

Miina Pirilä

**THE FOLKS HOTEL KONEPAJAN
VERKKOSIVUJEN
HAKUKONEOPTIMOINNIN
KEHITTÄMINEN
AVAINSANATUTKIMUKSEN AVULLA**

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeatutkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Miina Pirilä
Työn nimi	The Folks Hotel Konepajan verkkosivujen hakukoneoptimoinnin kehittäminen avainsanatutkimuksen avulla
Toimeksiantaja	The Folks Hotels Oy / The Folks Hotel Konepaja
Vuosi	2024
Sivut	64 sivua, liitteitä 11 sivua
Työn ohjaaja(t)	Hanna Ukkola

TIIVISTELMÄ

Työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö, joka on toteutettu tapaustutkimuksen lähtökohdasta osana The Folks Hotel Konepajan verkkosivujen kokonaisuudesta. Työn tavoitteena oli luoda yrityksen verkkosivuille toimivat ja kilpailukykyiset avainsanat hakukoneoptimointia varten. Opinnäytetyön teoriaosuu- den pohjalta voidaan tarkastella, miten avainsanatutkimusta voidaan käytän- nössä soveltaa laadullisen tutkimuksen avulla.

Tutkimuksessa on hyödynnetty kolmea eri avainsanatutkimukselle tyypillistä menetelmää luotettavien tutkimustuloksien saavuttamiseksi. Käytetyt menetel- mät olivat kyselytutkimus, benchmarking-tutkimus ja avainsanatyökalujen avulla tehty avainsanatutkimus. Menetelmät tarkastelivat tutkimusongelmaa eri näkökulmista ja tukivat toisiaan. Tutkimuksessa selvitettiin, millaisilla avain- sanoilla yrityksen asiakkaat kuvailevat yritystä ja mitä avainsanoja he pitävät tärkeinä hotellia valitessaan. Lisäksi analysoitiin kilpailijoiden käyttämiä avain- sanoja ja heidän menestystään avainsanakilpailussa eri toimeksiantajalle omi- naisten avainsanojen osalta. Kilpailukykyisten avainsanojen löytämiseksi sel- vitettiin myös avainsanojen hakuvolyymejä ja kilpailun tasoa.

Tulokset osoittavat, että yrityksen asiakkaat yhdistävät samankaltaisia avain- sanoja yritykseen. Myös kilpailijat käyttävät pääosin samankaltaisia avainsa- noja, mutta keskittyvät kukin omalle toiminnalleen ominaisimpiin avainsanoi- hin. Tunnettavuus ja ketjuun kuulumisen edesauttavat avainsanakilpailussa pärjäämistä, mutta myös pienemmän ja yksityisen hotellin on mahdollista päästä kilpailemaan suuren volyymin avainsanoista. Tämä vaatii kuitenkin pit- käjänteistä ja tarkoituksenmukaista työtä ja avainsanan on oltava ominainen yritykselle. Kilpailijatutkimuksesta selviää, että pitkän hännän avainsanoja käy- tetään paljon. Alan ammattilaiset kehottavat priorisoimaan niitä, koska ne li- säävät verkkosivuston liikennettä. Suomen- ja englannin kielisten tiedonhaki- joiden hakukonekäyttäytyminen poikkeaa hieman toisistaan, mikä vaikuttaa avainsanojen hakuvolyymeihin ja kilpailun tasoon. Tämän takia verkkosivujen suomen kieliseen ja englannin kieliseen versioon valikoitui eri avainsanoja. Tutkimuksen johtopäätöksenä on luotu avainsanaehdotus yrityksen verkkosi- vuille.

Asiasanat: avainsanat, hakukoneoptimointi, verkkosivut

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author	Miina Pirilä
Thesis title	Website's search engine optimization using keyword research
Commissioned by	Folks Hotels Oy
Time	2024
Pages	64 pages, 11 pages of appendices
Supervisor	Hanna Ukkola

ABSTRACT

This thesis was conducted as part of the overall renewal of commissioner's website. The study aimed to create effective and competitive keywords for the company's website to improve its search engine optimization (SEO).

The theoretical section of the thesis provides a basis for exploring the practical application of keyword research using qualitative research. In order to achieve reliable study results, three typical keyword research methods were used: survey, benchmarking analysis, and analysis using keyword tools. The methods allowed to examine the research problem from different perspectives and complemented each other. The study investigated which keywords best describe the company from the customer's perspective and which keywords they consider important when choosing a hotel. The study also analyzed competitors' use of keywords and their success in keyword competition. In order to determine competitive keywords for the client, the study also examined search volumes and levels of competition for the keywords.

The results indicate that the commissioner's customers associate similar keywords with their operator. Competitors also use many similar keywords but focus on keywords that are the most relevant to their brand and services. While brand recognition and being part of a hotel chain help in keyword competition, it is also possible for smaller, independent hotels to compete for higher volume keywords. However, this requires long-term and focused effort, and the keywords must be highly related to the company. Long-tail keywords are widely used and, based on previous study, they should be prioritized as they help in increasing website traffic. Finnish and English searchers' behaviors differ slightly, which affects keyword search volumes and competition levels. As a result, different keywords were selected for the Finnish and English versions of the website. In conclusion, a set of recommended keywords was created to be used on the commissioner's website.

Keywords: keyword, search engine optimization, website

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TARKOITUS JA TAVOITE	7
2.1	Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja lähestymistapa	7
2.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus	8
3	KOHDEYRITYS.....	9
3.1	Yritys, brändi ja palvelut	9
3.2	Verkkosivujen avainsanojen lähtötilanne	10
4	HAKUKONEET, HAKUKONEMARKKINOINTI JA HAKUKONEOPTIMOINTI.....	11
4.1	Hakukoneet ja hakukonemarkkinointi (SEM)	11
4.2	Hakukoneoptimointi (SEO) ja hakukonemainonta (SEA).....	12
5	AVAINSANATUTKIMUS HAKUKONEOPTIMOINNIN VÄLINEENÄ.....	13
5.1	Avainsanatutkimus ja sen tavoite	13
5.2	Avainsanatutkimuksen menetelmät	14
5.3	Avainsanat ja hakusanat	15
5.3.1	Mitä ovat avainsanat ja hakusanat?	15
5.3.2	Millaisia ovat hyvät avainsanat?	17
5.4	Tekoälyn hyödyntäminen avainsanatutkimuksessa	18
5.4.1	Tekoälyn tehtävä avainsanatutkimuksessa	18
5.4.2	Avainsanatyökalut	19
6	TUTKIMUSAINEISTON KERUU JA HAVAINNOINTI	20
6.1	Kyselytutkimus	20
6.1.1	Laadullinen kysely tiedonhankintamenetelmänä	20
6.1.2	Kysely The Folks Hotel Konepajaan liitetyistä avainsanoista.....	22
6.2	Benchmarking-tutkimus.....	23
6.2.1	Benchmarking-tutkimusmenetelmä ja prosessi.....	23
6.2.2	Benchmarking-tutkimus hotellien käyttämistä avainsanoista	24
6.3	Avainsanatutkimus avainsanatyökaluilla	29

6.3.1	Avainsanatyökalujen tehtävä avainsanatutkimuksessa	29
6.3.2	WP SEO AI -työkalu avainsanatutkimuksessa.....	29
6.3.3	Google Ads Keyword Planner & Google Trends avainsanatutkimuksessa.....	30
6.3.4	Avainsanatutkimus avainsanatyökalujen avulla	31
7	TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI.....	32
7.1	Laadullinen analyysi.....	32
7.2	Kyselytutkimuksen tulokset	33
	Mitä avainsanoja vieraat liittävät The Folks Hotel Konepajaan?.....	33
	Mitkä vieraiden hotelliin liittämistä avainsanoista ovat heille tärkeitä?.....	33
7.3	Benchmarking-analyysin tulokset.....	33
	Korkean volyymin avainsanoista kilpailu.....	33
	Toimeksiantajalle kilpailukykyiset avainsanat.....	33
	Yhteenveto Benchmarking-tutkimuksen tuloksista	33
7.4	Avainsanatyökalujen tulokset avainsanojen hakuvolyymeista ja kilpailusta	34
	Hotelli-pohjaisten sijaintiin liittyvien avainsanojen valinta	34
	Hotellia kuvailevien muiden avainsanojen valinta.....	34
	Yhteenveto avainsanatyökalujen tuloksista	34
	Yhteenveto tutkimustulosten analyysistä	34
8	JOHTOPÄÄTÖSET JA POHDINTA	34
8.1	Avainsanaehdotus ja vinkit toimeksiantajalle	34
8.2	Tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden arviointi.....	35
8.3	Tutkimuksen hyödyllisyys ja tulevaisuus	36
	LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantajana toimii Helsingissä toimiva suomalaisomisteinen yksityinen boutique-hotelli, The Folks Hotel Konepaja. Opinnäytetyön aiheen taustalla on tarve kehittää toimeksiantajan verkkosivujen hakukoneoptimointia (search engine optimisation, SEO) kokonaisuudessaan ja saada näin potentiaaliset asiakkaat löytämään verkkosivuille. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sellaisen sisällön luomista verkkosivuille, jonka avulla hakukoneet tunnistavat sisällön ja verkkosivu voi sijoittua paremmin hakusivulla (Kamu Digital 2024). Toimeksiantajan verkkosivuille on tehty organisaation ulkopuolinen auditointi, jossa tuli esiin tarve yrityksen verkkosivujen uudistukseen (Muutos Digital 2024). Suoritettussa auditoinnissa nousi esiin myös avainsanojen kehittämistarve, joka on osa suoritettavaa verkkosivujen kokonaisuudistusta ja valikoitui opinnäytetyön aiheeksi sen ajankohtaisuuden takia (mt).

Tutkimus on ajankohtainen paitsi toimeksiantajan ajankohtaisen tarpeen näkökulmasta, myös siksi, että verkkosivustojen tärkeys korostuu kokoajan enemmän. Ostopäätös, myynti ja kommunikaatio tapahtuvat yhä useammin täysin digitaalisia kanavia pitkin. Yrityksen verkkosivujen on oltava ajan tasalla, jotta yritys pysyy mukana kilpailussa. Tärkeitä myyntiä tukevia sivuston elementtejä ovat virheetön tekninen toteutus, luottamusta herättävä ulkoasu sekä ostajapersonalle luotu sisältö. (Lahtinen ym. 2020.)

Verkkosivuston tekninen toteutus on kaiken perusta, koska ilman asianmukaista rakennetta sivusto ei voi toimia tehokkaasti digitaalisen myynnin maksimoimiseksi. Teknisesti hyvin tehty sivusto on nopea, toimii virheettömästi kaikilla laitteilla, on hakukoneystävällinen ja mahdollistaa markkinoinnin seurannan. Hakukoneoptimointi on äärimmäisen tärkeää, sillä jos sivusto ei ole hakukoneystävällinen, se ei tule esiin hakutuloksissa. Tässä tapauksessa asiakkaat eivät löydä sivua lainkaan tai löytävät sen maksettujen mainosten kautta tuottaen yrityksen toiminnalle lisäkuluja. Avainsanatutkimus, eli yritykselle toimivien avainsanojen tutkiminen, on yksi tärkeimmistä ja tuottoisimmista hakukoneoptimoinnin ulottuvuuksista. (Lahtinen ym. 2020; Enge ym. 2015.)

2 TYÖN TARKOITUS JA TAVOITE

2.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja lähestymistapa

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda The Folks Hotel Konepajan verkkosivuille kilpailukykyiset avainsanat hakukoneoptimointiin avainsanatutkimuksen avulla. Verkkosivut ovat sekä suomen että englannin kielellä, joten tutkimuksessa etsitään toimivia avainsanoja molemmille kieliversioille. Tavoitteena on löytää parhaiten sopivat avainsanat verkkosivuille eri tutkimusmenetelmiä käyttämällä ja siten kehittää verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä etenkin Googlessa, koska se on suosituin hakukone sekä maailmanlaajuisesti että Suomessa (Suojanen 2022). Muutos Digitalin (2024) suorittaman auditoinnin ja sen perusteella annetun suosituksen seurauksena työn tavoitteena on löytää erityisesti avainsanoja, joissa kilpailu on vähäisempää. Tällaisten avainsanojen avulla on mahdollista saada enemmän liikennettä verkkosivuille ja nostaa sivuston auktoriteettia eli luotettavuutta Googlessa.

Avainsanatutkimuksen tekeminen on erityisen hyödyllinen opinnäytetyön toimeksiantajalle, mutta tietysti myös oman urani ja oppimiseni kannalta. Hakukoneoptimoinnista ja avainsanatutkimuksesta löytyy paljon olemassa olevaa teoriaa. Aiheesta on tehty myös aikaisempia opinnäytetöitä jonkin verran, mutta ne koskevat lähinnä hakukoneoptimointia yleisesti tai verkkosivujen kehittämistä. Matkailu- ja ravitsemisalalta ei löydy julkistettuja opinnäytetöitä hotellin verkkosivuille tehdystä avainsanatutkimuksesta, joten tutkimuksesta voi olla hyötyä myös matkailu- ja ravitsemisalalla erityisesti alaa opiskeleville.

Hyödynnän tutkimuksellisessa opinnäytetyössäni pääosin erilaisia laadullisen tutkimuksen menetelmiä ja tarkastelen työtä tapaustutkimuksen näkökulmasta. Tapaustutkimus (case study) soveltuu lähestymistavaksi silloin kun halutaan ymmärtää kehittämisen kohdetta syvällisesti ja tuottaa uusia kehittämissuhteita. Tapaustutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman monipuolinen kuva tapauksesta tutustumalla siihen kokonaisvaltaisesti. Tapaustutkimus soveltuu hyvin tutkimukseen, sillä sen tavoitteena on ymmärtää kehittämisen kohdetta syvällisesti ja tuottaa uusia konkreettisia kehittämissuhteita

toimeksiantajalle yhdistäen eri tutkimusmenetelmiä mahdollisimman laadukaan tuloksen saavuttamiseksi. (Ojasalo ym. 2015; Kallinen & Kinnunen 2021.)

Työn keskeisten käsitteiden ja hakusanojen pohdinta on tehty kokeilemalla tiedonhakuun erilaisia hakusanoja ja sanojen yhdistelmiä suomeksi sekä englanniksi sekä Finto-sivustoa apuna käyttäen (Finto s.a.). Työssä on hyödynnetty eri tietokantoja sopivien tutkimusartikkelien löytämiseen. Haku on aloitettu Kaakkurista, jonka jälkeen tietoa on etsitty Finna.fi-, The Seus-, EBSCO-, Google Scholar- ja Emerald Premier -sivustoilta. Myös opinnäytetöiden lähdeluetteloita ja kirjastoja on käytetty apuna sopivien lähteiden löytämiseen.

2.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus

Tutkimuskysymykset tulee valita vastaamaan tutkimusongelmaan, joka on määritetty perehtymällä organisaatioon sekä sen toimintaympäristöön ja jo olemassa olevaan tutkimustietoon (Ojasalo ym. 2015, 25). Opinnäytetyön tutkimusongelmana on hyvien, hakukoneoptimointiin sopivien avainsanojen puute verkkosivuilla. Tutkimusongelman kautta tärkeimmiksi tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

1. *”Mitä avainsanoja The Folks Hotel Konepajan kannattaa valita käytettäväksi nettisivuillaan SEO-näkyvyyden kehittämiseksi?”*
2. *”Millaisilla sellaisilla hotellia kuvaavilla avainsanoilla, joilla jo haetaan, voidaan päästä mukaan kilpailuun?”*

Pääasiallisten tutkimuskysymysten lisäksi hyödynnän tutkimuksessa myös apukysymyksiä *”Millaisia ovat hyvät avainsanat?”*, *”Mitkä avainsanat kuvailevat The Folks Hotel Konepajaa?”* sekä *”Miten tekoälyä voi hyödyntää avainsanatutkimuksessa?”*. Apukysymykset auttavat tutkimuksen kulussa ja johdattelevat tutkimusta pääasiallisten tutkimuskysymysten vastauksiin. Tutkimus on rajattu vastaamaan edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin, jotta se ei laajentuisi liikaa. Rajaamalla aiheen tutkimuskysymyksiin tutkimusaineisto pysyy olennaisena työn tavoitteeseen nähden. (Ojasalo ym. 2015, 25.) Avainsanojen valinnan lisäksi avainsanatutkimuksen ja hakukoneoptimoinnin

muut ulottuvuudet sekä tutkimuksen tuloksena syntyvien avainsanojen käyttö verkkosivuilla rajautuvat täten pois tutkimuksesta.

3 KOHDEYRITYS

3.1 Yritys, brändi ja palvelut

Toimeksiantaja, The Folks Hotel Konepaja, on Helsingin Vallilassa sijaitseva suomalaisomisteinen, yksityinen hotelli. Vuonna 2019 toimintansa aloittaneessa boutique-hotellissa on 146 käytössä olevaa hotellihuonetta. Majoitus-toiminnan lisäksi yritys tarjoaa mm. kokous- ja ravintolapalveluita. The Folks Hotel Konepajan tärkeimmät arvot ovat intohimo, uteliaisuus ja vastuullisuus. Nämä arvot korostuvat yrityksen brändissä ja näkyvät yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Intohimo tarkoittaa hotellille koko organisaation omistautumista ja paloa työhön. Uteliaisuudella viitataan siihen, että pyritään olemaan jatkuvasti uteliaina uusille asoille ja kehittää toimintaa. Vastuullisuus näkyy päivittäisessä toiminnassa etenkin tuotteiden ja palveluiden hankinnassa, mutta myös muulla tavoin vastuullisena yritystoimintana. (The Folks Hotel Konepaja 2024.)

Boutique-hotellien tavoitteena on tarjota asiakkailleen ainutlaatuinen elämys, jossa korostuu design, persoonallinen palvelu ja laadukas ruoka. Hotellityypille ominaisesti The Folks Hotel Konepaja pyrkii tarjoamaan vieraillessa yksilöllistä palvelua, se on sisustettu persoonallisesti ja on melko pienikokoinen. Hotelli on alusta alkaen halunnut kehittää toimintaansa yhdessä asiakkaidensa kanssa ja tehnyt konseptitutkimuksen asiakasryhmistään. Koska yrityksen identiteetti on ollut alusta asti liitoksissa boutique-hotelliin, tämä termi on yksi tärkeistä hotellia kuvaavista avainsanoista. (Hietala 2019: TUI s.a.; The Folks Hotel Konepaja 2024; Morefied s.a.)

The Folks Hotel Konepajan keskeisten palveluiden ymmärtäminen on olennaista avainsanatutkimuksen suorittamiselle. Palvelu-käsitteelle on olemassa monia määritelmiä eikä sen määrittelemine ole yksinkertaista. Tilastokeskus (s.a.) määrittää palvelun olevan ”sellaisen tuotannollisen toiminnan seurausta, joka muuttaa niitä kuluttavien yksiköiden olosuhteita tai edistää tuotteiden ja rahoitusvarojen vaihdantaa”. Käsitettä voidaan käyttää laajasti, mutta olennaista on ymmärtää, että palvelut ovat aineettomia ja kyseessä on prosessi,

johon liittyy aina palveluntarjoajan ja asiakkaan jonkinlainen vuorovaikutus. Palveluista puhuttaessa on olennaista erottaa ydinpalvelut ja lisäpalvelut. (Grönroos 2010.) The Folks Hotel Konepajan ydinpalvelu on majoitus. Lisäksi hotelli tarjoaa laajan valikoiman lisäpalveluita. Tärkeimpiä hotellin tarjoamia lisäpalveluita ovat kokouspalvelut, buffetaamiainen, Wellness-osasto, yhteiskeittiö sekä aulabaari ja kesäisin myös Alexis-kattoterassi. Ydin- ja lisäpalvelut tulee tuntea, jotta niitä voidaan kuvailla verkkosivuilla erilaisilla avainsanoilla. (The Folks Hotel Konepaja 2024; Morefied s.a.)

3.2 Verkkosivujen avainsanojen lähtötilanne

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on olennaista tunnistaa kehityskohteen lähtötilanne (Ojasalo ym. 2015, 24 &40). Muutos Digitalin (2024) suorittaman auditoinnin tulosten mukaan tutkimuksen kohteena oleva verkkosivu ”folkshotels.fi” sijoittuu korkealle lähinnä brändiavainsanoilla sekä hyvin spesifeillä, paikallisilla hauilla, kuten ”hotelli konepaja”. Korkeamman volyymin avainsanoilla, eli sanoilla, joita haetaan paljon, kuten ”hotelli Helsinki” sivusto jää merkittävästi kilpailijoistaan jälkeen. Esimerkiksi ”hotelli”-pohjaiset avainsanat eivät tuo sivuille lähes ollenkaan orgaanista liikennettä. Auditoinnin mukaan The Folks Hotel Konepajan on kilpailijoiltaan jäljessä avainsanoillaan ja useimpien hotellien kanssa se ei edes ole kilpailussa mukana. Tämä johtuu siitä, että orgaanisia avainsanoja on sivustolla hyvin vähän ja niitä ei käytetä oikealla tavalla tai oikeassa muodossa. (Muutos Digital 2024.) Muutos Digitalin suorittaman auditoinnin lisäksi Juntusen (2024a) mukaan hyvien avainsanojen puute on havaittu yrityksessä jo organisaation jäsenten omien tarkastelujen kautta.

The Folks Hotel Konepaja on ottanut uudet verkkosivunsa käyttöön tutkimuksen aikana elokuussa 2024. Uudet verkkosivut ovat teknisesti hyvin toimivat ja mahdollistavat hakukoneoptimoinnin kehittämisen ja sen tulosten seuraamisen verkkosivuilla. Verkkosivuilla on lisätty WP SEO AI -avainsanatyökalu hakukoneoptimoinnin kehittämiseen, jota hyödynnetään tutkimuksessa luvussa 6.3. (Beshar 2024; Juntunen 2024c.)

4 HAKUKONEET, HAKUKONEMARKKINOINTI JA HAKUKONEOPTIMOINTI

4.1 Hakukoneet ja hakukonemarkkinointi (SEM)

Hakukoneoptimoinnin käsittelemisessä on tärkeää erottaa käsitteet hakukone ja hakusivu toisistaan. Hakukoneella tarkoitetaan järjestelmää, joka kerää sivuja verkosta ja tallentaa ne massiiviseen tietokantaansa indeksoiden tiedot ja tarjoten mekanismin, jolla ihmiset voivat etsiä tietoja. Tällaisia ovat esimerkiksi Google ja Bing. Hakusivu taas on yksinkertaisesti sivusto, josta voi etsiä tietoa verkosta. Esimerkiksi AOL-hakusivustolle tulevat hakutulokset tulevat Bing-hakukoneesta. Näiden lisäksi käytetään monia niin sanottuja epätavallisia hakusivustoja, kuten E-bay, Amazon ja sosiaalinen media. (Kent 2020, 7–12.)

Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin. Statcounterin (2024a; 2024b) tilastojen mukaan Googlen markkinaosuus suomessa viime kesäkuussa on ollut 91.4 % ja kansainvälisesti 91.06 %. Seuraavaksi suosituimmat hakukoneet ovat Bing (Suomessa 3.75 %, maailmanlaajuisesti 3.72 % markkinaosuus) ja Yandex (Suomessa 2.92 %, maailmanlaajuisesti 1.45 % markkinaosuus) (Statcounter 2024a; Statcounter 2024b). Suomalaisten hakukoneiden käyttö vastaa siis paljon niiden maailmanlaajuisista käyttöä.

Hakukoneet käyttävät erilaisia algoritmeja eli toimintaohjeita tulostensa järjestämiseen. Verkkosivujen omistajat pyrkivät saamaan verkkosivunsa ja sen eri laskeutumissivut hakukoneissa ensimmäisten tulosten joukkoon. Laskeutumissivu (landing page) tarkoittaa verkkosivua, jolle kävijä saapuu klikattuaan hakutulosta, mainosta, tai linkkiä. Tämä tapahtuu hakukonemarkkinoinnilla (Search Engine Marketing, SEM), joka on tärkeä osa yrityksen digimarkkinointia. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisesti verkkosivuston tai verkkopalvelun markkinointia hakukoneissa, Suomessa lähtökohtaisesti Googlea. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään edistämään verkkosivun löydettävyyttä hakukoneissa ja se voidaan jakaa hakukoneoptimointiin (Search engine optimization, SEO) ja hakukonemainontaan (Search engine advertising, SEA). (Kamu Digital 2024; Lahtinen ym. 2022, luku 5.1; Suojanen 2022.)

4.2 Hakukoneoptimointi (SEO) ja hakukonemarkkinointi (SEA)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa yksinkertaisesti selitettynä verkkosivun muokkaamista hakukoneystävällisemmäksi. Tämä on nykypäivänä välttämätöntä, jos yritys haluaa verkkosivujensa näkyville hakukoneiden tuloksissa ja potentiaaliset asiakkaat löytämään verkkosivuille muillakin hakusanoilla kuin yrityksen nimellä tai hyvin spesifeillä, yritykseen liittyvillä hakusanoilla. (Kamu Digital 2024; Väisänen ym. 2022; Wilson 2016, 2.)

Hakukoneoptimoinnissa verkkosivuille tehdään sellaisia teknisiä, sisällöllisiä ja rakenteellisia muutoksia, joiden avulla hakukoneet tunnistavat paremmin kyseisen verkkosivun merkityksen ja ominaisuudet ja kokevat sivun luotettavaksi (Robinson ym. 2010, 6–9; Kamu Digital 2024). Hakukoneoptimointi tehdään verkkosivujen sisällä (sisäinen hakukoneoptimointi). Hakukoneoptimoinnista käytetään myös nimityksiä on-page-markkinointi, onsite SEO ja onsite optimointi. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan verkkosivu sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakukoneen hakutuloksissa omalle yritystoiminnalle oleellisilla avainsanoilla. Prosessin tavoitteena on lisätä verkkosivuille määrällistä ja laadullista orgaanista liikennettä. Orgaanisella liikenteellä tarkoitetaan sitä, että hakijat löytävät verkkosivun hakukoneesta ilman, että he klikkaavat verkkosivuille maksetun linkin kautta. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin seurauksena hakukoneet näyttävät sivuston relevanttina hakutuloksena, kun tiedonhakijat tekevät aiheeseen liittyviä hakuja. (Väisänen ym. 2022; Wilson 2016, 2.; Suojanen 2022; Robinson ym. 2010, 6.)

Hakukoneoptimointiin sisältyy tekninen hakukoneoptimointi, hakukoneoptimoidun sisällön luominen ja konversio-optimointi (Lahtinen ym. 2022, 5.1). Toimivan hakukoneoptimoinnin saavuttaminen verkkosivuille ei ole helppoa, vaan sen onnistumiseen tarvitaan mm. verkkosivuilla usein esiintyvät hyvät ja uniikit avainsanat, paljon inbound-linkkejä (muilla verkkosivuilla esiintyviä linkkejä kyseenomaiselle verkkosivulle) sekä sivuston aktiivista päivittämistä (Robinson ym. 2010, 6–9).

Hakukoneoptimoinnin lisäksi hakukonemarkkinointiin kuuluu hakusanamainonta (SEA), joka tarkoittaa mainostilan ostamista suoraan hakukoneiden ha-

kutulossivuilta. Mainostaja maksaa hakukoneelle jokaisesta mainoksen klikkauksesta. Parhaat mainokset sijoittuvat orgaanisten hakutulosten yläpuolelle. Hakusanamainonnasta käytetään usein termejä kuten pay-per-click-mainonta (PPC) tai avainsanamainonta. Toisin kuin hakukoneoptimointi, hakukonemainonta on usein sivuston ulkopuolista, eli off-page-hakukoneoptimointia. Tämä tarkoittaa sitä, että toiminnot tapahtuvat verkkosivujen ulkopuolella, esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. (Robinson ym. 2010, 6; Suojanen 2022.)

5 AVAINSANATUTKIMUS HAKUKONEOPTIMOINNIN VÄLINEENÄ

5.1 Avainsanatutkimus ja sen tavoite

Avainsanatutkimus on digitaalisen markkinoinnin tutkimusmenetelmä, jossa selvitetään minkälaisia avainsanoja ihmiset käyttävät hakiessaan tietoa tietyistä aiheista ja minkälainen on näiden avainsanojen kilpailutaso. Tavoitteena on löytää yrityksen verkkosivuille toimivat avainsanat. Avainsanatutkimus on hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä menetelmiä ja ilman toimivia avainsanoja hakukoneoptimointi ei voi onnistua. Avainsanat yhdistävät verkkosivuston ja hakijat, joten niiden valinnassa täytyy tunnistaa hakusanat ja -lauseet, joita ihmiset todellisuudessa käyttävät. Jos verkkosivuilla esiintyy eri sanoja ja lausekkeita kuin mitä ihmiset hakevat, he eivät löydä sivustolle hakukoneen kautta. (Kent 2020, 42–43; Robinson ym. 2010.)

Engen ym. (2015, 153–155) mukaan markkinoinnin historiassa ei ole koskaan ollut näin helppoa ymmärtää kuluttajien motivaatioita markkinoinnin kannalta. Enge ym. (2015, 153–155) korostavatkin, että vaikka avainsanatutkimuksen tarkoituksena on löytää parempia avainsanoja ja -lausekkeita hakukoneoptimointiin, sen kautta saa myös laajemmin tietoa markkinatilanteesta sekä yrityksen asiakkaista. Avainsanatutkimus auttaa myös ennustamaan kysynnän muutoksia ja reagoimaan markkinoiden muutoksiin sekä mahdollistaa luomaan tuotteita, palveluita sekä sisältöä, joita ihmiset jo aktiivisesti etsivät verkosta.

Avainsanojen määrän valitseminen on tärkeä osa avainsanatutkimusta avainsanojen valitsemisen lisäksi. Hakukoneoptimoinnin ammattilaisten näkemys siitä, kuinka monta avainsanaa tulisi valita kullekin sivulle SEO-optimointiin

vaihtelee hieman. Clappertonin (2024) mukaan avainsanamäärän tarve riippuu myös useista tekijöistä, kuten yrityksen liiketoimintatavoitteistasi, avainsanojen kilpailutasosta ja sisällön laadusta. Tärkeintä on kuitenkin asiantuntijoiden mukaan se, että avainsanat ovat laadukkaita ja niitä käytetään useasti, mutta ei liikaa. Clappertonin (2024) ja Laskowskin (2023) mukaan paljonkaan avainsanoja ei ole huonoksi hakukoneoptimointia varten, kunhan samaa avainsanaa ei käytä liikaa. Yleisesti ottaen yhdellä verkkosivulla suositellaan käytettäväksi 1–5 pääavainsanaa ja muutamia apuavainsanoja (Clapperton 2024; Clover 2024; Laskowski 2023.)

Jotta avainsanatutkimuksen avulla valituista avainsanoista on hyötyä hakukoneoptimoinnissa, toimivien avainsanojen valitsemisen ja oikean avainsanamäärän lisäksi on osattava käyttää avainsanoja oikein sekä huolehdittava sivuston teknisestä toimivuudesta. Tähän sisältyy esimerkiksi teknisesti laadukas sivu, avainsanojen sisällyttäminen teksteihin, oikeiden fonttikokojen käyttö, ulkoisten- ja sisäisten linkkien luominen sekä tarpeeksi laajan sisällön kirjoittaminen. (Kent 2020.)

5.2 Avainsanatutkimuksen menetelmät

Avainsanatutkimukseen on olemassa useita eri menetelmiä. Tavallisesti tutkimuksessa ei käytetä vain yhtä menetelmää, vaan eri menetelmiä hyödynnetään yhdessä hyvän ja luotettavan tuloksen saamiseksi. Tutkimuksen tavoitteena on löytää sellaiset brändille ominaiset ja tärkeät avainsanat, joissa on otettu huomioon avainsanojen suosio (volyymi), kilpailutilanne ja asiakkaiden tarpeet. (Williams 2023.)

Tavallisesti avainsanatutkimuksessa lähdetään liikkeelle miettimällä, millaisia avainsanoja brändiin liittyy ja mitä hakusanoja potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti käyttävät. Tätä kutsutaan englanniksi Bulk Keyword Research -metodiksi. Metodien tarkoituksena on keksiä mahdollisimman paljon brändiin liittyviä hakusanoja, sanojen yhdistelmiä sekä hakulausekkeita (Kent 2020, 42; Muller s.a.). Kent (2020, 42–42) korostaa tässä vaiheessa usein tehtäviä kahta virhettä: ajatusketjussa tulee ajateltua sellaisiakin sanoja, joita ei todellisuudessa haeta ja lisäksi kaikkia mahdollisia ihmisten hakemia hakusanoja ei välttämättä tule mieleen. Bulk Keyword Researchin avulla keksityistä avainsanoista

ei tule vain arvata parhaita avainsanoja, vaan avainsanoja on tärkeä tutkia avainsanatyökalussa ja käyttää muita metodeja uusien hyvien avainsanojen löytämiseen (mt).

Avainsanatutkimuksen tueksi on olemassa monia erilaisia internetissä toimivia ohjelmia ja työkaluja jotka hyödyntävät tekoälyä. Tekoälyllä tarkoitetaan teknologiaa, jolla kone jäljittelee ihmisen älyyn liitettäviä taitoja. Alkuperäisen avainsanalistan sanat voi lisätä avainsanojen analyysityökaluun, joka analysoi kunkin syötetyn avainsanan hakuvolyymien ja kilpailukykyyn. Yleinen ongelma on, että sivusto sijoittuu todella hyvin valituille avainsanoille, mutta sivustolta puuttuu täysin olennaisia, suosittuja termejä. Yksityiskohtaisen avainsanatyökalun avainsana-analyysin avulla voi löytää uusia tärkeitä avainsanoja tai niiden yhdistelmiä. (Kent 2020, 42; Muller s.a.)

Avainsanatyökalut eivät kuitenkaan aina paljasta, kuinka arvokkaita tai tärkeitä tietyt avainsanat ovat kyseiselle yritykselle. Oikeiden avainsanojen löytämiseen on olennaista tuntea yritys, brändi ja tuotteet, sekä yrityksen asiakkaat ja niiden toiveet. Avainsanatyökalujen lisäksi avainsanatutkimukseen tulee siis käyttää muitakin keinoja. Hyviä keinoja ovat esimerkiksi kilpailijatutkimus (benchmarking), pitkän hännän avainsanojen (long tail keywords) suosiminen sekä sesonkien ja trendien hyödyntäminen. (Enge ym. 2015, 161–162; Muller s.a.) Enge ym. (2015, 161–162) mainitsevat benchmarkingin erityisen hyvänä menetelmä avainsanatutkimuksessa, sillä yrityksen kilpailijat usein kamppailevat tai ovat aiemmin kamppailleet samojen ongelmien kanssa. Enge ym. (2015, 161–162) kehottavat tutustumaan kilpailijoiden verkkosivuihin ja tarkkailemaan heidän käyttämiään avainsanoja ja -lauseita, sekä tutustumaan myös verkkosivujen ulkopuolisiin kilpailijoiden toiminnasta kertoviin teksteihin esimerkiksi blogien ja median kautta.

5.3 Avainsanat ja hakusanat

5.3.1 Mitä ovat avainsanat ja hakusanat?

Hakukoneoptimoinnin ydin on avainsanoissa. Avainsanat ovat valittuja sanoja ja fraaseja, jotka kuvaavat tuotetta tai palvelua ja yhdistävät yrityksen potentiaaliin asiakkaisiin. Avainsanaa kutsutaan hakusanaksi silloin, kun sanaa

haetaan hakukoneesta tiedon etsintään. Termejä avainsana ja hakusana käytetään kuitenkin usein synonyymeina. (Google s.a.; Juslén 2011; Kent 2020, 42–43.)

Avainsanat voidaan jakaa *lyhyisiin avainsanoihin (yksittäisiin avainsanoihin)*, *pitkän hännän avainsanoihin* ja *laajoihin avainsanoihin*. Kaikilla näillä avainsanaryhmillä on omat vahvuutensa ja hakukoneoptimoinnin onnistumiseksi näitä kaikkia on tärkeä käyttää (Poulos 2015). *Yksittäiset avainsanat* sisältävät vain yhden sanan ja voivat olla esimerkiksi tietty tuote, mihin yritys keskittyy. ”Aamupala” on esimerkki yksittäisestä avainsanasta. *Laaja avainsana* on kaksisainen avainsana, joka antaa hieman enemmän tietoa, kuin pelkkä yksittäinen avainsana. Tallainen olisi esimerkiksi ”aamupala Helsinki”. *Pitkän hännän avainsanalla* tarkoitetaan lausekkeita, joissa yhdistyy kolme tai enemmän avainsanaa tietyssä järjestyksessä, esimerkiksi ”paras aamupala Helsinki”. (Robinson ym. 2010.) Suurin osa haettavista hakusanoista ovat pitkän hännän avainsanoja, Engen ym. (2015, 951) mukaan jopa 70 % hakusanoista.

Markkinoinnin ammattilaiset puhuvat usein *korkean- ja matalan hakuvolyymien avainsanoista*. Hakuvolyymi tarkoittaa tietyn avainsanan tai -lauseen kuukausittaisen hakujen määrää. *Korkean volyymin avain- tai hakusanalla* tarkoitetaan sellaista sanaa, jota haetaan paljon hakukoneesta. ”Hotelli Helsinki” on hyvä esimerkki korkean volyymin hakusanasta Helsingin hotellien verkkosivuilla. Tällä hakusanalla haettaessa Googlestä ensimmäiset orgaaniset tulokset ovat suuria hotelliketjuja (Scandic ja Sokos) sekä seuraavat tunnettuja varauskanavia (Booking.com, Ebookers.fi ja Momondo). (Beshar 2024; Google 2024b; Muutos Digital 2024.) *Matalan volyymin avain- tai hakusanat* ovat avainsanoja, joita haetaan kuukausittain vähemmän. Näillä hakusanoilla on yleensä vähemmän kilpailua ja uusien tulokkaiden on helpompi päästä kilpailuun mukaan. On kuitenkin varottava käyttämästä sellaisia avainsanoja, joita haetaan hyvin vähän tai ei lainkaan. Jos tällaisia sanoja käytetään, ne eivät tuo sivuille lainkaan lisää kävijöitä, sillä hakijat eivät etsi tietoa näillä hakusanoilla. (Muller s.a; Pereira 2023; Williams 2023.)

5.3.2 Millaisia ovat hyvät avainsanat?

Avainsanojen valinnassa on otettava huomioon monta asiaa. On tärkeää tunnistaa brändille ominaiset avainsanat, mutta myös tuntee avainsanojen kilpailutilanne sekä tiedonetsijän näkökulma. Avainsanoja valitessa tulee osata ajatella hakusanoja tiedon etsijän näkökulmasta. Tietoa etsivät käyvät usein läpi prosessin, jossa he kokeilevat erilaisia hakusanoja, tarkastelevat joitakin sivustoja, tarkentavat hakujaan ja toistavat tätä prosessia, kunnes lopulta löytävät haluamansa. Hakijoiden valitsemiin hakusanoihin vaikuttavat tavanomaisesti myös useat demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, tai varakkuustaso. (Enge ym 2015, 80, 115.)

Hyvä avainsana vastaa siihen mitä tiedonhakijat etsivät. Oikeanalaiset avainsanat auttavat tavoittamaan toivotun kohderyhmän, lisäävät sivuston kävijämäärää ja parantavat konversiota, eli tavoiteltavan toimen täyttämistä, esimerkiksi hotellin verkkosivuilla varauksen tekemistä. (Pereira 2023; Robinson ym. 2010.) Hakukoneoptimoinnin kannalta parhaat avainsanat ovat sellaisia sanoja, joita kohdeasiakkaat kirjoittavat hakukoneeseen etsiessään tietoa (Thomson s.a). Pereira (2023) listaa blogiartikkelissaan selkeästi viisi tärkeää kohtaa avainsanojen valitsemiseen: relevanssi, hakujen määrä, käyttäjän tarkoitus, spesifisyys ja kilpailu. Nämä kohdat mainitaan tärkeinä myös muiden alan ammattilaisten artikkeleissa. (Kent 2020; Müller 2018; Pereira 2023; Robinson ym. 2010; Thomson s.a.)

Yritykselle paras mahdollinen avainsana olisi sellainen korkean volyymin hakusana, jolla on vähän kilpailua. Tämä on kuitenkin harvinainen tilanne, sillä tyypillisesti mitä enemmän tiettyä sanaa haetaan, sitä enemmän siitä kilpailaan ja sitä enemmän vaivaa ja aikaa tarvitaan, jotta yritys voi menestyä hakusanalla orgaanisesti. Usein suuret yritykset ja brändit hallitsevat hakukoneen ensimmäisiä tuloksia korkean volyymin hakusanoilla. Alan uusien tulokkaiden täytyy tehdä pitkä ja vaikea prosessi, jos he haluavat päästä mukaan kilpailuun. (Kent 2020; Müller 2018; Pereira 2023; Robinson ym. 2010; Thomson s.a.)

Aiheen ekspertit korostavat erittäin tarkkojen, vähemmän kilpailevien hakuterminien käytön hyödyllisyyttä hakukoneoptimointiin. Usein yritykselle on hyödyllistä käyttää matalan volyymin hakusanoista erityisen tarkkoja hakusanoja eli pitkän hännän avainsanoja. Sellaiset pitkän hännän avainsanat, joilla on matala hakuvolyymi, tuottavat usein parempaa konversiota, sillä hakijat ovat tarkkoja haullaan. Vaikka hakumäärä ei olekaan kovin suuri, oikeat ihmiset löytävät verkkosivuille ja pienelläkin yrityksellä on mahdollisuus sijoittua hakukoneessa korkealle tällaisilla avainsanoilla. (Kent 2020; Muller s.a; Pereira 2023; Thomson s.a; Williams 2023.) Muutos Digital (2024) mainitsee esimerkkinä tällaisesta mahdollisesti toimeksiantajalle hyödyllisestä pitkän hännän avainsanasta ”Paras Hotelli Vallilla”, jolla haettaessa The Folks Hotel Konepaja sijoittuu viiden ensimmäisen orgaanisen hakutuloksen joukkoon Googlessa.

Avainsanojen valitsemisessa on tärkeää myös muistaa, että verkkosivujen pääasiallinen tarkoitus on informoida asiakkaita eikä hakukonenäkyvyys. Avainsanojen tulee siis ennen kaikkea olla brändille ja yritykselle ominaisia. Avainsanoja tulee käyttää harkiten ja sisällyttää ne tekstiin niin, että teksti on informoiva ja järkevä. (Robinson ym 2010). Avainsanoja valitessa tulee kiinnittää huomiota myös trendeihin. Esimerkiksi jotkin avainsanatyökalujen mukaan paljon haettujen avainsanojen suosio saattaa todellisuudessa olla hiipumassa ja työkalun mukaan vähän haettavia avainsanoja voidaankin hakea todellisuudessa enemmän, jos kyseessä on trendaava sana. (Williams 2023.)

5.4 Tekoälyn hyödyntäminen avainsanatutkimuksessa

5.4.1 Tekoälyn tehtävä avainsanatutkimuksessa

Tekoäly on ollut olemassa jo yli 50 vuotta, mutta uusi teknologia on mahdollistanut tekoälyn valtavan kehittymisen viime vuosien aikana. Nykyään tekoälyllä on suuri merkitys lähes kaikkeen virtuaaliseen toimintaan ja sitä käytetään runsaasti tavallisessa arkielämässä ja liiketoiminnassa. Hakukoneiden toiminta on hyvä esimerkki kehittyneestä tekoälystä. (Euroopan Parlamentti 2023.)

Avainsanatutkimukseen on olemassa lukuisia tekoälyä hyödyntäviä avainsanatyökaluja, joiden käyttäminen paitsi säästää aikaa, myös antaa runsaasti ajan tasalla olevaa tietoa helposti. Avainanatyökalujen käyttämisessä on

kuitenkin tärkeä ottaa huomioon, että työkalut perustuvat suhteellisen rajattuun tietoon eikä niiden esittämät luvut ole todellisuudessa tarkkoja. Eri työkalutkin voivat esittää samalle avainsanalle keskenään eri hakumääriä. (Enge ym. 2015; Lahey 2022; Muller s.a.) Laheyn (2022) ja Williamsin (2023) mukaan on hyvä käyttää vähintään kahta eri avainsanatutkimustyökaluja luotettavamman tuloksen saavuttamiseksi. Lahey (2022) suositteleeekin, että tuloksia analysoitaessa ei keskitytä tarkkoihin lukumääriin vaan mieluummin vertaillaan kahden eri hakusanan tai hakulauseen suosiota eri työkaluissa. Avainsanatyökalun esittämien tulosten tarkkailussa on myös pidettävä mielessä hakijan todennäköinen tarkoitus haullaan: ei ole hyödyllistä vain listata omille verkkosivulle tuloksissa esiintyviä suosituimpia avainsanoja pohtimatta haun tarkoitusta ja muita näkökulmia. (Enge ym. 2015, 162–165.)

Avainsanojen analysoinnissa on myös huomioitava jo aiemmin mainittu trendien merkitys: joidenkin työkalujen mukaan paljon haettavia sanoja ei välttämättä enää haetakaan paljoa, mikäli sana ei olekaan enää trendaava avainsana. Google Trends auttaa trendien seuraamisessa ja tarjoaa reaaliaikaisen analyysin hakusanojen suosiosta, joten sen käyttäminen on hyödyllistä etenkin trendeissä muuttuvien avainsanojen suosion analysointin. (Google Trends Help 2024; Lahey 2022.)

5.4.2 Avainsanatyökalut

Google tarjoaa eri työkalujensa avulla paljon apua avainsanatutkimukseen kertoen arvioita avainsanojen näyttökertojen ja klikkausten määristä sekä kilpailusta. Eri työkalut toimivat eri tavoin ja niiden käyttäminen yhdessä tarjoaa markkinoijalle eri näkökulmia hakukoneoptimointiin ja sen toiminnan seuraamiseen. Googlen digitaalisen markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin suosituimpia työkaluja ovat Google Search Console, Google Analytics, Google Ads Keyword Planner ja Google Trends. (Google Ads Help 2024b; Google Trends Help 2024; Google News Initiative s.a; Enge ym. 2015, 167–172.)

Google Analytics on (GA) käyttäjälähtöinen työkalu, joka tarjoaa kuluttajien käyttäytymiseen liittyvää digitaalisen markkinoinnin analytiikkaa. Google Search Console (GSC) taas keskittyy verkkosivujen teknisen toimivuuden hallintaan. Sekä GA:sta että GSC:stä on hyötyä avainsanatutkimukseen

etenkin sen toimivuuden seurannassa. Google Adsin Keyword Planner on suunniteltu auttamaan avainsanojen valinnassa erityisesti mainostamista varten ja antaa yksityiskohtaista tietoa avainsanoista helposti. Google Trends auttaa trendeissä mukana pysymisessä antaen reaaliaikaisen analyysin hakusanojen suosioista haluttuna hetkenä. (Google Ads Help 2024b; Google Trends Help 2024.)

Googlen tarjoamien työkalujen ohella avainsanatutkimukseen voi käyttää lukuisia muitakin tekoälyä hyödyntäviä työkaluja. Osa näistä toimii verkkosivuilla, osa on ladattavia ohjelmia ja osa verkkosivujen sisällönmuokkausalustalle ostettavia lisäosia. Yksi suosituimmista ilmaisista avainsanatyökaluista on Moz Keyword Explorer. MOZ:in verkkosivuilla toimiva alusta tarjoaa useita helpokäyttöisiä työkaluja avainsanatutkimukseen ja sen käyttö on helppoa myös niille, jotka eivät ole hakukonemarkkinoinnin ammattilaisia. (Abbamonte 2024.) Monet hakukoneoptimoinnin työkalut toimivat verkkosivujen sisällönmuokkausalustoilla, esimerkiksi WordPressissä. WordPress on maailman suosituin verkkosivujen sisällönmuokkausalusta, jota The Folks Hotel Konepajakin käyttää. Alusta on ilmainen ja se perustuu avoimeen lähdekoodiin tarkoittaen sitä, että kuka tahansa voi lisätä sinne tietoa ja työkaluja (Koskinen 2023). Haimin (2024) mukaan Wordpress ei tarjoa kuitenkaan suoraan riittävän hyviä ominaisuuksia hakukoneoptimointiin, joten on suositeltavaa hankkia hakukoneoptimointia varten lisäosa. YoastSEO-työkalu on yksi suosituimpia lukuisista WordPressiin hankittavissa olevista hakukoneoptimoinnin lisäosista (Haim 2024).

6 TUTKIMUSAINEISTON KERUU JA HAVAINNOINTI

6.1 Kyselytutkimus

6.1.1 Laadullinen kysely tiedonhankintamenetelmänä

Käytän yhtenä tiedonhankintamenetelmänä kyselyä, sillä se on tehokas aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla saa helposti ja suhteellisen nopeasti kerättyä laajalta joukolta tietoa tutkittavasta aiheesta. Kyselylomake on helppo toteuttaa fyysisessä ympäristössä toimeksiantajayrityksessä ja sen avulla saa kerättyä kätevästi tietoa tarvittavan suurelta ja hajallaan olevalta joukolta no-

peasti. Kysely on yleinen aineistonkeruumuoto sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa. Kysely voi olla avoin, puolistrukturoitu tai strukturoitu. Avoin kysely sisältää vain avoimia kysymyksiä ja vastaajat voivat itse kirjoittaa vastaukset kysymyksiin omin sanoin. Strukturoidussa kyselyssä vastausvaihtoehdot ovat ennalta määritellyjä. Puolistrukturoidussa kyselyssä yhdistetään molempia kysymyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein avointa kyselyä strukturoidun kyselyn sijaan, sillä se on joustavampi ja antaa mahdollisuuden saada syvällisempää tietoa vastaajien ajatuksista. (Ojasalo ym. 2015, 121–135; Sarajärvi & Tuomi 2017, 62–63.)

Kyselylomakkeen laatiminen vaatii huolellista suunnittelua ja testaamista, jotta voidaan varmistaa onnistunut tutkimus. On määriteltävä etukäteen kyselyn kohderyhmä, ulkoasu, haastatteluteknikka ja analysointimenetelmät. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota kyselyn luottamuksellisuuteen ja eettisyyteen. Vastaajien anonymiteetistä ja tietosuojasta tulee huolehtia. Koko prosessissa kyselyn suunnittelusta sen tulosten raportointiin, on tärkeä pitää mielessä asetetut tutkimuskysymykset. (Ojasalo ym. 2015, 121–135; Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 3.1.)

Kyselylomaketta suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon vastaajien aika, halu ja kyvyt vastata kyselyyn. Lomakkeen tulisi olla kohtuullisen pituinen ja ulkoasultaan selkeä sekä sen kysymykset sellaisia, että niihin halutaan vastata. Kysymyksenasettelussa on pyrittävä luottamuksen herättämiseen ja vastaajien ominaisuuksien huomioon ottamiseen. Lomakkeen tulee edetä loogisesti ja sen kysymykset edetä helposta vaikeampaan. Jotta voidaan varmistaa tarpeeksi syvä tiedonkeruu, laadullisessa kyselylomakkeessa on hyvä käyttää avoimia tai puolistrukturoituja kysymyksiä. Kyselytutkimuksessa on tarpeellista olla saatekirje, jotta kyselyyn vastaajalla on tarvittavat tiedot kyselystä ennen kuin hän päättää, vastaako kyselyyn. Jotta kyselyyn saadaan tarvittava määrä vastaajia, olisi hyvä olla jokin palkinto vastaamisesta. Kysely on myös välttämätöntä testata ennen varsinaisen kysymyslomakkeen lähettämistä. (Ojasalo ym. 2015, 121–135; Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 3.1.)

6.1.2 Kysely The Folks Hotel Konepajaan liitetyistä avainsanoista

Tutkimuksessa suoritettiin laadullinen kyselytutkimus, jonka tavoitteena on selvittää, millä hakusanoilla toimeksiantajan vieraat hakevat kyseistä hotellia sekä mitä avainsanoja he yhdistävät hotelliin. Koska kysely on vain yksi tutkimuskeinoista, sen tarkoitus on olla tiivis ja selkeä, eikä tutkimuksen perusjoukon tarvitse olla kovin laaja. Kyselylomaketta suunniteltaessa huolehdittiin siitä, ettei lomakkeesta tule liian pitkä tai monimutkainen ja että sillä saa vastauksia tärkeimpiin tutkimuskysymyksiin ja apukysymykseen ”*Mitkä avainsanat kuvailevat The Folks Hotel Konepajaa?*”.

Kyselylomake toteutettiin saatelomakkeeseen liitetyn QR-koodin välityksellä erikseen suomeksi ja englanniksi, jotta mahdollisimman moni hotellivieras pystyisi vastaamaan siihen. Tulostetut saatelomakkeet (liite 1) vietiin esille The Folks Hotel Konepajan hotellihuoneisiin sekä aulatiloihin. Ennen lopullisen kyselylomakkeen laatimista alustava lomake esitettiin opinnäytetyön ohjaajalle, jonka jälkeen se testattiin kollegoilla. Testauksen jälkeen kyselylomake (liite 2; liite 3) viimeisteltiin.

Kyselylomake luotiin lyhyeksi ja selkeäksi, jotta siihen vastaamisen kynnys olisi pienempi ja otoksesta eli kyselyyn vastanneiden määrästä saataisiin suurempi. Lomakkeen kysymykset on suunniteltu vastaamaan laadukkaan kyselylomakkeen vaatimuksia: kysymykset ovat tutkimuksen kannalta oleellisia ja helposti ymmärrettäviä ja ne eivät johdattele vastaajaa. (Ojasalo ym. 2015.) Kyselylomake on puolistrukturoitu eli se sisältää sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Mahdollisimman suuren vastausmäärän saavuttamiseksi kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti The Folks Hotel Konepajan boutique-huoneeseen kahdelle.

Kyselytutkimuksen perusjoukkona oli kaikki yli 18-vuotiaat hotellissa 14.-21.5.2024 vierailleet asiakkaat ja asiakkaat, jotka vierailivat hotellissa aiemmin mutta vastasivat kyselyyn samalla aikavälillä. Tavoitteena oli saada tutkittavan perusjoukon määräksi 100, mutta se osoittautui kuitenkin optimistiseksi ja vastauksia saatiin ensimmäisen viikon aikana vain 19. Tiedonkeruu-aikaa jatkettiin vielä viikolla ja lopulta vastausaika oli 14.-30.5.2024. Lopulta kyselyyn saatiin yhteensä 45 vastausta, joka oli riittävä tulosten analysointiin.

6.2 Benchmarking-tutkimus

6.2.1 Benchmarking-tutkimusmenetelmä ja prosessi

Benchmarking on laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka tavoitteena on oman yrityksen toiminnan kehittäminen omaa ja parhaiden kilpailijoiden toimintaa vertailemalla. Tutkimusmenetelmän tarkoituksena on tutkia erityisesti alan menestyvien toimijoiden menestyksen syytä ja sen taustalla olevaa toimintaa. Benchmarkingista käytetään myös nimityksiä esikuva-analyysi, vertailuanalyysi, vertailukehittäminen ja kilpailijavertailu. (Karlöf & Östblom 1993; Ojasalo ym. 2015, 186; Vuorinen 2013, 158.)

Benchmarking-tutkimuksia on erityyppisiä ja ne voidaan jakaa neljään päälinjaan: sisäinen benchmarking, kilpailijabenchmarking, toiminnallinen benchmarking sekä toimialan benchmarking. Sisäisessä benchmarkingissa vertailu tapahtuu yrityksen sisällä eri toimialoissa tai yksiköissä. Kilpailijabenchmarkingissa yritys vertaa itseään alansa huippuorganisaatioihin. Toiminnallisessa benchmarkingissa kehitetään jonkin osa-alueen toimintaa tekemällä vertailua oman toimialan ulkopuolisiin yrityksiin. Toimialan benchmarkingissa etsitään parhaita käytäntöjä koko toimialalta ja pyritään kehittämään koko toimialan toimintaa. (Vuorinen 2013, 159–160.) Benchmarking-tutkimus kuvataan usein vaiheina ja sen tekemisessä edetään näiden vaiheiden mukaisesti (kuva 1).



Kuva 1. Benchmarking-prosessi (Vuorinen 2013, 60)

Benchmarking-tutkimus aloitetaan määrittämällä kehittämiskohde, joka on tavallisesti jokin liiketoiminnan osa-alue. Kehittämiskohde voi olla myös tarkempi ongelma. Lisäksi tässä kohtaa tehdään nykytilanteen kuvaus, jonka jälkeen vertailuarviointiin valitaan kehittämiskohteessa hyvin menestyviä organisaa-

tioita, joiden toimintaa voidaan verrata omaan toimintaan. Vertailtavia organisaatioita valitessa tyypillisiä kriteereitä ovat organisaation maine, taloudelliset tekijät, asiakaskokemukset sekä tuotteiden laatu. (Karlöf & Östblom 1993; Ojasalo ym. 2015, 186; Vuorinen 2013, 158–165.)

Vertailtavien organisaatioiden valinnan jälkeen tarvittua tietoa kerätään järjestelmällisesti, usein eri tiedonhankintakeinoja hyödyntämällä. Tavoitteena on tuoda esille vertailtavien organisaatioiden toimintojen keskeiset erot ja löytää sen jälkeen syitä erojen taustalla. Tavallisia keinoja tiedonkeräykseen ovat tutustumiskäynnit, haastattelut ja verkkosivujen tarkastelu. Joissain tapauksissa tehdään syvällistä vuorovaikutusta ja jaetaan kokemuksia vertailuun osallistuvien yritysten kesken. Tiedon keräämisen jälkeen tulokset analysoidaan ja asetetaan tavoitteet, jonka jälkeen tuloksia sovelletaan käytännössä. Saatuja oppeja sovelletaan luovasti omaan organisaatioon ja toteutetaan tarvittavat muutokset. Tämän jälkeen seurataan kehittämistyön onnistumista, jonka jälkeen kehittämissuunnitelmaa jatketaan. (Niva ym. 2012; Ojasalo ym. 2015, 186; Vuorinen 2013, 158–165.)

6.2.2 Benchmarking-tutkimus hotellien käyttämistä avainsanoista

Käytän tutkimuksessa hyödyksi kilpailijabenchmarking-tutkimusta, johon otan vertaisarviointiin kohdeyrityksen kanssa kilpailevia, hyvin menestyviä Helsingin alueen hotelleja. Tutkimus toteutetaan benchmarking-tutkimuksen vaiheita mukailen, jonka ensimmäinen vaihe on kehityskohteen määrittäminen. Kehityskohde on omien verkkosivujen avainsanat ja tavoitteena on löytää sellaiset avainsanat, joilla toimeksiantajayritys voi päästä kilpailussa kärkeen. (Ojasalo ym. 2015, 186; The Folks Hotel Konepaja 2024.)

Seuraavana kohtana on vertailtavien organisaatioiden valitseminen (Niva ym. 2012, 51–60). Tutkimuksen tavoitteen kannalta oli olennaista löytää parhaiten hakukoneissa menestyvät Helsingissä toimivat hotellit, jotka tarjoavat yrityksen kanssa samankaltaisia palveluita. Vertailtavissa yrityksissä on mukana menestyneimpien hotellien lisäksi myös samankaltaisia boutique/lifestyle-hotelleja, sillä osa heidän käyttämistensä avainsanoista ovat todennäköisesti toimeksiantajayrityksellekin hyviä avainsanoja. Benchmarking-tutkimus on rajattu

Helsingin hotelleihin, sillä ne ovat kohdeyrityksen suurimpia kilpailijoita hakukoneissa. Vaikka yrityksen tarkoituksena ei olekaan välttämättä keskittyä korkean volyymin sanoihin suuren kilpailun takia, toimeksiantajalle merkityksellisten korkean volyymin hakusanojen avulla löydetään hakukoneissa menestyvimpiä yrityksiä benchmarking-tutkimukseen. Hotellille ominaisia korkean volyymin hakusanoja ovat esimerkiksi ”hotelli Helsinki”, ”Helsinki hotelli”, ”hotel Helsinki”, sekä ”staycation Helsinki”. (Muutos Digital 2024.)

Koska tarkoituksena oli löytää parhaiten hakukoneissa nousevien kilpailijoiden lisäksi myös samankaltaisia hotelleja ja boutique-hotelleja, vertailuun etsittiin hotelleja myös muiden hakusanojen avulla. Alustavasti tärkeiksi koettuja hakusanoja olivat ”boutique-hotelli Helsinki”, ”lifestyle-hotelli Helsinki”, sekä ”staycation Helsinki”. Hieman pienemmän volyymin avainsanoilla pärjäävien yritysten vertailuun mukaan ottamisen tavoitteena oli auttaa löytämään sellaisia hakusanoja, joissa myös toimeksiantajayritys voisi pärjätä hyvin kilpailussa. Hakusanojen lisäksi muita keinoja yritysten valitsemiseen olivat yritysten maine ja suosio sekä erilaisuus ja koko. Benchmarking-tutkimukseen pyrittiin valitsemaan sellaisia yrityksiä, joiden vertailusta on hyötyä kohdeyritykselle erilaisista syistä. Vertailuun haluttiin ketjuun kuuluvien lisäksi muitakin yksityisiä hotelleja, koska yksityisten hotellien on haastavampaa lähteä kilpailemaan korkean volyymin avainsanoista. Pienempien hotellien mukaan ottamisella pyrittiin selvittämään mitä avainsanoja he ovat valinneet käytettäväksi verkkosivuilleen. (Muutos Digital 2024; Ojasalo ym. 2015, 186; Vuorinen 2013, 158–165.)

Kilpailija-analyysiin soveltuvia hotelleja oli runsaasti eikä valinta ollut yksiselitteinen. Toimeksiantajahotellin myynti- ja markkinointipäällikköä vielä konsultoitua benchmarking-analyysin yrityksiksi valikoituivat Hotel Indigo Helsinki, Hotel St. George, VALO Hotel & Work, Hotel Arthur, Hotel Helka, Hotel Fabian, sekä Hotel F6 (Juntunen 2024b). Yritysten valinnan jälkeen benchmarking-tutkimuksessa arvioidaan kilpailijoiden toimintaa ja omaa toimintaa (Niva ym. 2012, 51–61). Tietoa kerättiin ensisijaisesti Googlestä ja yritysten verkkosivuilta, sillä nämä koettiin tutkimuksen kannalta olennaisimmiksi kanaviksi. Yritysten verkkosivujen tutkimisen kautta havainnoitiin yritysten käyttämiä avainsanoja. Lisäksi selvitettiin, millä toimeksiantajalle keskeisillä kolmella hakulausekkeella valitut hotellit sijoittuvat Googlen hakusivun ensimmäisten organisa-

ten tulosten joukkoon. Vertailut hakulausekkeet olivat ”hotelli Helsinki”, ”boutique hotel Helsinki” ja ”staycation Helsinki”. Tärkeimmiksi koetut havainnot kerättiin vertailukaavioon (kuva 2). Vertailukaavion tarkoituksena on auttaa hahmottamaan tutkimuksen tuloksia ja auttaa tulosten analyysissä.

VERTAILUKAAVIO – HOTELLIEN KÄYTTÄMÄT AVAINSANAT VERKKOSIVUILLA

VERKKO-SIVUT	THE FOLKS HOTEL KONEPAJA	HOTEL INDIGO HELSINKI	ST. GEORGE HELSINKI	VALO HOTEL & WORK	HOTEL HELKA	HOTEL FABIAN	HOTEL F6
Googlen kolmen ensimmäisen sivun orgaanisissa tuloksissa hakusanoilla ”hotelli Helsinki”, ”boutique hotel Helsinki” tai ”staycation Helsinki”		Staycation Helsinki	Hotelli Helsinki Staycation Helsinki	Hotelli Helsinki Staycation Helsinki		Boutique hotel Helsinki	Boutique hotel Helsinki
Boutique-hotelli	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	EI	EI	KYLLÄ	KYLLÄ
Kuuluu ketjuun	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	EI	EI	KYLLÄ	KYLLÄ
Hotellin piirteitä ja ominaisuuksia	Sijainti ydinkeskustan ulkopuolella, Konepajalla Painotus vieraanvaraisuudessa, hyvässä palvelussa ja haluaa tarjota kaikille jotakin	Sijainti Helsingin Keskustassa Helsingin johtava boutique-hotelli useana vuonna Painotus paikallisuuteen näkyvästi esillä	Sijainti Helsingin Keskustassa 5 tähden hotelli ,Helsingin johtava hotelli 2024 Luksushotelli ja kylpylä	Sijainti keskustan ulkopuolella, Haagassa Painotus yöpymisen ohella laajoissa työskentely- ja kokousmahdollisuuksissa	Sijainti Helsingin keskustassa Nuorten Naisten Kristillisen Yhdistyksen omistama hotelli Painottaa ainutlaatuisia vierailua ja palvelua	Sijainti Helsingin keskustassa Yksi Helsingin suosituimmista boutique-hotelleista Painottaa mm. keskeistä sijaintia ja viihtyisyyttä	Sijainti Helsingin keskustassa Perheomisteinen hotelli, mutta kuuluu ketjuun Painottaa mm. perhekeskeisyyttä ja hyvää palvelua
Verkkosivulla usein esiintyviä tai esiin pistäviä avainsanoja	urbaani, sijainti, ravintola, hyvinvointi, laadukas, ainutlaatuinen, kokous, erilainen	Boutique-hotelli, staycation, inspiroiva, design, ravintola, laadukas, sijainti, ympäristöystävällinen	ylellisyys, Helsinki, Hotelli Helsinki, staycation, hyvinvointi, spa, ravintola, historiallinen, keskusta, uniikki	Hotelli Helsinki, työtila, kokoustila, työmatka, kaunis, inspiroiva, suomalaisuus, vastuullisuus	ainutlaatuinen, laadukas, kokemus, koti, syrjintävapaa, vastuullinen, tyylikäs, perinteinen, design	boutique-hotelli, keskusta, lähellä, vieraanvarainen, viihtyisyys, kodikas	staycation, boutique, suomalainen, perhe, yllellinen, tyylikäs, aamupala, tunnelmallinen, kodikas, uniikki,
Hotelleille ominaiset, muiden vertailijoiden sivuista poikkeavat avainsanat	urbaani, Vallila, Konepaja, Albina	ympäristöystävällinen, persoonallinen palvelu	spa, spa-hoitola, ylellisyys, Helsinki, kylpylä	työtöitä, työmatka, kaunis, suomalaisuus, luonto	kokemus, koti, syrjintävapaa, perinteinen	Helsingin paras hotelli, lyhyt kävelymatka	perhelähtöisyys, suurperhe, perhekeskeisyys, elegantti
Muuta huomioitavaa	Verkkosivujen avainsanoja ei hakukoneoptimoitu ja työn tarkoitus kehittää uudet avainsanat	Kaikki IHG-ketjun hotellit samalla verkkosivulla, mikä auttaa hotellia hakukonenäkyvyydessä	Hakukoneoptimointiin panostaminen näkyy verkkosivulla selkeästi kuvauksissa ja sivuilla olevan tekstin määrästä	Erotaan monella tapaa muista, myös suomenkielisillä sivuilla hyödynnetty englanninkielisiä avainsanoja	Yksityisenä hotellina kilpailee The Folks Hotel Konepajan kanssa pienemmän volyymin avainsanoista	Verkkosivuilla runsaasti eri sivuja ja paljon tekstejä sekä linkkejä, mikä auttaa hakukonenäkyvyyteen	Melko yksinkertaiset verkkosivut, jossa ei ole paljoa ylimääräistä tietoa Osa tekstistä vain englanniksi

Kuva 2. Yhteenveto benchmarking-tutkimuksen yritysten vertailusta

Hotel Indigo Helsinki valikoitui Benchmarking-vertailuanalyysiin, sillä se on boutique-hotelli, joka on kooltaan noin The Folks Hotel Konepajan kokoinen. Suurimpina eroina kohdeyritykseen tutkimusta ajatellen on sen sijainti Helsingin keskustassa ja se, että Hotel Indigo Helsinki on osa IHG-hotelliketjua eikä yksityinen hotelli. Hotel Indigo Helsinki on yksi Helsingin johtavia Boutique-hotelleja ja voittanut Finland’s Leading Boutique Hotel -tittelin useana vuonna peräkkäin. Tästä huolimatta Hotel Indigo Helsinki ei tule Googlen hakusivulla esiin ensimmäisillä sivuilla orgaanisesti hakusanoilla ”Hotelli Helsinki” tai ”Boutique Hotel Helsinki”. Hakusanalla ”Staycation Helsinki Hotel Indigo Helsingin verkkosivut ovat sijoittuneet kuitenkin orgaanisesti kolmannelle hakusivulle. Hotellia kuvataan verkkosivuilla useilla erilaisilla sanoilla, mutta muutamat myös toistuvat eri taivutusmuodoissa. Muutamia usein toistuvia avainsanoja

ovat boutique-hotelli, korkealuokkainen, ydinkeskusta, ravintola, laadukas, inspiroiva ja ympäristöystävällinen. Ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus ovat erityisen näkyvästi esillä hotellin verkkosivuilla. (Google 2024a; Google 2024b; Google 2024c.; Hotel Indigo Helsinki s.a.)

St. George Helsinki on ylellinen, 5 tähden hotelli Helsingin keskustassa. Tämä hotelli valikoitui benchmarking-analyysiin sen tunnettavuuden takia ja myös, koska hotelli nousee Googlessa ensimmäisten orgaanisten tulosten joukkoon hakiessa ”Hotelli Helsinki” -ja ”Staycation Helsinki” -avainsanoilla. St. George kuuluu Kämp Collections Hotelsin Nordic Hotels & Resorts -ketjuun, jonka hotelleja kuvaillaan ainutlaatuisiksi, erilaisiksi ja upeiksi. Myös tämän takia St. George sopii myös siksi hyvin benchmarking-yritykseksi. St. George -hotellin verkkosivujen etusivu on täynnä tekstejä ja kuvia, jotka kuvailevat hotellia monipuolisesti. Teksteissä toistuu usein avainsanat ylellisyys, Helsinki, staycation, hyvinvointi, spa, ravintola, historiallinen, viihtyminen ja keskusta. Hotellin kuvauksesta on havaittavissa, että sen kirjoittamisessa on keskitytty hakukoneoptimoituun tekstiin, sillä esimerkiksi yhtenä väliotsikkona on ”Varaa St. George -hotelli – Helsinki keskusta”. Hotellin etusivun kuvauksessa sana ”Helsinki”-avainsana toistuu jopa seitsemän kertaa ja myös kuvauksessa on useita yhdistelmiä sanoista hotelli ja Helsinki. (Google 2024b; Google 2024c; St. George Helsinki s.a.)

VALO Hotel & Work on neljän tähden hotelli Helsingin Pikku Huopalahdessa, noin 5 kilometrin päässä Helsingin keskustasta. Hotelli on erikoistunut laajaan työ- ja kokoustarjontaan majoittumisen ohella. Valitsin hotellin vertailuanalyysiin sen maineen ja keskustan ulkopuolisen sijainnin perusteella. VALO Hotel & Work on voittanut vuoden 2024 ”Finland’s Leading Hotel” -palkinnon. Tarkasteltavista hakusanoista hotelli nousee ensimmäisten orgaanisten tulosten joukkoon Googlessa hakusanalla ”staycation Helsinki” sekä ”hotelli Helsinki”. Hotellin verkkosivujen etusivulla esitellään hotellin palveluita ja ominaisuuksia laajasti erilaisten hotellia kuvaavien avainsanojen avulla. Etusivun kuvauksissa korostuvat avainsanat työtila, kokoustila, työmatka, kaunis, inspiroiva, suomalaisuus ja vastuullisuus. Myös avainsana ”hotelli Helsinki” esiintyy kuvauksissa useissa sijamuodoissa. Vaikka sivu on suomen kielinen, sinne on nostettu arvosteluja englanniksi. (Google 2024b; Google 2024c; VALO Hotel & Work s.a.)

Hotel Helka on Helsingin keskustan Etu-Töölössä sijaitseva neljän tähden hotelli. Valitsin Hotel Helkan benchmarking-analyysiin lähinnä siksi, koska se on yksityinen ja omalaatuinen hotelli toimeksiantajan tavoin. Hotel Helka ei sijoitu Googlen ensimmäisille hakusivuille hakusanalla ”Hotelli Helsinki”, ”boutique-hotel Helsinki” tai ”staycation Helsinki” Vaikka hotelli sopisi luonteeltaan boutique-hotellin kuvaukseen, se ei tätä mainitse missään verkkosivuillaan tai mainosta muuallakaan hotelliaan tällä termillä. Hotel Helkan verkkosivujen etusivun lyhyessä etusivun kuvauksessa hotellia kuvaillaan mm. avainsanoilla ainutlaatuinen, koti, syrjintävapaa, vastuullinen, tyylikäs, perinteinen, ja design. Hotellin verkkosivuja tarkastellessa mikään sana ei toistu erityisen usein, mutta huomio kiinnittyy siihen, että käytetyt avainsanat ovat omaperäisiä. (Google 2024a; Google 2024b; Google 2024c; Hotel Helka s.a.)

Hotel Fabian valikoitui benchmarking-analyysiin kolmantena boutique-hotellina. Neljän tähden hotelli sijaitsee Helsingin keskustan Kaartinkaupungin alueella ja kuuluu St. George Hotellin tavoin Kämp Collection Hotelsin Nordic Hotels & Resorts -ketjuun. Hotel Fabian näkyy ensimmäisenä orgaanisena tuloksena hakiessa Google-hakukoneesta hakusanalla ”boutique hotel Helsinki”. Muilla tarkasteltavilla hakusanoilla hotelli ei tule tuloksissa esiin ensimmäisillä hakusivuilla. Hotellia kuvaillaan sen verkkosivuilla mm. avainsanoin boutique-hotelli, keskustan lähellä, vieraanvarainen, ylellinen ja viihtyisä. Huoneiden kuvauksen otsikossa hotellia kuvataan ”Helsingin paras hotelli” -pitkän hännän avainsanalla. Lyhyt kävelymatka keskustaan mainitaan usealla eri tavalla hotellin sivuilla. (Google 2024a; Google 2024b; Hotel Fabian s.a.)

Hotel F6 on Helsingin keskustassa sijaitseva perheomisteinen pieni neljän tähden boutique-hotelli, jossa on 76 hotellihuonetta. Hotel Fabianin ja St. Georgen tavoin hotelli kuuluu Kämp Collection Hotelsin Nordic Hotels & Resorts -hotelliketjuun. Hotel F6 ei pääse Googlen ensimmäisille sivuille hakusanoilla ”Hotelli Helsinki” tai ”staycation Helsinki” orgaanisesti, mutta sijoittuu ensimmäiselle sivulle sanalla ”boutique hotel Helsinki”. Otin tämän hotellin mukaan erityisesti sen perheomisteisuuden, pienikokoisuuden ja ”boutique hotel Helsinki” -avainsanan sijoituksen takia. Hotel F6:n verkkosivuilla käytetään paljon eri avainsanoja hotellin kuvailuun, kuten staycation, suomalainen, ylellinen, tyylikäs, aamupala, tunnelmallinen ja kodikas. Verkkosivuilla korostetaan

perhekeskeisyyttä ja ”perhe” toistuu eri yhteyksissä. ”Perhe”-avainsanan sisältäviä avainsanoja ovat mm. perhelähtöisyys, suurperhe ja perhekeskeisyys. Perheystävällisyyden lisäksi sivulla korostetaan nopeita kulkuyhteyksiä, keskeistä sijaintia sekä korkealaatuista palvelua. (Google 2024a; Google2024b; Google2024c; Hotel F6 s.a.)

6.3 Avainsanatutkimus avainsanatyökaluilla

6.3.1 Avainsanatyökalujen tehtävä avainsanatutkimuksessa

Tutkimuksessa hyödynnetään perinteisempien avainsanatutkimuksen menetelmien lisäksi tekoälyä käyttäviä avainsanatyökaluja. Keskityn tässä tutkimuksen vaiheessa selvittämään tutkimuksen kautta jo havaittujen hyvien avainsanojen kilpailukykyä sekä tutkimaan, onko jotain muita mahdollisia avainsanoja, joita The Folks Hotel Konepajan kannattaisi käyttää verkkosivuillaan. Tavoitteena on hyödyntää kysely- ja benchmarking-tutkimusten kautta saatuja tutkimustuloksia ja saada vastaksia päätutkimuskysymyksiin sekä apukysymykseen ”*Miten tekoälyä voi hyödyntää avainsanatutkimuksessa?*”.

The Folks Hotel Konepajan verkkosivujen WordPress-alustalle on juuri otettu käyttöön maksullinen WP SEO AI -lisäosa SEO-optimoinnin parantamiseen. Tätä työkalua hyödynnetään tutkimuksessa, koska se antaa viitekehyksen kilpailukykyisille avainsanoille verkkosivuilla käytettäväksi (WP SEO AI s.a; Beshar 2024). On suositeltavaa käyttää ainakin kahta eri avainsanatyökalua luotettavampien ja tarkempien tulosten saavuttamiseksi, joten tutkimuksessa käytetään myös Google Ads Keyword Planner- ja Google Trends -työkaluja avainsanojen hakumäärien ja kilpailun tutkimiseen ja vertailuun (Lahey 2022; Williams 2023).

6.3.2 WP SEO AI -työkalu avainsanatutkimuksessa

WP SEO AI on yksi verkkosivujen WordPress-alustalle ostettavissa olevista lisäosista hakukoneoptimoinnin kehittämiseen ja seurantaan. Tämä tekoälyä hyödyntävä työkalu auttaa asiakasta optimoimaan ja parantamaan verkkosisivustonsa toimintaa, suorituskykyä ja löydettävyyttä. WP SEO AI -työkalun saa integroitua Google Search Consolen kanssa, mikä edesauttaa yhä paremman SEOseurannan saavuttamista jatkossa. (Beshar 2024; Haim

2024; Motti 2022.) WP SEO AI on toimeksiantajalle ensisijaisesti tärkeä työkalu hakukoneoptimoidun sisällön luomiseen: työkalun avulla voi luoda automaattisia, hakukoneoptimoituja artikkeleita valituista avainsanoista (Beshar 2024).

WP SEO AI -lisäosasta on paljon hyötyä avainsanatutkimukseen. Työkalun avainsananäkymässä voi tarkastella eri avainsanojen hakuvolyymien arvioita. Haun lokaatiota voi vaihtaa, mikä auttaa erityisesti englannin kielisten avainsanojen tarkkailussa. Lokaatiota vaihtamalla voi siis esimerkiksi katsoa, kuinka paljon Ruotsissa haetaan sanalla "Hotel Helsinki". Työkalun avainsananäkymästä voi tarkkailla suoraan yrityksen sijoittumista Googlessa eri hakusanoilla (WP SEO AI 2024.). Avainsananäkymästä on nähtävissä tutkimukselle olennaisia seurattavia tietoja: kuinka monennelle sijalle tietyllä hakusanalla haettaessa sivu pääsee, mikä on avainsanan hakuvolyymi ja millainen on kilpailun taso. Työkalun kautta on mahdollista myös nähdä mitkä muut verkkosivut sijoittuvat korkealle valitulla hakusanalla. WP SEO AI mahdollistaa myös kilpailija-analyysin tekoälyn avustuksella. Yritys voi valita analyysiin kilpailijoita ja nähdä, millä avainsanoilla valitut kilpailijat pärjäävät. Tämä on kuitenkin lisämaksullinen ominaisuus ja kilpailijoita voi valita vain tietyn, maksetun määrän. (Beshar 2024; Motti 2022.)

6.3.3 Google Ads Keyword Planner & Google Trends avainsanatutkimuksessa

Googlen Ads on Googlen tarjoama verkkomainontatyökalu, jonka avulla yritys voi mainostaa itseään helposti verkossa. Google Adsin avulla yritys voi myydä, lisätä tietoisuuttaan ja kasvattaa liikettä verkkosivuillansa pienilläkin kustannuksilla. (Google Ads Help 2024a.) Google Adsin tarjoama maksuton Keyword Planner on suunniteltu erityisesti avainsanatutkimusta varten. Työkalu on tarkoitettu erityisesti mainostamista varten, mutta sitä voi hyödyntää myös avainsanojen tarkkailuun orgaanista sisältöä varten. (Suojanen 2022; Google Ads Help 2024b.)

Abbamonten (2024) listauksen mukaan Google Ads Keyword Planner on yksi tämän hetken neljästä parhaasta ilmaisesta avainsanat työkaluista. Google Ads Keyword Plannerin avulla on mahdollista tutkia yksittäisiä avainsanoja,

laajempia avainsanoja ja pitkän hännän avainsanoja. Eri avainsanoja vertaillen yhtäaikaaisesti Google Adsin Keyword Plannerilla saa myös nopeasti yleiskuvan siitä, mitkä tarkastelluista avainsanoista ovat suosituimpia, mitkä voisivat tuoda sivuille eniten liikennettä ja mitä avainsanoista kannattaisi käyttää omilla sivuillaan. Työkalu osaa myös ehdottaa hakusanan kanssa samankaltaisia, vaihtoehtoisia avainsanoja. (Suojanen 2022; Google Ads Help 2024b.)

Google Trends on luotu vastaamaan nopeasti muuttuvan markkinadynamiikan tarpeisiin. Työkalun avulla on mahdollista tutkia lähes reaaliajassa mitä ihmiset etsivät Googlessa. Google Trends -työkalua käytetään markkinatutkimuksessa hakutrendien ja niiden kausiluonteisuuden tutkimiseen ja hakusanojen vertailuun. Eroavaisuutena Google Keyword Planneriin Google Trends näyttää tuloksissa hakujen suhteellisen suosion eikä absoluuttisia lukuja. Työkalun avulla on mahdollista tutkia enintään viittä hakusanaa tai aihetta kerrallaan ja vertailla niiden suosiota toisiinsa. (Google News Initiative s.a.)

6.3.4 Avainsanatutkimus avainsanatyökalujen avulla

Tutkimuksessa hyödynnetään WP SEO AI-, Google Ads Keyword Planner-, ja Google Trends -avainsanatyökaluja avainsanojen vertailuun. Tavoitteena on löytää sellaiset kilpailukykyiset avainsanat, jotka ovat kohdeyritykselle ominaisia ja joita ihmiset hakevat hakukoneista. Toimeksiantajayrityksellä ei ollut vielä Google Search Console- tai Google Ads -tunnuksia, joten Google Ads -tunnukset on luotu tätä tutkimusta varten. Tämä on huomioitava tutkimuksessa siten, että aiemmin luotuja avainsanalistoja ei ole eikä siksi voida huomioida. (Juntunen 2024b.)

Salattu aineisto.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

7.1 Laadullinen analyysi

Vaikka tutkimukseen sisältyy myös määrällistä tutkimustietoa, tutkimustuloksia analysoidaan kokonaisuutena, hyödyntäen pääsääntöisesti laadullisen analyysin periaatteita. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan loogisena kokonaisuutena. Tutkija syventyy tarkasti tutkittavaan tilanteeseen tai ilmiöön ja pyrkii ymmärtämään sitä tarkastelemalla pieniä yksityiskohtia ja tekemään niistä muistiinpanoja. Saatujen havaintojen avulla voidaan muodostaa kokonaiskuva ja tehdä johtopäätöksiä. Tämä poikkeaa tilastollisen tutkimuksen analyysistä, jossa analysoidaan usein taulukkomuotoon tuotujen lukujen välisiä tilastollisia yhteyksiä. (Alasuutari 2011, luku 2; Tracy 2013.) Avainsanatyökalujen määrällisiä tutkimustuloksia analysoidaan myös tilastollisen tutkimuksen analyysin avulla.

Laadullinen analyysi voidaan jakaa havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. Havaintojen pelkistämiseen kuuluu kaksi vaihetta, joista ensimmäinen on olennaiseen aineistoon keskittyminen. Suuresta tietomassasta on erotettava tutkimuksen kannalta olennainen tieto. Tämän jälkeen karsitaan havaintomääriä edelleen yhdistämällä havainnot joko yhdeksi havainnoksi tai pienemmiksi havaintojoukoiksi. Arvoituksen ratkaisemisella tarkoitetaan tuotettujen johtolankojen ja vihjeiden pohjalta tehtävää merkitystulkintaa ilmiöstä. Mitä enemmän tutkimusaineistosta on saatu havaintoja ja vihjeitä, sitä helpompaa tulkitseminen on luotettavan tuloksen saamiseksi. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Coloradon Yliopiston laadullisen tutkinnan professori ja tutkija Dr. Sarah J. Tracy (2013) korostaa laadullisen tutkimuksen analyysissä kolmea tärkeää kohtaa: itsereflektointi (self reflexion), asiayhteys (context) ja paksu kuvaus (thick description). Itsereflektoinnilla viitataan huolelliseen harkintaan koskien sitä, miten tutkijan aikaisemmat kokemukset, näkökulmat ja roolit voivat vaikuttaa tulkintaan. Laadullisessa analyysissä näitä ihmisen demografisia tietoja ei tule kuitenkaan kieltää, vaan ne muodostavat tutkijan näkökulman perusainekset ja toimivat tutkimusvälineenä. Asiayhteydellä (context) viitataan laadullisessa tutkimuksessa olosuhteisiin, taustaan tai ympäristöön, jossa kyseinen

ilmiö esiintyy. Asiayhteyden tunteminen on äärimmäisen tärkeää kerätyn tiedon merkityksen tulkitsemisessa. *Paksu kuvaus* (thick description) liittyy oleellisesti asiayhteyteen. Tutkijan on upottauduttava aiheeseen ja kulttuuriin sekä sen ominaisuuksiin ennen analyysin lausuntoihin ja teorioihin siirtymistä. Asiayhteyden huomioonottamisella ja aiheen tuntemisella tutkija osaa tulkita paremmin materiaalia. Tästä syystä tutkimuksen teoreettinen viitekehys on välttämätön. (Tracy 2013.)

7.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Mitä avainsanoja vieraat liittävät The Folks Hotel Konepajaan?

Salattu aineisto.

Mitkä vieraiden hotelliin liittämistä avainsanoista ovat heille tärkeitä?

Salattu aineisto.

Yhteenveto kyselytutkimuksen analyysistä

Salattu aineisto.

7.3 Benchmarking-analyysin tulokset

Korkean volyymin avainsanoista kilpailu

Salattu aineisto.

Toimeksiantajalle kilpailukykyiset avainsanat

Salattu aineisto.

Yhteenveto Benchmarking-tutkimuksen tuloksista

Salattu aineisto.

7.4 Avainsanatyökalujen tulokset avainsanojen hakuvolyymeista ja kilpailusta

Hotelli-pohjaisten sijaintiin liittyvien avainsanojen valinta

Salattu aineisto.

Hotellia kuvailevien muiden avainsanojen valinta

Salattu aineisto.

Yhteenveto avainsanatyökalujen tuloksista

Salattu aineisto.

Yhteenveto tutkimustulosten analyysistä

Salattu aineisto.

8 JOHTOPÄÄTÖSET JA POHDINTA

8.1 Avainsanaehdotus ja vinkit toimeksiantajalle

Johtopäätösten esittämiseen toimeksiantajalle on luotu avainsanaehdotus verkkosivuilla käytettävistä avainsanoista (liite 4, salattu). Avainsanaehdotus antaa konkreettisen vastauksen tutkimuskysymyksiin ja sen avulla tutkimuksen tulokset ovat toimeksiantajalle suoraan käytettävissä. Avainsanaehdotuslistan sanat on jaettu pääavainsanoihin ja apuavainsanoihin, jotka on jaoteltu vielä verkkosivun kielen mukaan. Suomen kieliseen ja englannin kieliseen listaan valikoitui eri avainsanoja asiakasryhmien käyttäytymiserojen sekä hakusanojen kilpailuerojen takia. Avainsanaehdotukseen listattujen avainsanojen lisäksi verkkosivuilla tulee tietysti myös kuvailla muita hotellin palveluja niille ominaisilla avainsanoilla. Listan sanoja voi käyttää tätä varten apuna laajojen ja pitkän hännän avainsanojen ideointia varten. (Liite 4, salattu.)

Avainsanaehdotuksen pääavainsanat ovat sellaisia sanoja, joiden hakukoneoptimointiin tulisi keskittyä ja joita tulisi käyttää verkkosivuilla paljon, esimerkiksi otsikoissa ja artikkelien aiheina. Pääavainsanat on valittu tutkimustulosten datan ja brändille tärkeiksi koettujen avainsanojen perusteella. Pääavainsanoiksi valikoiduissa avainsanoissa on huomioitu hakuvolyymi ja kilpailutilanne sekä sanan tärkeys ja sopivuus brändille. Apuavainsanat ovat suuremaksi osaksi hotellia kuvaavia palveluja tai ominaisuuksia, joita voidaan käyttää erityisesti pitkän hännän avainsanoihin tai laajoihin avainsanoihin. Näitä avainsanoja käyttämällä voisi saada lisättyä verkkosivun liikennettä ja samalla myös kuvattua palveluja hotellivieraille tärkeillä sanoilla. Asiantuntijoiden mukaan kullekin laskeutumissivulle tulisi valita 1–5 pääavainsanaa ja lisäksi muutamia pitkän hännän avainsanoja apuavainsanoiksi. Asiantuntijoiden suositukseen perustuen pääavainsanoja tulisi käyttää noin 2–10 kertaa 500 sanan artikkelia kohden, kuitenkin huomioiden tekstin lukijaystävällisyys. (Clapperton 2024; Clover 2024; Laskowski 2023; Liite 4.)

Avainsanaehdotuksen avainsanojen lisäksi toimeksiantaja voisi kokeilla verkkosivuille erilaisia pitkän hännän avainsanoja, jotka korostavat hotellin brändiä ja vieraiden tärkeinä pitämiä hotellin ominaisuuksia. Avainsanaehdotuksen sivuilla kolme ja neljä on ehdotuksia kokeiltaviksi pitkän hännän avainsanoista, jotka on laadittu tutkimuksen kyselytutkimuksen ja benchmarking -tutkimusten tulosten avulla. Näistä avainsanoista voisi tehdä esimerkiksi artikkeleja tai käyttää niitä kuvauksissa. Koska enemmän avainsanoja verkkosivuilla auttaa saavuttamaan paremman näkyvyyden useammilla laskeutumissivuilla, ei haittaa, vaikka avainsanoja olisi paljonkin (Clapperton 2024; Clover 2023; Liite 4.)

8.2 Tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen teko oli mielenkiintoinen prosessi, jonka aikana syvensin tietämystäni avainsanatutkimuksesta ja hakukoneoptimoinnista sekä niiden metodeista. Tutkimuksen avulla saadusta tiedosta on minulle varmasti hyötyä jatkossa urallani ja hotellissa työskennellessäni. Uskon, että tutkimus oli hyödyllinen toimeksiantajalle, koska se vastasi ajankohtaiseen tarpeeseen ja toimeksiantaja voi suoraan hyödyntää tutkimuksen tuloksia avainsanaehdotuksesta.

Tutkimus onnistui mielestäni kokonaisuutena hyvin ja prosessi eteni loogisesti. Tutkimusmetodien valinta oli mielestäni onnistunut, koska ne tukivat hyvin toisiaan ja tarkastelivat tutkimusongelmaa eri näkökulmista. Kaikki tutkimusmenetelmät olivat tarpeellisia luotettavan tuloksen saavuttamiseksi, koska kullakin menetelmällä oli hieman erilainen tehtävä. Kyselytutkimus auttoi erityisesti selvittämään brändille ominaisia avainsanoja hotellin vieraiden, eli hakukoneita käyttävien näkökulmasta. Benchmarking-tutkimuksen kautta sain lisätietoa siitä, minkä tyyppisiä hakusanoja kilpailijat käyttävät ja millainen yritys voi pärjätä eri hakuvolyymien avainsanoista kilpaillessa. Sekä kyselytutkimuksen että benchmarking-tutkimuksen kautta ilmenneet avainsanat olivat hyödyllisiä myös Bulk Keyword Search -metodinä tekoälyä hyödyntävien avainsanatyökalujen analysoitavaksi. Avainsanatyökalut antoivat konkreettista ja ajankohtaista dataa pohdittujen potentiaalisten avainsanojen hakuvolyymeista ja kilpailun tasosta. Avainsanatutkimuksesta saatu data selkeytti aiempia tutkimustuloksia ja auttoi erityisesti valitsemaan monesta samankaltaisesta avainsanasta kilpailukykyisimmät.

Lopullisen avainsanaehdotuksen toteuttaminen ei ollut kuitenkaan yksiselitteistä avainsanatutkimuksen monimutkaisuuden vuoksi. Oli kiinnostava huomiota yhtäaikaaisesti brändille keskeisiin avainsanoihin, eri kieliryhmien hakukäyttäytymiseen, avainsanojen hakuvolyymeihin ja avainsanojen kilpailutasoihin. Lopullista avainsanojen valitsemisprosessia hankaloitti erityisesti se, että kaikista avainsanatyökaluilla tutkituista avainsanoista ei saatu hakutilastoja. Tämä osoittautui mielestäni suurimmaksi heikkoudeksi, mutta jokaisessa tehdyssä tutkimuksen osassa oli omat heikkoutensa, jotka oli huomioitava analyysissä ja tehdyissä johtopäätöksissä. Tutkimuksen rajaaminen oli haastavaa, sillä aiheesta on saatavilla runsaasti tutkimuksen kannalta tietoa ja avainsanatutkimuksesta saisi tehtyä helposti paljon laajemmankin.

8.3 Tutkimuksen hyödyllisyys ja tulevaisuus

Vaikka avainsanatutkimus ja hakukoneoptimointi ovat hyvin ajankohtaisia aiheita ja niistä on paljon tietoa saatavilla, matkailu- ja ravitsemisalalta ei vielä löydy julkaistuja tutkimusartikkeleja aiheesta. Tehty tutkimus sisältää paljon tietoa, josta voisi olla toimeksiantajan näkemyksen mukaan kilpailijoille huomattavaa hyötyä. Tutkimusta ei julkaista kokonaisuutena, koska kilpailijat voisivat

hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa toiminnassaan ja tämä saattaisi tarjota heille kilpailuetua tai vähentää toimeksiantajan tutkimuksen avulla saavutamaa etua. (Juntunen 2024c.) Tutkimus voi kuitenkin toimia tulevaisuudessa apuna alan opiskeilijoille avainsanatutkimuksen tekoon ja siitä perusasioiden oppimiseen ja sitä voi käyttää apuna myös toimeksiantajayrityksessä trendien, avainsanojen ja hakukoneoptimoinnin kehityksen seuraamiseen.

Vaikka tutkimustulosten analyysi ja johtopäätöksenä tehty avainsanaehdotus ovat valmiita suoraan käytettäväksi, on muistettava myös avainsanatutkimuksen muut ulottuvuudet jotka rajautuivat tutkimuksesta pois. Avainsanoja on käytettävä oikealla tavalla ja oikea määrä ja avainsanojen toimivuutta tulee seurata. Tekoäly kehittyy jatkuvasti ja kilpailutilanne, asiakkaiden käyttäytymisen ja trendit voivat täten muuttua hyvinkin nopeasti, joten valittujen avainsanojen toimivuutta on seurattava jatkuvasti ja avainsanatutkimusta on päivitettävä. Tästä esimerkkinä, The Folks Hotel Konepaja on tutkimuksen teon loppupuolella päättänyt hiljattain siirtyvänsä boutique-hotelli-termistä lifestyle-hotelli-termiin brändin kirkastamisen myötä, joten jo lähitulevaisuudessa olisi hyvä tutkia vielä enemmän ”lifestyle”-pohjaista avainsanaa ”boutique”-avainsanan tilalla tai sen ohella. Toimeksiantajan on jatkossa helppo vertailla erilaisia avainsanoja ja tutkia avainsanojen toimivuutta tutkimuksessa käyttöön otettujen avainsanatyökalujen avulla.

LÄHTEET

Abbamonte, K. 2024. The Best Free Keyword Research Tools in 2024. Zapier. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.5.2024. Saatavissa: <https://zapier.com/blog/best-keyword-research-tool/#moz> [viitattu 18.8.2024].

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Clapperton, N. 2024. How Many Keywords Should I Use for SEO? (2024 Update). She Knows SEO. Blogi. Päivitetty 29.4.2024. Saatavissa: <https://sheknowsseo.co/how-many-keywords-should-i-use-for-seo/> [viitattu 27.8.2024].

Clover, P. 2024. How Many Keywords Should I Use for SEO? (Updated for 2024). PollyClover Writes. Blogi. Saatavissa: <https://www.pollycloverwrites.com/blog/how-many-keywords-should-i-use-for-seo> [viitattu 27.8.2024].

Enge, E., Spencer, S. & Stricchiola, J. 2015. The art of SEO: Mastering search engine optimization. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Euroopan parlamentti. 2023. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? PDF-dokumentti. Päivitetty 20.6.2023. Saatavissa: https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804_fi.pdf. [viitattu 25.6.2024].

Finto s.a. Etusivu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://finto.fi> [viitattu 29.3.2024].

Google Ads Help. 2024a. Google Ads: Definition. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=en> [viitattu 15.7.2024].

Google Ads Help. 2024b. Use Keyword Planner. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=en> [viitattu 15.7.2024].

Google Ads Keyword Planner. 2024. Sähköinen tietoaieisto. Saatavissa vain yrityksen jäsenille: <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/> [viitattu 26.8.2024].

Google. 2024a. Hakulauseke: "Boutique-Hotel Helsinki". WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=boutique+hotel+helsinki&ie=UTF-8&oe=UTF-8> [viitattu 15.6.2024].

Google. 2024b. Hakulauseke: "Hotelli Helsinki". WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=hotelli+helsinki&ie=UTF-8&oe=UTF-8> [viitattu 15.6.2024].

Google. 2024 c. Hakulauseke ”Staycation Helsinki”. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=staycation+helsinki&ie=UTF-8&oe=UTF-8> [viitattu 15.6.2024].

Google s.a. Avainsanat: määritelmä. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=fi> [viitattu 20.4.2024].

Google News Initiative s.a. Basics of Google Trends. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://newsinitiative.withgoogle.com/resources/trainings/basics-of-google-trends/> [viitattu 18.7.2024].

Google Trends. 2024. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://trends.google.com/trends/> [viitattu 26.8.2024].

Google Trends Help. 2024. Trends Help. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://support.google.com/trends#topic=6248052> [viitattu 19.7.2024].

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Haim, I. 2024. 5 Best SEO Plugins for WordPress in 2024. Elementor. WWW-dokumentti. Päivitetty 8.4.2024. Saatavissa: <https://elementor.com/blog/best-seo-plugins/> [viitattu 14.8.2024].

Hotel Fabian s.a. Boutique-hotelli Helsingin keskustassa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hotelfabian.com/hotelli> [viitattu 15.6.2024].

Hotel F6 s.a. Hotelli Helsingin sydämessä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hotelf6.fi/fi/hotelli/> [viitattu 14.6.2024].

Hotel Helka s.a. Hotel Helka Discover the Perfect Blend of Modern Comfort and Finnish Charm at Hotel Helka. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hotelhelka.com/fi/> [viitattu 15.6.2024].

Hotel Indigo Helsinki s.a. Hotel Indigo Helsinki – Boulevard. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://finland.ihg.com/hotellit/hotel-indigo-helsinki-boulevard/> [viitattu 6.6.2024].

Juntunen, M. 2024a. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Haastattelu 1.3.2024. The Folks Hotel Konepaja

Juntunen, M. 2024b. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Haastattelu 4.5.2024. The Folks Hotel Konepaja

Juntunen, M. 2024 c. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Haastattelu 29.8. 2024. The Folks Hotel Konepaja.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kallinen, T & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Tapaustutkimus. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja: Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus> [viitattu 26.4.2024].

Kamu Digital. 2024. Hakukoneoptimoinnin sanasto – 49 Tärkeintä SEO-terminiä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kamu.digital/hakukoneoptimoinnin-sanasto/> [viitattu 8.6.2024].

Karlöf, B & Östblom, S. 1993. Benchmarking – tuottavuudella ja laadulla meariksi. Porvoo: Weilin + Göös.

Kent, P. 2020. SEO For Dummies. For Dummies. E-kirja. Saatavissa: <https://hamk.finna.fi/Record/nelli19.4100000010010457?imgid=1> [viitattu 25.4.2024].

Koskinen, A. 2023. Mikä on WordPress? Fissiomedia. WWW-dokumentti. Päivitetty 18.11.2023. Saatavissa: <https://www.fissiomedia.fi/wordpress/mika-on-wordpress/> [viitattu 13.8.2024].

Lahey, C. 2022. Keyword Analysis: How to Analyze Your Keywords for SEO. Semrush. Blogi. Päivitetty 24.2.2022. Saatavissa: <https://www.semrush.com/blog/keyword-analysis-how-to-evaluate-the-best-keywords/> [viitattu 25.5.2024].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H. & Mero, J. 2020. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:Digimarkkinointi/piste:t25X> [viitattu 16.4.2024].

Laskowski, F. 2023. Kuinka monta avainsanaa sinun tulisi käyttää SEO:ssa vuonna 2023? Ranktracker. Blogi. Päivitetty 30.5.2023. Saatavissa: <https://www.ranktracker.com/fi/blog/how-many-keywords-should-you-be-using-for-seo-in-2023/> [viitattu 27.8.2024].

Mews. 2024. Customer Statistics Report. Sähköinen tietoaaineisto. Saatavilla vain yrityksen käyttäjille: <https://www.mews.com> [viitattu 2.8.2024].

Muller, B. s.a. Keyword Research: Beginner's guide to SEO - KEYWORD RESEARCH. Moz. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research> [viitattu 26.4.2024].

Morefied, N s.a. The Folks Hotel konseptitutkimus. Julkaisematon dokumentti. The Folks Hotel Konepaja. [luottamuksellinen].

Motti, R. 2022. Google Search Console Guide: *How to Use GSC for SEO*. Search Engine Journal. Verkkolehti. Päivitetty 12.6.2024. Saatavissa: <https://www.searchenginejournal.com/google-search-console-guide/209318/> [viitattu 18.5.2024].

Muutos Digital. 2024. SEO-auditointi. The Folks hotel Konepaja. Julkaisematon dokumentti. [luottamuksellinen]

Niva, M., Tuominen, K. & Malmberg, L. 2012. Benchmarking käytännössä: Itsearvioinnin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Benchmarking.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pereira, J. 2023. What Makes A Good Keyword On Google Advertising? Set Fire Creative. Blogi. Päivitetty 5.4.2023. Saatavissa: <https://setfirecreative.com/what-makes-a-good-keyword/> [viitattu 8.7.2024].

Poulos, J. 2015. 3 Types of Keywords Needed for Successful SEO and SEM. Padilla. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.10.2015. Saatavissa: <https://padillaco.com/insights/3-types-of-keywords-needed-for-successful-sem/> [viitattu 10.7.2024].

Robinson, P. & Annison, L. 2010. Search Engine Optimisation: Best practice strategies to successfully promote your website online. Lichfield: Click Through Marketing. E-kirja. Saatavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=NyrYOhQmBtMC&oi=fnd&pg=PA5&dq=search+engine+optimisation+survey&ots=1G3LplADbc&sig=GnH26qVH6LpEB-K6wkVF5MSSiss&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [viitattu 14.4.2024].

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2017. Helsinki: Tammi.

Statcounter. 2024a. Search Engine Market Share Finland June 2024. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/#monthly-202406-202406-bar> [viitattu 17.8.2024].

Statcounter. 2024b. Search Engine Market Share Worldwide June 2024. Sähköinen tietoaaineisto. Saatavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-202406-202406-bar> [viitattu 17.8.2024].

St. George Helsinki s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stgeorgehelsinki.com/fi/> [viitattu 15.6.2024].

Suojanen, E. 2022. Google-mainonta – kaikki mitä sinun tulee tietää Google Ads -markkinoinnista. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.10.2022. Saatavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/google-mainonta-kaikki-mita-sinun-tulee-tietaa/> [viitattu 16.4.2024].

Survey Monkey. 2024. Kyselytutkimuksen tulokset. Sähköinen asiakirja. Saatavissa: <https://www.surveymonkey.com> [luottamuksellinen].

The Folks Hotel Konopaja. Etusivu. 2024. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folkshotels.fi> [viitattu 5.4.2024].

Thomson s.a. What should my keywords be? Purple Frog. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.purplefrog.co.uk/blog/choosing-keywords-that-will-give-you-seo-success> [viitattu 7.7.2024].

Tracy, S. J. 2013. Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact. Chichester: Wiley-Blackwell.

VALO Hotel & Work s.a. Etusivu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://valo.fi/hotel/> [viitattu 6.6.2024].

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://ezproxy.xamk.fi/login?url=https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/13lk420610> [viitattu 20.5.2024].

Väisänen, J. Tynkkynen, M. Karppinen, E & Karppinen, K. 2022. Digiyoikirja: Tiekartta digitalisaatioon. Lappeenranta: LAB-ammattikorkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-401-1>

Williams, E. 2023. 6 keyword research techniques for SEO success. Edge of The Web. Blogi. Päivitetty 14.8.2023. Saatavissa: <https://www.edgeoftheweb.co.uk/blog/6-keyword-research-techniques-for-seo-success#why-keywords-important> [viitattu 10.6.2024].

Wilson, L. 2016. Tactical SEO: the theory and practice of search marketing. Iso-Britannia: Kogan Page. E-kirja. Saatavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=xPDBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Tactical+SEO&ots=ct9E_QAdU1&sig=psqVOI99wap1LFL96vhlwus6YjU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [viitattu 8.6.2024].

WP SEO AI. s.a. Want to be in Top 3 Google Search Results? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://wpseoai.com> [viitattu 12.8.2024].

WP SEO AI. 2024. Avainsananäkymä. WordPress. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://wordpress.org/plugins/wp-seo-ai/> [viitattu 20.8.2025].

Fill out a survey
&
win a gift card!



EN The survey is part of a thesis in Hospitality Management studies at South-Eastern Finland University of Applied Sciences. The purpose of the survey is to find out what key- and search words the hotel guests relate with The Folks Hotel Konepaja. Every answer is valuable and crucial for the success of the research.

FI Kysely on osa Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun Matkailu- ja palveluliiketoiminnan opintojen opinnäytetyön tutkimusta ja sen tarkoituksena on selvittää hotellin vieraiden liittämiä avain- ja hakusanoja The Folks Hotel Konepajaan. Jokainen vastaus on arvokas ja tarpeellinen tutkimuksen onnistumiselle.

EN

By answering the survey, you have a chance to win an accommodation gift card for two people in one of our beautiful Boutique rooms. The draw will take place on 30.5.2024, and we will notify the winner personally by e-mail.

FI

Osallistumalla kyselyyn voit voittaa majoituslahjakortin kahdelle upeaan Boutique-huoneeseen. Arvonta suoritetaan 30.5.2024 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostitse.

Scan
& answer



Skannaa
& vastaa

Thank you in advance
for your time
Miina Pirilä
miina.pirila@folkshotels.fi

THE
FOLKS
HOTEL

XAMK
Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

What keywords and search words guests relate with The Folks Hotel Konepaja?

This survey is part of a thesis for a Hospitality Management degree at The Southern-Eastern University of Finland. The purpose of the survey is to find out what search words and keywords our guests relate to our hotel. The survey is a crucial part of the thesis, which is about developing our website's Search Engine Optimisation by developing the keywords.

The research material will be only seen by the student and all answerers' anonymity will be kept during the process. We will only correct e-mails for the giveaway*, and if you do not wish to participate in it, you can leave the space empty. It is required to be at least 18 years old to answer the survey.

It only takes 5 minutes to answer the survey and all answers are valued and crucial for the success of the study. Thank you so much in advance for taking part in the development work :)

Search engine = Google, Yahoo, etc.

Search word = any word you type into a search engine

*By answering the survey, you have a chance to win a gift card for a stay for two people in one of our beautiful Boutique rooms. The gift card can be used at any time until the end of the year (2024).

Researcher: Miina Pirilä (miina.pirila@folkshotels.fi)

Company: The Folks Hotel Konepaja

* 1. Are you at least 18 years old? (underage people cannot answer to the survey unfortunately)

Yes

No

* 2. If you are/were staying at The Folks Hotel Konepaja, what is/was the main purpose of your stay?

Work

Leisure

* 3. Did you make your hotel booking by yourself?

Yes

No

* 4. If you searched The Folks Hotel Konepaja through a search engine, what search words did you use? (you can choose multiple)

- Hotel Helsinki
- Helsinki Hotel
- Hotel Konepaja
- Hotel Vallila
- Boutique-hotel Helsinki
- Staycation Helsinki
- Lifestyle-hotel Helsinki
- Accommodation Helsinki
- Other (please specify)

- I have never used any search engine to search The Folks Hotel Konepaja

5. What keywords would you use to describe The Folks Hotel Konepaja? (max. 10 words)

* 6. Did you find the Folks Hotel Konepaja's own website with the search word that you used?

- Yes
- No, I booked the hotel from another website
- I did not make the booking by myself

* 7. Which of the following keywords describe The Folks Hotel Konepaja in your opinion? (you can choose multiple options)

- modern
- urban
- stylish
- luxury
- boutique
- unique

- different
- lifestyle
- inspiring
- one of a kind
- hospitality
- customer-focused
- None of the above

* 8. From the keywords you chose, which are important to you in choosing a hotel? (you can choose multiple)

- modern
- urban
- stylish
- luxury
- boutique
- unique
- different
- hospitality
- customer-focused
- Other (please specify)

9. E-mail address (if you want to participate in the giveaway)

E-mail

Done



Powered by
See how easy it is to [create surveys and forms.](#)

Mitä avain- ja hakusanoja The Folks Hotel Konepajaan yhdistetään?

Tämä kysely on osa Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun matkailu- ja palveluliiketoiminnan opintojen opinnäytetyön tutkimusta ja sen tarkoituksena on selvittää vieraidemme liittämää avain- ja hakusanoja The Folks Hotel Konepajaan. Kysely on olennainen osa opinnäytetyön kokonaisuutta, jossa kehitetään yrityksemme verkkosivujen SEO-optimointia avainsanojen kehittämisen avulla.

Tutkimusaineisto tulee vain opiskelijan nähtäväksi ja vastaajien anonymiteetti säilytetään täysin tutkimustulosten analysoinnissa ja esittämisessä. Sähköpostiosoitteet kerätään vain arvonnasta* suorittamista varten, ja mikäli arvontaan ei haluta osallistua, kohdan voi jättää tyhjäksi. Tutkimusaineisto hävitetään aineiston analysoinnin jälkeen. Kyselyyn vastanneiden tulee olla täysi-ikäisiä.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja jokainen vastaus on arvokas ja tarpeellinen tutkimuksen onnistumiseksi. Suuri kiitos jo etukäteen vastaamisestasi ja olemasta osana kehittämistyötä :)

Hakukone= Google, Yahoo, ym.

Hakusana= Mikä tahansa sana, jonka kirjoitat hakukoneeseen

*Vastaamalla kyselyyn voit halutessasi osallistua arvontaan, jossa arvotaan yksi majoituslahjakortti kahdelle hengelle ihanaan Boutique-huoneeseemme. Lahjakortin voi käyttää milloin vain vuoden 2024 loppuun mennessä.

Tekijä: Miina Pirilä (miina.pirila@folkshotels.fi)

Teettäjä: The Folks Hotel Konepaja

* 1. Oletko vähintään 18-vuotias? (Alaikäiset eivät voi valitettavasti osallistua kyselyyn)

Kyllä

En

* 2. Mikäli majoitut The Folks Hotel Konepajassa, mikä on majoituksesi pääasiallinen tarkoitus?

Työ

Vapaa-aika

* 3. Oletko varannut majoituksesi itse?

Kyllä

En

* 4. Millä seuraavista hakusanoista olet hakenut The Folks Hotel Konepajaa, mikäli olet etsinyt hotelliamme hakukoneen kautta? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Hotelli Helsinki
- Helsinki Hotelli
- Hotelli Konepaja
- Hotelli Vallila
- Boutique-hotelli
- Staycation Helsinki
- lifestyle-hotelli
- majoittuminen Helsinki
- Muu (täsmennä)

- En ole käyttänyt hakukonetta koskaan The Folks Hotel Konepajan etsintään.

5. Millä avainsanoilla kuvailisit itse The Folks Hotel Konepajaa? (max. 10 sanaa)

* 6. Löysitkö hotellin omat verkkosivut käyttämiesi hakusanojen kautta?

- Kyllä
- En, varasin muuta kautta
- En tehnyt varaustani itse

* 7. Mitkä seuraavista sanoista kuvailevat sinusta The Folks Hotel Konepajaa? (voit valita useamman)

- moderni
- urbaani
- tyylikäs
- luksus

- boutique
- persoonallisuus
- erilaisuus
- lifestyle
- inspiroiva
- ainutlaatuisuus
- vieraanvaraisuus
- asiakaslähtöisyys
- Ei mikään edellisistä

* 8. Mitkä aiemmin valitsemistasi hotelleja kuvaavista sanoista ovat sinulle tärkeitä hotellin valinnassa? (voit valita useamman)

- moderni
- urbaani
- tyylikäs
- luksus
- boutique
- persoonallisuus
- erilaisuus
- lifestyle
- inspiroiva
- ainutlaatuisuus
- vieraanvaraisuus
- asiakaslähtöisyys

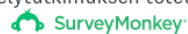
Muu sana (täsmennä)

9. Sähköpostiosoite (mikäli haluat osallistua arvontaan)

Sähköpostiosoite

LÄHETÄ

Kyselytutkimuksen toteuttaa



Katso, miten helposti voit [luoda kyselytutkimuksia ja lomakkeita.](#)