibusines.info 2018.)

4.3 Otsikot ja väliotsikot

Sivun tekstisisältö kannattaa ryhmitellä pää- ja alaotsikoita käyttämällä. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää, että otsikot ovat myös html-kielessä otsikoita. Tämä tarkoittaa, että ne erotetaan muusta tekstistä html-koodeilla <h1>Ylimmän tason otsikko</h1>, <h2>Toiseksi ylimmän tason otsikko</h2>, <h3>Kolmanneksi ylimmän tason otsikko</h3> jne. Otsikoita ei tule tehdä esimerkiksi lihavoimalla normaalia leipätekstiä, vaan käytettävällä edellä mainittuja julkaisueditorin otsikkotyylejä tai -muotoiluja. Hakukoneille tärkein otsikkotagi on ylimmän tason otsikot eli <h1>, sillä niillä on todettu olevan suoraa vaikutusta sijoitukseen hakutuloksissa. On kuitenkin hyvä käyttää myös alemman tason otsikoita jäsentelemään tekstiä, jotta se olisi helpommin ymmärrettävää. Otsikkotasojen yli hyppiminen ei ole suotavaa; mikäli esimerkiksi käytät ylimmän tason otsikkoa, sen alle tulee seuraavaksi alaotsikko, ei alaotsikon alaotsikko. On myös hyvä pitää kiinni yhden pääotsikon periaatteesta, joka käytännössä on sivun nimi, ja sen alle rakentaa useita eri tason otsikoita tarpeen mukaan. (Celia 2017.)

Otsikot ovat myös hyviä paikkoja avainsanojen sijoitteluun, sillä sitä kautta niin hakukoneet kuin sivustolla vierailevat ihmiset kiinnittävät huomiota niihin. Koska kävijät usein silmäilevät ja selailevat verkkosivuja, on otsikoiden hyvä olla selkeitä ja täsmällisiä. Otsikoiden sisäiseen rakenteeseen on kannattaa lisäksi kiinnittää huomiota. Esimerkiksi sijoittamalla tärkeimmän asian tai sanoman otsikon alkuun otsikoiden silmäily ja selailu on todennäköisesti kaikkein vaivattominta. (Celia 2017.)

Väliotsikoiden runsas käyttö on myös suotavaa, sillä niiden avulla saadaan parannettua verkkosivujen helppolukuisuutta. Sivujen leipätekstissä lukijan silmä hakeutuu helposti siitä erottuviin elementteihin, joita otsikot esimerkiksi ovat. Aina kun tekstissä aletaan puhua uudesta asiasta tai näkökulmasta, kappaleen alkuun kannattaa laittaa otsikko. (Celia 2017.)

4.4 Kuvat ja kuvien hakukoneoptimointi

Kuvia on hyvä käyttää verkkosivuilla tuomaan elävyyttä ja yksilöllisyyttä. Vaikka sivuston ulkoasu olisi muuten siisti ja sisältö hyödyllinen, jää sivuilla vieraileva ihminen usein kaipaamaan myös kuvia. Hyvän sisällön tukena onkin hyvä käyttää laadukkaita sekä aiheeseen sopivia kuvia, joiden käyttö yhdessä on yksinkertainen tapa parantaa sivun käyttökokemusta. Kuvat ovat hyvä tapa ohjailla verkkosivuilla kävijää ja heidän katsettaan. Niiden avulla voidaan korostaa tärkeitä asioita kuten tuotteita tai asioita, joilla kävijä saadaan innostumaan skrollaamaan sivustoa alaspäin. Visuaalisen informaation kautta oppiminen on lisäksi monelle helpompaa, joten tietoa kannattaa välittää kuvien, taulukoiden tai kaavojen välityksellä. Kuvat auttavat kertomaan tarinaa ja selvittämään tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia tarkemmin. Lisäksi ne toimivat myös kielimuurin yli. (Calltoaction 2018.)

Hakukoneet eivät pysty ”näkemään” kuvia ihmisten tavoin, vaan ne lukevat niiden tiedostonimiä, kuva- ja otsikkotekstejä sekä alt-tekstejä (alternative text). Alt-teksti näkyy esimerkiksi silloin, kun viet cursorin kuvan päälle tai kun kuva ei jostain syystä näy kävijälle. Käytännössä se on lyhyt, informatiivinen teksti kuvasta, ja se kannattaa sitoa kuvatiedoston nimeen. Kuvateksti on kuvan alle sijoittuva teksti, joka näkyy käyttäjälle kuten edellä mainittu alt-tekstikin. Tekstin luontevuuteen kannattaa panostaa ja pyrkiä välttämään esimerkiksi kopiointia suoraan leipätekstistä. Hyvä kuvateksti sisältää mielellään ainakin yhden avainsanan sekä tukee artikkelin tekstiä omin sanoin kirjoitettuna. Kuvatekstien kannattaa olla aina yksilöllisiä, vaikka esimerkiksi verkkokaupoissa myydään usein samaa tuotetta eri väri vaihtoehdoissa. Kuvatekstien avulla pystyt painottamaan sarjan erilaisuutta. Yksilöllisten kuvatekstien avulla kerrot myös hakukoneelle siitä, että tuotteet eroavat toisistaan esim. värin tai sarjanumeron perusteella. Kuvien kokoon kannattaa myös kiinnittää huomiota, ja pitää ne alle 200kb:n kokoisina. Tällä tavoin sivuston latausajat saadaan pidettyä mahdollisimman pieninä, koska kuvat ovat yksi verkkosivuja eniten kuormittavista elementeistä. Nopeasti latautuvat, responsiiviset kuvat parantavat paljon sivujen käyttökokemusta. Luomalla kuville oman kuvasivustokartan autat hakukonetta löytämään kuvia, joita se ei välttämättä muuten löytäisi, jos kuvat on esimerkiksi tuotu JavaScriptillä. Kuvien sivukartta luodaan yleensä sitemap.xml tiedoston alle. Kuvasivukarttaa käyttämällä ilmoitetaan myös kuvat, jotka Googlen halutaan indeksoivan. (Tulos 2016.)

4.5 Videot

Videoiden katselemisen suosio kasvaa jatkuvasti nykypäivänä. Vuonna 2017 julkaistun raportin mukaan jopa 1/3 verkossa tapahtuvasta toiminnasta liittyy videoihin. Videoiden vahvuutena on se, että tietyt asiat pystytään viestimään paljon nopeammin ja tehokkaammin niiden avulla kuin käyttämällä kirjoitettua tekstiä. Tämän myötä myös tarve videoiden hakukoneoptimointiin on kasvussa. Videopalvelu YouTube on maailman toiseksi suosituin sivusto ja sen edellä on vain YouTuben omistaja Google. YouTubeen ladataan joka minuutti noin 500 tuntia materiaalia ja sieltä katsotaan joka päivä maailmanlaajuisesti yli miljardi tuntia videoita, joten on kannattavaa hakukoneoptimoida omat videot niin, että ne löydetään mahdollisesti monen muun samankaltaisen videon joukosta. Usein videon tekeminen on aikaa vievää työtä, joten sen oletettavasti halutaan löytyvän mahdollisimman korkealta hakutuloksissa. (Hubspot 2019.)

Vaikka Google ja YouTube ovat käytännössä samaa yhtiötä, niiden algoritmit poikkeavat toisistaan. YouTube arvostaa tällä hetkellä eniten katselumääriä, tykkäyksiä, jakoja, kommentteja sekä pituuden keskiarvoa. Näkyvyyttä ja edellä mainittuja asioita saadakseen videon sisällön tulee olla erittäin hyvää ja mielenkiintoista, jotta se erottuu samasta aiheesta kertovien videoiden seasta. Lisäksi monet pienemmät asiat vaikuttavat videon hakukonenäkyvyyteen, ja näihin voidaan vaikuttaa optimoimalla mm. videon otsikko, avainsanat ja thumbnail eli lyhyt kuvaus videosta. (Seo-opas 2017.)

Videon otsikkoon kannattaa sijoitella suosittuja ja videon aihepiiriin sopivia hakusanoja. Kuten sivuston otsikoille, metateksteille ja sisällölle tehtävässä avainsanakartoituksessa, myös videoiden optimoinnissa on hyvä hyödyntää avainsanatyökaluja. Videoiden otsikoinnissa on hyvä myös muistaa, että otsikon tulee houkutella myös hakijaa klikkaamaan sitä ja että se vastaa otsikon sisältöä. Itse videokin kannattaa uudelleennimetä haluamallaan avainsanoilla, koska se auttaa YouTubea ymmärtämään mitä video mahdollisesti sisältää. (Seo-opas 2017.)

Videon alla oleva kuvauskenttä eli description on otsikoinnin ohella tärkeä osa videoiden hakukoneoptimointia ja siihen kannattaa uhrata aikaa. Kuvaukset eivät niinkään välttämättä kiinnosta katsojia, mutta ne merkitsevät paljon YouTubeelle sekä Googlelle. Mitä enemmän tilaajia YouTube-kanavalla on, sitä vähemmän merkitystä descriptionilla on, koska videot saavat ilman niitäkin varmasti katselukertoja sekä linkkauksia, mutta pienempien kanavien kannattaa hyödyntää niitä ollakseen korkeammalla hakutuloksissa.

Nykysuosittelujen mukaan kuvauskenttään voi kirjoittaa jopa yli 300 sanaa. Tekstin tulee olla luontevaa ja se saa sisältää moneen kertaan avainsanoja, kunhan ei viljele niitä liikaa. YouTube ei rankaise liian pitkistä kuvausteksteistä, kunhan ne ovat järkitekstiä eivätkä ole kopioitu muualta. Loppuun voi sijoitella esimerkiksi linkkejä omille kotisivuille tai sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi kuvausten on tutkittu vaikuttavan myös näkyvyyteen ”ehdotetut videot” sivupalkissa, mikäli se on osuva ja samankaltainen videon kanssa, jota aikaisemmin katsoit. (Hubspot 2019.)

Videoiden tagien avulla pystyt kertomaan YouTubeille mitä videosi sisällöstä ja aihepiiristä. Tagien avulla se pystyy yhdistämään videon samankaltaisten videoiden kanssa, ja sitä kautta katsojamäärät saattavat nousta. Tagien valitseminen kannattaa tehdä harkiten, koska YouTube rankaisee epärelevanttien tagien käytöstä. Tagit voivat olla esimerkiksi kuvauksessa käytettyjä avainsanoja ja niissä on hyvä käyttää niin yleisiä kuin pidempiäkin avainsanatermejä. (Hubspot 2019.)

Videon kommenttikentällä on myös merkitystä hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä YouTube arvioi sen sisältöä ja arvostaa sitä, riippumatta siitä mistä siellä keskustellaan. Paras tilanne on se, jos kommentoijat käyttävät kommentteissaan videon avainsanoja. Videon lataajan on hyvä seurata kommenttikenttää ja vastaila mahdollisiin kysymyksiin pitääkseen kommenttikentän aktiivisena ja videon katselijat tyytyväisinä. (Seo-opas 2017.)

Videolle on hyvä ladata kustomoitu thumbnail eli esikatselukuva. Thumbnail näkyy videon kuvana, kun käyttäjät selaavat hakusanalla löytyneitä videoita. Videon otsikon ohella thumbnail antaa ensivaikutelman videon sisällöstä ja laadusta, joten sillä voi olla suuri vaikutus siihen, kuinka paljon klikkauksia video saa. Kustomoitua thumbnailia ei ole pakko ladata, mutta sitä suositellaan, koska esimerkiksi 90% YouTubeessa menestyvissä videoissa on sellainen. Kuvan tulisi olla 1280x720 pikselisiä ja tiedostokoon olla 2 megatavua, jotta se näkyisi kokonaan ja hyvälaatuisena videoiden katseluun käytettävistä laitteesta huolimatta. (Hubspot 2019.)

Videoita kannattaa myös jakaa ja mainostaa. Siksi aina kun on ladannut uuden videon YouTubeen, kannattaa sitä mainostaa esimerkiksi blogissa tai verkkosivuilla. Samalla video saa yhden ulkoisen linkkauksen lisää. Parhaassa tapauksessa myös katsojat jakavat videota ympäri Internetiä, jolloin se pysyy elinvoimaisena pitempään. Myös sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää jakamalla video esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. (Seo-opas 2017.)

4.6 Linkit

Linkit ovat tärkeässä roolissa hakukoneoptimointia toteutettaessa. Kun verkkosivusto linkitetään toiselle sivulle, se antaa hakukoneen näkökulmasta positiivisen kuvan linkityksestä sivusta. Linkitys viestii siitä, että sivulta löytyy luotettavaa ja laadukasta sisältöä. Karkeasti voidaan siis sanoa, että mitä useamman ulkopuolisen linkin kautta sivuille pääsee, sen parempi. Tähän vaikuttaa tosin se, millaisilta ja kuinka luotettavilta sivuilta linkitykset tulevat. Mikäli linkitys onnistuu, se nostaa varmasti sivuston sijoitusta hakukonetuloksissa. Linkit voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: ulkoiset linkit ja sisäiset linkit. (E-luotsi 2017a.)

Sisäisellä linkityksellä tarkoitetaan verkkosivuston sisällä tapahtuvaa linkittämistä. Esimerkiksi sivuston rakenne on sisäistä linkittämistä. Jos sivusto on hyvin ja loogisesti rakennettu, hakukoneen on helppo painottaa jotain tiettyä osiota sivustolla. Sisäistä linkitystä voidaan parantaa tarkistamalla, ettei sivustolla ole katkenneita linkkejä, jotka eivät johda millekään sivulle ja että linkit johtavat haluttuun osioon sivustolla. Sisäisen linkittämisen avulla pystytään myös painottamaan joitain haluttuja sivuja enemmän kuin toisia ja ohjaamaan liikennettä sinne. (2kmediat.com 2012.)

Ulkoisilla linkeillä tarkoitetaan esim. muilta verkkosivuilta tulevia linkkauksia. Hakukoneet, esimerkiksi Google, arvostavat hakusijoituksen määrittelevässä algoritmissaan linkittävien domainien määrää. Tämä on yksi keskeisimmistä tekijöistä linkeihin liittyvässä hakukoneoptimoinnissa. Käytännössä domainien määrä tarkoittaa sitä, että jos joltain hyvältä sivustolta on saatu linkitys, olisi tärkeämpää hankkia lisää linkityksiä muilta verkkosivuilta kuin sen saman sivuston muilta sivuilta, jolta linkitys ollaan jo saatu. Toki samalta sivustolta tulevat useat linkkaukset vaikuttavat myös positiivisesti linkkisuosioon, mikäli linkittävän sivun auktoriteetti on hyvä. Linkittävän verkkosivuston "TrustRank", eli hakukoneen algoritmissa oleva tekijä, joka mittaa esimerkiksi sivuston luotettavuutta, on tärkeä tekijä siinä, kuinka paljon auktoriteettia siirtyy linkin mukana kohdesivustolle. Lisäksi vanhemmilta domaineilta tulevat linkkaukset ovat todennäköisesti hyödyllisempiä kuin uusilta tulevat. Tämä johtuu siitä, että vanhemmat domainit ovat ehtineet kerätä enemmän auktoriteettia verrattuna uusiin. (E-luotsi 2017a.)

Muilta verkkosivuilta tulevat linkkaukset saattavat olla hakukoneen silmissä eriarvoisia verrattuna toisiinsa. Tämä tarkoittaa sitä, että linkittävien domainien tai sivujen relevanssit vaihtelevat linkkiin liittyen. Jos esimerkiksi linkittävä sivusto käsittelee lähes samaa

aihealuetta ja teemaa kuin kohdesivu, on linkillä paljon suurempi painoarvo kuin sellaiselta sivustolta tuleva linkki, jonka teema poikkeaa kohdesivustosta. Tämä viestii hakukoneelle siitä, että kohdesivustolta löytyy jotain niin uniikkia ja relevanttia sisältöä, että muilla saman alan ammattilaisilla on syytä linkittää siihen. Linkin auktoriteettiin vaikuttaa myös se, kuinka paljon sivustolla on lähteviä linkkejä muihin sivustoihin. Jos sillä on vain pari ulkoista linkkiä, tuottavat ne enemmän auktoriteettia suhteessa siihen, että sillä olisi paljon ulkoisia linkkejä. (E-luotsi 2017a.)

Internetistä löytyy paljon erilaisia hakemistoja ja linkkisivustoja, joista osaan on hyvä suhtautua kriittisesti. Ei siis kannata lähteä esimerkiksi ostamaan linkkauksia niitä myyviltä sivustoilta, koska tämä toiminta vaikuttaa negatiivisesti hakukoneoptimointiin. Yrityshakemistojen kanssa on hyvä olla tarkkana, eikä jokaiseen pieneen hakemistoon kannata itseään laittaa, sillä pienen auktoriteetin sivustot, joissa ei ole mitään tärkeää sisältöä, voivat olla haitaksi hakukonenäkyvyydelle. Linkkaus yrityshakemistosta on hyödyllinen silloin, kun ne ovat paikallisia hakemistoja. Esimerkiksi jos olet kampaamoyrittäjä, on hyödyllistä löytää yrityshakemistosta, jossa on paikkakunnan yritykset, jotka tarjoavat hiustenleikkuuta. Hakukoneet eivät katso hyvällä niin sanottua linkkien vaihtoa, jossa kaksi eri sivustoa linkittävät toinen toisiinsa. Aikaa kannattaa siis enemmän käyttää yksisuuntaisten, luonnollisten linkkausten hankkimiseen. Kokonaan kaksisuuntaisia linkkejä ei tarvitse alkaa boikotoimaan, sillä on täysin normaalia, että niitä voi esiintyä jonkin verran. Googlen laatusääntöjen vastaista on se, että linkkienvaihtojärjestelyt ovat järjestelmällisiä. (E-luotsi 2017a.)

Linkkien sijainnilla ja ”tyylillä” sivustossa on myös todettu olevan merkitystä hakukoneoptimoinnin kannalta. Yleisesti mikäli linkki sijaitsee sivun sisältöosassa, se toimii paremmin kuin esimerkiksi yläpalkissa tai footerissa olevat linkit. Linkkitekstit olivat aiemmin merkittävässä roolissa hakukoneoptimoinnissa, sillä hakukoneet antoivat paljon arvoa sille, että linkissä esiintyvällä avainsanalla oli paljon relevanttia sisältöä kohdesivustolla. Nykyään ne saavat huomattavasti vähemmän painoarvoa, sillä hakukoneoptimoijat ovat väärinkäyttäneet sitä niin paljon. Linkkitekstejä ei siksi kannata ylioptimoimaan, vaan linkkiprofiiliin tulisi vaikuttaa mahdollisimman luonnollisesti muodostuneelta. Esimerkiksi yrityksen nimen tai brändin esiintyminen linkkitekstissä auttaa hakukonetta yhdistämään brändinimen domainiin. Linkin ympärillä olevat sanat saattavat toimia eräänlaisina signaaleina hakukoneelle siitä, että sivustolta löytyy relevanttia sisältöä. Lisäksi esimerkiksi Google saattaa pystyä tulkitsemaan linkkiä ympäröivää tekstisisältöä ja ymmärtämään siitä, onko se positiiviseen ja hyvään sävyyn kirjoitettua vaiko negatiiviseen

ja huonoon. Positiiviset ilmaistut linkin ympärillä voivat parantaa linkkauksen auktoriteetin määrää. Vastaavasti negatiiviset ilmaiset vähentävät linkin arvoa. (E-luotsi 2017a.)

4.7 Rich snippet

Snippet eli "pätkä" on lyhyt teksti, jonka hakukone näyttää hakusanaa vastaavien sivujen alapuolella. Snippet on kuvaus sivun sisällöstä. Snippetejä voidaan sanoa olevan kahdenlaisia; normaaleja ja rikkaita. Normaali snippet eroaa rikkaasta siten, että siinä hakukone kopioi suoraan sivulta löytyvän tekstin, yleensä ensimmäisestä sisällön kappaleesta niin paljon kuin snipettiin mahtuu eli noin 300 kirjainta. Normaali snippet ei välttämättä sisällä tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä, jotta hakija kiinnostuisi siitä ja klikkaisi itsensä kyseiselle sivulle. Siksi snippet on hyvä optimoida sellaiseksi, että se sisältää sivun oleellimmat asiat ja herättää hakijan mielenkiinnon. Optimoituja snippetejä kutsutaan rikkaiksi eli rich snippeteiksi. Esimerkiksi ruoan valmistusohjeita etsiessä rich snippet voi sisältää arvosteluja, kalorimäärän, valmistusajan sekä itse reseptin, ja tämä kiinnostaa hakijaa todennäköisesti enemmän kuin joku satunnainen poiminta sivulta. (Yoast 2017.)

42 Easy Homemade Ice Cream Recipes - How To Make Ice Cream at ...

www.countryliving.com/food-drinks/g952/easy-homemade-ice-cream-0610/ ▼

May 31, 2017 - Making homemade ice cream is easier than you think! Give everybody something to salivate over with these yummy ice cream flavors you can ...

Ultimate vanilla ice cream | BBC Good Food



<https://www.bbcgoodfood.com/recipes/1881/ultimate-vanilla-ice-cream> ▼

★★★★★ Rating: 4,6 - 36 votes - 2 hrs - 269 cal

Ingredients. 284ml carton double cream. 300ml full fat milk. Milk. mill-k. One of the most widely used ingredients, milk is often referred to as a complete food. While cow... 115g golden caster sugar. 1 vanilla pod. 3 large free-range egg yolks. have lots of ice cubes at the ready.

Kuva 8. Normaali snippet ja rich snippet.

Koska rich snippet sisältää paljon enemmän tietoa ja näyttää paremmalta verrattuna normaaliin, ne herättävät hakijassa enemmän mielenkiintoa. Rich snippet vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen, koska sen klikkaussuhde (click-through-rate) on usein korkeampi verrattuna normaaliin. Tästä johtuen liikenne hakutuloksista sivustolle kasvaa. Ajan myötä myös hakukone huomaa, että sivu saa enemmän klikkauksia verrattuna muihin

samalla hakusanalla löytyneisiin sivuihin, jonka seurauksena se vaikuttaa myös positiivisesti hakukonenäkyvyyteen. (Yoast 2017.)

Rikkaiden snippetien näyttämiseksi sivulta tulee löytyä strukturoitua dataa. Sillä tarkoitetaan koodinpätkää tietyssä muodossa ja tietyllä tavalla kirjoitettuna, jotta hakukone ymmärtää sen. Strukturoitu data on työkalu, jonka avulla hakukoneelle pystytään kertomaan yksityiskohtaisempaa tietoa sivun sisällöstä. Ymmärrettyään koodin hakukone käyttää sitä rich snippetin luomiseksi. (Yoast 2017.)

4.8 Tekninen toteutus

Sivuston teknisellä toteutuksella pystytään vaikuttamaan hakukonenäkyvyyteen. Teknisellä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä teknisiä muutoksia verkkosivustolla sekä palvelimella, joilla koitetaan parantaa hakukonenäkyvyyttä. Teknistä hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa muun muassa parantamalla sivuston löydettävyyttä, latausaikaa, mobiilikäytettävyyttä, luomalla xml-sivustokartan sekä minimoimalla virhesivut. On tärkeää, että tekniikka on mukana tukemassa sivuston löydettävyyttä. Helppo tapa teknisen toteutuksen nopeaan tarkastamiseen on erilaisten sivustojen tarjoamat verkkosivujen testaajat, jotka analysoivat sivuja ja ehdottavat niihin parannuksia. Esimerkiksi Google tarjoaa PageSpeed Insight-työkalun, joka on hyvä apukeino tähän testaamiseen. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

4.8.1 Löydettävyys

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, että hakukoneet löytävät sivuston ja sen kaikki osat. Se tapahtuu hakurobottien avulla, jotka liikkuvat sivustolla linkkejä pitkin, joten on hyvä varmistaa sisäisen linkityksen sekä rakenteen toimivuus. On myös hyvä varmistaa, että hakuroboteilla on oikeus päästä sivustolle. HTML-lähdekoodista löytyy robots.txt-tiedosto, joka oikeuttaa hakurobotin liikkumaan tietyllä alueella sivustossa. Jos tiedoston sisällä on ”disallow”-määrite, kieltää se hakurobotin liikkumisen. Tarkastamalla edellä mainitun varmistetaan, että hakurobotti löytää ja noteeraa halutut sivuston osat. (Netello Systems 2018a.)

4.8.2 Sivuston latausajat

Sivuston latausajoilla ei tarkoiteta pelkästään käyttäjän kokemaa latausaikaa, vaan myös hakurobotit pystyvät diagnosoimaan sen, onko sivusto nopea vai hidas. Mikäli latausajat ovat pitkiä ne vaikuttavat negatiivisesti käyttökokemukseen, mutta myös hakukone tulkitsee sen hakusijoitusta huonontavana tekijänä. Latausaikojen nopeuttamiseen on olemassa monia keinoja, mutta yksinkertaisimmat niistä ovat melkeinpä toimivimpia. Esimerkiksi kuvatiedostojen koon pienentäminen sekä julkaisualustan tarpeettomien lisäosien poistaminen ovat keinoja, joilla sivustosta tulee nopeammin latautuva käyttäjille sekä hakuroboteille. Googlen tarjoama Search Console on työkalu, jonka raporteista on mahdollista nähdä sivuston latausajat. (Netello Systems 2018b.)

4.8.3 Mobiiliystävällisyys

Verkkosivujen mobiiliystävällisyys on jo hyvän aikaa ollut tärkeä osa verkkosivujen suunnittelussa ja tekemisessä. Suomessa 75% väestöstä käyttää Internetiä päivittäin matkapuhelimella (Tilastokeskus 2018). Tästä johtuen on tärkeää käyttäjäkokemuksen kannalta, että verkkosivut on toteutettu myös mobiililaitteet huomioon ottaen. Hakukoneoptimointia on tähän asti tehty lähinnä pöytäkoneiden selaimia ajatellen, mutta esimerkiksi Google on jo ilmoittanut muuttavansa optimointiin liittyviä sääntöjä niin, että huomio alkaa painottumaan yhä enemmän mobiililaitteille näkyviin sivuihin. Mikäli yrityksen verkkosivut ovat tällä hetkellä tehty erikseen pöytäkoneelle ja mobiililaitteelle, kannattaa yhdistää ne yhdeksi responsiiviseksi sivustoksi. Responsiivisuus tarkoittaa sitä, että sivu mukautuu sopivan kokoiseksi riippumatta siitä millä laitteella tai selaimella sitä selaa. Tämän ansiosta saavutetaan suurempi kohdeyleisö, kun sivut ovat hyvin muotoiltu ja käyttäjäystävälliset. Responsiivisten sivujen avulla voidaan lisätä myös ostojen ja konversioiden määrää, koska ihmiset käyttävät yhä enemmän mobiililaitteita tuotteiden selaamiseen sekä ostamiseen. Tämä Googlen ilmoittama muutos ei kuitenkaan tapahdu ihan yhtäkkiä vaan vähitellen, mutta sivuja tehdessä on hyvä ottaa huomioon tulevaisuuden niin sanottu mobile first – indeksointi. (Suomen Digimarkkinointi 2018a.)

Sivun sisältöä suunniteltaessa on suositeltavaa ottaa huomioon sen lukukelpoisuus mobiilikäyttäjiä ajatellen. Tämä ei koske pelkästään tekstiosuutta, vaan on hyvä tarkistaa myös erilaisten painikkeiden ja kuvien skaalautuvuus mobiililaitteisiin. Esimerkiksi liian isot kuvat rikkovat tekstirakenteen ja liian pitkät tekstikappaleet voivat olla vaikeasti

luettavia. Kappaleiden pitäminen lyhyenä ja informatiivisina on toimivaa mobiilikäyttäjiä ajatellen, jotta myös he saavat tiedon nopeasti. (Suomen Digimarkkinointi 2018a.)

Kun verkkosivuja selataan mobiililaitteella, on siitä hyvä karsia pois kaikki latausaikoja hidastavat lisäosat. Tällaisia lisäosia ovat esimerkiksi JavaScript. Ottamalla käyttöön AMP:n (Accelerated Mobile Page) käyttäjäkokemus paranee nopeampien latausaikojen ansiosta. Hyvin toimivat mobiilisivut eivät kuitenkaan välttämättä suoraan vaikuta hakutuloksiin, mutta koska hakukoneet alkavat suosimaan yhä enemmän verkkosivujen mobiilikäytettävyyttä, on se varmasti positiivisesti vaikuttava tekijä määritettäessä sijoitusta hakukoneessa. Internetistä löytyy myös monia eri testereitä, joilla pystyy tarkistamaan, onko sivusto mobiiliystävällinen vai ei. (Suomen Digimarkkinointi 2018a.)

4.8.4 Xml-sivukartta

Xml-sivustokartta auttaa hakukonetta löytämään kaikki sivuston osat. Sen tulisi sisältää kaikki ne URL-osoitteet, jotka hakukoneen halutaan löytävän. Sivukartassa voi olla maksimissaan 50 000 URL-osoitetta ja sen tiedostokoko saa olla enintään 50MB. Sivukartta on hyvä tehdä, vaikka sisäinen linkitys ja sivuston rakenne olisikin kunnossa. Xml-sivukartan avulla hakurobottien on helpompaa ja nopeampaa löytää esimerkiksi sivustolle lisätyjä uusia sivuja. Sivukartan saa näkyviin kirjoittamalla selaimen osoiteriville sivuston URL-osoitteen ja sen perään /sitemap.xml. Mikäli eteen avautuu virhesivu tarkoittaa se sitä, ettei sivustolla ole sivukarttaa. (Geoff 2018.)

Sivukarttaa tehtäessä kannattaa varmistaa, että se on ”ehjä” eikä sisällä esimerkiksi katkenneita linkkejä tai sivuja, jotka on blokkattu hakuroboteilta. Mikäli se sisältää jotain edellä mainituista, hakukoneet saattavat sivuuttaa sen kokonaan, joka taas vaikuttaa sivuston löydettävyyteen. Verkkokaupan tai blogin tapauksessa hakukone saa sivukartan avulla indeksoitua nopeammin uudet tuotteet tai julkaisut. Se pitää kuitenkin ilmoittaa erikseen hakukoneelle, jotta se indeksoidaan, ja esimerkiksi Googlelle se tapahtuu Search Consolen kautta. (E-luotsi 2017b.)

```
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>
      https://www.site.com/product-name1.html
    </loc>
  </url>
  <url>
    <loc>
      https://www.site.com/product-name2.html
    </loc>
  </url>
  <url>
    <loc>
      https://www.site.com/product-name3.html
    </loc>
  </url>
</urlset>
```

Kuva 9. Esimerkki xml-sivukartasta.

4.8.5 SSL-sertifikaatti

SSL-sertifikaatti eli SSL-varmenne on standardi, joka tarkoittaa suojautumistapaa Internetissä, joka salaa kaiken liikenteen www-osoitteen ja selaimen välillä. Verkkokaupassa SSL-varmenteen käyttö on suositeltavaa etenkin verkkokaupoissa, jotta hakkerit eivät voi varastaa asiakkaiden tietoja. Jos sivustolle on myönnetty sertifikaatti, alkaa sivuston URL-osoite lyhenteellä https eikä http, joka on sertifioidun sivuston merkki. Suojattu yhteys on tietoturvan kannalta erittäin tärkeää, ja siksi hakukoneet kannustavat sen ottamista käyttöön. Vuodesta 2017 Google on rankaissut hakutuloksissa sellaisia sivustoja, joilla ei ole SSL-sertifikaattia. Varmenteen voi hankkia web-hosting palveluntarjoalta ja sen vuosimaksut ovat noin sadan euron luokkaa varmenteen laajuudesta riippuen. (E-luotsi 2017c.)

4.8.6 Uudelleenohjaus

On tärkeää, että sivustolla vierailevat ihmiset sekä hakurobotit eivät saa käsiinsä rikkiäisiä URL-osoitteita tai katkenneita linkkejä. Niitä voi syntyä muun muassa silloin, kun sivustoa päivitetään tai muutetaan tai kun linkki on kirjoitettu väärin. Poistaessa tai uudelleen nimitessä sivuston alasivuja on vanhat URL-osoitteet hyvä uudelleenohjata käytössä oleville alisivuille, jotta hakurobotit eivät eksy käyttämään toimimattomia URL-osoitteita, koska se vaikuttaa pahimmassa tapauksessa negatiivisesti hakutuloksiin. Uudelleenohjausta käytetään siksi, että vanhan sivun tai sivuston optimointi ja auktoriteetti siirtyvät automaattisesti uudelle sivulle/sivustolle, eikä sen optimointia tarvitse aloittaa aivan alusta. Pysyvät uudelleenohjaukset kannattaa tehdä käyttämällä 301-uudelleenohjausta, koska sen avulla hakukoneelle ilmoitetaan, että osoitteen sijainti on pysyvästi vaihtunut. Hakukone ei siis automaattisesti voi ohjata liikennettä esimerkiksi uuteen verkkokauppaan. Mikäli uudelleenohjausta ei tehdä, hakukone ohjaa liikenteen edelleen vanhan verkkokaupan URL-osoitteeseen, jossa käyttäjiä kohtaa "404 error", eli sivua ei löydy, ja se romahduttaa orgaanisen liikenteen uuteen verkkokauppaan. (Xetnet 2018.)

Normaali 404-virhesivu on melko karu ja herättää kävijässä halun päästä sieltä mahdollisimman nopeasti pois. Virhesivun sisältöä ja ulkoasua voidaan kuitenkin muokata, jonka avulla siitä pystytään parhaimmassa tapauksessa tekemään jopa miellyttävä kokemus. Esimerkiksi lisäämällä sinne selkeän valikon ja haun kävijä pystyy etsimään niiden avulla sen sisällön, mitä oli tullut alun perin sivustolta etsimään. Lisäksi virhevisulle voi lisätä esimerkiksi painikkeen, jonka avulla kävijä pääsee palaamaan sivuston etusivulle tai linkkejä uusimpiin julkaisuihin. 404-sivun muokkauksen avulla kävijöille viestitään, että heidän käyttökokemustaan on ajateltu myös niissä tapauksissa, kun linkki on rikki ja johtaa virhesivulle. (Karhu Helsinki 2018.)

4.9 Bounce-rate

Bounce rate ilmaisee sitä, kuinka suuri osa verkkosivuille tulevista kävijöistä lähtee lähes välittömästi pois sivustolta. Se ei ensisijaisesti mittaa sivustolla vietettyä aikaa vaan sitä, kuinka suuri määrä vierailuista sisälsi vain yhden latauskerran. Bounce rate ilmaistaan usein prosentteina, ja karkeasti sanottuna 20-50% välillä olevaa bounce ratea voidaan pitää hyvänä. Tähän kuitenkin vaikuttaa monet asiat. Sivuston luonne vaikuttaa paljon sen bounce rateen, esimerkiksi jos kävijä saa hoidettua asiansa yhdellä latauskerralla,

bounce-rate on korkea. Tällaisia sivuja ovat esim. ruokareseptejä sisältävät sivut tai yritysten yhteystietosivut. Korkea bounce rate ei siis automaattisesti tarkoita sitä, että sivulla olisi jotain pielessä. Isoa mainoskampanjaa tehtäessä kannattaa huomioida, että sivuston bounce-rate yleensä vaihtelee huomattavasti sen eri vaiheissa. Hyvästä kohdennuksesta huolimatta se ohjaa sivustolle sellaista kävijävirtaa, joiden tarpeita sen sisältö ei vastaa. Bounce raten pitäisi kuitenkin laskea, mitä pidemmälle kampanja etenee. Liian matala, eli alle 20%:n bounce rate viittaa taas siihen, että jotain sen mittaamisessa on pielessä. Esimerkiksi jos sivulla käytetään tapahtuma eli event-mittausta, se saattaa poistaa yksittäiset sivun latauskerrat niin, ettei ne vaikuta nousevasti bounce rateen. Tällaiset mittaukset kannattaa ”tägittää” niin, etteivät ne vaikuta bounce raten laskentaan. (Quru 2015.)

Korkea bounce rate vaikuttaa myös negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Hakukoneelle se viestii siitä, että sivuston sisältö ei vastaa sen käyttäjien tarpeita, koska he palaavat niin nopeasti takaisin hakutuloksiin. Tämä on hakukoneen algoritmin näkökulmasta huono asia. Korkea bounce rate viestii myös siitä, että esimerkiksi verkkokaupan tapauksessa se menettää kävijöitä ja sitä kautta rahaa, kun ihmiset poistuvat sieltä ennen kuin ehtivät ostaa mitään. Korkean poistumisprosentti kannattaa huomioida myös siksi, että silloin ihmiset eivät välttämättä tule enää uudestaan sivustolle, koska ovat todenneet sen jollain tavalla epämiellyttäväksi. Tämä vaikuttaa sivuston kävijävirtaan ja se on negatiivinen asia sekä myynnin että hakukoneen kannalta katsottuna. (Quru 2015.)

Jos sivuston bounce rate on esim. 25%, se ei automaattisesti tarkoita sitä, että kaikki olisi kunnossa. Bounce ratea tarkasteltaessa sivusto ja data olisikin hyvä viipaloida pienempiin osiin. Tätä kautta on helpompi löytää ja tarttua niihin ongelmakohtiin, jotka jostain syystä ärsyttävät ja ajavat sivustolle tulevia kävijöitä pois. (Quru 2015.)

5 WEB-ANALYTIikka

Web-analytiikka on tärkeässä osassa yrityksen verkossa tapahtuvan liiketoiminnan analysoinnissa, tulkitsemisessa sekä kehittämisessä. Sen avulla pystytään saamaan lisää tietoa esimerkiksi siitä, mitä kautta kävijät päätyvät verkkosivuille, mistä paikkakunnalta he ovat ja kuinka kauan he viipyvät sivulla. Analytiikan avulla voidaan saada selville todella paljon liittyen kävijöihin ja heidän käyttäytymiseensä sivustolla, josta saadun datan avulla verkkosivua voidaan kehittää esimerkiksi käyttäjäystävällisempään suuntaan. Lisäksi analytiikkaa voidaan hyödyntää Internetissä tapahtuvassa kaupassa ja markkinoinnissa, koska liiketoiminnan harjoittaja pystyy sen avulla ymmärtämään paremmin ihmisten ostokäyttäytymistä netissä ja sitä kautta tuotteita ja palveluja pystytään kehittämään oikeaan suuntaan. Markkinoinnissa analytiikkaa voidaan käyttää analysoimaan esimerkiksi kampanjoiden tuloksia ja toimivuutta eli sitä, olisiko joku asia parempi tehdä toisella tavalla, jotta se tuottaisi enemmän konversioita. Haluttujen tavoitteiden täyttymiseksi on hyvä sopia KPI-mittarit (Key Performance Indicators), joiden on hyvä olla yhteydessä niin mikro- kuin makrokonversioihin. Mittareita voivat olla esimerkiksi sivulla olevan videon katsominen tai uutiskirjeen tilaus. (Sofocus 2018.)

Web-analytiikkatyökaluja on maailmassa monia, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään Google Analyticsiin ja sen tarjoamiin työkaluihin, joilla pystytään mittaamaan ja seuraamaan kävijöitä verkkosivulla.

5.1 Google Analytics

Google Analytics on ilmainen tietokoneohjelma, jonka avulla pystytään seuraamaan verkkosivun kävijöitä. Analytics toimii siten, että jokaiselle sivulle, jota halutaan seurata, ladataan lyhyt koodinpätkä, jonka avulla kävijöitä pystytään seuraamaan. Mikäli Analyticsin haluaa saada toimimaan sivulla, sen käyttäjällä täytyy olla oikeus päästä muokkaamaan sivun lähdekoodia, jotta seurantakoodi pystytään lisäämään sinne. Seurantakoodin avulla kävijän selain suorittaa JavaScript-komentosarjan, jonka avulla hänestä saadaan kerättyä tietoa. Tiedot siirtyvät Googlen palvelimelle, jota kautta ne voidaan siirtää Analyticsiin tarkasteltavaksi. Kuitenkin mikäli kävijä on kytkenyt JavaScriptin pois päältä selaimestaan, Analytics ei pysty keräämään hänestä tietoja, josta johtuen

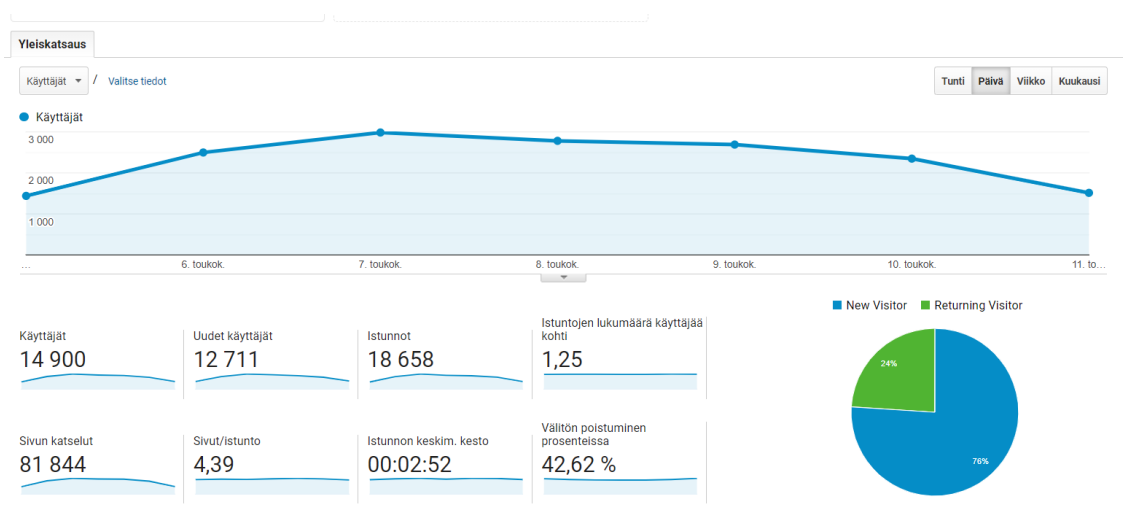
esimerkiksi tiedot kävijämääristä eivät ole täysin virheettömiä. Joka tapauksessa Analytics on hyvä perusohjelma Web-analytiikan toteuttamiseen. (Suomen Digimarkkinointi 2018b.)

5.2 Google Analyticsin raportit ja mittarit

Kuten aikaisemmin on tullut jo esille, Google Analytics tarjoaa käyttäjälleen monia eri mittareita kävijöiden analysointiin. Analyticsin etusivu tarjoaa käyttäjälle hyvän ja nopean yleiskatsauksen sivun analytiikasta. Yksityiskohtaisemmat raportit ollaan jaettu viiden eri ryhmän alle, joita ovat Reaaliaikainen (Real-time), Yleisö (Audience), Hankinta (Aquisition), Käyttäytyminen (Behavior) sekä Konversio (Conversions).

Seuraavaksi käydään läpi muutamia mittareita, joista on paljon hyötyä kävijöiden seuraamisessa.

Yleisön yleiskatsaus (Audience Overview) tarjoaa nimensä mukaisesti hyvän yleiskatsauksen sivun tärkeimpiin lukuihin. Käyttäjä voi valita haluamansa tarkasteluajankohdan, jotka vaihtelevat aina tunnista menneeseen kuukauteen.



Kuva 10. Yleisön yleiskatsaus – mittari.

Mittarista löytyy monta hyvää tunnuslukua, joista saadun datan avulla voidaan tehdä vertailua eri ajankohtien välillä. Esimerkiksi jos kävijämäärät ovat pysyneet suurin piirtein samana verrattuna vuodentakaiseen, mutta istunnon keskimääräinen kesto on laskenut, viestii se esimerkiksi siitä, että kävijät eivät pidä jostain tehdystä muutoksesta sivulla,

josta johtuen keskimääräinen selausaika on lyhentynyt. Yleisön yleiskatsaus – mittaria on hyvä käyttää Hankinnan yleiskatsauksen (Aqision Overview) kanssa, koska sieltä pystytään näkemään sivuille johtava kävijäliikenne ja sen lähteet. Lisäksi sieltä nähdään lähteittäin mm. poistumisprosentti sekä konversiot. (Karhu Helsinki 2016.)

Hankinta-raportin alta löytyy muitakin hyödyllisiä mittareita. Esimerkiksi liikenteen lähteet (Traffic sources) avulla pystytään syventymään tarkemmin siihen, mitä kautta kävijä on saapunut sivuille. Lisäksi sieltä löytyy paljon hyödyllisiä tunnuslukuja, kuten istuntojen määrä, kävijöiden lataamat sivut per istunto, tapahtumat ja tuotto (Kuva 11). (Karhu Helsinki 2016.)

Liikenteen lähde / tulotapa	Hankinta			Käyttäytyminen			Konversiot			Verkkokauppa
	Käyttäjät	Uudet käyttäjät	Istunnot	Visiitin poistuminen prosentteissa	Sivut/istunto	Istunnon keskim. kesto	Verkkokaupan konversioprosentti	Tapahtumat	Tuotto	
	14 826 % kokonaisuudesta: 100,00 % (14 826)	12 773 % kokonaisuudesta: 100,13 % (12 756)	18 733 % kokonaisuudesta: 100,00 % (18 733)	42,40 % Näkyvän poistuminen: 42,40 % (0,00 %)	4,41 Näkyvän keskiarvo: 4,41 (0,00 %)	00:02:52 Näkyvän keskiarvo: 00:02:52 (0,00 %)	0,11 % Näkyvän keskiarvo: 0,11 % (0,00 %)	20 % kokonaisuudesta: 100,00 % (20)	963,61 \$ % kokonaisuudesta: 100,00 % (963,61 \$)	
1. google / organic	8 407 (53,69 %)	7 316 (57,28 %)	9 956 (53,15 %)	48,61 %	4,00	00:02:30	0,13 %	13 (65,00 %)	523,92 \$ (54,37 %)	
2. (direct) / (none)	2 355 (15,04 %)	2 025 (15,85 %)	2 844 (15,18 %)	30,66 %	5,23	00:03:47	0,11 %	3 (15,00 %)	135,33 \$ (14,04 %)	
3. mall.googleplex.com / referral	1 382 (8,83 %)	727 (5,69 %)	1 795 (9,58 %)	13,48 %	7,14	00:04:24	0,06 %	1 (5,00 %)	169,00 \$ (17,54 %)	
4. google / cpc	736 (4,70 %)	504 (3,95 %)	977 (5,22 %)	31,12 %	5,37	00:03:05	0,31 %	3 (15,00 %)	135,36 \$ (14,05 %)	
5. analytics.google.com / referral	586 (3,74 %)	415 (3,25 %)	731 (3,90 %)	52,39 %	2,73	00:02:53	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	

Kuva 11. Liikenteen lähteet – mittari.

Kuvasta 11 nähdään 5 eri lähdettä ja tulotapaa, joita kautta kävijät ovat tulleet sivuille. Ylin kanava on Googlen hakukoneen luonnollisten hakutulosten kautta sivuille saapuneet. Sen alhaalla on suora liikenne, eli kävijät ovat kirjoittaneet sivun osoitteen suoraan osoiteriville tai tulleet kirjanmerkin kautta. Kolmas ja viides kanava ovat ulkoisten linkkien kautta sivuille saapuneet kävijät. Neljäs lähde on Googlen hakukoneen maksetun mainonnan (Google Ads) kautta tulleet kävijät.

Hankinta-raporteista löytyy sosiaalista mediaa tarkkaileva mittari, josta pystytään näkemään eri kanavien kautta tulevien kävijöiden määrä. Tämä on hyödyllinen mittari, mikäli yritys panostaa sosiaalisen median kautta markkinointiin. Käytännöllinen on myös Kampanjat – mittari, josta pystytään tarkastelemaan yksityiskohtaisesti eri verkossa tapahtuvia markkinointikampanjoita. Mikäli yritys hyödyntää markkinoinnissaan esim. Google Adsia, kannattaa tili linkittää Analyticsiin, jotta kampanjoiden toimivuutta ja tuloksia pystytään analysoimaan tarkemmin.

Käyttäytyminen (Behaviour)-raporteissa tarkkaillaan pääasiassa käyttäjän liikkumista sivuston sisällä. Kävijän kulku – mittari on yksi Analyticsin massiivisimmista, ja se tarjoaa

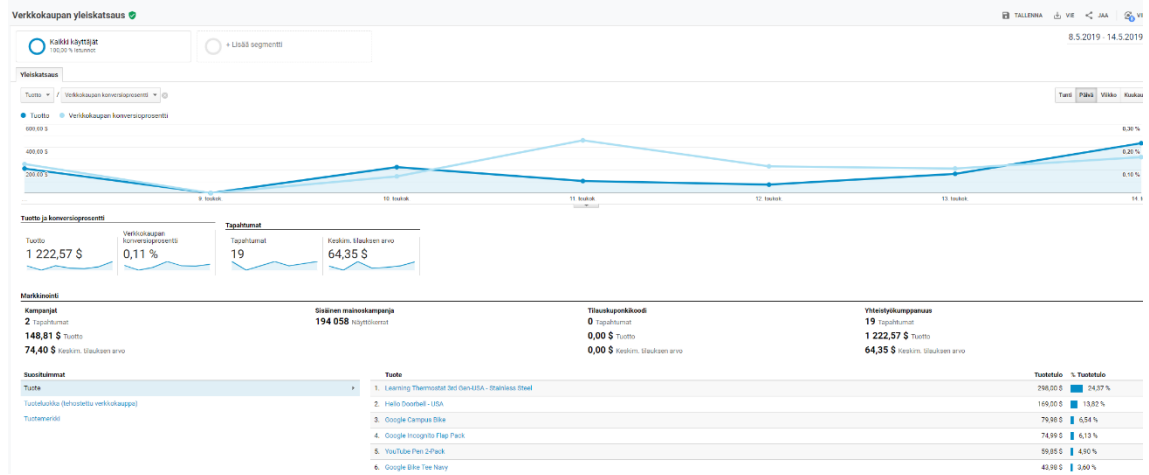
tarkan kuvan kävijän liikkumisesta sivustolla sivu sivulta ja sen avulla pystytään esimerkiksi katsomaan, mitkä sivut houkuttelevat kävijöitä, miltä sivulta kävijät poistuvat eniten ja mille sivulle he jatkavat. Laskeutumissivut-mittarin avulla pystytään tutkimaan mille sivulle kävijät saapuvat ensimmäiseksi verkkosivulle tullessaan. Tämä on hyödyllinen tieto siksi, koska esimerkiksi jos käyttäjistä valtaosa saapuu jollekin sivuston alisivulle niiden ollessa hakutuloksissa korkeammalla kuin etusivu, sinne laitettu sisältö ei välttämättä tavoita kaikkia sivuston vierailijoita. Raportti listaa oletuksena 10 suosituinta sivua, jolle kävijät ovat ensimmäiseksi laskeutuneet. Valitsemalla toissijaiseksi mittasuhteeksi liikenteen lähteen/tulotavan pystytään toteamaan, että yleensä eniten näkyvyyttä haku-koneessa saavat sivut keräävät eniten laskeutumisia. Tätä raporttia voi hyödyntää kävijäkokemuksen parantamiseksi menemällä itse tutkimaan eniten laskeutumisia saavia sivuja ja tarkastamalla, välittykö niistä haluttu vaikutelma ja informaatio. (Karhu Helsinki 2016.)

Aloitussivu	Liikenteen lähde / tulotapa	Hankinta			Käyttäytyminen			Konversiot	Verkkö
		Istunnot	% uutta istuntoa	Uudet käyttäjät	Välittömän poistuminen prosentteissa	Sivut/istunto	Istunnon keskim. kesto		
		18 653 kokonaismäärästä: 100,00 % (18 653)	68,43 % Näkymän keskiarvo: 68,35 % (0,11 %)	12 764 kokonaismäärästä: 100,11 % (12 750)	42,49 % Näkymän keskiarvo: 42,49 % (0,00 %)	4,38 Näkymän keskiarvo: 4,38 (0,00 %)	00:02:51 Näkymän keskiarvo: 00:02:51 (0,00 %)	20 kokonaismäärästä: 100,00 % (20)	
1. /home	google / organic	5 266 (28,23 %)	75,20 %	3 960 (31,02 %)	50,19 %	3,87	00:02:20	2 (10,00 %)	
2. /home	mall.googleplex.com / referral	1 441 (7,73 %)	50,10 %	722 (5,66 %)	10,41 %	7,37	00:04:34	1 (5,00 %)	
3. /home	(direct) / (none)	1 075 (5,76 %)	77,77 %	836 (6,55 %)	21,21 %	5,84	00:04:08	1 (5,00 %)	
4. /google+redesign/apparel/mens/mens-++shirts	google / organic	1 065 (5,71 %)	84,51 %	900 (7,05 %)	40,47 %	4,69	00:02:57	2 (10,00 %)	
5. /store.html	google / cpc	811 (4,35 %)	64,12 %	520 (4,07 %)	25,89 %	5,52	00:03:23	2 (10,00 %)	

Kuva 12. Laskeutumissivut – mittari.

Konversiot-raporteissa perehdytään tarkemmin verkkosivuille määriteltyjen tavoitteiden toteutumiseen. Yleiskatsaus-osio tarjoaa perusmittarit esimerkiksi tavoitteiden toteutumiseen yhteenlaskettuna, konversioprosenttiin, tuottoon sekä eritellysti eri tavoitteiden toteutumiset. Jokainen Analyticsin käyttäjä voi määrittää omalle verkkosivulle sopivimmat tavoitteet. Esimerkiksi jos sivusto on blogi, tavoitteita voisi olla julkaisun jakaminen sosiaalisessa mediassa tai se, kun kävijä viettää jonkin tietyn ajan uudella julkaisulla. Verkkokaupan tapauksessa tavoitteita voisivat olla esim. ostokoriin lisääminen ja lopullinen ostos. Tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrokonversioihin, joissa mikrokonversiot edustavat jotain välitavoitetta kuten uutiskirjeen tilausta tai tietyille sivulle siirtymistä. Makrokonversiot taas ovat jokin mittava tapahtuma, jonka vierailija tekee sivuilla, kuten ostotapahtuman loppuun vienti. (Hopkins 2017b.)

Konversiot-raporteista löytyy verkkokauppa-ryhmä, joka antaa dataa verkkokaupan tilanteesta. Yleiskatsaus-osio tarjoaa mittarit esim. suosituimmista tuotteista, käynnissä olevista kampanjoista ja tietenkin tuotoista/konversioista (Kuva 13).



Kuva 13. Verkkokaupan yleiskatsaus – mittari.

Osto- sekä kassakäyttäminen-raporteista saa hyödyllistä dataa liittyen siihen, kuinka moni kävijä suorittaa haluttuja tavoitteita ja kuinka moni käyttäjä poistuu sivulta ennen seuraavan tavoitteen suorittamista. Kassakäyttäytymisessä taas tarkkaillaan ostokorille siirtymistä ja sen jälkeisiä vaihteita. Konversiot-raporteista löytyy lisäksi monikanavasup-pilot-ryhmä, joka tarjoaa markkinoinnin käyttöön hyviä mittareita, joilla pystytään havainnollistamaan esim. konversioihin johtaneita kanavia ja reittejä, eli mitä kautta konversion suorittanut käyttäjä on tullut sivuille. Konversioiteitä tarkasteltaessa voi tehdä huomioita siitä, millaista reittiä asiakas kulkee kohti konversioita ja mikä on reitin arvo.

Ionikanavien ryhmittely polku ?

	Konversiot ?	Konversio arvo ?
1. Maksuton haku → Suora	108 (12,13 %)	—
2. Suora × 2	106 (11,91 %)	—
3. Viittaus → Suora	81 (9,10 %)	—
4. Suora × 3	58 (6,52 %)	57,38 \$
5. Viittaus → Suora × 2	40 (4,49 %)	—
6. Maksuton haku → Suora × 2	39 (4,38 %)	116,97 \$
7. Viittaus → Suora × 3	25 (2,81 %)	—
8. Suora → Viittaus	22 (2,47 %)	—
9. Suora × 4	19 (2,13 %)	—
10. Maksullinen haku → Suora	13 (1,46 %)	—

Kuva 14. Esimerkkejä konversioiteistä.

6 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään toimeksiannon toteutus. Tavoitteena on analysoida ja käydä läpi etra.fi-sivuston sivuja, jotka toimeksiantaja on valinnut. Analysoinnin tarkoituksena on löytää sivuilta asioita, joita voidaan parantaa hakukoneoptimoinnin kannalta. Kun hakukoneoptimointi on suoritettu, sivujen kehitystä tarkkaillaan analytiikan avulla ja seurataan hakutulosten kehittymistä hakukoneessa. Mikäli näiden sivujen hakukoneoptimointi onnistuu halutulla tavalla, Etra alkaa käyttämään opinnäytetyön teoriaosuudessa esille tulleita toimivia ratkaisuja koko sivuston hakukoneoptimoinnin suunnittelussa.

Toimeksiantajan valitsema sivuja on yhteensä kuusi, ja niihin sisältyy sekä sisältö- että tuotesivuja. Analysoitaviksi valikoidut sisältösivut olivat etusivu sekä logistiikkapalveluista kertova sivu. Verkkokaupan laajasta valikoimasta johtuen rajasimme optimoitavaksi tuotekategoriaksi suojakäsineet ja sieltä ”nahkakäsineet yleiskäyttöön vuorilliset” – tuoteryhmän ja tuotteeksi ”Talvikäsine Etra Snow Grip”. Näin saamme optimoitua yhden kokonaisen tuotepolun aina kategoriasta itse tuotteeseen. Tarkoituksena on saada näiden sivujen sijoituksia nostettua hakukoneiden, etupäässä Googlen, hakutuloksissa. Googlen hakukone on tutkimuskohteena tärkeä siksi, että sen markkinaosuus hakukoneissa on Suomessa suurin. Lisäksi vertailua tehdään verkkokaupan sisällä tuotekategorioiden välillä eli seurataan, tuleeko hakukonetulosten kehityksissä eroja suojakäsineet-tuoteryhmän ja muiden työturvallisuustuotekategorioiden välillä. Analysoinnin toteuttamisessa käytetään hyödyksi ”Hakukoneoptimoinnin keinot”-osiossa esille tulleita faktoja ja havaintoja.

Toimeksiannossa käytetään hyödyksi teorian lisäksi analytiikkaa, jonka avulla saadaan faktatietoa siitä, toimivatko esimerkiksi jotkin muutokset paremmin kuin toiset vai toimivatko ne ollenkaan. Aluksi tehdään lähtötilanteen kartoitus, jonka jälkeen syvennytään valittuihin sivuihin tarkemmin ja analysoidaan, mitä asioita niissä voitaisiin kehittää hakukoneoptimoinnin kannalta ja millaisia muutoksia niihin voitaisiin tehdä. Tämän jälkeen hyväksi todetut muutokset toteutetaan ja tarkkaillaan analytiikan avulla, minkälaisia muutoksia sivuissa tapahtuu esimerkiksi kävijämäärien ja hakukonetulosten valossa. Kun tarkkailujakso on suoritettu, voidaan todeta, ovatko sivuille tehdyt muutokset olleet haluttun kaltaisia ja ollaanko niillä saavutettu haluttuja asioita. Jos käykin niin, että sivustolle tehdyt muutokset tuovatkin negatiivisia tuloksia hakukoneoptimoinnin kannalta, niistä voidaan silti oppia ja korjata havaitut ongelmat optimoinnin kannalta myönteisiksi.

6.1 Nykytilan kartoitus

Etra on perinteikäs yritys, jolla on vakiintunut asiakaskunta ja hyvä maine. Kuitenkin teknisen myynnin saralla on paljon kilpailua ja yrityksen tulee jatkuvasti kehittyä, jotta se pysyy kilpailukykyisenä alati muuttuvilla markkinoilla. Uusien verkkosivujen lanseeraus onkin ollut yksi Etran keinoista vastata tähän muutokseen. Etra on panostanut paljon uusiin verkkosivuihinsa, jotta ne olisivat kilpailukykyisemmät samalla alla toimivien yritysten verkkosivuihin verrattuna. Tässä ollaan onnistuttu lisäämällä verkkosivuille nykyaikaisista verkkosivuista ja -kaupoista tuttuja ja toimivia elementtejä.

Uusilla verkkosivuilla ollaan toteutettu jo joitain hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä. Teknisesti sivut toimivat paremmin kuin vanhat ja esimerkiksi latausajat ovat tietyillä sivuilla huomattavasti pienemmät verrattuna vanhaan verkkosivustoon. Tämä on positiivinen asia niin hakukoneoptimoinnille kuin käytettävyydellekin. Verkkosivulta löytyy myös muita hakukoneoptimoinnin peruselementtejä, kuten title-tunnisteet, metakuvaukset ja kuvien alt-tekstit. Lisäksi sisäinen linkitys ja URL-osoitteet vaikuttaisivat olevan hyvässä kunnossa eikä esimerkiksi katkenneita linkkejä löytynyt. Mikäli kuitenkin kävisi niin, että kävijä päätyisi 404-virhesivulle, on sekin otettu huomioon muokkaamalla virhesivun ulkoasua ja lisäämällä sinne mahdollisuuden palata etusivulle tai etsiä haluttua asiaa ja sivua uudelleen. Myös verkkosivun sisältöön, kuten teksteihin ja kuviin, on tuotu parannuksia ja niistä ollaan pyritty tekemään uniikimpia ja informatiivisia mitä ne olivat vanhoissa sivuissa.

Huomion kiinnittäminen hakukoneoptimointiin näkyy myös joitain hakusanoja käytettäessä. Muutamilla hakusanoilla kuten ”pneumatiikka”, ”hitaustuotteet” ja ”laakerointi” Etran verkkosivut löytyvät ensimmäisenä Googlen hakutuloksista. Tämä antaa vahvoja signaaleja siitä, että hakukoneoptimoinnin saralla asioita on tehty oikein. Kuitenkin parannettavaakin löytyi, sillä opinnäytetyöhön valittu tuoteryhmä ”suojakäsineet” löytyy kyseisellä hakusanalla sijalta 7. Tähän vaikuttaa oleellisesti kilpailun määrä kyseisessä hakusanassa, eli mitä suositumpi käytetty hakusana tai -lause on, sitä vaikeampaa on sijoittua hyvälle tuloksille hakukoneessa.

6.2 Hakukoneoptimoinnin tavoitteet

Valittujen sivujen tarkastelu ja niille suoritettavan hakukoneoptimoinnin tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa ja sitä kautta lisätä liikennettä Etran verkkosivuille. Verkkosivut on ensisijaisesti suunniteltu tiedonhakuun ja näyteikkunaksi Etran kattavalle tuotevalikoimalle. Tiedonhaun ja näyteikkunana olemisen tavoitteena on osoittaa, että Etran sivut ovat tehokas ja toimiva tapa löytää oikeat ratkaisut ongelmiin, jotka ovat ratkaistavissa Etran tarjoamilla tuotteilla ja palveluilla. Verkkosivujen tarkoituksena on myös välittää yrityksille, että Etra on hyvä ja luotettava kumppani, jonka kanssa yhteistyön tekeminen erilaisten hankintojen saralla on molempia osapuolia hyödyttävää.

Yksi hakukoneoptimoinnin tavoitteista näkyvyyden lisäämisen ohella on myynnin kasvattaminen. Kun hakukoneen käyttäjät pystytään ohjaamaan tehokkaammin hakukoneesta Etran verkkosivuille, kun he etsivät jotain tuotetta hakukoneen avulla mitä Etra myy, lisätään sillä todennäköisesti syntyvien kauppojen määrää ja sitä kautta hakukoneoptimoinnilla voi olla suuri rahallinen merkitys. Lisäksi hyvällä hakukonenäkyvydellä pystytään säästämään rahaa esimerkiksi hakukonemainonnassa. Kun verkkosivut löytyvät korkealta hakutuloksissa, ei maksulliselle mainonnalle ole välttämättä tarvetta.

6.3 Sivujen tarkastelu

Sivuston nykytilanteen kartoituksen ansiosta pystytään sivujen tarkastelussa keskittymään niihin asioihin, joista löytyy vielä kehitettävää hakukoneoptimointia ajatellen. Koska Etran www-sivuilla ollaan toteutettu jo monia hakukonenäkyvyyttä parantavia toimenpiteitä, optimointia ei tarvitse aloittaa aivan alusta, vaan voidaan keskittyä etsimään asioita, joilla sijoituksia pystytään parantamaan vielä entisestään.

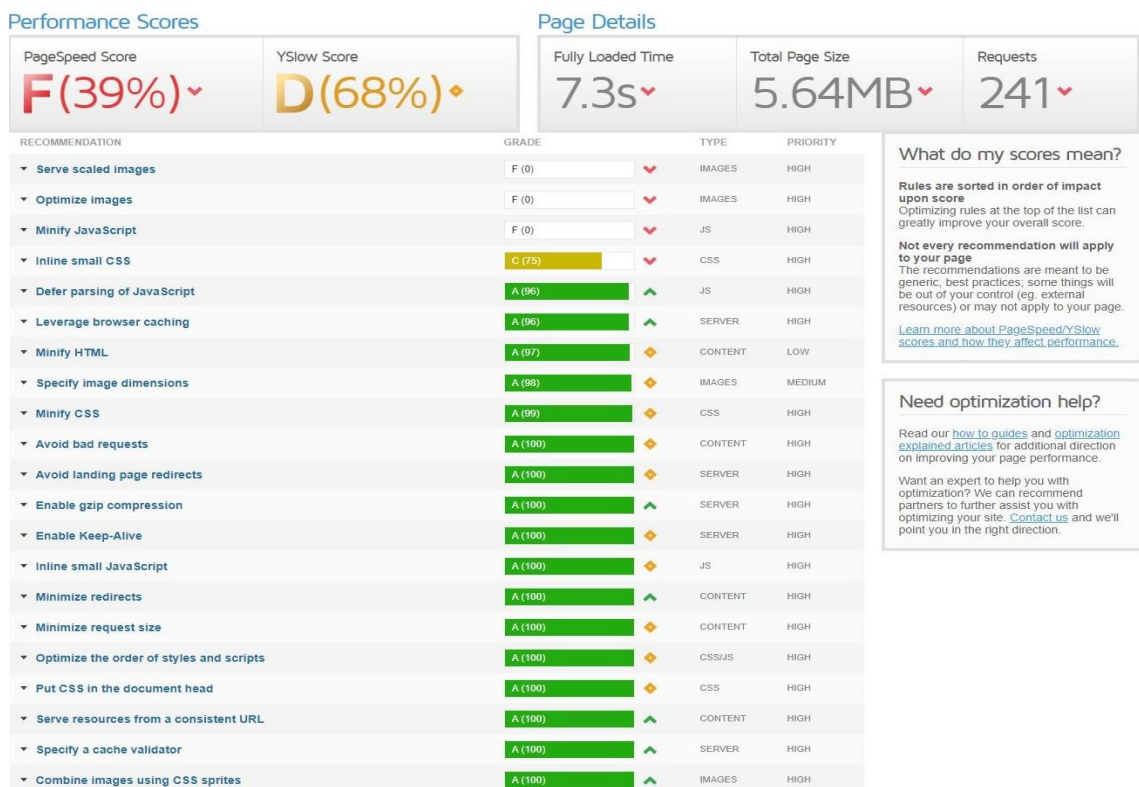
Luvussa 4 käytiin läpi, mitkä eri toimenpiteet vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen ja miten hakukoneoptimointia voidaan tehdä. Tarkastelu suoritetaan tuossa luvussa esille tulleita faktoja ja tietoja hyödyntämällä. Jokaista toimeksiantajan valitsemaa sivua pyritään tutkimaan mahdollisimman tarkasti ja löytämään niistä asioita, joita muuttamalla hakukonenäkyvyyttä voitaisiin parantaa. Lisäksi analysointia toteutetaan koko verkkosivun tasolla ja pyritään löytämään kehityskelpoisia asioita, jotka muutettuina voisivat vaikuttaa positiivisesti hakukonetuloksiin.

6.3.1 Tekninen suorituskyky

Etran uudistetut verkkosivut toimivat huomattavasti paremmin kuin vanhat ja ne ovat kokeneet paljon parannuksia. Mikään verkkosivusto ei kuitenkaan ole toteutettu täydellisesti, joten jotain kehitettävää niistä löytyy aina.

Teknisen suorituskyvyn arvioimisessa käytettiin apuna GTmetrix-työkalua, jonka avulla pystytään testaamaan verkkosivuston suorituskykyä. Verkkosivuston suorituskykyä testaavia työkaluja löytyy Internetistä paljon, osa niistä on maksullisia ja osa ilmaisia. GTmetrix on ilmaistyökaluksi kattava ja se tarjoaa paljon hyödyllistä dataa siitä, miten verkkosivuston sivujen teknistä toteutusta pystyttäisiin parantamaan.

Analyysi suoritettiin kaikille toimeksiantajan valitsemille sivuille. Yhteistä niille oli se, että sivut suoriutuivat testistä suurin piirtein samalla tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että raportista on havaittavissa yhtäläisyydet niin suorituskyvyn kannalta hyvin tehdyissä asioissa kuin myös kehityskohteissa.



Kuva 15. Kuvakaappaus Etran www-sivujen etusivulle tehdystä analysistä (GTmetrix).

Kuvasta 15 on havaittavissa, että sivu suoriutuu suurimmasta osasta testissä mukana olleista osioista hyvin. Kuitenkin kaikille testatuille sivuille oli yhteistä, että kuvien optimoinnissa oli isoja puutteita, jotka voivat vaikuttaa merkittävästi sivujen latausnopeuteen. Testeri ehdottaa parannuskeinoiksi tarjoamaan kävijälle skaalattuja ja optimoituja kuvia, joiden avulla pystytään säästämään dataa ja parantamaan kuvien latausaikaa. Tämä tarkoittaa sitä, että sivulle ladatut kuvat olisivat lähtökohtaisesti mahdollisimman lähellä oikeaa resoluutiota, jotta niiden kokoa ei tarvitsisi muuttaa paljoa HTML:n tai CSS:n avulla riippuen siitä, mitä näyttökoko kävijä käyttää. Korkearesoluutioiset kuvat eivät niinkään ole ongelma selatessa sivua esimerkiksi pöytäkoneella, mutta ne saattavat latautua hitaasti käytettäessä pienempitehoista laitetta kuten puhelinta. (GTmetrix 2018.)

Toinen huomiota kiinnittävä asia analyysissä oli JavaScriptin optimoiminen eli minifioiminen. Minifioinnilla tarkoitetaan sitä, JavaScript-tiedostosta poistetaan kaikki ylimääräinen ja tarpeeton, kuten turhat välit, merkit ja kommentit. Optimoinnin avulla tiedoston kokoa saadaan pienennettyä ja sen seurauksena verkkosivuston latausaikoja saadaan pienennettyä. Etran www-sivujen tapauksessa minifioinnin tarpeessa olevia JavaScript-tiedostoja oli paljon, joten optimoimalla ne sivuista saataisiin kevyemmät kävijää ajatellen. (Fullstack 2019.)

6.3.2 Avainsanojen kartoittaminen

Avainsanatutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa Etran verkkosivujen ja erityisesti toimeksiantajan määrittämien sivujen kannalta keskeisimmät avainsanat ja käyttää niitä hyödyksi hakukoneoptimointia tehtäessä. Avainsanojen tunnistamisessa käytettiin apuna Google Adsin tarjoamaa avainsanojen suunnittelutyökalua. Tämä työkalu on erinomainen apuväline avainsanatutkimuksen toteuttamiseen, sillä se tarjoaa avainsanaehdotusten lisäksi myös tiedot esim. kuukausittaisista hauista sekä kilpailun määrän kyseisellä hakusanalla.

Tunnistettuja avainsanoja on tarkoitus käyttää otsikoissa, sisällössä, metateksteissä jne. Taulukossa 1 ja 2 on esitelty avainsanatutkimuksessa löydettyjä, Etran www-sivujen ja toimeksiantajan valitsemien sivujen kannalta keskeisiä avainsanoja satunnaisessa järjestyksessä. Taulukoista löytyy myös avainsanan kilpailun määrä hakukoneessa sekä se, kuinka paljon sanoilla tehdään hakuja kuukaudessa keskimäärin.

Taulukko 1. Suojäkäsineet-kategorian avainsanatutkimus.

Hakusana	Kilpailu	Hakuja keskimäärin / kk
Työkäsineet	Suuri	100 - 1000
Työhanskat	Keskitaso	100 - 1000
Lämmitettävät hanskat	Suuri	100 - 1000
Viiltosuojahanskat	Suuri	100 - 1000
Nitriilikäsine	Keskitaso	100 - 1000
Suojäkäsineet	Suuri	100 - 1000
Hitsaushanskat	Keskitaso	100 - 1000

Taulukko 2. Logistiikka-sivun avainsanatutkimus.

Hakusana	Kilpailu	Hakuja keskimäärin / kk
Hyllytyspalvelu	Pieni	10 - 100
Logistiikkapalvelut	Keskitaso	100 - 1000
Logistiikkakeskus	Pieni	100 - 1000
Varastopalvelu	Keskitaso	10 - 100
Hyllyttäjä	Keskitaso	100 - 1000

6.3.3 Otsikot ja sisältö

Informatiivinen, uniikki ja erilainen sivun sisältö on yksinkertainen tapa nostaa sivun sijoitusta hakukoneessa. Googlen tavoitteena on tarjota hakukoneen käyttäjille korkeatasoisia ja relevantteja hakutuloksia, ja laadukas sisältö kulkee käsi kädessä tämän ajatuksen kanssa. Voidaan siis sanoa, että hakukoneystävällinen sisältö kirjoitetaan käyttäjälle. Sivujen otsikot ja sisältö ovat myös hyviä paikkoja käyttää avainsanoja, joilla tuotteiden halutaan löytyvän hakukoneesta.

Etran www-sivujen tapauksessa sivuston sisällöllä on muutakin kuin hakukoneoptimointiin liittyvää merkitystä. Mahdollisimman informatiivinen ja rikas sisältö hyödyttää niin asiakasta kuin omaa henkilökuntaakin. Myynnin puolella verkkosivuja käytetään paljon sen tukemisessa, ja informatiivisella sisällöllä myyjien on helpompi esimerkiksi löytää

haluttu tieto nopeammin sekä vakuuttaa asiakas siitä, että kyseinen tuote on sopiva juuri hänen tarpeisiin. Laadukkaalla sisällöllä on taloudellista hyötyä, koska sen avulla asiakkaat saadaan vakuutettua tuotteen hyvyydestä ja sitä kautta myyntiä lisättyä. Uudistetun verkkosivuston ja -kaupan yhtenä tavoitteena oli lisätä verkkokaupan kautta tapahtuvaa myyntiä, joten myös siinä mielessä sisältöön panostaminen on kannattavaa.

”Suojakäsineet” sekä ”nahkakäsineet yleiskäyttöön vuorilliset”-sivuilla pystyttäisiin mielestäni käyttämään sisältöä paremmin hyödyksi hakukoneoptimoinnissa. Esimerkiksi ”Suojakäsineet”-sivulla voisi olla lyhyt, mutta ytimekäs kuvaus suojakäsineistä, joita Etra tarjoaa. Etralta löytyy myös paljon heidän oman tuotenimensä alla myytäviä tuotteita mm. suojakäsineitä, joten voisiko niiden hyvyyttä ja ominaisuuksia tuoda paremmin esille? Lisäksi ”nahkakäsineet yleiskäyttöön vuorelliset”-sivulle voitaisiin lisätä tekstisisältöä, jossa kerrottaisiin kylmiin olosuhteisiin soveltuvista käsineistä sekä sijoiteltaisiin avainsanoja kuten talvi, kylmä, lämmin vuori jne. Näin ollen talvikäsineisiin keskittyvällä sivulla päästäisiin kilpailemaan suoraan sijoituksista hakukoneessa esim. hakusanalla ”suoja-käsineet talvi” verrattuna siihen, että hakutuloksista löytyisi suojakäsineiden etusivu.



Kuva 16. Suojakäsineet-sivuston tekstisisältönä on ainoastaan tuotteiden nimet.

Tuotesivujen tuotteista kertovat tekstit ovat yksinkertaisia, ja niissä luetellaan ranskalaisin viivoin tuotteen ominaisuuksia ja tärkeimpiä tietoja. Ne antavat usein riittävän kuvan tuotteista, mutta eivät ole kävijän tai hakukoneen kannalta paras vaihtoehto. Jos tuotekuvauksissa käytettäisiin kokonaisia lauseita, voitaisiin niistä muodostaa informatiivisia

tiivistelmiä, joissa tuotteiden kuvauksista saataisiin lukijan kannalta mielenkiintoisempia. Tekstisisällön lisäämisen ansiosta myös avainsanoja olisi helpompi hyödyntää tekstin osana ja siten vaikuttaa positiivisesti hakukonenäkyvyyteen.

6.3.4 Blogi

Blogi on hyvä tapa tuottaa verkkosivulle uutta sisältöä ja kertoa ajankohtaisista asioista. Etran verkkosivulla blogi voisi oikealla tavalla toteutettuna toimia uuden sisällön tuottamisessa. Etusivulta löytyy tällä hetkellä sen alakulmasta ”Ajankohtaista”-osio, mutta sitä ei olla päivitetty vähään aikaan. Mielestäni sitä pystyttäisiin käyttämään paremmin hyödyksi esimerkiksi päivittämällä sinne enemmän ajankohtaisista asioista, joita voisivat olla vaikka uudet tuotteet, tarjoukset tai tulevat tapahtumat kuten Black Friday. Tällä tavalla saataisiin tuoretta sisältöä ja käyttämällä hyviä avainsanoja tekstissä pystyttäisiin etusivun näkyvyyttä varmasti nostamaan hakukoneessa. Lisäksi liikennettä olisi helppoa ohjata tarjouksista ja uutuuksista kertovista julkaisuista tuotesivuille ja auttaa konversioiden syntymistä.

Blogi on myös hyvä keino rakentaa kuvaa ammattimaisuudesta. Etran blogissa voitaisiin kertoa jotain asiakasyrityksiin liittyviä tarinoita, joissa asiakkaan ongelma ollaan ratkaistu Etran ja Etola-konsernin sisältä löytyvän asiantuntemuksen, tuotteiden ja palveluiden avulla. Tämän avulla voitaisiin rakentaa kuvaa siitä, että Etra on asiantuntija ja luotettava kumppani teollisuuteen ja tekniseen myyntiin liittyvissä asioissa.

6.3.5 Videoiden käyttö sisällön tukemisessa

Videoiden käyttö tiedonvälityksessä on nykyään suosittua. Niiden avulla tiettyjä asioita pystytään viestimään tehokkaammin, esimerkiksi parin minuutin informatiivisella videolla voidaan saavuttaa katsojan mielenkiinto paremmin verrattuna siihen, että sama asia oltaisiin kerrottu kirjoitetussa muodossa. Tästä johtuen videoiden käyttöä kirjoitetun sisällön tukena Etran www-sivuilla voitaisiin harjoittaa enemmän. Videoiden avulla on myös helppoa kuvata konkreettisesti erilaisten tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia. Näin ollen asiakas voidaan saada vakuuttuneeksi tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ilman, että hän esimerkiksi testaisi niitä itse ensin.

Etralta löytyy oma YouTube-kanava, ja he ovat hyödyntäneet videoiden mahdollisuuksia muun muassa tekemällä videoita Etran tarjoamista palveluvarastoratkaisuista. Videot ovat mielestäni hyvin toteutettuja, selkeitä ja niiden avulla katsojalle tulee selväksi min-kälaisia logistiikkaratkaisuja Etra pystyy tarjoamaan. Niiden avulla saadaan lisäksi linkityksiä niin YouTube-kanavalle kuin verkkosivuillekin ja siksi videoiden lisäämisellä voisi vaikuttaa positiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Videoita on käytetty joissakin tuoteku- vauksissa kertomaan tuotteiden ominaisuuksista, mutta kyseisiä tuotteita ei ole kovin- taan montaa. Tähän asiaan voi tuoda haasteita se, että tuotteiden valmistajien täytyisi hyväksyä heidän tuotteilleen tehtävät testausvideot tai sitten videoiden täytyisi tulla val- mistajilta. Kuitenkin Etran myy myös tuotteita oman brändinsä alla ja tuotteiden määrä kasvaa jatkuvasti, ja esimerkiksi suojakäsineet-kategoriassa niitä löytyy jo paljon. Näissä tuotteissa videoiden käyttöä tuotteen ominaisuuksien kuvaamiseen olisi helpompaa ko- keilla.

6.3.6 Rich snippet

Rich snippet sisältää hakijan kannalta enemmän hyödyllistä tietoa verrattuna normaaliin. Näin ollen hakijan mielenkiinto on helpompi herättää ja hän todennäköisemmin klikkaa itsensä sivulle verrattuna tavalliseen snippetiin, joka kopioi tekstinsä usein ensimmäi- sestä tekstikappaleesta.

Etra Oy - Suojakäsineet

<https://www.etra.fi> › [tyoturvallisuustuotteet-e660](#) › [suojakasineet-e6609](#) ▼

Nahkakäsineet yleiskäyttöön vuorittomat · Nahkakäsineet yleiskäyttöön vuorilliset · Synteettiset käsineet vuorittomat · Synteettiset käsineet vuorilla · Hitsaajan ...

Kuva 17. Etran suojakäsineet-sivun snippet.

Kuten kuvasta 17 voidaan huomata, Etran www-sivujen snippetit Googlen hakutulok- sissa ovat niin sanottuja normaaleja snippetejä, jotka kopioivat tekstinsä suoraan sivulta. Tämän sivun tapauksessa se luettelee sivulta löytyvien tuotteiden nimiä. Tässä voisi olla potentiaalia kehittyä niin hakukoneoptimoinnin kuin kävijämäärien lisäämisen kanssa. Mitä informatiivisemmaksi snippet saataisiin, sitä positiivisempi se olisi hakukonenäky- vyyden kannalta, koska snippetiin saataisiin osumaan avainsanoja paremmin. Myös ha- kukonetta käyttävää ihmistä ajateltuna optimoidut snippetit antaisivat paremman kuvan siitä, että juuri Etran verkkosivuilta hän löytää haulleen parhaimman vastineen. Rikkaan

snippetin ei tarvitse olla monimutkainen, kunhan siinä kerrotaan parhaalla mahdollisella tavalla ja mieluiten kokonaisin lausein, mitä sivu pitää sisällään. Etran laajasta valikoi- masta johtuen jokaisen verkkosivun sivun snippetin yksilöllinen optimointi kuulostaa työ- läältä prosessilta, mutta mielestäni sitä voisi kokeilla tässä opinnäytetyössä analysoita- vien sivujen kanssa ja tutkia, onko sillä minkälaisia vaikutuksia hakukonenäkyvyyden ja kävijämäärien kanssa.

6.3.7 Linkit

Linkkien merkitys hakukoneoptimoinnissa on edelleen suuri, vaikka esimerkiksi Google laski niiden painoarvoa Penguin-päivityksessä vuonna 2012. Luotettavilta ja hyvän auk- toriteetin omaavilta verkkosivuilta saadut linkkaukset vaikuttavat positiivisesti hakuko- nenäkyvyyteen, koska silloin hakukoneelle viestitään siitä, että linkattavalta sivulta löytyy laadukasta ja asianmukaista sisältöä.

Erilaisia työkaluja linkkien tarkasteluun löytyy Internetistä useita. Tässä opinnäytetyössä Etran www-sivuille johtavien linkkien tutkimisessa käytettiin Neilpatelin tarjoamaa link- kausten analysointityökalua. Työkalulla saatiin hyvä yleiskuva linkittävien sivujen mää- rästä ja laadusta.

SOURCE PAGE TITLE & URL TARGET PAGE	DOMAIN SCORE	PAGE SCORE	LINK TYPE	ANCHOR TEXT
Pipeline Tehopesu Source: tehopesu.info/ ↗ Target: etra.fi/ ↗	26	23	Image	Jälleenmyyjä Etra
JSATY Source: jsaty.kotisivukone.com/ ↗ Target: etra.fi/ ↗	79	14	Image	etra.jpg
Teollisuuden kunnossapitotuotteet ja kemikaalit - YTM Source: ytm.fi/tuotteet/teollisuuden-kunnossapito/ ↗ Target: etra.fi/ ↗	44	11	Text	www.etra.fi
Yrityksille - ilves jalkapalloedustus Source: ilvesedustus.fi/1931-yritysverkosto/ ↗ Target: etra.fi/ ↗	40	8	Text	Etra Oy
Jälleenmyyjät Colomova Oy Source: colomova.fi/jalleenmyyjat/ ↗ Target: etra.fi/ ↗	37	8	Text	Etra Oy
Voima - Työpaikat Source: voima.info/fi/avoimet-tyopaikat ↗ Target: etra.fi/ ↗	46	6	Text	www.etra.fi
Jälleenmyyjät ja korjaamot Kendall Source: kendall.fi/jalleenmyyjat_ja_korjaamot/ ↗ Target: etra.fi/ ↗	42	6	Text	www.etra.fi

Kuva 18. Etran www-sivuille linkittäviä sivuja ja niiden painoarvoja.

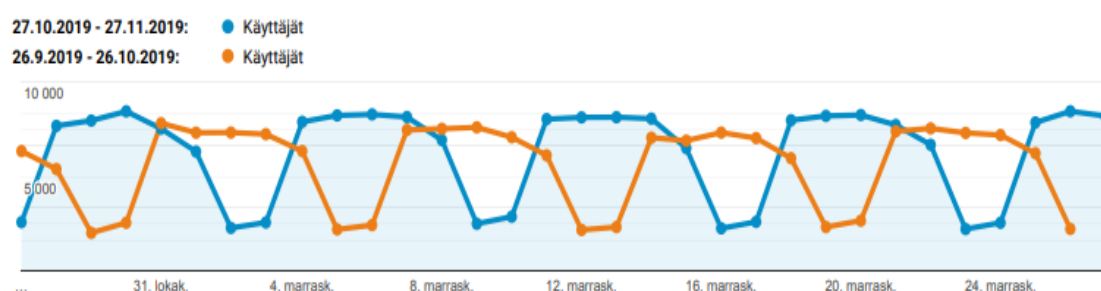
Kuvassa 18 on kuvakaappaus Neilpatelin linkkien analysointityökalusta ja siinä näkyy myös linkkaavan sivuston domainin ja sivun pisteet, joilla määritellään linkin painoarvo. Työkalun avulla voidaan todeta, että tavarantoimittajien ja valmistajien sivuilta saadut

linkkaukset ovat arvokkaita. Lisäksi laadukkaista keskustelufoorumeista ja Etran sponsoimista urheiluseuroista saadut linkkaukset omaavat hyvät pisteet. Linkkien analysoinnin perusteella Etrassa myynnissä olevien tuotteiden valmistajat voisivat linkittää Etran verkkosivuja enemmän, kun heidän sivuillaan puhutaan tuotteiden jälleenmyyjistä. Näin saataisiin lisättyä laadukkaista sivuista tulevien linkkausten määrää, joka vaikuttaisi positiivisesti hakukonenäkyvyyteen.

6.4 Hakukoneoptimoinnin analysointi

Sivujen analysoinnin jälkeen Etran verkkosivuille tehtiin hakukoneoptimointia lokakuun 2019 aikana. Sen jälkeen muutosten seurauksia alettiin tarkkailla Google Analyticsin avulla. Vaikka hakukoneoptimoinnista saatavia tuloksia pystytään tarkemmin analysoimaan vasta kuukausien jälkeen sen toteuttamisesta, tässä opinnäytetyössä se ei ole mahdollista käytössä olevan ajan takia. Analytiikan avulla pyritään kuitenkin löytämään tuloksia, jotka viitaisivat hakukoneoptimoinnin onnistumiseen.

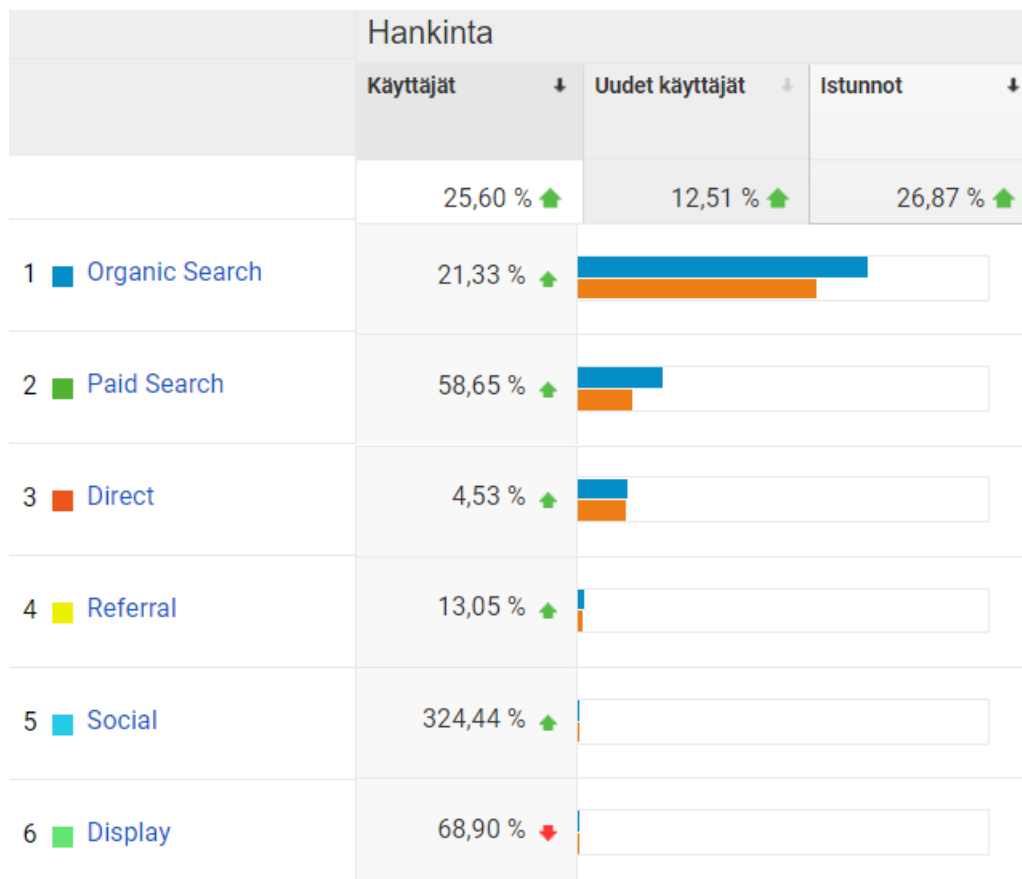
Hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä tarkasteltiin vertaamalla sivuston tapahtumia ennen hakukoneoptimointia ja sen jälkeen. Analysoitavia kohteita olivat sivujen kävijämäärien kehitys, liikenteen lähteet eli se, mitä kautta kävijät olivat päätyneet sivuille sekä sivuston nopeus eli latausajat.



Kuva 19. Kuvankaappaus Google Analytics -kävijäseurannasta yrityksen sivustolle ajalta 26.9.2019 – 27.11.2019.

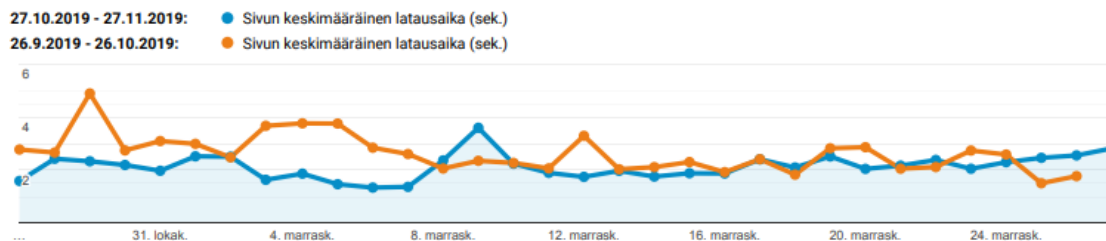
Kuvassa 19 vertaillaan toisiinsa sivuston kävijämääriä ennen hakukoneoptimoinnin suorittamista ja sen jälkeen. Google Analyticsin kävijäseurannasta voidaan havaita, että kävijämäärät ovat kasvaneet aikavälillä 27.10.2019 – 27.11.2019 verrattuna 26.09.2019 – 26.10.2019 muutamilla sadoilla päivää kohden. Kokonaisuudessaan istuntojen määrä on noussut yli 20%. Tämä on positiivinen asia ja voidaan tulkita merkinä siitä, että

hakukoneoptimoinnilla ollaan onnistuttu saavuttamaan haluttuja tuloksia kävijämääriin liittyen. Kävijämäärien lisääntymiseen vaikuttavat myös sivustolla tapahtuneet muut kehitystyöt, mutta hakukoneoptimoinnin toteutus on ollut siinä tärkeässä osassa.



Kuva 20. Kuvakaappaus liikenteen lähteistä Etran www-sivujen etusivulla.

Kuvassa 20 on kuvattu sitä, mitä kautta kävijät ovat saapuneet Etran www-sivujen etusivulle. Kuvassa marraskuun kävijät on kuvattu sinisellä ja lokakuun kävijät punaisella. Huomioitavaa on se, että orgaanisen haun eli luonnollisten hakutulosten kautta etusivulle saapuneiden määrä on noussut 21,33%. Orgaanisissa hakutuloksissa tapahtunut muutos kertoo siitä, että kävijät löytävät Etran verkkosivuille yhä enemmän hakukoneen kautta mikä taas kertoo siitä, että näkyvyys hakukoneissa on kasvanut. Näkyvyyttä hakukoneissa on myös kasvattanut hakukonemainonnan lisääminen.



13 515 sivun katselua lähetti sivun latauksen otoksen



Kuva 21. Kuvakaappaus Google Analyticsin sivuston nopeus-mittarista ajalta 26.09.2019 – 27.11.2019

Kuvan 21 perusteella sivuston latausajoissa on havaittavissa kehitystä oikeaan suuntaan eli niitä ollaan saatu keskimääräisesti pienennettyä. Keskimääräinen latausaika on laskenut melkein 17% vertailussa olleiden aikajanojen välillä. Lokakuun puolivälin jälkeen voidaan huomata, että latausajat ovat suurin piirtein samaa luokkaa kuin marraskuun puolivälin vastaava. Tämä johtuu siitä, että sivustolle tehtiin silloin parannuksia tekniseen toteutukseen liittyen, ja niiden avulla siitä ollaan saatu nopeampi. Nopeat latausajat vaikuttavat positiivisesti niin käyttäjäystävällisyyteen kuin hakukonenäkyvyyteenkin.

Näiden kolmen raportin perusteella voidaan sanoa, että sivuston kehitys hakukoneoptimoinnin kannalta on lähtenyt oikeaan suuntaan ja tuloksia sen suhteen ollaan jo saavutettu. Yllättävää on se, että tulokset ovat olleet noin hyviä näin lyhyessä ajassa. Tulokset eivät ole selitettävissä ainoastaan luvussa 6 esille tulleiden muutosehdotusten toteuttamisella, vaan sivustoa on kehitetty myös muiden toimenpiteiden avulla. Kaikkia muutosehdotuksia ei ehditty tässä ajassa toteuttamaan, jonka ansiosta hakukonenäkyvyyttä onnistutaan varmasti lisäämään myös tulevaisuudessa, mikäli toimeksiantaja päättää toteuttaa opinnäytetyössä ehdotettuja toimenpiteitä.

YHTEENVETO

Opinnäytetyössä käsitellään hakukoneoptimoinnin perusteet ja sekä sen toteutustapoja. Siinä käydään myös läpi web-analytiikkaa ja sitä, miten analytiikkaa voidaan hyödyntää hakukoneoptimoinnin tulosten tarkkailussa. Lisäksi työssä tarkastellaan hakukoneiden toimintatapoja, ennen kaikkea Googlea ja sen historiaa.

Teoriatiedon kerääminen hakukoneoptimoinnista oli kiinnostavaa, koska tietoa aiheesta on niin paljon. Mielenkiintoisin osuus oli kuitenkin Google Analyticsillä tapahtunut sivujen tarkkailu, jossa pääsi konkreettisesti näkemään hakukoneoptimoinnissa saavutettuja tuloksia. Oli hienoa huomata omien kehitysehdotusten vaikuttaneen esimerkiksi kävijämäärien lisääntymiseen ja hakukonenäkyvyyden parantumiseen. Teoriaosuus myös auttaa Etran verkkosivujen hakukoneoptimoinnista vastaavia henkilöitä kehittämään verkkosivuja entistä hakukoneystävällisemmiksi, koska sieltä voi löytyä vielä ideoita, joita ei tämän opinnäytetyön puitteissa ehditty toteuttamaan. Yhtiöstä löytyy osaamista digitaaliseen markkinointiin ja ohjelmointiin liittyen, joten hakukoneoptimointia tulee tapahtumaan Etran verkkosivuille myös jatkossa. Jatkokehittämisen kohteita ovat ainakin tekstisisällön lisääminen kaikille tuotesivuille, ulkoisten linkkausten määrän kasvattaminen sekä jotkut muutokset teknisessä toteutuksessa. On tärkeää, että esimerkiksi laadukkaat tekstisisällöt saataisiin jossain vaiheessa lisättyä kaikille tuotesivuille. Niiden avulla yksittäiset sivut pääsisivät suoraan kilpailemaan sijoituksista hakukoneessa, mikäli hakusanat ovat yhtäläiset sivun avainsanojen kanssa.

Etran verkkosivujen nykytilan kartoittaminen ennen hakukoneoptimoinnin ja valittujen sivujen analysointia oli tärkeää, koska sivuihin oli jo kiinnitetty huomiota hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Tämän ansiosta vältettiin turhien asioiden ehdottaminen hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Koska verkkosivuilla hakukoneoptimoinnin perusasiat olivat jo kunnossa, se loi haasteita uusien näkökulmien löytämiseksi. Uusia hakukonenäkyvyyttä parantavia asioita kuitenkin onnistuttiin löytämään ja toimeksiantaja oli niihin tyytyväinen.

Hakukoneiden algoritmien jatkuvan muuttumisen takia hakukoneoptimointi on ala, jota ei voi koskaan oppia kokonaan. Siksi opinnäytetyön tekeminen siitä oli haastavaa, mutta samalla mielenkiintoista. Vaikka perusajatuksot hakukoneoptimoinnissa ovatkin pysyneet melko samana jo pitkän aikaa, kannattaa aiheesta lukea uusia tutkimuksia ja uutisia, koska kuten todettua, ala muuttuu ja kehittyy jatkuvasti.

LÄHTEET

2kmediat.com 2012. Linkkisuosio ja linkkisuosion kasvattaminen. Viitattu 14.1.2019.

<https://www.2kmediat.com/nettimarkkinointi/hakukoneet5.asp>

Anders Innovations 2014. Hakukoneoptimointi tutuksi: Johdanto. Viitattu 09.01.2019.

<https://www.anders.fi/fi/blogi/hakukoneoptimointi-tutuksi-johdanto/>

Arkikoodi 2018. Googlen algoritmin historia. Viitattu 22.03.2019.

<https://arkikoodi.fi/googlen-algoritmin-historia-pikakelauksella.html>

Bitti Hiiri 2018. Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa. Viitattu 21.10.2019.

<https://www.bittihiiri.fi/artikkelit/hakukoneiden-markkinaosuudet-suomessa-2018/>

Call To Action 2018. Kuvien merkitys verkkosivuilla. Viitattu 07.01.2019.

<https://calltoaction.fi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>

Celia 2018. Sisällötuottajan ohjeet. Otsikot. Viitattu 06.01.2019.

<https://www.celia.fi/saavutettavuus/verkkopalvelujen-saavutettavuus/sisallontuottajan-ohjeet/otsikot/>

E-luotsi 2017a. Linkkien merkitys hakukoneoptimoinnissa. Viitattu 14.01.2019.

<https://www.eluotsi.fi/pro-seo-linkkien-merkitys/>

E-luotsi 2017b. Sitemap eli sivustokartta. Viitattu 26.01.2019.

<https://www.eluotsi.fi/sitemap-eli-sivustokartta/>

E-luotsi 2017c. SSL ja https. Viitattu 26.01.2019.

<https://www.eluotsi.fi/ssl-https/>

Etra Oy 2012. Etran historia. Viitattu 03.02.2019.

<http://www.etra.fi/fi/Yritys/yritysinfo/historia/>

Fullstack 2019. Koodin minifiointi. Viitattu 6.10.2019.

<https://fullstack-hy.github.io/osa7/>

Geoff 2018. How to Create XML Sitemaps. Viitattu 3.5.2018.

<https://geoffkenyon.com/how-to-create-xml-sitemaps/>

Google Ads 2017. Avainsanojen suunnittelija. Viitattu 27.21.2018.

https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/tools/keyword-planner/

Google support 2018. URL-osoite. Viitattu 24.11.2019.

<https://support.google.com/google-ads/answer/14095?hl=fi>

GTmetrix 2018. PageSpeed: Serve scaled images. Viitattu 1.10.2019

<https://gtmetrix.com/serve-scaled-images.html>

Hakukoneoptimointi.info 2016. Hakukoneoptimointi. Viitattu 15.11.2018.

<https://www.hakukoneoptimointi.info/>

Hopkins 2017a. Hakusanamainonta vai hakukoneoptimointi? Viitattu 16.03.2019.

<https://www.hopkins.fi/artikkelit/hakusanamainonta-vai-hakukoneoptimointi-kuinka-valitset-nai-den-valilla/>

Hopkins 2017b. Verkkokaupan konversio-optimointi alkaa analytiikasta. Viitattu 20.04.2019.
<https://www.hopkins.fi/artikkelit/verkkokaupan-konversio-optimointi-analytiikka/>

Hubspot 2019. How to optimize YouTube search. Viitattu 16.4.2019
https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-seo?_hstc=131810640.a0b1d21249d4976debc6e87c7aa2481.1555429407766.1555429407766.1555429407766.1&_hssc=131810640.1.1555429407766&_hsfp=1834092050

Karhu Helsinki 2016. 9 tärkeintä Google Analytics – mittaria. Viitattu 12.05.2019.
<https://www.karuhelsinki.fi/blogi/9-tarkeinta-google-analytics-mittaria>

Karhu Helsinki 2018. Http virhekoodit ja niiden merkitykset. Viitattu 27.04.2019.
<https://www.karuhelsinki.fi/blogi/http-virhekoodit-eli-mita-naet-silloin-jos-nettisivu-ei-toimi-kuten-odotit>

Kuuluu 2017. Hakukoneoptimointi eli SEO-varmistaa yrityksen Google-näkyvyys. Viitattu 05.01.2019.
<https://www.kuulu.fi/blogi/hakukoneoptimointi-eli-seo-varmistaa-yrityksen-google-nakyvyys/>

Moz 2012a. Why search engine marketing is necessary. Viitattu 12.12.2018.
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>

Moz 2012b. Keyword research. Viitattu 26.12.2018.
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

Mozilla developer 2019a. CSS. Viitattu 24.11.2019.
<https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/CSS>

Mozilla developer 2019b. HTML. Viitattu 24.11.2019.
<https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTML>

Myy verkossa 2018. Hakukoneoptimoinnin merkitys verkkokaupan markkinoinnissa. Viitattu 8.12.2018.
<http://www.myyverkossa.fi/2018/05/hakukoneoptimoinnin-merkitys.html>

Netello Systems 2018a. Tekninen hakukoneoptimointi. Viitattu 22.01.2019.
<https://netello.fi/hakukoneoptimointi/tekninen-hakukoneoptimointi>

Netello Systems 2018b. Sivuston latausajat. Viitattu 22.01.2019.
<https://netello.fi/hakukoneoptimointi/sivuston-latausajat>

Nettibusnes.info 2018. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 17.11.2018.
<http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukonesijoitukset>

Quru 2015. Bounce rate. Viitattu 4.2.2019.
<https://quru-analytics.com/en/ihana-petollinen-bounce-rate/>

Sales Communications 2016. Avainsanojen tehokas käyttö hakukoneoptimoinnissa. Viitattu 27.12.2018.
<https://www.salescommunications.fi/blog/avainsanojen-tehokas-kaytto-hakukoneoptimoinnissa>

Sampsavainio 2016. Avainsanatutkimus. Viitattu 26.12.2018.

<https://sampsavainio.fi/blogi/avainsanatutkimus/>

Search Engine Journal 2017a. Googlen algoritmin historia. Florida-päivitys. Viitattu 11.4.2019.

<https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/florida-update/#close>

Search Engine Journal 2017b. Googlen algoritmin historia. Panda-päivitys. Viitattu 11.4.2019.

<https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/panda-update/#close>

Search Engine Journal 2017c. Googlen algoritmin historia. Penguin-päivitys. Viitattu 11.4.2019.

<https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/penguin-update/>

Search Engine Journal 2017d. Googlen algoritmin historia. RankBrain-päivitys. Viitattu 14.4.2019.

<https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/rankbrain/>

SEO-opas 2017. YouTuben hakukoneoptimointi. Viitattu 16.04.2019.

<https://seo-opas.com/youtube-hakukoneoptimointi/>

Sofocus 2018. Web-analytiikalla on merkitystä. Viitattu 11.5.2019.

<https://www.sofokus.com/fi/blogi/web-analytiikka/>

Suomen Digimarkkinointi 2017. Tekninen hakukoneoptimointi. Viitattu 22.1.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekninen-hakukoneoptimointi>

Suomen Digimarkkinointi 2018a. Mobile first – Google siirtyy mobiiliaikakauteen. Viitattu 4.5.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mobile-first-google-siirtyy-mobiiliaikakauteen>

Suomen Digimarkkinointi 2018b. Web-Analytiikka – Kävijäseurannan hyödyt. Viitattu 9.5.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>

Tilastokeskus 2018. Internetiä käytetään yhä useammin matkapuhelimella. Viitattu 26.01.2019

https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html#0

Tritonia. Vaasan tiedekirjasto. Hyvä tietää hakukoneista. Viitattu 13.10.2019.

<https://uva.libguides.com/tiedonhaku/hakukoneet>

Tulos 2016. Kuvien hakukoneoptimointi. Viitattu 12.01.2019.

<https://www.tulos.fi/artikkelit/kuvien-hakukoneoptimointi/>

WordStream 2015. Cost Per Click (CRC): Learn what cost per click means for PPC. Viitattu 28.1.2018.

<https://www.wordstream.com/cost-per-click>

Xetnet 2018. Domainin sivujen uudelleenohjaus. Viitattu 28.01.2019.

<https://www.xetnet.fi/domainin-sivujen-uudelleenohjaus/>

Yoast 2017. Rich snippet. Viitattu 27.04.19.

<https://yoast.com/what-are-rich-snippets/>

