

Donald Päätaalo

PAIKALLISEN YRITYKSEN GOOGLE HAKUNÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN

Case: Värtön Taksi Oy

PAIKALLISEN YRITYKSEN GOOGLE NÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN

Case: Värtön Taksi Oy

Donald Pääta
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tutkinto-ohjelman nimi, Terwa-akatemia

Tekijä(t): Donald Päätaalo

Opinnäytetyön nimi: Paikallisen yrityksen Google näkyvyyden kehittäminen

Työn ohjaaja(t): Jonna-Riikka Kurtti

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 76 + 0 liitettä

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Värtön Taksi Oy:lle, joka tarjoaa asiakkaille paikallista, ammattitaitoista ja laadukasta taksipalvelua vuoden jokaisena päivänä. Työssä käsiteltiin laajasti hakukoneoptimoinnin merkitystä ja sen vaikutusta asiakkaiden hankinnassa digiympäristössä. Opinnäytetyön materiaalit on koottu laadukkaista ja ajankohtaisista lähteistä, kuten erilaiset digikirjat ja asiantuntijoiden kirjoitelmat verkkolähteistä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tarkoitus oli toteuttaa Värtön Taksille teoriaosuudella opittuja asioita konkreettisesti. Tavoitteena oli kehittää Värtön Taksin digitaalista näkyvyyttä Google -hakukoneessa, parantaa verkkosivujen sijoitusta, lisätä verkkosivulle klikkauksen määrää sekä tuottaa laadukkaampaa verkkosisältöä. Kehityskohteina oli myös tehdä toimenpiteitä, jotka nopeuttaisivat Värtön Taksin sivun latautumisaikaa. Opinnäytetyön aikana suoritettiin myös Google-yritysprofiilissa kampanja, jonka tarkoitus oli selvittää, minkälainen vaikutus on aktiivisella julkaisun luomisella ja kuvien lisäämisellä puheluiden ja verkkoklikkauksien määrään.

Opinnäytetyö suoritettiin tammi – huhtikuu välisenä aikana, jonka yhteydessä opittuja asioita vietiin samalla käytäntöön. Työnaikana saatiin Värtön Taksille enemmän näkyvyyttä Google -hakukoneessa, lisättyä hakukoneoptimoidusti verkkosisältöä, parannettua Google -sijoitusta sekä verkkosivun latausaikaa saatiin pienennettyä.

Opinnäytetyön tuloksena Värtön Taksi Oy sai laajan tietopohjan hakukoneoptimoinnista ja konkreettisen tuloksen eri toimipiteiden toimivuudesta. Työn avulla Värtön Taksi sai ymmärryksen, miten ja kuinka digitaalista näkyvyyttä tulisi jatkossa kehittää.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, seo, paikallinen seo, hakukonenäkyvyys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Terwa-akatemia

Author(s): Donald Päätaalo

Title of thesis: Developing the local company's Google visibility

Supervisor(s): Jonna-Riikka Kurtti

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023

Number of pages: 76 + 0 appendices

This thesis examined the digital visibility of Värtön Taksi Oy and the importance of search engine optimization (SEO) in acquiring customers. The aim of the thesis was to improve the company's website ranking, increase the number of clicks on the website, produce high-quality web content, and reduce page loading time. Additionally, a campaign was conducted on the company's Google My Business profile to investigate the impact of active content creation and image addition on the number of calls and website clicks.

The materials for the thesis were gathered from quality and up-to-date sources, such as digital books and expert writings from online sources. The functional thesis provided Värtön Taksi with concrete development proposals to enhance its digital visibility on the Google search engine. As a result, Värtön Taksi gained a comprehensive knowledge of SEO and a better understanding of how to develop digital visibility in the future.

Keywords: Digital marketing, Search Engine Optimization, Local SEO, Search visibility

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tausta	8
1.2	Tutkimuskysymys ja -ongelma	9
1.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	9
1.4	Toimeksiantaja	10
2	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	11
2.1	Maksetun ja ilmaisen hakutuloksen erot.....	12
2.2	Paikallinen hakutulos.....	13
2.3	Google-hakutuloksen sijoituksen tärkeys	15
2.4	Google-yritysprofiilin sijoituksen tärkeys.....	16
3	SISÄINEN HAKUKONEOPTIMOINTI	18
3.1	Avainsana ja -tutkimus	18
3.2	Metaotsikko	21
3.3	Metakuvaus	22
3.4	Meta tagit.....	24
3.5	Kuvien ALT-teksti	25
3.6	Sisällöntuottaminen	26
3.6.1	SEO-ystävällinen sisältö	27
3.6.2	Ajankohtainen sisältö	27
4	TEKNINEN HAKUKONEOPTIMOINTI.....	29
4.1	Responsiivisuus	29
4.2	Crawlaus ja indeksointi.....	30
4.3	Verkkosivun nopeus	31
4.3.1	Core web vitals	31
4.3.2	Välimuistin hyödyntäminen	33
4.3.3	Kuvankoko pienentäminen.....	34
4.4	Verkkosivun rakenne.....	34
4.5	URL-rakenne	35
4.6	Murupolku.....	36
5	ULKOINEN HAKUKONEOPTIMOINTI	38
5.1.1	Paikallinen hakukonenäkyvyys	38

	5.1.2	NAP-sitaatti.....	39
6		GOOGLE-YRITYSPROFIILI	40
	6.1	Yritysprofiilin nimi ja lisätiedot.....	41
	6.2	Usein kysytyt kysymykset.....	42
	6.3	Kategorioiden määrittäminen.....	43
	6.4	Kuvien lisäys	44
	6.5	Julkaisut	47
	6.6	Arvostelut	48
7		TAPAUSTUTKIMUS: VÄRTÖN TAKSI OY.....	51
	7.1	Toteutus ja raportointi.....	51
	7.2	Tavoitteet.....	51
	7.3	Lähtötilanne.....	52
	7.4	Avainsanatutkimus	53
	7.5	Verkkosivun toimenpiteet ja tulokset	54
		7.5.1 URL-linkit	54
		7.5.2 Metaotsikko.....	55
		7.5.3 Metakuvaus.....	56
		7.5.4 Sisäinen linkitys	56
		7.5.5 Avainsanojen kasvu	56
		7.5.6 Verkkosivun nopeuttaminen.....	57
		7.5.7 Orgaaninen liikenne	58
		7.5.8 Verkkosivujen sijoitus hakutuloksissa	58
	7.6	Google-yritysprofiilin toimenpiteet ja tulokset	59
		7.6.1 Kysy ja vastaus osio	60
		7.6.2 Yrityskuvauksen uusiminen.....	60
		7.6.3 Google-julkaisut	60
		7.6.4 Google-arvostelut.....	61
		7.6.5 Google-yritysprofiilin kehitys	62
8		JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSKOhteet	65
9		POHDINTA	66
		LÄHTEET.....	67

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on tunnettu käsite 2010-luvulta alkaen. Sillä tarkoitetaan markkinointia nykysukupolven tärkeissä digitaalisissa alustoissa kuten verkkosivut, sähköpostit, hakukoneet, sosiaalinen media ja erilaiset sovellukset. Digimarkkinointi on kattava aihealue, mutta sen voi laveasti ilmaista olevan markkinointia, jossa käytetään digitaalista teknologiaa, kuten internetiä tai muuta elektronista laitetta. (Lahtinen ym. 2022, 17-18.) Tässä opinnäytetyössä käsittelemme Google-hakukonetta ja verkkosivun toimivuutta. Työssä selvitetään, miten yritys voisi hyödyntää sitä asiakashankinnassa digitaalisessa ympäristössä kasvattaakseen myyntiä ja tunnettavuutta.

Lahtinen kuvailee kirjassaan digitaalista markkinointia ja sen hyödyntämistä osaksi liiketoimintaa. Siinä on kolme aikavyöhykettä, joista kirjoittajalle on kaksi viimeistä ovat tuttuja. Ensimmäinen aalto kuvailee internetin syntyä 1990-luvulta. Silloin internetti oli käyttäjille tuntematon asia, joka olikin haastavaa aikaa yrityksille, joiden tuotteita oli verkossa, koska arviolta ostovaiheista 70% peruuntui maksun, toimituksen ja ostamisriskin vuoksi. Toinen aalto puolestaan on nimitetty sosiaalisen median aikakaudeksi, sillä 2000-luvun jälkeen tulivat nykypäivänä tunnetut LinkedIn, YouTube, Facebook, Twitter ja Instagram. Kolmas ja viimeinen aalto alkoi 2010-luvulla, jolloin verkkosivuja vaadittiin toimivaksi älypuhelimissa. (Lahtinen ym. 2022, 20-24.)

Digitalisuus on mahdollistanut yrityksille uuden keinon olla vuorovaikutuksessa uusiin ja olemassa oleviin asiakkaisiin sekä sen avulla kasvattamaan yrityksen arvoa kuluttajannäkökulmasta. Yritys, joka ymmärtää käyttää digitalisuutta osana liiketoimintaa, parantaa mahdollisuutta kasvattaa taloudellista suorituskykyä huomattavasti. Se voi syntyä nopeasti tai pitkäaikaisen suunnitelman tuloksena. (Komulainen 2018, 21-22.)

Yrityksen oleminen verkossa helpottaa kuluttajien ostopäätöksen tekemistä ja sitouttaa kuluttajia. Mallitapaus on kivijalkamyymälöiden verkkosivut. Niiden avulla ne ovat voineet kasvattaa vielä enemmän asiakasliikenteen määrää ja myyntiä. Kuluttajat ovat jo verkossa, joten yrityksen pitäisi myös olla. Minna Komulaisen mukaan kuluttaja etsii verkosta lähtökohtaisesti tietoa ja tekee sen pohjalta johtopäätökset, onko kiinnostunut tuotteesta vai ei. Haluttujen tietojen puuttuminen verkosta antaa yrityksestä epäluotettavan kuvan. Tämän vuoksi verkossa on oltava tarpeeksi tietoja yrityksestä ja sen palvelusta. Nykypäivänä kanavavaihto on nopeaa ja herkkää eli verkkosivulta

poistutaan ja vaihdetaan toinen sivu, joka puhuttelee paremmin asiakkaan tarpeita. (Komulainen 2018, 21-23.)

Digimarkkinoinin tärkeys ja hyödyt tulivat yrityksille tutuiksi viime vuosina, sillä covid-19 pandemia jylläsi maailmanlaajuisesti yli kaksi vuotta. Tämän vuoksi eri alan toimijat ovat joutuneet viemään nopealla vauhdilla palveluita ja tuotteita digitaaliseen ympäristöön eli tekivät digiloikan. Yritykset, jotka ovat pystyneet sopeutumaan muutokseen ja viemään palveluita verkkoon ovat hyötäneet valtavasti. Digiloikan tehneitä yrityksiä on useita ja ne ovat menossa vauhdilla kohti digitaalista myyntiä. Pandemian sanotaankin vauhdittaneen verkko-ostamista kymmenellä vuodella yhdeksässä-kymmenessä päivässä. (Lahtinen ym. 2022, 26-27.) Näin ollen hyvin toteutetulla digimarkkinoilla yritys voi luoda uusia markkinoita ja samalla saa kilpailuetuja muihin saman alan toimijoihin verrattuna.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Työn tavoite on tutkia, mitkä toimet parantaisivat Värtön Taksi Oy:n orgaanista ja paikallista sijoitusta Googlen hakukoneessa. Teoriatietojen pohjalta toteutetaan opitut asiat konkreettiseksi tulokseksi. Samalla työnaikana pyritään lisäämään verkkosivun liikennettä, soittoja, tarjouspyyntöjä ja ennakkotilauksia. Tarkoituksena on myös nopeuttaa huomattavasti Värtön Taksin verkkosivustoa, jotta se olisi käyttäjäystävällisempi ja vähentäisi välitöntä poistumista (eng. bounce rate). Se kuvastaa, kuinka suuri osa kokonaisluvun kävijöistä tekee vain yhden sivulatauksen ja poistuu sen jälkeen sivulta. Toisin sanoen he eivät klikkaa toiselle sivulle. Mitä suurempi välittömän poistumisen prosentti on, sen huonommin kyseinen verkkosivu palvelee käyttäjiä. (Leino 2020.)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään hakukoneoptimointia ja samalla toteutetaan Värtön Taksille kampanjaa Google-yritysprofiilissa. Sen tarkoitus on tutkia, miten paljon aktiivinen julkaiseminen yritysprofiilissa vaikuttaa puheluiden ja verkkosivun klikkauksiin. Työn alussa käydään kattavasti, mitä on hakukoneoptimointi ja kerrotaan esimerkin kautta, millainen voi olla kuluttajan digitaalinen asiakaspolku. Luvussa kuusi on omana osa-alueena Google-yritysprofiili (ent. Google my business) kokonaisuudessa, jonka tarkoitus on tutkia, kuinka merkittävä vaikutus sillä on yritykselle paikallisissa- ja orgaanisissa hakutuloksissa. Viimeisessä vaiheessa tarkastellaan Värtön Taksin lähtötilannetta ja tutkitaan, miten hakukoneoptimointi on suoriutunut ja analysoidaan kehityskohteita.

1.2 Tutkimuskysymys ja -ongelma

Tutkimuskysymyksenä on:

1. Kuinka merkittävä tekijä Värtön Taksille on hakunäkyvyys Google- hakukoneessa?
2. Millaisilla menetelmillä Värtön Taksi voisi kehittää hakunäkyvyyttä?

Tutkimusongelmana on, käyttääkö Värtön Taksi digitaalisessa markkinaympäristössä kaikkia potentiaalista hyötyjä saadakseen enemmän asiakkaita.

Opinnäytetyössä käsitellään, mitä on nykyajan hakukoneoptimointi kokonaisuudessa ja miten se toteutetaan oikeaoppisesti verkkosivustolle, jotta sivuston sijoitus olisi korkeampi ja laadukkaampi hakutuloksissa. Työssä tutkitaan myös kokonaisuudessa Google-yritysprofiilia ja selvitetään, miten merkittävä osa se on asiakashankinnassa paikallisessa digitaalisessa ympäristössä. Valmis opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle optimoidut verkkosivut sekä laajan käsityksen hakukoneoptimoinnista ja sen vaikutuksesta yrityksen diginäkyvyyteen.

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö Värtön Taksi Oy:lle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä asiantuntijuus ilmaantuu käytännön tuotoksena ja siihen liittyvällä raportoinnilla, joka tukee asiantuntijuutta.

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä eli Värtön Taksin laatua ja ominaisuuksia. Tutkimusote on toiminnallinen ja tutkimus koostuu teoreettisesta ja empiirisestä tutkimuksesta. Työssä on hyödynnetty laadullista -ja määrällistä aineistokeruumenetelmiä. Työn lähteinä ovat kirjallisuus ja verkosta poi- mitut asiantuntijoiden kirjoitelmat, artikkelit ja tilastoja.

Tutkimuksessa on käytetty teemahaastattelua, jossa kysymyksiä ei ole muotoiltu tarkasti etukäteen ja haastatteli on tutkimusaiheen perusteella valinnut mitä kulloinkin kysyy. Vastaamisen vapaus on myös antanut mahdollisuuden haastateltavan puheenvuoroille. (Hirsijärvi & Hurme 2001.) Tutkimuksessa on käytetty myös dokumenttianalyysia. Tässä tutkimuksessa kuvioita ja tilastoja on käytetty todistusaineistona siitä, mitä muutoksia tutkimuksen aikana on tapahtunut. (Prior, Lindsay, 821-836, 2008.)

Toimeksiantajan kanssa huomattiin, että Oulun alueella kilpailu digitaalisessa ympäristössä on suhteellisen pientä ja sitä markkinarakoa hyödyntämällä voitaisiin lisätä kuukausittaista myyntiä. Tämän vuoksi katsottiin parhaaksi kehittää toimeksiantajan näkyvyyttä Google-hakukoneessa.

1.4 Toimeksiantaja

Värtön Taksi Oy on paikallinen oululainen taksiyritys ja se on perustettu vuonna 2013. Sen historia ulottuu Oulun ensimmäisten taksien syntymiseen asti. Yrityksen perustajalla on erittäin vankka kokemus taksialasta jo vuodesta 1979 lähtien ja suvussa on ollut kahdeksan taksiyrittäjää. (Pääatalo, J. 2023 a. Värtön Taksi Oy.) Yrityksellä on käytössä viisi ajoneuvoa, joista osa on tila- ja paariajoihin soveltuvia ajoneuvoja (1-8 henkilöä) ja loput henkilöautoja (1-4 henkilöä). Yrityksen viime vuoden tilikausi (2022) oli noin 420 000€ ja kasvua edellisestä tilikaudesta oli noin 170 000€. Yrityksellä on kaksi vakituista työntekijöitä ja loput (10-15) ovat osa-aikaisia työntekijöitä.

Yritys toimii OTAXI- brändin alaisuudessa, joka on merkittävä toimija sekä tunnettu taksibrändi Pohjois-Pohjanmaan alueella. OTAXI-brändin erottaa katukuvasta autojen keltaisesta katosta ja OTAXI- teippauksesta. Henkilöstön yhtenäinen vaatetus, kaluston laatukriteerit ja kuljettajakoulutus takaavat sen, että asiakas saa aina parasta asiakaspalvelua. OTAXI:in kuuluvat yli 600 autoa ja 1500 kuljettajaa Pohjois-Pohjanmaan alueella. (Otaxi.fi 2023.)

Opinnäytetyön aiheen valitseminen oli helppoa, sillä minua kiinnostaa yritysten erilaiset mahdollisuudet digitaalisessa ympäristössä. Minulla on kokemusta verkkosivustoista ja hakukoneoptimoinnista, mutta syvällinen kokemus aiheesta on vielä pintapuolista. Haluan olla ajan tasalla nykyajan digitrendeistä ja oppia hyödyntämään osaamistani kokonaisvaltaisesti. Olen kiinnostunut siitä, miten kuluttajan asiakaspolku rakentuu digimaailmassa ja miten yritys löytyy kuluttajille. Tämän voisi kiteyttää sanontaan: "jos et löydy Googlesta, et ole olemassa". Haluan jatkuvasti oppia aiheesta enemmän ja viedä samalla opittuja käytäntöön. Koen, että opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tärkeä. Sen vuoksi halusin oppia ymmärtämään mahdollisimman paljon digimarkkinoinnista.

2 HAKUKONEOPTIMOINTI

Internetissä on Siteefy:n teettämän tilaston mukaan yli 1.1 miljardia verkkosivustoa, joista vain 18 % eli noin 200 miljoonaa sivua on aktiivisia ja loput 82 % ovat epäaktiivisia. Kun lasketaan yhteen kaikkien verkkosivustojen yksittäiset sivut, niin lukumäärä on yli 50 miljardia. Epäaktiivisia verkkosivustoa poistetaan kuitenkin koko ajan, jolloin todellista määrää on tilastollisesti vaikea määrittää. (Huss 2022.) Aktiivinen verkkosivusto on nimensä mukaan aktiivinen, joka tuottaa säännöllisesti sivustolle sisältöä ja päivittää vanhat tiedot uusiin. Yleensä näillä verkkosivustoilla on blogi- tai uutis sivusto, joka pitää sivuston aktiivisena. (Pro 2020.)

Google-hakukoneen historia alkoi vuonna 1996, kun Larry Page ja Sergey Brin kehittivät Back-rubrimisen hakukoneen Stanfordin yliopistossa. Vuonna 1997 he perustivat Google Inc -yhtiön ja julkaisivat Googlen hakukoneen vuonna 1998, mutta se oli vain saatavilla yliopistoilla. Seuraavana vuonna Google julkaistiin yleisölle. Tänä päivänä Google on maailman suosituin hakukone ja sillä on merkittävä vaikutus internetin käyttöön ja tiedonhakuun. (Verge 2018.)

Googlea käyttää päivittäin miljoonat ihmiset ja se on hakukoneista suurin. Sen markkinaosuus kaikista hakukoneista on 91 %, kun vastaavasti toiseksi suurin hakukonetarjoaja Bing on osuudella 6.1 %. Suomalaisista 97% käyttää Googlea tiedonhaun välineenä internetissä. (Somestari 2022.) Maailmanlaajuisesti Googlen käyttäjiä on 4.3 miljardia, joka on käytännössä puolet maailman populaatiosta. (Walsh 2021).

Päivittäin Googleen tehdään miljardeja hakukyselyitä eri tarkoituksiin. Hakukyselyt sisältävät erilaisia termejä, sanoja ja fraaseja, jotka voivat olla pieniä tai suuria kyselyjä. Googlen tehtävä on tarjota hauntekijälle olennaista ja ajankohtaista sisältöä. Google skannaa miljardeja verkkosivuja Google-boteilla (ns. crawlerit), joka käy jokaisen saatavilla olevan verkkosivun ja sisällön läpi. Botit siirtyvät verkkosivulta toiselle ja tallentavat haun hakemistoon niiltä verkkosivuilta, joilla ne kulkevat ja joita ne indeksoivat. (Sullivan 2021.) Google-bottien tarkoituksesta ja toimivuudesta on enemmän luvussa 4.2.

Hakukonemarkkinointi on hakukoneissa (Google) tapahtuvaa maksullista markkinointia. Sen voi jakaa kahteen keskeiseen osaan eli hakukonemarkkinointiin (SEM, Search Engine Marketing) ja hakukoneoptimointiin (SEO, Search Engine Optimization). (Lahtinen ym. 2022, 189.) Keskitymme

tässä opinnäytetyössä ainoastaan hakukoneoptimointiin eli SEOon, sillä se käsittelee orgaanista verkkonäkyvyyttä, joten rahallista toimenpidettä ei tarvita.

Hakukoneoptimointi (SEO) on huolellisesti suunniteltu toimenpide verkkosivustolla, jonka tarkoitus on parantaa sivuston orgaanista näkyvyyttä ja sijaintia hakutuloksissa. Hyvin suunniteltu hakukoneoptimointi on välttämätön, sillä se on orgaanisessa hakutuloksessa varmin keino saada verkkosivusto käyttäjien klikattavaksi. (Moz.com 2023 a.)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kolmeen osaan: sivuston tekninen toteutus (Technical SEO), sivuston sisäinen toteutus (On-page SEO) ja sivuston ulkoinen toteutus (Off-page SEO). (Digimarkkinointi 2023 a.) Tässä opinnäytetyössä kaikki käsiteltävät aiheet ovat osa hakukoneoptimointi kokonaisuutta.

2.1 Maksetun ja ilmaisen hakutuloksen erot

Orgaaninen eli ilmainen hakutulos on hakukoneen tulossivulla näkyvä maksuton hakutulos. Hakukoneet etsivät parhaat verkkosivuvaihtoehdot käyttäjän hakukyselyyn. Jotta Google voi antaa parhaan tuloksen käyttäjilleen, on sillä monia tekijöitä verkkosivun määrittelyn kanssa, kuten osuvuus, linkit, toteutettu hakukoneoptimointi (SEO) ja verkkotunnuksen auktoriteetti. (Yasar 2022.)

Maksullinen mainonta (SEA) puolestaan sijaitsee tulossivulla orgaanisen hakutulosten yläpuolella. Se voi tarjota nopeammin verkkosivustolle liikennettä. Vastaavasti sijoittumalla orgaanisesti korkealle on se yritykselle maksutonta sekä voi antaa sinulle kestävämmän pitkäaikaista tulosta. (Yasar 2022.) Käytännössä maksullisessa markkinoinnissa verkkosivusto maksaa siitä, että se sivusto sijaitsee tulossivulla korkealla, kun mahdolliset asiakkaat etsivät sen tuotetta tai palvelua.

Alhaalla kuvassa (kuvio 1) on punaisella rajattu mainosteksti, joka tarkoittaa maksullista sijoitusta hakukoneessa. Verkkosivu joutuu maksamaan siitä, että kävijä klikkaa sivun auki. Puolestaan sen alapuolella on orgaaninen hakutulos, joka on ansaittua ja maksutonta verkkosivulle. Google on katsonut, että tämä verkkosivu vastaa parhaiten Google - hakukysely kriteeriin eli ”urheiluvaatteet”.

Mainos · <https://www.budgetsport.fi/> ▼

Vaatteet | Urheiluvaatteet netistä | Budget Sport

Sukset laatumerkeiltä edullisesti. Tutustu valikoimaan! Budget Sportilta sukset edullisemmin. Tutustu ja tilaa! Liikuttavan halpa. Nopeat toimitukset. Laaja valikoima.

<https://www.zalando.fi> › naisten-urheilu-vaatteet ▼

Naisten urheiluvaatteet netistä | Zalando urheilu

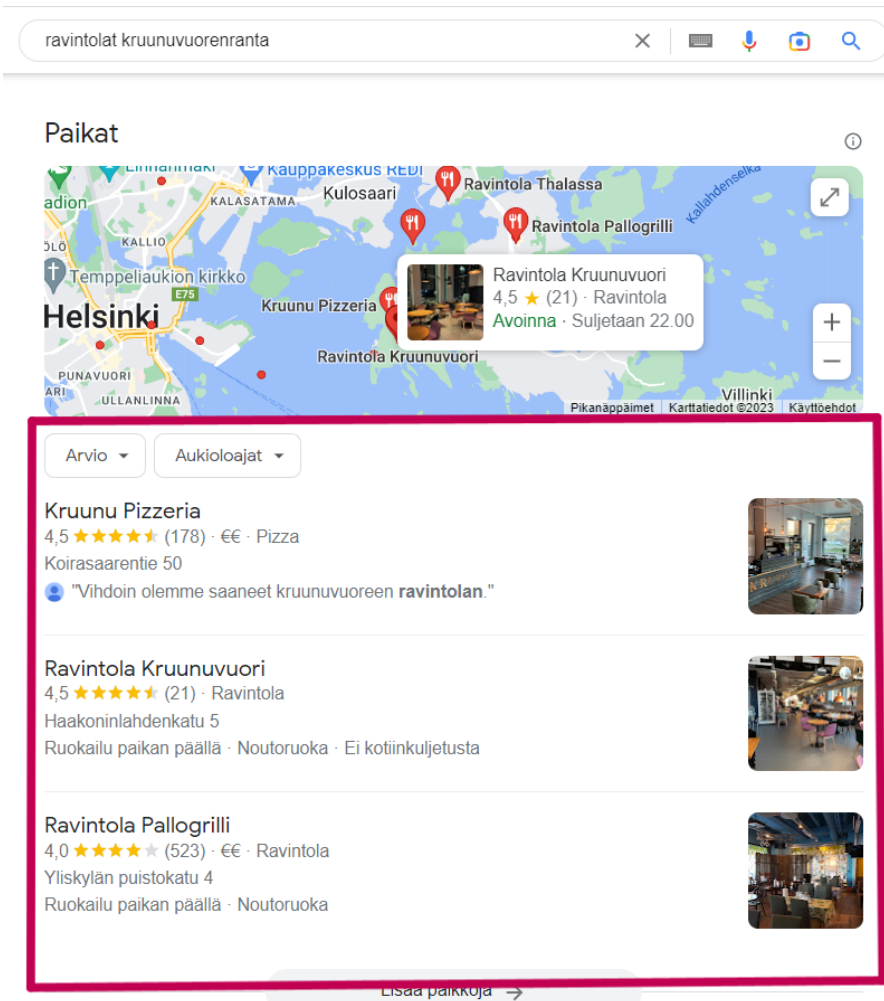
Mieti **urheiluvaatteita** valitessasi myös esimerkiksi erilaisten taskujen tarpeellisuus, jotta saat mukaasi kännykän tai mp3-soittimen tai muut tarpeelliset ...

Kuvio 1. Maksullisen ja orgaanisen hakutuloksen erot tulossivulla (kuvakaappaus)

Verkkosivun ihanteellinen sijoitus orgaanisissa hakutuloksissa olisi sijaita mahdollisimman korkealla. Se tarkoittaa väistämättä enemmän liikennettä sivulle, mikä voi vaikuttaa positiivisesti myyntiin. Backlinkon mukaan Googlelle ja hakukoneille ei kuitenkaan voi maksaa sijoittumalla paremmin ”orgaanisesti”, sillä orgaaniseen sijoitukseen vaikuttavat sadat eri tekijät. Sen vuoksi käyttäjät ja Google pitävät orgaanista hakutulosta luotettavampana kuin maksettua sijoitusta. (Backlinko 2023 a.)

2.2 Paikallinen hakutulos

Paikallisen hakukoneoptimoinnin (Local SEO) tarkoitus on tavoitella asiakkaita, jotka etsivät tietyn alueen palveluita kuten kivijalkakauppoja. Kyseisiä palveluita ovat esimerkiksi parturit, kaupat ja ravintolat, sillä palvelut ovat maantieteellisesti sidoksissa alueeseen. Paikallisen hakukoneoptimoinnin periaate on sama kuin orgaanisen hakukoneoptimoinnin eli sijoittua mahdollisimman hyvin tietyille hakusanoille. Tyypillisesti paikallisissa hakukyselyissä ilmenee halutun kohteen sijainti, esimerkiksi ”Helsingin ravintolat”. (Jokinen 2022.) Alla olevasta kuvasta (kuvio 2) huomataan, että Google ehdottaa kolme parasta ravintolaa hakukyselyyn ”Ravintolat Kruunuvuorenranta”.



Kuvio 2. Karttanäkymän kolme parasta tulosta haulle "Ravintola kruunuvuorenranta". (Kuvakaappaus)

Paikalliset ja orgaaniset hakutulokset eroavat kuitenkin toisistaan huomattavasti, sillä paikallinen hakutulos nousee orgaanisen hakutuloksen yläpuolelle (ns. Local Pack) karttanäkymänä. Sen avulla käyttäjät saavat nopeasti haluamansa tiedon ja voivat tarkastella paikan aukioloajat, puhelinnumeron, sijainnin, arvostelut jne. Tutkimuksen mukaan kolme ensimmäistä yritystä hakutuloksista saavat yhteensä yli 55% osuuden kaikista klikkauksista. (Jokinen 2022.) Tämän vuoksi Google-yritysprofiili on erittäin hyödyllinen työkalu lisätäkseen yrityksen myyntiä ja tunnettavuutta. Karttanäkymään pääseminen vaatii Google-yritysprofiilin määrittämistä, jota käsittelen omana osuutena luvussa 6.

Googllella on kolme keskeistä tekijään, minkä avulla se ehdottaa käyttäjille kolme parasta tulosta. Relevantti, sijainti ja näkyvyys ovat tekijät, joiden avulla Google luokittelee, mitkä tulokset luultavasti vastaavat parhaiten hakukyselyyn. (Suso 2023.)

1 Relevanttius:

Google haluaa tarjota käyttäjilleen asiaankuuluvia ehdotuksia eri yrityksistä, joten se määrittää kuinka hyvin yritys vastaa haun kyselyyn ja sen mukaan listaa yritykset. Tekijöitä näihin voivat olla esimerkiksi sisältö, otsikkotunnisteet, sitaatit, yritysprofiilin kategoriat jne.

2 Sijainti:

Google katsoo, missä hakukysely on tehty, eli jos teet kyselyn Helsingissä, niin se ehdottaa sinulle lähimmät yritykset, jotka vastaavat hakukyselyysi sijainniltaan parhaiten. Mikäli et ole sisällyttänyt hakukyselyyn paikkakohtaista tietoa, Google käyttää sijaintihistoriaa tai aiempia hakuja ja laskee tämän avulla etäisyyden.

3 Näkyvyys:

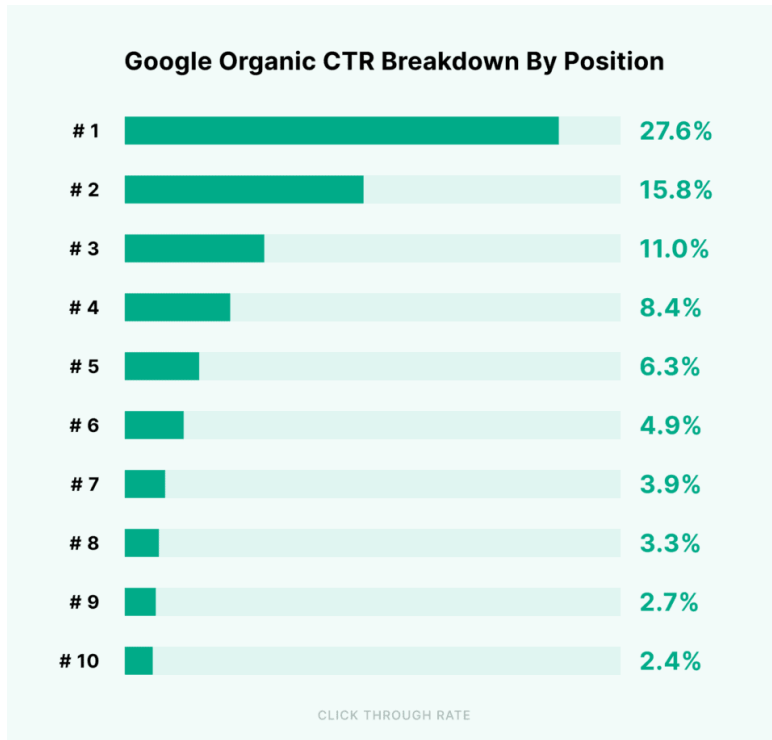
Google katsoo, kuinka tunnettu tai tärkeä yritys on. Se tunnistaa, mitkä yritykset ovat suosittuja ja sen avulla ehdottaa yritystä kuluttajille. Määrittelyssä Google katsoo, että yritykseen kohdistuu laadukkaita linkkejä eri sivustoilta, positiivisia arvosteluja ja kuinka korkealla yritys sijaitsee orgaanisissa hakutuloksissa.

2.3 Google-hakutuloksen sijoituksen tärkeys

Verkkosivun sijoitus hakukoneessa klikkauksen kannalta on merkittävä vaikutus (kuvio 3), sillä esimerkiksi hakutuloksen ensimmäisellä sivulla sijalla #1 on huomattavasti todennäköisempää saada klikkaus kuin sijalla #10. (Dean 2022.)

Backlinkonin tutkimuksessa analysoitiin neljän miljoonan Google-hakutulosta, jonka tarkoitus oli tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat orgaanisen hakutuloksen klikkaussuhteeseen ja kuinka paljon. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikista kävijöistä 99% selailevat Google -hakutuloksen ensimmäisellä sivulla ja alle 1% klikkaavat hakutuloksen toiselle sivulle. Kerätyn datan mukaan verkkosivulla pitäisi olla selkeät tavoitteet, eikä tulisi tyytyä vain siihen, että verkkosivu on näkyvissä hakutuloksen ensimmäisellä sivulla. Verkkosivun järkevä tavoite olisi sijoittautua sijoille 1-3, sillä niiden havaittiin saavan yli puolet kaikista klikkauksista. (Dean 2022.)

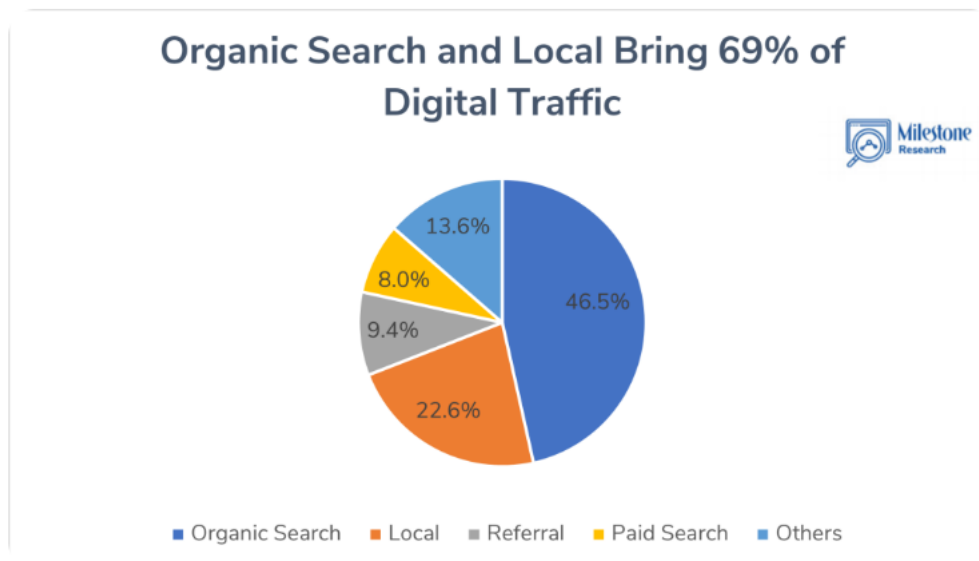
Tutkimuksessa havaittiin, että kolme ensimmäistä orgaanista hakutulosta saavat 55.4% kaikista klikkauksista. Sija #1 ansaitsee 27.6% klikkausta ja sija #2 ansaitsee verkkosivulle 15,8% kaikista klikkauksista. (Dean 2022.)



Kuvio 3. Hakutuloksen kerätyn datan 1-10 sijoitusten klikkaussuhde (Backlinko)

2.4 Google-yritysprofiilin sijoituksen tärkeys

Yrityksen pitäisi panostaa paikalliseen hakukoneoptimointiin (Local SEO) ja pyrkiä karttahaussa kolmen parhaan joukkoon, sillä oikein optimoitu voi tarkoittaa enemmän liikennettä ja sen myötä enemmän myyntiä. Sen hyödyt tulevat verkkoklikkauksista, puheluista sekä tuo kilpailuetua saman alan yrityksiin. Google-yritysprofiilin hyödyt tulee mobiiliikenteestä, sillä karttahaaku vie visuaalisesti puhelimen näytöstä suurimman osan, joten käyttäjät tekevät herkemmin halutun toimen liikellä olleessaan. (Hennessey 2022.) Tutkimuksen mukaan (kuvio 4) kolmen ensimmäisen paikalliseen sijoituksilla on merkitystä. #1 sijoitus sai 17.8 % klikkausta, kun taas #2 sija 15.4 % ja #3 sija 15.1 %. (Yaqub 2022.)



Kuvio 4. Milestonen teettämä tutkimus digitaalisesta liikenteestä. (Milestone 2021)

Yllä olevasta kuvasta (kuvio 4) voidaan havaita, että orgaanisen ja paikallisen hakutulosten liikenne yhteen laskettu lukumäärä on 69%. Pelkästään paikallisen hakutuloksen liikenteen osuus on 22.6%, joka on todella suuri osa liikenteestä. (Milestone 2021.) Tämä tilasto on analysoitu 2020-2021 välillä, jossa on tutkittu yli 500 eri verkkosivustoa. Toki tilastollisesti tämä voi olla jo vanhaa, mutta tästä saa hyvän ymmärryksen siitä, miksi Google-yritysprofiilin määrittäminen yritykselle on tärkeää.

Brightlocalin tutkimuksen mukaan 99% kuluttajista käyttää internetiä hakeakseen tietoa paikallisesta yrityksestä ja niistä 78% hakee tietoa useammin kuin kerran viikossa. Tutkimuksessa havaittiin myös, että 98 % kuluttajista lukee arvostelut yrityksestä ja 34 % kuluttajista jättää arvostelun yrityksestä, jos häneltä pyydetään ja palvelu on ollut hyvää. Kuluttajista vain 6 % jättää negatiivisen arvostelun, mikäli palvelu tai tuote ei ole vastannut odotuksia. Google-yritysprofiilin hyöty on hyvät asiakkaiden jättämät arvostelut ja niiden tehokas vaikutus liiketoimintaan. (Paget 2023.) Google arvosteluista enemmän luvulta 6.6.

3 SISÄINEN HAKUKONEOPTIMOINTI

Sisäinen hakukoneoptimointi (On-page SEO) on verkkosivun sisällä tapahtuvaa optimointia, jotta verkkosivusi saisi enemmän liikennettä ja paremman sijoituksen hakutuloksissa. Se oikeastaan kattaa kaikki toimet mitä verkkosivulla tehdään kuten avainsanatutkimus, sisällön optimointi, otsikotunnisteet, sivunrakenne jne. (Lyons 2022 a.)

Yleisesti sisäinen optimointi jaetaan kahteen kategoriaan eli käyttökokemuksen- ja tekniseen optimointiin (Technical SEO). Tässä osiossa käydään läpi käyttökokemusta. Teknistä hakukoneoptimointia käydään läpi myöhemmin luvussa 4. Käyttökokemuksella tarkoitetaan, että lukijat ja hakukoneet arvostavat sivua ja tekninen optimointi puolestaan mahdollistaa Google-boteille paremman ymmärryksen sivuston sisällöstä. (Aaltonen 2022.)

3.1 Avainsana ja -tutkimus

Avainsanat ovat hakukoneoptimoinnin yksi tukipilareista. Sen ymmärtäminen ja hyödyntäminen voi tarkoittaa verkkosivustolle huomattavasti enemmän liikennettä ja täten myös lisää myyntiä. Avainsanat ovat hakukoneessa tehtyjen hakukyselyiden yksittäisiä sanoja, sanayhdistelmiä tai fraaseja. (Seokarinieminen.fi 2022 a.) Hakukysely on käyttäjän tekemä toimipide, jonka hän kirjoittaa hakukoneeseen, esimerkiksi termi tai lause löytääkseen tietoa tietyistä aiheista. Hakukyselyn muotoja on valtavasti, mutta pääosin sen voi jakaa kolmeen kategoriaan: tietohakukysely, navigointikysely ja tapahtumakohtaisia hakukyselyitä. (Tola 2021.)

Avainsanojen optimoinnissa on erityisen tärkeää valita avainsanat, jotka palvelevat sekä käyttäjiä että Googlea. Avainsanojen tehtävä on samalla auttaa Googlea ymmärtämään sivuston sisältöä, kun se indeksoi sivuston. Indeksoinnin aikana Google luo itselleen tietokannan, jonka vuoksi se voi tarjota nopeasti hakutulokset käyttäjilleen. Google-botit käyvät sivustoilla tasaisin väliajoin ja keräävät niistä lisätietoja tietokantaansa. Se huomaa, jos sivujen sisältö tai linkitysrakenne on vaihtunut ja sen mukaan päivittää automaattisesti tietokantaansa. Tämän avulla Google voi tarjota hakukoneen käyttäjälle parhaiten vastaavat hakutulokset haetulle hakusanelle. (Seokarinieminen.fi 2022 a.) Google-botit käydään tarkemmin läpi luvussa 4.2.

Avainsanatutkimus on tärkeä osa hakukoneoptimointiprosessia, koska sen tarkoitus on tutkia suosittuja hakusanoja, joita ihmiset käyttävät Google-hakukoneessa, ja sisällyttää ne strategisesti verkkosivun sisältöön. Konsulttiyhtiön mukaan tämä strateginen toimenpide auttaa verkkosivuston sisältöä näkymään korkeammalla hakutulossivulla (SERP, Search Engine Result Page) ja parantamaan sivuston hakukonenäkyvyyttä. (Conductor 2023.)

Verkkosivusto, jossa on suoritettu huolellisesti avainsanatutkimus, voi niiden pohjalta suunnitella strategisesti mitkä avainsanat ovat yrityksesi näkyvyyden kannalta optimaaliset ja sen mukaan julkaistamaan sisältöä verkkosivustolle. Santeri Kallion mukaan avainsanatutkimuksen avulla voi tehokkaammin ohjata oikeita käyttäjiä sivustolle. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää valita sivustolle oikeat avainsanat, joilla halutaan sijoittautua hakutuloksissa korkealle. (Kallio 2023.) Esimerkiksi jos verkkosivu on suunniteltu myymään miesten vaatteita, niin et luultavasti halua sivulle käyttäjiä, jotka etsivät lasten vaatteista.

Avainsanasuunnittelija (eng. Keyword Planner) on maksuton työkalu, joka on tarkoitettu Google Ads- kampanjoiden maksullisten hakusanamainosten suunnitteluun. Se on integroitu osaksi Google Adsia (ent. AdWords) ja tarjoaa markkinoijille mahdollisuuden etsiä ja valita sopivia avainsanoja mainosten kohdentamiseen. Sitä voi kuitenkin hyödyntää myös verkkosivujen sisällön kirjoittamisessa, sillä se tarjoaa mahdollisuuden etsiä uusia avainsanaideoita, joista on helppo poimia avainsanoja omaan sisältöön. Hyötyjä sen käyttämisestä on useita; esimerkiksi voit katsoa kohdeavainsanan kuukausittaisen hakukyselyn lukumäärän, kuinka kilpailtu avainsana on, ja vertailla historiallisen datan avulla avainsanan kehitystä. Avainsanasuunnittelija on hyödyllinen työkalu verkkosivuston sisällön optimoinnissa ja avainsanojen valinnassa. Se auttaa helpommin ja laadukkaammin toteuttamaan verkkosivulle sisältöä. (helpotkotisivut 2022 a.)

Q taksi helsinki

Suomi suomi Google helmi 2021 – tammi 2023

Laajenna hakua: + taksi + taksipalvelut + retket + kuljetus + taksi vantaa + taksi espoo + taksi turku

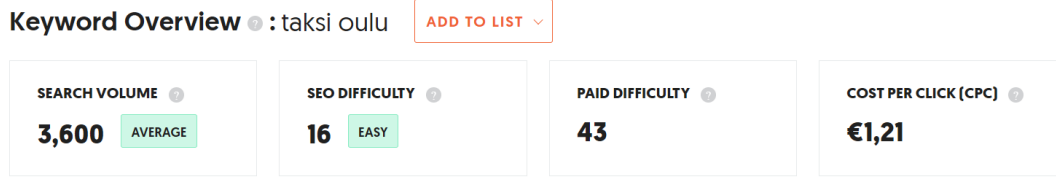
Sulje pois ideat aikuisille suunnatuista kohteista X Lisää suodatin Näytetään 72/92 avainsanaideaa

<input type="checkbox"/> Avainsana	Hakuja keskimäärin / kk	Kolmen kuukauden muutos	YoY-muutos	Kilpailu	Osuus mainoksen impressioista	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)
<input type="checkbox"/> taksi helsinki	10 t. – 100 t.	0 %	0 %	Keskitaso	–	0,29 €	3,60 €
Avainsanaideat							
<input type="checkbox"/> taksihelsinki	10 t. – 100 t.	0 %	0 %	Keskitaso	–	0,29 €	3,60 €
<input type="checkbox"/> taksit helsinki	10 t. – 100 t.	0 %	0 %	Keskitaso	–	0,29 €	3,60 €
<input type="checkbox"/> taksi helsingissä	10 t. – 100 t.	0 %	0 %	Keskitaso	–	0,29 €	3,60 €
<input type="checkbox"/> taxi helsinki	1 t. – 10 t.	0 %	0 %	Keskitaso	–	0,26 €	3,59 €
<input type="checkbox"/> helsinki taksi	1 t. – 10 t.	0 %	0 %	Pieni	–	0,27 €	3,49 €
<input type="checkbox"/> helsinki taksi	1 t. – 10 t.	0 %	0 %	Pieni	–	0,27 €	3,49 €
<input type="checkbox"/> taksi helsinki oy	100 – 1 t.	0 %	-90 %	Pieni	–	0,25 €	3,55 €
<input type="checkbox"/> taksi helsinki ennakkotilaus	100 – 1 t.	0 %	0 %	Keskitaso	–	0,18 €	3,50 €
<input type="checkbox"/> halvin taksi helsinki	100 – 1 t.	0 %	0 %	Keskitaso	–	0,27 €	3,59 €
<input type="checkbox"/> taksi helsinki kela	100 – 1 t.	0 %	-90 %	Pieni	–	0,27 €	5,34 €

Kuvio 5. Avainsanasuunnittelijan ehdotukset sanalle ”Taksi Helsinki”. (Kuvakaappaus)

Yllä oleva kuva (kuvio 5) on kuvakaappaus avainsanasuunnittelijan näkymästä. Se tehtiin ainoastaan ”Taksi Helsinki” sanalle avainsanaehdotuksia. Punaisessa on merkitty suunnittelijan avainsanaideat ja kuten huomataan sen avulla voi saada arvokasta tietoa ja suunnitella strategisesti verkkosivun sisältöä. Vihreällä on merkitty kuukausittainen hakujen keskiarvo. Keltaisella puolestaan, kuinka kilpailtu kyseisen avainsanan kohdalla on.

Ubersuggestilla on myös saatavilla maksuton, mutta kuitenkin kolme hakua päivässä avainsanojen analysointityökalu. Se on hieman edistyneempi ja tarkempi kuin Googlen tarjoama avainsanasuunnittelija. Se arvioi jokaisen analysoidun avainsanan SEO-vaikeusasteen (eng. SEO difficulty) asteikolla 0-100. Mitä alhaisempi luku on, sitä helpommin avainsana saavuttaa korkean sijoituksen Google-hakutuloksissa. Tämä antaa käyttäjille hyödyllistä tietoa siitä, kuinka vaikeaa tai helppoa on saavuttaa korkea sijoitus haluamalla avainsanalla. Allaolevan kuvan (kuvio 6) perusteella ”Taksi Oulu” avainsanan SEO-vaikeusaste on 16, josta voidaan päätellä, että Oulun markkinat ei ole kovinkaan kilpailtu. Sen vuoksi sijoittuminen avainsanalle on kokonaisuudessaan helpompaa.



Kuvio 6. Übersuggestin SEO- avainsanatyökalun näkymä sanalle "Taksi Oulu". (Kuvakaappaus)

Search volume puolestaan ilmaisee, kuinka paljon tiettyä hakusanaa haetaan keskimäärin kuukausittain. Tämä on hyödyllinen tieto, kun suunnitellaan verkkosivustolle sisältöä, joiden avainsanojen halutaan sijaitsevan hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. (Patel n.d.)

3.2 Metaotsikko

Metaotsikko (eng. Meta Title) on ensimmäinen asia, jonka lukija havaitsee hakutuloksissa, kun hän etsii tietoa haluamaansa aiheesta. Metaotsikko on verkkosivun Googlen tulossivulla oleva otsikko. Se on sininen ja suurin syy miksi käyttäjät haluavat klikata sivulle. Metaotsikon on tarkoitus herättää heti lukijan mielenkiinto, joka voi mahdollisesti johtaa verkkosivun avaamiseen. Otsikon tulee olla luonnollinen ja vastata mahdollisimman hyvin lukijan hakuun. Suositellaan, että jokaiselle sivulle on tehtävä erikseen uniikki ja kiinnostava metaotsikko, koska jos sitä ei itse määritä ja optimoi, Google tekee sen puolestasi. Lopputulos ei yleensä ole ihanteellinen ja mahdollisesti voi vaikuttaa negatiivisesti verkkosivun ulkoasuun. (Helpotkotisivut.fi 2022 a.)

Kellyn mukaan metaotsikko on pidettävä lyhyenä (eli "55–60 merkkiä" sisältäen myös välilyönnit), sillä kuten aikaisemmin mainittiin Google lyhentää tai kirjoittaa sen uudelleen, mikä ei välttämättä anna hyvää kuvaa yrityksestä. (Lyons 2022 b.) Metaotsikon optimaalinen rakenne olisi seuraavanlainen: "Avainsana 1 ja avainsana 2 + houkutteleva lause tai termi ja yrityksen tai domain nimi loppuun". Metaotsikon tarkoitus on antaa asiakkaalle yrityksestä positiivinen ensivaikutelma ja syy, miksi verkkosivulle kannattaa klikata. (Helpotkotisivut.fi 2022.)

Metaotsikko ja metakuvaus on kaksi eriasiaa, jotka voi erottaa helposti hakutuloksissa. Alla olevassa kuvassa (kuvio 7) on ympyröitä punaisella metaotsikko ja sen alla on metakuvaus. Suurin ero näissä on, että metaotsikko on huomattavasti lyhyempi ja erottuu sinisellä fontillaan tehokkaammin.

<https://www.zalando.fi> > miesten-urheiluvaatteet ▾

Miesten urheiluvaatteet netistä – Zalando urheilu

Valikoimaamme kuuluu **urheiluvaatteita** sadoilta huippumerkeiltä kuten adidas, Nike ja Puma.

Muista myös valikoimamme urheilukenkiä, kuten juoksukenkiä, sekä ...

[Miesten urheiluhousut](#) · [Miesten verryttelypuvut](#) · [Miesten urheilusukat](#) · [Paidat](#)

Kuvio 7. Zalandon metaotsikko hakukyselylle ”Miesten urheiluvaatteet”. metaotsikon esimerkki (kuvakaappaus)

On hyvä pitää mielessä, kun optimoi metaotsikkoa, että sen on tarkoitus palvella käyttäjiä ja oltava luonnonmukainen. Metaotsikko on tärkeä osa hakukoneoptimoinnin kokonaisuutta, sillä sen avulla voi kohdentaa oikeita käyttäjiä sivulle. Avainsanojen sisällyttäminen metaotsikkoon on tärkeää ja oikeita sanoja tulisi lisätä metaotsikkoon mielellään heti alkuun. (Helpotkotisivut.fi 2022 a.)

3.3 Metakuvaus

Metakuvaus (eng. Meta Description) on lyhyt ja ytimekäs teksti, joka on tarkoitettu palvelemaan paremmin käyttäjiä. Se sijaitsee sivun URL-osoitteen ja meta-titlen alapuolella. Sen tarkoitus on kuvastaa sivuston sisältöä ja auttaa hakukoneita sekä kävijöitä ymmärtämään, mitä sivulla on. Metakuvaus ei kuitenkaan näy varsinaisesti verkkosivustolla vierailvalle käyttäjälle. (Ranta 2023.) Kun potentiaalinen asiakas etsii hakukoneesta tiettyä tuotetta tai palvelua, laadukas metakuvaus voi olla ratkaiseva tekijä, että asiakas klikkaa verkkosivustolle. (Rautiainen 2023.) Alla on hyvä esimerkki hyvin tehdystä metakuvauksesta. (kuvio 8) Se korostaa käyttäjille heti alussa, että palvelu on luotettavaa ja toimipaikkana on Helsinki. Seuraavaksi voidaan huomata tekstistä, että heidän palvelunsa taksintilaus on tehty mahdollisimman helpoksi monilla eri vaihtoehdoilla. Viimeinen lause korostaa luotettavuutta ja laatua, koska yrityksellä on hintalaskuri.

<https://www.taksihelsinki.fi> ▾

Taksi Helsinki 0100 0700 - Vuorokauden ympäri, aina ...

Luotettavia taksikyytejä **Helsingissä**. Tilaa puhelimella, tekstiviestillä tai sovelluksella. Arvioi taksimatkan hinta helposti etukäteen hintalaskurillamme.

Kuvio 8. Punaisella on ympyröity Taksi Helsingin metakuvaus. (Kuvakaappaus).

Muutosdigitalin mukaan hyvä metakuvaus koostuu kolmesta osasta: sisältö, pituus ja hakusanat. Kuvauksen sisältö on tärkeää, sillä se voi olla ratkaiseva tekijä, jonka vuoksi käyttäjä on päättänyt

klikata verkkosivun auki. Pituudella voidaan ajatella sen toimivan myyntipuheena. Liian lyhyt meta-kuvaus ei välttämättä anna hyvää syytä klikattavaksi, kun puolestaan liian pitkä, ei näy hakukoneessa kokonaisuena. Metakuvaus voi olla maksimissaan 155 merkkiä sisältäen välilyönnit. (Ranta 2023.) Kolmas osa, joka täyttää hyvän metakuvauksen tunnuspiirteitä on haku-sanojen sisällyttäminen kuvaukseen. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että kuvauksessa on sanoja, jotka liittyvät verkkosivun sisältöön. (Rautiainen 2023.)

Camillan mukaan on tärkeää metakuvausta kirjoittaessa sisäistää ajatus, että teksti kuvailisi tarkasti sivun sisältöä. Jos etsittyä tietoa ei löydy sivustolta, käyttäjät todennäköisesti poistuvat sivulta nopeasti. Tämä johtaa siihen, että Google huomaa välittömän poistumisen (eng. bounce rate) ja rankaisee verkkosivua heikentämällä näkyvyyttä hakutuloksissa. (Söderlin 2023.) Google on myöntänyt, että metakuvauksella ei ole suoraan vaikutusta hakukoneen sijoitusten hakukoneoptimointiin. Kuitenkin se kannattaa tehdä, koska metakuvaus toimii verkkosivuston ensivaikuttajana. (Rautiainen 2023.)

Wordpress-alustoille rakennetuille verkkosivuilla on mahdollista ladata maksuton lisäosa, joka helpottaa metaotsikon ja -kuvauksen kirjoittamista. YOAST-lisäosaa on helppo ja nopea käyttää. Se näyttää automaattisesti, onko teksti liian pitkä tai lyhyt sekä onko otsikko seo-ystävällinen.

Alla olevasta kuvasta (kuvio 9) voidaan huomata, että punaisella ympyröity SEO otsikko tarkoittaa meta-titleä eli otsikkotunnistetta. Tämä näkyy niin mobiili kuin tietokoneilla hauntekijöille. Keltainen eli metaselostus puolestaan kuvaa tämän osion aihetta eli metakuvausta. Kummankin alla on vihreä palkki, joka reagoi välimerkkeihin automaattisesti, kuinka paljon on mahdollista vielä kirjoittaa tekstiä ennen kuin se on liian pitkä tai lyhyt.

SEO otsikko Lisää muuttuja

Taksi Oulu - Paikallinen taksi - tilaa nyt ja matkusta mukavasti!

Kestolinkki

etusivu

Meta selustus Lisää muuttuja

Luotettava taksipalvelu Oulussa. Tilaa taksi Oulu helposti verkosta tai puhelimella ja nauti mukavasta taksimatkasta! - Värtön Taksi Oy

SEO-analyysi
Taksi Oulu

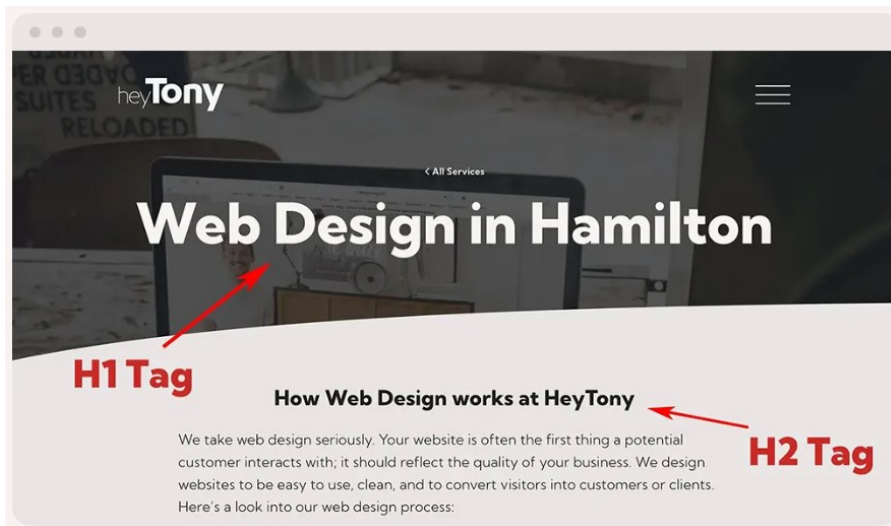
Kuvio 9. YOAST:n lisäosan optimointi näkymä metaotsikosta ja -kuvauksesta. (kuvakaappaus)

Google saattaa kuitenkin tehdä omia päätöksiä ja optimoida metakuvausta ja metaotsikkoa erilaiseksi, mitä itse olet kirjoittanut. Rannan mukaan tämä johtuu siitä, että Google katsoo, että verkkosivu sisällöstä löytyy parempi lause, joka vastaa todennäköisemmin tehtyä hakua. (Ranta 2023.)

3.4 Meta tagit

Sijoittuakseen hakukoneissa korkeammalle, pitää olla oikein optimoidut otsikkotunnisteet (eng. Header Tags) eli H1, H2, H3 jne. tagit. Ne selkeyttävät kävijöille tekstin sisältöä ja pitävät sen mielenkiintoisena. Tämä myös kertoo hakukoneille verkkosivun sisällön tarkoituksen, joka vaikuttaa hakukoneen sijoitukseen. Hakukoneoptimoidessa verkkosivustoa on hyvä myös muistaa rakentaa verkkosivu, joka olisi mahdollisimman saavutettavissa kaikille kuten näkövammaiset käyttäjät. Heillä on käytössä näytönlukutekniikoita, joilla he pystyvät navigoimaan ja lukemaan verkkosivun sisällön. Otsikkotunnisteiden avulla verkkosivu on saavutettavissa. (Advertising 2022.)

Header Tagin tehtävä on määrittää otsikkotunnisteet verkkosivulla järkevästi osiin, jotka helpottavat sisällön käyttäjää navigoimaan ja lukemaan. Otsikkotunniste "Header Tag" on HTML-elementti, joka tunnetaan parhaiten englannin kielestä "Header tags tai H tags". Otsikkotunnisteita on kuutta tyyppiä: H1 - H6. Jokaisella tunnisteilla on oma tarkoituksensa. Vaikka niitä on kuusi eri tunnisteita, niistä vain kolmea käytetään (H1, H2 ja H3), sillä ne vaikuttavat eniten hakukoneoptimoinnin kannalta. (Advertising 2022.)



Kuvio 10. H1 ja H2 otsikkotunniste esimerkki (Advertising 2022.)

Ron Robbinsin mukaan H1-otsikkotunniste on sivusi tärkein tunniste (kuvio 10), sillä se sisältää sivusi tärkeimmät avainsanat. Se on ensimmäinen teksti, jonka lukija havaitsee sivulla. Sen on vastattava täysin siihen sisältöön, joka oli metaotsikkoon kirjoitettu, koska sen perusteella on käyttäjä luultavasti klikkasi verkkosivusi auki. Teksti ei saa olla harhaanjohtava, sillä se aiheuttaa herkemmin verkkosivun poistumista. H2-otsikkotunniste voidaan ajatella pääotsikon eli H1 alaotsikkotunnisteena ja H3-tunniste toimii H2-otsikkotunnisteen alaotsikkona. (Robbins 2022.) Esimerkki kuvasta (kuvio 10) voidaan havaita sisällön rakenne ja kuinka sitä pitäisi tehdä, joka palvelisi niin käyttäjiä kuin Googlea.

H1-tunniste tulee suunnitella huolellisesti ja sisällyttää kyseisen sivun avainsanoja. Sen tulee olla luonnonmukainen eikä pakottavaa. Sitä ei tulisi käyttää kuin kerran, koska muuten Google voi luokitella sisällön roskapostiksi, joka vaikuttaa negatiivisesti verkkosivustosi hakutuloksen sijoitukseen. H2- ja H3-otsikkotunnisteilla ei ole säännöksiä, kuinka paljon niitä kannattaa käyttää, mutta kuitenkin niitä ei kannata viljellä turhaan, sillä se vaikuttaa negatiivisesti käyttäjäkokemukseen. (Robbins 2022.)

3.5 Kuvien ALT-teksti

Alt on lyhennys englannin kielestä (alternative text), jolla viitataan verkkosivuilla oleviin kuviin. Se on osa HTML-koodin pätkää, joka kertoo Google-boteille ja näytönlukijoille, mitä kuva sisältää. Alt-teksti tunnetaan myös alt-tags eli "alt-tägenä". (Lyons 2022 c.)

First site guide:n tutkimuksen mukaan Googlen-kuvahakujen osuus kaikista internetin hauista on 22,6% ja jos lasketaan ainoastaan Googlen hakukoneen tulokset, niin luku nousee 62,6%. (Djuraskovic.)

Semrushin mukaan Alt-tekstin vaikutus hakukoneoptimointiin on tehokas, jonka vuoksi jokaiseen kuvaan on määriteltävä oma alt-teksti. Google yleensä näyttää kuvia tulossivulla, mikäli alt-teksti vastaa haun kyselyä. Sen vuoksi hyvin kuvailevat alt-tekstit tuovat parhaassa tapauksessa enemmän liikennettä sivuille niin Google-hausta että Google-kuvista. (Lyons 2022 c.)

Alt-tekstin optimoinnissa pitää muistaa kirjoittaa kuvailu kuvasta mahdollisimman luonnonmukaisesti. Suositellaan, että siihen sisällytetään ydinasiakuvasta ja yksi pääavainsana, mikäli se on luonnollinen. Huomioitavaa on myös, että alt-tekstin pituus on maksimissaan 125-merkkiä (sisältäen välimerkit), koska näytönlukijat yleensä lopettavat lukemisen 125-merkkiin. Alt-teksti parantaa myös saavutettavuutta, sillä ilman kuvien alt-tekstiä, eivät näytönlukulaitteet pysty kertomaan käyttäjille, mitä kuvassa on. (Lyons 2022.)

3.6 Sisällöntuottaminen

Onnistuneen hakukoneoptimoinnin vaihetta, yksi merkittävin tekijä on sisällöntuottaminen verkkosivustolle. Sen pitää olla laadukasta ja sisältää sellaista tekstiä, jonka vuoksi käyttäjä on lähtökohdaisesti päättänyt klikata verkkosivua hakukoneessa. Kuten on jo tullut selväksi, että Google on hakukoneiden kuningas. Se käsittelee päivittäin lukuisia hakukyselyitä, jonka vuoksi hyödyllinen ja ajankohtainen sisällön merkitys korostuu onnistuneessa hakukoneoptimoinnissa. (McCoy 2021.)

Sisällöntuottaminen verkkosivulle alkaa aina avainsanatutkimuksella. Sen tarkoitus on löytää avainsana, jonka ympärille kirjoitetaan tekstiä. Tärkeää tutkimuksessa on selvittää, onko kyseisellä avainsanalla tarpeeksi hakukyselyitä kuukausittain, että sille olisi järkevää tehdä sisältöä. Mikäli puolestaan kyseisellä haulilla on tarpeeksi hakuja, on hyvä selvittää, onko avainsana liian kilpailtu sijoittuakseen hakutuloksissa korkealle. (Dean 2023.)

3.6.1 SEO-ystävällinen sisältö

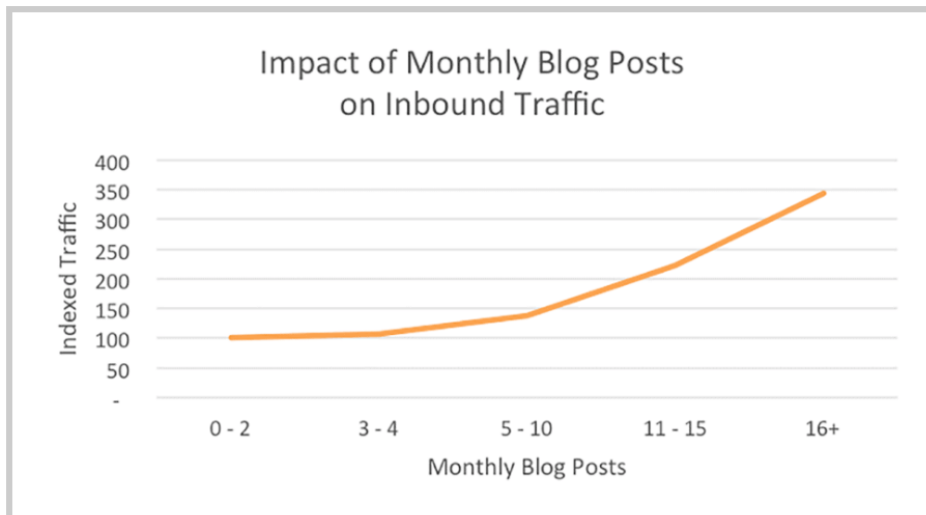
Tänä päivänä internetin käyttäjät ovat tottuneet löytämään verkkosivulta nopeasti haluamansa tiedon. SEO-ystävällisessä sisällössä valittu avainsana on oltava heti 100 ensimmäisen sanan joukossa, sillä se vähentää käyttäjien poistumista sivuilta. Sen avulla niin käyttäjä kuin Google arvioi vastaako kyseinen sivu hakemaansa sisältöä. SEO-ystävällisessä sisällössä on myös optimoitu oikein H1, H2 ja H3- tageilla. Sen avulla Google ymmärtää verkkosivustosi sisällön ja tarkoituksen. (seokarinieminen.fi 2022.)

Digikonsultti Miia korostaa artikkelissa sisäisen linkityksen merkitystä SEO-ystävällisestä sisällöstä. Linkityksen avulla Google saa paremman käsityksen mitkä sivut ja artikkelit liittyvät toisiinsa. Luonnollisesti sivut, joihin kohdistuu paljon linkityksiä, ovat arvokkaampia Googlen silmissä kuin ne, joihin ei kohdistu niin paljon linkityksiä. (Ylinen 2023.)

Sisäisen linkityksen tarkoitus on auttaa kävijää helpommin navigoimaan sivulla. Sen avulla voit myös ohjata kävijöitä toivomaan suuntaan, kuten yhteydenotto sivulle. Se myös vähentää poistumista, sillä kun kävijä vierailee sivulta toiselle ja selailee sisältöä, se viettää sivustolla kauemmin. Tämä kertoo Googlle, että kävijä on viihtynyt sivulla ja voi parantaa verkkosivun sijoitusta hakutuloksissa. (Ylinen 2023.)

3.6.2 Ajankohtainen sisältö

Säännöllistä ja ajankohtaista sisältöä olisi hyvä tuottaa verkkosivustolle, sillä niin kävijä, että Google arvostaa verkkosivustoja, jotka ovat aktiivisia ja tuottavat oleellista sisältöä. Avainsanatuokimuksen avulla voi hahmottaa helpommin, mistä aiheista kannattaisi kirjoittaa verkkoliikenteen kasvattamiseksi. Mitä enemmän tuottaa verkkosivustolle sisältöä sitä korkeampi mahdollisuus on sivustolla nousta hakutuloksissa korkeammalle. Tähän merkittävä syy on avainsanojen määrän kasvaminen sekä puolestaan tuore sisältö lisää verkkosivun auktoriteettia niin kävijän, että Googlen silmissä. (Roy 2021.)



Kuvio 11. Blogin vaikutus verkkoliikenteeseen kuukausittaisesta julkaisusta. (Dean 2023.)

Hubspotin tehdyn tutkimuksen mukaan (kuvio 11) yritykset, jotka säännöllisesti julkaisevat blogi postauksia saavat 350% enemmän liikennettä verkkosivustolle kuin yritykset, jotka eivät tuota säännöllisesti sisältöä. Google on myös erikseen linjannut, että tuoreet ja laadukas sisältö on heidän yksi kolmesta päätekijöistä onnistuneesta hakukoneoptimoinnin mittareista. (Dean 2023.)

Brianin mukaan blogi sivu on hyvä keino pitää verkkosivun aktiivisena sekä tuottamaan blogin ja palvelun välille sisäistä linkitystä. Kuitenkin tärkeää on muistaa, että sisällön on palveltava kävijöitä mahdollisimman hyvin ja eikä tehdä sellaista sisältöä, joka ei vain sovi sivuston kanssa. (Dean 2023.)

4 TEKNINEN HAKUKONEOPTIMOINTI

Google-hakukone haluaa antaa käyttäjilleen parhaan käyttäjäkokemuksen vastaamalla parhaiten heidän tekemään hakukyselyyn. Tekninen hakukoneoptimoinnin (Technical SEO) avulla Google voi luottavaisesti tarjota käyttäjilleen optimaaliset tulokset hakuihin. Se on merkittävä osa hakukoneoptimoinnin optimointi vaihdetta. Sen tarkoitus on optimoida verkkosivun teknistä puolta. (Hallebeek 2022.)

Lahtisen mukaan tekninen toimivuus on verkkosivusto, joka toimii niin käyttäjille, että Googlen kannalta hyvin. Verkkosivusto koostuu sadoista tekijöistä, jotka vaikuttavat hakusijoituksiin. Virhe sivulla voi vaikuttaa negatiivisesti, että Google ei pääse kunnolla indeksoimaan, jolloin sivusto ei voi päätyä edes hakutuloksiin. Teknisesti oikein toteutetut verkkosivusto on nopea, joka vaikuttaa positiivisesti käyttäjäkokemuksiin ja hakusijoituksiin. (Lahtinen ym. 2022, 192.)

4.1 Responsiivisuus

Responsiivista verkkosivuja vaaditaan yhä enemmän, sillä hakuja tehdään mobiililaitteissa koko ajan useammin kuin tietokoneilla. Vuoden 2022 tilaston mukaan 56 % kaikista maailman internetin hauista tehtiin mobiililaitteilla, kun taas vastaavasti tietokoneiden osuus oli 42 % sekä tabletin osuus oli vaivaiset 2 %. (Adamick 2022.) Mobiilikäytön ja sen haun räjähdysmäisen suosion kehityksen voi paremmin ymmärtämään tämän avulla: vuonna 2011 mobiilihaun osuus koko internetissä oli vaivaiset 6 %.

Responsiivinen verkkosivu on sivu, joka skaalautuu käyttäjän laitteen mukaan, kuten puhelimen, tabletin tai tietokoneen näyttöihin. Ominaista sille on, että se on käyttäjäystävällinen eli tekstit ei hyppele oudosti, kuvat mahtuvat järkevästi näyttöön, yksinkertainen ja selkeä. (Santalahti 2023.) Responsiivisuus on nykyajan standardi ja sitä vaaditaan jokaiselta verkkosivulta. Sisällön pitää skaalautua käyttäjän näytölle oli laitteen koko sitten pieni tai suuri. Sivun, joka ei ole responsiivinen, vaikuttaa Google sijoituksiin, sillä kävijöiden poistuminen sivulla on korkea. Tämä viestii Googlle, että sivulla ei käyttäjät viihdy. (Suovesi 2022.)

Verkkosivun voi tarkistaa onko sivu responsiivinen pienentämällä tietokoneella verkkosivun välilehteä, ja sen jälkeen otat hiirellä välilehden sivulta kiinni ja suurennat ja pienennät sivua. Mikäli teksti, elementit ja kuvat automaattisesti suurenee ja pienenee, niin kyseessä on responsiivinen sivu. Google myös tarjoaa maksuttoman palvelun ”Google mobile friendly test”, jossa voi tarkistaa onko verkkosivustosi mobiiliystävällinen vai ei. (Berry 2021.)

4.2 Crawlaus ja indeksointi

Google-hakukoneen tarkoitus on aina tarjota luotettavaa ja laadukasta sisältöä hakijan kysymyksen käyttämällä sen laajaa ja ajantasaista sisältötietokantansa avulla. Toimiakseen tehokkaasti Google on sitä varten kehittänyt Google-botin (eng. crawlers), jonka tarkoitus on seurata linkkejä toiselle ja samalla analysoida sekä indeksoida uusia tai päivitettyjä verkkosivuja. Datan löydettyä se kerää sen kollektiiviseksi indeksiksi, jonka jälkeen verkkosivu on löydettävissä hakukoneesta. Tämän avulla Google voi sekunneissa tarjota yli miljoonan gigatavun edestä olennaista sisältöä, joka vastaa parhaiten hakukysymykseen. (Radd interactive 2023.)

Verkkosivustot, joita ei mielellään halua, että ne ovat löydettävissä hakukoneissa, kannattaa määrittää sivu noindexiin. Noindex tag on HTML muodossa oleva arvo, joka kertoo boteille, että tätä sivua ei saa indeksoida eli ei toivota hakukoneessa näkyvän. Tämä kannattaa optimoida sivuille, jotka ovat liian samanlaisia toisen sivun kanssa, joka mahdollisesti aiheuttaa turhaa kilpailua oman verkkosivun sisällön kanssa. Vähäinen sisältö sekä sivut, joita ei ole suunniteltu hakutuloksiin, voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan käyttökokemukseen verkkosivustosta, jos sille ei ole määritetty Noindex. (Pageonepower 2023.)

Maksuttoman Google Search Consolen avulla voit tarkastella, onko haluamasi sivusi indeksoitu vai ei. Indeksoitu sivu tarkoittaa, että kyseinen sivu on löydettävissä Google-hakukoneesta. GSC:n avulla voit myös pyytää Googlea käymään läpi sivusi sisällön, mikäli sivulle on lisätty tärkeitä uusia tietoja. Normaalisti ilman pyyntöä, sivun uudelleen indeksointi voi kestää useita päiviä. Kuitenkin on muistettava, että pyyntöjä kannattaa tehdä harkitusti, sillä on olemassa ”Google-bot budjetti”, joka on tietyn verran päivän aikana. (Himari 2023.)

4.3 Verkkosivun nopeus

Verkkosivun suorituskyky ja sen nopeuden optimointi on oleellinen toimenpide, kun halutaan sijaita hakutuloksissa mahdollisimman hyviltä sijoilta. Olli Ropposen mukaan verkkosivut, joilla kestävät useamman sekunnin latautumisaika, aiheuttavat epämukavan käyttökokemuksen sivustosta ja sen vuoksi käyttäjät herkemmin poistuvat sivulta ja valitsevat toisen sivun. Google arvostelee sivuja monien mittareiden avulla, jonka mukaan myös asettelee hakutuloksissa verkkosivuja paremmuusjärjestyksessä. Hitaat verkkosivut puolestaan kertovat Googlelle, että käyttäjät eivät viihdy sivulla ja käyttökokemus on epämukavaa. (Ropponen 2021.) Tässä luvussa käydään oleelliset asiat verkkosivun nopeudesta ja sen optimoinnista.

4.3.1 Core web vitals

Core web vitals on mittari, jonka avulla Google mittaa käyttäjän kokemuksen verkkosivustosta (kuvio 12). Tämän mittarin avulla saat tärkeää tietoa verkkosivuston kehityskohteista, joka voi merkittävästi tuoda kilpailuetua sijoitusta Google-hakukoneessa. (Simon 2022.) Se koostuu kolmesta pääkategoriasta:

1. Largest contentful paint (LCP)

Tämän mittari kertoo, kuinka pitkäaika on pääsisällön latauminen näytölle. Suositeltu LCP latautumiskesto on 0-2.5 sekuntia ja yli 4 sekuntia voi johtaa huonoon käyttökokemukseen.

2. Cumulative layout shift (CLS)

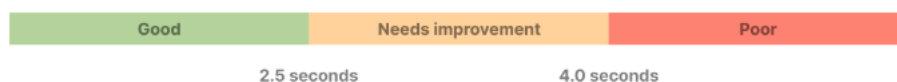
Tämä mittari mittaa sivuston visuaalista vakautta. Eli käytännössä mittaa pääelementtien siirtävyyttä sivuston latautuessa. Suositeltu CLS-arvo on 0.1 tai vähemmän.

3. First input delay (FID)

Tämän mittarin avulla saat selville, kuinka nopeasti sivuston vierailija voi alkaa vuorovaikuttamaan sivuston kanssa, vaikka sivu ei ole vielä täysin ladannut. Suositeltu nopeus on 0-100 millisekuntia ja yli 300 millisekuntia voi johtaa huonoon käyttäjäkokemukseen.

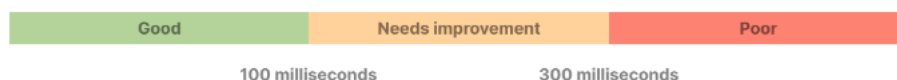
Largest Contentful Paint

(time for main content to load)



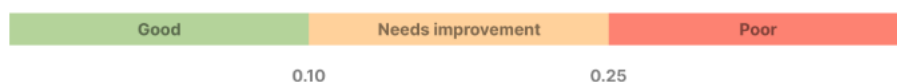
First Input Delay

(time to interactive)



Cumulative Layout Shift

(visual stability as content loads)



Kuvio 12. Core web vitalsin mittarin esimerkki (Simon 2022.)

Nopea verkkosivu ei kerro aina kaikkea, onko sivun käyttäjäkokemus paras mahdollinen, sillä vaikka sivu latautuu nopeasti, voi siellä kuitenkin olla Javascriptit taustalla latautumassa. Sivunlataus aika mittaa vain nopeuden ja eikä kerro täyttä totuutta käyttäjänkokemusta verkkosivulla. Core Web Vitalsin mittarit on tarkoitettu mittaamaan verkkosivun käyttökokemuksesta ja löytämään kehityskohteita, joita voi parantaa. (Simon 2022.)

Portent kerätyn datan mukaan verkkosivun latautumisaika olisi hyvä olla 0-2 sekuntia, sillä suurin osa käyttäjistä eivät odottele sen kauemmin sivunlatautumista. (Wiegand 2022.) Google on myös tehnyt samantapaisen tutkimuksen, jonka mukaan myös alle kahden sekunnin latautumisaika olisi ihanteellinen. Heidän datansa mukaan 53% mobiili käyttäjistä poistuvat sivustoilta, joiden latautuminen kestää yli 3 sekuntia. (An 2018.)

Alla olevasta kuvasta (kuvio 13) voidaan havaita, että verkkosivuston latausajalla on merkitystä siihen, että pysyykö- vai poistuuko käyttäjä sivulta. Sen vuoksi verkkosivuston nopeuden optimointi on oleellinen tekijä hakukoneoptimointi kokonaisuutta.



As page load time goes from:

1s to 3s the probability of bounce **increases 32%**

1s to 5s the probability of bounce **increases 90%**

1s to 6s the probability of bounce **increases 106%**

1s to 10s the probability of bounce **increases 123%**

Kuvio 13. Bounce rate asteet 1-10 sekunnissa. (An, 2018.)

Verkkosivun nopeuttaminen vähentää välitöntä poistumista, jonka Google katsoo hyväksi ja palkitsee verkkosivua hyvillä sijoituksilla. Tämän avulla saat enemmän liikennettä, joka voi vaikuttaa positiivisesti myyntiin. Sen vuoksi on tärkeä tutkia verkkosivun nopeutta ja tehdä tarvittaessa muutoksia, jotta sivu olisi nopeampi. (Ropponen 2021.)

4.3.2 Välimuistin hyödyntäminen

Tämä on erittäin suositeltava keino saada Googlen ja käyttäjän silmissä verkkosivustasi nopeampi ja hyödyllisempi. Konsultti yhtiön Sloganin mukaan, kun sama käyttäjä saapuu seuraavalla kerralla samalle verkkosivulle, niin sen verkkoselain ei tarvitse ladata kaikkea tiedostoa kokonaan uudelleen, vaan se käyttää hyödykseen välimuistia. Tämän avulla verkkosivu voi olla huomattavasti nopeampi toisella kerralla kuin ensimmäisellä. Googlen katsoo verkkosivun hyväksi ja nopeaksi, sillä välitön poistumisen aste vähentyy sen mukaan. (Ropponen 2021.)

Ensimmäisen kerran, kun käyttäjä vierailee verkkosivulla, selain tallentaa sen kokonaisuudessaan välimuistiin. Tämän vuoksi on tärkeää huomioida, jos sivulla on tehty muutoksia sen jälkeen, on tehtävä välimuistin tyhjennys. Tyhjentämällä välimuistia uudet päivitykset näkyvät käyttäjille. (Ropponen 2021.)

4.3.3 Kuvankoko pienentäminen

Verkkosivulla on yleisimmät ja näyttävimmät elementit ovat kuvat, sillä niiden avulla on hyvä tuottaa käyttäjille fiilistä sen palvelun laadusta ja tuotteesta. Suuret kuvat kuitenkin ovat raskaita selaimelle ja vievät latausajasta suuren osan, jos sitä ei ole optimoitu eli tässä tapauksessa pienennetty. Leo Säveli:n mukaan hyvä nyrkkisääntö kuvankokoon on pitää alle 200 kilotavun kokoisina. Esimerkiksi kun puhelimella otettu kuva voi kooltaan 5000 kilotavua ja resoluutio 3840x2160. Leon mukaan tämän kokoisia kuvia tarvitsee vain tulostus mielessä. (Sävel 2022.)

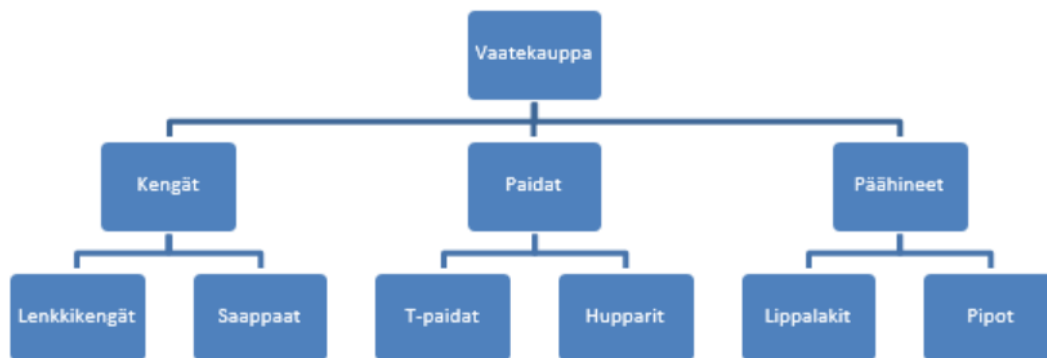
Hyvä asia kuvan pienentämisellä on se, että sen vaikuttaminen laatuun ei oikeastaan muutu, jos sitä ei tarvitse useampaan kertaan pienentää. Kuvan pienentäminen on hyvä keino lisätä nopeutta sivulle, pelkäämättä kuvan laadun menettämistä. (Sävel 2022.)

4.4 Verkkosivun rakenne

Verkkosivun huono rakenne on yksi yleisimmistä syistä, minkä takia käyttäjät poistuvat sivulta ja eivät tule uudelleen takaisin. Tutkimuksen mukaan 73.1% käyttäjistä poistuvat sivulta jos se ei ole responsiivinen ja puolestaan 34,6% käyttäjistä poistuvat jos sivun rakenne on huono ja epäkäytännöllinen. (Sebastian 2023.)

Verkkosivulla pitää olla selkeä rakenne ja tehdä mahdollisimman helpoksi käyttäjille navigointi, sillä se vaikuttaa vahvasti käyttökokemukseen ja hakukonesijoitukseen. Käyttäjät eivät viihdy verkkosivulla, joka on rakennettu huonosti ja haluamansa tieto ei löydy helposti. Vuonna 2021 tehdyn kyselyn mukaan 94% käyttäjistä arvostavat verkkosivuja, jotka ovat helppokäyttöisiä. Verkkosivun pitäisi olla käyttäjille luontevaa ja sivujen välillä liikkuminen on yksinkertaista ja loogisesti järkevä. (Kelsey 2021.)

Suomen digimarkkinoinnin mukaan oikein toteutettu rakenne muistuttaa pyramidia (kuvio 14), jossa pyramidin huippu on etusivu ja sen alla on muut pääkategoriat, joiden alla on siihen liittyvät alisivut. Suositellaan, että kaikki sivut verkkosivustolla on oltava korkeintaan kolmen klikkauksen päästä etusivusta. (digimarkkinointi.fi 2023 c.)



Kuvio 14. Verkkosivun optimaalinen rakenne. (digimarkkinointi.fi 2023 c.)

Verkkosivun rakenne antaa Googlelle ymmärryksen, mitkä sivut ovat tärkeimmät, sillä mitä ylempänä huippua sivu on hierarkiassa (etusivua), sitä tärkeämpi kyseinen sivu on. Tärkeät sivut tulisi olla heti etusivulla helposti löydettävissä. (digimarkkinointi.fi 2023 c.)

4.5 URL-rakenne

URL (Uniform Resource Locator), joka myös tunnetaan lyhenteeltä pelkkänä linkkinä, on internetissä löydettävissä olevan verkkosivuston osoite. Sitä klikatessaan pääsemme selailemaan esimerkiksi yrityksen verkkosivustolle. Kaikilla verkkosivulla on oma ainutlaatuinen ja uniikki URL-linkki. (Krause 2021.)

Hakukoneystävällinen verkkosivuston URL-osoitteen pitäisi olla lyhyitä ja selkeitä, sillä Backlinkonin tutkimuksessa havaittiin, että lyhyet URL-osoitteet olivat huomattavasti tehokkaampia kuin pitkät URL-osoitteet. (Backlinko 2023 a.) Selkeät, helppolukuiset ja kuvaavat URL-osoitteet, joissa on myös avainsanoja sivusta, ovat hakukoneystävällisiä. Tarvittaessa URL-osoitteeseen tulee lisätä kategorioita tai alikansioita, kuten kuvassa alhaalla (kuvio 15) on hyvä esimerkki. Sijoittuakseen hakutuloksessa korkealle, on sinun sisällyttävä URL-osoitteeseen sivustosi kohdeavainsana. (Krause 2021.)

✓ <https://www.example.com/shop/black-umbrellas>

✗ <http://www.example.com/shop/home/category/rain/itemnumber-328aq900001sj.2>

Kuvio 15. Semrush URL-osoitteen esimerkki. (Kuvakaappaus)

URL-osoitteiden tarkoitus on edistää käyttäjänkokemusta verkkosivustossa, sillä verkkosivun looginen URL- järjestys auttaa käyttäjiä luontevasti navigoimaan sivuilla. Yksinkertaiset ja helppoluokiset tekevät verkkosivuston vierailusta miellyttävän kokemuksen. (Krause 2021.)

Emilyn kirjoittaman blogin mukaan URL-osoitteet, jotka täyttävät hakukoneystävällisyyden kriteerit, ovat myös helpompi kirjoittaa ja jakaa sosiaalisessa mediassa. Numerosarjat ja koodikieltä sisältävät osoitteet saattavat olla vaikeita muistaa ja aiheuttaa sekaannusta, joten niiden välttäminen on suositeltavaa. Lisäksi ne eivät välttämättä kerro käyttäjälle mitä sivustolla on tarjolla, mikä saattaa vähentää sivuston kävijöiden määrää. (Krause 2021.)

4.6 Murupolku

Murupolku (eng. breadcrumbs) on verkkosivulla oleva teksti pätkä, jotka sisältävät linkkejä. Sen tarkoitus on helpottamaan navigointia verkkosivustolla. Murunpolun avulla hahmotat paremmin kulua verkkosivustolla sekä näyttää mitkä olivat aikaisemmat sivut, joissa olet ollut verkkosivustolla. (Salminen 2021.) Katso alla olevasta kuvasta (kuvio 16) murupolun esimerkki.

PALVELUT ▾ YRITYKSILLE ▾ TAXIDATA ▾ SOVELLUS KULJETTAJAKSI ▾ HINNASTO YHTEYSTIEDOT & UKK

Taxidata / Yrityksille / Taksipalvelut / Normaalit taksit

NORMAALIT TAKSIT

TAXIDATAN LUOTETTAVAT TAKSIT

Luotettavan ja turvallisen taksin tunnistaa Taxidatan teippauksesta auton kyljissä. Taxidatan välityksessä on satoja automalleja. Normaalitaksissa saa kuljettaa kerrallaan enintään neljä matkustajaa matkatavaroineen. Mikäli sinulla on matkaan lähdeäessä paljon matkatavaraa mukana, tiedustele esimerkiksi farmariautoa tai muuta tilavampaa henkilöautoa. Isommille ryhmille on tarjolla tilatakseja.

Tilaa taksi numerosta **0200 10041**.

Kuvio 16. Taxidatan verkkosivun murupolku. (Taxidata 2023.)

Salmisen mukaan mobiilikäyttäjän näkymät ovat verkkosivustosta pienemmät kuin tietokoneella, joten pienikokoisen murupolun lisääminen auttaa käyttäjää hahmottamaan ja navigoimaan paremmin mobiililaitteilla. Heidän tehdyn tutkimuksensa mukaan käyttäjät löytävät verkkosivulle suoraan

asiasisältöön, jonka takia murupolku voi olla ainut suuntaviiva hahmottamiseen, missä päin ja minkä tyyppisessä sisällössä hän on. (Salminen 2021.)

Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta murupolun lisääminen verkkosivustolle on hyvä tehdä. Murupolku helpottaa Google-botteja ymmärtämään verkkosivustosi rakennetta ja sen indeksoimista. Sen vuoksi verkkosivusi indeksointi on nopeampaa ja tehokkaampaa sekä murupolulla on mahdollisuus tulla hakukoneessa näytettäväksi käyttäjille. Murupolun avulla saat myös helposti lisättyä verkkosivulle sisäisiä linkkejä, jonka Google on kertonut katsovan sen hyväksi. (Duo 2022.)

5 ULKOINEN HAKUKONEOPTIMOINTI

Verkkosivun ulkopuolinen hakukoneoptimointi (eng. Off-page SEO) on hakukoneoptimointi prosessi, joka toteutetaan verkkosivuston ulkopuolella. Sen tarkoitus on viestiä käyttäjille ja hakukoneille, että verkkosivu on luotettava ja laadukas. Linkkien rakentaminen, sisältömarkkinointi, erilaiset mediat ja arvostelut ovat ominaista ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Oikeastaan kaikki tekijät, joita tehdään verkkosivun ulkopuolella, mutta päämääränä kuitenkin kasvattaa sivun luotettavuutta ja liikennettä on ulkoista hakukoneoptimointia. (Silva 2022.)

Hakukoneoptimointia luokitellaan kolmiosaiseksi. Sisäinen, tekninen- ja ulkoinen hakukoneoptimointi. Carloksen mukaan kaikki kolme vaihetta ovat ratkaisevia tekijöitä onnistuneeseen hakukoneoptimointiin. (Silva 2022.) Pureudumme tässä osiossa viimeiseen oleelliseen hakukoneoptimointi vaiheeseen eli ulkoiseen optimointiin. Emme kuitenkaan käy tässä opinnäytetyössä linkkien rakentamisesta ja sivun auktoriteetin kasvattamisesta, sillä se on hyvin pitkä ja monimutkainen prosessi toteuttaa verkkosivustolle.

5.1.1 Paikallinen hakukonenäkyvyys

Paikallinen hakukoneoptimointi on itsenäinen osa-alue, joka linkittyy vahvasti Google-yritysprofiiliin. Yritysprofiili optimointi on ulkoista hakukoneoptimointia, sillä se tehdään verkkosivun ulkopuolella ja se toimii omana osanaan. (sekarinieminen.fi 2023. b.)

Tutkimuksen mukaan 46% kaikista Googlen hausta tehdään paikallisesti eli käyttäjä hakee tietoja sen lähiympäristöstä kuten ”ravintola Oulu”. Sen vuoksi Google-yritysprofiili on merkittävin tekijä paikalliseen näkyvyyteen. Käytännössä melkein puolet Googlen hauista tehdään paikallisen haun tarkoituksena. (sekarinieminen.fi 2023. b.) Periaatteessa yritys voisi menestyä pelkällä optimoimalla Google-yritysprofiilia. Seuraavassa luvussa tutkitaan kokonaisuutena yritysprofiilia ja tarkastellaan mikä se on ja miten sitä voi hyödyntää liiketoiminnassa.

5.1.2 NAP-sitaatti

N-A-P-sitaatti on lyhenne englannin kielestä (Name, Address, Phone), jonka tarkoitus on toimia yrityksesi tunnisteena internetissä. Sitaatti on allekkain oleva tunniste (kuvio 17), jonka avulla Google ymmärtää sen sisältävän yrityksen tärkeimmät tiedot. (seokarinieminen.fi 2023. b)

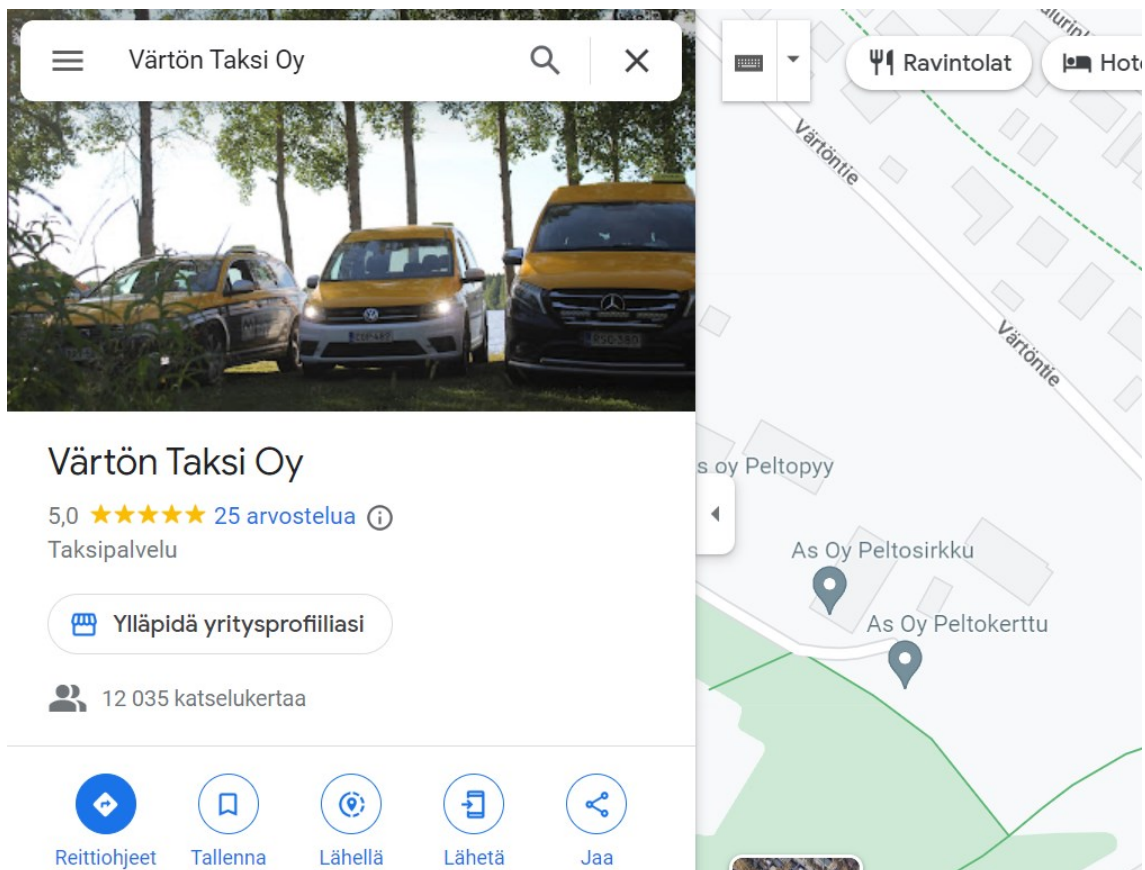
Sinun yritys Oy
Tietotie 3, 24100 Salo
02-3454678

Kuvio 17. Allekkain yrityksen tiedoista (seokarinieminen.fi 2023. b).

Oikeaoppisesti merkitty NAP, kertovat Googlelle ja muille hakukoneille, että yritys on ajantasainen ja luotettava. Se voi parantaa paikallista sijoitusta, mutta virheelliset tiedot puolestaan heikentävät sijoitusta. (Gosset 2023). NAP on sijoitettava verkkosivulla mielellään footeriin eli alas verkkosivulle ja yhteistieto sivulle.

6 GOOGLE-YRITYSPROFIILI

Google-yritysprofili (ent. Google My Business) on merkittävä tekijä, kun halutaan yritykselle paikallista hakukoneoptimointia ja lisätä verkkonäkyvyyttä. Paikallisen yrityksen ensimmäinen askel verkkonäkyvyyteen on Google-yritysprofilin luominen yritykselle. Yritysprofilin avulla voit helposti ja maksuttomasti saada merkittävästi Google näkyvyyttä yritykselle. Sen avulla potentiaaliset asiakkaat voivat nopeasti katsoa yrityksesi numeron, sijainnin, kuvat, arvostelut jne. (Fischer 2019 a.) Tämä kaikki tieto yrityksestä ilman, että verkkosivulle edes tarvitsee klikata. Yritys voisi pärjätä hyvin käyttämällä ainoastaan Google-yritysprofiliä, koska sillä on erittäin laajat ominaisuudet. Sen voi ajatella internetissä toimivan yrityksesi näyteikkunana, sillä käyttäjät voivat nopealla vilkaisulla katsoa yrityksesi kaikki oleelliset tiedot (Hokkanen 2022.) Alla olevasta kuvasta (kuvio 18) näet millaiselta Google-yritysprofili näyttää Googlessa.



Kuvio 18. Värtön Taksi Oy:n Google-yritysprofilin näkymä.

Google-yritysprofiilin määrittäminen edesauttaa yrityksen paikallista sijoitusta (Local pack) hakukoneissa. Vuoden 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan Google-yritysprofiilin vaikutus paikalliseen sijoitukseen oli 25% eli sen osuus on hyvin merkittävä. (Shaw 2018.) Kuten huomattiin, että yritysprofiilin osuus paikallisessa sijoituksessa on suuri, on kuitenkin yritysten ymmärrettävä, että ei riitä ainoastaan profiilin lunastaminen. Yritysten on päivitettävä profiilia, kehittää paremmaksi käyttäjille sekä hyödyntää Google-yritysprofiilin erilaisia ominaisuuksia. (Fisher 2019.)

Paikallishakukoneoptimoinnilla (Local SEO) tarkoitetaan yrityksen paikallisen näkyvyyden parantamista hakukoneissa. Tämä optimointi auttaa yrityksiä tulemaan paremmin löydettyksi paikallisille asiakkaille silloin, kun nämä etsivät yrityksiä ja niiden tarjoamia palveluita. Tavoitteena on saada yrityksen verkkosivusto tai Google-yritysprofiili näkyviin korkeammalla hakutulossivulla, kun potentiaaliset asiakkaat hakevat yrityksiä. (Engaidigital 2023.)

6.1 Yritysprofiilin nimi ja lisätiedot

Yritysprofiilin nimellä on merkittävin painoarvo paikallisiin sijoituksiin hakutuloksissa. Sen avulla monet yritykset ovat hyötynet korkeista hakusijoituksista lisäämällä avainsanoja nimeen. Kuitenkin se on Googlen ohjeiden vastaista, joka voi johtaa pahimmillaan Google-yritystilin jäädyttämiseen. (Reagan 2023.)

Avainsanojen lisääminen yrityksen nimeen kutsutaan nimellä ”keyword stuffing”, joka paikallisissa hauissa yleensä viitataan siihen, että yrityksen nimessä on sisällyttynä toimialan tai kaupungin alueen nimi. Sillä on negatiivinen vaikutus käyttäjäkokemuksiin ja jos yritys jää kiinni tästä, niin se voi saada Googelta kovan rangaistuksen, kuten tilin jäädyttäminen. Google julkaisi 2021 ”Vicinity” päivityksen, jonka tehtävänä on vähentää vaikutusta avainsanojen vaikutusta yritysprofiilin nimessä. (Andile 2022.)

Konsulttiyhtiön Sterlingsky tekivät tutkimuksen siitä, että minkälaiset vaikutukset seuraavat yrityksille, joiden yritysten nimissä oli lisätty tarpeetonta avainsanoja. Tutkimuksessa havaittiin, että yritysten sijoitukset laskivat 3-packissa huomattavasti jo muutamassa päivässä, kun heidän yritysensä nimestä tehtiin ilmoitus Googlelle. Esimerkiksi yritys sijaitsi tietyillä hakutermeillä local packissa sijalla #1 ja kun siitä ilmoitettiin Googlelle, niin sen sijoitus laski sijoille #7 kahdessa päivässä. (Hawkins 2023.)

Partoo:n mukaan avainsanojen sisällyttäminen yrityksen nimeen kuten toimialan tai toimialueen kaupungin nimen vaikutus hakusijoituksiin on tehokas lyhyelle aikavälille, mutta samalla hyvin riskialtista toimintaa pitkällä aikavälille. (Andile 2022.)

Googlen ohjeiden mukaan Google-yritysprofiilin nimi pitäisi olla tarkasti määriteltynä ja vastata täysin yrityksen todellista nimeä. Sen on oltava samanlainen kuin mahdollinen liikkeesi ulkopuolella merkitty- tai verkkosivulla oleva nimi. Yrityksellä on etulyöntiasema muihin alan toimijoihin, mikäli sen todenmukainen yrityksen nimi sisältää avainsanoja. (Seokarinieminen.fi 2021 c). Esimerkiksi ”Oulun henkilöstövuokraus Oy”, sisältää kaksi avainsanaa eli paikkatieto Oulu ja toimiala eli henkilöstövuokraus. Tämä nimi olisi automaattisesti hyvin vahvoilla sijoilla paikallishauissa, koska se ei ole Googlen ohjeiden vastaista.

Google-yritysprofiilin lisätiedot eli kuvauskenttä yrityksestä on ensimmäinen paikka, joista käyttäjät saavat tarkemmin tietoja yrityksesi toimialasta ja tarjonnasta. Kuvauskenttään voi kirjoittaa enintään 750 merkin pituisen esittelyn yrityksestä. (Dalton 2023.) Tutkimuksen mukaan hakusijoituksiin suoranaisesti se ei vaikuta, että lisätään avainsanoja kuvauskenttään, mutta se vaikuttaa C-T-R klikkauksiin (Click through rate). Avainsanojen sijaan yrityksen tulisi keskittyä kirjoittamaan kuvauskenttään käyttäjille laadukasta tietoa, kuten yrityksen tiedot, toimipaikka ja mitä heillä on tarjottavana. (Reagan 2023.)

Google on linjannut, että yrityksen kuvauskenttä tulisi olla selkeä ja kertoa käyttäjille yrityksen palvelusta ja tuotteesta. Kuvauskenttään ei saa lisätä linkkejä, erikoistarjouksia tai muuta sopimatonta sisältöä. Sen on palveltava mahdollisimman hyvin käyttäjiään ja eikä saa sisältää mitään, joka johdaisi käyttäjiä harhaan. (Reagan 2023.)

6.2 Usein kysytyt kysymykset

Google julkaisi vuonna 2018 ensimmäisen kerran kysy ja vastaus (Q&A) ominaisuuden Google-yritysprofiiliin. Sen tarkoitus on helpottaa käyttäjiä saamaan nopeasti tietoa, jota ei välttämättä löydy yrityksen verkkosivustosta. Kysymykset voivat olla tyypillisesti hyvin yksinkertaisia ja lyhyitä kysy-

myksiä, joihin Google-yritysprofiiliin ylläpitäjä voi helposti vastata. Tarkempia kysymyksiä aukioloajoista, sijainnista, tuotteesta tai palvelusta kysymykset voivat olla käyttäjille arvokasta tietoa. (Williams-Clucas 2023.)

Kysymykset ja vastaukset ominaisuus voivat tuoda paikalliselle yritykselle etulyöntiasemaa, jos niitä käytetään oikein. Tämä voi olla tekijä, jonka vuoksi käyttäjä valitsee mieluummin sinun palvelusi kuin kilpailevan. Google otti kesäkuussa 2021 käyttöön päivityksen, jonka avulla kysymykset ja vastaukset voivat korostua hakutuloksissa, jos se liittyy hakukyselyyn ja sisältää samoja avainsanoja. (Williams-Clucas 2023.)

Tutkimuksessa ei ole kuitenkaan vielä täysin varmoja, onko ominaisuudella suoraan vaikutusta sijoituksiin hakutuloksissa, mutta jos käyttäjä saa nopeasti haluamansa tiedon ja muutenkin hyödyllinen sekä Google-yritysprofiili vaikuttaa ammattilaiselta, hän todennäköisemmin haluaa tietää yrityksestä enemmän ja klikkaa verkkosivulle. (Williams-Clucas 2023.)

6.3 Kategorioiden määrittäminen

Google-yritysprofiilin tietojen määrittäessä tulee vastaan yrityksen toimialan valitseminen. Yrityksen toimialan valitseminen on tärkeä vaihe ja se pitää tehdä mahdollisimman huolellisesti, koska sen vaikutus paikallisessa hakukoneoptimoinnissa on merkittävä. Google haluaa tarjota käyttäjilleen oleellisia yrityksiä, kun he tekevät hakukyselyitä. (Steven 2022.) Luonnollisesti jos etsit parturikampaamoja Oulun alueella, et luultavasti halua Googlen ehdottavan sinulle autokorjaamoja.

Profiilin määrittäessä voit valita yrityksellesi yhden ensisijaisen luokan eli pääkategorian, jonka pitää vastata mahdollisimman hyvin yrityksesi toimintaan. Sen lisäksi on valittavissa enintään 9 toissijaista luokkaa eli ala kategorioita, joiden avulla yrityksesi voi antaa laajemman käsityksen Googlle mitä toimintasi sisältää. On kuitenkin suositeltavaa pitää ala kategoriat neljässä, sillä se voi mahdollisesti sekoittaa ja heikentää näkyvyyttä pääkategorian tuloksissa. (Ardentgrowth 2023.)

Digitoimisto Digitalmaas:in mukaan yrityksesi hyötyvät todella paljon Google-yritysprofiilista, kun se valitsee toimintaansa sopivan pää- ja alakategoriat. Aktiivinen päivittäminen ja ylläpitämisen avulla, nostat yrityksen näkyvyyden Google-hakukoneessa paremmille sijoille kuin saman alan kilpailevat yritykset. (Bautista 2022.)

6.4 Kuvien lisäys

Yritysten pitää lisätä kuvia sen tuotteista ja palveluista Google-yritysprofiliin, sillä se saa yrityksen näyttämään houkuttelevammalta, luotettavammalta sekä ammattimaisemmalta. Kuvien lisäämisellä on merkittävä vaikutus ja se voi parhaimmillaan lisätä soittoja, vierailuja ja klikkauksia verkkosivulle. Tutkimuksen mukaan yritykset, joilla on kuvia yrityksestä saavat 35% enemmän klikkauksia verrattuna, joilla ei ole kuvia lisättynä. (Baptiste 2022.)

Google-yritysprofiliin määrittäessä voit lisätä kolme erilaista kuvaa, joilla on kaikilla oma tarkoituksensa. (Sultan 2022.) Yritys on valmis kohtaamaan asiakkaat, kun se hyödyntää näitä kolmea osaa parhaansa mukaan.

1. Yrityslogo

Tämä kuva toimii yrityksesi logona ja se näkyvät käyttäjille tilanteessa kuten vastaat asiakkaan arvosteluun. Yrityksen logo kasvattaa luottamusta ja sitouttaa asiakkaita.

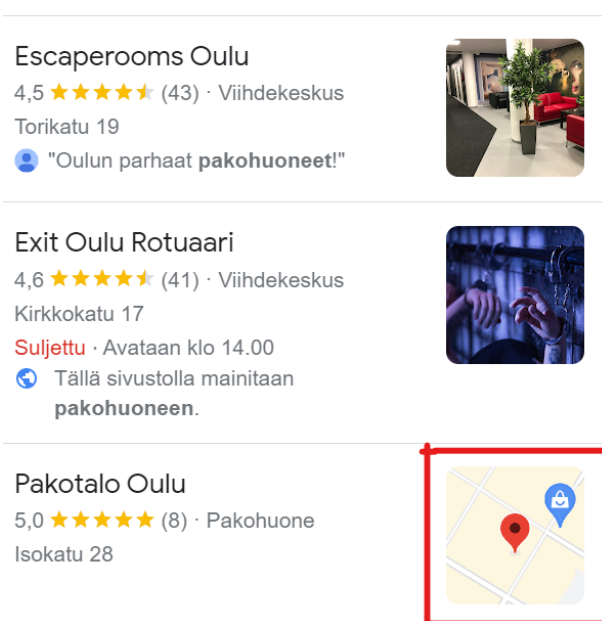
2. Kansikuva

Tämä kuva toimii yrityksesi kansikuvana ja on näkyvissä, kun yrityksesi Google-yritysprofiliä näytetään käyttäjille sekä on myös näkyvissä Google-karttapalvelussa. Kansikuvan avulla voit kertoa visuaalisesti asiakkaalle teidän persoonallisuudestanne.

3. Yrityskuvat

Tämän avulla voit kertoa käyttäjille laajemmin yrityksesi palvelusta ja tuotteesta. Sen avulla voit myös antaa käyttäjille paremman käsityksen yrityksesi liiketilasta. Yrityskuvan tarkoitus on korostaa sen hyviä puolia käyttäjille.

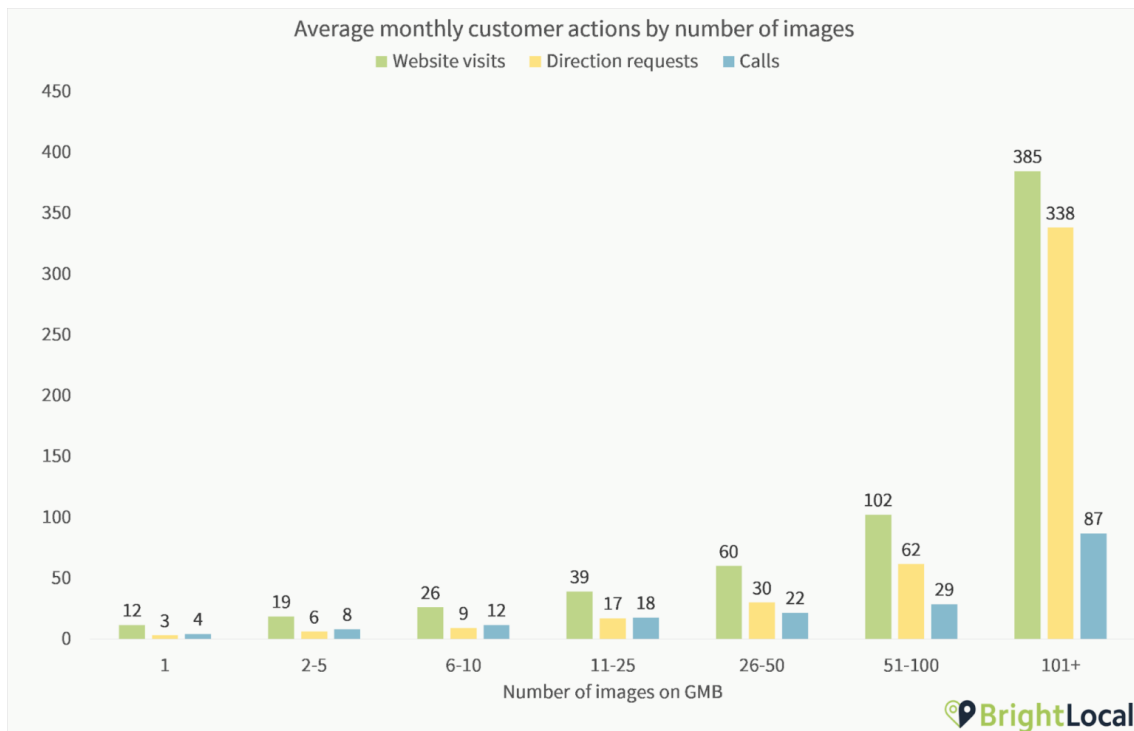
Yritykset, joilla ei ole kuvia lisättynä Google-yritysprofiilissa eivät herätä käyttäjissä luottamusta ja todennäköisemmin valitsevat toisen yrityksen, joilla on kuvia sen palvelusta tai tuotteesta. Mikäli yritys ei ole lisännyt Google-yritysprofiliin yhtään kuvaa, niin Google näyttää ainoastaan yrityksestäsi katukuvana (Google street views), joka on näkyvillä käyttäjille. (Baptiste 2022.) Alla olevan kuvassa (kuvio 19) on esimerkki millaiselta yrityksen Google-yritysprofili näyttää asiakkaalle, kun sillä ei ole Google-yritysprofiliin kuvia lisättynä.



Kuvio 19. Esimerkki käyttäjän näelmästä yrityksestä, joka ei ole laittanut kuvia Google-yritysprofiliiin. (Kuvakaappaus)

Kuvat ovat tärkeä keino antaa potentiaalisille asiakkaille käsitys yrityksestäsi ja sen tarjoamista palveluista. Kuvien avulla asiakkaat voivat nähdä yrityksesi avoimemmin ja luoda paremman mielikuvan sen toiminnasta. (Baptiste 2022.)

Brightlocalin tehdyn tutkimuksen mukaan, mitä enemmän Google-yritysprofiilissa on kuvia käyttäjille tarjottavana, sitä tehokkaammin se saa puheluita, reittipyynnöjä ja klikkauksia verkkosivulle. Tutkimuksessa selvisi, että yritykset saivat 520% keskimääräistä enemmän soittoja, mikäli heidän Google-yritysprofiilissa on julkaistu enemmän kuin 100 kuvaa. Yritykset, joilla oli vain yksi kuva saivat 71% vähemmän soittoja. Verkkosivu klikkauksia saivat tutkimuksen mukaan eniten yritykset, joilla oli yli 100 kuvaa lisättynä. He saivat 1,065% keskiarvoa enemmän ja vastaavasti joilla oli vain yksi kuva lisättynä sai 65% vähemmän klikkausta. (Pitman 2019 a.)



Kuvio 20. Google-yritysprofilin kuvien tutkimus tulokset. (BrightLocal)

Google-yritysprofilin optimoinnin välttämätön vaihe on lisätä profiiliin kuvia yrityksen palvelusta, tuotteesta tai jos on fyysinen tila niin myös sisätiloista. Tässä on kolme perusteltua syytä, miksi yritysten tulee panostaa kuviin. (Sultan 2022.)

1. Herätä huomio ja vahvista luottamusta

Hyvät ja ammattitaitoiset kuvat houkuttelevat mahdollisia asiakkaita. Sen avulla yrityksesi on todellisempi ja asiakas saa paremman käsityksen, joka lisää asiakkaan luottamusta.

2. Sijoitu paremmin hakukonetuloksissa

Google palkitsee yrityksiä nostamalla heitä korkeammalle local packissa, joiden profiili on aktiivinen ja päivitty säännöllisesti. Kuvien lisääminen on hyvä tapa pitää aktiivisena Google-yritysprofili.

3. Kasvata brändikuvaa yrityksestäsi

Valokuvat ovat voimakas keino ilmaista yrityksesi identiteetin. Niiden avulla voit kertoa tarinasi, esitellä tiimisi ja tuotteidesi parhaat puolet sekä välittää käyttäjille mielikuvan yrityksesi työympäristöstä tai myymälästä. Yhdellä kuvalla voit kertoa enemmän kuin tuhat sanaa, joten yrityksen on käytettävä tätä maksutonta vaihtoehtoa hyödyksi.

6.5 Julkaisut

Google-julkaisut (eng. Google-post) on yritysprofiliin lisätty julkaisu ominaisuus, jonka toimintaperiaate on samanlainen kuin sosiaalisen median julkaisualustat. Sen avulla yritykset voivat viestiä kuluttajille erilaisista tarjouksista, tiedotteista ja muista markkinointiin liittyvistä asioista. Julkaisuun on hyvä liittää kuvan, joka kiinnittäisi lukijan huomion. (Swinscore 2023.) Julkaisussa on otettava huomioita, että 100 ensimmäistä välimerkkiä näkyvät postauksessa (sisältäen välilyönnit) ja jos halua lukea enemmän julkaisusta, on klikattava auki, jotta loput tekstit näkyvät. Tämän vuoksi on tärkeää sisällyttää tärkeät asiat ja ydinasian mahdollisimman aikaisin. (Fisher 2019.) Alla on kuva-kaappaus (kuvio 21) ravintola Zivagon julkaisusta Google-yritysprofilissa.

https://wolt.com > fin > oulu > restaurant > zivago
Zivago | Wolt | Kotiinkuljetus | Oulu
Burgerit/Leivät · Zivagon burgeri. Viskaalin nautanjauhelihapihvi (150 g), chorizomakkaraa, Pepper Jack-juustoa, mummonkurkkuja, limeaioli, chilisipulia, rucolaa ...
★★★★★ Arvio: 8,2/10 · 20 ääntä · Hintaluokka: €€ ⓘ

Aiheeseen liittyvät haut

- Zivago #oulu menu
- Rooster Oulu
- Zivago menu
- Tohtori Zivago
- Toripollisiin menu
- Zivago Oulu historia
- Rooster
- Blini Oulu

Googoooooooooole >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Seuraava

Alkaen Zivago
"Gastro Pub - Zivago tarjoilee suolaista ja makeaa kauden parhaista raaka-aineista. Listalla harkiten valitut viinit, taidokkaat cocktailit ja kylmät oluet!"

Zivago
Googlessa

Perjantain parhaat afterworkit tarjoilee Zivagon pincho-perjantait! 🍷 🍔 🍕 Pincho-...
3.2.2023
Lisätietoja

Valitsetko ulini täytteitä, kuten kokeiletko innc...
26.1.2023
Lisätietoja

Myös näitä haetaan Näytä 15+ lisää

- Ravintola Hugo Ravintola
- Hemingw... Ravintola
- Vikinkira... Harald Skandiaa...
- Pancho Villa Meksikolai...

Tietoja datasta Palaute

Kuvio 21. Google-julkaisu esimerkki Zivagosta. (15.2.2023)

Google-julkaisut olivat ennen näkyvillä vain viikonajan, mutta vuoden 2022 muutoksen jälkeen julkaisut ovat nähtävillä kuuden kuukauden ajan ennen kuin ne poistuivat käyttäjien nähtäviltä. Tämä on erinomainen muutos yrityksille, sillä se antaa paljon erilaisia mahdollisuuksia markkinointi toteutuksiin. (Swinscore 2023.)

Vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan vain 17,5% yrityksistä julkaisee postauksen Google-yritysprofilissa ja 40% yrityksistä eivät käytä tätä ominaisuutta. Aktiivinen julkaiseminen voi olla

merkittävä tekijä myyntiin ja antaa yritykselle etulyöntiasemaan muihin saman alan kilpaileviin yrityksiin. (Fisher 2019.)

Tutkimuksessa selvisi, että Google-julkaisut eivät ole yritysten suosiossa, mutta sitä ei kuitenkaan kannata unohtaa ja olla hyödyntämättä. Sen avulla käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa yritykseen nopeasti. Google arvostaa yrityksiä, jotka ovat valmiita näkemään vaivaa käyttäjien tavoittamiseksi. (Morelli 2022.)

6.6 Arvostelut

Google-arvostelut ovat julkisesti luettavissa olevia arvosteluita kokemuksesta yrityksestä, joita asiakkaat ovat jättäneet. Google-arvostelu lomake on yksinkertainen ja nopea täyttää. Siihen asiakas voi jättää kirjallisen mielipiteen tai vaihtoehtoisesti ainoastaan jättää tähti-arvostelun yrityksestä arviolla 1-5. Google on internetin käytetyin hakukone, joten luonnollisesti Google-arvostelut ovat merkittävä tekijä niin yritykselle kuin asiakkaalle. (Mayers 2023.)

Nykypäivänä Google-arvosteluilla on merkittävä painoarvo kuluttajien ostopäätökseen, minkä seurauksena jokaisen yrityksen on otettava positiivisten arvosteluiden saaminen osaksi liiketoimintasuunnitelmaa. Sen hyötyjä ovat yritykselle luotettavuuden kasvattaminen, joka vaikuttaa positiivisesti myyntiin. (Pitman 2019 b.) Brighlocalin tekemän tutkimuksen mukaan 76% kuluttajista lukevat säännöllisesti yrityksen verkkoarvosteluita ja tämän avulla kasvattaa luottamusta yrityksestä. (Paget 2023.)

Luottamuksenrakentaminen voi olla haasteellista pienille- ja vastaperustetuille yrityksille, joilla ei ole vielä vakiinnuttua brändiä verrattuna jo isoihin alan toimijoihin. Heille hyvät Google-arvostelut voivat tuoda lisää myyntiä ja kasvattaa nopeammin yrityksen luottamusta. Tutkimuksen mukaan 97% kuluttajista sanoivat käyttävänsä yrityksen palveluita jos sillä on enemmän kuin kaksi arvosteluita. Puolestaan 40% kuluttajista kertoivat, että yrityksellä on oltava kokonaisuutena tähtiluokitus vähintään neljä luottaakseen yritykseen. (Pitman 2019 b.)

Kolme keskeistä mittaria, joilla Google määrittää ja nostaa yrityksesi 3-pakissa korkeammalle. (Mayers 2023.)

1. Google pitää asiakkaitasi luotettavana.

Asiakkaiden Google-arvostelut ja sen määristä toimivat Googlelle todisteena yrityksesi palvelun- tai tuotteiden laadusta. Sen avulla Google suosittelee sinun yrityksesi palveluita, kun mahdolliset asiakkaat tekevät hakukyselyitä palveluistanne. Mitä enemmän positiivisia arvosteluja sinulla on, sitä paremmin sijoitut Googlen hakutuloksissa

2. Google haluaa vastata mahdollisimman hyvin käyttäjän hakuun.

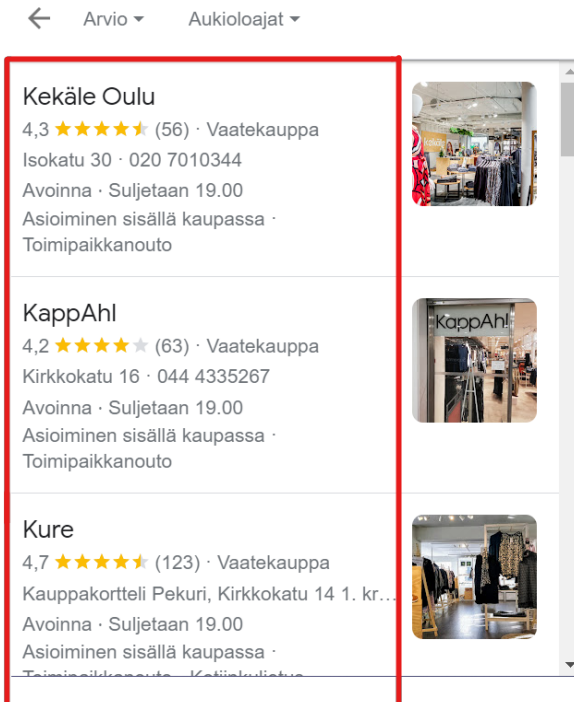
Asiakkaiden Google-arvostelut voivat sisältää olennaisia sanoja, lauseita, ilmaisuja, jotka auttavat Googlea ymmärtämään minkälaista palveluita tai tuotteita yrityksesi tarjoavat. Tämän avulla Google pystyvät tarjoamaan tehokkaasti käyttäjilleen sopivia vaihtoehtoja yrityksistä, kun he tekevät Google-hakuja. Moz:in tehdyn tutkimuksen mukaan paikallishakusijoituksiin Google-arvosteluilla, joissa asiakas on käyttänyt ja jättänyt sopivia avainsanoja, on noin 15% vaikutus paikallisten hakutulosten sijoituksiin (Moz 2022 b.)

3. Mitä enemmän Google-arvosteluita sitä korkeammalle sijoitut.

Korkea tähtiluokitus yrityksestä ei kerro kaikkea, vaan se osoittaa sen, että asiakkaasi arvostavat yritystä. On tapauksia, että yrityksellä on kokonais- tähtiluokitus on 5, mutta yhteensä vain muutaman asiakkaan jättämä arvostelu. Tämä ei vielä kerro tarpeeksi yrityksesi laadusta, joten sen takia on tärkeää jatkuvasti pyytää asiakkailta Google-arvosteluita.

Google-arvostelun pyytäminen asiakkailta kannattaa tehdä, kun siihen on mahdollisuus. Arvosteluita ei kuitenkaan kannata pyytää kaikilta asiakkailta, vaan lähtökohtaisesti heiltä, jotka olivat tyytyväisiä jo palvelun saamiseen. Tyytyväiset asiakkaat todennäköisemmin jättävät hyvät arvostelut ja voivat tulla parhaassa tapauksessa yrityksesi suosittelijana lähipiirille. (Seokarinieminen.fi 2022 c.)

Alla olevassa kuvassa (kuvio 22) on listauksessa kolme ensimmäistä yritystä (3-pack) Google Mapista, kun tehtiin hakukysely lähellä sijaitsevista vaatekaupoista. Kuten näkyy näiden kaikkien yritysten tähtiluokitus, on yli 4. Tähtiluokituksen vieressä oikealla on niiden arvosteluiden kokonaismäärä suluisa merkittynä.



Kuvio 22. Kuvassa ovat kolme ensimmäistä hakutulosta Google mapissa, kun etsin hakusanalla "vaatekaupat Oulu". (16.2.2023)

Yritysten on tärkeää muistaa vastata Google-arvosteluihin vuorokauden aikana, oli se positiivinen tai negatiivinen Google-arvostelu. Vastaamalla arvosteluihin pidät Google-yritysprofiilia aktiivisena ja nostat mahdollisuutta listautua 3-packin joukkoon. Vuonna 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan 53% positiivisen arvostelun jättäneistä toivovat yritykseltä 1-3 päivän sisällä vastausta. (Reviewtrackers 2022.) Vastaavasti 33% asiakkaista, jotka ovat jättäneet negatiivisen arvostelun yrityksestä, ovat muuttaneet mieltä ja vaihtaneet sen positiiviseksi, kun yritys on vastannut asiallisesti arvosteluun. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys vastaa myös negatiivisiin arvosteluihin mahdollisimman nopeasti, sillä negatiivisia arvosteluita et voi mitenkään poistaa tai piilottaa eli käytännössä arvostelut ovat luettavissa ikuisesti. (Barloso 2020.)

7 TAPAUSTUTKIMUS: VÄRTÖN TAKSI OY

Tässä luvussa toteutetaan teoriapohjalta käytyjä kohtia konkreettisesti ja raportoidaan työnprosessista ja tuloksista. Työntoteutuksen aikaväli on ollut tammi – huhtikuu eli neljän kuukauden ajan. Merkittävimmät muutokset verkkosivulla tehtiin maalisi- ja huhtikuun aikana. Työn lopussa on johdopäätökset -ja pohdinta.

7.1 Toteutus ja raportointi

Hakukoneoptimoinnin toteutus tehtiin Värtön Taksin eli Ouluntaksipalvelu.fi verkkosivulle hyödyntäen tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa opittuja asioita. Värtön Taksin verkkosivut on toteutettu WordPressillä ja rakennettu Elementor -verkkosivurakentajalla. Toteutuksen aikana kerättiin myös aktiivisesti Google-arvosteluita. Värtön Taksille oli ennestään annettu arvosteluita, mutta tässä työssä opittujen tietojen avulla niiden keruusta tuli selkeämpää ja tehokkaampaa.

Hakukoneoptimoinnin tekeminen toimeksiantajan verkkosivulle oli merkittävä asia. Se sisälsi verkkosivuston rakenteen, URL-linkkien ja sisällön optimointia. Ajan puutteen vuoksi kaikkea mahdollista dataa ei ehditty kirjaamaan tähän opinnäytetyöhön. Muutosten realistinen analysointi ja johdopäätöksen tekeminen tuloksista olisi vaatinut useampia kuukausia, jotta niistä olisi saanut varmempia tuloksia. Tässä osiossa tarkastellaan Värtön Taksille tehdyn hakukoneoptimoinnin prosessin vaiheet ja tulokset. Tulosten dataa kerättiin koko opinnäytetyön ajan tammikuusta – huhtikuuhun.

7.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa Värtön Taksin verkkosivun Google-hakutuloksen sijoitusta. Tarkoitus oli saada lisättyä verkkosivulle klikkauksen määrää sekä parantaa tärkeiden sivujen näkyvyyttä hakukoneessa. Lisäksi haluttiin selkeyttää verkkosivun rakennetta sekä tuottaa parempaa sisältöä sivuille samalla huomioiden hyvän hakukoneoptimoinnin kriteereitä. Tavoitteena oli myös saada sivut navigointi käyttäjäystävällisemmiksi. Samalla haluttiin luoda sisäistä linkitystä enemmän. Verkkosivun yksi merkittävin kehityskohde oli sivun latautumisaajan nopeuttaminen, jotta se olisi niin Googlelle kuin käyttäjillekin mahdollisimman mieluinen.

Google-yritysprofilin tavoitteena oli saada enemmän soittoja, verkkosivun klikkauksia sekä kehittää suunnitelma, jotta arvosteluita saataisiin tehokkaammin. Yritysprofilissa tavoitteena oli myös tutkia, kuinka paljon aktiivinen julkaiseminen sekä kuvien lisääminen voisi parantaa soittojen ja verkkoklikkauksien määrää. Tavoitteena oli myös ottaa erilaiset ominaisuudet käyttöön, joita ei ennen hyödynnetty, kuten kysy ja vastaus -ominaisuus sekä tuotekategoriat.

Tuloksen seurannan mittareina opinnäytetyössä käytettiin maksuttomia Googlen tarjoamia palveluita: Google Search Console, Google Analytics ja Google-yritysprofilin data. Tutkimuksessa käytettiin myös ulkopuolisia palveluita kuten Semrush, Ahrefsin ja Ubersuggestin tarjoamia palveluita. Näiden palveluiden käyttö oli kuitenkin rajattu, sillä pääosin ne ovat maksullisia palveluita. Hyödyntämällä Googlen ja ulkopuolisten tarjoamia palveluita saatiin kuitenkin laajempi käsitys Värtön Taksin datasta. Kokonaisuudessaan tässä opinnäytetyössä on kerätty kuudesta eri palveluista dataa.

7.3 Lähtötilanne

Värtön Taksin verkkosivun kartoituksessa huomattiin, että sivu sijoittautui suhteellisen hyvin hakutuloksissa vaikkakin puutteita oli monissa osa-alueissa. Palvelusivujen metaotsikko, metakuvaus, URL-linkit ja Header tagejä ei oltu oikein optimoitu. Verkkosivun osoiterakennetta eli URL-linkkiä ei oltu optimoitu paikallisesti. Esimerkiksi: URL-linkissä on saattanut olla ”taksi ennakkotilaus” vaikkakin optimaalinen muoto olisi ”taksi Oulu ennakkotilaus”. Tämä on tärkeä optimoida oikein, sillä palvelualue on sidoksissa paikkakohtaisesti eli Oulun alueeseen. Myös sisäinen linkitys oli todella vähäistä sekä yllätyksenä myös tuli rikkinäisten linkkien määrä eli linkkiä klikatessa se ei johtanut mihinkään. Suurena puutteena oli myös sivujen verkkosisällöt, sillä sisältö ei ollut laadukasta ja eikä hakukoneoptimoinnin näkökulmasta toteutettu oikein. Kartoituksessa tuli selväksi, että verkkosivun latautumisaika oli todella pitkä, jonka vuoksi potentiaaliset asiakkaat saattavat valita toisen sivun, joka latautuu nopeammin.

Google-yritysprofilin kartoituksessa havaittiin, että Värtön Taksin yritysprofiili oli epäaktiivinen ja kaikkia mahdollisia ominaisuuksia ei hyödynnetty. Yritysprofilin ei oltu lisätty aikoihin kuvia eikä Google-Posts ominaisuutta oltu hyödynnetty. Yrityksen kuvausosio oli sekava ja eikä antanut kävijälle tunnetta palvelevasta ja luotettavasta taksirytyksestä. Kartoituksessa huomattiin, että Google

arvosteluiden kerääminen ei ollut aktiivista ja eikä Värtön Taksilla ollut mitään tehokasta suunnitelmaa niiden saamiseksi.

Tutkimuksen tekoa vaikeutti se, että Google oli päivittänyt Google-yritysprofiilin datan analysointia. Niinpä sieltä oli poistunut mittareita ja siten kuvien ja julkaisujen katselukertojen määrää ei enää näy.

7.4 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimuksen tekeminen verkkosivulle on tärkein vaihe, sillä avainsanat eli hakukyselyt ohjaavat hakuliikennettä. Näiden avulla käyttäjät ja Google-botit ymmärtävät verkkosivuston tarkoituksen. Katso laajemmin avainsanatutkimuksesta luvusta 3.1.

Värtön Taksille tehtiin avainsanatutkimus, jonka tarkoituksena oli ymmärtää minkälaisia hakuja käyttäjät tekevät taksiin liittyen Googlen hakukoneessa. Tutkimus kohteena oli Oulun alue ja vertailukohteena myös Helsinki, koska se on suurin markkina Suomen mittakaavassa. Tutkimus tehtiin ensin tarkastelemalla Värtön Taksin palveluita. Selvisi, että Värtön Taksilla on kolmea erilaista palvelumuotoa. Normaalikuljetukset (1-4 henk.), tilataksit (1-8 henk.) ja räätälöidyt taksipalvelut. Yrityksellä ei ole VIP-kuljetukseen soveltuvia palveluita. Lisäksi yritys ei voi itsenäisesti vaikuttaa ke-lakyytien tilauksiin, vaikka se tekee niitä. Tutkimukseen ei laskettu mukaan inva- ja paritaksipalveluita, sillä pääosin ne kyydit tulevat tilausvälitysyhtiöltä eli OTAXI:ilta. Palvelun kartoituksesta voidaan ymmärtää, että taksialalla on hyvin suppea palvelukokonaisuus.

Avainsanatutkimus tehtiin maksuttomalla Googlen avainsanasuunnittelijalla, jonka avulla saatiin käsitys minkälaisia hakuja ja millaisella hakumuodolla potentiaaliset asiakkaat tekevät hakukyselyn. Tutkimuksen perusteella nousi viisi avainsanaa, joiden avulla Värtön Taksi voisi saada itsensä paremmin potentiaalisten asiakkaiden näkyville. Avainsanatutkimukseen lisättiin paikkakoh- tainen sijainti eli Oulu, sillä palvelu keskittyy vain Oulun alueeseen. Alla olevasta taulukosta (taulukko 1) voidaan huomata avainsanamuoto, jolla potentiaaliset asiakkaat tekevät hakukyselyn. Taulukossa on myös merkitty jokaisen avainsanan kohdalla, kuinka kilpailtu avainsana on ja keskimääräinen hakumäärä kuukausittain.

Avainsana	Kilpailun taso	Keskimäärin hakuja /kk
-----------	----------------	------------------------

Taksi Oulu	keskitaso	1000-10000
Taksi Oulu hinta	keskitaso	100-1000
Taksi Oulu numero	keskitaso	100-1000
Taksi Oulu ennakkotilaus	keskitaso	10-100
Taksi Oulu lentokenttä	keskitaso	10-100

Taulukko 1. Oulun alueen taksi hakukyselyiden määrä.

Avainsanatutkimuksen perusteella poistettiin Värtön Taksilta inva- ja parikuljetukseen tehty sivu, koska se oli käytännössä turha eikä tuonut sivustolle yhtään sen enempää kävijöitä. Vastaavasti yllä olevan taulukon perusteella päätettiin keskittyä noiden sivujen parantamiseen, sillä kyseisillä avainsanoilla on kysyntää huomattavasti enemmän.

7.5 Verkkosivun toimenpiteet ja tulokset

Tässä luvussa käydään läpi Värtön Taksin verkkosivulla tehtyjä toimenpiteitä ja analysoidaan niiden tuloksia. Suurin osa optimoinnista tehtiin maaliskuussa, joten lopullista johtopäätöstä tuloksista ei voi tarkasti vielä laittaa lukkoon.

Värtön Taksin verkkosivun optimointi koostui useista toimenpiteistä, joita olivat:

- Verko-osoitteiden optimointi
- Metaotsikon ja kuvauksen optimointi
- Sisäisen linkityksen lisääminen
- Avainsanojen lisääminen
- Verkkosivun nopeuttaminen

7.5.1 URL-linkit

Työn aikana Värtön Taksille uudistettiin verkko-osoitteen rakenne. Näihin avainsanoihin päädyttiin pelkästään siksi, koska kävijät hakevat eniten tämän muotoisilla hakukyselyillä taksipalveluita. Kuten alla näkyvästä taulukosta (taulukko 2) voidaan huomata, verkko-osoitteeseen on lisätty paikallisuutta eli sana Oulu. Tämän muutoksen tarkoitus on lisätä verkkosivuston kävijöiden määrää sekä Oulun alueelta että Oulun ulkopuolelta.

URL- linkkien lähtötilanne	Optimoinnin jälkeen
https://ouluntaksipalvelu.fi/hinnasto	https://ouluntaksipalvelu.fi/taksi-oulu-hinta
https://ouluntaksipalvelu.fi/puhelinnumero	https://ouluntaksipalvelu.fi/taksi-oulu-numero
https://ouluntaksipalvelu.fi/taksi-ennakotilaus	https://ouluntaksipalvelu.fi/taksi-oulu-ennakotilaus
https://ouluntaksipalvelu.fi/lentokentta	https://ouluntaksipalvelu.fi/taksi-oulu-lentokentta

Taulukko 2. Värtön Taksin URL-linkitykset ennen -ja optimoinnin jälkeen.

7.5.2 Metaotsikko

Google käyttäjät näkevät ennen verkkosivua klikattaessa sivun otsikoinnin, jos sivun otsikointi ei herätä mielenkiintoa ja ei vastaa haun tarpeeseen, hän todennäköisemmin jättää klikkaamatta sivustoa. Tämän vuoksi verkkosivun otsikointi on tärkeä vaihe hakukoneoptimointia.

Värtön Taksille toteutettiin otsikointiuudistuksen, jossa hyödynsin Google -avainsanasuunnittelijaa. Sivujen otsikointi eli metaotsikon suunnittelun tarkoitus oli ohjata paremmin asiakasta oikeille sivuille. Korostin tärkeissä ”taksi Oulu” (etusivu) sekä ”ennakotilaus” verkkosivuissa maksutonta taksintilausta. Tähän päädyttiin sen vuoksi, koska kilpailevilla yrityksillä on käytössä maksullisia tilausnumeroita. Tämä antaa Värtön Taksille hieman etumatkaa kilpaileviin yrityksiin. Asiakkailta on myös tullut palautetta, että on valinnut Värtön Taksin palvelun, koska tilaus on ollut maksutonta.

Hakukysely	Otsikon lähtötilanne	Optimoitu otsikko
Taksi Oulu	Taksi Oulu – Ilmainen taksintilaus ja matkusta mukavasti!	Taksi Oulu - Ilmainen taksintilaus ja matkusta mukavasti!
Taksi Oulu hinta	Taksi hinta – katso hinnoittelu - Värtön Taksi	Taksi Oulu - Katso hinnoittelu - Värtön Taksi
Taksi Oulu numero	Taksi numero – maksuton taksintilaus – Värtön Taksi	Taksi Oulu numero - Maksuton soitto – 044 7008833
Taksi Oulu ennakotilaus	Taksin ennakotilaus – maksuton tilaus – Värtön Taksi	Taksi Oulu ennakotilaus - Maksuton taksintilaus - Värtön Taksi

Taksi Oulu lentokenttä	Taksi Lentokenttä - Maksuton tilaus 044 7008833 - Värtön Taksi	Taksi Oulu lentokenttä – Maksuton taksintilaus – 044 7008833
------------------------	--	--

Taulukko 3. Värtön Taksin verkkosivujen otsikointi ennen ja jälkeen.

7.5.3 Metakuvaus

Yllä olevan optimoinnin jälkeen (taulukko 3) tehtiin samalla jokaiselle sivulle uniikki metakuvaustoetus. Tämän tarkoitus oli tukea sivun otsikointia ja kertoa laajemmin kyseisen verkkosivun sisällöstä. Otsikoinnissa ja kuvauksen suunnittelussa käytettiin apuna WordPressissä lisäosana YOAST- nimistä palvelua, sillä se kertoo automaattisesti, onko teksti liian pitkä tai liian lyhyt näkyäkseen kokonaisuina mobiililaitteilla.

7.5.4 Sisäinen linkitys

Lähtötilanteessa Värtön Taksin sisäiset linkitykset olivat vähäiset pitkälti sisällön vähäisyyden vuoksi. Kun sisältöä olisi enemmän, olisi helpompaa linkittää toiselle sivulle linkkejä. Vähäinen linkitys johtui myös siitä, että URL-linkityksen päivytyksen jälkeen unohdettiin päivittää se suoraan linkitykseen. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, sisäisten linkitysten merkitys asiakkaan käyttökokemukseen on merkittävä. Sisäiset linkitykset ovat myös Googlelle tärkeitä, sillä niiden avulla se ymmärtää paremmin, mitkä sivut ovat liitoksissa toisiinsa ja mitkä sivut ovat tärkeämmät kuin toiset.

Ahrefsi:n työkalun avulla pystyttiin tarkistamaan, oliko verkkosivustolla linkitykset tehty oikein. Sisältöuudistuksen ja murupolon avulla linkitystä saatiin nostettua 33:sta 45:een. Samalla myös havaittiin, että oli linkkejä, jotka eivät vieneet mihinkään. Näiden määrä oli 12, ja ne korjattiin.

7.5.5 Avainsanojen kasvu

Opinnäytetyön aikana Värtön Taksille tehtiin uudistusta verkkosivun ulkoasuun ja päivitettiin paremmaksi sivun sisältö. Jokainen sivu pyrittiin laittamaan asiakkaan näkökulmanmukaisesti sekä huomioimaan hakukoneoptimoinnin kriteerit. Semrushin datan mukaan Värtön Taksin verkkosivun orgaanisten avainsanojen määrä nousi 70:stä sataan. Orgaaninen avainsana on avainsanoja tai

sanayhdistelmiä, joiden tarkoitus on auttaa saamaan verkkosivustolle enemmän maksutonta liikennettä. Verkkosivun kunto oli puolestaan noussut 78% - 92%:iin. Tämä mittari osoittaa, että sivu on paremmin optimoitu hakukoneille ja on käyttäjäystävällisempi.

7.5.6 Verkkosivun nopeuttaminen

Verkkosivun nopeuden optimointi oli Värtön Taksin yksi oleellisimmista kehityskohteista, koska sivun latausaika ylitti keskimääräisesti yli kuusi sekuntia. On selvää, että sivun nopeudella on annettu tasoitusta kilpaileviin yrityksiin, sillä sivun latausaika vaikuttaa Google-sijoituksiin. Hitailta sivuilla on hyvin todennäköistä, että kävijä poistuu sivulta. Välitön poistuminen viestii Googlelle, että sivu ei palvele käyttäjiä.

Värtön Taksin verkkosivun nopeutta mitattiin ennen optimointia ja sen jälkeen. Nopeuden mittauksen käytettiin Googlen tarjoamaa Google pagespeed test ja GTmetrix – työkaluja. latautumisajaa saatiin parannettua pienentämällä kuvan kokoa ja hyödyntämällä välimuistia.

Kuvien kokoa pienennettiin WordPressissä TinyPNG lisäosan avulla. Se on hyvä työkalu, sillä se säilyttää kuvan laadun hyvänä ja sen avulla voi pienentää yhdellä klikkauksella kaikkien verkkosivun kuvagallerioiden kokoa. Tämä lisäosa säästää todella paljon aikaa verrattuna siihen, että optimoisi jokaista kuvaa erikseen. Yhteensä Värtön Taksilla oli 71 kappaletta kuvia, jotka optimoitiin lisäosan avulla. Se säästi yhteensä 20.1% alkuperäisestä tiedon koosta. Kuvien optimoinnilla saadaan verkkosivut nopeammaksi.

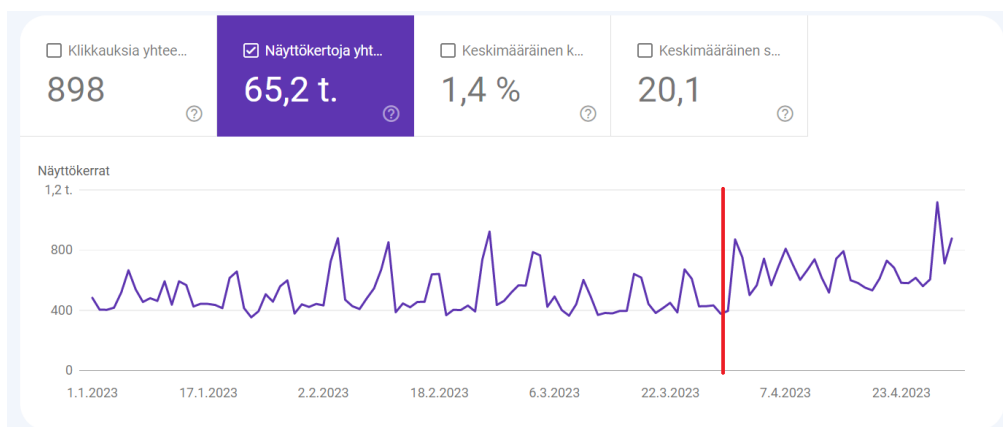
Merkittävin vaikutus nopeuteen oli välimuistin hyödyntäminen. Tutkimuksen aikana testattiin useampaa WordPress-lisäosaa. Parhaaksi valikoitui Litespeed cache- niminen lisäosa, jonka avulla sivusta saatiin vieläkin nopeampi. Sen lisäosan avulla pystyttiin vähentämään ylimääräistä koodia (CSS ja JS).

Lähtötilanteessa sivun latausaika oli yli kuusi sekuntia ja optimoinnin jälkeen se saatiin pudotettua keskimääräiseen kahdesta neljään sekuntiin. Latausaika mobiililaitteilla on ensimmäisellä kerralla noin neljä sekuntia ja toisella kerralla latausaika on noin kaksi sekuntia. Vastaavasti tietokoneella latausaika on noin sekunnin luokkaa. Yhteenvedona Värtön Taksin sivun nopeuden optimointi oli onnistunut.

7.5.7 Orgaaninen liikenne

Värtön Taksin orgaanisen liikenteen kehitystä tarkasteltiin maksuttomalla Google Search Console palvelun avulla. Tutkimuksessa selvisi, että Värtön Taksin orgaaninen liikenne ei ollut kasvanut, mutta puolestaan sivujen näyttökertojen määrä on lisääntynyt. Alla olevasta kuvasta (kuvio 23) voidaan nähdä punaisella merkitty viiva, jonka mukaan huhtikuun alussa orgaaninen näkyvyys on kasvanut. Tämä johtuu URL- osoitteiden optimoinnista sekä laadukkaamman verkkosivun sisällön tuottamisesta. Keskimäärin verkkosivujen yhteenlaskettu näkyvyys oli ollut ennen optimointia päivittäin noin 400 kappaaleen luokkaan, mutta optimoinnin jälkeen alin lukema oli 519.

Verkkosivun klikkauksen määrä tammi – huhtikuu välillä on yhteensä ollut 898 kappaletta, jota voidaan pitää huonona, sillä yhteenlaskettuna sivujen näkyvyys on ollut kuitenkin yli 65 tuhatta kertaa. Tämä antaa klikkausprosentiksi vaivaiset 1,4% vaikkakin suositeltu klikkausprosentti olisi 2-5 % välille. On kuitenkin huomioitava, että data vielä vääristää tuloksia, sillä hakukoneoptimoinnin tulokset vievät yleensä useamman kuukauden ajan. Tämän tuloksen perusteella voidaan kuitenkin odottaa verkkonäkyvyydelle ja klikkausprosentille kasvua.



Kuvio 23. Värtön Taksin orgaanisen liikenteen määrä.

7.5.8 Verkkosivujen sijoitus hakutuloksissa

Työn aikana oli tarkoitus parantaa Värtön Taksin verkkosijoitusta Google-hakukoneessa. Avainsanatutkimuksen perusteella valittiin optimoinnin kohteeksi viisi eri sivua (taulukko 4). Lähtösijoitus saatiin selvitettyä maksuttomalla Google Search Consoleen avulla. Se arvioi automaattisesti mikä

on ollut yksittäisen verkkosivun keskimääräinen sijainti hakukoneessa. Ajankohdaksi valittiin kuukausi, jotta sijoitus olisi mahdollisimman realistinen ja eikä yksittäiset pomput vaikuttaisi sijoitukseen.

Haku kysely	Lähtösijoitus (1.1.-1.2.2023)	Optimoinnin jälkeeseen (3.5.2023)
Taksi Oulu (etusivu)	7,5	4
Taksi Oulu Hinta	2,6	3
Taksi Oulu ennakkotilaus	3,3	3
Taksi Oulu lentokenttä	5,7	3
Taksi Oulu numero	8,8	6

Taulukko 4. Värtön Taksin orgaanisten hakukyselyyn sijoitukset ennen -ja jälkeen optimoinnin.

Värtön Taksin sijoitukset optimoinnin jälkeen ovat hieman parantuneet. Taulukon tämän hetkinen sijoitus saatiin selville Semrushin palvelun kautta. Tästä voidaan päätellä, että verkko-osoitteiden optimointi sekä laadukkaan sisällön tuottaminen on parantanut verkkosivun sijoitusta. Täysin tarkkaa päivää osoitteiden optimointiin ja sisällön tuottamiselle ei ole, mutta nämä tulokset ovat tulleet kahden kuukauden sisällä. Tämän perusteella voidaan vielä odottaa sijoitusten parantuvan, sillä optimointi ei ole vielä kauaa ehtinyt vaikuttaa.

7.6 Google-yritysprofiilin toimenpiteet ja tulokset

Google-yritysprofiilin optimoinnin tavoitteena oli saada Värtön Taksille kasvatettua verkkosivun klikkauksen ja soittojen määrää erilaisilla menetelmillä. Työssä haluttiin ottaa käyttöön ominaisuuksia, joita ei ennen oltu hyödynnetty. Tarkoituksena oli myös selvittää, miten paljon aktiivinen julkaiseminen ja kuvien lisääminen vaikuttaa verkkonäkyvyyteen. Tavoitteena oli myös tehdä selkeä ja tehokas suunnitelma Google-arvosteluiden saamiseksi. Huomioitavaa on, että Google-yritysprofiilin datasta on mahdotonta erotella, mikä toimi optimoinnin ansiosta ja mikä oli sesongin tai kysynnän ansiota (juhlapyhät, bussilakko ja muut erilaiset tapahtumat). Opinnäytetyön tutkimusdataa on kerätty neljän kuukauden ajan (tammi- huhtikuu). Tässä luvussa tarkastellaan Värtön Taksin Google-yritysprofiilissa tehtyjä toimenpiteitä ja tuloksia opinnäytetyön aikana.

Värtön Taksin optimointi koostui useista toimenpiteistä, joita olivat:

- kysy ja vastaus osio
- yrityksen kuvauksen uusiminen
- julkaisujen tekeminen
- kuvien lisääminen profiiliin
- Google arvosteluiden kerääminen

7.6.1 Kysy ja vastaus osio

Värtön Taksin yritysprofiiliin lisättiin kysy ja vastaus osio. Tämän avulla potentiaalinen asiakas voi saada haluamansa tiedon ilman, että verkkosivulle tarvitsisi klikata. Ominaisuudella on tarkoitus nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan ostopolkua myyntiin.

7.6.2 Yrityskuvauksen uusiminen

Värtön Taksin yritysprofiilin kuvaus oli huono. Se tarvitsi uutta ilmettä korostaen palvelun laatua sekä asiakkaan arvoa yritykselle. Päivityksen myötä yrityksen kuvauksesta tuli selkeämpi ja laadukkaampi. Kuvauksessa on panostettu Värtön Taksin tärkeisiin arvoihin eli ammattitaitoisuuteen, laatuun sekä ystävällisyyteen.

7.6.3 Google-julkaisut

Opinnäytetyön aikana tutkittiin kuinka paljon aktiivinen julkaiseminen vaikuttaa soittojen, tilausten ja verkkosivujen klikkauksen määrään. Kuten aikaisemmin mainittiin, Google oli tehnyt päivityksen, joka muutti Google-yritysprofiilin data-analysointia. Teoriaosuutta tehdessä tästä ei ollut tietoa, koska se tapahtui vasta helmikuussa. Työn aikana julkaistiin kolme kappaletta postauksia sekä lisättiin neljä erilaista kuvaa Google-yritysprofiiliin. Huomattiin vasta jälkepäin, että yksittäisten julkaisujen ja kuvien näyttökertojen määrää ja klikkauksen määrää ei ollut enää päivityksen myötä saatavilla. Sen vuoksi lopetettiin näiden tekeminen ja keskityttiin muihin opinnäytetyön alueisiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että postauksen julkaiseminen ja kuvien lisääminen ei kannattaisi, vaan pikemminkin se päätettiin lopettaa ajan puutteen vuoksi.

7.6.4 Google-arvostelut

Google-arvosteluiden kerääminen on tärkeä osa paikallista hakukoneoptimointia. Niiden vaikutus paikalliseen sijoitukseen on merkittävä. Positiiviset arvostelut antavat yrityksestä hyvän maineen ja ovat hyvä keino houkutella uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön aikana kerättiin jatkuvasti asiakkailta Google-arvosteluita. Arvosteluita kerättiin neljä kuukautta, jonka aikana saatiin arvosteluita yhteensä 14 kappaletta. Värtön Taksilla oli ennen työn alkua jo 19 kappaletta arvosteluita, mutta niiden kerääminen oli tehotonta ja hidasta. Verkkonäkyvyyden kehityksen vuoksi sivuille saatiin enemmän liikennettä, jonka seurauksena saatiin myös enemmän tilauksia.

Asiakkaiden arvosteluiden kerääminen tapahtui seuraavasti. Ensin kävijä menee verkkosivulle ja tekee tilauksen. Sen jälkeen hän saa automaattisen viestin tilauslomakkeesta. Sen jälkeen hänelle tulee henkilökohtainen tilausvahvistuslomake, jossa mainitaan, että tilaus on käsitelty sekä kiitetään tilauksesta. Kun asiakas on kuljetettu haluamaansa kohteeseen hyvää asiakaspalvelua noudattaen, hänelle lähtee henkilökohtainen kiitosviesti, jossa on sisällyttynä Google-yritysprofiilin arvostelulinkki. Kiitosviestissä kiitetään asiakkaan tärkeyttä yritykselle. Tämä on toiminut erittäin tehokkaana arvosteluiden kerääjänä. Viestissä kehoitetaan asiakasta jättämään arvostelu, joka sisältäisi asiakkaan oman arvion palvelun laadusta. Asiakkaan positiivinen palaute nostaa Värtön Taksin sijoitusta hakukoneissa korkeammalle.

	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu
Arvosteluiden määrä ennen tammikuuta 19	2	5	3	4

5. Värtön Taksin neljän kuukauden arvosteluiden keräämisen tulos.

Yhteensä Google arvostelulomakkeita lähetettiin tammikuusta – huhtikuun loppuun 26 kappaletta, vastauksia saatiin 14 kappaletta. Kaikki vastaajat antoivat viisi tähteä, joka oli maksimipistemäärä. On todettava, että ihan kaikille ei arvostelulomaketta lähetetty, sillä katsottiin eduksi lähettää niille, joilta todennäköisemmin saisi positiivisen arvostelun. Niinpä voitiin huomata, että yli puolet palautti arvioinnin ja kaikki palautetut antoivat täydet viisi tähteä, josta on syytä olla iloinen.

7.6.5 Google-yritysprofiilin kehitys

Tammi – huhtikuun aikana Värtön Taksin Google-yritysprofiilia oli katsonut yli 14 000 ihmistä. Alla olevasta (kuvio 24) tilastosta voidaan huomata, että mobiililaitteiden osuus oli 78% ja tietokoneiden osuus 20%. Värtön Taksin Google-yritysprofiilia katsojamäärä oli noussut 447,8% edelliseen vuoteen verrattuna. Se on hyvä kasvuprosentti.

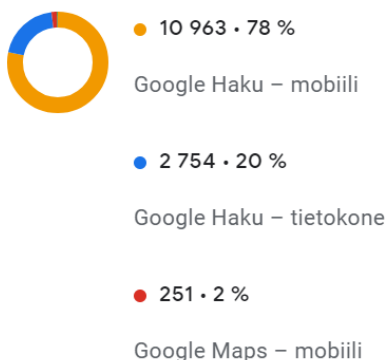
14 023

👁️ ihmistä katsoi yritysprofiiliasi

📈 +447,8 % (vs. tammi 2022–huhti 2022)

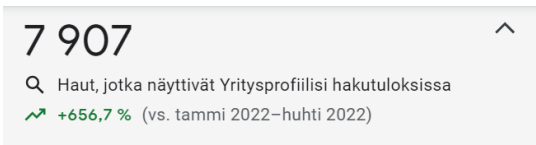
Erittely alustan ja laitteen mukaan

Alustat ja laitteet, joilla käyttäjät ovat löytäneet profiilisi



Kuvio 24. Värtön Taksin Google-yritysprofiilin katselun määrä.

Kuvasta (kuvio 25) voidaan huomata, että hakukysely ”taksi Oulu” sai aikaan eniten näkyvyyttä Värtön Taksille Google-hakutuloksissa. Edelliseen vuoteen verrattuna kasvua tuli hakukyselyissä 656,7%. Yllätyksenä oli, että hakukyselyssä sijalla kahdeksan oleva hakusana ”Värtön Taksi” sai 178 hakua. Tämä on ehkä seurausta siitä, että osa asiakkaista tekee enemmän ”Värtön Taksin” haun kuin ”Taksi Oulu” Google-haun. Tämän ehkä aiheutuu siitä, että he ovat tulleet vakioasiakkaiksi. Tilastot kuitenkin kertovat siitä, että kokonaisvaltainen optimointi on ollut jossain määrin onnistunutta.



Hakujen erittely

Hakutermit, jotka näyttivät Yritysprofiilisi hakutuloksissa

1.	taksi oulu	4 339
2.	oulu taksi	1 157
3.	oulun taksi	623
4.	taksi	579
5.	taxi oulu	253

Kuvio 25. Hakukyselyt, joilla Värtön Taksin yritysprofiili näkyy hakutuloksissa.

Google-yritysprofiilin aktivoitumiset (kuvio 26) (verkkosivujen klikkausten, soittojen, viestien ja reittipyyntöjen yhteenlaskettu määrä) oli maalisk. ja huhtikuun välillä laskenut merkittävästi. Aktivoitumisia oli kuukausittain noin sata kappaletta. Syytä tähän ei varmasti tiedetä. Outoa on, että huhtikuun aikana lisättiin postauksia ja kuvia yritysprofiiliin ja aktivoitumiset silti vähenivät. Tämä voi yrittäjän haastatteluun perustuen olla seurausta pääsiäisestä, jolloin taksien kysyntä on vähäistä.

422

Yritysprofiilin aktivoitumiset ⓘ



Kuvio 26. Värtön Taksin Google-yritysprofiilin aktivoitumisen määrä.

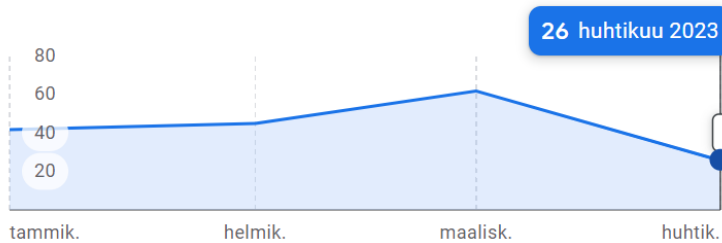
Opinnäytetyön olennainen tavoite oli saada Google-yritysprofiilin kautta enemmän puheluita. Värtön Taksille soitettiin opinnäytetyön aikana 175 kertaa, joka on kokonaisuudessaan hyvä määrä. Poikkeuksen tekee huhtikuu, jolloin soittoja tuli vain 30 (kuvio 27). Lähtökohtaisesti ennen opinnäytetyötä tavoitteena oli saada yritysprofiilin kautta soitettuja puheluita vähintään 30 kuukaudessa,

joka olisi puhelu päivässä. Viime vuoteen verrattuna kyseisellä aikavälillä puhelut lisääntyivät 88.2%. Tavoite oli onnistunut, jos huhtikuun puheluiden määrän vähenemistä ei lasketa.

175

Yritysprofiilisi kautta soitetut puhelut

📈 +88,2 % (vs. tammi 2022–huhti 2022)

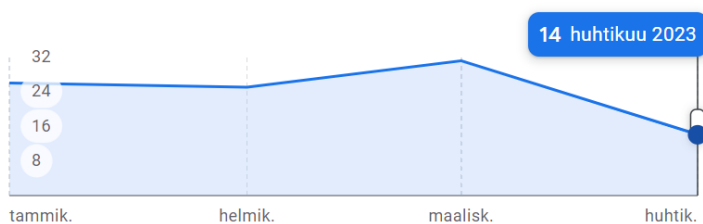


Kuvio 27. Värtön Taksin Google-yritysprofiilin kautta puheluiden määrä.

Tavoitteena oli kasvattaa työn aikana Google-yritysprofiilin kautta verkkosivulle klikkauksen määrää (kuvio 28). Tässä ei ollut samanlaista tavoitetta kuin puheluiden kanssa, mutta tavoite oli saada kasvatettua myös verkkosivun klikkausten määrää. Tässäkin tilastossa tapahtui kasvua, jos huhtikuun laskua ei lasketa.

96

Yritysprofiilistasi tehdyt klikkaukset verkkosivustolle



Kuvio 28. Värtön Taksin Google-yritysprofiilin verkkosivun klikkauksen määrä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSKOHTTEET

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa Värtön Taksin verkkonäkyvyyttä Google-hakukoneessa. Avainsanatutkimuksen pohjalta suunnitelmana oli tehdä verkko-osoitteiden optimointi paikallisuutta huomioiden sekä tuottaa laadukkaampaa sisältöä verkkosivulle. Työn aikana oli tavoite parantaa Värtön Taksin Google-sijoitusta avainsanatutkimuksen tulosten perusteella. Tarkoituksena oli helpottaa kuluttajan navigointia luomalla parempi verkkorakenne sivulle ja lisäämällä sisäistä linkitystä. Verkkosivun oleellisimpia kehityskohteita oli sivun nopeuttaminen. Yritysprofilin tavoitteena oli lisätä erilaisilla toiminoilla verkkoklikkausten, puheluiden ja Google-arvosteluiden määrää.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tavoitteisiin on päästy, vaikkakin koko huhtikuun oli heikompaa verrattuna aiempiin kuukausiin. Maaliskuun lopussa toteutettiin kokonaisvaltainen verkko-osoitteiden ja sisällön optimointi. On teoria, että hakukoneoptimoinnin uudistuksen myötä verkkosivu menettäisi hetkellisesti Google sijoituksensa. Värtön Taksin toimitusjohtajan mukaan huhtikuun pudotukseen vaikuttaa myös pääsiäinen, jolloin ihmiset eivät matkusta (Pääatalo, J. 2023 b. Värtön Taksi Oy.)

Tutkimusongelmana oli selvittää, käyttääkö Värtön Taksi digitaalisessa markkinaympäristössä kaikkia potentiaalista hyötyjä saadakseen enemmän asiakkaita. Työn perusteella voidaan todeta, että ei käytä. Värtön Taksin tulisi kehittää ja pitää aktiivisena verkkosivua ja Google-yritysprofilia. Julkaisujen tekeminen nostattaa Googlessa sivun arvoa, jonka avulla voi sijoittautua vieläkin paremmille sijoille. Värtön Taksi pitäisi ehdottomasti aktivoitua Facebook ja Instagram alustoilla, sillä hyödyntämällä näitä sosiaalisen medianalustoja saadaan tavoiteltua laajempi asiakaskunta.

Avainsanatutkimuksen ja kilpailija-analyysin pohjalta kehityskohteeksi valikoitui verkkosivun kääntäminen englannin kieleksi ja chatbottien käyttöönotto Värtön Taksille. Käännöksen avulla ulkomaan turistit voivat matalalla kynnyksellä tilata taksin. Chatbotin lisäämällä saadaan asiakaspolkua kohdennettua paremmin myyntiin eli taksintilaukseen. Työnaikana huomattiin myös, että kuljettajilta oli mahdollista saada kuvia työkeikoilta. Kuvat olisivat tärkeitä, jotta julkaisuja eri alustoille voisi päivitellä. Tähän pitäisi löytyä ratkaisu, sillä kuvamateriaalin puute on suuri.

9 POHDINTA

Opinnäytetyö käsitteli Värtön Taksin digitaalista näkyvyyttä hakukoneessa. Työntulosten perusteella Värtön Taksi sai ajankohtaisen tietoperustan sen tämänhetkisen diginäkyvyydestä. Työstä Värtön Taksi sai selkeät kehityssuunnitelmat jatkoa varten. Värtön Taksi sai työn seurauksena ennen kaikkea paremmat ja toimivammat verkkosivut.

Tavoitteena ennen opinnäytetyön kirjoittamista, oli saada syvällisempi käsitys hakukoneoptimoinnista. Nyt tuntuu siltä, että ymmärrykseni hakukoneoptimoinnin laajuudesta ja merkityksestä verkkosivujen toimivuudelle lisääntyi. Merkittävin havainto oli verkkosivujen hetkellinen pudotus Google-hakukoneessa. Uskon tämän johtuvan verkko-osoitteiden ja sisältöoptimoinnin seurauksista. Opinnäytetyön ansiosta opin jakamaan hakukoneoptimoinnin kolmeen osa-alueeseen. Tämän avulla hahmotan paremmin hakukoneoptimoinnin prosessin vaiheita. Työn myötä ymmärrän myös paikallisen -ja orgaanisen hakukoneoptimoinnin erot ja osaan hyödyntää niitä konkreettisesti.

Työn alussa tuntui, että neljä kuukautta opinnäytetyön kirjoittamiseen olisi sopiva aika, mutta en olisi arvannut ajan menevän näin nopeasti. Aikataulu oli loppujen lopuksi tiukka, jonka vuoksi alkuperäisestä ohjaus- ja esitysseminaarin ajasta jouduttiin hieman tinkimään. Jälkeenpäin voisin todeta, että tämänpituisen työn olisi kannattanut tehdä parityönä, sillä pelkästään teoria-asioiden kerääminen kesti lähes kaksi kuukautta. Opinnäytetyön lähteitä voidaan pitää luotettavina, sillä lähteinä on käytetty alan ammattilaisten kirjoitelmia. Olen kerännyt opinnäytetyön aineiston vain luotettavista ja ajankohtaisista lähteistä.

Opinnäytetyön lopputuloksesta olen tyytyväinen, koska teoriapohjalta opittujen asioiden vieminen käytäntöön oli onnistunut. Mielenkiintoista oli myös seurata, miten erilaiset toimenpiteet vaikuttivat Google-hakukoneen näkyvyyteen. Voin todeta, että kokonaisvaltainen osaaminen hakukoneoptimoinnista kasvoi huomattavasti.

LÄHTEET

Aaltonen, Tommi 2022. Hakukoneoptimointi – Kaikenkattava opas 2022 Hakupäivä 2.2.2023.

<https://tommiaaltonen.fi/hakukoneoptimointi/>

Adamick, David 2022. Mobile vs Desktop Internet Usage Statistics 2022: Why Mobile Optimization is More Important Than Ever. Hakupäivä: 31.1.2023. <https://start-up.house/en/blog/articles/mobile-vs-desktop-statistics-2022>

<https://start-up.house/en/blog/articles/mobile-vs-desktop-statistics-2022>

Advertising, HeyTony 2022. Heading Tags & SEO: The ultimate guide to H1, H2, and H3 Tags.

Hakupäivä: 30.1.2023. [https://heytony.ca/heading-tags-seo-the-ultimate-guide-to-h1-h2-and-h3-](https://heytony.ca/heading-tags-seo-the-ultimate-guide-to-h1-h2-and-h3-tags/)

[tags/](https://heytony.ca/heading-tags-seo-the-ultimate-guide-to-h1-h2-and-h3-tags/)

An, Daniel 2018. Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed.

Andile 2022. What is “Keyword stuffing” and what impact does it have on my business? Hakupäivä:

19.2.2023. <https://www.partoo.co/en/enterprise/blog/2022/05/13/keyword-stuffing-on-business/>

Ardentgrowth 2023. How to Choose the Right Google My Business Category for Your Business.

Hakupäivä. 18.2.2023. <https://www.ardentgrowth.com/blog/google-my-business-categories>

Hakupäivä. 13.2.2023. [https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mo-](https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/)

[bile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/](https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/)

Backlinko 2023 a. SEO friendly URLs. Hakupäivä: 12.3.2023. <https://backlinko.com/hub/seo/urls>

Backlinko 2023. a. What is seo? Hakupäivä: 8.3.2023. [https://backlinko.com/hub/seo/what-is-](https://backlinko.com/hub/seo/what-is-seo#organic-vs-paid)

[seo#organic-vs-paid](https://backlinko.com/hub/seo/what-is-seo#organic-vs-paid)

Ballantyne, Nicole 2021. The Importance of Search Results Ranking. Hakupäivä: 28.3.2023.

<https://www.yoghurtdigital.com/insights/the-importance-of-search-results-ranking>

Baptiste 2022. Manage your photos on Google Business Profile (GMB). Hakupäivä: 15.2.2023.

<https://www.debugbar.com/manage-your-photos-on-google-business-profile-gmb/>

Barloso, Kim 2020. WHY IT'S IMPORTANT TO RESPOND TO GOOGLE REVIEWS IN A TIMELY MANNER. Hakupäivä: 16.2.2023. <https://rizereviews.com/why-its-important-to-respond-to-online-reviews-in-a-timely-manner/>

Bautista, Nikki 2020. Correctly Choose Business Categories in GMB so you are #1. Hakupäivä: 18.2.2023. <https://www.digitalmaas.com/blog/google-my-business-categories/>

Berry, Sarah 2021. What is responsive web design? (the non-developer's cheat sheet) Hakupäivä: 31.1.2023. <https://www.webfx.com/blog/web-design/what-is-responsive-web-design/>

Conductor 2023. What is keyword research? a guide for top research methods & best practices Hakupäivä 27.1.2023. <https://www.conductor.com/learning-center/keyword-research/>

Dean, Brian 2022. Here's what we learned about organic click through rate. Hakupäivä: 7.2.2023. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Dean, Brian 2023. SEO Content: Complete Beginner's Guide. Hakupäivä: 14.4.2023. <https://backlinko.com/seo-content>

Digimarkkinointi 2023 a. Mitä hakukoneoptimointi on? Hakupäivä 23.1.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Digimarkkinointi 2023. b. Verkkosivujen sisällön optimointi. Hakupäivä: 27.1.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-sisallon-optimointi>

Digimarkkinointi.fi 2023 c. Hyvä verkkosivuston rakenne. Hakupäivä: 16.3.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Djuraskovic, Ogi 2022. Google Search Statistics and Facts 2023 (You Must Know). <https://firstsiteguide.com/google-search-stats/>

Duo, Matteo 2022. WordPress Breadcrumbs: How to Enable Them on Your WordPress Site. Hakupäivä: 3.3.2023. <https://kinsta.com/blog/wordpress-breadcrumbs/>

Engaiodigital 2023. Google My Business hyödyt, optimointi ja analytiikka. Hakupäivä: 17.2.2023.
<https://engaiodigital.com/google-my-business-hyodyt-ja-optimointi/>

Fisher, Ben 2019. Do Businesses Really Use Google My Business Posts? A Case Study
Hakupäivä: 15.2.2023. <https://moz.com/blog/google-my-business-posts-case-study>

Gosset, Sherrie 2023. What is NAP in SEO? (Plus: Business Directory Listings Tips). Hakupäivä:
4.3.2023. <https://aioseo.com/what-is-nap-in-seo/>

Hallebeek, Williemien 2022. What's technical SEO? 8 technical aspects everyone should know
Hakupäivä: 1.2.2023. <https://yoast.com/what-is-technical-seo/>

Hawkins, Joy 2023. How Much Do Keywords in the Business Name Impact Ranking? Hakupäivä:
18.2.2023. <https://www.sterlingsky.ca/keyword-stuffing-gmb-name/>

Helpotkotisivut 2022 a. Ota keyword planner avuksi sisällön suunnitteluun. Hakupäivä: 26.1.2023.
<https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/keyword-planner/>

Helpotkotisivut.fi 2022 b. Meta titlen kirjoittaminen on tärkeä osa hakukoneoptimointia. Hakupäivä:
30.1.2023. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/meta-titlen-kirjoittaminen-on-tarkea-osa-hakukoneoptimointia/>

Hennessey, Jason 2022. Google local pack: what it is? Hakupäivä. 6.2.2023. [https://www.sear-
chenginejournal.com/google-local-pack/463476/](https://www.sear-
chenginejournal.com/google-local-pack/463476/)

Himari, Marinella 2023. SEO-opas. Selkokielineen SEO-opas aloittelijoille. Hakupäivä: 29.1.2023.
<https://marinellahimari.fi/hakukoneoptimointi/#rakenne>

Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2001) Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hokkanen, Anne-Maria 2022. Mikä on Google Yritysprofili? Hakupäivä: 13.2.2023. <https://oddydigital.fi/blogi/mika-on-google-yritysprofili/>

Huss, Nick 2022. How many websites are there in the world. Hakupäivä: 24.1.2023. <https://siteefy.com/how-many-websites-are-there/>

Jokinen, Riku 2022. Paikallinen hakukoneoptimointi – Local SEO. Hakupäivä: 3.2.2023. <https://www.karhuhelsinki.fi/blogi/paikallinen-hakukoneoptimointi-local-seo/>

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OU.

Krause, Emily 2021. URL structure: best practices for SEO- friendly URLs. Hakupäivä: 27.1.2023. <https://www.designpowers.com/blog/url-best-practices>

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluo, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. 1. Luo strategia. 2. vie se käytäntöön. 3. myy enemmän. Alma talent 2022 Helsinki.

Leino, Jenna 2020. Hakukoneoptimoinnin mittarit Hakupäivä. 2.3.2023. <https://oddydigital.fi/blogi/hakukoneoptimoinnin-mittarit/#>

Luka, Dalton 2023. How To Write A Google My Business Description For SEO (with Examples). Hakupäivä: 18.2.2023. <https://daltonluka.com/blog/google-my-business-description>

Lyons, Kelly 2022 a. On-Page SEO: What it is and how to do it. Hakupäivä: 1.2.2023. <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/>

Lyons, Kelly 2022 b. What Is a Title Tag & How to Optimize Title Tags for Google. Hakupäivä: 30.1.2023. <https://www.semrush.com/blog/title-tag/>

Lyons, Kelly 2022 c. What Is Alt Text & Why It Matters for SEO. Hakupäivä: 4.3.2023. <https://www.semrush.com/blog/alt-text/>

Mayers, Jody 2023. Google Reviews (Complete Guide). Hakupäivä: 12.3.2023: <https://birdeye.com/blog/google-reviews/>

McCoy, Julia 2021. Why Content Is Important for SEO. Hakupäivä: 14.4.2023. <https://www.searchenginejournal.com/seo/content-important-seo/#close>

Mckeon, Kelsey 2021. Top 6 Website Features People Value. Hakupäivä: 16.3.2023. <https://clutch.co/web-designers/resources/top-6-website-features-people-value>

Milestone, 2021. Organic Search and Local Drive 69% of Digital Traffic. Hakupäivä: 8.3.2023. <https://blog.milestoneinternet.com/digital-marketing-analytics/organic-search-and-local-drive-69-of-digital-traffic-for-location-based-businesses/>

Mohammad, Yaqub. 2022. 12+ Important Google Local Pack Statistics and Facts That Every Business Must Know [2022 Update]. Hakupäivä: 6.2.2023. <https://www.businessdit.com/google-local-pack-statistics/>

Morelli, Zeynep 2022. How do Google My Business Posts help SEO? Hakupäivä: 21.2.2023. <https://circleboom.com/blog/how-do-google-my-business-posts-help-seo/>

Moz 2023 a. What is seo. Hakupäivä 22.1.2023. <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

Moz 2023 b. Local search ranking factors. Hakupäivä: 16.2.2023. <https://moz.com/learn/seo/local-ranking-factors>

Pageonepower 2023. What is noindex? Hakupäivä: 29.1.2023. <https://www.pageonepower.com/search-glossary/noindex>

Paget, Sammy 2023. Local consumer review survey 2023. Hakupäivä. 16.2.2023. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

Pitman, Jamie 2019 a. How important are Google My Business photos to local search performance? Hakupäivä: 17.2.2023. <https://searchengineland.com/new-research-shows-strong-link-between-google-my-business-photo-quantity-and-search-performance-320199>

Pitman, Jamie 2019 b. Benefits of reviews. Hakupäivä 16.2.2023.

<https://www.brightlocal.com/learn/review-management/introduction-to-reviews/benefits-of-reviews/>

Prior, Lindsay (2008) Repositioning Documents in Social Research. *Sociology* 42:5, 821–836.

Pro, Zed 2020. Active vs passive websites. Hakupäivä: 24.1.2023. <https://zedpro.me/active-vs-passive-websites>

Radd interactive 2023. What is Googlebot? – Getting to Know Google's Crawler. Hakupäivä: 29.1.2023. <https://raddinteractive.com/2828-2/>

Raespuro, Mikko 2018. *Digimarkkinoija käsikirja*. Helsinki, Bod – Books on Demand Suomi

Ranta, Rasmus 2023. Mikä on metakuvaus? Hakupäivä: 28.1.2023. <https://folcan.fi/mika-on-meta-kuvaus/>

Rautiainen, Jere 2023. Mitä on metakuvaus? Hakupäivä: 28.1.2023. <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-metakuvaus/>

Reagan, David 2023. 8 Big Google Business Profile Ranking Factors (+ 10 To Skip). Hakupäivä: 11.3.2023. <https://www.webfx.com/blog/seo/google-business-profile-ranking-factors/>

Reviewtrackers.com 2022. Online Reviews Statistics and Trends: A 2022 Report by ReviewTrackers. Hakupäivä 12.3.2023. <https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/>

Rioseo.com 2023. Everything We Know About the Google Business Profile Performance Insights Dashboard Update. Hakupäivä: 25.4.2023. <https://www.rioseo.com/blog/google-business-profile-performance-insights-dashboard-update/>

Robbins, Ron 2022. How to use H1, H2, and H3 Tags for SEO. Hakupäivä: 30.1.2023. <https://clickdigital.com/how-to-use-h1-h2-and-h3-header-tags-for-seo-effectively/>

Ropponen, Olli 2021. VERKKOSIVUN LATAUSNOPEUS – NÄIN NOPEUTAT WORDPRESS-VERKKOSIVUASI. Hakupäivä: 13.2.2023. <https://www.slogan.fi/verkkosivun-latausnopeus-nain-nopeutat-wordpress-verkkosivuasi/>

Roy, Jason 2021. 5 Reasons Why Fresh Content is Critical for Your Website and SEO. Hakupäivä: 17.4.2023. <https://seositecheckup.com/articles/5-reasons-why-fresh-content-is-critical-for-your-website-and-seo>

Salminen, Timo 2021. Murupolku verkkosivuilla – 6 syytä, joiden takia se on arvokas. Hakupäivä: 3.3.2023. <https://www.karuhelsinki.fi/blogi/murupolku-verkkosivuilla-6-syyta-joiden-takia-se-arvo-kas/>

Santalahti, Kalle 2023. Responsiivinen verkkosivu nostaa sijoittelua Googlen hakutuloksissa – lue muutkin syyt, miksi responsiivinen verkkosivu on välttämättömyys. Hakupäivä: 31.1.2023: <https://kubla.fi/blogi/responsiivinen/>

Santerikallio 2023. Avainsanat hakukoneoptimoinnissa [Aloittajan opas]. Hakupäivä: 23.1.2023. <https://santerikallio.com/avainsanat/>

Sebastian, Nathan 2023. Website Design Stats And Trends For Small Businesses - GoodFirms Research. Hakupäivä: 17.3.2023. <https://www.goodfirms.co/resources/web-design-research-small-business>

Seokarinieminen.fi 2021 c. GMB optimointi. Hakupäivä: 12.3.2023. <https://seokarinieminen.com/gmb-optimointi/>

Seokarinieminen.fi 2021. Yritys Googlen hakuun yritysprofillia optimoimalla (GBP). Hakupäivä: 21.2.2023. <https://seokarinieminen.com/yritys-googlen-hakuun-ja-siihen-vaikuttavat-rankkaustekijat/>

Seokarinieminen.fi 2022 c. Google arvostelut: ohje niiden hankkimiseen. Hakupäivä: 15.2.2023. <https://seokarinieminen.com/google-arvostelut-hakukoneoptimointi/>

Seokarinieminen.fi 2022. a. Mikä on avainsana. Hakupäivä: 25.1.2023. Hakupäivä: 9.3.2023.
<https://seokarinieminen.com/mika-on-avainsana/#mita-avainsanat-oikein-ovat>

Seokarinieminen.fi 2023. b. Ulkoinen hakukoneoptimointi – laaja tietopaketti eri tekniikoista. Hakupäivä: 4.3.2023. <https://seokarinieminen.com/ulkoinen-hakukoneoptimointi/#Paikallinen-hakukonen%C3%A4kyvyys>

Seokarinieminen.fi 2022. Sisäinen hakukoneoptimointi: parhaat tekniikat. Hakupäivä: 14.4.2023.
<https://seokarinieminen.com/sisainen-hakukoneoptimointi/>

Seokarinieminen.fi, 2022, a. Mikä on avainsana. <https://seokarinieminen.com/mika-on-avainsana/>

Shaw, Darren 2018. Announcing the 2018 Local Search Ranking Factors Survey. Hakupäivä: 17.2.2023. <https://moz.com/blog/2018-local-search-ranking-factors-survey>

Silva, Carlos 2022. What is off-page SEO? A guide to off-page SEO strategy. Hakupäivä: 2.2.2023.
<https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>

Simon, Anthony N 2022. The Ultimate Guide to Website Performance Metrics. Hakupäivä: 13.2.2023. <https://cronitor.io/blog/website-performance-metrics>

Sävel, Leo 2022. Nettisivujen latausnopeus ja sen parantaminen. Hakupäivä: 3.3.2023.
<https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/nettisivujen-latausnopeus/>

Söderlin, Camilla 2023. Metakuvauksen kirjoittaminen. Hakupäivä: 28.1.2023.
<https://www.kupli.fi/metakuvauksen-kirjoittaminen/>

Somestari 2022. Hakukoneet lista ”10 vaihtoehtoista hakukonetta”. Hakupäivä: 24.1.2023.
<https://somestari.fi/hakukoneet/>

Steven 2022. Google My Business (Business Profile) categories. Hakupäivä 17.2.2023.
<https://www.debugbar.com/google-my-business-business-profile-categories/>

Sullivan, Danny 2021. Helping people and businesses learn how search works. Hakupäivä: 24.1.2023. <https://blog.google/products/search/helping-people-and-businesses-learn-how-search-works/>

Sultan, Aizzaty 2022. Photos in Google My Business: everything you need to know. Hakupäivä: 16.2.2023. <https://www.partoo.co/mybusiness/en/online-presence/google-my-business/photos/>

Suovesi, Sami 2022. Mitä tarkoittaa responsiivisuus, ja miksi se on tärkeää? Hakupäivä: 31.1.2023. <https://sininharka.fi/mita-tarκοittaa-responsiivisuus-ja-miksi-se-on-tarkeaa/>

Susodigital 2023. How Google Determines Local Ranking Hakupäivä: 6.2.2023. <https://susodigital.com/textbook/module/local-seo/how-google-determines-local-ranking>

Swinscore, Emily 2023. What are Google Posts and how can you use them to your advantage? Hakupäivä: 15.2.2023. <https://www.hallaminternet.com/google-posts/>

Tola, Altin 2021. What are search queries? Hakupäivä: 25.1.2023. <https://www.dashword.com/search-queries>

Verge 2018. Google turns 20: how an internet search engine reshaped the world. Hakupäivä. 9.2.2023. <https://www.theverge.com/2018/9/5/17823490/google-20th-birthday-anniversary-history-milestones>

Walsh, Shelley 2021. 50 Google search statistics & facts. Hakupäivä: 24.1.2023. <https://www.semrush.com/blog/google-search-statistics/>

Wiegand, Michael 2022. Site Speed is (Still) Impacting Your Conversion Rate. Hakupäivä. 13.2.2023. <https://www.portent.com/blog/analytics/research-site-speed-hurting-everyones-revenue.htm>

Williams-Clucas, Levi 2023. Google Q&A. Hakupäivä: 21.2.2023. <https://www.bright-local.com/learn/google-business-profile/optimization/google-q-and-a/>

Yasar, Kinza 2022. What is organic search? all you need to know - TechTarget. Hakupäivä

4.2.2023. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/organic-search-results>

Ylinen, Miia 2023. Sisäinen linkitys. Hakupäivä: 14.4.2023. <https://miiaaylinen.fi/sisainen-linkitys/>

Zalani, Chintan 2022. 33 (Verified) Local SEO Stats for 2023. Hakupäivä: 7.2.2023.
<https://www.onthemap.com/blog/local-seo-stats/>