



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ANNIKA MANSIKKAVIITA

Hakukoneoptimointi yrityksen markkinointikeinona

Case Linjateräs Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

Mansikkaviita, Annika	Opinnäytetyö, AMK	11.01.2023
	Sivumäärä: 55	Julkaisun kieli: suomi
Hakukoneoptimointi yrityksen markkinointikeinona Case Linjateräs Oy		
Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin hakukoneoptimoinnin merkitystä verkkosivujen liikenteen lisääjänä. Opinnäytetyössä kartoitettiin toimeksiantajan verkkosivujen hakukoneoptimoinnin nykytilaa ja sen pohjalta luotiin kehityssuunnitelma verkkosivujen näkyvyyden ja hakukonesijoitusten parantamiseksi Googlen hakukoneessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin hakukoneoptimointia yleisesti ja määriteltiin hakukoneoptimointiin läheisesti liittyviä käsitteitä. Teoriaosuudessa avattiin hakukoneoptimoinnin prosessia sekä siihen liittyviä toimenpiteitä, keinoja ja työkaluja.</p> <p>Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään lähinnä Googlen hakukonetta ja Googlen tarjoamia työkaluja. Koska hakukoneoptimointi on varsin laaja käsite, sen tarkastelua rajattiin koskemaan pääasiassa itse verkkosivustolla tapahtuvaa hakukoneoptimointia.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tutkimalla ja analysoimalla toimeksiantajan verkkosivujen nykytilaa erilaisten työkalujen sekä opinnäytetyön tekijän kokemuksen perusteella. Hakukoneoptimointiin liittyen tehtiin SEO-analyysi, sisältöanalyysi, avainsana-analyysi ja kilpailija-analyysi, joita käytettiin työkaluina kehitysehdotuksia laadittaessa. Kehitysehdotukset perustuvat opinnäytetyössä hyödynnetyillä työkaluilla saatuun dataan ja sen pohjalta tehtyyn analyysiin toimeksiantajayrityksen hakukoneoptimoinnista ja digimarkkinoinnista.</p> <p>Edellä mainituilla keinoilla analysoitiin yrityksen hakukoneoptimoinnin nykytilaa sekä verkkosivuston löydettävyyttä hakutuloksissa. Analyysien perusteella kartoitettiin kehityskohteita ja etsittiin keinoja parantaa yrityksen verkkosivuston löydettävyyttä ja näkyvyyttä hakukoneoptimoinnin keinoin. Kehitysehdotuksista koottiin yhtenäinen ohjeistus yrityksen käyttöön.</p>		
Hakukoneoptimointi, digimarkkinointi, SEO		

Mansikkaviita, Annika	Bachelor's thesis	11.01.2023
	Number of pages 55	Language of publication: finnish
Search engine optimization as a marketing tool for the company Case Linjateräs Oy		
Business administration		
<p>This thesis studied the significance of search engine optimization as an increaser of website traffic. The thesis charted the present state of the search engine optimization of the client's website, which was used to create a development plan to enhance the website's visibility and ranking on Google's search engine.</p> <p>The thesis's theory segment discussed search engine optimization in general and defined the concepts closely related to search engine optimization. The theory segment clarified the process of search engine optimization and its related procedures, means and tools. The thesis was delimited to deal mostly with Google search engine and tools provided by Google. Since search engine optimization is a rather broad concept, its review was delimited to deal principally with search engine optimization happening on the website itself.</p> <p>The thesis was implemented by studying and analyzing the current state of the client's website with various tools and based on the thesis maker's experience. An SEO-analysis, a content analysis, a keyword analysis and a competitor analysis were ran regarding search engine optimization, which were used as tools compiling development proposals. The development proposals are based on the data obtained by the tools utilized in the thesis and on the analysis based on that data concerning the search engine optimization and digital marketing of the client.</p> <p>The current state of the company's search engine optimization and the discoverability of the website in search results was analyzed with the aforementioned means. Based on these analyses, development targets were charted and means were searched to enhance the discoverability of the company's website and visibility by the means of search engine optimization. The development proposals were compiled to a unified guide for the company's use.</p>		
Search engine optimization, SEO, digital marketing		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	6
3 HAKUKONEOPTIMOINTI.....	9
3.1 Hakukoneoptimoinnin tavoitteet ja strategia	14
3.2 Hakukoneoptimointi osana markkinointia	14
4 HAKUKONEOPTIMOINNIN KEINOT	18
4.1 Sisällön optimointi	18
4.2 Tekninen optimointi	21
4.3 Hakukoneoptimoinnin eettisyys.....	27
4.4 Analytiikka ja seuranta.....	28
5 GOOGLLEN TYÖKALUT.....	31
5.1 Google Ads avainsanojen suunnittelija.....	32
5.2 Google Trends	32
5.3 Google Search Suggestions.....	33
5.4 Google Search Console	33
5.5 Google Analytics.....	33
5.6 Google My Business	34
5.7 Google Tag Manager.....	34
5.8 Google PageSpeed Insight	35
6 ORGANISAATIO JA HAKUKONEOPTIMOINNIN NYKYTILA	35
6.1 Organisaatio	35
6.2 Hakukoneoptimoinnin lähtötilanne	36
6.3 Sisältöanalyysi.....	37
6.4 SEO-analyysi.....	40
6.5 Avainsana-analyysi	47
6.6 Kilpailija-analyysi	50
6.7 Yrityksen sijoittuminen hakutuloksissa	51
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	52
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää hakukoneoptimoinnin vaikutusta organisaation verkkosivujen liikenteen lisääjänä ja hakukoneoptimoinnin merkitystä markkinointikeinona. Tarkoituksena on selvittää organisaation tämänhetkistä näkyvyyttä ja löydettävyyttä sekä sitä, miten niitä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnin keinoin.

Tavoitteena on määrittellä millä toimenpiteillä organisaation hakukonenäkyvyyttä voidaan parantaa. Opinnäytetyön pohjalta toteutetaan toimeksiantajalle kehityssuunnitelma verkkosivujen hakukoneystävällisyyden ja -näkyvyyden parantamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään hakukoneoptimointia yleisesti ja määritellään hakukoneoptimointiin liittyviä käsitteitä. Teoriaosuudessa avataan lyhyesti hakukoneoptimoinnin merkitystä organisaation markkinointitoimenpiteenä. Teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti hakukoneoptimoinnin prosessia, sekä siihen liittyviä toimenpiteitä, keinoja ja Googlen tarjoamia työkaluja. Opinnäytetyössä käsitellään hakukoneoptimointia keskittyen Googlen hakukoneeseen ja Googlen tarjoamiin työkaluihin, Googlen ollessa Suomessa suurin ja eniten käytetty hakukone.

Empiriaosuudessa esitellään organisaatio ja sen verkkosivujen tämänhetkistä tilaa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, sekä työkalut, joita organisaatiolla on käytössä liittyen hakukoneoptimointiin. Empiriaosuus sisältää sisältöanalyysin, avainsana-analyysin, kilpailija-analyysin ja SEO-analyysin, sekä erilaisten näkyvyyttä ja löydettävyyttä kuvaavien testien tuloksia. Kyseisessä osuudessa kuvaillaan myös analyysien tekoon liittyviä prosesseja. Empiriaosuudessa esitellään tehtyjä havaintoja ja kuvaillaan kehityssuunnitelmaan johtanutta prosessia. Tuotettua kehityssuunnitelmaa tai kehitysehdotuksia ei tässä opinnäytetyössä julkaista. Työssä mainitaan kuitenkin joitain kehittämiskohteita yleisemmällä tasolla.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

Ongelmana on, ettei asiakkaat löydä organisaation verkkosivuja Googlen hakukoneella. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää organisaation verkkosivujen hakukoneoptimoinnin nykytila ja määrittellä mahdolliset toimenpiteet, joilla näkyvyyttä voidaan parantaa. Tavoitteena on luoda kehityssuunnitelma verkkosivujen hakukonenäkyvyyden parantamiseksi.

Opinnäytetyössä selvitetään aluksi mitä hakukoneoptimointi on, jonka jälkeen perehdytään hakukoneoptimoinnin toimenpiteisiin ja analytiikkaan. Työssä pohditaan erilaisia optimointitoimenpiteitä ja niiden vaikutuksia verkkosivujen hakukonenäkyvyyteen, sekä analysoidaan optimoinnin vaikutuksia. Ongelmaa käsitellään opinnäytetyössä markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle verkkosivujen hakukoneoptimoinnin kehityssuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja voi tehdä toimenpiteitä parantamaan näkyvyyttä hakukoneissa.

Kysymykset, joilla ratkaisua haetaan: Millainen on hakukoneoptimoinnin nykytila yrityksen verkkosivustolla? Miten hakukonenäkyvyyttä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnin keinoin?

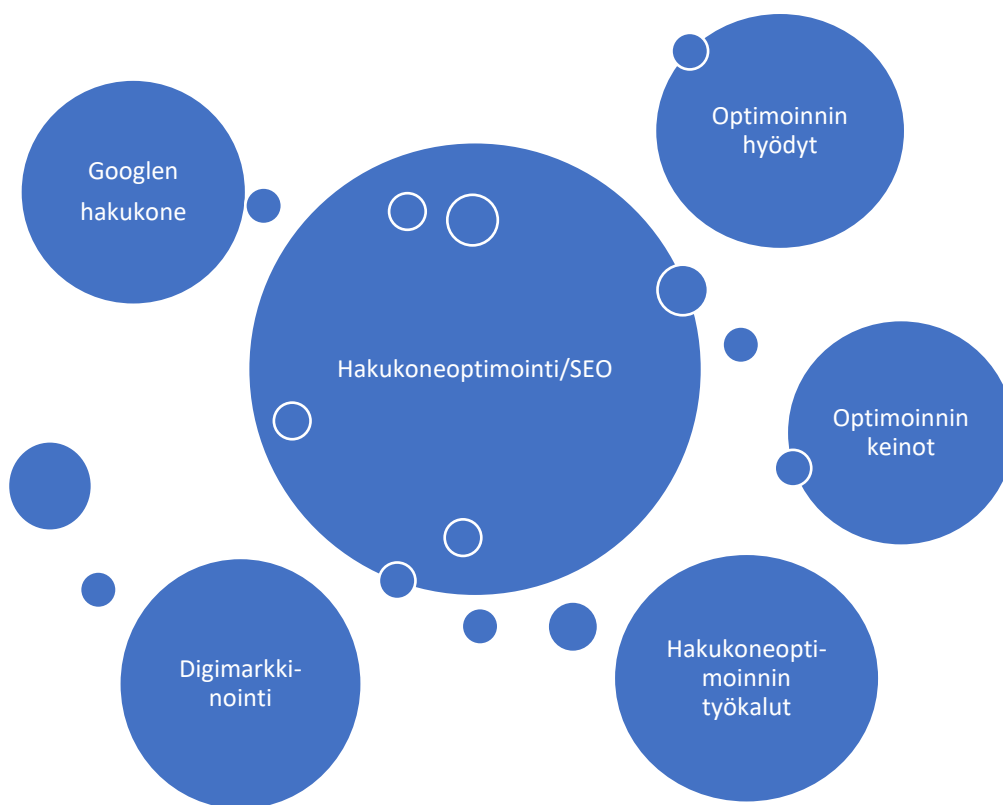
Koska hakukoneoptimointi on laaja käsite, sen tarkastelua rajattiin käsittelemään On page-optimointia eli itse verkkosivustolla tapahtuvaa optimointia. Opinnäytetyön ulkopuolelle jätettiin empiriaosassa hakukoneoptimoinnin vaikutusten seuranta ja analysointi, koska tuotettua kehityssuunnitelmaa ei ollut tarkoitus ottaa käyttöön opinnäytetyön kirjoittamisen aikana. Empiriaosuudessa esitellään tehdyt havainnot ja kuvailaan kehityssuunnitelmaan johtanutta prosessia ja mahdollisia kehittämiskohteita.

Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamiseksi on tutkittava paljon erilaista materiaalia liittyen hakukoneoptimointiin, käytännön toimenpiteisiin, seurantaan ja analysointiin. Teoriaosuuden materiaali koostuu kirjoista ja erilaisista verkkoaineistoista, kuten e-kirjoista, artikkeleista, tutkimuksista ja oppaista.

Opinnäytetyön teoriaosassa tullaan käsittelemään hakukoneoptimointia ja sen vaikutuksia organisaation näkyvyyteen Googlen hakukoneessa. Teoriaosassa käydään

lyhyesti läpi Googlen hakukoneen toimintaa ja esitellään Googlen tarjoamia työkaluja hakukoneoptimointiin liittyen. Työssä selvitetään mitä hakukoneoptimointi tarkoittaa, mistä osa-alueista se koostuu ja miten näkyvyyttä voidaan parantaa. Työssä käsitellään sekä verkkosivujen sisällön optimointia, että teknistä optimointia, sekä niiden vaikutuksia sivuston näkyvyyteen. Teoriaosassa käsitellään myös vaikutusten mittausta ja analysointia sekä niissä käytettäviä työkaluja.

Kuviossa 1 esitetään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellista kehittämistoimintaa, jossa yhdistyy konkreettinen kehittäminen ja tutkimuksellinen lähestymistapa. Prosessi koostuu erilaisista vaiheista tehtäväkokonaisuuksineen.

Kehittämistutkimuksen vaiheet:

- nykytilan kartoitus
- ongelman havaitseminen
- ongelman määrittely
- vaihtoehtojen etsintä
- vaihtoehtojen arviointi ja ratkaisun valinta
- kokeilu/toteutus
- arviointi
- seuranta (Kananen, 2014).

”Kehittämistutkimus on enemmän kuin perinteinen laadullinen ja määrällinen tutkimus, sillä siihen kuuluu myös ongelman poistaminen. Perinteisessä tutkimuksessa analysoidaan ongelmaa, selvitetään ongelman syyt ja esitetään ratkaisu. Ongelman poistaminen ei kuulu perinteisen tutkimuksen ja tutkijan tehtäviin. Voidaankin todeta, että kehittämistutkimus alkaa siitä, mihin perinteinen tutkimus päättyy.” (Kananen, 2015.)

Kehittämistutkimuksessa muutoksen aikaansaamiseksi kehitetään menetelmää parantaa organisaation sijoitusta orgaanisissa hakutuloksissa hakukoneoptimoinnin keinoin. Tutkimusmenetelminä käytetään sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusta. Kohdetta pyritään tutkimaan niin kokonaisvaltaisesti kuin mahdollista. Aineistona käytetään sekä jo olemassa olevaa tietoa, että tutkimuksen aikana kerättävää tietoa.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella voidaan ennemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä tai ilmiöitä. Näin ollen tulosten selitykset ovat ehdollisia, paikkaan ja aikaan rajoittuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009.)

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään havainnointia.

Tietoa kerätään käytännössä suurimmaksi osaksi Googlen tarjoamilla työkaluilla, kuten Analytics, Trends, Data Studio, Search Console, jne., sekä muilla verkkotyökaluilla. Näillä työkaluilla kerätään tutkimukseen aineistoa, jota analysoimalla voidaan löytää keinoja hakukonesijoituksen parantamiseksi. Kerättyä aineistoa käytetään osittain myös vertailukohtana hakukoneoptimoinnin toteutuksen vaikutusten mittaamisessa ja vertailussa myöhemmässä vaiheessa. Tämän opinnäytetyön ulkopuolelle

jätetään hakukoneoptimoinnin toteutus, seuranta ja arviointi. Opinnäytetyössä keskitytään nykytilan kartoittamiseen ja kartoituksen pohjalta esille tulleisiin kehitystarpeisiin. Kehittämisen avuksi luodaan erillinen kehityssuunnitelma, jossa pyritään etsimään keinoja ja ratkaisuja organisaation verkkosivuston hakukoneoptimoinnin kehittämiseksi.

3 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization, SEO) tarkoituksena on parantaa verkkopalveluiden tai verkkokauppojen sisältöjä ja teknisiä ominaisuuksia siten, että Google listaa yrityksen tuotteet ja palvelut niihin liittyvissä hauissa mahdollisimman ylös.

Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan Googlen hakutulosten kärkipaikkoja ja tätä kautta parempaa näkyvyyttä ja tunnettua brändille. Tarkoituksena on kasvattaa sivuston kävijämäärää ja sitä kautta saada lisää potentiaalisia asiakkaita. Hakukoneoptimointi toimii siis työkaluna asiakkaiden hankinnassa ja myynnin kasvattamisessa. (WP-kotisivut.com, 2022.)

Hakukoneoptimointi on prosessi, jossa verkkosivu optimoidaan vastaamaan hakukoneiden vaatimuksia. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan näkyvyyttä hakukoneissa, tarkoituksena saada joko yksittäinen verkkosivu tai koko verkkosivusto nousemaan hakutulosten kärkeen. Kyseinen prosessi käsittää sekä verkkosivuston sisäistä optimointia (On-page), että sivuston ulkopuolella tehtäviä toimenpiteitä (Off-page). (WP-kotisivut.com, 2022.)

Sivuston sisäisellä eli On-page optimoinnilla pyritään tekemään sivusto mahdollisimman hakukoneystävälliseksi. On-page optimointi ei tuo suoraan lisää liikennettä verkkosivulle, kuten Off-page optimoinnin tekniikat. On-page optimoinnilla pyritään helpottamaan hakukonerobottien kiipeilyä sivustolla sekä helpottamaan ja nopeuttamaan niiden indeksointia. Off-page optimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joita tehdään

verkkosivuston ulkopuolella. Näiden toimenpiteiden tarkoitus on lisätä liikennettä verkkosivulle ja parantaa hakukonenäkyvyyttä. Off-page optimointi sisältää linkittämistä, sivuston esittelyn hakukoneille, sekä näkyvyyden tavoittelua mm. kommentoimalla blogeissa ja foorumeilla. Jotta hakukoneoptimoinnilla saavutettaisiin mahdollisimman hyvät tulokset, on tärkeää hyödyntää sekä On-page että Off-page optimointia (Elmansy, 2013, s.6.)

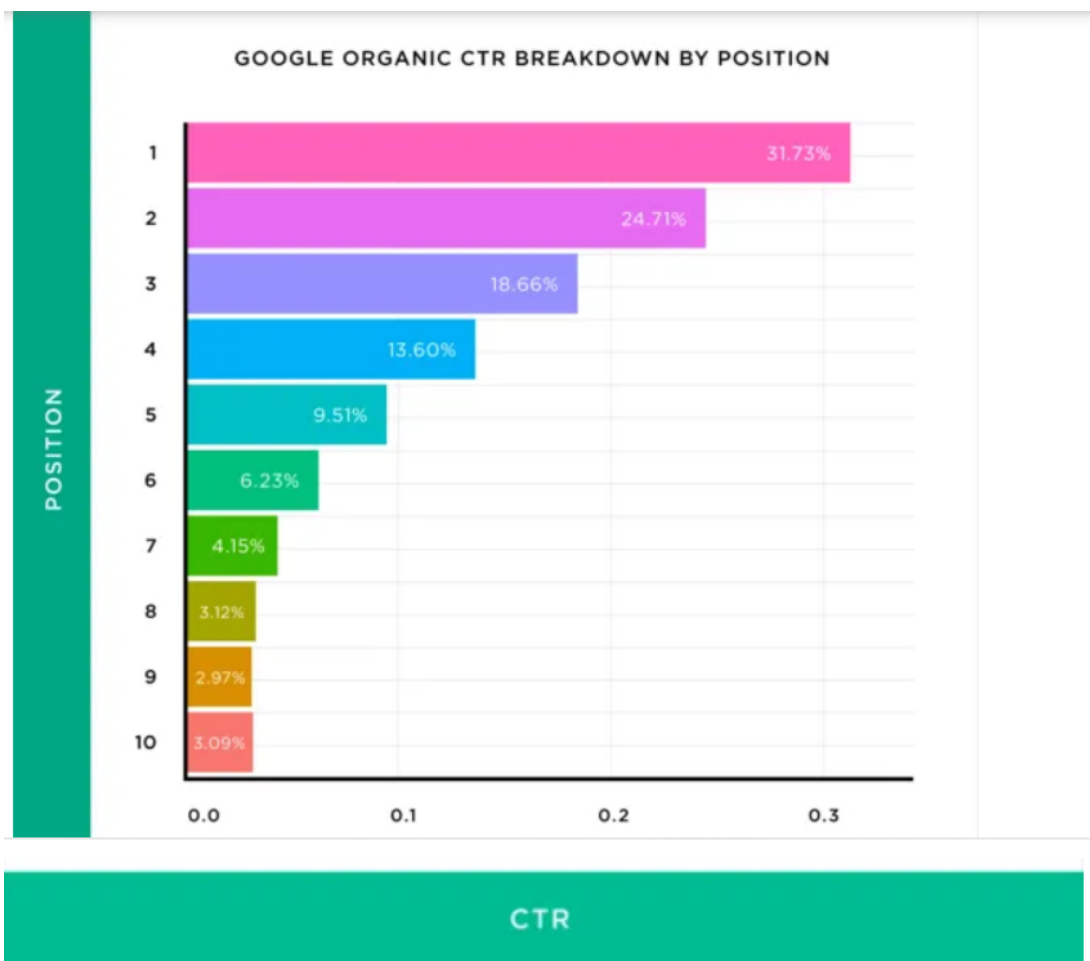
Hakukoneoptimointi toimii työkaluna verkkosivujen liikenteen lisäämiseksi. Hakukoneoptimointi on joukko metodeja ja tekniikoita, joilla pyritään lisäämään sivuston liikennettä sekä sijoitusta ja näkyvyyttä hakukonetuloksissa. Hakukoneoptimointi on maksuton keino lisätä näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. (Elmansy, 2013, s.4.)

Hakukoneoptimointi terminä sisältää sekä verkkosivuston teknisen optimoinnin, että hakukoneystävällisten sisältöjen tuottamisen. Laadukas sisältö ja sivuston teknisen rakenteen optimointi auttavat hakukoneita ymmärtämään sivustoa paremmin. (WP-kotisivut.com, 2022.)

Jatkuvasti muuttuvan ohjeistuksen ja uuden tiedon vuoksi hakukoneoptimointi on usein haastavaa. Googlen hakukone on nykyään huomattavasti monimutkaisempi kuin sen alkuaikoina. Kilpailu näkyvyydestä ja hakukonesijoituksista on kovaa ja on entistä vaikeampaa päästä hakutulossivulla ensimmäiseksi. Verkkosivustolla hakukoneoptimoinnin merkitys on hyvin tärkeässä roolissa näkyvyyden, löydettävyyden ja hakutulosten kannalta. (Elmansy, 2013.)

Pelkästään Suomessa tehdään yli 30 miljoonaa Google-hakua päivässä (Muurinen, 2022). Tämä voi olla yrityksille joko mahdollisuus tai suuri uhka. Sillä mikäli yritys ei hakutuloksista löydy, se ei pääse siihen joukkoon, josta palveluntarjoaja valitaan. Käytännössä hakutulossivun kaksi ensimmäistä tulosta kerää yli puolet kaikista klikkauksista. Ensimmäinen hakutulos kerää 31,7% kaikista klikkauksista. Hakutulosijoilla 7-10 eroa kävijämäärissä ei juuri ole, joten nousu sijalta 10 sijalle 7 ei juurikaan vaikuta klikkausten määrään ja sitä kautta verkkosivun liikenteeseen. Toiselta hakutulossivulta löytyviä hakutuloksia klikkasi ainoastaan 0,78% käyttäjistä. (Backlinko, 2021.)

Kuviossa 2 esitetään Googlen hakutulosten klikkausmäärät hakutulossijoituksittain vuonna 2021.



Kuvio 2 Google hakutulosten klikkausmäärät. (Backlinko, 2021)

Google ei paljasta kovinkaan paljon hakukoneiden toiminnasta tai algoritmeista. Google on kuitenkin antanut suosituksia siitä, miten hakutulossijoituksia voidaan parantaa sen hauissa. Google suosittelee tekemään sivustot ihmisille, eikä roboteille tai hakukoneille. Google ohjeistaa tekemään verkkosivut, joissa on selkeä hierarkia ja tekstipohjaisia linkkejä. Tekstipohjaisia linkkejä suositellaan sijoittamaan joka sivulle vähintään yksi. Google ohjeistaa kirjoittamaan uniikkia ja informaatorikasta tekstiä ja välttämään kirjoitusvirheitä. Google myös opastaa, ettei kannata yrittää huijata ihmisiä tai näyttää eri sisältöä ihmisille ja hakukoneille. Hakukoneet eivät myöskään osaa käyttää hakulomakkeita. (Hakukonemaailma, 2021.)

Kuviossa 3 esitetään tekijät, joita Googlen on arvioitu arvostavan indeksoidessaan ja luokitellessaan verkkosivustoja.

Top 10 SEO Ranking Factors [2021 Update]: What Matters To Google

Components of Google's Ranking Algorithm

Based on SEO analysis of top 90 ranking domains from 10 industries and 3 markets



Kuvio 3 Googlen algoritmin arvostamat asiat 2021 (Muurinen, 2022).

Hakukoneoptimointi vaatii jatkuvaa pitkäaikaista kehitystyötä, tulosten seuranta ja analysointia sekä toimenpiteiden tekemistä analyysien pohjalta. Tulosten tuottaminen hakukoneoptimoinnin keinoin saattaa kestää kuukausia tai jopa vuosia. (WP-kotisivut.com, 2022.)

Hakukoneoptimointi on aikaa vievää ja luonteeltaan jatkuvaa tekemistä. Yhä useammin halutaan ostaa kertaluonteista hakukoneoptimointia sen sijaan, että sijoitettaisiin pidemmällä tähtäimellä järkevämpään strategiaan eli jatkuvaan hakukoneet huomiointavaan sisällöntuotantoon, kuten esimerkiksi blogien kirjoittamiseen. (Muurinen, 2022.)

Hakukoneoptimoinnissa olennaista on suunnitelmallisuus, laadukas sisältö, aktiivinen päivittäminen ja liikenteen ohjaaminen sivustolle.

Hakukoneoptimoinnilla tulosten saaminen on melko ennalta-arvaamatonta ja hidasta. Toimenpiteet ovat kuitenkin merkittävässä osassa kestävä liiketoiminnan luomisessa verkossa. (Raespuro, 2018, s. 26.)

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on yrityksen liikevaihdon kasvattaminen orgaanisten hakutuloksien kautta. Tavoitteen saavuttamiseksi pyritään lisäämään hakukoneiden kautta tulevan liikenteen määrää ja tavoitellaan hakukoneiden kautta mahdollisimman tuottoisia vierailijoita sivustolle. Hakukoneoptimoinnin strategia ei ole kuitenkaan vain yksittäisten hakukonenäkyvyyteen vaikuttavien tekijöiden parantelua, vaan kokonaisvaltainen strategia, jonka lopullinen muoto riippuu liiketoiminnan tavoitteista ja resursseista. Strategisen dataan pohjautuvan hakukoneoptimoinnin suunnitelman avulla yritys pystyy markkinoimaan sivustoa paremmin. (Lippay, 2010; Digibyrå, 2022a.)

Kuvassa 1 esitellään hakukoneoptimoinnin hyödyt ja tavoitteet Purasen (2022) mukaan:



Kuva 1. Kuvakaappaus Ammattijohtaja.fi sivustolta. Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät hyödyt ja tavoitteet. (Puranen, 2022)

3.1 Hakukoneoptimoinnin tavoitteet ja strategia

Hakukoneoptimoinnin strategiaa voidaan liiketoiminnan mukaan kutsua joko leveäksi tai korkeaksi. Leveässä strategiassa tavoitteena on maksimoida liikenteen määrää verkkosivustolla, niin että sivusto sijoittuu mahdollisimman monilla hakusanoilla hakutuloksissa sijoille 4-10. Tällainen leveä strategia soveltuu parhaiten isoimmille verkkosivustoille, joissa jokaisen sivun optimoiminen yksittäin ei ole tarkoituksenmukaista. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi verkkokaupat. Niille liiketoiminnallisten tavoitteiden täyttämiseksi riittää suuri kävijämäärä useiden eri hakusanojen kautta.

Korkeassa strategiassa sen sijaan keskitytään sijoittumaan hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, sijoille 1-3, yhden suuren volyymin omaavalla tai muutamalla tärkeällä hakusanalla. Korkean strategian käyttö soveltuu liiketoiminnalle, jossa tarjotaan pientä määrää palveluja tai tuotteita. Korkean strategian toteuttaminen vie enemmän aikaa ja on työläämpää kuin leveän strategien toteuttaminen, sillä liiketoimintaan liittyvät hakutulokset ovat usein hyvin kilpailtuja. Korkean strategian liiketoimijat ovat yleensä myös panostaneet sivustojen hakukoneoptimointiin. Lopullinen strategia muodostuu usein näiden kahden strategian yhdistelmäksi. Hakutulosten kärkisijoituksia tavoitellaan tarkkaan valituilla ja tiiviisti liiketoimintaan liittyvillä hakusanoilla. Tämän lisäksi käytetään hakusanoja, joiden avulla pyritään saavuttamaan kohtalaista näkyvyyttä hakutuloksissa. (Santalahti, 2022; Lippay, 2010.)

3.2 Hakukoneoptimointi osana markkinointia

Digimarkkinointi on yksi yrityksen markkinoinnin osa-alueista. Digimarkkinointi käsittää kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän, siihen kuuluu mm. verkkosivusto, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi ja hakukoneoptimointi (Digitaalinen-markkinointi.info, 2021). Hakukoneoptimointi on siis osa digitaalista markkinointia ja tarkemmin sanottuna osa hakukonemarkkinointia (Clay & Esparza, 2009).

Kuviossa 4 havainnollistetaan sitä, miten hakukoneoptimointi liittyy markkinointiin.



Kuvio 4. Hakukoneoptimointi osana markkinointia. Mukailten Clay & Esparza, 2009.

Hakukoneoptimointia ajatellaan usein pelkästään teknisestä näkökulmasta ja unohdetaan sen olevan jo itsessään jatkuvaa markkinointia. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan luonnollisen hakutuloksen sijoitusta Googlen hakutulossivulla. Hakutulossivulla näkyy ensimmäisenä maksetut mainokset, joiden jälkeen listautuu luonnolliset eli orgaaniset hakutulokset. Hakukoneoptimointi toimii pohjana onnistuneelle hakukonemainonnalle ja kumpaakin tarvitaan parhaan mahdollisen tuloksen saamiseksi.

Hakukoneoptimointi toimii maksetun mainonnan tukena ja oikein toteutetulla mainonnalla päästään maksettujen hakutulosmainosten kärkeen. Mikäli hakukoneoptimointia ei ole toteutettu oikein ja huolella, hakusanamainonnasta voi aiheutua paljon kuluja, ilman tuloksia. Hyvin toteutettua hakukoneoptimointi tukee myös brändin rakentamista. Kun yrityksen nimi näkyy hakutulossivuilla tietyillä avainsanoilla haettaessa, hakijat oppivat yrityksen tarjoavan vastauksia heidän hakuunsa. Jonkin ajan kuluttua he alkavat käyttää yrityksen tai sen tuotemerkin nimeä vastaavissa hauissa ja tämä taas parantaa yrityksen ja sen brändin näkyvyyttä. (Komulainen, 2018.)

Markkinointi voidaan jakaa outbound- ja inbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista markkinointia, josta esimerkkeinä toimii bannerimainonta ja

tv-mainokset. Outbound-markkinoinnin ajatuksena on tavoittaa asiakkaat suuren kattavuuden avulla. Inbound-markkinointi puolestaan on kaksisuuntaista markkinointia, joka koostuu laadukkaasta ja hyödyllisestä sisällöstä. Sen tarkoituksena on herättää asiakkaissa luottamusta ja antaa yrityksestä inhimillinen kuva, ja näillä keinoilla saada asiakas lopulta ostamaan tuotteita tai palveluita. (Digitaalinenmarkkinointi.info, 2022.)

Kuvassa 2 esitellään Inbound- ja outbound-markkinoinnin eroavaisuuksia.

Inbound-markkinointi	Outbound-markkinointi
<ul style="list-style-type: none"> • Interaktiivista ja kaksisuuntaista • Asiakkaalle hyödyllistä materiaalia • Asiakkaat tulevat luoksesi omatoimisesti • Materiaali on opettavaista tai viihdyttävää 	<ul style="list-style-type: none"> • Yksisuuntaista kommunikaatiota • Asiakkaat tavoitetaan markkinoijan toimesta • Mainonta ei tuo lisäarvoa asiakkaalle • Tavoitteena ei ole viihdyttää tai opettaa

Kuva 2. Kuvakaappaus sivustolta Digitalinenmarkkinointi.info. Inbound-markkinoinnin ja outbound-markkinoinnin erot.

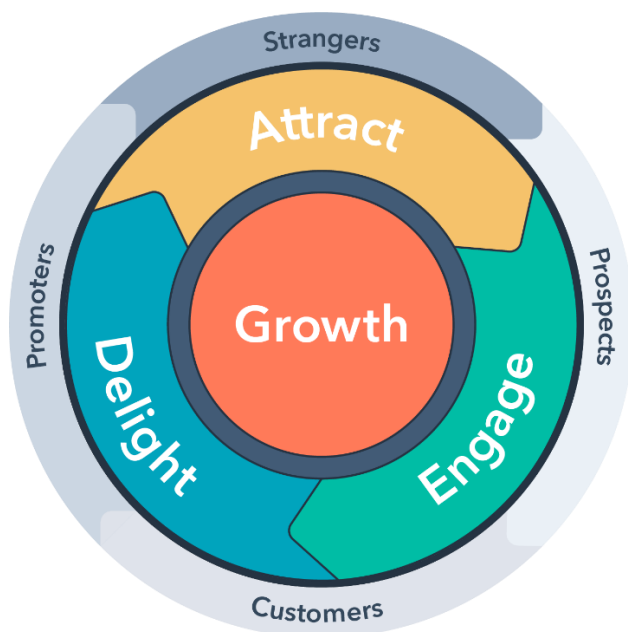
Hakukone optimointia pidetään osana inbound- markkinointia, jonka perustana on rakentaa syvällisiä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita ja sitä kautta kasvattaa yritystä ja sen liikevaihtoa. Inbound-markkinointi perustuu pitkälti yrityksen verkkosivuilla ja somekanavissa jaettuun yritykseen liittyvään sisältöön.

AIDA-mallissa kuvataan asiakaspolun vaiheita. Nämä vaiheet ovat Attention eli huomio, Interest eli kiinnostus, Desire eli halu ja Action eli toiminta. Markkinointiviestinässä hakukoneoptimoinnin toimenpiteet voidaan sijoittaa AIDA-mallin Interest-vaiheeseen. Inbound-markkinoinnissa käytetään kuitenkin mieluummin nykyaikaisempaa Flywheel-mallia, jossa Attract-vaiheessa pyritään houkuttelemaan oikeat ihmiset yrityksen pariin sisällön avulla.

Engage-vaiheessa pyrkimyksenä on luoda personoituja ratkaisuja potentiaalisille asiakkaille ja solmia mahdollisimman pitkäaikaisia asiakkuuksia. Delight-vaiheessa

tarjotaan asiakkaalle mahdollisimman hyvä ostokokemus ja varmistetaan, että asiakkaat ovat tyytyväisiä myös jatkossa. Flywheel-mallin ydinajatus on, että yritys menestyy ja kasvaa kun sen asiakkaat menestyvät. (HubSpot, 2022.)

Kuviossa 5 esitetään markkinoinnissa käytetty Flywheel.



Kuvio 5. Inbound-markkinoinnissa käytetty Flywheel. (Hubspot, 2022)

Flywheelissä hakukoneoptimointi sijoittuu Attract- ja Engage-vaiheiden väliin. Hakukoneoptimoinnin keinoilla pyritään ohjaamaan potentiaalinen asiakas verkkosivustolle. Potentiaalinen asiakas on kuitenkin jo tietoinen kyseisestä yrityksestä sivustolle saapuessaan, joten asiakas luokitellaan Flywheelissä ”prospectiksi” eli mahdolliseksi asiakkaaksi eikä enää ”strangersiksi” eli tuntemattomaksi. Hakukoneoptimoinnilla pyritään siirtämään henkilö mahdollisesta asiakkaasta yrityksen asiakkaaksi. Hakukoneoptimoinnin ja asiakasymmärryksen avulla yritys voi optimoida sivustoaan asiakkaalle sopivammaksi ja luoda pitkiä asiakassuhteita ja näin pitää Flywheelin pyörimässä.

Hakukoneoptimoinnilla on hyvin suuri merkitys nykyajan digitaalisessa maailmassa. Verkossa tapahtuvista sessioista 68% alkaa hakukoneesta. Hakukoneoptimoinnin

keinoin on saatu merkittäviä tuloksia sekä B2B-, että B2C-yrityksissä. B2B-markkinoijista 61% on sitä mieltä, että hakukoneoptimointi on tuonut sivustoille enemmän potentiaalisia asiakkaita kuin muut markkinointitoimenpiteet. Klikatuista hakutuloksista 70% on orgaanisia hakutuloksia ja hakukoneista johdetuilla liideillä closing rate on 14,6% kun outbound-liidien closing rate on 1,7%. Closing rate kuvaa sitä minkä verran potentiaalisista asiakkaista päätyy asiakkaiksi. (Ahern, 2020.)

4 HAKUKONEOPTIMOINNIN KEINOT

Googlen algoritmi vaihtelee jatkuvasti, eikä ole olemassa suoraa ja varmaa tapaa näkyvyyden varmistamiseksi. Google muuttaa algoritmiaan vuosittain jopa useita satoja kertoja. On kuitenkin olemassa käytäntöjä, joita Google suosii indeksoidessaan sivuja ja jotka auttavat parantamaan sijoitusta hakukoneiden tulossivuilla. Vaikka algoritmin päivitykset pidetään tiukasti salassa turvallisuuden ja mahdollisten väärinkäytösten vuoksi, paljastaa Google kuitenkin monia käytäntöjä, joilla sivuston näkyvyyttä voidaan parantaa.

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa tekniseen, sisällölliseen ja sivuston ulkopuoliseen optimointiin. Osa-alueet poikkeavat toisistaan melko paljon ja paras mahdollinen tulos saadaan yhdistämällä nämä osa-alueet keskenään. Hakukoneoptimoinnin ollessa aihealueena hyvin laaja, on tässä opinnäytetyössä rajattu pois sivuston ulkopuolinen optimointi ja keskitytty sisällön optimointiin ja tekniseen optimointiin, sekä nostettu näistä esiin yleisimpiä hakukoneoptimoinnin keinoja. Opinnäytetyön ulkopuolelle on jätetty koodaukseen liittyvä optimointi. Aihetta sivutaan kuitenkin joissain osioissa pintapuolisesti.

4.1 Sisällön optimointi

Markkinoinnin kannalta sivuston sisällön optimoinnilla on suuri merkitys. Sivuston sisällön avulla pyritään ohjaamaan potentiaalista asiakasta eteenpäin ostoprosessissa tarjoamalla arvokasta ja merkityksellistä sisältöä.

Sivustoilla olevaa sisältöä voidaan optimoida hakukoneystävällisemmäksi. Sisältöä ovat esimerkiksi kaikki sivuston tekstit, taulukot, kuvat ja videot.

Kuvat ovat tärkeä osa sekä sivuston hakukoneoptimointia, että sen sisältöä, sillä ne jakavat tekstiä siinä missä otsikotkin ja parantavat käyttäjäkokemusta. Kuvien optimoinnilla voidaan myös parantaa hakukonesijoitusta. Googlen hakukoneelle on tärkeää ymmärtää ilman kuvan näkemistä mitä kuvassa on. Kuvatiedostot kannattaa siis nimetä kuvaa kuvaavalla nimellä, kuten esimerkiksi istuva-koira.jpg. Näin hakukoneet ymmärtävät paremmin sivun rakennetta ja nostavat sen sijoitusta hakutuloksissa. Kuvien merkitys sivuilla on myös ostoprosessin kannalta suuri, niiden ohjatessa potentiaalisia asiakkaita kohti ostopäätöstä. (Heijmans, 2019.) Aina kuva ei kuitenkaan kohtaa sisältöä, jolloin kuva tulee nimetä mieluummin sisällön perusteella, esimerkiksi hakukoneoptimoinnin-kehittäminen.jpg. Nimessä eri sanat erotellaan väliviivalla ja eikä ääkkösten käyttö ole sallittua. (Särmä, 2016.)

Jos kuva ei jostain syystä aukene käyttäjälle, tulee näkyviin niin sanottu Alt-tag. Alt-tag on teksti, joka ei näy käyttäjälle muulloin, vain kun kuva ei aukene. Alt-tagissa kannattaa käyttää avainsanoja ja kuvata hyvin selkeästi kuvan sisältöä, sillä Googlen hakukoneen algoritmit eivät näe kuvaa, vaan ne määrittelevät sen sisällön Alt-tagin tekstin perusteella. (Suomen Digimarkkinointi, 2022.)

Hakukone arvostaa myös sivuston latausnopeutta, eli sitä miten nopeasti sivusto latautuu käyttäjälle. Latausnopeus onkin yksi hakukoneoptimoinnin ja käyttäjäystävällisyyden kannalta tärkeä tekijä. Kuvat vaikuttavat sivuston latautumiseen suuresti, joten kuvat tulee muuttaa pienemmiksi ja kompressoida mahdollisimman pieneen tiedostokokoon, jotta ne eivät ne hidasta sivuston latautumista. Myös sivustolla käytettävien lisäosien liian suuri määrä hidastaa sivuston latautumista ja samalla sivuston toimivuus kärsii nopeuden osalta merkittävästi. (Raespuro, 2018, s. 58-60.)

Sivuston latausnopeudella on suuri vaikutus myös välittömään poistumisprosenttiin, eli siihen miten suuri osa sivustolla kävijöistä poistuu vain yhdellä sivulla käytyään. Kissmetrics:in (2022) tekemän tutkimuksen mukaan jopa 40% poistuu sivulta, mikäli se ei lataudu kolmessa sekunnissa. Sen lisäksi vain sekunnin muutos sivustonopeudessa vaikuttaa konversioon jopa 7%. Digibyran (2022b) mukaan sivustolla kävijöistä

noin 47% odottaa sivujen latautuvan kahdessa sekunnissa tai alle. Joka tapauksessa poistuminen tapahtuu nopeasti, mikäli sivun lataaminen kestää useita sekunteja.

Hitaat verkkosivut huonontavat hakukonenäkyvyyttä ja pienentävät konversioprosenttia kävijöiden poistuessa sivustolta sen ladatessa sivuja liian kauan (Digibyrå, 2022b). Verkkosivujen latausnopeus vaikuttaa paitsi hakukonenäkyvyyteen, myös kävijäkokemukseen ja konversioiden toteutumiseen. Latausnopeus vaikuttaa myös suoraan hakukonenäkyvyyteen, sillä mikäli sivut latautuvat hitaasti, hakukoneet laskevat sivuston hakusijoitusta. (Arjaranta, 2022.)

Tekstiä optimoitaessa on suositeltava minimipituus tekstille vähintään 300 sanaa ja mikäli sivustoa halutaan kehittää niin sanotuksi auktoriteettisivustoksi, eli Googlen silmissä arvostetuksi informaatiolähteeksi, on pituudeksi hyvä määrittää keskimäärin 500-1500 sanaa. Yli 2000 sanaa sisältävät suomenkieliset tekstisisällöt ovat harvinaisia ja pidemmällä aikavälillä tällaiset sisällöt varmistavat sivuston korkean listaamisen hakukoneissa lähes sataprosenttisesti, mikäli sisältöä tuotetaan säännöllisesti. (Raes-puro, 2018, s. 49.) Etusivulla suositellun tekstin määrä on yli 1000 sanaa ja minimissään 700 sanaa (Hakukonekeisari, 2022).

Tekstiin on myös hyvä sisällyttää käytettäviä avainsanoja, kuitenkin niin, ettei sisältö kärsi siitä. Liiallinen avainsanojen käyttö ja toistaminen huonontaa sekä käyttäjäkokemusta, että hakutulossijoituksia. Tekstin tarkoitus on antaa vierailijalle tarvittavaa tietoa ja kokemus sivuston hyödyllisyydestä sekä ohjata ostoprosessissa eteenpäin. Tekstissä on kiinnitettävä huomiota oikeakielisyyteen ja sujuvuuteen. Esimerkiksi kirjoitusvirheet sivustolla heikentävät luottamusta ja potentiaalinen asiakas voi niiden vuoksi jättää ostamatta ja poistua sivustolta. Hakukoneoptimoitu teksti on sujuvaa, oikeakielistä, helppolukuista ja tuottaa arvoa lukijalleen.

Verkkosivuilla tekstin tulisi olla uniikkia jokaisella sivulla, sillä duplikaattisisältö eli kopioitu tai samansisältöinen sisältö heikentää hakutulossijoituksia (Hakukonekeisari, 2022).

Hakukonerobotit eivät kykene ymmärtämään videoiden sisältöä kovin tarkasti, joten videoiden pituus ole yhtä relevanttia kuin tekstin. Yhtenä syynä videoiden hyviin

hakukonesijoituksiin on se että, Google omistaa maailman suosituimman videoiden jakamispalvelun YouTuben, jolloin nämä kaksi palvelua ruokkivat toisiaan. Videon olisi kuitenkin hyvä kestää vähintään viisi minuuttia, jotta sillä on katsojalle arvoa. (Raespuro, 2018, s.50.)

Videoita optimoidessa tunnistetaan ensin oikeat avainsanat. Tunnistamisessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi YouTuben avainsanaohjelmaa. Avainsanoja käytetään videotiedoston nimessä, sekä itse videon nimessä. YouTube pystyy tunnistamaan yhteyden videotiedoston nimen ja videon sisällön välillä. Näin se tunnistaa sen onko video avainsanan mukainen. (Becker, 2019.)

Avainsanan tulee esiintyä myös videon otsikossa, sillä video nousee hakutuloksissa myös siinä tapauksessa, että haussa käytetty sana on lähellä avainsanaa. Jotta video näkyisi hakutuloksissa, ei avainsanan ja hakutermin tarvitse siis olla täysin identtisiä. Videon otsikon pituuden tulisi olla alle 60 merkkiä ja descriptionin osalta tekstin tulee olla tiivistetty. Tärkeimmät asiat kuten toimintakehotus eli ”call to action” ja linkit tulisi saada mahtumaan sataan merkkiin, sillä YouTube näyttää videon esikatselussa vain nämä 100 merkkiä. (Becker, 2019.)

Videon kategorioiminen oikein ja siihen oikeanlaisten tagien lisääminen auttavat YouTubea videon sisällön ymmärtämisessä. Videoon lisättyjen tagien tulee olla todenmukaisia, sillä epätodenmukaiset tagit voivat myös huonontaa videon näkyvyyttä hakutuloksissa. Oikeanlaisten tagien ja avainsanojen käytön tuloksena YouTube pystyy tarjoamaan videota oikealle kohderyhmälle.

4.2 Tekninen optimointi

Teknisellä hakukoneoptimoinnilla pyritään nostamaan yrityksen sivustoa hakutuloksissa ja saamaan potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Useat hakukoneoptimoinnin toimenpiteet näkyvät myös potentiaalisille asiakkaille heidän tehdessään hakuja. Tärkeässä roolissa asiakkaiden houkuttelua ovat sivuston title-tunniste ja description. Hakukoneoptimoinnin keinoilla ei kuitenkaan ole tarkoitus niinkään herättää potentiaalisen asiakkaan huomiota vaan kiinnostus yritystä, palvelua tai tuotetta

kohtaan tulee olla jo olemassa. Hakukonemarkkinointi on parempi keino huomion herättämiseksi, siinä käytetyt avainsanat eivät ole yhtä tiukasti sidottuja verkkosivuun kuin hakukoneoptimoinnissa.

Sivuston tekninen optimointi kannattaa aloittaa avainsanatutkimuksella, jonka perusteella määritellään käytettävät avainsanat. Avainsanatutkimuksen avulla pyritään löytämään sellaiset avainsanat, jotka kuvaavat palvelua tai tuotetta mahdollisimman hyvin ja joita kohderyhmä käyttää tehdessään hakuja liittyen kyseiseen aiheeseen.

Avainsanat ovat sanoja tai sanayhdistelmiä, lauseita, joita hakijat syöttävät hakukoneen hakukenttään. Avainsanojen tulee olla relevantteja sekä sisällön että hakutermien näkökulmasta. Oikein valitut avainsanat tuovat sivustolle oikeanlaista liikennettä. Hakukoneoptimoinnissa on ymmärrettävä asiakkaan tarpeita, käyttäytymistä sekä kielen käyttöä, jotta löydetään parhaat avainsanat toivotulle liikenteelle. Avainsanat voivat olla lyhyitä ja laajoja (head keywords) tai pidempiä ja spesifimpiä sanayhdistelmiä (long-tail keywords). Usein on houkuttelevaa käyttää verkkosivuilla lyhyitä avainsanoja niiden suuren hakumäärän vuoksi. Lyhyet avainsanat ovat usein kuitenkin hyvin kilpailtuja ja sen lisäksi liiankin yksinkertaisia ja ohjaavat sivustolle vääränlaista liikennettä. Esimerkiksi sanalla ”maalaus” voidaan hakea niin taideteoksia, maalausohjeita kuin maalaustarvikkeitakin. Pidempien hakusanojen avulla saadaan ohjattua sivustolle oikeanlaista liikennettä. Kun liikenteen laatu on halutunlaista, tulee sivustolla kävijöistä useammin asiakkaita.

Metatietojen syöttäminen ja optimointi on tärkeä teknisen hakukoneoptimoinnin osa. Metatiedot näkyvät Googlen hakutulossivulla. Google poimii hakutuloksissa näytetyt tiedot verkkosivujen metatietojen perusteella. Metatietoihin sisältyy otsikko, sisällön kuvaus sekä avainsanat. Kun metatiedot on syötetty ja optimoitu mahdollisimman hakukoneystävällisesti kasvattaa se sivuston löydettävyyden todennäköisyyttä hakusanayhdistelmien osalta merkittävästi. (Raespuro, 2018, s. 53; Elmansy, 2013, s.6.)

Sivuston otsikoita kutsutaan title-tunnisteeksi. Title-tunniste näkyy hakutuloksissa sivun otsikkona ja selaimessa ikkunan selitteessä. Title-tunniste ei kuitenkaan ole sama asia kuin sivun otsikko. Nämä ovat erillisiä elementtejä ja molemmilla on tärkeä osa hakukoneoptimoinnissa. Title-tunniste on osa HTML-koodia ja sijaitsee verkkosivun

koodissa ”head” osan alla. Hakukoneoptimoinnin kannalta title-tunnisteella on kaksi tärkeää tehtävää. Googlen määrittellessä sivun sisältöä on title-tunniste yksi tärkeimmistä elementeistä, joita se määrittelyssä käyttää. Google määrittelyä helpottamaan tulee sivulla käytetty avainsana sisällyttää title-tunnisteeseen. Title-tunnisteeseen sisällytetyn avainsanan ansiosta nousee sivusto hakutuloksissa ylemmäs, kun kyseisellä hakusanalla tehdään haku. Title-tunnisteessa ei kuitenkaan kannata käyttää liikaa hakusanoja, sillä se taas laskee sivuston hakutulossijoitusta. Title-tunnisteen on oltava houkutteleva, jotta saadaan käyttäjät klikkaamaan itsensä sivustolle. Mikäli title-tunniste ei ole houkutteleva, ei hyvälläkään hakukonesijoituksella saavuteta maksimaalista hyötyä. Haluttuun tulokseen hakukoneoptimoinnissa ja vierailija määrässä päästään sisällön määrittämisellä ja klikkausten määrällä yhdessä. Title-tunnisteen pituus on myös huomioitava, sillä Google ei pysty näyttämään koko tunnistetta, mikäli se on liian pitkä. Tunnisteen optimaalinen pituus on noin 50-60 merkkiä. (Lippay, 2010; Nieminen, 2022.)

Hakutuloksissa näkyy title-tunnisteen lisäksi sivuston description, joka on lyhyt tiivistelmä sivusta. Description on myös osa sivuston HTML-koodia ja löytyy title-tunnisteen tavoin head-osion alta. Description on tärkeä osa hakukoneoptimointia, sillä se näkyy hakutuloksissa titlen alla. Descriptionissa on tärkeää kertoa sivun sisältö tehokkaasti tiivistettynä ja sen optimaalinen pituus on noin 50-160 merkkiä. Avainsanojen käyttäminen descriptionissa on kannattavaa, vaikka se ei suoraan hakutulossijoitusta nostakaan. Hakutuloksen tiivistelmäosassa Google kuitenkin korostaa sanat, joilla haku on tehty ja tämä taas nostaa CTR:ää eli sitä prosenttia tahoista, jotka klikkaavat sivuston auki. (Google Support, 2022.)

Description on näkyvässä osassa hakukonetuloksia ja sen perusteella käyttäjä päättää haluaako siirtyä yrityksen sivuille. Description on tärkeä osa hakukonemarkkinointia ja näkyvässä roolissa potentiaalisten asiakkaiden ohjaamisessa verkkosivustolle. Descriptionilla on siis tärkeä rooli CTR:n ja hakukonesijoituksen parantajana. (Nieminen, 2022.)

Kuvassa 3 esitetään yrityksen title-tunniste ja description Googlen hakutuloksissa:

<https://linjateras.fi> ▾

Linjateräs Oy - Jauhemaalauk eli pulverimaalaus kätevästi ...

Linjateräs. **Jauhemaalauk** eli pulverimaalaus kätevästi Tampereelta koko Suomeen. 6000m² maalausta vuorokaudessa Linjateräksen avulla.

Kuva 3. Title ja description Google hakutulisivulla.

Sivustolla sisältöä erottelemaan käytetään otsikkotunnisteita, jotka voidaan jakaa kuu-teen luokkaan tärkeysjärjestyksen perusteella. Tärkeimmän ja isoimman otsikon tun- nisteena on H1, toiseksi tärkeimmän H2, jne. Otsikkotunnisteet auttavat käyttäjää na- vigoimaan sivustolla ja ymmärtämään sivuston sisältöä paremmin. Aiemmin otsikko- tunnisteita käytettiin hakukoneoptimoinnissa sivuston päämääränä nostaa sivuston ha- kukonesijoitusta sisällyttämällä niihin avainsanoja. Nykyään otsikkotunnisteita käyte- tään erottelemaan sivustoa ja auttamaan Googlea sivuston rakenteen ja sisällön ym- märtämisessä. (Ranktracker.com, 2022.)

Sivuston rakenteen ymmärtämisen parantamiseksi on sivustolla oltava sivukartta. Tässä sivukartalla ei tarkoiteta käyttäjiä varten tehtyä sivuston hakemistosivua vaan hakukoneita varten tehtyä XML-tiedostoa. XML-tiedosto tehostaa hakukoneiden in- deksointia auttamalla hakurobotteja löytämään sivuston kaikki sivut helpommin. XML-tiedostossa on listattuna jokainen sivuston sivu. Sivukartan olemassaolo nopeut- taa sivuston indeksointia. Googlelle sivukartta ilmoitetaan lähettämällä sivuston URL- osoite Google Search Console-työkalun avulla. XML-tiedosto kannattaa lisätä myös robots.txt-tiedostoon, jotta muut hakukoneet löytävät sen myös. Robots.txt-tiedosto on robotin rajausstandardi eli verkkosivuston juurihakemistoon sijoitettava tiedosto, jolla voidaan antaa ja rajoittaa verkkosivuja tutkiville hakuroboteille ja boteille annettavia tietoja. Verkkobotit ovat ohjelmia, jotka kulkevat Webissä automaattisesti ja hakuko- neet kuten Google, käyttävät niitä verkkosisällön indeksoimiseen. (Ranktracker.com, 2022.)

Tärkeä osa hakukoneoptimointia on myös linkittäminen. Verkkosivuston linkittäessä toiselle sivustolle se Googlen silmissä ikään kuin äänestää linkityksen kohteena olevan sivun sisältävän laadukasta ja luotettavaa tietoa (Nippala, 2020). Hakukoneet näkevät

linkit eräänlaisina suosituksina linkitetyle sivustolle. Linkkien määrä ja linkittävän sivuston laatu määrittelevät linkitetyn sivun luotettavuutta ja auktoriteettia.

Linkittämisen eli linkkien rakentamisen tarkoituksena on saada verkkosivusto näyttämään hakukoneiden silmissä auktoriteettisivustolta. Mitä tärkeämmältä auktoriteetilta, eli hallitsevalta lähteeltä verkkosivusto vaikuttaa, sitä korkeammalle Google arvostaa ja arvottaa sivuston hakutuloksissaan. (Raespuro, 2018, s.64.)

Linkittämistä voidaan tehdä useammalla eri tavalla. Tehokkaita keinoja mahdollisimman kattavaan linkitykseen ovat mm. vieraspostaaminen, vaikuttajalinkittäminen, korjaussarjalinkittäminen, kommenttilinkittäminen ja sosiaalisen median linkitys.

Vieraspostaaminen tarkoittaa artikkelin kirjoittamista jonkun muun verkkosivustolle. Sen lisäksi että tällä on positiivinen vaikutus hakukoneoptimointiin, saavat linkityksen osapuolet myös nopeampia ja näkyvämpiä tuloksia toistensa verkostoista tulevien kävijöiden muodossa. Vaikuttajalinkittäminen on hyvin toimiva linkitysmuoto, sillä Google painottaa ja arvottaa auktoriteetteja yhä enemmän myös henkilöbrändien osalta. Korjaussarjalinkityksellä pyritään löytämään muilla sivustoilla olevat toimimattomat ja vialliset linkit, sekä korjaamaan ne toimiviksi tai vaihtamalla ne uusiin linkkeihin, jotka johtavat uudelle laskeutumissivulle. Sisällössä olevat toimimattomat tai vialliset linkit vaikuttavat negatiivisesti hakukoneoptimointiin ja sivuston löydettävyyteen, sekä sitä kautta hakusijoitukseen. Rikkinäiset linkit myös heikentävät sivuston vierailijoiden käyttäjäkokemusta. Kommenttilinkittämisen teho ei niinkään perustu optimoinnin teknisiin seikkoihin vaan sivuston tuomiseen sellaista ihmisten tietoon, jota aihealue kiinnostaa. Kommenttilinkittämistä tehdään usein blogeissa ja foorumeilla. Käytännössä tarkoitus on osoittaa blogeissa asiantuntijuutta kommentoimalla artikkeleita ja ohjaamaan artikkelin lukijoita vierailemaan omalla verkkosivustolla. Foorumeilla kommenttilinkittäminen tapahtuu lähinnä allekirjoituslinkeillä. Linkittäminen ei siis tapahdu suoraan kommenttiosion sisältöön, vaan linkki sijoitetaan allekirjoituskenttään eli footeriin. (Raespuro, 2018, s. 66, 71, 76, 78, 83-84.)

Sosiaaliseen mediaan linkittäminen on tänä päivänä merkittävässä roolissa liikenteen hankinnan ja hakukoneoptimoinnin osalta. Sosiaaliseen mediaan linkittämisen merkitys erityisesti hakukoneoptimointiin ilmenee myös teknisten seikkojen puolesta.

Hakurobotit arvostavat sosiaalisten medioiden palvelut erittäin korkealle auktoriteettiuden osalta. Sosiaalinen media on yrityksille tärkeä markkinointikanava, jota kannattaa hyödyntää myös hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneet käyttävät myös sosiaalisesta mediasta kerättyä dataa perustana hakukonesijoituksissa. Tätä voidaan hyödyntää integroimalla sosiaalisen median jakopainikkeet sivustolle. Niiden avulla vierailijat voivat helposti jakaa sisältöjä omissa kanavissaan. Nämä jaot taas vaikuttavat positiivisesti hakukonesijoituksiin ja tuovat lisää näkyvyyttä. Sosiaalisen median sisällöissä kannattaa myös käyttää sivustolla käytettyjä avainsanoja tukemassa hakukoneoptimointia. Sosiaalisen median profiilit tulee myös optimoida samoilla periaatteilla kuin verkkosivusto. Profiileissa voidaan käyttää samoja sisältösuunnitelmia, avainsanoja, otsikoita ja linkkejä kuin verkkosivustollakin. Profiilista tulisi myös löytyä linkki yrityksen verkkosivuille. Sosiaalisen median osuus verkkosivujen liikenteentuojaana vaikuttaa hakukoneiden määrittellessä verkkosivujen luotettavuutta ja relevanttiutta. Mikäli liikennettä tulee sosiaalisen median kautta paljon, lisää se hakukoneiden silmissä verkkosivuston luotettavuutta ja relevanttiutta, ja näin parantaa sijoitusta hakutuloksissa. (Bodnar, 2019.)

Linkitysten on kuitenkin oltava aitoja, sillä Google pyrkii saamaan keinotekoisilta näyttävät hakukoneoptimointitoimenpiteet minimiin, jotta hakukonetulokset olisivat mahdollisimman relevantteja ja luonnollisia. (Raespuro, 2018, s.86-88.)

Hakukoneoptimoinnin kannalta on parempi saada linkitys useammalta eri sivustolta, kuin monta linkitystä samalta sivustolta. Vaikka useampi linkitys samalta sivustolta on kuitenkin positiivista hakukoneoptimoinnin kannalta, niin hakutulossijoitusta nostaa kuitenkin paremmin useamman domainin linkitys. Hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää on myös linkin sijainti sivustolla. Sisältöosiossa sijaitsevat linkit toimivat paremmin kuin sivupalkissa tai footerissa sijaitsevat linkit. (Nippala, 2020.)

Mobiilialustan käytettävyys ja sen optimointi on tärkeää, sillä kasvava osa hakukoneissa suoritetuista hauista tapahtuu mobiilissa. Mobiilialustan optimointi keskittyy lähinnä sivuston ulkoasuun, rakenteeseen ja latausnopeuteen. (Moz SEO Learning Center, 2020.) Mobiilialustan optimointi on tärkeä osa myös käyttäjäkokemuksen kannalta ja vaikuttaa brändikokemukseen ja yrityksen maineeseen. Toimenpiteenä

mobiilialustan optimointi on nopea ja yksinkertainen, mikäli hakukoneoptimoinnin muut osa-alueet ovat hyvin toteutettuja.

Googlen mukaan sivuston responsiivisuus on tärkeimpiä tekijöitä mobiilihaun sijoituksessa. Ulkoasun ollessa responsiivinen, se muokkautuu käytettävän laitteen mukaan, jolloin sivustoa on helppo käyttää sekä mobiilissa, että tietokoneella. Responsiiviset sivut ovat käyttäjäystävälliset ja nousevat hakutuloksissa korkeammalle. (Google Support, 2022.)

4.3 Hakukoneoptimoinnin eettisyys

Oikeaoppisen hakukoneoptimoinnin pyrkimys on tuottaa kävijöille helposti löydettävää ja laadukasta sisältöä. Sivustoa hakukoneoptimoitaessa onkin tärkeää keskittyä ensisijaisesti käyttäjiin eikä niinkään hakurobotteihin.

Hakukoneoptimoinnin tekniikoiden eettinen käyttö tunnetaan nimellä White Hat SEO eli valkohattu SEO. Sen avulla pystytään parantamaan sivuston sijoitusta hakutulossivuilla ja sen avulla saadaan sivustolle lisää liikennettä, joka taas parantaa sijoituksia (Elmansy, 2013, s.5). White Hat:lla siis viitataan hakukoneiden hyväksymiin tapoihin parantaa sivuston näkyvyyttä.

Black Hat SEO eli musta hattu SEO käyttää hakukoneoptimoinnissa hyväkseen hyvin kyseenalaisia keinoja. Näiden keinojen käyttö saattaa vaikuttaa negatiivisesti sivun näkyvyyteen ja Google saattaa myös poistaa kyseisen sivuston kokonaan hakutuloksista (Elmansy, 2013, s.5). Black Hat viittaa kuitenkin hyvän tavan vastaisiin toimiin. Nykyään Googlen algoritmit ovat kuitenkin niin edistyksellisiä, että vaatii ponnisteluja näkyä hakutuloksissa kyseisillä tekniikoilla.

Toimenpiteet, joita Google pitää Black Hat-optimointina:

- ostetut linkit ja linkkifarmit
- harhaanjohtavat uudelleenohjaukset
- kopioitu sisältö
- piilotettu teksti

- avainsanojen liiallinen käyttö tai niiden asiaankuulumattomuus
- porttisivut, eli ylioptimoidut sivut, jotka ohjaavat käyttäjän huomaamattomasti toiselle sivulle
- eri sisältö käyttäjille ja roboteille

(Seoseon.fi, 2022; Google Search Central, 2022).

4.4 Analytiikka ja seuranta

Analytiikka ja sen seuranta mahdollistavat hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden vaikuttavuuden seurannan. Verkkosivua ja siellä vierailevia käyttäjiä voidaan seurata erilaisilla mittareilla, joita analytiikkatyökalut tarjoavat. Kerätyn datan tarjoamalla tiedoilla yritys saa arvokasta tietoa sivuston toiminnasta. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi sivustolla vierailleiden kävijöiden määrä, vierailun kesto, demografiset tiedot ja välittömän poistumisen prosentti. Tiedon kerääminen mahdollistaa tietojen analysoinnin eli niiden hyödyntämisen. Analytiikkaohjelmistojen keräämästä datasta pystytään poimimaan informaatiota, jonka kautta saadaan ymmärrystä. Dataa analysoimalla ja liiketoimintaa kehittämällä löydösten perusteella, saadaan aikaan muutosta. (Seppä, 2013; Muurinen, 2022.) Vaikka dataa pystytään keräämään ohjelmistojen avulla, vaatii sen analysointi aina ihmisen tutkimaan syitä ja seurauksia.

Analytiikan käyttö verkkoliiketoiminnan kehittämisessä vaatii kuitenkin oikeiden asioiden mittaamista, jotta siitä on mahdollisemman paljon hyötyä. Mitattavat asiat ovat jokaisen yrityksen itse määriteltävä, sen perusteella millaisia asioita analytiikan avulla halutaan selvittää. Selvitettävät kysymykset voivat liittyä esimerkiksi kampanjoiden toimintaan ja tuloksiin, sivun toiminnallisuuteen tai kävijöiden käyttäytymiseen sivustolla.

Hakukoneoptimoinnin analytiikan kannalta tärkeitä tilastoja ovat mm. vierailijoiden kävijämäärä sekä uusien ja vanhojen vierailijoiden suhde, sekä se mistä kävijät sivustolle tulevat. Usein verkkosivuston tarkoituksena on myydä tuotetta tai palvelua, joten eräs hyödyllisimmistä analytiikan avulla selvitettävistä tiedoista on konversioiden määrä. Konversio tarkoittaa toimenpidettä, jonka verkkosivustolla kävijä tekee ja joka on mitattavissa. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi sähköpostilistalle

liittyminen tai tarjouspyynnön jättäminen. Konversioprosentti puolestaan kuvaa halutun toimenpiteen tehneiden kävijöiden osuutta kaikista sivustolla kävijöistä.

Bounce rate eli välitön poistumisprosentti on yksi analytiikan mittareista. Bounce rate kertoo, välittömästi verkkosivustolta poistuvien vierailijoiden määrän, eli sen miten moni vierailuista on sisältänyt vain yhden sivun latauksen. Korkea bounce rate kertoo aina ongelmista, yleensä siitä, että sivuston sisältö ei kiinnosta vierailijoita tai sivustolle ohjautuu vääränlaista liikennettä. (Google Analytics Help, 2022; Mäkiranta, 2015.)

Hyvälle bounce ratelle on vaikeaa määritellä mitään tiettyä raja-arvoa. Hyvä bounce rate on riippuvainen ennen kaikkea sivuston sisällöstä. Verkkokaupoilla hyvän bounce raten rajan voidaan sanoa kulkevan 20-30% prosentissa kun taas esimerkiksi brändisivustolla bounce rate voi olla hyvinkin korkea, sen olematta välttämättä huono asia. (Google Analytics Help, 2022; Muurinen, 2022.)

Bounce rate on tärkeä luku, sillä korkea lukema voi vaikuttaa myös hakutulossijoitukseen negatiivisesti Googlen hakurobottien arvottaessa sivuja. Google on kertonut, että yksi merkittävimmistä hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä on se, miten kauan kävijät viihtyvät verkkosivustolla. TOP 10 hakutulosten joukosta löytyvien yritysten kesken keskimääräinen sivustolla vietetty aika on kolme minuuttia. (Google Analytics Help, 2022; Muurinen, 2022.)

Kuvassa 4 esitetään miten Google Analytics näyttää keskimääräisen aktivoitumisen keston yrityksen verkkosivustolla.

Käyttäjän ensim...tuskanavaryhmä ▾ +		Keskimääräinen aktivoitumisen kesto
		1 min 38 s Ka. (0 %)
1	Organic Search	1 min 57 s
2	Direct	1 min 10 s
3	Referral	0 min 55 s
4	Organic Social	0 min 00 s

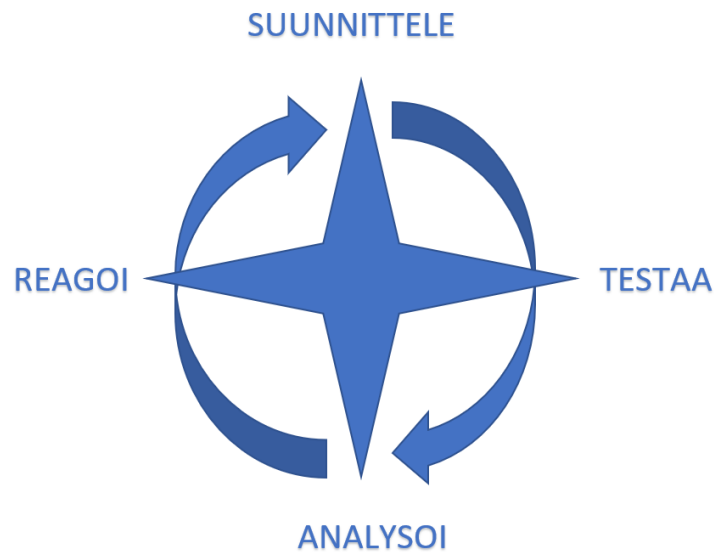
Kuva 4. Kuvakaappaus. Google Analytics:n (2022) tarjoama data sivustolla vietetystä ajasta.

On myös tärkeää tietää millä laitteilla sivustolle tullaan. Mikäli suurin osa sivuston käyttäjistä esimerkiksi käyttää mobiililaitetta, on yrityksen pyrittävä kehittämään mobiilialustaa ja sen käytettävyyttä. Hyödyllistä tietoa on myös kanavat, joista liikenne sivustolle tulee. Tieto suosituimmista kanavista auttaa paitsi suuntaamaan markkinointia, saadaan siitä myös tietoa hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin toimenpiteiden toimivuudesta (Muurinen, 2022).

Oleellista datan keräämisessä ja analysoinnissa on määrittää yritykselle tärkeät mitattavat asiat ja analysoida saatua dataa, sekä tehdä muutoksia tehtyjen analyysien perusteella. Numeroita ja kaavioita ei ole vaikeaa lukea, mutta jotta verkkosivustoa voitaisiin oikeasti kehittää, tulee olla myös taitoa ymmärtää asioita lukujen takana.

Jatkuvan kehityksen STAR-mallissa analytiikka kuvataan yhtenä kehitettävän asian osa-alueena. STAR tulee sanoista Scheme (suunnittele), Test (testaa), Analyze (analysoi) ja React (reagoi). (Seppä 2013, 88.) STAR-mallia voidaan käyttää hakukoneoptimoinnin kehittämisessä. Kehittäminen aloitetaan kartoittamalla lähtötilanne, suunnittelemaan ja testaamalla suunnitelmien toimivuutta. Tämän jälkeen analysoidaan tulokset ja reagoidaan löydettyihin epäkohtiin.

Kuviossa 6 esitetään jatkuvan kehityksen STAR-malli.

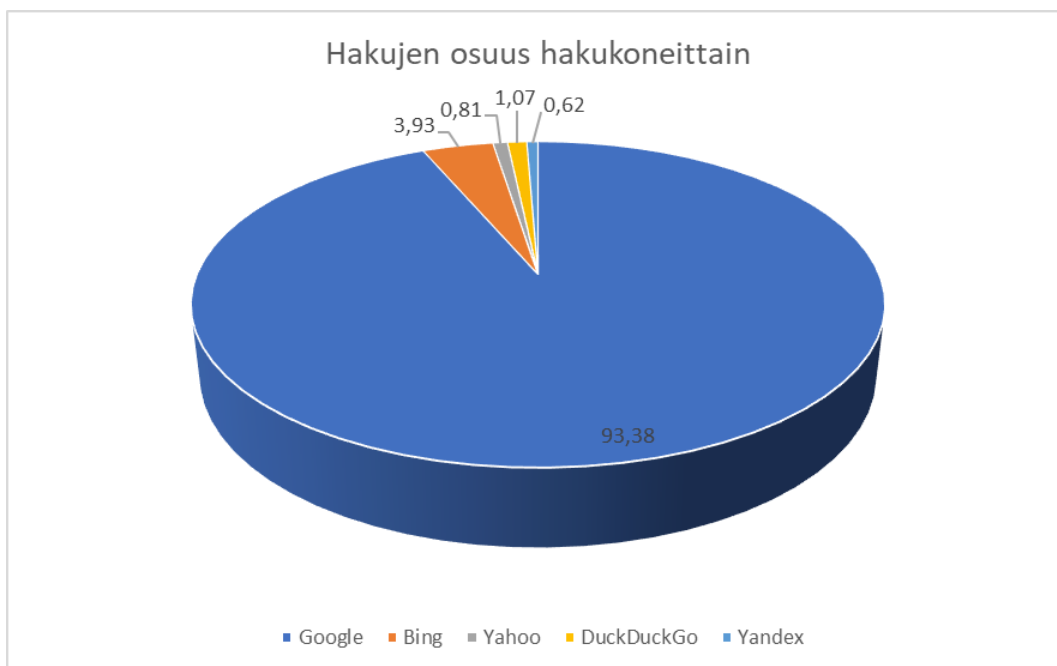


Kuvio 6. Jatkuvan kehityksen STAR-malli (mukaillen Seppä 2013, 88)

5 GOOGLLEN TYÖKALUT

Tässä luvussa esitellään verkkosivujen hakukoneoptimointiin liittyviä Googlen tarjoamia työkaluja. Hakukoneoptimoinnin tukena on suositeltavaa käyttää Googlen tarjoamia työkaluja, sillä Google on suurin ja käytetyin hakukone Suomessa (Statcounter, 2022). Sen kautta tehdään yli 91% tietokoneella tehtävistä hauista ja yli 97% mobiili-hauista (Sundberg, 2022). Tästä syystä hakukoneoptimoinnin tarkoituksena Suomessa onkin nostaa hakutulossijoituksia ensisijaisesti Googlen hauissa. Myös muut hakukoneet, kuten Yahoo ja Bing arvostavat samoja asioita ja näkyvyys muissa hakukoneissa paranee hakukoneoptimoinnilla.

Kuviossa 7 esitetään tehtyjen hakujen jakautuminen suosituimmille hakukoneille Suomessa vuonna 2022.



Kuvio 7. Hakujen jakautuminen Suomessa hakukoneittain vuonna 2022. Lähde: StatCounter 10.12.2022

5.1 Google Ads avainsanojen suunnittelija

Google Ads on yksi tärkeimmistä avainsanatyökaluista. Google Ads-hallintapaneelistä löytyy ilmainen avainsanojen suunnittelutyökalu, josta voi etsiä uusia avainsanoja hakujen määrän selvittämiseen. Avainsanojen suunnittelija - työkalu määrittää kuukausittaiset hakumäärät sekä kertoo, miten kilpailtu kyseinen hakusana on. Avainsanasuunnittelija myös tarjoaa kymmeniä tai jopa satoja aiheeseen liittyviä hakusanaideoita selattavaksi. Ideoista voi löytyä arvokkaita avainsanayhdistelmiä käytettäväksi hakukoneoptimoinnissa käytettäväksi ja korkealaatuisen sisällön tuottamiseksi. Googlen tarjoama palvelu on ilmainen ja antaa tietoa suomen kielellä. (Google Ads, 2022; Raes-puro, 2018, s. 28-32.)

5.2 Google Trends

Google tarjoaa loistavan työkalun erilaisten avainsanayhdistelmien tutkimiseen. Google Trends tarjoaa käyttäjilleen erinomaista ja arvokasta tietoa siitä millaiset teemat, haut ja seikat kiinnostavat ihmisiä, jotka hakukonetta käyttävät. Googlen tarjoaman datan avulla näkee, miten joku trendi on kehittynyt ja mihin suuntaan se

mahdollisesti on menossa. Työkalulla löytää tietoa millaisia hakulausekkeita eli avainsanayhdistelmiä ihmiset ovat käyttäneet. Relevantein ominaisuus avainsana-analyysia silmällä pitäen on kuitenkin ominaisuus, jolla voidaan tutkia hakutermien sekä tämänhetkistä, että mennyttä suosiota tarkemmin. (Raespuro, 2018, s. 33-38.)

5.3 Google Search Suggestions

Google Search Suggestions on avainsanatutkimuksessa erittäin hyödyllinen työkalu, joka toimii suoraan Google – hakujen yhteydessä. Kirjoitettaessa aihealuetta tai hakusanaa hakukenttään Google tarjoaa kirjoitettuun avainsanaan tiiviisti yhteydessä olevia ehdotuksia haun tarkentamiseksi. Tätä tietoa voidaan hyödyntää myös liikenteen hankkimiseen sivustolle optimoimalla sivustoa ehdotusten mukaisesti. Googlen tarjoamat ehdotukset perustuvat käyttäjien suosimiin hakusanayhdistelmiin kyseisen aihealueen ympärillä. (Raespuro, 2018, s. 39-41.)

5.4 Google Search Console

Google Search Consolen avulla on mahdollista tehdä erilaisia hakukonelöydettävyyteen positiivisesti vaikuttavia toimenpiteitä.

Google Search Consolen kautta voi mm. lähettää sivukartan hakukoneelle, jolloin sivusto saattaa indeksoitua nopeammin. Palvelu näyttää myös sivuston vastaanottamat klikkaukset ja sen avulla voidaan estää hakukonerobottien pääsy tietyille sivuille. (Raespuro, 2018, s. 57-58.)

5.5 Google Analytics

Google Analytics on datan keräämiseen ja analysoimiseen sekä sivuston toiminnan kehittämiseen tarkoitettu työkalu. Se on yksi markkinoiden kattavimmista analytiikkatyökaluista. (Raespuro, 2018, s. 56.) Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen analytiikkatyökalu, jolla pystytään seuraamaan verkkosivustolla kävijöitä. Google Analyticsissa on tarjolla suuri määrä erilaisia mittareita ja se tarjoaa kattavan ja selkeän

kuvan sivuston analytiikasta. Raporteista saadaan paljon oleellista tietoa sivuston liikenteestä.

5.6 Google My Business

Google My Business on sijaintiin sidotuille yrityksille erittäin tärkeä osa hakukonemarkkinointiin liittyen. Google My Business on ilmainen työkalu, jonka avulla yrityksen tiedot saadaan näkymään Google Maps:ssa ja Googlen ensimmäisellä hakutulossivulla näkyvässä kartassa, jossa Google näyttää lähimpien yritysten sijainnin. Sen avulla saadaan tehokkaasti lisättyä etenkin paikallista näkyvyyttä. Lisäämällä yrityksen tiedot Google My Businessiin saadaan helposti nostettua yritys Googlen hakutulosten etusivulle.

5.7 Google Tag Manager

Google Tag Manager on Googlen tarjoama ilmainen tagien hallintajärjestelmä. Sen avulla voidaan hallita verkkosivustolle asennettavia tageja ja seurantaskriptejä, joilla voi seurata mm. kävijäliikenteen määrää. Digitaalisen markkinoinnin työkalut, kuten konversioseuranta, uudelleenmarkkinointi ja web-analytiikka vaativat verkkosivuille tagien asentamista. Tagit ovat lyhyitä koodin pätkiä, jotka asennetaan verkkosivuston lähdekoodiin. Tagit eivät näy verkkosivustolla kävijöille, vaan ne saadaan näkyville sivuston lähdekoodia tutkimalla tai käyttämällä Chrome-laajennuksia, kuten esimerkiksi Google Tag Assistant. Tagien yleisimmät käyttötarkoitukset ovat tiedon lähettäminen ja tallentaminen kävijän selaimen. Tagit ovat hyödyllisiä, mutta niiden komentojen laukaiseminen hidastaa verkkosivun latausnopeutta, joka taas on tärkeä tekijä Googlen hakualgoritmissa. Tag Managerissa sivustolle asennetaan vain yksi koodi, joka on nimeltään container. Sen sisään asennetaan kaikki tagit, joita sivustolla tarvitaan. Tällä tavoin toimimalla verkkosivuston latausnopeus ei hidastu, koska latauspyyntöjen määrä on mahdollisimman vähäinen eikä sisällä päällekkäisyyksiä. Tag Managerin avulla helpotetaan tagien asentamista sivustolle oikeaoppisesti sekä tagien myöhempää muokkaamista ja uudelleenasettelua (Suomen Digimarkkinointi, 2022).

5.8 Google PageSpeed Insight

PageSpeed Insights on Googlen kehittämä ilmainen nopeustestityökalu, jolla voidaan mitata sivuston tai verkkokaupan suorituskykyä. Työkalu tarjoaa myös oikeilta käyttäjiltä kerättyä dataa, jota on kerätty Google Chromen käyttäjiltä. Kyseinen data on yritykselle arvokasta, sillä se kertoo oikeiden käyttäjien kokemuksista. Tämän lisäksi testityökalu tarjoaa dataa, joka perustuu Googlen kehittämän Lighthouse-työkalun tekemään mittaukseen. Mittaukset suoritetaan sekä mobiili- että työpöytäympäristössä. Mittausten perusteella Lighthouse antaa sivustolle arvosanan. Google PageSpeed Insights on melko luotettava ja tarkka työkalu sivuston käyttäjäkokemuksen ja latausajan mittaamiseen. (Zoner.fi, 2022.)

6 ORGANISAATIO JA HAKUKONEOPTIMOINNIN NYKYTILA

6.1 Organisaatio

Linjateräs Oy on Tampereen Myllypurossa toimiva jauhemaalaamo, joka tarjoaa asiakkailleen jauhemaalausta sekä kokoonpano- ja pakkaustöitä.

Linjateräs Oy on perustettu vuonna 1965 ja ensimmäinen automaattinen maalauslinja tuli käyttöön 1970-luvulla. Siitä lähtien on Linjateräksellä kehitetty uusia innovaatioita ja kasvatettu toimintaa määrätietoisesti. Toiminnan ytimessä on pitkäaikaiset asiakassuhteet sekä asiakkaiden tarpeisiin mukautuvat ratkaisut. Linjateräs investoi jatkuvasti uuteen teknologiaan pystyäkseen kehittämään palvelujaan moniulotteisemmiksi. Linjateräksellä on tällä hetkellä yli 200 pitkäaikaista asiakasta, jotka koostuvat erilaisista teollisuusyrityksistä ympäri Suomea. Linjateräs pyrkii alan tunnetuimmaksi brändiksi ja edelläkävijäksi Suomessa ja Euroopassa. Linjateräs tahtoo olla markkinoiden laadukkain kokonaisratkaisujen tarjoaja. Yrityksen vahvuutena on nopeus, korkea laatu ja toimintavarmuus. Linjateräkselle on myönnetty mm. ISO9001 laatusertifikaatti, ISO14001 ympäristösertifikaatti ja suomalaisen työn Avainlippu. Lisäksi korkea luotokelpoisuus on lisensoitu usean eri tahon toimesta ja yritys on myös Suomen Yrittäjien virallinen jäsen. Linjateräs työllistää tällä hetkellä noin 50 henkilöä. (Linjateräs.fi, 2022; Kesti, 2022.)

6.2 Hakukoneoptimoinnin lähtötilanne

Hakukoneoptimoinnin toteuttaminen on monelta osin riippuvainen yrityksen verkkosivuston nykytilasta. Nykytilan kartoittamiseen on olemassa monia erilaisia palveluita, joiden avulla sivuston tilaa voidaan arvioida hakukoneoptimoinnin kannalta.

Yrityksen hakukoneoptimoinnin nykytilaa arvioitaessa selvitin ensin yrityksen verkkosivujen yleistä tilaa, jonka jälkeen analysoin tarkemmin sisältöä ja hakukoneoptimoinnin teknistä tilaa sekä kartoitin käytössä olevia avainsanoja. Lähtötilanteen arvioinnin tueksi tein SEO-analyysin, sisältöanalyysin, kilpailija-analyysin hakukoneoptimoinnin näkökulmasta sekä avainsana-analyysin. Nämä analyysit esitellään myöhemmin tässä kappaleessa omien alaotsikoidensa alla.

Linjateräksen verkkosivut on tehty WordPress-kotisivukoneella ulkopuolisen palveluntarjoajan toimesta. Verkkosivuilla on käytössä hakukoneoptimointiin ilmainen Yoast SEO-lisäosa.

WordPress on yksi suosituimmista alustoista verkkosivujen luomiseen. WordPress ei vaadi käyttäjältään koodaustaitoja, joten se on suhteellisen helppo käyttää. WordPress sisältää hyödyllisiä ja monipuolisia lisäosia, kuten sosiaalisen median jakonappeja ja hakukoneoptimointityökaluja. Yoast SEO on yksi tällaisista hakukoneoptimointityökaluista. (Raespuro, 2018.)

Yritys on ulkoistanut verkkosivujen ylläpidon kokonaisuudessaan. Ulkopuolinen palveluntarjoaja käyttää sivuston analytiikkatyökaluna maksullista Semrush:ia. Semrush tarjoaa kattavan analytiikan mm. kävijämäärien seurantaan ja sivuston näkyvyyden seurantaan. Semrush:lla voidaan mm tehdä sisältömarkkinointia, kilpailijatutkimusta, hakukoneoptimointia ja sosiaalisen median markkinointia. Semrush:n avulla voidaan tehdä myös avainsanatutkimusta ja analysoida verkkosivujen SEO:n tilaa ja suorittaa verkkosivutarkastuksia, joiden perusteella Semrush tarjoaa suosituksia hakukonesijoituksen parantamiseksi. Semrush:lla voidaan myös luoda raportteja ja seurata kilpailijoiden verkkosivustoja sekä markkinointistrategioita. Semrush:in käyttö maksaa noin 150 euroa kuukaudessa (Semrush, 2022).

Tässä opinnäytetyössä Semrush:n tarjoamia työkaluja ei kuitenkaan päästy hyödyntämään, joten opinnäytetyössä keskitytään pääosin Googlen tarjoamien ilmaisten työkalujen avulla saatavaan laajaan dataan. Tämän lisäksi käytetään muutamaa muuta verkko työkalua selvittämään hakukoneoptimoinnin ja sivuston löydettävyyden ja näkyvyyden tilaa tarkemmin. Tällaisia työkaluja tarjoavat esimerkiksi Seoseon.fi, Sitechecker.pro ja Woorank.com.

Yrityksen käytössä on Googlen tarjoamista työkaluista Google Analytics. Analytics on Googlen tarjoama analytiikkatyökalu, jolla voidaan mm. mitata verkkosivujen kävijävirtaa, sen laatua ja käyttäytymistä verkkosivuilla. Google Analytics on ilmainen työkalu. Google Analyticsin antamaa tietoa käytettiin analyysien ja kehityssuunnitelman tukena, mutta sieltä saatua dataa ei ole olennaista tässä opinnäytetyössä esitellä. Analyticsista saadulla tiedolla on merkitystä lähinnä hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden vaikutusten seurannan ja analysoinnin kannalta. Kehityssuunnitelman mukaiset toimenpiteet tullaan tekemään vasta myöhemmässä vaiheessa, joten vaikutusten seuranta ja analysointi on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle.

Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella Linjateräs Oy:n verkkosivustoa on hakukoneoptimoitu vain sitä rakennettaessa. Sen jälkeen varsinaisia optimointitoimenpiteitä sivustolla ei ole tehty. Avainsana- tai kilpailija-analyyseja ei ole aiemmin tehty, eikä markkinoinnin kohderyhmää varsinaisesti määritetty. Segmentointia on kuitenkin jonkin verran tehty. (Kesti, 2022.)

6.3 Sisältöanalyysi

Verkkosivujen sisällöllä on merkitystä sivuston hakukonenäkyvyyteen ja sisältöjä analysoimalla voidaan selvittää sisältöjen hakukoneoptimoinnin nykytilaa (WP-kotisivut.com, 2022).

Verkkosivujen sisältöä analysoitaessa kävin läpi verkkosivuston jokaisen sivun ja tarkastelin niiden sisältöä. Sisällössä huomiota kiinnitin erityisesti tekstiin, kuviin, videoihin ja sekä sivustolla, että videoissa käytettyihin fontteihin ja väreihin. Tekstiä analysoitaessa huomioin tekstin määrää, itse sisältöä sekä tekstin oikeakielisyyttä ja

luettavuutta. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan analysoitu tekstin sisällön oikeellisuutta, vaan tarkasteltiin sisältöä mahdollisen toiston, eli duplikaattisisällön kannalta. Tekstin sisältämiä avainsanoja, avainsanalausekkeitä ja niiden määrää käsitellään opinnäytetyössä osiossa 10.3 Avainsana-analyysi. Kuvia ja videoita tarkastellaan pääasiassa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Sisältöanalyysissä kommentoidaan kuitenkin lisäksi myös joitain yleisiä asioita liittyen yrityksen brändimielikuvaan ja sitä kautta yrityksen markkinoinnin toteutukseen. Tarkoituksena on luoda kokonaisvaltaisempi kuva yrityksen verkkosivuista ja sen sisällöstä.

Visuaalisesti sivut ovat yleisilmeeltään ammattimaiset ja yrityksen brändin mukaiset. Sivuston käyttäjäystävällisyydessä on kuitenkin joitain parantamisen kohteita. Sivuston sisällössä on jonkin verran kielioppivirheitä ja lauserakenteissakin on jonkin verran parannettavaa. Duplikaattisisältöä eli samansisältöistä sisältöä on hyvin paljon. Linkityksiä on jonkin verran, useimmat linkit johtavat niitä klikattaessa linkin alapuolella olevaan tekstiin tai asiaan liittymättömään sisältöön. Metatietoja on kirjoitettu (pois lukien kuvat), mutta niissäkin on parannettavaa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta.

Sivustolla on paljon kuvia ja videoita, joissa suurimmassa osassa esiintyy ihmisiä. Ihmiset hymyilevät ja näyttävät iloisilta. Kuvat luovatkin hyvin positiivista kuvaa yrityksen työntekijöistä. Täten kuvat luovat mielikuvaa työntekijälähtöisestä yrityksestä, jossa arvostetaan työntekijöitä ja ilmapiiri on positiivinen. Videoissa esitellään pitkälti yrityksen palveluprosessia. Myös videoissa on paljon ihmisiä, mikä tukee kuvien tuottamaa mielikuvaa työntekijälähtöisyydestä. Kuvien ja videoiden kokonaisuus on kuitenkin hieman sekava, sillä osa niistä luo mielikuvaa hyvin modernista yrityksestä ja osasta taas tulee tunne, etteivät ne ole samassa linjassa vaan on käytetty mm. hieman vanhanaikaista grafiikkaa ja fontteja. Kuvat ja videot ovat pääosin hyvälaatuisia, vaikka joukkoon joku huonompikin kuva mahtuu. Kuvat ja videot on kuvattu oikeasti kyseisen yrityksen tiloissa ja sen omasta henkilöstöstä, joten samoja kuvia ei tule muualla vastaan. Mikä osaltaan tukee mielikuvaa yrityksen arvoissa mainitusta hyvästä yhteishengestä toimivan yrityksen perustana. Sivustosta tulee kuva, että työtä todella tehdään yhdessä ja informaatio kulkee ihmisten välillä hyvin.

Sivuilla käytetty fontti ja videoissa käytetyt fontit ovat hyvin erityyylisiä ja ristiriidassa keskenään. Sivuston teksteissä käytetty fontti on helposti luettavissa ja miellyttävää lukea. Fontti on pyöreähköä, eikä kovin tiivistä, mikä helpottaa sen lukemista. Toisaalta tekstin leveys lähestyy sellaista leveyttä, että sen lukeminen voisi olla vielä helpompaa hieman kapeammalla tekstillä. Otsikot ja leipäteksti ovat samalla fontilla kirjoitettuja.

Tekstit ovat lyhyitä ja selkeästi aseteltuja. Tekstissä on kuitenkin joitain kirjoitus- ja välimerkkivirheitä, sekä liian monimutkaisia lauserakenteita. Teksteissä sisältö toistaa pitkälti samaa asiaa, sivusta riippumatta. Sivustolla onkin paljon duplikaattisisältöä, eli sama teksti usealla eri sivulla. Tämän vuoksi sivuja selatessa tulee helposti skrollattua ohi myös uudesta asiasta. Nämä vähentävät sivuston mielenkiintoisuutta ja helposti tulee kuva, että sivuja on tehty määrän perusteella, eikä niinkään asiasisällön perusteella. Sivujen loogisuudessa on myös vähän parannettavaa.

Värejä sivustolla on käytetty todella matillisesti. Sivusto onkin lähinnä mustavalkoinen. Osassa tekstiä tehosteväriä on käytetty oranssia joko fontissa tai taustaväriä. Lisäksi yhden lyhyen tekstiosan alta löytyy sininen taustaväri. Värien vähäinen määrä vaikuttaa ristiriitaiselta yrityksen brändimielikuvaan nähden. Sivusto on melko väritön siihen nähden, mitä mahdollisuuksia pulverimaalaus-sivustolta voisi odottaa. Perustan mielipiteen heidän painotukseensa innovatiivisuudesta, sekä valtavasta värivalikoimasta. Esimerkiksi videoilla on käytetty moni- ja voimakasväristä efektiä, jossa pulverivärit ikään kuin räjähtävät. Samaa on käytetty still-kuvana mm. kuljetusvälineiden teippauksessa ja banderolleissa. Mielestäni tätä samaa kannattaisi käyttää hyödyksi myös verkkosivustolla, varsinkin etusivulla, jotta mielikuva yrityksestä ja brändistä olisi yhtenäisempi.

Sivustolla käytetyt värit; musta teksti, valkoinen tausta, harmaa ja punertavan oranssi tehosteena. (yksi sininen palkki) Musta teksti valkoisella taustalla on helppo lukea, eikä herätä sen kummempia tunteita.

Oranssi värinä liitetään ystävällisyyteen, iloon, optimismiin, onnellisuuteen, rohkeuteen ja itsevarmuuteen. Markkinoinnissa oranssi liitetään usein innokkaaseen shoppailuun ja ostamaan rohkaisuun. Se vaikuttaa impulsiivisiin ostopäätöksiin ja ns.

”ikkunashoppailijoihin”. Oranssi myös heijastaa tunnetta ja lämpöä, mutta se saatetaan yhdistää myös aggressiivisuuteen, jonka vuoksi sävyn pitäisi olla pehmeä ja ystävällinen. Oranssi väri stimuloi aivojen loogista osaa ja aiheuttaa innostuneisuutta. Liiallinen käyttö voi kuitenkin aiheuttaa myös ahdistuneisuutta. Harmaa värinä symboloi käytännöllisyyttä, ajattomuutta ja solidaarisuutta. Liiallinen harmaan käyttö tuo tunteen mitättömyydestä, harmaa korostaa myös helposti tunnetta vanhuudesta ja alakulusta.

Sininen väri viittaa brändin luotettavuuteen, harmoniaan ja sympatiaan. Se edistää turvallisuudentunnetta ja luottamusta brändiin. Sininen on kaikkein laajimmin käytetty väri businessmaailmassa, johtuen sen tuottavuudesta ja siitä ettei se ole tunkeileva. Suomessa erityistä symboliikkaa on sinisellä ja valkoisella, lipun väreillä. Sinivalkoinen luo mielikuvaa kotimaisuudesta ja laadusta. (Peltomaa, 2017; Luomajoki, 2019.)

6.4 SEO-analyysi

Verkkosivujen SEO-analyysi tehtiin analysoimalla verkkosivuston nykytilannetta: verkkosivujen hakukoneoptimoinnin tilaa sekä verkkosivujen näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Lisäksi etsittiin mahdollisia ongelmakohtia, jotka saattavat olla esteenä hakutuloksissa menestymiselle.

Hakukonenäkyvyyden mittaamiseksi on tarjolla monia vaihtoehtoisia ohjelmia ja testeillä pystytäänkin saamaan suuntaa antavaa tietoa verkkosivuston hakukonenäkyvyydestä. Täysin luotettavaa tietoa näillä ei kuitenkaan saada, sillä testit eivät välttämättä löydä kaikkia hakusanoja, joilla verkkosivusto löytyy hakutuloksista. Testeillä pystytään näkemään ainakin hakukoneiden kilpailluimmat ja suosituimmat hakusanat, mutta täydellistä kuvaa niiden avulla ei saada. Tässä opinnäytetyössä tehty SEO-analyysi on tehty hakukonenäkyvyyden ja hakukoneoptimoinnin näkökulmista.

SEO-analyysia tehdessä käytin apuna mm. Google Analytics-ohjelmaa, Seoseon.fi-sivuston tarjoamaa optimointitestiä ja Woorank.com-sivuston tarjoamaa testiä, sekä digibyra.com ja Siteimprove.com SEO-testejä. Sivuston latausnopeuden ja käyttäjäkokemuksen selvittämiseen käytin Googlen PageSpeed Insights-testiä. Erilaisia testejä

valitsin käytettäväksi useampia, jotta niiden tuloksia voi verrata keskenään niiden luotettavuuden varmistamiseksi ja mahdollisimman laajan datan keräämiseksi. Googlen tarjoamista työkaluista nykytilan selvittämiseen käytin myös Google Analyticsia. Googlen työkaluista olisi ollut mielenkiintoista hyödyntää myös Google Optimizea ja Search Consolea, mutta näitä ei yrityksen käytössä valitettavasti tällä hetkellä ole.

Kerätyn datan avulla sain kuitenkin melko hyvän kuvan yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimoinnin tilasta. Yrityksen näkyvyyden selvittäminen oli huomattavasti hankalampaa, sillä sopivia maksuttomia työkaluja ei ollut tarjolla. Yrityksen näkyvyyttä pyrin selvittämään pääasiassa testaamalla eri hakusanoilla, miten yritys näillä sijoittuu Googlen hakutulossivuilla.

Seoseon.fi antoi sivustolle 77 pistettä sadasta. Testin mukaan sivun Title voisi olla pidempi, mutta description sen sijaan näyttää hyvältä. Kuvista puuttuu yli puolesta Alt-tekstit. Etusivulla tekstin määrä on 453 sanaa, mutta tästä Seoseon.com ei kuitenkaan huomauttanut, vaikka muiden lähteiden mukaan suositeltu sanamäärä etusivulla on yli 500 sanaa minimissään. Linkkejä sivustolla on hakukoneen kannalta hyvin, sekä ulkoisia, että sisäisiä. Sivustolta löytyy myös Robots.txt-tiedosto ja sivukartta. HTML-tageja sivulla on vain 10. Seoseon.com testi löysi lisäksi koodiin liittyviä ongelmia viisi kappaletta, mutta niitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä, sillä koodaaminen on jätetty opinnäytetyön ulkopuolelle.

Kuvassa 5 esitetään Seoseon.com pisteytys kohdeorganisaation verkkosivuston tilasta.



Kuva 5. Seoseon.com testin pisteet.

Kuvassa 6 esitetään esimerkki Seoseon.com raportin tarjoamasta datasta.

Title Tag ▾

Linjateräs Oy - Jauhemaalauk eli pulverimaalaus kätevästi koko Suomeen

⊖ Your page title needs a relook. Best Practise : 70 Characters.

Description Tag ▾

Linjateräs. Jauhemaalauk eli pulverimaalaus kätevästi Tampereelta koko Suomeen. 6000m² maalausta vuorokaudessa Linjateräksen avulla.

✓ Your meta description looks good.

Image Analysis ▾

15 images

✗ Total Number of Images with out Alt Text Mentioned: 8

✓ Properly size images.

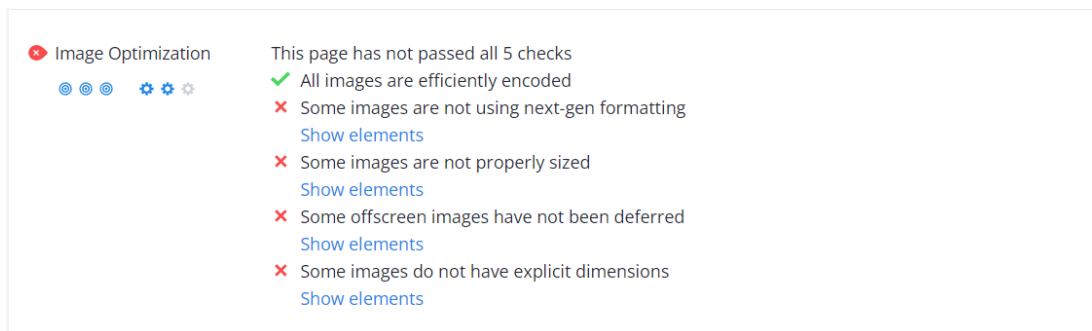
✓ Offscreen images are deferred.

✓ Efficiently encode images.

Kuva 6. Kuvakaappaus Seoseon.com-sivuston tarjoamasta datasta.

Woorank.com antoi tulokseksi 63/100. Woorank.com tarjoama raportti oli hyvin samansisältöinen Seoseon.com sivuston raportin kanssa. Pisteitä vähensi pääasiassa kuvien optimoinnissa ilmenneet puutteet ja sosiaalisen median linkitysten (painikkeiden) puuttuminen, lukuun ottamatta LinkedIn-painiketta. Myös Woorank.com testin pistemäärää laski muutama koodiin ja otsikoihin liittyvä tekijä.

Kuvassa 7 esitellään esimerkki Woorank.com sivuston testiraportin antamasta informaatiosta.



Kuva 7. Kuvakaappaus Woorank.com testiraportin datasta.

Sitechecker.pro:lla tehty testi antoi aiempia testejä selvästi matalammat pisteet, pisteitä tuli vain 42 sadasta. Myös tämä testi nosti esiin samat ongelmakohdat kuin mitä aiemmin mainitut testitkin. Sitechecker.pro antaa tarkemman raportin sivuston tilasta, kuin kaksi aiempaa testiä. Raportissa mainittiin 37 kriittistä ja 342 huomioitavaa (varoitukset) asiaa verkkosivulla. Kyseinen testi antoi yksityiskohtaista ja relevanttia tietoa verkkosivun nykytilasta. Kattavan raportin perusteella SEO-analyysin tekeminen oli melko vaivatonta ja raporttia käytettiin hyödyksi myös kehitysehdotuksia laadittaessa.

Kuvassa 8 esitetään esimerkki Sitechecker.pro:n testiraportin datasta:

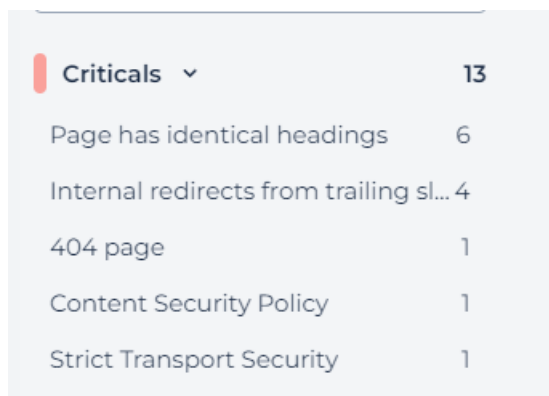


Kuva 8. Kuvakaappaus Sitechecker.pro antamista pisteistä ja löydettyjen virheiden määrästä.

Raportin perusteella kriittisimmät, eli kiireellisintä huomiota vaativat ongelmat koskivat indeksoitavuutta, duplikaattisisältöjä, turvallisuutta, sivukarttaa ja linkityksiä. Tarkastettavia asioita listautui yli kolmesataa. Listalla mainittiin mm. Alt-tekstien

puuttuminen kuvista, H1 ja H2 tason otsikoiden puuttuminen yhteensä 20 sivulta, descriptioneiden duplikaatit ja otsikoiden hierarkian rikkinäisyys.

Kuvassa 9 esitetään Sitechecker.pro:n listaamat kriittiset eli kiireellistä huomiota vaativat asiat verkkosivulla.



The image shows a screenshot of a Sitechecker.pro report. It features a section titled 'Criticals' with a dropdown arrow and a count of 13. Below this, a list of issues is shown with their respective counts:

Issue	Count
Page has identical headings	6
Internal redirects from trailing sl...	4
404 page	1
Content Security Policy	1
Strict Transport Security	1

Kuva 9. Kuvakaappaus kriittisistä varoituksista Sitechecker.pro testiraportissa.

Hakukoneoptimoinnin kannalta huomiota vaativia sisältöön liittyviä asioita löytyi sivustolta myös jonkin verran.

Sitechecker.pro:n listassa oli pitkälti samoja asioita, mitä aiemmat testitkin olivat listanneet. Tämä testi antoi kuitenkin paljon enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Testin tarjoamasta datasta saatiin hyvin tietoa verkkosivujen hakukoneoptimoinnin ja käyttäjäystävällisyyden parantamiseksi. Raportissa mainitaan muun muassa erikseen ”opportunities”, joka tarkoittaa potentiaalisia optimointi- ja parannuskohteita.

Kuvassa 10 esitetään Sitechecker.pron ehdottamat potentiaaliset optimointi- ja parannuskohteet sivustolla.

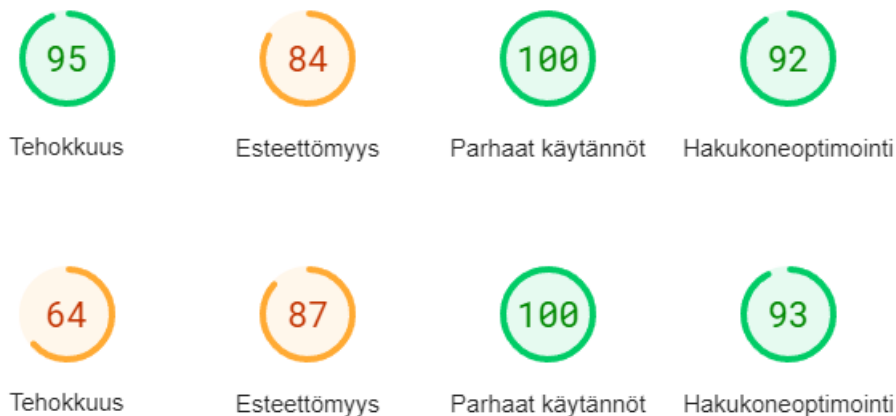
Opportunities	272
Has an internal link with no an...	50
Page has outbound internal lin...	50
Serve images in next gen form...	48
Comments in code has more t...	48
Page has identical alt tags	20
Page has no strong importance...	15
Page has incoming followed lin...	13
H2 has other tags inside	7
Page has less than 10 internal ba...	6
H1 has other tags inside	6
Page has alt tags with one word	6
Page has one or more outgoing f...	1
H1 = Alt	1
Connect Google Analytics and S...	1

Kuva 10. Kuvakaappaus: potentiaaliset optimointi- ja parannuskohteet sivustolla Sitechecker.pro:n mukaan.

Sivuston nopeutta testattiin PageSpeed Insights-nopeustestin avulla. PageSpeed Insights-testi testaa kuutta eri tekijää sivuston latausnopeuteen liittyen. ”First Contentful Paint” (FCP) eli ensimmäinen sisällön renderöinti kertoo, milloin ensimmäinen tekstikohde tai kuva renderöidään eli esitetään näytöllä. ”Speed Index” eli nopeus indeksi kertoo, kuinka nopeasti sivun sisältö tulee näkyviin. ”Largest Contentful Paint” eli suurimman sisällön renderöinti, mittaa suurimman tekstikohteen tai kuvan renderöinti-aikaa. ”Time to Interactive” eli interaktiivisuutta edeltävä aika tarkoittaa aikaa, joka sivulla kestää siihen, että se on täysin interaktiivinen. ”Total Blocking Time” kertoo kaikkien FCP:n ja interaktiivisuutta edeltävän ajan väliset ajanjaksot yhteenlaskettuna, kun tehtävän pituus on yli 50 millisekuntia. ”Cumulative Layout Shift” eli kumulatiivinen asettelumuutos mittaa näkymässä olevien elementtien liikettä. (PageSpeed Insights, 2022.)

Sivuston latausnopeudessa oli suuri ero tietokoneen ja mobiiliin välillä. Tietokoneella sivu latautui melko nopeasti ja kehittämiskohteita oli lähinnä esteettömyystekijöissä. Mobiilissa esteettömyys oli lähes samalla tasolla, kuin tietokoneella sivua ladattaessa. Mobiilissa kuitenkin sivuston tehokkuus huononi huomattavasti.

Kuvassa 11 esitetään PageSpeed Insights testin tarjoamaa dataa. Ylärivissä on testitulokset tietokoneella ja alarivissä testitulokset mobiilissa.

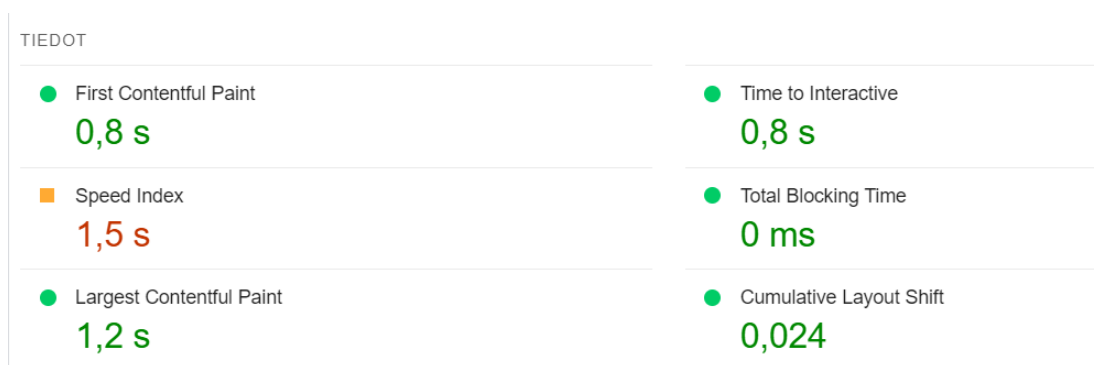


Kuva 11. Kuvakaappaus: PageSpeed Insights-testin tulokset. Ylärivissä tietokoneella sivustoa ladattaessa ja alarivissä mobiilissa ladattaessa.

Sivu latautuu mobiilissa niin hitaasti, että se haittaa käyttäjäkokemusta, joka taas vaikuttaa epäsuorasti hakukonenäkyvyyteen. Hidas latautuminen saattaa myös estää Googlea indeksoimasta sivustoa (Hakukonemaailma, 2021).

Kuvissa 12 ja 13 esitetään sivuston latausnopeuden erot mobiilissa ja tietokoneella ladattaessa.

Sivuston latausnopeus tietokoneella:



Kuva 12. Kuvakaappaus: sivuston latausnopeus tietokoneella. (PageSpeed insights, 2023)

Sivuston latausnopeus mobiilissa:

TIEDOT	
■ First Contentful Paint	■ Time to Interactive
2,8 s	4,0 s
▲ Speed Index	● Total Blocking Time
8,5 s	60 ms
▲ Largest Contentful Paint	● Cumulative Layout Shift
6,1 s	0

Kuva 13. Kuvakaappaus: sivuston latausnopeus mobiilissa. (PageSpeed insights, 2023)

6.5 Avainsana-analyysi

Tässä kappaleessa kerrotaan lyhyesti avainsana-analyysistä ja sen prosessin kulusta. Laadukkaasti sisällön tuottamisessa käytetään hyväksi avainsanatutkimuksella valittuja hakusanoja sivuston sisällön optimoinnin maksimoimiseksi. Samalla nostetaan todennäköisyyksiä orgaanisen liikenteen hankkimiseen hakukoneiden avulla.

Menestyksekkään hakukoneoptimoinnin suhteen ensimmäisenä tehtävänä on suorittaa avainsanatutkimus. Avainsanatutkimus määrittelee minkälaisin termein ja avainsanayhdistelmin sivustoa pyritään saamaan näkymään hakutuloksissa. Sanayhdistelmien on tarkoitus liittyä hyvin läheisesti tuotetun sisällön teemaan ja verkkosivuston aiheeseen. (Raespuro, 2018, s. 26-27.)

Hakukoneoptimointia tehdessä määritellään tiettyjä avainsanoja, joilla halutaan verkkosivuston nousevan hakutuloksissa kärkisijoille.

Avainsanatutkimusprosessin voi aloittaa esimerkiksi kirjoittamalla Google hakukenttään aihealueeseen liittyviä hakusanoja ja poimia talteen kaikki Google Search Suggestions- ominaisuuden tarjoamat avainsanayhdistelmät. Näiden avainsanojen avulla voidaan Google Trends-työkalulla tutkia, millainen suuntaus kyseisen aihealueen trendillä on. Trends-työkalu mahdollistaa myös teemaan läheisesti liittyvien kysymysten ja alateemojen löytämisen. Lopuksi avainsanayhdistelmät, hakutermit ja trendit syötetään Googlen avainsanojen suunnittelijaan, josta nähdään tarkat kuukausittaiset

hakuluvut. Näillä keinoilla valitaan parhaimmat, arvokkaimmat ja tärkeimmät avainsanat verkkosivuston optimointia ajatellen. (Raespuro, 2018, s. 40-41.)

Avainsanojen laatu, pituudet ja määrä riippuvat mm. sivuston tarkoituksesta ja laajuudesta, eikä näihin ole olemassa mitään kaiken kattavaa ohjetta. Avainsanat valitaan jokaiselle yritykselle yksilöllisten kriteerien mukaan. Tärkeää on perustaa avainsanojen valinta käytettävissä olevaan dataan ja valita hakumääriltään korkeampien avainsanojen lisäksi matalamman hakumäärän avainsanoja, joissa kilpailu on vähäisempää ja mahdollisuudet korkeampiin hakutulossijoituksiin täten paremmat. (Lippay, 2010.)

Avainsanatutkimuksella kartoitin yrityksen kannalta relevantteja hakusanoja ja valitsin sopivan joukon avainsanoja optimoitavaksi. Yrityksen verkkosivuston sisällön perusteella kartoitin relevantteja ja asiaankuuluvia avainsanoja, sekä pohdin millä hakutermeillä yritystä ja sen tarjoamia palveluja haetaan. Hakutermejä pohdin erilaisten asiakkaiden näkökulmista ja mietin millaisilla hakusanoilla esimerkiksi asiantuntijat tai alaa tuntemattomat yrityksen tarjoamaa palvelua etsivät. Pohdin millaisia sanoja tai lauseita potentiaalinen asiakas palvelua etsiessään käyttäisi. Erilaisia avainsanoja ja niiden yhdistelmiä mietin myös myynnillisestä näkökulmasta, jotta ne olisivat mahdollisimman tuloksellisia.

Valituista sanoista koostin listan, josta sitten valitsin ilmiselvät alaan ja palveluun liittyvät yleiset hakusanat. Lisää avainsanoja poimin Googlen hakutulossivun ehdotuksista ja kilpailijoiden käyttämistä avainsanoista. Avainsanoja valittaessa käytin apuna Googlen avainsanojen suunnittelijaa, Google Ads ja Google Trends työkaluja, sekä Keywordtool.io-sivuston tarjoamaa työkalua. Näin keräsin suuren määrän avainsanoja, jonka jälkeen karsin, priorisoin ja päätin mitkä avainsanat valitaan ja mitä avainsanoja ensisijaisesti optimoidaan. Avainsanoja priorisoitaessa huomioin myös hakusanojen volyymin, eli sen paljonko hakuja sanalla tehdään, kaupallinen merkityksen ja arvon sekä hakusanan kilpailutilanteen ja klikkipotentiaalin.

Analyysin lopuksi valitsin ja listasin tärkeimmät avainsanat ja hakulausekkeet, joilla yrityksen halutaan löytyvän. Avainsanat määrittelin jokaiselle sivulle erikseen. Sillä jos joka sivulle määritellään sama avainsana, ei sivusto luultavasti löydy yhtään

paremmin hakutuloksista, tai jos jokaiselle sivulle määritellään mahdollisimman monta avainsanaa, hakutulos ei silloinkaan todennäköisesti parane.

Woorank.com sivuston SEO-testin analyysi listaa myös sanoja ja lauseita, joita hakukone näkee sivustolla ja mitä sanoja tai lauseita tekoäly pitää sellaisina, joiden ympärille sivusto näyttää olevan optimoitu. Sanojen vieressä olevat numerot osoittavat, kuinka usein ne tai niiden muunnelmat on sivustolla havaittu.

Kuvassa 14 esitellään avainsanat ja sanayhdistelmät, joita hakukoneet Woorank.com testin mukaan hakukoneet pitävät sivuston avainsanoina.



Kuva 14. Kuvakaappaus Woorank.com testin mukaan sivustolle optimoiduista avainsanoista ja lausekkeista.

Mikäli yllä esiteltyssä listassa esiintyy sellaisia avainsanoja ja -lausekkeita, joilla yritys haluaa tulla löydettyksi, on sivusto optimoitu ilmeisen hyvin. Mutta jos listassa olevat sanat ja lausekkeet ovat täysin epärelevanttejä avainsanoina, on suositus optimoida sivuston sisältö vastaamaan yritykselle tärkeitä avainsanoja.

Sivuston tämänhetkistä sijoittumista valituilla avainsanoilla testasin Googlen hakukoneella. Tulosten perusteella tein suosituksia liittyen sivuston sisällön optimointiin ja uuden sisällön luomiseen sivustolle. Uuden sisällön luominen parantaa hakukonenäkyvyyttä myös tulevaisuudessa, ja hakukoneet arvostavat yleensä ajantasaista ja laadukasta sisältöä.

6.6 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi yritykselle tehtiin hakukoneoptimoinnin näkökulmasta ja siihen sisällytettiin toimeksiantajan toivomuksesta myös mm. kilpailijoiden maantieteellinen sijainti, liikevaihto ja henkilöstön määrä. Tässä kappaleessa ei kuitenkaan esitellä muita kuin hakukoneoptimointiin liittyviä huomioita. Tässä kappaleessa kerrotaan lyhyesti kilpailija-analyysin prosessista ja siihen liittyvistä huomioista liittyen hakukoneoptimointiin ja hakutulossijoituksiin, eli näkyvyyteen hakukoneissa.

Kilpailija-analyysia tehdessä selvitin ensin yrityksen kanssa samalla alalla toimivia yrityksiä ja heidän palvelutarjontaansa. Yritysten joukosta valitsin tarkempaan tarkasteluun sellaiset yritykset, joiden voitiin katsoa kilpailevan samoista asiakkaista. Valintaan vaikutti mm. yrityksen koko, liikevaihtoluokka ja palvelujen sisältö. Hakukoneoptimointiin liittyen vertailin kilpailevien yritysten käyttämiä avainsanoja ja lausekkeitä, verkkosivujen käyttäjäystävällisyyttä sekä hakukonesijoituksia niillä avainsanoilla, joilla toimeksiantajayritys haluaa hakukoneista löytyä.

Kilpailija-analyysia käytin hyödyksi myös avainsana-analyysia tehdessä. Sen avulla kartoitin alalla käytössä olevia yritykselle sopivia avainsanoja ja sanayhdistelmiä. Hakusanoina kilpailijat olivat käyttäneet usein sanoja pulverimaalaus, jauhemaalaus ja polttonaalaus. Kilpailijat olivat selvästi myös panostaneet maksettuun mainontaan, minkä lisäksi ne listautuivat korkeammalle organisaatioissa hakutuloksissa. Kilpailija-analyysin perusteella moni kilpailija on onnistunut hakukoneoptimoinnissa paremmin. Tähän vaikuttaa myös maksetun mainonnan osuus, jota toimeksiantajan yrityksessä ei tällä hetkellä ole ollenkaan. Googlen kartalla näyttämissä hakutuloksissa yritys kuitenkin näkyi hyvin. Eli paikallinen näkyvyys hauissa nostaa yrityksen sitä kautta ensimmäiselle sivulle hakutuloksissa muutamilla hakusanoilla.

Kilpailija-analyysin tekeminen oli hyvin mielenkiintoista ja auttoi erityisesti avainsanojen määrittelyssä sekä kilpailijoiden ja yrityksen hakukoneoptimoinnin tilan vertailussa.

6.7 Yrityksen sijoittuminen hakutuloksissa

Tässä kappaleessa esitellään lyhyesti yrityksen hakukonesijoittumista Googlen hakukoneella hakuja tehtäessä.

Yrityksen sijoittuminen hakukoneissa vaihtelee melko paljon riippuen siitä millaista hakusanaa käyttää. Vertaillen hakutuloksia sanalla ”pulverimaalaus”, jonka toimeksiantaja myös itse määritteli yhdeksi tärkeimmistä avainsanoista, löytyi yritys organisoista hakutuloksista vasta sijalta seitsemän, eli toiseksi viimeisenä ensimmäisellä hakutulossivulla. Hakutulossivun alussa oli myös maksettuja mainoksia neljältä eri yritykseltä.

Käytettäessä hakusanaa ”jauhemaalaus” löytyi yritys vasta toiselta sivulta, sijalta 12. Myös tämän sivun alussa oli mainoksia samoilta kilpailijoilta, kuin haettaessa sanalla pulverimaalaus. Pulverimaalaus-hakusanaa käytettäessä yritys sijoittui kymmenenneksi. Nämä kolme sanaa ovat tärkeitä yleisiä avainsanoja, joilla yrityksen toivotaan löytyvän hakukoneista. Tällä hetkellä näitä hakusanoja käytettäessä löydettävyydessä on kuitenkin melko paljon toivomisen varaa. Hakutulossivulla suurimman osan klikkauksia kerää kolme ensimmäistä orgaanista hakutulosta.

Hakusanoilla ”pulverimaalaus Tampere”, ”jauhemaalaus Tampere”, ”pulverimaalaus Pirkanmaa” ja ”jauhemaalaus Pirkanmaa”, löytyi yritys huomattavasti paremmin ja sijoittui jopa kolmen ensimmäisen tuloksen joukkoon. Testaamalla eri hakusanoja löytyi myös sellaisia hakusanoja, joilla yritystä ei tällä hetkellä hakutuloksista löydy ollenkaan, vaikka kilpailijoita näillä hakusanoilla listautuu.

Erilaisia hakusanoja kokeiltiin useita ja sijoitukset olivat melko vaihtelevia. Toimeksiantaja on kertonut, että sivusto on optimoitu vain silloin kun se on rakennettu. Hakukonesijoitukset tukevat tätä tietoa ja osoittavat selkeän tarpeen jatkuvalla hakukoneoptimoinnille, mikäli yritys haluaa sijoituksia hakutuloksissa parantaa ja myös ylläpitää savutettuja sijoituksia.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Idea tähän opinnäytetyöhön tuli toimeksiantajalta. Ideaa jalostettiin ja aihetta rajattiin toimeksiantajan ja opinnäytetyöntekijän keskustelujen pohjalta. Toiveena oli selvittää mahdollisimman laajasti yrityksen verkkosivuston hakukoneoptimoinnin nykytilaa ja sen perusteella laatia hakukoneoptimoinnin kehityssuunnitelma yrityksen käyttöön. Tavoitteena oli siis tutkia verkkosivujen nykytilaa ja laatia mahdollisimman yksityiskohtainen toimenpideohjeistus tutkimuksen perusteella.

Projektin suunnittelu lähti käyntiin opinnäytetyön prosessin suunnittelusta ja aikataulutuksesta. Suunnitelmassa pohdittiin muun muassa työn tavoitteita ja toteutustapaa sekä työn merkityksellisyyttä toimeksiantajalle. Projektin toteuttamiseen kuului sekä opinnäytetyön kirjoittaminen, että kehityssuunnitelman koostaminen.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi alkoi viitekehyksen tutkimisella ja lähteisiin tutustumisella. Samalla aihealuetta tarkennettiin ja rajattiin lisää. Opinnäytetyön teoriaosuiden kirjoittamisen kanssa samanaikaisesti tutkittiin yrityksen verkkosivuja ja tehtiin yritykselle hakukoneoptimointia varten avainsana-analyysi ja kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysi oli alun perin tarkoitus tehdä vain hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, mutta toimeksiantajan toiveesta sitä laajennettiin yleisempään suuntaan. Kilpailija-analyysistä selviää hakukoneoptimointiin liittyvän sisällön lisäksi mm. kilpailijoiden maantieteellinen sijainti, liikevaihto ja henkilöstön määrä. Avainsana-analyysia tehdessä tutkittiin yrityksen verkkosivujen tämänhetkistä avainsanojen käyttöä, kartoitettiin kilpailijoiden käyttämiä avainsanoja ja määriteltiin avainsanatutkimuksella verkkosivuilla käytettäviksi suositeltavat avainsanat.

Yrityksen verkkosivustosta tehtiin myös sisältöanalyysi, jossa tarkasteltiin sivuston sisältöä sekä yleisesti, että hakukoneoptimointiin liittyen. Sisältöanalyysi haluttiin sisällyttää tutkimukseen, koska laadukas sisältö on hyvin tärkeä osa myös hakukoneoptimointia. Yrityksen verkkosivustoa tutkittiin useammalla analytiikkatyökalulla, jotta saatiin mahdollisimman hyvä kuva sivuston hakukoneoptimoinnin nykytilasta, sekä sen hakukonenäkyvyydestä.

Kaiken kerätyn tiedon pohjalta laadittiin yrityksen käyttöön hakukoneoptimoinnin kehityssuunnitelma, jossa käydään läpi löydettyjä kehityskohteita ja kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset perustuvat olemassa olevaan dataan, lähteisiin ja kirjoittajan omaan kokemukseen. Suunnitelmassa käydään myös lyhyesti läpi hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä elementtejä ja peruseriaatteita. Kehityssuunnitelma on tarkoitettu yrityksessä sen henkilön käyttöön, joka vastaa tulevaisuudessa verkkosivujen hakukoneoptimoinnista. Opinnäytetyön ja kehityssuunnitelman ollessa valmiita esitellään ne toimeksiantajalle.

Opinnäytetyöprosessi suunniteltiin alun perin alkamaan jo keväällä 2022 ja valmistumaan saman vuoden kesällä. Todellista työn määrää oli kuitenkin vaikea arvioida etukäteen ja työ valmistui lopulta joulukuussa 2022. Työn edetessä opinnäytetyön aihetta jouduttiinkin rajaamaan vielä tiukemmin kuin alun perin suunniteltiin. Hakukoneoptimoinnin aihealueen laajuuden vuoksi myös kehityssuunnitelman yksityiskohtaisuudesta jouduttiin hieman tinkimään. Opinnäytetyöprosessin pitkittymiseen vaikutti myös aika, jota kului yllättävän paljon lähteiden luotettavuuden arvioimiseen ja tiedon ajantasaisuuden varmistamiseen. Projektia venytti myös kehityssuunnitelmaa varten tehdyt analyysit. Niiden tekeminen tarkasti oli kuitenkin välttämätöntä kehityssuunnitelman laatimiseksi. Datan keräämiseen ja sen analysoimiseen kuluikin huomattavasti enemmän aikaa, kuin mitä oli suunniteltu. Aikataulun pitkittymisellä ei ollut kuitenkaan merkitystä projektin onnistumisen suhteen, sillä kiirettä kehityssuunnitelman valmistumiselle ei ollut. Kehityssuunnitelmassa haluttiin mieluummin panostaa laadukkaaseen ja oikeasti arvoa tuottavaan sisältöön.

Projekti sujui kokonaisuudessaan hyvin, vaikka opinnäytetyön sisällön rajaaminen tuotti välillä hieman hankaluuksia. Tärkeää asiaa olisi ollut paljon ja välillä oli vaikeaa jättää niitä opinnäytetyön ulkopuolelle. Kirjoitusprosessin edetessä aiheen rajaus ja näkökulma selkiintyi ja lopputuloksesta tuli ehjä ja yhtenäinen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle kehityssuunnitelma yrityksen verkkosivuston hakukoneoptimointiin. Vaikka hakukoneoptimointia on maailmalla tehty pitkään, ei kohdeyrityksessä ole hakukoneoptimointia markkinoinnin keinona aiemmin käytetty. Markkinoinnin siirtyessä yhä enemmän ja enemmän verkkoon on hakukoneoptimoinnin tarve yritykselle todella ajankohtainen. Opinnäytetyön aihe

perustuukin toimeksiantajan suunnitelmallisen hakukoneoptimoinnin kehittämisen tarpeeseen.

Hakukoneoptimoinnin kehityssuunnitelmassa käsitellään tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltyjä aiheita ja kehityssuunnitelman pohjana toimii empiriaosassa esitellyt tutkimukset ja analyysit. Kehityssuunnitelman avulla voidaan optimoida yrityksen verkkosivustoa kokonaisvaltaisesti. Suunnitelman avulla voidaan kuitenkin tehdä myös yksittäisiä optimointitoimenpiteitä. Kehityssuunnitelma laadittiin PowerPoint pohjaan. PowerPoint valittiin pohjaksi sen helppokäyttöisyyden ja muokattavuuden vuoksi. Hakukoneoptimoinnin, algoritmien ja ohjeistusten muuttuessa jatkuvasti on kehityssuunnitelmaa helppo päivittää ajantasaiseksi.

Lähteitä opinnäytetyön tekemisen tueksi löytyi hyvin monen tasoisia. Opinnäytetyössä lähteitä käytettiin monipuolisesti yhdistellen sekä kotimaisia, että kansainvälisiä kirjallisuus- ja verkkolähteitä. Osa lähteistä on digimarkkinointiin tai hakukoneoptimointiin erikoistuneiden yritysten tuottamia artikkeleja. Tällaisista lähteistä kuitenkin löytyy tuoreimmat artikkelit ja ajankohtaisin tieto hakukoneoptimoinnista. Tällaisia lähteitä tarkasteltiin kriittisesti ja käytettiin harkiten. Verkkootikkelien lisäksi lähteinä käytettiin useita eri kirjalähteitä ja seminaariesityksiä. Lähdeluettelossa on sekä suomen, että englanninkielisiä lähteitä, joiden avulla opinnäytetyöstä ja kehityssuunnitelmasta on laadittu uskottava, luotettava ja ajantasainen kokonaisuus.

Yhtenä jatkotutkimuksen aiheena voisi olla hakukoneoptimoinnin vaikutukset sivuston kävijämäärään, orgaanisen liikenteen osuuteen kävijämäärästä, konversioihin ja kävijöiden poistumisprosenttiin, ja sitä kautta yrityksen uusien asiakkaiden määrään ja osuuteen liikevaihdosta. Tämä vaatisi verkkosivuston aktiivista hakukoneoptimointia ja toimenpiteiden vaikuttavuuden seuraamista pidemmällä aikavälillä. Vaikuttavuutta voisi tutkia keräämällä dataa esimerkiksi puolen vuoden ajalta. Tänä aikana testattaisiin hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä ja analysoitaisiin niiden vaikuttavuutta. Analyysien perusteella tehtäisiin tarvittavia muutoksia ja seurattaisiin niiden vaikutuksia määriteltyjen mittareiden avulla. Tutkimuksella saataisiin tarpeellista tietoa yrityksen hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden vaikutuksista sekä pystyttäisiin tehostamaan hakukoneoptimointia yrityksen sivustolla.

Toisena jatkotutkimuksen aiheena voisi olla myös hakukonemarkkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen osana yrityksen markkinointia. Hakukonemarkkinoinnista aihetta voisi myös rajata esimerkiksi maksulliseen hakukonemainontaan. Olisikin mielenkiintoista tutkia optimoidun hakukonemainonnan ja verkkosivuston hakukoneoptimoinnin yhteisvaikutusta yrityksen verkkosivujen liikenteen lisääjänä. Aihetta voi lähestyä monesta eri näkökulmasta. Aihetta voisi tarkastella esimerkiksi markkinointinäkökulmasta, taloudellisesta näkökulmasta tai esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös tarkastella hakukoneoptimoinnin merkitystä tai keinoja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamisen eri vaiheissa.

LÄHTEET

Ahern, P. (2020). 25 Mind-Bottling SEO Stats for 2023 (+Beyond). Haettu 5.1.2023. <https://junto.digital/blog/seo-stats/>

Ammattijohtaja.fi. (2022). Mitä on hakukoneoptimointi? Haettu 31.12.2022. <https://ammattijohtaja.fi/hakukoneoptimointi/>

Arjaranta, K. (2022). Paranna nettisivujen latausaikaa. Nettisivujen latausnopeus ja sen parantaminen. Haettu 5.1.2023. <https://www.helipotkotisivut.fi/blogi/nettisivujen-latausnopeus/>

Backlinko. (2022). We analyzed 4 million Google search results. Here's what we learned about organic click through rate. Haettu 3.1.2023 <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Becker, B. (2019). YouTube SEO. Haettu 13.12.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/youtubeseo>

Bodnar, K. (2019). The Complicated Relationship Between Social Media and SEO. Haettu 31.12.2022. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/14624/7-ways-to-integrate-search-engineand-social-media-marketing.aspx>

Clay, B. & Esparza, S. (2009). Search Engine Optimization For Dummies. Indianapolis. Wiley Publishing.

Digibyrå. (2022a). Hakukoneoptimoinnin opas. Haettu 18.12.2022. <https://www.digibyra.com/hakukoneoptimointi/opas/>

Digibyrå. (2022b). Sivuston nopeus on syytä laittaa kuntoon. Haettu 11.12.2022. <https://www.digibyra.com/seo-blogi/sivustonopeus-ohjeet-nopeuta-sivustoasi-nain/>

Digitaalinen markkinointi.info. (2022). Digitaalinen markkinointi. Hyödyllistä tietoa digimarkkinoinnista. Haettu 31.12.2022. <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Elmasy, R. (2013). Search Engine Optimization. John Wiley & Sons, Inc.

Google Ads opas. (2022) Google Ads ohjeet. Haettu 18.12.2022 https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=fi&utm_medium=et&utm_campaign=fi&utm_source=ww-ww-et-b2bfooter_adwords

Google Analytics. (2022). Linjateräs Oy:n oma Google tili. <https://analytics.google.com/>

Google Analytics Help. (2022). Bounce Rate. Haettu 18.12.2022. <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>

Google Search Central. (2022). Google Search Central Blog. Refreshed guidelines for site owners. Haettu 18.12.2022. <https://developers.google.com/search/blog/2022/10/search-essentials>

Google Support. (2022). Clickthrough rate (CTR): Definition. Haettu 19.12.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>

Hakukonekeisari. (2019). Suuri Google-optimointi-opas. Haettu 10.12.2022. https://hakukonekeisari.fi/seo-opas/#Tekstisisallon_maara

Hakukonemaailma. (2021). Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle. Haettu 14.12.2022. <https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointiopas/>

Heijmans, M. (2019). Image SEO: Optimizing images for search engines. Haettu 31.12.2022. <https://yoast.com/image-seo/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki. Tammi.

Hubspot. (2022). What is Inbound Marketing. Haettu 31.12.2022. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Kananen, J. (2014). Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kauranen, T. (2021). Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle. Haettu 10.12.2022. <https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointiopas/>

Kesti, A. (2.9.2022). Henkilökohtainen keskustelu toimeksiantajan edustajan, Ari Kestin, kanssa 2.9.2022.

Kissmetrics.com. (2022). Want More SEO Traffic?. Haettu 11.12.2022. <https://blog.kissmetrics.com/loading-time/>

Komulainen, M. (2018). Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki. Helsingin seudun kauppakamari.

Linjateräs. (2022). Linjateräs yrityksenä. Haettu 18.8.2022. <https://linjateras.fi/linjateras/>

Lippay, L. (2010). Moz SEO Learning Center. The 8-step SEO strategy. Haettu 3.1.2023. <https://moz.com/blog/the-8step-seo-strategy-step-1-define-your-target-audience-and-their-needs>

Luomajoki, N. (2019). Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. Haettu 5.1.2023. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>

Moz SEO Learning Center. (2020). Mobile Optimization. Haettu 3.1.2023. <https://moz.com/learn/seo/mobile-optimization>

Muurinen, J. (2022). Yrityksen näkyvyys Googlessa. Miten hakukoneoptimointi toimii? Haettu 2.1.2023. <https://blog.kuulu.fi/hakukoneoptimointi>

Mäkiranta, M. (2015). Ihana, petollinen Bounce Rate. Haettu 2.1.2023. <https://quru-analytics.com/blog-news/ihana-petollinen-bounce-rate/>

Nieminen, K. (2022). Mikä on Title Tag? Haettu 31.12.2022. <https://seokariniemi-nen.com/title-tag/>

Nippala, V. (2020) Linkkien merkitys hakukoneoptimoinnissa. Haettu 28.12.2022. <https://www.eluotsi.fi/pro-seo-linkkien-merkitys/>

PageSpeed Insights. (2022). Haettu 12.12.2022. https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Flinjateras.fi%2F&form_factor=desktop

Peltomaa, J. (2017). Värien psykologia ja niiden merkitys viestinnässä. Haettu 5.1.2023. <https://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>

Puranen, T. (2022). Hakukoneoptimointi. Haettu 18.12.2022. <https://ammattijoh-taja.fi/hakukoneoptimointi/>

Raespuuro, M. (2018). Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki. BoD – Books on Demand.

Ranktracker. (2022). Mikä on otsikkotunniste ja miksi se on tärkeää SEO:lle? Haettu 31.12.2022. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/what-is-a-title-tag-and-why-is-it-important-for-seo/>

Santalahti, K. (2022). Kubla Marketing Inc. Hakukoneoptimointistrategia – valitse taistelusi. <https://kubla.fi/blogi/hakukoneoptimointistrategia/>

Semrush. (2022). Semrush Features. Haettu 23.12.2022. <https://www.semrush.com/features/>

Seoseon.com. (2022). Haettu 16.12.2022. <https://report.seoseon.com/report?token=ea8879d1-eedb-4851-aaf1-e93d6cc1bd9e>

Seppä, M. (2013). Web-analytiikka. Teoksessa Pyyhtiä, T; Roponen, S; Seppä, M; Relander, T; Vastamäki, R; Korpi, J; Filenius, M; Sulin K & Engperg, J. Digin mitalilla: verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja, (s. 80-98). Mainostajien liitto. Helsinki.

Sitechecker.pro. (2022). Haettu 31.12.2022. <https://sitechecker.pro/app/main/project/3342909/audit/summary>

Siteimprove.com. (2022). Haettu 31.12.2022. <https://www.siteimprove.com/tool-kit/seo-checker/>

Statcounter. (2022). Haettu 31.12.2022. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>

Suomen Digimarkkinointi. (2022). Mikä on Google Tag Manager? Haettu 10.12.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-on-google-tag-manager>

Särmä, J. (2016). Kuvien hakukoneoptimointi: näin käyttäjä löytää kuviesi luokse parhaiten. Haettu 31.12.2022. <http://www.tulos.fi/artikkelit/kuvien-hakukoneoptimointi/>

Woorank.com. (2022). Haettu 17.12.2022. <http://www.woorank.com/>

WP-kotisivut.com. (2022). Hakukoneoptimointi. Haettu 20.9.2022. <https://www.wp-kotisivut.com/hakukoneoptimointi/>

Zoner.fi. (2022). Google PageSpeed Insights. Haettu 31.12.2022. <https://www.zoner.fi/nettisivujen-teko/google-pagespeed-insights/>