

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Blomster, Miikka; Kurtti, Jonna-Riikka; Sinisalo, Jaakko

Julkaisun nimi: Hakukoneoptimoinnin osa-alueet

Julkaisuvuosi: 2020

Versio: Julkaistu versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Blomster, M., Kurtti, J.-R. & Sinisalo, J. (3.6.2020). Hakukoneoptimoinnin osa-alueet [blogikirjoitus]. Haettu 7.8.2020 osoitteesta <https://blogi.oamk.fi/2020/06/03/hakukoneoptimoinnin-osa-alueet/>

# Hakukoneoptimoinnin osa-alueet

3.6.2020

Hakukoneoptimoinnilla (SEO = search engine optimization) tarkoitetaan yrityksen verkkosivujen ja sisällön optimointia hakukonenäkyvyyttä varten. Sen avulla pyritään kasvattamaan yrityksen orgaanista (luonnollista) näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen verkkosivuston sijoitus hakukoneiden hakutuloksissa tiettyjä hakusanoja käytettäessä paranee. Hakusanat yritetään aina mieltää sellaisiksi, jolla yritykselle merkitykselliset asiakkaat voisivat mahdollisesti etsiä tietoa yrityksen toimialasta tai tuotteista. Tämä näkyvyys on erittäin tärkeää yrityksen löydettävyyden kannalta ja silloin, kun potentiaalinen asiakas hakee tietoa palveluista ja tuotteista, joita yritys tarjoaa.

Hakukoneoptimointi koostuu 1) hakukoneoptimoinnin nykytilanteen selvittämisestä (SEO audit), 2) teknisestä hakukoneoptimoinnista (technical SEO), 3) sivuston sisäisestä hakukoneoptimoinnista (on-page SEO), ja 4) sivuston ulkopuolisesta hakukoneoptimoinnista (off-page SEO) (kts. kuvio Hakukoneoptimoinnin osa-alueet).



Hakukoneoptimoinnin osa-alueet

Yrityksen tulisi tuntea potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden käyttäytymistä sekä ostopolkuja niin hyvin, että he tietävät, kuinka tärkeä rooli hakukonenäkyvyydellä on yrityksen liiketoiminnalle. Yksinkertaisesti sanottuna kuluttajamarkkinoilla yritystä ei ole olemassa, mikäli siitä ei löydy tietoa hakukoneen avulla. Näin suuri rooli hakukoneilla on nykyisin kuluttajien ostoprosessissa. Hakukoneoptimointia tehdessä yrityksen tulee ensin selvittää oman **hakukoneoptimoinnin nykytilanne**. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että selvitetään oma orgaaninen hakukonenäkyvyys ja se, kuinka yritys pärjää kilpailijoihin verrattuna käyttämiään avainsanoja ja -lausekkeita käytettäessä. Nykytilanteen selvittämisen jälkeen asetetaan hakukoneoptimoinnille tavoitteet ja avainindikaattorit (KPI:t), joiden avulla tavoitteiden saavuttamista mitataan ja seurataan. Näitä voivat olla esimerkiksi orgaanisen liikenteen osuus koko trafiikista ja orgaanisen liikenteen konversioprosentti. Tavoitteiden ja mittareiden asettamiseen vaikuttaa se, pyritäänkö hakukoneoptimoinnin avulla tuomaan esille enemmän yritystä vai tuotteita ja palveluita, joita se tarjoaa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteiden pitää tukea myös muita digitaalisen markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteita. Nykytilanteen selvittämisen aikana päätetään myös se, minkälaisia avainsanoja ja -lausekkeita yritys käyttää tuottaessaan hakukoneoptimoitua sisältöä.

**Tekninen hakukoneoptimointi** liittyy hyvin pitkälle siihen, että vierailijoiden käyttäjäkokemus sivustolla on hyvä ja siihen, että sivuston ylläpitäjä tekee sivuston hakukoneystävällisemmäksi. Sivuston nopeutta on monesti pidetty yhtenä tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin tekijöistä. Google haluaa koko ajan kehittää sivustojen käyttäjäkokemusta ja nopeus vaikuttaa siihen huomattavasti, näin ollen se vaikuttaa myös hakukonetuloksiin. Lisäksi sivuston mobiiliystävällisyys on yksi tärkeä hakukoneoptimointiin vaikuttava tekijä. Toisin sanoen sivuston pitää toimia hyvin myös silloin, kun vierailija vierailee siellä älypuhelimella tai tabletilla. Sivuston nopeutta ja mobiiliystävällisyyttä voidaan helposti mitata ja kehittää Googlen tarjoamalla työkaluilla. Tekniseen hakukoneoptimointiin liittyy myös se, että hakuroboteille kerrotaan robots.txt -tekstitiedostojen avulla, mille sivuille niiden ei haluta menevän. Lisäksi isojen verkkosivustojen kannattaa tehdä listaus sivuston sivuista XML-sivukartan avulla hakukoneille. Tällä varmistetaan se, että kaikki sivuston sivut ovat hakukoneen löydettävissä ja näin ollen vaikutetaan hakukoneoptimointiin.

**Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi** viittaa sivuston sisällä tapahtuviin toimiin, joilla pyritään vaikuttamaan yrityksen hakukonenäkyvyyteen, mutta myös siihen, että yrityksen sivustosta tulee kiinnostavampi potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Sisäinen hakukoneoptimointi lähtee siitä, että yrityksen *URL-osoitteet* ovat niin hyvin suunniteltu, että ne kertovat sekä potentiaalisille asiakkaille että hakukoneille helposti ymmärrettävän tiedon siitä, mitä kohdesivu sisältää. Sivuston *metaotsikko* (metatitle) antaa hakukoneelle – monen muun asian kanssa – tietoa siitä, mistä sivustolla on kyse. Otsikkoon kannattaa sisällyttää avainsanoja järkevästi, koska hakukoneet arvostavat ainutlaatuista ja kuvailevaa sisältöä. Sivuston *metakuvaus* (meta description) ei ole sidoksissa hakukoneiden sijoituksiin, mutta

ovat silti hyvin tärkeitä, sillä ne kertovat potentiaaliselle asiakkaalle, mitä sivu sisältää ja miksi sinne kannattaa mennä. Toisin sanoen, metakuvauksen tarkoituksena on saada asiakas vakuuttumaan sivuston hyödyllisyydestä (katso kuva).

The image shows a search engine results page with several elements highlighted by red lines and labels on the left side:

- URL-osoite** points to the breadcrumb trail: [www.oamk.fi](http://www.oamk.fi) > [hankkeet](#) > [dimmy](#) > [Translate this page](#)
- Metaotsikko** points to the main title: **DIMMY - Digitaalisen myynnin ja markkinoinnin koulutushanke**
- Metakuvaus** points to the meta-description: May 27, 2020 - **Dimmy 2.0** -koulutus on – Oamkin DigiLii-hankeen puitteissa järjestämä – Pohjois-Suomen monipuolisin ilmainen digitaalisen markkinoinnin ja ...
- Laajennetut tulokset/ sivun sisäiset linkitykset** points to a list of search results:

The search results list includes:

- Koulutus**: Dimmy 2.0 -koulutus on – Oamkin DigiLii-hankeen puitteissa ...
- DIMMY 2.0**: Dimmy 2.0 -koulutus on - Oamkin DigiLii-hankeen puitteissa ...
- Tietoa hankkeesta**: Tietoa hankkeesta. Digitaalisen liiketoiminnan ja ...
- Yhteystiedot**: Yhteystiedot. Oulun Digiasema. Avaa Googlen kartta.
- Yrityksille**: Yrityksille. Dimmy 2.0 on – Oamkin DigiLii-hankeen puitteissa ...
- Koulutukseen hakeminen**: Koulutukseen hakeminen. Syksyn 2019 koulutukseen haku ...

At the bottom of the results, there is a link: [More results from oamk.fi »](#)

## Optimoitavat elementit hakutulossivulla

Sivustolla olevan sisällön optimoinnilla on erittäin tärkeä rooli hakukoneoptimoinnissa. Ensinnäkin sisältöön tulee optimoida *otsikot* (Heading; H1, H2, H3...). Nämä otsikot auttavat Googlea ymmärtämään sivun tärkeimmät aihealueet ja mistä sisältö kertoo. Otsikkoja muotoillessa kannattaa pyrkiä käyttämään samaa muotoa, millä potentiaaliset asiakkaat etsivät asiaa hakukoneessa. Mikäli tärkeimmät avainsanat eivät näy sisällön otsikoissa, voi se huonontaa hakukonenäkyvyyttä. Sivuston sisältö on avainasemassa verkkosivustojen liikenteen tuottamisessa. Google hakukonealgoritmi myös painottaa hyvin paljon ainutlaatuisia ja relevantteja sisältöjä. *Avainsanojen ja -lauseiden käyttö* yrityksen tuottamassa sisällössä on erittäin tärkeää, jotta ihmiset pystyvät löytämään yrityksen sivuston hakukoneiden kautta. Luonnollisesti tämä edellyttää sitä, että yritys tietää, miten käyttäjät yrittävät etsiä tuotteita tai palveluita. Hakukoneoptimoinnin kannalta sivuston sisältö on siis tärkeää, koska sillä saadaan sisältö vastaamaan haettua avainsanaa mahdollisimman hyvin. Myös kuvien optimointi vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Kuvien *alt-tekstit* vaikuttavat siihen, miten hakukoneet havaitsevat sivuston. Google kuvahaun kautta voi saada myös

paljon lisää liikennettä yrityksen sivulle. On myös suositeltavaa optimoida kuvat siten, että ne latautuvat nopeasti.

*Sisäiset linkit* ovat linkkejä, jotka sijoitetaan sivustolle ja ne ohjaavat vierailijoita sivuston muihin sivuihin. Sisäiset linkit auttavat käyttäjiä liikkumaan asiaankuuluville sivuille ja sisältöön, mutta auttavat myös hakukoneita indeksoimaan sivuston sisältöä. Myös *jäsennelty tieto* (structured data) auttaa Googlea ymmärtämään paremmin sivustolla olevaa tietoa ja esittää sitä houkuttelevammin Google hauissa. Voit merkitä sivustosi tiedot esimerkiksi tapahtumaksi tai artikkeliksi.

**Sivuston ulkopuolinen hakukoneoptimointi** liittyy sivuston ulkopuoliseen linkitykseen. Ulkopuoliset linkit tulevat muilta verkkosivustoilta ja osoittavat sivustolle. Google arvioi myös ulkoisten linkitysten avulla, kuinka vaikutusvaltaista ja relevanttia sisältöä sivustolla on. Näitä linkkejä voivat olla esimerkiksi blogeissa olevat linkit, vaikuttajien lisäämät linkit ja toisten yritysten linkitykset.

Hakukonemarkkinoinnin opettelu vaatii aikaa, eikä välittömiä tuloksia kannata ihan heti odottaa. Hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa alusta alkaen ja analytiikasta kannattaa seurata kummasta kanavasta liikenne verkkosivuille saapuu. Tarkoitushan on, että ajan kuluessa hakusanamarkkinointiin käytettävää budjettia pystytään pienentämään ja orgaaninen liikenne nousee tärkeimmäksi liikenteen lähteeksi palaavan liikenteen ohella. Hakukoneoptimoinnin alkuun pääsee käsiksi hyvin tutustumalla Googlen [hakukoneoptimoinnin aloitusoppaaseen](#), mutta sokeasti siihen ei kannata uskoa. Hakukoneoptimointia tulee optimoida jatkuvasti, joten analytiikasta saadaan tuloksia, joiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä onnistuneista toimenpiteistä. On kuitenkin hyvä huomioida, että hakukonemarkkinointi on [kokonaisuus](#), johon vaikuttavat niin hakukoneen tuottaja, kilpailijat ja asiakkaat ja pysyvää kilpailuetua yhdellä optimoinnilla ei voida saavuttaa.

**Miikka Blomster**, lehtori, digitaalinen markkinointi  
Oulun ammattikorkeakoulu

**Jonna-Riikka Kurtti**, lehtori, markkinointi  
Oulun ammattikorkeakoulu

**Jaakko Sinisalo**, yliopettaja, markkinointi  
Oulun ammattikorkeakoulu