

Verkkosivujen optimoinnista saatavat hyödyt pienyritykselle

Mikko Koivuneva

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tietojenkäsittelyn tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Mikko Koivuneva
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkosivujen optimoinnista saatavat hyödyt pienyritykselle
Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 3
<p>Jokaisella yrityksellä tulisi olla omat verkkosivut, ja jokaisella sivustolla tulisi olla jokin tavoite, tavallisimmin käyttäjän konvertoituminen asiakkaaksi. Maksimoidakseen tavoitteiden syntymiset, eli konversiot, täytyy tehdä optimointia.</p> <p>Verkkosivujen optimoinnista hyötyvät kaikenkokoiset yritykset, mutta suurille yrityksille kynnys optimointiin on matalampi kuin pienille. Pienissä yrityksissä ei välttämättä ymmärretä optimoinnin arvoa, tai riski huonosta investoinnista voi tuntua liian suurelta. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli löytää suuntaa antava tulos siitä, minkälaisia tuloksia juuri pienyritykset voivat verkkosivujensa optimoinnilta odottaa.</p> <p>Tietoperustassa käytiin läpi, mitkä asiat vaikuttavat verkkosivujen optimointiin ja mistä osa-alueista se koostuu. Tutkimuksen kontekstissa optimointi jaettiin kahteen pääteemaan, eli hakukoneoptimointiin ja konversio-optimointiin. Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan sivujen kävijämäärän kasvattamista, ja konversio-optimointia puolestaan tehdään, jotta kävijöistä tulisi suuremmalla todennäköisyydellä asiakkaita.</p> <p>Tutkimus suoritettiin keräämällä dataa netistä löytyvistä tapaustutkimuksista, joissa optimointi oli pilkottu pienempiin osiin. Menetelmä vaati monen asian, kuten mahdollisten vääristymien, huomioimista. Kaikki tapaukset eivät esimerkiksi koskeneet pienyrityksiä, joten täytyi pohtia useammalta kantilta, soveltuivatko ne tutkimuksen tarkoituksiin.</p> <p>Datasta muodostettiin aineisto, jota analysoimalla saatiin tulos, kuinka paljon optimoinnin voidaan odottaa keskimäärin kasvattavan pienyrityksen verkkosivujen arvoa. Yhteensä arvon voidaan odottaa 6–10-kertaistuvan. Arvon kasvu riippuu lähinnä optimoinnin tarpeesta eli sivujen lähtötasosta. Oletettu lähtötaso perustui siis arvioon keskimääräisen pienyrityksen verkkosivuston tasosta.</p> <p>Tulos voisi olla yrittäjän kannalta mielekkäämpi, jos se ilmoitettaisiin investoinnin tuottoasteena. Verkkosivujen arvoissa lienee kuitenkin sen verran hajontaa, että tuloksen haarukasta tulisi tällöin turhan iso. Todellisuudessa optimoinnin arvo voi olla paljon isompi, koska sen avulla sivustodataa saadaan enemmän ja yhä tehokkaampi optimointi mahdollistuu.</p>
Asiasanat Verkkosivut, optimointi, hakukoneoptimointi, konversio-optimointi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkosivujen optimointi teoriassa ja käytännössä	4
2.1	Konversio-optimointi eli CRO	4
2.2	Hakukoneoptimointi eli SEO.....	8
2.3	Sivuston suorituskyvyn ja käyttäjäkokemuksen optimointi	11
2.4	Lähtökohdat ennen optimointia	12
2.5	Optimoinnin arvo ja sen ennustettavuus	14
3	Tutkimuksen tavoitteet ja lähtökohdat	16
3.1	Tutkimusasetelman ongelmat	16
4	Tutkimuksen eteneminen ja lopputulokset.....	22
4.1	CRO-tapausten jaottelu kategorioihin.....	22
4.2	CRO-toimenpiteiden keskimääräiset vaikutukset	24
4.2.1	Navigointiin liittyvät tulokset	24
4.2.2	Epävarmuuteen liittyvät tulokset.....	25
4.2.3	Painikkeisiin liittyvät tulokset	25
4.2.4	Otsikointiin liittyvät tulokset	26
4.3	Pienyritysten verkkosivujen kipupisteet	27
4.4	Tulokset hakukoneoptimoinnin osalta	29
4.5	Lopullinen tulos ja virhemarginaali	30
5	Pohdintaa työstä ja sen tuloksista	31
5.1	Tulosten luotettavuus	32
5.2	Tuloksen mielekkyys ja hyödynnettävyys	33
5.3	Tulosten kestävyys	35
5.4	Oman oppimisen pohdintaa ja onnistumisen arviointia	36
	Liite 1. Tutkimuksessa käytetyt konversio-optimoinnin tapaustutkimukset	41
	Liite 2. Tutkimuksessa käytetyt hakukoneoptimoinnin tapaustutkimukset	43

1 Johdanto

Nykypäivänä menestyvää liiketoimintaa on lähes mahdotonta saavuttaa ilman internetiä, ja monet uusista aloista ja liikemaailman ilmiöistä ovat sellaisia, joissa internet sisältyy jo määritelmään. Vaikka verkkonäkyvyys ei olisikaan liiketoiminnalle välttämätöntä, sen puuttuminen voi olla suuri haitta kilpailussa ja este toiminnan kasvulle. Kaikki suuret yritykset hyödyntävät laajasti internetin mahdollisuuksia aina sosiaalisesta mediasta erilaisiin mainoskampanjoihin ja omien verkkosivujen ylläpitoon. Pienille yrityksille voi joskus riittää pelkkä somenäkyvyys, mutta se ei tarkoita, etteikö myös verkkosivujen luomisesta olisi hyötyä. Tavallisimmin pieniltäkin yrityksiltä löytyy nykyään sekä sosiaalisen median kanavat että omat kotisivut.

Suurille yrityksille verkkosivujen luonti ja kehitys on usein helppo päätös. Kymmenienkin tuhansien eurojen investoinnit ovat suuryrityksille suhteellisen pieniä summia, ja investointien kannattavuuden suhteen saatavilla on enemmän informaatiota. Tavallisesti isoista organisaatioista löytyy myös paljon sisäistä osaamista ja tietämystä toisin kuin pienemmistä yrityksistä, joilla ei välttämättä ole varaa esimerkiksi IT-puolen henkilöstöön. Verkkoliikennedataa on usein saatavilla niin paljon, että siitä voidaan tehdä perusteltuja johtopäätöksiä mahdollisista kehityskohteista. Pienyrityksillä verkkosivujen merkitys taas voi usein olla hieman epäselvä. Dataa ei tule kovin paljon eikä sen analysoimiseenkaan usein olisi osaamista. Tietämys verkkosivujen kehittämisestä voi olla vähäistä, jolloin siihen liittyvät ideat ja ajatukset voivat jäädä kaukaisiksi. Vaikka ymmärrystä optimoinnin kannattavuudesta olisi, voi silti olla epäselvää, kuinka paljon sen ostamisesta palveluna kannattaa maksaa. Riski huonosta investoinnista voi siis tuntua liian suurelta. Näistä syistä pienyritysten verkkosivut ovat usein kaukana niiden täydestä potentiaalista.

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, minkälaisia tuloksia pienyritykset voivat verkkosivujensa optimoinnilta odottaa. Tämä tieto puolestaan auttaa pienyrittäjiä siinä päätöksessä, kannattaako optimointiin ylipäätään investoida, ja jos, niin kuinka paljon. Vaikka nyt puhutaan pienyrityksistä, koskee tutkimus oikeastaan kaikkia sellaisia sivuja, joiden kävijämäärä on liian pieni täysimittaiseen optimointiin. Mitä suuremmat ovat sivuston kävijämäärät, sitä enemmän käyttäjädataa on saatavilla ja sitä enemmän optimointia voidaan yleisesti ottaen tehdä. Datasta voi nähdä selkeitä kehityskohteita ja toisaalta se mahdollistaa myös testauksen, jossa eri variaatioiden vaikutuksia voidaan mitata ja valita niistä parhaat. Kaikilla pienillä sivustoilla ei aina edes ole datan seuranta ja vaikka olisi, johtopäätösten tekeminen pienestä datamäärästä ei usein ole tarpeeksi mielekäs. Tästä syystä pienten kävijämäärien sivujen optimointi on hieman vaikeampaa, ja tulokset keskimäärin pienempiä kuin vilkasliikenteisten sivujen optimoinnissa. Siksi on tärkeää erottaa näiden

kahden sivustotyypin optimoinnit toisistaan. Toisin sanoen ei ole perusteltua odottaa, että pienyritys saa verkkosivujensa optimoinnista samat hyödyt kuin suuri yritys.

Edellisestä kappaleesta pystyy jo melko hyvin päättelemään, miksi optimointi on kannattavaa. Hakukoneoptimoinnin avulla sivustolle saadaan lisää kävijöitä, mikä tarkoittaa myös enemmän dataa. Konversio-optimoinnilla kävijöistä saadaan aktiivisempia, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että datasta tulee rikkaampaa. Tämän jälkeen johtopäätösten tekeminen datan perusteella on jo merkittävästi mielekkäämpää, jolloin ollaan askeleen lähempänä sitä tilaa ja tapaa, jolla suuremmat yritykset sivujaan optimoivat.

Optimoinnista voi siis parhaimmillaan syntyä positiivinen kierre, jossa vaikutukset kasvavat eksponentiaalisesti. Tämä on kuitenkin vaikeasti mitattavissa ja siihen liittyy liikaa satumaa ja spekulointia. Siksi tutkimuksessa keskitytään sellaisiin optimoinnista saataviin hyötyihin, joiden voidaan selkeästi osoittaa korreloivan yrityksen myynnillisten mittareiden kanssa. Samalla tutkimuksesta selviää muutakin hyödyllistä ja mielenkiintoista tietoa, kuten esimerkiksi se, miten hakukoneoptimoinnin ja konversio-optimoinnin odotetut vaikutukset eroavat toisistaan, tai kuinka kauan optimoinnin tulosten näkyemisessä yleensä kestää. Tuloksia voi soveltaa myös esimerkiksi päätöksentekoon, kun mietitään, panostetaanko mieluummin maksettuun näkyvyyteen vai hakukoneoptimoinnin tuloksena syntyvään organiseen näkyvyyteen.

Tutkimuskysymys:

Kuinka paljon optimoinnilla voidaan kasvattaa pienyrityksen verkkosivujen arvoa?

Tutkimuskysymyksestä voidaan johtaa mm. seuraavia jatkokysymyksiä, joihin tutkimus myös vastaa:

- Kannattaako pienyrityksen investoida verkkosivujensa optimointiin?
- Minkälainen on optimoinnin tulosten näkyvän aikajänne?
- Miten optimointi eroaa suurten ja pienten yritysten verkkosivujen välillä?

Keskeisiä käsitteitä

SEO

Lyhenne, jota tullaan käyttämään tekstissä synonyyminä hakukoneoptimoinnille. SEO tulee englannin kielen sanoista "search engine optimization".

CRO

Lyhenne, jota tullaan käyttämään tekstissä synonyyminä konversio-optimoinnille. CRO tulee englannin kielen sanoista "conversion rate optimization". Konversio- ja hakukoneoptimoinnin käsitteitä avataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Tapaustutkimus

Työssä tullaan käsittelemään erilaisia tapaustutkimuksia, joilla tarkoitetaan tämän työn kontekstissa tutkimuksia yksittäisten optimointiprojektien vaikutuksista. Tapaustutkimus voi liittyä esimerkiksi hakukoneoptimointitoimenpiteisiin kokonaisuudessaan tai rajattuihin konversio-optimoinnin toimenpiteisiin, kuten yhden otsikon, kuvan tai painikkeen muuttamiseen.

Verkkosivun suorituskyky

Kuinka hyvin sivu toimii ja kuinka nopeasti se latautuu käyttäjän näytöllä. Tässä työssä sivun suorituskyvyllä ja nopeudella tarkoitetaan usein samaa asiaa. Käsitettä tullaan avaamaan myöhemmin yksityiskohtaisemmin.

Linkkien rakentaminen

Hakukoneoptimoinnin käsite, joka kuuluu sivun ulkopuoliseen optimointiin. Sivua lasketaan sitä luotettavammaksi ja oleellisemmaksi, mitä enemmän linkkejä sinne ohjautuu muilta (laadukkailta) sivustoilta. Tällaisten linkkien hankkimista kutsutaan linkkien rakentamiseksi.

Impressio, klikkaus ja CTR

Impressiolla tarkoitetaan tämän työn kontekstissa kaikkia niitä kertoja, kun sivu on näkynyt hakutuloksissa. Klikkauksella tarkoitetaan hakutuloksen klikkaamista ja siirtymistä kyseiselle sivulle. CTR eli klikkausprosentti on näiden lukujen suhde, eli klikkaukset jaettuna impressioilla. CTR tulee englannin sanoista "click-through rate".

2 Verkkosivujen optimointi teoriassa ja käytännössä

Verkkosivuilla tulisi aina olla vähintään yksi selkeä tavoite, jokin syy olla olemassa. Yrityksille monet verkkosivujen olemassaolon syyt ovat nykypäivänä jo itsestään selviä. Usein verkkosivuista puhutaan yrityksen digitaalisena käyntikorttina, josta asiakkaat voivat tarkistaa vaikkapa yrityksen aukioloaikoja tai yhteystietoja. Tämä voi olla pienyritykselle jo varsin hyvä lähtökohta verkkosivujen luomiselle, koska tällaisen sivun luominen on nykyään helppoa myös täysin ilman ammattilaisen apua. Samalla yritys luo itselleen pohjan, jonka päälle voi lähteä jatkokehittämään yhä edistyksellisempiä ja toiminnallisempia verkkosivuja.

Mitä enemmän sivustoa halutaan kehittää, sitä tärkeämmäksi optimoinnin rooli muodostuu. Tämä pätee toki kaikkeen mahdolliseen elämässä ylipäätään, esimerkiksi sadan metrin pyörämatkalla tyhjät kumit eivät haittaa yhtä paljon kuin vaikkapa kymmenen kilometrin matkalla. Samalla tavalla kuin pyöräkilpailussa täydet kumit ovat yksi edellytys menestykselle, verkkoliikenteestä ja asiakkaista kilpailtaessa optimoidut verkkosivut ovat suuri etu kilpailijayrityksiin nähden.

Jos optimointia haluaa tehdä käytännössä, täytyy ensin tunnistaa, mistä osista se koostuu. Kuten tulemme myöhemmin huomaamaan, aina erottelu ei ole niin selkeää ja yksinkertaista. Tässä työssä verkkosivujen optimointi on kuitenkin jaettu kahteen eri pääteemaan, jotka ovat konversio-optimointi ja hakukoneoptimointi.

2.1 Konversio-optimointi eli CRO

Konversio-optimointi saattaa terminä olla hieman tuntemattomampi kuin hakukoneoptimointi. Se on kuitenkin kaiken lähtökohta, sillä ilman minkäänlaista konversio-optimointia myöskään hakukoneoptimointia ei kannata tehdä. Iso osa konversio-optimointia on niinkin itsestään selviä asioita, kuten tekstien väri, fontti tai fonttikoko. Kaikille lienee selvää, miksi tekstin ja sen taustan tulisi olla keskenään selkeästi erivärisiä, tai miksi epäselvää tai liian pientä fonttia ei kannata käyttää oleellisten tietojen esittämiseen. Verkkosivuista puhuttaessa konversiolla tarkoitetaan jotakin arvokasta, mitattavissa olevaa ja toivottua toimenpidettä (esimerkiksi ajanvarausta tai yhteydenottopyyntöä lomakkeella), jonka käyttäjä tekee sivustolla. Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan siis niitä toimia, jotka edistävät konversioiden todennäköisyyksiä.

Käyttäjäkokemus

Edellä mainitut esimerkit tekstin tyylistä ovat osa sivuston käyttäjäkokemusta. Jos käyttäjän kokemus sivuista on negatiivinen, riski sivuilta poistumiselle ja mahdollisesti kilpailijan

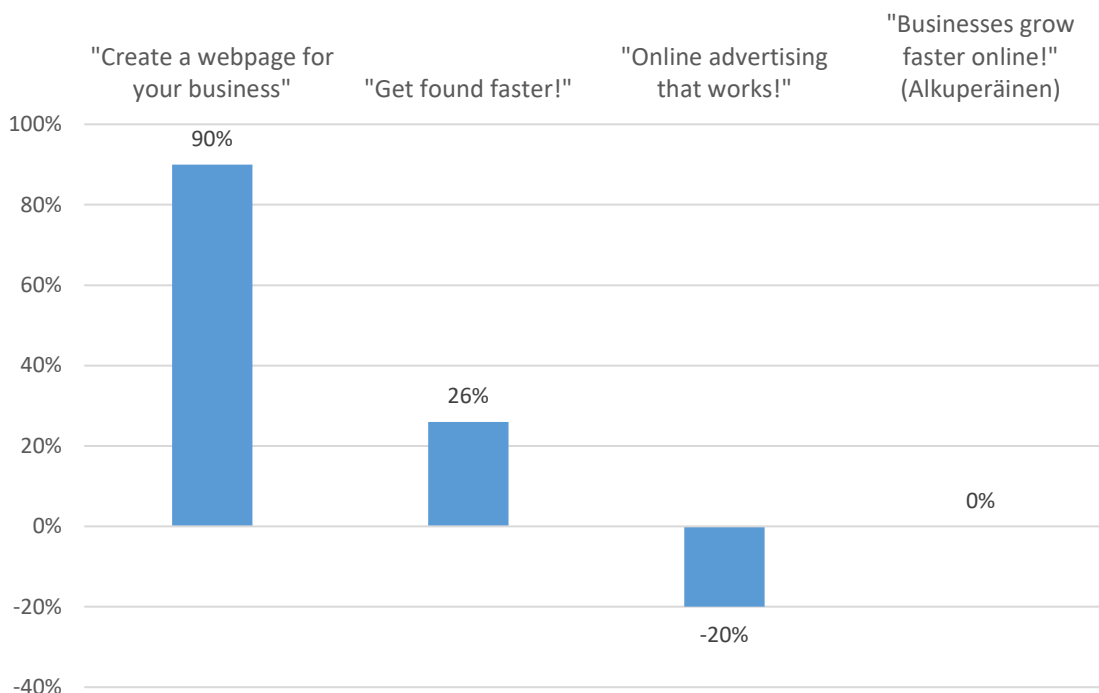
sivuille päätymiselle kasvaa. Monet käyttäjäkokemuksen kehittämiseen liittyvät toimenpiteet ovat siinä mielessä yleispäteviä, että niitä voidaan soveltaa oletusarvoisesti jokaiselle verkkosivustolle. Näitä ovat edellä mainittujen lisäksi mm. selkeä navigointi, toimivat linkit, silmää miellyttävät tyylivalinnat, responsiivisuus ja sivuston nopeus. Toki sivuston tyyliin liittyy paljon subjektiivisiakin аспекteja, mutta esimerkiksi tekstien marginaalit reunoista ja maltillisen värimaailman käyttö ovat vakiintuneita valintoja lähes kaikilla verkkosivustoilla.

Pelkkä positiivinen käyttäjäkokemus on kuitenkin vain osa siitä, miten konversioprosenttia voidaan parantaa. Se riittää täydellisesti niille käyttäjille, jotka tietävät mitä tulevat sivustolle tekemään (siis niille, joita ei enää tarvitse konvertoida), mutta entä ne, jotka eivät tiedä? Verkkosivulla on 7 sekuntia aikaa tehdä käyttäjään vaikutus (Tribute Media 2020). Ei siis riitä, että sivut toimivat nopeasti ja ovat helppokäyttöiset, jos käyttäjän mielenkiinto ei herää riittävän nopeasti. Seitsemän sekunnin aikana käyttäjän tulisi siis saada vähintään yksi vastaus niihin kysymyksiin, joiden takia hän ylipäätään klikkasi sivulle. Muuten hänellä ei ole syytä jatkaa sivun selailua, ja hän todennäköisesti siirtyy etsimään tietoa muualta.

Otsikot ja toimintakehotteet

Otsikko on yleensä ensimmäinen asia, jonka käyttäjä näkee tai lukee sivuilla. Usein ensimmäistä kertaa otsikko luetaan jo hakutuloksissa, ja sillä onkin suuri merkitys sekä konversio- että hakukoneoptimoinnissa. Ensimmäistä otsikkoa, jonka käyttäjä näkee, pidetään verkkosivun tärkeimpänä yksittäisenä tekstinä (Wiebe 2012). Sen tarkoituksena on herättää käyttäjän huomio ja saada hänet jatkamaan sivun lukemista ensimmäisen seitsemän sekunnin jälkeenkin. Tapoja otsikoiden optimointiin on monia, ja usein parhaiden otsikoiden keksiminen vaatii testausta. Jotkin toimet ovat kuitenkin melko yleisesti toimiviksi todettuja, kuten (erityisesti parittomien) numeroiden ja yksinkertaisen kielen käyttäminen sekä spesifit, hyvin rajatut otsikot (Patel 8/2021). VWO:n ja CityCliq-nimisen yrityksen suorittamassa tapaustutkimuksessa 2020 havaittiin, että otsikkovaihtoehdoista selkein ja suoraviivaisin, ”*Create a webpage for your business*”, menestyi parhaiten saavuttaen 90 prosentin kasvun klikkauksissa. Samalla se oli tuloksista ainoa, joka oli tilastollisesti merkittävä. (VWO 2020.) Otsikoinnissa, kuten markkinoinnissa ylipäätään, kannattaa siis välttää ympäröivää tekstisuunnittelua (engl. copywriting). Kaikkien otsikkovaihtoehtojen tulokset ovat nähtävillä kuvassa 1.

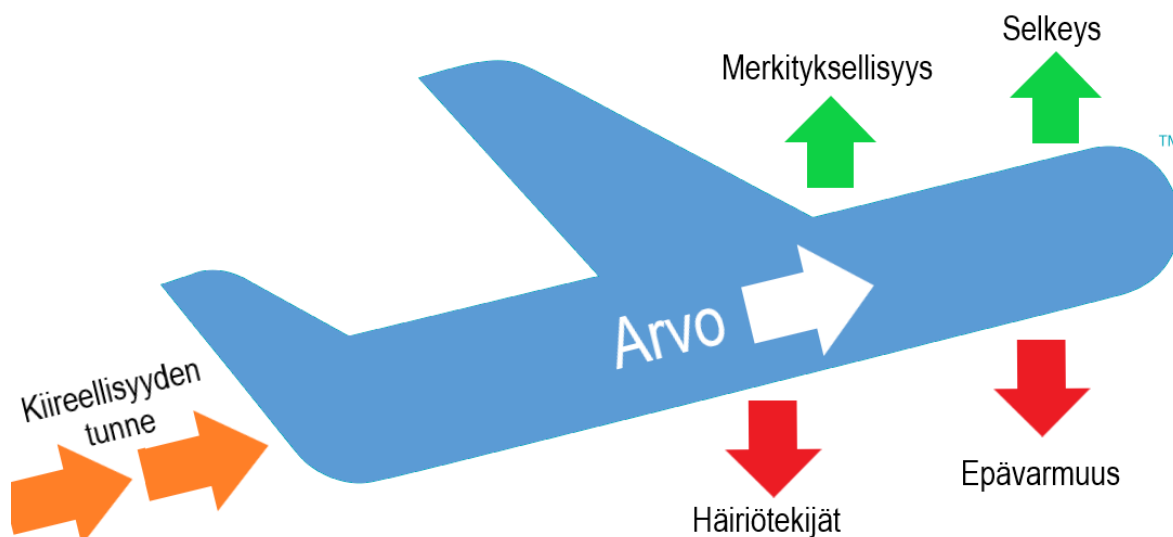
Eri otsikkovaihtoehtojen vaikutus konversioprosenttiin



Kuva 1. Otsikkovaihtoehtojen testausta (VWO 2020)

Tekstisuunnittelua ei tulisiakaan ajatella kuten kirjoittamista vaikkapa siten kuin sitä äidin-kielen tunneilla opetettiin. Luovuuden korostaminen ja kielioppiin juuttuminen voivat tehdä tekstisuunnittelusta vain vaikeampaa. (Wiebe 2012.) Hyvä ja toimiva otsikko mitataan lopulta vasta dataa seuraamalla, joten sitä ennen käytetty aika otsikon yksityiskohtaiseen hiomiseen pelkällä päänsisäisellä pohdinnalla voi olla usein turhaa.

Otsikoinnin lisäksi toinen elintärkeä palanen konversioiden optimoinnissa on toimintakehotteet. Myös otsikko tai muu teksti voi olla toimintakehote, mutta yleisimmin toimintakehotteet ovat painikkeiden tai tekstilinkkien muodossa. Toimintakehotteen tavoite on pitää käyttäjä aktiivisena sivustolla ja ohjata tätä konvertoitumaan. Hyvä toimintakehote on selkeä ja muusta sisällöstä helposti erottuva, merkityksellinen, provokatiivinen, ja se aiheuttaa lukijalle kiireellisyyden tuntua. Se ei häiritse lukijan ajatuksenkulkua eikä jätä epävarmuuden tunnetta. (AdEspresso 2021.) Tätä on kuvattu LIFT-mallilla, joka on esitetty kuvassa 2. Kuten otsikoinnissa, paras toimintakehote selviää lopulta vain testaamalla ja seuraamalla tuloksia. Optimoinnissa toimintakehotteen kaikki elementit tulisi testata aina sen tyylistä ja muotoilusta tekstisisältöihin (Patel 4/2021). Myös toimintakehotteen sijoittaminen sivuilla on tärkeää ja testaamisen arvoista, sillä yhtä ja oikeaa tapaa ei ole (VWO 2013). VWO:n ja The Vineyard -nimisen hotellirytyksen tekemässä tapaustutkimuksessa konversioiden määrä nousi 32 prosenttia pelkästään sillä, että tekstilinkki muutettiin painikkeeksi ja nostettiin näkyvämmälle paikalle (VWO s.a.).



Kuva 2. LIFT-malli (mukaiillen Widerfunnel 2018)

Laajempi konversio-optimointi vaatii testausta

Konversioprosenttia optimoidessa kannattaa siis aloittaa kaikista yleispätevimmistä toimenpiteistä ja siirtyä harmaille alueille vasta kun dataa testaamista varten kertyy riittävästi. Patelin (2018) mukaan hyvä vähimmäismäärä millekään testille on 1000 kävijää/konversiota/tapahtumaa/jne., riippuen siitä mitä mitataan. Mitä enemmän dataa on saatavilla, sitä varmempia (ja nopeammin) johtopäätöksiä voi tehdä eri toimien ja tulosten kausaliteeteista. Otetaan esimerkiksi vaikka jonkin pienyrityksen palvelusivun otsikon optimointi ja sen vaikutus käyttäjien aktivoitumiseen sivulla. Suurin osa pienyrityksistä kerää kotisivuilleen alle 500 istuntoa kuukaudessa (Dodson 2019). Jos tästä määrästä 100 kävijää löytää tutkittavalle palvelusivulle, tarvittaisiin siis vähintään 10 kuukautta, jotta testin tuloksista voitaisiin vetää perusteltuja johtopäätöksiä. Sen lisäksi sivulla ei saisi tehdä juurikaan muita muutoksia, jos halutaan tarkkaa dataa juuri otsikon optimoinnin vaikutuksista. Jos taas testausta tehdään ilman siihen vaadittavaa vähimmäisaikaa, tuloksista voi tulla vääristyneitä ja ne voivat pahimmassa tapauksessa johtaa negatiivisiin muutoksiin. Testeissä tulisi aina tavoitella 95–99 % varmuutta siitä, että tulos on tilastollisesti merkittävä (Patel 2018).

Kuten todettua, konversio-optimointi on sekä yksiselitteisiä ja universaaleja toimenpiteitä, että vaikeampia, testausta vaativia toimenpiteitä. Tämä johtuu paljolti esimerkiksi sivuston kohderyhmän demografiasta sekä useista satunnaistekijöistä, joita ei ennakoon edes pystyisi huomioimaan. Jokin ratkaisu voi toimia yhdessä toisen ratkaisun kanssa mutta ei yksin. Joissain tapauksissa jopa eri värinen painike voi kasvattaa konversioiden määrää tarkoittamatta, että tietyt värit toimisivat paremmin kaikilla sivustoilla (VWO 2013). Voi olla

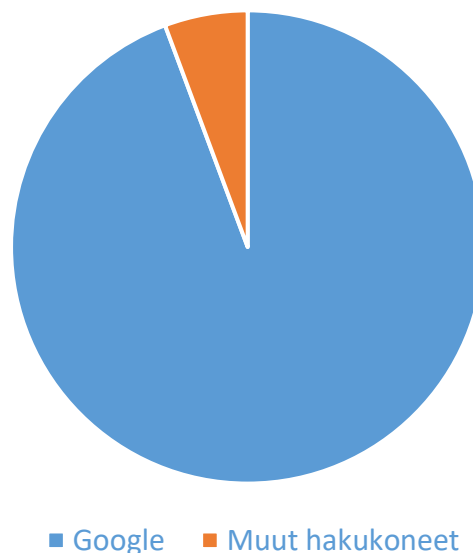
myös vaikeaa ennakoida, milloin kannattaa yrittää vedota käyttäjän tunteisiin ja koska esimerkiksi loogisuuteen. Toisaalta yksi ihmisen psykologiaan liittyvä yleispätevä tapa esimerkiksi myynnin lisäämiseen on hinnoitella tuote tai palvelu hieman tasalukua alle.

Yleensä pienyritysten verkkosivujen optimoinnista voidaan siis jättää suoraan pois sellaiset toimenpiteet, jotka vaativat suuria määriä sivustodataa. Toisaalta optimointia tehdään juuri sen takia, että liikennettä, ja sitä kautta myös dataa, alkaisi kertyä enemmän. Näin ollen kaikenkokoisilla kasvua tavoittelevilla yrityksillä olisi hyvä olla valmiudet testaamisen ja edistyneemmän optimoinnin aloittamiseen, kun sen aika on.

2.2 Hakukoneoptimointi eli SEO

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sellaisten toimenpiteiden tekemistä, jotka parantavat sivun tai sivuston näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa. Google on vuonna 2021 edelleen ylivoimaisesti suosituin hakukone noin 92 % osuudella, Suomessa osuuden ollessa hieman yli 94 % (Statcounter Global Stats). Siksi tässä työssä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan käytännössä Google-optimointia.

Hakukoneiden käyttö Suomessa lokakuussa 2021



Kuva 3. Googlen osuus hakukoneiden käytöstä (Statcounter Global Stats)

Yleensä hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan parempia sijoituksia Googlen tuloksissa. Ensimmäisen sivun orgaaniset hakutulokset keräävät yli 90 % kaikesta liikenteestä, siinä missä esimerkiksi neljännen sivun tulosten osuus on vain 0,4 % (Lyfe Marketing 2019). Tämä siis tarkoittaa, että vain alle joka kymmenes selaa tuloksia ensimmäistä sivua pidemmälle. Vaikka korkeat sijat ovat tärkeitä, ne eivät kuitenkaan ole tärkein mittari onnistuneelle SEO:lle, koska paljon riippuu myös käytettävien hakusanojen suosioista. Sivut,

jotka löytyvät Googlen ensimmäiseltä tulossivulta hakusanalla, jota etsitään kymmenen kertaa kuussa, saavat yhteensä vain 9 klikkausta. Neljänneltä tulossivulta löytyvät sivut puolestaan saavat yhteensä jo 40 klikkausta, jos hakusanaa etsitään kymmenentuhatta kertaa. Hakukoneoptimoinnissa sijoituksia tärkeämmät mittarit ovat siis impressiot (kun sivu näkyy hakutuloksissa), klikkaukset (kun hakutulosta klikataan) ja näiden välinen suhde eli CTR (klikkaukset jaettuna impressioilla).

Näkyvyyttä hakukoneissa tavoitellaan usein myös maksetulla mainonnalla. Tällaiset mainokset on sijoitettu hakutulossivujen ylä- ja alalaitoihin, ennen ja jälkeen orgaanisten tulosten. Orgaaniset tulokset ovat siis niitä, joiden sijoitus määrittyy sillä perusteella, kuinka hyvin hakukoneoptimointia on tehty. Yli 50 % kaikesta verkkoliikenteestä syntyy orgaanisista hakutuloksista (Lyfe Marketing 2019). Tämä tarkoittaa, että jäljelle jäävään alle viiteenkymmeneen prosenttiin, lukeutuu mm. sekä maksetusta mainonnasta syntynyt liikenne, että suorat klikkaukset vaikkapa sosiaalisessa mediassa jaettujen linkkien kautta.

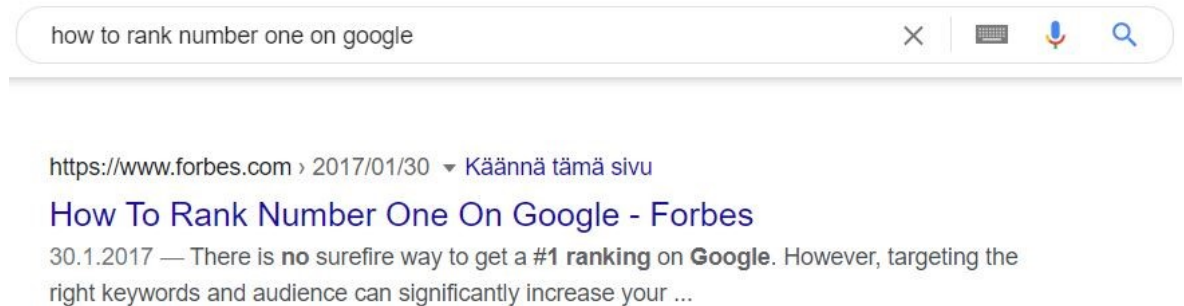
Mitkä tekijät vaikuttavat hakukoneoptimointiin?

Verrattuna konversio-optimointiin, hakukoneoptimointi on usein suoraviivaisempaa, yksiselitteisempää ja tarkempaa. Google käyttää algoritmeissaan yli 200:aa tekijää määrittämään hakutulosten sijoituksia, joista osa on Googlen itsensä myöntämiä, osa vahvasti todistettuja ja osa enemmän spekulointia. Useimmat näistä tekijöistä ovat sellaisia, joiden huomioiminen palkitaan, mutta Google myös rankaisee esimerkiksi sivuston luotettavuutta heikentävistä ratkaisuista, tai mahdollisista yrityksistä johtaa hakukonetta harhaan. (Backlinko 2021.)

Aiemmassa kappaleessa mainittiin hakusanojen merkitys hakukoneoptimoinnissa. Kun puhutaan hakusanoista, joiden suhteen näkyvyyttä tavoitellaan, puhutaan usein avainsanoista. Teoriasta puhuttaessa ei ole merkitystä, onko avainsana hyvä vai huono. Avainsanan hyvyys tai huonous tulee oleelliseksi vasta, kun aletaan puhua hakukoneoptimoinnin arvosta esimerkiksi yritykselle. Ennen sitä ei siis ole väliä, mikä avainsana käytännössä on, vaan sitä voidaan ajatella tietynlaisena muuttujana.

SEO:ssa kaiken lähtökohta on sisältö, eli esimerkiksi otsikot, tekstikappaleet ja kuvat. Ilman sisältöä ei ole avainsanoja ja ilman avainsanoja ei ole sijoitusta hakutuloksissa. Sivun otsikkotunnisteilla (title, h1, h2 jne.) on erityinen merkitys hakukoneoptimoinnissa ja niiden tulisi sisältää avainsanoja. Myös kuvien kuvatestit, vaihtoehtoiset tekstit, otsikot ja tiedostonimet lähettävät hakukoneille signaaleja sivun oleellisuudesta suhteessa hakusanoihin. (Backlinko 2021.) Googlen hakutuloksissa käyttäjälle näytetään sivusta niin kutsuttuja metatietoja, eli otsikko ja kuvaus, joiden sisältö vaikuttaa myös sijoituksiin. Esimerkki

metatiedoista on nähtävillä kuvassa 4. Kokonaisuudessaan sivun sisällön määrän on myös huomattu korreloivan sijoitusten kanssa, sillä keskimääräinen sanamäärä Googlen top 10 -tuloksille on noin 1400 sanaa (Backlinko 2020).



Kuva 4. Avainsanoja metatiedoissa

Muita tärkeitä tekijöitä hakukoneoptimoinnissa ovat mm. sivuston nopeus, mobiiliystävällisyys, aiemmin mainittu CTR, sekä linkkien rakentaminen (engl. backlinks). Linkkien rakentamisessa oleellista on mm. linkkien määrä sekä sivustojen, joilta linkit tulee, laatu ja luotettavuus. (Backlinko 2021.) Linkkien rakentamisella tarkoitetaan siis linkkejä, jotka ohjautuvat optimoitavalle sivulle joltakin toiselta sivustolta. Googlen hakutulosten ensimmäisellä sijalla on huomattu olevan keskimäärin 3,8 kertaa enemmän linkkejä kuin sijoilla 2–10 (Backlinko 2020).

Hyvät ja relevantit avainsanat ovat käytännössä hakukoneoptimoinnin mielekkyyden perusedellytys. Kuten aiemmin todettiin, hakutulosten ykkössija ei ole arvokas, jos kukaan ei käytä avainsanaa hakusanana. Lyhyesti kuvailtuna hyvä avainsana on sellainen, joka esiintyy usein ihmisten tekemissä hauissa. Termit eivät siis ole toistensa synonyymejä. Kun halutaan selvittää, mitkä avainsanat ovat hyviä, puhutaan avainsanatutkimuksesta. Sen merkitystä korostaa se, että yli 90 % kaikista sivuista ei saa liikennettä Googlen kautta (Ahrefs 2020).

Hakukoneoptimoinnin tuloksia

Minkälaisia tuloksia hakukoneoptimoinnilla sitten voi saavuttaa? Toisin kuin konversio-optimoinnissa, hakukoneoptimoinnin tuloksia on vaikeampaa jaotella toimenpiteiden mukaan. Yleensä SEO-projektit ovat pidempiaikaisia ja kerralla mitataan useamman toimenpiteen tuloksia. Optimoidulla sisällöntuotannolla, avainsanatutkimuksella, linkkien rakentamisella ja teknisellä SEO:lla Victorious-niminen yritys sai asiakkaansa sivuston orgaanisen liikenteen nousemaan 300 % 16 kuukauden aikana (Victorious 2021). Samoilla toimenpiteillä toisen asiakkaan kuukausittainen orgaaninen liikenne saatiin nousemaan 175

%, ja sijoitetun pääoman tuottoasteeksi (ROI) kampanjalle laskettiin 573 % (Victorious 2020).

SEO ja sivustoanalytiikka

Konversio-optimoinnin tavoin hakukoneoptimoinnissa on tärkeää pystyä seuraamaan sivustoanalytiikkaa, jotta nähdään, ovatko tehdyt muutokset toimivia todellisuudessa. SEO:ssa analytiikan rooli ei kuitenkaan ole niin merkittävä kuin CRO:ssa. Tämä selittyy yhtäältä sillä, että SEO-toimenpiteet ovat keskimäärin yleispätevämpiä, ja toisaalta sillä, että epäonnistuneet yritykset eivät ole usein täysin ajanhukkaa. Tämä tarkoittaa lähinnä sitä, että jos jokin avainsana ei vaikka toimi odotetulla tavalla, se voi olla jo itsessään hyödyllinen tieto ylipäätään kaikkea markkinointia ajatellen. Huonoimmassakin tapauksessa on suhteellisen helppo vain lähteä kokeilemaan seuraavaa avainsanaa. Jos avainsanatutkimus on tehty huolella, vaihtoehtoja ei pitäisi olla kovin montaa. Konversio-optimoinnissa testattavia vaihtoehtoja on käytännössä lukematon määrä, koska tyyllillisiä ja sisällöllisiä muutoksia voi tehdä niin monilla eri tavoilla. Esimerkiksi pelkästään otsikon sijaintia, fonttia, fonttikokoa, pituutta, sanajärjestystä ja sävyä voi muuttaa lähes äärettömän monella tavalla puhumattakaan niiden yhdistelmistä muodostuvista variaatioista.

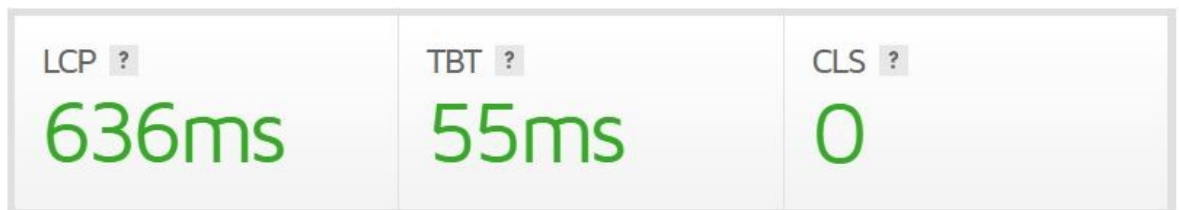
On hyvä myös muistaa, että hakukoneoptimoinnissa on helpompi hyödyntää muutakin kuin oman sivustonsa dataa. Avainsanatutkimuksessa käytetään usein jotakin Google Trends -tyyppistä työkalua, josta voi nähdä, mitkä hakusanat ovat olleet suosittuja. Toisaalta yritys voi myös tutkia, minkälaisia avainsanoja heidän menestyvimvät kilpailijansa käyttävät, ja toimia sen mukaan. Tämän lisäksi hakukoneoptimoinnin tueksi on olemassa useita erilaisia työkaluja, joiden avulla on helppo huomata puutteita teknisen SEO:n vaatimusten toteutumisessa. Näistä syistä, olettaen että optimoinnin tekijä tietää mitä tekee, hakukoneoptimoinnissa on vaikeampaa epäonnistua tai saada aikaan negatiivista muutosta kuin konversio-optimoinnissa. Koska hakukoneoptimointi ei samalla tavalla edellytä sivustolta suurta verkkoliikennettä, pienyrityksille kynnys SEO-projektin aloittamiselle on usein matalampi kuin CRO-projektin.

2.3 Sivuston suorituskyvyn ja käyttäjäkokemuksen optimointi

Joskus hakukoneoptimointi ja konversio-optimointi on vaikea erottaa toisistaan. SEO:n avulla saadaan lisää impressioita, mutta CRO-toimenpiteillä, esimerkiksi osuvimmilla otsikoilla, parannetaan CTR:ää, eli klikkausprosenttia. Toisaalta CTR taas vaikuttaa positiivisesti Googlen algoritmeissa, joten se on samalla käytännössä myös hakukoneoptimointia. Joskus ammattilaisetkin sisällyttävät nämä kaksi käsitettä yhteen, kun he puhuvat SEO:sta.

Sekä sivuston suorituskyky että sen käyttäjäkokemus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat melko suorasti kumpaankin. Vaikka sivuston nopeus on itse asiassa vain osa käyttäjäkokemusta, on kuitenkin oleellista puhua suorituskyvystä erikseen. Se voi olla ratkaiseva tekijä sen kannalta, pysyykö käyttäjä sivuilla vai lähtee hän pois. On tutkittu, että jokainen sekunnin viive sivun latausajassa vähentää konversioiden määrää 7 % (TechJury 2019). Vuoteen 2020 siirryttäessä keskimääräinen verkkosivun latausaika oli työpöytäversioissa 4,7 sekuntia ja mobiililla 11,4 sekuntia (MachMetrics 2019).

Pienempiin osiin jaettuna sivuston suorituskyky koostuu kolmesta tärkeästä tekijästä, jotka ovat englanniksi Largest Contentful Paint (LCP), First Input Delay (FID) ja Cumulative Layout Shift (CLS). FID:n tilalla käytetään usein myös lyhennettä TBT (Total Blocking Time). LCP mittaa näkyvää latausaikaa, TBT/FID interaktiivisuutta latauksen aikana ja CLS sivun vakautta. (GTmetrix s.a.) Tässä vakaudella tarkoitetaan sitä, näkyykö sivulla (tarkoituksen vastaisesti) häiritsevästi liikkuvia elementtejä latauksen aikana. Hyvän käyttäjäkokemuksen takaamiseksi LCP:n suositellaan olevan maksimissaan 1,2 sekuntia, TBT:n 150 millisekuntia ja CLS:n arvon alle 0,1 (GTmetrix s.a.). Kuvassa 5 on esitetty esimerkki, mitä mittareiden arvot voivat optimoinnin jälkeen olla.



Kuva 5. Tärkeimpien suorituskyvyn mittareiden arvoja optimoinnin jälkeen

Näiden kolmen mittarin on kerrottu vaikuttavan suoraan Googlen hakusijoituksiin elokuusta 2021 lähtien (yellowHEAD 2021). Koska suorituskyky on oleellinen osa käyttäjäkokemusta, se vaikuttaa sijoituksiin myös epäsuorasti. Google nimittäin palkitsee tyytyväisistä käyttäjistä. Tätä voidaan mitata esimerkiksi sivuilla tehtyjen ostojen määrällä, aktiivisuudella tai palaavien käyttäjien määrällä. (Lyfe Marketing 2019.)

2.4 Lähtökohdat ennen optimointia

Erilaisten ja -kokoisten yritysten verkkosivujen luonne ja merkitys voi vaihdella suuresti. Jotkin sivustot voivat sisältää vain yhteystietoja ja toiset taas voivat olla täysin toiminnallisia verkkokauppoja, jotka tuovat yritykselle säännöllisesti helposti mitattavaa myyntiä. Verkkokaupan ja esimerkiksi kahvilayrityksen lähtökohdat sivujensa optimoinnille ovat siis hyvin erilaiset. Kahvilalla ei tavallisesti ole verkkosivuillaan suoraa myyntiä tai edes pöytävarauspalvelua, joten tyypillisesti sen konversiot ovat arvoltaan pienempiä kuin yrityksen, joka myy tuotteita netissä. Tästä syystä myös optimoinnin potentiaalinen arvo jää tietyillä

sivustoilla automaattisesti pienemmäksi kuin toisilla. Toisaalta jos yritys myy jotakin kallista palvelua, sen verkkosivujen yksittäiset konversiot, esimerkiksi yhteydenotto, voivat olla paljon arvokkaampia kuin verkkokaupan, joka myy fyysisiä tuotteita. Tämä tarkoittaa myös sitä, että optimaalinen konversioprosentti ei ole kaikissa tapauksissa vakio, vaan se voi vaihdella paljonkin esimerkiksi eri alojen välillä. Jos verkkokauppa kuitenkin myy määrällisesti enemmän, sen kokonaistarve optimoinnille voi silti olla suurempi kuin kallista palvelua myyvän yrityksen. Optimoinnin tarve on siis suoraan verrannollinen siihen, mikä verkkosivujen arvo on todellisuudessa yritykselle. Usein tätä on kuitenkin vaikea mitata, mikä voi tehdä optimoinnin onnistumisenkin mittaamisesta vaikeaa. Organisen liikenteen ja konversioiden kasvun mittaaminen toki on yleensä helppoa, mutta yritystä usein kiinnostaa eniten se, saadaanko investoinnista myös riittävästi vastinetta. Tällöin onnistumista kannattaa mitata ROI:lla, joka kertoo investoinnin tuottoasteen.

Aiemmassa esimerkissä mainitun kahvilayrityksenkin kannattaa panostaa kotisivuihinsa. Vaikka konversio-optimoinnista ei olisikaan isoa hyötyä, hakukoneoptimointi voi tuoda paljonkin lisää näkyvyyttä ja sitä kautta enemmän asiakkaita. Jos kahvilalla on B2B-myyntiä, se on helpommin löydettävissä verkosta, ja se voi parhaassa tapauksessa saada myös mainintoja (linkkejä) yritysasiakkaidensa omilla verkkosivuilla, mistä Google siis palkitsee. Lähes kaiken tyyppiset yritykset ja sivustot voivat siis hyötyä merkittävästi optimoinnista, vaikka kaikille se ei ole samalla tavalla ilmeistä.

Lopulta optimointiprojektin tuottoaste riippuu tietysti myös optimoitavan sivuston lähtötilasta. Mitä pienemmällä budjetilla sivut on tehty, sitä enemmän niissä yleensä on kehitettävää. 28 % pienyrityksistä käyttää verkkosivuihinsa alle 500 dollaria (PixoLabo 2021). Tätä kirjoittaessa 15.10.2021 se vastaa noin 430 euroa. Vaikka verkkosivujen hinnat voivat vaihdella suurestikin, laadukkaasta sivustosta joutuu yleensä maksamaan joitakin tuhansia. Usein optimoinnista täytyy maksaa vielä erikseen, joten kokonaishinnassa päästään tavallisesti vähintään kymmenkertaiseen lukemaan tuohon 430 euroon nähden. Koska hakukoneoptimointi on kilpailua ja kaikki eivät voi päästä Google-tulosten ensimmäiselle sivulle suosituimmilla hakusanoilla, vuosia sitten päätetyt laadukkaatkaan verkkosivuprojektit eivät välttämättä tuota enää haluttua tulosta. Samalla Googlen algoritmit muuttuvat myös jatkuvasti, ja jotkin aiemmin toimineet SEO-ratkaisut eivät välttämättä toimi parin vuoden päästä. Konversio-optimointiakin tulisi tehdä säännöllisin väliajoin, jos siihen vain löytyy riittävästi resursseja. Tämä voi tarkoittaa myös esimerkiksi pelkkiä WordPress-päivityksiä, jotka takaavat sivuston suorituskyvyn ja positiivisen käyttäjäkokemuksen säilymisen. Näistä syistä ei ole tavatonta, että suurtenkin yritysten sivustoilla on joskus paljon optimoitavaa. Ne ovat kuitenkin lähes poikkeuksetta ammattilaisen tekemiä,

joten luonnollisesti niiden lähtötilan taso on keskimäärin pienyrityksiä korkeampi. Esimerkiksi jopa 70 % pienyritysten verkkosivuista ovat sellaisia, joissa ei ole minkäänlaista toimintakehotetta (PixoLabo 2021).

Edellä mainituista syistä voidaan olettaa, että suurin osa pienyrityksistä hyötyisi verkkosivujensa optimoinnista myös suhteessa sen kuluihin. Tätä oletusta tukee myös se, että vain alle puolet pienyrityksistä panostaa hakukoneoptimointiin, joista 70 % luottaa SEO-asioissa pääosin yrityksen sisäisiin työntekijöihin (The Manifest 2021). Tästä seuraa, että pienyrityksistä vain 15 % on sellaisia, jotka ovat panostaneet ammattilaisen tekemään hakukoneoptimointiin. Small Business Trends (2020) kertoo, että vain 30 % pienyrityksistä on jonkinlainen SEO-strategia. Konversio-optimoinnista on vaikea löytää vastaavia tilastoja. Ilmeisin syy tähän lienee se, että verkkonäkyvyyden ja kävijämäärän kasvattaminen on yrityksille edelleen houkuttelevampaa kuin kävijöiden pitäminen sivuilla. Konversio-optimointi on siis vasta kasvava käsite.

2.5 Optimoinnin arvo ja sen ennustettavuus

Edellisten huomioiden pohjalta on helppo todeta, että pienyritysten verkkosivujen optimointi on kannattavaa, mutta usein sen arvoa voi olla vaikea ennustaa. Jos käytössä on esimerkiksi Google Search Consolen tarjoamaa dataa, ennustaminen hieman helpottuu. Sen avulla voi nähdä, millä kaikilla hakusanoilla verkkosivuston sivut keräävät impressioita ja klikkauksia, ja kuinka paljon. Yhdistettynä tietoon, mikä sivun sijoitus on Googlen hakutuloksissa, voidaan tehdä melko tarkkoja johtopäätöksiä klikkausten potentiaalisesta kehityksestä. Perustuen aiemmin todettuun tietoon, neljännen tulossivun sivut keräävät kaikista klikkauksista 0,4 %. Nyt jos hakukoneoptimoinnin tuloksena sivu päätyy ensimmäiselle tulossivulle, sen klikkausmäärät voivat jopa yli 200-kertaistua (91,5% / 0,4%). Ei kuitenkaan ole tavatonta, että sivu ei saa kuukausittain yhtäkään orgaanista klikkausta suoraan tietyllä hakusanalla. Tällöin tarkemman arvion saamiseksi klikkausten määrää kannattaa tarkastella pidemmältä aikaväliltä, vaikkapa vuoden ajalta. Jos sivu siis on ennen hakukoneoptimointia saanut tietyllä hakusanalla esimerkiksi 4 klikkausta vuodessa, onnistuneen optimoinnin jälkeen lukema voisi olla yli 800. Jos näistä klikkauksista yksi prosentti konvertoituisi asiakkaiksi, olisi optimointi yhden hakusanan suhteen tuottanut noin 8 asiakasta vuodessa. Jos samalla konversioprosenttia saataisi nousemaan vaikka 50 prosentilla, olisi asiakkaita tullut 4 enemmän.

Jos tätä kaavaa sovellettaisiin muihin sivuston sivuihin, voitaisiin päätyä melko tarkkaan lopputulokseen. Oletetaan, että pienyrityksen kotisivuilla on 5 optimoitavissa olevaa, toiminnallista sivua. Jos jokainen sivu konvertoi optimoinnin ansiosta vuodessa keskimäärin 12 asiakasta enemmän, kokonaisuudessaan optimointiprojekti olisi tuottanut yritykselle

60 asiakasta lisää orgaanisen liikenteen kautta. Jos asiakkuuksien keskimääräiseksi arvoksi oletettaisiin vaikka 40 € ja orgaaninen liikenne säilyisi samana vielä seuraavankin vuoden, optimointi olisi tuottanut kahden vuoden aikana 4 800 €. Jos vielä oletetaan, että yritys maksoi optimoinnista 2 000 €, saadaan tämän hypoteettisen optimointiprojektin ROI:ksi 140 % kahden vuoden ajalta.

Todellisuudessa optimoinnin arvoa on kuitenkin vaikeampaa ennustaa, vaikka käytössä olisikin dataa. Ilmeisin syy tähän lienee se, että optimointi ei aina onnistu, ja Googlen ensimmäiselle tulossivulle pääsy voi kestää odotettua kauemmin, tai osoittautua joillakin avainsanoilla lähes mahdottomaksi. Sen lisäksi ensimmäisen sivun sijoitusten arvo vaihtelee suuresti keskenään. Esimerkiksi nousu sijalta 10 sijalle 9 ei ole läheskään yhtä arvokas, kuin sijalta 4 nousu sijalle 3 (Backlinko 2019). Siis aiempaan esimerkkiin peilaten, 200-kertaista klikkien määrää tuskin saavutetaan vielä sijoilla 10 tai 9.

Toinen, ei välttämättä yhtä ilmeinen, mutta ehkä sitäkin painavampi syy ennustettavuuden vaikeuteen on se, ettei verkkosivuston sivut vastaa vain yhtä hakusanaa, vaikka ne usein optimoidaan vain tietyille avainsanalle. Esimerkiksi otsikoissa merkkejä ei kannata käyttää rajattomasti, ja avainsanojen sijoittaminen otsikon alkupäähän on tärkeää. Tästä syystä, jos tavoite on saada tietyille sivulle näkyvyyttä useamman avainsanan kautta, täytyy joka tapauksessa yhtä avainsanaa priorisoida yli muiden. Tällaista strategiaa moni tuskin käyttääkään, koska lopulta tehokkaampaa on tehdä jokaiselle halutulle avainsanalle oma optimoitu sivunsa. Kuitenkin sama sivu voi saada impressioita ja klikkauksia useammallakin eri hakusanalla. Nämä hakusanat voivat olla toisistaan poikkeavia, mutta se ei ole kovin yleistä tai merkittävää. Sen sijaan hyvin tavallista on, että samaa tai osittain samaa asiaa haetaan lukuisilla erilaisilla variaatioilla, joita voi olla kymmeniä, satoja tai jopa tuhansia (Ahrefs 2018). Käytännössä tämä siis tarkoittaa, että avainsana, joka osuu esimerkiksi sataan, ei niin suosittuun, erilaiseen hakuun, voi olla paljon tuottoisampi kuin avainsana, joka menestyy vain yhdellä suositulla haulla. Lisäksi on oleellista muistaa, että suosituilla avainsanoilla menestyminen on suuren kilpailun takia myös erittäin haastavaa.

Hakukoneoptimoinnin arvoa ei siis voi ennustaa pelkkien Google-sijoitusten perusteella. Hyvät avainsanat tuottavat arvoa myös niiden variaatioilla, joiden määrää, tai joiden tuomia klikkauksia on mahdotonta ennustaa etukäteen. Samalla myös konversio-optimoinnin tulosten ennustaminen on haastavaa, koska hyvä konversioprosentti on usein tapauskohtainen ja riippuvainen alasta. Tarvitaan siis yhtäältä dataa siitä, miten hakukoneoptimoinnilla kasvatetaan sivuston orgaanista liikennettä kokonaisuudessa, ja toisaalta siitä, minkälaisella välillä konversio-optimoinnin tulokset liikkuvat. Näistä syistä tässä työssä verkkosivujen optimoinnista saatavia hyötyjä lähdetään selvittämään valmiiden tapaustutkimusten kautta.

3 Tutkimuksen tavoitteet ja lähtökohdat

Tämä työ käsittelee siis verkkosivujen optimoinnin kannattavuutta pienyritysten näkökulmasta. Nykyaikana yhä useampi yrittäjä on tietoinen siitä, että verkkosivuihin panostaminen on tärkeää, mutta monesti voi olla epäselvää, kuinka suurella budjetilla verkkosivuja kannattaa kehittää ja mitä takeita projektin onnistumiselle on. Suuryrityksille kynnys aloittaa verkkosivujen kehittämisprojekti on usein pienempi, koska heillä on käytössään isommat budjetit sekä usein myös organisaation sisäistä osaamista. Isojen yritysten ei tarvitse etukäteen tietää kovinkaan tarkasti, kuinka paljon hyötyä verkkosivujen optimoinnista voi olla, koska riittävällä osaamisella optimoinnista on aina enemmän hyötyä kuin haittaa. Toisaalta mahdolliset haitat on helppo havaita aikaisessa vaiheessa seuraamalla dataa ja tekemällä perusteltuja johtopäätöksiä sen pohjalta. Pienen verkkoliikenteen sivustoilla ei ole käytössään riittävästi dataa tehdäkseen sivuille nopeita muutoksia, ja näin ollen tällaisten sivujen optimoinnin potentiaali on myös pienempi kuin suurten kävijämäärien sivustojen. Tämän työn tavoitteena on siis vähentää pienyrityttäjien epävarmuutta siitä, kuinka paljon yrityksen verkkosivuihin on järkevää panostaa.

Tutkimuksen lopputuloksena syntyy konkreettisia, joskin suuntaa antavia, lukuja siitä, mitä verkkosivujen optimointiprojekteilta on realistista odottaa. Suuntaa antavia siitä syystä, että tarkempien tulosten saavuttaminen vaatisi enemmän resursseja kuin mitä tälle tutkimukselle pystyttiin varaamaan. Kuten edellisen luvun lopussa annettiin ymmärtää, tässä työssä tutkimuskysymyksiä lähdettiin ratkomaan valmiiden tapaustutkimusten kautta. Ideoissa olosuhteissa tutkimusta varten olisi tehty omat tapaustutkimukset, joiden lähtötilanteet olisivat tarkasti selvillä. Tämän jälkeen sivustoanalytiikan avulla olisi tutkittu riittävästi otannalla yksittäisten optimointitoimenpiteiden vaikutuksia ja kirjattaisiin tulokset ylös. Lopulta saataisiin käyttöön aineisto, jota analysoimalla voitaisiin tehdä tarkkoja johtopäätöksiä ja laskelmia optimoinnin kokonaishyödyistä suhteessa siihen kuluviin resursseihin. Koska erityisesti hakukoneoptimoinnin tulosten näkymisessä voi kestää useita kuukausia, tarkkojen tulosten saamiseksi myös seurantajaksojen olisi tullut olla pitkiä. Koska aikaa oli rajallisesti, oli siis tyydyttävä etsimään internetistä valmiita tapaustutkimuksia, joiden lähtötilanteet ja toimenpiteet eivät aina olleet täysin selviä.

3.1 Tutkimusasetelman ongelmat

Valmiiden tapaustutkimusten käyttö loi tutkimusasetelmaan ongelmia, jotka oli tärkeää tiedostaa ennen tutkimuksen tekemistä. Yksi näistä oli äsken mainittu tiedon puute tarkoista lähtötilanteista ja tehdyistä toimenpiteistä. Ei olisi ollut mielekästä valita analysoitavaan aineistoon mitä tahansa dataa, jos ei olisi riittävästi informaatiota siitä, mitä on tehty ja mistä on aloitettu. Maltilliset tulokset optimoinnista eivät nimittäin välttämättä johdu optimoinnin

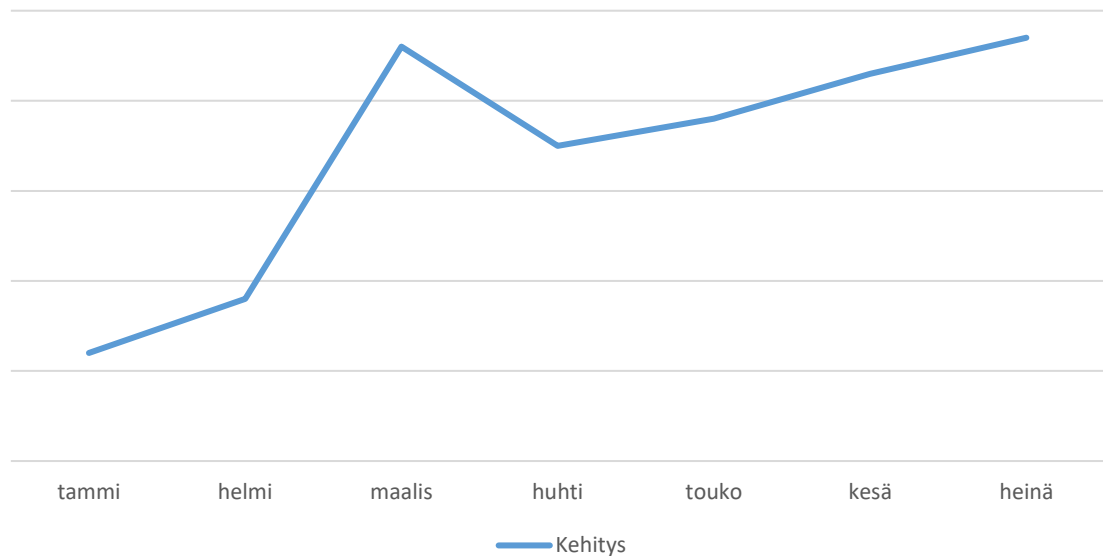
laaduttomuudesta, vaan voivat olla merkki myös jo valmiiksi hyvästä lähtötilanteen tasosta. Ongelman välttämiseksi oli tärkeää valita analysoitavaan aineistoon sellaisia tapauksia, joiden lähtötilanne ja tehdyt toimenpiteet olivat mahdollisimman tarkkaan tiedossa, ja tutkimuksessa tämä olikin tärkein peruste sille, mitä dataa aineistoon valittiin. Näin pystyttiin jäljittelemään mahdollisimman tarkasti aiemmin kuvailtuja ideaalimenetelmiä.

Vääristymät tapaustutkimusten ilmoitetuissa tuloksissa

Toinen esiin nouseva ongelma valitussa tutkimusmenetelmässä liittyi mahdollisiin vääristymiin sen suhteen, minkälaisia tapaustutkimuksia ylipäätään on mahdollista löytää. Tämä tarkoittaa käytännössä siis sitä, että on oletettavasti todennäköisempää löytää tapaustutkimuksia menestystarinoista kuin epäonnistuneista tai edes keskinkertaisista tapauksista. Tähän on olemassa ainakin kaksi syytä. Niistä ilmeisempi on se, että optimointipalveluja tarjoavat yritykset, kuten mitkä tahansa palveluja tarjoavat yritykset, haluavat esitellä vain parhaita työnäytteitään (samasta syystä kalamieheltä kuulee harvemmin tarinoita 200-grammaisista saaliista). Toinen ilmiötä vahvistava tekijä on se, että menestystarinat ovat kiinnostavampia ja niitä jaetaan enemmän. Kuten aiemmin todettiin, se tarkoittaa samalla myös parempia sijoituksia hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnin sääntöjen takia epäkiinnostavat, usein totuutta paremmin vastaavat tapaukset, ovat siis vaikeammin löydettävissä. Edellisen ongelman tapaan tämäkin oli merkittävä, mahdollisesti lopullisia tuloksia vääristävä tekijä. On toki mahdollista, että hakukoneoptimointi onnistuisi niin hyvin, että impressiot ja klikkaukset räjähtäisivät vaikka tuhat- tai kymmentuhatkertaisiksi, mutta realisuuden nimissä tällaiset tapaukset voitiin jättää kokonaan laskuista. Suurimmat poikkeamat on helppo havaita, mutta kaikilta vääristymiltä voi olla jopa mahdotonta välttyä. Silloin paras tapa niiden minimoimiseen on pyrkiä peilaamaan tuloksia teorian tietoon ja päättelemään, tarvitseeko tuloksiin mahdollisesti tehdä korjauksia manuaalisesti.

Kuten hyviä kalajuttuja, tilastojakin voi vääristää vastaamaan paremmin omaa etua. Palvelua tarjoavan yrityksen on esimerkiksi helppo valita asiakkaan organisen liikenteen kasvua kuvaavasta kaaviosta kaksi omiin tarkoituksiinsa sopivinta kohtaa ja antaa ymmärtää, että muutos niiden välillä on tilastollisesti merkittävä, vaikka todellisuudessa kaavion trendi kertoisi jotain muuta. Tätä on havainnollistettu yksinkertaisella esimerkillä kuvassa 6, jossa mittausvälin mielivaltaisella rajaamisella tuloksia saadaan helposti vääristeltyä. Tammikuusta maaliskuuhun mitattaessa kehitys on paljon nopeampaa kuin tammikuusta heinäkuuhun mitattaessa. Suurempi väli kuvaa totuutta kuitenkin tarkemmin.

Mikä on kaavion todellinen trendi?



Kuva 6. Esimerkki kehityksestä, jonka tuloksia on helppo vääristää omiin tarkoituksiin

Toinen tapa vääristellä tuloksia on valita kaikista imartelevimmat mittarit ja jättää muut huomioimatta. Hakukoneoptimoinnin tapaustutkimuksissa on valitettavan yleistä korostaa esimerkiksi avainsanojen korkeiden sijoitusten määrää, vaikka orgaaninen liikenne ja impressiot kertoisivat enemmän. Toisaalta myös orgaanista liikennettä voi hankkia kyseenalaisin keinoin. Esimerkiksi ns. klikkiotsikkojen käyttö tai muuten vain epäoleelliset avainsanat voivat tuoda sivustolle enemmän liikennettä, mutta jos otsikko ei vastaa sivun sisältöä, käyttäjä kokee olonsa huijatuksi ja poistuu. Tämä taas tarkoittaa lähinnä vain sivuston konversioprosentin laskua, mikä ei ikinä ole tavoiteltavaa. Onhan hakukoneoptimoinninkin perimmäinen tavoite oikeastaan vain kasvattaa konversioiden määrää. Analysoitavan aineiston keräämisessä täytyi siis olla todella kriittinen sen suhteen, miten optimoinnin tuottamista tuloksista oli ilmoitettu ja mitä näyttöä niille oli.

Tapaustutkimusten tuoreus

Ideaaliolosuhteissa kaikki analysoidut tapaustutkimukset olisivat tuoreita, ja tämän takia tutkimuksessa pyrittiin välttämään useita vuosia vanhoja tapauksia. Erityisesti tämä oli tärkeää hakukoneoptimoinnin kohdalla, koska Google on vuosien aikana muuttanut useasti hakusijoituksiin vaikuttavia algoritmejaan ja sääntöjään. Vaikka 10 vuotta sitten olisi tehty täysin samoja SEO-toimenpiteitä kuin nyt, tulokset olisivat todennäköisesti silti melko hyödyttömiä, koska koko orgaanisen liikenteen kilpailukenttä oli tuolloin täysin erilainen.

Konversio-optimoinnin kannalta ei ole yhtä oleellista, kuinka vanhaa data on. Tämä johtuu siitä, ettei konversio-optimointiin ole olemassa samanlaisia tarkasti määriteltyjä sääntöjä

kuten SEO:ssa, eikä toimivat toimenpiteet ole siten kiinni missään tietystä ajanjaksossa. Esimerkiksi hyvä käyttäjäkokemus toimi yhtä lailla jo 20 vuotta sitten kuin nytkin. On myös vaikea kuvitella miksi esimerkiksi ympärilyöreät otsikot tai huonosti erottuvat painikkeet olisivat joskus toimineet paremmin. Toki ihmisen keskimääräinen keskittymisjännä on laskenut vuosien aikana, mikä on voinut tuoda pieniä muutoksia konversio-optimoinninkin luonteeseen, mutta koska tässä työssä lopulliset tulokset ovat vain suuntaa antavia, ei tämän huomioon ottaminen olisi kovinkaan merkittävää.

Kaikki tapaustutkimukset eivät kerro pienyrityksistä

Moni analysoitavaan aineistoon valituista tapauksista koskee muitakin kuin pienyritysten sivustoja. Tämä monimutkaisti tutkimusta hieman, koska huomioon täytyi ottaa useampikin asia. Ensinnäkin piti olla tarkkana sen suhteen, minkälaisia CRO-toimenpiteitä tapaustutkimuksissa oli tehty. Aiemmin tutkimuksessa todettiin, että pienen verkkoliikenteen sivustojen konversio-optimoinnissa voi jättää huomioimatta sellaiset kokeilut, jotka vaativat suuria määriä sivustodataa. Siksi tutkimukseen ei valittu sellaisia tapauksia, joissa esimerkiksi painikkeen väriä oli muutettu, tai kuvaa oli muutettu vakavakasvoisemmasta ihmisestä hymyilevään. Toisaalta välillä voi olla vaikea erottaa minkälaiset kokeilut soveltuvat myös pienen liikenteen sivuille. Esimerkiksi otsikoiden ja painikkeiden tekstejä muuttaessa sivustodatan seuranta on suositeltavaa, mutta pelkästään seurannan vaikeuden tai hitauden takia ympärilyöreiden tekstien jättäminen sivulle ei nykytiedon valossa ole kannattavaa. On myös osittain subjektiivista, mikä teksti on spesifimpää kuin toinen ja mikä taas jo liian suoraviivaista. Tämän takia tietyt tutkimukseen valitut tapaukset ovat osittain harmaalla alueella sen suhteen, soveltuvatko ne tutkimuksen tarkoituksiin. Asia kuitenkin otettiin huomioon tuloksia muodostaessa.

Toinen huomioitava asia liittyi sivustojen lähtötilaan. Kun tulokset ilmoitetaan prosenteissa ja mitataan suhteellista muutosta, ei ole oikeastaan väliä, onko sivusto iso vai pieni. Samoilla toimenpiteillä on taipumus vaikuttaa aina samassa suhteessa, jos lähtötilanteet kyseessä olevan toimenpiteen suhteen ovat samat. Esimerkiksi jos kaksi eri sivustoa saavat Googlen PageSpeed Insights -testissä suorituskyvyistään saman tuloksen sekä ennen että jälkeen optimoinnin, voidaan tulostenkin olettaa kasvavan samassa suhteessa. Todellisuudessa vaikutukset voivat vaihdella hieman satunnaisuuden takia, mutta odotusarvo muutoksen kasvulle on suurin piirtein sama, joskin sekin riippuu SEO:n suhteen myös esimerkiksi vallitsevasta kilpailutilanteesta. Tältä satunnaisuuden vaihtelulta ei kuitenkaan voisi välttyä edes ideaaliolosuhteissa, ja sen takia puolestaan otannan täytyisi olla riittävän suuri. Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoista oli kuitenkin se, miten pienyritysten verkkosivujen lähtötilanteet keskimäärin eroavat muunkokoisten yritysten sivuista. Lu-

vussa 2.4 mainittujen tietojen perusteella lähtötilan tason voidaan olettaa olevan matalampi pienyrityksillä kuin esimerkiksi suurilla yrityksillä. Tämä taas tarkoittaa käytännössä sitä, että optimoinnin tarve on pienyrityksillä hieman korkeampi. Siinä missä menestystarinoiden ylikorostumiseen liittyvät vääristymät voivat aiheuttaa tutkimustuloksiin todellisuutta korkeampia lukemia optimoinnin arvosta, lähtötilanteisiin liittyvät tekijät voivat vääristää tuloksia vastakkaiseen suuntaan. Olisi kuitenkin virhe olettaa näiden tekijöiden kumoavan toisensa, ja siksi niitä täytyi käsitellä erikseen omina kokonaisuuksinaan.

Konversiot vaihtelevat tapauksittain

Aiemmin työssä todettiin, että konversio voi tarkoittaa eri asioita eri asiayhteyksissä. Se voi olla suora ostos verkkokaupasta, mutta se voi myös olla pelkkä klikkaus tai sivulla vietetty aika sekunneissa. Kun käsitellään tapauksia, joissa konversioilla tarkoitetaan eri asioita, herää helposti kysymys, onko tapausten käsittely yhtenä kokonaisuutena edes mielekästä. Esimerkiksi otsikoista puhuttaessa tavoiteltava mitattava asia, eli konversio, on yleensä klikkaus tai aktiivisuus. Otsikkoa optimoimalla siis pyritään aktivoimaan käyttäjää, jotta hän ohjautuisi lähemmäs niitä konversioita, joiden arvo yritykselle on konkreettisempi.

Oletetaan, että lähtötilanteessa 200 käyttäjää laskeutuu sivulle ja luettuaan epäkiinnostavan otsikon, heistä puolet eli 100 poistuu sivulta. Jos jäljelle jäävästä sadasta kävijästä yksi prosentti konvertoituu asiakkaaksi, tällöin koko sivun konversioprosentti (asiakkuuden suhteen) on 0,5 %. Jos optimoinnin jälkeen otsikko konvertoi kaikki 200 kävijää jäämään sivulle ja he konvertoituvat asiakkaiksi samassa suhteessa kuin ennen, nousee sivun konversioprosentti asiakkuuden suhteen yhteen prosenttiin. Otsikon konversioprosentit olisivat tässä tapauksessa lähtötilanteessa 50 % ja optimoinnin jälkeen 100 %. Kummassakin tapauksessa konversioprosentti kaksinkertaistuu eli kasvaa 100 %. Jos siis edelleen oletetaan, että kaikki konversiot ovat ”järkeviä” ja liittyvät oleellisesti sivuston liiketoiminnalliseen arvoon, ei ole merkitystä, onko konversio suora osto vai pelkkä klikkaus. Klikkauksilla vain lisätään sivuston sisäistä liikennettä ja käyttäjien aktiivisuutta, jolloin lopulta yksittäisen käyttäjän todennäköisyys konvertoitua asiakkaaksi kasvaa.

Tapaustutkimusten vähäinen määrä

Kun aineistoa tutkimusta varten koottiin, ilmeni vielä yksi ongelma. Kaikkien aiempien ongelmien välttämiseksi aineistoon valittujen tapaustutkimusten kriteerit olivat korkeat ja näin ollen niiden määrä jäi toivottua pienemmäksi. Kuten missä tahansa tutkimuksessa, jossa kerätään jotakin aineistoa, sen laatu kuitenkin ratkaisee enemmän kuin koko. Suuretkaan

otoskoot eivät automaattisesti kuvaa perusjoukkoa riittävän tarkasti, jos tapaukset on valittu puutteellisin perustein. Tutkimusaineiston pieni koko täytyi kuitenkin ottaa huomioon virhemarginaalin muodossa, joka luonnollisesti muodostui tavallista suuremmaksi.

4 Tutkimuksen eteneminen ja lopputulokset

Tutkimus aloitettiin kartoittamalla internetistä tutkimuksen tarkoituksiin sopivia tapaustutkimuksia yksittäisistä optimointitoimenpiteistä tai niiden kokonaisuuksista. Konversio-optimoinnista tapauksia valittiin 25 ja hakukoneoptimoinnista 10. Kaikki tutkimuksessa käydyt tapaustutkimukset on listattu liitteissä 1 ja 2. Alun perin tavoite oli saada kokoon enemmän tapauksia, mutta lopulta niiden etsimiseen olisi kulunut turhan paljon aikaa. Kävi nimittäin ilmi, että samat konversio-optimoinnin tapaustutkimukset toistuivat useilla eri sivuilla, eikä niitä todellisuudessa ollut saatavilla yhtä runsaasti kuin aiemmin luultiin. Sen lisäksi etsiminen muuttui koko ajan ajallisesti haastavammaksi, kun hakutuloksissa vastaan alkoi tulla yhä enemmän lähteitä, joiden luotettavuus ei ollut riittävällä tasolla. Tämän takia valinnoissa täytyi tinkiä hieman tapausten tuoreudesta, mutta kuten aiemmin jo todettiin, konversio-optimoinnin kohdalla se ei ollut kovinkaan merkittävää.

SEO-tapausten etsimisessä ongelmaksi koitui edellisessä luvussa kuvailtu ilmiö tulosten vääristelemisestä. Tapauksia kyllä löytyi, mutta usein niiden kuvailuissa oli joko suuria puutteita läpinäkyvyyden suhteen, tai sitten annetuista tiedoista kävi ilmi, ettei ilmoitetut tulokset olleet täysin rehellisiä ja todellisuutta vastaavia. Koska hakukoneoptimoinnin suhteen tapausten tuoreus on tärkeää, valinnanvaraa oli vielä vähemmän kuin konversio-optimoinnissa. Työssä päädyttiin lopulta valitsemaan kaikki SEO-tapaukset yhdeltä palveluja tarjoavalta, aiemmin työssä jo mainitulta Victorious-nimiseltä yritykseltä. Heidän tapaustutkimuksissaan prosessit oli kuvattu läpinäkyvästi, tarkasti ja huolellisesti perustellen, eivätkä he olleet tyytyneet ilmoittamaan vain parhaita mittareita. Analyyseissä oli tulkittu kaavioiden trendejä eikä niin sanotusti oltu vain poimittu rusinoita pullasta. Keskimäärin heidän tuloksensa olivat ehkä hieman alempia kuin muilla yrityksillä, mikä herätti myös luottamusta. Lisäksi kaikki tapaukset olivat maksimissaan vain muutaman vuoden vanhoja.

4.1 CRO-tapausten jaottelu kategorioihin

Kun aineisto oli valmis, oli tärkeää jaotella tapaukset toimenpiteittäin mahdollisimman selkeisiin kategorioihin, jotta datasta voisi tehdä paremmin juuri pienyritysten sivustoja koskevia johtopäätöksiä. Kategorioita tuli yhteensä kuusi: suorituskykyyn, navigointiin, epävarmuuteen, painikkeisiin, otsikointiin ja uuteen sommitteluun (design) liittyvät tulokset. Sommitteluun liittyvät tekijät jätettiin lopulta kokonaan pois tulosten muodostamisesta, koska riskinä oli päällekkäiset toimenpiteet muiden kategorioiden kanssa. Ei siis ollut riittävän hyvin tiedossa, mistä kaikista eri toimenpiteistä tapaustutkimuksien tulokset olivat koostuneet. Ne kuitenkin tukivat tutkimustyötä kokonaisuudessaan, sillä ne olivat hyödyllisiä verrokkitapauksia lopullisten tutkimustulosten luotettavuutta pohtiessa.

Suorituskykyyn ei valikoitunut yhtäkään tapausta, mutta se oli kategorianaan silti oleellinen, koska luvun 2.3 perusteella tiedettiin konversioiden vähenevän 7 % jokaista sekunnin viivettä kohti. Kääntäen tämä tarkoittaa noin 7,5 % kasvua konversioissa jokaista sekuntia kohti, joka saadaan optimoitua latausajasta pois. Navigointiin liittyviä tuloksia oli 4, epävarmuuteen liittyviä 6, painikkeisiin liittyviä myös 6 sekä otsikointiin liittyviä 3.

Navigointiin valikoiduissa tapauksissa esiintyi eniten poikkeavuutta. Yhdessä tapauksessa kokonaisvaltaisella navigoinnin uudistamisella oli saatu lähes 300 % kasvu konversioihin, kun taas toisessa tapauksessa tulos oli vain 34 % kasvua. Molemmissa tapauksissa navigointi siis uudistettiin kokonaan, joten todennäköisin syy näinkin suurelle erolle on lähtötilanteiden eri taso. Kaksi muuta navigointiin liittyvää tapausta koskivat tuotennavigointien muuttamista yksinkertaisemmiksi, ja näiden toimenpiteiden tulokset olivat 27 % ja 8 % kasvua.

Epävarmuuteen liittyvät tulokset oli kategorioista ehkä ympäröivä ja sen jakamista useampaan kategoriaankin pohdittiin. Siinä kaikkien tapausten yhdistävä tekijä on kuitenkin selkeä. Epävarmuudella tarkoitetaan tässä sitä, kun käyttäjä on jo lähellä konvertoitua, mutta jotkin tekijät vaikuttavat häneen vielä negatiivisesti. Tämä eroaa esimerkiksi navigointiin liittyvistä tekijöistä siinä mielessä merkittävästi, että navigoinnissa tarkoitus on helpottaa käyttäjää olemaan sivustolla aktiivinen, jotta hänet voisi saada lähelle konvertoitumista. Kun konvertoituminen on lähellä, epävarmuustekijöitä ei saisi enää olla, eli toisin sanoen niiden tulisi olla optimoitu pois.

Suurin vaikutus toimenpiteistä oli epäoleellisen kuvan vaihtamisella oleellisempaan. Tämä yksittäinen toimenpide nosti konversioiden määrää jopa 200 %. Toisessa tapauksessa asiakkaiden suositusten ja kehujen lisäämisellä saatiin 34 % kasvu konversioihin. Kolme tapausta koski lomakkeiden keventämistä poistamalla turhia kenttiä. Näille toimenpiteille tulokset olivat 10 %, 35 % ja 50 % kasvua konversioissa. Viimeinen toimenpide koski tekstikappaleen muuttamista ranskalaisiksi viivoiksi, millä saatiin konversioiden kasvuksi 16 %.

Kaksi painikkeita koskevasta tapauksista liittyi yksittäisen linkin muuttamiseen painikkeeksi. Molemmat näistä toimenpiteistä aiheuttivat 32 % kasvun konversioihin, mikä on erittäin mielenkiintoista. Sattumalla on varmasti ollut oma merkityksensä, mutta sama tulos samasta toimenpiteestä kasvattaa silti aineiston laadun uskottavuutta ja merkittävyyttä. Kolmessa tapauksessa painikkeiden tekstiä muutettiin spesifimmäksi. Näiden toimenpiteiden tulokset olivat 36 %, 38 % ja 84 % kasvua konversioissa. Viimeinen tapaus koski painikkeen suurennusta, jota yleensä pidetään kannattavana pienille painikkeille.

Tällä kertaa muutos kuitenkin aiheutti 11 % laskun konversioissa. Tapaus on hyvä esimerkki toimenpiteistä, jotka maalaisjärjellä ajateltuna, ja toki useimmissa tapauksissa tilastollisestikin, ovat toimivia, mutta joiden lopullista vaikutusta ei koskaan voi tietää etukäteen. Tällaisia muutoksia on siis perusteltua tehdä ilman mahdollisuutta datan mielekkäiseen seurantaan, ja siksi se on tärkeää ottaa mukaan analyysiin pienyritysten verkkosivujen optimoinnista.

Otsikointiin liittyviä tapauksia oli siis vain 3. Kaksi näistä koski spesifimpää tekstiä, ja niiden tulokset olivat 30 % ja 90 % kasvua. Kolmannessa tapauksessa otsikosta haluttiin tehdä toimintakeskeisempi, ja sillä oli onnistuttu saamaan konversioille kasvua 93 %. Tässä vaiheessa tutkimusta heräsi kysymys, oliko tapausten jaottelu painikkeiden ja otsikoinnin osalta ollut järkevää. Painikkeilla ja sivun ensimmäisellä otsikolla on yleensä sama tarkoitus, eli herättää käyttäjän huomio ja saada hänet aktivoitumaan tai siirtymään myynnin kannalta oleellisemmalle sivulle (tai toiseen osioon samalla sivulla). Koska ne ajavat samaa tavoitetta samoin tavoin, oli perusteltua yhdistää osa tapauksista saman kategorian alle. Näin ollen otsikoinnin tapauksia oli 6 ja painikkeisiin jäi 3, joista kaikki koskivat vain painikkeen tyyliä.

4.2 CRO-toimenpiteiden keskimääräiset vaikutukset

Kun jaottelu oli valmis, voitiin toimenpiteiden vaikutuksista laskea keskiarvot kullekin kategorialle. Suorituskyvyn optimoinnin osalta keskimääräinen vaikutus pääteltiin vertailemalla jo optimoitujen sivujen nopeuksia aiemmin työssä todettuihin verkkosivujen keskimääräisiin nopeusarvoihin. Yleensä optimoinnilla sivujen työpöytäversioiden nopeudet saadaan alle 2 sekuntiin, mikä tarkoittaa noin 3 sekunnin parannusta keskimääräiseen nopeuteen. Edellisessä alaluvussa johdetun tiedon perusteella (7,5 % kasvu jokaista optimoitua sekuntia kohti) suorituskyvyn optimoinnin voidaan olettaa lisäävän konversioita n. 20 %, mikä lienee riittävän tarkka arvio tutkimuksen tarkoitukseen.

4.2.1 Navigointiin liittyvät tulokset

Navigointiin liittyvissä tuloksissa todettiin, että suurimman muutoksen, lähes 300 % kasvun, voi jättää selkeänä poikkeavuutena kokonaan laskuista. Samalla sen huomiotta jättäminen korjaa menestystarinoiden korostumisen aiheuttamaa mahdollista vääristymää. Myös pienin, 8 % muutos, jätettiin poikkeavuutena pois laskuista. Jäljelle jäävistä kahdesta tapauksesta saatiin keskiarvoksi 30,5 %. Tämä siis tarkoittaa, että navigoinnin perustellulla uudistamisella konversioiden voidaan olettaa nousevan n. 30 %. Toimenpiteet ja tulokset ovat nähtävillä taulukossa 1.

Taulukko 1. Navigointiin liittyvät tapaustutkimukset

Navigointiin liittyvät toimenpiteet ja tulokset	
Toimenpide	Konversiot
Suodattimien poisto	+27 %
Yleisnavigoinnin uudistus	+293 %
Tuotennavigoinnin uudistus	+8 %
Navigoinnin uudistus	+34 %

4.2.2 Epävarmuuteen liittyvät tulokset

Epävarmuuteen liittyvissä tuloksissa oli niin ikään selkeä poikkeama, eli 200 % kasvu konversioissa kuvan vaihtamisen jälkeen. Tämäkin jätettiin lopullisista laskuista pois vääristymien korjaamisen ja tuloksen poikkeavuuden takia. Jäljelle jäävistä tuloksista keskiarvoksi saatiin 29 %, mikä tarkoittaa, että yksittäisen epävarmuustekijän poiston voidaan olettaa aiheuttavan n. 29 % kasvun konversioihin. Toimenpiteet ja tulokset ovat nähtävillä taulukossa 2. Sitä, kuinka monta epävarmuustekijää pienyritysten verkkosivuilla voidaan olettaa olevan, käsitellään luvussa 4.3.

Taulukko 2. Epävarmuustekijöiden poistoon liittyvät tapaustutkimukset

Epävarmuustekijöihin liittyvät toimenpiteet ja tulokset	
Toimenpide	Konversiot
Suosittelujen lisäys	+34 %
Olmennaisempi kuvitus	+200 %
Lomakkeen kevennys	+50 %
Lomakkeen kevennys	+35 %
Lomakkeen kevennys	+10 %
Teksti ranskalaisiksi viivoiksi	+16 %

4.2.3 Painikkeisiin liittyvät tulokset

Painikkeisiin liittyviä tuloksia jäi jäljelle siis lopulta kolme, kun osan todettiin sopivan paremmin otsikoinnin kategorian alle. Yksi tuloksista oli negatiivinen muutos. Tällaiset muutokset lienevät todellisuudessa sen verran harvinaisia, että kolmen tuloksen otannassa se todennäköisesti hieman vääristää. Koska negatiiviset muutokset ovat kuitenkin mahdollisia, ja tässä työssä se tasapainotti muita vääristymiä, tulos päätettiin jättää mukaan keskiarvoa laskettaessa. Kahden muun toimenpiteen tulosta päätettiin kuitenkin painottaa

kahdella, joten tulokseksi tuli lopulta 23,4 %. Painikkeisiin liittyvien perusteltujen muutosten voidaan siis olettaa kasvattavan konversioita 23,4 %. Toimenpiteet ja tulokset ovat nähtävillä taulukossa 3.

Taulukko 3. Painikkeisiin liittyvät tapaustutkimukset

Painikkeisiin liittyvät tulokset	
Toimenpide	Konversiot
Linkki painikkeeksi	+32 %
Linkki painikkeeksi	+32 %
Painikkeen suurentaminen	-11 %

4.2.4 Otsikointiin liittyvät tulokset

Otsikointiin liittyviä tuloksia oli aineistossa lopulta kuusi. Joukossa ei ollut yhtäkään selvää poikkeamaa, joten niiden keskiarvon pystyi laskemaan suoraan ilman manuaalisia korjaustoimenpiteitä. Tulokseksi saatiin noin 62 %, mikä vaikutti äkkiseltään melko suurelta. Tässä kohtaa mahdollisia vääristymiä ei siis vielä oltu otettu huomioon. Kun kategoria kattaa käytännössä sekä otsikoiden että painikkeiden tekstit, voidaan sen itse asiassa ajatella tarkoittavan toimintakehotteiden optimointia. Luvusta 2.4 muistamme, että pienyrityksistä vain alle kolmanneksella on verkkosivuillaan jonkinlainen toimintakehote. Voidaan siis olettaa, että luvussa 3.1 käsitelty lähtötilojen vaikutus korostuu eniten juuri tässä optimoinnin osa-alueessa. Siksi tässä kohtaa voidaan perustellusti olettaa vääristymien yhteisvaikutuksen olevan likipitään 0. Toisaalta jokainen tietyn sivun otsikko tai painike ei ole samanarvoinen, vaan niillä on aina jonkinasteinen hierarkia. Toisin sanoen joidenkin otsikoiden ja painikkeiden optimointi on automaattisesti merkityksettömämpää. Ei siis voida olettaa, että sivun jokaisen otsikon tai painikkeen optimointi tuottaisi 62 % kasvun konversioihin. Toimenpiteet ja tulokset ovat nähtävillä taulukossa 4.

Taulukko 4. Otsikointiin liittyvät tapaustutkimukset

Otsikointiin liittyvät tulokset	
Toimenpide	Konversiot
Spesifimpi teksti	+90 %
Spesifimpi teksti	+84 %
Spesifimpi teksti	+38 %
Spesifimpi teksti	+36 %
Spesifimpi teksti	+30 %
Toimintakeskeisyys	+93 %

4.3 Pienyritysten verkkosivujen kipupisteet

Tähän asti lasketuista arvioista saatiin nyt oma listaus, mikä on nähtävillä taulukossa 5. Suorituskyky ja navigointi ovat kategorioista sellaisia, joita yleensä optimoidaan omana kokonaisuutenaan, mutta optimoitavien epävarmuustekijöiden, painikkeiden ja otsikoiden määrä voi vaihdella suurestikin sivustosta riippuen. Tämä riippuu lähinnä siitä, kuinka iso sivusto on ja kuinka monta sivua siihen kuuluu. Jos yritys myy esimerkiksi useampaa palvelua tai tuotetta, kaikilla niillä voi olla omat sivunsa ja konversionsa. Mitä enemmän sivuja, sitä suurempi verkkosivujen arvo yleensä on. Tällöin myös siis optimoinnin tarve, ja usein myös optimointiprojektin tuottoaste, on suurempi. Kuitenkin, jos oletetaan, että yksi käyttäjä konvertoituu asiakkaaksi keskimäärin ja likimain vain yhden palvelun tai tuotteen suhteen, ei sivuston koolla ole väliä, jos arvioidaan sivuston arvon suhteellista kasvua.

Tarkastellaan tätä vielä hypoteettisen esimerkin kautta. Yritys 1 myy sivuillaan vain yhtä palvelua, ja sivujen arvo on x . Yritys 2 myy sivuillaan kolmea keskenään yhtä suosittua palvelua, joiden markkinointi sivuilla on jaettu tasan. Tämä tarkoittaa, että jokaisesta palvelusta kertova sivu kerää liikennettä suurin piirtein saman verran. Tämän sivuston arvo on $3x$. Nyt, jos vaikka sama optimointia tarjoava taho optimoi kummankin yrityksen sivut, molempien arvo viisinkertaistuu. Tämän jälkeen Yritys 1:n sivujen arvo on $5x$ ja Yritys 2:n $15x$. Se optimointi, mitä tehdään yhdellä palvelusivulla, ei vaikuta toisen palvelusivun arvoon. Siksi ei ole oleellista miettiä, kuinka monta ”kipupistettä”, eli optimoitavaa otsikkoa, painiketta tai epävarmuustekijää sivustolla yhteensä on, vaan sitä, kuinka monta niitä on suhteessa kaikista arvokkaimpien konversioiden kokonaismäärään.

Taulukko 5. Yhteenveto tuloksista

Toimenpiteiden vaikutusten arviot kategorioittain	
Optimoitava asia	Konversiot
Sivuston suorituskyky	+20 %
Navigointi	+30 %
Epävarmuustekijän poisto	+29 %
Painikkeiden tyyli	+23 %
Otsikot ja painikkeiden tekstit	+62 %

Kaikista yksinkertaisinta kipupisteiden laadun ja määrän arviointi siis on, jos ajatellaan tapusta, jossa verkkosivuilla myydään vain yhtä palvelua. On melko selvää, että tällöin yksi otsikko tai painike nousee tärkeydessään ylitse muiden. Kuten aiemmin todettiin, otsikolla ja painikkeella on usein sama tarkoitus, joten olisi todennäköisesti virhe ajatella, että vaikutuksen voisi laskea kahteen kertaan. Painikkeiden tyylessä ei välttämättä aina ole mitään optimoitavaa, mutta toisaalta ottaen huomioon keskimääräisen lähtötilan, koko painike voi usein puuttua sellaisista kohdista, joissa siitä olisi hyötyä. Tämän takia painikkeiden tyylin optimoinnin vaikutus laskettiin kerran.

Epävarmuustekijöiden määrä voi vaihdella sivustojen välillä paljonkin. Jos jokin yritys vaikuttaa verkkosivujen perusteella epäluotettavalta, epävarmuustekijöitä todennäköisesti on useampia. Kuitenkin nykyään melko moni yrittäjä ymmärtää esimerkiksi referenssien tai tyytyväisten asiakkaiden kommenttien esittämisen tärkeyden, tai ostokynnyksen madaltamisen hyödyt, esimerkiksi ilmaisilla kokeilujaksoilla tai palvelukartoituksilla. Silti sivujen käyttäjien ajatus- tai työtaakkaa voi usein pienentää useillakin eri keinoilla, esimerkiksi lomakkeiden keventämisellä tai havainnollistavammalla kuvituksella. Häiriötekijöiden, kuten vaikka liiallisten linkkien, eliminointikin on yksi tapa poistaa epävarmuustekijöitä, mutta se puolestaan liittyy myös navigointiin, jonka optimoinnin vaikutus on jo laskettu. Oli kuitenkin perusteltua olettaa keskivertosivulla olevan ainakin yksi epävarmuustekijä.

Näin päästiin lopulta tilanteeseen, jossa voitiin olettaa, että pienyrityksen verkkosivujen konversioita optimoidessa jokaisen kategorian alta voidaan tehdä 1 toimenpide. Koska toimenpiteiden tulokset ovat suhteellisia, konversio-optimoinnin kokonaisvaikutus saadaan kertomalla nämä luvut keskenään. Lopputulokseksi tuli $1,2 * 1,3 * 1,29 * 1,23 * 1,62 \approx 4,0$, eli konversio-optimoinnin voidaan odottaa vähintään nelinkertaistavan pienyrityksen verkkosivujen arvon.

4.4 Tulokset hakukoneoptimoinnin osalta

Hakukoneoptimoinnin keskimääräisen vaikutuksen laskeminen oli yksiselitteisempää kuin konversio-optimoinnin. Aineistoon kerätyt tulokset ovat nähtävillä taulukosta 6. Taas suurin tulos, lähes 1 700 % kasvu orgaaniseen liikenteeseen, joka samalla oli myös selkeä poikkeama muista tuloksista, jätettiin lopullisista laskuista pois. Muutoksen keskiarvoksi jäljelle jääneistä tuloksista saatiin 279 %. Koska hakukoneoptimoinnin suosio ja markkinat ovat edelleen paljon suurempia kuin konversio-optimoinnin, menestystarinoiden korostamiseen liittyvän vääristymän voidaan myös olettaa olevan hieman suurempi SEO:n kohdalla. Taulukosta 6 nähdään, että kolme yrityksestä oli pieniä. Näiden tulosten keskiarvoksi laskettiin 218 %. Tulos ei ole tilastollisesti vielä kovinkaan merkittävä, mutta se lisäsi perusteita korjata tulosta manuaalisesti hieman alemmas. Lopulta sopivaksi korjaukseksi katsottiin tuloksen alentaminen 200 prosenttiin. Pienyrityksen verkkosivujen hakukoneoptimoinnin voidaan siis olettaa kolminkertaistavan orgaanisen liikenteen määrän. Luvusta 2.2 muistetaan, että orgaaninen liikenne on sivuston koko liikenteestä keskimäärin hieman yli 50 %. Tarkemman prosenttiluvun puutteessa ja olettaen, että konversioprosentti on sama orgaaniselle liikenteelle kuin muulle, kolminkertaistunut orgaaninen liikenne tarkoittaa keskimäärin verkkosivujen liikenteen, ja samalla myös sen arvon, kaksinkertaistamista.

Taulukko 6. Hakukoneoptimoinnin tapaustutkimusten tuloksia

Hakukoneoptimoinnin tuloksia	
Onko pienyritys	Orgaaninen liikenne
ei	+300 %
ei	+175 %
on	+513 %
ei	+300 %
ei	+571 %
on	+85 %
on	+55 %
ei	+91 %
ei	+1 690 %
ei	+421 %

4.5 Lopullinen tulos ja virhemarginaali

Kun hakukone- ja konversio-optimoinnin yhteisvaikutukset vielä kerrottiin keskenään, saatiin lopulliseksi tulokseksi $4,0 * 2 = 8$. Tämä siis tarkoittaa, että optimoinnin voidaan odottaa vähintään kahdeksankertaistavan pienyrityksen verkkosivujen arvon. Aiemmin perustelluista syistä tulos tarvitsi vielä jonkin virhemarginaalin. Aineiston ollessa pieni ja koska tulos oli suunniteltu suuntaa antavaksi, katsottiin, että sopiva virhemarginaali oli 25 %. Tällöin lopulliseksi tulokseksi muodostui 6–10, eli pienyrityksen verkkosivujen arvon voidaan odottaa nousevan keskimäärin vähintään 6–10-kertaiseksi optimoinnin avulla. Se, kuinka kauan muutokseen kuluu aikaa, riippuu täysin hakukoneoptimoinnin tulosten näkymiseen kuluvasta ajasta. Tutkimuksessa käytetyn aineiston, eli taulukon 6 tulosten, mittaamisen aikajänne oli keskimäärin 11 kuukautta, vaihdellen 3:sta 24 kuukauteen. 50 prosentissa tapauksista tulokset saatiin 9–12 kuukauden ajalta.

5 Pohdintaa työstä ja sen tuloksista

Tulos kertoo siis suuntaa antavan arvion siitä, mitä pienyritys voi keskimäärin verkkosivujensa optimoinnilta odottaa. Ennen kuin lähdetään arvioimaan tuloksen luotettavuutta ja mielekkyyttä pienyritysten kannalta, tarkastellaan vielä hieman, mitkä kaikki tekijät kaiken kaikkiaan optimoinnista saataviin tuloksiin ja tuottoasteeseen vaikuttavat. Tutkimuksessa painotettiin paljon verkkosivujen lähtötasoa, mikä onkin suurin yksittäinen tekijä tulosten määräytymisessä. Se on samalla myös tärkein mittari sille, onko optimointiprojektiin lähteminen ylipäänsä tarpeellista. Tulokset kuitenkin määräytyvät tietenkin myös optimointia tekevän tahon taitotasosta, käytössä olevasta budjetista sekä joskus myös kilpailutilanteesta. Työn yksinkertaistamiseksi ja ajankäytön optimoimiseksi näitä kolmea tekijää pidettiin tutkimuksessa vakioina.

Todellisuudessa ne kuitenkin vaikuttavat aina jonkin verran tulosten ennustettavuuteen. Erityisesti konversio-optimoinnissa osaamisesta ja kokemuksesta voi olla suurikin hyöty. Mitä paremmin käyttäjää ymmärretään, sitä paremmat lähtökohdat CRO:ssa onnistumiselle on. Oleellista on ymmärtää myös makrotasolla sivuston koko käyttäjäkuntaa, eli toisin sanoen yrityksen kohderyhmiä. Tällöin hyvältä optimoiljalta vaaditaan myös ymmärrystä yrityksen toiminnasta, eivätkä pelkät optimointitaidot välttämättä riitä. Mitä paremmat ”vaistot” optimoiljalla on, sitä vähemmän testausta tarvitaan, ja sitä nopeammin tulokset myöskin näkyvät. Hakukoneoptimoinnissa tärkeämpää on valita oikeat työkalut ja ymmärtää, mitä osa-alueita Google arvottaa eniten. Siksi hakukoneoptimoilijan täytyy myös pysyä ajassa mukana sekä pystyä päivittämään tietojaan säännöllisesti ja oppimaan uutta.

Budjetti kulkee osaamisen kanssa aina osittain käsi kädessä. Hyväkään optimoilija ei saa ihmeitä aikaan, jos hän ei saa varattua laadukkaaseen työhön tarpeeksi aikaa. Samalla parhaat palveluntarjoajat voivat luonnollisesti pyytää palveluistaan isompaa maksua kuin muut. Kilpailutilanne vaikuttaa lähinnä vain hakukoneoptimointiin. Linkkien rakentamisen ollessa yksi isoimmista tekijöistä sijoitusten määräytymisessä, kovassa kilpailussa pienyritykseltä voi kestää vuosia saavuttaakseen merkittäviä edistyksiä näkyvyyden suhteen. Linkkien määrän lisäksi nimittäin on tärkeää, että linkit myös tulevat mahdollisimman oleellisilta sivustoilta. Näin Google varmistaa, ettei linkkien rakentamisessa voi ”huijata”, ja aidosti kiinnostavat sivustot saavat ansaitsemansa näkyvyyden. Tällöin SEO:ssa korostuu sisällön kokonaisvaltainen laatu (kiinnostavuus, jaettavuus jne.), eikä pelkkä avainsanojen oikeaoppinen käyttö.

5.1 Tulosten luotettavuus

Tulosten luotettavuus riippuu kolmesta päätekijästä. Tutkimuksessa käytetyn aineiston laadusta, eli käytettyjen tapaustutkimusten luotettavuudesta, mahdollisten ongelmien ja vääristymien huomioimisen riittävydestä, sekä keskimääräisen pienyrityksen verkkosivuston lähtötason arvioimisen tarkkuudesta. Vääristymien ja ongelmien huomioiminen tehtiin tutkimuksessa huolellisesti. Ne käsiteltiin yksitellen ja kaikki valinnat ja toimenpiteet perusteltiin. Toki on aina mahdollista, että esimerkiksi ”menestystarinavääristymä” on todellisuudessa suurempi ja näin ollen edelleen vääristää tutkimustulosta. Kuitenkin, jos peilataan tuloksia teoriataustaan, huomataan, että ne vaikuttavat oikeastaan melko maltillisilta. Esimerkiksi konversio-optimoinnissa otsikkojen vaikutus (62 % kasvu konversioihin) oli kaikista kategorioista suurin. Tämä ei ole yllättävää, kun muistetaan, että ensimmäinen otsikko on yleensä koko sivun tärkein yksittäinen elementti. Jos yksi otsikko määrittää 7 sekunnin aikana sen, pysyväkö käyttäjä sivuilla vai poistuuko hän, ei 62 % kuulosta ainkaan liian suurelta. Samalla täytyy pitää mielessä myös se, että vääristymiä saatettiin käsitellä liian rankasti, jolloin lopullinen tulos olisi liian pieni. Luvussa 3 käsiteltiin tutkimuksen ideaaliolosuhteita, joissa kaikki tapaustutkimukset olisi tehty itse. Tämä olisi poistanut kokonaan menestystarinoiden korostumisen aiheuttavan vääristymän, ja tulokset olisivat olleet luotettavampia.

Yksi tekijä, joka tutkimuksesta jätettiin tietoisesti pois, oli vertailu mobiili- ja työpöytäversioiden käytön kesken. Esimerkiksi verkkosivujen mobiiliversiot ovat keskimäärin paljon hitaampia ja latausajat siten pidempiä. Vaikka ne ovat sitä usein myös optimoinnin jälkeenkkin, sekunteja saadaan silti karsittua enemmän kuin työpöytäversioista. Tutkimuksessa verkkosivujen nopeuden optimoinnin katsottiin tuovan keksimäärin 3 sekunnin parannuksen latausaikoihin. Todellisuudessa, koska noin puolet verkkoliikenteestä käydään nykyään mobiililaitteilla, pois optimoitavia sekunteja on enemmän kuin 3. Kuitenkin, koska sekä aktiivisuus että konversioprosentit ovat keskimäärin korkeampia työpöytäversioissa, niillä katsottiin olevan enemmän painoarvoa ja näin ollen mobiilinopeudet jätettiin kokonaan pois laskuista. Jos ne olisi otettu mukaan, olisi lopullinen tulos ennen virhemarginaalia ollut hieman korkeampi kuin 8, mikä tarkoittaa, ettei tulos tämän takia vääristynyt ainkaan liian korkeaksi.

Toinen tekijä, joka saattoi vääristää tulosta alaspäin, liittyy orgaanisen liikenteen keskimääräiseen lähtötilaan. Hakukoneoptimoinnin arvoa laskiessa oletettiin, että orgaaninen liikenne on hieman yli 50 % kaikesta sivuston liikenteestä. Tämä tieto koski kaikkia sivuja, joten ei voida olla varmoja, päteekö se myös pelkästään pienyritysten verkkosivuihin. On nimittäin täysin mahdollista, että pienyritysten kohdalla orgaaninen liikenne kattaa liiken-

teen kokonaismäärästä isomman osuuden, koska suuremmilla yrityksillä on yleisesti ottaen enemmän resursseja esimerkiksi maksetun mainonnan käyttöön. Tämän takia orgaanisen liikenteen osuus jää pienemmäksi. Jos maksettua mainontaa tai esimerkiksi someti-lejä, joista syntyy sivuille suoraa liikennettä, ei ole, sivuston liikenne voi olla lähes koko-naan orgaanista. Tällöin orgaanisen liikenteen kolminkertaistuesssa myös koko sivujen arvo lähes kolminkertaistuisi. Tämä on kuitenkin tässä vaiheessa lähinnä spekulatiota, joten sitä ei otettu huomioon tuloksia muodostaessa. Lisäksi ei ole kovinkaan uskottavaa, että tulokset olisivat vääristyneet todellisuutta suuremmiksi, mikä olisi jo ollut isompi on-gelma tulosten luotettavuuden kannalta. Liian suuri tulos syntyisi siis siinä tapauksessa, jos pienyritysten sivujen orgaanisen liikenteen osuus olisi arvioitu liian suureksi, mutta tämä skenaario on hyvin epätodennäköinen. Sen sijaan on mahdollista, että orgaanisen liikenteen keskimääräinen konversioprosentti ei ole sama kuin muun liikenteen. Tämän vaikutuksen suunnasta on vaikea tehdä perusteltuja oletuksia ilman tutkimustietoa, joten konversioprosentin oletettiin olevan likimain sama kaikella liikenteellä.

Pienyritysten verkkosivujen lähtötasoa arvioitaessa pyrittiin mahdollisimman lähelle to-tuutta, kuitenkin pyöristäen arviota kipupisteiden määrästä mieluummin alas- kuin ylös-päin. Arviot eivät perustuneet vahvasti dataan, vaan lähinnä oletuksiin. Ideaaliolosuh-teissa olisi ollut enemmän aikaa analysoida pienyritysten verkkosivuja, ja niiden keski-määräisestä lähtötilasta olisi saatu tarkempia ja luotettavampia arvioita. On kuitenkin epä-todennäköistä, että tutkimuksessa käytetty arvio olisi sellainen, että se vääristäisi lopullista tulosta liian korkeaksi. Kun tulos on nimenomaisesti vähimmäismuutos verkkosivujen ar-voon, ei haittaa, jos tulos on vääristynyt hieman todellisuutta alhaisemmaksi. Lopulta myös virhemarginaalin käyttö lisää luotettavuutta sille, että verkkosivujen arvon voidaan todella odottaa kasvavan tuloksessa ilmoitetulla tavalla.

5.2 Tuloksen mielekkyys ja hyödynnettävyys

Lopullista tulosta voidaan siis pitää melko luotettavana. Se ei kuitenkaan ota vielä kantaa siihen, onko tulos mielekäs. Tämä riippuu käytännössä siitä, onko ylipäättään keskiarvojen käyttö ja tuloksen ilmoittaminen odotusarvona hyvä ja oleellinen käytäntö. Jos tutkitaan esimerkiksi ihmisten keskipituuksia, keskiarvo kuvaa koko joukkoa paremmin kuin tutkitta-essa vaikka varallisuuksia. Todella heikko verkkosivujen lähtötila tarkoittaa yleensä todella suuria muutoksia myös sivujen arvoon. Tuloksen mielekkyys riippuu siis paljon siitä, kuinka tasaisesti pienyritysten verkkosivujen lähtötasot ovat jakautuneet ja kuinka hyvin joukko noudattaa normaalijakaumaa. Toisaalta, jos sivut ovat todella kevyet eikä toimin-nallisuutta juurikaan ole, ei välttämättä edes voida puhua pelkästä optimoinnista, vaan si-vuja täytyisi ensin rakentaa. Tällöin puhutaan tutkimuksenkin kannalta jo hieman eri asi-

asta. Lisäksi tutkimuksen aineistoon ei otettu yhtään sellaista tapausta, joissa tulokset olisivat olleet älyttömän suuria, mikä lisää tuloksen luotettavuuden lisäksi myös sen mielekkyyttä. Esimerkiksi viiden euron arpakupongin keskimääräinen voitto voisi olla 4 euroa. Todellisuudessa arvan suuri päävoitto kuitenkin nostaa odotusarvoa niin paljon, että vähintään neljän euron voittokin on jo melko epätodennäköinen. Tasan neljän euron voitto voi myös joissain tapauksissa olla jopa mahdoton. Ääriesimerkissä arpoja voisi olla vaikka satatuhatta, joista 99 999 on tyhjiä ja yhdessä on 400 000 € voitto.

Äskeisen esimerkin on tarkoitus havainnollistaa sitä, ettei keskiarvo ole automaattisesti hyvä mittari. Laajemmassa tutkimuksessa tulos voitaisiin ilmoittaa eri tavoilla, vaikka samaan tyyliin kuten luvussa 4.5 ilmoitettiin hakukoneoptimoinnin tulosten näkymiseen kuluva ajasta. On kuitenkin hyvin todennäköistä, ettei pienyritysten verkkosivujen lähtötilanteissa ole niin suurta hajontaa, että se vaarantaisi tuloksen mielekkyyden. Pienet yritykset usein operoivat melko pienellä budjetilla ja useimmat rakentavat sivustonsa jonkin www-sisällönhallintaohjelmiston päälle, mikä antaa sivuille jo oletuksena tietyn tyyppisen lähtötason.

Tulosta voidaan siis pitää hyödyllisenä pienyrityksille, jotka eivät ole vielä tehneet optimointia verkkosivuilleen. Vaikka tulos on suuntaa antava, siitä pystyy melko nopeasti päättelemään, kannattaako optimointiprojektista maksaa, ja kuinka paljon. Tutkimuksessa käytettyä laskukaavaa voi myös soveltaa yksittäistapauksiin, joissa lähtötasosta, ja siten myös optimoinnin potentiaalista, pystytään tekemään tarkempaa analyysiä. Ensin täytyy kuitenkin suurin piirtein tietää, mikä verkkosivujen arvo on. Verrattuna pienyritysten verkkosivujen lähtötasoihin, sivujen arvoissa todennäköisesti esiintyy paljon enemmän hajontaa. Tästä syystä tutkimustulostakaan ei ilmoitettu investoinnin tuottoasteen muodossa. Jos verkkosivut eivät esimerkiksi potentiaaliiltaan ole yritykselle pääsääntöinen asiakkuuksien lähde, optimointi voi maksaa enemmän kuin mitä siitä saatavat myynnilliset hyödyt ovat. Verkkosivujen arvo korreloi todennäköisesti myös vahvasti yrityksen liikevaihdon kanssa, joten hajontaa tulee jo pelkästään siitä.

Joskus sivujen arvoa voi olla myös vaikea arvioida. Konversiolla tarkoitetaan jotakin mitattavaa toimenpidettä, eli käsitteen ulkopuolelle jää mm. puhelinsoitot, jotka on tehty sivuilta löydetyn puhelinnumeron perusteella. Esimerkiksi kahvilayrityksen on vaikea mitata, ketkä heidän asiakkaistaan ovat konvertoituneet juuri verkkosivujen ansiosta. Tällaisissakin tapauksissa tutkimustulos on kuitenkin parempi kuin ei mitään. Silloin verkkosivujen arvon arviointi vain on epätarkempaa. Jos tarkkoja arvioita sivujen arvosta pystytään tekemään ja mahdollisen optimointiprojektin hinta on selvillä, saadaan myös melko tarkka arvio sille, mikä optimointiprojektin ROI tulisi vähintään olemaan. Tällöin pystytään tekemään riittä-

vän tarkkoja laskelmia investoinnin kannattavuudesta sekä perusteltuja päätöksiä optimointiprojektin aloittamisesta. Vähimmäisarvioiden kanssa pelatessa on myös hyvä muistaa, että todellinen odotusarvo optimoinnin hyödyille voi olla paljon enemmänkin.

Tutkimustuloksia voi myös hyödyntää päätöksessä, investoiko mieluummin maksettuihin mainontaan vai optimointiin. Mainoskampanjoilla tavoitellaan yleensä lyhytaikaisempaa hyötyä, eli sen tulokset ovat nähtävillä nopeammin. CPC-kampanjan aloittamisen kynnyksiä lienee yleisesti ottaen matalammalla kuin optimointiprojektin, koska se on usein halvempaa ja siinä maksetaan vain klikkauksista. Se voi vaikuttaa riskittömämmältä kuin optimointipalveluista maksaminen, joiden tulokset eivät välttämättä ole yhtä hyvin ennustettavissa. Koska liiketoiminta on yleensä pitkäjänteistä, on hakukoneoptimointiin panostaminen kannattavampaa kuin mainoksista maksaminen. Korkeat sijoitukset luovat sivuille enemmän luottoa kuin mainokset, ja SEO:n vaikutukset ovat pidempiaikaisia kuin mainoskampanjoiden. Tämän tutkimuksen tulosten valossa konversio-optimointi on kuitenkin arvokkaampaa kuin hakukoneoptimointi, vaikka edelleen tämä riippuu vahvasti sivujen lähtötasosta. Lisäksi SEO:n arvo riippuu myös siitä, kuinka suuri osa sivuston liikenteestä on orgaanista, ja eroaako orgaanisen liikenteen konversioprosentti muusta liikenteestä. Optimoinnin ja mainonnan ei tarvitse kuitenkaan sulkea toisiaan pois, vaan niitä voi tehdä myös samanaikaisesti. Tutkimuksen perusteella on kuitenkin melko selvää, että jos pienyrityksellä ei ole varaa molempiin, kannattaa vaihtoehtoisista valita optimointi, vaikka sitten vähän pienemmällä budjetilla strategisesti kohdennetuilla toimenpiteillä.

Lähes kaikkien pienyritysten siis kannattaisi tehdä optimointia. Tarpeeksi pitkällä aikavälillä se maksaa lähes väistämättä itsensä takaisin, vaikka sivujen kokonaisarvo olisikin pieni. Koska optimointi lisää liikennettä ja aktiivisuutta, se tuo mukanaan paljon rikasta dataa. Datasta voi tehdä parempia johtopäätöksiä ja sitä voi käyttää hyödyksi kaikessa yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi optimoinnin potentiaali kasvaa, kun dataa on saatavilla enemmän ja A/B-tyyppinen testaus alkaa käydä mielekkääksi.

5.3 Tulosten kestävyys

Kuten useampaan kertaan on jo todettu, erityisesti hakukoneoptimoinnin säännöt ja Googlen algoritmit muuttuvat aina silloin tällöin. Todennäköisesti ne eivät muutu yhtä paljon tulevan kymmenen vuoden aikana kuin menneen, jolloin hakukoneiden ”huijaaminen” oli vielä tehokas toimintatapa optimoinnissa. Kertaluontoisen optimointiprojektin tulosten ei voida kuitenkaan odottaa kestäväksi ikuisesti. Säännöt ja kilpailutilanne muuttuu, joten myös sivustojen täytyy pystyä muuttumaan. Sisällön tuoreus on myös yksi tekijä sijoitus-

ten määräytymisessä, joten säännöllistä sisällöntuotantoa, esim. blogin ylläpitämistä, voidaan pitää jatkuvana optimointina. On siis luonnollista, että kertaluontoisten optimointitoimenpiteiden vaikutus laimenee ajan myötä.

Samaan tapaan on luonnollista, että tutkimuksen tulos ei välttämättä ole enää ajankohtainen vaikkapa kymmenen vuoden päästä. Ihmiset käyttävät yhä enemmän mobiililaitteita internetin selaamiseen ja tiedon etsimiseen. Samalla myös esimerkiksi älypuhelinteollisuus ja mobiililaitteiden saatavuus muuttuu. Tulevaisuutta ajatellen hyödyllinen jatkotutkimus voisikin olla se, miten käyttäjien konvertoituminen eroaa mobiili- ja työpöytäversioissa, sekä miten mobiilikäyttö ja sen osuus koko verkkoliikenteestä tulee muuttumaan. On myös mahdollista, että esimerkiksi sosiaalisen median merkitys tulee muuttumaan niin, että se vaikuttaa myös verkkosivujen rooliin liiketoiminnassa. Moni tutkimusta määrittävä tekijä voi muuttua tulevien vuosien aikana ja vähentää tutkimuksessa saatujen tulosten merkittävyyttä. Toisaalta moni asia tulee myös pysymään samana todennäköisesti melko pitkäänkin, joten tutkimustuloksia pystytään hyödyntämään monella tapaa myös vuosienkin päästä.

5.4 Oman oppimisen pohdintaa ja onnistumisen arviointia

Henkilökohtainen tavoitteeni tälle opinnäytetyölle oli syventää omaa osaamistani ja ymmärrystäni verkkosivujen optimointiin liittyvistä asioista. Tämän lisäksi halusin näyttää ja todistaa ennen kaikkea itselleni olevani uskottava tekijä alalla. Näyttävien verkkosivujen tekeminen onnistuu nykyaikana yhä useammalta, mutta yritysmaailmassa sivujen täytyy olla ennen kaikkea myyvät ja helposti löydettävät. Hakukoneoptimoimattomat näyttävät sivut ovat vähän kuin hieno kaupparakennus keskellä autiomaata. Konversio-optimoinnin puuttuminen taas voisi vastata sitä, että rakennuksen oven edessä olisi jokin este. Tämän takia koen, ettei pelkän html:n ja css:n kirjoittaminen tai drag and drop -editorien käyttö tee vielä kenestäkään ammattilaista.

Joihinkin tutkimuksessa päädyttyihin valintoihin en voi olla täysin tyytyväinen, vaikka koen, että ne toimivat kuitenkin riittävän hyvin. Jälkeenpäin ajateltuna olisi voinut olla hyödyllistä etsiä enemmän tietoa juuri pienyritysten verkkoliikennedatasta, esimerkiksi siitä, kuinka suuri osa orgaaninen liikenne keskimäärin on pienyritysten verkkosivujen kaikesta liikenteestä. Myös sivujen lähtötasosta olisi voinut erikseen tehdä tutkimusta sen sijaan, että olisi tyytynyt pelkkiin oletuksiin, vaikkakin perusteltuihin sellaisiin. Näin tuloksesta olisi saatu paljon tarkempi. Lisäksi tapaustutkimuksia olisi voinut olla enemmän, ehkä jopa itse tehtyjä sellaisia. Kaikki nämä toimenpiteet olisivat kuitenkin vaatineet enemmän resursseja, mitä tällä kertaa ei ollut käytössä.

Alusta asti olisi ollut myös hyvä tehdä selkeämpää eroa mobiilisivujen ja työpöytäversioiden välillä, koska viime vuosina verkkosivujen kehitys on muuttunut mobiilipainotteisemmaksi. Tämän aspektin huomioiminen olisi ehdottomasti tuonut työlle lisäarvoa, vaikka aiemmin perusteltiin, miksei aiheen käsittelyn puuttuminen todennäköisesti vaikuttanut merkittävästi tulokseen. Se olisi kuitenkin vienyt työtä asteen verran syvemmälle, ja olisi voinut pidentää tutkimuksen ikää relevanttina teoksena.

Alun perin työssä oli tarkoitus hyödyntää erityyppisiä lähteitä monipuolisemmin, ja lähteitä kartoittaessa tavoitteenani oli löytää esimerkiksi aiheeseen liittyviä akateemisia töitä. Riittävän oleellisesti tämän tutkimuksen aihetta käsitteleviä töitä oli kuitenkin vaikea löytää ja lopulta vain yksi vaikutti aiheeseen sopivalta. Tutustuttuani siihen tarkemmin, huomasin sen käsittelevän hakukoneoptimointia enemmän markkinoinnin näkökulmasta kuin verkko liikenteen. Lisäksi SEO:n käsitteeseen oli yhdistetty myös SEM eli hakukonemarkkinointi, johon liittyy myös maksettu mainonta. Mm. näistä syistä totesin, ettei lähde palvele tämän työn tarkoituksia eikä siten toisi sille lisäarvoa. Työssä käytetyt lähteet olivat siis oikeastaan pelkkiä verkkoartikkeleja, joskin niiden taustalla oli usein jokin läpinäkyvästi toteutettu tutkimus. Lähteet ovat myös alan suurimpien vaikuttajien, kuten Ahrefs, Backlinko tai GTmetrix, julkaisemia, joten niiden luotettavuutta voidaan pitää korkeana. Lisäksi verkkosivujen optimoinnissa, erityisesti SEO:n kohdalla, lähteiden tuoreus on tärkeää. Vuosia sitten tehtyjen tutkimusten tulokset eivät siis välttämättä enää päde, vaikka ne olisivatkin olleet laadukkaasti toteutettuja. Tämän takia ei sinänsä ole yllätys, että lähteisiin valikoitui lopulta vain verkkoartikkeleja, joita on tavallisesti helppo muokata ja päivittää vielä julkaisun jälkeenkin.

Koska tutkimuksessa käytettiin paljon oletuksia, on vaikea arvioida, olivatko ne kaikki objektiivisesti pääteltyjä. Tämä tarkoittaa lähinnä sitä, että tarkkojen lukujen puuttuessa on helpompaa muokata tuloksesta haluamansa näköinen ja sortua laiskoihin oletuksiin. Jos vaikka tavoitteena on saada jokin ennalta mietitty realistiselta kuulostava tulos, matkan varrella on helppo muokata lukuja suuntaan, joka on lähempänä tätä ”omaa agenda” tai mielikuvaa hyvästä tuloksesta. Mielikuva voi myös olla esimerkiksi alitajuinen, jolloin tekijänä tulee sokeammaksi omille virhepäätelmilleen. Tämän takia olisi saattanut olla hyödyllistä määritellä tutkimuksen kulku ja kaikki siihen kuuluvat osat tarkemmin ennen sen aloittamista.

Kaiken kaikkiaan voin olla tyytyväinen työhön ja sen laatuun. Lopputulos on uskottava ja helposti ymmärrettävä, joten sitä voi varmasti hyödyntää monellakin tapaa. Lähteitä tutkiessani opin paljon uusia asioita optimoinnista, ja tuntuu, että osaan selittää optimointiin liittyviä asioita yksinkertaisemmin ja lyhyemmin kuin ennen. Koen myös, että osasin sovel-

taa tietojani ja osaamistani tutkimuksen kuluessa, ja voin olla tyytyväinen esittämiini perusteluihin ja päätelmiin. Itselleni ja tutkimukselle asettamani tavoitteet tulivat siis täytenä.

Lähteet

AdEspresso 2021. 15 Call To Action Examples (and How to Write the Perfect CTA). Luettavissa: <https://adespresso.com/blog/call-to-action-examples/>. Luettu: 12.10.2021

Ahrefs 2018. Long-Tail Keywords: Definition & How To Find and Use Them. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/long-tail-keywords/>. Luettu: 22.10.2021

Ahrefs 2020. 90.63% of Content Gets No Traffic From Google. And How to Be in the Other 9.37%. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study/>. Luettu: 13.10.2021

Backlinko 2019. WE ANALYZED 5 MILLION GOOGLE SEARCH RESULTS - Here's What We Learned About Organic Click Through Rate. Luettavissa: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>. Luettu: 22.10.2021

Backlinko 2020. WE ANALYZED 11.8 MILLION GOOGLE SEARCH RESULTS - Here's What We Learned About SEO. Luettavissa: <https://backlinko.com/search-engine-ranking>. Luettu: 13.10.2021

Backlinko 2021. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2021). Luettavissa: <https://backlinko.com/google-ranking-factors>. Luettu: 13.10.2021

GTmetrix. s.a. Lighthouse: Web Vitals. Luettavissa: <https://gtmetrix.com/web-vitals.html>. Luettu: 15.10.2021

IMPACT 2021. 31 SEO statistics for 2021 and what they tell us. Luettavissa: <https://www.impactplus.com/blog/seo-statistics>. Luettu: 13.10.2021

Lyfe Marketing 2019. SEO ROI: How Much Revenue Does SEO Really Produce? Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/seo-roi/>. Luettu: 13.10.2021

MachMetrics 2019. Average Page Load Times for 2020 – Are you faster? Luettavissa: <https://machmetrics.com/speed-blog/average-page-load-times-for-2020/>. Luettu: 26.10.2021

Neil Patel 2018. How Long Should I Run My A/B Test? Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/how-long-to-run-an-ab-test/>. Luettu: 12.10.2021

Neil Patel 4/2021. Call-to-Action: 8 Tactics to Create One in 2021 + Examples. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/how-to-create-the-perfect-call-to-action/>. Luettu: 12.10.2021

Neil Patel 8/2021. How to Write Headlines: a Step-by-Step Guide. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/the-step-by-step-guide-to-writing-powerful-headlines/>. Luettu: 11.10.2021

PixoLabo 2021. 2021 Small Business Website Statistics You Need to Know. Luettavissa: <https://pixolabo.com/2021-small-business-website-statistics/>. Luettu: 15.10.2021

Simon Dodson 2019. Most Small Business Websites Receive Less Than 500 Visits Per Month. Luettavissa: <https://medium.com/@simondodson.com/most-small-business-websites-receive-less-than-500-visits-per-month-80047e90ff34>. Luettu: 12.10.2021

Small Business Trends 2020. Only 30% of Small Businesses Have an SEO Strategy. Luettavissa: <https://smallbiztrends.com/2020/04/seo-strategy-trends.html>. Luettu: 15.10.2021

Statcounter Global Stats. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-202101-202109>. Luettu: 13.10.2021

The Manifest 2021. Small Business SEO Statistics 2021. Luettavissa: <https://themanifest.com/sem/small-business-seo-statistics>. Luettu: 15.10.2021

Tribute Media 2020. YOU HAVE 7 SECONDS: GRAB WEBSITE VISITOR'S ATTENTION IN MOMENTS. Luettavissa: <https://www.tributemedia.com/blog/you-have-7-seconds-what-a-visitor-should-know-about-your-website-within-moments>. Luettu: 7.10.2021

Victorious 2020. Blink Health gets 573% ROI from their SEO Campaign Luettavissa: <https://victoriousseo.com/case-studies/blink-health/>. Luettu: 14.10.2021

Victorious 2021. BMarko Structures: Building SEO Opportunities for a Niche Business. Luettavissa: <https://victoriousseo.com/case-studies/bmarko-structures/>. Luettu: 13.10.2021

VWO 2013. Call to Action Buttons: The Ultimate Guide with Best Practices and Examples. Luettavissa: <https://vwo.com/blog/call-to-action-buttons-ultimate-guide/>. Luettu: 12.10.2021

VWO 2020. Positioning Message Test Got CityCliq 90% Increase In CTR. Luettavissa: <https://vwo.com/success-stories/citycliq/>. Luettu 12.10.2021

VWO s.a. The Vineyard Tested Its Updated CTA To Increase Conversions. Luettavissa: <https://vwo.com/success-stories/the-vineyard/>. Luettu: 12.10.2021

Widerfunnel 2018. The LIFT Model: Use these six factors to increase your conversion rate Luettavissa: <https://www.widerfunnel.com/blog/the-six-landing-page-conversion-rate-factors/>. Luettu: 3.11.2021

Wiebe 2012. 9 Steps to Write Your Ultimate Home Page Headline. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/ultimate-home-page-headline/>. Luettu: 11.10.2021

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksessa käytetyt konversio-optimoinnin tapaustutkimukset

Kohdeyritys	Lähde tutkimukseen
37signals	https://signalvnoise.com/posts/1525-writing-decisions-headline-tests-on-the-highrise-signup-page
BliVakker.no	https://vwo.com/success-stories/blivakker-form-submissions/
CityCliq	https://vwo.com/success-stories/citycliq/
CloudSponge	https://web.archive.org/web/20130824114353/http://99designs.com:80/designer-blog/2010/10/26/how-cloudsponge-increased-conversions-33-using-99designs-case-study/
Ei tiedossa	https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31104/Extreme-Homepage-Makeover-How-to-Increase-Your-Conversion-Rate-106.aspx
Ei tiedossa	https://marketingexperiments.com/conversion-marketing/response-capture-case-study
Ei tiedossa (54.)	Lähde puuttuu
FigLeaves	https://blog.arhg.net/2010/02/reflections-on-bryan-eisenbergs-keynote.html
Flying Scot	https://vwo.com/success-stories/flying-scot/
GamesForLanguage (44.)	Lähde puuttuu
Hawk Host	https://blog.hawkhost.com/2010/02/21/multivariate-testing-a-real-life-example/
L'Axelle (2.)	Lähde puuttuu
Majestic Wine	https://vwo.com/success-stories/majestic-wine/
SAP BusinessObjects	https://www.widerfunnel.com/case-studies/sap-landing-page-optimization/
Slideshop (86.)	Lähde puuttuu
Streamline Metrics	http://streamlinemetrics.com/blog/one-simple-way-to-increase-your-conversion-rate-by-363.php
The Olympic Store (32.)	Lähde puuttuu
The Sims 3	https://www.widerfunnel.com/case-studies/the-sims-3-doubles-game-registrations-by-identifying-the-most-compelling-offer/
The Vineyard	https://vwo.com/success-stories/the-vineyard/

The Weather Channel	https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/how-to-convert-225-more
UK Tool Centre	https://vwo.com/success-stories/uktoolcentre/
Unionen (99.)	Lähde puuttuu
WikiJob (10.)	Lähde puuttuu
WriteWork (57.)	Lähde puuttuu
Zen Windows (11.)	Lähde puuttuu

Kaikki tapaukset löytyvät kootusti osoitteesta: <https://neilpatel.com/blog/100-conversion-optimization-case-studies/>. Puuttuvien lähteiden kohdalla sijoitus, josta tapaus löytyy sivulta.

Liite 2. Tutkimuksessa käytetyt hakukoneoptimoinnin tapaustudkimukset

Kohdeyritys	Lähde tutkimukseen
Amerinote Xchange	https://victoriousseo.com/case-studies/amerinote-xchange/
Blink Health	https://victoriousseo.com/case-studies/blink-health/
BMarko Structures	https://victoriousseo.com/case-studies/bmarko-structures/
Boombox Storage	https://victoriousseo.com/case-studies/boombox/
CitySwoon	https://victoriousseo.com/case-studies/cityswoon/
Everlance	https://victoriousseo.com/case-studies/everlance/
Exceptional Villas	https://victoriousseo.com/case-studies/exceptional-villas/
Gema & Co	https://victoriousseo.com/case-studies/gema/
SF Office Spaces	https://victoriousseo.com/case-studies/sf-office-spaces/
Tithe.ly	https://victoriousseo.com/case-studies/tithe-ly/