

Stiina Soikkeli

Verkkosivuston hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median optimointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinööriytyö

5.5.2014

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Stiina Soikkeli Verkkosivuston hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median optimointi 40 sivua + 1 liite 5.5.2014
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	digitaalinen media
Ohjaajat	strategiajohtaja Jussi Ylävaara lehtori Ilkka Kylmäniemi
<p>Insinöörityön tarkoituksena oli selvittää, millä hakukonemarkkinoinnin keinoilla sivuston hakukonenäkyvyyttä voidaan kasvattaa. Työn tarkoituksena oli rakentaa yritykselle uudet sivut, jotka sijoittuisivat hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman hyvin. Työssä keskityttiin erityisesti yrityksen sivuston hakukonenäkyvyyden lisäämiseen hakukoneoptimoinnin keinoin. Tämän lisäksi työssä tutkittiin, kuinka sosiaalinen media on muuttanut käyttäjien tiedonhakekeinoja ja kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää sivuston näkyvyyden lisäämisessä.</p> <p>Työ aloitettiin kartoittamalla olemassa olevan sivuston hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat ongelmakohdat, joiden perusteella uudistettavalle sivustolle laadittiin hakukoneoptimointi-strategia. Sivustolle tehtävät hakukoneoptimoinnin toimenpiteet jaettiin kahteen eri osaan: sisällöllisiin ja teknisiin toimenpiteisiin, joiden lisäksi sivustolla otettiin huomioon myös sosiaalisen median optimoinnin vaatimat toimenpiteet. Tämän lisäksi perehdyttiin hakukoneoptimoinnin onnistumisen mittaamiseen käytettäviin työkaluihin.</p> <p>Insinöörityössä havaittiin, että onnistunut hakukoneoptimointi vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Työssä keskityttiin sivuston kestävään hakukoneoptimointiin, jotta hakukoneiden mahdolliset algoritmipäivitykset eivät laske sivuston sijoitusta hakutuloksissa. Tästä huolimatta laadukkaan ja hakukoneystävällisen sivuston ylläpitäminen vaatii jatkuvaa sivuston kehitystä. Hakukoneoptimoinnista poiketen työssä huomattiin myös, kuinka sosiaalista mediaa hyödyntämällä sivuston näkyvyyttä käyttäjien keskuudessa voidaan kasvattaa jo ennen kuin sivusto näkyy kunnolla hakukoneissa. Sosiaalisen median myötä myös sivuston käyttäjäystävällisyys sekä sisällön laatu vaikuttavat yhä enemmän sivuston onnistuneeseen hakukoneoptimointiin.</p> <p>Insinöörityöstä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa monissa muissa hakukoneoptimointia vaativissa projekteissa sekä rakennetun sivuston hakukoneoptimoinnin kehittämisessä. Tämän lisäksi työstä saadut tulokset osoittavat, että onnistunut sosiaalisen median optimointi tukee sivuston hakukonemarkkinointia.</p>	
Avainsanat	hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakukoneet, sosiaalinen media

Author Title Number of Pages Date	Stiina Soikkeli Search engine optimization and social media optimization of a website 40 pages + 1 appendix 5 May 2014
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Jussi Ylävaara, Director, Strategic planning Ilkka Kylmäniemi, Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to research search engine marketing (SEM) possibilities that will increase websites search engine visibility. The project focused mainly on how well the new website will rank on search engines by using search engine optimization (SEO).</p> <p>The work was implemented by resolving search engine problems of the existing websites. Based on the existing problems SEO strategy for the new website was created. The strategy was divided into two different sections, technical and content optimization. In addition, the new website also used social media optimization to increase user engagement.</p> <p>During the project it was found out that successful SEO needs time and patience before it can be seen in the organic search results. The project goal was to use sustainable SEO development so that algorithm changes will not decrease websites organic ranking. Because of the social media, websites' user-friendliness and engaging content has become more important part in successful SEO. Furthermore, taking advantage of social media, a website can increase its visibility among the users long before it will be seen in organic search results.</p> <p>In the future the result of the project can be used both in other SEO projects and new websites' SEO development. The results showed also that successfully implemented social media marketing will support a website's SEM.</p>	
Keywords	search engine marketing, search engine optimization, search engines, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hakukonemarkkinointi	2
2.1	Hakukoneoptimointi	2
2.1.1	Hakukoneen toiminta	2
2.1.2	Yliaggressiivinen hakukoneoptimointi	5
2.2	Hakukonemainonta	6
2.3	Sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi	9
3	Uudistettavan sivuston suunnittelu	10
3.1	Lähtötilanne	10
3.2	Sivuston rakenne ja hakukoneoptimointistrategia	15
3.3	Työkalut	18
4	Uudistettavan sivuston toteutus	21
4.1	Sivuston rakentaminen	21
4.2	Hakukoneoptimoinnin tekniset toimenpiteet	23
4.3	Hakukoneoptimoinnin sisällölliset toimenpiteet	25
4.4	Sosiaalisen median optimointi	27
4.5	Hakukoneoptimoinnin tulokset	30
4.6	Projektin onnistuminen	32
4.7	Jatkotoimenpiteet	33
5	Yhteenveto	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Uudistettavan sivuston etusivu	

1 Johdanto

Digitaalinen tieto on lisääntynyt viime vuosikymmenien aikana merkittävästi. Tämän vuoksi erityisesti hakukoneiden merkitys valtavan tiedonmäärän suodattajana on kasvanut. Hakukoneilla tehdään päivittäin miljoonia hakuja, mikä vuoksi yrityksen näkyvyys hakutuloksissa on yrityksen markkinoinnin kannalta yhä tärkeämpää. Hakukonemarkkinointi tarjoaakin yrityksille keinon lisätä sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa. [1; 2.]

Sosiaalinen media on tarjonnut aivan uudenlaisen keinon vaikuttaa yrityksen suosioon käyttäjien keskuudessa. Sen avulla he voivat vapaasti keskustella muun muassa yrityksen tuotteista ilman, että yritykset pystyisivät kontrolloimaan käytävää keskustelua. Sosiaalisen median kanavista onkin tullut yrityksille tärkeä keino maineen rakentamisessa. Myös hakukoneet ovat reagoineet sosiaalisen median kasvuun huomioimalla sosiaalisesta mediasta tulevaa sisältöä hakutuloksissaan. [3, s. 304–308.]

Insinööriyössä tutkitaan hakukonemarkkinointia ja erityisesti hakukoneoptimoinnin keinoja yrityksen sivuston näkyvyyden parantamiseksi hakukoneiden hakutuloksissa. Lisäksi tarkastellaan sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta hakukonemarkkinointiin sekä sitä, kuinka sosiaalisen media mukaan ottamisella voidaan tukea yrityksen sivuston hakukonenäkyvyyttä.

Insinööriyön asiakas on Henkel Norden Oy, joka on vuonna 1879 perustettu kansainvälinen yritys. Henkel Norden Oy tarjoaa tuotemerkkejä ja teknologioita kolmelta liiketoiminnan alueelta: pesu- ja puhdistusaineet, kauneudenhoito ja liimateknologiat [4]. Pesu- ja puhdistusaineisiin keskittyvä sivusto Puhdaskoti.fi on yrityksen tarjoama sivusto, jossa esitellään sen tarjoamia puhdistustuotteita ja tarjotaan käyttäjälle hyödyllisiä siivousvinkkejä. Puhdaskoti.fi ei kuitenkaan ole kovin suosittu käyttäjien keskuudessa sen monien puutteiden vuoksi. Tämän takia yritykselle on tarkoitus rakentaa uusi ja toimiva sivusto. Insinööriyön tavoitteena on rakentaa sivusto niin, että se täyttää nykypäivän hakukoneoptimoinnilta vaaditut kriteerit ja näin ollen parantaisi uudistettavan sivuston hakukonenäkyvyyttä.

2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta hyvin erilaisesta osa-alueesta: hakukoneoptimoinnista ja hakukonemarkkinoinnista. Itse hakukonemarkkinointi on yksi verkkomarkkinoinnin osa-alue, ja sen tarkoituksena on parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinoinnin avulla pystytään luomaan hyvin kohdennettua markkinointia halutuille asiakassegmenteille, ja yksi sen merkittävä etu on saatujen tulosten mitattavuus. Analytiikan avulla pystytään seuraamaan yhä tarkemmin esimerkiksi, mitkä hakusanat tuovat sivustolle eniten kävijöitä tai mitkä sivuston sivut ovat olleet suosituimpia käyttäjien keskuudessa. Kaikki tämä analytiikan tarjoama tieto on sivuston ylläpitäjälle hyvin arvokasta, koska sen ansioista sivuston mainontaa pystytään säätämään entistä tarkemmaksi ja myös sivuston puutteet on helpompi havaita. [2; 5.]

2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneita on monia, mutta niistä ylivoimaisesti käytetyin on Google. Vuoden 2013 marras-joulukuussa Googlega tehtiin yhteensä 114,7 miljardia hakua. Muut hakukoneet eivät yllä yhtä hyvin lukuihin: esimerkiksi samassa tutkimuksessa toiseksi tulleella kiinalaisella Baidulla tehtiin yhteensä vain 14,5 miljardia hakua. Monet hakukoneoptimoinnissa tehtävät toimenpiteet parantavat sivuston näkyvyyttä yleisesti kaikissa hakukoneissa. Ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista tulisi kuitenkin määritellä ne hakukoneet, joihin hakukoneoptimointi keskittyy. Koska insinööryössä tehtävän sivuston kohderyhmä on ensisijaisesti Suomessa asuvat henkilöt ja Google on myös Suomessa ylivoimaisesti käytetyin hakukone, työssä keskitytään erityisesti Googlegalle suunnattuun hakukoneoptimointiin. [6; 1.]

2.1.1 Hakukoneen toiminta

Hakualgoritmi

Hakukoneen toiminta perustuu hakualgoritmeihin, joiden avulla hakukone analysoi käyttäjän hakusanat ja hakee näihin sanoihin perustuen mahdollisimman täsmällisiä hakutuloksia. Jotta käyttäjäkokemuksen taso pysyisi jatkuvasti korkealla, esimerkiksi Google pyrkii muuttamaan ja parantamaan algoritmejaan jopa 600 kertaa vuodessa [7]. Tätä varten Googlega on omat tarkkailijansa, jotka arvioivat hakujen laadun tasoa ja

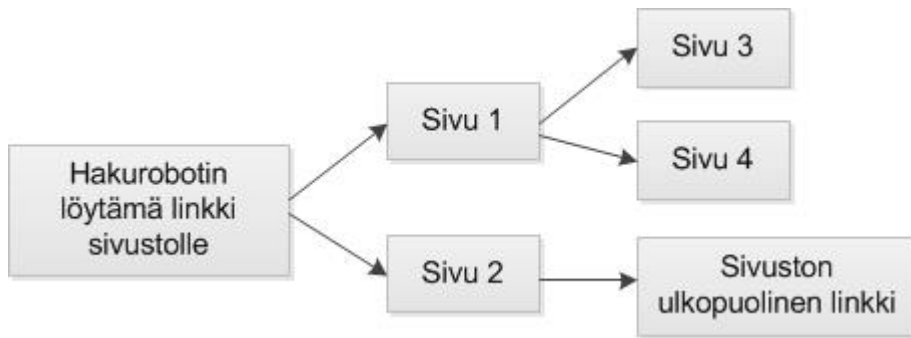
käytettävyyttä. Vasta tarkkailijoiden hyväksynnän jälkeen Google päivittää algoritmin pienelle osalle käyttäjistään, jotta algoritmin toimivuutta voidaan arvioida myös käytännössä. Kaiken tämän jälkeen Googlen insinöörit analysoivat kaikista vaiheista saadun tiedon, jonka perusteella he päättävät, kannattaako muutos ottaa käyttöön. [8.]

Suurin osa algoritmeihin tehtävistä muutoksista on usein hyvin pieniä, ja väärinkäytösten riskin takia Google ei paljasta käyttämiään algoritmeja ulkopuolisille. Yleensä Google kuitenkin julkistaa suuret algoritmipäivitykset, jos ne vaikuttavat hakutuloksiin merkittävästi. Esimerkiksi yksi uusimmista julkisesti tehdyistä päivityksistä on Top Heaviness -suodin, joka tarkkailee verkkosivustolla sijaitsevien mainosten määrää. Toisin sanoen, jos verkkosivuston alussa on liian paljon mainoksia tai jos mainosten katsotaan häiritsevän käyttäjää liikaa, verkkosivuston sijoitusta hakutuloksissa lasketaan. [9; 7.]

Indeksointi

Ennen kuin verkkosivusto näkyy hakutuloksissa käyttäjälle, on hakukoneen hakurobotin käytävä verkkosivusto huolellisesti läpi. Hakurobotti on hakukoneen oma ohjelma, joka etsii julkisesti löytyviä verkkosivustoja seuraamalla internetistä löytyviä linkkejä. Hakurobotit kiinnittävät erityisesti huomiota uusiin verkkosivustoihin, olemassa olevilla verkkosivustoilla tapahtuviin muutoksiin sekä rikkinäisiin linkkeihin. [10.]

Hakurobottien suorittama prosessi on hyvin yksinkertainen. Löydettyään sivuston hakurobotti listaa sivulta löytyvät linkit. Tämän jälkeen se käy läpi sivulta löytyvän sisällön, minkä jälkeen se siirtyy aikaisemmin löytämiensä linkkien kautta seuraaville sivuille toistaen järjestelmällisesti tätä samaa prosessia niin kauan, kunnes hakurobotti ei pääse enää jatkamaan eteenpäin (kuva 1). Törmättyään tällaiseen umpikujaan hakurobotti palaa takaisin alkuun ja aloittaa saman prosessin uudestaan niille linkeille, joita se ei ole vielä käynyt läpi. Prosessi jatkuu niin kauan, kunnes hakurobotti on käynyt jokaisen sivustolta löytyvän linkin läpi ja indeksoinut niiden sisällön. [10; 11, s. 228–229.]



Kuva 1. Esimerkki hakurobotin liikkumisesta verkkosivustolla.

Hakurobotin keräämän datan avulla hakukone indeksoi sivuston. Indeksointi tarkoittaa, että hakukone luo sivusta eräänlaisen tiivistelmän, jota se hyödyntää algoritmeissaan etsiessään käyttäjän hakusanoihin sopivaa sisältöä. Hakurobotit määrittelevät siis sen, kuinka hyvin sivusto listautuu hakutuloksissa. [10; 11, s. 228.]

Tapa, jolla hakurobotti näkee sivuston, on kuitenkin aivan erilainen verrattuna siihen, miten tavallinen käyttäjä näkee sen. Hakurobotit pystyvät vain lukemaan sivustolta löytyvää sisältöä, eli ne eivät kykene esimerkiksi tulkitsemaan kuvien sisältöä. Tämän takia on erittäin tärkeää, että verkkosivustolta löytyville kuville eli -tägeille on muistettu määritellä alt-attribuutti. Alt-attribuutin avulla pystytään kertomaan hakurobotille, mitä kuva mahdollisesti sisältää. Tämän tekstin tulisikin olla mahdollisimman informatiivinen ja sisältää sivun sisältöön sopivia avainsanoja. Mikäli kuvaa käytetään linkkinä toiselle sivulle, alt-attribuutti on erittäin hyödyllinen keino kertoa hakukoneelle linkin takaa löytyvästä sisällöstä. [11, s. 228–229; 12, s. 138–139.]

Jos sivuston joidenkin osien näkyvyys hakukoneille halutaan estää, voidaan sivuston juurihakemistoon lisätä robots.txt-tiedosto. Tässä tiedostossa kerrotaan sivustolle tulevalle hakurobotille, mitä sivuja se saa tai ei saa käydä indeksoimassa. Näitä ohjeita voidaan asettaa joko kaikille tai vain joidenkin tiettyjen hakukoneiden hakuroboteille. Esimerkiksi esimerkikoodissa 1 Googlen hakurobottia on kielletty menemästä juurihakemistossa sijaitsevan images-kansion sisälle. Robots.txt-tiedostoon on myös mahdollista lisätä linkki xml-muotoiseen sivukarttaan. Sivukartan avulla voidaan varmistaa, että hakurobotit ovat tietoisia kaikista verkkosivuston sivuista eli myös niistä sivuista, jotka saattaisivat jostain syystä jäädä indeksoimatta hakurobotin käydessä sivustoa läpi. Sivukartta tulee sijoittaa sivuston juurihakemistoon, ja sen nimeksi tulee antaa sitemap.xml. Sivukartta voidaan antaa suoraan myös hakukoneelle erillisen työkalun

avulla. Esimerkiksi Googlelle sen voi antaa Google Webmasters Tools -työkalun avulla, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 3.3. [10; 13, s. 58–59; 11, s. 233; 14, s. 178–179.]

```
User-agent: googlebot
Disallow: /images
```

Esimerkkikoodi 1. Hakurobotin estäminen.

Hakurobotti käy robots.txt-tiedoston läpi, ennen kuin se aloittaa sivuston sivujen läpikäymisen. Vaikka tiedosto estää hakurobottia käymästä estettyä sivua läpi, se ei kuitenkaan estä sivun indeksoitumista eli sen näkymistä hakutuloksissa. Tällaisessa tilanteessa hakurobotilta estetty sivu näkyy hakutuloksissa ilman sisältö- tai kuvaustekstiä. Robots.txt-tiedostoon ei myöskään tule täysin luottaa, koska kaikki hakurobotit eivät kunnioita niissä esitettyjä ohjeita. Tämän takia tiedostoa ei tulisi käyttää arkaluontoisen tiedon suojaamiseen käyttäjiltä, koska se on aivan eri asia kuin tiedon näkymisen estäminen hakukoneissa. Tiedostoa ei tulisi myöskään käyttää silloin, jos sivustolla ei ole tarvetta estää sivujen indeksointia. [15; 13, s. 58–59; 12, s. 144–145.]

Robots.txt-tiedostoa parempi keino, jolla verkkosivuston osien näkyminen hakukoneille voidaan estää sivukohtaisesti, on head-osioon sijoitettava, hakuroboteille tarkoitettu, erillinen metatieto, joka toimii hyvin samalla tavalla kuin robots.txt-tiedosto. <meta>-tägin name-attribuutilla määritellään torjuttava hakurobotti ja content-attribuutin avulla kerrotaan hakurobotille, kuinka sen tulee käsitellä sivun sisältämää sisältöä. Esimerkiksi esimerkkikoodi 2:ssa kaikkia hakurobotteja kielletään indeksoimasta sivua eivätkä ne myöskään saa seurata sivulla olevia linkkejä. [12, s. 144–145; 13, s. 59–60.]

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

Esimerkkikoodi 2. Hakuroboteille tarkoitettu metatieto.

2.1.2 Yliaggressiivinen hakukoneoptimointi

Kun sivusto on suunniteltu ensisijaisesti tarjoamaan käyttäjälle laadukasta ja hyödyllistä sisältöä, se listautuu todennäköisesti hakutuloksissa korkeammalle. Kun sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa pyritään lisäämään kaikin mahdollisin keinoin käyttäjästä välittämättä, puhutaan yliaggressiivisestä hakukoneoptimoinnista. Sopivan ja yliaggressiivisen hakukoneoptimoinnin raja on häilyvä, eikä ole helppoa määritellä, milloin

tämä raja on ylitetty. Alla olevassa luettelossa on esitelty muutamia menetelmiä, joita esimerkiksi Google pitää yliaggressiivisena hakukoneoptimointina:

- piilotetut linkit tai tekstit
- epäolennaisten avainsanojen lisääminen sivustolle
- harhaanjohtavat linkit ja uudelleenohjaukset
- saman sisällön toistaminen
- cloaking-tekniikka eli eri sisällön tarjoaminen käyttäjälle ja hakuroboteille
- porttisivu eli pelkästään hakukonetta varten luotu sivu.

Mikäli hakukone huomaa sivuston hyödyntävän yliaggressiivisen hakukoneoptimoinnin keinoja, se voi pahimmassa tapauksessa estää sivuston listautumisen hakutuloksissa. Vaikka hakukoneen estämä sivusto lopettaisikin yliaggressiivisen hakukoneoptimoinnin, ei sivuston sijoitus hakutuloksissa tule todennäköisesti koskaan olemaan niin korkea, kuin se olisi ollut ilman yliaggressiivista hakukoneoptimointia. [12, s. 118–119; 13, s. 75.]

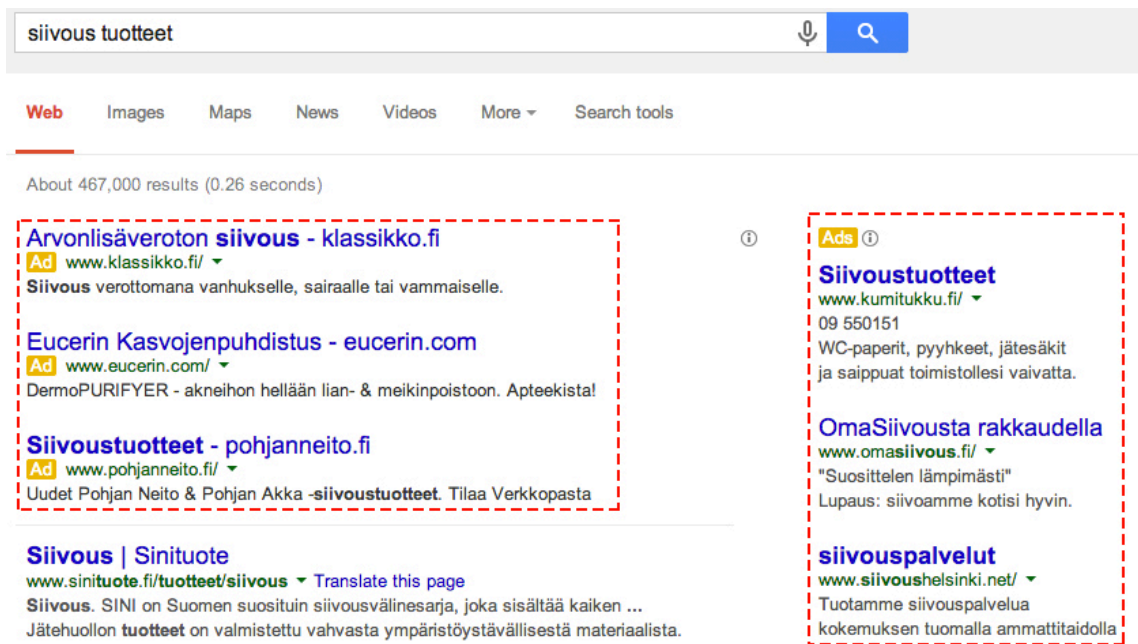
2.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnalla on helppo tuoda sivusto näkyviin kohdennetulle yleisölle. Tällöin sivusto saavuttaa paljon helpommin käyttäjät, jotka saattavat olla kiinnostuneita tai hyötyä mainostettavan verkkosivuston sisällöstä. Tämä lisäksi yrityksen ei tarvitse nähdä paljoa vaivaa hakukonenäkyvyytensä suhteen, koska hakukonemainonnan tarkoitus on tarjota käyttäjälle maksettuja mainoksia hakemiinsa hakusanoihin perustuen. Itse yritykselle tämä voi olla hyvin kustannustehokas ratkaisu sivuston kävijämäärän lisäämiseen, koska yritys maksaa mainoksesta vain silloin, kun käyttäjä klikkaa mainosta. Näiden mainosten hinta määräytyy Googlen määrittelemien laatuasteiden mukaan, jotka se asettaa mainostettaville termeille ja tekstimainoksille. Yritys ei voi kuitenkaan maksaa itseään ensimmäiseksi, vaan Google huolehtii, että näytettävä mainos ja itse mainostettavan yrityksen verkkosivusto vastaavat sisällöltään toisiaan. [16; 17.]

Google AdWords-työkalua käytettäessä sivuston ylläpitäjä voi määritellä tarkennettuja avainsanoja, joiden avulla maksetut mainokset näkyvät käyttäjille. Näiden tarkennettujen avainsanojen avulla pystytään määrittelemään entistä tarkemmin mainoksien koh-

deyleisö, jolloin mainokset saavuttavat suurimman potentiaalinsa. Käytettävien avainsanojen tulisi olla sanoja tai lauseita, joilla potentiaalinen käyttäjä saattaisi hakea palvelua tai tuotetta. Avainsanoja tulisi myös päivittää ja määritellä uudelleen sitä mukaa kuin tuloksia syntyy, jotta yritys onnistuisi tavoittamaan käyttäjiä entistä paremmin ja tehokkaammin. Tämän lisäksi AdWordsin avulla on mahdollista luoda useampia mainoksia sivustosta, jolloin sivuston tarjoamaa sisältöä voidaan kohdentaa vielä tarkemmin. Esimerkiksi erilaisille tuotteille voidaan luoda erilaiset mainokset, jolloin sopiva tuote voidaan kohdentaa juuri oikeisiin hakusanoihin. Erilaisilla mainoksilla voidaan myös kokeilla, mikä mainoksen versio tuottaa enemmän käyntejä sivustolle eli toisin sanoen Pay-Per-Click-tuloksia. [16.]

Näiden keinojen lisäksi AdWordsissa on mahdollista valita useista eri mainostyypeistä juuri se, joka toimii parhaiten. Mainostaminen Googlen hakutulosten yhteydessä on yksi näistä mainostyypeistä. Tällöin AdWordsilla luodut mainokset ilmestyvät sopivia hakusanoja käytettäessä joko hakutulosten oikealle puolelle tai niiden yläpuolelle, kuten kuvassa 2 näkyy. [18.]



Kuva 2. Mainostaminen Googlen hakutulosten yhteydessä.

Hakutulosten yhteydessä mainostamisen ansiosta yrityksen mainokset osuvat siis heti käyttäjän silmään käytettäessä verkkoselainta. Hyvin samankaltainen mainostyyppi on mobiililaitteille kohdennettu mainos. Tämä mainostyyppi toimii samalla lailla kuin mai-

nostaminen Googlen hakutulosten yhteydessä, mutta ilmestyy vain sopivilla hakusanoilla mobiililaitteilla haettaessa. Tällöin mainos ilmestyy hakutulosten yläpuolelle, jolloin se osuu heti käyttäjän näkökenttään, kuten kuvassa 3 näkyy. [18; 19.]



Kuva 3. Mainostaminen Googlen hakutulosten yhteydessä mobiililaitteilla.

Kolmas Googlen mainostyyppi on sivustojen sisäinen mainostus. Tässä mainostyyppisä luotu mainos sijoitetaan sivustoille, joiden sisältö liittyy jollain tavalla mainostetun sivuston sisältöön tai tuotteisiin, joita sivulla mahdollisesti myydään. Tällöin mainokset tavoittavat käyttäjiä, jotka ovat jo kiinnostuneet aiheesta ja kuuluvat mainostetun sivuston potentiaalsiin kävijöihin. Nämä mainokset voivat sisältää perinteisen tekstin lisäksi kuvia, videota tai elementtejä, jotka reagoivat käyttäjän toimintaan tai liikkuvat mainoksen sisällä. [20; 21.]

Eräs Googlen tarjoama mainostyyppi on syntynyt sosiaalisen median vaikutuksen myötä, ja se on muihin mainostyyppisiin verrattuna myös hyvin erilainen keino tavoittaa käyttäjiä. Tämä mainostyyppi on mainostaminen Youtubessa. Näitä mainoksia voidaan kohdentaa samalla tavalla kuin muitakin mainostyyppisiä esimerkiksi paikan tai sukupuolen mukaan, ja mainokset näkyvät niin mobiili- kuin tavallisillakin laitteilla. Youtube-mainokset näkyvät sivustolla yleensä, ennen kuin käyttäjän valitsema video näytetään. Tässä tapauksessa maksukäytäntö on hieman erilainen kuin muissa mainostyypeissä. Mainostaja nimittäin maksaa mainoksesta vain, jos käyttäjä päättää katsoa mainoksen kokonaan. Mainosta näytetään käyttäjille ensin viisi sekuntia, minkä jälkeen käyttäjä voi päättää, katsooko hän mainoksen kokonaan vai haluaako hän lopettaa mainoksen katsomisen ja siirtyä katsomaan haluamaansa videota. [22; 23.]

2.3 Sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi

Nykypäivän digitalisoituneessa yhteiskunnassa tiedon jakamisesta on tullut nopeaa. Sosiaalinen media on tarjonnut käyttäjille uuden keinon vaikuttaa ympärillä tapahtuviin asioihin, ja ihmiset voivat keskustella ja jakaa mielipiteitään yrityksestä tai sen tuotteista muiden kanssa. Sosiaalisen median kanavia hyödynnetään myös tiedon etsimisessä sen luoman vuorovaikutusmahdollisuuden takia. Koska käyttäjät mieltävät videot ja kuvat tekstiä arvokkaammaksi sisällöksi, niitä myös jaetaan useammin sosiaalisen median kanavissa. Tämän takia on syntynyt uudenlaisia hakumenetelmiä ja esimerkiksi Youtube on noussut perinteisten hakukoneiden rinnalle yhtenä tiedonhaun kanavana. [3, s. 297, 303–306.]

Sosiaalisen median hyödyntäminen osana yrityksen markkinointistrategiaa on erinomainen keino tukea myös hakukonemarkkinointia. Sosiaalinen media on korostanut sekä laadukkaan että käyttäjien luoman sisällön merkitystä, ja tämä on nähtävissä myös hakukoneiden hakutuloksissa. Tämän lisäksi sosiaalisen median avulla yrityksen sivuille johtavien linkkien määrää pystytään kasvattamaan, mikä parhaassa tapauksessa lisää yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa. Yrityksen on myös mahdollista rakentaa sosiaalisen median avulla vakaa ja luotettava maine käyttäjien silmissä, mikä voi olla ratkaiseva tekijä käyttäjän tehdessä ostopäätöstään. Etenkin pienille ja aloitteleville yrityksille tämä voi olla tehokas keino tuoda itseään paremmin käyttäjien tietoisuuteen. [24; 25.]

Yritykselle sopivien sosiaalisten kanavien valintaan tulisi kuitenkin kiinnittää erityistä huomiota, koska väärin valitut kanavat eivät kasvata yrityksen markkinaosuutta. Tärkeintä on ensin määritellä yrityksen asiakassegmentit. Tämän jälkeen valitaan yritykselle sopivat sosiaalisen median kanavat eli ne kanavat, joita sen asiakassegmentit hyödyntävät. Myös yrityksen oma motivaatio sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä tulisi huomioida tässä vaiheessa. Esimerkiksi blogin perustaminen on hyvä keino jakaa yrityksen tuottamaa sisältöä ja myös hakukoneet suosivat blogien tarjoamaa tuotetta sisältöä. Blogin perustaminen ei kuitenkaan kannata, jos yritys ei ole valmis panostamaan blogin ylläpitoon ja näin ollen laadukkaan sisällön tarjoamiseen käyttäjille. [26; 25.]

3 Uudistettavan sivuston suunnittelu

3.1 Lähtötilanne

Insinööriyön asiakkaan, Henkel Norden Oyn, olemassa oleva sivusto ei ollut käyttäjien keskuudessa tunnettu, ja kävijäliikenne sivustolla oli hyvin vähäistä. Myös sivuston ulkoasu oli vanhanaikainen, eikä sivuston suunnittelussa ollut otettu huomioon mobiililaitteita. Lisäksi sivuston rakenteessa oli puutteita, minkä takia sivuston käyttäjäystävällisyys ei ollut kovin hyvä ja käyttäjien oli vaikeaa löytää haluamansa sivustolta. [27; 28.]

Sivustolle ei ollut suunniteltu minkäänlaista hakukoneoptimointistrategiaa, minkä takia sitä oli myös hyvin vaikea saada näkyviin hakutuloksissa [28]. Sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa testattiin useilla erilaisilla hakusanoilla, joilla sivuston tarjoamaa tietoa saatettaisiin etsiä. Sivusto listautui Googlen hakutuloksissa kohtalaisesti vain täsmällisillä hakusanoilla, kuten esimerkiksi yrityksen omien tuotteiden nimillä. Kuten kuvasta 4 voidaan nähdä, täsmällisillä hakusanoilla haettaessa hakutuloksien kärjessä olivat usein Henkel Nordenin omat sivut, mutta myös sosiaalisen median vaikutus on nähtävissä, sillä Tolun omat Facebook-sivut sijoittuivat hakusanalla neljänneksi.

Tolu - Puhdistus - Henkel

www.henkel.fi/puhdistus-3239.htm?...fi&BU... ▼ [Translate this page](#)

Suomen suosituin yleispuhdistusaine Tolu on tuonut suomalaisiin koteihin ... **Tolu-tuotteet** muodostavat kokonaisen modernin tuoteperheen, johon kuuluu yleis-

Tolu - Astianpesu - Henkel - Henkel Finland

www.henkel.fi/astianpesu-3238.htm?...fi&BU... ▼ [Translate this page](#)

Tolu - Astianpesu - Henkel. ... Suomen suosituin yleispuhdistusaine **Tolu** on tuonut suomalaisiin koteihin puhtautta yli 60 vuotta, ... **Tuotteet** & tuotemerkit. Valitse.

Tuotteet ja tuotemerkit - Henkel Finland

www.henkel.fi/215_FIS_HTML.htm ▼ [Translate this page](#)

Tuotteet ja tuotemerkit. ... Schwarzkopf. Scorpio. Silhouette. Sista. Strait Styling. Syoss. Ta Bort. Taft. Tangit. TECHNOMELT. Tend. TEROSON. Thomsit. **Tolu**.

Tolu - Tolu-tuotteet | Facebook

https://fi-fi.facebook.com/tolu/app_294127533956362 ▼ [Translate this page](#)

Tolu. 8 860 tykkäystä · 9 puhuu tästä. Vuodesta 1949 markkinoilla ollut **Tolu** on Suomen suosituin yleispuhdistusaine.

TOLU Koivu Yleispuhdistusaine 1l - Puhdistusaineet - toknet.fi

<https://www.toknet.fi/tolu-koivu...1l/.../dp> ▼ [Translate this page](#)

Osta **TOLU** Koivu Yleispuhdistusaine 1l helposti toknet.fi verkkokaupasta.

Tolu - Nettimyynti.fi

www.nettimyynti.fi/merkki/tolu/Tolu/ ▼ [Translate this page](#)

Kätevä ja nopea yleispuhdistusaine päivittäiseen siivoukseen ja on kehitetty erityisesti kiiltäville pinnoille.... 3,05 €. **Tuotteet** 1 - 1 (Yhteensä 1). Takaisin sivun ...

Kuva 4. Googlen hakutuloksia hakusanalle "tolu tuotteet".

Sivuston lähdekoodin tarkastelu paljasti sivustolla monia puutteita, joita voidaan pitää yhtenä syynä sille, miksi sivusto ei listautunut hyvin hakutuloksissa. Esimerkiksi sivuston etusivu sisälsi suurimmaksi osaksi JavaScript-koodia ja Flashiä. Hakurobotit eivät pysty tulkitsemaan niitä yhtä hyvin kuin HTML-muotoista koodia, minkä takia sivuston sisältö voi jäädä suppeaksi eikä se listaudu hakutuloksissa korkealle. Tämän takia JavaScriptin ja Flashin käyttämistä hakukoneelle tärkeän sisällön näyttämässä tulisi välttää. [12, s. 143.]

Yksi tärkeimpiä yksittäiselle sivulle tehtäviä hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä on title-tägin eli otsikon käyttäminen. Otsikko kertoo sekä hakukoneelle että tavalliselle käyttäjälle, mitä aihetta sivu käsittelee. Tämän takia hyvin optimoitu otsikko on alle 70 merk-

kiä pitkä ja informatiivinen. Liian pitkistä otsikosta ei ole käyttäjälle eikä hakukoneelle hyötyä, ja hakukoneet yleensä näyttävät pitkistä otsikosta vain osan. Puhdaskoti.fi-sivuston otsikko muodostui hyvin yksinkertaisen säännön mukaan. Ensimmäisenä otsikossa ilmoitettiin, millä sivulla käyttäjä on, minkä jälkeen otsikossa esiintyi verkkosivuston nimi eli Puhdaskoti.fi. Jos käyttäjä on 2. tason sivulla, otsikkoon lisätään sivun ylemmän tason sivun nimi, kuvan 5 mukaisesti. Tämä keino on melko selkeä tapa merkitä sivun hierarkiaa, mutta esimerkiksi hakutuloksissa tapa ei tuo lisäarvoa sivulle, koska kuten kuvasta 5 näkyy, hakukoneet sisällyttävät hakutulokseen myös linkin sivulle. [29; 12, s. 134–135; 14, s. 88–89.]

[Perlana Sport pyykinpesuneste 1,5 l - Tuotesivu – Puhdaskoti.fi](#)
[www.puhdaskoti.fi](#) › [Etusivu](#) › [Tuotetiedot](#) › [Perlana](#) ▼ [Translate this page](#)
 Perlana Sport pyykinpesuneste 1,5 l. Perlana Sport pyykinpesuneste on kehitetty erityisesti urheiluteksteille. Se sopii sekä yksivärisille että värikkäille ...

Kuva 5. Yksittäisen tuotteen näkyminen hakutuloksissa.

Sivuston kuvausteksti on yksi sivustolle laitettavista metatiedoista, jolla voidaan kertoa lyhyesti, mitä sivu sisältää. Kuvausteksti ei suoranaisesti vaikuta verkkosivuston listautumiseen hakutuloksissa, mutta hakukoneet hyödyntävät kuvaustekstiä hakutuloksien esittämisessä. Tämän takia myös kuvaustekstin tulisi sisältää sivun sisältöä kuvaavia avainsanoja, joilla käyttäjä saadaan houkutelua verkkosivustolle. Toisin kuin sivun otsikko, kuvausteksti voi olla paljon pidempi, mutta suositeltavaa olisi, että se ei olisi yli 155 merkkiä pitkä. Esimerkiksi Google esittää yli 155-merkkisistä kuvausteksteistä vain osan. Mikäli verkkosivustolle ei ole määritelty lainkaan kuvaustekstiä, hakukoneet hyödyntävät sivun olemassa olevaa sisältöä hakutuloksien esittämisessä. Puhdaskoti.fi-sivustolle tekstiä ei ollut laitettu, ja tämän takia esimerkiksi etusivu ei näyttänyt Googlen hakutuloksissa edustavalta (kuva 6).

[Puhdaskoti.fi: Etusivu](#)
[www.puhdaskoti.fi/](#) ▼ [Translate this page](#)
 EtusivuTuotetiedotVinkitAjankohtaistaYmpäristöasiaaOta yhteyttä · Osta 3 Tolu tai WC Bref -tuotetta, saat uniikin Finlayson -elefanttikassin! Henkel.

Kuva 6. Puhdaskoti.fi:n etusivun näkyminen Googlen hakutuloksissa.

Koska kuvausteksti puuttui verkkosivustolta kokonaan ja etusivun sisältö oli myös erittäin vähäistä, Google on sisällyttänyt kuvaustekstiin muun muassa verkkosivuston tekstimuotoisen navigaation. Tämänkaltainen hakutulos ei ole sivuston kannalta edustava, ja käyttäjä tuskin kokee hakutuloksen houkuttelevaksi. [29; 12, s. 135–136; 14, s. 89.]

Yksi sosiaalisen median optimoinnin keinoista on sosiaalisen median metatietojen hyödyntäminen esimerkiksi silloin, kun käyttäjä jakaa verkkosivuston linkin sosiaalisessa mediassa. Näiden metatietojen avulla voidaan vaikuttaa siihen, miten sivusto näkyy sosiaalisessa mediassa jaettaessa. Vaikka yritys ei hyödyntäisi sosiaalisen median kanavia markkinointistrategiassaan, tulisi yrityksen sivustolle silti sisällyttää vähintään esimerkkikoodi 3:n mukaiset metatiedot. Kun sivusto näyttää hyvältä sosiaalisen median kanavissa jaettaessa, sivuston sisältöä on helppo jakaa eteenpäin. Tämän vuoksi myös sivustolle johtavien linkkien määrä kasvaa. Sivuston otsikko ja kuvausteksti eivät varsinaisesti ole sosiaaliselle medialle tarkoitettuja metatietoja, mutta jotkut sosiaaliset mediat, kuten Google+, hyödyntävät näitä tietoja sivuston jakotilanteessa. Esimerkkikoodi 3:ssa ne metatiedot, joiden property-attribuutin arvo alkaa og:-päätteellä on kohdennettu Facebookille. Näistä metatiedoista voidaan huomata, että sivuston otsikko ja kuvausteksti määritellään sosiaaliselle medialle erikseen. Lisäksi sosiaalisissa metatiedoissa määritellään usein sivulle erillinen jakokuva sekä linkki itse sivulle. [30.]

```
<title>SIVUN_OTSIKKO</title>
<meta name="description" content="SIVUSTON_KUVAUS" />

<meta name="twitter:card" value="summary">

<meta property="og:title" content="SIVUN_OTSIKKO" />
<meta property="og:type" content="SIVUSTON_TYYPPI" />
<meta property="og:url" content="SIVUSTON_URL" />
<meta property="og:image" content="SIVUSTON_JAKOKUVA" />
<meta property="og:description" content="KUVAUSTEKSTI" />
```

Esimerkkikoodi 3. Sosiaalisen median metatietoja.

Puhdaskoti.fi-verkkosivuston lähdekoodi ei sisältänyt näitä metatietoja, minkä takia sivustoa sosiaalisessa mediassa jaettaessa se näkyi melko epäedustavasti. Kuten kuvasta 7 voidaan nähdä, Facebook yrittää hyödyntää sivuston olemassa olevaa sisältöä jakotilanteessa, koska tarvittavat sosiaalisen median metatiedot puuttuvat. Lisäksi esi-

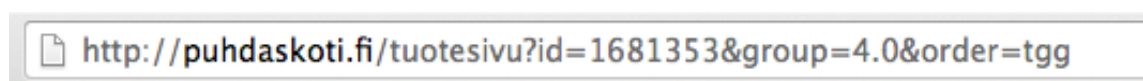
merkiksi Facebook on hyödyntänyt sivulta löytämänsä mainosbannerikuvaa jakokuvana, koska sivustolle ei ole määritetty sille optimoitua erillistä jakokuvaa.



Kuva 7. Puhdaskoti.fi:n näkyminen Facebookissa.

Jotta sivustolla liikkuminen olisi helppoa, tulisi verkkosivuston linkkien olla mahdollisimman informatiivisia ja käyttäjäystävällisiä. Käyttäjä voi kokea pelottaviksi pitkät ja epäselvät linkit, jotka sisältävät hyvin vähän tunnistettavia sanoja. Useimmiten ne vaikeuttavat myös käyttäjän liikkumista verkkosivustolla. Käyttäjän on myös hyvin vaikeaa ellei jopa mahdotonta muistaa tällaista linkkiä ulkoa, minkä takia hän tuskin palaa sivulle uudestaan tai jakaa linkkiä eteenpäin. Hakukoneille sivuston linkit ovat erittäin tärkeitä, sillä ne hyödyntävät näitä linkkejä etsiessään käyttäjälle sopivia hakutuloksia. Lisäksi hakukoneet näyttävät sivun linkin hakutuloksissaan. Vaikka hakurobotit pystyvät käsittelemään hyvin monimutkaisiakin linkkejä, linkkien optimointi helpottaa sekä käyttäjän että hakurobotin työtä. Hyvin optimoitu linkki on sivuston otsikon ja kuvastekstin tapaan mahdollisimman tiivis, ja sen tulisi sisältää sivun sisältöön sopivia avainsanoja. Myös parametrien käyttöä linkeissä tulisi välttää.


Puhdaskoti.fi-sivuston päätason linkit olivat hyvin selkeitä ja lyhyitä. Syvemmälle verkkosivustoa mentäessä linkkien rakenne muuttui kuitenkin epäselvemmäksi. Esimerkiksi yksittäisen tuotteen linkki muodostui kuvan 8 mukaisesti pelkistä parametreista. Vaikka parametrien määrä pysyi kohtuullisen vähäisenä eikä linkki ole kovin pitkä, on käyttäjän vaikea muistaa linkkiä ulkoa. [29, s. 8–9.]




Kuva 8. Puhdaskoti.fi:n yksittäisen tuotteen linkki.

Vaikka W3S:n standardien noudattaminen verkkosivuston lähdekoodissa ei ole haku-koneoptimoinnin kannalta merkittävässä asemassa, on käytettävyyden kannalta hyvä tarkastaa verkkosivustolta löytyvät virheet esimerkiksi W3S-validaattorin avulla (<http://validator.w3.org/>). Vähän virheitä sisältävät verkkosivustot latautuvat paljon nopeammin, ja samalla ne myös toimivat varmemmin eri alustoilla. [31.] Kuvassa 9 näkyy, että W3S-validaattori löysi puhdaskoti.fi-sivustolta useita virheitä.

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Strict!	
Result:	23 Errors, 14 warning(s)
Address:	<input type="text" value="http://puhdaskoti.fi/"/>
Encoding:	iso-8859-1 <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Doctype:	XHTML 1.0 Strict <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html


[Try now the W3C Validator Suite™](#) premium service that checks your entire website and evaluates its conformance with W3C open standards to quickly identify those portions of your website that need your attention.


 The W3C validators are developed with assistance from the Mozilla Foundation, and supported by community donations. 4734 and help us build better tools for a better web.

Kuva 9. W3S-validaattorin löytämät virheet Puhdaskoti.fi-sivustolta.

Myös sivuston latausnopeudella on myönteinen vaikutus sekä käyttäjystävällisyyden lisäämisessä että hakukoneoptimoinnin kannalta. Vaikka sivuston latausnopeuden vaikutuksesta sivuston listautumiseen hakutuloksissa ollaan monta eri mieltä, olisi sivuston latausnopeuteen silti hyvä kiinnittää huomiota. Sivuston nopeuden mittaamisen on olemassa monia eri työkaluja, ja Puhdaskoti.fi-sivuston nopeuden mittaamisessa käytettiin internetistä löytyvää GTmetrix-nimistä työkalua (<http://gtmetrix.com/>). Sivuston latausnopeus oli 3,92 sekuntia, mikä on 1,92 sekuntia enemmän kuin sivustoille määritelly standardi latausaika [32]. GTmetrixin mukaan käyttäjät lähtevät sivustolta, mikäli sivuston lataus kestää yli 4 sekuntia. Tämän mukaan Puhdaskoti.fi on siinä rajoilla, jaksako käyttäjä odottaa sivuston latautumista vai lähteekö hän etsimään vastausta ongelmaansa muualta. [33; 34; 35.]

3.2 Sivuston rakenne ja hakukoneoptimointistrategia

Sivuston verkkotunnus on yksi tärkeimmistä tekijöistä sivustolla niin käyttäjän kuin hakukoneoptimoinnin kannalta [11, s. 24]. Vaikka puhdaskoti.fi oli verkkotunnuksena hakukoneystävällinen ja kuvasi sivuston tarkoitusta hyvin, se ei ollut tunnettu käyttäjien

keskuudessa. Käyttäjät etsivät sivustolta suurimmaksi osaksi tuotetietoja, ja useimpien he päätyivät sivustolle asiakkaan tunnetuimman tuotemerkin, Tolun, erilaisilla yhdistelmillä. Tämän vuoksi uudistettavan sivuston verkkotunnus päätettiin muuttaa tolu.fi:ksi. Vaikka se ei suoranaisesti kerro kyseessä olevan puhtaanapitotuotteita sisältävä sivusto, on brändi tarpeeksi tunnettu, jotta käyttäjät pystyvät yhdistämään sivuston puhtaanapitotuotteisiin. Uudistettavan sivuston verkkotunnuksen nimestä huolimatta yritys ei myöskään kokenut ongelmalliseksi näyttää uudistettavalla sivustolla muitakin puhtaanapitotuotteitaan. [27; 28.]

Yrityksen sivuston pääpaino keskittyy käyttäjäystävällisyyteen ja sisällön helppoon muokattavuuteen. Sivusto toteutetaan WordPress-sisällönhallintajärjestelmällä, jonka avulla sivustoa on helppo päivittää ilman sen suurempaa teknistä osaamista. WordPress on myös valmiiksi hakukoneystävällinen, mikä helpottaa sivuston hakukoneoptimoinnin tekoa. Etusivu tulee kostumaan erillisistä lohkoista, joissa esitellään sivuston vinkki-, tuote- sekä kysy ja vastaa -osioita (liite 1). Tämän lisäksi etusivulla voidaan mainostaa verkkosivuston ulkopuolella tapahtuvia kampanjoita ja ohjata näin käyttäjää brändin muille sivuille. Lohkojen paikkaa on myös tarkoitus pystyä vaihtamaan tarvittaessa, jotta sivustoa voidaan helposti muuttaa käyttäjälle sopivammaksi. Kaikilla pääsivuilla (etusivu, vinkit, tuotteet sekä kysy ja vastaa) on myös hakutoiminnallisuus. Sivuston sivuja tullaan myös linkittämään voimakkaasti yhteen. Esimerkiksi yksittäisellä vinkki-sivulla tullaan mainostamaan vinkkiin liittyviä tuotteita ja kysymyksiä sekä Tolun Facebook-sivuja. Näin saadaan käyttäjä pysymään sivustolla mahdollisimman pitkään. [14, s. 232–235.]

Viime vuosien aikana mobiililaitteiden käyttö on kasvanut huimasti ja esimerkiksi Suomessa vuonna 2013 jo 61 %:lla 16–74-vuotiaista oli käytössään älypuhelin. Mobiililaitteiden käytön odotetaan lisääntyvän entisestään myös tulevina vuosina, minkä takia mobiilihaun suosio myös hyvin todennäköisesti kasvaa. Käyttäjäystävällisyyden ylläpitämiseksi sivuston mobiilioptimointiin tulisikin kiinnittää huomiota jo sivuston suunnitteluvaiheessa. Myös hakukoneet ovat reagoineet mobiililaitteiden kasvavaan käyttöön suosimalla mobiilioptimoituja sivustoja erityisesti mobiililaitteiden hakutuloksissa. Yksi tehokkaimmista ja Googlenkin suosimista mobiilioptimoinnin keinoista on responsiivinen eli mukautuva suunnittelu, jossa sivusto skaalautuu käyttäjän näytön koon mukaan. Lisäksi responsiivisen suunnittelun käyttö vähentää sivuston päivittämiseen käytettävien resurssien lisäksi myös hakurobottien työn määrää verrattuna siihen, että sivuston mobiiliversio sijaitisi eri osoitteessa. Tämän takia uudistettavalla sivustolla on

tarkoitus ottaa mobiilikäyttäjät huomioon hyödyntämällä responsiivista suunnittelua. [36; 37; 38; 39.]

Navigaatio on sekä käyttäjien että hakurobottien kannalta hyvin tärkeä. Navigaatio auttaa hakurobotteja ymmärtämään, mitä sisältöä pidetään sivustolla erityisen tärkeänä, ja sen avulla hakurobottien on helpompi ymmärtää eri sivujen yhteys verkkosivuston muihin sivuihin suuremmassa mittakaavassa. Verkkosivuston sisältöä ei tulisi jakaa liian monelle eri sivulle, jolloin tiedon löytäminen sivustolta vaati käyttäjältä runsaasti klikkauksia. Navigaation tulisi olla yksinkertainen ja helppokäyttöinen ja mielellään tekstimuotoinen, jolloin hakurobottien on helpompi ymmärtää sen sisältöä. [29, s. 10; 12, s. 130–131.]

Uudistettavan sivuston navigaatio tulee olemaan erittäin käyttäjäystävällinen, ja erityisesti sivustolla liikkumiseen kiinnitetään huomiota. Selkeyden vuoksi vain käyttäjälle tärkeimmät linkit säilytetään navigaatioissa. Sivuston logoa klikkaamalla käyttäjä pääsee suoraan etusivulle. Vähemmän tärkeät asiat, kuten esimerkiksi ympäristöasiaa-sivu, sijoitetaan sivuston alatunnisteeseen.

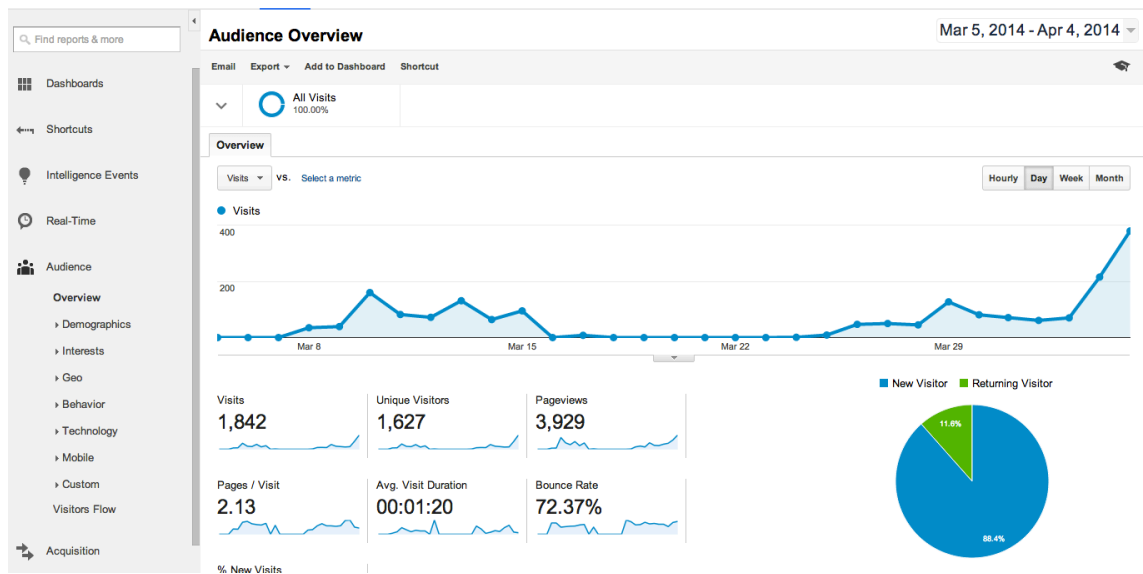
Koska Puhdaskoti.fi-sivusto ei hyödyntänyt sosiaalista mediaa millään tavalla, sitä haluttiin tuoda paremmin esiin uudella sivustolla. Luonnollisesti sivustolle lisätään otsikon ja kuvaustekstin lisäksi tarvittavat sosiaalisen median metatiedot ja sivusto yhdistetään Tolun jo olemassa olevaan Facebook-sivuun. Sivustolle siis rakennetaan oma osio, jossa näytetään Tolun Facebook-sivun uusien tilapäivitysten, ja samalla pääsivustolta ohjataan käyttäjiä myös kyseiselle sivulle erillisellä linkillä. Käyttäjiä myös kannustetaan vinkkien jakamiseen sosiaalisen median kanavissa, minkä takia jokaiselle vinkille tullessaan rakentamaan oma jakotoiminnallisuus Facebookissa ja Twitterissä. Tämän toteuttamisessa hyödynnetään kyseisten medioiden rajapintoja. Näiden jakojen määrä myös määrittelee, kuinka korkealle vinkki sijoittuu verrattuna muihin vinkkeihin vinkit-sivulla. Koska uudella sivustolla on tarkoitus kannustaa käyttäjiä jakamaan hyviä ja hyödyllisiä vinkkejä sosiaalisessa mediassa, tulee myös linkkien rakentamiseen kiinnittää huomiota sivuston rakennusvaiheessa. [12, s. 142–143; 14, s. 90.]

3.3 Työkalut

Yksi hakukonemarkkinoinnin parhaista puolista on sen helppo mitattavuus. Erilaiset työkalut ovatkin erittäin tärkeässä asemassa verkkosivuston hakukonemarkkinoinnin onnistumisen mittaamisessa. Näiden työkalujen avulla sivustolta saadaan runsaasti erilaista tietoa, jonka avulla pystytään analysoimaan esimerkiksi sivuston toimivuutta. Tämä tieto on yritykselle hyvin arvokasta, koska sen avulla pystytään paikantamaan sivuston mahdolliset ongelmakohdat. Tähän tarkoitukseen onkin tarjolla runsaasti työkaluja, joiden avulla voidaan esimerkiksi mitata sivuston kävijämääriä. Yksi tunnetuimmista sivuston mittaamiseen tarkoitettujen työkalujen tarjoajista on Google, ja suurin osa tässä työssä esiteltävistä työkaluista onkin Googlen tarjoamia, sillä ne ovat ilmaisia ja laadukkaita. [5.]

Google Analytics

Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>) on Googlen tarjoama ilmainen ja helppo työkalu kävijäliikenteen seuraamiseen ja analysointiin. Sen avulla pystytään muun muassa tarkastelemaan, mitä selainta sivustolla vierailevat käyttäjät käyttävät ja kuinka paljon sivustolle tulevasta liikenteestä tulee mobiiliin kautta. Yksi Google Analyticsin hyvistä puolista on, että se esittää sivustolta tulevan datan hyvin selkeästi. Kuvasta 10 voidaan huomata, että Google Analytics hyödyntää runsaasti erilaisia kaavioita datan esittämisessä. Tämän ansiosta esimerkiksi sivuston kävijämäärän tilanteen kehitystä pystytään seuraamaan hyvin helposti. [40; 41.]

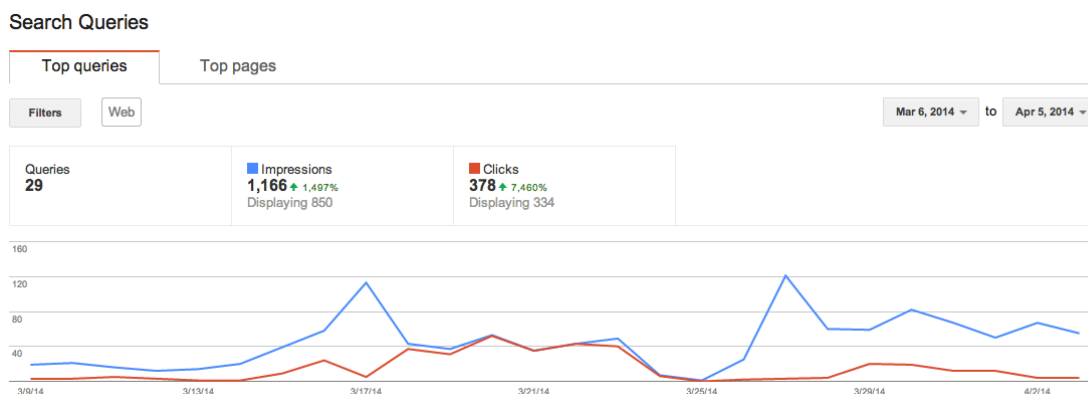


Kuva 10. Näkymä Google Analyticsistä.

Google Analyticsin asentaminen sivustolle on hyvin nopeaa ja helppoa. Ensin sivusto täytyy lisätä Google Analyticsiin, jotta sivustolle saadaan luotua yksilöllinen tunniste. Tunnisteen avulla sivustolta tulevaa dataa saadaan kerättyä talteen sivuston analysointia varten. Kun yksilöllinen tunniste on luotu, Google Analytics luo JavaScript-koodin, joka tulee sijoittaa sivuston lähdekoodiin juuri ennen sulkevaa `</head>`-tägiä. Tämän jälkeen Google Analytics aloittaa sivuston liikenteen seuraamisen. [40; 41.]

Google Webmasters Tools

Hakukoneoptimoinnin kannalta erittäin hyödyllinen työkalu on Google Webmasters Tools (<https://www.google.com/webmasters/tools>), joka keskittyy erityisesti sivuston analysointiin hakurobottien näkökulmasta. Sen avulla pystytään seuraamaan muun muassa sivuston näkymistä hakukoneissa sekä sitä, kuinka monta sivua hakurobotti on ehtinyt indeksoida sivustolta. Tämän lisäksi sivusto ilmoittaa, jos hakurobotti ei ole jostain syystä löytänyt joitain sivuston sivuja. Google Webmasters Toolsiin on myös mahdollista ladata yksi tai jopa useampia XML-muotoisia sivukarttoja, mikä auttaa hakurobotteja hahmottamaan verkkosivuston rakennetta paremmin, jolloin ne pystyvät suorittamaan sivuston läpikäyntiprosessin yhä tehokkaammin. Kuten kaikissa Googlen luomissa työkaluissa, myös Google Webmasters Toolsissa sivuston data on esitetty erittäin selkeästi. Tämän ansiosta pystytään vertailemaan esimerkiksi sitä, kuinka usein sivusto on näkynyt Googlen hakutuloksissa ja kuinka monta kertaa käyttäjä on klikannut sivustoa Googlen hakutuloksissa (kuva 11).

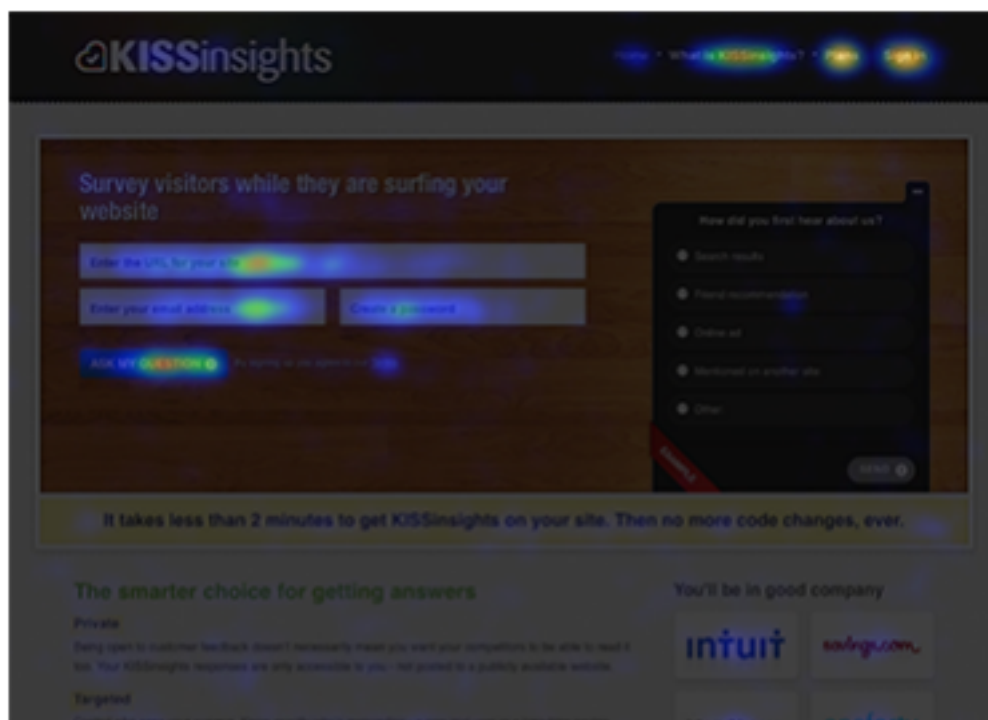


Kuva 11. Diagrammi sivuston näkyvyydestä hakutuloksissa ja sen perusteella syntyneistä klikkauksista.

Jotta Google Webmaster Toolsia voitaisiin hyödyntää sivustolla, tulee sivusto ensin todentaa ja lisätä Google Webmaster Tools -työkaluun. Todentamisella tarkoitetaan sitä, että yritys vahvistaa sivuston omakseen. Rekisteröitymisen jälkeen menee yleensä muutama päivä, ennen kuin sivustolta tuleva data näkyy rekisteröidyn sivuston tiedoissa. [14, s. 171–173; 42.]

Crazy egg

Google Analyticsin tukemiseksi yrityksen sivustolla tullaan hyödyntämään Crazy Egg -nimistä työkalua (<http://www.crazyegg.com>), joka myös seuraa sivustolla tapahtuvaa liikennettä. Erityisesti käyttäjäkokemuksen parantamisessa Crazy Egg on erittäin hyödyllinen. Sen avulla pystytään seuraamaan tarkemmin, miten käyttäjä liikkuu sivustolla, ja näin pystytään ratkaisemaan sivuston ongelmakohtia. Tämän työkalun avulla sivustosta saadaan luotua kuvan 12 kaltainen lämpökartta, jonka avulla nähdään, mihin kohtiin käyttäjät ovat kiinnittäneet huomiota tai mitä kohtia he ovat klikanneet sivustolla. [43; 44.]



Kuva 12. Esimerkki Crazy Eggin luomasta heat mapista [44].

Crazy Eggin asentaminen sivustolle on hyvin yksinkertaista ja nopeaa. Asennusta varten tarvitaan seurattavan sivuston URL-osoite, minkä jälkeen Crazy Egg tarjoaa JavaScript-koodinpätkän, joka voidaan sijoittaa esimerkiksi sivuston head-osioon. Sivustolta tuleva data näkyy Crazy Eggiin luodulla tilillä muutaman minuutin kuluttua asennuksesta. [44.]

4 Uudistettavan sivuston toteutus

4.1 Sivuston rakentaminen

WordPress on avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, eli sen käyttö on ilmaista. Ilmailisuuden ja helppokäyttöisyyden takia se on ylivoimaisesti käytetyin sisällönhallintajärjestelmä. [44.] WordPress on alun perin suunniteltu blogisivustojen sisällönhallintajärjestelmäksi, minkä ansiosta erityisesti sisällön tuottaminen sivustolle on erittäin helppoa ja yksinkertaista. Lisäksi WordPressille on olemassa runsaasti erilaisia lisäosia, joiden avulla sivustoa on helppo muokata yritykselle sopivaksi. [46; 47.]

Uudistettavalle sivustolle oli tarkoitus rakentaa useita erilaisia toiminnallisuuksia, jotka helpottavat sekä käyttäjän että ylläpitäjän arkea. Sivustolla hyödynnettiin useita erilaisia lisäosia toiminnallisuuksien aikaansaamiseksi ja sivuston turvallisuuden lisäämiseksi. Mikäli sivuston joihinkin toiminnallisiin ei ollut olemassa sopivaa lisäosaa, jouduttiin toiminnallisuus rakentamaan sivustolle WordPressin omaa dokumentaatiota hyödyntäen. Esimerkiksi sivustoa varten jouduttiin tekemään räätälöityjä tietokantahakuja, jotta asiat saataisiin esitettyä sivustolla oikein. Lisäksi vinkeille, tuotteille ja lohkoille luotiin omat julkaisutyypit, jotta sivut saadaan organisoitua omiin kategorioihinsa. Jotta lohkojen järjestystä sivustolla olisi helppo vaihtaa, niiden esittämisessä hyödynnettiin myös itse tehtyjä widgettejä. Widgetit eli pienoisohjelmot ovat eräänlaisia lohkoja, joita voidaan lisätä esimerkiksi sivuston sivupalkkiin tai sivuston alatunnisteeseen [48].

WordPress hyödyntää sivuston rakenteen ja tyylin luomisessa teemoja, joiden avulla sivustolla esitettävän tiedon asettelua ja ulkonäköä voidaan muokata sivustolle sopivammaksi. Teeman ansiosta sivustolle voidaan luoda muun muassa räätälöityjä sivupohjia, joiden avulla sivujen asettelua voidaan muuttaa sivukohtaisesti. Esimerkiksi uudistettavalla sivustolla räätälöityjä sivupohjia käytettiin muun muassa yksittäisten tuotteiden ja vinkkien esittämiseen. WordPressin asennuspaketin mukana tulevien olettusteemojen lisäksi internetissä on tarjolla runsaasti sekä ilmaisia että maksullisia teemoja. Niiden avulla sivuston ulkoasua voidaan muuttaa nopeasti ilman teknistä osaamista. Uudistettavan sivuston ulkoasulle ei ollut olemassa kuitenkaan valmista teemaa, minkä takia sivustolle rakennettiin oma teema Underscores-nimistä teemaa hyödyntäen. Tämä teema on tarkoitettu nimenomaan pohjateemaksi, eli se tarjoaa WordPress-teeman kehittäjälle kaikki perustiedostot, jotka tarvitaan uutta teemaa luotaessa. [49; 50.]

Sivuston responsiivisuus toteutettiin suurimmaksi osaksi hyödyntämällä CSS:n tarjoamia mediakyselyitä. Mediakyselyiden avulla sivustolle voidaan määritellä selaimen tai laitteen koosta riippuvia rikkoutumispisteitä, joissa sivuston ulkonäkö muuttuu haluttuun kokoon sopivaksi. Näiden rikkoutumispisteiden määrä tulisi pitää mahdollisimman pienenä, jotta sivuston ylläpito pysyisi helppona. Tämän takia sivuston ulkoasun rakentamisessa pisteitä määriteltiin sitä mukaa, kuin sivuston ulkoasu rikkoutui tai sivuston käytettävyys kärsi. Sivuston ulkoasu rakennettiin ensin toimivaksi suurilla näytöillä, minkä jälkeen ulkoasua ryhdyttiin muuttamaan pienemmille näytöille sopivaksi. Erityisesti sivuston navigaation toimivuuteen kiinnitettiin huomiota sivuston responsiivisuutta toteutettaessa. Kuten kuvasta 13 voidaan nähdä, pienemmillä laitteilla sivuston navi-

gaatio on koko näytön levyinen. Myös navigaation sisältämien linkkien kokoa pyrittiin pitämään mahdollisimman suurena, jotta sivuston käytettävyys olisi myös kosketusnäytöllisillä laitteilla mahdollisimman vaivatonta. [51.]



Kuva 13. Esimerkki sivuston responsiivisuudesta.

Responsiivisuuden lisäksi myös sivuston sisältämiä elementtejä optimointiin mobiililaitteille paremmin sopiviksi. Kuten kuvasta 13 voidaan huomata, sivustolla esiintyvä linkkipolku ei näy pienimmillä laitteilla. Linkkipolku ei tuo näillä laitteilla käyttäjälle minkäänlaista lisäarvoa, minkä takia se vie tilaa sivuston muilta elementeiltä. Myös häiriötekijöiden määrää mobiililaitteilla haluttiin vähentää, minkä takia sivustolla olevat liikkuvat saippuakuplat eivät näy mobiililaitteilla. Ne häiritsevät käyttäjän tiedon etsintää sivustolla, ja etenkin pienellä näytöllä ne ovat käyttäjän tiellä.

4.2 Hakukoneoptimoinnin tekniset toimenpiteet

Semanttinen haku pyrkii ymmärtämään käyttäjän hakusanoja inhimillisimmin keinoin, eikä se vain etsi tietoa, joka vastaa täysin käyttäjän hakusanoja. Sen sijaan semanttinen haku etsii sanoille erilaisia yhteyksiä, eli esimerkiksi hakusanalla kala pyritään et-

simään kala-sanan sisältävien sivustojen lisäksi myös sivustoja, joissa esiintyy esimerkiksi sana kalastus. Sivustot voivat tukea semanttista hakua tarjoamalla jäsenneiltyjä tietoja. Näiden tietojen avulla hakukoneiden on helpompi ymmärtää sisällön merkitys suuremmassa mittakaavassa, ja se voi hyödyntää niitä hakutuloksien esittämisessä (kuva 14). Tällaisten rich snippet -katkelmien avulla käyttäjän on helpompi päätellä, onko sivuston sisältö hänelle hyödyllistä. Esimerkiksi Google pystyy näiden katkelmien ansiosta näyttämään hakutuloksissa esimerkiksi ravintolan suosion tai hintahaarukan. Verkkosivuston jäsenneilty tieto voidaan merkitä mikrotietoina, mikrorakenteena tai RDF:na (Resource Description Framework). Suosituin käytäntö näistä on hyödyntää mikrotietoja sivuston datan esittämisessä. [52; 53; 54.]

Jauheliuhakeitto - Valion reseptit



www.valio.fi > Reseptit > Translate this page

★★★★★ 3 reviews - 40 mins

Jauheliuhakeitto. Valio Koekeittiö ... Tee oma versio · Luo uusi resepti; Lähetä; Tulosta ... **Jauheliuhakeitto** on suomalaisten arjen suosikkiruoka. Jauheliuhakeittoa ...

Kuva 14. Rich snippet -katkelman näkyminen hakutuloksissa.

Schema.org on Googlen, Bingin, Yahooon ja Yandexin hyödyntämä merkintätapa, jonka avulla käyttäjien on helpompi löytää hakukoneiden avulla oikeat sivustot. Uudistetulla sivustolla hyödynnettiin Schema.orgin tarjoamaa merkintätapaa tuotteiden esittämisessä. Kuten esimerkikoodissa 4 näkyy, itemscope kertoo hakurobotille, että kyseessä on yksittäinen asia. Itemtypen avulla, määritellään, minkälainen asia on kyseessä. Tässä tapauksessa asia oli Product eli tuote. Itempropin avulla pystytään merkitsemään tuotteen ominaisuuksia, jolloin hakuroboti tietää, onko kysymyksessä esimerkiksi tuotteen nimi tai tuotteen kuvaus. [56; 55.]

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Product">
  <h1 itemprop="name"><?php the_title(); ?></h1>
  <div itemprop="description">
    <?php the_content(); ?>
  </div>
</div>
```

Esimerkkikoodi 4. Tuotteen esittäminen Schema.org:n tarjoaman merkintätavan avulla.

Vaikka sivusto olisi käyttäjäystävällinen, saattaa käyttäjä joskus tulla sivustolle rikkinäisen linkin kautta. Rikkinäisellä linkillä tarkoitetaan linkkiä, joka osoittaa sivulle, jota ei ole enää olemassa. Tällaisia tilanteita varten sivustolla tulisi olla virheilmoitussivu, joka opastaa käyttäjää jatkamaan sivustolla eteenpäin. Käyttäjäystävällisyyden lisäämiseksi myös uudistettavalle sivustolle rakennettiin virheilmoitussivu, josta käyttäjä voi jatkaa eteenpäin joko sivuston navigaatiota hyödyntämällä tai etsimällä haluamaansa tietoa sivustolta hakutoiminnallisuuden avulla. Lisäksi virheilmoitussivulla esiteltiin myös muun muassa sivustolta löytyviä tuotteita ja vinkkejä. Koska virheilmoitussivu ei ole hakukoneoptimoinnin kannalta hyödyllinen eikä Google suosittele virheilmoitussivun indeksoinnin sallimista, sivulle laitettiin hakurobotille tarkoitettu metatieto, joka estää hakurobottia indeksoimasta sivua. [29, s. 13.] Hakuroboteille tarkoitettua metatiedosta on kerrottu tarkemmin luvussa 2.1.1.

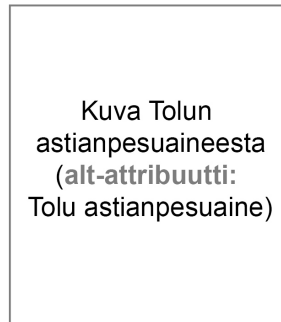
4.3 Hakukoneoptimoinnin sisällölliset toimenpiteet

Sisällön optimoinnilla pyritään muokkaamaan sivuston tekstisisältöä ja sivuston elementtejä niin, että ne tarjoaisivat hakukoneelle parhaan mahdollisen kuvan sivustosta. Erityisesti avainsanojen hyödyntäminen sivuston sisällön optimoinnissa on tärkeää, koska niiden avulla hakukoneet etsivät käyttäjälle sopivimpia hakutuloksia.

Hyvä sisältö on kieliopillisesti oikein kirjoitettua ja helppolukuista, ja hakukoneita varten sen tulisi sisältää sopivassa määrin sivulle määriteltyjä avainsanoja. Avainsanat ovat hakukoneoptimoinnin kannalta erittäin tärkeitä, sillä hakukoneet hyödyntävät niitä hakualgoritmeissaan ja näin ollen ne vaikuttavat ratkaisevasti sivuston sijoitukseen hakutuloksissa. Se, kuinka paljon avainsanoja sivu voi sisältää, vaihtelee jonkin verran. Kun sivun sisältö on luontevan kuuloista ja se on ensisijaisesti suunniteltu käyttäjää varten, ei liiallisesta avainsanojen viljelystä tarvitse kuitenkaan huolehtia. Sivuston hyvä ja laadukas sisältö nostaa sivuston arvoa käyttäjien silmissä, jolloin he todennäköisemmin jakavat sivustoa ja sen sisältöä eteenpäin esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Kun sivusto on suosittu ja arvostettu käyttäjien keskuudessa, myös hakukoneet listavat sivuston korkeammalle hakutuloksissaan. Hakukoneoptimoinnin kannalta sivuston sisällön lisäksi tulisi kaikki sivun tärkeät elementit optimoida myös sivulle sopivien hakusanon mukaan (kuva 15). [29, s. 14–15; 12, s. 130; 14, s. 66–67; 14, s. 97.]

Sivun title: Tolu astianpesuaine | Tolu.fi
Sivun url: http://tolu.fi/vinkki/tolu-astianpesuaine

Sivun kuvausteksti: Tolu-astianpesuaineet tuovat tuulahduksen luonnollista puhtautta kaikkeen käsitiskiin.



Kuvan tiedostonimi:
tolu_astianpesuaine.jpg

H1-otsikko: Tolu astianpesuaine

Sisältöteksti: ___Tolu astianpesuaine___
 ___Tolu___
 ___astianpesuaine___
 ___Tolu___
 ___Tolu astianpesuaineen___
 ___astianpesuainetta___

Kuva 15. Esimerkki avainsanojen käytöstä sivulla esimerkkisanalla "Tolu astianpesuaine".

Uudistettavalla sivustolla hyödynnettiin runsaasti Puhdaskoti.fi-sivustolta löytyvää sisältöä, kuten esimerkiksi tuotekuvauksia. Tästä huolimatta sisältö pyrittiin optimoimaan kuvan 15 osoittamalla tavalla. Jokaiselle sivustolla olevalle kuvalle annettiin sivun sisältöä kuvaava alt-teksti, joka hyödyntää sivulle sopivia avainsanoja. Myös tiedostojen nimiin kiinnitettiin huomiota, ja erityisesti tuotekuvien tiedostonimet käytiin tarkasti läpi sopivien avainsanojen asettamiseksi. Myös sivujen linkit optimoitiin sivun sisältöön sopiviksi.

Koska parametreihin perustuvat linkit eivät ole sekä hakukoneoptimoinnin että käytävyyden kannalta suositeltavia, muutettiin sivuston asetuksia niin, että verkkosivusto hyödyntäisi sivun nimeä linkkien muodostuksessa. Ainoastaan hakutoiminnallisuutta hyödynnettäessä sivusto käyttää parametreja hakutuloksien etsimisessä. [29, s. 8–9.]

Uudistettavan sivuston otsikko vaihtuu kyseessä olevan sivun mukaan, minkä jälkeen otsikkoon lisätään sivuston nimi | -merkillä erotettuna. Sivuston nimen sisällyttämisen otsikkotekstiin tiedetään nostavan sivuston klikkauksien määrää hakutuloksissa [12, s. 134]. Myös sivujen otsikoiden pituus pyrittiin optimoimaan. Otsikon pituus pysyisi ylei-

sesti ottaen alle 70 merkin, jotta koko otsikko mahtuisi näkymään hakukoneiden hakutuloksissa. Tämän lisäksi myös sivuston kuvausteksti vaihtuu kyseessä olevan sivun mukaan. Sivuston pääsivuilla (etusivu, vinkit, tuotteet sekä kysymykset ja vastaukset) sekä vähemmän informatiivisilla sivuilla, kuten esimerkiksi virheilmoitussivulla, kuvaustekstinä käytetään sivuston yleistä kuvaustekstiä. Yksittäisten vinkkien ja yksittäisten tuotteiden sivuilla kuvaustekstinä hyödynnetään tuotteen tai vinkin kuvausta.

4.4 Sosiaalisen median optimointi

Sosiaalisen median kasvamisen myötä on ruvettu puhumaan sosiaalisen median optimoinnista (SEO). Sosiaalisen median optimoinnin tavoitteena on houkutella sivustolle käyttäjiä sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Suurin osa sosiaalisen median optimoinnista keskittyy laadukkaan sisällön tuottamiseen, sisällön helppoon jakamiseen sekä avoimen keskustelun sallimiseen. Esimerkiksi sivustolle lisättävät eri sosiaalisten kanavien jakotoiminnallisuudet tekevät sisällön jakamisen helpoksi. [26.]

Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen sivuston sisällön jakamisessa on hyvä keino tuoda sivustoa uusien käyttäjien tietoisuuteen. Käyttäjät luottavat useimmiten mieluummin toisten käyttäjien mielipiteisiin kuin siihen, miten yritykset kertovat itsestään. Tämän lisäksi käyttäjät voivat tarvittaessa keskustella asiasta avoimesti sosiaalisessa mediassa halusi yritys sitä tai ei. Tämän takia sosiaalinen media onkin hyvä lisä yrityksen markkinointistrategiassa, koska sen avulla yritykset pystyvät reagoimaan ympärillä tapahtuviin asioihin tarvittaessa hyvinkin nopeasti. Koska sosiaalista mediaa on mahdotonta kontrolloida, tulisi yrityksen luoda keskustelua, rohkaista käyttäjiä jakamaan yrityksen omaa sisältöä sekä suosittelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita muille käyttäjille sosiaalisessa mediassa. [26; 3, s. 309–310.]

Koska käyttäjiä haluttiin kannustaa uudistettavan sivuston jakamiseen sosiaalisessa mediassa, oli erittäin tärkeää, että uudistettavalle sivustolle lisättäisiin sosiaalisen median tarvitsemat metatiedot. Sivustolle lisättiin luvussa 3.1 esiteltyjen metatietojen lisäksi myös Twitterille tarkoitettuja metatietoja, joita voidaan hyödyntää sivuston näkyemisessä tässä kanavassa. Sivun sosiaalisessa mediassa käytettävä otsikko ja kuvausteksti muuttuvat kyseessä olevan sivun mukaan. Näiden metatietojen lisäämisen ansiosta sivusto näyttää esimerkiksi Facebookissa jaettaessa huomattavasti houkuttelevammalta (kuva 16).



Tolu
tolu.fi

Joka kodissa näkyy elämisen jälki ja välillä tuntuu, että kodin puhtaana pitämiseen menee liiaksi aikaa. Palveluumme Tolu.fi on koottu vinkkejä helpottamaan arkielämää ja oikeiden siivoustuotteiden valintaa. Puhtaassa kodissa on mukava asua.

Kuva 16. Uudistetun sivuston näkyminen Facebookissa jaettaessa.

Monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat lisäosia, joiden avulla eri sivustot voivat jakaa helposti sisältöään kyseessä olevassa sosiaalisen median kanavassa. Tämä lisäosa on yleensä JavaScript-koodinpätkä, joka tulee sisällyttää jaettavalle sivulle jakotoiminnallisuuden aktivoimiseksi. Näiden lisäosien huono puoli on kuitenkin se, että niiden ulkonäköön ei voida varsinaisesti vaikuttaa. Mikäli sivustolle halutaan luoda jakotoiminnallisuutta varten painike, jonka ulkonäköä voidaan muokata halutun näköiseksi, tulee hakutoiminnallisuus rakentaa sivustolle itse halutun sosiaalisen median kanavan rajapintaa hyödyntäen. [57; 58.]

Uudistettavalle sivustolle oli tarkoitus lisätä yksittäisille vinkeille jakotoiminnallisuus Facebookissa ja Twitterissä. Painikkeiden haluttiin kuitenkin olevan sivuston ulkonäköön hyvin sopivia, minkä takia jakotoiminnallisuudet päätettiin toteuttaa Facebookin ja Twitterin rajapintoja hyödyntäen. Tässä tapauksessa helpoin keino aktivoida Facebookin rajapinta sivuston käyttöön oli hyödyntää Facebookin JavaScriptille tarkoitettua ohjelmistokehityspakettia. Sen käyttöönotto vaatii vain sivustolle tarkoitetun Facebook-sovelluksen luomisen ja esimerkikoodi 5:n mukaisen JavaScript koodin, joka tässä

tapauksessa sijoitettiin sivuston head-osioon. Tämän jälkeen pystytään luomaan sivustolle halutut jakotoiminnallisuudet. [57.]

```
<div id="fb-root"></div>
<script>
    window.fbAsyncInit = function() {
        FB.init({
            appId      : 'SIVUSTON_APP_ID',
            status      : true,
            xfbml      : true
        });
    };

    (function(d, s, id){
        var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];
        if (d.getElementById(id)) {return;}
        js = d.createElement(s); js.id = id;
        js.src = "//connect.facebook.net/en_US/all.js";
        fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);
    }(document, 'script', 'facebook-jssdk'));
</script>
```

Esimerkkikoodi 5. Facebookin aktivoiminen JavaScriptille tarkoitettua ohjelmistopakettia hyödyntäen.

Vinkkien jakotoiminnallisuus toteutettiin hyödyntämällä JavaScript-funktiota, joka laukee Facebookin oman jakolaatikon. Tälle funktiolle annettiin kyseessä olevan vinkin otsikko, linkki sekä kuvausteksti parametreina, joita funktion käynnistämä Facebookin jakotoiminnallisuus pystyi hyödyntämään (esimerkkikoodi 6). [59.]

```
FB.ui({
    method: 'feed',
    name: 'SIVUN_OTSIKKO',
    link: 'SIVUN_LINKKI',
    picture: 'JAKOKUVAN_LINKKI',
    caption: 'Tolu.fi',
    description: 'SIVUN_KUVAUSTEKSTI'
}, function(response) {});
```

Esimerkkikoodi 6. Facebook-JavaScript-ohjelmistopaketin jakotoiminnallisuus.

Twitterin jakotoiminnallisuus ei vaadi yhtä paljon työtä kuin Facebookin jakotoiminnallisuuden aktivoiminen, koska Twitterin jakotoiminnallisuus perustuu pelkään linkkiin ja siihen lisättäviin parametreihin. Linkin osoitteeksi laitettiin "https://twitter.com/intent/tweet", jonka perään lisättiin jakotoiminnallisuuden vaatimat

teksti ja linkkiparametrit, jotka luonnollisesti vaihtuvat kyseessä olevan vinkin mukaan. [60.]

4.5 Hakukoneoptimoinnin tulokset

Projektin aikataulumuutoksien takia hakukoneoptimoinnin tuloksien keräämiselle ei jäänyt insinööriyön puitteissa paljoa aikaa, minkä takia hakukoneoptimoinnin onnistumista on hyvin vaikea analysoida. Sivujen läpikäyminen ja indeksoiminen hakurobottien toimesta voi kestää sivuston koosta riippuen pidemmänkin aikaa, minkä takia saattaa kulua hetki, ennen kuin sivusto näkyy hakutuloksissa. Insinööriyössä huomattiin myös, että onnistuneen hakukoneoptimoinnin saavuttaminen ei ole helppoa, vaan se vaatii kärsivällisyyttä ja aikaa. Sivustolle tehtiin myös palvelinpäivitys, joka hidasti hakurobottien työtä ja näin ollen sivuston sivujen indeksoitumista.

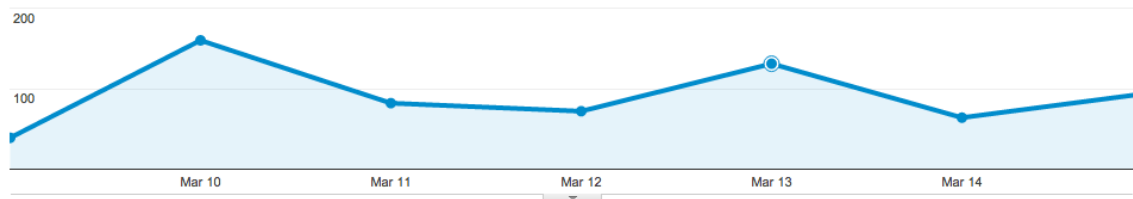
Kuvassa 17 nähdään suosituimpia käyttäjien käyttämiä hakusanoja, joissa uudistettu sivusto on listautunut hakutuloksissa. Suurin osa hakusanoista on hyvin kohdennettuja, eli käyttäjät ovat tienneet, mitä etsiä. Vähemmän täsmällisiä hakusanoja ei kuvassa 17 vielä näy, koska sivujen indeksointi on vielä kesken eli kaikki sivut eivät vielä näy hakutuloksissa.

Query	Impressions	Clicks ▲	CTR	Avg. position
☆ tolu.fi	185	25	14%	2.8
☆ tolu	54	18	33%	6.2
☆ www.tolu	2	2	100%	2.5
☆ puhdas koti	7	0	0%	2.1
☆ perlana	4	0	0%	9.0
☆ puhdaskoti	4	0	0%	2.3
☆ havu mäntysuopa	2	0	0%	48
☆ minirisk	1	0	0%	18
☆ tolu pesuaine	1	0	0%	10
☆ tend pyykinpesuaine	1	0	0%	8.0

Kuva 17. Google Webmasters Toolsin listaamat avainsanat.

Kuvassa 18 on esitetty uudistetun sivuston kävijämäärät seitsemän päivän ajalta sivuston julkaisupäivästä. Sivuston kävijämäärät olivat tänä ajanjaksona hyvin tasaisia, mut-

ta erityisesti kahtena päivänä sivuston kävijämäärissä on huomattavissa selvää kasvua. Syy näiden kahden päivän tavallista suurempiin kävijämääriin oli se, että sivustoa jaettiin muun muassa Tolun Facebook-sivulla. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka sosiaalisen median hyödyntäminen osana yrityksen markkinointistrategiaa voi lisätä yrityksen näkyvyyttä. Tässä tapauksessa sosiaalisen median hyödyntäminen auttoi sivuston näkyvyyden lisäämisessä, koska hakukoneoptimoinnin tuloksia ei vielä ollut nähtävissä esimerkiksi Googlen hakutuloksissa.



Kuva 18. Uudistetun sivuston kävijämäärät 1. viikolla.

Google Analyticsin avulla saadussa kuvassa 19 on esitelty kanavat, joiden kautta käyttäjät ovat päätyneet sivustolle. Eniten kävijöitä on tullut suoraan sivuston osoitteen kautta (tolu.fi). Taulukossa näkyy myös vanhan sivuston osoite, koska puhdaskoti.fi muutettiin ohjaamaan käyttäjä uudistetun sivuston (tolu.fi) osoitteeseen. Vaikka vanha sivusto ei ollut tunnettu käyttäjien keskuudessa, tällä uudelleen ohjauksella varmistettiin, että myös vanhaa sivustoa hyödyntäneet käyttäjät ohjataan sujuvasti uudelle sivustolle. Sivuston jakaminen sosiaalisessa mediassa näkyy myös kuvassa 19 esitetyissä tuloksissa, koska kolmanneksi eniten kävijöitä sivustolle tuli Facebookista.

Source ?	Acquisition			Behavior			Conversions	
	Visits ? ↓	% New Visits ?	New Visits ?	Bounce Rate ?	Pages / Visit ?	Avg. Visit Duration ?	Goal Conversion Rate ?	Goal Completions ?
	643 % of Total: 100.00% (643)	86.16% Site Avg: 85.85% (0.36%)	554 % of Total: 100.36% (552)	59.10% Site Avg: 59.10% (0.00%)	2.54 Site Avg: 2.54 (0.00%)	00:01:38 Site Avg: 00:01:38 (0.00%)	0.00% Site Avg: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)
1. direct	260 (40.44%)	90.00%	234 (42.24%)	80.38%	1.52	00:01:06	0.00%	0 (0.00%)
2. puhdaskoti.fi	202 (31.42%)	93.56%	189 (34.12%)	30.20%	3.62	00:01:39	0.00%	0 (0.00%)
3. facebook.com	101 (15.71%)	68.32%	69 (12.45%)	58.42%	3.08	00:02:58	0.00%	0 (0.00%)
4. google	38 (5.91%)	71.05%	27 (4.87%)	71.05%	1.97	00:02:23	0.00%	0 (0.00%)
5. m.facebook.com	31 (4.82%)	87.10%	27 (4.87%)	61.29%	2.29	00:00:30	0.00%	0 (0.00%)
6. bing	8 (1.24%)	87.50%	7 (1.26%)	50.00%	4.00	00:02:36	0.00%	0 (0.00%)
7. babylon	1 (0.16%)	100.00%	1 (0.18%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)

Kuva 19. Uudistetulle sivustolle tuleminen.

Kuvasta 19 voidaan huomata myös, että käyttäjät vierailivat keskimäärin 2,54:llä eri sivulla ja kuluttivat aikaa sivustolla keskimäärin noin minuutin verran. Sivuston kävijöistä keskimäärin noin 85 % vieraili sivustolla ensimmäistä kertaa, mikä on hyvin luonnollista, koska kyseessä on uusi sivusto. Vain 5 % kävijöistä oli tullut hakukone Googlen kautta. Luku on kuitenkin selitettävissä sillä, että sivusto oli tulosten keräämisen aikaan ehtinyt olla hakukoneiden saatavilla vain kaksi viikkoa, minkä takia hakurobotit eivät olleet vielä indeksoineet suurinta osaa sivuston sivuista.

4.6 Projektin onnistuminen

Aikataulumuutosten vuoksi projektin julkaisupäivämäärää jouduttiin siirtämään hieman myöhemmäksi. Tämän takia Kysy ja vastaa -osio päätettiin jättää sivuston ensimmäisestä julkaisuversiosta vielä pois, jotta uusi julkaisupäivämäärä ei olisi venynyt liian pitkälle alkuperäisestä päivämäärästä. Sivuston alkuvalmistelut aloitettiin jo ennen, kuin itse sivuston ulkoasu oli virallisesti valmis. Tästä huolimatta sivuston rakennusprosessi oli kaiken kaikkiaan erittäin intensiivinen ja nopeatempoinen. Suurimpia haasteita projektille aiheutti muun muassa WordPressin hakutoiminnallisuuden muokkaaminen. Tämän lisäksi lisähaastetta projektille toi se, että sivuston tulisi olla myös mahdollisimman helppo ylläpitää ilman teknistä osaamista. Helpointa sivuston rakentamisessa oli responsiivisuuden toteuttaminen, koska se oli otettu jo sivuston ulkoasussa hyvin huomioon. Myös WordPressin selkeä dokumentaatio helpotti sivustolle rakennettavien ele-

menttien toteuttamista, ja sivustolle asennettujen lisäosien ansiosta sivuston rakennusprosessia saatiin tehokkaammaksi.

Aikataulumuutoksia suurempia vastoin käymisiä ei projektin aikana koettu, ja sivusto valmistui ajallaan. Muun muassa Kysy ja vastaa -osion pois jättämisen takia sivusto ei täysin valmistunut insinööriyön puitteissa, mutta ensimmäiselle vaiheelle asetetut tavoitteet kuitenkin saavutettiin ja asiakas oli uudistettuun sivustoon erittäin tyytyväinen. Myös käyttäjien mielipiteet olivat projektin kannalta arvokasta tietoa, koska yksi uudistettavan sivuston tavoitteista oli käyttäjäystävällisyys. Tätä varten sosiaalista mediaa hyödynnettiin käyttäjien mielipiteiden kartoittamisessa. Uudistettu sivusto herätti käyttäjissä myönteisiä reaktioita, ja erityisesti sivuston uudistettu ulkonäkö ja selkeä rakenne saivat runsaasti kehuja. Lisäksi myös sivuston sisältöä keuhuttiin ja se koettiin hyödylliseksi. [26; 60.]

Omasta mielestäni koko projekti oli erittäin opettavainen, ja olen itse uudistettuun sivustoon tyytyväinen. Projektin ansiosta opin hyvin paljon erityisesti WordPressin teeman muokkaamisesta, ja ylläpitäjän käyttöliittymän räätälöinti oli minulle aivan uutta. Hakukoneoptimoinnin onnistumista on tässä vaiheessa vielä vaikea arvioida, mutta omasta mielestäni onnistuin toteuttamaan sivustolla hyvin hakukoneoptimoinnin vaatimat toimenpiteet.

4.7 Jatko-toimenpiteet

Jotta uudistettu sivusto pysyisi mahdollisimman hyvin ajan tasalla, se tarvitsee jonkin verran jatkuvaa ylläpitämistä. Esimerkiksi WordPress ja sen lisäosat kehittyvät jatkuvasti, ja sivuston turvallisuuden vuoksi näitä tiedostoja seurataan ja päivitetään tarpeen tullen. Lisäksi muun muassa Google Webmasters Toolsiin lisättyä sivukarttaa täytyy myös päivittää, mikäli sivuston olemassa olevia linkkejä muutetaan tai sivustolle luodaan lisää sivuja.

Sivustolle tehdään tulevaisuudessa vielä käytettävyyteen ja hakukoneoptimointiin vaikuttavia toimenpiteitä. Google Analyticsistä ja Crazy Eggistä saatavien tietojen avulla seurataan käyttäjien toimintaa sivustolla ja siihen perustuen sivustolla tehdään tarvittaessa muutoksia käytettävyyden optimoimiseksi. Myös Google Webmasters Toolsin avulla seurataan sivuston tilannetta hakukoneoptimoinnin parantamiseksi.

Sivuston suorituskykyä parannetaan, koska tällä hetkellä sivuston latautuminen esimerkiksi mobiililaitteissa on melko hidasta. Myös sivuston sisäistä hakutoiminnallisuutta kehitetään tehokkaammaksi, jotta käyttäjän on helppo löytää etsimänsä. Myös sivuston ensimmäisestä julkaistusta versiosta pois jätetty Kysy ja vastaa -osio, on tarkoitus rakentaa sivustolle kevään-kesän 2014 aikana. Osion lisääminen lisää todennäköisesti käyttäjien keskinäistä vuorovaikutusta sivustolla, koska he pystyvät jättämään heitä askarruttavia kysymyksiä sivustolle sekä myös vastaamaan muiden kävijöiden jättämiin kysymyksiin. Käyttäjien luoman sisällön avulla sivusto tulee sisältämään tuoretta sisältöä, mikä toivottavasti kasvattaa myös sivuston näkymistä hakukoneiden tuloksissa.

5 Yhteenveto

Tiedonhakekeinot ovat muuttuneet sosiaalisen median tulon myötä, mikä on myös vaikuttanut verkkosivustolle tehtävän hakukoneoptimoinnin keinoihin. Sosiaalisen median ansiosta käyttäjäystävällisyyden ja sisällön laatu vaikuttavat yhä enemmän sivuston listautumiseen hakutuloksissa. Kun sivusto on käyttäjäystävällinen ja sivuston sisältö on laadukasta ja se luodaan puhtaasti käyttäjiä ajatellen, sijoittuu sivusto hakutuloksissa hyvin ilman sen suurempaa teknistä osaamista.

Insinööriyönä uudistetun sivuston tekoprosessi oli hyvin nopeatempoinen, ja aikataulumuutoksien vuoksi oli erittäin tärkeää, että uusi sivusto oli käyttövalmis määräaikaan mennessä. Itse sivuston rakentaminen vaati paljon perehtymistä muun muassa WordPressin dokumentaatioon, koska sivustolla oli runsaasti erilaisia elementtejä, joiden toteuttamiseen ei ollut olemassa sopivia lisäosia. Hakukoneoptimointia pyrittiin tekemään koko sivuston rakentamisprosessin ajan, mutta osa sen vaatimista toimenpiteistä tehtiin vasta rakentamisen loppuvaiheessa.

Insinööriyötä tehtäessä huomattiin, että hakukoneoptimointi on pitkä ja aikaa vievä prosessi, johon ei ole olemassa oikoteitä. Selkeää linjaa hakukoneoptimoinnin toteutukselle ei myöskään ole, ja hakukoneoptimoinnin keinot tulisikin suunnitella optimoitavalle sivustolle sopivaksi. Myös sosiaalisen median huomioiminen sekä yrityksen sivustolla että markkinointistrategiassa tarjoaa yritykselle tehokkaan keinon lisätä yrityksen näkyvyyttä käyttäjien keskuudessa.

Koska hakukoneoptimoinnin tuloksien keräämiselle ei jäänyt työssä kovin paljoa aikaa, tulosten analysointi jäi vähemmälle. Insinööriyössä kuitenkin huomattiin, että sosiaalisen median avulla sivuston näkyvyyttä käyttäjien keskuudessa voidaan lisätä jo ennen kuin sivusto näkyy hakutuloksissa. Kävijäliikenteen seuraamisessa käytetyistä työkaluista saadun datan avulla huomattiinkin, että sivuston jakaminen sosiaalisessa mediassa lisää sivuston kävijämääriä huomattavasti. Tästä voidaan päätellä, että oikein käytettynä sosiaalinen media tukee hakukonemarkkinoinnin tavoitteita mainiosti: se lisää yrityksen näkyvyyttä myös hakukoneiden hakutuloksissa.

Lähteet

- 1 Masalin, Teemu. 2013. Hakukoneet: Google ylivoimainen – Bing putosi viidenneksi. Verkkodokumentti. <http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/hakukoneet_google_ylivoimainen_bing_putosi_viidenneksi>. Luettu 1.3.2014.
- 2 Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Verkkodokumentti. Estimate Oy. <<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>>. Luettu 15.3.2014.
- 3 Evans, Liana. 2010. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Indiana: Que.
- 4 Tietoa Henkelistä. Verkkodokumentti. Henkel Norden. <<http://www.henkel.fi/tietoja-henkelistae-64.htm>>. Luettu 18.3.2014.
- 5 Mitä on hakukonemarkkinointi? Verkkodokumentti. Beyond Mind Consulting. <<http://hakukonemarkkinointi.org/>>. Luettu 28.2.2014.
- 6 Top 5 Search Engines in Finland. Verkkodokumentti. StatCounter. <http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-FI-monthly-201302-201402-bar>. Luettu 16.3.2014.
- 7 Google Algorithm Change History. Verkkodokumentti. Moz. <<http://moz.com/google-algorithm-change>>. Luettu 16.3.2014.
- 8 Algorithms. Verkkodokumentti. Google, Inc. <http://www.google.com/intl/en_us/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>. Luettu 15.3.2014.
- 9 Schwartz, Barry. 2014. Google Updates Its Page Layout Algorithm To Go After Sites "Top Heavy" With Ads. Verkkodokumentti. <<http://searchengineland.com/google-updates-page-layout-algorithm-go-sites-top-heavy-ads-183929>>. Luettu 18.3.2014.
- 10 Crawling & Indexing. Verkkodokumentti. Google, Inc. <http://www.google.com/intl/en_us/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>. Luettu 15.3.2014.
- 11 Ledford, Jerri L. 2008. Search Engine Optimization Bible. Indiana: Wiley Publishing.
- 12 Dover, Danny. 2011. Search Engine Optimization Secrets. Indiana: Wiley Publishing.

- 13 Davis, Harold. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: readme.fi.
- 14 Elmansy, Rafiq. 2013. Teach Yourself Visually Search Engine Optimization. Indiana: John Wiley & Sons.
- 15 Robots failure. Verkkodokumentti. Google, Inc. <<https://support.google.com/webmasters/answer/2409682?hl=en>>. Luettu 28.2.2014.
- 16 Target your ads. Verkkodokumentti. Google, Inc. <http://www.google.com/adwords/how-it-works/target-your-ads.html>>. Luettu 16.3.2014.
- 17 Costs. Verkkodokumentti. Google, Inc. <<http://www.google.com/adwords/how-it-works/costs.html>>. Luettu 16.3.2014.
- 18 Ad Types. Verkkodokumentti. Google, Inc. <<http://www.google.com/adwords/how-it-works/ad-types.html>>. Luettu 16.3.2014.
- 19 Mobile Ads. Verkkodokumentti. Google, Inc. <<http://www.thinkwithgoogle.com/products/mobile-ads.html>>. Luettu 16.3.2014.
- 20 Display Network – Google Ads. Verkkodokumentti. Google, Inc. <<http://www.google.com/ads/displaynetwork/>>. Luettu 15.3.2014.
- 21 Display Ad Formats. Verkkodokumentti. Google, Inc. <<http://www.google.com/ads/displaynetwork/build-your-ads/ad-formats.html>>. Luettu 15.3.2014.
- 22 Advertise – Youtube. Verkkodokumentti. Youtube. <<http://www.youtube.com/yt/advertise/en/index.html>>. Luettu 18.3.2014.
- 23 Why it Works. Verkkodokumentti. Youtube. <<http://www.youtube.com/yt/advertise/en/why-it-works.html>>. Luettu 18.3.2014.
- 24 Search Engine Marketing vs. Social Media Marketing: The Showdown. Verkkodokumentti. Kissmetrics. <http://blog.kissmetrics.com/search-vs-social/>>. Luettu 29.3.2014.
- 25 Schaffer, Neal. 2012. Search or Social: What Is Best For Your Startup? Verkkodokumentti. <http://maximizesocialbusiness.com/search-engine-marketing-social-media-marketing-startup-5287/>>. Luettu 29.3.2014.
- 26 Rayson, Steve. 2013. The Social Media Optimization (SMO) of SEO: 7 Key Steps. Verkkodokumentti. <<http://socialmediatoday.com/steve->

- rayson/1675046/social-media-optimization-smo-seo-7-key-steps>. Luettu 29.3.2014.
- 27 Ylävaara, Jussi. 2014. Director, Strategic planning. Dingle Oy, Helsinki. Sähköpostikeskustelu 31.3.2014.
- 28 Bocedi, Simone. 2014. Produces & Project Manager. Dingle Oy, Helsinki. Sähköpostikeskustelu 18.3.2014.
- 29 Search Engine Optimization Starter Guide. 2010. Verkkodokumentti. Google, Inc. <http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/en/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>. Luettu 18.3.2014.
- 30 Shepard, Cyrus. 2013. Must-Have Social Meta Tags for Twitter, Google+, Facebook and More. Verkkodokumentti. <<http://moz.com/blog/meta-data-templates-123>>. Luettu 21.3.2014.
- 31 Bleiweiss, Alan. 2010. W3C Validation for SEO – Myth and Reality. Verkkodokumentti. <<http://www.searchenginejournal.com/w3c-validation-for-seo-myth-and-reality/18566/>>. Luettu 21.3.2014.
- 32 Patel, Neil. 2012. How Load Time Affects Google Rankings. Verkkodokumentti. <<http://www.quicksprout.com/2012/12/10/how-load-time-affects-google-rankings/>>. Luettu 21.3.2014.
- 33 How Website Speed Actually Impacts Search Rankings. 2013. Verkkodokumentti. Moz. <<http://moz.com/blog/how-website-speed-actually-impacts-search-ranking>>. Luettu 21.3.2014.
- 34 Bixby, Joshua. 2012. 13 Questions (and Answers) About Google, Site Speed, And SEO. Verkkodokumentti. <http://moz.com/ugc/13-questions-and-answers-about-google-site-speed-and-seo>>. Luettu 21.3.2014.
- 35 Website Speed and Performance Optimization. Verkkodokumentti. GTmetrix. <<http://gtmetrix.com/>>. Luettu 21.3.2014.
- 36 Yli neljännes 75-89-vuotiaista käyttää internetiä. Verkkodokumentti. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html>. 16.3.2014.
- 37 Taylor, Jay. 2013. 3 Reasons Why Responsive Web Design is the Best Option For Your Mobile SEO Strategy. Verkkodokumentti. <<http://searchenginewatch.com/article/2253965/3-Reasons-Why-Responsive-Web-Design-is-the-Best-Option-For-Your-Mobile-SEO-Strategy>>. Luettu 23.3.2014.

- 38 Francis, Hayley. 2014. 4 SEO Benefits of Responsive Web Design. Verkkodokumentti. <<http://www.searchenginejournal.com/4-seo-benefits-responsive-web-design/92807/>>. Luettu 23.3.2014.
- 39 Building Smartphone-Optimized Websites. Verkkodokumentti. Google, Inc. <<https://developers.google.com/webmasters/smartphone-sites/details>>. Luettu 23.3.2014.
- 40 Tracking Site Activity. Verkkodokumentti. Google, Inc. <<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/asyncTracking>>. Luettu 14.5.2014.
- 41 Google Analytics. Verkkodokumentti. Google, Inc. <<http://www.google.com/analytics/>>. Luettu 14.5.2014.
- 42 What are sitemaps? Verkkodokumentti. Google, Inc. <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=en&ref_topic=8476/>. Luettu 14.5.2014.
- 43 Crazy Egg. Verkkodokumentti. Crazy Egg. <<http://www.crazyegg.com/>>. Luettu 14.5.2014.
- 44 Cubrilovic, Nik. 2006. See What Your Website Visitors Are Doing With Crazy Egg. Verkkodokumentti. <<http://techcrunch.com/2006/03/13/see-what-your-website-visitors-are-doing-with-crazy-egg/>>. Luettu 14.5.2014
- 45 Historical trends in the usage of content management systems for websites. Verkkodokumentti. W3Techs. <http://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management/all>. Luettu 30.3.2014.
- 46 Wordpress, helpokäyttöisin julkaisujärjestelmä. Verkkodokumentti. Aucor. <<http://www.aucor.fi/palvelut/verkkopalvelujen-toteutus/wordpress/>>. Luettu 30.3.2014.
- 47 Hyyppänen, Heikki. 2012. Miksi valita WordPress? Verkkodokumentti. <<http://www.nettiapina.fi/wordpress-julkaisujarjestelma/>>. Luettu 30.3.2014.
- 48 WordPress Widgets. Verkkodokumentti. WordPress. <https://codex.wordpress.org/WordPress_Widgets>. Luettu 5.4.2014.
- 49 Using Themes. Verkkodokumentti. WordPress. <http://codex.wordpress.org/Using_Themes>. Luettu 5.4.2014.
- 50 A Starter Theme for WordPress. Verkkodokumentti. Underscores. <<http://underscores.me/>>. Luettu 30.3.2014.

- 51 Leiniö, Timo. 2012. Mitä on responsiivinen design? Verkkodokumentti. Sofokus. <<http://www.sofokus.com/blogi/mita-on-responsiivinen-design/>>. Luettu 5.4.2014
- 52 Everhart, Erin. 2012. How Google's Semantic Search Will Change SEO. Verkkodokumentti. <<http://mashable.com/2012/03/22/google-semantic-search-seo/>>. Luettu 8.3.2014.
- 53 About rich snippets and structured data. Verkkodokumentti. Google, Inc. <<https://support.google.com/webmasters/answer/99170>>. Luettu 8.3.2014.
- 54 Monitor your structured data markup. Verkkodokumentti. Google, Inc. <<https://support.google.com/webmasters/answer/2650907?hl=en>>. Luettu 8.3.2014.
- 55 What is Schema.org? Verkkodokumentti. Schema.org. <<http://schema.org/>>. Luettu 8.3.2014.
- 56 About microdata. Verkkodokumentti. Google, Inc. <<https://support.google.com/webmasters/answer/176035>>. Luettu 9.3.2014.
- 57 Share Button. Verkkodokumentti. Facebook, Inc. <<https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button>>. Luettu 16.3.2014.
- 58 Twitter Buttons. Verkkodokumentti. Twitter, Inc. <<https://about.twitter.com/resources/buttons#tweet>>. Luettu 16.3.2014.
- 59 Quickstart: Facebook SDK for JavaScript. Verkkodokumentti. Facebook, Inc. <<https://developers.facebook.com/docs/javascript/quickstart>>. Luettu 16.3.2014.
- 60 Tweet Button. Verkkodokumentti. Twitter, Inc. <<https://dev.twitter.com/docs/tweet-button>>. Päivitetty 19.11.2013. Luettu 16.3.2014.
- 61 Ne ovat nyt entistä raikkaammat. Kerro mitä pidät uusista nettisivuistamme! Vastanneiden kesken arvotaan Tehopartion tykkituotteita. Verkkodokumentti. Tolu. <<https://www.facebook.com/tolu/posts/10151928327891196>>. Luettu 15.3.2014.

Uudistettavan sivuston etusivu

