

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2021

Marjo Koli

# VERKKONÄKYVYYS

– Uuden verkkosivuston hakukoneoptimointi



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Mediatuotanto

2021 | 39 sivua, 10 liitesivua

Marjo Koli

# VERKKONÄKYVYYS

## - Uuden verkkosivuston hakukoneoptimointi

Opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut perehtyä hakukoneoptimoinnin tämän hetken tärkeimpiin toimenpiteisiin sekä esitellä, miten niitä viedään käytäntöön. Opinnäytetyötä varten on kerätty mahdollisimman laaja, monipuolinen sekä tuore valikoima ajankohtaista aineistoa kirjojen, oppaiden, asiantuntija-artikkeleiden ja blogien muodossa. Opinnäytetyössä on mukana alan sanasto, jossa esitellään aiheen keskeisimmät termit. Teoriaosuudessa käydään läpi, mitä on hakukonemarkkinointi ja mikä on sen merkitys osana yrityksen verkkonäkyvyyttä. Hakukoneoptimointia käsitellään kahdesta näkökulmasta, sisällön optimoinnin ja teknisen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Aiheen käsittelytapa on mahdollisimman konkreettinen ja käytännönläheinen. Opinnäytetyössä esitellään hakukoneoptimointitoimenpiteiden prosessi, joka korostaa toimenpiteiden jatkuvuutta.

Suomeen on syntynyt viimeisen vuoden aikana lukuisia uusia verkkokauppoja ja verkkokauppiaita. Sivustot on perustettu kiireellä, koska liiketoiminta on muuttunut nopeasti Koronan vuoksi. Hakukoneoptimointi vaatii aikaa ennen kuin tulokset alkavat näkyä. Se vaatii yrittäjältä myös resurssimelessä aikaa. Teoriasta on koottu tiivistelmä pikaoppaan muotoon. Kohderyhmänä pk-yrittäjät ja aloittavat verkkokauppiat. Opas jaettiin Facebookin Verkkokauppiat ryhmässä ja opasta muokattiin palautteen pohjalta. Opas sekä työkalujen linkkilista löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

### ASIASANAT:

hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, verkkonäkyvyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2021 | 39 pages, 10 in appendices

Marjo Koli

## INTERNET VISIBILITY

### - Search Engine Optimization actions for a new site

The thesis is based on a case study methodology. The aim of the thesis has been to get acquainted with the most important measures of search engine optimization now and to present how they are implemented in practice. For the thesis, the most diverse and fresh selection of up-to-date sources were collected. They include most recent books, guides, expert articles and blogs on the topic. The thesis includes a glossary of the field, which introduces the most important terms of the topic. The theoretical part goes through what Search Engine Marketing is and what its significance is as part of a company's online visibility. Search engine optimization is addressed from two perspectives, content optimization and technical search engine optimization. The approach is as concrete and pragmatic as possible. The thesis presents the process of search engine optimization. The emphasizes is on the continuity of the measures.

Numerous new online stores and online retailers have started their first online business in Finland over the past year. The sites have been set up in a hurry as the business has changed rapidly due to Corona. Search engine optimization takes time before results start to show. It also requires time from the entrepreneur in terms of resources. A summary of the theory has been compiled in the form of a quick guide. The target group is SMEs and start-up online retailers. The guide was distributed in the Facebook Verkkokauppiat group and the guide was modified based on feedback. The guide and the link list of tools can be found in the appendices of the thesis.

#### KEYWORDS:

SEO, Search Engine Optimization, online visibility

# SISÄLTÖ

<b>SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>11</b>
<b>2 VERKKOSIVUSTON NÄKYVYYS</b>	<b>14</b>
2.1 Hakukoneen toimintaperiaate	15
2.2 Hakukonemarkkinointi	17
2.3 Hakukoneoptimointi	18
<b>3 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOIMENPITEET</b>	<b>20</b>
3.1 SISÄLLÖN OPTIMOINTI	20
3.1.1 Avain- eli hakusanat	23
3.2 TEKNINEN HAKUKONEOPTIMOINTI	26
3.2.1 Google Search Console ja Google Analytics	27
3.2.2 Sivuston rakenne ja indeksointi	28
3.2.3 Url-osoite, metatiedot ja otsikointi	29
3.2.4 Kuvien optimointi, title- ja alt –kuvaukset	31
3.2.5 Sivuston toiminta ja responsiivisuus	33
3.2.6 Linkit	34
<b>4 TARRAMARKETTI JA VERKKOKAUPPIAAT</b>	<b>37</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>39</b>

## LIITTEET

Liite 1. Hakukoneoptimoinnin työvälineet

Liite 2. Hakukoneoptimointi – Pikaopas hakukoneoptimoinnin perusteisiin

## KUVAT

Kuva 1. Metatiedot ja sanatummenukset

Kuva 2. Otsikointi

Kuva 3. Verkkosivuston toiminnan testitulos

Kuva 4. Verkkosivuston mobiilikäytettävyyden testitulos

## KUVIOT

Kuvio 1. Hakukoneoptimoinnin prosessi

Kuvio 2. Sisältösuunnittelun elementit

Kuvio 3. Sisällöntuotannon prosessi

## SANASTO

**Alt-teksti** (myös alt-attribuutti, alt-kuvaus, alt-description, alt attribute)

Tehdään verkkosivulla olevalle kuvalle. Kuvaava teksti, joka korvaa kuvan, jos kuva ei jostain syystä lataudu.

**Ankkurisana** (linkkisana, ankkuriteksti, linkin teksti, linkkiteksti)

Tarkoittaa hyperlinkin tekstiosaa, joka kertoo lukijalle, minne linkistä siirrytään ja jota klikkaamalla linkki avautuu. Kuvan alt-teksti toimii kuvalinkin ankkurisanana.

**Black Hat SEO** (Black Hat eli Musta Hattu hakukoneoptimointi)

Tarkoittaa keinotekoisia Googlen (tai muiden hakukoneiden) näkyvyyden kehittämistä, esimerkiksi piilotettujen avainsanojen käyttöä. Toiminta voi johtaa jopa sivuston poistamiseen tuloksista. Muut termit White Hat SEO eli ohjeiden mukaista optimointia. Grey Hat SEO optimointi on näiden "välimaastossa".

**Bounce rate** (välitön poistumisprosentti, välitön poistuminen prosenteissa)

Niiden kävijöiden osuus verkkosivuilla, jotka vierailevat vain yhdellä verkkosivuston sivulla ennen kuin poistuvat. Bounce rate arvo näkyy Google Analyticsissä ja on yksi tärkeimmistä tunnusluvuista.

**Crawler** (myös spider, bot, botti, indeksointirobotti, Google bot, web crawler)

Sana tarkoittaa toimintoa, jolla verkkosivu indeksoidaan eli verkkosivuston koodi luetaan. Crawler tallentaa tiedon hakukoneen tietokantaan. Googlen indeksointisobotti eli Google bot pyrkii indeksoimaan kaikki avoimet verkkosivustot ja se seuraa myös verkkosivustojen linkkejä.

**CTR** (click through rate, klikkiprosentti, klikkausprosentti)

Luku kertoo kuinka moni prosentti mainoksesi tai hakutuloksesi nähneistä käyttäjistä on

klikannut sitä. Luku saadaan, kun klikkausten määrä jaetaan näyttökerroilla. Mainonnan tunnusluku.

### **DA (Domain authority)**

Verkkosivuston luotettavuusluku hakukoneille. Asteikko 0-100. Arvo saadaan työkästä, esim SEOMosh. Huomioi sivustolle johtavien linkkien laadun ja määrän.

### **Domain (verkkotunnus, domain-nimi)**

Jokaisella verkkosivulla tarvittava tunnus, joka koostuu varsinaisesta sanaosasta sekä päätteestä. Päätevaihtoehtoja on lukuisia, esimerkiksi .fi, .com, .org jne. Tunnus kytketään nimipalvelujärjestelmään (kutsutaan myös DNS, Domain Name System). Kytkeksen jälkeen verkkotunnus yhdistetään verkkosivustoon tiettyyn IP-osoitteeseen avulla.

### **External linkki (ulkoinen linkki, external link)**

Tarkoittaa linkkiä, joka johtaa omalle sivustolle, jonkun toisen tahon ylläpitämältä sivustolta.

### **Hakusana (avainsana, keyword, KW, hakutermi)**

Hakukoneesta haettava termi/sana. Hakukoneoptimoinnissa valitaan avainsanat, joilla pyritään pääsemään hakutulossivun kärkeen.

### **Hakusanasuunnitelma (keyword plan, KW-suunnitelma, avainsanasuunnitelma)**

Suunnitelma siitä, mitä hakusanoja sivustolla käytetään, jotta Googlen hakutuloksissa sijoittuisi mahdollisimman hyvin.

### **Hakusanatiheys (avainsanatiheys, hakusanapitoisuus, avainsanapitoisuus, keyword density).**

Tiettyjen hakusanojen määrää verkkosivun sisällössä, ilmoitetaan prosenteissa.

**Hakusanatutkimus** (keyword research, KW research, avainsanatutkimus)

Selvitetään, millä hakusanoilla verkkosivusto löytyisi parhaiten Googlesta. Sanoja arviotaessa kannattaa kiinnittää huomio hakujen määriin sekä vastaavuuteen omien tuotteiden ja palveluiden kanssa.

**Indeksointi** (indexing)

Sivuston lisääminen hakukoneen sivustoluetteloon (kts. kohta crawler). Voit tarkistaa, mitä sivuja omalta verkkosivustoltasi on luettelossa osoitteella site:domain.fi.

**Laskeutumissivu** (landing page, saapumissivu)

Verkkosivuston erillinen sivu, jolle kävijät ohjataan joko mainoksista, linkkien tai hakutulosivun kautta.

**Linkittäminen** (offsite-optimointi, off-page optimointi, off-page SEO, link building)

Tarkoittaa sivustollesi johtavien linkkien hankkimista. Tavoitteena on kasvattaa sivuston liikennettä ja luotettavuutta hakukoneiden silmissä.

**Long-tail hakusana** (pitkänhännän hakusana/avainsana, long-tail avainsana/keyword)

Tarkoittaa hakusanojen yhdistelmää. Nämä ovat helpommin optimoitavissa eivätkä ole niin kilpailtuja hakusanamainontaa tehdessä. esim. auton huolto Salossa.

**Meta-kuvaus** (Meta-description, SEO-kuvaus, SEO description)

Tiivistelmäteksti verkkosivun sisällöstä. Teksti näkyy yleensä myös hakutulosten yhteydessä. Teksti näkyy myös useissa sosiaalisen median palveluissa ja linkitettäessä.

**On-page optimointi** (Onsite- tai sisäinen optimointi, on-page tai onsite SEO)

Verkkosivuston sisällön muokkaus, hakusanasuunnittelu, sisäinen linkitys, url-polut sekä title- ja meta-tagit.

**Osoiterakenne** (URL-rakenne, URL structure, URL polku, permalinks)

Osoitteista ja niiden osista muodostuva ”polku”, jota verkkosivuston sivut käyttävät. URL-rakenteeseen kannattaa sisällyttää sivujen hakusanoja. Selkeä url-rakenne edesauttaa verkkosivulla navigointia ja parantaa käyttäjäkokemusta.

**Otsikot** (Headings)

H-elementeillä eriteltyt otsikot tarkoittavat eritasoisia otsikoita. H1-otsikko on yläotsikko, H2 yhtä tasoa alempi otsikko, H3 taas yhtä tasoa alempi, jne. Sivulla tulisi olla ainoastaan yksi H1-otsikko, muita otsikoita voi olla rajattomasti.

**PA** (Page authority, pagen rank authority)

Sivuston luotettavuuden mittari. PA kertoo yksittäisen verkkosivun sijoittumisen hakutuloksissa. Liittyy DA (Doman authority) –tulokseen eli koko sivuston sijoittumiseen. Vastaava, Googlen käyttämä järjestelmä on nimeltään PageRank, jolla Google mittasi sivujen tärkeyttä asteikolla 1-10. PageRankin käyttö lopetettiin virallisesti vuonna 2016.

**SERP** (Search Engine Result Page, hakutulossivu)

Termi tarkoittaa hakukoneen hakutulossivua. Hakutulosten ensimmäisellä sivulla näytetään yleensä kymmenen hakutulosta.

**Sisäinen linkki** (internal link tai linking, sivuston sisäinen linkki tai linkitys)

Verkkosivuston sisäinen linkitys eri sivujen välillä. Verkkotunnus sivuilla pysyy aina samana.

**Sivun otsikko** (Page title, title tag, meta otsikko, otsikko tagi, SEO title)

Hakukoneessa näytettävä otsikko yksittäiselle sivulle. Otsikon tulisi sisältää sivun päähakusana.

**Sivustokartta** (sitemap, xml-sitemap, xml-sivustokartta)

Luettelo sivuston indeksoitavista sivuista. Voit lähettää sivustokartan Googlelle Search Consolen työkalujen kautta. Monien sivustopalveluiden kautta indeksointi tapahtuu automaattisesti.

**Tekninen hakukoneoptimointi** (tekninen SEO, Technical SEO)

Optimoinnin ne elementit, joita käyttäjä ei pysty näkemään (lähdekoodia tarkastelematta). Tähän sisällytetään muun muassa sivuston latautumisaika, responsiivisuus, analytiikan seuranta sekä Java- ja HTML- koodiin liittyvät toimenpiteet.

**URL** (sivuston osoite, URL-osoite)

Url tarkoittaa verkkosivuston osoitetta. Siihen sisältyy url-protokollaosa, varsinainen verkkotunnus sekä polkuosuus, joiden mukaan osoite yhdistetään tiettyyn sivustoon.

**Uudelleenohjaus** (redirect, URL forwarding)

Tarkoittaa URL osoitteen muuttamista toiseen osoitteeseen ja vanhan ja uuden sivun välille on asetettu uudelleenohjaus. Yleisimpiä uudelleenohjauksia ovat 301 (siirretty pysyvästi) ja 302 (siirretty väliaikaisesti).

(Seoseon europe sl, 2021)

# 1 JOHDANTO

Elämme poikkeuksellisia aikoja. Koronan sävyttämää elämää on tätä kirjoittaessani eletty vuosi. Mennyt vuosi on tuonut mukanaan suuria muutoksia siihen, miten elämme, toimimme ja ennen kaikkea, miten ostamme. Mediassa hehkutetaan sitä kuinka verkkokauppa on kasvanut huimasti. Kun asiaa tarkastellaan tarkemmin, kokonaisliikevaihto osoittaa, että suomalaisen verkkokaupan kokonaisarvo todellisuudessa jopa hieman laski vuonna 2020. Mistä sitten hehutus? Suuri muutos on tapahtunut siinä, mitä verkkokaupasta ostetaan. Aiemmin lähes puolet verkkokaupan liikevaihdosta toi matkailu ja siihen liittyvä lippukauppa. Näiden arvo on pudonnut viimeisen vuoden aikana noin 16 prosenttiin. Nyt suurin osa verkkokauppojen liikevaihdosta tulee tavarakaupasta. Sen arvo on noussut noin kolmanneksesta 58 prosenttiin (Paytrail, 2021). Erityisesti tämä muutos on näkynyt perinteisissä tavaroita toimittavissa verkkokaupoissa ja ruokakaupassa. Näiden alojen vauhdikas kasvu ja tavaroiden sekä ruoan verkko-ostamisen arkipäiväistyminen ovat olleet luomassa harhakuvaavaa verkkokaupan huimasta kokonaiskasvusta.

Monen yrittäjän liiketoiminta on kokenut kaikkien aikojen haasteen. Toimeentulo siirtyi käytännössä lähes yhdessä yössä verkkoon, kun yhteiskunta sulkeutui Koronan vuoksi. Verkkokaupan perustaminen liiketoiminnan pelastamiseksi oli monille ainoa vaihtoehto. Yksi apuun rientäneistä oli suomalainen, verkkoalustojen toimittaja My-Cashflow, joka tarjosi omaa alustansa yrittäjien käyttöön kuudeksi kuukaudeksi ilman kuukausimaksuja. Kampanja oli onnistunut, kun yritys myöhemmin tiedotti, että alkuvuoden 2020 aikana heidän alustansa otti käyttöön yli tuhat uutta verkkokauppiasta. Myös ELY –keskuksen ja Business Finlandin kehittämistukien avittamana moni yrittäjä otti ensi askeleensa verkkokauppamaailmaan. Vuosi on ollut haastava. Moni pienyrittäjä on joutunut tasapainoilemaan omien resurssien, asiakkaan muuttuneen ostokäytännön ja uuden verkkoliiketoiminnan pyörittämisen välimaastossa.

Usein sanotaan, että verkkokauppa on kuin ihminen autiolla saarella. Kukaan ei tule käymään, ellei tiedä, että verkkokauppa on olemassa. Näin on käymässä monessa talaruspauksessa, kun verkkokauppa on perustettu ehkä vähän liiankin kiireellä. Se miten verkkosivuston näkyvyys pitkällä aikavälillä toimii ja miten optimoitu sivusto on tekni-

sesti ja sisällöllisesti on useille resurssimielessä iso haaste. Paytrail toteutti heinäkuussa 2020 tutkimuksen, johon kerättiin kokemuksia verkkokaupan muutoksista. Sen mukaan nousi markkinointi ja asiakkaiden tavoittaminen toiseksi korkeimmalle kauppaiden tunnistamien kehitystarpeiden joukossa.

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan verkkokaupan näkyvyyden parantamiseen, erityisesti hakukoneoptimoinnin keinoin. Lähdemateriaalin keräämisessä yksi tärkeimmistä kriteereistä oli julkaisuajankohta. Olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman uutta aineistoa. Tästä syystä lähdemateriaalin painopiste on hakukoneoptimoinnin asiantuntijaorganisaatioiden oppaissa ja materiaaleissa, alan kirjojen sijaan. Hakukoneoptimointia tarkastellaan hyvin käytännönläheisesti. Näkökulmana ja kohderyhmänä ovat sellaiset pienyrittäjät, jotka ovat ehkä juuri perustaneet verkkokaupan ja ovat tunnistaneet markkinointiin liittyviä kehittämistarpeita. Hakukoneoptimoinnista puhuttaessa asiantuntijat usein ohjeistavat, että yrittäjän kannattaa tehdä se itse. Varmasti näin on, mutta kaiken muun kiireellisen keskellä, asia helposti jää tekemättä, tai se tehdään kerran tai vain osittain. Aina voi ulkoistaa ja palveluntarjojia löytyy runsaasti. Mutta usein palvelun hinta on se suurin este, miksi ei palkata ulkopuolista, vaan yritetään hoitaa itse. Helposti unohtuu myös se tosiseikka, että hakukoneoptimointi ei ole kertaluonteinen toimenpide, vaan jatkuvaa toimintaa, jota pitää myös kehittää.

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty tapaustutkimuksen menetelmiä. Käyn tässä työssä läpi aineistoa ja teoriaa monipuolisesti. Teoria tuodaan lähemmäs käytäntöä liitteenä olevassa Hakukoneoptimoinnin pikaoppaassa. Pikaopas sekä laaja valikoima erilaisia hakukoneoptimoinnin työkaluja löytyvät tämän työn liitteenä. Verkkosivuston näkyvyyteen ja hakukoneoptimointiin liittyviä käytännön haasteita esitellään työn viimeisessä kappaleessa olevien esimerkkitapauksen, Tarramarketin avulla.

Olen itse sivutoiminen yrittäjä, joka on kipuillut verkkokaupan perustamisen ja verkkonäkyvyyden kasvattamisen kanssa. Hakukoneoptimointi on myös hyvin omakohtainen oppimiskokemus ja kehityskohde. Tarkoituksena on tuoda esiin käytännössä itse tekemällä ja kokeilemalla niitä asioita, joita yrittäjän pitää tehdä matkalla hakukoneoptimoinnin osaajaksi. Lisäksi työssä on hyödynnetty aitoja ongelmia ja haasteita verkkonäkyvyyteen liittyen hyödyntämällä aktiivisen Verkkokauppiat Facebook –ryhmän tuoreiden verkkokauppioiden keskusteluja. Tämän opinnäytetyön tuloksena on syntynyt

kooste tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin toimenpiteistä. Ne on kerätty hakukoneoptimoinnin pikaoppaaksi teemalla; ”Tee nyt ainakin nämä”. Pikaoppaaseen on sisällytetty myös kooste palveluista ja linkeistä, joiden avulla hakukoneoptimointia voi eri vaiheessa toteuttaa.

## 2 VERKKOSIVUSTON NÄKYVYYS

Verkkopalvelu, oli kyseessä verkkokauppa tai muu sivusto, tarvitsee aktiivista ja monipuolista markkinointia. Uuden verkkopalvelun, jota ei markkinoida, kävijämäärät ovat lähellä nollaa, eikä kävijämäärätaso kasva itsekseen odottamalla (Vehmas, 2008, 223).

Laadukkaat verkkosivut ovat digitaalisen asiakashankinnan kivijalka. Samalla laadukas sivusto tukee markkinoinnin muita osa-alueita kuten yrityksen strategisia tavoitteita, mainontaa, hakukoneoptimointia ja mittaamista (Grönroos, 2020).

Verkkosivuston näkyvyys ei ole pelkästään uusien verkkosivujen ongelma, vaan yhtä lailla olemassa olevien verkkosivustojen näkyvyyttä pitää mitata, seurata ja kehittää. Verkkosivuston näkyvyyden optimoinnilla tarkoitetaan dataan perustuvaa verkkonäkyvyyden ohjausta, muutosten tekemistä ja testausta. Verkkopalvelun keskeisiä optimointikohtia ovat hakukoneoptimointi, markkinoinnin optimointi sekä konversio-optimointi (Salo, 2017, 83). Näitä osa-alueita ei kuitenkaan aina voi erottaa toisistaan. Hakukoneoptimointi voi käytännössä olla kiinteä osa markkinointia ja konversio-optimointia. Konversio-optimointi, jossa ohjataan verkkosivuvierailijaa tekemään juuri se toivottu asia, on kiinteä osa markkinointioptimointia. Verkkosivun näkyvyyden optimoinnissa punaisena lankana pitäisikin olla sivuston sisällön optimointi siten että sisältö toimii parhaalla mahdollisilla tavalla suhteessa markkinointiviestinnän – ja sisällöntuotannonstrategioihin

Oman kotipesän, verkkosivuston lisäksi on myös muita huomioitavia tekijöitä. Tärkeimmät verkkonäkyvyyden tekijät ovat oman verkkosivuston lisäksi näkyvyys Googlen tarjoamissa palveluissa kuten Google My Business –palvelussa sekä sosiaalisessa mediassa.

Tuloksellisten verkkosivujen tuottaminen on jatkuvaa kilpajuoksua hakukoneiden, lähinnä Googlen kanssa, sillä pelisäännöt muuttuvat jatkuvasti. Se mikä toimi 20 vuotta sitten ja mitä vaadittiin ihanteellisilta verkkosivuilta ja sisällöiltä on kääntynyt pääläelle. Yritykset ja tutkimuslaitokset pyrkivät arvaamaan Googlen hakukonealgoritmin sisällön. Google muuttaa vuosittain ”hyvien” verkkosivujen käsitettä pitääkseen verkon mielenkiintoisena, kilpailun vapaana ja asiakkaat tyytyväisinä. Pyrkimyksenä on osuvuus ja

mahdollisimman korkea hakutulosten vastaavuus. Verkossa kävijöiden pitää löytää hakujen tuloksena sivuilta juuri sitä, mikä parhaiten täyttää heidän odotuksensa (Kananen, 2018, 72).

## 2.1 Hakukoneen toimintaperiaate

Hakukonenäkyvyys on nykypäivänä yksi perusedellytys verkkosivuston menestymiselle. Hakukoneissa voi näkyä kahdella tavalla. Joko ostamalla näkyvyyttä mainospaikkana, jolloin puhutaan hakusanamainonnasta, tai pyrkimällä maksimoimaan sivusto siten että mahdollisimman monet hakukoneella etsivät saavat hakutuloksiinsa juuri kyseisen verkkosivuston. Tällöin puhutaan hakukoneoptimoinnista (Vehmas, 2008, 223).

Verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä voi kehittää ymmärtämättä hakukoneiden toimintaa läpikotaisin, mutta pääperiaatteet on hyvä tunnistaa. Search engine eli hakukone –sana tuo mieleen kuvan suuresta keskustietokoneesta. Käytännössä hakukoneen toiminta on hajautettu eri puolilla maailmaa oleviin palvelukeskuksiin. Vuonna 2016 Gartner-tutkimuslaitos arvioi, että Googlen servereitä olisi maailmanlaajuisesti 2.5 miljoonaa määrää on siitäkin jo varmasti kasvanut. Yksi Googlen Euroopan palvelinkeskuksista sijaitsee Haminassa.

Jotta asiakas saa etsimänsä vastaukset näkyviin, hakukone järjestää kokoamansa verkkosivut paremmuusjärjestykseen. Googlen hakurobotti etenee sivustolta toiselle ja koostaa kaikki löytämänsä sivut hakuindeksiin. Googlen hakukone arvioi hakuindeksin sisältöä satojen tekijöiden perusteella. Eri ohjelmien ja matemaattisten algoritmien avulla käyttäjälle pyritään tarjoilemaan paras mahdollinen hakutulos sekunnin murto-osassa. Nopeus on keskeinen osa Googlen vaalimaa hyvän käyttäjäkokemuksen periaatetta. Hakua myös kehitetään jatkuvasti testaamalla ja toimintaa kehitetään sulkemalla kyseenalaisia ja huonosti käyttäjiä palvelevia sivustoja kokonaan pois hakuindeksistä. Hakutulosten perustana olevan algoritmin sisältö kuuluu hakukoneyhtiön tarkasti suojelemaan yrityssalaisuuksiin. Jo Googlen alkuajoista alkaen yksi algoritmin keskeisiä tekijöitä on ollut sivujen keskinäiset linkit, joiden perusteella hakukone tekee päätelmiä sivujen arvostuksesta. Jokainen linkki on tavallaan suositus: tämä sivu kannattaa lukea. Mitä enemmän linkityksiä toisilta sivuilta, sitä parempi sivusto. Tämä Googlen patentoima PageRank –algoritmi määrittelee siis jokaisen linkin ääneksi, jolla mitataan sivun suosiota.

Nykyään hakukone ottaa huomioon lukuisia muitakin tekijöitä. Käytännössä Google käyt-

tää hakutulossivujen järjestämisen pohjana yli 200 tekijää, joiden perusteella sivujen keskinäinen järjestys lasketaan. Hakukone tarvitsee toimintaansa varten tiedot mahdollisimman monen verkkosivun sisällöstä, sijainnista ja keskinäisistä linkeistä. Tätä varten hakukoneella on käytössään hakurobotteja. Näitä kutsutaan myös nimillä crawler, spider tai indeksointirobotti tai Googlen tapauksessa myös Googlebotiksi. Nämä crawlerit tai botit hakevat sivustoilta tiedot palvelimille analysoivat ne, tallentavat tiedot hakukoneen tietokantaan, indeksoivat sivustot sekä tarkistavat linkit. Näistä tiedoista rakentuu hakukoneen rakentama indeksi, jota päivitetään jatkuvasti. Indeksia voi ajatella eräänlaisena sisällysluettelona tai pysäytyskuvana, jossa näkyy yhden ajankohdan mukaisena tallentena mahdollisimman monesta internetsivusta. Myös sisällön tuoreus vaikuttaa olennaisesti hakutuloksiin. Säännöllisesti päivitettävä sivusto sijoittuu todennäköisesti korkeammalle hakutuloksissa kuin sivu, jota on viimeksi päivitetty vuosia sitten. Tärkeää on ymmärtää, että sivujen keskinäiset suhteet ovat jatkuvasti muuttuvia. Linkkejä lisätään ja poistetaan, sivujen sisältöä muokataan, kokonaisia sivustoja poistetaan ja uusia perustetaan. Hakutulosten perustana on jatkuvasti päivittyvä, jokaisen haun yhteydessä uudelleen laskettu tulos eli sivustojen paremmuusjärjestys elää jatkuvasti. Hakukone pyrkii tarjoamaan tuloksia käyttäjälle tämän henkilökohtaisen hakuhistorian, sijainnin, kielen ja monien muiden tekijöiden perusteella. Tästä johtuen kahden henkilön saamat hakutulokset voivat olla hyvinkin erilaisia. Hakukoneiden tuloksissa painottuvat myös sosiaalisen median toiminnot. Facebookissa ja Twitterissä suosiota saaneet linkit leviävät tehokkaasti ja voiva nousta hakutuloksissa nopeasti Tulevaisuudessa entistä vahvemman sijan saa myös tekstin kirjoittajan saama arvostus ja luotettavuus, niin sanottu Author Rank.

Myös käyttäjän omalla toiminnalla on vaikutuksia. Jätämme digitaalisia jalanjälkiä verkkopalveluita käyttäessämme, ja toimintamme rekisteröidään muun muassa sivujen käyttämien evästeiden avulla (Niskanen, 2013, 11-15).

## 2.2 Hakukonemarkkinointi

Tiedon hakeminen internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden avulla. Hakukoneista ylivoimaisesti käytetyin on Google. Näin on ainakin Euroopassa ja monissa muissa maissa. Venäjällä sen sijaan käytetyin on Yandex-hakukone ja Kiinassa Baidun. Yhdysvalloissa Googlen ohella Bing ja Yahoo ovat myös käytössä. Usein viitataan myös YouTubeen toiseksi suurimpana hakukoneena heti Googlen jälkeen. Suomessa käytännössä lähes aina, haut tehdään Googlen avulla. On arvioitu, että yli 90% verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen internetistä. Koska internetin käyttäjät hakevat tietoa eri yrityksistä, tuotteista ja palveluista hakukoneilla, tarjoaa hakukonemarkkinointi käyttökelpoisen tavan mainostaa. Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Hakukonemarkkinointia hyödyntämällä yritys saa tuotteilleen ja palveluilleen paremman näkyvyyden kuin jos hakukonemarkkinointiin liittyviä aktiviteetteja ei tekisi. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Näiden avulla yritys pyrkii näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen.

Yrityksellä on neljä tärkeää syytä näkyä hakukoneiden listauksissa:

- näkyvyys oikealla hetkellä tuottaa sivustolle oikeanlaisia kävijöitä
- toiminta perustuu siihen, että kävijä itse hakee tietoa eli ns. pull-tyyppistä toimintaa, hakukonemarkkinointia ei mielletä mainonnaksi sanan negatiivisessa merkityksessä
- hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä
- näkyminen kärkituloksissa on edellytyksenä sille, että internetin potentiaali markkinointikanavana pystytään hyödyntämään.

(Karjaluoto, 2010, 133)

Tehtyjen yritysten markkinointitutkimusten mukaan aktiivisimmat hakusanamainostajat Suomessa ovat pk-yrityksiä. Suurilla yrityksillä hakusanamainonnan rooli on yleensä hyvin pieni markkinointiviestintämissä, mutta pienillä yrityksillä hakusanamainonnan rooli voi olla hyvinkin ratkaiseva yrityksen liiketoiminnan kannalta. Suurilla yrityksillä hakusanamainonnan tavoitteena on usein tietoisuuden parantaminen, kun taas pienillä yrityksillä hakusanamainonnalla tavoitellaan ennen kaikkea suoraa myyntiä. (Karjaluoto, 2010, 138)

## Hakusanamainonta

Tässä opinnäytetyössä keskitytään hakusanaoptimoinnin keinoihin. Hakusanamainonta on kuitenkin optimoinnille niin läheinen toiminto, että hakusanamainontaa ei voi täysin sivuuttaa.

Hakusanamainonta eli Search Engine Marketing, lyhennettynä SEM, tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainospalveluita. Hakusanamainonnassa mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Nämä mainokset sijoitetaan haun tulossivulle hakusanan vastaavuuden ja mainostajan määrittelemän budjetin perusteella. Listauksissa suuremman budjetin mainos listataan ennen pienemmän budjetin mainosta. Käytännössä Google on kuin huutokaupan järjestäjä ja mainostajat kilpailevat hakusanojen yhteydessä esiintyvistä mainospaikoista päättämällä, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan kustakin hakusanasta.

Hakusanamainonta on edullinen ja helppo tapa aloittaa mainostaminen verkossa. Hakusanamainontaan myös suhtaudutaan käyttäjien keskuudessa positiivisemmin kuin muihin digitaaliseen mainontaan. Hakukoneita käytettäessä haetaan kiinnostuksen kohteena olevaa tuotetta tai palvelua, jolloin mainonta osuu tilanteeseen, kun käyttäjä on jo kiinnostunut aiheesta. Hakusanamainonta voi olla ainoa keino saada näkyvyyttä, koska optimointi ei aina tuo sijoitusta hakutulosten kärkeen kovan kilpailun vuoksi (Karjaluoto, 2010, 136) tai silloin jos verkkosivusto on juuri avattu.

Hakusanamainonta voi paikata hakukoneoptimoinnin puutteita. Juuri perustetun verkkokaupan näkyvyyden optimoimiseen voi helposti mennä aikaa ja toimenpiteiden vaikutus alkaa näkyä vasta viiveellä. Kampanjan tuloksia tulee seurata ja avainsanalistaa kannattaa muokata sopivammaksi sen mukaan, kun tuloksia aletaan saada. (Salmenkivi & Nyman, 2008, 283)

### 2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi, joka tunnetaan myös nimellä Search Engine Optimization eli SEO, tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakukoneoptimoinnin avulla sivusto saadaan näkymään hakutuloksissa kärjessä tai ensimmäisten tulosten joukossa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on siis parantaa sivuston löydettävyyttä ja sitä kautta lisätä sivustolla kävijöiden määrää. (Karjaluoto, 2010, 134)

Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet voidaan määritellä usealla tavalla. Hakukoneoptimoinnin yhteydessä voidaan puhua Black-, White- ja Grey Hat-optimoinnista. Jossa Black Hat -optimointi viittaa keinoteikoiseen hakukonenäkyvyyden manipulointiin. Toinen tapa on jakaa hakukoneoptimoinnin toimenpiteet on-page ja off-page toimintoihin eli sivustolla tehtäviin ja sivuston ulkopuoliseen toimenpiteisiin.

Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät hyödyt yritykselle ovat:

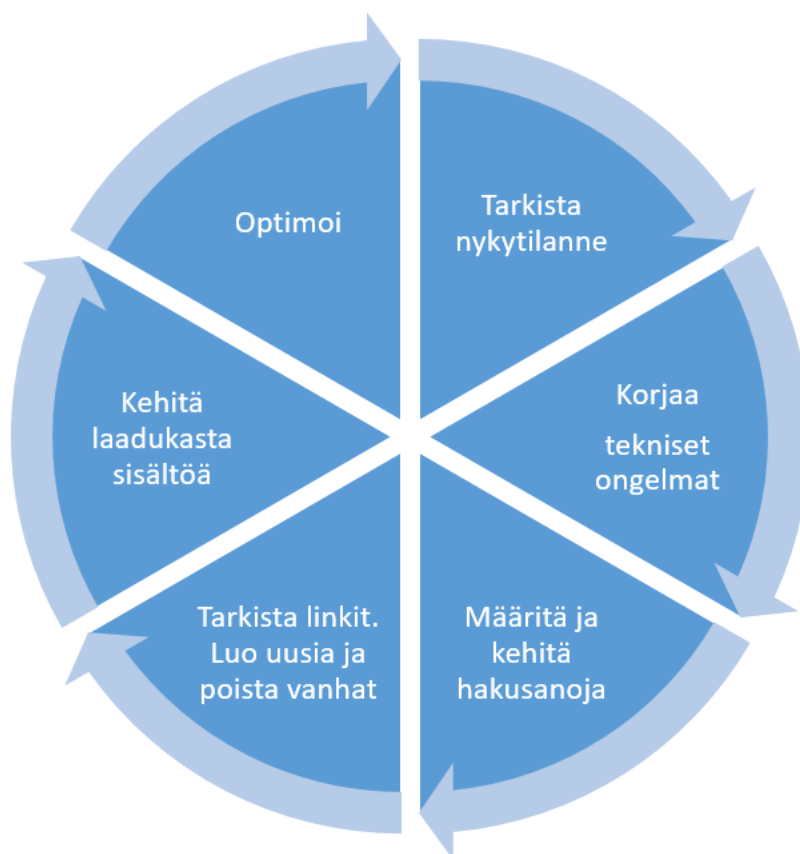
- hakukoneissa näkyminen on ilmaista
- internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin
- kun sivuston optimointi on tehty hakukoneita varten, sivuston näkyvyys yleensä aina paranee hakukonelistauksissa
- sivuston optimointi parantaa sijoittumista myös muilla hakukoneilla kuin Googella, koska hakukoneiden algoritmit ovat samantapaisia.

Hakukoneoptimointityö pitäisi nähdä pitkäjänteisenä projektina, joka on koko ajan käynnissä. Usein hakukoneoptimointia aletaan miettiä vasta kun sivuston löydettävyydessä on ongelmia. Verkkosivujen tekstien muokkaaminen paremmin löydettäväksi ei vielä riitä. Tekstin muokkaamisen lisäksi hakukoneoptimoinnissa parannetaan sivuston linkki-suosiota (Karjaluo, 2010, 134).

Hakukoneoptimointitoimenpiteiden lisäksi pitää huomioida myös ulkopuoliset palvelut. Oman verkkosivuston optimoinnin, sekä teknisen että sisällöllisen lisäksi, kannattaa katse kääntää erityisesti Googlen tarjoamiin palveluihin sekä sosiaaliseen mediaan. Näillä palveluilla on myös iso rooli, kun tarkastellaan verkkonäkyvyyttä ja löydettävyyttä kokonaisvaltaisesti.

### 3 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOIMENPITEET

Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet voidaan nähdä kokonaisvaltaisena prosessina. Lähtökohta pitää kartoittaa, tekniset toimenpiteet ja korjaukset hoitaa, hakusanoja ja linkkejä pitää määrittää ja kehittää ja kaiken pitää johtaa laadukkaan sisällön kautta parhaaseen mahdolliseen näkyvyyteen. Optimointi on jatkuvaa toimintaa (Kuvio 1).



Kuvio 1. Hakukoneoptimoinnin prosessi

#### 3.1 SISÄLLÖN OPTIMOINTI

Tehokkainta hakukoneoptimointia on suunnitella sivustot ja palvelu sellaisiksi, että ne mahdollisimman paljon kiinnostavat oikeaa kohderyhmää ja samalla huolehtia, ettei ole teknisiä esteitä sille, että hakukoneet eivät osaisi tunnistaa tätä (Vehmas, 2008)

Tuloksellisen sisällön tuottaminen vaatii kuluttajan tarpeiden, haasteiden ja ongelmien tunnistamisen, mutta myös yrityksen tavoitteiden huomioimisen. Kuluttajien tarpeet ja yrityksen tavoitteet tulisi sen jälkeen muotoilla sellaiseksi sisällöksi, että se palvelee hakukoneiden vaatimuksia mahdollisimman hyvin. Laadukas sisältö on yksi keskeisimmistä hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä (Kananen, 2018, 71).



Kuvio 2. Sisältösuunnittelussa tulee huomioida kuluttajien tarpeet, yrityksen tavoitteet ja hakukoneiden vaatimukset

Sisällön optimoinnin kivijalka on asiakastuntemus ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen. Juuri aloittaneella verkkokauppialla ei välttämättä ole käytettävissään tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja tarpeista. Mutta kartoittaminen kannattaa aloittaa heti. Usein tieto voi olla myös niin sanottua hiljaista tietoa. Kaikki tietävät ja tunnistavat avainasiakkaat, mutta asiaa ei ole välttämättä koskaan muotoiltu konkreettiseen muotoon. Käytännön työkaluna asiakkaiden määrittelyssä voi hyödyntää ostajapersoonakuvauksia. Saattaa olla, että pohjatyötä varten pitää suunnitella toimenpiteitä, miten ryhdytään keräämään ja hankkimaan asiakkaista taustatietoja ja kehittämään ostajapersoonia. Asiakkaiden ja asiakaspalvelussa toimivien haastattelut voivat olla hyvä lähtökohta tähän työhön. Ostajapersoonien määrittelemisen jälkeen luodaan sisältösuunnitelma, joka

pohjautuu ostajapersooniin. Samalla alkaa muotoutua myös ymmärrys minkälaisia hakusanoja ostajapersoonat käyttävät hakiessaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Sisältösuunnitelmassa huomioidaan ostajapersoonan ostopolku ja minkälainen sisältö puhuttelee ostajapersoonaa missäkin ostopolun vaiheessa.

Sivuston ja siten myös hakukoneoptimoinnin päämääriä voivat olla esimerkiksi

- uusien asiakkaiden hankkiminen
- verkkokaupan myynnin lisääminen
- tärkeän tiedon levittäminen (julkinen sektori, järjestöt)
- vahvempi brändi
- uudelleenmarkkinointiyleisöjen kasvattaminen
- mainostulojen kasvattaminen.

(Nettibusnes, 2020)

Jos haluaa nähdä sivunsa Googlen hakutulosten kärjessä, jollain tietyllä avainsanalla, kannattaa käydä katsomassa sivuja, jotka ovat juuri sillä avainsanalla tulosten kärjessä. Tämän jälkeen kannattaa pohtia, onko oma, samaa aihetta käsittelevä sivu sen tasoinen, että se ansaitsee kärkipaikan. Ellei, niin silloin kannattaa ryhtyä toimiin ja ryhtyä kehittämään omasta sisällöstä parempaa, sellaista, joka vangitsee lukijan laadukkaalla, hyödyllisellä, mielenkiintoisella ja viihdyttävällä sisällöllä (Nippala, 2020, 11).

Sisällön suunnittelua ja optimointia ei voi tehdä ilman, ettei analysoi myös kilpailijoita. Kannattaa siis kiinnittää huomiota kilpailijoiden toimintaan niin verkossa kuin sosiaalisessa mediassa. Toimenpiteitä kannattaa erityisesti analysoida niillä kanavilla joilla oma yritys toimii tai aikoo toimia.

Kilpailijoiden sisältöanalyysin sisältö:

- valitse mediat ja somekanavat
- valitse viisi tärkeintä kilpailijaa
- laadi lista kilpailijoiden toimenpiteistä medioissa
- analysoi eniten sitouttamista synnyttäneet sisällöt

(Kananen, 2018, 73).



Kuvio 3. Hakukoneoptimoidun sisällöntuotannon prosessi (Webbituote, 2020).

### 3.1.1 Avain- eli hakusanat

Avainsanat ovat yritykselle tärkeitä hakusanoja. Avainsanoilla tavoitellaan hakukoneen välityksellä sivustolle sellaisia kävijöitä, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Oikeiden avainsanojen selvittäminen on yleensä ensimmäisiä asioita hakukoneoptimoinnissa. Yrityksen tavoitteet ja kohderyhmät määrittävät sisällön ja samalla sen millaisia

avainsanoja siihen liittyy. Hyvät avainsanat eivät vain kasvata kävijämääriä: ne kohdistavat sivut kiinnostuneille ja ostohaluisille kävijöille, jolloin konversio eli tavoitteiden mukainen toiminta sivustolla kasvaa (Nettibisnes, 2020).

Hakusanasuunnittelussa, aivan kuten sisällönsuunnittelussa, on käännettävä näkökulma yrityksestä asiakkaaseen. Alussa on pohdittava, millä termeillä asiakkaasi hakee yritystäsi, tuotteitasi tai palveluasi. Asiakkaalla on tarve, ongelma tai hän etsii ratkaisua. Mikä on yrityksen tarjoama ratkaisu ja miten hän löytää yrityksen verkkosivuille Googlestä?

Hakusanojen määrittämiseen kannattaa käyttää aikaa. Niiden määrittely on myös jatkuvaa kehitystyötä. Riippuen yrityksen toimialasta, saattaa käydä niin, että tärkeimmät hakusanat ovat niin yleisiä, että niistä on hankalaa lähteä kilpailemaan ja omaa sivustoa on haasteellista saada hakutulosten kärkeen. Esimerkiksi aloittavan, vaatteita myyvän verkkokauppiiaan voi olla hankalaa lähteä kilpailemaan sellaisten jättien kuten Zalandon kanssa avainsanoista. Viime aikoina onkin yleistyneet niin sanotut pitkänhännän hakusanat. Niillä tarkoitetaan useamman hakusanan yhdistelmää. Ne ovat helpommin optimoitavissa ja edullisimpia silloin kun tehdään hakusanamainontaa.

### Hakusanatutkimus

Hakusanatutkimus tarkoittaa parhaiden hakusanojen etsimistä verkkosivuston jokaiselle sivulle. Sopivia hakusanoja etsiessä hakumäärät ja sanojen suosio ovat tärkeä tekijä eli tehdäänkö sanalla hakuja. Mutta toinen, vielä tärkeämpi ominaisuus on hakusanan sopevuus sisältöön. Myös hakusanan kilpailutilanne kannattaa huomioida. Kannattaa myös analysoida, tuhlako vain aikaa ja rahaa, jos lähtee haastamaan jo pitkään alalla toimineen kilpailijan samoilla hakusanoilla. Voi olla tuloksellisempaa keskittyä avainsanoihin, joilla on mahdollisuus sijoittua hyvin. Hakusanoja miettiessä kannattaa mieluummin panostaa laatuun kuin määrään. Mutta suuren hakuvolyymien omaavat avainsanat kannattaa silti kirjoittaa muistiin, vaikka ne eivät juuri sillä hetkellä ole käyttökelpoisia. Niitä voi silti hyödyntää myöhemmin, vaikka yksittäisellä sivulla.

Avainsanojen selvittämiseen, tutkimiseen ja ideointiin kannattaa käyttää aikaa. Työssä kannattaa myös hyödyntää erilaisia työkaluja. Googlen tarjoamia työkaluja ovat Google Trends ja Google Keyword Planner. Trends -palvelu kertoo, minkälaisia hakuja on tehty ja kuinka paljon. Sivustoa kannattaa hyödyntää trendien kartoittamiseen. Sitä kautta voi löytyä uusia kiinnostavia omaan alaansa liittyviä teemoja ja sitä kautta avainsanoja, joita

voi hyödyntää omassa sisällössään. Google Keyword Plannerin käyttö vaatii, että yrityksellä on perustettuna Google Ad -tili. Myös Wikipedia voi olla toimiva palvelu hakusanojen synonyymien etsimiseen. Tämän opinnäytetyön liitteenä löytyy lisää työkaluja

Tärkeimmät asiat hakusanoja valittaessa ovat:

- Hakusanojen osuvuus
- Hakusanan suosio
- Hakusanan vaikeusaste

(Komulainen, 2018, 155).

### Hakusanasuunnitelma

Hakusanasuunnitelma helpottaa käytännön työtä hakusanojen käyttöönotossa. Hakusanasuunnitelmaan kirjataan verkkosivuston jokaisen sivun päähakusanat ja muut hakusanat. Hakusanasuunnitelman voi tehdä esimerkiksi Excel -taulukkomuotoon, johon listataan kaikki optimoitavat sivut ja määritellään sivukohtaiset avainsanat. Taulukkoon kannattaa myös merkitä missä yhteydessä avainsanaa on käytetty. Onko se otsikossa, sisällössä vai metatiedoissa. Valitse joka sivulle omat avainsanat sen mukaan, mitä haluat niillä korostaa. Aloita vähemmän kilpailuista hakusanoista, niin pääset paremmin kärkeen hakutuloksissa. Vältä kuitenkin käyttämästä liikaa samoja hakusanoja eri sivuilla. Avainsanojen käytöstä sivuston url-, meta- ja otsikoissa kerrotaan lisää teknisen optimoinnin osuudessa.

Tavoitteena on jakaa hakusanoja monipuolisesti ja luontevasti sivustolle. Esimerkiksi sisällöntuotannossa voi lisätä hakusanoja varsinaiseen tekstiin periaatteella: kymmenen avainsanaa, joista viisi on perusmuodossa, viisi taivutusmuodossa. Lisää myös viisi synonyymiä avainsanoille.

Tuota asiakkaan tarvitsemaa sisältöä ja säädä hakusanoja asiakaspolun eri vaiheisiin. Ideoi, millä sanoilla asiakas voisi hakea tietoa tutkiskeluvaiheessa, ennen valinnan tekemistä, harkintavaiheessa sekä ostamisen aikana ja sen jälkeen. Tämän tiedon voi myös sisällyttää itse suunnitelmaan. Julkaise pidempää sisältöä, niin hakukoneet tarttuvat siihen paremmin. Käytä vähintään 300 sanaa sivuillasi ja kovin kilpailuilla hakusanoilla ainakin 1500 sanaa (Komulainen, 2018, 150-158).

## 3.2 TEKNINEN HAKUKONEOPTIMOINTI

Tässä opinnäytetyössä, selvyyden ja asioiden rajaamisen selkiyttämiseksi, teknisellä optimoinnilla tarkoitetaan pääasiassa sellaisia toimenpiteitä ja toimintoja, jotka eivät ole suoraan sisältöön vaikuttavia. Ne eivät näy sivuston kävijälle, vaan ovat toimenpiteitä, jotka ovat kohdistettu hakukoneelle. Sisällön optimointi kappaleessa käsitellään toimenpiteitä, joilla on suoraan tai välillisesti, avainsanojen kautta, merkitys sivuston vierailijalle.

Hakukoneoptimoinnista puhuttaessa, puhutaan usein myös on-page ja off-page optimoinnista sekä Black Hat - /White-Hat -optimoinnista. On-page ja off-page optimoinnissa hakukoneoptimointi jaetaan sisäiseen, sivustolla tehtäviin toimenpiteisiin ja ulkoiseen, muun muassa linkkeihin ja luotettavuuden mittareihin liittyviin toimenpiteisiin. Sisäinen, on-page optimointi sisältää hakusanoihin, otsikointeihin, metakuvauksiin liittyvät toimenpiteet. Black-hat ja white-hat optimoinnissa puhutaan hakukoneen toiminnan vastaisista manipulointiyrityksistä ja toisaalta hakukoneiden suosimista toimenpiteistä. Nämä termit on lisätty sanastoon, mutta jaottelua ei käsitellä tässä opinnäytetyössä sen tarkemmin.

Tässä teknisen hakukoneoptimoinnin osuudessa tarkastellaan hieman tarkemmin yleisimpiä toimenpiteitä eli miten saadaan otettua käyttöön analytiikkaa sekä miten tehdään yleisimpiä optimointitehtäviä. Näitä ovat sivuston rakenteeseen, url-osoitteeseen, metatietoihin, otsikointiin, kuviin, latausnopeuteen, responsiivisuuteen sekä linkkeihin liittyvät toimenpiteet.

Tekniseen optimointiin luetaan myös HTML- ja Java-koodit sekä erilaiset SEO työkalut, joilla tarkoitetaan erilaisia lisäosia (plug-ins), joita voidaan liittää sivustoon optimoinnin avuksi. Erilaisia SEO –työkaluja on koottuna tämän opinnäytetyön liitteeksi ja ne löytyvät myös opinnäytetyön perusteella tehdystä hakukoneoptimoinnin pikaoppaasta.

Sivuston indeksointi ja metatiedot, sivuston lisäosiin (plug-ins) liittyvä optimointi sekä linkit ja tietoturva ovat sellaisia toimintoja, joita käyttäjä ei suoraan havaitse, mutta jotka pitää huomioida, kun perustetaan verkkosivustoa tai kun huomataan, että verkkosivuston optimointi ei ole kunnossa ja lähdetään kehittämään sivuston verkkonäkyvyyttä. Nämä ovat usein sellaisia toimenpiteitä, joita uusi verkkokauppias ei välttämättä hoida itse, jos nettisivujen hankinta on ulkoistettu. Usein kyseessä ei kuitenkaan ole kertaluonteinen toimenpide, vaan näiden ymmärtäminen ja kehittäminen tulisi olla osa verkkosivujen sisällön ja näkyvyyden ylläpitoa ja kehittämistä.

Seuraavana käydään läpi minimioppimäärä tekniseen hakukoneoptimointiin liittyvistä asioista, joita aloittavan verkkokaupiaan tai miksei jo kokeneemmankin olisi hyvä käydä läpi.

### 3.2.1 Google Search Console ja Google Analytics

Google Search Consolen ja Google Analyticsin käyttöönoton vaikutuksesta sivuston hakukonenäkyvyyteen löytyy kahta näkemystä: toiset ovat sitä mieltä, että ei vaikuta ja toiset että vaikuttaa. Kyseessä on kuitenkin Googlen tarjoama toiminto, joten ei voi täysin olla pois suljettua, etteikö näiden palveluiden käyttö edistäisi hakukonenäkyvyyttä. Mutta varmaa kuitenkin on, että näiden Googlen palveluiden avulla saa tietoa, miten nettisivuilla vierailijat käyttäytyvät. Ja sen tiedon avulla on mahdollista muokata sivustosta käyttäjäystävällisempiä ja sitä myötä eri Googlen seuraamat indikaattorit paranevat.

Google Search Console on ilmainen työkalu, joka auttaa tarkistamaan, miten ja millä hakusanoilla sivustosi näkyvät Googlen hakutuloksissa. Sen avulla näkee myös monta muuta tärkeää asiaa (Komulainen, 2018, 153).

Googlen Search Console on käyttökelpoinen työkalu verkkosivuston ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Sen avulla on mahdollista selvittää mikä osa-alue sivustolla toimii hyvin ja mitä pitää vielä parantaa. Search Console toimii sekä teknisten päätösten että markkinointianalyysien tekemisessä. Jälkimmäisissä se täydentää Google Analyticsin, Google Trendsin ja AdWordsiin analyysijä. Mutta Google Search Consolea voi hyödyntää myös palvelinvirheiden, sivuston kuormituksen ja tietoturvaongelmien seurantaan.

Google Search Consolen käyttöönotto on helpointa tehdä siten, että ottaa ensin Google Analyticsin käyttöön. Sillä Search Consolen yhteydessä pitää todentaa sivuston omistajuus tai käyttöoikeus ja helpoin tapa on ottaa ensin käyttöön Google Analytics. Mutta muitakin tapoja löytyy. Google itse suosittelee Googlen toimittaman HTML-tiedoston laatamista sivuston etusivulle, josta Google tunnistaa tiedoston ja varmentaa omistajuuden (Ylinen, 2018).

Ylivoimaisesti suosituin tapa kerätä tietoja verkkosivujen vierailijoista on Google Analytics. Se on myös Googlen tarjoama työkalu, jonka perusversio on maksuton. Iso etu, jota ei kannata sivuuttaa on myös se, että Analytics on kiinteä osa Googlen palvelukokonaisuutta, joten tiedon yhdistäminen hakukonemarketingiin ja -optimointiin on sisäänrakennettuna.

Analyticsin tiedot kerätään raporteiksi. Raportit kertovat millaisia vierailijoita verkkosivuilla käy, milloin he käyvät, kauanko he viipyvät, mistä vierailijat tulevat ja mitkä sivut ovat kiinnostavimpia. Analyticsin avulla on helpompi ymmärtää, ovatko sivustolla vierailijat juuri niitä, joita halutaan ja tekevätkö he sivustolla toivottuja toimenpiteitä.

Dataa tarkastelemalla saadaan kokonaiskuva siitä, kuinka kävijät saapuvat sivustolle, liikkuvat siellä, ja koska he todennäköisesti poistuvat sivustolta. Havaintojen perustella voidaan tunnistaa optimointitarpeita. Jos esimerkiksi useat kävijät aloittavat tuotetilauksen, mutta poistuvat sivustolta ennen kuin ovat vahvistaneet tilauksen, vahvistussivussa saattaa olla jotain pahasti vialla (Pyyhtiä et al, 2017, 161).

### 3.2.2 Sivuston rakenne ja indeksointi

Sivukartta eli sitemap on lista kaikista verkkosivustosi sivuista. Sen perusteella näkee mikä on sivustosi rakenne ja hierarkia eli mitä pää- ja alisivuja sivustollasi on. Kyse ei ole kuitenkaan sellaisesta sivukartasta, jonka avulla sivustolla vierailijan olisi helpompi suunnistaa sivustollasi, vaikka sellaisen tekeminen voi jossain yhteydessä olla perusteltua. Sivukartta voi olla hyvin suppea tai jos kyseessä on verkkokauppa, sivukartta voi olla hyvin laajakin. Sivukartta on käytännössä Sitemap.xml –niminen tiedosto, jonka hakukoneet automaattisesti etsivät sivulta. Tiedosto on käytännössä sivustokartta, johon listattu verkkosivuston jokainen sivu. Sivustokartta auttaa hakukonetta indeksoimaan jokaisen sivun (Clarke 2019, 49).

Riippuen siitä, millä alustalla verkkosivustosi on tehty, sivuston indeksointi tapahtuu hie man eri tavoin. Useissa verkkosivustotyökaluissa on mahdollisuus ottaa käyttöön lisäosa (Plug-in), jossa sivukartan luominen tehdään. Esimerkiksi WordPressiin voi asentaa SEOPress-lisäosan (ilmainen) tai Yoast –lisäosan (maksullinen).

Sivukartan luominen on mahdollista myös generaattorin avulla. Yksi tallainen on esimerkiksi <https://www.xml-sitemaps.com>. Generaattoriin kirjataan oman verkkosivuston osoite ja klikkaamalla Start, saat tuloksena xml-tiedoston. Tämän jälkeen tiedosto tulee siirtää joko ftp-ohjelmalla tai c-panelin kautta sivustosi juureen. Tarkista sivukartan osoite. Se on muotoa <https://sivustosinimi.fi/sitemap.xml>. Tämän jälkeen sivukarttatiedosto lähetetään vielä hakukoneelle. Googlen Search Console:sta löytyy kohta josta voi lähettää sivukartan (Ylinen, 2018).

### 3.2.3 Url-osoite, metatiedot ja otsikointi

#### Url-osoite

Selkeä url-rakenne helpottaa käyttäjiä löytämään sivustolta etsimänsä helpommin. Se myös edistää sivuston hakukonenäkyvyyttä. Mikäli mahdollista tulisi tärkein hakusana sivun sisällölle sijoittaa url-osoitteeseen alkuun, sillä url-osoitteen ensimmäiset sanat ovat merkityksellisimpiä. Osoitteessa olisi hyvä näkyä esimerkiksi verkkokaupassa tuotekategoriatieto. Silloin sekä hakukone että käyttäjä saavat tietoa sivustosta. Pitkät ja numeroista- tai kirjainydistelmistä koostuvat osoitteet ovat haitaksi hakukonenäkyvyydelle. Joten kannattaa tiivistää URLit lyhyiksi ja selkeiksi. Käytä sivujen osoitteina lyhyitä ja houkuttelevia osoitteita, joissa on tavoiteavainsanasi. Voit lyhentää sivun osoitteen ja kirjoittaa sen selkeään muotoon esimerkiksi bit.ly-sivustolla tai WordPressissä (Komulainen, 2018, 150-158).

Toimiva kaava URL-rakenteelle voisi olla esimerkiksi:

*osoite.fi/tuoteryhmä/alatuoteryhmä/tuotekortti*

(Seoseon europe sl, 2020).

#### Metakuvaus

Meta –sana tarkoittaa tietoa tiedosta. Termit metakuvaus, metatiedot, meta description tai meta-description –tagi tarkoittavat käytännössä samaa eli kuvausta ja tiivistelmää sivun sisällöstä. Metakuvaus näkyy hakukoneiden hakutuloksissa. Metateksti ei näy kävijälle silloin kun verkkosivulla vieraillee, mutta hakukoneet hyödyntävät metatietoja etsiessään sivuilta vastaavuutta hakuun. Avainsanan esiintyminen metatiedoissa kertoo hakukoneelle, että tällä sivulla on hakua vastaavaa tietoa. Jokaisella verkkosivuston sivulla olisi hyvä olla oma metakuvaus tai ainakin liiketoiminnan kannalta kriittisillä sivuilla.

Metatietotekstin suositeltava pituus vaihtelee hieman. Mutta jo noin 155 merkin pituinen teksti on riittävä. Tärkeimmät hakusanat kannattaa sijoittaa metakuvauksen alkuosaan, ainakin silloin, jos teksti on pitkäkö, ettei käy niin että Google katkaisee, epäedullisesta kohdasta. Pidemmät tekstit hakukone katkaisee ja joskus se voi tapahtua ei-toivotusti. Tekstin määrään luetaan myös välilyönnit ja välimerkit. Jos käyttää kaikilla tai useilla sivulla samaa metatiedostotekstiä, se vaikuttaa negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen.

Googlen Search Console varoittaa sivuista, joilla on identtiset metakuvaukset, joten asia kannattaa korjata pikaisesti.

Metatietoja ei kannata pidentää väkisin, vaan oleellista on, että sisältö on asiakasta hyödyttävää tietoa ja niissä esiintyy tärkeät avainsanat. Meta-kuvauksen on hyvä olla luonteva ja houkutteleva. Siihen voi lisätä kehotuksen tai jonkin ajankohtaisen, sillä hetkellä merkityksellisen tekstin. Metatietohin kannattaa sisällyttää tärkeät avainsanat myös sen vuoksi, että Google tummentaa vastaavat tuloksissa, kuten alla.

<https://www.turkuamk.fi> > tutkinnot ▾ [Translate this page](#)

## Tutkinnot – Turun ammattikorkeakoulu

28 Nov 2019 — Meillä voit opiskella **AMK-** tai **Master-tutkinnon** yli 70 eri koulutuksessa.

Opiskelemaan haetaan yhteishaussa. Kevään yhteishaku 17. - 31.3.2021.

### Kuva 1. Metatiedot ja sanatummenukset

#### Otsikointi

Verkkosivuston otsikointi on hakukonenäkyvyyden optimoinnissa tärkeää. Otsikot jaetaan pääotsikkoon, josta käytetään termiä h1 tai h1-taggi ja väliotsikoihin, joita on h2-h6 välillä. H1 tarkoittaa sisältötekstin pääotsikkoa ja se on samalla tärkeä signaali oleellisesta sisällöstä. Jokaisella sivulla olisi hyvä olla oma yksilöllinen h1 –tasoinen otsikoteksti, johon on luontevasti sisällytetty avainsana heti alkuun. Tärkeää on pitää pääotsikko maksimissaan 70 merkin pituisena ja sisällöllisesti ytimekkäänä. Jos pidät otsikon 50 merkkisenä, se näkyy kokonaan. Sivuston tai yrityksen nimi kannattaa sisällyttää mukaan esimerkiksi pysty- tai ajatusviivalla eroteltuna Avainsanan esiintyminen alaotsikoissa on myös merkki laadukkaasta sisällöstä, vaikka alaotsikoiden merkitys on kuitenkin vähäisempi, kuin h1 –otsikon. Sen lisäksi että otsikon sisällöllä on merkitystä, myös fonttikoko on tärkeää. Fonttikoko erottaa pääotsikon alaotsikoista.

Otsikoiteja miettiessä kannattaa ajatella niitä myyntitekstinä. Samoin kuin myyntitekstin otsikoissa näihin otsikoihin kannattaa panostaa ja pyrkiä herättämään niiden avulla kohderyhmän mielenkiinnon käyttämällä kysymyksiä, hintatietoja ja laatusanoja.

<https://www.turkuamk.fi> ▾ [Translate this page](#)

## Turun ammattikorkeakoulu: Etusivu

Olemme 10 000 osaajan yhteisö – tulevaisuuden teknillinen korkeakoulu ja hyvinvoinnin kehittäjä. Koulutamme käytännön huippuosaajia.

### Tutkinnot ja opiskelu

Turun AMK tarjoaa koulutusta, jota työelämä tarvitsee - myös ...

### Koulutustarjonta

Turun AMK:n tutkintoon johtavasta koulutustarjonnasta löydät ...

### Yhteystiedot

Yhteystiedot. Toimimme Turussa ja Salossa. Kampustemme ...

[More results from turkuamk.fi »](#)

### Hakeminen

Löydät Turun AMK:n hakukohteet myös suoraan Opintopolku.fi - ...

### Avoin ammattikorkeakoulu

Avoin AMK | Turun AMK | Nauti joka ihmisen oikeudesta ...

### Avoin AMK

Avoin AMK | Turun AMK | Nauti joka ihmisen oikeudesta ...

## Kuva 2. Otsikointi

Keksi otsikoita, joita hakukoneet suosivat. Jokaisella sivulla pitää olla oma otsikkonsa, jonka on suotavaa alkaa sopivalla hakusanalla. Lisää siihen vielä sopivia otsikoinnin koukkuja, kuten kysymyssanoja, numeroita tai muita laatusanoja. Näin saat lisää klikkauksia, mikä nostaa jatkossa sijoitusta haussa. Kasvata näkyvyyttäsi myös lisäämällä avainsanoja alaotsikoihin (Komulainen, 2018, 150-158).

### 3.2.4 Kuvien optimointi, title- ja alt –kuvaukset

Monipuolinen kuvien ja videoiden käyttö on usein merkki laadukkaasta ja monipuolisesta verkkosivustosta. Kuvien ja erityisesti videoiden käyttö on lisääntynyt merkittävästi. Kuvien käyttöä tukee myös se, että Googlen hakukoneen on todettu nostavan sisältöjä, joissa on käytetty videota. Aikaisemmin hakukoneet eivät tunnistaneet hakutuloksiin kuva- ja multimediatiedostojen nimiä. Mutta nyt ne vaikuttavat hakutuloksiin ja ne kannattaa hyödyntää hakukoneoptimoinnissa. Sivustolla olevat kuvien tiedostonimet sekä alt- ja title-tekstit yhdessä antavat hakukoneelle tietoa sisällöstä.

Optimoi Googlen kuvahakujen tulokset sisällyttämällä kuvien nimeen tavoiteavainsanat. Kun lataat kuvaa nettisivujesi mediakirjastoon, lisää avainsana kuvan nimeksi. Näin saat lisää näkyvyyttä myös kuvahaun puolella. Optimoi kuvat suomeksi suomenkielisille sivuille ja jos on kansainvälistä toimintaa, käännä myös kuvan nimi eri kielille. Kuvan nimen

voit tarkistaa klikkaamalla kuvan päällä hiiren oikeanpuoleisella näppäimellä ja valitsemalla Tarkista-elementin. Sitten kuvan viereen avautuu ohjelmaruutu, joka näyttää kuvatekstin html-kielellä. Tekstitä myös videot (Komulainen, 2019, 150-158).

Kuvien hakukoneoptimointiin kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti silloin, jos sivustoilla on paljon kuvia. Kiinnitä huomio ainakin näihin asioihin:

- Nimeä kuva jo koneelle tallentaessa siten, että siinä on mukana avainsana ja kuvaus sisällöstä
- Keksi kuvalle hyvä title-otsikko, joka kuvaa hyvin sekä sisältää avainsanan. Tämä teksti on hakukonetta varten.
- Verkkovierailijaa varten laadi kuvalle myös näkyvä kuvateksti, mutta vain jos se tuo lisäarvoa asiakkaallesi.
- Varmista, että kuvat ovat sopivan kokoisia. Voi myös miettiä ja suunnitella sekä yhtenäistään käytettävät kuvakoot. Yleensä kuvat kyllä skaalautuvat verkkosivustolle, mutta isot kuvat voivat pidentää latausaikaa, josta hakukoneet rankaisevat.
- Voit myös linkittää kuvia suoraan verkkosivustolta, sisäisesti tai kuviin voi sisällyttää linkkejä toisilta verkkosivustoilta.
- tee alt-teksti kuviin

(Seoseon Europe sl, 2020).

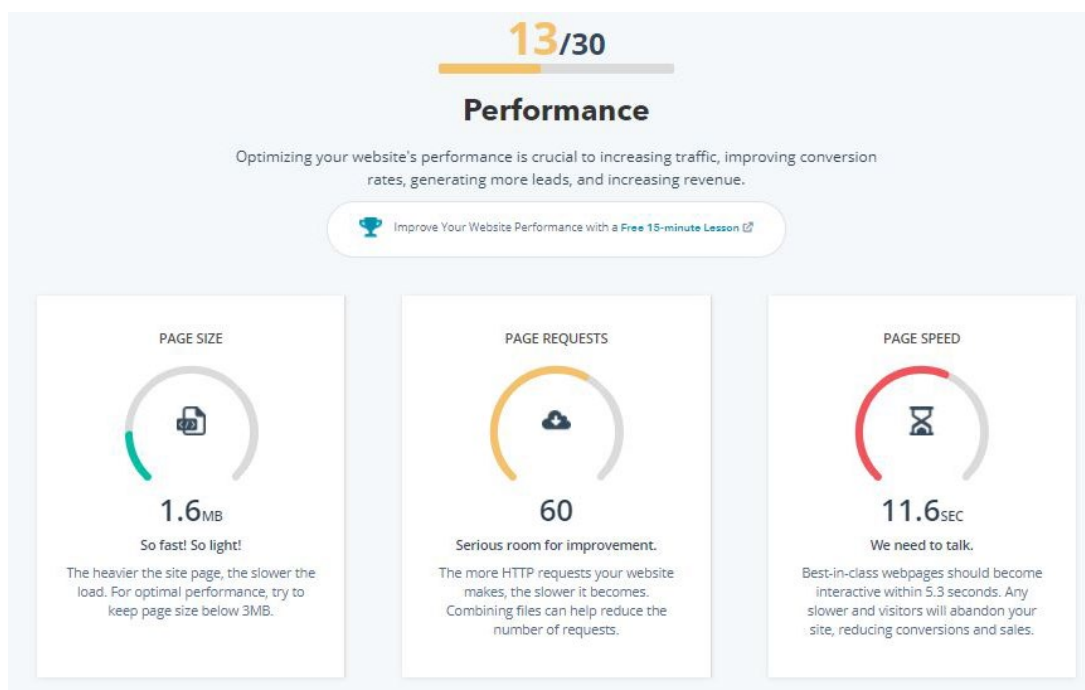
Alt-teksti tarkoittaa kuvan tai videon sisältämän informaation kirjoittamista sanalliseen muotoon. Samaa tarkoittavia termejä ovat myös alt-kuvaus, alt-description, alt-attribute tai vaihtoehtoinen kuvaus. Tämän toimenpiteen merkitys korostuu erityisesti silloin, kun tavoitteena on tuottaa selkokieliyysvaatimukset täyttävät sivustot. Mutta toimenpide ja teksti on hyödyllinen myös tilanteissa, joissa joistain syystä kuva tai video ei lataannu. Alt-tekstit kannattaa aina tehdä kuvaaviksi ja jos mahdollista avainsana kannattaa sisällyttää tekstiin myös. Keinotekoinen avainsanojen käyttö kuviin, joiden sisältö ei vastaa avainsanaa, ei ole suositeltavaa. Hakukoneiden indeksointibotit lukevat sujuvasti alt-tekstit, joten avainsanan käyttö on suositeltavaa.

### 3.2.5 Sivuston toiminta ja responsiivisuus

Nopeasti toimivan sivuston latausaika ihanneltilanteessa on noin kolme sekuntia. Jos aikaa kuluu enemmän kannattaa käydä läpi sivuston kaikki elementit ja toiminnot ja poistaa kaikki sellaiset, jotka eivät ole käytettävyyden kannalta välttämättömiä.

Eniten latausaikaan vaikuttaa sivustosisivujen tiedostokoko. Sivuston kokoa kasvattavat helpoimmin tarpeettoman suuret kuva- ja videotiedostot. Mitä enemmän raskaita elementtejä sivuille on sisällytetty, sitä enemmän selaimella on ladattavaa. Tiedostojen kokoon kannattaa kiinnittää huomiota. Muita tekijöitä, jotka hidastavat sivustoa ovat muun muassa hidas palvelin, erilaiset koodit sivustolla sekä mahdolliset uudelleen ohjaukset.

Latausaikaa voi testata helposti esimerkiksi Google PageSpeed Insightilla tai Pingdom Website Speed Testillä. Sivuston yleisempää luotettavuutta latautumisenopeuden ohella voi testata esimerkiksi näiden työkalujen avulla Pingdom-, website.grader.com, Ahrefs, ja Semrush –työkalut. Nämä kaikki edellä olevat ovat englanninkielisiä, joten hakukoneoptimointiin liittyvät asiat kannattaa selvittää itselleen myös englanniksi. Edellä mainituista testattiin kaikkia. Liitteenä esimerkki [www.mainosvakka.fi](http://www.mainosvakka.fi) -sivuston kokonais-testituloksista. Erityisesti nopeuteen liittyvä testitulos kuvassa, oikealla sekä siihen liittyvä toimenpideohjeistus.

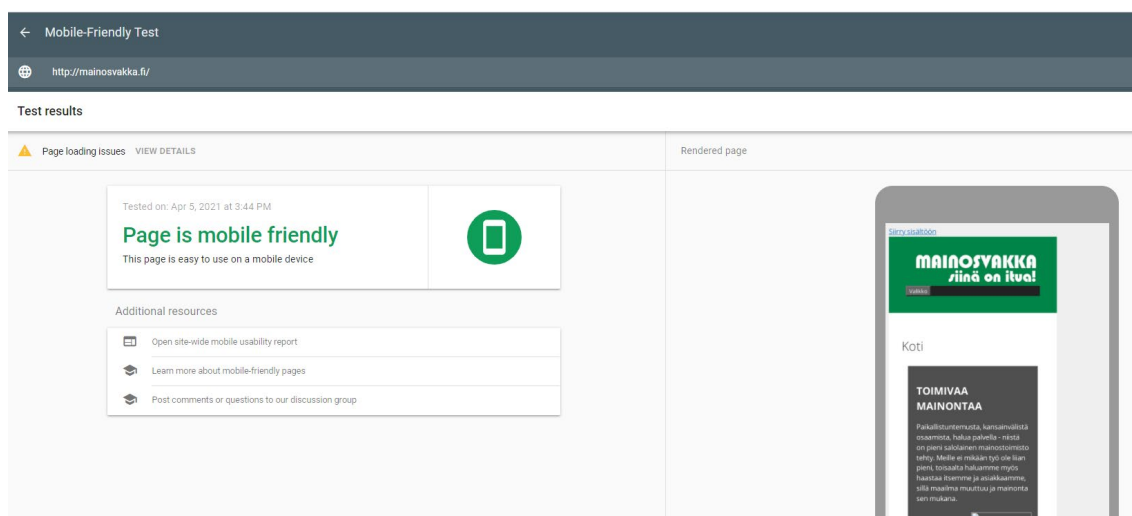


Kuva 3. Verkkosivuston toiminnan testitulos.

Testi antoi latautumisesta tulokseksi 11.6 sekuntia, kun tavoite on noin 5 sekuntia. Työkalu ohjeistaa kuvien ja videoiden pakkaamista. Muita analysoitavia kokonaisuuksia Website.grader.com:n avulla ovat sivuston yleinen suorituskyky, toimivuus mobiilissa sekä hakukoneoptimointitoimenpiteet sekä turvatason.

Silloin kun puhutaan verkkosivuston muokkautumisesta mobiilikäyttöön puhutaan sivuston responsiivisuudesta. Mobiilikäyttö nettiselailussa ja verkko-ostosten teossa on jo nyt yleisempää kuin muilla laitteilla. Tämä kannattaa huomioida sivujen toteutuksessa. Vaihtoehtoja on käytännössä kaksi, sivuston voi suunnitella jo alun perin mobiililaitteelle tai sitten tehdä sivustosta responsiivinen. Mobiililaitteella tapahtuva navigointi kannattaa testata ja pop-up ikkunoita ja Flashiä kannattaa käyttää varoen. On myös olemassa tutkimustietoa siitä, että Google sijoittaa mobiiliystävälliset sivut paremmin.

Verkkosivuston responsiivisuutta ja latautumista voi myös testata. Kyseessä on Googlen tarjoama palvelu, joka löytyy myös Googlen Search Consolesta on nimeltään Google Mobile-Friendly Test. Testitulosten yhteydessä näkyy, mikäli sivusto on mobiiliystävällinen, mutta lisäksi voi nähdä, jos latauksiin liittyy on pullonkauloja.



Kuva 4. Verkkosivuston mobiilikäytettävyyden testitulos.

### 3.2.6 Linkit

Linkit ovat tärkeä osa hakukoneoptimointia, lähes yhtä tärkeä kuin laadukas sisältö. Googlen hakukone tulkitsee sivustoa, jossa on linkkejä tavallaan kuin siellä olisi äänestysnappi: ”tällä sivulla on luotettavaa sisältöä”. Verkkosivulla on kahdenlaisia linkkejä,

sisäisiä ja ulkoisia. Sivuston ulkoinen linkitys, muilta sivuilta tulevien linkkien määrä, kertoo hakukoneelle, kuinka arvostettu verkkosivusto on verrattuna toisiin sivustoihin. Sisäiset linkit ovat myös keskenään eri arvoisia riippuen siitä onko linkki sisältösivulta vai esimerkiksi valikosta. Sisäisten linkkien merkitys hakukonenäkyvyyden kehittämisessä on ollut kasvava. (Nippala, 2020, 21-22).

Oikeanlaisella sisäisellä linkityksellä hakukone ymmärtää sivuston hierarkian ja sivujen suhteet ja arvon toisiinsa nähden. Sisäisiä linkkejä suunniteltaessa kannattaa miettiä myös sopivia niin sanottuja ankkuritekstejä. Ankkuriteksti on se teksti, jonka kävijä näkee ja jota hän klikkaa. Huono teksti voisi olla esimerkiksi ”Klikkaa tästä”. Huomattavasti parempi on kirjoittaa asia esimerkiksi ”Ota yhteyttä asiakaspalvelijaan”. Samaa hakusanaa ei kannata laittaa kaikkiin ankkuriteksteihin. Sillä tästä hakukoneet voivat rankaista, vaan tavoitteena tulisi olla luontevaa sisältöön sopivaa ja hakusanoja sopivasti hyödyntäviä ankkuritekstejä (Suomen Digimarkkinointi, 2020).

Ulkoisten linkkien laatu on myös tärkeä tekijä hakukonenäkyvyydessä. Luotettaville sivuille linkittäminen kertoo Googlelle verkkosivujesi laadukkaasta sisällöstä. Ulkoiset linkit ovat merkki laadusta. Liikaa ei kannata linkittää, sillä liian suuri linkkien määrä yhdellä sivulla heikentää, sivun sijaintia hakutuloksissa. Se kuinka monesta eri sivustosta on linkitetty omaan sivustoon korreloi suoraan hakukonenäkyvyyteen. Tehokkainta on, kun hakee linkityksiä eri sivustoihin, kuin monta linkkiä yhdestä ja samasta sivustosta.

Olemassa olevan verkkosivun linkkejä kannattaa aina silloin tällöin testata, onko sivulla linkkejä, jotka johtavat toimimattomille tai lakkautetuille sivuille. Jos näin on, se on merkki hakukoneelle, että sivustoa ei pidetä yllä. Linkkien testaamiseen ja rikkinäisten etsimiseen löytyy erillisiä ohjelmistoja ilmaisia ja maksullisia. Ilmaisista Xenu's Link Sleuth ja maksullisista SEMrush esimerkkeinä (Nippala, 2020, 21-22).

Hyvän linkityksen ominaisuudet

- linkittäjä on luotettava sivusto
- linkki on suosittu
- linkki on lähteestä, joka käsittelee samoja asioita kuin sivustosi
- ankkuriteksteissä on haluttu avainsana
- linkki on tekstimuodossa eli kuvalinkkiä parempi
- linkki on artikkelin tai sivun sisällössä
- linkittäväällä sivustolla ei ole tuhansia muitakin linkkejä (Mikkola, 2020)

Käytä paljon sisäisiä linkkejä. Lisää pari kolme sisäistä linkkiä omilta sivuiltasi, kun julkaiset uuden sivun. Erityisesti blogipostaus sopii hyvin sisäisiin linkkeihin. Käytä linkityksessä relevantteja sanoja. Tarkista linkkien toimivuus vähintään vuosittain esimerkiksi Brokenlink-palvelun ([www.brokenlink.com](http://www.brokenlink.com)) avulla. Nosta sijoitustasi linkittämällä. Lisää linkitystä sopivasti tekstin sekaan ulkopuolisille sivuille orgaaniseen leipätekstiin. Älä tee linkkilistoja, sillä Google arvostaa orgaanista sisältöä. Maalaa klikattava sana ja lisää siihen linkin URL-osoite. Lisää sivulle vähintään kaksi ulkoista linkkiä esimerkiksi suosittuihin blogeihin tai uutissivuille. Pyydä yhteistyökumppaneitasi linkittämään sivusi omiin sivuihinsa, niin nostat sijoitustasi hakukoneissa. Voit myös tarkistaa, mitkä yritykset ovat tehneet linkin kotisivuillesi kohdasta Linking domains (Komulainen, 2018, 150-158).

## 4 TARRAMARKETTI JA VERKKOKAUPPIAAT

Mainosvakka on mainostoimisto, joka on toiminut Salon talousalueella vuodesta 1982. Omistajavaihdoksen myötä minusta tuli yrittäjä ja yrityksestä osakeyhtiö vuonna 2011. Yritys on palvellut Salon talousalueen pienyrittäjiä. Päätuotteet ovat olleet auto- ja ikkunateippaukset sekä erilaiset kyltit ja opasteet.

Yrittäjäurani alku ajoittui haasteelliseen ajankohtaan, kun koko Salon talousalue joutui lamaan Nokian lopettaessa matkapuhelintuotannon. Lisäksi markkinointiviestinnän digitalisoitumisen mullisti alaa. Yrittäjyyteni ei koskaan muuttunut päätoimiseksi, vaan olen ollut sivutoimisena yrittäjänä. Osakeyhtiössä on mukana kaksi yhtiökumppania pienellä osuudella. Toinen heistä jatkoi päätoimisena työntekijänä.

Mainosvakka -yritysverkkosivut siirrettiin vuonna 2011 Wix-alustalle. Verkkokaupan perustaminen tuli ajankohtaiseksi viisi vuotta sitten, kun haluttiin laajentaa asiakaskuntaa Salon alueen pienyrittäjistä valtakunnallisesti ja myös kuluttajiin. Verkkokauppa perustettiin nimelle [www.tarramarketti.com](http://www.tarramarketti.com). Kauppa rakennettiin Prestashop -alustalle. Samalla vaihdettiin yrityssivut WordPress -pohjalle, koska Wix ei tarjonnut suomalaisia maksuvaihtoehtoja. Resurssimielessä kahden sivuston ylläpito ja hallinnointi oli haastavaa. Sisältöjen ylläpito ja optimointi osoittautuivat ylivoimaiseksi hoitaa muun työn ohella. Verkkokauppa suljettiin loppuvuodesta 2019. Kauppasovellus päivittyi ja olisi vaatinut teknistä osaamista tehdä kahdesta sivustosta yhteensopivat. Myynti oli myös melko pientä, hakukoneoptimointi ei ollut kunnossa ja näkyvyyttä joutui tukemaan maksullisilla Fonectan hakupalveluilla sekä Google Ad-mainonnalla.

Verkkosivuston ja verkkokaupan pitoa on siis harjoiteltu ja oppia on tullut runsaasti, pääasiassa kantapään kautta. Mietin pitkään opinnäytetyön aihetta, ja valitsin täysin itsekäistä syistä Hakukoneoptimoinnin. Loistava syy paneutua asiaan, jota yritykseni tarvitsee nyt enemmän kuin koskaan. Enkä usko olevani ainoa. Olen pitkään seurannut Facebookin verkkoyrittäjät ryhmää. Tein ryhmään pienimuotoisen mielipidetiedustelun sekä liitin näyttille tästä opinnäytetyöstäni tekemäni koosteen, Hakukoneoptimoinnin pikaoppaan. Äänestystuloksista nousee selvästi yrittäjien halu ottaa hakukoneoptimointi omiin käsiinsä. Kolmasosa vastaajista on perustanut verkkokaupan viimeisen vuoden aikana ja puolet vastaajista haluaisi opetella tekemään optimointia itse. Pikaopas sai myönteistä

palautetta. Mutta palautetta tuli myöskin asioista, joihin en ollut osannut kiinnittää huomiota. Muun muuassa linkkeihin ja sisällöntuotantoon liittyviin kohtiin annettiin palautetta, että niitä pitää avata lisää. Huomioin nämä oppaan viimiestelyssä.

Tätä kirjoittaessani yrityksessäni on menossa siirtymävaihe. Uusi, paremmin keskenään integroitu pääsivusto ja verkkokauppa ovat avautumassa. Sisällön muokkaus hakukoneystävälliseen muotoon on työn alla ja sekä Wixin, että sen lisäosana toimivan verkkokaupan sisällön optimointi on käynnissä. Tarkoitus on edelleen hoitaa asiat omin voimin, mutta nyt vain järjestelmällisemmin ja oikeaoppisemmin. Tämä oppinnäytetyö on toiminut itselleni todellisena opintomatkana. Toivottavasti olen osannut kiteyttää oleellisimmat niin, että tästä olisi hyötyä myös sinulle.

## LÄHTEET

IAB Finland. 2020. Markkinointitekniikan opas, Markkinointitekniikan työryhmä. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://www.iab.fi/opaat-suositukset/opaat/markkinointitekniikan-opas-052020.html>

Grönroos, E. 2020. Koneoppiminen, tekoäly ja mainonnan dataohjaaminen. 7 August, 2020. Markkinointiakatemia. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/koneoppiminen-tekoaly-ja-mainonnan-dataohjaaminen/>

Dagmar. 2019. Brighton 2019. BrightonSEO 2019: tärkeimmät SEO-trendit nyt. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/hakukoneoptimointi/brightonseo-2019-tarkeimmat-seo-trendit-nyt/>

Dagmar. 2020. Oma media haltuun osa 3: Verkkosivuston optimoinnin lyhyt oppimäärä. . Verkkopalvelukehitys. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/verkkopalvelukehitys/oma-media-haltuun-osa-3-verkkosivuston-optimoinnin-lyhyt-oppimaaara/>

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritysjä kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Duocendo.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone.

Nettibusnes. 2020. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: [http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on)

Nippala, V. 2020. Hakukoneoptimointi-opas. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://www.eluotsi.fi/hakukoneoptimointi-opas-2020.pdf>

Niskanen, M. 2013. Hakukone haltuun Tehosta tiedonhakutaitojasi internetissä. Finn Lectura.

Mikkola, K. 2020. VisitFinland Opi mittaamaan verkkojalanjälki. Esitys.

Mycashflow. 2017. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. 1.7.2017. Markkinointi. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa>

Paytrail. 2021. Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/kokemuksia-verkkokaupan-muutoksesta-poikkeusaikana>

Pyyhtiä, T. et al. 2017. Digin mitalla 20 Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Mainostajien liitto.

Rowles, D. 2020. Digital marketing toolkit. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://www.targetinternet.com/resources/DigitalMarketingToolkit.pdf>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. (2 painos ed.). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali, opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Helsinki: Solinor.

Seo Powersuite. 2021. Long-Tail Keywords: Find and Use Them for SEO. 23.2.2021. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://www.link-assistant.com/news/long-tail->

keywords.html?utm\_source=email&utm\_medium=broadcast&utm\_campaign=long-tail-kw-23022021&utm\_content=imagelink

Seoseon Europe sl. 2020. Hakukoneoptimoinnin opas. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimoinnin-opas>

Seoseon Europe sl. 2021. Hakukoneoptimointi sanasto – 49 tärkeintä SEO termiä. [Verkkoaineisto]. [7.4.2021]. Saatavissa: <https://seoseon.fi/hakukoneoptimointi-sanasto/>

Suomen digimarkkinointi Oy. 2020. SEO-CRO -ostajan opas. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-ostajan-opas>

Suomen digimarkkinointi Oy. 2020. Ethän sorru näihin 6 yleiseen hakukoneoptimoinnin virheeseen?. 7 August, 2020. Hakukoneoptimointi, kotisivut. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-yleista-hakukoneoptimointi-virhetta>

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo.

Webbituote. 2020. Hakukoneoptimointi. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://webbituote.fi/hakukoneoptimointi/>

Ylinen, M. 2018. Google Search Consolen käyttöönotto. 01.08.2018. Löydy paremmin Googlesta. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://miiaylinen.fi/google-search-console-eli-verkkovastaavan-tyokalut/>

Ylinen, M. 2018. Google Search Consolen käyttöönotto. 2018. Löydy paremmin Googlesta. [Verkkoaineisto]. [7 April 2021]. Saatavissa: <https://miiaylinen.fi/sivukartan-luominen-ja-lahettaminen>

# Hakukoneoptimoinnin työvälineitä

## Avainsanasuunnittelu

- Google Search Console
- Google Trends
- Google Correlate
- Ubersuggest
- Keywordtool.io
- KW finder
- AnswerThePuplic

## Googlen hakukoneoptimointiin vaikuttavat päivitykset

- <https://moz.com/google-algorithm-change>

## Linkkien tarkistus

- [www.brokenlinkcheck.com](http://www.brokenlinkcheck.com) - ilmainen, ei rekisteröitymistä
- [www.moz.com/link-explorer](http://www.moz.com/link-explorer) - ilmainen, rajattu määrä, vaatii rekisteröitymisen
- [www.neilpatel.com/backlinks](http://www.neilpatel.com/backlinks) - ilmainen

## SEO –työkaluja

- SEONSEON, ilmainen hakukoneoptimointitesti
- SEO Analyzer, [www.neilpatel.com/seo-analyzer](http://www.neilpatel.com/seo-analyzer)
- SEMrush, myös kokeiluversio
- MozPro, myös ilmaisversio
- Seo Powersuite
- Netpeak Spider
- Ahrefs, Euroopan suosituimpia, maksullinen
- Yoast SEO lisäosa (plug-in). WordPressin yhteydessä

## Sisältösuunnittelu

- Google Analytics, oman sivuston toimivuus
- SE Ranking – ilmaisversiossa esim kahden kilpailijan kanssa vertailu

### **Sivuston analyysi**

- [www.siteimprove.fi](http://www.siteimprove.fi) - ilmainen, kysyy s-postiosoitteen
- [site.domain.com](http://site.domain.com) – mitä sivuja hakukone on indeksoinut

(lab finland, 2020, Rowles, 2020)

# HAKUKONEOPTIMOINTI

**PIKAOPAS HAKUKONEOPTIMOINNIN  
PERUSTEISIIN**



©2021 Marjo Koli



*Tervetuloa hakukoneoptimoinnin pariin*

*Tämä pikaopas on osa Turun AMK:n opinnäytetyötäni. Sivutoimisena yrittäjänä olen tuskailnut aikapulan ja arjen vaatimusten välimaastossa. Olen aina tiennyt, että hakukoneoptimointi on tärkeää ja se pitää hoitaa kuntoon. Mutta asia on aina tuntunut liian suurelta "möhkäleeltä" tarttua. Tämän oppaan tarkoitus on jakaa hakukoneoptimoinnin toimenpiteet yllä olevan mallin mukaan käytännönläheiseen ja helposti käyttöönotettavaan muotoon.*

*Toivottavasti olen onnistunut siinä. Tuloksellista optimointia!*

*Salossa 11.4.2021*

*Marjo Koli*



**Tarkista  
nykytilanne**

## **TARKISTA VERKKOSIVUSTOSI TOIMIVUUS**

1. Googleta oma yrityksesi. Tee se salatulla yhteydellä. Onko yrityksesi ensimmäisellä hakutulossivulla?
2. Tee Google -haku kilpailijoistasi. Miten he sijoittuvat?
3. Tee verkkosivustasi analyysi. Onko Google indeksoinut sivustosi? Mitä toimintoja pitää korjata tai kehittää? Alla linkkejä eri työkaluihin.
4. Tutustu oman verkkosivustopalvelusi toimintoihin. Mitä hakukoneoptimoinnin työkaluja siellä on?
5. Tai pyydä sivuston tekijää tarkistamaan ja kertomaan, mikä on sivuston nykytilanne ja korjaamaan mahdolliset puutteet.
6. Kiinnitä huomio ainakin näihin: sivuston nopeus, linkit, mobiiliystävällisyys, metatiedot, otsikointi, url-osoitteet, kuvatiedostojen nimet

### Indeksointi:

<https://www.xml-sitemaps.com>  
<https://sivustosinimi.fi/sitemap.xml>

### Verkkosivuston toiminta:

<https://siteimprove.fi>  
 SEO Analyzer, [www.neilpatel.com/seo-analyzer](http://www.neilpatel.com/seo-analyzer)  
 SEONSEON, ilmainen hakukoneoptimointitesti  
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

### Lisää SEO palveluita ja työkaluja. Useissa ilmainen kokeilujakso:

SEMrush, myös kokeiluversio  
 MozPro, myös ilmaisversio  
 Seo Powersuite  
 Netpeak Spider

Määritä ja  
kehitä  
hakusanoja

## HAKU- ELI AVAINSANAT

1. Listaa kaikki tärkeät sanat ja yhdistelmät, joita asiakas käyttää löytääksesi sinut
2. Testaa, mitä näillä sanoilla tulee tulokseksi nyt
3. Kehitä uusia hakusanoja ja testaa. Alla linkkejä eri apukeinoihin hakusanojen luomiseen.
4. Muista myös pitkänhännän hakusanat
5. Varmista, että tärkeät sanat ovat yrityksesi metatiedoissa, otsikoissa, kuvien tiedoissa, url-tiedoissa ja linkeissä
6. Tee taulukko, jossa on listattuna sivuston sivut ja kaikki ne hakusanat, joita sivulla pitää olla
7. Kehitä, ennakoi ja ylläpidä hakusanaluetteloa

### Hakusana- eli avainsanasuunnittelu

Google Keyword Planner (Google Search Console -toiminto)  
Google Trends  
Google Correlate  
Ubersuggest  
Keywordtool.io  
KW finder  
AnswerThePublic

Tarkista  
linkit ja  
luo uusia

## GOOGLE ARVOSTAA LINKKEJÄ

1. Tee linkkitestit
2. Poista rikkiäiset linkit
3. Linkitä tarvittaessa uudelleen
4. Etsi alaasi liittyviä luotettavia sivustoja. Linkitä tai pyydä yhteistyötä.
5. Tarkista sosiaalisen median linkityksesi
6. Suunnittele ja luo oman sivuston sisäinen linkityslogiikka.
7. Suunnittele sisäisten linkkien linkkitekstit, toimintopainikkeet ja kovalinkit. Käytä tärkeitä hakusanoja.

### Linkkien tarkistus

[www.brokenlinkcheck.com](http://www.brokenlinkcheck.com)  
[www.moz.com/link-explorer](http://www.moz.com/link-explorer)  
[www.neilpatel.com/backlinks](http://www.neilpatel.com/backlinks)

Luo ja kehitä  
sisältöjä

## TUOTA HYVÄÄ SISÄLTÖÄ

1. Ota käyttöön Google Search Console. Tarvitset sitä varten ilmaisen Gmail -tilin.
2. Ota käyttöön Google Analytics
3. Seuraa kävijätuloksista, miten verkkokävijät liikkuvat sivustollasi. Mikä sisällöstä toimii ja mikä ei.
4. Luo tärkeimmistä asiakastyypeistä ostajapersoonat.
5. Suunnittele ostajapersoonat eri vaiheisiin ostopolkua ja räätälöi sisältöjä sen mukaan.
6. Suunnittele, kerää, ideoi ja laadi uutta koukuttavaa sisältöä asiakkaillesi. Mitä kauemmin ja paremmin asiakkaasi viihtyvät sisältösi parissa, sen varmemmin Google arvioi verkkosivusi korkeammalle hakutuloksiin.

### Sisällön kehitys:

[search.google.com](https://search.google.com)  
[analytics.google.com](https://analytics.google.com)

Hubspot – ostajapersoonan luonti  
Matter - ostajapersoonaoapas



Optimoi  
verkkonäkyvyys

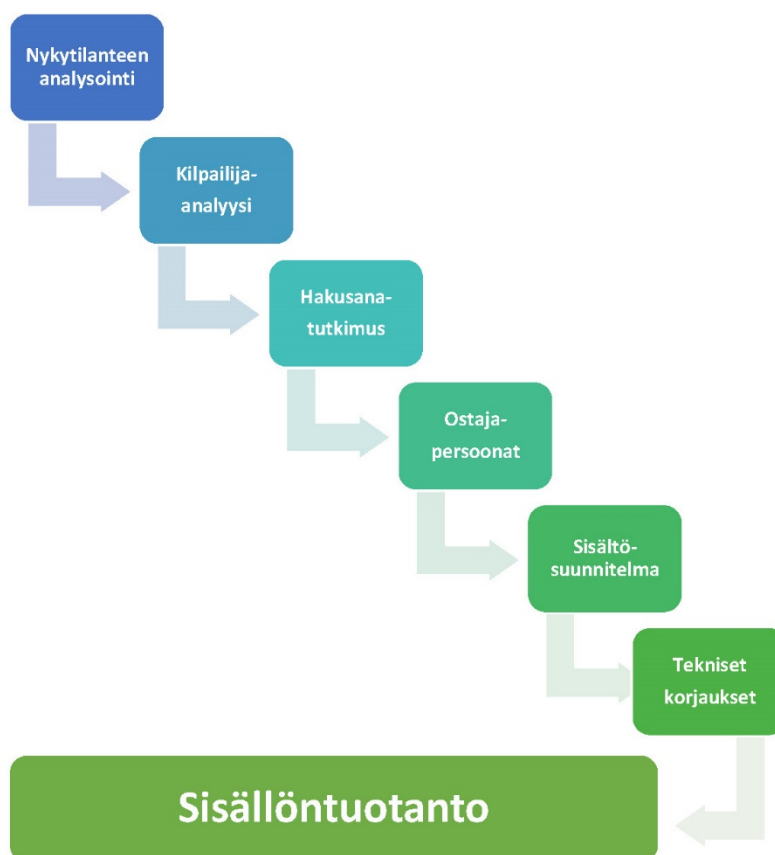
## MINKÄLAISEN VERKKOJÄLANJÄLJEN YRITYKSESI JÄTTÄÄ?

1. Kun tarvittava hakukoneoptimointi on kerran tehty, tee siitä osa normaalia toimintaa
  - tee suunnitelma säännölliseen ylläpitoon
2. Ota käyttöön Googlen muita palveluita:
  - Google My Business
  - Google Ads ja Google Shopping
  - YouTube
3. Sosiaalinen media
  - Valitse yrityksellesi toimivimmat palvelut
  - Muista linkitys!

Hakukoneoptimointi on ilmainen tapa tehostaa verkkosivuston näkyvyyttä. Se kannattaa ensin laittaa kuntoon ja ottaa hakukoneoptimointi osaksi yrityksen säännöllistä toimintaa. Google, asiakkaat ja digitaalinen toimintaympäristö muuttuvat koko ajan, ja vaatimukset verkkosivuille näiden mukana.

Hakukonetoimenpiteitten lisäksi on palveluita, joilla myös on vaikutus verkkonäkyvyyteen. Näitä ovat Googlen muut palvelut sekä sosiaalisen median palvelut.

Hakukoneoptimointi ei paranna näkyvyyttä välittömästi, vaan vaikutus alkaa näkyä viiveellä. Maksullinen Google Ads on pikaresepti hakukonenäkyvyyden tehostamiseksi. Mutta hyvin tehty optimointityö pohjustaa myös tuloksellisempaa Google Ads – mainontaa.



*Googlen John Muellerilta kysyttiin, että mikä on Googlen tärkein ranking –tekijä. John vastasi, että "awesomeness" eli suomeksi vapaasti käännettynä mahtavuus.*

*Se on hyvä sana pitää mielessä, kun ryhtyy hakukoneoptimoinnin kehittämiseen. Tee siis sisällöstä mahtavaa ja asiakkaasta kuningas.*