



Verkkosivuston näkyvyyden lisääminen sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoin

Case: Ruisrock

Ella Valtanen

Opinnäytetyö, AMK

Huhtikuu 2023

Liiketalouden ala; tradenomi (amk)

Valtanen, Ella

Verkkosivuston näkyvyyden lisääminen sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoin. Case: Ruisrock

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2023, 60 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistutkimuksena. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Ruisrock musiikkifestivaali. Tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää toimeksiantajan verkkosivuston nykytilaa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta sekä tarjota kehittämisehdotuksia, joilla voitaisiin parantaa toimeksiantajan verkkosivujen näkyvyyttä orgaanisesti hakukoneen tulossivulla.

Teoreettinen viitekehys kattaa hakukoneen toimintaperiaatteet sekä hakukoneoptimoinnin eri osa-alueet. Lisäksi teoriapohjassa tarkastellaan hakukoneoptimoinnin mittaamista ja seuranta. Opinnäytetyön toteutettiin monimenetelmätutkimuksena käyttäen laadullisen tutkimuksen elementtejä. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelemalla toimeksiantajan edustajaa. Haastattelulla pyrittiin selvittämään toimeksiantajan tarpeita ja odotuksia hakukoneoptimoinnin tiimoilta. Verkkosivustoa tarkasteltiin havainnoimalla. Jotta nykytilasta saatiin kokonaisvaltainen kuva, hyödynnettiin tutkimuksessa myös useita hakukoneoptimointia tukevia työkaluja. Kehittämiskohteiden tunnistamisen jälkeen laadittiin tuotoksena hakukoneoptimoinnin suunnitelma.

Tuloksista ilmeni, että toimeksiantajan verkkosivuston suurimmat kehityskohteet ovat avainsanojen suunnittelussa sekä systemaattisessa mittaamisessa. Muutoin verkkosivuston nykytila oli algoritmien asettamien kriteerien mukainen. Tutkimus auttaa ymmärtämään, miten hakukoneet toimivat ja miten sivusto sijoittuu. Tämä auttaa rakentamaan verkkosivuston, joka näkyy paremmin potentiaalisille asiakkaille ja lisää liikennettä ja konversioita.

Tulosten perusteella johtopäätöksissä voitiin todeta, että toimeksiantajalla on potentiaalia näkyvyyden lisäämiseen. Tutkimus toteutui onnistuneesti ja tulokset ovat hyödynnettävissä. Tuloksellinen hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, joka vaatii pitkäjänteistä ja säännöllistä seuranta sekä päivitystä. Suunnittelu- vaiheessa luotiin kuitenkin vahva perusta, jota voidaan hyödyntää jatkuvassa optimoinnissa ja verkkosivuston kehittämisessä.

Avainsanat (asiasanat)

hakukoneoptimointi, sisäinen hakukoneoptimointi, hakukone

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Luvut 6 ja 7 sekä liitteet 2 ja 3 ovat salassa pidettäviä, ja ne ovat poistettu julkisesta työstä. Salassapidon peruste on Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 20, yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Opinnäytetyön liiteaineiston salassapitoaika on 10 vuotta opinnäytetyön hyväksymispäivästä lukien.

Valtanen, Ella

Increasing the visibility of the website through on-page search engine optimization. Case: Ruisrock

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2023, 60 pages.

Degree programme in Business Administration Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis was conducted as a development research project. The commissioner for the study was Ruisrock music festival. The aim of the thesis was to examine the current state of the commissioner's website from the perspective of search engine optimisation and to provide development suggestions for improving the visibility of the commissioner's websites organically on the search engine results page.

The theoretical framework covers the functioning principles of search engines and the different areas of search engine optimisation. Additionally, the theoretical background examines the measuring and tracking of search engine optimisation. The thesis was conducted as a mixed methods study, utilising elements of qualitative research. The research data was collected through a theme-based interview with the representative of the commissioning party. The interview aimed to identify the commissioner's needs and expectations regarding search engine optimisation. Moreover, the website was observed to examine the current state of it. To obtain a comprehensive understanding of the current state, several tools that support search engine optimisation were utilised in the research. After identifying areas for improvement, a search engine optimisation plan was created as the output.

The results revealed that the biggest development areas for the commissioner's website were keyword planning and systematic measuring. The current state of the website was otherwise in line with the criteria set by algorithms. The results of the research enlightens how search engines work and illustrate how the website of Ruisrock ranks. These research findings help in building a website that is more visible to potential customers by increasing conversions and traffic. Based on the results, it can be concluded that the commissioner has potential for an increased visibility. The research was successfully conducted, and the results are applicable. Effective search engine optimisation is an ongoing process that requires persistent and regular monitoring and updating. However, a strong foundation that can be utilised in continuous optimisation and website development was created during the planning phase.

Keywords/tags (subjects)

SEO, search engine optimization, on-page seo, search engine

Miscellaneous (Confidential information)

Chapters 6 and 7 and also annexes 2 and 3 are confidential and have been removed from public work. The basis for confidentiality is the business or professional secret of the company § 24, section 20 of Public Act 621/1999. The confidentiality period for the thesis appendix is 10 years from the date of acceptance of the thesis.

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	5
2.2	Tutkimusote	7
2.3	Tiedonkeruu ja lähdeaineisto	10
2.4	Luotettavuus ja eettisyys	11
3	Hakukoneet ja hakukoneoptimointi	12
3.1	Hakukoneiden toimintaperiaatteet	12
3.2	Orgaaniset haut	14
3.3	Hakukoneoptimoinnin osa-alueet	15
4	Hakukoneoptimoinnin toimintamekanismi	17
4.1	SEO vierailijan näkökulmasta	17
4.2	Algoritmit	18
4.3	Linkit sekä niiden laatu ja merkitys	19
4.4	Tietosuoja ja turvallisuus	23
4.5	Sivuston rakenne optimoinnin näkökulmasta	23
5	Mittarit analytiikan välineinä	27
5.1	Mittarit	27
5.2	Analytiikka	30
6	Tutkimustulokset (salassa pidettävä)	31
6.1	Sivuston nykytila	31
6.2	Haastattelutulokset	31
7	Johtopäätökset (salassa pidettävä)	31
7.1	Hakukoneoptimoinnin mittaaminen ja seuranta	31
7.2	Hakukoneoptimoinnin kehitysideat	31
7.3	Yhteenveto	31
8	Pohdinta	32
8.1	Tutkimuksen onnistuminen	32
8.2	Luotettavuustarkastelu	34
8.3	Kehittämisehdotukset	38
	Lähteet	39
	Liitteet	44
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	44

Liite 2. luku 6 Tutkimustulokset (salassa pidettävä)	45
Liite 3. luku 7 Johtopäätökset (salassa pidettävä)	46

Kuviot

Kuvio 1. Kehittämistutkimus vaihe vaiheelta.....	6
Kuvio 2. Kahlausbotti kuvataan usein hämähäkinä. Se aloittaa prosessin ensimmäisen vaiheen.	13
Kuvio 3. Tiedonhaku vaihe vaiheelta kuluttajan näkökulmasta.	18
Kuvio 4. HTML-linkin anatomia yksinkertaisuudessaan.	20
Kuvio 5. Otsikkotunniste eli title tag kertoo sivustosta, jolle linkki vie.	22

1 Johdanto

Hakukoneoptimointi (eng. SEO, Search Engine Optimization) on prosessi, jolla pyritään parantamaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Tavoitteena optimoinnissa on lisätä sivuston liikennettä ja parantaa sen asemaa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi kattaa laajan joukon erilaisia toimenpiteitä, kuten verkkosivuston rakenteen ja sisällön optimoinnin, linkkien rakentamisen, avainsanojen tutkimisen ja käytön. (Clay 2015.)

Hakukoneoptimointi on yritysten näkyvyyden kannalta äärimmäisen tärkeää, sillä nykypäivänä suurin osa asiakkaista aloittaa palvelupolkunsa tiedon etsimisellä nimenomaan hakukoneiden kautta. Se on yritykselle myös edullista toteuttaa, sillä orgaanista näkyvyyttä ei ole mahdollista ostaa. (Nagpal & Petersen 2021.) Orgaaninen näkyvyys hakutuloksissa tuo tutkimusten mukaan peräti 300 % enemmän liikennettä verkkosivustoille kuin sosiaalinen media (69 Important SEO Statistics for 2022 n.d.).

Hakukoneet, kuten Google, käyttävät algoritmeja, jotka arvioivat verkkosivustojen sisältöä ja rakennetta. Ranking-sijoitus riippuu useista tekijöistä, kuten sisällön laadusta, linkkien määrästä ja laadusta, käyttäjäkokemuksesta sekä teknisestä toteutuksesta. On tärkeää huomata, että hakukoneoptimoinnin tavoitteena ei ole vain korkeat sijoitukset hakutuloksissa, vaan myös laadukkaan ja relevantin sisällön tuottaminen käyttäjille. Hakukoneoptimointiin kuuluu siksi myös käyttäjäkokemuksen parantaminen ja verkkosivuston kehittäminen siten, että se vastaa käyttäjien tarpeita ja odotuksia. (Egri & Bayrak 2014.)

Opinnäytetyö laaditaan kansainvälisesti tunnustetun IMRAD-raportointimallin mukaisesti. Sekä Kanasen (2015) että Airaksisen, Kostamon ja Vikan (2022) esittelemä IMRAD-malli koostuu johdannosta, menetelmistä, tuloksista sekä pohdinnasta. Tämä muoto on laajalti hyväksytty akateemisessa kirjoittamisessa, koska Kanasen mukaan se tarjoaa selkeän hahmotelman tutkimusasiakirjojen sisällöstä ja rakenteesta. Johdanto-osassa esitellään aihe, sen yhteys olemassa olevaan kirjallisuuteen ja tutkimuksen tarkoitus. Menetelmäosassa esitetään tutkimuksen rakenne, mukaan lukien tutkimusmenetelmä ja käytetyt tiedonkeruutekniikat. Tulokset-osio sisältää yhteenvedon kerätyistä tiedoista, kuvaukset kaikista tehdyistä tilastollisista analyysistä sekä kuvia ja kaavioita tulosten havainnollistamiseksi. Lopuksi keskusteluosassa selvitetään tulosten vaikutukset, mukaan lukien tutkimuksen mahdolliset rajoitukset, sekä se, miten ne sopivat olemassa olevaan

tietämykseen. (Kananen 2015, 15–17.) Molemmat Kananen (2015) sekä Airaksinen ja muut (2022) painottavat, että IMRAD on hyödyllinen väline, jonka avulla tutkijat voivat jäsentää työtään ja helpottaa sen lukemista, ymmärtämistä ja arviointia. Malli auttaa lukijaa myös tunnistamaan nopeasti työn tavoitteet sekä sen laatimisessa käytetyt tutkimusmenetelmät. Näin IMRAD tarjoaa tehokkaan kehyksen tutkimustulosten esittämiseen. (Kananen 2015, 15–17; Airaksinen ym. 2022.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Ruisrockille kehitysideoita sisäisestä hakukoneoptimoinnista liiketoiminnan tueksi. Tutkimus kohdistuu Ruisrockin omiin verkkosivuihin, joka on <https://ruisrock.fi/>. Tavoitteena on suomalaisartistien orgaanisen näkyvyyden lisääminen hakukoneentulossivulla. Toimeksiantajana toimii Vantaan Festivaalit Oy:n tapahtuma Ruisrock. Kyseessä on vuosittain heinäkuun alussa järjestettävä pitkät perinteet omaava musiikkifestivaali, joka järjestetään Turussa, nimensä mukaisesti Ruissalon saarella. Tänä vuonna tapahtuman ajankohta on 7.–9. heinäkuuta. Tuleva vuoden 2023 festivaali järjestetään jo 52. kertaa. Viime vuonna tapahtuma keräsi ennätyselliset yli 100 000 kävijää kolmen festivaalipäivän aikana. (Ruisrock juhlistaa tänä viikonloppuna: festivaalikesän toistaiseksi suurin yleisö kokoontuu Ruissalossa n.d.) Brink (2022) toteaa Ruisrockin olevan Suomen suurin maksullinen musiikkifestivaali, joka keskittyy populaarimusiikkiin. Tyypillinen festivaalikävijä edustaa keskimäärin 20–25-vuotiasta nuorta aikuista. Hän kuitenkin muistuttaa, että isoihin tapahtumiin mahtuu mukaan monia eri ikäisiä. (Mt.)

Ruisrockille on tullut paljon uusia kilpailevia festivaaleja pandemian jälkeen. Erityisesti suomalaiset artistit kiertävät kesäfestivaaleilta toiselle taajaan tahtiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on näin ollen kehittää hakukoneoptimointia siten, että juuri Ruisrockiin kiinnitettyjen artistien näkyvyys lisääntyisi. Artistit vaihtuvat joka vuosi, joten kehittämistyö tulevaa tapahtumaa koskien tekee siitä myös ajankohtaisen. (Toimeksiantajan edustaja 2023a.) Toimeksiantajalla on edessään myös verkkosivuston uudistus ja uusi sivusto julkistaneen lokakuussa 2023. Alustavien tietojen mukaan alustana toimisi jatkossakin nykyinen WordPress. (Toimeksiantajan edustaja 2023b.) Näin ollen sisäisen hakukoneoptimoinnin kehittämistä voidaan pitää erittäin ajankohtaisena uuden verkkosivuston suunnittelun kannalta.

Aihe valikoitui tutkijan omasta kiinnostuksesta tietotekniikkaa, luovaa sisällöntuotantoa sekä digimarkkinointia kohtaan. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa yhdistyvät kaikki nämä osa-alueet. Tutkimuksen tekeminen toimeksiantajalle tekee työstä merkityksellisemmän. Opinnäytetyön kirjoit-

taminen hakukoneoptimoinnista tarjoaa mahdollisuuden syvällisempään tutkimukseen ja analyysiin aiheesta. Kehittämistutkimuksen kautta voidaan löytää uusia tapoja parantaa verkkosivuston näkyvyyttä ja löydettävyyttä hakukoneissa. Lisäksi voidaan selvittää, miten hakukoneoptimointi vaikuttaa käyttäjien kokemukseen ja, kuinka sitä voidaan parantaa. Hakukoneoptimointi on myös nopeasti kehittyvä alue, joten opinnäytetyö antaa mahdollisuuden pysyä ajan tasalla uusimmista trendeistä ja tekniikoista. Tutkimuksen tuotoksena syntyvä suunnitelma tarjoaa konkreettisia suosituksia ja käytännön vinkkejä, joiden avulla toimeksiantajan verkkosivustoa voidaan optimoida paremmin hakukoneita varten.

Hakukoneoptimointi on ollut tutkimuksen kohteena jo useiden vuosien ajan, ja se on edelleen hyvin ajankohtainen aihe digitaalisessa markkinoinnissa jatkuvan kehittymisensä takia. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että sisällön optimointi on tärkeä osa hakukoneoptimointia. Niñofranco (2018) ilmoitti tutkimuksessaan 49 % vastaajista ilmoittaneen, että orgaanisella haulla on kaikista markkinointikanavista paras sijoitetun pääoman tuotto.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Kehittämistutkimuksena tunnettua lähestymistapaa käytetään monimutkaisen ongelman kokonaisvaltaisen ymmärtämiseen sen todellisessa kontekstissa. Se on vakiintunut tutkimusstrategia, jota hyödynnetään usein monilla eri aloilla, erityisesti liiketoiminnassa. Kehittämistutkimus tarjoaa mahdollisuuden syventyä yksittäisen tapauksen yksityiskohtiin, mikä auttaa tutkijaa ymmärtämään ilmiön tai tapahtuman monimutkaisuutta ja monitahoisuutta. (Yin 2015.) Kehittämistutkimuksessa on tarkoitus tutkia organisaation sisäistä ongelmaa, kuten jotakin sen toimintaprosessia. Kehittämistutkimuksessa on neljä eri vaihetta, jotka ovat kuitenkin sidoksissa toisiinsa (kts. kuvio 1). Tutkimuksessa hyödynnetään eri aineistonkeruumenetelmiä ja tuotoksena syntyy kehittämisideoita sisäisen hakukoneoptimoinnin suunnitelman muodossa. Teoreettinen viitekehys laaditaan niin kutsutulla oivalluttava-vetoketju-mallilla, jossa tietoperusta ja ratkaisut ovat osittain yhteydessä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 35–37.)



Kuvio 1. Kehittämistutkimus vaihe vaiheelta (muokattu Ojasalo ja muut 2015, 54).

Kananen (2010) painottaa, että tutkimusongelman määrittämistä pidetään yhtenä tutkimusprosessin keskeisinä vaiheina. Siinä tutkitaan tutkimusaluetta, jotta löydetään kysymys tai haaste, johon voidaan vastata tutkimuksen avulla. Tämä edellyttää olemassa olevan kirjallisuuden, teorioiden ja tietojen huolellista tarkastelua, jotta voidaan määrittää, mitä on tutkittava tarkemmin. Kun aihe on tunnistettu, tutkijan on kehitettävä kysymyksiä, jotka ohjaavat tutkimusta ja muodostavat perustan tiedonkeruulle. (Mts. 18.)

Kehittämistyö on ongelmaperusteinen, sillä työssä pyritään löytämään ratkaisuja organisaation nykyiseen prosessiin (Ojasalo ja muut 2015, 26). Tutkimusongelmana onkin toimeksiantajan heikko näkyvyys hakutulossivulla (eng. SERP, search end result page). Suomalaiset artistit esiintyvät kesän aikana lukuisilla festivaaleilla ympäri maata. Näin ollen festivaalien välillä tullaan käymään kovaa kilpailua, sillä artistit eivät välttämättä enää erota festivaaleja toisistaan.

Seuraavat tutkimuskysymykset kiteyttävät edellä esitellyn tutkimusongelman:

1. Millainen toimeksiantajan verkkosivuston nykytila on sisällöllisen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta?
2. Millaisin sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoin Ruisrockin suomalaisten artistien näkyvyyttä saadaan lisättyä hakukoneen tulossivulla?

Kehittämistutkimuksen tavoitteena on löytää ne sisäisen hakukoneoptimoinnin keinot, jolla voidaan lisätä nimenomaan Ruisrockissa esiintyvien suomalaisartistien näkyvyyttä ja löydettävyyttä SERP:llä. Työn tuloksista syntyy toimeksiantajalle suunnitelma, jonka avulla he voivat toteuttaa hakukoneoptimointia.

2.2 Tutkimusote

Tutkimuskysymykseen pyritään löytämään vastaus monipuolisesti useita aineistonkeruumenetelmiä hyödyntäen. Opinnäytetyön aineiston keruu tapahtuu laadullisen tutkimuksen menetelmillä, joita haastattelu sekä eri työkaluilla hankittava aineisto ovat. Laadullisesta tutkimuksesta käytetään myös nimitystä kvalitatiivinen tutkimus. Työ on kehittämistyö, sillä sen perimmäisenä pyrkimyksenä on muutos jo olemassa olevaan toimintaan eli tässä työssä toimeksiantajan hakukoneoptimointiin. (Kananen 2015, 24,33.)

Haastattelua käytetään usein laadullisen, eli kvalitatiivisen, tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä, kun halutaan saada tietoa ihmisten motiiveista, mieltymyksistä ja käyttäytymisestä. Kananen (2015) määrittelee haastattelun primääriaineistoksi, sillä se tuotetaan tutkimusta tehdessä ja kohdistetaan nimenomaan itse tutkimusongelmaan. Havainnointia voidaan täydentää haastattelulla. (Mts. 76, 81.) Tutkija aloittaa nykytilan kartoituksen itsenäisesti verkkosivuja havainnoimalla ja haastatteluun valikoituvat teemat nousevat osittain havaintojen pohjalta.

Haastattelut voivat olla strukturoituja tai strukturoimattomia riippuen tutkimuksen tavoitteista. Strukturoiduissa haastatteluissa käytetään ennalta päätettyjä kysymyksiä, kun taas strukturoimattomat haastattelut mahdollistavat avoimemman vuoropuhelun ja tutkimisen. Välimuotona on puolistrukturoitu haastattelu, jota tutkimuksessa käytetään metodina. Kysymykset laaditaan enakkoon teemojen mukaan, mutta haastateltava saa vastata vapaasti ja haastattelijalla on mahdollisuus tarvittaessa pyytää tarkennusta lisäkysymyksin. Haastattelu yhteismitallistetaan purkamalla tallenne tekstimuotoon eli toisin sanoen litteroimalla haastattelu. Seuraa-vaksi sisältö analysoidaan aineisto-ohjatusti. Litterointi tehdään sanatarkasti, mutta turhat täytesanat poistetaan. (Kananen 2015, 82–83; Ojasalo ym. 2014, 108.)

Teemahaastattelu on Kananen (2015) mukaan erityinen tutkimustekniikka, jolla tutkitaan yksilön tulkintaa ja kokemusta tietystä käsitteestä tai ilmiöstä. Siinä kysytään avoimin kysymyksin henkilön käsityksiä ja kokemuksia aiheesta sekä hänen mielipiteitään siitä. Kyseinen haastattelumenetelmä on yksi yleisimmin käytetyistä aineistonkeruu menetelmistä kvalitatiivisissa tutkimuksissa.

Toimeksiantajan edustaja valikoitui luonnollisesti haastateltavaksi, sillä haastateltavaksi tulisi valita aina henkilö, joita muutos tai tutkimusongelma koskettavat. (Mts. 81.) Sekä Kananen (2015, 81) että Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2016, 206) painottavat, että ennen kaikkea haastateltavan tulisi aina tietää aiheesta.

Tässä opinnäytetyössä haastattelulla pyritään kartoittamaan toimeksiantajan lähtötilannetta, löytämään selityksiä sille, miksi näkyvyys on nyt heikko sekä mitä odotuksia ja toiveita toteutukselle on. Toimeksiantajan yksilöhaastattelu toteutetaan videoyhteydellä, jotta se voidaan nauhoittaa ja haastattelutilanteeseen liittyy enemmän vuorovaikutusta, kuin puhelinhaastattelussa. Haastateltavalle kerrottiin haastattelun aihe etukäteen. Toimeksiantaja toimittaa samalla aineistoa sähköpostitse nykytilanteen kartoittamiseen Google Analyticsistä. Teemahaastattelun runko esitellään liitteessä 1. Jotta haastatteluaineisto olisi luotettavaa ja pätevää on tärkeää, että koko tutkimuksessa käytetään johdonmukaista lähestymistapaa. Kuten jokaisessa haastattelututkimuksessa, tulee haastattelijan olla puolueeton ja pyrkiä saamaan haastateltava tuntemaan olonsa riittävän mukavaksi vastataksaan rehellisesti. (Ojasalo ja muut 2014, 106–107.)

Kanasen (2015) mukaan dokumentit ovat laadullisessa tutkimuksessa yleisesti ottaen sekundääriaineistoa. Näihin lukeutuvat muun muassa toisia tutkimuksia varten toteutetut tai kerätyt muihinpanot sekä analytiikkaraportit. (Mts. 76–77.) Tutkimusvaiheessa hyödynnetään monipuolisia työkaluja, joista saadut raportit ja tulokset ovat sen sijaan primääriaineistoa, sillä ne tuotetaan nimenomaan tehtävää kehittämistutkimusta ajatellen.

Manuaalisia hakusanatarkastuksia sekä sivuston auditointia tullaan suorittamaan SemRush työkalun avulla. SemRush on yhdysvaltalainen SaaS-alustan tarjoaja. Sivuston auditointi tarkoittaa sivuston perusteellista tarkastelua ja arviointia sen toimivuudesta, suorituskyvystä, turvallisuudesta ja muiden tekijöiden suhteen. Tavoitteena on tunnistaa sivuston vahvuudet ja heikkoudet, ja ehdottaa parannuksia, joiden avulla sivuston toimivuutta ja käyttäjäkokemusta voidaan parantaa. (Bergius 2023.) SemRush tarjoaa käyttäjilleen työkaluja, joiden avulla voi tarkastella verkkosivuston tilaa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, etsiä tärkeitä avainsanoja, tarkastella kilpailijoiden sivustoja ja seurata hakukonenäkyvyyttä. Seobility ja Google PageSpeed Insights ovat verkkosivujen analysointityökaluja, joita käytetään verkkosivustojen suorituskyvyn ja hakukoneoptimointikyvyn arviointiin. Seobility on hakukoneoptimointityökalu, joka auttaa tarkastelemaan verkkosivuston

nykytilaa. Seobility auttaa löytämään virheitä, jotka saattavat vaikuttaa hakukoneiden arvioihin, kuten puuttuvat metakuvaukset tai liian pitkät URL-osoitteet. Seobility tarjoaa myös kilpailija-analyysin ja sivuston vertailutyökalut.

Google PageSpeed Insights on toinen verkkosivujen analysointityökalu, joka on suunniteltu mittaamaan verkkosivujen suorituskykyä. Se arvioi sivun latausnopeutta ja tarjoaa raportin, joka ehdottaa parannuksia suorituskyvyn optimointiin. Google PageSpeed Insights tarjoaa kehitysehdotuksia Seobilityn tapaan. Yhdistämällä molemmat työkalut, voidaan tarkastella sivuston kokonaisvaltaista tilaa sekä sivun suorituskykyä ja saada parannusehdotuksia, joilla voidaan parantaa sivuston hakukonearvoa ja käyttäjäkokemusta.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi syntyy kahdesta vaiheesta, joita kutsutaan pelkistämiseksi sekä tulosten tulkinnaksi. Pelkistämisessä aineistosta tehdyt havainnot yhdistetään toisiinsa, mutta ne eivät ole ratkaisu ongelmaan. (Ojanen ym. 2015, 119–120.) Sarajärven ja Tuomen (2018, 104–107) mukaan Jyväskylän yliopiston filosofian laitoksen tutkija Laine painottaa turhien ja epärelevanttien asioiden poistamista aineistoa analysoidessa. Aineistolähtöisessä sisältöanalyysissä haastattelu analysoidaan teemoittelemalla, eli litteroitu sisältö ryhmitellään aihepiirien mukaisesti. Litteroitua teemahaastattelua käsitellään Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Aineistosta poimitaan ensin siitä esiin noussut luokittelu, jonka jälkeen tulee sisällöt ja tulkinta. Jotta tutkimus säilyy luotettavana, tullaan litterointi ja aineiston analyysi toteuttamaan välittömästi haastattelun jälkeen.

Työkaluilla kerättyä aineistoa puolestaan analysoidaan myös edellä mainitulla taulukkolaskentaohjelmalla. Työkalujen tarjoama data ryhmitellään aihepiireittäin ja numeeriset tulokset avataan tekstimuotoon. Yhteismitallistaminen tarkoittaa aineiston analyysissä menetelmää, jossa eri mittayksiköillä mitattavat muuttujat muunnetaan samaan mittayksikköön. Tämä tehdään yleensä, jotta muuttujia voidaan vertailla keskenään ja tehdä luotettavia analyyskejä. (Kananen 2015, 88–89.) Numeerisia tuloksia kuitenkin nostetaan esille tutkimuksessa, jotta on mahdollisuus luotettavaan vertailuun tulevaisuudessa ja voidaan seurata kehittämistyön vaikutuksia.

Nykytilaa kartoitetaan manuaalisilla hakusanatestauksilla. Incognito-tila, jota kutsutaan myös yksityiseksi selaukseksi, on Google Chromen asetus, joka estää selainta tallentamasta toimintoja tai keräämästä tietoja käyttäjästä. Kun incognito-tilaa käytetään, kaikki selaushistoria ja evästeet tyhjennetään, kun suljetaan ikkuna. Näin ollen aiemmat haut eivät vaikuta hakusanatestauksiin ja näin ollen tulokset ovat luotettavampia. (How Chrome Incognito keeps your browsing private n.d.)

2.3 Tiedonkeruu ja lähdeaineisto

Tietoperustan artikkelilähteitä kerätään EBSCO- ja ScienceDirect-tietokannoista sekä käyttämällä Google Scholar -hakua. Lisäksi tutkija hyödyntää Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjaston tarjontaa sekä JanetFinna-verkkokirjastoa. Konsulttikirjallisuutta tietoperustaan kerätään maksullisesta Storytel-e-kirja-palvelusta. Konsulttikirjallisuudella tarkoitetaan alan ammattilaisten kirjoittamia tietolähteitä ja -oppaita. Hakukoneoptimointi on jatkuvasti uusiutuvaa, joten tutkimuksessa nojaututaan internetlähteisiin, jotta on mahdollista saada uusinta tietoa ja tilastoja.

Työssä käytetään konsulttikirjallisuutta uusien näkökulmien saamiseksi. Konsultit ovat usein erittäin kokeneita ja asiantuntevia tietyllä alalla, joten heidän kirjoituksensa voivat tarjota arvokkaita neuvoja, ideoita ja käytännön vinkkejä. Konsulttikirjallisuus voi myös auttaa lukijaa ymmärtämään ajankohtaisia trendejä ja käytäntöjä tietyllä alalla. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että konsulttikirjallisuus on yleensä kirjoitettu tietyn näkökulman tai liiketoimintatavoitteen pohjalta, joten sitä tulee käyttää kriittisesti ja tarkasti arvioiden. On hyvä etsiä monipuolisia lähteitä ja tarkistaa konsulttikirjallisuuden tiedot ja neuvojen käytännön soveltamiskelpoisuus. Lisäksi on tärkeää arvioida konsultin kokemus ja asiantuntemus kyseisellä alalla ja varmistaa, että heidän näkökulmansa on relevantti ja hyödyllinen tietyn ongelman ratkaisemisessa.

Tietoperusta koostuu merkittävilta osin kansainvälisistä lähteistä, sillä suomenkielisiä artikkeleita ja muita konsulttilähteitä on heikosti saatavilla. Hakukoneoptimointiin ei liity merkittäviä eroja eri maiden käytännöissä, joten näin ollen kansainvälisiä lähteitä voidaan pitää relevantteina myös suomalaisille toimijoille. Kansainväliset lähteet voivat myös auttaa laajentamaan ymmärrystä kokonaisvaltaisesti eri lähestymistavoista tietyllä alalla. Tämä voi olla erityisen tärkeää, kun tarkastellaan globaaleja ilmiöitä ja prosesseja kuten hakukoneoptimointia.

2.4 Luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuusvarauma on tärkeä osa tutkimusta, sillä se auttaa varmistamaan tutkimuksen laadun ja sen, että tutkija on tehnyt oikeat johtopäätökset tutkimusaineistostaan. On kuitenkin tärkeää huomata, että laadullisessa tutkimuksessa täydellinen luotettavuus ja validiteetti eivät ole mahdollisia, koska tutkimus perustuu tulkintaan ja subjektiivisiin arvioihin. Luotettavuusvarauma auttaa kuitenkin vähentämään tutkimuksen epävarmuutta ja varmistamaan, että tutkimus on tieteellisesti pätevä ja laadukas. (Kananen 2017, 173.) Luotettavuusvarauman yhteydessä tutkija arvioi, kuinka hyvin aineiston analyysit ovat toistettavissa ja kuinka hyvin tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiä.

Luotettavuus tutkimusasetelmassa viittaa siihen, että tutkimuksen asetelma on suunniteltu siten, että se tuottaa luotettavia tuloksia. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusasetelman tulee olla sellainen, että se mahdollistaa tutkimuksen suorittamisen johdonmukaisesti ja toistettavasti. Tutkimusasetelman luotettavuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten tutkimuskysymyksen muotoilu, mittausten suunnittelu ja tutkimuksen suorittamisen järjestys. Tutkimusasetelman suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös erilaiset mahdolliset häiriötekijät, kuten tekniset ongelmat, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Luotettavuutta voidaan myös parantaa käyttämällä validoitua mittaria tai menetelmää. Validoinnilla tarkoitetaan menetelmää tai mittaria, joka on osoitettu tutkimuksissa luotettavaksi ja tarkaksi. Tämä tarkoittaa, että mittari tai menetelmä mittaa tarkasti sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Kananen 2017, 174–175.)

Tutkimuseettisten periaatteiden ja hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen on keskeistä tutkimuksen laadun varmistamisessa. Tutkijan tulee huolehtia siitä, että tutkimuksesta saadut tiedot ovat luotettavia ja että tutkimuksen tekeminen on oikeudenmukaista ja vastuullista. Tärkeitä tutkimuseettisiä periaatteita ovat esimerkiksi tutkittavien vapaaehtoisuus, informoidun suostumuksen saaminen, yksityisyyden ja luottamuksellisuuden kunnioittaminen sekä tutkimuksen läpinäkyvyys ja avoimuus.

3 Hakukoneet ja hakukoneoptimointi

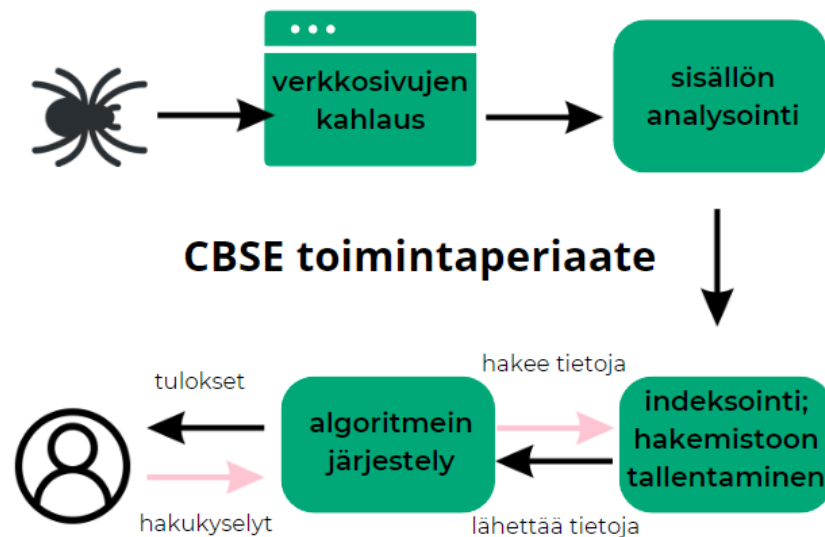
3.1 Hakukoneiden toimintaperiaatteet

Hakukoneita (*eng. Search Engines*) ovat esimerkiksi Google, Baidu, Yandex sekä Microsoftin omistama Bing. Ydintehtävänä hakukoneilla on tuottaa arvoa eri käyttäjiensä tarpeisiin. Kolme keskeistä käyttäjäryhmää ovat tietoa etsivät kuluttajat, sisällöntuottajat sekä asiakkaita tavoittelevat mainostajat. Hakukoneiden olemassaoloa voidaan pitää jopa välttämättöminä mainostajille. (Arilla Erdmann & Ponzoa 2022.) Keskimäärin internetin käyttäjä tekee Google-haun 4 kertaa päivässä (69 Important SEO Statistics for 2022 n.d.).

Vuosi 1994 oli käännteentekevä hakukoneoptimoinnin saralla, sillä ensimmäinen verkkoindeksointijärjestelmä julkaistiin. Se oli nimeltään WebCrawler. Vuotta myöhemmin hakukone AltaVista esitteli ensimmäisen hakukoneen, joka oli ensimmäinen työkalu verkkosivujen koko tekstisisällön indeksointiin. Lisäksi se pystyi tekemään monikielisiä hakuja sekä käännössivuja. AltaVistaa voidaankin pitää hakukoneiden edelläkävijänä, sillä edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi se mahdollisti myös video- ja kuvamateriaalin hakemisen. Google lanseerattiin vasta syyskuussa 1998. (Asim, Deden, Nazri, Hairulnizam & Marheni 2020, 1572–1573.)

Google on selvä hakukoneiden markkinajohtaja maailmanlaajuisesti. Kustannustehokkuuden kannalta on järkevää keskittyä kehittämistyössä ainoastaan yhteen hakukoneeseen, joka on Suomesakin ylivoimaisesti suosituin ja tunnetuin. Bråth ja Wahlgren (2021, 21) kuitenkin muistuttavat, että esimerkiksi Bingin toimintaperiaate on hyvin samankaltainen Googlen kanssa, mikäli hakukoneoptimoinnissa keskittyisikin useampaan hakukoneeseen. Yrityksen markkinaosuus joulukuussa 2022 oli peräti 84,08 prosenttia kun vastaavasti Bingin oli vain 8,95 prosenttia (Bianchi 2023). Googlen suosittavuus vaihtelee kuitenkin maakohtaisesti runsaasti. Kiinassa markkinaosuus oli ainoastaan 8,78 prosenttia, kun Intiassa puolestaan vastaava osuus oli 93,99 prosenttia heinäkuussa 2022 (Bianchi 2022).

Hakukoneet voidaan lajitella neljään eri kategoriaan sen perusteella, miten ne toimivat. Näitä ovat kahlauspohjaiset (*eng. CBSE, crawler based search engine*), ihmisvoimaiset (*eng. HPD, human-powered directories*), hybridit sekä muut hakukoneet. Kappale 3.1.1 keskittyykin kahlauspohjaisiin hakukoneisiin, jotka ovat kaikkein yleisimpiä. Google kuuluu myös tähän kategoriaan. (Asim ym. 2020, 1570–1571.)



Kuvio 2. Kahlausbotti kuvataan usein hämähäkinä. Se aloittaa prosessin ensimmäisen vaiheen. (Asim ym. 2020, 1571, muokattu ; How Google Search Engine Work: Crawling, Indexing, and Ranking Your Site N.d., muokattu).

Google Search toimii kolmella eri periaatteella, joita ovat kahlaus, indeksointi sekä hakutulosten näyttäminen (kts. kuvio 2). Tulee kuitenkin muistaa, etteivät kaikki sivustot tai sivut käy välttämättä jokaista vaihetta lävitse. Kahlauksella (*eng. crawling*) on tärkeä rooli hakukoneoptimoinnissa, sillä se auttaa hakukoneen botteja löytämään uutta sisältöä. Indeksointi sen sijaan näkyy siten, että Google analysoi sivulla olevat tekstit, kuvat ja videotiedostot sekä tallentaa tiedot Googlen hakemistoon, joka on yksi suuri tietokanta. Botit myös tarkistavat, onko sisällöstä duplikaatteja muualla verkossa. Viimeisessä vaiheessa, hakutulosten esittämisessä, Google hakee datan omasta tietokannasta, jonka se on koonnut. Seuraavaksi Google pyrkii vastaamaan käyttäjien hakukyselyihin ja saamaan asianmukaisia tuloksia. (In-depth guide to how Google Search works 2023.) Kahlaus on loppumaton prosessi, sillä uutta sisältöä internetiin tuotetaan jatkuvalla syötöllä ja vanhaa sisältöä muokataan (Langville & Mayer 2011, 70).

Langville & Mayer (2011) esittelevät The Robots Exclusion Protocol (REP) standardin, jota käytetään kommunikoimaan hakukoneiden kahlausbottien kanssa siitä, mitä verkkosivuston osia ei saa käyttää indeksointia varten. Protokollan loi Martin Koster vuonna 1994, ja se on toteutettu robots.txt-nimisenä tekstitiedostona, joka sijoitetaan verkkosivuston hakemistoon. Tämä tiedosto sisältää hakukoneiden boteille ohjeet siitä, mitkä sivuston osat tulisi indeksoida ja mitkä eivät. REP:tä käyttävät verkkosivustot voivat hallita, kuinka paljon ja minkälaista sisältöä indeksoidaan, ja voivat näin varmistaa, että tärkeät tai arkaluonteiset sivut pysyvät salassa. Lisäksi verkkosivustot voivat käyttää REP:tä varoittamaan verkkorobotteja päällekkäisestä tai tarpeettomasta sisällöstä. (Mts. 69–70.)

Indeksointi on prosessin seuraava vaihe, jossa analysoidaan verkkosivustoja ja muita verkkoresursseja niiden sisältämän tiedon määrittämiseksi. Tämän prosessin aikana hakukone tarkastelee sanoja, lauseita, kuvia, video- ja äänitiedostoja sekä aiheita, jotka liittyvät kyselyyn. Tarkoituksena on löytää sisältöä kuvaavat avainsanat. Mitä yksityiskohtaisempi indeksointi on, sitä tarkempia ja merkityksellisempiä tulokset ovat. Hakusanakartoitus ja -analyysi auttaa muokkaamaan avainsanoja indeksoinnin kannalta tehokkaammiksi. (Asim ym. 2020, 1571.) Bråth ja Wahlgren (2021, 260) tiivistävät indeksoinnin prosessiksi, jossa hakukone käy kahlausbotin löytämät sivut lävitse ja tallentaa ne hakemistoonsa.

Indeksoinnin jälkeistä kolmatta vaihetta kutsutaan lajitteluksi (*eng. ranking*), jolloin hakukoneet käyttävät algoritmeja määrittääkseen, mikä sisältö on olennaisinta hakukyselyn kannalta. Tämä prosessi auttaa varmistamaan, että käyttäjät löytävät etsimänsä nopeasti ja helposti. Hakukone vastaa käyttäjän lähettämään hakukyselyyn hakemistostaan ottamalla tuloksilla. Hakutuloksien esittäminen tapahtuu sekunnin kymmenyksissä. (Asim ym. 2020, 1572.)

3.2 Organiset haut

Organisella näkyvyydellä hakukoneessa tarkoitetaan maksamatonta, luonnollista ja algoritmista tapaa, jolla verkkosivusto voi näkyä hakukoneen hakutulossivun (SERP) ensimmäisellä sivulla. Nagpalin ja Petersenin (2021) mukaan korkein hakutulos SERP:llä saa keskimäärin 90 prosenttia kaikista klikkauksista. Organinen näkyvyys saavutetaan tyypillisesti optimoimalla verkkosivut asiaan-

kuuluvalla sisällöllä, otsikoilla, kuvauksilla ja avainsanoilla, jotka liittyvät läheisesti potentiaalisten kävijöiden käyttämiin termeihin. Tämä näkyvyys lisää todennäköisyyttä, että mahdolliset kävijät klikkaavat sivustolle ja näin yritys saa näkyvyyttä sen tarjoamille tuotteille tai palveluille. Lisäksi orgaanisella näkyvyydellä on suuri merkitys verkkosivuston auktoriteetin ja luottamuksen luomisessa sekä sen yleisen brändin maineen parantamisessa. Kuluttajat usein näkevät orgaaniset hakutulokset luotettavampina kuin sponsoroidut verrokkinsa. (Mt.) Yrityksille on olennaista ylläpitää vahvaa orgaanista näkyvyyttä säilyttääkseen kilpailukykyä ja pysyäkseen kilpailijoiden edellä. Tutkimusten mukaan 30–40 % verkkokauppojen liikenteestä tulee orgaanisten hakutulosten kautta sivulle (Jie, Xu, Wang & Shen 2022).

Orgaanisten linkkien järjestys hakutulossivulla ei ole sattumanvaraista, vaan hakukone sijoittaa ne asettamiensa algoritmi kriteereiden mukaisesti. Sivuston optimointi vastaamaan orgaanisia hakukriteereitä on ilmaista mahdollisia avainsanatyötutkimuskaluja tai muita vastaavia lukuun ottamatta. Tärkeimpänä kriteerinä on kuitenkin se, kuinka hyvin verkkosivujen sisältö vastaa tehtyjä hakuja. Googlen asettamien kriteerien mukaan, on tärkeää, että verkkosivut päivittyvät säännöllisesti. Näin ollen ne myös pystyvät vastaamaan paremmin ajankohtaisiin hakukyselyihin entistä tehokkaammin. Kolmantena kriteerinä on suorien yhteyksien luominen hakukoneiden tarjoamiin sivustokarttoihin ladattujen verkkosivujen välillä. (Jie ym. 2022.)

3.3 Hakukoneoptimoinnin osa-alueet

Hakukonemarkkinointi (*eng. SEM, search engine marketing*) koostuu kahdesta menetelmästä, joita ovat sponsoroidut hakutulokset (*eng. SSA, sponsored search advertising*) sekä hakukoneoptimointi (*eng. SEO, search engine optimization*). Hakukoneoptimointi keskittyy orgaanisiin hakutuloksiin. Kummankin menetelmän yhtäläisenä tavoitteena on kuitenkin lisätä verkkosivun näkyvyyttä hakukoneen tulossivulla (*eng. SERP, search engine result page*). (Nagpal & Petersen 2021.)

SEO voidaan lisäksi eritellä koskemaan sekä ulkoista että sisäistä tai teknistä optimointia. Sisäinen optimointi (*eng. on-page SEO*) tarkoittaa brändin omilla verkkosivuilla tapahtuvia toimintoja, joilla pyritään optimoimaan sisällön laatua. Siihen kuuluu avainsanojen, metatunnisteiden ja kuvausten, otsikoiden, sisäisten linkkien rakentaminen ja muut alueet, jotka auttavat hakukoneita ymmärtämään, mistä verkkosivulla on kyse. Siihen kuuluu myös kuvien optimointi SEO-tarkoituksiin ja sen varmistaminen, että sivut ovat mobiiliystävällisiä. Tekninen SEO tarkoittaa verkkosivuston teknis-

ten osien optimointia, jotta hakukoneet voivat indeksoida ja arvottaa sivuston paremmin hakutuloksissa. Tämä sisältää monia erilaisia teknisiä näkökohtia, kuten sivuston rakenteen, URL-rakenteen, sisäisen linkityksen, nopeuden ja käytettävyyden optimoinnin. Teknisen SEO:n tavoitteena on varmistaa, että hakukoneet ymmärtävät verkkosivustoa ja ne pystyvät selaamaan verkkosivustoa paremmin ja näin hakukoneet voivat helposti indeksoida sivuston sisällön. Kun verkkosivusto on teknisesti optimaalinen, se voi saavuttaa paremman näkyvyyden hakutuloksissa ja houkutella enemmän kävijöitä. (Nagpal & Petersen 2021.)

Sivun ulkoinen hakukoneoptimointi (*eng. off-page SEO*) keskittyy verkkosivuston ulkopuolisiin toimiin, joilla pyritään parantamaan sivun sijoitusta SERP:llä. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi linkkien rakentaminen, hakemistoihin lähettäminen, blogien kommentointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Ulkoisen optimoinnin tarkoituksena on lisätä sivuston luotettavuutta ja uskottavuutta niin hakukoneille kuin vierailijoillekin. Parempien sijoitusten saamiseksi SERP:llä on tärkeää käyttää strategiaa, jossa yhdistyvät sekä sisäiset että ulkoiset SEO menetelmät. (Nagpal & Petersen 2021.)

SEO voidaan jaotella myös eri tekniikoittain niin kutsuttuihin hattuihin, eli valkohattu-, mustahattu- sekä harmaahattuoimintoihin. Valkohattuoimintoihin (*eng. White Hat SEO*) on hyvin hidasta, mutta kustannustehokasta toimintaa, jota hakukoneetkin suosittelevat. Valkohattuoimintoihin on menetelmiltään pitkälti edellä mainittua sisäistä optimointia eli alkuperäisen ja säännöllisen sisällön luomista, verkkosivujen analytiikan seuranta ja alt-tunnisteita. Kyseinen tekniikka on osin ihmisen toteuttamaa, osin puolestaan itse hakukoneen. (Asim ym. 2020, 1575.)

Asimin ym. (2020) mukaan hakukoneet pyrkivät estämään mustahattuoiminnin (*eng. Black Hat SEO*) käytön. Kyseessä on siis joukko tekniikoita, joilla yritetään manipuloida hakukoneiden algoritmeja ja rikkoa sääntöjä tarkoituksellisesti parempien sijoitusten saamiseksi. White Hat SEO:oon verrattaessa Black Hat SEO on hyvin nopea toimintatapa ja verkkosivun sijoitus voi parantua nopeastikin. Taktiikat ovat kohdistettu koskemaan ainoastaan hakukoneita ja niitä ovat muun muassa näkymättömät tekstit, koko sivuston täyttäminen ja välitön muuttaminen sen jälkeen, kun hakukone on sijoittanut sen hakutuloksissa kärkeen. (Asim ym. 2020, 1575.)

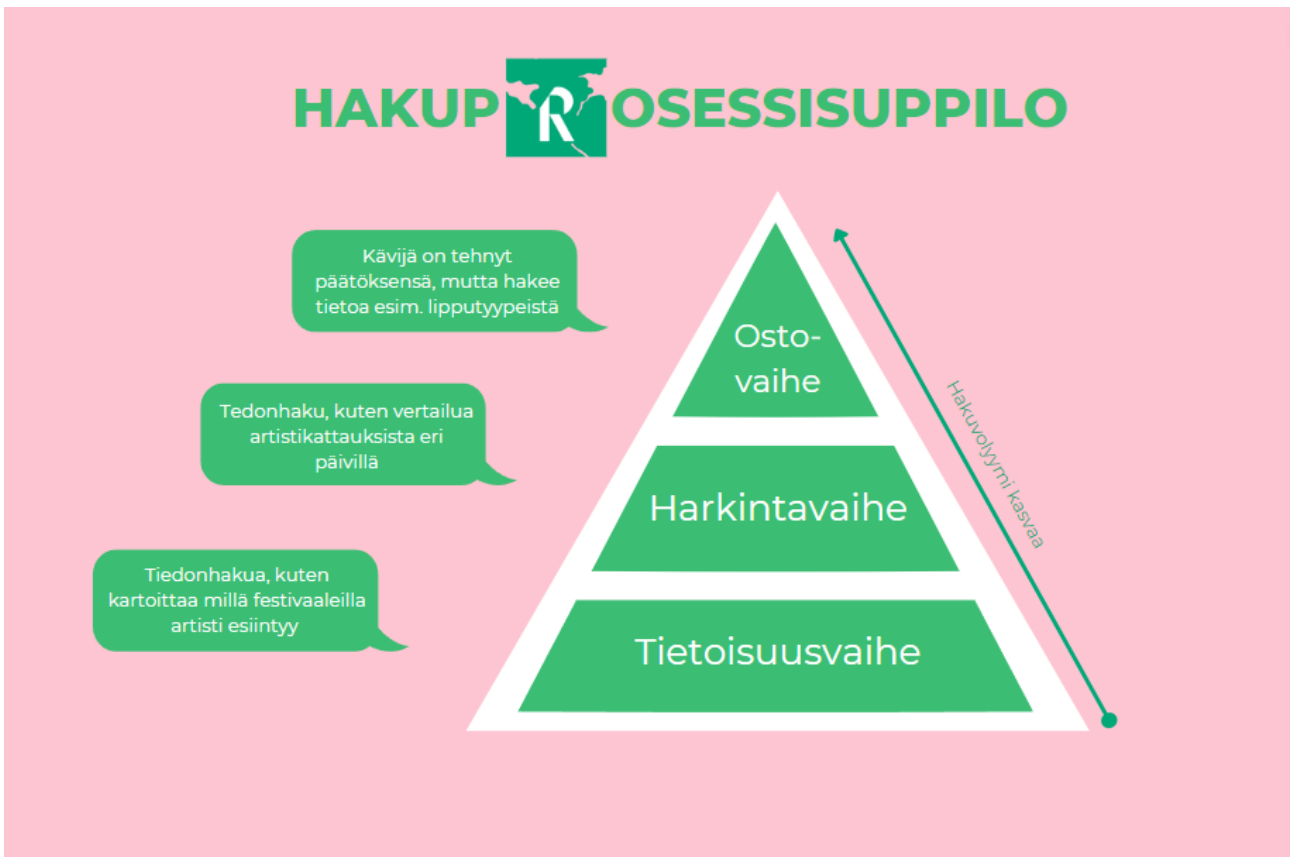
Kolmatta taktiikkaa kutsutaan harmaahattu optimoinniksi (*eng. Grey Hat SEO*). Kuten värikartallakin, sijoittuu harmaa mustan ja valkoisen väliin. Grey Hat SEO on toistaiseksi huonosti määritelty hakukoneiden toimesta. Grey Hat SEO:ssa käytetään taktiikoita, joita hakukoneet eivät nimenomaisesti hyväksy, mutta joita ei myöskään pidetä epäeettisinä. Kuten edellä mainittu White Hat SEO, Grey Hat SEO on myös sekä ihmisen että koneen suunnittelemaa. Kyseessä voi olla esimerkiksi kolmisuuntaisia linkityksiä, muualta kopioitua sisältöä tai tavanomaista korkeampi avainsanatiheys. (Asim ym. 2020, 1575.)

Kun valitaan näiden kolmen hakukoneoptimoinnin tyyppien välillä, on tärkeää pohtia kuhunkin tyyppiin liittyviä mahdollisia riskejä ja hyötyjä. White Hat SEO:n riski on pienempi, koska siinä noudatetaan vakiintuneita ohjeita ja se tuottaa yleensä pitkän aikavälin tuloksia. Grey Hat SEO voi tuottaa nopeampia tuottoja, mutta siihen liittyy suurempi riski, jos hakukoneet tunnistavat käytetyt tekniikat. Black Hat SEO on puolestaan riskialttein, koska siinä rikotaan sääntöjä. Tulokset voivat olla lyhytaikaisia ja hakukoneet havaitsevat ne usein nopeasti, mikä voi johtaa rangaistuksiin tai kieltoon. (Asim ym. 2020, 1575.)

4 Hakukoneoptimoinnin toimintamekanismi

4.1 SEO vierailijan näkökulmasta

Hakukonemarkkinointiin kuten digimarkkinointiin yleisestikin voidaan liittää oma suppilonsa, joka kuvastaa prosessin tai asiakaspolun eri vaiheita lineaarisessa järjestyksessä. Vierailijan hakuprosessi voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat esitelty alla olevassa kuviossa kolme. Näin ollen voidaan kartoittaa todellisia intressejä tehtyjen hakukyselyiden takana. Siten yrityksen on myös helpompi kohdistaa mainoksensa ja sisältönsä käyttäjäkohtaisesti. (Nagpal & Petersen 2021.)



Kuvio 3. Tiedonhaku vaihe vaiheelta kuluttajan näkökulmasta (Hopkins 2021, muokattu; Nagpal & Petersen 2021, muokattu).

4.2 Algoritmit

Algoritmit ovat joukko ohjeita ja laskukaavoja, jotka ovat yleensä ilmaistu ohjelmointikielellä. Niitä käytetään jonkin tehtävän suorittamiseen tai ongelman ratkaisemiseen. Hakukoneet hyödyntävät lukemattomia algoritmeja lajitellessaan hakutuloksia. Google päivittää algoritmejaan taajaan, sillä päivittäin se julkaisee ainakin kaksi uutta päivitystä (Bråth & Wahlgren 2021, 32). Yksi algoritmien lajittelutavasta on priorisointi eli toisin sanoen hakukone kokee jonkin hakutuloksen toista paremmaksi ja hakukyselyyn vastaavammaksi, joka ilmenee vierailijalle ylempänä tuloksena SERP:llä. Tämä luokitusprosessi perustuu useisiin tekijöihin, kuten sisällön laatuun ja merkityksellisyyteen, paluulinkkeihin (*eng. back links*) eli muilta verkkosivustoilta saapuviin linkkeihin, avainsanojen käyttöön ja esiintymistiheyteen, sivun latausnopeuteen ja mobiilioptimoituun sivustoon. (Fry 2019.)

Kaikki hakukoneen algoritmit ja sijoitustekijät eivät ole tiedossa, mutta yleispätevänä sääntönä toimii EAT. Käsite tulee englanninkielisistä sanoista *expertise, authoritativeness* ja *trustworthiness*, jotka ovat suomeksi asiantuntemus, arvovalta sekä luotettavuus. Nämä kuvastavat tiivistetysti sitä, mitä Google kokee tärkeäksi lajitellessaan hakutuloksia. EAT-käsite on yksi Google Search Quality Evaluator Guidelines -ohjeistuksen keskeisistä periaatteista, jonka avulla Google arvioi verkkosivustojen laatua ja sisältöjen relevanttiutta hakutuloksissa. EAT-periaatteita noudattavat verkkosivustot tarjoavat korkealaatuista, luotettavaa ja asiantuntevaa sisältöä käyttäjilleen. Tämä on erityisen tärkeää esimerkiksi terveys- ja talousaiheilla sivustoilla, joissa väärät tiedot voivat olla haitallisia tai vaarallisia käyttäjille. (Bråth & Wahlgren 2021, 33–34.)

Toimeksiantajan luonteen vuoksi on tärkeä ottaa huomioon myös se, että jo vuodesta 2009 saakka Googella on ollut erilliset ranking-algoritmit sekä mobiili- että työpöytäkäyttöliittymille. Syitä tähän on useita. Hakukäyttäytyminen eroaa esimerkiksi siten, että mobiilikäyttäjät voivat käyttää puhehakuja tai muuta vaihtoehtoisia hakutapaa korvaamaan avainsanat. Lisäksi he ovat tutkimusten mukaan sitoutuneempia ja viihtyvät verkkosivuilla työpöytäkäyttöliittymällä olevia pidempään. Kolmantena merkittävänä erona voidaan pitää sitä, että mobiilikäyttäjät ovat aina kirjautuneina ja tunnistauneina laitteillaan. Tämä koskee erityisesti Googlen omistaman Androidin käyttäjiä. Näin ollen erilliset ranking-algoritmit voivat mahdollistaa entistä personoidummat ja kohdenne-tummat hakutulokset. (Asim ym. 2020, 1578–1579.)

4.3 Linkit sekä niiden laatu ja merkitys

Verkkosivuilla käytettävät eri linkit (*eng. inbound links/external links /backlinks*), ovat HTML-hyperlinkkejä, jotka johdattavat verkkosivustolta toiselle. Sisäiset linkit (*eng. internal links*) vievät puolestaan verkkosivuston sisällä sivulta toiselle. Linkkien rakentamiseen (*eng. linkbuilding*) kuuluu linkkien hankkiminen muilta verkkosivustoilta osoittamaan takaisin brändin omalle verkkosivustolle, mikä puolestaan auttaa hakukonetta ymmärtämään, että verkkosivusto on merkityksellinen tietyissä aiheissa. Hakemistoihin lähettämällä tarkoitetaan verkkosivuston tietojen lähettämistä verkkohakemistoihin, jotka liittyvät toimialaan ja näin ollen helpottavat löydetyksi tulemistä mahdollisten asiakkaiden keskuudessa. (Codina, Gonzalo-Penela & Lopezosa 2019.) Linkkien rakennus kuuluu off-page SEO:n toimenpiteisiin. On kuitenkin hyvä muistaa, että linkit tulee sisällyttää sivulla olevaan tekstiin luontevasti, eikä ne saa ohjata epärelevantteille sivuille.

Verkkotunnus eli domain on verkkosivustojen, sovellusten ja muiden internetin palvelujen yksilöllinen tunnistus. Sen avulla käyttäjät voivat löytää tietyn verkkosivuston. Domain on yleensä yrityksen nimi tai muutoin sivustoa kuvaava. Se päättyy aina top-level domainiin (TLD), eli maatunnukseen tai muuhun vastaavaan päätteeseen, kuten .fi tai .com. Verkkotunnus auttaa hakukoneita tunnistamaan jokaisen yksittäisen verkkosivuston ja luokittelemaan ne tietokantoihinsa. Yhdellä verkkosivustolla on oma yksilöllinen domain, vaikka sillä olisi useita sivuja. (Holten, Rasmussen & Schlachter 2022.) Domainiin yhdistetään puheessa usein myös ikilinkki (*eng. permalink, permanent link*), joka on pysyvä url-osoite verkkosivustolle (Koushik 2018, 7).

Ulkoisten linkkien rakentaminen voidaan jakaa sekä strategiseen että luonnolliseen ja editoriaalliseen linkkien rakennukseen. Strategista linkkien rakennusta voidaan pitää ennakoivana käytäntönä. Hakukoneet pystyvät tunnistamaan luonnottomien linkkien ketjuja ja tarvittaessa rankaisemaan näitä verkkosivustoja vähentämällä niiden näkyvyyttä SERP:llä tai jopa poistamalla ne hakemistoistaan. (Codina ym. 2019.)

Luonnollinen ja editoriaallinen linkkien rakennus perustuu Codinan ym. (2019) mukaan puolestaan samaan logiikkaan kuin akateemisten artikkeleiden julkaiseminen, jolloin laadukas artikkeli saa paljon viittauksia ja siitä tulee arvovaltainen teos. Verkossa tällainen linkkien rakentaminen toteutetaan korkealaatuisen sisällön luonnilla. (Mt.)



Kuvio 4. HTML-linkin anatomia yksinkertaisuudessaan (muokattu kuvankaappaus lähdekoodista 12.2.2023).

HTML-linkit eli hyperlinkit ovat internetin perusrakenteita. Niiden avulla käyttäjät voivat liikkua verkkosivujen välillä. HTML-linkkien toiminnan ymmärtämiseksi on tärkeää ymmärtää niiden anatomia. HTML-linkki koostuu ankkurielementistä ja attribuutista, joka osoittaa haluttuun kohteeseen. Toisin sanoen ankkuritunniste on HTML-elementti, joka luo linkin kohde-URL-osoitteeseen. Alla on esitelty kaksi samaa hyperlinkkiä, joista jälkimmäisessä on myös ankkuritekstielementti. (Bråth & Wahlgern 2021, 273–276).

<https://ruisrock.fi/artistit/apulanta-2/> Apulanta esiintyy Ruisrockissa

Ankkurielementti näkyvät yleensä sinisenä tekstinä tai kuvana, ja kun niitä napsauttaa, ne vievät käyttäjän toiselle verkkosivulle. Attribuutti voidaan esittää muodossa "href", joka tarkoittaa hyperlinkkiä ja on määränpään osoite (kts. kuvio 4). Tämä voi olla verkkosivun URL-osoite tai suhteellinen polku. HTML-linkillä on myös muita attribuutteja, kuten attribuutti "title". Tätä käytetään kohteen lyhyen kuvauksen antamiseen, ja sitä voidaan käyttää myös hakukoneoptimointiin. Kohdeattribuutti määrittää, avautuuko linkki samaan ikkunaan vai uuteen ikkunaan. Lisäksi joillakin HTML-linkkeillä voi olla ylimääräinen tyyliattribuutti, jonka avulla voidaan muuttaa väriä ja ulkonäköä. (Bråth & Wahlgern 2021, 99–103, 114–115.)

Linkit ovat tärkeä osa verkkosivuja, sillä niiden avulla lukijat voivat siirtyä nopeasti sisällön välillä. Huonosti kirjoitetut ja rakennetut linkit voivat kuitenkin haitata verkkosivuston käyttäjäkokemusta. Huonoille HTML-linkille on ominaista puuttuva tai virheellinen linkin muotoilu, kuten rikkinäinen linkki tai liian monien parametrien käyttö URL-osoitteessa. Niihin voi sisältyä myös vanhentuneita URL-osoitteita. Katkenneet ja rikkinäiset linkit voivat vaikuttaa haitallisesti hakukoneoptimointiin, koska ne voivat vähentää sivuston arvoa hakukoneissa. Hakukoneet käyttävät linkkejä arvioimaan sivustojen merkitystä ja luotettavuutta. Jos sivustolla on paljon katkenneita linkkejä, hakukoneet voivat tulkita sen niin, että sivusto ei ole tarpeeksi luotettava tai että se ei sisällä riittävästi hyödyllistä tietoa. (Bråth & Wahlgern 2021, 99–103.)

<https://ruisrock.fi> ▼

Ruisrock: Etusivu

Ruisrock on yksi Suomen johtavista ja vanhimmista kulttuuritapahtumista. Seuraava festivaali vietetään Turussa 8.–10.7.2022.

Kuvio 5. Otsikkotunniste eli title tag kertoo sivustosta, jolle linkki vie (kuvankaappaus 12.2.2023).

Otsikkotunniste pyrkii viestimään hakukoneissa ja selaimen välilehdillä sivustosta otsikoimalla sen HTML-linkkiin (kts. kuvio 5). Otsikkotunniste tarkoituksena on kertoa sekä käyttäjille että hakukoneiden indeksoijille, mistä sivu kertoo, joten on tärkeää laatia otsikkotunniste, joka tiivistää sivun sisällön tarkasti. Otsikkotunnisteet myös vaikuttavat sivun sijoittumiseen SERP:llä, jonka vuoksi niitä voidaan pitää tärkeänä osana hakukoneoptimointia. Lisäksi otsikkotunnisteilla on vaikutusta siihen, päättääkö vierailija klikata sivua vai ei. Otsikkotunniste ilmoitetaan lähdekoodissa seuraavasti: <title> Ruisrock – Apulanta </title>. Otsikkotunnisteen alla olevaa lyhyttä tekstiä kutsutaan metakuvaukseksi. Sitä voidaan verrata lehtiutisen ingressiin, joka pyrkii täydentämään otsikkoa. (Lyons 2022.)

Auktoriteetti on tärkeä tekijä määritettäessä verkkosivuston sijoitusta SERP:llä. Se voi vaikuttaa liikenteen määrään ja yleiseen suorituskykyyn. Google etsii arvovaltaisia verkkosivustoja hakutoksia luokitellessaan, joten vahva läsnäolo verkossa on ratkaisevaa kannattavan SEO:n kannalta. Keskittymällä sivuston auktoriteetin lisäämiseen, voidaan näin ollen parantaa näkyvyyttä SERP:llä ja lisätä orgaanista liikennettä sivuille. Auktoriteettia rakennetaan paluulinkkien ja laadukkaan sisällön luomisen avulla, jotka molemmat ovat onnistuneen SEO-strategian keskeisiä osia. Vahva läsnäolo verkossa viestii hakukoneille, että sisältösi on merkityksellistä, luotettavaa ja arvovaltaista. (Bråth & Wahlgern 2021, 255–256.)

Linkkipyydyys (*eng. linkbait*) on eräänlainen mainostaktiikka, jota voidaan käyttää klikkauksien kasaamiseen. Siihen kuuluu yleensä tarttuvien otsikoiden tai sensaatiohakuisten tarinoiden luominen, joiden tarkoituksena on herättää ihmisten mielenkiinto. Tavoitteena on saada ihmiset klikkaamaan linkkiä, joka johdattaa heidät toiselle verkkosivustolle ja näin ollen sivustolle tulee liikennettä. Vaikka se voi olla tehokas keino lisätä liikennettä, tulee linkkipyydyksiä aina käyttää varoen sillä

niiden käyttö voi usein kääntyä itseään vastaan, mikäli algoritmit tunnistavat ne merkityksettömiksi tai heikkolaatuisiksi. Linkkipyydysten käyttö voidaan laskea Grey Hat SEO taktiikaksi. (Vargouli 2020.)

4.4 Tietosuoja ja turvallisuus

Tietosuoja on otettava huomioon koko hakukoneoptimointia tarkastellessa. SSL (*eng. Secure Sockets Layer*) ja HTTPS (*eng. Hypertext Transfer Protocol Secure*) ovat välttämättömiä välineitä, joilla suojataan tiedonsiirtoa internetissä. SSL:ään perustuva HTTPS on välttämätön sen varmistamiseksi, että verkkosivustojen ja käyttäjien välillä lähetetyt tiedot pysyvät salassa. Lisäksi HTTPS:llä on tärkeä rooli hakukoneoptimoinnissa, sillä se auttaa parantamaan verkkosivuston sijoitusta ja näkyvyyttä hakukoneissa. (Google Chrome Privacy Whitepaper 2021.)

SSL toimii varmistamalla verkkosivuston tai palvelimen henkilöllisyyden ja luomalla niiden välille salatun yhteyden. Näin ollen kaikki tämän yhteyden kautta vaihdetut tiedot ovat suojattuja luvattomien osapuolten sieppaukselta, muutoksilta tai manipuloinnilta. HTTPS menee vielä askeleen pidemmälle, sillä varmentaja tarkistaa SSL-varmenteet ja lisää näin ylimääräisen luottamuksen käyttäjille, jotka vierailevat verkkosivustolla. (Google Chrome Privacy Whitepaper 2021.)

Google ottaa huomioon, käyttääkö verkkosivusto SSL/HTTPS-suojausta indeksoidessaan ja sijoittaessaan verkkosivustoja hakukoneidensa tuloksissa. Tämä tarkoittaa, että jos sivustosi ei ole suojattu, näkyvyys heikkenee, mikä voi vaikuttaa kielteisesti kävijämääriin. Siksi on tärkeää varmistaa, että sivustollasi on ajan tasalla oleva tietoturva. (Google Chrome Privacy Whitepaper 2021.)

4.5 Sivuston rakenne optimoinnin näkökulmasta

Sivut

Laskeutumissivu (*eng. landing page*) on verkkosivu, jolle kävijä ohjautuu ensimmäisenä klikattuaan hyperlinkistä. Laskeutumissivut toimivat verkkosivuston tai kampanjan aloituspisteinä, ja ne ovat suunniteltu ohjaamaan kävijöitä tiettyihin hakusuppiloiden vaiheisiin. Laskeutumissivujen tulee olla esteettisiä, helppokäyttöisiä sekä tarjota relevanttia tietoa, joka kannustaa kävijöitä ryhtymään haluttuihin toimiin. Laskeutumissivujen suunnittelussa tulee keskittyä konversion kannalta keskeisiin tekijöihin, kuten ulkoasuun, visuaaliseen ilmeeseen ja sisältöön. (Colliander & Stubb 2019.)

Bråthin ja Wahlgrenin (2021) mukaan sivustokarttoja on kahdenlaisia, HTML tai XML, joista jälkimmäinen on uudempi ja suositeltavampi. Sivukartta on luettelo kaikista verkkosivuston sivuista ja välilehdistä, joiden avulla hakukoneet voivat löytää, indeksoida ja sijoittaa sisällön hakutuloksiinsa. Kartat voidaan ladata Google Search Console -osioon. Collianderin ja Stubbin (2019) mukaan sivukartan tehtävänä on auttaa hakukoneita ymmärtämään paremmin verkkosivuston rakennetta ja näin indeksoimaan sitä tehokkaammin. Lisäksi se voi auttaa optimoimaan verkkosivuston sijoitusta hakutuloksissa antamalla lisätietoja sen sisällöstä. Näitä ovat esimerkiksi tiedot siitä, milloin kutakin sivua on viimeksi muutettu ja kuinka usein se muuttuu, mikä auttaa hakukoneita löytämään olennaisimman ja ajantasaisimman sisällön. XML-sivukartoissa voidaan myös antaa tietoja kuvista, videoista ja muista mediatyypeistä, joita verkkosivusto voi sisältää. Sisällyttämällä tarkan XML-sivukartan verkkosivustolle, voidaan auttaa hakukoneiden indeksoijia indeksoimaan kaiken tärkeän, mikä parantaa siten sijoittumista hakukoneiden tuloksissa. (Bråth & Wahlgren 161–162; Colliander & Stubb 2019.)

Verkkosivuja selatessa vastaan saattaa tulla niin 404-sivu, joka tunnetaan myös nimellä ”kuollut sivu”. Se on http-standardin mukainen vastauskoodi, joka osoittaa, mikäli tiettyä sivua ei löydy. Se on eräänlainen virhesivu, joka tulee näkyviin, kun URL-osoitetta, jota yritetään käyttää, ei löydy palvelimelta. Tämä voi johtua monista syistä, kuten verkkosivuston ylläpidosta tai väärin kirjoitetusta URL-osoitteesta, sivun siirrosta tai poistosta. Joissakin tapauksissa 404-sivun näkyminen on mahdollista, vaikka URL-osoite olisi oikea. Tämä voi johtua vanhentuneesta linkistä toisella verkkosivustolla, palvelinpuolen konfigurointivirheestä tai muista ongelmista. (Bråth & Wahlgren 2021, 130–132.)

Sisällön optimoinnin näkökulmasta on tärkeää, että verkkosivustolla on käytössä räätälöity 404-sivu, koska se auttaa tarjoamaan vierailijoille paremman käyttökokemuksen. Tällaiset virhesivut auttavat pitämään kävijät sivustolla, vaikka jokin olisi mennyt pieleen. Todennäköisyys myös sille, että kävijä palaa sivustolle, on suurempi. Räätälöidyt virheviestit lisäävät yrityksen brändin persoonallisuutta ja tunnettuutta. Räätälöity 404-sivu voi olla yksinkertainen viesti, joka lisäksi ilmoittaa syyn esteelle tai jotain visuaalisempaa, kuten kuva tai video. On myös mahdollista lisätä linkkejä takaisin kotisivulle ja muille verkkosivuston asiaankuuluville sivuille. (Bråth & Wahlgren 2021, 130–132; Liu & Palanisamy 2018, 116.)

Avainsanat

Kuten aiemmin ilmeni, avainsanat ovat indeksoinnin kannalta merkityksellisiä ja näin ollen niiden suunnittelua ja analysointia pidetään tärkeimpinä osina on-page SEO:a. Heikko näkyvyys SERP:llä johtuukin yleisimmin heikosta hakusanaoptimoinnista. (Google Traffic Secrets – Make your Business Flourish 2022, 10). Liun ja Palanisamyin (2018, 86) mukaan Crowley (2014) on jakanut avainsanojen optimoinnin kolmeen vaiheeseen, jotka ovat seuraavat: käytettyjen hakusanojen tiheyden tarkastelu hakukyselyissä, niin sanottujen long-tail avainsanojen ranking tutkimus sekä avainsanojen sisällyttäminen sisältöön ja niiden tehokkuuden analysointi.

Pitkät avainsanat (*eng. long-tail keywords*) ovat tehokkaita, sillä niiden avulla voidaan kohdistaa hakuja tiettyihin ja usein vähemmän kilpailtuihin hakukyselyihin. Long-tail-avainsanat koostuvat kolmesta tai useammasta sanasta, ja ne voivat olla luonteeltaan hyvin tarkkoja. Niitä käyttämällä voidaan kohdentaa sisältöä tarkemmin halutulle, rajatulle, kohderyhmälle. Jos esimerkiksi yritettäisiin optimoida verkkosivustoa ”kenkien” hakuun voitaisiin käyttää long-tail-avainsanaa ”mustat nilkkurit naisille”. (Google Traffic Secrets – Make your Business Flourish 2022, 14–15.)

Google kohtelee monikko- ja yksikkömuodossa olevia avainsanoja eri tavalla. Tämä on tärkeää ottaa huomioon avainsanoja suunnitellessa. Mikäli Google hylkää ehdotetut hakusanat, se antaa ainoastaan kymmenen mahdollisuutta parantaa. Googlella on oma ilmainen Google Keyword Planner -työkalu hakusanojen suunnitteluun. Avainsanojen suunnittelua voidaan käyttää hyödyksi SEO:n lisäksi mainoskampanjoissa. (Arilla ym. 2022.)

Sivun tulisi sisältää avainsanoja 0,5–2 % kaikista sanoista. Toisin sanoen tuhannen sanan artikkelissa avainsanoja saisi olla vähintään viisi, mutta enintään 20. Kohdennettu, kuten long-tail avainsana tulee esiintyä kertaalleen jo otsikossa. (Google Traffic Secrets – Make your Business Flourish 2022, 25; Slavio 2016, 22–23.) Erdmann ja muut (2022) jakavat avainsanat geneerisiin ja brändättyihin. Tuotemerkkituotteiden ja yleisten avainsanojen erottelu on tärkeää digitaalisen markkinointistrategian suunnittelussa. Brändätyt avainsanat liittyvät erityisesti tiettyyn tuotemerkkiin, tuotteeseen tai palveluun. Ne sisältävät usein yrityksen nimen avainsanalausekkeessa, ja niihin voi sisältyä myös muita variaatioita, kuten tuotenimiä. Sen sijaan yleiset avainsanat ovat toimialaan tai aiheeseen liittyviä termejä, jotka eivät liity kuitenkaan tiettyyn tuotemerkkiin, tuotteeseen tai palveluun. Jos esimerkiksi myytäisiin tietokoneita, brändiavainsanasi voisivat olla ”ryzen tietokoneet” ja

yleiset avainsanat voisivat olla ”kannettavan tietokoneen osto-opas”. Näiden kahden avainsanatyypin välisen eron tunteminen on avainasemassa tehokkaan optimointistrategian kehittämisessä. (Mt.)

Artikkeli rakentuu päästä eli otsikosta ja rungosta eli sisällöstä. Otsikko ilmoitetaan yleensä <H1>. Alaotsikot ovat puolestaan <H2> tai <H3>. Ensimmäinen kappale on tärkein. Sen tulisi olla korkeintaan 150 sanaa pitkä. Kokonaisuudessaan artikkelin suositeltava pituus on vähintään 300 sanaa. Tämän lyhyempää ensinnäkään on hyvin vaikea tehdä riittävän informatiiviseksi lukijalle, saati itse hakukoneelle, joka tekee rankingin. On tärkeä kuitenkin ottaa huomioon, että 1 100 sanan artikkeli ei välttämättä menesty hyvin, jaarittelevan ja turhan sisällön vuoksi. (Slavio 2016, 27–28.) Tutkimusten mukaan keskimääräinen Googlen ensimmäisen sivun tulos sisältää 1 447 sanaa (Dean 2020). Informatiivisuuteen vaikuttaa myös fontin selkeys ja koko. Mikäli fontti on hyvin vaikeasti luettavissa, Google ei suosi sivua rankingissään. Mitä muuta rankingiin tulee sivun sisällön näkökulmasta, on selkeä formaatti, jossa on väliotsikoita, lyhyet kappaleet sekä mahdollisesti listauksia ranskalaisin viivoin. Edellä mainitut tekijät ovat algoritmien mieleen. (Slavio 2016, 27–28.)

Meta-kuvaus ja runkoteksti eivät ole verrannollinen asia SEO:ssa. Metakuvaus tunnetaan myös nimellä metatunnisteet. Se on verkkosivun yläosassa oleva HTML-koodi, joka auttaa hakukoneita ymmärtämään, mistä sivulla on kyse. Siihen kuuluvat sivun otsikot, kuvaukset ja avainsanat. Sillä on vain vähän näkyvää sisältöä itse sivulla, mutta se voi silti vaikuttaa verkkosivuston hakukonesijoitukseen. Toisaalta runkoteksti on verkkosivun tärkein näkyvä sisältö, ja sillä voi olla vielä suurempi vaikutus hakukoneoptimointiin kuin metatekstillä. Runkotekstin tulisi sisältää merkityksellisiä avainsanoja ja lauseita, jotka liittyvät sivun aiheeseen, jotta hakukoneet ymmärtäisivät, mistä sivulla on kyse. Vaikka metakuvaus sekä runkoteksti ovat tärkeitä SEO:n kannalta, niillä on erilainen vaikutus hakukoneiden sijoituksiin. (Lyons 2022.)

Kahlausvaiheessa botit tarkistavat sisällön duplikaateista, kuten 2.1.1 kappaleessa mainittiin. Toisin sanoen, vaikka sisältö loisi arvoa lukijalle, se on kielipillisesti virheetöntä ja niin edelleen, mutta sisältö on jo olemassa internetissä, ei se tule menestymään. Sisällön luonnissa tulisi keskittyä originaalisuuteen ja uniikkiuteen. Vaikka aihe olisi jo yleinen, tulisi löytää uusi näkökulma, josta sisältöä tuottaa. Hakukoneille sisältö on kuitenkin merkittävin ranking-tekijä, joten siihen on suotavaa panostaa. (Slavio 2016, 29.)

Kuvat ja videot

Kuvilla ja videoilla on merkitystä SEO:n kannalta. Reiterin, Čupkan ja Miklošikin (2021) mukaan videosisällöstä on tulossa yhä suosituimpi sisällöntuotannon muoto ja näin ollen videoiden optimointi on yhä tärkeämpää hyvien hakutulosten kannalta. Tämä johtuu siitä, että hakukoneet arvostavat nykyään visuaalista sisältöä yhä enemmän kuin kirjallista sisältöä. Videot voivat myös lisätä kävijöiden sivustolla viettämää aikaa ja siten parantamaa hakukoneiden sijoitusta. (Mt.)

Nykyään nettiyhteydet ovat poikkeuksetta niin nopeita, ettei kuvien läsnäolo hidasta sivun latautumista, joka puolestaan heikentäisi käyttäjäystävällisyyttä. Lisäksi kuvien lataus on mahdollista estää selaimeltaan, mikäli niin tahtoo. Kuviin tulisi lisätä kuvaus eli niin kutsuttu Alt Text (*eng. alternative text*) sen sisällöstä. Kuvaukseen tulisi sisällyttää myös avainsana ja tallentaa se kuvaavassa muodossa. (Google Traffic Secrets – Make your Business Flourish 2022, 29.)

Videoiden indeksointi tapahtuu pääosin videoiden metatietojen perusteella, kuten otsikoista, kuvauksista ja avainsanoista. Tämän lisäksi hakukoneet käyttävät automaattisia tekstin tunnistamisen (OCR) menetelmiä, jotka pystyvät lukemaan ja tulkitsemaan videon sisältämää tekstiä, kuten tekstityksiä, kuvatekstejä ja tunnisteita. Videoiden sisältöön perustuva indeksointi on kuitenkin vielä kehittyvä alue. Hakukoneet yrittävät kehittää yhä parempia menetelmiä, jotka mahdollistavat videoiden sisällön paremman tunnistamisen ja käyttäjien tarpeiden huomioimisen. (What Is Optical Character Recognition (OCR)? 2022.)

5 Mittarit analytiikan välineinä

5.1 Mittarit

Optimoinnin tehokkuuden ja onnistumisen seurattavuuden vuoksi on tärkeä määrittää mittarit sitä varten. SMART on tavoitteiden asettamisen viitekehys, joka auttaa priorisoimaan tavoitteet, jakamaan ne toimiviksi vaiheiksi ja varmistamaan onnistuneet tulokset. SMART-malli on lyhenne englanninkielisistä sanoista specific (täsmällinen), measurable (mitattavissa), achievable (saavutettavissa), relevant (merkityksellinen) ja time-bound (aikaan sidottu). Konkreettisten tavoitteiden tulisi vastata viiteen kysymykseen: kuka, mitä, milloin, missä ja miksi. Mitattavissa olevat tavoitteet tarkoittavat, että voit seurata edistymistä niiden saavuttamisessa. Saavutettavissa olevat tavoitteet ovat sellaisia, jotka ovat saavutettavissa annetussa aikataulussa. Merkitykselliset tavoitteet ovat

linjassa organisaatiosi yleisen tehtävän ja tarkoituksen kanssa. Aikataululliset tavoitteet asetetaan aikatauluun ja niille asetetaan erityiset määräajat. (Näin osoitat markkinoinnin vaikutuksen liiketoimintaan 2022.)

Hakukoneoptimointia tulee mitata, jotta voidaan arvioida, kuinka hyvin sivusto on optimoitu ja miten hyvin optimointitoimenpiteet ovat onnistuneet. Mittaamalla hakukoneoptimoinnin tuloksia voidaan myös seurata, miten verkkosivuston kävijät käyttäytyvät ja mitkä sisällöt ovat heille tärkeitä. Tämä puolestaan auttaa kehittämään sivustoa entistä käyttäjäystävällisemmäksi ja houkuttelevammaksi. Hakukoneoptimointia tulee mitata myös siksi, että markkinointibudjetin käyttöä on tärkeää seurata ja arvioida. Mittaamalla hakukoneoptimoinnin tuloksia voidaan varmistaa, että markkinointiin käytetyt resurssit tuottavat haluttuja tuloksia ja tarvittaessa tehdä muutoksia, jotta optimointi olisi tehokkaampaa. (Arilla ym. 2022.)

Kustannus klikkausta kohden (*eng. Cost per Click*) on hakukonemainonnan, eli hakukoneoptimoinnin ja sponsoroitujen hakutulosten, hinnoittelumallin mittari, jota käytetään laskemaan, kuinka paljon mainostaja maksaa kunkin mainoksen klikkauksesta. Itse hinnoittelumallia kuvataan puolestaan PPC:nä (*eng. Paid per Click*). PPC toimii klikkausperusteisesti, mikä tarkoittaa, että mainostajat maksavat vain silloin, kun joku klikkaa heidän mainostaan, eivät siis mainoksen näyttämisestä. Kyseisellä hinnoittelumallilla on helppo analysoida kampanjan tuloksia ja kannattavuutta. Vaikka hinnoittelumalli on yleisin Google Ads:ssä, ei tule unohtaa, että PPC toimii myös muissa digimarkkinointiratkaisuissa Metan palveluissa, Instagramissa ja Facebookissa sekä LinkedInissä. (Arilla ym. 2022.)

Mainostajat voivat asettaa enimmäisbudjetin klikkausta kohden ja mukauttaa tarjouksiaan markkinoiden tai kilpailun muutosten perusteella. Mainostajat tekevät tarjouksia kohdemarkkinoihinsa tai tuotteisiinsa liittyvistä avainsanoista. Hinnoittelu tapahtuu siis niin sanottuna huutokauppaperiaatteella. Tämän tyyppisen markkinoinnin avulla yritykset voivat myös seurata konversioita, joten ne voivat mitata kampanjojensa onnistumista ja tehdä tarvittaessa muutoksia. Esimerkiksi konversioaste on tärkeä tekijä, joka on otettava huomioon määritettäessä, onko hinnoittelumalli menestyksellinen. Konversioaste kuvaa niiden tavoitettujen kuluttajien määrää, jotka ryhtyvät toimiin mainoksen nähtyään, kuten tilaavat uutiskirjeen. (Nagpal & Petersen 2021.)

Laskeutumissivut keskittyvät pitkälti yhteen tavoitteeseen, ja niillä on tiivis sisältö ja vahvat toimintakutsut (*eng. CTA, call to action*). CTA on kehoitus, joka kannustaa verkkosivuston kävijöitä tekemään halutun toimen. Tämä voi olla mitä tahansa, kuten uutiskirjeen tilaaminen tai tuotteen ostaminen. CTA-kutsujen tavoitteena on edistää konversioita ja lisätä sitoutumista sisältöön. Käytämällä vakuuttavaa kieltä ja visuaalisia vihjeiden avulla markkinoijat pystyvät kannustamaan käyttäjiä haluttuun toimintaan. Sijoittamalla CTA-kohteita strategisesti eri kohtiin verkkosivustolla voidaan nostaa konversiolukuja ja parantaa sitoutumista sisältöön. Tehokkaasti käytettynä CTA:t voivat olla tehokas väline brändin tunnettuuden lisäämisessä. (Bijmolt, Breugelmans, & Vafainia 2019.)

Klikkausprosentti (*eng. Click-Through Rate, CTR*) sekä välitön poistumisprosentti (*eng. Bounce Rate*) ovat tärkeitä mittareita, joita käytetään verkkosivujen analytiikassa mittaamaan käyttäjien sitoutumista. CTR on sivun saamien klikkausten määrä jaettuna sen katselukertojen määrällä, kun taas välitön poistumisprosentti kertoo, kuinka usein kävijät poistuvat sivustolta vierailtuaan vain yhdellä sivulla. (Egri & Bayrak 2014; Nagpal & Petersen 2021.) Korkea välitön poistumisprosentti ei ole toivottava asia, sillä se korreloi usein myös konversioiden määrän kanssa. Toisin sanoen vierailija ei toista toivottua toimenpidettä sivustolla käydessä. Välitön poistumisprosentti ei kuitenkaan ole Googlen ranking-tekijä (Müller 2020). Mittaamalla yksittäisten kävijöiden määrää sivustolla saadaan tieto tavoittavuudesta. Verkkovierailuiden kokonaismäärä kertoo puolestaan frekvenssistä. Lisäksi on hyvä mitata keskimääräistä sivulla kulutettua aikaa. (Jansen ym. 2022.)

Lisäksi hakukoneoptimoinnissa on tärkeä mitata sivulla vietettyä aikaa sekä itse sivun latautumiseen kulunutta aikaa. Käyttäjäkokemuksen kannalta ei ole optimaalista, mikäli verkkosivut latautuvat hitaasti. Käyttäjä turhautuu ja poistuu sivulta pikaisesti. Lisäksi hidas latautumistaika heikentää ranking tuloksia Googlessa. On tärkeä myös tietää yleisimmät sivut, joista vierailijat poistuvat ja mahdollisesti vaihtavat verkkosivustoa. Näiden perusteella voidaan tarkastella syitä sille, miksi vierailija poistuu ja muokata sivua käyttäjäystävällisemmäksi tai sen sisältöä muutoin. (Clay 2015.)

Suorituskyvyn mittareilla (*eng. KPI, Key Performance Indicator*) voidaan Huttusen (2021) mukaan osoittaa, kuinka hyvin organisaatio saavuttaa tavoitteensa. KPI:itä käytetään edistymisen seuraamiseen ajan mittaan ja näkemysten antamiseen tehokkuudesta. KPI-mittareita voidaan soveltaa organisaation tai yksilön toiminnan eri osa-alueisiin, kuten taloudelliseen suorituskykyyn, asiakas-

tyytyväisyyteen, työntekijöiden tuottavuuteen ja markkinoinnin tehokkuuteen. KPI:iden valinnan tulee perustua organisaation tai yksilön erityisiin tavoitteisiin ja tavoitteisiin sekä edistymisen mittaamiseen käytettävissä oleviin tietoihin. (Mt.) Jokin Ruisrockin suorituskykyä mittaavista indikaattoreista voisi olla sivuston konversioprosentti. KPI-mittareita käytetään tyypillisesti suorituskyvyn hallintajärjestelmissä suorituskyvyn arvioimiseen ja parannuskohteiden tunnistamiseen. Ne voidaan ilmaista suhdelukuna, prosentteina tai absoluuttisena arvona, ja niiden tulee olla SMART-kaavan mukaisia eli mitattavissa, oleellisia ja mitattavan tavoitteen tai tavoitteen kannalta spesifisiä. (Huttunen 2021; Näin osoitat markkinoinnin vaikutuksen liiketoimintaan 2022.)

5.2 Analytiikka

Analytiikan merkitys hakukoneoptimoinnissa on suuri, sillä hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada verkkosivusto näkyväksi hakutuloksissa mahdollisimman korkealla ja houkuttelevasti. Analytiikan avulla voidaan seurata sivuston suorituskykyä ja tarkistaa, miten hakukoneoptimointi vaikuttaa sivuston kävijämäärään ja käyttäjien toimintaan. Analytiikka auttaa ymmärtämään, miten käyttäjät löytävät verkkosivuston ja mitkä hakusanat ja avainsanat vaikuttavat sivuston löydettävyyteen hakutuloksissa. Tämän tiedon avulla hakukoneoptimoinnin strategiaa voidaan muokata paremman näkyvyyden ja hakukonenäkyvyyden varmistamiseksi. (Importance Of Analytics to Improve SEO Efforts 2023.)

Analytiikka auttaa myös selvittämään, miten käyttäjät käyttävät sivustoa, mitkä sivut ovat suosituimpia ja mitkä toiminnot ovat käyttäjille tärkeitä. Tämän tiedon perusteella verkkosivuston käyttäjäkokemusta voidaan parantaa ja sivuston konversioprosenttia voidaan kasvattaa. Lisäksi analytiikka auttaa seuraamaan hakukoneoptimoinnin tuloksia ja tunnistamaan, mitkä toimenpiteet ovat tuottaneet parhaat tulokset. Tämän tiedon perusteella hakukoneoptimoinnin strategiaa voidaan jatkuvasti kehittää ja parantaa. (Importance Of Analytics to Improve SEO Efforts 2023.)

Kolmannen osapuolen analytiikka SEO:ssa tarkoittaa sitä, että verkkosivuston omistaja käyttää ulkopuolista analytiikkatyökalua, kuten Google Analyticsia, seuraamaan sivustonsa kävijäliikennettä ja käyttäytymistä. Kolmannen osapuolen analytiikkatyökalut ovat yleisiä, koska ne tarjoavat yksityiskohtaista tietoa verkkosivuston käyttäjistä ja auttavat seuraamaan sivuston suorituskykyä. Kun verkkosivuston omistaja käyttää kolmannen osapuolen analytiikkatyökalua, kuten Google Analyticsia, hän asentaa verkkosivustolle seurantakoodin. Tämä seurantakoodi tallentaa käyttäjän

toiminnan verkkosivustolla ja lähettää tiedot analytiikkatyökalulle, jossa niitä käsitellään ja analysoidaan. Kolmannen osapuolen analytiikkatyökalut tarjoavat yksityiskohtaista tietoa kävijöistä, kuten käyttäjien sijainnista, käyttämistä laitteista, käyttöjärjestelmistä ja selaimista, joiden avulla sivuston omistaja voi optimoida sivuston käyttökokemusta ja parantaa sen hakukonenäkyvyyttä. (Bianco 2020.)

Uusin vuonna 2020 lanseerattu Google Analytics 4 on tehokas työkalu verkkosivuston suorituskyvyn mittaamiseen ja ymmärtämiseen. Google Analytics käyttää seurantakoodeja, kuten evästeitä ja tunnisteita (*eng. cookies, tags*), joilla seurataan kävijöiden toimintaa useiden sivujen tai istuntojen aikana. (Jansen, Jung & Salminen 2022.) Googlen vanha, Universal Analytics (UA), lopettaa datan keruun heinäkuusta 2023 alkaen (Pirini 2022, 3).

6 Tutkimustulokset (salassa pidettävä)

6.1 Sivuston nykytila

(salainen)

6.2 Haastattelutulokset

(salainen)

7 Johtopäätökset (salassa pidettävä)

7.1 Hakukoneoptimoinnin mittaaminen ja seuranta

(salainen)

7.2 Hakukoneoptimoinnin kehitysideat

(salainen)

7.3 Yhteenveto

(salainen)

8 Pohdinta

8.1 Tutkimuksen onnistuminen

Idea tutkimukselle lähti tutkijan mielenkiinnosta kustannustehokkaaseen markkinointikanavaan ja digitaalisuuteen. Hakukoneoptimointi on edullinen tapa markkinoida verkkosivustoa, sillä se ei vaadi suuria mainosbudjetteja tai kalliita kampanjoita. Sen sijaan se vaatii aikaa, vaivaa ja asiantuntemusta, mutta on pitkäaikaisesti kannattava investointi.

Toimeksiantajaksi valikoitui tapahtuma-alan toimija, sillä opinnäytetyön tekijä tahtoi tukea oppimistaan ja tuottaa kriittistä tietoa yritykselle heidän toimintaprosessinsa parantamiseksi. Toimiala asettaa omat haasteensa hakukoneoptimoinnille, sillä toiminta alalla on hyvin kausiluonteista ja etenee sykleittäin. Verkkosivusto on saatava näkyvään hakutuloksissa oikeaan aikaan, joka edellyttää huolellista seo-strategian suunnittelua. Ruisrock ei ole tutkinut aiemmin hakukoneoptimointia tai siihen liittyviä toimintoja. Näin ollen heillä ei ole tietoa siitä, millaisin keinoin sivuston sijoitusta SERP:llä voitaisiin kasvattaa. Tutkija on rajannut työn käsittelemään sivun sisäistä hakukoneoptimointia, jotta työ heijastaisi konkreettisemmin tutkijan asiantuntijuutta sekä pysyisi korkealaatuisena sille annetussa aikataulussa.

Tavoitteiden saavuttaminen edellytti systemaattista tiedonhankintaa ja vuorovaikutusta toimeksiantajan kanssa. Ilman monipuolisia työkaluja olisi ollut lähes mahdotonta kartoittaa sivuston nykytilaa tehokkaasti. Järjestelmällisellä tiedonkeruulla ja tuoreilla lähteillä saatiin koostettua tietoperusta, johon tutkimus tukeutui. Lisäksi haastattelu tarjosi relevanttia tietoa, joka auttoi tutkimuskysymyksiin vastaamisessa.

Kehittämistyön tavoitteet saavutettiinärkevin kustannuksin eikä hakukoneoptimointisuunnitelman käyttöönotto tule kasvattamaan toimeksiantajan markkinointikustannuksia kohtuuttomasti. Toimeksiantaja pystyy seuraamaan ja mittaamaan toimenpiteiden vaikutuksia käytössään olevan Google Analytics GA4:n avulla. Hakusanatutkimusta on mahdollista toteuttaa ilmaiseksi eri työkalujen avulla, joten resursseja ei tarvitse välttämättä ohjata SaaS-palveluntarjoajille, kuten SemRushille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada syvälinen ymmärrys hakukoneoptimoinnista ja keinoista, joilla voidaan lisätä orgaanista näkyvyyttä SERP:llä eli hakukoneen tulossivulla. Tutkimukset keskitettiin markkinoita hallitsevaan Googleen. Tutkimuksessa pohdittiin toimintaa niin hakukoneen asettamien algoritmienkin kuin käyttäjäkokemuksenkin näkökulmasta. Tutkimusongelman pohjalta johdettiin tutkimuskysymykset, jotka käsittelivät verkkosivuston nykytilaa sekä näkyvyyden lisäämistä hakukoneoptimoinnin keinoin. Tutkimukselle asetettuun tutkimusongelmaan sekä -kysymyksiin saatiin vastaukset, joten kehittämistehtävää voidaan pitää onnistuneena.

Tulosten perusteella kävi ilmi, että verkkosivusto itsessään on rakennettu hakukoneelle löydettäväksi. Sen sijaan parantamisen varaa ilmenee erityisesti avainsanojen käytöstä sivuilla ja toiminnan suunnitelmallisuudesta. Tulokset osoittavat, että sivujen sisällön kehittämisellä Ruisrockilla on paljon potentiaalia kilpailijoidensa päihittämiseksi.

Hakukoneoptimointia kehittämällä Ruisrock tulee saamaan lisää kilpailuetua. Hyvä sijoitus hakutuloksissa auttaa erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan enemmän kävijöitä verkkosivulla. Muutoksia voidaan pitää kehittämistyön aikaan saamina, sillä ilman tutkimusta toimeksiantajalla ei olisi suunnitelmaa siitä, kuinka hakukoneoptimointia voitaisiin kehittää.

Työn onnistumista tulee tarkastella useasta eri näkökulmasta. Kehittämistutkimusprojektin aikataulu oli tiivis, sillä tulosten maksimaalisen hyödynnettävyyden kannalta työn tuli valmistua hyvissä ajoin ennen seuraavaa festivaalia. Projekti käynnistyi tammikuun puolivälissä 2023 projektisuunnitelman laatimisella ja takarajaksi opinnäytetyön valmistumiselle asetettiin huhtikuu. Asetetut tavoitteet saavutettiin alkuperäisessä aikataulussa suunnitelman mukaisesti, vaikkakin tietoperusta valmistui aiottua myöhemmin. Tästä ei kuitenkaan aiheutunut haittaa tutkimukselle tai työn toimeksiantajalle.

Teemahaastattelu olisi voinut olla laajempi, jotta tutkija olisi saanut kerättyä vielä syvällisempää tietoa tutkivasta ilmiöstä ja prosessista. Tiivis teemahaastattelurunko auttoi kuitenkin pysymään aiheessa, eikä tutkimus ajautunut rajauksen ulkopuolelle. Kokonaisvaltaisemman kuvan saamiseksi kehittämistyötä olisi tukenut mahdollisesti myös ulkopuolinen asiantuntijahaastattelu. Yksi haastateltava rajasi kokonaiskäsityksen saamista eikä näin ollen päästy niin syväälle aiheeseen, että tu-

loksia voitaisiin yleistää. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että haastateltava valikoitui sen perusteella, että hänellä oli kattavin käsitys yrityksen nykytilasta ja sen tarpeista.

Tutkimuksen onnistumista arvioidessa on hyvä pohtia myös mahdollisia menetelmiin liittyviä rajoituksia tai tulosten käyttökelpoisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Projektin aikana vältyttiin suurimmilta haasteilta testaustyökalujen teknisiä ongelmia lukuun ottamatta. Toimeksiantaja ei ole aiemmin tutkinut hakukoneoptimointia tai tehnyt kilpailijatutkimusta, joka vaikutti nykytilan kartoitukseen. Näin ollen vertailukohtaa ei ollut saatavilla eikä ideaalisia hakusanatestauksia kyetty toteuttaa. Lisäksi osa tutkimukseen tarvittavista työkaluista olivat osittain maksullisia ilmaisia kokeilujaksoja lukuun ottamatta. Työn teoriaosuuteen pyrittiin löytämään mahdollisimman uusia, mutta relevantteja ja akateemisia lähteitä. Aiempia tutkimuksia aiheesta oli haastava löytää vertailupohjaksi, sillä hakukoneet ja niiden algoritmit päivittyvät taajaan. Näin ollen vertailtava asia oli useimmissa artikkeleissa jo vanhentunutta, eikä siten kehittämistutkimuksen kannalta relevanttia.

Tuotoksena syntynyt suunnitelma tarjoaa ehdotuksia toimeksiantajalle, joiden avulla artistien näkyvyyttä voitaisiin lisätä hakukoneissa. Vaikka hakusanatestaukset toteutettiin tutkimuksen alkuhetkellä festivaaliin kiinnitettyjen suomalaisartistien mukaan, ovat monet suunnitelmassa esitetyt ehdotukset sellaisia, että niitä voidaan hyödyntää myös koskemaan ulkomaisia artisteja. Lisäksi tuotoksesta on mahdollista saada tukea tutkimuksena aikana ilmi käyneeseen verkkosivustouudistukseen loppuvuodesta. Tietoperusta puolestaan kokoaa yhteen hakukoneoptimoinnin kannalta relevanttia teoriatietoa, jota eri yritykset voivat hyödyntää prosessiensa tehostamiseksi toimialasta riippumatta. Hakukoneen toimintaperiaate mahtanee pysyvän samankaltaisena lähitulevaisuudessa, joten toimeksiantaja pystynee osittain hyödyntämään suunnitelmaa myös seuraavina vuosina järjestettävissä festivaaleissa. Opinnäytetyön tekijä toivoo saavansa palautetta toimeksiantajalta tutkimuksen valmistettua ja suunnitelman mahdolliset keinot siirrettyä käytäntöön. Näin ollen oppiminen voidaan maksimoida.

8.2 Luotettavuustarkastelu

Luotettavuus ja validiteetti ovat kaksi tärkeää tutkimuksen näkökohtaa, jotka auttavat määrittämään tuotetun tiedon laadun. Reliabiliteetti viittaa mittauksen johdonmukaisuuteen eli siihen, mitataanko sillä joka kerta samaa asiaa. Validiteetti puolestaan liittyy tarkkuuteen ja kuvaa sitä, kuinka hyvin mittari kuvaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetti liittyy erityisesti tutki-

musasetelmaan sekä analyysivaiheeseen, kun reliabiliteetti puolestaan tutkimuksen toteuttamiseen. Yhdessä reliabiliteetti ja validiteetti ovat hyvän tutkimuksen olennainen osa, ja sen avulla voidaan varmistaa, että tuotettuun tietoon voidaan luottaa. Ilman näitä kahta osatekijää tutkimustuloksia voidaan helposti tulkita tai käyttää väärin. On tärkeää muistaa, että reliabiliteetti ja validiteetti eivät yksinään takaa tutkimuksen laatua, mutta ne antavat viitteitä sen luotettavuudesta ja tarkkuudesta. Tutkimuksen tulisi aina pyrkiä korkeaan luotettavuuteen sekä pätevyyteen arvokkaiden tulosten tuottamiseksi. (Kananen 2010, 68–71.)

Luotettavuutta on arvioitu koko tutkimusprosessin lävitse. Kananen (2010) pitää tutkimusprosessin dokumentointia uskottavuutta lisäävänä tekijänä. Kaikkien kehittämisprosessin vaiheiden, valintojen ja ratkaisujen tulisi käydä ilmi ja ne pitäisi pystyä perustelemaan kriittisesti. Hän korostaa myös, että erinomainen dokumentointikaan ei pelasta virheellisiä valintoja. (Mts. 69; Kananen 2015, 112.) Tutkimusprosessin dokumentointi voi auttaa myös välttämään vääristymiä tutkimuksen tuloksissa. Hyvän dokumentaation avulla tutkija voi seurata tutkimusprosessia ja tarvittaessa korjata puutteet tutkimuksen aikana. Dokumentaatio auttaa tutkijaa varmistamaan, että tutkimus on toteutettu tutkimuseettisten periaatteiden mukaisesti. Hyvä dokumentaatio auttaa myös tutkimuksen lukijaa ymmärtämään tutkimuksen metodologian ja arvioimaan sen laatua sekä luotettavuutta.

Kehittämistutkimukselle ei ole olemassa omaa mittaristoa luotettavuuden arviointia varten, sillä kyseinen ei ole oma erillinen tutkimusmenetelmä vaan se koostuu tavanomaisesti sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen elementeistä. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät luokeutuivat laadulliseen tutkimukseen, joten näin ollen vahvistettavuus, arvioitavuus, luotettavuus sekä tulkinnan ristiriidattomuus ovat asioita, joita tarkastellaan luotettavuusarviota tehdessä. Vahvistettavuus tarkoittaa tutkimuksen kannalta sitä, missä määrin tutkija voi olla varma siitä, että havainnot heijastavat tarkasti todellisuutta. Vahvistettavuus edellyttää tutkijalta suurta tarkkuutta ja objektiivisuutta. Se edellyttää tietojen keräämistä useista lähteistä eri menetelmiä käyttäen ja päätelmien validointia sidosryhmien kanssa. Lisäksi vahvistettavuus voidaan saavuttaa myös pohjimalla tutkijan omia ennakkoluuloja ja subjektiivisia kokemuksia, jotta voidaan varmistaa, että ne eivät vaikuta tutkimustuloksiin. Viime kädessä vahvistettavuus auttaa parantamaan tutkimustulosten laatua ja helpottaa muiden tutkijoiden mahdollisuuksia toistaa ja todentaa niitä. (Kananen 2015, 111–113.)

Aineistotriangulaatio on tehokas tapa tutkimuksen tulosten validointiin. Se perustuu periaatteen, jonka mukaan useat tietolähteet ovat luotettavampia kuin yksi ainoa lähde. Yhdistämällä erityyppisiä, kuten kvantitatiivista ja kvalitatiivista tietoa, voidaan saada syvällisempää tietoa tutkittavasta aiheesta. Aineistotriangulaatio auttaa myös vähentämään tutkijan puolueellisuutta ja antaa kattavamman käsityksen tutkimusaiheesta. Yhdistämällä eri tietolähteitä pystytään tunnistamaan aiemmin piilossa olleita korrelaatioita ja luomaan vankka perusta havainnoille. (Kananen 2017, 177–178; Hirsjärvi ym. 2016, 233.)

Tutkimus on toteutettu monilähteisesti hyödyntäen primäärisinä lähteinä toimeksiantajan haastattelua, teknisiä tutkimuksia erilaisten hakukoneoptimointiin liittyvien työkalujen avulla sekä verkkosivuston havainnointia. Toimeksiantaja toimitti primäärisenä aineistona tietoja muun muassa Google Analytics -palvelusta sähköpostitse. Tietoperusta koostui sekä kotimaisesta että kansainvälisestä kirjallisuudesta. Tietoperustan kirjoittamisessa perehdyttiin myös lähdekriittisesti alan asiantuntijoiden sekä kehittäjäalustojen verkkojulkaisuihin, mikäli tieteellisiä artikkeleja käsiteltävistä aiheista ei ollut saatavilla. Verkkojulkaisujen valinnassa otettiin huomioon julkaisuajan kohdan lisäksi julkaisijan taustat ja motiivit. Monet näistä olivat kaupallisia toimijoita, joka tulee ottaa huomioon luotettavuutta arvioidessa.

Eettiset tutkimuskäytännöt ovat kriittinen osa kaikkea tieteellistä toimintaa. Eettisten ohjeiden vastainen tutkimus voi johtaa virheellisiin ja epäluotettaviin tuloksiin, saattaa tutkijan huonoon valoon, vahingoittaa yleistä luottamusta tieteeseen ja pahimmillaan vahingoittaa toimeksiantajaa. Näin ollen on noudatettava korkeita standardeja työtä tehdessä. Tähän kuuluu muun muassa osallistujien tietoon perustuvan suostumuksen hankkiminen ja heidän suojelunsa varmistaminen. (Hirsjärvi ym. 2016, 23–27.) Tutkimusprosessiin osallistujille ei aiheuteta haittaa tutkimuksen aikana, ja vältetään puolueellisuutta tutkimukseen osallistujien valinnassa. Eettiseen tutkimukseen kuuluu myös kerättyjen tietojen suojaaminen, luottamuksellisuuden säilyttäminen tarvittaessa ja kaikkien tietojen vastuullinen hävittäminen tutkimuksen päätyttyä aineistonhallintasuunnitelman ja salassapitosopimuksen mukaisesti. Tutkimusprosessin aikana on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä ja tulosten raportoinnissa pyritään rehellisyyteen ja avoimuuteen. Tutkimuksen tuloksia ei ole vääristelty, vaan kaikki tulokset esitetään kaunistelematta. Työssä ei ilmene plagiointia eli luvaton lainaamista, joka olisi vastoin hyvää tieteellistä käytäntöä.

Etiikan huomioiminen jokaisessa projektin vaiheessa on tärkeää, jotta tutkimukseen osallistuvien oikeudet ja hyvinvointi turvataan. Haastateltava oli tietoinen tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista haastattelun alussa. Tutkimukseen osallistujien on tärkeä ymmärtää, miksi heitä haastatellaan ja mihin tarkoituksiin heidän vastauksiaan käytetään. Haastateltavalle kerrottiin oikeudestaan kieltäytyä vastaamasta tiettyihin kysymyksiin, mikäli ne tuntuvat liian henkilökohtaisilta tai epämuikavilta. Tutkimusprojektin missä tahansa vaiheessa haastateltavalla on oikeus evätä vastauksensa käyttö tutkimusaineistona. Haastateltavan nimeä, muita henkilökohtaisia tietoja tai taustamuuttujia ei tuoda tutkimuksessa esille. Tutkimusasetelmasta käy kuitenkin ilmi, että henkilö on toimeksiantajayrityksen edustaja, joten haastattelua ei voida pitää täysin anonymisoituna.

Tutkimuksessa haastateltiin ainoastaan yhtä henkilöä, joka vastaa kokonaisuudessaan toimeksiantajan hakukoneoptimoinnista. Tulee pohtia, voidaanko yhdellä haastattelulla saada riittävän laaja ja syvä ymmärrys nykytilasta. Toisaalta tutkimukseen olisi ollut epärelevanttia ottaa mukaan henkilöitä, jotka eivät ole osallisia tutkittavaan prosessiin. Kehittämistutkimuksen luotettavuutta olisi voitu mahdollisesti kasvattaa sen sijaan haastatteleamalla alan asiantuntijoita. Näin olisi voitu saada lisää relevanttia tietoa ja mahdollisia uusia näkökulmia alan muutoksien vaikutuksesta toimeksiantajaan. Luotettavuutta olisi voinut lisätä myös laajempi tarjonta aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Erityisesti kotimaista ja nimenomaisesti hakukoneoptimointiin tapahtuma-alalla keskittyvää kirjallisuutta oli aika ajoin haasteellista löytää.

Saturaatiolla tarkoitetaan tutkimuksessa sitä, että datankeruu lopetetaan, kun saavutetaan tiedon saturaatiopiste. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusaineisto kerätään niin kauan, kunnes havaitaan, että uutta relevanttia tietoa ei enää saada ja tulokset alkavat toistaa itseään, jolloin keruu lopetetaan. Kyseessä on yksi tutkimuksen luotettavuuden mittaamisen keino. Saturaation huomioiminen kehittämistutkimuksessa on tärkeää, koska se auttaa varmistamaan, että tutkimusaineisto on laadukasta ja riittävää tutkimuskysymysten ja tavoitteiden kannalta. Jos keruu jatkuu liian pitkään, se voi johtaa turhan tietomäärän kerääntymiseen ja siten viedä aikaa, energiaa ja resursseja, jotka voitaisiin käyttää hyödyllisemmin tutkimuksen kehittämisessä ja analysoinnissa. Lisäksi pitkäaikainen datankeruu voi aiheuttaa osallistujille liiallista rasitusta, mikä voi olla eettisesti ongelmallista. (Kananen 2017, 179.)

Saturaation varmistaminen kehittämistutkimuksessa vaatii usein joustavuutta, sillä se riippuu tutkimusaiheesta, tutkimusmenetelmistä ja tutkimuskohteesta. Tämä tarkoittaa, että tutkijan on oltava tarkkaavainen ja herkkä uusille tiedonkeruumahdollisuuksille ja reagoitava niihin nopeasti. Saturaation huomioiminen edellyttää myös tutkijan reflektointia ja kykyä arvioida kerätyn datan laadukkuutta ja merkityksellisyyttä tutkimuskysymysten kannalta. Kananen (2017) muistuttaa, että yhdellä havaintoyksiköllä ei voida saavuttaa kylläntymistä, mutta toisinaan joitain ilmiöitä tutkiessa on tyydyttävä vain yhteen havaintoyksikköön (mts. 179). Tutkimuksessa ilmeni yhtäläisiä asioita sekä teknisessä havainnoinnissa että eri testaustyökalujen tuloksista.

8.3 Kehittämisehdotukset

Hakukonemarkkinointi koostuu sekä orgaanisen näkyvyyden lisäämisestä hakukoneoptimoimalla että maksettujen hakutulosten esittämisestä. Kuten aiemmin on käynyt ilmi, on hakukoneoptimointi pitkäjänteistä työtä. Kehittämisehdotuksena tutkija esittää syvällisemmän perehtymisen SSA:han ja sen kannattavuuden kartoittamisesta toimialalla, jossa prosessin eteneminen on nopeatempoista. Tutkimuksessa vertailtiin hakusanojen esiintyvyyttä ja toimeksiantajan verkkosivun näkyvyyttä toimialalla kilpaileviin festivaaleihin. Kyseisiä toimia käytetään myös benchmarking-menetyksessä. Tutkija uskoo Ruisrockin voivan hyötyä tulevaisuudessa benchmarking-menetyksellä toteutetusta tutkimuksesta ja hakukonemarkkinointistrategian luomisesta sen pohjalta. Benchmarking tarkoittaa vertailua muihin saman alan yrityksiin tai verkkosivustoihin, jotta voidaan saada parempi käsityksen siitä, miten sivusto suorittaa verrattuna kilpailijoihin. Hakukoneoptimoinnissa benchmarking voi auttaa tunnistamaan kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä kehittämään strategian, jolla voidaan parantaa sivustosi näkyvyyttä hakukoneissa. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Sivuston auditoinnin ohessa ilmeni puutteita teknisessä sekä sivuston ulkopuolisessa seo:ssa. Off-page SEO:n kehittäminen on myös tärkeää, koska se voi auttaa verkkosivustoa saamaan paremman sijoituksen hakutuloksissa, lisätä verkkosivuston näkyvyyttä ja parantaa verkkosivuston auktoriteettia. Tärkeää on kuitenkin tehdä se laadukkaasti ja luonnollisesti, eikä keinotekoisesti tai vilpillisesti, jotta välttyy hakukoneiden rangaistuksilta. Tutkija suosittelee jatkotutkimuksia off-page seo:n saralla, jotta hakukoneoptimoinnista voidaan saada maksimaalinen hyöty liiketoiminnan kasvattamiselle. Off-page SEO:ssa keskitytään verkkosivuston ulkopuolisiin tekijöihin, kuten linkkien hankintaan ja sosiaalisen median markkinointiin.

Lähteet

69 Important SEO Statistics for 2022. N.d. Backlinko. Tilasto. Viitattu 24.3.2023.

<https://backlinko.com/seo-stats>.

Arilla, R., Erdmann, A. & Ponzoa, J. M. 2022. Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650–662. Tutkimusartikkeli. Viitattu 22.1.2023.

<https://www.sciencedirect.com/>

Asim, S., Deden W. J., Nazri M. N., Hairulnizam, M. & Marheni, E.S. 2020. The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18, 3, 1568–1583. Tutkimusartikkeli. Viitattu 16.2.2023.

<https://pdfs.semanticscholar.org/350a/4f1fca7429c2c1cb3381f929fa2e9eb6df85.pdf>.

Bergius, T. 2023. Verkkosivujen auditointi auttaa, kun tuloksia ei tule. Blink Helsinki. Blogi.

6.4.2023. Viitattu 9.4.2023. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/verkkosivujen-auditointi-auttaa-kun-tuloksia-ei-tule>.

Bianchi, T. 2022. Share of desktop search traffic originating from Google in selected countries as of July 2022. Statista. 1.12.2022. Kaavio. Viitattu 29.1.2023.

<https://www.statista.com/statistics/220534/googles-share-of-search-market-in-selected-countries/>.

Bianchi, T. 2023. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2015 to December 2022. Statista. 6.1.2023. Kaavio. Viitattu 29.1.2023.

<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>.

Bianco, G. 2020. An empirical analysis of consumer response to Google's decision of phasing out third party cookies. *Luiss*. Tutkimusartikkeli. Viitattu 28.2.2023.

<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.21106.12481>.

Bijmolt, T., Breugelmans, E. & Vafainia, S. 2019. Calling Customers to Take Action: The Impact of Incentive and Customer Characteristics on Direct Mailing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 62–80. Tutkimusartikkeli. Viitattu 10.2.2023.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.11.003>

Bråth, M. & Wahlgren, M. 2021. Guldläge på nätet: Sökmotoroptimering för alla. Uudistettu painos. Tukholma: Bullet Point Publishing.

Brink, P. 2022. Festivaalikesä 2022 palautti tapahtumajärjestäjien uskon tulevaan. Teosto. Verkkojulkaisu. 26.9.2022. Viitattu 18.2.2023. <https://www.teosto.fi/teostory/festivaalikesa-2022-palautti-tapahtumajarjestajien-uskon-tulevaan/>.

Clay, B. 2015. Search engine optimization all-in-one for dummies. 3. painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 1.3.2023. <https://janet.finna.fi/>, Skillssoft Books ITPro

Colliander, J. & Stubb, C. 2019. "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222. Tutkimusartikkeli. Viitattu 10.2.2023. <https://www.sciencedirect.com/>

Dean, B. 2020. We analyzed 11.8 million Google search results- here's what we learned about seo. Backlinko. Tutkimusartikkeli. 28.4.2020. Viitattu 24.3.2023. <https://backlinko.com/search-engine-ranking>.

Egri, G. & Bayrak, C. 2014. The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science* 36, 335–342. Tutkimusartikkeli. Viitattu 8.2.2023. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>.

Fry, H. 2019. Hello world — Kuinka selviytyä algoritmien aikakaudella. Helsinki: Bazar. Viitattu 9.2.2023. <https://janet.finna.fi/>, EllibsLibrary.

Google Chrome Privacy Whitepaper. 2021. Google. Verkkosivu. 4.2.2021. Viitattu 18.2.2023. <https://www.google.com/chrome/privacy/whitepaper.html#malware>

Google Traffic Secrets – Make your Business Flourish. 2022. Rio de Janeiro: Bibliomundi. Viitattu 19.2.2023. Storytel.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. painos. Helsinki: Tammi.

Holten, M., Rasmussen, J.K. & Schlachter, A. 2022. Using Linked Building Data for managing temporary construction items. *Automation in Construction*, 139, 104258. Tutkimusartikkeli. Viitattu 12.2.2023. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2022.104258>.

Hopkins, N. 2021. 3 Keys to Better Keyword Analysis. WordStream by LOCALiQ. Blogi. 22.11.2021. Viitattu 25.2.2023. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/07/23/keyword-analysis>

How Chrome Incognito keeps your browsing private. N.d. Google Support. Viitattu 2.3.2023. <https://support.google.com/chrome/answer/9845881?hl=en#zippy=%2Chow-incognito-mode-works%2Chow-incognito-mode-protects-your-privacy%2Cyoure-in-control>

How Google Search Engine Work: Crawling, Indexing, and Ranking Your Site. N.d. Prismbizsol. Blogi. Viitattu 2.3.2023. <https://www.prismbizsol.com/blog/google-search-engine>.

Huttunen, K. 2021. KPI-yrityksen tärkeät tunnusluvut. Zoner. Verkkojulkaisu. 4.3.2021. Viitattu 8.3.2023. <https://www.zoner.fi/yrittajyys/kpi/>

Importance Of Analytics to Improve SEO Efforts. 2023. Techniblogic. Verkkojulkaisu. 8.3.2023. Viitattu 10.3.2023. <https://techniblogic.com/importance-of-analytics-to-improve-seo-efforts/>.

In-depth guide to how Google Search works. 2023. Google Search Central. Opas. 30.1.2023. Viitattu 12.2.2023. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works#crawling>.

Jansen, B.J., Jung, S-g. & Salminen, J. 2022 Measuring user interactions with websites: A comparison of two industry standard analytics approaches using data of 86 websites. PLoS ONE 17(5): e0268212. Tutkimusartikkeli. Viitattu 9.2.2023. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268212> .

Jie, C., Xu, D., Wang, Z. & Shen. W. 2022. Deep Learning Based Page Creation for Improving E-Commerce Organic Search Traffic. Walmart Labs. Tieteellinen artikkeli. Viitattu 1.2.2023. <https://arxiv.org/pdf/2209.10792.pdf>.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas–Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House.

Koushik, K. 2018. All That You Need to Know When Buying Domains. Oma kustanne. Storytel.

Langville, A. N. & Meyer, C. D. 2011. Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings. Oxford: Princeton University Press.

Liu, Y. & Palanisamy, R. 2018. User search satisfaction in search engine optimization: an empirical analysis. Journal of Services Research, 18, 2, 84–120. Tutkimusartikkeli. Viitattu 20.2.2023. www.ebsco.com.

Lopezosa, C., Codina, L. & Gonzalo-Penela, C. 2019. Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. El profesional de la información, 28, 1, e280107. Tutkimusartikkeli. Viitattu 12.2.2023. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>

Lyons, K. 2022. On-Page SEO: What It Is and How to Do It. SemRush. Blogi. 22.11.2022. Viitattu 12.2.2023. <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/>.

Müller, J. 2020. English Google Webmaster Central office-hours. Google. YouTube-video. Julkaistu 12.6.2020. Viitattu 8.3.2023. <https://youtu.be/JXxkoASrqNg>

Nagpal, M. & Petersen, J. A. 2021. Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? Journal of Retailing, 97, 4, 746–763. Tutkimusartikkeli. Viitattu 27.1.2023. www.sciencedirect.com.

Näin osoitat markkinoinnin vaikutuksen liiketoimintaan. 2022. Mavenfirst. Opas. Viitattu 21.2.2023. https://mavenfirst.com/hubfs/Mavenfirst/Oppaat/Mavenfirst_opas_liiketoimintavaikutus.pdf?ut

[m_referrer=https%3A%2F%2Fwww.mavenfirst.com%2Fkiitos-liiketoimintavaikutus-oppaan-latauksesta%3FsubmissionGuid%3D70f2fe20-5c40-40b2-9c20-03030a60048c](https://www.mavenfirst.com/kiitos-liiketoimintavaikutus-oppaan-latauksesta%3FsubmissionGuid%3D70f2fe20-5c40-40b2-9c20-03030a60048c)

Ngai, E. W. T & Yuanyan, W. 2022. Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 35–48. Tutkimusartikkeli. Viitattu 22.1.2023. <https://www.sciencedirect.com/>

Niñofranco, A. 2018. Which Digital Marketing Channel Has the Highest ROI for Websites? *Search Engine Journal*. Artikkel. 2.8.2018. Viitattu 24.3.2023. <https://www.searchenginejournal.com/digital-marketing-channel-highest-roi/263757/#close>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro

Osmani, A. 2021. Using Modern Image Formats: AVIF And WebP. *Smashing Magazine*. Artikkel. 29.9.2021. Viitattu 20.3.2023. <https://www.smashingmagazine.com/2021/09/modern-image-formats-avif-webp/>.

Pirini, W. 2022. Google Analytics 4 migration quick guide 2022. PublishDrive. Viitattu 22.2.2023. Storytel.

Reiter, M., Ondrej Čupka, O. & Miklošík, A. 2021. Search engine optimization of video content. *Marketing Identity*, 13, 539–551. Tutkimusartikkeli. Viitattu 18.2.2023. www.ebsco.com.

Ruisrock juhliitaan tänä viikonloppuna: festivaalikesän toistaiseksi suurin yleisö kokoontuu Ruissalossa. N.d. Ruisrock. Uutinen. Viitattu 24.1.2023. <https://ruisrock.fi/ruisrock-juhliitaan-tana-viikonloppuna-festivaalikesan-toistaiseksi-suurin-yleiso-kokoontuu-ruissalossa/>.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Slavio, J. 2016. SEO for Beginners: Step-by-step beginners' guide to dominate the first page using Google Analytics, Adwords etc. Abhishek Kumar . Storytel.

Toimeksiantajan edustaja. 2023a. Henkilökohtainen tiedoksianto. Ruisrock. Toimeksiantopalaveri Zoomissa 3.1.2023.

Toimeksiantajan edustaja. 2023b. Henkilökohtainen tiedoksianto. Ruisrock. Sähköposti. 8.3.2023.

Van Haasteren, R. 2020. Text to HTML Ratio. SiteGuru. Blogi. 11.5.2020. Viitattu 16.3.2023. <https://www.siteguru.co/free-seo-tools/text-to-html-ratio>.

Varagouli, E. 2020. What Is Link Bait? 8 Examples To Show You How It's Done. SemRush. Blogiteksti. 7.9.2020. Viitattu 24.1.2023. <https://www.semrush.com/blog/link-bait/>.

What Is Optical Character Recognition (OCR)? 2022. IBM. Blogi. 5.1.2022. Viitattu 13.3.2023. <https://www.ibm.com/cloud/blog/optical-character-recognition>.

Yin, R. K. 2014. Case Study Research: design and methods. The Canadian Journal of Program Evaluation. 5. painos. Tutkimusartikkeli. Viitattu 28.2.2023. <https://journalhosting.ucalgary.ca/>.

Yoast SEO Premium: save time and boost your traffic. N.d. Yoast. Video. Viitattu 28.2.2023. <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Nykytila

- kilpailutilanne
- sisällöntuotanto
- mittaristot

Tulevaisuuden tavoitteet

- haasteet nopealla kierrolla toimiessa
- uudistukset

Liite 2. luku 6 Tutkimustulokset (salassa pidettävä)

(salainen)

Liite 3. luku 7 Johtopäätökset (salassa pidettävä)

(salainen)