



Digitaalinen asiakashankinta: paikallisen palveluyrityksen näky- vyyden lisääminen Googlen haku- koneessa

Jesse Branthin

Axel Wiklund

OPINNÄYTETYÖ

Toukokuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Myyntiosaaminen & Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myyntiosaaminen & Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

WIKLUND, AXEL & BRANTHIN, JESSE:
Digitaalinen asiakashankinta
Paikallisen palveluyrityksen näkyvyyden lisääminen Googlen hakukoneessa

Opinnäytetyö 78 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2022

Opinnäytetyön toimeksiantona oli hakukoneoptimointi toimeksiantaja Willarin verkkosivustolle. Opinnäytetyössä käsiteltiin hakukoneoptimoinnin merkitystä digitaalisessa asiakashankinnassa, verkkosivuston teknisen ja sisällöllisen hakukoneoptimoinnin periaatteita sekä Googlen Yritysprofiilin optimointia digitaalisen näkyvyyden parantamiseksi Googlen orgaanisissa hakutuloksissa.

Opinnäytetyön tuotos eli hakukoneoptimointikampanja sisälsi muutoksia toimeksiantaja Willarin verkkosivustolle sekä verkko-osoite-, sisältö- ja linkkirakentamiseen. Työssä paneuduttiin laaja-alaisesti hakukoneista sekä hakukoneoptimoinnista tehtyihin tutkimuksiin, asiantuntija-artikkeleihin ja Googlen hakukoneoptimointia koskeviin sääntöihin erilaisten hakukoneoptimoinnin periaatteiden sekä hakukoneoptimoinnin merkityksen perustelemiseksi.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena oli parantaa toimeksiantaja Willarin verkkosivuston digitaalista näkyvyyttä Googlen hakukoneessa, kasvattaa verkkosivuston orgaanista kävijämäärää sekä ohjata kävijät hakukoneesta suoraan palvelua käsittelevälle palvelusivulle etusivun sijaan. Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja siinä käytetään määrällistä tutkimusmenetelmää. Käytännön toteutus toteutettiin ja tuloksia tarkasteltiin noin kahden kuukauden pituiselta ajanjaksolta, maaliskuusta huhtikuun loppuun 2022.

Hakukoneoptimoinnin tulosten seuranta osoittaa toimeksiantajan digitaalisen näkyvyyden kasvaneen paikallisessa haussa. Googlen Yritysprofiilin tarjoamista tilastoista käy ilmi, että Yritysprofiilin näkyvyys hakukoneessa ja paikallisessa haussa kasvoi kokonaisvaltaisesti ja lisääntynyt näkyvyys tuotti enemmän yhteydenottoja, myymäläkäyntejä ja orgaanista liikennettä verkkosivustolle.

Asiasanat: seo, paikallinen seo, hakukonenäkyvyys, hakukoneoptimointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor Of Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership & Sales Competence

WIKLUND, AXEL & BRANTHIN, JESSE:

Digital Customer Acquisition

Increasing the visibility of local business in the Google search engine

Bachelor's thesis 78 pages, appendices 0 pages

May 2022

The purpose of this thesis was to conduct a search engine optimization (SEO) campaign for the clients' website Willari.fi. The theoretical section explores the importance of search engine optimization in digital customer acquisition, the principles of technical and content search engine optimization of a website, and the optimization of Google's Company Profile to improve digital visibility in Google's organic search results. The objective of SEO campaign was to increase the visibility and rankings of the clients' website in the Google Search rankings in order to drive more traffic to the website.

The search engine optimization campaign included extensive structural changes to the client Willari's website, URLs, content, and link structure. Extensive attention was paid to various research studies and expert articles regarding search engines and search engine optimization, as well as to Google's search engine optimization rules to justify the different SEO techniques implemented.

In this functional thesis quantitative research method was used. The practical implementation was carried out and the results were reviewed over a period of approximately two months, from March to end of April 2022. Results of the SEO campaign showed an increase in the digital visibility of the client's website in local search. Statistics provided by Google's Business Profile showed that the company's profile's overall visibility in search engine and local search grew significantly. Increased visibility generated more contacts, store visits, and organic traffic to the website.

Keywords: seo, local seo, search engine visibility, search engine optimization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	HAKUKONEOPTIMOINNIN MERKITYS DIGITAALISESSA ASIAKASHANKINNASSA.....	9
	2.1 Digitaalinen asiakaspolku ja hakukone	10
	2.2 Orgaaninen ja paikallinen hakukoneoptimointi	13
	2.3 Orgaanisen hakutuloksen sijoituksen merkitys	14
	2.4 Paikallisen hakutuloksen sijainnin merkitys	15
3	ON-PAGE HAKUKONEOPTIMOINTI	17
	3.1 Avainsanatutkimus.....	17
	3.2 Verkkosivun URLin optimointi	19
	3.3 Metatagit - otsikkotagi ja metakuvaus.....	20
	3.4 Tekninen hakukoneoptimointi	21
	3.4.1 Crawlauk ja indeksointi.....	21
	3.4.2 Google Search Console ja Sitemap	22
	3.4.3 Sivuston suorituskyky ja käytettävyys eri laitteilla	23
	3.5 Sisällöntuotanto	24
	3.5.1 Otsikkotasot ja hakukoneystävällinen teksti	24
	3.5.2 Linkitys ja kuvien optimointi.....	26
	3.5.3 Olennainen sisältö ja säännöllisyys.....	27
4	OFF-PAGE HAKUKONEOPTIMOINTI	30
	4.1 Backlinkkien rakentaminen	30
	4.2 Follow ja Nofollow linkkien ero	31
	4.3 Ankkuritekstit.....	31
	4.4 Sitaatit	32
5	GOOGLE YRITYSPROFIILIN OPTIMOINTI.....	34
	5.1 Yritysprofiilin nimeäminen	35
	5.2 Lisätietojen optimointi	36
	5.3 Kategorioiden määrittäminen	37
	5.4 Google Sites nettisivu	38
	5.5 Kuvien lisäys	39
	5.6 Julkaisut	43
	5.7 Arvostelut	45
6	TUTKIMUSMENETELMÄT	48
	6.1 Hakukoneoptimointityökalut ja tulosten seuranta.....	49
	6.1.1 Google Analytics	49
	6.1.2 Google Yritysprofili	50

6.1.3	Ubersuggest	51
6.1.4	Search Console.....	52
7	TOTEUTUS JA RAPORTOINTI.....	53
7.1	Hakukoneoptimoinnin tavoitteet.....	53
7.2	Lähtötilanteen kartoitus.....	54
7.3	Avainsanatutkimus toimeksiantajalle	55
7.4	Paikallisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteet ja tulokset.....	56
7.5	Orgaanisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteet ja tulokset.....	61
7.5.1	Ulkoiset linkit	64
7.5.2	Klikkausprosentti – CTR.....	65
7.5.3	Orgaanisen liikenteen kasvu	66
7.6	Johtopäätökset.....	67
8	POHDINTA	69
	LÄHTEET.....	72

ERITYISSANASTO

3-Pack / Local Pack	Hakutuloksissa esiintyvä ominaisuus
ALT- teksti	Kuvien vaihtoehtoinen teksti
Bounce Rate	Sivuston välitön poistumisprosentti.
CLS	Mittari, joka osoittaa erilaisten odottamattomien visuaalisten siirtymien lukumäärän verkkosivulla.
Crawlaus	Hakukoneen bottien suorittama prosessi, jonka tavoitteena on löytää julkisesti löydettävissä olevia verkkosivuja verkosta.
CTR	Click-Through Rate, eli klikkausprosentti. Kuvaa näyttökertojen suhdetta klikkauksiin.
DA	Domain Authority, Mozin kehittämä mittari, joka kuvaa sivuston todennäköisyyttä sijoittua hakutuloksissa.
FID	Mittari, joka osoittaa kuinka nopeasti verkkosivuston vierailija voi klikata visuaalisia elementtejä ensimmäisellä käyntikerralla.
HTML-Tag	HTML- koodimerkintä, jota hakukoneen botit lukevat. Auttaa hakukonetta ymmärtämään verkkosivun sisältöä.
Indeksointi	Crawlauksen jälkeen tapahtuva prosessi, jossa hakukone tallentaa kopion verkkosivun sisällöstä indeksiansä, jonka jälkeen sivu on löydettävissä Googlen hakutuloksista.
LCP	Mittari, joka osoittaa kuinka kauan verkkosivustolla kestää ladata suurin osa visuaalisesta sisällöstä näkyviin.
Metakuvaus	Lyhyt kuvaus verkkosivustosta, joka esiintyy otsikkotagin alla hakutuloksissa.
Otsikkotagi	Otsikkotagi näkyy Googlen hakutuloksissa kyseisen verkkosivun otsikkona.
SERP	Search Engine Results Page, eli hakutulossivu.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on parantaa toimeksiantaja Willarin verkkosivuston digitaalista näkyvyyttä Googlen hakukoneessa, kasvattaa verkkosivuston orgaanista kävijämäärää sekä ohjata kävijät hakukoneesta suoraan palvelua käsittelevälle palvelusivulle etusivun sijaan. Tarkoituksena on toteuttaa toimeksiantajan verkkosivustolle opinnäytetyöprosessin pituinen hakukoneoptimointikampanja.

Hakukoneoptimointikampanjalla pyritään lisäämään verkkosivuston kävijämäärää nostamalla verkkosivuston sijoituksia ja parantamalla hakutulosten klikkausprosenttia Googlen hakukoneessa tietyille hakutermeille. Tavoitteen toteutumista tarkastellaan noin kolmen kuukauden pituisella ajanjaksolla Googlen Yritysprofiilin mittareilla ja Google Search Console-työkalun tarjoaman käyttäjäraportin avulla.

Willari on Tampereella toimiva vuonna 2021 perustettu paikallinen yritys, jonka pääpalveluita ovat pyörähuolto, sähköpyörien vuokraus, luistinten teroitus ja suksien voitelu. Yrityksellä on valmiiksi verkkosivut, joiden nuori ikä vaikuttaa hakukoneoptimointikampanjaan jossain määrin negatiivisesti, mutta toimialan vähäinen paikallinen kilpailu hakukoneessa tasapainottaa tilannetta huomattavasti. Toteutamme Willarille opinnäytetyön tuotoksena hakukoneoptimointikampanjan, jossa verkkosivuille tehdään sisällöllisiä ja rakenteellisia muutoksia, jotta halutut palvelusivut, kuten pyörähuolto, sähköpyörän vuokrausta, luistinten teroitusta ja suksien voitelua käsittelevät verkkosivut nousisivat etusivun sijaan Googlen Haun hakutuloksissa tietyille hakutermeille.

Opinnäytetyössä käsittelemme hakukoneoptimoinnin toteuttamista paikalliselle palveluyritykselle käyttäen asiantuntijoiden puoltamia ja Googlen suosimia menetelmiä. Opinnäytetyön alussa käydään läpi työssä käytetty tutkimusmenetelmä ja tarkastellaan internetistä löytyvän hakukoneoptimointiin liittyvän materiaalin legitimitettä. Suurin osa työssä esiintyvistä väitteistä on peräisin asiantuntijoiden artikkeleista ja tutkimuksista, sekä hakukoneoptimointiin erikoistuneiden yritysten omistamasta datasta. Legitimiteetin tutkimisen jälkeen käydään läpi hakukoneop-

timoinnin merkitystä digitaalisessa asiakashankinnassa ja sen periaatteita. Kuu-
dennessa luvussa käydään läpi Googlen Yritysprofiilin optimointia mahdollisim-
man suuren paikallisen näkyvyyden takaamiseksi. Viimeisenä käydään läpi opin-
näytetyön hakukoneoptimointikampanjan lähtökohtia sekä tarkastellaan saavu-
tettuja tuloksia pyrkien löytämään kehityskohtia ja aiheita jatkotutkimuksille.

Päädyimme tekemään opinnäytetyön hakukoneoptimoinnista, koska me molem-
mat haluamme kehittää omaa asiantuntijuuttamme aiheen ympärillä. Meillä on
ennen opinnäytetyöprosessia jo pintapuolista kokemusta ja ymmärrystä hakuko-
neoptimoinnista omien liiketoimintojen markkinoinnin kautta. Korkea hakuko-
nenäkyvyys on merkittävä osa ihmisten ostopolkua ja tulee tulevaisuudessa ole-
maan yrityksille liiketoiminnan kannalta entistä merkittävämpää (Pollit 2020). Ha-
kukoneen ensimmäiselle sivulle pääseminen tulee väistämättä vaikeutumaan tu-
levaisuudessa, kun tietoisuus hakukoneoptimoinnista kasvaa yritysten keskuu-
dessa (Scart 2021). Koemme, että opinnäytetyön tekeminen aiheesta auttaa ym-
märtämään hakukoneoptimoinnin kokonaisuutta paremmin, jolloin pystymme
hyödyntämään näitä taitoja opintojen jälkeisessä työelämässä.

2 HAKUKONEOPTIMOINNIN MERKITYS DIGITAALISESSA ASIAKASHANKINNASSA

Internet koostuu yli 200 miljoonasta aktiivisesta verkkosivustosta NetCraftin kuukausittain päivittyvän datatutkimuksen mukaan. Aktiivinen verkkosivusto tarkoittaa tässä kontekstissa verkkosivustoa, joka on julkaistu ja on täten julkinen ja sieltä on löydettävissä sisältöä. Verkkosivusto koostuu yhdestä tai useammasta verkkosivusta. (Netcraft 2022.)

Tilburgin Yliopiston päivittäin päivittyvän tutkimuksen mukaan, internet koostuu miljardeista verkkosivuista. Tutkimuksen mukaan verkkosivuja on olemassa vähintään 5 miljardia, mutta todellinen lukumäärä on lähempänä 50 miljardia. Verkkosivujen määrä vaihtelee päivästä toiseen, kun vanhoja verkkosivuja poistetaan ja uusia luodaan jatkuvasti yli 200 miljoonan aktiivisen verkkosivuston toimesta. (Kunder 2022.)

Googlen verkkosivuhakemisto koostuu miljardeista verkkosivuista, joiden sisältöä Google jatkuvasti analysoi. Google etsii verkkosivuhakemistostaan sekunnin murto-osissa hakukoneen käyttäjälle käyttäjän tekemän haun mukaisesti kyseiseen hakutermiin pohjaten kaikkein osuvimmat verkkosivut eli hakutulokset. Hakutulokset esitetään tarkassa arvojärjestyksessä, jossa Googlen mukaan hakutermiä vastaava osuvin sisältö ja Googlen algoritmin parhaiten pisteyttämä verkkosivu esitetään hakutuloksissa ensimmäisenä. Sijoitus tietylle hakutermin hakutuloksissa laskee sen mukaan, miten Googlen algoritmi arvostelee verkkosivun legitimitetin ja kuinka Google arvostelee verkkosivun sisällön vastaavan hakukoneen käyttäjän tekemään hakuun. (Google n.d.).

Googlen algoritmi on jatkuvassa murroksessa. Googlen insinöörit testaavat hakuja päivittäin ja joka vuosi Google tekee lukuisia parannuksia algoritmiin ja hakukoneen käyttäjäkokemukseen (Google n.d.). Vuoden takainen toimiva tapa optimoida verkkosivun sijoitusta korkeammalla hakukoneistossa saattaa tänä päivänä laskea sijoitusta Googlen tekemien muutoksien vuoksi (Dean 2021).

Tässä osiossa käsittelemme hakukoneoptimoinnin merkittävimpiä tekijöitä ja tekniikoita, joita Googlen algoritmi ottaa huomioon hakutulossijoituksia määrittäessään ja verkkosivujen sisältöä ja suorituskykyä analysoidessaan. Hakukoneoptimoinnin osa-alueet voidaan karkeasti jakaa kahteen kategoriaan (Stanis 2020.):

1. On-page SEO
2. Off-page SEO

(Lyhenne SEO tulee englannin kielen sanoista Search Engine Optimization ja tarkoittaa hakukoneoptimointia.)

Näiden kahden hakukoneoptimoinnin osa-alueen kautta pureudumme siihen, mitkä asiat ovat tärkeitä verkkosivujen rakentamisessa ja sisällön luomisessa verkkosivuille hakukoneoptimoidusti.

2.1 Digitaalinen asiakaspolku ja hakukone

Google on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti tunnetuin ja käytetyin hakukone. Maailmanlaajuisesti Googlen kautta on tehty vuosina 2015–2022 91,73 % kaikista hakukonehauista (Statista 2022). Tässä osiossa kuvataan, kuinka merkittävässä määrin hakukone on osa asiakaspolun eri vaiheita ongelmatietoisuudesta aina ostotapahtumaan asti ja millainen merkitys tällä on asiakashankinnan kannalta.

Asiakaspolku käsitteenä kuvaa asiakkaan kipupisteitä ja ongelmia sekä mallintaa niitä seikkoja, jotka vaikuttavat asiakkaan ajatteluun ostoprosessin aikana kussakin eri ostopolun vaiheessa. Mallin perustana on ajatus siitä, että asiakkaan edetessä ongelmatietoisuudesta kohti ongelman ratkaisua eli päätöksen tekoa, asiakkaan oma tieto lisääntyy ja kirkastuu omasta ongelmastaan sekä mahdollisista ratkaisuvaihtoehdoista ja eri ratkaisujen palveluntarjoajista, jolloin kussakin ostopolun vaiheessa tieto, jota asiakas etsii hakukoneesta, on erilaista toiseen ostopolun vaiheeseen verrattuna. (Pollit 2020.)

Asiakkaan ostopolku voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri päävaiheeseen (Kuvio 1): Tietoisuus (Awareness), Harkinta (Consideration) ja Päättäminen (Decision/Purchase). Tietoisuuden vaiheessa, asiakas tulee tietoiseksi siitä, että hänellä on jokin ongelma. Harkinnan vaiheessa asiakas määrittelee ongelmansa ja etsii tietoa erilaisista vaihtoehdoista ongelman ratkaisemiseksi.

Päätöksentekovaiheessa asiakas arvioi eri ratkaisuvaihtoehtoja ja tekee päätöksen sopivan ratkaisun palveluntarjoajan valitsemisesta. Jokainen näistä asiakkaan ostopolun eri vaiheista voidaan jakaa kahteen osaan alakategorioiksi. Näin muodostuu kuuden askeleen ostopolku, jonka kaikissa eri vaiheissa hakukonehaku voi tapahtua. (Pollitt 2020.)



Kuvio 1. Ostopolun vaiheet ja rakenteet (Pollitt 2022)

Puretaan edellä mainitut asiakkaan ostopolun eri vaiheet käytännön esimerkeiksi. Asiakas huomaa ajaessaan pyörällä, että vaihteet ja jarrut eivät enää toimi yhtä hyvin kuin ennen. Tällöin asiakas tulee tietoiseksi (Awareness) ongelmastaan.

Asiakas saapuu kotiin, ja alkaa selvittämään hakukoneesta, mistä jarrujen ja vaihteiden heikentynyt toimintakyky johtuu. Asiakas etsii tietoa hakukoneesta, joka ohjaa eri verkkosivuille, lukee artikkeleita ja blogitekstejä ja katsoo jopa YouTubesta opasvideon “Kuinka huoltaa pyörän vaihteet?” (Interest).

Tässä vaiheessa asiakas vielä kartoittaa ongelman laajuutta ja arvioi sitä, kykenisikö hän huoltamaan pyöränsä jarrut ja vaihteet itse ja jos, niin kuinka helposti

se onnistuisi. Hän selvittää myös nopealla Google haulla, paljonko pyörän huolto maksaisi erikoisliikkeessä (Consideration).

Selvitettyään ammattilaisella teetetystä huollosta ostopäätöksen kannalta kriittisiä tietoja, asiakas päättää, ettei ole hänen kohdallaan ajankäytöllisesti järkevää huoltaa pyörää itse, ja päättää teettää huollon ammattilaisella. Seuraavaksi hän alkaa etsimään sopivaa pyöräkorjaamoä lähetyviltä, suorittamalla yksinkertaisen Google-haun: "Pyöräkorjaamo Tampere", löytääkseen sopivia palveluntarjoajia kaupungistaan (Intent).

Google-haun perusteella asiakas löytää useamman pyöräkorjaamon muutaman kilometrin säteellä sijainnistaan, ja asiakas vertailee nopeasti muutamaa pyörähuollon palveluntarjoajaa, ottaen huomioon nettisivujen ensivaikutelman lisäksi hinnan, pyörähuollosta jätetyt Google -arvostelut sekä pyörähuollon sijainnin (Evaluation).

Asiakas löytää sopivan pyörähuollon, joka sijaitsee asiakkaan naapurustossa, on asiakkaan mielestä kohtuuhintainen sekä pyörähuolto on saanut pääsääntöisesti hyviä arvosteluja Googlen Yritysprofiiliin. Asiakas päättää soittaa pyörähuoltoon ja sopia huoltoajan pyörälleen (Purchase).

Hakukoneella ja hakukoneesta löytyvillä tuloksilla on suuri vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin ja -käyttäytymiseen. Hakukonetta käytetään nykyään usein koko ostoprosessin ajan tiedon etsimiseen ostopäätöksen tueksi ja palveluntarjoajien vertailemiseen. Konsulttiyhtiö Forresterin teettämän tutkimuksen mukaan 71 % tutkimukseen vastanneista käytti hakukonehakuja tiedon etsimiseen ostopolun alkuvaiheessa (Awareness). 74 % tutkimukseen vastanneista ilmoitti käyttävänsä hakukonehakuja tiedon etsimiseen myös ostopolun keski- ja loppuvaiheessa (Consideration & Purchase). (Forrester 2016.)

Konsulttiyhtiö BrightLocalin vuonna 2021 teettämän tutkimuksen mukaan 99 % kuluttajista on tehnyt Internet-hakuja löytääkseen tietoa paikallisista yrityksistä. Samaisen tutkimuksen mukaan 78 % kuluttajista etsii tietoa paikallisista yrityksistä useammin kuin kerran viikossa. (Bright Local 2021.)

2.2 Orgaaninen ja paikallinen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen osaan:

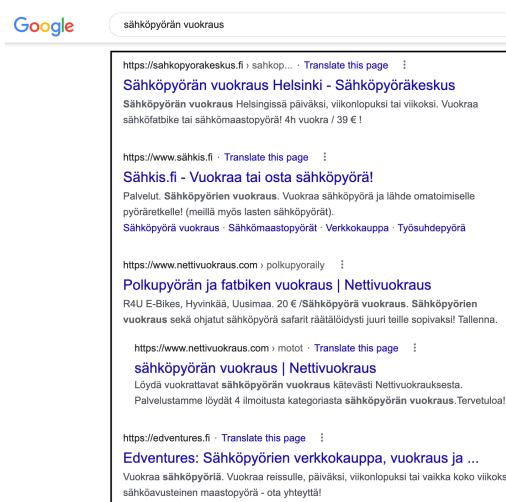
1. Orgaaniseen hakukoneoptimointiin
2. Paikalliseen hakukoneoptimointiin.

Orgaaninen hakukoneoptimointi painottuu verkkosivun sisällön näkyvyyden optimointiin ja paikallinen hakukoneoptimointi painottuu yrityksen fyysisen paikallisen sijainnin digitaalisen näkyvyyden optimointiin eli pääasiassa Google Yritysprofiilin optimointiin (Steele 2019).

Tässä osiossa määrittelemme mitä hakukoneoptimoinnilla käytännössä tavoitellaan. Hakukoneoptimoinnin eri tekniikoita ja hakutuloksissa korkealle sijoittumiselle merkityksellisiä tekijöitä käsitellään tämän opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa.

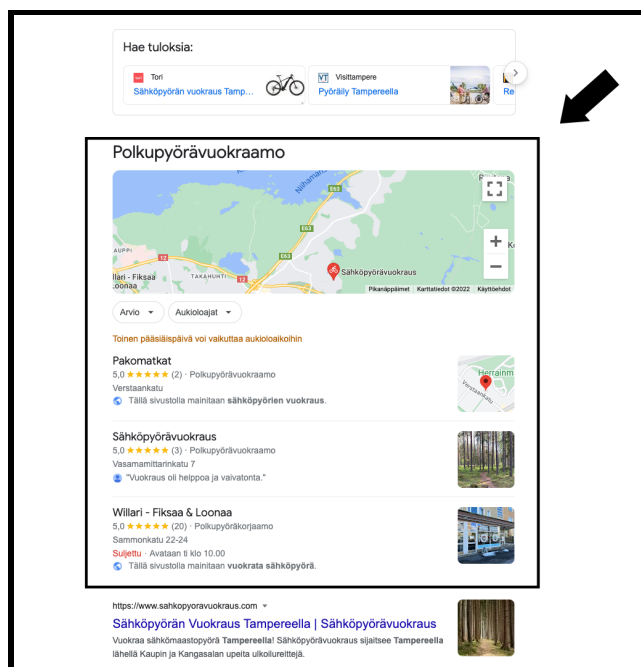
Orgaanisella hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan tietyille avainsanalle mahdollisimman korkeaa sijoitusta Googlen hakukoneessa (Kuvio 2). Kun asiakas syöttää Googleen hakusanan tai -termin, eli tekee orgaanisen haun, on hän etsimässä spesifiä hakutermiin liittyvää sisältöä tai informaatiota (Steele 2019).

Orgaaniset hakutulokset näkyvät Googlen hakukoneessa seuraavasti:



Kuvio 2. Orgaaniset hakutulokset Google-haussa. (Google n.d.)

Paikallisella hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan sijoitusta Googlen paikallisten hakujen hakutuloksissa (Kuvio 3) ja näkyvyyttä Google Mapsissa (Steele 2019). Paikalliset hakutulokset näkyvät Googlen hakukoneessa seuraavasti:



Kuvio 3. 3-Pack Google haussa (Kuvakaappaus Google Hausta)

Paikalliset hakutulokset koostuvat kahdesta osiosta:

- 1 Karttanäkymästä, johon on merkitty hakutulosta vastaavien yritysten sijainnit
- 2 Listaus kolmesta parhaiten hakutermiä vastaavasta yrityksestä.

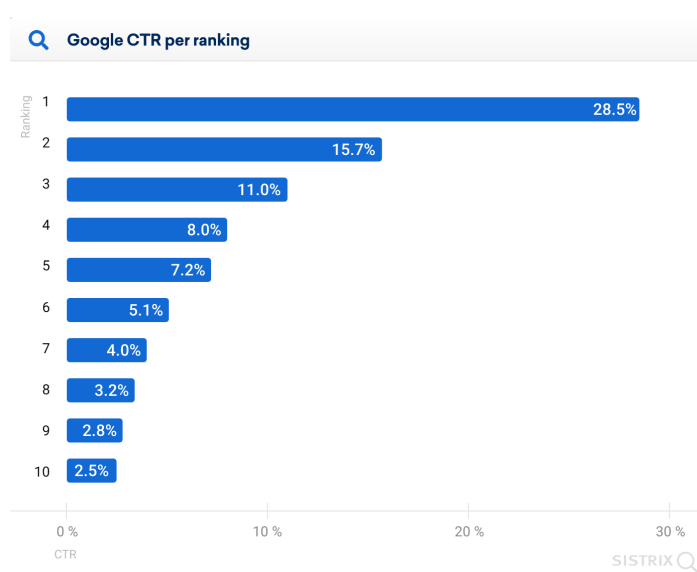
Tätä kolmen relevantimmän yrityksen listausta Googlen hakutuloksissa kutsutaan myös termillä "Google 3-Pack" (Kuvio 3). (Patel n.d.)

2.3 Organisen hakutuloksen sijoituksen merkitys

Backlinkon teettämän tutkimuksen mukaan, verkkosivu saa enemmän kävijöitä riippuen siitä, mitä parempi sijoitus sillä on organisisissa hakukonetuloksissa hakutulosten ensimmäisellä sivulla. Googlen hakutulosten ensimmäinen sivu kerää valtaosan, yli 99 % kaikista hakutulosten klikkauksista. Tutkimuksen mukaan vain 0,78 % Google-haun tehneistä klikkasivat hakutulosta Googlen hakutulosten toi-

selta sivulta. Hakukoneesta ohjatun verkkosivuliikenteen määrän kannalta tärkeää onkin sijoittua hakutulosten ensimmäisellä sivulla mahdollisimman korkealle. Se, että saa nostettua sijoitusta hakutulossivulta 10. sivulle 2., ei vielä johda tutkimuksen valossa suurempaan määrään liikennettä hakukoneesta. (Dean 2019.)

Hakukoneoptimointiohjelmistoyritys Sistrixin data-analytiikan mukaan, ensimmäinen sija hakutuloksissa saa keskimäärin 28,5 % kaikista hakutulosten klikkauksista. Klikkausprosentit laskevat sijoituksen laskiessa. Ensimmäisen hakutulossivun viimeinen hakutulos eli 10. hakutulos, saa keskimäärin 2,5 % kaikista hakutulosten klikkauksista. Suurin muutos klikkausprosentin suhteen tapahtuu 1. ja 2. hakutulosten välillä, 2. sijan klikkausprosentin ollessa 15,7 % (Kuvio 4). Ensimmäisen sijan hakutulos saa keskimäärin 81,5 % enemmän klikkauksia hakukoneesta kuin toisella sijalla oleva hakutulos (Beus 2020).



Kuvio 4. Hakutulosten klikkausprosentti "Click-Through-Rate" hakutuloksen sijoituksen mukaan (Sistrix 2022)

2.4 Paikallisen hakutuloksen sijainnin merkitys

Yrityksen paikallisella hakutulossijoituksella on suuri merkitys verkkosivuille ohjautuvan liikenteen, yhteydenottojen ja asiakaskäyntien määrän kannalta. Kai-

kista merkittävimmät sijoitukset ovat kolmen parhaan joukossa Googlen paikallishauissa, joista muodostuu 3-Pack -osio Googlen hakutulosten kärkipäähän. Googlen paikallishakujen ominaisuus, 3-Pack, esiintyy 93 % todennäköisyydellä hauissa, joissa etsitään tietoa paikallisista yrityksistä, paikoista tai palveluista. (SeoClarity 2015.)

Markkinointiyritys FirstPageSagen teettämän data-analyysin mukaan, 3-Pack -ominaisuuden ilmestyessä paikallishaun yhteydessä, 3-Packiin listautuvien yritysten klikkausprosentit ovat 15,1 %-17,8 % hakutuloksissa. Ensimmäisen sijan klikkausprosentti on 17,8 %, toisen sijan 15,4 % ja kolmannen sijan 15,1 % (Bailyn 2022). Yrityksen sijoittuminen 3-Packiin paikallishaussa, parantaa yrityksen näkyvyyttä keskimäärin 404 % verrattuna 3-Packin ulkopuolelle jääviin yrityksiin markkinointiyhtiö Uberallin teettämän tutkimuksen mukaan. Tutkimuksen mukaan 3-Pack listauksessa olevien yritysten sivuille klikattiin, yritykselle soitettiin tai klikattiin "reittiohje" -ominaisuutta keskimäärin 113 % enemmän (Uberall n.d.).

3 ON-PAGE HAKUKONEOPTIMOINTI

On-page hakukoneoptimointi on prosessi, jonka tarkoituksena on optimoida verkkosivuston suorituskykyä ja sisältöä tietyille avainsanoille hakukonenäkyvyyden ja verkkosivuliikenteen kasvattamiseksi. On-page optimoinnissa optimoijan suurin prioriteetti tulee olla parhaimman mahdollisen käyttäjäkokemuksen luominen, eikä sisällön optimointi pelkästään Googlen boteille. (Hinds 2021.) Tässä osiossa käsittelemme On-page hakukoneoptimoinnin merkittävimpiä tekijöitä.

3.1 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on prosessi, jonka avulla pyritään ymmärtämään yrityksen asiakaskohderyhmän käyttämää kieltä, kun kohderyhmä etsii hakukoneesta tietoa tuotteista, palveluista tai tietyn tyyppisestä sisällöstä. Avainsanatutkimus sisältää hakusanadatan analysointia, vertailua ja potentiaalisimpien avainsanojen priorisointipäätöksien tekemistä. Avainsanatutkimus on ainoa tapa saada selville, mitä hakusanoja ihmiset käyttävät tehdessään hakuja eri aiheista. Avainsanatutkimuksen tekeminen on tärkeää, jotta vältetään sisällön tuottaminen aiheista, joista kukaan ei etsi tietoa hakukoneista. (Soulo 2021.)

Perusteellinen avainsanatutkimus toimii hakukoneoptimoinnin perustana ja antaa suunnan verkkosivun hakukoneoptimoinnille ja sisällöntuottamiselle.

Avainsana (keyword), on sana tai virke, joka kuvaa sivun sisältöä kokonaisvaltaisesti parhaiten. Avainsana on hakusana tai -termi, jolle haluat sivun sijoittuvan mahdollisimman korkealle hakukoneessa (Hallebeek 2021).

Avainsanatutkimuksen keskeisenä tarkoituksena on selvittää, millä hakusanoilla asiakaskohderyhmä etsii tietoa liittyen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Avainsanojen potentiaalia ja arvoa voi määrittää esimerkiksi seuraavilla kolmella tekijällä (Johnson 2020.):

1. Avainsanan hakuvolyymi, eli kuinka paljon kyseisellä avainsanalla etsitään tietoa hakukoneesta kuukausittain. Paikallista hakukoneoptimointia tehdessä, haku on syytä rajata maantieteellisesti sisällyttämään hakuvolyymi avainsanalle yrityksen toiminta-alueen sisällä.
2. Avainsanan kilpailutilanne hakukoneessa, eli kuinka haastavaa hakukoneoptimointi ja avainsanalle sijoittuminen hakutulosten ensimmäiselle sivulle on.
3. Avainsanan hakuvolyymien trendi, eli mihin suuntaan hakujen määrä on kehittymässä. Jyrkästi laskeva hakuvolyymi trendi ei ole hakukoneoptimoinnin kannalta yhtä houkutteleva kuin nouseva trendi

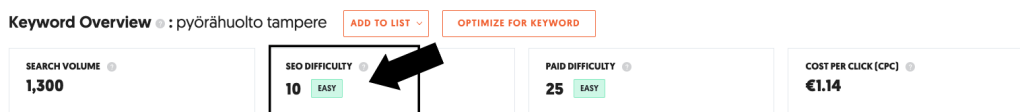
Google tarjoaa avainsanatutkimukseen ilmaisen työkalun integroituna Google Ads -mainosportaaliin, Avainsanojen suunnittelijan (Keyword Planner). Avainsanojen suunnittelijalla voidaan selvittää eri avainsanojen hakuvolyymeja ja saada ideoita potentiaalisista avainsanoista. Avainsanojen suunnittelijalla voidaan myös selvittää kunkin avainsanan hakuvolyymiin liittyviä tilastoja (Google n.d.).

Avainsanojen kilpailutilanteen analysoimiseksi täytyy tehdä manuaalista tutkimusta korkealle hakutuloksissa sijoittuvista verkkosivuista kunkin avainsanan kohdalla. Avainsanojen kilpailutilanteen analysoinnissa kiinnitetään huomiota seuraaviin asioihin:

1. Kuinka hyvin verkkosivun sisältö ja verkko-osoite on optimoitu kyseiselle avainsanalle? Ilmeneekö avainsana sisällössä vaiko jokin sen synonyymeistä?
2. Kuinka moni laadukas ulkoinen verkkosivu ohjaa kyseiselle hakutuloksissa hyvin sijoittuvalle sivulle tai verkkosivustolle yleisesti?
3. Kuinka vakiintunut asema verkkosivulla on hakukoneissa kokonaisvaltaisesti?

Manuaalisen kilpailutilanteen analyysin pohjalta on mahdollista saada kuva siitä, onko hakukoneoptimoitavalla verkkosivulla mahdollista kilpailla kyseessä olevilla avainsanoilla nykyisten kärkisijoitusten kanssa Googlen hakutuloksissa (Donnelly 2021).

Erilaiset hakukoneoptimointityökalut määrittävät myös eräänlaisen mittarin suhteessa avainsanalle korkealle sijoittumisen vaikeuteen (SEO Difficulty).



Kuvio 5. Ubersuggestin SEO- avainsanatyökalu (Kuvakaappaus)

Ubersuggest muodostaa avainsanojen analysointityökalussa kullekin analysoidulle avainsanalle SEO Difficulty pisteet (Kuvio 5) asteikolla 0–100. Mitä alhaisempi luku on, sitä helpompi avainsanalle on sijoittua korkealle Googlen hakutuloksissa (Patel n.d.).

3.2 Verkkosivun URLin optimointi

Googlen ohjesääntöjen mukainen verkkosivun osoite eli URL, auttaa Googlea ymmärtämään verkkosivun sisältöä. URLiin kannattaa sisällyttää avainsanatutkimuksessa esille tullut avainsana, jolla kyseisellä verkkosivulla pyritään sijoittumaan korkealle Googlen hakukonetuloksissa (Hinds 2021).

Esimerkiksi, jos sivu, jota optimoidaan, on tamperelaisen pyöräkorjaamon pyörähuolto -palvelusivu, olisi URLiin hyvä sisällyttää avainsana “pyörähuolto” ja kaupunki, jossa toimitaan eli “Tampere”.

URL osoite on hyvä pitää mahdollisimman selkeänä ja lyhyenä sekä niissä tulisi käyttää oikeita sanoja satunnaisten kirjainyhdistelmien sijasta. Googlen ohjeistuksien mukaan, avainsanat URLissa tulee erotella väliviivoilla (Google 2022). Yllä olevien ohjeiden mukaan, Tamperelaisen pyöräkorjaamon pyörähuolto -palvelusivun optimoitu URL olisi muotoa: www.yritysx.fi/pyorahuolto-tampere.

3.3 Metatagit - otsikkotagi ja metakuvaus

Jokaisella yksittäisellä verkkosivulla on otsikkotagi, joka näkyy Googlen hakutuloksissa kyseisen verkkosivun otsikkona. Metakuvaus on lyhyt kuvaus verkkosivusta, joka esiintyy otsikon alla Googlen hakutuloksissa (Kuvio 2). Molemmat auttavat hakukonetta ja hakukoneen käyttäjiä ymmärtämään paremmin verkkosivun merkitystä ja sisältöä. Googlen algoritmille otsikkotagi on huomioon otettava tekijä ja se vaikuttaa verkkosivun sijoitukseen hakukoneessa, kun taas metakuvaus ei ole tekijä algoritmille, eikä se vaikuta sijoitukseen hakukoneessa. Kuitenkin otsikkotagi ja metakuvaus molemmat ovat merkittävässä roolissa määrittämässä, klikkaako hakukoneen käyttäjä kyseistä hakutulosta vai ei. Kun otsikkotagi ja metakuvaus on optimoitu avainsanalle hyvin, parantavat ne kyseisen hakutuloksen klikkausprosenttia eli Click-Through-Ratea, mikä tarkoittaa enemmän kävijöitä verkkosivulle (Hinds 2021).

Otsikkotagin optimoinnissa tulisi ottaa huomioon seuraavat asiat (Hinds 2021.):

- Avainsana otsikon alussa.
- Maksimissaan 55–60 merkkiä pitkä, jotta otsikko näkyy kokonaan hakutuloksissa.
- Otsikon kirjoittamista pelkillä isoilla kirjaimilla tulisi välttää.
- Jokaisella verkkosivuston verkkosivulla uniikki otsikkotagi.

Metakuvauksien optimoinnissa tulisi ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Avainsanan sisällyttäminen kuvaukseen. Kun hakukoneen käyttäjä hakee kyseisellä avainsanalla, Google tummentaa avainsanan kuvauksessa hakutuloksissa.
- Kuvaus maksimissaan 155 merkkiä. Pidempi kuvaus ei näy kokonaan hakutuloksissa.
- Metakuvauksen tulee kuvata tarkasti kyseistä verkkosivua ja sen sisältöä. Kirjoittamalla houkuttelevan metakuvauksen voi vaikuttaa hakutuloksen klikkausprosenttiin positiivisesti.

Otsikkotagi ja metakuvaus ovat verkkosivun HTML lähdekoodiin kirjoitettavaa sisältöä, jotka eivät näy välttämättä kävijälle verkkosivulla visuaalisesti. Verkkosivun otsikkotagia ja metakuvausta voi muokata hakukoneoptimointi -lisäosien avulla, esimerkiksi WordPress-pohjaisilla verkkosivuilla maksuttoman Yoast SEO -lisäosan avulla. Otsikkotagin ja metakuvauksen muuttaminen HTML lähdekoodiin ei takaa sitä, että kyseiset sisällöt näkyvät hakukoneessa hakukoneen käyttäjälle. Googlen elokuussa 2021 julkaiseman metatekstejä koskevan päivityksen pohjalta, Google voi muokata hakukoneessa näytettäviä otsikoita eli otsikko tageja ja metakuvauksia verkkosivun sisällön pohjalta, mikäli Google kokee verkkosivun HTML lähdekoodiin syötettyjen otsikkotagien tai metakuvauksien olevan epätarkkoja kuvauksia verkkosivun sisällöstä. (Hinds 2021.)

3.4 Tekninen hakukoneoptimointi

Tekninen hakukoneoptimointi on optimoinnin prosessi, jonka tarkoituksena on auttaa hakukonetta löytämään, ymmärtämään ja indeksoimaan verkkosivuston sivuja. Tekninen hakukoneoptimointi on kaiken hakukoneoptimoinnin perusta. Jos verkkosivusto tai sen sivut eivät ole Googlen bottien löydettävissä teknisten ongelmien vuoksi, ei parhainkaan avainsanatutkimus tai sisältöoptimointi auta verkkosivua sijoittumaan hakukoneessa. Teknisessä hakukoneoptimoinnissa sivuston suorituskyvyn ja sitä kautta käyttäjäkokemuksen parantaminen on myös keskeisessä roolissa. (Stox 2021.)

3.4.1 Crawlaus ja indeksointi

Googlen suorittamaa verkkosivujen sisällön keräämistä ja sen analysoimista kutsutaan crawlauseksi. Crawlauksen avulla Google pystyy muodostamaan käsityksen verkkosivustosta ja sen sivujen sisällöstä ja tarkoituksesta. Hakukoneen botit, eli crawlerit käsittelee verkkosivun sisältöä ja käyttää verkkosivulta löytyviä ulkoisia ja sisäisiä linkkejä uusien crawlattavien sivujen löytämiseen.

Verkkosivun crawlaus-prosessin jälkeen, Google analysoi sivun sisällön ja sen tarkoituksen, tallentaa sivun sisällön tietokantaansa ja tämän jälkeen se lisätään Googlen indeksiin, jolloin kyseinen verkkosivu on mahdollista löytää hakukoneesta (Google n.d.).

Verkkosivuston sivut, joita ei haluta löydettävän Googlen hakukoneesta voidaan asettaa indeksoinnin estävään tilaan (NoIndex) merkinnällä sivun HTML-lähdtekoodiin. Tämä onnistuu helposti hakukoneoptimointityökalulla kuten Yoast SEO WordPress alustalla. Tällöin Google jättää kyseisen sivun täysin huomiotta eikä se sijoitu Googlen hakutuloksissa (Indig 2022).

3.4.2 Google Search Console ja Sitemap

Verkkosivuston sivustokartta eli sitemap, on keino ohjata crawlereita verkkosivuston uusille sivuille. Sitemapin avulla voidaan viestittää crawlereille, mitkä sivut verkkosivustolla ovat kaikkein tärkeimpiä ja mitä sivuja ei tarvitse indeksoida lainkaan. Kun verkkosivustolla on oikein rakennettu sitemap, ei Googlen crawlerin tarvitse hyppiä sivulta toiselle satunnaisesti vain todetakseen, että osa sivuista on asetettu indeksoinnin estävään tilaan verkkosivuston kehittäjän toimesta. Tässä kontekstissa käytetään termiä Crawlaus-budjetti. Crawlaus budjettia ei kuluteta turhaan, kun sitemapin avulla on ilmoitettu, mille sivuille crawlausta toivotaan ja mille ei. Sen sijaan budjettia käytetään vain halutuille sivuille. Sivustokartta auttaa crawleria ymmärtämään sivun rakennetta ja sisällön tärkeyttä paremmin. Sivustokartan avulla uudet sivut tulevat myös huomioiduksi Googlen crawlerin toimesta nopeammin, kun sivuston crawlaus ei tällöin perustu sattumaan ja pelkkiin sisäisiin linkkeihin verkkosivulla. (Indig 2022.) WordPress pohjaisille verkkosivustoille Yoast SEO -työkalu luo ja ylläpitää verkkosivustokarttaa automaattisesti.

Google Search Console on Googlen tarjoama työkalu hakukoneoptimointiin, sen kehittämiseen ja verkkosivustoanalyysiin. Verkkosivuston sivustokartan voi syöttää suoraan Googlelle Search Consolen välityksellä. Search Consolesta pystyy tarkastelemaan verkkosivuston indeksoinnin tilannetta: mitkä sivut on indeksoitu

ja löydettävissä hakutuloksista tai onko indeksoinnissa tai crawlauksessa ongelmia sivustokarttaan merkittyjen sivujen osalta. Search Consolesta näkee myös, milloin mikäkin verkkosivu on viimeksi indeksoitu. Search Consolen kautta voi myös pyytää tietyn verkkosivun uudelleen crawlaukselle, mikäli sivun sisältö on muuttunut oleellisesti (Google n.d.).

3.4.3 Sivuston suorituskyky ja käytettävyys eri laitteilla

Sivuston latausnopeus eli suorituskyky on tekijä, jota Google analysoi määrittäessään sijoituksia hakutuloksiin (Google 2018). Sivuston latausnopeus vaikuttaa myös epäsuorasti sijoituksiin käyttäjäystävällisyyden kautta, sillä hitailla ja hitaasti latautuvilla sivuilla käyttäjän välitön poistuminen sivuilta eli Bounce Rate on keskimäärin korkeampi kuin nopeilla verkkosivuilla (Indig 2022).

Sivuston suorituskyvyn arviointi voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan (Indig 2022.):

1. LCP (Largest Contentful Paint)
 - Tämä mittari osoittaa, kuinka kauan verkkosivulla kestää ladata suurin osa sivun sisällöstä näkyviin sivukävijälle.
2. FID (First Input Delay)
 - Tämä mittari osoittaa, kuinka nopeasti verkkosivukävijä voi klikata linkkejä tai nappeja sivulla ensimmäisellä käyntikerralla.
3. CLS (Cumulative Layout Shift)
 - Tämä mittari osoittaa erilaisten odottamattomien siirtymien lukumäärän verkkosivulla. Esimerkiksi jos verkkosivu liikkuu ylös, alas tai sivuille odottamattomasti verkkosivun sisältöjen latautumisen aikana tai verkkosivun käyttämisen aikana.

Google tarjoaa sivuston suorituskyvyn analysointiin ja optimointiin työkalun nimeltä PageSpeed Insights. Kyseisen työkalun avulla voi analysoida minkä ta-

hansa verkkosivun nopeutta eri mittareilla mitattuna. PageSpeed Insights osoittaa myös mahdollisuuksia ja parannusehdotuksia suorituskyvyn optimoinnilla analyysin tulosten yhteydessä (Google n.d.).

Data-analyysiyhtiö Sistrixin teettämän data-analyysin mukaan, 64,1 % kaikista hakukonehauista on tehty mobiililaitteilla (Beus 2021). Mobiililaitteilla tehtyjen hakujen kasvattaessa suositaan, Google ilmoitti vuonna 2015 verkkosivujen käytettävyyden mobiililaitteilla olevan merkittävä tekijä hakutulosten sijoituksia määrittäessä. Vuonna 2016 Google ilmoitti lisäävänsä mobiiliystävällisyyden merkittävyyttä algoritmeissaan. Googlen työkalulla Mobile-Friendly Test voi testata onko verkkosivu Googlen crawlusbottien mielestä helposti luettava ja mobiiliystävällinen (Google 2016). Verkkosivun latausnopeutta, sivun rakennetta, sisällön saatavuutta ja käytettävyyttä parantamalla mobiililaitteille voi edistää verkkosivun mobiiliystävällisyyttä ja tämän myötä verkkosivun sijoitusta hakukoneen hakutuloksissa (Sharma 2020).

3.5 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto on sivustojen menestystekijä tai näin ainakin usein sanotaan. Totuus on kuitenkin se, että laadukas sisällöntuotanto on toimiva työkalu kaikkien muiden toimenpiteiden ohella. Sisällöntuotanto täydentää hakukoneoptimointistrategiaa ja on tärkeä osa sitä.

Pelkällä hyvällä sisällöllä on vaikea listautua korkealle Googlen Haussa ja ilman sisältöä se on mahdotonta. (McCoy 2020.) Sisällöntuotanto on yksi alkuperäisistä ja vanhimmista hakukoneoptimoinnin tavoista. Sisällöllä pystyy erinomaisesti listamaan Googlen hakukoneistoon uudenkin yrityksen sivuston halutuille avainsanoille (Bingham 2021).

3.5.1 Otsikkotasot ja hakukoneystävällinen teksti

Otsikkorakenteet ovat HTML- tageja, jotka merkitsevät sivuston otsikoita.

Otsikkotasojia on yhteensä 6 kappaletta. H1- otsikkoa (Header 1, eli Otsikko 1) pidetään kaikkein tärkeimpänä ja H6- otsikkoa kaikkein vähiten tärkeimpänä. (Patel n.d.) Mozin tekemän tutkimuksen mukaan otsikkotasot ovat toiseksi suurin vaikuttaja Googlen hakukoneen sijoituksissa (Moz n.d.). Otsikkotasojen vaikutuksista hakutuloksiin voi olla kuitenkin montaa mieltä. Übersuggestin tekemässä tutkimuksessa nettisivustojen kaikki otsikkotasot tehtiin ilman otsikkotasoa HTML-tagia ja fontti suurennettiin vastaamaan kunkin otsikkotasoa. Tutkimuksen lopputulos osoitti, että sivustot ilman HTML- tageja sijoituivat kuten aikaisemmin HTML- tagien kanssa. Otsikkotasolla ei siis näytä olevan niin suurta vaikutusta hakukoneistossa sijoittumiseen, kuten Mozin tutkimus osoittaa (Patel n.d.).

Hakukoneoptimoitua tekstiä esimerkiksi blogikirjoitukseen tai etusivulle kirjoitettaessa on tärkeää tehdä avainsanatutkimusta ja määrittää tekstille tai sivulle tietty avainsana, jolle yrittää sivuston Googlen hakukoneessa saada listautumaan. Avainsana kuuluisi sisällyttää tekstin alkuun, mieluiten ensimmäisen 100 sanan joukkoon, jotta Google ymmärtää sivuston käsittelevän avainsanaa ja täten pystyy esittelemään sivustoa hakukoneen käyttäjälle, joka etsii tietoa avainsanalla, jota varten sivuston tekstiä on optimoitu. (Hinds 2022.) Avainsanaan liittyvää tekstiä kannattaa sisällyttää alkuun myös lukijaa varten, mikäli lukija on klikannut sivustolle toivoen löytävänsä vastauksia hänen haussansa esittämään kysymykseen, mutta tekstin alkuosiossa ei koko kysymystä käsitelläkään, Bounce rate (nopea poistuminen sivustolta) olla hyvin korkea. Sivuston Bounce raten ollessa korkea, Google saa signaalia, ettei sivusto käsittele aihetta tai anna tarpeeksi informaatiota aiheesta ja se saattaa laskea sen sijoitusta hakukoneessa tälle avainsanalle (McCoy 2020).

Pääavainsanan lisäksi tekstiin on hyvä lisätä luonnollisilta näyttäviä avainsanan synonyymeja ja useasta sanasta koostuvia avainsanoja, eli long-tail keywordeja. Long-tail keywordeilla tehdään tarkempia hakuja ja niille on usein vähemmän kilpailua hakukoneessa. Hakuteksti: Tampere Kahvila myöhään auki on esimerkki long-tail keywordista.

Hakukoneystävällistä tekstiä tuotettaessa kiinnitetään huomioon ns. keyword densityyn, eli avainsanojen tiheyteen. Mikäli avainsana esiintyy 3. kertaa 300. sanan tekstissä, niin avainsanatiheys on 1 %, mikäli se esiintyy 6. kertaa 300.

sanan tekstissä, niin tiheys on 2 % ja niin edelleen. Tietyllä tiheydellä ei ole selvää vaikutusta sijoitukseen hakukoneessa, mutta keyword stuffing, eli avainsanojen änkeäminen tekstin sekaan tiedetään vaikuttavan negatiivisesti sijoitukseen (Sickler 2022). Hakukoneoptimointityökalu Yoast asettaa automaattisesti työkaluun avainsanatiheyden 0.5–3 % asteikolla

(Yoast n.d.). Mitään tiettyä prosenttia ei ole julistettu parhaiten toimivaksi Googlen toimesta. Tärkeintä on, että avainsanat esiintyvät tekstissä luonnollisesti ja luovat arvoa lukijalle (Sickler 2022).

Useat haut, joilla etsitään tietoa, esitetään hakukoneelle kysyvässä muodossa. Tekstiin on siis hyvä sisällyttää usein aiheeseen liittyen tehtyjä kysymyksiä ja suoria vastauksia niihin (Giarratana 2020).

3.5.2 Linkitys ja kuvien optimointi

Sisäinen linkitys oman sivuston sisällöntuotannossa on tärkeää. Sisäisten linkkien avulla Google ymmärtää paremmin sivujen välisiä merkityksiä ja käyttäjää pystytään ohjaamaan haluttuun suuntaan. Sisäiset linkit eivät nosta suoraan sivuston sijoitusta hakukoneessa, mutta niiden avulla voi vähentää myös sivun Bounce Ratea ja kasvattamaan sivuston keskiarvoollisen istunnon kestoa. Sisäisiä linkkejä luodessa täytyy miettiä lukijaa, Googlen indeksointibotin sijasta – millaisissa tilanteissa sisäinen linkki toiseen blogitekstiin tai sivulle voisi olla luonnollinen ja lukijalle hyödyllinen? ankkuritekstien merkitys, joista myöhemmin tarkemmin lisää luvussa 5.3.

Ulkoisia linkkejä (muille sivustoille ohjaavia linkkejä) kannattaa lisäillä tekstiin, mikäli siinä siteerataan jotakin kirjoitusta tai viitataan johonkin statistiikkaan. Ulkoisen linkin ankkuritekstiksi ei suositella laittamaan omia avainsanoja, koska Google ymmärtää helposti ulkoisen linkin käsittelevän silloin tätä avainsanaa ja saattaa ennemmin suositella ulkoisen linkin sivustoa. (McCoy 2020.)

Amazonin tekemässä tutkimuksessa tuli esille, että heidän verkkokauppansa myynti laski 1 % aina, kun sivun latausnopeus hidastui 100-ms verran. Kuvia voi

optimoida monella muullakin tapaa kuin tiedoston koon pienentämisellä, mutta sivustolla olevat kuvat ovat usein syy sivuston hitaaseen latausnopeuteen. Ennen kuvien lisäämistä sivustolle on kuvat tärkeää muuttaa mahdollisimman pieniksi tiedostoiksi. Kuvien tiedostokokojen olisi hyvä olla 70 - 300kb riippuen kuvan koosta nettisivustolla. (Kalsi 2019.)

Kuvien pienentämiseen hyviä online-työkaluja ovat: tinypng/tinyjpg, Wecompress ja optimizer. Kuvan optimointi kannattaa kuitenkin aloittaa tiedoston nimeämisellä. Kuvaile muutamalla avainsanalla mitä kuvassa näkyy. Esimerkiksi Tampere-kahvila-cappuccino. Sanat on tärkeää muistaa erotella viivoilla (-). Tämän jälkeen kuva kannattaa pienentää, ettei se hidasta nettisivun latautumisaikaa (sivun latausnopeuden voi testata PageSpeed Insights- sivulla). Viimeisenä kuvaan lisätään ALT- teksti, jonka avulla Googlelle kerrotaan tarkasti mitä kuvassa tapahtuu. Googlen indeksointibotit eivät itse pysty skannaamaan kuvaa ja ymmärtämään sen sisältöä, joten kuvan sisältö on tärkeää kertoa Googlelle tässä osassa. ALT- tekstiin on tärkeää myös lisätä luonnollisiin kohtiin avainsanoja. (Hinds 2022.)

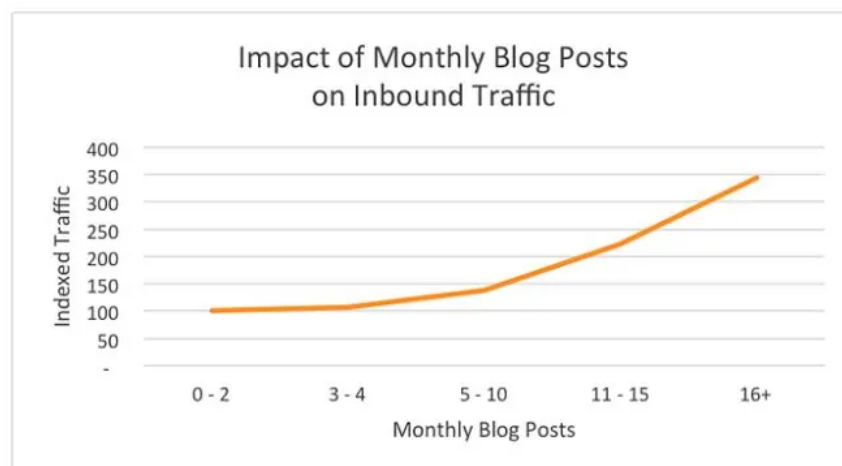
3.5.3 Olennainen sisältö ja säännöllisyys

Sisältöä olisi hyvä tuottaa ajankohtaisista aiheista ja avainsanatutkimus on hyvä tapa selvittää millaista sisältöä hakukoneiden käyttäjät etsivät sivustoon liittyvistä aiheista ja millainen sisältö voisi tuoda sivustolle lisää liikennettä. Yrityksen tarjoamien palveluiden ympärille on hyvä luoda sisältöä, koska palvelusivujen ja esimerkiksi blogitekstien välille voi luoda sisäisten linkkien verkoston, joka auttaa Googlea ymmärtämään paremmin sivuston sisältöä ja parhaimmassa tapauksessa auttaa lukijaakin liikkumaan paremmin hänelle arvoa luovan sisällön parissa. (Giarratana 2020.) Tarkoitus relevantin sisällön tekemisessä on kuitenkin sovittaa yhteen täydellisesti käyttäjien tekemä haku, oman sivuston sisällön kanssa.

Ajankohtaista ja olennaista sisältöä luomalla sivusto voi saada myös backlinkkejä muilta sivustoilta, jotka viittaavat sivun sisällössä esiintyviin asioihin. Backlinkkien

saaminen kasvattaa sivuston luotettavuutta ja nostaa mahdollisesti sijoitusta hakukoneessa (Giarratana 2020). Ajankohtaisella sisällöllä voi laskea myös sivuston Bounce Ratea, koska lukija pysyy sivulla pidempään ja tämä antaa Googlelle signaalin, että sivun sisältö kiinnostaa lukijaa. Epäolennaista tai vanhentunutta tietoa sisältävä sivu todennäköisesti kärsii suuresta Bounce Ratesta, sillä lukijan luotto sisältöä kohtaan kärsii, mikäli hän lukee disinformaatiota tai vanhentunutta tietoa. Lukija saattaa tässä tapauksessa siirtyä toiselle ajankohtaisempaa sisältöä tarjoavalle sivustolle (McCoy 2021).

Ajankohtainen ja olennainen sisältö on Googlen silmissä arvostettua, mutta Google arvostaa myös uuden ajankohtaisen ja olennaisen sisällön säännöllistä tuottamista (Ramsaran 2021). Mikäli hakukoneoptimoinnista tekisi autometaforan, sisältö olisi renkaat ja säännöllisyys olisi auton moottori. Ilman säännöllistä sisällöntuotantoa yrityksen näkyvyys jää hyvin rajalliseksi (Bingham 2021). Säännöllisen sisällöntuotannon ympärille on järkevää luoda strategia. Mitä kirjoitetaan ja milloin. Mille avainsanoille postaukset omistetaan ja miksi? Mille kaikille sivuille (palvelusivut, blogiteksti tms.) halutaan sisällössä linkittää sisäisesti, jotta sivuston sisäinen linkkiverkosto olisi mahdollisimman laaja? Kaikille toimille pitäisi olla syy, eikä viikonlopun kuulumisia kannata kirjoittaa blogiin, mikäli se ei yksinkertaisesti tuota mitään hyötyä sivustolle (Bingham 2021).



Kuvio 6. Kuukausittaisten blogipostauksien vaikutus orgaaniseen liikenteeseen (Marketing Insider Group n.d.)

Hubspotin tekemässä tutkimuksessa tarkasteltiin yli 13 000 yrityksen dataa liit-
tyen blogipostauksiin ja säännöllisyyteen (Kuvio 6). Yhteys nettisivuston orgaani-
sen liikenteen kasvuun ja blogipostauksien kuukausittaiseen määrään oli selvästi
nähtävissä (Brenner n.d.). Yritykset, jotka julkaisivat uuden blogitekstin 4. kertaa
viikossa tai useammin saivat 3.5 kertaa enemmän liikennettä sivustolle, kuin yri-
tys, joka julkaisi alle 1:n blogitekstin viikossa.

On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksessa oli mukana vain yhdysvaltalaisia
yrityksiä. Suomessa blogitekstejä julkaistaan paljon maltillisempaan tahtiin, joten
säännöllisesti kuukausittain julkaistulla blogitekstillä varmistaa Suomessa jo paik-
kansa aktiivisten yritysblogien joukosta (Karjalainen 2017).

4 OFF-PAGE HAKUKONEOPTIMOINTI

Off-page optimoinnilla tarkoitetaan toimia, jotka tehdään nettisivuston ulkopuolella ja joilla pyritään nostamaan sivun sijoitusta hakukoneessa (Moz n.d.). Näissä toimissa pyritään kasvattamaan sivun auktoriteettia muiden sivustojen avulla. Auktoriteetin lisäksi Googlen ja käyttäjien silmissä yritetään kasvattaa sivun luotettavuutta ja relevanttiutta (Moz n.d.). Tämä onnistuu keräämällä ulkoisia linkkejä (backlinkkejä) muilta sivustoilta ohjaamaan omalle sivullesi. Esimerkiksi vieraan sivuston blogijulkaisu, jossa on linkki sivustolle, toimii backlinkkinä. Mozin keräämän datan mukaan yli 50 % hakukoneoptimointiin vaikuttavista tekijöistä tulee nimenomaan Off-page puolelta (Moz n.d.). Off-page optimoinnilla on siis tärkeä rooli hakukoneoptimointistrategiaa luodessa.

4.1 Backlinkkien rakentaminen

Ulkoisten linkkien, eli backlinkkien rakennus on off-page optimoinnin ydin. Ulkoisilla linkeillä osoitetaan Googlelle, että sivu on luotettava, koska muutkin sivustot viittaavat sisältöön ja suosittelevat sitä. Ihanteellisinta olisi hankkia linkkejä korkean auktoriteetin (Domain authority) omaavilta sivustoilta, jotka myös liittyvät oman sivustosi toimialaan tai kategoriaan (Patel n.d.).

Backlinkkien keräämisessä vertaillaan sivustojen domain authoritya (DA), eli sivuston auktoriteettia. Domain authority (DA) on Moz:in luoma Googlen erilaisia sijoitukseen vaikuttavia tekijöitä laskeva mittari (Moz n.d.).

Pagerank Toolbarin poistuttua vuonna 2016, Google ei ole itse tarjonnut enää minkäänlaisia mittareita sivustojen auktoriteetin mittaamiseen.

Sivuston domain authorityn tarkastamiseen on tarjolla lukuisia ilmaisia nettisivuja, joista esimerkkeinä: Moz.com ja Ahrefs.com (Ahrefs n.d.).

MonsterInsights:in mukaan sivustojen Domain authoritya voi tulkita näin (Akhtar 2022.):

- Alle 30 = Huono
- 30 - 40 = Alle keskiarvo
- 40 - 50 = Keskiarvo

- 50 - 60 = Hyvä
- 60 - 70 = Todella hyvä
- Yli 80 = Erinomainen

Backlinkkejä rakentaessa domain authoritya on tärkeää pitää silmällä, mutta Suomessa tietyillä toimialoilla voi olla vaikeaa löytää korkean authorityn omaavia sivustoja, joten sivustojen relevanttius omaan sivuun verrattuna on myös tärkeä huomioida. Eli siis esimerkkinä, mikäli optimoidaan paikallisen kahvilan nettisivuja ja löydetään sivuston, joka ylläpitää listaa kahviloista alueella, mutta sivuston Domain Authority on vain tasolla 10–15 kannattaa enemmän miettiä sivuston relevanttius Domain Authorityn sijaan ja pyytää pääsyä mukaan listaan. Tämän kaltainen sivu on eksaktisti oman sivuston toimialaa tai nicheä ja ehdottomasti tuo enemmän hyötyä, kuin haittaa. (Farkas 2022.)

4.2 Follow ja Nofollow linkkien ero

Linkkiverkostoa rakentaessa tulee huomioida follow ja nofollow-linkit ja niiden erot on syytä tiedostaa. Teoriassa linkkien ero on pieni HTML- koodinpätkä, mutta käytännössä follow-linkkiä pitkin Googlen indeksointibotit pystyvät siirtymään sivulta toiselle ja rekisteröimään linkin follow-linkiksi ja luomaan yhteyden sivuston ja linkin kohdesivuston välille. (Schwartz 2020.)

follow-linkit ovat backlinkkien rakennuksessa lähtökohtaisesti niitä, mitä pyritään kerryttämään, koska ne rakentavat suoraan sivustolle luotettavuutta ja auktoriteettiä Googlen silmissä (McCoy 2021). Nofollow-linkkejä pitkin taas Googlen indeksointibotit eivät pysty liikkumaan ja täten niitä ei lasketa sivuston backlinkkeiksi (Cojocariu n.d.). Nofollow-linkin hankinta ei ole kuitenkaan missään nimessä huono asia, se ei satuta sivuston mainetta. Sivustolle johtavan nofollow-linkin saaminen suositulle ja tiiviisti vierailulle nettisivulle kasvattaa oman sivun liikennettä ja luodun liikenteen avulla parantaa sivuston mainetta (Patel n.d.).

4.3 Ankkuritekstit

Ankkuriteksti on hyperlinkin näkyvä, klikattava teksti. Selaimessa hyperlinkki on pääsääntöisesti sininen ja alleviivattu [tähän tapaan](#).

Hakukoneoptimoinnissa ja hakukoneoptimoidussa tekstissä ankkuriteksteihin on kiinnitettävä erityistä huomiota. Ankkuritekstin kuuluu olla ytimekäs ja liittyä linkin takaa löytyvän kohdesivuston sisältöön (Moz n.d.).

Esimerkkinä parhaimpien kahviloiden listasta puhuessa ja siihen linkittäessä ankkuritekstin pitäisi olla muotoa [parhaimpien kahviloiden lista](#), eikä useammin vastaan tuleva versio: tutustu parhaimpien kahviloiden listaan [tästä](#). Ankkuritekstin kuuluu suoraan kertoa, mitä linkin takaa löytyy ja klassinen tästä- ankkuriteksti ei kerro Googlelle mitään linkin kohdesivustosta tai sen sisällöstä. Informatiivinen ankkuriteksti auttaa Googlen algoritmiä ymmärtämään paremmin mistä sivuston sisältö kertoo ja selkeä ytimekäs linkki kertoo käyttäjälle selkeästi, mihin linkki on viemässä (McCoy 2021).

4.4 Sitaatit

Paikallisessa hakukoneoptimoinnissa sitaatilla tarkoitetaan mainintaa keskeisimmistä yritystiedoista, joita ovat: Yrityksen nimi, osoite ja puhelinnumero (Kuvio 8). Sitaatit saattavat esiintyä erilaisissa yrityslistoissa, blogeissa, arvostelusivustoissa tai millä tahansa nettisivulla. (Miller 2022.)

Vuonna 2020 Moz:in tuottamassa kyselyssä hakukoneoptimointiammattilaiset listasivat sitaatit 5. tärkeimmäksi vaikuttajaksi paikallisessa hakukoneoptimoinnissa (Ellis 2020). Vuonna 2016 BrightLocalin teettämässä kyselyssä 90 % ammattilaisista kertoi sitaattien olevan todella tärkeitä tai kriittisen tärkeitä paikallisessa hakukoneoptimoinnissa (Libo-on 2016).

Willari
Sammonkatu 22-24
33540 Tampere
info@willari.fi
0413144912

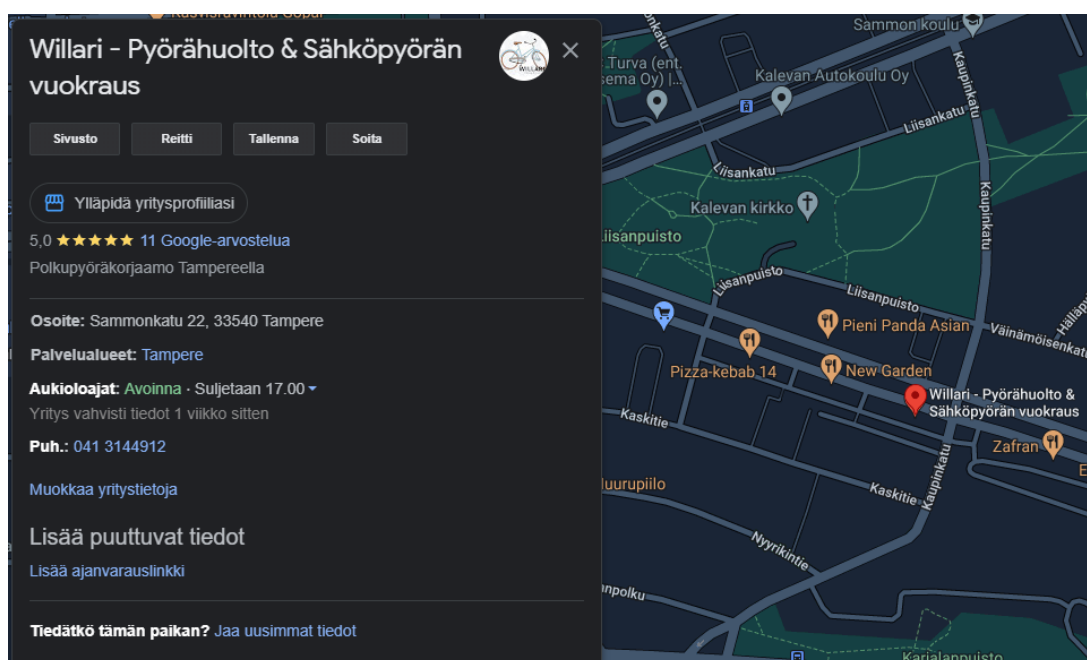
Kuvio 8. Sitaatin tiedot. Kuvakaappaus sitaatista Willarin verkkosivulta

Google itse kertoo ohjeessaan, että paikallisessa haussa kaikista relevanteinta tulosta suositaan. Yritykset, joilla on täydelliset ja paikkansapitävät yritystiedot ovat helpompi yhdistää oikeaan hakuun (Google n.d.). Tärkeää sitaattien rakentamisessa on johdonmukaisuus ja paikkansapitävyys. Samat tiedot pitää esiintyä kaikkialla netissä ja sitaatissa käytetyn nimen pitää mahdollisimman hyvin täsmätä yrityksen oikeaan nimeen (Libo-on 2016).

Paikalliset yritykset, jotka sijoittuvat 10. ensimmäisen joukkoon hakutuloksissa omaavat keskimäärin 81 sitaattia (Murphy 2018). Tässä BrightLocalin teettämässä tutkimuksessa on otettava huomioon maakohtaiset erot. Yhdysvalloissa Googlen 1–10. sijoille pääsemisessä on aina lähtökohtaisesti enemmän kilpailua, kuin Suomessa ja täten sitaattien lukumäärät ovat paljon korkeammalla Yhdysvalloissa. Suomesta ei ole toistaiseksi teetetty vastaavaa tutkimusta paikallisten palveluiden sitaattimääristä. Opinnäytetyön tekijöiden tekemien testien pohjalta voidaan kuitenkin sanoa, että Suomessa jo 10 sitaattimäärällä pyöräkorjaamo pääsee paikallisessa haussa ensimmäiselle sivulle. Digitalisaatiosta johtuen kilpailu tosin on jatkuvassa kasvussa ja jatkuvasti useampi paikallinen yritys herää kehittämään omaa internetpresenssiään kattavammaksi (Heikkinen n.d.).

5 GOOGLE YRITYSPROFIILIN OPTIMOINTI

Paikallisen yrityksen verkkonäkyvyyden kannalta hyvin tärkeä työkalu on Google Yritysprofiili, jonka kautta voi luoda maksuttoman Yritysprofiilin Googleen. Google Yritysprofiili mahdollistaa yrityksen ja toimipisteen tai toimipisteiden näkyvyyden Googlen karttapalvelussa (Kuvio 9) ja Yritysprofiilin kortin näkyvyyden Googlen hakukone- ja karttahaussa. Ilman Googlen Yritysprofiilia yritystä ei voi löytyä Googlen Maps-palvelusta. Profiilin avulla yrityksestä voi lisätä kuvia hakukoneiden käyttäjiä varten, kerätä arvosteluja, julkaista julkaisuja ja esimerkiksi listata kaikki omat tuotteet suoraan hakukoneen käyttäjän tarkasteltavaksi.



Kuvio 9. Yrityksen toimipisteen ja Google Yritysprofiilin näkyvyys Google Mapsissa. Kuvakaappaus Google Maps –palvelusta.

Tärkeitä ranking factoreita, eli 3- packin / map packin sijoituksiin vaikuttavia asioita Yritysprofiilissa ovat: yrityksen kategoriat, avainsanat profiilin nimessä, Google-arvostelut ja profiilin täydellisyys (Coe 2021). Muut asiat mitä tässä osiossa käydään läpi, on myös hyvä optimoida klikkausprosentti ja käyttäjäystävällisyyden kannalta. Monet läpikäytävistä optimointitoimista auttavat näkymään ja erottumaan paremmin paikallisessa haussa, vaikka ne eivät suoraan parantaisikaan sijoituksia (esimerkiksi kuvat yrityksestä).

Paikallisessa haussa on todella vahvoilla yritys, joka on optimoinut Googlessa Yritysprofiilinsa ja omaa laadukkaat optimoidut nettisivut, joiden pohjalta Google on pystynyt rakentamaan vahvan ymmärryksen yrityksen tarjonnasta ja pystyy luottamaan yrityksen tarjoavan vastauksia tai ratkaisuja haun tekijälle. Tällaisessa tapauksessa yritystä toiselta puolelta kaupunkia saatetaan suositella ensimmäisenä vastaamaan hakuasi, vaikka talosi vieressä olisi vastaavanlaista palvelua tarjoava yritys, jonka auktoriteetti eli authority Googlen silmissä on heikompi. (Southern 2019.)

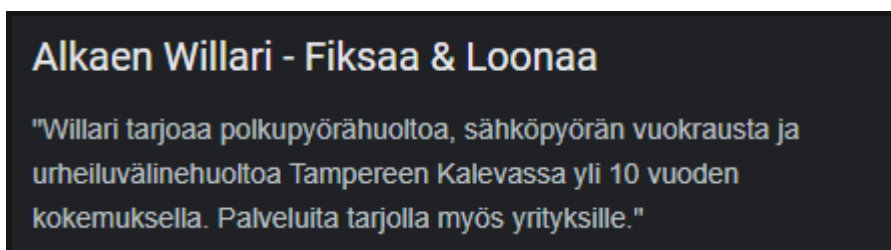
Yksi helpoimmista tavoista kerätä liikennettä sivulle ja asiakkaita paikalliselle yritykselle on ottaa käyttöön ja optimoida Google Yritysprofiili (Patel n.d.).

Seuraavissa luvuissa käydään läpi Google Yritysprofiilin optimoinnin eri vaiheet ja niiden tuomat hyödyt Googlen ja hakukoneen käyttäjän näkökulmasta. Itse Yritysprofiilin luomista ei käydä läpi.

5.1 Yritysprofiilin nimeäminen

Lähtökohtaisesti Google vaatii kaikkien yrityksen tietojen kohdalla relevanttiutta ja paikkaansa pitävyyttä ja toivoo samojen tietojen esiintyvän kaikilla eri nettisivuilla tai alustoilla. Sama koskee myös Yritysprofiilin nimeä, se ei saa olla eri, kuin mikä yrityksen nimi oikeasti on (Anderson 2014).

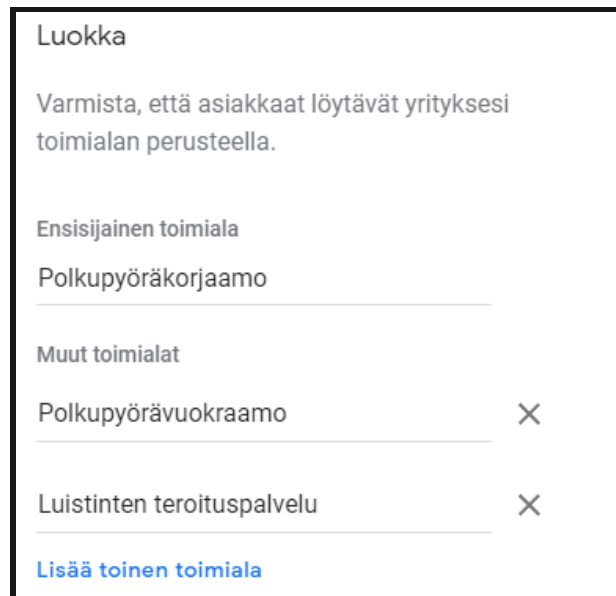
Vuonna 2021 Google julkaisi algoritmipäivityksen nimeltä Vicinity. Päivitys keskittyi yritysten paikalliseen näkyvyyteen hakukoneessa. Päivityksen myötä Google alkoi rankaista yrityksiä laskemalla heidän sijoituksiaan, jotka olivat laittaneet Google Yritysprofiilin nimeen ylimääräisiä avainsanoja (keyword stuffing) (Hawkins 2021). Tästä huolimatta avainsanojen lisääminen nimeen on tänäkin päivänä yksi tehokkaimmista tavoista nostaa sijoituksia, niin kuin kuviosta 10. huomaa. Tämän toimenpiteen riskit on kuitenkin tärkeää tiedostaa (Nielsen 2021). Tämä tapa nostaa sijoituksia toimii parhaiten, kun muut alueella ja kategoriassa eivät tee sitä. Mikäli muutkin alkavat lisäämään avainsanoja nimeensä, tämä taktiikka ei toimi enää tehokkaasti (Coe 2021).



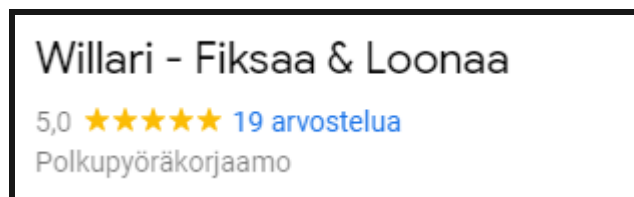
Kuvio 11. Lisätiedot- kohta Google Yritysprofiilissa. Kuvakaappaus Google Mapsista.

5.3 Kategorioiden määrittäminen

Relevantteja kategorioita on aina pidetty yhtenä tärkeimpänä vaikuttajana paikallisessa hakukoneoptimoinnissa (Moz n.d.). Profiiliin voi valita yhteensä 10. kategoriala, mutta vain yhden ensisijaisen kategorian, joka myös näkyy julkisesti hakutuloksissa. Kuvio 12. näyttää Willarin ensisijaisen toimialan ja kaksi muuta toimialaa. Yhtäkään ylimääräistä kategoriala, joka ei ole relevantti yrityksen toiminnan kannalta, ei pidä lisätä. Ensisijaisen kategorian kuuluu nimensä mukaisesti kuvastaa parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen pääliiketoimintaa Kuvio 13. näyttää miten ensisijainen toimiala esiintyy julkisesti Yritysprofiilissa. Kategoriat auttavat Googlea suosittelemaan yritystä hakukoneen käyttäjälle, käyttäjän tehdessä yleismaailmallisia hakuja. Esimerkiksi mikäli yksi yrityksen kategorioista on Pizzeria, Google saattaa näyttää yrityksen hakutuloksissa käyttäjälle, joka etsii alueella Ravintola- hakusanalla. Google Maps -palvelussa yrityksesi sijainti tulee suoraan kartalle näkyviin haun tekijälle. (Google Support n.d. a) Alakategorioihin kuuluu lisätä muut toimialat, joita yrityksen toiminta kattaa. Google ei kuitenkaan suosittele, että listaan lisättäisiin kaikkia mahdollisia palveluita, vaan muutama toimiala, jotka kuvaavat hyvin ydinliiketoimintaa. (Google Support n.d. a). Huomioitavaa on, että mikäli yrityksenä toimisi esimerkiksi kuntosali, jonka tiloissa toimii myös kahvilayrittäjä, niin kuntosali ei saa laittaa kategorioihin itselleen toimialaa Kahvila, vaan kahvilalle kuuluisi luoda oma Google Yritysprofiili omine kategorioineen (Google Support n.d. a).



Kuvio 12. Google Yritysprofiilin kategorianäkymä. Kuvakaappaus Googlen Yritysprofiili -palvelusta



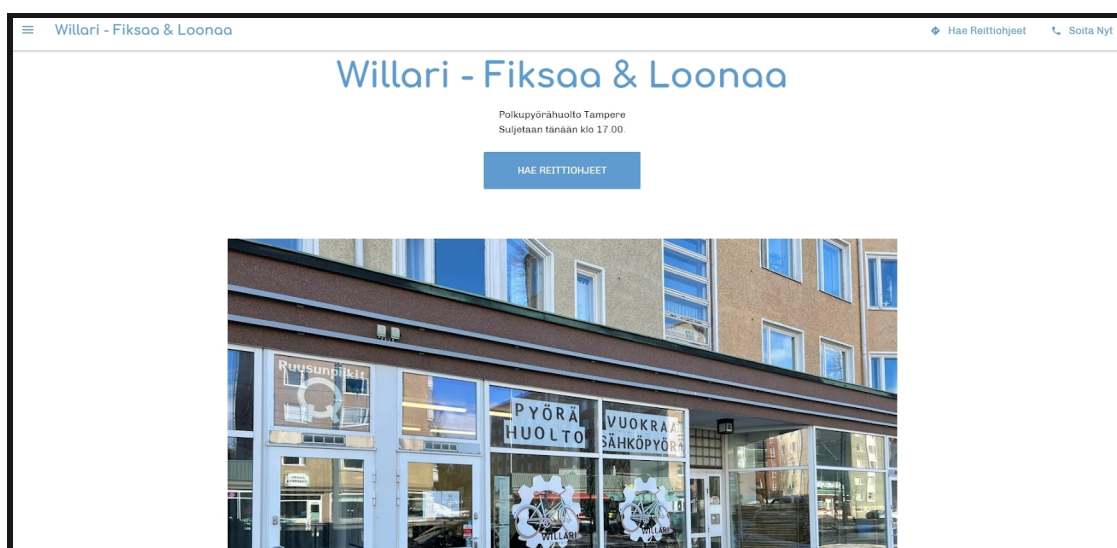
Kuvio 13. Ensisijainen kategoria. Kuvakaappaus Google Haussa näkyvästä Google Yritysprofiilista.

5.4 Google Sites nettisivu

Yritysprofiilin ylläpito -sivulla voit luoda ilmaiseksi yksinkertaisen nettisivun yritykselle. Tämän nettisivun ei ole tarkoitus syrjäyttää jo olemassa olevaa nettisivuasi, mikäli sellainen jo löytyy, vaan Google on pyrkinyt tekemään pienyrityksille mahdollisimman helpoksi nettisivujen saamisen ja täten parantamaan yritystä etsivän käyttäjän hakukokemusta (Google Support n.d. c). Google Sites- sivu on todella informatiivinen ja esittelee kaikki tiedot, mitä Yritysprofiiliin on täytetty. Lisäksi sivulla on esillä asiakkaiden arvosteluja. Google Sites nettisivulla ei ole niinkään vaikutusta yrityksen hakukonesijoituksiin, mutta se on todella helppo ja tehokas tapa erottua muista kilpailijoista, koska suurimmalla osalla yrityksistä tätä sivua ei ole tehtynä (George 2021). Lähtökohtaisesti pitäisi aina pyrkiä löytämään

(Googlen hyväksymiä) keinoja erottua kilpailijoista, mikäli haluaa saavuttaa hyviä tuloksia hakukoneoptimoinnin parissa (Forbes 2020). Google Sites- nettisivulle voi myös lisätä linkin oikealle nettisivulle ja saada näin Googelta korkealaatuisen linkin omalle sivulleen (Sanchez n.d.). Luonnollisiin kohtiin kannattaa lisätä myös linkkejä muillekin nettisivun palvelusivuille.

Google Yritysprofiilin kohdalla kaikkien kohtien täyttäminen ja ominaisuuksien käyttäminen on tärkeää. Mitään ominaisuutta Google ei ole tehnyt turhaan. Ottamalla kaiken irti Yritysprofiilista varmistetaan parhaimmat eväät ja todennäköisyydet Google Yritysprofiilin menestymiseen (Corey 2021). Kuvioista 14. Näkee miltä Google Sites- nettisivusto näyttää luomisen jälkeen.



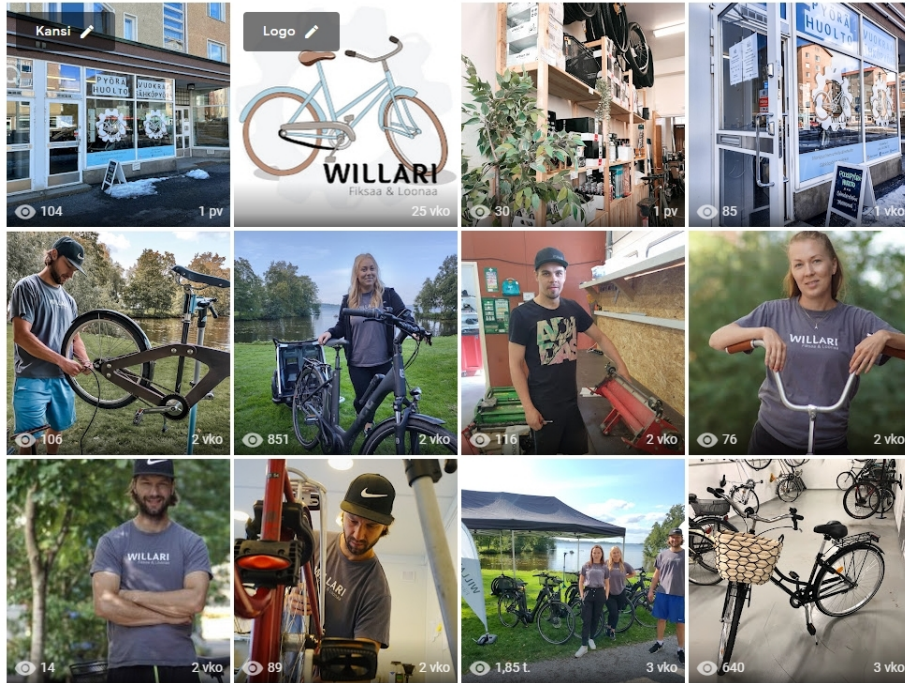
Kuvio 14. Google Sites- sivu luomisen jälkeen. Kuvakaappaus Google Sites – palvelulla luodusta verkkosivusta.

5.5 Kuvien lisäys

Profiilin optimointia varten yrityksestä on ladattava profiiliin kuvia, joita hakukoneen käyttäjille näytetään ja joita he pääsevät itsekin selailemaan.

Kuvat tekevät yrityksestä luotettavamman, ammattimaisemman ja näyttämällä kasvot yrityksen takana myös helposti lähestyttävämmän (Google Support n.d. e). Profiilille voi määrittää kansikuvan ja logon. Näiden lisäksi profiiliin ylläpitäjä

ja asiakkaat voivat lisätä kuvia liittyen yritykseen esimerkiksi arvostelun yhteydessä. Mikäli yrityksellä on fyysinen toimipiste/myymälä profiilin ylläpitäjän suositellaan lisäävän toimipisteestä kuvia ulko- ja sisäpuolelta (Kuvio 15).



Kuvio 15. Julkaistut kuvat ja niiden näyttökerrat. Kuvakaappaus Googlen Yritysprofiilista.

Googelta löytyy suorat suositukset tiettyjen kuvien määrään (Google Support n.d. e):

Yritysprofiilissa pitäisi olla vähintään 3 kuvaa näissä kategorioissa

- Ulkokuvat
- Sisäkuvat
- Tuotteet / Palvelut
- Kuvat työnteosta
- Tiimistä / Työntekijöistä
- (Ruoista ja juomista, mikäli valikoimassa)
- (Huoneistosta/huoneesta, majoituspalveluilla)

Kuvienkaan julkaiseminen ei ole tutkitusti nostanut yritysten sijoituksia hakukoneessa tai alempana olevassa kuvassa näkyvässä 3 -packissa (Kuvio 16), johon Googlen algoritmi valitsee kolme parhaiten hakuasi vastaavaa yritystä (Hawkins

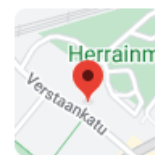
2021). Kuvien lisäämisen hyödyn voi kuitenkin ymmärtää ihan loogisesti ajatellen. Vertaillen palveluiden tarjoajia, valitsisitko mieluummin liikkeen, josta ei ole yhtäkään kuvaa, jolloin näkisit vasta paikan päällä mihin olet astumassa vai valitsisitko liikkeen, josta on tarjolla useampia laadukkaita kuvia niin ulko-, kuin sisäpuolelta, jolloin pystyt tekemään rauhassa turvallisen päätöksen tietäen liikkeen olevan asiallinen ja ammattimainen.

Pakomatkat

5,0 ★★★★★ (2) · Polkupyörävuokraamo

Verstaankatu

Tällä sivustolla mainitaan **sähköpyörän vuokraus**.



Sähköpyörävuokraus

5,0 ★★★★★ (3) · Polkupyörävuokraamo

Vasamamittarinkatu 7

"Vuokraus oli helppoa ja vaivatonta."



Willari - Fiksaa & Loonaa

5,0 ★★★★★ (19) · Polkupyöräkorjaamo

Sammonkatu 22-24

Tällä sivustolla mainitaan **vuokrata sähköpyörä**.



Kuvio 16. Google-haun 3- Pack. Kuvakaappaus Googlen-hausta

Tästä esimerkistä voidaan vielä poimia kolme kärkipointtia, mitä hyötyä laadukkaiden kuvien lisääminen yritykselle luo (Santiago 2021.):

1. Kasvattaa brändin näkyvyyttä

- Yrityksen logo ja kansikuva näkyvät kaikille, joille Yritysprofiliia suositellaan. Suuri määrä näkyvyyttä on tarjolla päivittäin Googlen hakukoneessa ja Maps- palvelussa, kasvattaen brändin tunnettavuutta.

2. Sitouttaa enemmän ihmisiä

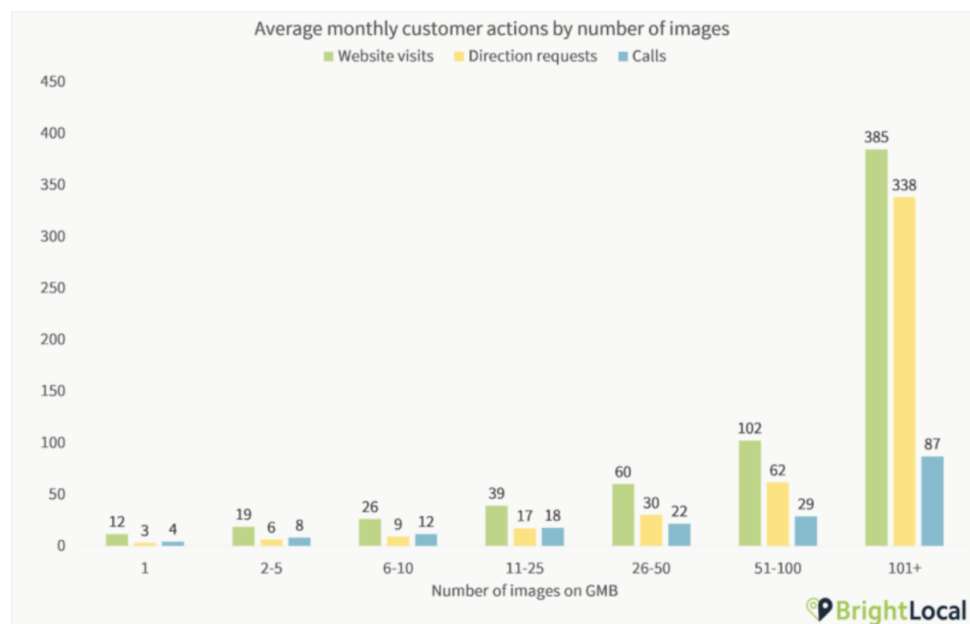
- Asiakkaat pystyvät visualisoimaan liikkeen ilmapiiriä ja ammattimaisuutta katsellessaan julkaistuja kuvia ostopäätöstä tehdessään.

3. Rakentaa luottamusta

- Kuvilla saa luotua yritystä helposti lähestyttäväksi paljastaen esimerkiksi kasvot yrityksen logon takana ja esittelemällä työntekijöitä.

On tärkeää lisätä ainakin kuvat eri kategorioihin, ja Googlen suosittelemat kategorioiden eri kuvamäärät mitä aikaisemmin kävimme jo läpi. Lisäksi on tärkeää pitää huoli, että kaikki kuvat ovat relevantteja ja, että ne eivät anna hakukoneen käyttäjälle disinformaatiota. On tärkeää poistaa kuvat vanhasta liiketilasta, mikäli toimipiste vaihtuu ja pitää kaikki kuvat ajankohtaisina.

Tutkimus osoittaa, että keskimäärin Googlen yritysprofileissa on 11 julkaistua kuvaa ja vaikei kuvilla ole suoranaista vaikutusta sijoituksiin hakukoneessa alla oleva kuvio (Kuvio 17) hyvin havainnollistaa kuvien tuoman hyödyn.



Kuvio 17. Keskiarvo aktivoitumisista suhteessa kuvien määrään (BrightLocal 2021)

Yli 101 kuvaa julkaisseet tilit saavat eniten näkyvyyttä kuvillansa ja näkyvyys johtaa myös korkeampaan Click-Through-Rateen, eli yritys saa samoilla hakusanoilla kilpailevaan yritykseen verrattuna enemmän kävijöitä nettisivuille, puheluita ja reittiohjepyynnöitä. Yritykset, joilla on yli 101 kuvaa saavat 520 % muita yrityksiä enemmän puheluita, 2717 % enemmän reittiohjepyynnöitä ja 1065 % enemmän klikkauksia nettisivuille. Tutkimus ei kuitenkaan pysty osoittamaan, että kuvat itsessään nostaisivat yrityksen sijoitusta hakutuloksissa vaan näkyvyys ja tulokset saattavat yksinkertaisesti olla tulosta laajemmasta ammattimaisesta markkinoin-

tistrategiasta, jonka yksi osa-alue on laaja-alainen yrityskohtaisen kuvamateriaalin tuottaminen ja levittäminen. Tutkimus ei pystynyt aukottomasti osoittamaan, onko kuvien määrä suuremman näkyvyyden syy vai seuraus. (Pitman 2019.)

5.6 Julkaisut

Yritysprofiilin avulla voi luoda julkaisuja liittyen yrityksen tuotteisiin, tapahtumiin, ilmoituksiin tai vaikka tarjouksiin. Nämä julkaisut näkyvät julkisesti hakukoneen esitellessä yrityksen Yritysprofiilia. Google myös indeksoi julkaisujen sisällön, eli hakukoneen käyttäjälle saatetaan nostaa esille yrityksen tekemä julkaisu (Kuvio 18), koska se sisältää tehdyn haun sisältämiä sanoja. Google Maps palvelussa saatetaan myös nostaa yritys korkeammalle sijoituksissa, koska julkaisussa oleva teksti täsmää hakutermien kanssa. Näitä nostoja kutsutaan termillä Local Justifications (Kuvio 19).

Willari - Pyöräkorjaamo & Sähköpyörävu...

 Ylläpidät tätä yritysprofiilia

5,0  (20) · Polkupyöräkorjaamo

Sammonkatu 22-24 · 041 3144912

Avoinna · Suljetaan 17.00

 "... **pyörä**, urheiluväline- ja pienkonehuolloista."

Kuvio 18. Hakutermiin liittyvän julkaisun korostus 3- packissa. Kuvakaappaus Googlen Hakutuloksista

Julkaisujen kohdalla on sama tilanne, kuin Google Sites- sivun kohdalla (ks. luku 6.4) Suurin osa yrityksistä ei käytä tätä ominaisuutta ja siksi julkaisut ovat hyvä tapa erottua joukosta. Vuonna 2019 tehty tutkimus osoitti, että 40.4 % yritysprofileista eivät olleet julkaisseet yhtäkään julkaisua ja vain 17.5 % yritysprofileista julkaisivat julkaisuja viikkotasolla. (Fisher 2019.)

Willari - Pyöräkorjaamo & Sähköpyörävu...

 Ylläpidät tätä yritysprofiilia

5,0  (20) · Polkupyöräkorjaamo

Sammonkatu 22-24 · 041 3144912

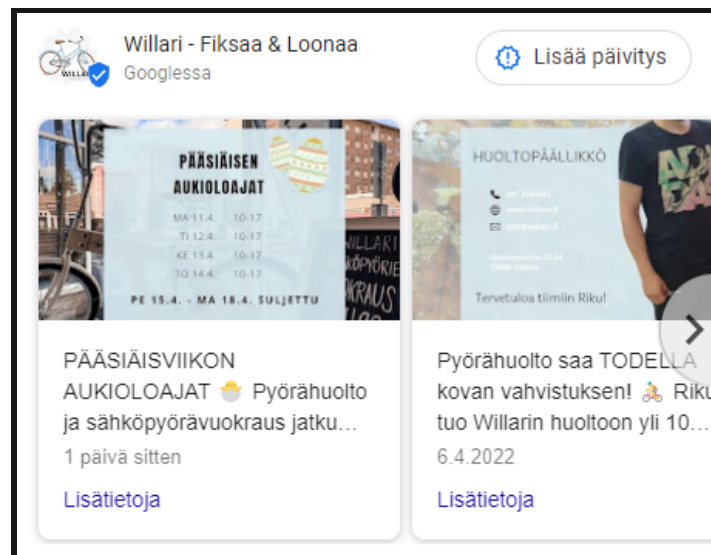
Avoinna · Suljetaan 17.00

 "... **pyörä**, urheiluväline- ja pienkonehuolloista."

Tällä sivustolla mainitaan vuokrata sähköpyörä.

Kuvio 19. Local Justification –ominaisuus hakutuloksissa. Kuvakaappaus Google Maps –palvelusta

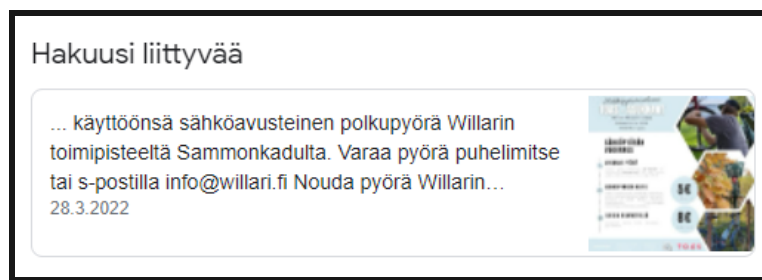
Julkaisut Yritysprofiliissa on hyvä tapa tavoittaa ihmisiä, jotka eivät muuten seuraa yritystä sosiaalisen median kanavissa (Kuvio 20). Julkaisuilla voi ilmoittaa hakukoneen käyttäjille ajankohtaisista muutoksista tai uutuuksista, joita he eivät olisi muuten löytäneet sosiaalisen median kanavista, koska eivät niitä seuraa. Tavoitettava potentiaalinen yleisömäärä postauksille laajenee huomattavasti. Aikaisemmin tavoittamattomissa olleet käyttäjät tavoitetaan helpommin.



Kuvio 20. Yritysprofilin julkaisut -ominaisuus. Kuvakaappaus Googlen Yritysprofiliikortista

Julkaisuja Yritysprofilin suositellaan tekemään kerran viikossa, mutta tiuhemmalla julkaisutahtilla ei ole tutkitusti mitään haittavaikutusta. Yrityksen olisi hyvä noudattaa räätälöityä sisältöstrategiaa Google julkaisujen suhteen, jotta sisältöä varmasti syntyy säännöllisesti ja harkitusti. Julkaisujen ei tarvitse olla tarkkaan harkittuja ja informatiivisia vaan niissä voi esitellä vapaasti yrityksen tuotteita, palveluita tai kirjoitettuja blogitekstejä matalalla kynnyksellä. Julkaisulla voi toivottaa asiakkaille vaikka mukavat viikonloput. (Santiago 2022.)

Pääasia on, että avainsanatutkimusta on tehty ja jokaiseen postaukseen sisällytetään yritykselle tärkeitä avainsanoja, joilla asiakkaat hakevat tietoa Googlen hakukoneesta. Kuten todettiin aiemmin tässä luvussa, Google indeksoi postauksien tekstejä ja siitä johdosta hakukoneoptimoitu teksti saa postaukselle ja postauksen avulla kokonaisvaltaisesti yritykselle paremman näkyvyyden (Kuvio 21). Kuvina postauksissa olisi hyvä käyttää kokoa 1200 x 900 ja ilmaisia stock- kuvia on vältettävä, koska niitä voivat muutkin käyttää ja Google tulkitsee ne helposti päällekkäiseksi sisällöksi, minkä Googlen algoritmi näkee negatiivisena asiana. (Santiago 2022.)



Kuvio 21. Googlen nosto Google Julkaisusta tietyille hakusanoille hakutuloksissa. Kuvakaappaus Google hakutuloksista

Ennen vuotta 2021 julkaisut vanhenivat 7 päivän päästä julkaisusta, mutta opinäytetyön kirjoitushetkellä julkaisut eivät enää vanhene vaan pysyvät julkisina ja jopa kuukausien vanhoja julkaisuja saatetaan näyttää hakukoneen käyttäjälle, mikäli se tuo arvoa tehdylle haulle. Aikaisemmin yli 7 päivää vanhat julkaisut arkistoituivat ja vaikka niitä pääsi katsomaan, niin niitä ei enää suositeltu hakuja tekeville. Nyt säilyvien postauksien avulla voi siis kerryttää helposti indeksoitavan sisällön määrää ja antaa lisäpotkua hakukonenäkyvyydelle, kunhan muistaa säännöllisen postailun avainsanatutkimuksen pohjalta kirjoitetun tekstin kera. (Matteo 2022.)

5.7 Arvostelut

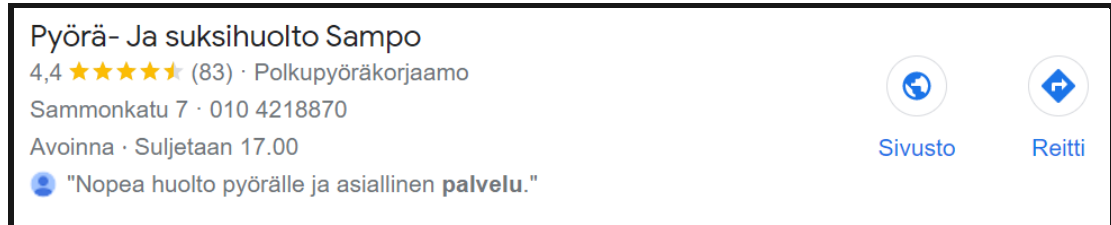
Arvostelut ovat yksi suurimmista vaikuttajista paikallisen yrityksen näkyvyyden kannalta (Google Support n.d. b). Arvostelut vaikuttavat näkyvyyteen 3-Packissa ja näkyvyyteen orgaanisissa hakutuloksissa omalla alueellasi (Riddall 2021).

BrightLocalin vuoden 2021 tutkimus osoitti, että 98 % kuluttajista lukevat paikallisten yritysten arvosteluita satunnaisesti ja 77 % kuluttajista lukevat arvosteluita aina tai todella usein vertaillen paikallisia palveluntarjoajia (Pitman 2022).

Arvosteluissa kolme suurinta vaikuttavaa tekijää ovat (Shaw 2021.):

- Korkea arvostelu (väh. 4,5 tähteä)
- Avainsanat arvosteluissa (Kuvio 22)
- Arvosteluiden määrä

Tyytyväisten asiakkaiden luomat arvostelut toimivat Googlelle indeksoitavana sisältönä, jota yrityksen itse ei tarvitse luoda (Riddall 2021). Yrityksen olisi kuitenkin tärkeää luoda arvostelujen keräämisen ympärille strategia ja jalkauttaa se jokapäiväiseen toimintaan, jotta arvosteluita kertyisi aktiivisesti. Tyytyväiset asiakkaat kirjoittavat arvosteluihin avainsanarikasta sisältöä, joiden ansiosta Google saattaa nostaa Yritysprofilin 3 –Packiin vastaamaan hakukoneen käyttäjän tekemää hakua alla olevan kuvion tavoin.



Kuvio 22. Google automaattisesti nostaa ja korostaa arvosteluiden avainsanoja täsmäämään tehdyssä haussa käytettyjä termejä. Kuvakaappaus Googlen hakutulosten 3-Packista

Whitesparkin tekemä tutkimus osoitti, että arvosteluilla on kokonaisuudessaan 3-packin/map packin sijoitukseen 17 % vaikutus ja paikallisen palveluhaun sijoitukseen 5 % vaikutus Googlen hakukoneessa (Shaw 2021).

Asiakkaan jättäessä yritykselle arvostelun, on siihen tärkeää vastata 7 päivän aikana, sillä 53,3 % arvostelun jättäneistä asiakkaista odottaa yritykseltä jonkinlaista reagointia/vastausta 7 päivän sisällä ja 20 % arvostelun jättäneistä odottaa reagointia/vastausta yhden vuorokauden kuluessa (Reviewtrackers 2020). Tässä

tutkimuksessa ei otettu huomioon oliko kyseessä positiivinen vai negatiivinen arvostelu. On tärkeää huomata, että arvostelun ollessa negatiivinen, prosentit vastauksen odotukselle ovat keskimääräisesti myös huomattavasti korkeammat. Muutamit negatiiviset arvostelut eivät laske yrityksen näkyvyyttä, kunhan niihin ei jätetä vastaamatta. Yritykset, joilla on useampia negatiivisia arvosteluja, joihin ei olla vastattu, ovat kokeneet sijoitusten menetyksiä 3-packissa/map packissa. (Riddell 2021.)

Chatmeterin tekemän tutkimuksen mukaan myös negatiivisiin arvosteluihin vastaaminen saattaa luoda positiivisia tuloksia. Tilastot näyttävät, että käyttäjän saatuaan negatiiviseen arvosteluun vastauksen, 33 % muutti arvostelun positiiviseksi ja 34 % käyttäjistä poisti tekemänsä arvostelun (Diallo 2021).

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä hakukoneoptimointikampanjan edellytyksenä on erilaisten verkkosivuston kävijäliikenteeseen liittyvien mittarien analysointi ja seuranta. Tärkeimmät seurattavat mittarit hakukoneoptimointikampanjan tavoitteiden täyttymisessä ovat Willarin hakutulossijoitusten klikkausprosentti, klikkausten määrä, hakutulosien näyttökertojen määrä sekä Googlen Yritysprofiilin toimintojen aktivoitumisien määrä ja Yritysprofiilin sekä kuvien näyttökertojen määrä.

Tutkimusprosessi koostuu toimeksiantaja Willarin verkkosivuston analytiikan ja verkkosivujen alkutilanteen tarkastelusta, avainsanatutkimuksen tekemisestä, tarvittavien toimenpiteiden suunnittelusta, toimenpiteiden toteuttamisesta, toimenpiteiden aikaan saamien tulosten seurannasta, niiden analysoinnista sekä tarvittaessa uusien toimenpiteiden suorittamisesta.

Työssä käytettiin avainsanatutkimusta ja sen perusteella valikoitui hakukoneoptimointikampanjan perustaksi avainsanat, joilla oli kaikista eniten hakumääriä Google-haussa. Avainsanatutkimuksessa perehdyttiin Googlen Avainsanojen suunnittelija -työkalun tarjoamaan dataan Googlessa yleisesti käytettävistä hakutermeistä liittyen Willarin pääpalveluihin. Lisäksi avainsanatutkimuksessa hyödynnettiin Ubersuggest -työkalua avainsanojen hakutulossijoitusten kilpailutilanteen määrittämiseksi.

Hakukoneoptimoinnista kertovat lähteet pohjautuvat pääosin Googlen tarjoamiin ohjeisiin, ammattilaisten tuottamiin tutkimuksiin ja suurimpien hakukoneoptimointiohjelmistoyritysten omistamaan dataan ja siitä jalostettuihin data-analyyseihin. Hakukoneoptimointi on myös jatkuvassa murroksessa ja tästä syystä uusimpia asiantuntija-artikkeleita, webinaareja ja koulutuksia on tärkeää seurata säännöllisesti. Internetistä löytyvään materiaaliin on suhtauduttava hyvin kriittisesti ja löydetyn tiedon ohelle pyrimme löytämään useampia väitettä tukevia tutkimuksia tai asiantuntijalausuntoja.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin alkuun helmikuun 2022 lopulla. Isoimmat verkkosivuun liittyvät muutokset, sisältäen laaja-alaisia On-page ja teknisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä, julkistettiin huhtikuun alussa 2022. Off-page hakukoneoptimointia eli ulkoisten linkkien rakentamista toteutettiin jatkuvasti, hakukoneoptimointikampanjan alusta loppuun.

Opinnäytetyöprosessin aikataulutuksesta ja muutosten suunnittelusta johtuen organisaation hakukoneoptimoinnin tulosten kehittymisen tarkastelujaksoa, joka on 2 kuukautta, ei voida pitää vielä tilastollisesti merkittävänä, eikä sen pohjalta voida arvioida hakukoneoptimoinnin onnistumista kokonaisuudessaan aukottomasti. Tuloksien tarkastelujakso oli 22.2. - 30.4. Käytännön toimenpiteet aloitettiin 1.3. alkaen. Maaliskuun 2022 aikana toteutettiin Yritysprofiilin optimointia ja huhtikuun 2022 alussa julkaistiin iso sisällöllinen uudistus verkkosivuille.

6.1 Hakukoneoptimointityökalut ja tulosten seuranta

Hakukoneoptimoinnin kannalta kriittistä on optimoinnin suhteen tärkeiden mittareiden seuranta eli hakukoneoptimointitoimenpiteiden tehokkuuden ja tuloksellisuuden mittaaminen. Erilaisten verkkosivustoon ja Googlen hakutuloksiin liittyvien mittareiden seuranta on tärkeää, jotta optimoija voi analytiikkaa seuraamalla huomata, mitkä toimenpiteet edistävät hakukoneoptimoinnin tavoitteisiin pääsyä ja mitkä eivät. (Neale 2019.) Tässä luvussa käsittelemme erilaisia hakukoneoptimointityökaluja, joilla optimoija pystyy seuraamaan kaikkia hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä mittareita.

6.1.1 Google Analytics

Google Analytics on Googlen kehittämä analytiikkatyökalu, jonka avulla verkkosivuston hallinnoijat voivat kerätä, seurata ja analysoida sivustoon liittyvää dataa. Hakukoneoptimoinnin tulosten kehittymisen kannalta Google Analyticsin kautta keskeisiä seurattavia mittareita ovat (Backlinko n.d.):

- **Orgaanisen liikenteen määrä -mittari**
 - Joka kuvaa sitä, kuinka paljon kävijöitä verkkosivuille tulee hakukoneen orgaanisista hakutuloksista. Hakukoneoptimoinnin peruseriaate on parantaa orgaanisen, eli maksuttoman liikenteen määrää hakukoneiden hakutuloksista, joten tämä on yksi tärkeimmistä mittareista.
- **Keskimääräinen istunnon kesto -mittari**
 - Joka kuvaa sitä aikaa, jonka verkkosivustokävijä keskimäärin viettää sivustolla. Tämä on tärkeä mittari, koska korkea keskimääräinen istunnon kesto korreloi usein paremman käyttäjäkokemuksen kanssa, mikä taas on tutkimusten mukaan merkittävä tekijä hakukoneoptimoinnin ja hakutuloksissa hyvän sijoittumisen kannalta. Keskimääräinen istunnon kesto on myös suora Googlen hakukonealgoritmin huomioon ottama tekijä hakutulossijoituksissa.

6.1.2 Google Yritysprofiili

Googlen täysin ilmaiseksi tarjoaman Yritysprofiilin kautta yritys pystyy julkaisemaan kuvia ja julkaisuja, keräämään arvosteluja ja esittelemään tuotteita ja palveluita suoraan hakukoneen käyttäjille (Google n.d.). Yritysprofiilin avulla voi aktivoida käyttäjää hakemaan reittiohjeet suoraan toimipisteelle, soittamaan tiettyyn numeroon, keskustelemaan Google Chatissa yrityksen edustajan kanssa tai ohjaamaan suoraan ajanvaraukseen. Paikallista hakukoneoptimointia tehdessä Googlen Yritysprofiilin tarjoamat tilastot ovat todella hyödyllisiä ja tehtyjen muutosten vaikutuksia voi seurata tarkasti ja käyttäjäystävällisesti (Coe 2021).

Tilastot aktivoitumisesta on jaettu 6:n osaan (Google Yritysprofiili n.d.):

- **Esittely:** näyttää yhteensä kaikki aktivoitumiset
- **Puhelut,** näyttää soitot suoraan Yritysprofiilin kautta
- **Viestit,** jotka lähetetään Yritysprofiilissa näkyvän Chatin kautta (mobiili)
- **Varaukset,** mikäli Yritysprofiiliin on lisätty erillinen ajanvarauslinkki
- **Reittiohjeet,** näyttää profiilin kautta reittiohjepyynnöt toimipisteelle
- **Klikkaukset** verkkosivustolle, näyttää profiilista tehdyt klikkaukset

Näiden tilastojen lisäksi voi seurata kokonaisvaltaisesti Yritysprofiilin esiintymistä haussa ja nähdä miten hakukoneen käyttäjät löytävät yrityksen. Haut erotellaan 3 kategoriaan (Kuvio 7):

- Suora haku, joka näyttää hakijoiden osuuden, jotka etsivät suoraan Yritysprofiilisi yrityksen nimellä tai osoitteen perusteella.
- Asiahaku, joka kattaa yleensä suurimman osuuden hauista, mikäli kyseessä on palveluyritys (Hawkins 2021). Näyttää osuuden hauista, jotka on tehty yrityksen toimialan, tuotteen tai palvelun perusteella.
- Brändätty haku, joka kattaa brändiäsi tai yritykseesi liittyvää brändiä koskevat haut. Esimerkiksi yrityksen myymä pyörämerkki. Tämän haun osuus on huomattavasti korkeampi verkkokaupoilla tai muilla sivustoilla, joilla on laajemmin tuotteita listattuna (Google n.d.).



Kuvio 7. Hakutyypin jakautuminen

6.1.3 Ubersuggest

Ubersuggest on ilmaisversion tarjoava maksullinen SEO-työkalu, joka erikoistuu uusien avainsanaideiden luomiseen. Avainsanaidea-työkalun tarjoamien ideoiden avulla on helpompaa tuottaa sisältöä tiettyjen sivustojen ympärille ja nostaa niiden sijoituksia hakukoneessa valituille avainsanoille. Ubersuggest tarjoaa myös muita ominaisuuksia ja toimeksiantaja Willarin hakukoneoptimoinnin yhteydessä käytetään sivuston maksettua versiota, jotta eri sivujen sijoitusta voidaan seurata Googlen hakutuloksissa. Lisäksi työkalua käytetään uusien backlink

mahdollisuuksien kartoittamiseen, uusien sivustojen kohdalla työkalulla on helppoa myös tarkastaa sivuston nykyisen optimoinnin taso, eli esimerkiksi paljonko netistä löytyy omalle sivustolle ohjaavia linkkejä, eli backlinkkejä, kuinka korkea domain authority sivustolla on, paljonko liikennettä on kuukausittain ja kuinka monella ja millä uniikilla avainsanalla sivusto näkyy hakukoneessa. Sivuston kunto-tarkastustyökalulla saa suoraan myös kehitysehdotuksia optimointiin liittyen. (Ubersuggest n.d.)

6.1.4 Search Console

Google Search Console on tärkeä työkalu hakukoneoptimoinnin tulosten kehityksen seurantaan. Search Consolen Suorituskyky -välilehden kautta voidaan seurata hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää dataa ja merkittäviä tekijöitä kuten (Google Search Console n.d.):

- Spesifien hakutermien liikenteen määrä, joilla verkkosivustolle ohjautuu kävijöitä Googlen orgaanisista hakutuloksista.
- Klikkausprosentti eli CTR, kuvaa hakutuloksen näyttökertojen ja sen keräämien klikkausten suhdetta. Korkeampi klikkausprosentti tarkoittaa verkkosivuille aina väistämättä enemmän liikennettä. Klikkausprosentti on tärkeä mittari, otsikkotagin ja metakuvauksen kehittämisen kannalta (Kohta 4.3).
- Sijoitus hakutuloksissa tietyille hakutermeille. Hakukoneoptimoinnin yksi tärkeimpiä mittareita on verkkosivun sijoitus tietyille hakutermeille hakutuloksissa, sillä parempi sijoitus hakutuloksissa johtaa korkeampaan klikkausprosenttiin, mikä taas johtaa aiempaa suurempaan liikenteeseen hakutuloksissa. Tätä mittaria voi seurata Search Consolen "Suorituskyky" -välilehdellä.

7 TOTEUTUS JA RAPORTOINTI

Toteutimme toimeksiantajan verkkosivustolle Willari.fi hakukoneoptimointikampanjan tämän opinnäytetyön pohjalta. Willarin verkkosivut on toteutettu WordPress -sisällönhallintajärjestelmän päälle ja verkkosivut on rakennettu Elegant Themesin Divi –verkkosivurakentajalla. Hakukoneoptimointikampanjan yhteydessä toteutimme verkkosivuille verkkosivurakenteen ja muotoilun uudistuksen palvelemaan suunniteltua hakukoneoptimointistrategiaa. Työn toteutuksen alussa teimme suunnitelman myös arvostelujen keräämistä varten toimeksiantajan kanssa.

Tekemämme hakukoneoptimointikampanja sisälsi merkittäviä muutoksia verkkosivuston ja verkko-osoitteiden rakenteeseen ja sisältöön, jonka johdosta jo saavutetut hakukoneoptimointitulokset ja sijoitukset hakutuloksissa laskivat merkittävästi väliaikaisesti. Tässä luvussa kuvaillaan Willarin verkkosivustolle toteutettu hakukoneoptimoinnin prosessi ja tulokset: sivuston lähtötilanteen kartoitus, tavoitteet, toimenpiteet ja toimenpiteiden vaikutukset.

7.1 Hakukoneoptimoinnin tavoitteet

Opinnäytetyön mukaisen hakukoneoptimointikampanjan tavoitteena oli lisätä potentiaalisista paikallisista asiakkaista koostuvan liikenteen määrää Willarin verkkosivustolle hakukoneesta, kasvattaa Willarin digitaalista näkyvyyttä Googlen palveluissa ja ohjata liikenne hakukoneesta suoraan palvelua käsittelevälle palvelusivulle etusivun sijaan. Tärkeimmät seurattavat mittarit hakukoneoptimointikampanjan tavoitteiden täyttymisessä olivat Willarin hakutulossijoitusten klikkausprosentti, näyttökertojen määrä, klikkausten määrä sekä Googlen Yritysprofiilin toimintojen aktivoitumisien määrä ja Yritysprofiilin sekä kuvien näyttökertojen määrä. Googlen Yritysprofiilin toiminnoilla tarkoitetaan klikkauksia verkkosivuille, puheluita ja reittiohjepyynnöitä toimipisteelle Yritysprofiilin kautta.

7.2 Lähtötilanteen kartoitus

Lähtötilanteen kartoituksessa todettiin, että verkkosivujen avainsanarakenne ei ole hakukoneoptimoinnin ja asiakkaan ostopolun kannalta optimaalinen. Willari sijoittui keskeisille hakutermeille eli avainsanoille, joita käsitellään tämän luvun myöhemmässä vaiheessa Googlen hakutuloksessa suhteellisen hyvin, mutta nämä hakutulokset johtivat Willarin verkkosivuston etusivulle, eikä hakutermin viittaaman palvelun palvelusivulle. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaan on täytynyt etsiä sivustolta vielä erikseen etsimänsä palvelusivu, mikä vaikeutti ja pitkitti asiakkaan ostoprosessia oleellisesti. Lähtötilanteesta oli myös huomattavissa, että hakukoneoptimointia ei ollut tehty suunnitelmallisesti tai järjestelmällisesti, sillä avainsanatutkimuksen pohjalta huomattiin, ettei Willarin verkko-osoiterakenteessa, sisäisten ja ulkoisten linkityksien ankkuriteksteissä, otsikkotageissa tai metakuvauksissa oltu käytetty paikallisen tarkoituksiperän mukaisia avainsanoja. Esimerkiksi: avainsana sivulla on saattanut ennen olla pelkkä pyörähuolto eikä pyörähuolto Tampere. Jälkimmäinen osoittaa paikallisen tarkoituksiperän, sillä avainsanaan on sisällytetty maantieteellinen sijainti, josta voimme päätellä hakijan etsivän kyseistä palvelua juuri avainsanassa mainitulta alueelta.

Lähtötilanteen kartoituksessa havaittiin myös, että Willarin Google Yritysprofiili (Aiemmin Google My Business) oli luotu, mutta sitä ei oltu ylläpidetty eikä hyödynnetty optimaalisesti. Yritysprofiilin tarjoamista tilastoista (ks. Kuvio 23) huomasimme, että Willarin Googlen Yritysprofiili suoriutui huomattavasti heikommin ja sai huomattavasti vähemmän näkyvyyttä hakukoneesta ja Google Mapsista verrattuna muihin saman toimialan kilpaileviin paikallisiin yrityksiin. Google Yritysprofiiliin ei oltu lisätty kuvia, yrityksen nimeä ei oltu optimoitu avainsanatutkimuksen pohjalta, arvosteluja ei kerätty aktiivisesti ja niitä oli vähemmän suhteessa kilpailijoihin, yrityksen palveluja tai tuotteita ei oltu lisätty, Google Posts ominaisuutta ei hyödynnetty eikä Google Sitesin verkkosivu mahdollisuutta oltu otettu käyttöön.

Alkukartoituksessa selvisi, että sivustolle ei oltu asennettu hakukoneoptimoinnin tulosten seurannan kannalta kriittistä Google Search Consolea. Google Analytics

oli asennettu verkkosivuille 2021 elokuussa. Tämän johdosta aikaisemman toimintavuoden dataa ei ole hyödynnettävissä opinnäytetyön tulosten vertailussa ja raportoinnissa.

7.3 Avainsanatutkimus toimeksiantajalle

Hakukoneoptimoinnin suunnittelussa keskeisessä roolissa on keskeisien avainsanojen valinta. Avainsanat vaikuttavat koko hakukoneoptimoinnin toteutukseen kaikissa vaiheissa (ks. Luku 4.1). Avainsanatutkimus aloitettiin määrittelemällä toimeksiantajan kanssa yrityksen pääpalvelut. Willarin pääpalvelut ovat pyörähuolto, sähköpyörien vuokraus, luistinten teroitus ja suksien voitelu. Koska hakukoneoptimointikampanjan tavoitteena oli lisätä paikallishauista peräisin olevaa verkkosivuliikenteen ja näkyvyyden määrää, keskityimme tutkimaan hakutermejä, joista on havaittavissa paikallinen tarkoitusperä eli palvelua haetaan paikallisesti juuri Tampereen alueelta. Avainsanatutkimus (Taulukko 1) toteutettiin Googlen Avainsanojen suunnittelijalla. Avainsanasuunnittelijalla saimme selville keskeiset Willarin palveluihin liittyvät hakutermit ja niiden kuukausittaisen hakuvolyymit ja sesongit. Tilastoja vertailemalla päädyimme valitsemaan taulukon 1 mukaiset avainsanat, sillä kyseiset avainsanat kuvaavat Willarin palveluita tarkasti ja osoittavat paikallisen tarkoitusperän ja näillä avainsanoilla tehdään hyvin hakuja hakukoneessa.

Avainsana	Sesonki	Hakuvolyymi /kk
Suksien voitelu Tampere	Joulu-helmikuu	50-260
Sähköpyörä vuokraus Tampere	Maalis-syyskuu	110-390
Pyörähuolto Tampere	Ympäri vuoden	550-2900
Luistinten teroitus Tampere	Marras-tammikuu	320-1300

Taulukko 1. Willarin pääpalvelujen ja niihin liittyvien avainsanojen hakumäärät hakukoneessa kuukausikohtaisesti sesongeittain (Hakuvolyymit ja sesongit selvitetty Google Avainsanojen suunnittelija -työkalulla).

7.4 Paikallisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteet ja tulokset

Googlen Yritysprofiilin avulla oli tavoitteena kasvattaa toimeksiantajan näkyvyyttä paikallisessa haussa ja Google Mapsissa. Näkyvyyden avulla pyrittiin lisäämään verkkosivuston vierailijoiden määrää ja kasvattamaan hakukoneen käyttäjien aktivoitumisia (puhelut, sivuston klikkaukset, reittiohjepyynnöt). Toimeksiantaja oli luonut keväällä 2021 Googlen Yritysprofiilin, mutta sitä ei oltu otettu täysin käyttöön, eikä sitä päivitetty aktiivisesti. Tarkastelluista tilastoista on käytännössä mahdotonta erotella, mikä osuus kasvusta on optimoinnin toimenpiteiden ansiota ja mikä johtuu sesongin alun lähestymisestä, sillä vertailukelpoiselta tarkastelujaksolta ei ole dataa olemassa.

Paikallisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteet koostuivat useista Google Yritysprofiilissa tehdyistä toimenpiteistä, joita olivat:

- Profiilin nimeäminen avainsana optimoidusti
- Lisätietojen optimointi
- Oikeiden kategorioiden määrittäminen
- Google Sites- sivun luonti
- Kuvien lisäys profiiliin
- Google julkaisujen julkaiseminen
- Arvostelujen keräys ja niihin vastaaminen
- Willarin tuotteiden ja palveluiden lisäys profiiliin
- Google Chatin käyttöönotto

Yksi tärkeimpiä Google Yritysprofiilin optimoinnin toimenpiteitä oli yrityksen nimeäminen hakukoneoptimoidusti palveluun. Taulukosta 2 voimme havainnoida Googlen Yritysprofiilin nimen lähtötilanteessa ja toimenpiteiden jälkeen.

Lähtötilanne	Toimenpiteiden jälkeen
Willari – Fiksaa & Loonaa	Willari - Pyörähuolto & Sähköpyörän vuokraus

Taulukko 2. Willarin Google Yritysprofiilin nimi lähtötilanteessa ja toimenpiteiden jälkeen

Hakukonekampanjan alussa ryhdyttiin aktiivisesti lisäämään toimeksiantajan Google Yritysprofiiliin kuvia yrityksen toimitiloista, henkilöstöstä ja töistä, sillä suurella määrällä kuvia Yritysprofiilissa voidaan nähdä olevan positiivinen vaikutus profiilin näkyvyyteen (ks. luku 6.5). Lähtötilanteessa profiilissa oli vain yksi ulkopuolisen Google -käyttäjän lisäämä kuva. Uusien kuvien lisäämisen jälkeen tulokset alkoivat näkyä saman päivän aikana (Kuvio 23).



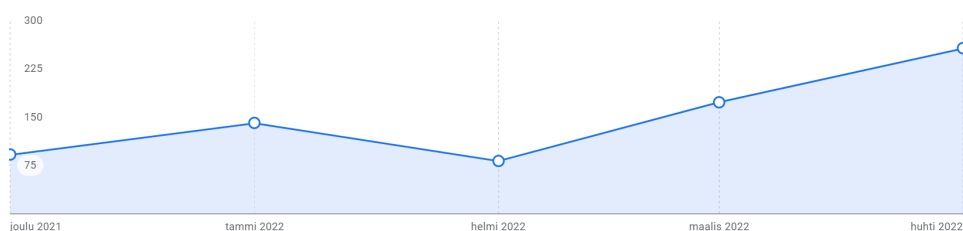
Kuvio 23. Google Yritysprofiiliin lisättyjen kuvien näyttökerrat. Tarkasteltu 6.5. Kuvankaappaus Google Yritysprofiilista

Ensimmäisen 7 päivän aktiivisen kuvien lisäyksen ja muiden profiiliin tehtyjen optimointitoimenpiteiden jälkeen kuvien näyttökerrat olivat nousseet lähtötilanteeseen verrattuna 4104,55 % ja viimeisenä tulosten tarkastelupäivänä nousua oli tapahtunut lähtötilanteeseen verrattuna 8995,45 %. Samalla toimeksiantajan yritys oli noussut näyttökerroissa muiden kilpailevien yritysten tasolle, satunnaisesti ohittaen ne päiväkohtaisissa tilastoissa.

Yritysprofiilin aktivoitumisia, eli Yritysprofiilin kautta hankittuja puheluita, sivuston klikkauksia ja reittiohjepyynnöitä lähtötilanteessa tuli noin 70–140 kappaletta kuukaudessa (Kuvio 24). Huhtikuun loppuun mennessä aktivoitumiset oli saatu nostettua optimoinnin tuloksena 257 aktivoitumiseen. Tämä merkitsee joulukuuhun verrattuna 242,6 % kasvua. Kasvu näkyi toimeksiantajalla kaikista konkreettisimpana lisääntyneinä puheluinä.

745

Yritysprofiilin aktivoitumiset ⓘ

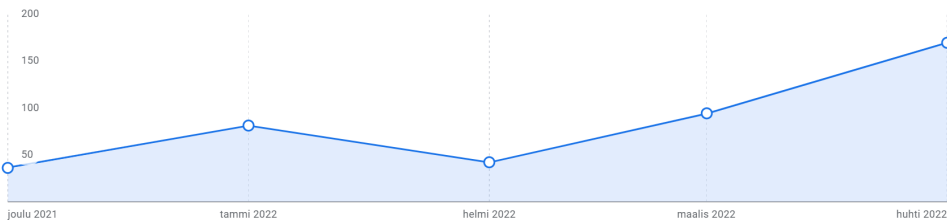


Kuvio 24. Yritysprofiilin aktivoitumiset. Kuvankaappaus Google Yritysprofiilista

Klikkaukset toimeksiantajan verkkosivustolle Googlen Yritysprofiilin kautta kasvoivat merkittävästi (Kuvio 25). Lähtötilanteessa, eli joulukuussa – tammikuussa yritys sai profiilin kautta verkkosivustolle liikennettä 36–81 kävijän verran. Viimeisen tarkasteltavan kuukauden aikana kävijämäärä oli 169. Kasvua lähtötilanteeseen syntyi siis 369,4 %.

422

Yritysprofiilistasi tehdyt klikkaukset verkkosivustolle

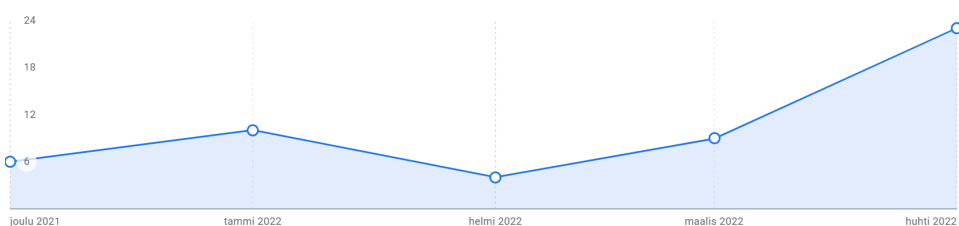


Kuvio 25. Klikkaukset profiilista verkkosivustolle. Kuvankaappaus Google Yritysprofiilista.

Googlen Yritysprofiilin kasvaneen näkyvyyden ansiosta yritysprofiilin kautta Wilarille Google Yritysprofiilin kautta soitettujen puheluiden määrä kasvoi 283,3 % (Kuvio 26).

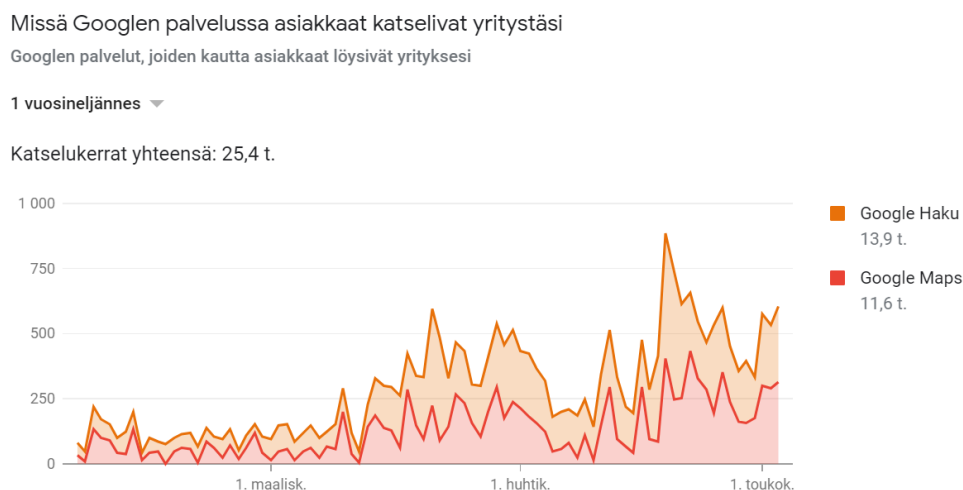
52

Yritysprofiilisi kautta soitettut puhelut



Kuvio 26. Profiilista soitetut puhelut. Kuvankaappaus Google Yritysprofiilista.

Toimeksiantajan näkyvyys Googlen palveluissa (Google-haku ja Google Maps) kasvoi työn aikana merkittävästi ja kuviosta 27. huomattava kokonaisvaltaisesti kasvanut Yritysprofiilin näkyvyys on johtanut kaikkiin tässä luvussa edellä mainittuihin tuloksiin.



Kuvio 27. Profiilin katselukerrat. Tarkasteltu 6.5. Kuvankaappaus Google Yritysprofiilista

Lähtötilanteessa helmikuun 22. päivä toimeksiantajan yritys on näkynyt Google Haussa 48. kertaa ja Google Maps- palvelussa 33. kertaa. Yhteensä päivän aikana siis 81. kertaa. Tuoreimman saatavilla olevan datan mukaan toukokuun 3. päivä yritys näkyi Google Haussa 294. kertaa ja Google Maps- palvelussa 313. kertaa. Yhteensä siis päivän aikana 607. kertaa. Suoraan lähtötilanteeseen verrattuna kasvua on siis tapahtunut näiden kahden ajankohdan välillä 649,3 %.

Arvostelujen kerääminen on todella tärkeää hakutulossijoituksien, klikkausprosentin ja asiakaskokemuksen kannalta (ks. Luku 6.7) ja pyrimme saamaan arvostelujen keräämisen mahdollisimman nopeasti osaksi jokapäiväistä palveluprosessia ja jälkimarkkinointia. Tämä onnistui kouluttamalla toimeksiantajan henkilökuntaa arvostelujen tärkeydestä ja tarjoamalla arvostelujen keräämiseen työkaluja. Toimeksiantaja lähettää huollon valmistumisen yhteydessä, että asiakas voi noutaa välineensä huollosta. Tähän viestiin toimeksiantaja alkoi sisällyttää

mään pyynnön arvostelusta ja suoran linkin Willarin arvostelusivulle. Lisäksi arvosteluita alettiin pyytämään asiakkailta myös kasvotusten asiakaskäynnin yhteydessä.

Käytäntöön laitettujen muutokset ja strategiat alkoivat tuottamaan nopeasti tuloksia helmikuun lähtötilanteeseen verrattuna (Taulukko 3). Maaliskuun lopussa arvosteluja oli saatu yhteensä 18. ja huhtikuun lopussa yhteensä 35. Kasvua tapahtui arvostelujen osalta 600 %. Arvostelumäärä ohittaa jo suuren osan muista paikallisista kilpailevista toimijoista, jotka ovat toimineet alalla toimeksiantajaa pidempään. Arvostelujen kokonaismäärän osalta tavoitemäärä asetettiin vuoden 2022 loppuun mennessä 100 arvosteluun, jolloin arvostelumäärissä oltaisiin jo 3. parhaimman joukossa paikallisessa vertailussa.

	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu
Arvosteluiden määrä yht.	5. (+1)	18. (+13)	35. (+17)

Taulukko 3. Google Yritysprofilin arvostelujen kasvu kuukausitasolla

Helmi-huhtikuu akselilla Yritysprofilia esiteltiin yhteensä 3 569 kertaa Google haussa (Kuvio 28). Eniten profiilia esiteltiin sähköpyörä hakutermiä käyttäneille ja toiseksi eniten Pyörähuolto Tampere hakutermiä käyttäneille. Verkkosivuston sijoitukset orgaanisissa hakutuloksissa Pyörähuolto Tampere hakutermitteille laskivat väliaikaisesti, kun teimme suuria muutoksia sivustolle ja Google ei lyhyellä aikavälillä kerennyt indeksoimaan uusia sivuja, mutta paikallisessa haussa Yritysprofilia on kuitenkin hakutermillä näytetty ja näkyvyyttä, sekä liikennettä on pystytty ansaitsemaan tätä kautta.

3 569

Q Haut, jotka näyttivät Yritysprofiilisi hakutuloksissa

Hakujen erittely

Hakutermit, jotka näyttivät Yritysprofiilisi hakutuloksissa

1. sähköpyörä	659
2. pyörähuolto tampere	437
3. willari	376
4. pyörähuolto	248
5. sähköpyörä tampere	192

Kuvio 28. Hakutermit, jotka näyttivät Yritysprofiilin hakutuloksissa. Kuvakaappaus Google Yritysprofiilista

7.5 Organisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteet ja tulokset

Opinnäytetyöprosessin aikana Willari.fi -sivustolle suoritettiin kokonaisvaltainen verkkosivu- ja verkko-osoiterakenteen kertaluontoinen muutos. Tämän lisäksi hakukoneoptimointia kehitettiin jatkuvasti opinnäytetyöprosessin edetessä käsittelyn teorian mukaisesti. Hakukoneoptimoinnin kannalta kriittinen toimenpide oli verkko-osoitteiden optimointi avainsanatutkimuksen myötä valittujen avainsanojen mukaan. Taulukosta 4 voi tarkastella lähtötilannetta ja hakukoneoptimoitua verkko-osoiterakennetta. Hakukoneoptimoitu verkkosivun osoite sisältää sanasta sanaan avainsanan, jolla Googlen käyttäjä hakee tietoa palvelusta hakukoneesta.

Palvelusivujen URL-osoitteet lähtötilanne	Hakukoneoptimoitu versio
https://www.willari.fi/pyorahuolto	https://www.willari.fi/pyorahuolto-tampere/
https://www.willari.fi/sahkopyoran-vuokraus-2/	https://www.willari.fi/sahkopyora-vuokraus-tampere/
https://www.willari.fi/luistinten-teroitus/	https://www.willari.fi/luistinten-teroitus-tampere/
https://www.willari.fi/automaattinen-luonnos/	https://www.willari.fi/suksien-voitelu-tampere/

Taulukko 4. Verkko-osoiterakenteen lähtötilanne ja hakukoneoptimoitu versio havainnollistettuna

Orgaanisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteenä palvelusivujen sisältöön sisällytettiin avainsanoja, sekä avainsanojen synonyymeja. Esimerkiksi pyörähuoltoa käsittelevälle palvelusivulle muutettiin palvelusivun otsikoksi eli otsikkotagiksi ”Pyörähuolto Tampere” (aiemmin: pyörähuolto), sekä itse verkkosivun sisältöön luonnollisiin kohtiin keyword stuffingia välttämällä, avainsanan synonyymeja tai osia avainsanasta kuten ”pyöräkorjaamo” tai ”pyörähuolto”.

Muutokset Googlen hakutuloksissa toteutuvat hitaasti. Hakukoneoptimointiasiantuntijoilla teetetyt tutkimuksen mukaan 82 % asiantuntijoista oli sitä mieltä, että hakukoneoptimoinnin tulokset alkavat näkyä vasta 6 kuukauden jälkeen hakukoneoptimointikampanjan aloituksesta ja lopulliset tulokset vasta 12–24 kuukauden jälkeen. (Morningscore 2022.)

Orgaanisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteenä toteutimme otsikkotagin optimoinnin vastaamaan avainsanatutkimuksessa valittuja avainsanoja. Onnistumalla luomaan kokonaisvaltaisesti hyvin hakukoneoptimoidut palvelusivut, saimme palvelusivut sijoittumaan hakutuloksissa tärkeille avainsanoille etusivun sijaan, jolloin saimme muutettua hakutuloksissa näkyvää otsikkotagia kuvaamaan enemmän haettavaa palvelua. Koska lähtötilanteessa hakutulokseen sijoittui

kaikilla avainsanoilla toimeksiantaja Willari.fi:n etusivu, oli otsikkotagi kaikilla avainsanoilla hakutuloksissa etusivun otsikkotagi (Taulukko 5).

Hakutermi	Otsikkotagi lähtötilanne	Otsikkotagi hakukoneoptimoitu
Pyörähuolto tampere	Willari – Fiksoo & Loo- naa	Pyörähuolto Tampe- reella - Willari
Sähköpyörä vuokraus tampere	Willari – Fiksoo & Loo- naa	Sähköpyörän Vuokraus Tampereella - Willari
Luistinten teroitus tam- pere	Willari – Fiksoo & Loo- naa	Luistinten teroitus Tam- pere - Willari
Suksien voitelu tampere	Willari – Fiksoo & Loo- naa	Suksien Voitelu Tam- pere - Willari

Taulukko 5. Havainnollistaa Googlen hakutuloksissa näkyvää otsikkotagia lähtötilanteessa ja toimenpiteiden jälkeen

Yhtenä isoimmista muutoksista hakukoneoptimointikampanjan ja asiakaspolun selkeyttämisen kannalta, oli palvelusivujen nostaminen hakutuloksissa etusivun edelle. Näin hakukoneen käyttäjät saataisiin suoraan ohjattua palvelusivulle ja asiakkaan ostopolku tehdään yksinkertaisemmaksi (Johnson 2020). Palvelusivujen nostaminen etusivun sijaan hakutuloksissa sisälsi toimenpiteitä palvelusivujen hakukoneoptimointiin, kuten verkko-osoiterakenteen, sisäisten ja ulkoisten linkitysten ankkuritekstien, sivujen otsikoiden ja otsikkotagien muokkaamisen avainsanatutkimuksen perusteella valituille avainsanoille. Tämä onnistui jokaisen avainsanan kohdalla suunnitellusti, sillä Willarin hakutulossijoitukset eivät hakukoneoptimointikampanjan jälkeen ohjanneet enää Willari.fi -etusivulle, vaan hakutermin mukaiselle aiheita käsittelevälle palvelusivulle.

Avainsana	Sijoitus (22.2.2022)	Sijoitus (30.4.2022)
Suksien voitelu tampere	-	9
Sähköpyörä vuokraus tampere	4	1
Pyörähuolto tampere	8	6
Luistinten teroitus tampere	22	5

Taulukko 6. Avainsanojen hakutulossijoitusten kehitys tarkastelujaksolla

Seurasimme sijoituksia ja niiden kehittymistä Ubersuggest- hakukoneoptimointityökalun avulla, josta nämäkin tilastot ovat poimittu taulukkoon 6. Sijoitukset 1–10 näkyvät hakutuloksissa ensimmäisellä tulossivulla. Ensimmäisen hakutulossivun sijoitukset ovat hakukoneoptimoinnin kannalta kaikkein kriittisimpiä, sillä valtaosa klikkauksista hakutuloksista tehdään hakutulosten ensimmäiseltä sivulta.

7.5.1 Ulkoiset linkit

Keskeisessä roolissa hakukoneoptimoinnissa ovat ulkoiset, muilta verkkosivustoilta Willari.fi verkkosivustolle ohjaavat linkit. Ulkoisten linkkien rakentamiseksi selvitimme tarkastelemalla Ubersuggest-hakukoneoptimointityökalun tarjoamaa dataa Willari.fi -verkkosivustosta. Ubersuggestilla saimme selville, millä eri verkkosivustoilla jo puhutaan Willarista ja miltä näistä sivuista Willarin verkkosivustolle ohjaavat linkit puuttuvat. Willari.fi toimii yhteistyössä julkisten toimijoiden, kuten Tampereen kaupungin ja Tampereen opiskelija-asuntosäätiön (TOAS) kanssa, joten tätä kautta löytyi muutamia mahdollisuuksia linkkien rakentamiseen. Lisäksi kartoitettiin erilaisia Willarin toimialaan liittyviä palveluhakemistoja ja tietosivuja, joihin olisi luonnollisesti integroitavissa linkki Willarin nettisivulle. Keskeisessä roolissa linkkien rakentamisen suhteen toimi myös toimeksiantajan kouluttaminen ulkoisten linkkien rakennuksen peruseriaatteisiin, jolloin toimeksiantajan oli mahdollista nähdä ja tarttua eri ulkoisten linkkien rakennusmahdollisuuksiin opinnäytetyöprosessin aikana ja tulevaisuudessa.

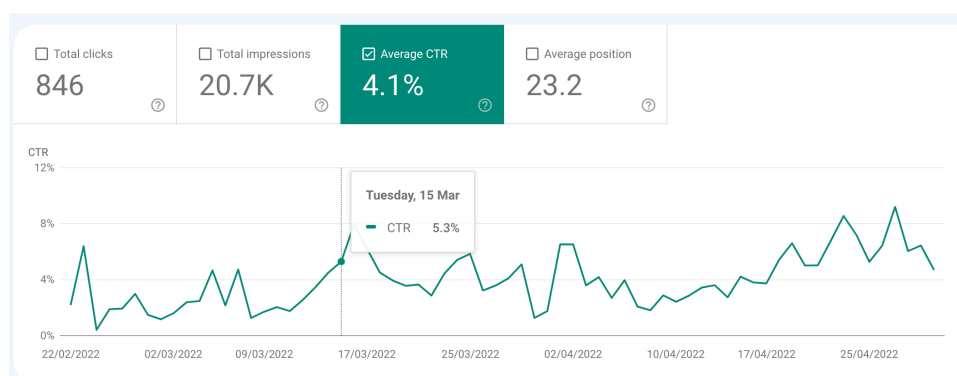
	22.02.2022	30.4.2022
Ulkoisten linkkien määrä	7	16
Ohjaavien domainien määrä	4	8

Taulukko 7. Verkkosivustolle ohjaavien ulkoisten linkkien ja domainien määrän kehitys

Tarkastelujakson aikana saimme toimeksiantajan kanssa yhteistyössä kasvatettua ulkoisten linkkien määrää 128,57 % ja sivustolle ohjaavien domainien määrää 100 % (Taulukko 7). Ohjaava domain tarkoittaa yksittäistä verkkosivustoa, joka ohjaa Willari.fi verkkosivustolle. Yhdellä ulkoisella verkkosivustolla voi olla useampia ohjaavia linkkejä ulkoisiin verkkosivustoihin. Tästä johtuu erot ulkoisten linkkien ja ohjaavien domainien suhteellisissa määrissä.

7.5.2 Klikkausprosentti – CTR

Yksi hakukoneoptimoinnin tehokkuutta ja onnistumista kuvaava mittari on klikkausprosentti, eli kuinka monta klikkausta hakukoneesta on saatu suhteessa hakutuloksen näyttökertoihin. Täten tähän mittariin Willarin palveluiden sesonkiuonteisuus ei juurikaan vaikuta. Tarkastelujaksolla 22.02.2022 - 30.04.2022 Willarin kaikkien hakutulossijoitusten kokonaisvaltainen klikkausprosentti oli 4,1 % (Kuvio 29). Klikkausprosentin optimoinnin suorina toimenpiteinä voidaan pitää otsikkotagin ja metakuvauksen laatimista uudelleen vastaamaan ja sisältämään avainsanoja. On mahdotonta erotella, mikä on ollut otsikkotagin ja metakuvauksen optimoinnin vaikutus klikkausprosenttiin, sillä hakukoneoptimointikampanjan tuloksena myös Willari.fi -palvelusivujen hakutulossijoitukset paranivat, mikä on omiaan parantamaan yleistä klikkausprosenttia (Kohta 3.4). Search Console sisällyttää tilastoihinsa myös Google Yritysprofiilin tuottamia näyttökertoja ja klikkauksia, joten klikkausprosentin parantuminen on sidoksissa myös Googlen Yritysprofiilille tehtyihin optimointitoimenpiteisiin (Kohta 7.4).



Kuvio 29. Klikkausprosentin kehitys 22.02.-30.4.2022

Kuviosta 29. voimme havaita klikkausprosentin positiivisen kehityssuunnan. Klikkausprosentin kohdalla kehittymisen havainnollistamiseksi, voimme jakaa tarkastelujakson kahteen yhtä pitkään osaan (Taulukko 8.), jolloin voimme havainnoida klikkausprosentin kehityssuuntaa tarkemmin.

Havainnointijakso	22.02.-27.03.2022	28.03.-30.04.2022
Keskimääräinen klikkausprosentti	3,4 %	4,6 %

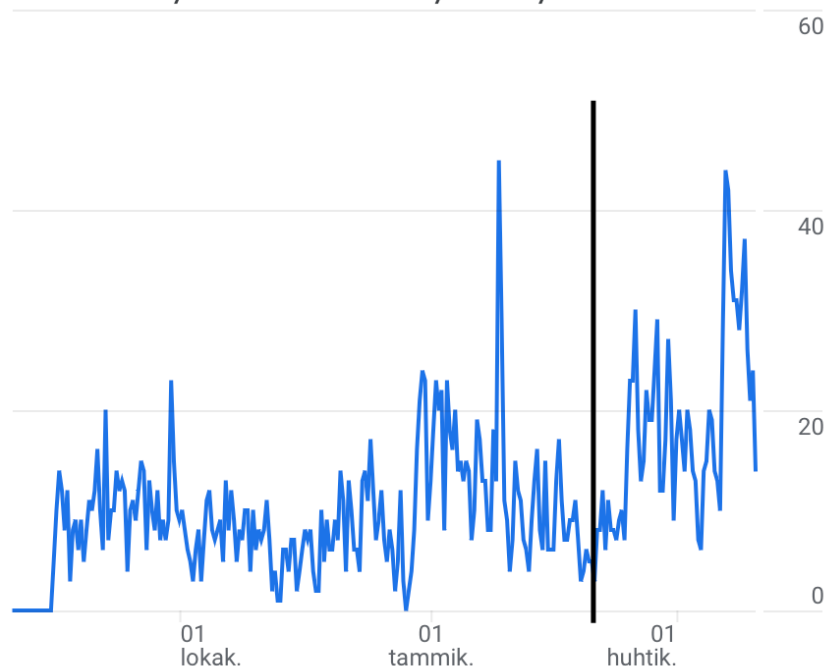
Taulukko 8. Keskimääräisen klikkausprosentin kehittyminen

Jälkimmäisen havainnointijakson alussa julkaisimme verkkosivuille suuren hakukoneoptimoidun sisältöuudistuksen, jolla voidaan havaita olleen positiivinen vaikutus hakutulosten klikkausprosentteihin (Taulukko 8). Klikkausprosentti nousi toisella havainnointijaksolla ensimmäiseen havainnointijaksoon suhteutettuna 35,3 %. Kuviosta 29 voimme myös huomata klikkausprosentin positiivisen kehityksen huhtikuun 2022 loppua kohden.

7.5.3 Organisen liikenteen kasvu

Google Analytics analytiikkatyökalun avulla pystyimme tarkastelemaan Willari.fi verkkosivuihin liittyvää dataa 13.09.2021 alkaen. Tätä ennen verkkosivuilta ei oltu kerätty dataa Google Analyticsiin.

Käyttäjiä ajan kuluessa seuraavan ulottuvuuden mukaan:
Istuntoon liittyvä kanavien oletusryhmittely



Kuvio 30. Organisen liikenteen määrän kehittyminen 13.09.2021-30.04.2022. Kuvakaappaus Google Analytics

Kuvioon 30 on merkattu mustalla pystyviivalla verkkosivujen sisältöuudistuksen julkaisun ajankohta. Kuvioista 30 voimme havaita organisen liikenteen hakukoneesta kehittyneen positiivisesti koko verkkosivuston dataseurantahistorian aikana. On hyvä kuitenkin huomioida, ettemme voi aukottomasti todentaa, että konkreettisten hakukoneoptimointi toimenpiteiden aloittamisen jälkeen nähdyt tulokset olisivat pelkästään sidonnaisia tehtyihin hakukoneoptimointitoimenpiteisiin, sillä samoihin aikoihin oli alkamassa toimeksiantajayrityksen kevään 2022 pyörähuoltosesonki. Joka tapauksessa, liikenteen määrän kehitys on kokonaisuudessaan positiivinen saatavilla olevan datan valossa.

7.6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa toimeksiantaja Willarin verkkosivuston digitaalista näkyvyyttä Googlen hakukoneessa, kasvattaa verkkosivuston organista kävijämäärää sekä ohjata kävijät hakukoneesta suoraan palvelua käsittelevälle palvelusivulle etusivun sijaan. Tarkoituksena oli toteuttaa toimeksiantajalle opinnäytetyöprosessin pituinen hakukoneoptimointikampanja.

Opinnäytetyön tarkoituksen mukaisella hakukoneoptimointikampanjalla saavutettujen tuloksien valossa voidaan sanoa, että opinnäytetyön tavoite on täyttynyt. Verkkosivujen orgaanisten kävijöiden määrässä on nähtävissä selkeä kasvutrendin käynnistyminen tarkastelujakson aikana. Myös digitaaliseen näkyvyyteen liittyvä tavoite voidaan katsoa täytyneeksi, sillä Willarin Googlen Yritysprofiilin näkyvyys ja sijoitukset hakutuloksissa paranivat huomattavasti. Tavoitteena oli myös ohjata kävijät hakukoneesta suoraan palvelua käsittelevälle palvelusivulle etusivun sijaan. Tämä tavoite voidaan myös katsoa seurannan perusteella täytyneeksi, sillä hakukoneoptimointikampanjaan valituilla avainsanoilla hakutuloksiin sijoittuu etusivun sijaan kutakin palvelua käsittelevät palvelusivut. (ks. luku 7).

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa toimeksiantajan verkkosivuston paikallista näkyvyyttä Googlen hakukoneessa sekä kasvattaa verkkosivuston orgaanista kävijämäärää nostamalla verkkosivuston sijoituksia ja parantamalla hakutulosten klikkausprosenttia Googlen hakukoneessa tietyille avainsanatutkimuksessa esiin tulleille hakutermeille.

Opinnäytetyöprosessin kiireisestä aikataulutusta johtuen orgaanisen hakukoneoptimoinnin tulosten kehittymisen tarkastelujaksoa, joka on alle 1 kuukausi, ei voida pitää vielä tilastollisesti merkittävänä tai lopullisena eikä sen pohjalta voida osoittaa hakukoneoptimoinnin onnistumista kokonaisuudessaan aukottomasti. Tarkastelujakson aikana saavutettujen hakutulossijoitusten ja klikkausprosenttien positiivisesta kehityssuunnasta voidaan päätellä, että optimointi on ollut josain määrin onnistunutta. Lopulliset toimenpiteiden ja tulosten syy-seuraussuhteet näkyvät vasta myöhemmin tarkemman tarkastelun tuloksena. Selvempiä tuloksia näkyy vasta 6 kuukauden aktiivisen optimoinnin jälkeen ja lopulliset tulokset 12–24 kuukauden jälkeen (ks. luku 7.5). Toimialalla, jolla kilpailu Googlessa on loppujen lopuksi pientä ja rajallista – oli kuitenkin odotettavissa selkeitä tuloksia lyhyenkin tarkastelujakson aikana.

Opinnäytetyössä tuotettu kokonaisvaltainen hakukoneoptimointikampanja toimeksiantajayritykselle onnistui kerätyn datan valossa hyvin. Vaikka dataa ei pystytty vertaamaan esimerkiksi aikaisemman vuoden vastaaviin ajanjaksoihin, on mielestämme kerätystä datasta havaittavissa selkeitä positiivisen kehityksen signaaleja opinnäytetyölle asettamiemme tavoitteiden suhteen. Hakukoneoptimointitoteutus tuotettiin toimeksiantajayritykselle optimoinnin näkökulmasta suhteellisen nopealla aikataululla opinnäytetyön toteutusaikataulusta johtuen, joten tulosten tarkastelujakso jäi tästä johtuen lyhyeksi. Opinnäytetyöprosessin aikana tehtyjen hakukoneoptimointitoimenpiteiden täydet tulokset tulevat kokonaisuudessaan näkymään vasta seuraavien kuukausien ja vuosien aikana.

Koimme hakukoneoptimointikampanjan aikana tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten syyseuraus –suhteiden yhdistämisen haastavana hakukoneop-

timoinnin ja seurattavien mittareiden luonteen vuoksi. Hakukoneoptimointikampanja kokonaisuudessaan koostuu lukuisista pienistä toimenpiteistä. Jotkut toimenpiteet vaikuttavat suoraan Googlen algoritmiin ja sitä kautta hakutulossijoituksiin, kun taas jotkut toimenpiteet vaikuttavat pelkästään käyttäjäkokemuksen parantumisen kautta klikkausprosenttiin. Haastavaksi yhtälöstä teki sen, että klikkausprosentti itsessään on tekijä, joka vaikuttaa itse hakutulossijoituksiin, jolloin jotkin toimenpiteet voivat vaikuttaa hakutuloksiin suoraan ja jotkin välillisesti.

Hakukoneoptimointi ei kuitenkaan koskaan ole vain kertaluontoisesti tehtävä prosessi, sillä hakukoneoptimoinnin ympäristö on jatkuvasti muuttuva digitaalisen kilpailun ja Googlen algoritmien kehittyessä (Patel n.d.). Saavutettujen tulosten säilyttämiseksi ja kehittämiseksi on hakukoneoptimoinnin oltava kiinteä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Hakukoneoptimoinnin kehittäminen jatkossa vaatii informatiivisen avainsanarikkaan sisällön aktiivista tuottamista Willarin verkkosivustolle ja Google Yritysprofiliin, Google arvostelujen aktiivista keräämistä, verkkosivun suorituskyvyn tehostamista sekä verkkosivujen muotoilun ja käyttäjäkokemuksen aktiivista kehittämistä.

Koimme opinnäytetyöprosessin merkitykselliseksi ja positiiviseksi toimeksiantajan liiketoiminnan kannalta ja oleelliseksi oman asiantuntijuutemme kehittämisen kannalta digitaalisen markkinoinnin parissa. Opinnäytetyön tekijöillä oli ennen opinnäytetyöprosessia jo pintapuolista kokemusta ja ymmärrystä hakukoneoptimoinnista omien liiketoimintojen markkinoinnin kautta. Opinnäytetyöprosessi syvensi merkittävästi kokonaisvaltaista osaamistamme ja paransi itsevarmuuttamme hakukoneoptimoinnin parissa.

Merkittävä havainto, jonka teimme opinnäytetyöprosessin aikana, oli se, että tämänkaltaista optimointia ei kannata tehdä juuri ennen liiketoiminnan kannalta kriittisen sesongin alkamista, mikäli verkkosivuston hakukoneoptimointi on jo entuudestaan kohtuullisella ja asiakashankinnan kannalta merkityksellisellä tasolla. Tekemämme hakukoneoptimointikampanjan johdosta Willarin sijoitukset hakutuloksissa laskivat merkittävästi väliaikaisesti. Tämänkaltaisen hakutulosten sijoitusten lasku merkittäville hakutermeille voi olla turmiollista sellaisille yrityksille, joiden sesonki on hyvin lyhyt, orgaanisen hakukonenäkyvyyden varassa ja jonka

aikana suurin osa yrityksen liiketoiminnan tuloksesta tehdään. Tämä ei kuitenkaan tapahtunut toimeksiantajan kohdalla, sillä vaikka orgaanisten hakutulosten sijoitukset putosivat väliaikaisesti, Yritysprofiilin optimoinnin avulla pystyimme kompensoimaan tätä sijoitusten väliaikaista laskua Googlen hakukoneessa. Sopivana jatkotutkimusaiheena näemme sen, kuinka saada hyödynnettyä maksimaalisesti hakukoneesta saatu liikenne ja muutettua se maksaviksi asiakkaiksi mahdollisimman tehokkaasti.

LÄHTEET

Ahrefs. n.d. Website Authority Checker. Viitattu 29.4.2022
<https://ahrefs.com/website-authority-checker>

Akhtar, A. 2022. Domain Authority: What It Is and How Can You Boost It (5 Ways). MonsterInsights. Viitattu 26.4.2022. <https://www.monsterinsights.com/domain-authority/>

Anderson, M. 2014. Citation Inconsistency Is No.1 Issue Affecting Local Ranking. Search Engine Land. Viitattu 28.4.2022. <https://searchengineland.com/citation-inconsistency-no1-issue-affecting-local-ranking-210643>

Bailyn, E. 2022. Google Click-Through Rates (CTRs) by Ranking Position in 2022. FirstPageSage. Viitattu 15.3.2022. <https://firstpagesage.com/seo-blog/google-click-through-rates-ctrs-by-ranking-position-in-2022/>

Beus, J. 2020. Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid. Sistrix. Viitattu 24.4.2022. <https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/>

Bingham, J. 2021. 7 Reasons Consistent SEO Content Creation Is So Important To Your Brand's Success. BKAContent. Viitattu 27.4.2022. <https://www.bkacontent.com/why-seo-content-creation-is-important-to-success/>

Brenner, M. n.d. How Often Should You Blog? [Blog Post Frequency RESEARCH]. Marketing Insider Group. Viitattu 16.4.2022. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/how-often-should-you-blog-blog-post-frequency-research/>

Coe, A. 2021. Local SEO Ranking Factors: What Affects Google Local Rankings? Brightlocal. Viitattu 20.4.2022. <https://www.brightlocal.com/learn/key-ranking-factors-for-local-seo/>

Cojocariu A. n.d. Do Nofollow Links Impact SEO? Are They Still Worth Having? CognitiveSEO. Viitattu 29.4.2022. <https://cognitiveseo.com/blog/17008/nofollow-links-impact-seo/>

Chaffey, D. 2022. Comparison of Google organic click-through rates (SEO CTR) by ranking position. Smart Insights. Viitattu 29.4.2022. <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/>

Chatmeter. n.d. Google Confirms Responding to Reviews Improves Your Local SEO. Chatmeter. Viitattu 25.4.2022. <https://www.chatmeter.com/resources/google-confirms-responding-to-reviews-improves-your-local-seo/>

Churick, N. 2022. Google Penalties: The Newbie-Friendly Guide. Ahrefs. Viitattu 3.4.2022. <https://ahrefs.com/blog/google-penalties/>

Corey. 2021. Should You Use The Mini Website Option On Your Google My Business Listing or Not? Good Oil Marketing. Viitattu 25.4.2022. <https://goodoil.marketing/blog/should-you-use-the-mini-website-option-on-your-google-my-business-listing-or-not/>

Dean, B. 2019. Here's What We Learned About Organic Click-Through Rate. Backlinko. Viitattu 16.4.2022. <https://backlinko.com/google-ctr-stats/>

Digialusta. n.d. Miten kehittää markkinointi- ja myyntiprosessia asiakasläh- töiseksi. Digialusta Marketing. Viitattu 27.4.2022. <https://digialusta.marketing-people.fi/unit/ostopolku/>

Ellis, M. 2020. The State of Local SEO Industry Report 2020, Announced. Moz. Viitattu 20.4.2022. <https://moz.com/blog/announcing-state-of-local-seo-industry-report-2020>

Faskar, D. 2022. Domain Authority is Good But Relevant Links Are Even Better. UpperRanks. Viitattu 24.4.2022. <https://theupperranks.com/blog/domain-authority-vs-relevant-links/>

Fisher, B. 2019. Do Businesses Really Use Google My Business Posts? A Case Study. Moz. Viitattu 26.4.2022 <https://moz.com/blog/google-my-business-posts-case-study>

Forbes, P. 2020. 9 Ways To Differentiate Yourself From Your Competition. Trusted Shops. Viitattu 14.4.2022. <https://business.trustedshops.com/blog/ways-to-differentiate-yourself-from-competition>

Forrester. n.d. Why Search + Social = Success For Brands. Catalyst Digital. Viitattu 22.4.2022. <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/WhySearchPlusSocialEqualsSuccess-Catalyst.pdf>

George, J. n.d. Google My Business – Complete Listing Optimization Training. Skillshare. Maksullinen koulutus. Viitattu 25.3.2022. <https://www.skillshare.com/classes/Google-My-Business-Complete-Listing-Optimization-Training/2089109942/projects?via=user-profile>

Giarratana, C. 2020. The Quick & Easy Guide To Create Relevant Content That Ranks & Converts. Semrush. Viitattu 20.4.2022. <https://www.semrush.com/blog/guide-create-relevant-content-ranks-converts/>

Google Ads. Avainsanatyökalu. Viitattu 16.4.2022. <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

Google Business Profile. Yritysprofiilin etusivu. Viitattu 23.4.2022. <https://www.google.com/business/>

Google Search Console. 2016. Continuing to make the web more mobile friendly. Viitattu 11.4.2022. <https://developers.google.com/search/blog/2016/03/continuing-to-make-web-more-mobile>

Google Search Console. n.d. Paranna tehokkuuttasi Google haussa. Viitattu 20.4.2022. <https://search.google.com/search-console/about>

Google Support. n.d a. How to choose a category for your business Profile. Viitattu 18.4.2022. <https://support.google.com/business/answer/7249669?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

Google Support. n.d. b. How to improve your local ranking on Google. Viitattu 20.4.2022. <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=en#zippy=%2Center-complete-data>

Google Support. n.d. c. Get started on a website with Google. Viitattu 19.4.2022. <https://support.google.com/business/answer/7032839?hl=en>

Google Support. n.d. d. Manage photos or videos for your Business profile. Viitattu 17.4.2022. <https://support.google.com/business/answer/6103862?hl=en>

Google Support. n.d. e. Tips for business-specific photos on your Business Profile. Viitattu 15.4.2022. https://support.google.com/business/answer/6123536?hl=en&ref_topic=6130059

Google. 2021. English Google SEO office-hours from September 24,2021. Youtube-video. Viitattu 26.4.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=LhO4M2Wsxz8>

Google. n.d. How search works. Viitattu 29.4.2022. <https://www.google.com/search/howsearchworks/>

Think With Google. 2016. How People Meet Their Needs in I-Want-to-Buy moments. Viitattu 19.4.2022. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/meet-needs-i-want-to-buy-moments/>

Harnish, B. 2020. The Complete Guide to Local SEO for Multiple Locations. Viitattu 12.4.2022. <https://www.searchenginejournal.com/local-seo-multiple-locations/>

Hawkins, J. 2020. No, The Google My Business description does not impact ranking. Search Engine Land. Viitattu 25.3.2022. <https://searchengine-land.com/no-the-google-my-business-description-does-not-impact-ranking-329176>

Hawkins, J. 2021a. [2021] How to Interpret Google My Business (GMB) Insights. SterlingSky. Viitattu 5.4.2022. <https://www.sterlingsky.ca/interpret-google-business-gmb-insights/>

Hawkins, J. 2021b. Does Adding Photos in Google My Business Increase Ranking? [Case Study]. SterlingSky. Viitattu 7.4.2022. <https://www.sterlingsky.ca/photos-ranking-google-my-business/>

Hawkins, J. 2021c. The Vicinity Update: What You Need To Know About Google's Largest Local Algorithm Update in 5 Years. SterlingSky. Viitattu 23.3.2022. <https://www.sterlingsky.ca/vicinity-algorithm-update/>

- Heikkinen, H. n.d. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Viitattu 11.5.2022. <https://talentree.fi/softa/digitalisaation-pikakurssi/>
- Hinds, J. 2021. On-Page SEO: Big Guide to On-Page Optimization (2022). Viitattu 16.4.2022. <https://terakeet.com/blog/on-page-seo/>
- Johnson, A. 2020. Local Keyword Research Tips & Tricks. Viitattu 22.4.2022. <https://www.bluefrogdm.com/blog/local-keyword-research>
- Johnson, C. 2020. Why You Shouldn't Rank Your Homepage (And What To Do Instead). The Hoth. Viitattu 10.5.2022. <https://www.thehoth.com/blog/homepage-seo/>
- Jones, S. 2014. The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them. Business 2 Community. Viitattu 26.4.2022. <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>
- Kalsi, K. 2019. Image optimization for SEO: Everything you need to know for success. Search Engine Watch. Viitattu 16.4.2022. <https://www.searchenginewatch.com/2019/05/31/image-optimization-for-seo/>
- Karjalainen, S. 2017. 9+1 Vinkkiä: Huomioi nämä asiat, jos suunnittelet yritysblogin perustamista. Vehree. Viitattu 27.4.2022. <https://www.vehree.fi/91-vinkkia-huomioi-nama-asiat-jos-suunnittelet-yritysblogin-perustamista/>
- Kunder, M. 2022. The Size Of The World Wide Web (The Internet). Viitattu 29.4.2022. <https://www.worldwidewebsite.com>
- Libo-on, A. 2016. 86% of Local #SEO Experts Say Quality of Citations More important Than Quantity. Search Engine Journal. Viitattu 3.4.2022. <https://www.searchenginejournal.com/brightlocals-expert-local-citation-survey-2016-results/162217/#close>
- Lucidchart. n.d. What Is The AIDA Model? LucidChart. Viitattu 4.4.2022. <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-aida-model>
- Matteo. 2022. My Business Post SEO. GMB Crush. Viitattu 11.5.2022. <https://www.gmbcrush.com/google-my-business-posts/>
- McCoy, J. 2020. Content Is King: The Greatest Lie Ever Told in SEO. Search Engine Journal. Viitattu 20.4.2022. <https://www.searchenginejournal.com/content-is-king-greatest-lie-ever-told-seo/383516/#close>
- McCoy, J. 2021a. Why Content Is Important For SEO. Search Engine Journal. Viitattu 14.4.2022. <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/content-important-seo/>
- McCoy, J. 2021b. What Is Anchor Text? Everything You Need to Know for SEO. Semrush. Viitattu 20.4.2022. <https://www.semrush.com/blog/what-is-anchor-text-and-how-can-i-optimize-it/>

Miller, M. 2022. Are Local Citations (NAP) A Google Ranking Factor? Search Engine Journal. Viitattu 21.4.2022. <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/local-citations/>

Morningscore. 2022. How long does SEO take to work: Stats from 75 experts [2022]. Viitattu 6.5.2022. <https://morningscore.io/how-long-does-seo-take/>

Moz. Domain Analyysityökalu. Viitattu 16.4.2022. <https://moz.com/domain-analysis>

Moz. n.d. Local Business Categories. Viitattu 24.4.2022. <https://moz.com/learn/seo/local-business-categories>

Moz. n.d. Off-Page SEO. Viitattu 15.4.2022. <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>

Moz. n.d. On-Page Ranking Factors. Viitattu 3.5.2022. <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors>

Murphy, R. 2018. SEO Citations Study: How Many Citations Do Local Businesses Need? Brightlocal. Viitattu 27.4.2022. <https://www.brightlocal.com/research/seo-citations-study/>

Neal, H. 2019. Why Analytics Is Important For SEO. Alytix Marketing. Viitattu 10.5.2022. <https://www.alytixmarketing.com/post/why-analytics-is-important-for-seo>

PageSpeed Insights. Verkkosivun suorituskyvyn analysointityökalu. Viitattu 15.4.2022. <https://pagespeed.web.dev/>

Patel, N. n.d. Do Headings Really Impact Rankings? Neil Patel's Digital Marketing Bloh. Viitattu 3.5.2022 <https://neilpatel.com/blog/headings-impact-seo/>

Patel, N. n.d. My New SEO Tool: Ubersuggest 2.0. Neil Patel's Digital Marketing Blog. Viitattu 16.4.2022. <https://neilpatel.com/blog/ubersuggest-2-0/>

Patel, N. n.d. What Matters More: Backlink Quality or Quantity? Neil Patel's Digital Marketing Blog. Viitattu 14.4.2022. <https://neilpatel.com/blog/backlink-quality-vs-quantity/>

Patel, N. n.d. Should You Waste Time and Money on Nofollow Links? Here's a Final Answer. Neil Patel's Digital Marketing Blog. Viitattu 3.4.2022. <https://neilpatel.com/blog/nofollow-link-answers/>

Patel, N. n.d. How to Create the Perfect H1 Tag for SEO. Neil Patel's Digital Marketing Blog. Viitattu 3.5.2022. <https://neilpatel.com/blog/h1-tag/>

Patel, N. n.d. How To Optimize Google My Business Profile And Leverage It For More Sales. Neil Patel's Digital Marketing Blog. Viitattu 8.4.2022. <https://neilpatel.com/blog/optimize-google-my-business/>

- Pitchkites, M. 2022. 22 Search Engine Statistics, Facts & Trends for 2022. Cloudwards. Viitattu 26.4.2022. <https://www.cloudwards.net/search-engine-statistics/>
- Pitman, J. 2019. New research shows strong link between Google My Business photo quantity and search performance. Search Engine Land. Viitattu 24.4.2022. <https://searchengineland.com/new-research-shows-strong-link-between-google-my-business-photo-quantity-and-search-performance-320199>
- Pitman, J. 2022. Local Consumer Review Survey 2022. BrightLocal. Viitattu 22.4.2022. https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/?SSAID=314743&SSCID=41k6_5pe86
- Pollitt, H. 2020. What Is a Customer Journey & Why Does It Matter for SEO? Search Engine Journal. Viitattu 25.3.2022. <https://www.searchenginejournal.com/customer-journey-seo/>
- Ramsaran, C. 2021. How to achieve consistent SEO growth. Search Engine Land. Viitattu 15.4.2022. <https://searchengineland.com/how-to-achieve-consistent-seo-growth-375386>
- Reviewtrackers. 2020. Stats Proving the Value of Customer Reviews. Viitattu 11.4.2022. <https://www.reviewtrackers.com/reports/customer-reviews-stats/>
- Sanchez, C. n.d. How to Get Free Backlinks for Your Website from your GMB. Viitattu 21.4.2022. <https://blaksheepcreative.com/local-seo/get-free-backlinks-gmb/>
- Santiago, M. 2021. Why Google My Business Photos Are A Big Deal. DigitalMaas. Viitattu 11.4.2022. <https://www.digitalmaas.com/blog/why-google-my-business-photos-big-deal/>
- Santiago, M. 2022. Creating a Google Post Content Plan. DigitalMaas. Viitattu 20.4.2022. <https://www.digitalmaas.com/blog/google-post-content-plan/>
- Scart, G. 2021. 4 of the Biggest Challenges in SEO Right Now. Business 2 Community. Viitattu 10.5.2022. <https://www.business2community.com/search-engine-optimization/4-of-the-biggest-challenges-in-seo-right-now-02438036>
- Schwartz, B. 2020. Yes, Anchor Text Is A Google Ranking Factor. Search Engine Roundtable. Viitattu 27.4.2022. <https://www.seroundtable.com/anchor-text-google-ranking-factor-30513.html>
- Sellers, A. 2021. What Is the Buyer's Journey? Hubspot. Viitattu 29.4.2022. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>
- Seoclarity. n.d. How Google's Local Pack Update has Reshaped the Organic Landscape. Viitattu 25.4.2022. <https://www.seoclarity.net/how-googles-local-pack-update-has-reshaped-the-organic-landscape-12952/>

Sharma, A. 2020. How to Make the Most Out of Mobile Technical SEO: A Comprehensive Guide. Viitattu 20.4.2022. <https://www.oncrawl.com/technical-seo/how-to-make-the-most-out-of-mobile-technical-seo-a-comprehensive-guide/>

Shawn, D. 2021. The 2021 Local Search Ranking Factors. Whitespark. Viitattu 2.4.2022. <https://whitespark.ca/gmb-conversion-factors/>

Soulo, T. 2021. How to Do Keyword Research for SEO. Ahrefs. Julkaistu 22.4.2022. <https://ahrefs.com/blog/keyword-research/#keyword-research-basics>

Soulo, T. 2022. Google Pagerank is NOT Dead: Why It Still Matters. Ahrefs. Viitattu 17.4.2022. <https://ahrefs.com/blog/google-pagerank/>

Southern, M. 2019. Google Makes Changes to GMB Listings With Distance Based Service Areas. Search Engine Journal. Viitattu 22.4.2022. <https://www.searchenginejournal.com/google-makes-changes-to-gmb-listings-with-distance-based-service-areas/>

Statista. n.d. Search Engine Market Share Worldwide. Viitattu 23.4.2022 <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/>

Steele, A 2019.. Local SEO vs Organic SEO: What's The Difference? Loganix. Viitattu 25.4.2022. <https://loganix.com/local-seo-vs-organic-seo/>

Uberall. n.d. The Google 3-Pack: Where Second Is First. Viitattu 10.4.2022. <https://get.uberall.com/google-3-pack-study/>

Ubersuggest. n.d. Hakukoneoptimointi työkalun etusivu. Viitattu 20.4.2022. <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

Varagouli, E. 2020. Everything You Need To Know About Google PageRank (Why It Still Matters). Semrush. Viitattu 24.4.2022. <https://www.semrush.com/blog/pagerank/>

Verzhbitskaia, Z. 2021. The Past, Present & Future of Google PageRank. SEO Powersuite. Viitattu 16.4.2022. <https://www.link-assistant.com/news/google-pagerank-algorithm.html>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Wolfe, M. 2018. How to Incorporate Consideration And Decision Stage Content Into Your Site. Business 2 Community. Viitattu 21.4.2022. <https://www.business2community.com/content-marketing/how-to-incorporate-consideration-and-decision-stage-content-into-your-site-02073866>

Yoast. n.d. Keyphrase density. Viitattu 28.4.2022. <https://yoast.com/features/keyphrase-density/>