



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MARIA VUORINEN

Hakukoneoptimointi liiketoiminnan kasvun tukena case-yrityksessä

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Vuorinen Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä huhtikuu 2022
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Hakukoneoptimointi liiketoiminnan kasvun tukena case-yrityksessä		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin hakukoneoptimointia ja sen vaikutuksia liiketoiminnan kasvuun. Työn teoria koostuu kahdesta pääteemasta: hakukoneoptimoinnista ja hakukoneoptimoinnista liiketoiminnassa. Työssä tutustuttiin yleisesti hakukoneoptimointiin ja sen moninaisiin menetelmiin sekä tutkittiin optimoinnin vaikutuksia liiketoimintaan käytännön kautta case-yrityksen avulla.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli saavuttaa syvä ymmärrys hakukoneoptimoinnista ja sen vaikutuksista yrityksen toimintaan. Tutkimusosassa tavoitteena oli kartoittaa case-yrityksen nykyistä hakukoneoptimoinnin tilaa ja tuoda esille uusia näkökulmia ja ideoita, kuinka case-yritys voisi tehostaa hakukoneoptimointiaan.</p> <p>Tutkimusotteena käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, jonka lisäksi otettiin vaikutteita case-tutkimuksesta. Kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna kahdelle case-yrityksen työntekijälle videopuhelun välityksellä. Tämän lisäksi kerättiin numeraalista dataa case-yrityksen hakukoneoptimoinnin tuloksista.</p> <p>Hakukoneoptimointi on muutakin kuin vain avainsanojen käyttöä. Vaikka hakukoneoptimointia käytetään saadakseen näkyvyyttä hakukoneilta, tehdään optimointia ensisijaisesti kuluttajia varten. Kuluttajat ovat ne, jotka etsivät tietoa ongelmiinsa ja valitsevat tiedonlähteen, joka vastaa parhaiten heidän hakuansa. Case-yrityksen hakukoneoptimointia tutkittaessa voidaan todeta sen olevan hyvällä mallilla: se toimii oletetusti ja tuottaa tuloksia kiitettävästi. Kuitenkin case-yrityksen optimoinnissa on parantamisen varaa, sekä huomioitavia kohtia, jotta se saavuttaisi paremman kilpailuedun omalla markkina-alallaan.</p>		
Asiasanat hakukoneoptimointi, markkinointi, yrityksen kasvu		

Author(s) Vuorinen, Maria	Type of Publication Bachelor's thesis	Date April 2022
	Number of pages 44	Language of publication: Finnish
Title of publication Search Engine Optimization supporting business growth in a case study		
Degree program International Trade		
<p>Search Engine Optimization (SEO) and its effects on the growth of business were being researched in this thesis. The theoretical part was divided into two main themes: Search Engine Optimization in general and Search Engine Optimization in business. First, the concept of SEO was defined and its various methods were explained. Secondly, the effects of optimization in business were researched with the help of a case study.</p> <p>The purpose of the thesis was to accomplish a deep understanding of SEO and its influence on business operation. The goal of the research was to examine the present state of SEO in a company. Furthermore, new insights and ideas about how to make Search Engine Optimization more efficient in a company were highlighted.</p> <p>Qualitative research method was used as research method. In addition, some elements of case study methods were applied. The qualitative study was conducted as theme interviews to two employees of the business. Numerical data was used to analyze the results of the business's SEO.</p> <p>Search Engine Optimization is much more than the mere usage of keywords. Although SEO is being done to gain visibility, the optimization is mainly used for consumers. Consumers are the ones who search information based on their need and they choose the source of information that best responds to their search. It can be concluded that the business included in the case study knows how to profit from SEO: the business's Search Engine Optimization performs as assumed and the results are excellent. To gain a better competitive advantage in their own field, the business hasn't reached their full potential.</p>		
<p><u>Key words</u> search engine optimization, marketing, company growth</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	6
2.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja työn rajat	6
2.2 Käsitteellinen viitekehys	7
3 HAKUKONEOPTIMOINTI.....	8
3.1 Hakukoneoptimoinnin määritelmä.....	8
3.2 Mozlowin hierarkia hakukoneoptimoinnin tarpeista	10
3.3 On-page ja Off-page optimointi	12
4 VERKKOSIVUN OPTIMOINTI.....	13
4.1 Tekniikka.....	13
4.1.1 Verkkosoite	13
4.1.2 Verkkosivun huomioitavat ominaisuudet ja metatiedot	15
4.2 Sisältö.....	16
4.3 Linkit.....	20
5 HAKUKONEOPTIMOINNIN TRENDIT	22
6 HAKUKONEOPTIMOINTI LIIKETOIMINNASSA.....	25
6.1 Hakukoneoptimointi myynnin tukena.....	25
6.2 Hakukoneoptimoinnin mittaus	26
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
7.1 Tutkimusote ja tutkimusasetelma.....	28
7.2 Haastattelu.....	30
7.3 Analytiikka.....	30
7.4 Reliabiliteetti ja validiteetti	31
7.5 Haastatteluiden toteutus	31
8 TUTKIMUSTULOKSET	32
8.1 Haastattelu.....	32
8.2 Analytiikka.....	34
8.2.1 Sivuston tekniikka	35
8.2.2 Google haku.....	37
8.2.3 Sivuston liikenne	39
8.2.4 Konversiot.....	40
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	40
10 LOPPUSANAT.....	43
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi, etenkin hakukoneoptimointi, on ollut jo useiden vuosien ajan merkittävä puheenaihe yritysmaailmassa. Hakukoneoptimoinnista on löydettävissä paljon kirjoitettuja artikkeleita sekä oppaita, jotka käsittelevät hakukoneoptimoinnin menestyksekkäimpiä menetelmiä, mutta niiden vaikutuksia liiketoiminnan kasvuun käsitellään usein niukasti ja harvoin esimerkkien kautta. Digitaalisen markkinoinnin noviiisina, sekä monta hakukoneoptimoinnin artikkelia lukeneena minua kiinnostaakin näkökulma siitä, miten hakukoneoptimointi tukee liiketoiminnan kasvua. Tarkastelen aihetta sekä teoreettiselta pohjalta, että käytännön kautta case-yrityksen avulla.

Tutkimus alkaa ongelman asettelulla ja rajojen määrittelyllä. Työn teoriaosuudessa tarkastellaan aihetta kahdesta eri näkökulmasta: optimoinnin ja liiketoiminnan näkökulmasta. Teoriaa lähestytään käsittelemällä hakukoneoptimoinnin perusteita, eli sitä mitä hakukoneoptimointi on, kenelle se on suunnattu käytettäväksi, sekä millaisilla menetelmillä sitä voidaan harjoittaa. Hakukoneoptimoinnissa perehdytään erityisesti verkkosivun sisällä tehtäviin optimoinnin menetelmiin. Lisäksi työssä kurkistetaan myös muutama ajankohtaiseen optimoinnin trendiin. Viimeiseksi tutustutaan hakukoneoptimoinnin vaikutuksiin liiketoiminnassa ja käydään läpi muutamia esimerkkejä siitä, kuinka hakukoneoptimoinnin menetelmiä voidaan mitata ja analysoida.

Teorian jälkeen työn empiirisessä osiossa, haastatteluosiossa ja analytiikassa, pureudutaan syvemmin hakukoneoptimoinnin vaikutuksiin käytännössä. Haastatteluissa kartoitettiin case-yrityksen tekemää hakukoneoptimointia työntekijöiden näkökulmasta sekä pohdittiin tapahtuneen kehityksen ja hakukoneoptimoinnin suhdetta. Dataan perustuvassa tutkimuksessa tarkasteltiin mikä on case-yrityksen tämänhetkinen sijoitus orgaanisen hakukoneoptimoinnin markkinoilla, sekä kuinka laadukasta yrityksen hakukoneoptimointi on.

Aluksi lukijan annetaan tutustua tutkimuksen toteutukseen, valittuihin menetelmiin ja luotettavuuteen. Tämän jälkeen tutkimustuloksia käydään läpi ja tehdään päätelmiä teoriaosuutta hyödyntäen. Lopuksi analysoidaan työn ja työskentelyn onnistumista sekä tavoitteiden saavuttamista.

Hakukoneoptimoinnin ja sen vaikutusten tutkiminen liiketoiminnan kasvussa case-yritystä esimerkkinä ja tutkimuskohteena käyttäen ei ole työn ainoa päämäärä. Haluan myös työn avulla innostaa ja rohkaista varsinkin niitä yrityksiä, jotka eivät vielä ole ottaneet käyttöönsä hakukoneoptimoinnin menetelmiä muun markkinointinsa rinnalle. Lisäksi toivon, että työssä käytettävän case-yrityksen hakukoneoptimoinnin tutkiminen ja analysointi toimisi esimerkkinä ja mahdollisena vertailun kohteena muille yrityksille.

2 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja työn rajat

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten hakukoneoptimointi vaikuttaa case-yrityksen liiketoiminnan kasvuun. Lisäksi työn kautta halutaan tutkia kriittisesti yleistä väitettä, jonka mukaan hakukoneoptimointi on nyky-yritykselle oleellinen työkalu, jos se haluaa menestyä alansa markkinoilla. Tavoitteen saavuttamiseksi on määritelty tutkimusongelma, joka on:

- Miten kasvattaa liiketoimintaa hakukoneoptimoinnin keinoin?

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi on asetettu seuraavat tutkimuskysymykset:

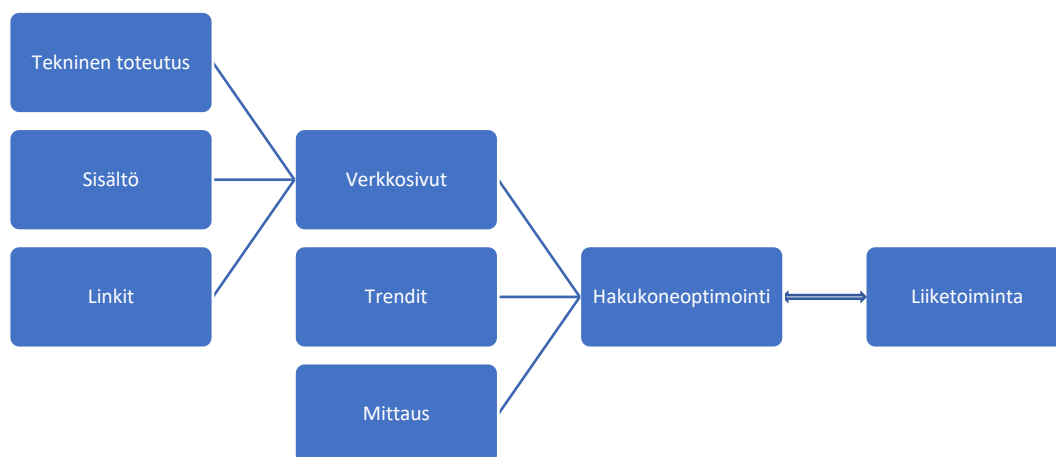
- Mitä on hakukoneoptimointi?
- Kuinka hyödyntää hakukoneoptimointia edukseen?
- Miten hakukoneoptimointi on mitattavissa ja miten se näkyy liiketoiminnan kehityksessä?

- Minkälainen vaikutus hakukoneoptimoinnilla on case-yritykseen?
- Kuinka tehokas hakukoneoptimointi case-yrityksellä on?

Hakukoneoptimointi on markkinoinnin keinoista se ainoa, johon tässä työssä keskitytään. Hakukoneoptimointia käsitellään työssä melko yleisellä tasolla, jotta lukijalle syntyisi jonkinlainen kokonaiskuva tutkittavasta menetelmästä. Työhön on valittu läpikäytäväksi ne optimoinnin menetelmät, joiden uskotaan olevan yleisesti merkittäviä niin muille kuin myös case-yrityksellekin. Menetelmät avataan käsitteinä auki, mutta yksityiskohtaisesti niiden käyttöönottoa ei tässä työssä tuoda esille. Tutkimusosassa käsitellään ja tutkitaan vain case-yrityksen hakukoneoptimointia, eikä esimerkiksi hakukonemainontaa oteta huomioon. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus teettää case-yritykselle hakukoneoptimointia vaan pelkästään tutkia sitä. Tutkimus keskittyy yrityksen kolmen valitseman avainsanan käytön tarkkailuun, ja niiden tuloksellisuuden seurantaan. Tutkimus ei käsittele tai ota kantaa yrityksen valitsemiin avainsanoihin tai tarkastele sanoja avainsana-analyysin näkökulmasta. Tutkimusosa on rajattu käsittelemään case-yrityksen hakukoneoptimointia vain Suomen markkinoilla.

2.2 Käsitteellinen viitekehys

Kuviossa 1 esitetään tämän työn keskeisiä käsitteitä ja kuvataan niiden välisiä suhteita. Kuvio havainnollistaa, mitkä eri tekijät hakukoneoptimoinnissa vaikuttavat yrityksen kasvuun.



Kuvio 1. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys (Opinnäytetyön tekijä 2021).

Jokaisella yrityksellä on omanlaisensa tapa tehdä hakukoneoptimointia. Yrityksen A menestynein optimoinnin menetelmä ei välttämättä toimi Yrityksellä B. Eroavaisuuksiin vaikuttavat suuresti varsinkin yrityksen toimiala ja kohdeyleisö.

Tutkimus alkaa käsitteellisen viitekehyksen keskeltä, eli siitä mitä hakukoneoptimointi on. Tämän jälkeen sukellaan pintaa syvemmälle käsittelemään sitä, miten optimointi näkyy yrityksen verkkotoiminnassa, erityisesti yrityksen verkkosivun tekniikassa, sisällössä ja linkeissä. Digitaalinen alusta kasvaa ja kehittyy jatkuvasti, joten myös hakukoneoptimoinnin menetelmät päivittyvät tiuhaan tahtiin. Trendien merkitys ja seuraaminen onkin hakukoneoptimoinnissa tärkeää, sillä menestyksekkäs ja tuloksia tekevä hakukoneoptimointi on valtava kilpailuetu yritykselle. Viimeisissä teorian kappaleissa kerrotaan, miten optimoinnin menetelmien käyttäminen näkyy yrityksen toiminnassa ja miten optimoinnin kehitystä voidaan seurata. Kehityksen seuraaminen on luontainen ja tärkeä jatke hakukoneoptimoinnin aloittamisen jälkeen, sillä datan avustuksella yritys osaa kohdistaa jatkossa paremmin optimointinsa kasvavaan suuntaan. Kuten viitekehyksessä liiketoiminnan ja hakukoneoptimoinnin välisestä kaksipäisestä nuolesta voimme huomata, liiketoiminta pystyy itse vaikuttamaan siihen millaisena se toteuttaa hakukoneoptimointinsa, mutta samalla tehty hakukoneoptimointi vaikuttaa yritykseen ja sen kehitykseen.

3 HAKUKONEOPTIMOINTI

3.1 Hakukoneoptimoinnin määritelmä

Hakukoneoptimointi, eli Search Engine Optimization (SEO), on joukko erilaisia käytäntöjä, joiden tavoitteena on auttaa verkkosivustoa tai verkkosivuston sisältöä sijoittumaan näkyvimmillä paikoilla hakukonesivujen tuloksissa. Hakukoneoptimoinnin harjoittaminen edesauttaa sisällön löydettävyyttä hakukoneessa ja kasvattaa liikenteen määrää sekä laatua. Optimoinnin tekeminen ja hakukoneen tulossivulle sijoittuminen on ilmaista – toisin kuin hakukonemainonta. Hakukoneoptimointi eroaa muista

markkinoinnin taktiikoista siten, että hakukoneoptimoinnin myötä saavutetut asiakkaat eivät välttämättä tarvitse enää vakuuttelua tuotteen tai palvelun tarpeesta, sillä he ovat jo mahdollisesti päättäneet tehdä kyseisen hankinnan tarpeensa pohjalta. Aloite ja yhteydenotto lähtee näin olleen asiakkaasta. (Sebring, 2019, s. 14–17)

Hakukoneoptimoinnin käytäntöjä voidaan soveltaa mihin tahansa sisältöön, joka näkyy hakutuloksissa. Sisältönä voivat toimia esimerkiksi verkkosivut, valokuvat, videot, PDF-tiedostot tai lista paikallisista yrityksistä. (Odden, 2012, s. 40) Harvat markkinointia harjoittavat kuitenkin ymmärtävät optimoida muutakin kuin verkkosivunsa. Esimerkiksi vain alle 20 % markkinoinnin ammattilaisista käyttää avainsanoja videoidensa tiedostonimessä. Yksityiskohtien huomioiminen, kuten tässä tapauksessa avainsanojen sisällyttäminen videon tiedostonimeen, voi vaikuttaa merkittävästi videon näkyvyyteen ja löydettävyyteen (Jones, 2011, s. 254).

Hakukoneet ovat vastauskoneita; ne tutkivat miljardeja sisällön osia ja arvioivat tuhansia tekijöitä määrittääkseen, mikä sisältö vastaa todennäköisimmin käyttäjän tekemään hakuun/kyselyyn. (Muller, n.d.-b) Hakukoneita on internetissä tarjolla muutamakin, mutta yksi nousee suosiollaan selkeästi ylitse muiden: Google. Vuoteen 2021 mennessä Googlen markkinaosuus oli 86,19 % globaaleilla hakumarkkinoilla, kun taas sen kovimpien kilpailijoiden Bing:in ja Yahoo!:in yhteenlaskettu markkinaosuus oli vain 9,97 %. (Johnson, 2022) Optimoidakseen, tekijän on ensin ymmärrettävä kuinka hakukoneet toimivat. Käyttäjän hakiessa tietoa hakukoneen kautta, hakukone aloittaa sivujen hakemisen. Jotta hakukone löytää uuden sisällön, tulisi sivustolle ja sisältöön olla vapaa pääsy. Kirjautumista vaativan sivuston sisältöön indeksirobotitkaan eivät pääse käsiksi. Hakukone hakee sivuja, joiden oletetaan liittyvän käyttäjän hakusanaan tai pyyntöön, jonka jälkeen se vertailee sivun ominaisuuksia muihin sivuihin. Lopputuloksena käyttäjä saa eteensä listan hakukoneen löytämistä sivuista (Search Engine Results Page), jotka koskevat käyttäjän etsimää aihepiiriä. (Svove ym., 2007, s.1)

Esimerkiksi kun käyttäjä kirjoittaa hakukoneeseen ´gluteeniton mansikkakakku´, on hän todennäköisesti etsimässä reseptiä, kakun ainesosia tai sen valmistusohjeita. Sisällöntuottaja, joka on kirjoittanut artikkelin gluteenittomasta mansikkakakusta, haluaa varmasti myös ihmisten löytävän sen. Jotta ihmiset löytäisivät tämän kyseisen

artikkelin, on artikkelin sijoitettava hakukonesivulla ensimmäisten joukkoon tai ainakin ensimmäiselle sivulle. (Patel, n.d.-a). Onkin tutkittu, että Googlessa ensimmäiseksi sijoittuva orgaaninen hakutulos saa noin 32 % kaikista sen haun klikkauksista. Puolestaan vain noin 0,80 % käyttäjistä klikkasi tulosta toiselta hakutulossivulta. (Dean, 2019) Hakukenttään tulee siis kirjoittaa mahdollisimman tiivis ja selkeä avainsana tai avainlause halutusta aiheesta. Mitä tarkempi hakusana tai -lause on, sitä todennäköisempää on, että ehdotetut hakutulokset antavat hakijalle hänen etsimänsä tiedon.

Google on nostanut käsitteen E-A-T erittäin tärkeäksi tekijäksi sivuston luomisessa. E-A-T lyhenne muodostuu sanoista asiantunteva (expert), arvovaltainen (authoritative) ja luotettava (trustworthy). Haun kehittymisen myötä E-A-T:n merkitys kasvaa, ja vaikuttaa hakujen ratkaisemiseen. Luontaisesti mikäli nämä ominaisuudet eivät tule toteen sivustolla ja sivun sisällössä, näkee Google sivuston heikompana ja huonolaatuisempaan muihin verrattuna. (Muller, n.d.-b)

Tärkeintä hakukoneoptimoinnissa on kuitenkin muistaa, että kaikki luominen tapahtuu asiakkaita ajatellen, eikä sisältöä luoda tai verkkosivuja optimoida vain hakukoneiden vuoksi. Tekniikkana hakukoneoptimointi on tasaista työtä, jonka käyttöönotto vaatii jatkuvaa ylläpitämistä. Se on loputon oppimisprosessi, jossa tarkastellaan yritystä asiakkaan näkökulmasta ja luodaan merkittävää sisältöä, jota ihmiset haluavat nähdä ja lukea. Verkkosivua tulisi huoltaa noin 2–3 vuoden välein, sillä sivu, jota ei ole teknisesti huollettu ainakaan viiteen vuoteen, vanhenee nopeasti digitalisoituvassa aikakaudessamme. Niin verkkoalustat, kuin myös ihmisten käyttäytyminenkin kehittyvät ajan saatossa verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Päivittäessä omia verkkosivuja, on hyvä välillä pysähtyä tarkkailemaan myös mitä kilpailijat tekevät. (Matous, 2016, s. 18)

3.2 Mozlowin hierarkia hakukoneoptimoinnin tarpeista

Maslowin hierarkiaa mukailleen Rand Fishkin on luonut oman hierarkiansa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta – Mozlowin hierarkia hakukoneoptimoinnin tarpeista (Mozlow's hierarchy of SEO needs). Alkuperäinen Maslowin hierarkia on psykologinen teoria, joka asettaa merkittävimmät ihmisen elämisen tarpeet (kuten ilma)

etusijalle kehittyneempien tarpeiden (kuten arvostuksen) edelle. Teorian mukaan huijilla olevia tarpeita ei voi saavuttaa ennen kuin on varmistanut, että perustavanlaatuiset tarpeet täyttyvät. Rand Fishkinin Mozlowin pyramidi kuvaa miten ihmisten tulisi toimia hakukoneoptimoinnissa. (Moz, 2021)



Kuvio 2. Mozlowin hierarkia. (Moz, 2021)

Pyramidi jakautuu seitsemään osaan:

- 1) Indeksoinnin esteettömyys, jotta hakukoneet pystyvät lukemaan ja indeksoimaan sisällön
- 2) Sisältö, joka vastaa käyttäjän hakuun
- 3) Avainsanat optimoinnissa, jotka houkuttelevat hakukoneita ja käyttäjiä
- 4) Erinomainen käyttökokemus, joka sisältää sivuston nopean latausajan, helppokäyttöisyyden, ja toimivuuden kaikilla laitteilla
- 5) Jakamisen arvoinen sisältö, joka ansaitsee linkkejä lainauksia ja vahvistusta
- 6) Otsikko, URL-osoite ja kuvaus, joka houkuttaa korkeaa klikkausprosenttia hakutuloksissa
- 7) Featured Snippet, eli niin sanottu katkelma, erottuu joukosta hakukoneen tulossivulla

Alhaisimmat tasot, kuten indeksoinnin esteettömyys, houkutteleva sisältö ja avainsanojen käyttö ovat oleellisia tekijöitä, jotta yritys voi sijoittua keskinkertaisesti hakukoneen tulossivulla. Mitä korkeammalle pyramidissa mennään, sitä vahvemmaksi yrityksen kilpailukyky kasvaa. (Moz, 2021)

3.3 On-page ja Off-page optimointi

Hakukoneoptimointi jaetaan karkeasti kahteen osa-alueeseen: On-page ja Off-page hakukoneoptimointiin. Ne ovat osa-alueita, jotka tukevat toisiaan. On-page optimoinnilla tarkoitetaan hakukoneoptimoinnin käytäntöjä, jotka tapahtuvat verkkosivun sisällä, kun taas Off-page optimoinnissa toimenpiteet ovat ulkoisia. On-page optimoinnin käytännöt ovat helpommin hallittavissa ja oman vaikutuksen alaisia kuin Off-page optimoinnin. Molempien optimointien päämääränä on edesauttaa sivuston hakukonenäkyvyyttä. (Hakanen, 2020)

On-page hakukoneoptimoinnista puhuttaessa optimoinnin menetelmiin kuuluvat esimerkiksi avainsanojen sisällyttäminen verkkosivuille ja sisältöön, laadukkaan sisällön säännöllinen julkaiseminen, sekä avainsanojen huomioiminen sisällönkuvauskentissä ja otsikoissa. (Patel, n.d.-b) Hakukoneoptimoinnin tekniikasta ja sisällöstä kerrotaan yksityiskohtaisemmin kappaleissa 4.1 ja 4.2.

Off-page hakukoneoptimoinnin pääpaino on oman sivun ulkopuolella tapahtuvissa optimoinneissa, kuten käännteisten linkkien saamisissa. Tämä vaatii kontaktien rakentamista ja sellaisen sisällön luomista, jota ihmiset haluavat jakaa. Arvokkaat linkit, jotka johtavat omalle sivulle osoittavat hakukoneille, että omalla sivulla on asiakkaille arvokasta sisältöä. (Patel, n.d.-c) Linkkien lisäksi Off-page optimoinnin piiriin kuuluvat esimerkiksi maininnat, joissa sivuston URL-verkko-osoite tai brändinimi mainitaan toisella sivustolla ilman hyperlinkkiä. Mikäli esimerkiksi joku julkaisee vieraskirjoituksen toiseen blogiin tai jättää kommentin, tehdään sivun ulkopuolista mainostamista. Vaikkakin sivun ulkopuolinen optimointi on työlästä, on se myös olennainen osa menestystä. (Patel, n.d.-a)

4 VERKKOSIVUN OPTIMOINTI

4.1 Tekniikka

Verkkosivun takana on paljon tärkeitä teknisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat sekä käyttäjä-, että hakukoneystävällisyyteen. Käyttäjien lisäksi hakukoneiden on pystyttävä liikkumaan verkkosivulla niin helposti, että ne voivat tallentaa sivulta kaiken sen tiedon, jonka käyttäjien halutaan löytävän. (Jones, 2011, s. 128) Tässä kappaleessa tarkastelemme On-page optimointia verkko-osoitteen ja verkkosivun näkökulmista.

4.1.1 Verkko-osoite

Sivuston verkko-osoite, paremmin tunnettu lyhenteellä URL (Universal Resource Locator) on kuin kotiosoite, joka tarjoaa tietoa ihmisille ja tietokoneille. Verkko-osoite koostuu viidestä osasta (Kuva 1): järjestelmästä, aliverkkotunnuksesta, toisen tason verkkotunnuksesta, ylätason verkkotunnuksesta, ja alihakemistosta. (Clifford, 2021)



Kuva 1. Verkko-osoitteen osat. (Opinnäytetyön tekijä 2022)

Niin sanottu järjestelmä, eli osoitteen https-etuliite, kertoo web-palvelimelle mitä protokollaa hyödyntää, kun se käyttää verkkosivuston sivua. Järjestelmä käskee selaimen suojaamaan kaikki sivulle syöttämät tiedot, kuten luottokorttitiedot ja salasanat, jotta verkkorikolliset eivät pääse niihin käsiksi. Tämä protokolla siis suojaa sivun käyttäjiä.

Google palkitsee https-etuliitteen käytöstä parantamalla kyseisen sivuston sijoitusta hakutuloksissa. (Clifford, 2021)

Aliverkkotunnus osoittaa verkkoselaimelle sen, mitä tiettyä verkkosivun sivua sen tulisi näyttää. Aliverkkotunnusten tehtävä on ryhmitellä sekä jakaa sivua pääsisältöryhmiin. Jaottelu tekee verkkosivulla liikkumisesta helpompaa ja selkeämpää sekä hakukoneille, että käyttäjille. Toisen tason verkkotunnus tunnetaan paremmin itse verkkosivuston nimenä. Toisen tason verkkotunnuksen on tarkoitus kertoa käyttäjille siitä, että he vierailevat tietyn tuotemerkin tai yrityksen sivuilla. Osoitteen viimeinen verkkotunnus, ylätasen verkkotunnus, määrittää minkä tyyppisenä verkkosivu rekisteröidään. Esimerkiksi “.com” on yleisesti käytetty kaupallisissa yhteisöissä, kun taas “.edu” liitetään usein akateemisiin oppilaitoksiin. (Clifford, 2021)

Verkko-osoitteen viimeinen osa on alihakemisto, joka kertoo ihmisille ja hakukoneille sivun sisällöstä. Kuvaesimerkistä 1. voimme huomioida, että verkko-osoite vie blogisivulle, jonka sisällön kohteena on mansikkakakku. Kenellekään ei saisi jäädä epäselväksi mitä sisältöä sivulta löytyy. Alihakemisto on täydellinen paikka upottaa sisältöön kohdistuva avainsana, sillä avainsanarikkaiden URL-osoitteiden on huomattu menestyvän hyvin hakukoneiden tulossivulla. Mikäli alihakemisto koostuu useammasta sanasta, kuten esimerkiksi ´helppo mansikkakakku´, tulee sanojen välissä käyttää väliviivoja. Väliviiva viestittää hakukoneille sanaväleistä, ja auttaa vierailevaa käyttäjää lukemaan ja ymmärtämään paremmin verkko-osoitteen. (Jones, 2011, s. 132)

Keskustelua on syntynyt siitä, onko pitkä vai lyhyt URL-osoite parempi hakukoneiden kannalta. Toistaiseksi näkyvää eroa ei ole havaittu. On huomattu, että parhaiten suoriutuu sisältö, joka on hyödyllistä, helppokäyttöistä ja avainsanarikasta. Optimoidessa vanhaa sisältöä tulisi huomioida, että URL-osoitteen muuttaminen rikkoo sen pohjalta tehdyt linkit, sillä verkkosivu ei ole enää käytettävissä. Linkin ollessa rikki, hakukoneiden botit eivät pysty kartoittamaan verkkosivuja helposti, eivätkä ne pysty indeksoimaan sivua omaan tietokantaansa. Seurauksena on huono suorituskyky hakutuloksissa. (Muller, n.d.-b)

4.1.2 Verkkosivun huomioitavat ominaisuudet ja metatiedot

Verkon välitön tiedon saanti ja tarpeen tyydytys ovat tehneet ihmisistä entistä kärsimättömämpiä. Hakukoneista etenkin Google on huomannut tämän, ja se kiinnittää nykyisin erittäin paljon huomiota verkkosivun latausaikaan. Kissmetrics, markkinoinnin analytiikkatyökalu, on tehnyt tutkimuksen, jossa osoitettiin, että sekunnin viivästys verkkosivun latauksessa voi laskea konversioiden määrää jopa 7 %. (Patel, n.d.-d) Tämän tuloksen pohjalta voimme päätellä, että sivun latausajalla on vaikutusta myös siihen, kuinka hakukoneet sijoittavat verkkosivuja hakukoneen tulossivulle.

Toinen huomattava muutos on käytettävät laitteet. Internetin käyttäminen ja selaaminen mobiililaitteella on lisääntynyt, ja tästä syystä tiedon etsinnän osalta mobiililaitteiden käyttäjät ovat ohittaneet tietokoneiden käyttäjät. Sivun mobiiliystävällisyys eli responsiivisuus on verkkosivustoille melko uusi ja hyvinkin tärkeä ominaisuus, joka tulisi toteutua jokaisella verkkosivulla. Tänäkin päivänä on vielä verkkosivuja, joilta tämä ominaisuus kuitenkin puuttuu, ja se saa valitettavan monet puhelimen käyttäjät poistumaan sivuilta. Hakukoneet arvostavat ja suosivatkin niitä sivustoja, jotka ovat responsiivisia. Sivun ollessa responsiivinen se mukautuu käyttäjän laitteen mukaisesti käyttäjäystävälliseen muotoon. (Patel, n.d.-b)

Käyttäjille usein näkymättömät, mutta hakukoneille erittäin tärkeät tekijät, ovat metatagit. Metatagit ovat kuvaavia tekstinpätkiä, jotka tarjoavat tietoa hakukoneille verkkosivusta sisällön tai dokumentin HTML-koodissa. Hakukoneet käyttävät kyseisiä metatietoja saadakseen lisää tietoa verkkosivusta, jotta voivat sijoittaa verkkosivuja hakukoneen käyttämään järjestelmään (Googella PageRank) osuvammin ja tarjota mahdollisimman relevanttia sisältöä hakukoneen käyttäjän etsimään sisältöön. Metatagit toimivat navigaattorin lailla: hakukoneelle annetaan selkeitä ohjeita, jotta se osaa suunnistaa verkkosivulla. Metatagien liialliset sisällöt vievät kooditilaa, joka hidastaa sivuja, joten on parempi pitää metatagit selkeinä, ohjeistavina, ja minimaalisina. Tärkeimpinä metatageina pidetään kolmea seuraavaa: otsikko (page title), meta-kuvaus (meta description), ja väliotsikot (headings). Nämä kaikki metatagit löytyvät verkkosivun jokaiselta sivulta, ja onkin tärkeää käyttää verkkosivulle ja sisällölle merkityksellisiä avainsanoja. (Patel, n.d.-b)

The screenshot shows a Google search for 'mansikkakakku'. The search bar contains the text 'mansikkakakku'. Below the search bar, the search results for 'mansikkakakku' are displayed. The top result is from 'valio.fi' and is titled 'Helppo mansikkakakku | Valio'. The snippet below the title reads: 'Tee kaksi pohjalevyä sarjatyönä, yksi kerrallaan (vatkainta ja kulhoa ei tarvitse pestä välillä). Vaahdota munat ja sokeri.' To the right of the text is a small image of a strawberry cake. Below the snippet, there are five yellow stars and the text 'Arvio: 4,3 · 6 arvioluetusta · 45 min'.

Kuva 2. Googlen hakukonetuloksessa tulee näkyviin eri metatietoja. (Opinnäytetyön tekijä 2022; Google haku, 2022a)

Sivun otsikko, eli page title tai title tag, määrittää nimensäkin mukaan verkkosivun otsikon. Otsikon tulisi olla lyhyt, selkeä, sisältää kuvaava, ja sisältää avainsanan. 50–60 merkin mittaista otsikkoa pidetään ideaalipituutena, sillä esimerkiksi Google näyttää ainoastaan ensimmäiset 60 merkkiä hakukonesivullaan. Metatagina page title näkyy selaimen yläikkunassa, sekä hakukoneen tulossivulla sinisenä tekstinä. (Patel, n.d.-b)

Otsikon alla näkyvä kuvaus, eli meta description, kuvaa sisältöä käyttäjille, ja etenkin hakukoneille. Meta descriptionin avulla hakukoneet pystyvät arvioimaan sivun sisällön, ja näin pystyvät osoittamaan ja ohjaamaan oikeanlaista yleisöä tälle sivulle. Käyttäjien näkökulmasta kuvaus esittelee sisältöä, ja sen tarkoitus on herättää mielenkiinto. Meta description on hyvä pitää alle 160 merkin mittaisena. Osa ammattilaisista pitää turhana avainsanojen sisällyttämistä itse meta descriptionin tekstiosaan, sillä avainsanoja on tullut käytettyä jo otsikossa. Sisällössä käytetyn avainsanan synonyymejä kehoitetaan käyttämään erityisesti tässä metatagissa. (Ylinen, n.d.-a)

4.2 Sisältö

Tieto, jota asiakas etsii omien tarpeidensa pohjalta, on ensisijainen hakukohde netissä - vasta toisena tulee tuotteiden hakeminen. Asiakkaiden liikkeessä nettisivusta toiseen, on asiakastyytyväisyys se tekijä, joka kasvattaa asiakkaan sitoutumista yritykseen ja verkkosivuun. (Komulainen, 2018, s. 22–24) Uskomus, että ”verkkosivun etusivu on tärkein ja vierailuin” ei pidä paikkaansa. Toisin kuin monet uskovat, on jokaisella

verkkosivun yksittäisellä sivulla tärkeä rooli. Sivun vierailijat päätyvät useimmiten sivuille linkkien ja hakutulosten kautta. (Jones, 2011, s. 130)

Blogi ja hakukonenäkyvyys kulkevat käsi kädessä. Yritysblogi on erityisen merkityksellinen väline hakukoneoptimoinnissa, sillä sen avulla luodaan parempaa suhdetta asiakkaisiin. Blogissa voidaan tuoda esille esimerkiksi tarkempia tietoja yrityksen tuotteista tai asiantuntevaa ja inspiroivaa tietoa tuotteen aihealueesta. Blogin kautta annetaan asiakkaille ammatillinen ja asiantunteva kuvan yrityksestä, joka rakentaa samalla näkyvyyttä hakukoneissa avainsanojen käyttämisen perusteella. Hakukoneet pitävät uudesta ja ajankohtaisesta sisällöstä, joten mikä olisikaan sen parempi alusta julkaista sitä kuin yritysblogi. (Ylinen, n.d.-c)

Google on ilmaissut selvästi, että sivuston yhden sivun tulisi olla aina aiheeltaan kattava. Sivut luokitellaan heikoiksi silloin kun yhdestä avainsanasta tehdään muunnelmia monille yksittäisille sivuille. Toinen sisällöllinen yksityiskohta, joka vaikuttaa negatiivisesti hakukoneen tulossijoitukseen on päällekkäinen sisältö. Päällekkäinen sisältö on sisältöä, joka jaetaan verkkosivustojen tai yksittäisen sivuston monien sivujen kesken. Jos esimerkiksi Google havaitsee kaksi tai useampia oleellisesti samankaltaista sisältöä, se valitsee ensisijaisen lähteen URL-osoitteen näytettäväksi hakukonetuloksissa ja piilottaa muut versiot. Tämä ei Googlen mukaan ole rangaistus vaan suodatus, joka parantaa käyttäjän hakukokemusta. (Muller, n.d.-c)

Sisällön otsikolla on ratkaiseva merkitys käyttäjien tavoitettavuudessa, sillä noin 80 % nettisurffaajista lukee otsikon, mutta vain 20 % päätyy lukemaan sisällön. (Komulainen, 2018, s.122) Pituutena 6–13 sanan otsikkoa pidetään yleisesti kohtuullisena. Kuitenkaan mikä tahansa otsikko ei menesty. Esimerkiksi klikkiotsikoita, eli otsikoita, jotka sisältävät turhia lupauksia, on syytä välttää kaikin keinoin. Uudet lukijat, ja varsinkin sitoutuneet seuraajat olettavat, että sisältö täyttää sen lupauksen, joka on otsikossa mainittu. Esimerkiksi otsikko ”5 keinoa tehdä työhuoneesta entistä viihtyisämpi” antaa olettaa, että sisällössä annetaan viisi vinkkiä kuinka työhuoneesta tehdään viihtyisä. (Komulainen, 2018, s. 122) Otsikot, joissa luvataan jokin numeraalinen määrä vinkkejä, syitä tai keinoja, menestyvät yleisesti hyvin, sillä ne luovat hyvin tarkan lupauksen käyttäjälle. Toinen hyvin yleinen otsikkotyyppi on ”kuinka”-otsikot.

Ihmiset hakevat paljon tietoa taidoista, joita he eivät vielä itse osaa, tai he haluavat löytää vastauksen henkilökohtaiseen ongelmaansa. Otsikot kuten ``Kuinka solmia solmio oikeaoppisesti? `` tai ``Miten maksimoida yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa? `` toimivat näissä tapauksissa loistavasti. (Jones, 2011, s. 248)

Väitetään, että orgaaninen sisältö tavoittaa ihmisten ja mahdollisten asiakkaiden tunteet kaksi kertaa paremmin kuin maksettu mainonta. Tunteiden herättäminen on valttikortti, sillä orgaaninen saavutettavuus generoi onnellisuutta, toisin kuin maksettu mainonta. Paras sisältö syntyykin yhdistämällä brändiin tunnetta. (Komulainen, 2018, s. 132) ``Content is king`` on lausahdus, jonka olen huomannut monen markkinoinnin alan ammattilaisen hokevan. Kuitenkaan ihan mikä tahansa orgaaninen sisältö sivuilla ei aina riitä. Sisällön tulisi kiinnostaa yleisöä, olla perusteellinen ja hyvin kirjoitettu, ratkaista sisällölle oleellinen ongelma, olla helposti jaettavissa, sekä optimoitu avainsanoin (Patel, n.d.-b). Monet sisällöntuottajat suosittelvatkin sisällön kirjoittamiseen myyntiviestin rakenteen kaavaa AIDA (attention, interest, desire, action), jotta sisällöstä saataisiin lukijalle houkuttelevampi (Komulainen, 2018, s. 123). AIDA on sisällön kirjoittajien (copywriter) keskuudessa varsin tunnettu ja käytetty kaava. AIDA jäsentele tekstin seuraavanlaisesti: Aluksi herätetään lukijan mielenkiinto kohdassa Huomio (Attention) esimerkiksi väitteen tai tarinan avulla. Kohdassa Kiinnostus (Interest) esitetään ja kuvaillaan yleistä ongelmaa, tai ongelmaa, joka lukijalla saattaisi olla. Ongelma luontaisesti liittyy aiheeseen, johon yrityksen tuote tai palvelu tarjoaa ratkaisun. Kolmannessa kohdassa, Ostohalut (Desire), tarjotaan ongelmaan ratkaisu ja luodaan mielikuva siitä, kuinka juuri tämän ratkaisun avulla kaikki on taas paremmin. Viimeisen kohdan, Toiminta (Action), aikana esitetään lukijalle vielä ratkaisun ja tuotteen/palvelun tuomat hyödyt, sekä kehoitetaan lukijaa tekemään haluttu toiminto (Call to Action), esimerkiksi tilaamaan yrityksen uutiskirje tai ostamaan artikkelissa mainittu tuote/palvelu. (Childers, 2021; Kirjoittajaklubi, n.d.)

Hakukoneet suosivat nykyisin sisältöä, joka mukailee artikkelin pituutta. 600–2000 sanan perusteelliset kirjoitukset saavat hakukoneilta huomattavasti enemmän huomiota kuin 300–500 sanan sisällöt. (Komulainen, 2018, s. 123) Alle 200 sanan tekstit eivät lähtökohtaisesti tarjoa käyttäjälle tietoa niin paljoa, että se loisi arvoa (Jones, 2011, s. 249). Lukijoiden kiinnostusta on syytä ylläpitää, vaikka artikkeli olisikin pitempi. Kuvien ja havainnollistavien kaavioiden avulla sisällöstä saa

mielenkiintoisemman, jolloin myös lukijat jakavat sisältöä todennäköisemmin. (Komalainen, 2018, s. 123)

Videot, kuvat ja ääniraidat saavat käyttäjät viihtymään verkkosivuilla pidemmän aikaa, jonka seurauksena he tutustuvat paremmin kyseiseen yritykseen, sen sisältöön ja palveluihin. On hyvä kuitenkin panna merkille, että hakukoneet eivät pysty näkemään tai reagoimaan videoiden, kuvien ja ääniraitojen sisällä oleviin tekstipätkiin. Valitut avainsanat, jotka halutaan yhdistää edellä mainittuihin tiedostoihin, tulee mainita kuvan yhteydessä, esimerkiksi kuvan tiedostonimessä. (Jones, 2011, s. 143) Toinen tapa, jolla autetaan hakukoneita ymmärtämään kuvien sisältö, on lisätä niihin alt-teksti eli vaihtoehtoinen teksti. Alt-teksti ei näy verkkosivulla tekstinä, vaan piiloutuu HTML-koodin taakse. Vaihtoehtoinen teksti näkyy verkkosivulla käyttäjille vain silloin, kun kuvia ei ole ladattu tai ne eivät ole latautuneet. Näkövammaiset käyttävät kuvien vaihtoehtoisia tekstejä edukseen ruudunlukuohjelman avulla. Hyvä vaihtoehtoinen teksti nostaa verkkosivun sijoitusta hakutuloksissa ja vaikuttaa kuvahaun tuloksiin. Vaihtoehtoisessa tekstissä ei tule luoda luetteloa hakusanoista, vaan teksti kirjoitetaan aina ihmistä varten. (Saavutettavasti, 2021) Sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää edelleenkin paikkansa, mutta paremman hakukoneoptimoinnin toivossa kannattaa ehdottomasti kirjata Googlea varten ylös nuo tuhat sanaa, sillä Google on sokea kuville (Nowakowski, 2019).

Avainsanojen käyttö

Ennen avainsanojen käyttöönottoa suositellaan, että yritys tekisi avainsana-analyysin, jossa selvitetään omalle toiminnalle merkittävät avainsanat ja se, mitä tietoa yrityksen kohdeyleisö etsii kyseisestä aiheesta. (Muller, n.d.-d) Tässä kappaleessa kerrotaan, miten avainsana-analyysistä valikoituneita avainsanoja tulisi käyttää verkkosivuilla tehokkaasti.

Kuten olemme jo aikaisemmin todenneetkin, sivuja ja sisältöjä optimoidessa tulee käyttää avainsanoja, juuri hakukoneiden takia, mutta maltillisesti. Mitä enemmän avainsanoja yksittäiselle sivulle on optimoitu, sitä yleisempi ja tavallisempi siitä tulee aiheeltaan. Avainsanan toistaminen sisällössä X kertaa ei tuo välitöntä sijoitusta

hakukoneessa, vaikka toisin yleisesti ottaen oletetaan. Googlen tiedetään etsivän sisällöistä avainsanoja ja muita mainintoja aihepiiristä, mutta myös itse sivun on lisättävä arvoa avainsanan käytön ulkopuolellakin. (Muller, n.d.-d) Monet verkkosivun ylläpitäjät ovatkin huomanneet sivun datoja analysoidessaan, että verkkosivun vierailija käyttää vain sekunteja arvioidakseen sitä kuinka relevantti sisältö on verrattuna hänen käyttämäänsä hakusanaan, ja tuoko verkkosivun sisältö lisäarvoa (Jones, 2011, s.10).

Otsikon optimoinnin lisäksi olisi suotavaa käyttää avainsanoja myös sisällön väliotsikoissa. Sekä käyttäjät että hakukoneet lukevat väliotsikoita saadaksensa tietää mitä tuleva sisältö koskee. Kun kävijä huomaa sisällössä samoja avainsanoja, joita hän on itse käyttänyt hakusanaan, jää hän todennäköisemmin pidemmäksi aikaa sivuille. Mikäli käyttäjä ei löydä käyttämäänsä hakusanaa sisällöstä, on hyvin todennäköistä, että hän poistuu sivulta ja etsii toisen, hänen tarpeisiinsa relevanttimman sivuston. Väliotsikot eivät ole vaikutukseltaan niin voimakkaita kuin pääotsikot, mutta ne auttavat vangitsemaan lukijan mielenkiinnon. Leipätekstissä, itse sisällössä, keskistytään ensisijaisesti miellyttämään lukijaa ja hänen tarpeitaan ja sisällytetään siihen samalla muutamia avainsanoja. (Jones, 2011, s. 135)

Avainsanojen liikkakäyttö tai niin sanottu liika optimointi vaikuttaa tekstin luettavuuteen ja uskottavuuteen. Hakukoneiden tiedetään mittaavan sisällön relevanttiutta tarkastelemalla kuinka useasti avainsanat toistuvat tekstissä. Avainsana ei saisi toistua tekstissä useammin kuin viiden prosentin verran. Avainsanan toistuvuusprosentti saadaan laskettua, kun jaetaan avainsanojen määrä kaikkien sanojen määrällä. Esimerkiksi 800 sanan artikkeli sisältää avainsanan ´helppo mansikkakakku´, joka toistuu artikkelissa 17 kertaa. Näiden kahden numeron perusteella saadaan toistuvuusprosentiksi 2,13. (Jones, 2011, s. 133 & 136).

4.3 Linkit

Googlen mukaan linkit ja laadullinen sisältö ovat kaksi kolmesta hakukoneoptimoinnin tärkeimmästä sijoitustekijästä. Luotettavat lähteet yleensä linkittävät toisiin luotettaviin lähteisiin, ja vuorostaan roskapostisivustot linkittävät usein muihin roskapostisivustoihin. (Muller, n.d.-a)

Ulkoiset linkit ovat HTML-hyperlinkkejä, jotka lähettävät lukijan yhdeltä verkkosivulta toiselle. Tämän tyyppisiä linkkejä usein rinnastetaan tosielämän maineeseen tai kokemusten jakamiseen. Todellisessa elämässä ihmiset luottavat muiden kokemuksiin ja varmistuvat lukemastaan/kuulemastaan sitä enemmän, mitä useampaan asiakaskokemukseen he törmäävät koskien kyseistä tuotetta tai palvelua. Hakukoneet pyrkivät tähän samaan taktiikkaan: ne rakentavat luottamuksen linkityksiin. Mitä enemmän ulkopuolisia linkityksiä verkkosivu saa, sekä mitä laadukkaampia ja aidompia sivustot ovat, sitä arvokkaampana hakukone pitää verkkosivua ja sisältöä. Vaikka ulkoisilla linkeillä saadaankin enemmän nostetta hakukoneilta ja kerätään orgaanista liikennettä sivuille, voi sisäisiä linkkejä käyttämällä silti saavuttaa jopa 20–30% kasvun hakukoneiden hakutulostauksessa. (Jones, 2011, s. 137)

Sisäiset linkit ovat linkkejä, jotka yhdistävät saman verkkosivun sisäisiä sivuja (Muller, n.d.-a). Esimerkiksi verkkosivu on kirjoittanut blogiartikkelin mansikkakakusta, jossa myös mainitaan mansikkakakun gluteeniton kakkupohja. Kyseinen verkkosivu on julkaissut jo aiemmin sisältöä gluteenittomasta kakkupohjasta, joten uusimpaan artikkeliin ”mansikkakakku” kannattaa luoda linkki, joka johdattaa lukijat yksityiskohdaisempaan sisältöön aiheesta ”gluteeniton kakkupohja”.

Ankkuriteksti, eli teksti, joka on näkyvä ja klikattava hyperlinkki, auttaa Googlea ymmärtämään mitä aihetta linkin takaa löytyvä sisältö koskee. Ulkopuoliset linkit, joissa esiintyy sama ankkuriteksti, voivat esiintyä hakukoneille hälyttävinä. Onkin laadukkaampaa ja hakukonesijoituksen kannalta merkityksellisempää saada ulkoisia linkkejä, joissa ankkuritekstit ovat muunnelmia toisistaan sisällön pysyessä samana. (Muller, n.d.-a)

Arvostetun hakukoneoptimoinnin ja linkkien rakentamisen johtajan, Eric Wardin mukaan, linkkejä ei pitäisi rakentaa pelkästään hakukoneiden takia. Tärkeintä olisi keskittyä hankkimaan asiaankuuluvilta sivustoilta sellaisia linkkejä, jotka tuovat laadukasta liikennettä sivuillesi sekä mahdollisesti innostavat myös yleisöä löytämään arvoa omasta sisällöstäsi. (Muller, n.d.-a) Hyvä ja turvallinen tapa kerätä linkkejä on lähestyä uskollisia asiakkaita tai kumppaneita, joiden kanssa yritys työskentelee säännöllisesti. Asiakkailta voi saada loistavia tuote – ja asiakaspalautteita, kun taas työkuomppaneiden

kanssa voi sopia esimerkiksi vierasartikkelin kirjoittamista toistensa nettisivuille, joissa on huomioitu ristiinlinkitykset.

5 HAKUKONEOPTIMOINNIN TRENDIT

Sisällön tuoreus on yksi monista ominaisuuksista, joka vaikuttaa siihen, kuinka hakukone sijoittaa kyseisen verkkosivun. Muun muassa sisällöt koskien globaaleita trendejä ja toistuvia tapahtumia päivitetään jatkuvasti, joten niiden kaltaisilla sisällöillä on erittäin korkea tuoreuden jälki. On kuitenkin tärkeää huomioida, että hakukoneet mittaavat verkkosivun tuoreutta sen sisällön päivämäärän perusteella. Ajan myötä sisällön tuoreus haalistuu ja uusi sisältö uudemmalla päivämäärällä korvaa vanhan. Uutta sisältöä suositellaan julkaistavaksi verkkosivuilla viikoittain tai useammin. Huolimatta edellisestä suosituksesta, tavoitteita voi saavuttaa myös hitaammalla julkaisutahdilla, esimerkiksi julkaisemalla sisältöä kerran kuukaudessa tai monesti kuukauden aikana. (Muller, n.d.-a)

Trendien seuraaminen ei ole yritykselle tärkeää pelkästään näkyvyyden takia, vaan myös työtehokkuuden vuoksi. On turha käyttää aikaa sellaisiin sisältöaiheisiin tai hakukoneoptimoinnin menetelmiin, joita hakukoneet eivät enää huomioi tai arvosta. Seuraavaksi esitellään muutamia merkittäviä hakukoneoptimoinnin trendejä, jotka ovat ajankohtaisia 2020-luvulla ja ammattilaisten suosituslistoilla.

Sisältö on syy hakukoneiden olemassaoloon, ja se on myös yleinen jakamisen väline tekstin, kuvien, videon ja äänen muodossa (Odden, 2012, s. 99). Visuaaliset viestit, kuvat ja videot saavat noin 60 % enemmän huomiota kuin pelkkä teksti, ja niitä jaetaankin 40 kertaa enemmän kuin tekstejä (Komulainen, 2018, s. 123). Mikä tahansa sisältö, joka voidaan optimoida näkyvyyden parantamiseksi, voidaan myös jakaa sosiaalisessa mediassa (Odden, 2012, s.107). Sosiaalisen median aktiivinen päivittäminen ei nosta ketään Googlen hakukoneen kärkeen, mutta se on silti vaikuttava tekijä ja edelleenkin ajankohtainen. Sosiaalisen median käyttötarkoitus on viime vuosina nousut selailusta tiedon hakuun ja jakamiseen. Monet lähtevätkin hakemaan tietoa,

mielipiteitä ja asiakastyytyväisyyskokemuksia sosiaalisesta mediasta. Näiden mahdollisuuksien ja yrityksen brändinäkyvyyden lisäksi yritys hyötyy sosiaalisen median kanavista myös hakukonelöydettävyydessä. Jaettu sisältö on hakukoneille merkityksellisintä, sillä mitä suositumpi kanava on kyseessä, sitä enemmän hakukoneet siihen luottavat. Etenkin sosiaalisesta mediasta lähtevien linkkien nähdään parantavan yrityksen sijoittumista. Kun sisältö julkaistaan myös yrityksen nettisivuilla, löytyy se hakukonesijoituksista. (Primaq Group Oy, 2020)

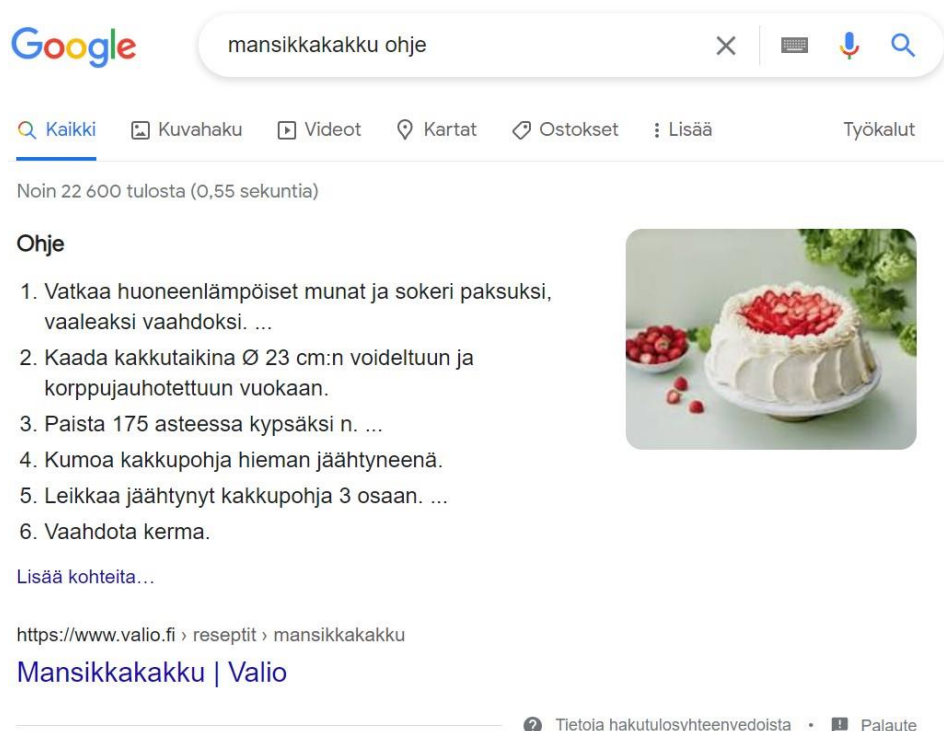
Sisällöistä varsinkin videot ovat nousseet viime vuosina suureen suosioon. Mitään uusia tulokkaita videot eivät ole, mutta YouTube ja etenkin lyhyistä videoista tunnettujen sovellusten Instagram Reelsin ja TikTokin myötä videot kiehtovat ihmisiä entistä enemmän. Esimerkiksi YouTubessa videosisältöä katsotaan päivän aikana yhteensä miljardi tuntia, joten videoiden merkitystä ei voi enää sivuuttaa. Yksinään pelkkä videosisältö ei kasvata yrityksen hakukoneoptimointia uudelle tasolle. Menestyksenkäs ja tuloksellinen videosisältö on sellaista, joka on merkityksellistä yrityksen toimialalle ja sivulle, ja on myös relevanttia yrityksen kohdeyleisölle. Erityisesti sisällön tulisi olla sellaista, joka kiinnostaa ja kouluttaa kohdeyleisöä. (Montenegro, 2021)

Kuten jo kappaleessa ”4.2 Sisältö” sivuttiin, puhehaun käyttö on yleistynyt. On esimerkiksi ennustettu, että vuoteen 2022 mennessä noin 55 % amerikkalaisista kodeista omistaisi älykaiuttimen. Tavallista kirjoitushakua ei tule kuitenkaan kokonaan sivuuttaa hakukoneoptimoinnissa, mutta optimointeja tehdessä voi jatkossa myös kiinnittää huomiota siihen, miten ne toimivat äänihakujen maailmassa. Esimerkiksi puhehakua käyttäessä haun ilme on kutakuinkin seuraavanlainen: ”Mitkä ovat hakukoneoptimoinnin uudet trendit vuonna 2022?”, kun taas kirjoittaessa haku yleensä lyhenee muotoon: ”hakukoneoptimoinnin uudet trendit 2022”. (Lahey, 2021)

Featured Snippet, Googlen hakuominaisuus, joka esiteltiin yleisölle vuonna 2017, tarjoaa käyttäjille entistä nopeamman ja paremman hakukokemuksen. Featured Snippet eli katkelma on nimensäkin mukaisesti kuvaus tai yhteenveto hakutuloksen osasta, joka tulee näkyviin Googlen hakutuloksissa ylimpänä. Katkelman tarkoituksena on tarjota etsitty tieto ilman, että lähteen linkkiä tarvitsee klikata ja lukea koko artikkeli. (Google Search Central, 2022) Featured Snippetin saaminen voi nostaa orgaanisen sisällön klikkausprosenttia huomattavasti. Nimittäin Search Engine Landin mukaan

Featured Snippet kerää noin 8 % kaikista klikkauksista. Lukema on kuitenkin pienempi kuin ensimmäisen orgaanisen tuloksen, joka saa kerättyä klikkauksia melkein 20 %. (Schwartz, 2017) Google käyttää useita lähteitä määrittääkseen sopivan katkelman, joka vastaa käyttäjän hakuun. Googlen pyrkimys on tarjota käyttäjälle nopea ja täsmällinen vastaus hänen hakuunsa, ilman verkkosivun avaamista ja sivun koko sisällön läpilukemista. (Google Search Central, 2022) Katkelmia on montaa eri laatua – määritelmiä käsitteistä, taulukoita ja luetteloita. Google luo itse nämä katkelmat, mutta muutamilla toimilla yritys voi edesauttaa mahdollisuuksiaan tulla valituksi:

- 1) luomalla sisältöä, joka vastaa tiettyyn kysymykseen perusteellisesti
- 2) tiedostaa haetut kysymykset yrityksen toimialasta, jolloin esimerkiksi avainsanoja voidaan pidentää pelkstä ”mansikkakakusta” versioon ”kuinka valmistaa mansikkakakku”
- 3) huomioimalla ja hyödyntämällä sivun UKK (Usein Kysytyt Kysymykset) – vastaukset käyttäjien kysymyksiin luoden lisäarvoa ja kasvattaen luottamusta (Robbie, 2020)



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "mansikkakakku ohje". Below the search bar, there are navigation options: "Kaikki", "Kuvahaku", "Videot", "Kartat", "Ostokset", "Lisää", and "Työkalut". The search results show "Noin 22 600 tulosta (0,55 sekuntia)". The featured snippet is titled "Ohje" and contains a list of six instructions for making a strawberry cake. To the right of the text is a photograph of a round cake decorated with strawberries and cream. Below the instructions, there is a link to "Lisää kohteita..." and the URL "https://www.valio.fi > reseptit > mansikkakakku". At the bottom, there is a link "Mansikkakakku | Valio" and a footer with "Tietoja hakutulosityhteenvedoista" and "Palaute".

Google

mansikkakakku ohje

Kaikki Kuvahaku Videot Kartat Ostokset Lisää Työkalut

Noin 22 600 tulosta (0,55 sekuntia)

Ohje

1. Vatkaa huoneenlämpöiset munat ja sokeri paksuksi, vaaleaksi vaahdoksi. ...
2. Kaada kakkutaikina Ø 23 cm:n voideltuun ja korppujauhotettuun vuokaan.
3. Paista 175 asteessa kypsäksi n. ...
4. Kumoa kakkupohja hieman jäähtyneenä.
5. Leikkaa jäähtynyt kakkupohja 3 osaan. ...
6. Vaahdota kerma.

Lisää kohteita...

<https://www.valio.fi > reseptit > mansikkakakku>

[Mansikkakakku | Valio](#)

Tietoja hakutulosityhteenvedoista • Palaute

Kuva 3. Hakukoneen ”nollatulos” eli Featured Snippet. (Opinnäytetyön tekijä 2022; Google haku, 2022b)

Kuvan esimerkissä näemme Featured Snippetin mansikkakakun ohjeesta. Rajallisen tilansa vuoksi koko ohje ei ole sisällytetty katkelmaan, jolloin lause katkeaa kolmeen ajatuspisteeseen. Yrityksen näkökulmasta ”nollasijoitus” on tavoittelemisen arvoisen, sillä käyttäjät pitävät katkelmien vastauksia luotettavina ja se vie eniten tilaa hakukonetulossivulta. Featured Snippet sijoitus saattaa kuitenkin vaikuttaa klikkausprosentteihin: kun hakija saa vastauksen suoraan katkelmasta, ei hänelle enää synny tarvetta klikata lähteen sivuille. (Mateer, 2020)

6 HAKUKONEOPTIMOINTI LIIKETOIMINNASSA

6.1 Hakukoneoptimointi myynnin tukena

Internet on tullessaan sekä mahdollistanut informaation jakamisen, että tehnyt tiedon saatavuudesta entistä helpompaa (Odden, 2012, s. 4). Hakukoneiden avulla käyttäjä löytää helposti etsimänsä tiedon sisältömassan joukosta, joka saa aikaan sen, että asiakas lähestyy yritystä eikä toisinpäin. Nykyisin monet markkinoinnin ammattilaiset toteavatkin, ettei yritystä ole olemassa, mikäli yritys ei esiinny Googlen ensimmäisellä hakukoneen tulossivulla. (Nowakowski, 2019) Toteamuksena tai väitteenä tämä on melko raju ilmaus, mutta mielestäni varteenotettava. Internetissä yritykset eivät enää kilpaile pelkistä markkinaosuuksista, vaan myös useista eri sisältöjen ja tietojen näkyvyydestä. Nämä tiedot ja sisällöt kilpailevat sekä asiakkaiden, että hakukoneiden huomiosta. Kilpailu hakukoneiden kanssa on moninaista, sillä sitä voi esiintyä hakutuloksissa, mainoksissa, sosiaalisissa suosituksissa, digitaalisissa resursseissa ja linkeissä. (Odden, 2012, s. 26-27)

Hakukoneoptimoinnilla yritykset eivät kalastele pelkästään näkyvyyttä. Näkyvyys on toki iso tekijä kasvuyhtälössä, mutta yrityksen todellinen tavoite on kasvattaa myyntiä. Hakukoneoptimointi oikein käytettynä strategiana auttaa yritystä löytämään potentiaaliset asiakkaat, tuomaan juuri yritykselle oikeat asiakkaat verkkosivuille, sekä selkeyttämään ja suoraviivaistamaan myyntiprosessia. (Lawson, 2021)

Vuonna 2019 noin 1.9 miljardia ihmistä osti tuotteita verkkokaupoista ympäri maailmaa. Kuten monet tässäkin opinnäytetyössä käytetyt tutkimusesimerkit ovat osoittaneet, on hakukoneen tulossijainnilla merkitystä. Mitä korkeammalla oma verkkosivu on, sitä paremmalla todennäköisyydellä ihmiset löytävät verkkosivun, klikkaavat sen auki, ja mahdollisesti päätyvät asiakkaaksi oston tai muun konversion kautta. Kaikki hakukoneen käyttäjät eivät kuitenkaan ole verkko-ostajia. Monet etsivät netin kautta lisäinformaatiota tuotteesta tai yrityksestä vailla ostopäätöstä. Näiden asiakastyypien välimaastoon kuuluu paljon myös sellaisia ihmisiä, jotka etsivät tietoa tuotteen jälleenmyyjistä tai paikallisesta liikkeestä, jossa tuote olisi esillä. (Postmedia Network, n.d.)

Kun vertaamme maksetun mainonnan ja hakukoneoptimoinnin tuloksia, on ero huomattava. Tehokas maksettu mainoskampanja voi tuoda myyntitiimille enemmän liidejä, eli potentiaalisia ostavia asiakkaita, jotka ovat jo kiinnostuneet yrityksen tarjonnasta, tai nostaa verkkomyyntiä hetkessä, kun taas hakukoneoptimoinnissa tulokset puhkeavat kukkaan vasta ajan kuluessa. Hakukoneoptimoinnin näkyvissä tuloksissa voi mennä kuukausia, jopa vuosi. Monesti yritykset käyttävät näiden kahden markkinoinnin tekniikan yhdistelmää. (Lawson, 2021)

6.2 Hakukoneoptimoinnin mittaus

Ennen kuin mitataan yhtään mitään, tai edes hakukoneoptimoidaan, pitää yrityksellä olla selkeät tavoitteet asetettuna. Yleisimpiä ja huomattavia tavoitteita ovat esimerkiksi: kasvattaa verkkosivun liikennettä, avainsanojen hakutulossijoituksia, bränditietoisuutta tai liikevaihdon ja sijoitetun pääoman tuottoa. Monet pitävät avainsanojen menestyksen mittarina sitä, kuinka korkealle hakukonesivulla sijoittuu. Tämä on toki tärkeä mittari, mutta ei päätavoite. Näkyvyys ja verkkosivujen liikenteen määrä ovat yritykselle tärkeimpiä mittareita, joiden avulla kasvua seurataan. (Jones, 2011, s. 280)

Hakukoneoptimoinnin tulosten mittaamiseen löytyy monia satoja eri mittareita. Googlen algoritmi huomioi yli 200 tekijää sijoitellessaan hakutuloksia. Yrityksen olisi syytä aluksi keskittyä vain muutamaani mittariin. Mittareiksi tulisi valita sellaiset, joita seurataan säännöllisesti ja, jotka antavat yritykselle arvokasta ja merkityksellistä dataa. (Varagouli, 2020) Google Analytics on datan keräyksessä mahdollisesti käytetyin

ilmainen työkalu yritysten keskuudessa. Toinen paljon käytetty datan kerääjä on Google Search Console. Molemmat ohjelmistot kokoavat dataa yrityksen verkkosivuilta, ja esittävät tuloksia monin eri tavoin: esimerkiksi prosenttein, kaavioiden avulla kuvaten ja listojen muodossa. Google Search Console keskittyy hakukonetuloksiin, avainsanojen menestykseen ja siihen mitä kautta käyttäjät ovat löytäneet kyseisen verkkosivun. Google Analytics pohjautuu enemmän verkkosivun sisäiseen dataan, kuten verkkosivulla kulutettuun aikaan ja poistumisprosenttiin. Hakukoneoptimoinnin mittareista ainakin neljä seuraavaa ovat mainitsemisen arvoisia, ja vahvasti harkitsemisen arvoisia: orgaanisen liikenteen laskuri, klikkausprosentti, sivuston nopeus ja konversioluvut.

Orgaanisen liikenteen seuranta antaa yleiskuvan siitä, kuinka hyvin ihmiset löytävät avainsanoilla yrityksen verkkosivuille. Orgaanisen liikenteen kasvusta voidaan päätellä esimerkiksi, että verkkosivun näkyvyys on kasvanut juuri avainsanojen myötä. Käytettyjen avainsanojen menestystä voi erikseen seurata esimerkiksi kirjoittamalla Googleen kyseisen avainsanan ja seuraamalla, mille sijalle yritys sijoittuu hakukoneen tulossivulla. (Varagouli, 2020) Mielenkiintoinen seurattavissa oleva data on se, mitä kautta ihmiset löytävät yrityksen verkkosivuille. Käyttäjä voi löytää tiensä sivuille esimerkiksi Google haun kautta, toisen verkkosivun linkin myötä tai yrityksen omien sosiaalisten medioiden kanavien kautta. (Ylinen, n.d.-b)

Klikkaussuhde, eli click-through-rate (CTR), kertoo kuinka moni mainoksen tai verkkosivuehdotuksen nähneistä on klikannut verkkosivun osoitetta ja päätenyt yrityksen sivulle. Matala lukema voi esimerkiksi johtua optimoinnin puutteesta tai heikosta toteutuksesta. Optimoinnin heikkouden kohteena on tällöin varsinkin metakuvaus, otsikko ja URL-osoite. Poistumisprosentin seuraamisesta voi huomata, onko sivun sisältö tai verkkosivun asettelu houkuttelevaa kohdeyleisölle. Korkea poistumisprosentti voi esimerkiksi antaa viittauksen siitä, että sivun sisältö ei yllä käyttäjän omiin oletuksiin kyseiseen hakusanaan liittyen, tai että sivu ei ole responsiivinen eli käyttäjäystävällinen eri laitteilla. (Varagouli, 2020) Poistumisprosentin rinnalla voi myös tarkkailla kuinka kauan kävijät viihtyvät sivuilla keskimäärin. Lukevatko tai selaavatko he esimerkiksi artikkelin nopeasti läpi, vai kiinnostuvatko he jäämään ja tutkimaan muutakin verkkosivun materiaalia? (Ylinen, n.d.-b)

Sivuston nopeutta seuraamalla pidetään huoli siitä, että käyttäjäkokemus pysyy hyvänä. Sivuston nopeudella on selkeä vaikutus poistumisprosenttiin sekä konversioihin. Sivuston nopeutta voi testata verkossa eri palveluntarjoajilta, kuten PageSpeedInsights:ilta. Lukema, joka ylittää 90–100 prosenttiin, on hyväksytty eikä aiheuta huolta. Viidenkymmenen ja yhdeksänkymmenen prosentin väliin jäävä luku on kuitenkin jo sellainen, johon olisi syytä puuttua. (Varagouli, 2020) Tutkimuksien mukaan poistumisprosentin mahdollisuus kasvaa 32 % silloin, kun sivun latausaika muuttuu yhdestä sekunnista kolmeen (An, 2018).

Konversiolukujen ja -prosenttien seuraaminen on usein varsinkin myyntitiimille keskeinen mittari. Näitä tutkimalla voidaan selvittää ja seurata sitä, kuinka hyvin verkkosivut ja sisältö saavat käyttäjät tekemään toivottuja konversioita, kuten tilaamaan uutiskirjeen, lataamaan dokumentin tai lisäämään tuotteen ostoskoriin. Mitä korkeampi luku on, sitä todennäköisemmin konvertoituneet käyttäjät saadaan muutettua asiakkaiksi, sillä heillä on selvästi jo jonkinlaista kiinnostusta yritystä tai tuotetta/palvelua kohtaan. (Varagouli, 2020)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimusote ja tutkimusasetelma

Tutkimusotteella tarkoitetaan eri lähestymistapoja, joilla tutkimus voidaan suorittaa. Sitä verrataan sateenvarjoon, joka pitää sisällään kullekin otteelle tyypilliset aineenkeruun, analysoinnin ja tulkinnan menetelmät. Tutkimusotteena voidaan käyttää joko kvalitatiivista, eli laadullista lähestymistapaa, kvantitatiivista eli määrällistä tapaa tai näiden yhdistelmää eli monimenetelmällistä tapaa. Määrällisessä tutkimuksessa halutaan yleistää tutkimustulos, joka pohjautuu teoriaan. (Kananen & Makkonen, 2014, s.70-73) Erilaiset kyselyt ovat esimerkki kvantitatiivisesta tutkimuksesta, kun taas henkilöhaastattelut kuuluvat kvalitatiivisen tutkimuksen piiriin (Kananen & Makkonen, 2014, s. 78). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiöitä teorioiden, hypoteesien ja oletusten myötä. Syvällisen ja monipuolisen kuvan saaminen

tutkittavasta ilmiöstä on se, jonka vuoksi olenkin valinnut laadullisen tutkimuksen käytettäväksi tässä opinnäytetyön tutkimusosassa. Tutkimuksessa otetaan vaikutteita tapaustutkimuksesta, eli case study:sta, jonka kautta haetaan ymmärrystä hakukoneoptimoinnin ilmiöstä ja sen vaikutuksesta yrityksen kasvuun. Tapaustutkimuksessa tutkija toimii ulkopuolisena havainnoijana, joka kerää dataa monipuolisesti, mm. haastatteluista, arkistoaineistoista, havainnoista ja dokumenteista. (Kananen & Makkonen, 2014, s. 57)

Tämän työn laadullisen tutkimuksen tutkimusasetelma koostuu tutkimusongelmasta (Minkälainen vaikutus hakukoneoptimoinnilla on case-yritykseen ja sen kasvuun?) ja aineiston keruutavasta. Aineiston keruu suoritettiin haastattelemalla case-yrityksen kahta markkinoinnin pitkäaikaista työntekijää, ja käymällä läpi monipuolisesti case-yrityksen analytiikkaa hakukoneoptimoinnin tuloksista. Kvalitatiivisen tutkimustavan valitseminen osoittautui ratkaisevaksi valinnaksi case-yrityksen kohdalla, sillä kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset eivät olisi olleet yhtä luotettavia tämän opinnäytetyön aikataulun puitteissa. Lisäksi haastatteluotanta olisi ollut aivan liian suppea määrällisen tutkimuksen toteutukseen. Hakukoneoptimoinnin menetelmien toimivuuden havainnointiin ja luotettavien tulosten saamiseen menee kuukausia, jopa vuosia. Hakukoneoptimoinnin menetelmiä on hankala ja hieman arveluttavakin yleistää, sillä eri aloilla ne menestyvät eri tavoin. (Kananen & Makkonen, 2014, s. 35) Case-yrityksen tapauksessa laadullinen tutkimus on henkilökohtainen ja tutkimuksen myötä löytyneet kehityskohdat on räätälöity juuri case-yritykselle sopiviksi.

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruutapana käytettiin teemahaastatteluja, joiden tiedonkeruu tapahtui yksilöhaastattelemalla harkinnanvaraista otantaa. Aiheesta saadaan syvällisempää tietoa, kun keskustelua ohjaa jokin tutkimukselle merkittävä teema. Teemahaastattelu suoritettiin kahden ihmisen välisenä keskusteluna, jossa teema oli hyvin yleisluonteinen. Yksittäisen teeman sisällä tutkija haastatteli tutkittavaa tarkentavilla kysymyksillä sen mukaan, mitä tutkittava toi esille aiheesta. (Kananen & Makkonen, 2014, s. 83) Teemahaastattelun valinta perustui sen ominaisuuteen syventyä aiheeseen, ja selventää haastateltavan vastauksia tarvittaessa. Lisäksi puolistrukturoitu malli mahdollisti lisäkysymykset ja perustelut teemahaastattelutilanteissa. Haastattelu rakentui opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkituista aiheista, jolloin teemahaastattelu kulki selkeää ja yhtenäistä polkua pitkin.

Tutkimuksen toisena aineistonkeruun osana oli analytiikan läpikäynti ja analysointi. Analytiikan keräämiseen käytettiin apuna seuraavia lähteitä: Google haku, Google kuvahaku, Google Analytics, Google Console ja Page Speed Insights.

7.2 Haastattelu

Tutkimuksessa tehtiin verkkohaastattelu kahdelle henkilölle yksilöhaastatteluina, joissa haastateltavat edustivat case-yritystä. Kummatkin haastattelut toteutettiin verkkohaastatteluina Google Meet - alustassa maaliskuussa 2022. Keskimääräisesti haastattelut kestivät noin 20–30 minuuttia, ja ne äänitettiin myöhempää litterointia varten.

Tutkimuskohteina toimivat Haastateltava A ja Haastateltava B. Haastateltava A on toiminut markkinoinnin parissa noin 10 vuotta pääpainonaan hakukoneoptimointi ja markkinoinnin automatisoinnin menetelmät. Haastateltava B:ltä löytyy markkinoinnin kokemusta 15 vuotta sisällöntuotannon, hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin parista. Molemmat, sekä Haastateltava A, että Haastateltava B ovat työskennelleet case yrityksessä 1,5 vuotta.

Teemahaastattelun runko (liite 1.) rakentuu työn teoriaosassa tutkittujen teemojen ympärille. Haastatteluiden kautta haettiin ymmärrystä case-yrityksen tekemästä optimoinnista, ja työntekijöiden mielteitä saaduista tuloksista. Työn teorian runkoa apuna käyttäen teemahaastattelun teemoiksi valikoituivat: tekniikka, tulokset, trendit, havainnot. Haastattelut etenivät teemahaastattelurungon mukaisesti: aluksi tutustuttiin haastateltavan ammattitaitoon, jonka jälkeen siirryttiin itse case-yritystä koskeviin tutkimuskysymyksiin.

7.3 Analytiikka

Datankeräysohjelmista kerättiin tutkimukselle oleellista tietoa sekä yrityksen aikaisemmista hakukoneoptimoinnin tuloksista että nykyisistä. Tutkimuskohteina olivat hakukonetulokset Google haussa, Google kuvahaussa, verkkosivun nopeus, mobiiliystävällisyys, linkkien määrä ja laatu, liikenteen määrä, klikkausprosentti, vierailuaika,

poistumisprosentti ja myynti/konversiot. Käytetyt analytiikkatyökalut ja mittarit eritellään kappaleissa 2.2.2 Google haku, 2.2.3 Sivuston liikenne ja 2.2.4 Konversiot.

7.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Työn luotettavuutta käsitellään kahden pääkäsitteen kautta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä, eli tutkimusta toistettaessa tulokset olisivat samat. Validiteetti puolestaan ilmaisee tutkimuksen pätevyyttä; kuinka hyvin käytetty tutkimusmenetelmä tutkii aihetta ja tuottavatko valitut tutkimusmenetelmät juuri sen tiedon mitä etsitään. (Kananen, 2015, s. 343) Luotettavuus on totuudenmukaisuutta, eli tutkimustulosten tulee vastata tutkittavaa ilmiötä. Totuudellisuuden arviointi vaatii riittävän tarkkaa dokumentaatiota, jotta ulkopuoliset arvioijat voivat suorittaa halutessaan vertaisarvioinnin. Aineiston pohjalta molempien tutkimusten pitäisi päätyä samaan lopputulokseen. Ilman dokumentaatiota oikeellisuuden jäljestäminen on lähes mahdotonta. (Kananen, 2015, s. 353) Tutkimustulosten yksinkertaisin luotettavuuden osoitamiskeino on hyödyntää monilähteisyyttä. Monilähteisyydessä tuetaan väitteitä tai tulkintoja eri lähteiden kautta. (Kananen, 2015, s. 354)

Huolellisesti suunnitellut tutkimusmenetelmät luovat pohjan laadukkaalle kvalitatiiviselle tutkimukselle. Tätä tutkimusta varten tehnyt muut valmistelevat seikat, kuten hakukoneen selaushistorian tyhjentäminen ja haastattelussa käytettävien laitteiden toimivuuden tarkistaminen ennen tapahtumaa, vaikuttivat tutkimuksen luotettavuuteen. Analytiikan keruusta teki luotettavavan se ominaisuus, että analytiikkatyökaluna käytettiin Googlen omia työkaluja. Tämän työn molemmat tutkimukset ovat toistettavissa, mikäli vain haastatteluhenkilöt pysyvät samoina, sillä haastattelukysymykset linkittyvät vahvasti haastattelijoiden mielipiteisiin ja työkokemukseen.

7.5 Haastatteluiden toteutus

Ensimmäinen haastattelu suoritettiin Google Meet -palvelussa 8.3.2022 klo 10:00. Ennen haastattelua varmistettiin, että ympäristö on rauhallinen, tietotekniikka ja yhteydet toimivat moitteetta, ja että äänityslaite on valmiudessa. Toinen haastattelu suoritettiin 9.3.2022 klo 10:00 myöskin videohaastattelun muodossa Google Meet -palvelussa.

Materiaalit litteroitiin haastatteluiden päätyttyä Microsoft Office Word-tekstinkäsittelyohjelmalla.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi työn tutkimusten tuloksia kahdesta näkökulmasta; yrityksen kahden työntekijän sekä yrityksen analytiikan. Haastattelun tuloksien myötä pyrittiin ymmärtämään yrityksen työntekijöiden omaa mielipidettä siitä, kuinka aktiivista hakukoneoptimointi on yrityksessä ja minkälaisena optimoinnin tulevaisuus kyseisessä yrityksessä nähdään. Työntekijöiden kommenttien jälkeen siirrymme yrityksen hakukoneoptimoinnin analytiikan tutkimustuloksiin. Käyttämällä muutamia analytiikan työvälineitä saatiin selville, kuinka tehokasta optimointi todellisuudessa on case-yrityksessä, ja mitä mahdollisia kompastuskiviä yrityksen hakukoneoptimoinnin polulla vielä on. Lisäksi tutkimuksen kautta pyrittiin ymmärtämään paremmin hakukoneoptimoinnin ja yrityksen kasvun välistä suhdetta, jota käsitellään tässä kappaleessa.

8.1 Haastattelu

Haastateltavat A ja B molemmat olivat yleisesti sitä mieltä, että optimoinnin menetelmät ovat tuottaneet tulosta odotuksien mukaisesti case-yrityksessä. Optimoinnin tekijöille kuitenkin ilmeni alussa, että verkkosivuja ei ollut ajateltu hakukoneoptimoinnin näkökulmasta niitä aikoinaan tehtäessä, joten verkkosivujen tekniikka laahasi hieman perässä. Tämä yllätyksellinen seikka ei kuitenkaan estänyt optimoinnin tekoa millään tavalla. Haastateltava B kertoi, että kun case-yritys tulevaisuudessa aikoo päivittää verkkosivujaan, tulee hakukoneoptimointi ottaa huomioon paremmin, jotta hakukone palkitsisi onnistuneen tekemisen ja yhteistyön paremmilla sijoituksilla. Täten varmasti myös vanhojen sisältöjen avainsanat menestyisivät aikaisempaa paremmin.

Hakusanan kilpailulla ja uuden täsmällisen sisällön tuottamisella on vaikutusta siihen kuinka kauan hakutulos pitää saman sijoituksensa hakukonetuloksissa. Optimoinnin

muulla aktiivisella päivittämisellä on myös suuri osansa. Case-yritys tuottaa uutta sisältöä aktiivisesti blogiinsa, jossa käsitellään toimialan ajankohtaisia tapahtumia, tiedotetaan yrityksen uutisista mm. lehdistötiedotteen muodossa, ja keskustellaan inspiroivien artikkeleiden ja vinkkilistojen kautta sellaisista aiheista, joita asiakkailla tuotteesta ja tuotekategoriasta mahdollisesti on. Kuinka usein sitten case-yrityksen tulee seurattua kilpailua ja oman optimointinsa suuntaa?

Haastateltavien mukaan optimoinnin päivittäminen case-yrityksessä tapahtuu suurimmaksi osaksi uuden sisällön tuottamisella. Mitä optimoinnin seurantaan tulee, työntekijät käyvät viikoittain läpi muutamia optimoinnin mittareita, kuten mm. Googlesta tulleen liikenteen määrää ja vaihtelua. Haastateltava A:n mukaan suosituimmista 1,5 vuotta sitten käyttöön otetuista avainsanoista tulee vielä tänäkin päivänä liikennettä sivuille.

Liikenteen määrään on vaikuttanut case-yrityksessä myös näkyvyys ulkoisissa kanavissa, kuten aikakauslehdissä ja mediassa. Median tuoman näkyvyyden myötä case-yrityksen verkkosivujen liikenteen määrä Googlesta on kokenut erikokoisia pyrähdyksiä. Vaihtelevasta näkyvyydestä huolimatta case-yrityksen optimoinnin perustekeminen tuottaa jatkuvaa tasaista liikennevirtaa.

Haastateltava B arvioi kokemuksensa mukaan, että Googlella menee muutamia kuukausia indeksoida uusi julkaistu sisältö. Nopeimmillaan ensimmäiset tulokset ovat nähtävissä kuukausien jälkeen, mutta kuten Haastateltava A totesi haastattelussaan: ”nyrkkisääntönä voidaan pitää 1,5 vuotta”. Pidemmän aikavälin tuloksissa näkyy se liikenne, joka on yhtäjaksoista ja tasaista. Pidempiaikaisia tuloksia analysoimalla voidaan tehdä luotettavimpia havaintoja kuin ensimmäisillä optimoinnista tulleilla tuloksilla, sillä asiakkaiden käytöksestä on tarpeeksi dataa, jotta kyseisen yrityksen kohdalla voidaan tehdä yleistyksiä.

Hakukoneoptimointi kehittyy ja elää hakukoneiden älyn kasvaessa. Markkinoinnin piireissä käydään ajoittain keskustelua hakukoneoptimoinnin ”trendeistä”, eli niistä menetelmistä, joita hakukoneiden tiedetään painottavan sijoituksia laatiessaan tietynä ajankohtana. Trendien vaihtuvuutta seurataan yleensä vuosittain tai ison muutoksen tapahtuessa. Haastateltavat kertoivat, että kaikki ajankohtaisimmat trendit, joista

käydään keskustelua, eivät toteudu yhtä suuressa mittakaavassa Suomessa. Puuehaku on yksi hyvä esimerkki tällaisesta ilmiöstä: varsinkin Yhdysvalloissa puuehaku on erittäin yleinen tapa etsiä tietoa, mutta Suomessa sen käyttäjäryhmä on hyvin minimaalinen.

Haastateltavien vastauksista ilmeni, että heidän molempien tulee seurattua itsenäisesti oman mielenkiintonsa innoittamana hakukoneoptimoinnin trendejä. Haastateltava A kuitenkin huomautti, että uusia menetelmiä nähdään harvoin trendilistoilla. Case-yrityksen työntekijät ovat tietoisia siitä, mitä keskustelua hakukoneoptimoinnista käydään, ja mitkä muutokset nähdään kriittisinä hakukoneiden silmissä. Kuitenkaan case-yrityksen kohdalla trendeihin ei pahemmin kiinnitetä huomiota – syynä pienet resurssit ja ajanhallinnan priorisointi muihin tehtäviin. Tällä hetkellä seuraavat optimoinnin osat ovat case-yrityksellä harkinnan alla: kuvahakuun panostaminen metatietojen avulla, avainsanojen analysointi, ja tarkempien tuotetietojen ilmoittaminen Googlelle, jotta asiakas ominaisuutta etsiessään löytäisi tiensä case-yrityksen sivuille ja tuotteen luokse.

Haastattelun lopuksi Haastateltava B toteaa, että tehtävää case-yrityksen optimoinnin saralla olisi paljon, mutta aika ei riitä kaikkeen. Hän myös mainitsee, että optimointi on tasapainottelua kolmen pääryhmän välillä: sisällöntuotannon, linkkien ja teknillisten ominaisuuksien. Haastateltava A taas oli tehnyt havainnon, että case-yrityksen käyttämä hakukonemainonta kulkee käsi kädessä yrityksen tekemien optimointiensä kanssa. ”Kun on optimoitu hyvin, myös mainonta kukoistaa ja menestyy halvemmalla hinnalla”, Haastateltava A toteaa.

8.2 Analytiikka

Tämän kappaleen aikana tutkittiin case-yrityksen analytiikkaa, ja pyrittiin saamaan vastauksia siihen, millaisella mallilla yrityksen optimointi on tällä hetkellä. Case-yrityksen analytiikkaa tutkittiin sivuston tekniikan, Google haun, sivuston liikenteen ja konversioiden näkökulmasta.

8.2.1 Sivuston tekniikka

Sivuston tekniikka on yksi hakukoneoptimoinnin peruspilareista. Oikeanlainen tekniikka edesauttaa hakukonetta indeksoimaan sivuston sivut paremmin, ja täten sijoituskin hakukoneen tulossivulla paranee. Case-yrityksen sivusta tutkittiin sivuston nopeutta, mobiiliystävällisyyttä, ja vieraiden käyttämien laitteiden jakaumaa verkkosivuilla.

Sivuston nopeuden mittaamiseksi tutkimuksessa käytettiin Googlen tarjoamaa ohjelmaa Page Speed Insights. Ohjelmaan annettiin tutkittavan osoitteen verkko-osoite (URL), jonka ohjelma läpikäy ja antaa sivun suorituskyvyn tulokset ruudulle. Ohjelma listaa erikseen tietokoneella saadut tulokset ja mobiililla saadut tulokset. Ensinäkemä case-yrityksen sivun suorituskyvyn arvioinnista oli yllättävä. Tehokkuusprosentiksi sivu sai tietokoneella reilut 90 %, mutta mobiili jäi vain 40 %:iin. Tehokkuusprosentti jaetaan kolmeen osa-alueeseen väreittäin: vihreä 90–100 %, keltainen 50–89 %, ja punainen 0–49 %.

Tehokkuusprosentti koostuu kuudesta mittarista, joilla mitataan verkkosivun toimintaa ja nopeutta. Nämä mittarit ovat: ensimmäisen sisällön renderöinti, nopeusindeksi, suurimman sisällön renderöinti, interaktiivisuuden aika, yhteenlaskettu estoaika ja kumulatiivinen asettelumuutos. Mittarit ja niiden tuottamat tulokset näkyvät alla olevassa ruudukossa. Ruudukon yksittäinen ruutu, jossa tulos ilmaistaan, on täytetty sen astetta kuvaavalla värillä. Punainen kuvaa hidasta, oranssi keskinkertaista ja vihreä nopeaa tulosta.

Taulukko 1. Tehokkuusprosenttiin vaikuttavat mittarit. (Page Speed Insights; Opin-
näytetyön tekijä)

	Mobiili	Tietokone
Ensimmäisen sisällön renderöinti (kuinka kauan menee ensimmäisen tekstin/kuvan prosessointiin)	3,6 s	0,8 s
Nopeusindeksi (kuinka nopeasti sivun sisältö tulee näkyviin)	4,7 s	1,1 s
Suurimman sisällön renderöinti (kuinka kauan menee suurimman tekstin/kuvan prosessointiin)	7,1 s	1,8 s

Interaktiivisuuden aika (kauanko sivulla kestää, että se on täysin interaktiivinen)	10,1 s	2,0 s
Yhteenlaskettu estoaika (kokonaisaika siitä, kauanko sivu on estetty vastaamasta käyttäjän syötteisiin)	870 ms	120 ms
Kumulatiivinen asettelumuutos (mittaa näkyvässä olevien elementtien liikettä)	0	0,006

Taulukon 1 tuloksista todettiin, että case-yrityksen verkkosivujen tehokkuus on huomattavasti heikompi mobiililla kuin tietokoneella. Page Speed Insights ehdotti listan muodossa parannus/korjaussuosituksia koskien sitä miten sivun latautumista voidaan nopeuttaa. Ohjelma kuitenkin huomautti, että ehdotukset eivät suoraan vaikuta tehokkuusprosenttiin. Case-yritykselle suositeltiin mm. seuraavia keinoja tehokkuuden lisäämiseksi:

- kuvien optimoiminen, jotta latausaika nopeutuisi ja mobiilidatan kulutus pienentyisi (kuvien optimointi pakkaa kuvat säilyttäen niiden laadun)
- renderöinnin estävien resurssien poistaminen (kriittisten JS- ja CSS-osien jakelu sivuun upottaen ja kaikkien ei-kriittisten JS- tai tyyliosien lataamisten lykkääminen. CSS:ää (koodia) käytetään kontrolloimaan sivun esitystä, muotoilua ja asettelua. JavaScriptiä (JS-koodi) käytetään ohjaamaan eri elementtien toimintaa.)
- käyttämättömien CSS ja JavaScriptin vähentäminen tai lykkääminen, jotta verkkotoimintojen tavujen kulutus vähenisi.

Sivun mobiiliystävällisyyttä testattiin Googlen tuottamalla mobiililaitesoveltuvuustestillä. Mobiiliystävällinen sivu on räätälöity versio sivuston tietokonenäkymästä - sivu siis muuntuu käyttäjän laitteeseen sopivaksi. Jos sivu ei ole mobiiliystävällinen, näytetään se täysin samana kuin tietokoneellakin, aiheuttaen vierailijalle käyttövaikeuksia. Tällöin sivun tekstit ja muut elementit ovat kooltaan niin pieniä, että sivua joutuu lähentämään ja loitontamaan saavuttaakseen haluamansa toiminnon.

Mobiilisoveltuvuudesta totesi case-yrityksen verkkosivujen olevan mobiiliystävälliset. Testin suoritti älypuhelimella Googlebot, joka onnistui indeksoimaan case-yrityksen sivun mobiilissa. Google Search Consolesta vielä katsottiin laitteiden jakauma

case-yrityksen sivustoilla. Vuonna 2022 suurin osa vierailijoista käytti laitteenaan mobiilia (64%), toisena tuli tietokoneet (34%), ja vähiten sivustolla vieraili tablettitietokoneiden käyttäjiä (2%). Näiden lukemien myötä vahvistui kanta siitä, että mobiilisivut olisi tärkeää saada kuntoon. Tutkimuksen aikaväliksi valittiin tammikuu-maaliskuu 2022.

8.2.2 Google haku

Tässä tutkimuksen osassa testattiin hakukonesijoituksia kolmella eri avainsanalla sekä Googlen että Google kuvahaun puolella. Avainsanojen valintaan vaikutti niiden olemassaolo case-yritykseen, kyseiseen tuotteeseen, ja vastauksen saaminen mahdolliseen ongelmaan. Valittuja avainsanoja (Avainsana 1, Avainsana 2 ja Avainsana 3) käytettiin molemmissa sekä tavallisessa tekstihaussa että kuvahaussa. Tutkimuksessa käytettiin avainsanoista nimikkeitä Avainsana 1, Avainsana 2 ja Avainsana 3 case-yrityksen pyynnöstä, eikä sanojen todellista muotoa tuoda työssä esille. Luotettavuuden ja tutkimuksen toistettavuuden lisäämiseksi selaimen historia tyhjennettiin ja selain vaihdettiin Googlen Incognito-tilaan, joka mahdollisti hakukoneella selaamisen yksityisesti jättämättä jälkeäkään selainhistoriaan. Tutkimuksessa ei otettu huomioon hakukoneen tulossivulla näkyviä mainoksia.

Avainsanaa 1 (case-yrityksen nimi) testatessa huomattiin Google haun tulostuloksen olevan toivottu: ensimmäinen orgaaninen tulos vei case-yrityksen etusivulle. Verkkotunnuksen osoite oli hyvin tavanomainen etusivulle – siinä ei ollut aliverkkotunnusta tai alihakemistoa. Otsikkona toimi case-yrityksen nimi, ja metakuvaukseen oli sisällytetty katkelma etusivulta. Mielestäni metakuvausta voisi räätälöidä myös etusivun hakutulosta varten, jotta yrityksen tuotteesta saisi heti kättelyssä selkeän kuvan.

Hakutulossivun toisena tuloksena nähtiin Googlen luoma kartta, joka paikantaa yrityksen kartalle informaatioiden kera. Elementissä hämmensi se, että case-yrityksen nimellä varustettuja kohteita löytyi kaksi – kumpi on siis oikea? Tämän elementin jälkeen hakutuloksien lista jatkui. Nämä hakutulokset koostuivat case-yrityksen kirjoituksista artikkeleista ja tuotteita myyvien jälleenmyyjien verkkosivuista. Google ehdotti myös kolmea YouTube-videota: kaikissa näissä videoissa esiintyi case-yrityksen

tuote, mutta vain kaksi videoista oli heidän omilta kanaviltaan. Google-kuvahakuun siirtyessä ruutu täyttyi case-yrityksen tuotteiden kuvista. Muutamia kilpailijoiden kuvia löytyi myös seasta hajanaisesti, mutta pääpaino oli selvästi case-yrityksellä.

Avainsanaa 2 hakiessa tulossivun ylimmäiseksi orgaaniseksi tulokseksi sijoittui kilpailija. Erittäin positiivista oli kuitenkin huomata, että jopa viidenneksi verkkosivuksi sijoittui tällä hakusanalla case-yritys. Verkkotunnuksen osoite näyttäytyi lyhyenä ja ytimekkäänä: se sisälsi yrityksen nimen sekä blogitekstin otsikon alahakemistossa. Hakukonetuloksen otsikko oli mielestäni kiinnostava. Se keskittyi käyttäjän mahdolliseen ongelmaan ja houkutteli lukemaan lisää. Metakuvaus oli aiheelle sopiva, mutta liian pitkä, sillä lause jäi kesken jatkuen kolmeen ajatuspisteeseen. Case-yrityksen hakutulos vei artikkeliin, joka käsittelee kyseisen Avainsana 2:n aihetta. Kuvahaun puolella case-yrityksen tuotetta esiintyi tasan yhdessä kuvassa, joka vei samaan artikkeliin kuin tekstihaussakin. Tämä kuva oli melko korkealla kuvahaun tuloksissa, joka voisi mahdollistaa hyvän näkyvyyden, mutta yksi kuva jää helposti näkymättömäksi isossa kuvameressä.

Viimeisen avainsanan Avainsana 3:n kohdalla case-yritys ylsi orgaanisella hakutuloksellaan kolmanneksi. Sijoitusta en kuitenkaan pidä erityisen hyvänä, sillä ”nollasijaa” piti katkelma (Featured Snippet) ja case-yritystä yläpuolella oli keskustelupalstan hakutulos. Verkkotunnuksen osoite oli malliltaan samanlainen kuin Avainsanan 2: pohjana oli case-yrityksen nimi ja alihakemistossa artikkelin otsikko. Hyvän verkkotunnuksen lisäksi metakuvaus oli tällä kertaa loistava. Metakuvaus antoi selkeän lupauksen siitä mistä artikkelista oli kyse unohtamatta oman tuotteensa mainintaa. Tämä hakutulos, samoin kuin Avainsanassa 2, vei case-yrityksen kirjoittamaan artikkeliin, joka käsitteli hakusanana käytetyn ilmaisun aihetta. Kuvahaun tuloksessa nähtiin jälleen saman kaavan toistuvan kuin Avainsana 2:n kohdalla: kuvamerestä löytyi yksi ainoa kuva tuotteesta, joka vei case-yrityksen sivuille – juuri tähän samaan artikkeliin kuin hakutuloskin.

Käyttäen edellä mainittuja avainsanoja hyödyksi, tarkasteltiin Google Analytic:ssä arviota siitä kuinka usein käyttäjät ovat päätyneet case-yrityksen sivuille hakiessaan kyseisellä hakusanalla. Tarkastelimme avainsanojen klikkausprosentteja maaliskuulta 2022. Avainsanan 1 (case-yrityksen nimi) klikkausprosentti oli 28,8 %, Avainsana 2:n

2,33 % ja Avainsana 3:n 5 %. Hyvän klikkausprosentin tasoa ei ole määritelty virallisesti, sillä se eroaa aloittain ja hakusanoittain. Databox sivuston arvion mukaan avainsanojen klikkausprosentti on keskiarvoltaan yleisesti noin 3–5 %. Hyvän klikkausprosentin määre orgaanisissa hauissa voisi täten olla yli 5 %. (Greene, 2021) Case-yrityksen orgaanisen hakutuloksen klikkausprosentit edellä mainituilla hakusanoilla ovat orgaaniselle haulle ominaisia, eli tässä tapauksessa keskivertoa. Ensimmäisen avainsanan kohdalla (Avainsana 1) lukema on oletettavastikin suuri, 28,8 %, sillä kyseessä on yrityksen nimi. Kahden muun avainsanan kohdalla klikkausprosentit laskivat keskinertaisiin lukemiin. Avainsanan 2 lukema, 2,33 % on melko alhainen. Tosin Avainsanan 2 -sana ei vastaa täysin case-yrityksen tarjoamaa tuotetta, vaan antaa sille vaihtoehdon. Täten on ymmärrettävää, että kilpailijat, joilla tuote vastaa Avainsana 2:tta saavat enemmän klikkauksia. Avainsana 3:n klikkausprosentti on yllättävän korkea, 5 %, joka on erittäin kilpailukykyinen. Avainsana ei taaskaan täysin vastaa case-yrityksen tuotetta, mutta tarjoaa erinomaisen vaihtoehdon kyseiseen hakuun.

8.2.3 Sivuston liikenne

Case-yrityksen verkkosivun liikenteen analysoimiseksi käytettiin tutkimuksessa Google Analyticsiä. Tutkittavaksi ajankohdaksi valittiin tammikuu-maaliskuu 2021, sekä tammikuu-maaliskuu 2022.

Selvää kasvua oli nähtävissä kun verrattiin vuoden 2021 ja vuoden 2022 tammikuun ja maaliskuun välistä suomenkielisillä sivuilla tapahtuvaa liikennettä. Vuoden 2021 alkuvuoden aikavälillä reilu 10 100 käyttäjää löysi tiensä case-yrityksen sivuille. Vuotta myöhemmin samojen kuukausien aikana lukemat olivat liki 16 400, joten vuodessa tapahtuvaa liikenteen nousua kertyi yli 62 %. Vaikka liikenteen määrä kasvoi huomasti, ei samaa positiivista kehitystä voida sanoa laadusta. Yhden istunnon keskimääräinen kesto laski vuoden aikana 30 sekuntia. Vuonna 2021 käyttäjät viettivät case-yrityksen sivuilla keskimäärin noin 1,19 minuuttia per istunto, ja vuoden 2022 maaliskuuhun mennessä aika oli lyhentynyt 49 sekuntiin. Kuten vierailuaika, myös sivujen lukumäärä istuntoa kohden oli laskenut. Aikaisemmin vierailija selasi yhden istuntonsa aikana ainakin kahta, ellei useampaakin sivua. Alkuvuoden 2022 tuloksista selvisi, että vierailija selaa arviolta 1,69 sivua, eli jokainen vierailija ei enää siirry

toiselle sivulle tutkittuaan ensimmäisen sivun. Toinen huomattava muutos voidaan nähdä poistumisprosentissa: 2021 vuoden ajanjakson poistumisprosentti oli lähemmäs 56 %, kun vuoden 2022 prosentti ylsi liki 74 %:iin. Muutoksen juurelle ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa valitettavasti päästy. Vierailun laadun muutos johtunee verkkosivun teknillisistä seikoista, sisällöstä tai harhaanjohtavista avainsanoista.

8.2.4 Konversiot

Korkea tuotehintaa saa ihmiset hyvin tietoisiksi ostopäätöksestä, eikä impulsiivisia ostoja tule. Näin ollen asiakaspolku pitenee harkinta-ajan venyessä. Case-yrityksen myyntitiimin työntekijän mukaan harkinta-aika voi venyä yli vuodenkin. Ostoslykkäamisen syynä saattaa olla esimerkiksi tuotteen hinta tai ajankohdaltaan huono elämäntilanne.

Case-yrityksen vuoden aikainen liikevaihdon kehitys vuoden 2020 ja 2021 välillä oli valtavat 266 %. Suomen mittakaavassa myynti kasvoi joitakin kymmeniä prosentteja. Case-yrityksen myyntitiimin työntekijän mukaan asiakkaita on tullut primääristi kahdesta lähteestä: mediaosumista ja hakukoneoptimoinnista. Tämä tieto vahvistaa sitä väitettä, että hyvin tehdyllä optimoinnilla on vaikutusta yrityksen kasvuun. Myynnin kasvu Suomessa ei ole yhtä suurta kuin näkyvyyden muutos vuodessa, mikä tukee aiempaa pohdintaani asiakkaan pitkästä harkinta-ajasta ostopäätöksen teon yhteydessä.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn teoriaosuudessa keskityttiin hakukoneoptimointiin ja sen vaikutuksiin. Teoriaosion voi huomata kuinka monimuotoinen ja tärkeä hakukoneoptimointi teknikaltaan oikeastaan on teknologian aikakaudessamme. Teorian rinnalle pyrittiin sisällyttämään havainnollistavia esimerkkejä, kuten kuvia ja kaavioita helpottamaan eri optimoinnin vaiheiden hahmotusta. Optimoinnin tuloksien heijastaminen yrityksen kasvuun ei ole selkeästi pääteltävissä, sillä kasvu on monien tekojen summa. Case-

yrittäjien tapauksessa hakukoneoptimoinnilla oli merkitystä myyntien saamisessa, sillä osa asiakkaista löysi tiensä tuotteen luo hakukoneen kautta. Työssä tultiin siihen tulokseen, että optimointi on välttämätön toimi näkyvyyden saavuttamiseksi, ja sillä on yrityksen kasvun kannalta suuri merkitys. Tämän työn alussa esitetyn väitteen: ”Hakukoneoptimointi on nyky-yritykselle oleellinen työkalu menestyäkseen” voidaan siis teorian ja case-yrittäjien tutkimuksen myötä todeta pitävän paikkansa.

Työn tutkimus koostui kahdesta osasta: haastattelusta ja analytiikasta. Haastatteluissa kerättiin tietoa kahdelta case-yrittäjien työntekijältä, jotka työskentelevät yrityksen hakukoneoptimointia. Haastatteluista saatiin arvokasta pohjatietoa case-yrittäjien hakukoneoptimoinnista, sekä työntekijöiden henkilökohtaisia ja ammatillisia mielteitä case-yrittäjien optimoinnin tulevaisuudesta. Kuten haastatteluista kävi ilmi, panostaa case-yrittäjä optimointiinsa säännöllisesti. Haastatteluissa tuotiin esille muutamia epäkohtia, joita case-yrittäjällä tällä hetkellä on optimoinnissa, ja muutamia ideoita optimoinnin tehostamiseksi, joita voisi tulevaisuudessa kokeilla. Luotettavuudeltaan haastattelut onnistuivat moitteetta, ja saavuttivat asetetun tavoitteen case-yrittäjien hakukoneoptimoinnin syvää ymmärtämisestä.

Toisena tutkimuksen osana oli analytiikka, eli datapohjaisen tiedon kerääminen. Kerätyistä analytiikan tiedoista saatiin kaivattua numeraalista dataa tukemaan haastateltavien kommentteja, ja syvempää tietoa case-yrittäjien hakukoneoptimoinnin vaikutuksista yrityksen kasvuun. Näiden tietojen myötä vahvistui hypoteesi siitä, että case-yrittäjien hakukoneoptimointi on hyvällä tasolla ja on kasvattanut selkeästi yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, sekä tuonut yritykselle lisää myyntiä. Työn kaksiosaisen tutkimuksen yhteenvedonä käydään läpi case-yrittäjien hakukoneoptimointia ja sen suhdetta kasvuun rinnastaen se Mozlowin hierarkiaan.

Hierarkian kantavana peruspilarina toimii indeksoinnin esteettömyys, joka toteutui case-yrittäjien verkkosivuilla – löytyihän case-yrittäjien erinäisiä sivuja hakukoneen tulossivuilta. Case-yrittäjien blogi mahdollistaa uuden, ajankohtaisen ja lukijoita kiinnostavan houkuttelevan sisällön, joka herättää vierailijoita käymään sivuilla, ja jota vaaditaan hierarkian seuraavalla tasolla. Case-yrittäjien blogitekstien rakenteessa, toisissa enemmän kuin toisissa, mielestäni mukaillaan AIDA-kaavaa hyvin. Huomio (Attention) on case-yrittäjien artikkeleissa ehkä heikoimmin nähtävissä. Loput kolme

kohtaa; Kiinnostus (Interest), Ostohalut (Desire) ja Toiminta (Action) ovat selkeästi tunnistettavissa. Googlen suosima kaava E-A-T tulee mielestäni selkeästi esille case-yrityksen sivuilla. Teksteissä tuodaan asiantuntevuutta (expert), arvovaltaisuutta (authoritative) ja luotettavuutta (trustworthy) esimerkiksi vierailevien ammattilaisten mielipiteiden ja muiden sivujen linkityksien kautta. Kolmannessa hierarkian portaassa, avainsanat optimoinnissa, käyttää case-yritys täsmällisiä avainsanoja sisällöissään ja sisältönsä ansiosta sijoittuu hyvin tietyillä avainsanoilla hakukoneen tulossivuille. Avainsanat ja optimointi olivat vahvasti case-yrityksen tekstisisällöissä mukana, mutta kuvasisällöissä optimointi oli heikompaa. Case-yrityksellä on sivuillaan paljon kuvasisältöä, joka ei kuitenkaan erotu edukseen Google kuvahaussa. Google hausta löytyi paljonkin yrityksen tuotteen kuvia, kuten huomasimme tutkiessamme Google kuvahakua Avainsana 1 avulla. Muilla hakusanoilla kuvaosumia avainsanaa kohden löytyi vain yksi. Suosittelisin hyödyntämään sosiaalisen median kuvahaun sovellusta, Pinterestiä, kuvasisältöjen näkyvyyden lisäämiseksi. Kuvasisältöä Pinterest-sovelluksessa tulee myös optimoida, jotta hakukone indeksoi ne ja ehdottaa Google kuvahakusivullaan tiettyä avainsanaa kohden. Näin mahdollisesti saataisiin Google haun puolelle enemmän kuvasisältöä case-yrityksestä ja tuotteesta.

Hierarkiaan kuuluvassa käyttökokemuksen tasossa case-yrityksellä on kehittämisen varaa. Sivuston helppokäyttöisyys ja responsiivisuus toteutuvat case-yrityksen verkkosivuilla hienosti, mutta kuten Page Speed Insights:in testistä kävi ilmi, on case-yrityksen sivujen latausajoissa parantamisen varaa – etenkin mobiilissa. Nämä verkkosivun tehokkuuteen vaikuttavat tekniset puutteet eivät ole haitanneet hakukoneoptimoinnin menestystä, sillä testatessamme kolmen avainsanan hakutulosten sijoituksia, huomasimme sivujen sijoittuvan hakukonetuloksissa kiitettävästi. Kuitenkin tekniset seikat olisi syytä ottaa huomioon viimeistään uusia nettisivuja tehdessä, jotta hakukoneista varsinkin Google tukisi toimivaa sivua entistä paremmilla tulossivun sijoituksilla. Käyttäähän myös valtaosa kävijöistä case-yrityksen verkkosivuja vieraillessa mobiililaitetta.

Jakamisen arvoinen sisältö toteutuu ehdottomasti case-yrityksen blogin sisältöjen kautta. Kuitenkaan case-yrityksen sisältöjä ei juurikaan ole jaettu, muuten kuin heidän omilla sosiaalisen median kanavillaan. Ristilinkitys vieraspostauksissa on ollut case-yrityksen mielessä jo jonkin aikaa, mutta toteutus on jäänyt kesken. Kahden

korkeimman hierarkian tason vaatimukset koskevat klikkausprosentin merkittäviä tekijöitä, sekä Featured Snippet:iä. Nämä ylimpien tasojen optimoinnit ovat niitä, jotka jäävät heikoiksi useimmilta yrityksiltä - case-yritys ei ole tässä poikkeus. Case-yritys on huomionnut optimoinneissaan otsikon, URL-osoitteen ja kuvauksen, mutta kuitenkin näiden ominaisuuksien optimointi ei toteudu kaikissa case-yrityksen sivuissa. Featured Snippet:iä case-yritys ei ole ottanut huomioon tehdessään blogitekstejä ja muita sisältöjä. Näiden huomioiminen voisi nostaa case-yrityksen hakukoneoptimoinnin voimaa entisestään vaikuttaen hakukonetulosten sijoitukseen ja klikkausprosentteihin. Muista hakukoneoptimoinnin ajankohtaisista trendeistä voisi nostaa kuva- ja videosisältöjen suosion. Optimoinnin parempi huomioiminen kuva- ja videosisältöjen metatiedoissa voisi nostaa case-yrityksen näkyvyyttä entisestään. Etenkin videoihin panostaminen ja niiden perusteellinen optimointi case-yrityksen omalla YouTube kanavalla voisi saavuttaa yleisöä laajemmalti.

Tutkimuksista voimme tehdä johtopäätöksen, että hakukoneoptimoinnilla on ollut vaikutusta case-yrityksen kasvuun. Kasvun merkkejä nähtiin esimerkiksi case-yrityksen verkkosivun liikenteessä ja myynnissä. Haastatteluista kävi ilmi, että case-yritys ja tuote ovat saaneet jonkin verran näkyvyyttä sekä sosiaalisesta-, että painetusta mediasta, joten se on vaikuttanut myös positiivisesti kasvuun. Usein kuitenkin median tuoma liikenteen nousu tapahtuu piikkinä, joka laantuu melkein yhtä nopeasti kuin on noussutkin. Tämän vuoksi tutkimusten aikaväliksi valikoitui kolmen kuukauden jakso, jotta tutkimukseen saatiin tasainen ajanjakso ”peruslukemilla”.

10 LOPPUSANAT

Opinnäytetyön tavoitteena oli hypoteesin ”Hakukoneoptimointi on nyky-yritykselle oleellinen työkalu menestyäkseen” todistaminen ja sen selvittäminen miten hakukoneoptimointi vaikuttaa case-yrityksen liiketoiminnan kasvuun. Hakukoneoptimoinnin vaikutuksia tutkittiin valiten kolmen kuukauden aikajakso vuosilta 2021 ja 2022. Näiden kahden eri vuoden tuloksia verrattiin keskenään ja kerättiin case-yritykselle kehitysideoita. Case-yrityksen kehitys vuoden aikana oli hakukoneoptimoinnin

näkökulmasta selkeimmin nähtävissä näkyvyyden ja bränditietoisuuden kasvussa. Kehitys oli monien ominaisuuksien summa ja siksi olikin hankala eritellä hakukoneoptimoinnin vaikutuksia irrallisina toimintoina. Huomioitavia seikkoja ja kehitysideoita tulevaisuutta varten kertyi seuraavanlaisesti: kuva- ja videosisältöjen perusteellisempi optimoiminen, mobiilisivujen latausajan huomioiminen, tulossivulla näkyvien meta-tietojen hiominen, linkityksien saaminen muilta alan tekijöiden verkkosivuilta, ja sisällön luominen ajatellen Featured Snippetin tarjoamia mahdollisuuksia.

Opinnäytetyöstä oli hyötyä sekä opinnäytetyön tutkijalle että toimeksiantajalle. Työn toimeksiantaja, case-yritys, voi hyödyntää tutkimuksesta esille tulleet kehitysehdotukset kehittääkseen hakukoneoptimointiaan entisestään. Työn tulokset ovat ensisijaisesti tarkoitettu case-yrityksen käytettäväksi, mutta hakukoneoptimoinnista kiinnostuneet yritykset voivat myös tätä opinnäytetyötä hyödyntämällä arvioida oman optimointinsa tasoaan. Tutkijan ammatillinen kehitys työn edetessä kasvoi, sillä aikaisempi hakukoneoptimoinnin kokemus perustui lähinnä käytännön osaamiseen. Nyt tutkijalle on syntynyt kokonaisvaltaisempi kuva hakukoneoptimoinnin menetelmistä ja vaikutuksista, joita hän kykenee hyödyntämään tulevaisuuden työtehtävissään.

Vaikka case-yrityksen hakukoneoptimointiin löytyikin tässä opinnäytetyössä suosituksia ja kehitysideoita, voidaan case-yrityksen tekemää optimointia silti pitää korkeatasoisena ja kilpailukykyisenä. Tutkija uskoo, että kilpailu hakukoneiden huomiosta ja tulossivun näkyvyydestä kasvaa tulevaisuudessa entisestään. Kilpailu ei kohdistu enää pelkästään tavallisiin hakukoneisiin kuten Googleen, vaan myös sosiaalisen median hakukoneisiin. Tiedon etsintä sosiaalisen median kanavista on yleistynyt – ajankohtaisena esimerkkinä voidaan pitää YouTubea. Jatkotutkimuksena voisi tutkia sitä kysymystä, johon tässä työssä ei saatu vastausta: mikä oli vierailun laadun laskun syynä vuosina 2021 ja 2022, ja mitä toimia voidaan tehdä lukujen nostamiseksi? Toinen mielenkiintoinen tutkimuksen kohde voisi olla selvittää miten juuri optimointi tulee näkyviin sosiaalisessa mediassa ja millaisia vaikutuksia optimoinnilla on eri kanavissa.

LÄHTEET

An, D. (2018). Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>

Childers, B. (16.08.2021). Rank on Google and improve website seo using AIDA model. Foxxr digital marketing. <https://foxxr.com/blog/seo-aida-model/>

Clifford, C. (12.10.2021). The 5 basic parts of a url: A short guide. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/parts-url>

Dean, B. (27.08.2019). We analyzed 5 million google search results: here's what we learned about organic click through rate. Backlinko. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Google haku. (n.d.-a). Mansikkakakku. Viitattu 08.02.2022. <https://www.google.com/search?q=mansikkakakku&oq=mansikkakakku&aqs=chrome..69i57j46i131i433i512j35i39j69i59j0i512l6.4087j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Google haku. (n.d.-b). Mansikkakakun ohje. Viitattu 17.02.2022. <https://www.google.com/search?q=mansikkakakku+ohje&oq=mansikkakak&aqs=chrome.2.69i57j46i131i433i512j35i39j69i59j0i512j46i175i199i512j0i10i131i433i512j0i512l2.4067j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Google Search Central. (28.02.2022). Control your snippets in search results. <https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/snippet>

Greene, J. (23.08.2021). How to improve the organic CTR for your pages & blog posts. Databox. <https://databox.com/improve-organic-ctr>

Hakanen, H. (16.06.2020). Kuinka ottaa haltuun On-page ja Off-page SEO?. Heini Hakanen. <https://www.heinihakanen.com/on-ja-off-page-seo/>

Johnson, J. (2022). Global market share of search engines 2010-2021[tilasto]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>.

Jones, R. (2011). Keyword intelligence: Keyword research for search, social and beyond. John Wiley & Sons.

Kananen, J. & Makkonen, T. (2014). Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kirjoittajaklubi. (n.d.). Myyvän tekstin kaava: Näin kirjoitat myyviä ja vaikuttavia tekstejä! - Mikä on AIDA ja miten se toimii? Viitattu 08.01.2022. <https://www.kirjoittajaklubi.fi/blog/aida-kaava>

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppamari.

Lahey, C. (31.12.2021). 12 seo trends to know. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/seo-trends/>

Lawson, K. (17.08.2021). Seo & sales: Where's the correlation? Breaktheweb. <https://breaktheweb.agency/seo/seo-sales-correlation/>

Mateer, M. (13.11.2020). Featured snippet eli nollasijoitus hakukoneessa. Osg Agency. <https://osg.fi/blogi/featured-snippet-eli-nollasijoitus-hakukoneessa/>

Matous, F. (2016). How to get your website noticed. Bluebird.

Montenegro, L. (01.06.2021). SEO in 2021: video, voice and faqs. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/01/seo-in-2021-video-voice-and-faqs/?sh=12a2a979712b>

Moz. (28.07.2021). The beginner's guide to seo: Introduction. Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Muller, B. (n.d.-a). Link building & establishing authority. Viitattu 15.12.2021. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>

Muller, B. (n.d.-b). The beginner's guide to seo: seo 101. Moz. Viitattu 19.12.2021 <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>

Muller, B. (n.d.-c). The beginner's guide to seo: on page seo. Moz. Viitattu 03.12.2021 <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/on-page-seo>

Muller, B. (n.d.-d). The beginner's guide to seo: keyword research. Moz. Viitattu 04.01.2022 <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

Nowakowski, J. (2019). The power of seo. Electrical Wholesaling. Endeavor Business Media. <https://www.proquest.com/trade-journals/power-seo/docview/2203640251/se-2?accountid=14774>.

Odden, L. (2012). Optimize: how to attract and engage more customers by integrating seo, social media, and content marketing. Wiley cop.

Patel, N. (n.d.-a). What is SEO? Your Complete Step-By-Step Guide. Neil Patel. Viitattu 03.01.2022 <https://neilpatel.com/what-is-seo/>

Patel, N. (n.d.-b). The on-page SEO cheat sheet. Neil Patel. Viitattu 03.01.2022 <https://neilpatel.com/blog/the-on-page-seo-cheat-sheet/>

Patel, N. (n.d.-c). The ultimate guide to off-page seo. Neil Patel. Viitattu 03.01.2022 <https://neilpatel.com/blog/everything-you-need-to-know-about-off-page-seo/>

Patel, N. (n.d.-d). How loading time affects your bottom line. Neil Patel. Viitattu 08.02.2022 <https://neilpatel.com/blog/loading-time/>

Postmedia Network. (n.d.). Increase sales with seo to grow your business. Postmedia Solutions. Viitattu 05.03.2022 <https://www.postmediasolutions.com/blog/increase-sales-with-seo-to-grow-your-business/>

Primaq Group Oy. (10.08.2020). Sosiaalinen media hyödyksi hakukoneoptimoinnissa. <https://www.primaq.fi/post/sosiaalinen-media-hy%C3%B6dyksi-hakukoneoptimoinnissa>

Robbie. (20.11.2020). How to land featured snippets and rank in ‘‘position #0’’(with examples). Robbierichards. <https://www.robbierichards.com/seo/how-to-get-a-featured-snippet/>

Saavutettavasti. (20.12.2021). Kuvien vaihtoehtoiset tekstit. <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/kuvat/>

Schwartz, B. (30.05.2017). Another study shows featured snippets steal significant traffic from the top organic result. Search Engine Land. <https://searchengine-land.com/another-featured-snippet-study-shows-steal-significant-traffic-first-organic-result-275967>

Sebring, S. (2019). Betting on SEO. Credit Union Management. 42(5). 14–17.

Svore, K., Wu, Q., Burgers, C. & Raman, A. (2007). Improving Web Spam Classification using Rank-time Features. AIRWeb Conference. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1244408.1244411>

Varagouli, E. (29.08.2020). How to measure seo performance and results. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/seo-results/>

Ylinen, M. (n.d.-a). Paranna hakukonenäkyvyyttäsi yoast seo-lisäosan avulla. Web-Design Miia Ylinen. Viitattu 04.01.2022 <https://miiaylinen.fi/pikaopas-yoast-seo-lisäosan-kayttoon/>

Ylinen, M. (n.d.-b). Hakukoneoptimointi ja mittaus. WebDesign Miia Ylinen. Viitattu 09.02.2022 <https://miiaylinen.fi/hakukoneoptimointi-ja-mittaus/>

Ylinen, M. (n.d.-c). Blogi ja hakukoneoptimointi. WebDesign Miia Ylinen. Viitattu 08.01.2022 <https://miiaylinen.fi/yritysblogi-ja-hakukoneoptimointi/>

TEEMAHAASTATTELU

Yleistä

- Markkinoinnin osaaminen / kokemus vuosina
- Työkokemus vuosina case yrityksessä

Tekniikka

- Onko jotain hakukoneoptimoinnin piiriin kuuluvia tekniikoita/menetelmiä, joita on kokeiltu case yrityksessä, mutta niitä ei enää käytetä?

Tulokset

- Osaatko arvioida kauanko keskimääräisesti kestää, että hakukoneoptimoinnin vaikutukset näkyvät case-yrityksen toiminnassa?
- Ovatko ensimmäiset optimointisi case-yrityksessä tehneet tulosta tähän päivään asti?
- Onko hakukoneoptimointi toiminut niin kuin olitte olettaneet? (yllätyksiä, uuden oppimista, mokia, super-onnistumisia)
- Miten case-yrityksessä mitataan hakukoneoptimoinnin tuloksia? Kuinka usein mittaus/seuranta tapahtuu?

Trendit

- Otetaanko case-yrityksen hakukoneoptimoinnissa huomioon ajankohtaiset trendit, jotka vaikuttavat yleisesti hakukoneoptimointiin? (esim. puhehaku, Google Snippets, videoiden suosio, Instagram, YouTube)
- Onko ilmoilla pyörinyt uutta hakukoneoptimoinnin tekniikkaa, jota case-yritys haluaisi ottaa käyttöönsä? Miksi sitä ei ole otettu vielä käyttöön?

Omat havainnot hakukoneoptimoinnista

- Mitä (merkittäviä) havaintoja olet tehnyt hakukoneoptimoinnista urasi aikana? – case-yrityksessä tai sen ulkopuolella