



Verkkosivun hakukoneoptimoinnin kehittäminen: Case Yritys X

Sara Junnila

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkosivun hakukoneoptimoinnin kehittäminen: Case Yritys X

Sara Junnila
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2021

Sara Junnila

Verkkosivun hakukoneoptimoinnin kehittäminen: Case Yritys XVuosi 2021 Sivumäärä 30

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajayrityksen tarpeesta parantaa heidän yrityksensä nettisivujen näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa relevanttien hakusanojen osalta sekä tarpeesta kasvattaa sivuston kävijämäärää. Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa toimeksiantajayrityksen sivujen näkyvyyttä hakukoneissa suhteessa heidän paikallisiin kilpailijoihinsa, sekä optimoida sivuston sisältö, jotta sivustolle saataisiin ohjattua enemmän kohdennettua liikennettä sekä potentiaalisia asiakkaita. Hakukoneoptimoinnin avulla toimeksiantajayrityksen sivujen sisältö optimoitiin hakukoneiden vaatimuksia vastaavaksi sekä käyttäjäystävällisemmäksi sivuston kävijöiden tarpeita ajatellen.

Opinnäytetyössä perehdytään hakukoneiden toimintatapaan sekä hakukoneoptimoinnin perusmenetelmiin. Toteutetun työn pohjana on käytetty toimeksiantajayrityksen sivuista kerättyä kävijädataa Google Analytics -työkalun avulla, kilpailija-analyysin tuloksia, Google Ads työkalun avulla tehtyä avainsana-analyysia sekä yrityksen sijoittumistuloksia Googlen hakutuloksissa. Hakukoneoptimointia toteutettiin maaliskuusta 2021 alkaen ja sen tuloksia tarkasteltiin marraskuuhun 2021 sakka. Tuloksien tarkastelussa huomioitiin, että toimeksiantajayritys avasi uuden domainin yrityksellensä maaliskuussa 2021 ja kävijäliikenne uudelleenohjattiin uudelle sivustolle.

Opinnäytetyö osoitti, että sivujen laadukkaan sisällön luominen sekä sen optimointi parantaa sivuston näkyvyyttä hakukonetuloksissa sekä ohjaa enemmän kohdennettua liikennettä sivustolle.

Asiasanat: hakukoneoptimointi, orgaaninen hakutulos, avainsana

Sara Junnila

Improving search engine optimization on a website: Case Company X

Year	2021	Pages	30
------	------	-------	----

The theme of this thesis was created from the need of the client company to improve the visibility of their company website in search engine results in the case of relevant keywords and to increase the number of visitors to the site. The goal of this thesis was to improve the visibility of the company in search engine results compared to their local competitors. The aim was also to optimize the content of the website to direct more targeted traffic and potential customers to the company's website. The company's website content was optimized to meet the requirements of the search engines as well as to make it more user-friendly to reflect the needs of the website visitors with the assistance of search engine optimization.

The function of search engines and the main search engine optimization methods are covered in this thesis. The thesis framework is based on the results from the company website's Google Analytics data, competitor analysis, Google Ads generated keyword analysis and the company website's ranking in Google search results. The search engine optimization was first implemented in March 2021 and its results have been reviewed until November 2021. It has been noted in the review of the Google Analytics results that the company launched a new website domain for their company in March 2021 and the visitor traffic has since been redirected to the new domain only.

The results indicate that creating high quality content for the website as well as optimizing it improves the website ranking in the search engine results and directs more targeted audience to the website.

Keywords: search engine optimization, organic search result, keyword

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Mitä on hakukoneoptimointi?.....	8
2.1	Hakukoneen toimintaperiaate	9
2.2	Nettisivujen sisällön optimointi.....	10
2.3	Hyvän avainsanan määritelmä	12
2.4	XML sivukartta sekä robots.txt hakukoneoptimoinnin tukena	14
3	Hakukoneoptimoinnin suunnittelu toimeksiantajayritykselle	14
3.1	Nykyiset luvut	15
3.2	Hakukoneoptimoinnin tavoitteet	18
3.3	Aikataulu.....	20
4	Työn toteutus ja tulokset.....	20
4.1	Avainsanatutkimus.....	21
4.2	Blogin perustaminen.....	22
4.3	Kilpailija-analyysi.....	23
4.4	Hakukoneoptimoinnin tulokset.....	24
5	Johtopäätökset.....	26
	Lähteet	28
	Kuviot.....	30

1 Johdanto

Nykypäivänä yrityksen näkyvyys internetissä on yksi tärkeimmistä keinoista löytää uusia asiakkaita sekä luoda yrityksen brändiä. Tästä syystä yrityksen sosiaalisen median tilien ja kotisivujen ylläpitäminen ovat olennainen osa yrityksen markkinointia. Näkyvyyden varmistamiseksi tarvitaan kuitenkin töitä sen eteen, jotta yrityksen tuottama sisältö saavuttaa kuluttajat. Tällöin hakukoneoptimoinnin tärkeys astuu esiin.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa sivuston näkyvyyttä hakukonetuloksissa, vaikuttaa sivuston kävijämääriin sekä ohjata sivustolle kohdennettua liikennettä.

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajayrityksen tarpeesta parantaa heidän verkkosivustonsa sijoittumista ja näkyvyyttä hakukoneissa suhteessa paikallisiin kilpailijoihinsa sekä tarpeesta kasvattaa liikennettä yrityksen sivuille, ensisijaisesti tavoittamalla enemmän uusia kävijöitä sekä potentiaalisia asiakkaita. Kun tavoitteena on kasvattaa liikennettä sivustolle, hyvä sijoitus hakukonetuloksissa on siinä avaintekijänä. BrightEdge Technologiesin vuonna 2019 tuottaman tutkimuksen mukaan jopa 53 prosenttia sivustoille tulevasta liikenteestä saapuu orgaanisten hakutuloksien kautta (BrightEdge Technologies 2019).

Toimeksiantajayrityksen sivuston hakukoneoptimointia on tehty aikaisemmin vain pintapuolisesti, joten hakukonenäkyvyyden optimointi oli selkeä kehityskohde. Hakukoneoptimoinnin avulla sivustolle tulevaa liikennettä pystyy kasvattamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, koska sen avulla verkkosivusto voi saada enemmän näkyvyyttä orgaanisissa hakukonetuloksissa, joissa paremmasta sijoituksesta ei tarvitse maksaa. Parempi näkyvyys orgaanisissa hakukonetuloksissa tapahtuu täyttämällä hakukoneiden vaatimat kriteerit sivuston sisällön, hyödyllisyyden sekä sen käyttäjäystävällisyyden osalta (Wilson 2016, 14).

Opinnäytetyön aihe on rajattu toimeksiantajayrityksen nettisivuston hakukoneoptimointiin. Yrityksen sosiaalisten medioiden sisällöntuotanto, sisällön kohdennus sekä niiden kautta saavutettu liikenne sivustolle on rajattu aiheen ulkopuolelle, jotta voimme perehtyä tarkemmin nimenomaan hakukoneisiin ja nettisivujen sisältöön liittyvään optimointiin. Tutkimustuloksissa keskitytään ensisijaisesti hakukoneiden kautta sivustolle tulevaan liikenteeseen. Hakukoneoptimoinnin tuloksia vertaillaan sivustolta aikaisemmin kerättyihin lukuihin, kuten kävijämääriin, välittömän poistumisen prosentteihin sekä liikenteen lähteisiin. Myös sivuston sijoitusta Googlen orgaanisissa hakutuloksissa seurataan relevanttien hakusanojen suhteen.

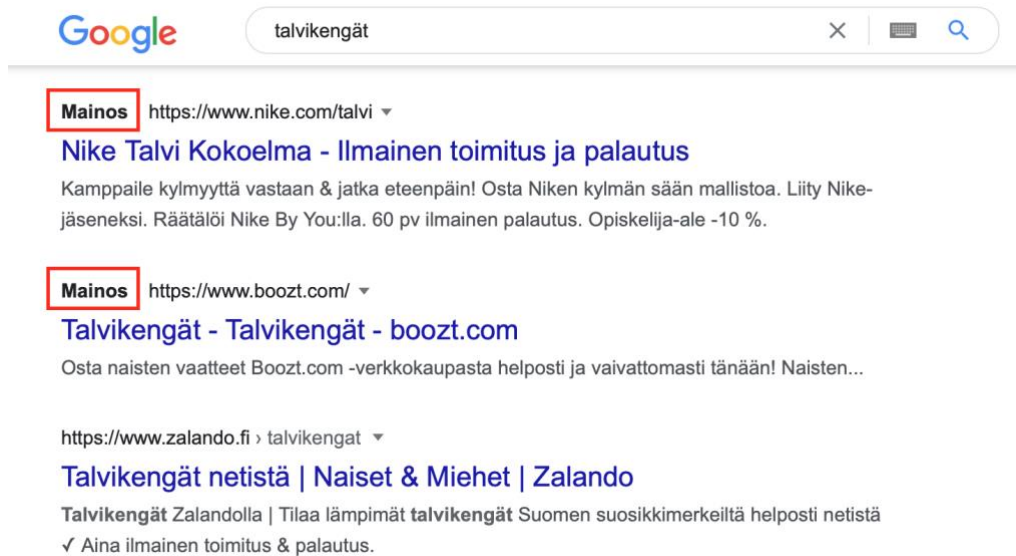
Tämän opinnäytetyön tehtävänä on löytää toimeksiantajayrityksen sivuston hakukoneoptimoinnin kehittämiseen tehokkaimmat keinot sekä löytää konkreettisia parannusehdotuksia sivuston sisällölle hakukoneita sekä myös sivuston kävijöiden tarpeita ajatellen.

Opinnäytetyön tavoite on nostaa toimeksiantajayrityksen sivuston näkyvyyttä hakukonetuloksissa, tehdä sivustosta hakukoneystävällisempi ja näin ollen saavuttaa enemmän kävijöitä sekä johdattaa potentiaalisia asiakkaita sivustolle. Tehokas hakukoneoptimointi auttaa myös yritystä ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tarpeita sekä löytämään keinoja heidän odotuksiensa täyttämiseen muun muassa sisällöntuotannon suhteen, jonka vuoksi hakukoneoptimoinnista on paljon hyötyä yrityksen markkinointistrategian suunnitteluun (Wilson 2016, 10).

2 Mitä on hakukoneoptimointi?

Hakukoneoptimointi - englanniksi Search Engine Optimization (SEO) on verkkosivuston optimoimista vastaamaan hakukoneiden vaatimuksia, jonka ansiosta sivusto ansaitsee parempaa näkyvyyttä hakukonetuloksissa. Hakukoneiden vaatimukset perustuvat siihen, että hakukoneen käyttäjien tarpeet pystytään toteuttamaan mahdollisimman hyvin, koska hakukoneen odotetaan vastaavan sen käyttäjien kysymyksiin ja ongelmiin sijoittamalla osuvimmat tulokset hakutuloksien alkuun (Charlesworth 2020, luku 2). Sisällöltään laadukkaimmat sivustot, jotka vastaavat parhaiten hakukoneen käyttäjän hakukoneeseen syöttämään kysymykseen tai hakusanaan, pääsevät algoritmin sijoituksessa korkeimmalle, jolloin ne ansaitsevat parhaimmat paikat organisisesta hausta. Hakukoneoptimoinnin avulla hakukoneiden käyttäjät löytävät kaikista osuvimman tiedon ja tyhjentävimmät vastaukset hakemiinsa aiheisiin (Papagiannis 2020, 5).

Orgaaniset hakutulokset tarkoittavat osuvuutensa perusteella listattuja sivustoja hakukonetulosjärjestyksessä, pohjautuen tiettyihin avainsanoihin (Hemann & Burbary 2018, 36-37). Ne ovat yleensä ansainneet paikkansa hyvästä hakukonetulosjärjestyksestä hakukoneoptimoinnin avulla, eikä niiden sijoituksesta olla maksettu. Orgaanisten hakutulosten lisäksi on olemassa hakukonetuloksia, joiden paremmasta sijainnista hakukonejärjestyksessä on maksettu.

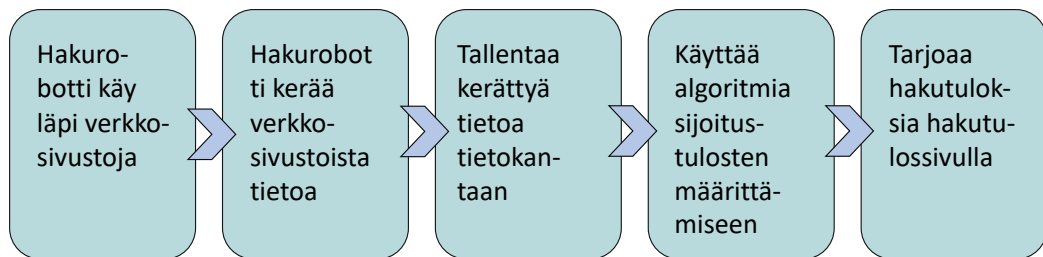


Kuvio 1: Esimerkinäkymä Googlen hakutuloksesta, missä ensimmäisenä näkyvät maksetut hakutulokset ennen orgaanisia hakutuloksia

Miksi nähdä vaivaa ja aikaa sivuston orgaanisen hakutuloksen parantamiseen, jos paremman hakutuloksen voi vain ostaa? Hakukoneoptimointi tekee sivuston sisällöstä hakukoneystävällisempää, mutta myös käyttäjäystävällisempää. Kun vastaa juuri siihen kysymykseen, mitä käyttäjä etsii, esittää tietonsa mahdollisimman selkeästi ja tarjoaa laadukasta sisältöä, sivustolle löytää entistä enemmän asiaankuuluvaa, toivottua liikennettä (Riserbato 2020). Maksetut hakutulokset jakavat myös mielipiteitä; monet hakukoneiden käyttäjistä ohittavat maksetut hakutulokset automaattisesti ja siirtyvät suoraan hakukoneiden suositteluihin tuloksiin, kun taas toiset näkevät ne yhtä laadukkaana vaihtoehtona tiedon etsimiseen (Kent 2020, luku 2).

2.1 Hakukoneen toimintaperiaate

Hakukoneiden toiminta perustuu hakurobottiin, joka käy jatkuvasti läpi internetissä olevia verkkosivuja. Hakurobotti käy läpi verkkosivuja luodakseen näiden pohjalta mahdollisimman osuvat ja korkealaatuiset hakutulokset (Google 2021b). Hakurobotti etsii uusia sivuja internetissä olevia hyperlinkkejä seuraten ja käy läpi nettisivujen sisältöä yrittäen analysoida niitä kategorioidakseen ne indeksiin ja ymmärtääkseen, mitä kyseinen sivu käsittelee (Ahmad 2020, luku 2). Tästä muodostuu listatut hakukonetulokset, joissa osuvin tulos pääsee ylimmäksi hakukoneen tuloksissa.



Kuvio 2: Hakurobotin toimintamalli (Papagiannis 2020, 6)

Avainsanoilla tarkoitetaan hakukoneen hakukenttään syötettäviä hakusanoja. Näiden avainsanojen avulla käyttäjä löytää tietoa etsimästään aiheesta. Optimoidakseen nettisivujen löydettävyyttä hakukoneista, sivustolle voidaan sijoittaa avainsanoja muun muassa otsikoihin, sisältöön, linkkeihin, kuvien alt-teksteihin tai oikeastaan lähes minne tahansa. Kuitenkin suosituimmat sekä yleisimmät avainsanat ovat vaikeinta optimoida, koska niistä kilpailu muiden sivustojen kesken on suurinta. Ylimpiin hakutuloksiin pääseminen on haastavaa, kun kaikki tämän aihealueen sivustot yrittävät optimoida samoja yleisiä avainsanoja. (Charlesworth 2020, luku 2.)

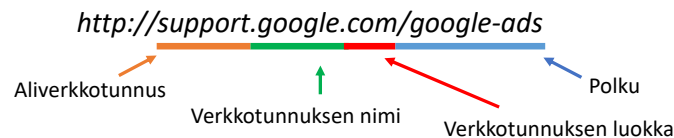
Varsinkin suosituimpien avainsanojen kohdalla hakukonejärjestyskilpailu on kovaa. Yrittäessäsi optimoida hyvin yleisiä sanoja kuten esimerkiksi ”kenkä” tai ”auto” ylimpiin hakutuloksiin pääseminen on paljon vaikeampaa, kuin keskittyessäsi tarkemmin rajattuihin sisältöihin, kuten ”keltaiset kumisaappaat” tai ”vedenpitävät talvikengät”. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen tapauksessa yksi tärkeimmistä hakuoptimoinnin tehtävistä on optimoida avainsana, jossa on yrityksen paikkakunta sekä yrityksen toimiala (esimerkiksi ”Kuopio” ja ”autokorjaamo”), jotta yrityksen näkyvyys suhteessa paikallisiin kilpailijoihin paranee.

2.2 Nettisivujen sisällön optimointi

Nettisivusto kannattaa optimoida, jotta hakukone kokee nettisivuston sisällön hyödylliseksi. Sivuston on hyvä tarjota selkeää ja laadukasta sisältöä, jotta se olisi hyödyllinen sen käyttäjille. Hakukoneet, kuten Google, haluavat varmistaa tarjoavansa mahdollisimman laadukasta sisältöä ensimmäisissä hakutuloksissaan, joten hakukoneoptimoinnissa ensisijaisen tärkeää on sivustolla oleva materiaali, kuitenkin unohtamatta sisällön optimoimista mahdollisimman helposti luettavaksi myös hakukoneille. Tästä syystä sivuston sisällön optimoiminen on yksi tärkeimmistä vaiheista hakukoneoptimoinnissa.

Hakukoneiden lukiessa sivustoa, ne kiinnittävät ensimmäisenä huomionsa sivuston nimiin eli verkkotunnuksiin ja url-osoitteisiin (Enge ym. 2015, 297). Tästä syystä sivuston nimeen

kannattaa sisällyttää sanoja, joita potentiaaliset asiakkaat voisivat etsiä hakukoneista. Tämän lisäksi sivuston jokaisen sivun oma url-osoite tulisi olla mahdollisimman hyvin sivun sisältöä kuvaava. Url-osoite tarkoittaa sivun sijaintia internetissä, joka koostuu verkkotunnuksen nimestä ja luokasta sekä siitä jatkuvista poluista ja mahdollisesta aliverkkotunnuksesta (Google 2021a).



Kuvio 3: Esimerkkikuva url-osoitteesta, missä verkkotunnuksen nimi, luokka, aliverkkotunnus ja polku on eroteltu (Google 2021a)

Sivuston otsikot (*englanniksi title tags*) ovat yksi tärkeimmistä asioista, jotka kannattaa optimoida sivuston tekstisisällöstä. Sivustolla tulisi olla vähintään yksi otsikko tärkeimmästä (H1) alkaen, koska se on yksi hakukoneen päälähteistä sen yrittäessä selvittää sivuston sisältöä (Papagiannis 2020, 33). H1-tason otsikko on myös yleensä se, joka näkyy käyttäjälle hakukoneen tuloksen otsikkona, joten sen pitäisi olla mahdollisimman hyvin sivun sisältöä kuvaava. Tämän lisäksi otsikon olisi hyvä sisältää optimoituja avainsanoja, sekä olla tarpeeksi lyhyt näkyäkseen kokonaan hakukonetuloksen otsikossa. Sivustolle voi tarpeen vaatiessa myös sijoittaa lisää otsikoita, esimerkiksi H2, H3 ja H4 tason otsikoita ja niin edelleen.

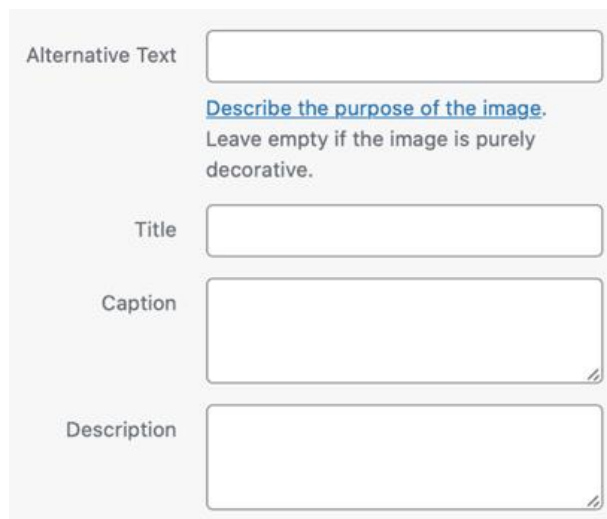
```
<h1>Heading 1</h1>
<h2>Heading 2</h2>
<h3>Heading 3</h3>
<h4>Heading 4</h4>
<h5>Heading 5</h5>
```

Kuvio 4: Eri otsikkotasoja. H1-tason otsikko on yleensä sivun pääotsikko, ja sitä alemmat luvut alaotsikoita. Otsikoiden koko yleensä pienenee alaotsikosta toiseen.

Mitä tarkoittaa sivuston koko sisällön tekeminen näkyväksi myös hakukoneille? On asioita, jotka eivät näy yhtä selkeästi hakukoneille kuin ihmisille. Esimerkiksi kuvia hakukoneet eivät pysty lukemaan suoraan. Tämän takia kuvien tiedostonimiin pitäisi kiinnittää huomiota ja kuville olisi hyvä luoda alt-tekstit (Engel, Spencer & Stricchiola 2015, 321).

Kuvan tiedostonimi toimii hakukoneelle suunnannäyttäjänä, sen selvittäessä kuvan sisältöä. Tästä syystä pelkät numero- tai kirjainyhdistelmät kuvien niminä eivät ole kannattavia hakukoneoptimoinnin kannalta, koska ne eivät tällöin kerro mitään kuvan sisällöstä. Kuvatiedostonimen ollessa sen sisältöä kuvaava, kuten *autokorjaamo-sisaankaynti.jpg* hakukone pystyy paremmin lukemaan kuvaa ja näkemään sen sisällön hyödyllisenä sekä sivun aihetta tukevana. (Enge ym. 2015, 321.)

Alt-tekstit tuovat kuville vaihtoehdoisen tavan näkyä, jos sivuston selaaja ei voi nähdä itse kuvaa. Tämän takia alt-tekstiin kuvaillaan, mitä kuvassa on ja se on myös oiva paikka lisätä kohdennettuja avainsanoja (Enge ym. 2015, 321). Kun kiinnittää huomiota kuvien kuvaileviin tiedostonimiin sekä alt-tekstien lisäämiseen, sivuston kuvatiedostot ovat parhaiten optimoituja hakukoneiden tarpeita varten.



The image shows a screenshot of the WordPress image metadata editor. It contains four input fields:

- Alternative Text:** A text input field with a blue border. Below it is a blue link that says "Describe the purpose of the image." and a note: "Leave empty if the image is purely decorative."
- Title:** A text input field.
- Caption:** A text input field with a small icon in the bottom right corner.
- Description:** A text input field with a small icon in the bottom right corner.

Kuvio 5: Esimerkki Wordpress-sivujentekotyökalun näkymästä, jossa kuvalle voidaan lisätä alt-teksti, otsikko, kuvateksti sekä kuvaus

2.3 Hyvän avainsanan määritelmä

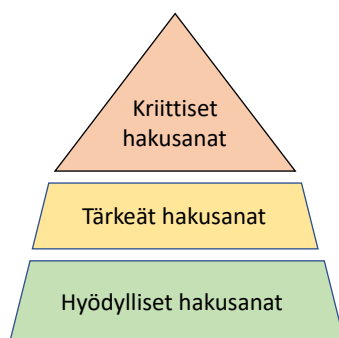
Kun sivustolle luodaan sisältöä, on hyvä huomioida, minkälaisilla hakusanoilla toivotaan hakukoneiden käyttäjien sivustolle löytävän ja mitä hakusanoja potentiaaliset asiakkaat yleensä käyttävät, kun etsivät kyseisen toimialan yrityksistä tietoa. Tärkeintä on sisällyttää sivuston tekstisisällössä ne avainsanat, joiden avulla tähdätään sivuston tulevan esiin hakutuloksissa. Avainsanojen ilmaisutapaan on kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota. Avainsanat tulisivat olla looginen sekä luonteva osa tekstisisältöä, koska hakukoneiden algoritmit tunnistavat tekstisisällön, johon on lisätty epätavallisen paljon avainsanoja parempien hakukonetuloksien toivossa. (Papagiannis 2020, 10-11.)

Avainsana-analyysin tekeminen on hyvä tapa selvittää toimialan sekä kilpailijoiden käyttämät tärkeimmät avainsanat. Sen avulla voi myös selvittää, mitä hakusanoja hakukoneen käyttäjät käyttävät eniten etsiessään tietoa asioista, jotka liittyvät yrityksen liiketoimintaan (Kent 2020, luku 6).

Tärkeimpien avainsanojen määrittelyssä tulee huomioida oman sivuston liikenteen lähteiden tulokset, kilpailija-analyysin tulokset, suosituimpien hakusanojen yleisimmät kirjoitusvirheet sekä synonyymit (Kent 2020, luku 6). Hakusana-analyysin avulla pystytään luomaan kattava avainsanakokoelma ja sivuston tekstisisältö voidaan muokata vastaamaan hakukoneiden avainsanakriteerejä mahdollisimman osuvasti.

Tärkeimpien avainsanojen määrittelyssä on hyvä jakaa avainsanat kriittisiin, tärkeisiin sekä hyödyllisiin avainsanoihin. Kriittisten hakusanojen tulisi olla ehdottomasti sisällytettynä sivuston sisältöön, jotta yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua etsivät hakukoneen käyttäjät löytäisivät sivuston hakutuloksista. Esimerkkejä kriittisistä hakusanoista voivat olla esimerkiksi yrityksen paikkakuntaan ja toimialaan liittyvät avainsanat sekä itse tuotteen nimi tai toimintaperiaate. (Mainostoimisto 4D 2020.)

Tärkeiden hakusanojen joukkoon kuuluvat avainsanat, joiden sisällyttäminen sivuston sisältöön on erittäin suositeltavaa, mutta ne eivät kuulu kriittisimpiin avainsanoihin, joilla löytää yrityksen sivut. Tämänkaltaisia avainsanoja voivat olla esimerkiksi yrityksen toimintaa, palvelua tai tuotetta kuvaavat hakusanat tai avainsanat perustuen hakukoneen käyttäjien kysymyksiin, kuten ”kylpylät Pirkanmaalla”. Hyödylliset hakusanat ovat puolestaan erikoistuneemmat hakusanat, joilla on pienempi kohdeyleisö. Tästä esimerkkinä edelliseen hakusanaan viitaten ”kylpylähotellit, hotelliaamiainen tai kylpylä kasvohoito”. (Mainostoimisto 4D 2020.)



Kuvio 6: Hakusanojen tärkeysjärjestys (Mainostoimisto 4D 2020)

2.4 XML sivukartta sekä robots.txt hakukoneoptimoinnin tukena

On hyvä luoda sivustolle XML sivukartta, jotta hakukoneet indeksoivat juuri ne sivut sivustolta, jotka toivotaan osaksi hakukonetuloksia.

XML sivukartta on sivuston url-sivuista luotu sivukarttatiedosto, joka toimii hakukonerobottien apuna niiden määrittäessä hyödyllisiä sivuja hakukonetuloksiin (Papagiannis 2020, 38).

Luodessa XML sivukarttatiedoston sivustolta sisältäen sivuja, jotka halutaan osaksi hakukonetuloksia, hakukone voi mahdollisesti sisällyttää myös sivukarttaan listattuja sivuja, mitä se ei olisi löytänyt ilman luotua sivukarttaa (Enge ym. 2015, 267).

XML sivukarttatiedoston luominen tuo myös muita hyötyjä sivustolle kuin toivottujen sivujen mahdollisesti parempi pääsy hakukonetuloksiin. XML sivukarttatiedoston tekeminen antaa sivustosta myös mahdollisesti luotettavamman kuvan hakukoneiden silmissä sekä saattaa vaikuttaa positiivisesti sivuston hakukonesijoituksiin (Enge ym. 2015, 267).

Tämän lisäksi Robots.txt tiedoston avulla voi piilottaa tiettyjä sivuja sivustolta näkymästä hakukoneille. Hakukoneilta piilotetuksi toivotut sivut voivat olla esimerkiksi sivuston ei-julkisia osia sekä sivustolta löytyviä sivuja tai tiedostoja, joista on jo olemassa kaksoiskappale muualla sivustolla (Enge ym. 2015, 343).

XML sivukarttatiedostoa sekä Robots.txt tiedostoa käyttämällä voi optimoida sivuston näkyvyyttä niin niiden sivujen osalta, jotka toivotaan löytyvän hakukoneista, kuin myös sivujen osalta, jotka toivotaan pysyvän piilotettuna hakukonetuloksista. Näitä työkaluja käyttämällä sivustolta löytyvä materiaali tulee paremmin esille asiaankuuluvien avainsanojen kohdalla hakukoneissa.

3 Hakukoneoptimoinnin suunnittelu toimeksiantajayritykselle

Toimeksiantajayrityksellä oli ollut käytössä sivusto, minkä yhteydestä löytyivät sen monen eri sisäyrityksen toiminta omille sivukategorioilleen listattuna. Maaliskuusta 2021 alkaen toimeksiantajayrityksen päätoimiala sai uuden oman domaininsa, jonne yrityksen hakukoneoptimointi myös tehtiin. Yrityksen sivujen hakukoneoptimointi keskittyi pääasiassa oikeiden kohderyhmien entistä tehokkaampaan löytämiseen. Tärkein asia kohderyhmien optimoinnissa liittyy yrityksen toiminnan paikallisuuteen. Yritys haluaa näkyvyyttä nimenomaan sen lähialueilta, koska yrityksen palvelut toteutetaan sen toimitiloissa.

Toimeksiantajayrityksen sivuston aiemmassa versiossa oli tehty hakukoneoptimointia jonkin verran. Vanhojen sivujen kävijätilastojen ja kävijäliikennelukujen tarkastelussa sekä uusien sivujen optimoinnissa täytyy huomioida uuden domainin tuoreus, koska hakukoneilla kestää

aikansa sisällyttää uudet sivustot hakukonetuloksiinsa. Tämä tapahtuu, kun hakukone indeksoi sivuston. Se voi tapahtua joko silloin kun hakukone sattuu käymään sivuston läpi tai vaihtoehtoisesti voi lähettää itse sivukartan hakukoneen luettavaksi ja nopeuttaa prosessia.

Mitä pidempään sivusto on ollut pystyssä, sitä helpommin hakukoneet löytävät ne listoillensa, koska sivu on hakukoneelle jo ennestään tuttu ja indeksoitu aikaisemmin sekä sinne on kohdistunut liikennettä ja linkityksiä muilta sivustoilta pidempänä ajanjaksona. Tästä syystä kävijätilastojen nousussa voi kestää hieman enemmän aikaa kuin ennestään tutun domainin hakukoneoptimoinnissa, koska uudella sivustolla kestää hetki päästä hakukoneen hakutulosten listoille. (Google 2021b.)

3.1 Nykyiset luvut

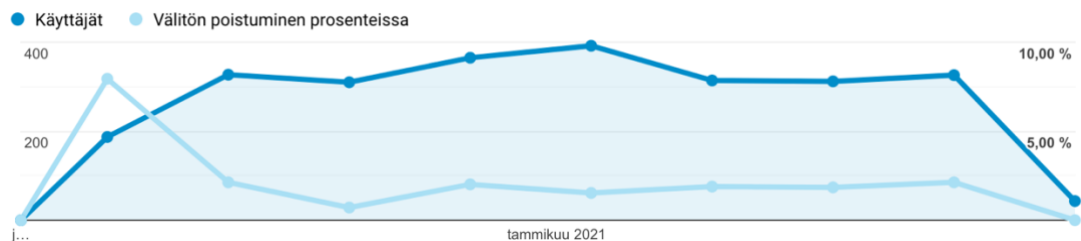
Tarkastelemme ensin yrityksen aikaisempien nettisivujen Google Analytics tuloksia ajanjaksolta 1.12.2020 - 31.1.2021, eli kahden kuukauden ajalta. Eniten näyttökertoja saaneen kymmenen sivun joukossa kuusi keskittyy nimenomaan toimeksiantajayrityksemme liiketoimintaan, ja yli puolet sivuston näyttökerroista ovat vain tämän yrityksen liiketoimintaan liittyviä sivuja. Näiden lukujen valossa voimme päätellä, että toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan siirtäminen omalle sivustolleen on erittäin perusteltua, jotta vain tämän yrityksen palveluista kiinnostuneet ihmiset voisi ohjata omalle sivustolleen. Muiden sisaryritysten palveluiden kohderyhmät ovat hyvin erilaisia, joten on hyvä erotella ne omalle sivustolleen.

Joulukuu 2020 alun ja tammikuu 2021 lopun välisenä aikana jopa 65,8 % sivuston kävijöistä käytti mobiililaitetta, 31,7 % tietokonetta ja loput 2,5 % tabletilaitetta. Mobiilikäyttäjien määrän ollessa huomattavan suuri, hallitessaan jopa reilusti yli puolet kaikista kävijöistä, on sivuston optimointi mobiilialustoille sopivaksi ehdottoman tärkeää. Tulos ei kuitenkaan ole yllättävä, koska jo vuonna 2016 mobiililaitteista tuleva internetliikenne ohitti tietokoneista tulevan liikenteen ensimmäistä kertaa internetin historiassa (Hemann & Burbary 2018, 12). Sivuston mobiililaitteystävällisyys vaikuttaa myös positiivisesti sen hakukonetulosjärjestyksiin, joten mobiililaitteiden tukeminen on olennainen osa nykypäivän hakukoneoptimointia.

Sivuston kävijöiden välitön poistuminen on näiden kahden kuukauden ajalta keskiarvoltaan 2,1 prosenttia, joka on poikkeuksellisen hyvä tulos. Välitön poistuminen tarkoittaa kävijöitä, jotka ovat poistuneet sivustolta välittömästi sinne päädyttyään, eli tämän avulla voidaan paikantaa kohderyhmään soveltumattoman liikenteen määriä. Näin pienestä välittömästä poistumisprosentista voimme päätellä, että tämän aikaikkunan välillä sivustolle päätyneet kävijät ovat lähes kaikki asiaankuuluvaa liikennettä. Näiden lukujen perusteella välittömän poistumisen prosenttia ei tarvitse pyrkiä pienentämään, mutta on hyvä pyrkiä siihen, että uudelle domainille siirryttäessä yrityksen sivut pystyisivät säilyttämään edelleen hyvän välittömän poistumisen prosentin.

Jos vertailemme toimeksiantajayrityksen nettisivujen välitöntä poistumisprosenttia lukuihin, joita pidetään hyvinä tai huonoina lukuina, yli 70 prosentin välittömän poistumisen luvut luokitellaan erittäin suuriksi ja nettisivujen laatu määritellään erittäin puutteelliseksi tai virheelliseksi, 40-70 prosentin luvut ovat keskivertoja ja alle 40 prosentin luvut ovat loistavia (Hall 2020, luku 8). Tästä syystä poistumisen lukuihin ei tarvitse kiinnittää sen suuremmin huomiota tässä vaiheessa, ellei lukujen suunta lähde suurenemaan hälyttävästi siirryttäessä uudelle domainille.

1.12.2020 - 31.1.2021 välisenä aikana sivustolla kävi 2 268 käyttäjää ja sivujen katseluita kertyi yhteensä 17 904. Yksi tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin tavoitteista toimeksiantajayrityksen kohdalla on kävijämäärän kasvattaminen. Tähän pyritään nostamalla sivuston orgaanista hakukonesijoitusta sekä lisäämällä asiaankuuluvia avainsanoja sivustolla. Nykyiset avainsanat, niiden toimivuus sekä uusien hyödyllisten avainsanojen lisääminen tulee olemaan osa tätä hakukoneoptimointiprosessia. Toimeksiantajayritys toivoo sivuilleensa enemmän paikalliseen kohderyhmäänsä kuuluvia kävijöitä. Tämän paikallisen kohdentamisen avulla pystytään löytämään uusia asiakkaita, jotka tutkivat lähiseutunsa kyseisen toimialan palveluiden ostamisen eri vaihtoehtoja.



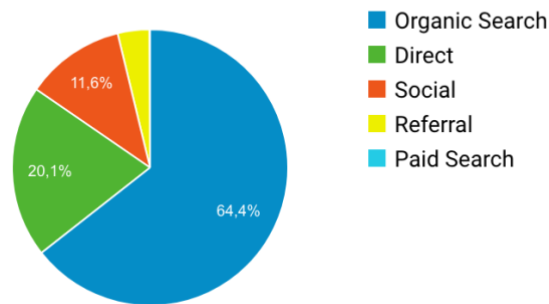
Kuvio 7: Välittömän poistumisen prosentit sekä kävijöiden määrä aikavälillä 1.12.2020 - 31.1.2021 toimeksiantajayrityksen nettisivuilla

On myös hyvä huomioida välittömän poistumisen prosenttien erinomainen tulos, eli 2,1 prosenttia, koska tämä voi myös tarkoittaa sitä, että sivuille tuleva liikenne voi tulla mahdollisesti pääasiassa vain erittäin tarkasti määriteltyjen avainsanojen kautta, kuten yrityksen nimen kautta. Tämän takia hyödyllisten avainsanojen lisääminen voisi olla perusteltua, jotta sivuille löytäisi entistä useampi uusi kävijä, joka etsii alan toimijoita ylipäätään.

Orgaaniset hakutulokset hallitsevat reilusti yli puolta kaikesta liikenteestä toimeksiantajayrityksen nettisivuille, kun tarkastellaan kävijöiden liikenteen lähteitä. Tarkasteluajanjakson aikana ei ollut aktiivista hakukonemainontaa, joten tämä ei näy tuloksissa. Sen sijaan sosiaalisesta mediasta sekä viitatuista lähteistä tullut liikenne näkyi selkeästi tuloksissa. Sosiaalisen median lähteistä tullut liikenne oli liki 12 prosenttia kaikesta liikenteestä. Toimeksiantajayrityksellä on tarkoitus tehostaa myös sosiaalisen median

markkinointiaan, joten tämänkin luvun kasvatus voidaan nähdä kehityskohteena pyrkiessämme kasvattamaan yrityksen nettisivuille tulevaa liikennettä myös sen omista sosiaalisen median kanavista. Välittömän poistumisen prosentit olivat myös erinomaisen alhaisia jokaisen liikenteenlähteen kohdalla.

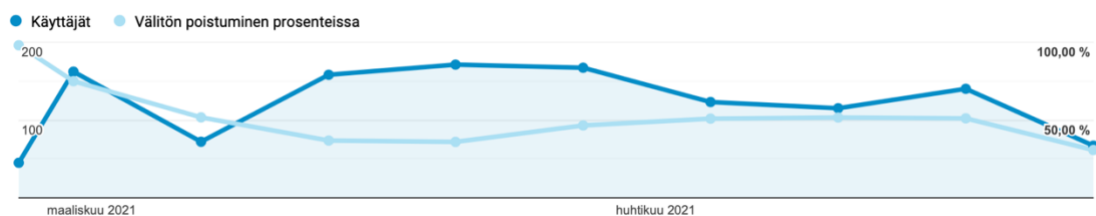
Suosituimmat kanavat



Kuvio 8: Suosituimmat liikenteenlähteet aikavälillä 1.12.2020 - 31.1.2021 toimeksiantajayrityksen nettisivuilla

Otamme vielä tarkasteluun toimeksiantajayrityksen uuden domainin lukuja aikaväliltä 25.2.2021 - 26.4.2021 jolloin uusi sivusto oli juuri avattu. Kävijöitä kertyi tänä aikana 997 käyttäjän verran ja sivujen katseluita 3 534 kappaletta. Huomattavasti pienemmät kävijäluvut olivat odotettavissa, kun huomioi liikenteen ohjauksen uudelle sivustolle olevan vielä kesken.

Kävijäliikenne tulee myös mahdollisesti olemaan alhaisempi, koska osa aiemmasta liikenteestä jäi vanhalle sivustolle. Tämä liikenne ei ollut kuitenkaan asiaankuuluvaa liikennettä, koska nämä käyttäjät olivat etsimässä tietoa toimeksiantajayrityksen sisaryrityksistä, jotka jäivät jatkamaan toimintaansa vanhalla pääsivulle.



Kuvio 9: Välittömän poistumisen prosentit sekä kävijöiden määrä aikavälillä 25.2.2021 - 26.4.2021 toimeksiantajayrityksen uusilla nettisivuilla pian niiden avaamisen jälkeen

Välittömän poistumisen prosentti oli myös kohonnut tällä aikavälillä keskimääräisesti 49,4 prosenttiin. Huomattavasti kasvanut välittömän poistumisen prosentti oli myös odotettavissa,

koska uusi sivusto oli vasta alkuvaiheissaan. Tulos ei ole kuitenkaan hälyttävän korkea, koska 40-70 prosentin välittömän poistumisen luvut ovat vielä keskivertoja.

Sivujen tuoreus näkyy kaikista selvimmin liikenteen lähteissä, missä viitatuista lähteistä tullut liikenne on kirinyt huikeaan 50,7 prosenttiin. Tämä selittyy lähes täysin vanhalta sivustolta ohjatulla liikenteellä uudelle sivustolle, joten näemme liikenteen ohjaamisen olevan vasta alkuvaiheessa. Myöhemmin orgaaninen hakutuloliikenne nousee oletettavasti takaisin tärkeimmäksi liikenteen lähteeksi, kun hakukoneet ovat indeksoineet uuden sivuston.

3.2 Hakukoneoptimoinnin tavoitteet

Toimeksiantajayrityksen vanhalta sivustolta tarkasteltujen lukujen perusteella sen suurempia ongelmia sivuston käytettävyydessä ei juuri ilmennyt. Liikenteen laatuun on kuitenkin kiinnitettävä huomiota. Tästä syystä tulee käyttää mahdollisimman osuvasti sivuston aiheeseen liittyviä avainsanoja, jotta asiaankuuluva liikenne sekä oikeat kohderyhmät löytävät sivustolle. Laadultaan huonojen sekä liiallisten avainsanojen käyttö vaikuttaa sivuston hakukoneoptimointiin kielteisesti, sekä kasvattaa välitöntä poistumisprosenttia.

Tehdessäni haun Googlen hakukoneeseen maaliskuussa 2021, missä esiintyy yrityksen paikkakunta sekä toimiala (esimerkkinä; ”Kuopio autokorjaamo”) tulevat yrityksen vanhat nettisivut kahden mainoksen ja karttayritystietojen jälkeen toisena orgaanisena hakutuloksena. Tämä on hyvä sijoitus, mutta mainoksien ja yrityskarttalistauksien takia tulos oli tosiasiasa vasta kahdeksas.

Yrityskarttalistausta klikattaessa löydämme vasta toimeksiantajayrityksen, joka on tämän listan viides tulos, eli se ei saa ollenkaan näkyvyyttä hakutuloksen etusivulla.

Toimeksiantajayrityksen Google -esikatselun yhteystiedot sekä aukioloajat löytyvät kokonaisuudessaan ja tämän lisäksi runsaasti arvosteluita asiakkailta, joten informaation kattavuus näyttäisi olevan kunnossa. Kuitenkin kilpailu hakutulosten ensimmäisistä sijoista on kova.

Noin 212 000 tulosta (0,45 sekuntia)

Mainos · <https://www.atoyautohuolto.fi/>

Autokorjaamo Kuopio - Sijaisauto veloitusetta

Huollamme ja korjaamme kaikki automerkit edullisesti. Varaa aika huoltoon! Kaikkien merkkien huolto- ja korjaustarpeet valmistajien vaatimusten mukaisesti! Valmistajan takuu säilyy.
Huollamme kaikki merkit. Atoy Road Service.

[Huoltohinnasto](#) · [Korjaukset ja asennukset](#) · [Auton noutopalvelu](#) · [Osta renkaat](#)



Arvio ▾

Aukioloajat ▾

Puijon Autohuolto

4,6 ★★★★★ (38) · Autokorjaamo

Toiminut 7+ vuotta · Oppipojankuja 8 · 017 2822460



Sivusto



Reitti

Autokorjaamo Ryynänen

4,6 ★★★★★ (11) · Autokorjaamo

Toiminut 7+ vuotta · Kisällinkatu 10 · 040 5542736

Suljettu · Avataan ti 8.00



Sivusto



Reitti

Atoy Autohuolto Kuopio Kolmisoppi

4,4 ★★★★★ (38) · Auton korjaus ja huolto

Toiminut 7+ vuotta · Kolmisopentie 18 · 010 2328507

Suljettu · Avataan ti 7.30



Sivusto



Reitti



Näytä kaikki

Kuvio 10: Googlen hakutulospäätös näkymä esimerkkihakussa ”Kuopio autokorjaamo”. Ensimmäisenä näkyvät maksetut hakutulokset (sinisellä) ja tämän jälkeen lista yrityksistä ja heidän yhteystietonsa (punaisella) yrityskarttalistauksessa, jonka jälkeen vasta tulevat orgaaniset hakutulokset

Meidän tulee myös huomioida se, että avaamme yritykselle täysin uuden domainin. Tämän vuoksi sen hakukoneoptimointi täytyy tehdä alusta asti uudestaan, koska Google ei vielä tunnista uutta sivustoa, ja se tarvitsee dataa siitä, että sivusto on luotettava ja korkealaatuinen sisällöltään.

Toimeksiantajayrityksen uudet sivut avattiin helmi-maaliskuussa 2021. 19. huhtikuuta 2021 sivusto näkyi jo Googlen hakutuloksissa etsiessä hakusanalla, missä oli yrityksen toimiala sekä paikkakunta, mutta vasta toisella hakutulossivulla sijalla kymmenen. Yrityksen vanhan sivuston osoite näkyi edelleen hakutuloksissa ennen uutta domainia. Googlen karttayrityksilistauksissa toimeksiantajayritys oli neljännellä sijalla, mutta tiedoissa näkyi

edelleen sen vanha internetosoite. Tavoitteena on siis saada uusi sivusto hakutuloksien ensimmäiselle sivulle mahdollisimman korkealle sekä näkymään myös karttayrityslistauksessa ensimmäisellä sivulla.

Google Analytics luvuissa näkyy, kuinka liikenne alkoi ohjautua maaliskuun alussa vanhoilta sivuilta uusille sivuille. Kuitenkin kävijämäärät olivat huomattavasti pienemmät kuin joulukuu 2020 - tammikuu 2021 välisellä ajalla. Tämä kertoo siitä, että liikenteen ohjaaminen on vielä kesken ja hakukoneoptimointia tarvitaan parempien lukujen saavuttamiseen.

Uuden sivuston lukujen valossa ensimmäinen tavoite on nostaa kävijämäärät normaalille tasolle sekä alentaa välittömän poistumisen prosenttia ohjaamalla enemmän asiaankuuluvaa liikennettä sivustolle.

3.3 Aikataulu

Opinnäytetyön aikataulu keskittyy keväälle ja syksylle 2021. Ennen hakukoneoptimointia kerätyt luvut vanhalta sivustolta sijoittuvat ajanjaksolle joulukuu 2020 - tammikuu 2021 ja uusien sivujen osalta samanpituiselle ajanjaksolle ajalta 25.2.2021 - 26.4.2021. Vertaamme näiden ajanjaksojen ajalta kerättyjä lukuja hakukoneoptimoinnin toteuttamisen jälkeisiin lukuihin.

Hakukoneoptimoinnin vaikutuksia tarkasteltiin ajanjaksolta 1.9.2021 - 31.10.2021 kahden kuukauden ajalta, samoin kuten ennen hakukoneoptimoinnin toteuttamista.

Hakukoneoptimoinnin vaikutuksia tarkasteltiin tässä työssä marraskuulle 2021 saakka.

4 Työn toteutus ja tulokset

Hakukoneoptimoinnin toteutus aloitettiin käytännössä 18.4.2021. Hakukoneoptimointi aloitettiin lisäämällä toimeksiantajayrityksen sivuston kuviin alt-kuvatekstit. Alt-kuvatekstien lisääminen mahdollistaa hakukoneille lukea kattavammin, mitä kuvat sisältävät. Huomioin myös pisteiden tärkeyden alt-kuvatekstien perässä. Pisteiden lisääminen alt-kuvatekstin perään mahdollistaa hakurobotille pysähdysten sisällön lukemisessa luonnollisessa kohtaa (Vinkle 2018). Esimerkki alt-kuvatekstistä; ”Hymyilevä myyjä ojentamassa jäätelöä asiakkaalle.”

Alt-kuvatekstien lisäämisellä oli selvä vaikutus sivuston kuvien näkyvyyteen, koska 12.10.2021 tehdyssä Google kuvahaussa toimeksiantajayrityksen sivuilta löytyvä kuva löytyi hakutuloksissa ensimmäisenä vaihtoehtona. Tämä löytyi hakusanalla, jossa oli toimeksiantajayrityksen palvelu ja paikkakunnan nimi (esimerkiksi ”autokorjaamo Kuopio”). Toimeksiantajayrityksen sivustoon oli lisätty alt-kuvatekstit, otsikot ja kuvaukset, jotka vastasivat tämän hakutuloksen kriteereitä.

Tämän lisäksi sivuston eri sivuille lisättiin seo-metatekstit. Seo-metatekstit näkyvät hakukoneen tuloksissa sivun kuvauksena. Jos seo-metatekstejä ei aseta itse, hakukone yrittää lisätä tärkeimmän tekstipätkän sivusta hakukoneen esikatselunäkymään. Osan sivujen kohdalla kuvateksti oli hyvin kuvaava, mutta muutamassa sivussa Googlen hakukoneen itse määrittämä teksti ei kuvastanut kunnolla sivun sisältöä. Osassa sivuista tuli muun muassa vastaan englanninkielinen tekstiosa, vaikka sivuston pääkieli on suomi. Metatekstien lisäys mahdollistaa kuvaavamman esikatselutekstinäkymän sivun sisällöstä sekä houkuttelevamman kuvauksen sivustosta hakukoneen käyttäjälle. Tämän avulla Googlen hakukoneesta tulevien klikkausten määrää voidaan lisätä.

Seo-metatekstien lisäämisen jälkeen hakukonetuloksissa esiintyvät toimeksiantajayrityksen sivut muuttuivat jonkin ajan kuluttua uusiin versioihinsa. Tämän avulla muun muassa harhaanjohtava englanninkielinen tekstipätkä pystyttiin poistamaan hakutuloksen kuvauksesta, ja klikkauksien määrän kasvuun pystyttiin vaikuttamaan.

Huomasin myös, että Google My Business -näkyvässä yrityksen tiedoissa näkyi vielä yrityksen vanhan sivuston osoite. Vaihdoin tämän uuteen osoitteeseen, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät Googlen hakutuloksista helpommin ja nopeammin uudelle domainille. Muuten toimeksiantajayrityksen tiedot Googlessa olivat ajan tasalla sekä kattavat.

4.1 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimuksen avulla sivuston tekstisisältö on helpointa sekä tehokkainta optimoida hakukoneita varten. Avainsanatutkimuksella voidaan selvittää, mitä avainsanoja ne hakukoneiden käyttäjät käyttävät, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle ja mitä hyödyllisiä avainsanoja nykyisiltä nettisivuilta vielä puuttuu. Kun löytää sopivat avainsanat, jotka tukevat nettisivujen sisältöä ja teemoja, näistä aiheista kiinnostuneet hakukoneiden käyttäjät löytävän etsimäänsä sisältöä sen sivuston kautta. Avainsanatutkimuksen tulokset ovat siis avainasemassa hakukoneoptimoidun sisällön suunnittelussa. (Raespuro 2018, 27.)

Tarkastelin toimeksiantajayrityksen Google Ads -tilin kautta avainsanasuunnitelmatyökalun avulla yrityksen toimialaan liittyviä suosittuja Googlen hakukoneessa sekä heidän sivuiltaan jo löytyviä avainsanoja verratakseni niitä muihin suosittuihin avainsanoihin. Tein avainsanatutkimuksen myös yrityksen toimintaa tukevien teemojen osalta, muun muassa yrityksen kesällä perustaman blogin postauksien sisällön kautta. Myös yrityksen paikallisuuteen kiinnitettiin huomiota avainsanojen tutkimisessa.

Laadittuani listan suosituista sekä hyödyllisistä avainsanoista yrityksen sivustoa varten, aloin tarkastelemaan yrityksen sivuston tekstisisältöä tarkemmin. Avainsanatutkimuksen tuloksien perusteella tein luonnoksen ehdottamistani korjauksista, mihin tärkeitä avainsanoja on sijoiteltu enemmän sekä aiempia avainsanoja korvattu osuvammilla vaihtoehdoilla. Näin

toimeksiantajayrityksen sivut pystyvät hyödyntämään liikenteen myös uusien, haetumpien avainsanojen kautta.

The screenshot shows the Google Ads interface for the keyword 'kumisaappaat'. The search bar contains 'kumisaappaat', and the location is set to 'Suomi'. There are filters for 'sadevaatteet', 'jalkineet', 'vaatteet', 'kengät', and 'talvikengät'. The interface shows 593 available keywords. A table lists the keywords and their performance metrics.

<input type="checkbox"/> Avainsana (osuvuuden mukaan)	Hakuja keskimäärin / kk	Kilpailu	Mainon impressiopros
Antamasi avainsanat			
<input type="checkbox"/> kumisaappaat	10 t. – 100 t.	Suuri	–
Avainsanaideat			
<input type="checkbox"/> hai saappaat	1 t. – 10 t.	Suuri	–
<input type="checkbox"/> lasten kumisaappaat	1 t. – 10 t.	Suuri	–
<input type="checkbox"/> tretorn kumisaappaat	1 t. – 10 t.	Suuri	–

Kuvio 11: Google Ads näkymä, jossa nähdään hakujen keskimäärä kuukaudessa, avainsanan kilpailutilanne sekä avainsanaideoita aiheesta

4.2 Blogin perustaminen

Sivujen optimoinnissa erityisen tärkeää on sisällön laadukkuus, unohtamatta sisällön määrän tärkeyttä. Mitä enemmän sisältöä on hakukoneille luettavaksi, sitä enemmän on mahdollisuuksia päästä hakutuloksien kärkeen eri avainsanojen kanssa. Hyviä tapoja lisätä laadukkaan sisällön määrää sivustolla ovat esimerkiksi käyttöoppaat, asiantuntijaraportit sekä blogipostaukset, yrityksen toimialasta riippuen. (Kelsey 2017, luku 3.)

Puhuin toimeksiantajayrityksen kanssa blogin perustamisen hyödyistä hakukoneoptimoinnin kannalta. Kun sivustolta löytyy paljon laadukasta tietoa alan asioista sekä vastauksia kysymyksiin, löytää sivustolle myös hakukoneen käyttäjiä, jotka etsivät tietoa näistä asioista ylipäätään. Toimeksiantajayritys innostui ideasta, ja he perustivat blogin heinäkuussa 2021. Google Analytics tulokset ajalta 1.9.2021 - 31.10.2021 osoittavat, että blogisivuilla käytetty

keskimääräinen aika on huomattavasti pidempi kuin yrityksen muilla sivuilla.

Blogikirjoitusten keskimääräinen sivulla käytetty aika oli noin 3-4 minuuttia, kun taas muilla sivuilla keskimääräinen käytetty aika oli puolitoista minuuttia tai vähemmän. Blogikirjoitukset tulevat esiin myös Googlen hakutuloksissa, kun blogitekstin aiheesta haetaan tietoa.

Blogiartikkeleissa käsitellään aiheita, jotka tukevat toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa, ja kirjoitukset antavat heidän asiakkailleen hyödyllisiä vinkkejä, miten heidän palveluistaan saa paremmin kaiken irti. Tämä on selvästi tuottanut tulosta, sillä yksi blogiartikkeleista oli kymmenenneksi suosituin laskeutumissivu sivustolle aikavälillä 1.9.2021 - 31.10.2021, joten blogiartikkelit ovat todella tuoneet lisää kävijöitä sekä liikennettä eri lähteistä.

4.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksen toiminta on paikallista, ja sen pääasialliset kilpailijat ovat muita paikallisia saman alan toimijoita. Googlen hakutulosten perusteella toimeksiantajayrityksen sijaitsemassa kaupungissa on muita samankaltaisia palveluita tarjoavia yrityksiä yhdeksän.

Kilpailevista yrityksistä 67 prosenttia on täysin paikallisia toimijoita ja loput ovat osa suurempaa ketjua, joilla on toimipisteitä myös muualla Suomessa tai jopa ulkomailla. Toimeksiantajayritys on vain paikallisesti toimiva yritys, joka tuo mukanaan niin hyviä kuin huonojakin puolia.

Paikallinen yritys erottuu monista kaupungeista löytyvien ketjuliikkeiden massasta ja yrityksen paikallisuus näkyy sen tekemisessä sekä sosiaalisen median materiaaleissa, mutta samalla yritys ei voi hyötyä suuremman ketjuyrityksen tuomasta brändistä. Moni kilpailevista ketjuyrityksistä ei omistanut paikallisia sosiaalisen median tilejä ollenkaan, tai heidän sivuiltaan ei löytynyt yhtäkään kuvaa heidän paikallisesta toimipisteestään. Koska ketju ja yritys itsessään on suuri ja toimii koko Suomessa, paikallisiin toimipisteisiin ei välttämättä panosteta yhtä paljon kuin täysin paikallisten yritysten materiaaleissa. Tämä heikentää ketjuyrityksen kilpailukykyä täysin paikallisia toimijoita vastaan, jotka tarjoavat yleensä enemmän materiaalia ja tietoa kyseisen paikkakunnan toimipisteestään.

Tein kilpailija-analyysin toimeksiantajayrityksen neljälle kilpailijayritykselle. Näistä yrityksistä kolme olivat osa suurempaa ketjua, ja yksi vain paikallisesti toimiva yritys. Yrityksien kohderyhmät olivat niiden markkinointimateriaalien ja visuaalisuuden perusteella yhdessä huomattavasti maskuliinisemmat, kahdessa feminiinisemmät ja yhdessä neutraalimmat. Yrityksen, jonka brändi on mahdollisimman laajalle kohderyhmälle suunnattu, on helpompi tavoittaa suurempi asiakaskunta. Toimeksiantajayrityksen markkinointimateriaalien perusteella yrityksen kohderyhmä on laaja ja yritys houkutteleva kaikille asiakkaille.

Esimerkiksi toimeksiantajayrityksen sivuston kuvissa 54 prosenttia kuvien henkilöistä oli naisia, joten molempia sukupuolia oli edustettuina kuvissa lähes yhtä paljon. Kilpailevilla yrityksillä paikallisen toimipisteen sivun kuvista ensimmäisellä 71 prosenttia oli naisia, toisella 78 prosenttia naisia, yhdellä kilpailijalla ei ollut kuvia ollenkaan ja viimeisellä kilpailevalla yrityksellä kuvien henkilöistä jopa sata prosenttia oli miehiä.

Toimeksiantajayritykseltä löytyi vahva sosiaalisen median läsnäolo, varsinkin Instagramista sekä Facebookista. Kilpailija-analyysin neljästä kilpailijasta ketjuilta löytyi ensimmäiseltä paikallinen Facebook-sivu, muttei muita sosiaalisia medioita. Toisella ketjuyrityksellä ei ollut ollenkaan paikallisia sosiaalisen median tilejä, ja kolmannelta löytyi myös vain paikallinen Facebook-sivu. Kilpailija-analyysin neljänneltä tutkitulta yritykseltä löytyi Instagram sekä Facebook, jotka olivat molemmat hyvin aktiivisia. Tämä yritys oli kuitenkin täysin paikallinen toimija. Tämän perusteella voimme päätellä, että paikallisten toimijoiden sosiaalisen median aktiivisuus oli selkeästi parempi kuin suurempien ketjujen, jotka keskittyivät enemmän koko ketjun brändiin, ja vain vähän paikallisiin toimipisteisiinsä.

4.4 Hakukoneoptimoinnin tulokset

Toimeksiantajayrityksen sivut olivat hakukoneoptimoinnin toteuttamisen jälkeen nousseet Googlen hakukonetuloksissa käytettäessä avainsanaa, missä esiintyy yrityksen paikkakunta sekä toimiala (esimerkkinä; ”Kuopio autokorjaamo”). 9.11.2021 tehdyn haun tuloksissa toimeksiantajayrityksen sivut olivat karttayrityslistauksessa kolmantena tuloksena, eli sivut olivat saaneet näkyvyyden hakutuloksen etusivulla. Ennen hakukoneoptimointia sivut olivat viidentenä karttayrityslistauksessa, jolloin ne eivät päässeet ollenkaan haun etusivulle.

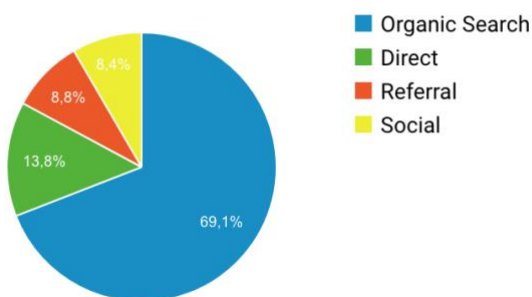
Mainoksien jälkeen toimeksiantajayrityksen sivut olivat orgaanisissa hakutuloksissa viidentenä. Toimeksiantajayrityksen vanhan domainin sivut näkyivät alussa jopa toisena hakutuloksena, mutta vaihdettaessa uuteen domainiin, sivut olivat hakukoneoptimoinnin aloitustilanteessa vasta sijalla kymmenen. Sivut olivat siis nousseet takaisin ensimmäiselle hakutulossivulle ja hyvin näkyvälle paikalle. Karttayrityslistaus on kuitenkin hakutuloksissa ennen muita orgaanisia hakutuloksia, joten tässä listauksessa kolmas hakutulos on jo näkyvyyden kannalta erittäin hyvä.

Toimeksiantajayrityksen sivuilta ennen hakukoneoptimointia kerätyt Google Analytics tulokset olivat ensin ajanjaksolta 1.12.2020 - 31.1.2021. Tämä oli ennen uudelle domainille siirtymistä. Uudelta domainilta kerätyt aloitusluvut olivat sivuston avaamisen alkuvaiheesta ajalta 25.2.2021 - 26.4.2021. Hakukoneoptimoinnin vaikutuksia ja sen tuloksia tarkastelemme ajanjaksolta 1.9.2021 - 31.10.2021.

Välittömän poistumisen prosentit olivat aluksi kasvaneet reilusti uudelle domainille siirryttäessä, jopa 49,4 prosenttiin. Ajanjaksolla 1.9.2021 - 31.10.2021 välittömän

poistumisen prosentti oli pudonnut aikaisemmasta, 43 prosenttiin. Alun nousu ei ollut yllättävää, koska liikenteen ohjaamisen muutoksissa nämä yleensä kasvavat, sekä myös kun sivuille ohjataan enemmän liikennettä eri lähteistä. 43 prosenttia on kuitenkin selkeä parannus alusta, jolloin välittömän poistumisen prosentti oli lähes 50 prosenttia. Tämä on hyvä tulos välittömän poistumisen prosenteissa, koska alle 40 prosentin tulos on erinomainen, ja tuloksissa päästiin hyvin lähelle tätä lukua.

Suosituimmat kanavat



Kuvio 12: Suosituimmat liikenteenlähteet aikavälillä 1.9.2021 - 31.10.2021 toimeksiantajayrityksen nettisivuilla

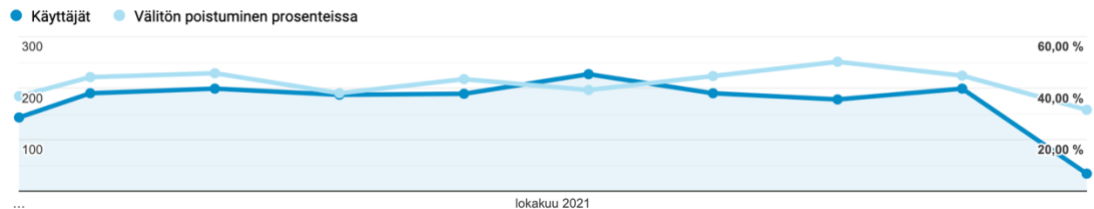
Suosituimpien liikenteenlähteiden prosenttiosuuksissa ei ollut tapahtunut suurta muutosta toimeksiantajayrityksen vanhoihin sivuihin verrattaessa, mutta orgaanisten hakutulosten kautta tullut liikenne oli hieman kasvanut. Tämän lisäksi viitatus liikenteen luvut olivat kasvaneet reilusti. Tämä todettiin johtuvan toimeksiantajayrityksen alkuperäiseltä nettisivustolta tulevasta uudelleenohjautuvasta liikenteestä, mistä löytyy nykyään toimeksiantajayrityksen muu liiketoiminta.

1.9.2021 - 31.10.2021 välisenä aikana sivustolla kävi 1 546 käyttäjää ja sivujen katseluita kertyi yhteensä 5 764. Käyttäjien määrä oli siis kasvanut 35,5 prosenttia ja sivujen katselut 38,7 prosenttia sivujen ensimmäisistä kuukausista. Tulos oli odotettu, sillä ensimmäisten lukujen aikaan sivut olivat uudet ja niiden liikenteen uudelleenohjaaminen kesken niin vanhoilta sivuilta kuin orgaanisten hakutuloksien kauttakkin.

Kävijäluvut eivät kuitenkaan päässeet samalle tasolle kuin toimeksiantajayrityksen vanhoilla sivuilla. Tämä johtuu osittain siitä, että vanhoilta sivuilta löytyi monen eri sisaryrityksen toiminta. Tämän takia on luonnollista, että vain asiaankuuluva liikenne on ohjautunut uudelle sivustolle.

Vanhalla sivustolla noin puolet kävijäliikenteestä keskittyi toimeksiantajayrityksen toimialan sivuihin, joten tämän perusteella liikenteestä tippuisi noin puolet siirrettäessä

toimeksiantajayrityksen toimialan toiminnan omalle sivustolleen. Liikenne on kuitenkin vähentynyt vain 32 prosenttia uusille sivuille siirryttäessä, joten tulos oli odotettua parempi.



Kuvio 13: Välittömän poistumisen prosentit sekä kävijöiden lukumäärä aikavälillä 1.9.2021 - 31.10.2021 toimeksiantajayrityksen nettisivuilla

5 Johtopäätökset

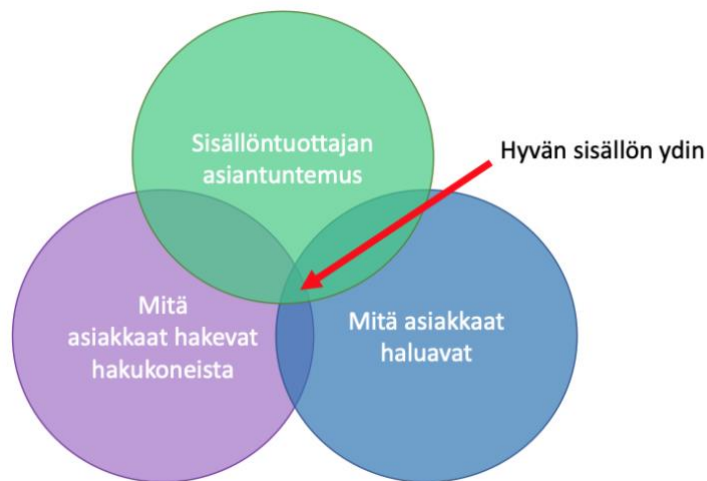
Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että hakukoneoptimoinnilla on ollut positiivista vaikutusta toimeksiantajayrityksen sivuston näkyvyyteen, kävijämääriin sekä liikenteen lähteisiin. Alkutilanne, jossa toimeksiantajayrityksen sivut eroteltiin omalle sivustolleen muista sisaryrityksistään, oli ensimmäisen askel hakukoneoptimoinnin aloittamiselle. Optimoimalla sivuston sisällön tekstisisällöstä kuviin sivustosta annettiin parempi kuva hakukoneille ja blogikirjoituksia lisäämällä laadukkaan sisällön määrää kasvatettiin.

Kilpailija-analyysin avulla pystyttiin todentamaan toimeksiantajayrityksen vahvuudet suhteessa paikallisiin kilpailijoihin. Näitä asioita voi hyödyntää jatkossa esimerkiksi markkinointimateriaaleja suunniteltaessa sekä yrityksen brändiä kehittäessä. Hakukoneoptimoinnin suorittamisen jälkeen sivuston sisältö on paremmin jäsennelty relevantteihin aiheisiin sekä tärkeimpiin avainsanoihin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa sivuston näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa sekä kasvattaa asiaankuuluvaa liikennettä. Tulosten perusteella nämä asiat ovat saavutettu opinnäytetyön aikana, varsinkin tarkasteltaessa lukuja uusien sivujen alkutilanteeseen.

Toimeksiantajayrityksen uusien sivujen avaamisella onnistuttiin luomaan enemmän kävijäliikennettä nimenomaan yrityksen toimialaa kohtaan sekä luomaan yrityksen brändiä erillään muista sisaryrityksistään. Näin toimeksiantajayrityksellä on paremmat lähtökohdat kilpailutilanteessa, joka näkyy muun muassa hakukonetuloksissakin. Aikaisemmin toimeksiantajayrityksen sivut kattoivat muitakin toimialoja, joten Googlen hakutuloksissa pärjääminen oli vaikeampaa täysin tähän toimialaan keskittyneitä kilpailijoita vastaan.

Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa yrityksen markkinointimateriaalien kehittämisessä sekä tulevien sisällöntuotantoideoiden tukena. Erityisesti toimeksiantajayrityksen uudesta blogista voidaan kehittää yrityksen sivujen yksi tärkeimmistä kävijäliikenteen laskeutumissivuista. Blogin perustaminen tuo toimeksiantajayritykselle mahdollisuuden tuottaa enemmän sisältöä toimialaansa liittyvistä asioista ja tuoda asiantuntemustaan esille aiheesta kiinnostuneille potentiaalisille asiakkaille.



Kuvio 14: Hakukoneoptimoinnissa hyvän sisällöntuotannon ydin vaatii yrityksen tietämystä siitä, mitä asiakkaansa haluavat, mitä nämä hakevat hakukoneista löytääkseen haluamansa sekä sisällöntuottajan asiantuntemusta. (Webb 2021)

Sisällöntuottamisen ydin on sisällöntuottajan asiantuntemuksen jakaminen tarjoamassaan sisällössään. Sisällön pitää myös saavuttaa sen kohderyhmä, jotta tuotettua sisältöä päästään hyödyntämään. Tämä tapahtuu verkkosivusisällön tapauksessa hakukoneoptimoinnin avulla ja tässä opinnäytetyössä on osoitettu, että hakukoneoptimoinnilla on todellisia positiivisia vaikutuksia sivuston näkyvyyteen.

Lähteet

Painetut

Enge, E., Spencer, S. & Stricchiola, J. 2015. The Art of SEO. 3. Painos. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Hemann, C. & Burbary, K. 2018. Digital Marketing Analytics. 2. Painos. Boston: Pearson Education, Inc.

Papagiannis, N. 2020. Effective SEO and Content Marketing. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki, Finland: Books on Demand.

Wilson, L. 2016. Tactical SEO. Lontoo: Kogan Page.

Sähköiset

Ahmad, N. 2020. Conquer Digital Marketing: How to Use Marketing in the 21st Century to Grow Your Business. Kindle Edition. E-kirja.

Charlesworth, A. 2020. Absolute Essentials of Digital Marketing. E-kirja. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Google 2021a. Google Ads Ohjeet: URL-osoite. Viitattu 2.2.2021.

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

Google 2021b. How Google Search Works. Viitattu 14.4.2021.

<https://developers.google.com/search/docs/beginner/how-search-works>

Hall, S. 2020. B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth. E-kirja. Lontoo: Kogan Page.

Kelsey, T. 2017. Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners. E-kirja. Apress L. P.

Kent, P. 2020. SEO For Dummies. 7. Painos. E-kirja. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Mainostoimisto 4D 2020. Kolmiomallinen hakukoneoptimointi. Viitattu 3.5.2021.

<https://mainostoimisto4d.fi/nettisivut/hakukoneoptimointi/>

Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent: Organic Channel Share Expands to 53,3% of Traffic. BrightEdge Research 2019. Viitattu 27.4.2021.

https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf

Riserbato, R. 2020. What's an Organic Search & How Do You Report on It? Blogikirjoitus. Hubspot. Viitattu 20.1.2021.

<https://blog.hubspot.com/marketing/organic-search-definition-100-words>

Vinkle, S. 2018. Considerations when writing alt text. Blogikirjoitus. Shopify UX. Viitattu 24.4.2021.

<https://ux.shopify.com/considerations-when-writing-alt-text-a9c1985a8204>

Webb, E. 2021. The Content Sweet Spot - Using content to get more customers. Blogikirjoitus. Insynch. Viitattu 30.11.2021.

<https://www.insynch.co.uk/the-content-sweet-spot-using-content-to-get-more-customers/>

Kuviot

Kuvio 1: Esimerkinäkymä Googlen hakutuloksesta, missä ensimmäisenä näkyvät maksetut hakutulokset ennen orgaanisia hakutuloksia	9
Kuvio 2: Hakurobotin toimintamalli (Papagiannis 2020, 6)	10
Kuvio 3: Esimerkkikuva url-osoitteesta, missä verkkotunnuksen nimi, luokka, aliverkkotunnus ja polku on eroteltu (Google 2021a).....	11
Kuvio 4: Eri otsikkotasoja. H1-tason otsikko on yleensä sivun pääotsikko, ja sitä alemmat luvut alaotsikoita. Otsikoiden koko yleensä pienenee alaotsikosta toiseen.....	11
Kuvio 5: Esimerkki Wordpress-sivujentekotyökalun näkymästä, jossa kuvalle voidaan lisätä alt-teksti, otsikko, kuvateksti sekä kuvaus	12
Kuvio 6: Hakusanojen tärkeysjärjestys (Mainostoimisto 4D 2020)	13
Kuvio 7: Välittömän poistumisen prosentit sekä kävijöiden määrä aikavälillä 1.12.2020 - 31.1.2021 toimeksiantajayrityksen nettisivuilla	16
Kuvio 8: Suosituimmat liikenteenlähteet aikavälillä 1.12.2020 - 31.1.2021 toimeksiantajayrityksen nettisivuilla.....	17
Kuvio 9: Välittömän poistumisen prosentit sekä kävijöiden määrä aikavälillä 25.2.2021 - 26.4.2021 toimeksiantajayrityksen uusilla nettisivuilla pian niiden avaamisen jälkeen.....	17
Kuvio 10: Googlen hakutulosnäkyminen esimerkkihaussa ”Kuopio autokorjaamo”. Ensimmäisenä näkyvät maksetut hakutulokset (sinisellä) ja tämän jälkeen lista yrityksistä ja heidän yhteystietonsa (punaisella) yrityskarttalistauksessa, jonka jälkeen vasta tulevat orgaaniset hakutulokset	19
Kuvio 11: Google Ads näkymä, jossa nähdään hakujen keskimäärä kuukaudessa, avainsanan kilpailutilanne sekä avainsanaideoita aiheesta	22
Kuvio 12: Suosituimmat liikenteenlähteet aikavälillä 1.9.2021 - 31.10.2021 toimeksiantajayrityksen nettisivuilla.....	25
Kuvio 13: Välittömän poistumisen prosentit sekä kävijöiden lukumäärä aikavälillä 1.9.2021 - 31.10.2021 toimeksiantajayrityksen nettisivuilla.....	26
Kuvio 14: Hakukoneoptimoinnissa hyvän sisällöntuotannon ydin vaatii yrityksen tietämystä siitä, mitä asiakkaansa haluavat, mitä nämä hakevat hakukoneista löytääkseen haluamansa sekä sisällöntuottajan asiantuntemusta. (Webb 2021).....	27