

HAKUKONEOPTIMOINNIN STRATEGIAT MIKROYRITYKSESSÄ

Iivonen Angelika

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Angelika Iivonen	Vuosi	2024
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	-		
Työn nimi	Hakukoneoptimoinnin strategiat mikroyrityksessä		
Sivumäärä	75 + 1		

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia käytännönläheinen opas hakukoneoptimoinnin (SEO) toteuttamiseen mikroyrityksissä. Kohderyhmänä olivat erityisesti mikroyrittäjät, joilla ei ole teknistä taustaa tai asiantuntemusta hakukoneoptimoinnin saralla. Opinnäytetyön keskeisimpänä tutkimuskysymyksenä oli: Miten mikroyritys voi helposti ja kustannustehokkaasti käyttää hakukoneoptimointia näkyvyyden kasvattamisessa? Apututkimuskysymyksinä tarkasteltiin muun muassa sisäisiä SEO-strategioita, niiden käytännön toteuttamista ja relevantteja avainsanoja.

Teoriaosuudessa käsiteltiin hakukoneoptimoinnin perusteita, erityisesti sisäistä SEO:ta (on-page SEO) ja yritykselle oikeiden avainsanojen käyttöä. Tietoperustaa koostettiin useista ajankohtaisista lähteistä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Aineisto kerättiin eri toimialojen mikroyrittäjien teemahaastatteluiden avulla, jolloin saatiin ajankohtaista tietoa siitä, kuinka kohderyhmä hyödyntää hakukoneoptimointia, millaisia kokemuksia ja näkemyksiä mikroyrittäjillä on hakukoneoptimoinnista ja mistä asioista mahdollisesti kaivataan lisätietoa.

Opinnäytetyön tulokset koostuvat käytännön suosituksista ja SEO-toimenpiteistä, joita mikroyritykset voivat toteuttaa itse ilmaiseksi, mutta aikaa käyttämällä. Keskiössä ovat sisäisen optimoinnin strategiat, jotka koetaan helposti omaksuttaviksi ja toteutettaviksi ilman erikoisosaamista. Vaikka tutkimuksen tulokset osoittivat, että yrittäjät ymmärtävät avainsanojen ja sisällön merkityksen hakukoneoptimoinnissa, myös lisätietoa kaivataan esimerkiksi avainsanojen etsintään, valintaan ja käyttöön sekä hakukoneoptimoinnin tärkeimpien osien ja kokonaisuuden hahmottamiseen liittyen. Näiden osa-alueiden hallinta on keskeistä hakukonenäkyvyyden parantamisessa sekä siten myös opinnäytetyön keskiössä.

Avainsanat	hakukoneoptimointi, SEO, sisäinen hakukoneoptimointi, on-page SEO
Muita tietoja	-

Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Angelika Iivonen	Year	2024
Supervisor(s)	Mika Saloheimo		
Commissioned by	-		
Title	Search engine optimization strategies in a small business		
Number of pages	75 + 1		

The aim of this thesis was to create a practical guide for implementing search engine optimization (SEO) strategies in small businesses. The target group was especially microentrepreneurs who do not have a technical background or expertise in search engine optimization. The main research question of the thesis was: How can small businesses easily and cost-effectively use search engine optimization to increase their visibility? Other key research questions examined included on-page SEO strategies, their implementation, and relevant keywords.

The theory section covered the basics of search engine optimization, in particular on-page SEO and choosing the right keywords for small businesses, and how to effectively and safely use them in different parts of the website. The theory was gathered from a wide variety of up-to-date sources. The research method of the thesis was qualitative. Qualitative interviews were conducted with microentrepreneurs from different industries to obtain current information on how they use and view SEO and what kind of additional information they might need for the process.

The results of the thesis include practical recommendations and SEO measures that small businesses can implement themselves for no other cost but time. The focus is on on-page SEO strategies that are easy to adopt and implement without special expertise. Although the results of the interviews showed that entrepreneurs understand the importance of keywords and content in search engine optimization, more information is also needed on matters such as keyword research, selection and use, as well as understanding the most important elements and the overall concept of search engine optimization. Mastering these areas is the key to improving search engine visibility and was therefore at the focus of this thesis.

Keywords search engine optimization, SEO, on page SEO
Special remarks -

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	6
1.2	Tutkimusongelman rajaus.....	7
1.3	Tutkimuspainotteisen opinnäytetyön toteutus.....	8
1.4	Tiedonkeruu ja lähdeaineisto	9
2	HAKUKONEOPTIMOINNIN PERUSTEET	11
2.1	Hakukoneoptimoinnin määritelmä ja merkitys.....	11
2.2	Sisäinen, ulkoinen ja tekninen optimointi	12
2.3	Sivuston nopeus ja käyttäjystävällisyys	13
3	HAKUKONEOPTIMOINNIN ALOITTAMINEN	16
3.1	Sivuston indeksoitavuuden varmistaminen.....	16
3.2	Hakukoneiden indeksointityökalujen käyttö	17
3.3	Paikallinen hakukoneoptimointi.....	18
3.3.1	Paikallinen SEO	18
3.3.2	Google My Business	20
4	SEO-STRATEGIOIDEN TOTEUTTAMINEN MIKROYRITYKSESSÄ.....	22
4.1	Avainsanatutkimus	22
4.2	Avainsanojen valinta ja sisältöjen optimoiminen	22
4.3	Avainsanojen käyttö verkkosivuilla.....	25
4.4	Hakukoneystävälliset elementit.....	26
4.4.1	Otsikkotunnisteet	27
4.4.2	Kuvat ja alt-tekstit.....	28
4.4.3	Metaotsikot ja -kuvaukset	30
4.4.4	Verkkosivuston URL-osoitteet.....	32
4.4.5	Avainsanatiheys ja sisällön laatu	33
4.5	Verkkosivuston linkit.....	34
4.5.1	Ulkoiset linkit.....	35
4.5.2	Sisäiset linkit	36
4.6	Sisältömarkkinointi	39
4.6.1	Blogi- ja asiantuntijasisällöt.....	40
4.6.2	Avainsanat blogi- ja asiantuntijasisällöissä	43
4.6.3	Laskeutumissivut hakukoneoptimointistrategiana	45

4.6.4	Google E-E-A-T ja tekoäly	47
5	MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS JA TULOKSET	50
5.1	Laadullinen tutkimus	50
5.2	Yrittäjien teemahaastattelut.....	51
5.2.1	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus	52
5.2.2	Haastattelujen toteutus	53
5.2.3	Tutkimusaineiston keräys ja käsittely.....	55
6	POHDINTA.....	60
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	75

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Monien pienyritysten on vaikea saada asiakkaita, vapauttaa markkinointiresursseja ja löytää toimivia markkinointistrategioita (Constant Contact 2024). Tilastot osoittavat, että myös kotimarkkinoilla toimivien yritysten suurimpia haasteita on kilpailijoista erottuminen ja asiakkaiden hankkiminen. (Statista 2022). Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) voi tarjota kustannustehokkaan ja pidemmän aikavälin ratkaisun näihin asioihin, kun pienyrityksellä on mahdollisuus ja halua käyttää markkinoinnissa rahan sijasta aikaa. Hakukoneoptimointi on pienyritykselle erityisen tehokas digimarkkinointikeino, sillä sen avulla on mahdollista ilmaiseksi parantaa verkkosivuston sijoitusta hakukoneissa liiketoiminnalle tärkeillä avainsanoilla, houkutella kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä verkkosivuille ja hankkia uusia asiakkaita, kun optimointi tehdään laadukkaasti ja oikeaoppisesti. Yrityksen sisällä toteutettuna SEO ei vaadi lainkaan rahallisia resursseja, mutta se voi parhaimmillaan merkittävästikin parantaa verkkonäkyvyyttä, liikennettä ja tätä kautta myyntiä niin verkossa kuin paikallisesti löydettävyyden lisääntyessä. SEO-toimenpiteillä on mahdollista saavuttaa näkyvystavoitteita suhteellisen nopeastikin, mutta ajan kanssa ne voivat lisäksi kasvattaa bränditunnettuutta, parantaa kilpailukykyä ja tukea asiakkaiden sitouttamista. (Dafforn & Dover 2011, luku "Understanding Search Engine Optimization".) Koska useat SEO:n osa-alueet, kuten sisäinen optimointi, voidaan toteuttaa suhteellisen vähällä opettelulla ja ilman suurempaa teknistä osaamista, siitä voivat hyötyä monet eri alojen pienyritykset, jotka ovat valmiita panostamaan siihen aikaa sekä suorittamaan käytännön toimenpiteitä säännöllisesti sekä omatoimisesti. (Bell 2024).

Tämä tutkimuspainotteinen opinnäytetyö on suunnattu erityisesti mikroyrityksille, jotka haluavat parantaa verkkonäkyvyyttään hakukoneoptimoinnin avulla ja ovat valmiita investoimaan siihen ajallaan. Työn tarkoitus on lisätä mikroyritysten ymmärrystä hakukoneoptimoinnista ja antaa eväät sen aloittamiseen ja kehittämiseen, jotta yritykset voivat parantaa verkkosivujensa sisältöä ja lisätä näkyvyyttään ilman ulkopuolista apua. Tähän opinnäytetyö tarjoaa ajankohtaisia ja käytännöllisiä neuvoja, joiden avulla mikroyrityksetkin pystyvät luomaan kilpailuetua

nykyajan digitaalisessa liiketoimintaympäristössä ja saavuttamaan parempia tuloksia sekä Googlessa että paikallisesti (Simmons & Flannery 2023). Työssä esitetyt SEO-strategiat ovat suhteellisen helposti ja nopeasti toteutettavissa, ja ne ovat jo pitkään olleet keskeisiä hakukonenäkyvyyden kasvattamisessa. Vaikka tulevaisuudessa tekoälyn odotetaan vaikuttavan SEO:hon jonkin verran, näiden perusasioiden uskotaan säilyttävän merkityksensä myös jatkossa, sillä niissä kaiken perusta on verkkosivujen tehokkuudessa ja käyttäjäystävällisyydessä eli kokonaisuudessa, joka tuottaa näkyvyyden lisäksi aitoja liiketoiminnallisia tuloksia, kuten kasvanutta tunnettuutta, myyntiä ja sitoutuneita asiakkaita. (Montti 2023.)

1.2 Tutkimusongelman rajaus

Opinnäytetyö keskittyy niihin hakukoneoptimoinnin strategioihin, jotka ovat toteutettavissa mikroyrityksissä ilman alan tai teknistä asiantuntemusta. Tavoitteena on esittää ajankäytön kannalta järkeviä ja tehokkaita SEO-strategioita, joiden toimivuudesta on olemassa kokemuksiin sekä tutkimustuloksiin perustuvaa näyttöä.

Opinnäytetyön pääongelma ja tutkimuskysymys on: miten mikroyritys voi käyttää hakukoneoptimointia näkyvyyden kasvattamiseen? Tutkimuskysymyksen tueksi on määritelty kolme apututkimuskysymystä: "Mitä on hakukoneoptimointi?", "Mitkä ovat tehokkaita ja ilman teknistä erikoisosaamista toteutettavia hakukoneoptimointistrategioita?" sekä "Miten SEO:ta voidaan käytännössä toteuttaa?".

Työssä keskitytään eniten sisäisiin optimointistrategioihin, sillä monesti juuri ne ovat osoittautuneet pienyrityksissä toimiviksi, tehokkaiksi ja helposti toteutettaviksi. Pienyrityksellä on myös tietynlainen etu, kun se toteuttaa nämä toimenpiteet itse sen sijaan, että se ulkoistaisi ne. Itse tehdessä yritys saa muun muassa tuotettua erityisen kohdennettua ja tarkkanäköistä sisältöä toimialaltaan, jonka asiantuntija se on. Sisällöntuotannolla onkin erityisen suuri rooli sisäisessä SEO:ssa ja näkyvyyden kasvattamisessa ilman laajempia teknisiä toimenpiteitä. (Silva 2023.) Opinnäytetyössä käsitellään myös teknistä ja ulkoista optimointia pintapuolisesti, sillä myös niiden rooli on tärkeä ymmärtää osana SEO-kokonaisuutta. Kuitenkin niiden toteuttaminen mikroyrityksessä voi olla haastavaa. Esimerkiksi tekninen optimointi vaatii usein alan syvällisempää osaamista, ja ulkoi-

nen optimointi laajempia resursseja, kuten kontakteja sekä valmiiksi vahvaa verkkosivuston auktoriteettia, jota hakukoneoptimointia aloittelevilla ei yleensä ole. (Csutoras 2020.) Myös tämän takia sisäisten hakukoneoptimointistrategioiden tehokkuutta tarkastellaan opinnäytetyössä laajiten. Työn laadun ja luotettavuuden varmistamiseksi prosessissa on jatkuvasti tavoitteena hyödyntää mahdollisimman monipuolisia ja ajankohtaisia lähteitä. Lisäksi tietoperustan sisältöä rakennetaan erilaisten hakukoneoptimoinnin tutkimusten tulosten sekä alan asiantuntijoiden ja verkkosivujen omistajien tai ylläpitäjien pitkäaikaisten kokemusten perusteella, jotta tuloksena syntyvät tiedot sekä ohjeistukset olisivat hyödynnettävissä mahdollisimman laajasti kohderyhmässä eli eri toimialojen mikroyrityksissä.

1.3 Tutkimuspainotteisen opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyön prosessi etenee vaiheittain. Ensin työssä kerätään tietoperustaa ja kartoitetaan kirjalliset lähteet sekä aiheen kannalta oleelliset tutkimustulokset. Tämän jälkeen tietoperusta kirjoitetaan valmiiksi. Kun teoriaosuus on valmis tai lähestulkoon valmis, suoritetaan laadullisena tutkimuksena kohderyhmän eli mikroyrittäjien teemahaastattelut. Yrittäjien yksilöhaastattelujen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä hakukoneoptimointistrategioihin ja -kokemuksiin liittyen sekä keräämään tietoa siitä, mistä asioista yrittäjät mahdollisesti kaipaisivat lisää tietoa. Laadullisen tutkimuksen havaintojen pohjalta teoriaosuudessa esitettyjä tietoja ja SEO-strategioita muokataan ja täsmennetään tarpeen mukaan. Haastattelujen tärkeimpänä tavoitteena on siis tehdä hakukoneoptimoinnin teoriasta ja ohjeistuksista mikroyrityksille aiempaa hyödyllisempiä, selkeämpiä ja tarkempia.

Laadullisen tutkimuksen teemahaastattelujen toteuttamisesta ja niiden analysoinnista raportoidaan opinnäytetyössä yksityiskohtaisesti. Prosessin lopussa arvioidaan työn onnistumista, mahdollisia kehittämisspaikkoja ja epäonnistumisia. Tietoperustan kohdalla tavoitteena on tuottaa mikroyrittäjille käytännönläheistä tietoa ja suosituksia, jotka auttavat heitä pääsemään alkuun hakukoneoptimoinnissa ja kehittämään omia sisäisen SEO:n strategioita. Työssä pyritään selvittämään keskeisimmät seikat ja toimenpiteet, joiden avulla mikroyritykset voivat omatoimisesti parantaa verkkosivujensa hakukonenäkyvyyttä ja kasvattaa liikennettä suhteellisen helposti ja nopeasti, kuitenkin ilmaiseksi eli pelkällä ajallisella

panoksella. Tavoitteena on, että yritykset voivat saavuttaa merkityksellisiä tuloksia hakukoneoptimoinnin avulla ja näkyvyyden ja liikenteen lisäksi aitoa hyötyä, kuten tunnettuutta, myyntiä ja muita konkreettisia tuloksia. Työssä laatu pyritään varmistamaan käyttämällä mahdollisimman monipuolisesti ajankohtaisia ja luotettavia lähteitä, jotka ovat alan asiantuntijoilta ja joihin alan tahot myös luottavat.

1.4 Tiedonkeruu ja lähdeaineisto

Opinnäytetyön empiirinen tutkimusaineisto kerätään laadullisten menetelmien mukaisesti valmiista aineistoista ja myöhemmin toteutettavista teemahaastatteluilta. Työssä hyödynnetään laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti kokemuksiin perustuvaa tietoa, mutta myös relevanttia dataa, kuten Googlen hakudataa ja tilastoja, käytetään tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja laajemman kuvan saamiseksi. Ulkoinen aineisto on pääosin kansainvälisistä lähteistä, mutta tehtävillä teemahaastatteluilla selvitetään suomalaisten ja eri alojen mikroyrittäjien kokemuksia hakukoneoptimoinnin strategioista, niiden tehokkuudesta ja osaamisesta.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu hakukoneoptimoinnin perusteista ja strategioista, jotka ovat sekä tehokkaita että helposti toteutettavissa mikroyrityksessäkin. Teorian rakentamisessa käytetään laajasti eri lähteitä, kuten tieteellisiä artikkeleita, tilastoja sekä verkkomateriaaleja, jotka ovat esimerkiksi Googlen ja muiden hakukoneoptimoinnin asiantuntijoiden julkaisemia ohjeistuksia. Lähteiden monipuolisuudella pyritään varmistamaan luotettavimmat ja hyödyllisemmät tiedot.

Työn keskeisiä käsitteitä ovat hakukoneoptimointi, sisäinen optimointi, ulkoinen optimointi ja tekninen optimointi. Näistä aiheista etsittiin mahdollisimman ajankohtaista tietoa erityisesti muutaman viime vuoden aikana julkaistuista lähteistä. Lähteiden kartoittamisessa hyödynnettiin muun muassa LUCFinna-verkkokirjastoa, kaupunginkirjastoa, Google Scholaria ja Googlen hakukonetta. Lähteiden luotettavuuden arvioinnissa pyrittiin huomioimaan julkaisijan ja kirjoittajan objektiivisuus käsiteltyä aihetta kohtaan, vaikka samalla tiedostettiin, että täydellinen puolueettomuus ei välttämättä ollut mahdollista. Esimerkiksi maailman käytetyin hakukone Google on erittäin luotettava lähde hakukoneoptimointiin liittyvissä asioissa. Kuitenkin tietoperustaa kerätessä sai huomata, että samainen taho saattoi

viestiä joidenkin seikkojen olevan vähemmän tärkeitä tai kokonaan merkityksetömiä hakukonenäkyvyyden kannalta, mutta muiden asiantuntijoiden keräämät tilastot ja laajempi data osoittavat toisin. Koska opinnäytetyön yhtenä tärkeänä tavoitteena on löytää mikroyrityksille tehokkaimmat SEO-toimenpiteet, siinä esitettyjä tietoja saatettiin tarkistaa useista eri lähteistä. Tietoperustaan valikoituvat lopulta sellaiset tiedot, joiden oikeellisuudesta oli eniten näyttöä, ja jotka olivat edelleen Googlen parhaiden käytäntöjen mukaisia eli SEO:n alalla hyväksytyjä.

2 HAKUKONEOPTIMOINNIN PERUSTEET

2.1 Hakukoneoptimoinnin määritelmä ja merkitys

Hakukoneoptimointi eli SEO on digimarkkinoinnin strategia, jolla pyritään parantamaan verkkosivuston sijoittumista hakukoneiden luonnollisissa (ei-maksetuissa) hakutuloksissa. Sen avulla verkkosivun näkyvyyttä ja liikennettä voidaan kasvattaa tehokkaasti ja nopeasti pelkällä ajallisella panoksella, ilman mainontaa. (Kortesuo 2018, luku "Hakukoneoptimoinnin pikakurssi".) Kuten monien muiden (digi)markkinointistrategioiden, SEO:n pohjimmainen tavoite on lisätä myyntiä ja kasvattaa asiakaskuntaa. Tämä saavutetaan hankkimalla näkyvyyttä ja liikennettä Googlesta tai muista hakukoneista suorittamalla useita erilaisia hakukonenäkyvyyttä edistäviä toimenpiteitä verkkosivuilla. Koska Google on jo pitkään ollut käytetyin hakukone Suomessa ja maailmalla, ja lähestulkoon jokaisen yrityksen asiakkaat käyttävät sitä tiedonhakuunsa, useimpien yritysten SEO-toimenpiteet ovat keskittyneet Googlen hakutulossijoitusten parantamiseen hakukoneen laatimien parhaiden käytäntöjen mukaisesti. (Shenoy 2016, luku "Introduction to SEO"; Statista 2024). Kun parhaita käytäntöjä seurataan, puhutaan niin sanotusta "white hat SEO:sta", joka on ainoa oikea ja tuloksiltaan kestävä tapa tehdä hakukoneoptimointia. Parhaita käytäntöjä rikkovista toimenpiteistä voi päinvastaisesti seurata rangaistuksia. (Lahey 2020.) Kaikista näistä syistä opinnäytetyössä keskitytään juuri Google-näkyvyyden parantamiseen hakukoneen sekä muiden asiantuntijoiden julkaisemien "white hat" ohjeistuksien perusteella.

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa verkkosivuston näkyvyyttä tietyissä hakutuloksissa ja houkutella sivustolle enemmän oikean kohderyhmän kävijöitä. Tämä voidaan saavuttaa eri keinoin. Esimerkiksi hakukoneoptimointiin kuuluvassa sisäisessä optimoinnissa varmistetaan, että verkkosivuston rakenne ja sisältö ovat hakukoneystävällisiä eli hakukoneiden löydettävissä, ja että ne vastaavat tarkasti käyttäjien hakuja ja tarpeita. (Kortesuo 2018, luku "Hakukoneoptimoinnin pikakurssi".) Teknisellä optimoinnilla taas varmistetaan, että verkkosivu on nopea, tehokas sekä tekniikaltaan käyttäjäystävällinen, mikä parantaa sivuston laatua sen käyttäjien ja hakukoneiden silmissä. Ulkoisessa optimoinnissa toimenpiteet keskittyvät verkkosivun luotettavuuden ja auktoriteetin vahvistamiseen hakukoneissa. Tämä tapahtuu ansaitsemalla muilta yrityksen alan verkkosivuilta

ulkoisia linkkejä muun muassa laadukkaan sisällön avulla. SEO:n kaikkien osa-alueiden tavoitteena on parantaa verkkosivuston laatua, relevanssia ja käyttäjäystävällisyyttä kokonaisuudessaan, mikä puolestaan parantaa näkyvyyttä hakukoneissa ja saa kävijöitä sivustolle. Syy tähän on, että sekä hakukoneiden käyttäjät että hakukoneet arvostavat laadukkaita, relevantteja ja käyttäjäystävällisiä verkkosivuja. (Komulainen 2023, luku "Kehity hakukoneoptimoinnin mestariksi".)

SEO:n osa-alueista sisäinen optimointi on houkuttelevin vaihtoehto pienille ja aloittaville yrityksille, koska sen toteutus on teknisesti vähemmän vaativaa, ja se voi tuottaa merkittäviä tuloksia ilman, että yrityksen tulee kertaakaan turvautua ulkopuolisen apuun. Monet asiat ovat siis itse opiskeltavissa esimerkiksi verkosta. Sisäisen SEO:n avulla voidaan kuitenkin saavuttaa merkityksellisiä tavoitteita ja tuloksia vain silloin, kun verkkosivuston perusasiat, kuten rakenne ja latausnopeus, ovat jo jotakuinkin kunnossa ja vähintäänkin kohtuullisella tasolla. Jotta kilpailijat voidaan päihittää hakutuloksissa pelkästään sen keinoin, sisäinen optimointi vaatii myös aikaa ja sitoutumista sekä kykyä tuottaa kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä, ja näin myös asiakastarpeiden syvällisempää ymmärtämistä. (SEMrush Team 2023, Goodwin 2021). Kuitenkin oikein toteutettuna sisäinen optimointi voi tuottaa suuriakin liiketoimintahyötyjä, kuten näkyvyyden merkittävää kasvua ja asiantuntijaimagon saavuttamista. Sisäisestä optimoinnista on myös helppo aloittaa näkyvyyden tavoittelu, ja resurssien salliessa yritys voi myöhemmin ja halutessaan laajentaa toimenpiteitä tekniseen ja ulkoiseen optimointiin, jolloin verkkosivuston käyttäjäkokemus ja auktoriteetti paranevat entisestään. Näin toimiessa jo sisäisellä optimoinnilla ja helpoilla toimenpiteillä voidaan saavuttaa erinomaisia tuloksia hakukoneissa, ja uusien SEO-strategioiden kehittyessä saavutettuja tuloksia voidaan edelleen vahvistaa. (SEMrush Team 2023.)

2.2 Sisäinen, ulkoinen ja tekninen optimointi

SEO kattaa siis kolme osa-aluetta: sisäisen, ulkoisen ja teknisen optimoinnin. Sisäisessä optimoinnissa keskitytään verkkosivuston sisältöön ja rakenteeseen, esimerkiksi laadukkaan sisällön luomiseen, avainsanoihin ja sisällön optimointiin, ja sisäisten linkkien rakentamiseen. Sen tavoite on varmistaa, että sivuston sisältö on helposti löydettävissä, relevanttia ja käyttäjäystävällistä. (Frankel 2023.)

Ulkoisessa optimoinnissa pyritään kasvattamaan verkkosivuston auktoriteettia hankkimalla laadukkaita linkkejä muilta relevanteilta sivustoilta. Google käyttää ulkoisia linkkejä arvioidessaan verkkosivujen luotettavuutta ja merkittävyyttä hakutuloksissa. Ulkoisten linkkien hankkiminen voi perustua kontakteihin eli linkkien pyytämiseen sekä esimerkiksi arvokkaan sisällön luomiseen, johon muut laadukkaat verkkosivustot haluavat lisätä linkin omissa sisällöissään. (Frankel 2023.)

Myös verkkosivun tekninen puoli on erittäin tärkeä tekijä niin käyttäjän kokemuksen kuin hakukonenäkyvyydenkin kannalta. Sisällön ja linkkien lisäksi Google arvioi melko laajasti sivuston laatua erilaisten teknisten seikkojen, kuten nopeuden, perusteella. Siksi osana hakukoneoptimointia pienyrityksen on tärkeää varmistaa, että sen verkkosivusto on nopea, helppokäyttöinen, virheettömästi kaikilla laitteilla toimiva ja erilaisille näyttökoille automaattisesti skaalautuva. (Frankel 2023.)

Eryteisesti kun kaikki SEO:n osa-alueet ovat kunnossa, yritys voi pystyä saavuttamaan vahvan, lähes vankkumattoman paikan Googlen hakutuloksissa. Tämä taas usein tuo pitkäaikaista hyötyä, kuten näkyvyyttä, liikennettä, tunnettuutta ja asiakkaita. (Shenoy 2016, luku "Introduction to SEO".) Vahva Google-näkyvyys tuo uusia asiakkaita jo siksi, koska sitä käyttää koko maailma. Googlessa kuitenkin suurin osa kaikista verkkosivuklikkauksista tapahtuu hakutulosten ensimmäisellä sivulla. Eniten klikkauksia saavat ensimmäiset kolme tulosta. Harva käyttäjistä (alle 30 %) koskaan siirtyy Googlen toiselle sivulle. Kuitenkaan näkyvyys ei automaattisesti takaa asiakkaita. SEO:ta toteuttavan yrityksen pitää esimerkiksi osata valita oikeat avainsanat ja vielä tehdä verkkosivuista ja niiden sisällöistä niin hyvät, että useampi verkkosivuvierailija muuttuu asiakkaaksi. (Dean 2020.)

2.3 Sivuston nopeus ja käyttäjäystävällisyys

Nopea latausaika ja käyttäjäystävällisyyden toteutuminen ovat erittäin tärkeitä tekijöitä hakukonenäkyvyyden ja asiakkaiden saamisen kannalta. Nopea verkkosivusto tarjoaa tekniikan puolesta hyvän käyttökokemuksen, koska käyttäjä voi nähdä sisällön välittömästi, navigoida verkkosivulla nopeasti ja käyttää sivun toimintoja ilman virheitä ja viiveitä. Jälkimmäinen asia tarkoittaa, että sivun ja sen sisällön ensilatauskerran jälkeen myös myöhemmin käyttäjän painaessa painik-

keita tai siirtyessä sivustolla eteenpäin uusi sisältö latautuu nopeasti. Hitaasti latautuva verkkosivusto tai sen sisältö johtaa helposti turhautumiseen ja äkkinäiseen sivustolta poistumiseen, koska verkkosivulta odotetaan nykyaikana erinomaista nopeutta. Jos käyttäjä päätyy poistumaan nopeustekijän takia, on tämä sekä hukattu tilaisuus vakuuttaa asiakas yrityksen ratkaisusta että negatiivinen signaali hakukoneille. Useat nopeat poistumiset viestivät hakukoneille muun muassa siitä, ettei sivu tarjoa käyttäjälle arvoa, ja koska hakukone haluaa tarjota käyttäjälleen arvoa, tämä pienentää sen halukkuutta esitellä verkkosivua kovinkin korkealla hakutuloksissa. Mitä nopeampi sivu siis on, sen parempi hakukonenäkyvyyden kannalta. (Oluyomi 2023.) Yrityksen kannattaa kuitenkin ajatella asiaa siltä kantilta, että verkkosivuilla kauan viihtyvät käyttäjät ovat todennäköisesti kiinnostuneita sen sisällöstä ja täten myös yrityksen palveluista tai tuotteista. Käyttäjät tulisikin pyrkiä saamaan haluamaan viihtymään verkkosivuilla varmistamalla, että se on nopea, ja että se tarjoaa kiinnostavaa sisältöä. Kun tämä on yrityksellä hakukoneoptimoinnin tavoitteena, se ei voi kuin voittaa, sillä pitkään sivuilla viihtyvät auttavat edistämään hakukonenäkyvyyttä ja suorittavat verkkosivustolla todennäköisemmin konversion, kuten oston, varauksen tai yhteydenoton, tai tulevat jopa käymään paikan päällä. (Simmons & Flannery 2023.)

Ensiksi yrityksessä kannattaa varmistaa, että verkkosivusto tarjoaa samanlaisen käyttökokemuksen eri laitteilla. Tämä tarkoittaa, että kaikki verkkosivun sivut skaalautuvat automaattisesti käyttäjän näyttökoon mukaan sekä mobiililla että tabletilla ja pöytäkoneella. Myös pienemmät läppärit tulisi huomioida. SEO:n kannalta asialla on iso merkitys, sillä Google arvioi verkkosivuston käytettävyyttä ensisijaisesti mobiiliversion kautta. Kuitenkin jokaisessa sivuversiossa tulee olla samat sisällöt, jotta käyttäjäkokemuksesta tulee yhtenäinen, ja jotta sisällöt sijoittuivat samoilla avainsanoilla eri laitteiden hakutuloksissa. (SEMrush Team 2023.)

Sivuston rakenteella ja sisällön esitystavalla on myös keskeinen merkitys käyttäjäkokemuksen ja latausnopeuden kannalta. Selkeä ja looginen rakenne helpottaa käyttäjän navigointia, ja hyvin esitetty ja jäsennelty sisältö, kuten selkeä ja laadukas teksti sekä laadukkaat kuvat ja videot, vaikuttavat sivuston käyttökokemukseen huomattavasti. (Mathews 2024.) Myös muilla visuaalisilla yksityiskohdilla on väliä: värit, taustan ja tekstin tai muiden elementtien välinen kontrasti sekä valkoisen tilan riittävä käyttö verkkosivuilla vaikuttavat osaltaan käyttäjän saamaan

kokemukseen (Swasty & Adriyanto 2017). Siksi vaikka latausnopeus ja laadukas, relevantti sisältö ovat elintärkeitä hakukoneoptimoinnin tulosten toteutumisen kannalta, nekään eivät aina välttämättä riitä, jos tietyt asiat verkkosivun ulkoasussa eivät ole kunnossa. Pienyrityksen olisikin tärkeä ymmärtää, että sivustolla kaiken ei tarvitse olla täydellistä ja etenkin loppuun hiottua, mutta kokonaisuuden tulisi silti toimia, eikä verkkosivuilla ainakaan saisi olla mitään häiritseviä yksityiskohtia tai ratkaisuja. (Mathews 2024.) Joskus jo pienetkin muutokset voivat parantaa merkittävästi käyttäjäkokemusta ja SEO:n tuloksia, kuten fontin värin muuttaminen erottuvammaksi. Kaikkia asioita ei kuitenkaan välttämättä voi huomata itse, ja tällöin voi olla hyödyllistä kerätä palautetta asiakkailta sekä esimerkiksi testata sivustoa kohdeyleisöllä. (Gokhan & Coskun 2014.) Käyttäjätestauksia voidaan usein toteuttaa yrityksen asiakkailta asiantuntija-apua huomattavasti edullisemmin. Näin myös suoraan saadaan arvokasta tietoa sivuston puutteista ja vinkkejä käyttökokemuksen parantamiseen. Muutosten toteuttaminen voi kuitenkin jossain tapauksissa vaatia ulkopuolisen avun hankkimista. (Hotjar 2024.)

3 HAKUKONEOPTIMOINNIN ALOITTAMINEN

3.1 Sivuston indeksoitavuuden varmistaminen

Indeksoitavuus tarkoittaa verkkosivun kykyä tulla indeksoiduksi hakukoneiden toimesta. Vain indeksoidut sivut voivat näkyä hakukoneiden tuloksissa. (Ahrefs 2024.) Jotta Google ja muut hakukoneet voivat indeksoida sivun, niiden täytyy ensin löytää sivun URL-osoite, ”crawlata” eli ryömiä sivun sisältö läpi sekä prosessoida sivun sisältämät tiedot. Jos hakukone ei pysty ryömimään sivua läpi, sitä ei voida indeksoida, eikä se myöskään näy hakutuloksissa. (Frederick 2022.)

Ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista kannattaa varmistaa, että kaikki olennaiset sivut on indeksoitu hakukoneiden toimesta. Tällöin yritykselle ja käyttäjälle tärkeät sisällöt, kuten palvelu- ja tuotesivut sekä esimerkiksi syvälliset asiantuntija-artikkelit, löytyvät jo valmiiksi Googlen hakutuloksista. (Terenteva 2023.) Aivan kaikkien sisältöjen, kuten esimerkiksi kiitos- tai heikkolaatuisien sivujen, ei kuitenkaan tarvitse tai pidä löytyä hakukoneista. Isoissa määrissä sivut, jotka eivät tuo hakukonekäyttäjälle lisäarvoa, voivat toisinaan vahingoittaa verkkosivun kokonaismainetta hakukoneiden silmissä. Usein voikin olla parempi indeksimatta tiettyjä arvoa tuottamattomia sivuja. Jos ne ovat jo Googlessa, ne voidaan poistaa sieltä esimerkiksi no-index-tunnisteen tai robots.txt-tiedoston avulla. Jättämällä esimerkiksi tyhjät sivut pois hakutuloksista voidaan varmistua siitä, että yritys tarjoaa hakutuloksissa pelkästään arvokasta sisältöä, parantaen hakukonekäyttäjän käyttökokemusta, ja näin myös hakukonenäkyvyyttä. (Ahrefs 2024.)

Google indeksoi ajan kanssa myös itse verkkosivuja. Indeksoitavuuteen vaikuttavat eri asiat, kuten sivun kanonisuus, sivustokartat, sisäiset linkitykset ja sisällöt. Esimerkiksi monikielisillä verkkosivustoilla olisi erityisen tärkeä käyttää kanonisia tunnisteita, koska ne kertovat hakukoneille, mikä kielinen sivuversio kannattaa missäkin hakutuloksissa indeksoida. (Frederick 2022.) Kanoninen URL-osoite voidaan määrittää suoraan HTML-dokumenttiin tai hyödyntämällä työkaluja, WordPress-sivustolla esimerkiksi YOAST SEO -laajennusta (Handley 2023).

Sivustokartat auttavat hakukoneita löytämään kaikki indeksoitavat sivut, joten uuden tai rakenteeltaan päivitetyn sivuston kartta kannattaa siksi käydä aina lisää-

mässä Google Search Consoleen. Search Console -työkalun avulla on mahdollista tarkistaa indeksoituneita sivuja ja muut yksityiskohtia, kuten no-index-tunnisteen omaavia sivuja ja sivuston teknisiä puutteita. (Terenteva 2023.) Indeksoitavuuden ja näkyvyyden varmistamiseksi yrityksen tulisi varmistaa, ettei sivustolla ole rikkinäisiä sisäisiä linkkejä. Linkkien avulla Googlen indeksointibotit pystyvät siirtymään sivulta toiselle tehokkaasti ja samalla löytämään uusia tai päivitettyjä indeksoitavia sisältöjä. Rikkinäisiä linkkejä ei siksi saisi olla lainkaan, ja ne tulisi-kin pyrkiä korjaamaan nopeasti. Sisäisten ja ulkoisten linkkien tilanne voidaan tarkistaa erilaisten työkalujen, kuten ilmaisen Google Analyticsin, SEMrushin tai Ahrefsin avulla, ja pienellä verkkosivustolla myös käsin. (Klugerman 2023.) Sivujen indeksoitavuudesta puhuttaessa tulee myös ymmärtää, että laadukas, relevantti ja selkeästi jäsenneilty sisältö parantaa verkkosivun mahdollisuuksia näkyä hakutuloksissa ja päinvastoin heikko tai tyhjä sisältö huonontaa niitä. Myös siksi jokaisen indeksoitavan sivun ja sisällön laatu tulisi varmistaa. (Terenteva 2023.)

3.2 Hakukoneiden indeksointityökalujen käyttö

Indeksointityökalujen avulla voidaan varmistaa, että tärkeät sivut ovat indeksoitavissa ja ettei sivustolla ole teknisiä esteitä, jotka estäisivät hakukonetta indeksoimasta niitä (Handley 2023). Search Console on Googlen tarjoama maksuton työkalu, jonka avulla voidaan helposti tarkistaa verkkosivun ongelmat ja seurata sen kehittymistä niin tekniikan kuin näkyvyyden ja liikenteenkin osalta. Search Console mahdollistaa esimerkiksi ryömittävyuden (crawlability) tarkistamisen, sivustokartan lähettämisen Googlelle, liikenteen sekä hakusanasijoitusten seuraamisen, indeksointiongelmien korjaamisen sekä uudelleenindeksointipyynnöt tilanteissa, joissa sivua ei ole indeksoitu hakukoneen toimesta tai sisältö on muuttunut. Lisäksi Search Console tarjoaa arvokasta tietoa siitä, mitkä hakukyselyt tuovat sivustolle orgaanista eli luonnollista näkyvyyttä ja kuinka usein niiden tuottamia hakutuloksia klikataan Googlessa. Työkalusta selviää myös, mitkä muut verkkosivut sisältävät linkin yrityksen verkkosivuille. (Google Search Central 2024b.)

Search Consolen lisäksi monet muut työkalut tarjoavat apua verkkosivuston käyttökokemuksen ja hakukonenäkyvyyden kehittämiseen. Esimerkiksi Google Ana-

lytics tarjoaa kattavaa ja hyödyllistä tietoa sivuston liikenteestä ja käyttäjien käyttäytymisestä, jonka perusteella verkkosivua voidaan kehittää. Sen avulla voidaan seurata Google Search Consolea tarkemminkin sivuston kävijämääriä ja -tietoja, kuten verkkosivukäyntien kestoa, verkkoliikenteen lähteitä, kävijöiden maantielistä sijaintia ja sitä, ovatko verkkosivuvierailijat ensikertalaisia vai sivustolle palaavia kävijöitä. Tällaisten tietojen seuranta ja analysointi auttaa myös muun muassa selvittämään, tavoittaako verkkosivu oikean kohdeyleisön, ja näkemään millaiset ratkaisut toimivat tai eivät toimi kohdeyleisön keskuudessa. (Duncan 2024.)

Lisäksi työkaluilla voidaan seurata esimerkiksi verkkosivun avainsanoilla sijoittumista ja klikkausprosentteja. Monet maksulliset palvelut, kuten SEMrush ja Moz, tarjoavat vielä laajempia ominaisuuksia hakukoneoptimoinnin tulosten seurantaan ja kehittämiseen, mutta Googlen työkalut riittävät vallan hyvin etenkin SEO:ta aloittelevalle ja sisäistä optimointia toteuttavalle yritykselle. Googlen työkalut saattavat jopa olla luotettavampia datan suhteen, sillä muut työkalut mitä todennäköisimmin saavat datansa Googelta. (Clark 2024.) Myös muihin SEO-asioihin löytyy runsaasti työkaluja. Esimerkiksi sivukartan ja robots.txt-tiedoston luominen onnistuu nykyään helposti esimerkiksi XML Sitemapsin tai SEOptimerin kaltaisten työkalujen avulla. Erilaisia hyödyllisiä työkaluja on runsaasti, ja myös tekoäly voi auttaa yritystä SEO-asioiden ymmärtämisessä ja sen strategioiden toteuttamisessa ja kehittämisessä. Hakukoneoptimointiin löytyy myös paljon ohjeita verkosta, joten sen menestyksekkäs toteuttaminen on siksi mahdollista pienyrityksissäkin ilman suurempaa teknistä osaamista tai raharesursseja. (Harnish 2020.) Tietysti edellytyksenä on, että yrityksessä kysytään jatkuvasti oikeita kysymyksiä, etsitään ja löydetään niihin oikeat vastaukset sekä toteutetaan vaaditut toimenpiteet käytännön tasolla ja hakukoneiden parhaita käytäntöjä noudattaen.

3.3 Paikallinen hakukoneoptimointi

3.3.1 Paikallinen SEO

Paikallinen SEO tarkoittaa verkkonäkyvyyden parantamista paikallisissa hakutoksissa, jotta yritys saisi kävijöitä ja asiakkaita niistä hauista, jotka tehdään käyttäjän laitteen ollessa lähistöllä (esimerkiksi hakutermillä "kiinalainen ravintola lähelläni") tai jotka ovat paikkaan sidottuja (esimerkiksi hakutermit: "kirpputori

Töölö”, ”parhaat kahvilat Helsingissä” ja ”paljasjalkakengät Oulu”) (Hardwick 2022). Paikallinen SEO on tärkeä osa SEO:ta, sillä paikkakunnan sisältäviä hakuja tehdään paljon, ja ”lähelläni” -tyyppiset hakukyselyt ovat kasvattamassa suosiotaan erityisesti mobiililaitteilla (Think with Google 2016). Googlen mukaan näitä mobiilihakuja tehdään 30 %, mutta vielä uudemmissa kyselyissä tämä luku ylittää jopa 80 prosenttiin asti (Sterling 2018; Think with Google 2016). Tämän lisäksi Googlen mukaan 78 % paikallisia hakuja tekevistä käyttäjistä vierailee haetuissa yrityksessä päivän sisällä, ja lähes kolmasosa hauista johtaa ostoon (Think with Google 2016). Vaikka yritys ei toimitakaan vain paikallisesti, vaan myös kansainvälisesti, maanlaajuisesti tai digitaalisesti, paikallisen SEO:n avulla pienilläkin yrityksillä on erinomainen mahdollisuus saavuttaa näkyvyyttä liiketoiminnan kannalta merkityksellisissä hakutuloksissa, joiden kohdalla ei ole erityisen hyödyllistä olla ulkomainen toimija tai esimerkiksi suuri geneerinen verkkosivu. (Smith 2022).

Google ja muut hakukoneet käyttävät paikallisten hakutulosten esittämisessä erilaisia signaaleja, kuten paikkakuntaan liittyviä hakusanoja, sosiaalisen median profiileja, linkkejä ja myös muita tekijöitä, kuten asiakasarvosteluja. Paikallisessa SEO:ssa onkin tärkeää keskittyä näihin tekijöihin. (Smith 2023.) Paikallisen näkyvyyden parantaminen voidaan aloittaa hyödyntämällä erilaisia verkkoalustoja, kuten Google My Business tai Facebook Business, jotka mahdollistavat löydettävän yritysprofiilin ja paikallisten tapahtumien ja kampanjoiden luomisen. Myös alakohtaiset palvelut voivat auttaa tässä. Lisäksi yrityksen on tärkeää luoda verkkosivustolle optimoitua sisältöä, joka ei vain esitä yrityksen tarinaa, tavoitteita, tuotteita ja palveluja, vaan lisäksi korostaa paikallista yhteyttä. Samalla tulisi käyttää luontevasti erilaisia toisiinsa liittyviä paikallisia hakusanoja, kuten ”hieroja Salo” ja ”hieronta Salossa”. Jos yritys toimii useilla paikkakunnilla, paikkakunta-kohtaisten laskeutumissivujen luominen usein kannattaa, sillä niiden avulla käyttäjille voidaan tarjota tarkempaa ja paikallisesti relevanttia sisältöä, joka vastaa juuri kyseisten alueiden käyttäjien tarpeisiin. (Toonen 2023.) Tällöin eri paikkakunnille luodaan omat avainsanoja sisältävät sivut ja sisällöt, esimerkiksi ”hieronta Helsinki”, ”hieronta Vantaa” ja ”hieronta Espoo”. Näiden lisäksi paikkakuntaan liittyvien kuvien ja videoiden käyttö auttaa viestimään hakukoneille paikallisuudesta ja voi toisinaan jopa tuoda liikennettä kuvahaun kautta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tapahtumavideot ja kuvat yrityksen toimitiloista. (Toonen 2023.)

Paikallisessa SEO:ssa on tärkeää valita oikeat avainsanat verkkosivuille ja luoda laadukasta sisältöä, joka vastaa tarkasti käyttäjän hakutarkoitusta ja kiinnostaa tai hyödyttää aidosti heitä sekä kannustaa heitä toimimaan. Kun paikkakuntakohtainen sisältö on avainsanoihin optimoitu ja arvokasta, se voi sijoittua korkealle paikallisissa hakutuloksissa, mikä voi johtaa konkreettisiin liiketoiminnallisiin tuloksiin, kuten myymäläkäynteihin, yhteydenottoihin ja ajanvarauksiin. Erityisen laadukas ja relevantti sisältö voi myös auttaa ansaitsemaan ulkoisia linkkejä alan ja paikkakunnan muilta yrityksiltä, mikä taas kasvattaa verkkosivuston auktoriteettia ja jälleen auttaa parantamaan hakutuloksissa sijoittumista. (Saxon 2024.)

3.3.2 Google My Business

Paikallisen näkyvyyden kannalta erityisen tärkeitä tietoja ovat yhteystiedot, päivittävät aukioloajat, asiakkaiden jättämät arvostelut ja muut käyttäjälle ajankohtaiset tiedot, kuten loma-ajan aukioloajat (Hardwick 2022). Näitä tietoja hallitaan Googlen tarjoaman Google Business -profiilin kautta. Google Business Profile on ilmainen työkalu, jonka avulla yritykset voivat parantaa löydettävyyttään ja näkyvyyttään Googlen paikallisissa hakutuloksissa ja näkyä Google Maps -sovelluksessa. (Hardwick 2022) Googlen mukaan profiiliin kannattaa lisätä tarkasti tietoja, kuten esimerkiksi yrityskategoria, toiminta-alueet sekä olennaisimmat tuotteet ja palvelut. Myös kuvien lisäämistä suositellaan, koska kuvat voivat auttaa tekemään profiilista relevanttimman ja houkuttelevamman. (Google Support 2024b.)

Ajantasaisten tietojen lisäksi asiakkaiden jättämät Google-arviot ovat erittäin tärkeitä paikallisen ja yleisen hakukonenäkyvyyden kannalta, sillä ne voivat joko vahvistaa tai heikentää asiakkaiden luottamusta yritykseen. Yrityksen tulisi siksi pyrkiä saamaan arvosteluja mahdollisimman monilta asiakkailta. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi kysymällä suoraan myymälän kassalla, muistuttamalla kyltillä tai pyytämällä arvosteluja sähköpostitse tietyn ajan kuluttua ostoksesta. (Dholakia 2023.) Kuitenkaan Google-arvosteluja ei koskaan tule ostaa eikä asiakkaita saa kannustaa niiden jättämiseen palkkioiden ja muiden houkuttimien, kuten alennusten tai ilmaistuotteiden avulla. Koska nämä toimenpiteet eivät perustu rehellisyyteen, ne ovat Googlen parhaiden käytäntöjen vastaisia ja niistä kiinni jääminen voi johtaa suuriinkin sanktioihin näkyvyydessä. (Google Support 2024a.)

Yritysprofiilin luomisen jälkeen on tärkeää pitää se jatkuvasti ajan tasalla erityisesti aukioloaikojen, yhteystietojen tai muiden tärkeiden tietojen muuttuessa. Näin varmistetaan, että hakukoneen käyttäjien kokemus pysyy parhaana mahdollisena. Samalla Google tunnistaa yrityksen aktiiviseksi ja ajantasaiseksi, mikä vaikuttaa positiivisesti verkkosivuston maineeseen. Yrityksen tulisi osittain myös siksi pyrkiä vastaamaan nopeasti sekä kaikkiin Googlen kautta lähetettyihin arvosteluihin ja kysymyksiin, sillä tämäkin osoittaa aktiivisuutta yrityksen puolelta. Tässä kuitenkin ideana on positiivisen asiakaskokemuksen tarjoaminen ja -tyytyväisyyden ylläpitäminen sekä nopea palauttaminen virheiden tai väärinkäsitysten sattuessa. Näin toimiessa aktiivinen vuorovaikutus lisää luotettavuutta, vahvistaa brändiä ja näyttää asiakkaille, että yritys arvostaa heitä ja on sitoutunut heidän tyytyväisyyteensä, mikä on tärkeää liiketoiminnan tavoitteiden toteutumisen ja jatkuvuuden kannalta. (Smith 2023.) Yrityksen kannattaa myös aika ajoin seurata Googlen yritysprofiilin analytiikkaa, koska se tarjoaa tietoa esimerkiksi siitä, moniko siirtyy verkkosivuille, soittaa tai varaa ajan yritysprofiilin kautta, kuinka moni käyttäjä etsii yrityksen Google Mapsin kautta ja miten usein reittiohjeita haetaan. Näitä profiilin kautta saatavia tietoja sekä erityisesti asiakasarvosteluja voidaan käyttää niin verkkosivujen kuin liiketoiminnankin parantamiseen. (Bonelli 2024.)

4 SEO-STRATEGIOIDEN TOTEUTTAMINEN MIKROYRITYKSESSÄ

4.1 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on tärkeä osa hakukoneoptimointia, sillä se auttaa tunnistamaan yritykselle potentiaalisimmat termit, joiden avulla voidaan parantaa verkkosivuston näkyvyyttä ja lisätä liikennettä onnistuneesti jopa suhteellisen lyhyessä ajassa. Oikeiden avainsanojen valinta sekä niiden oikeaoppinen käyttö verkkosivuilla houkuttelee oikeanlaisia kävijöitä sivustolle, ja tämä auttaa saavuttamaan SEO- ja liiketoimintatavoitteita, kuten ostoja tai myymäläkäyntejä. (Leist 2024b.)

Avainsanojen valinnassa relevanssi eli asiayhteys on aina avainasemassa. Avainsanojen käyttö on yritykselle täysin hyödytöntä ja näkyvyydelle jopa haitallista, jos sivun sisältö ei vastaa käyttäjän hakutarkoitusta. Siksi avainsanat on valittava huolellisesti, ja niiden on oltava merkityksellisiä sekä yrityksen että hakukoneen käyttäjänkin kannalta. Relevanssin lisäksi avainsanojen valinnassa on otettava huomioon hakuvolyymi, kilpailutilanne ja hakutarkoitus, koska silloin voidaan varmistaa, että avainsanat varmasti tukevat näkyvyys- ja liiketoiminnan tavoitteita. Avainsanatutkimus voidaan tehdä maksuttomalla Googlen Keyword Plannerillä tai esimerkiksi Semrush Keyword Reserarch -työkalun avulla. (Leist 2024b, Silva 2024.) Päättävänä on löytää yritykselle sekä sen kohderyhmälle oikeat avainsanat, joiden perusteella sisältöä voidaan optimoida ja joista tuotetaan uutta laadukasta sisältöä. Tutkimuksen kautta SEO:n avuksi voidaan luoda lista, joka sisältää tärkeimmät avainsanat ja niiden paikat verkkosivuilla. Aluksi avainsanalista saattaa olla lyhyt, mutta hakukoneoptimoinnin edetessä sekä liiketoiminnan kehittyessä sitä voidaan täydentää ja muokata. (Cunningham 2023.)

4.2 Avainsanojen valinta ja sisältöjen optimoiminen

Sisällön optimointi on prosessi, jossa verkkosivustolle lisätään avainsanoja ja samalla varmistetaan, että sisällöt ovat laadukkaita, johdonmukaisia ja että ne vastaavat tarkasti käyttäjän tarpeita (Leist 2024a). Tämä edellyttää huolellista avainsanatutkimusta sekä relevanttien avainsanojen valintaa, sillä oikeanlaiset avainsanat auttavat sivustoa sijoittumaan korkeammalle hakutuloksissa ja samalla houkuttelemaan oikeanlaista liikennettä eli potentiaalisia asiakkaita. Yritys

yleensä tietää parhaiten, mitkä hakusanat ovat sille tärkeitä ja asiakkaille relevantteja. Kuitenkin termejä valitessa tulee kiinnittää huomiota myös hakutarkoitukseen ja hakuvolyymiin. (Cunningham 2023.) Jos verkkosivut esimerkiksi sisältävät pelkästään erittäin kilpailtuja hakusanoja, voi näkyvyyttä olla hyvin hankala ja hidas saavuutta. Toisaalta jos sisältö taas optimoidaan avainsanoilla, joiden hakijat eivät ole kiinnostuneita yrityksestä sekä sen tarjoamista ratkaisuista, ei saavutetusta näkyvyydestä saada liiketoiminnassa konkreettista hyötyä. Täysin epärelevanttien avainsanojen käyttö ei puolestaan ikinä ole parhaiden käytäntöjen mukaista ja se voi johtaa rangaistuksiin näkyvyydessä. (Kolowich Cox 2023.)

Kun yritykselle oikeat avainsanat on löydetty, optimointi aloitetaan yleensä tärkeimmistä ja valmiiksi olemassa olevista verkkosisällöistä, koska ne ovat jo puoliiksi valmiita ja ne saattavat jo tuottaa liikennettä. Vanhoja sivuja ja sisältöjä optimoimalla onkin mahdollista saavuttaa näkyvyyttä nopeammin sekä pienemmällä panoksella verrattuna siihen, että työ aloitettaisiin kokonaan alusta. (Clay 2022.)

Yritys voi itse tarkistaa esimerkiksi Google Search Consolen kautta, sijoittuuko verkkosivusto jo valmiiksi joillekin relevanteille ja potentiaalisille avainsanoille. Tällöin sisällöt voi olla järkevä optimoida näille avainsanoille eikä täysin uusille, mutta potentiaalisille termeille. (Silva 2024.) Optimoitavalle sivulle avainsanoja lisätään strategisesti useampaan eri kohtaan, kuten otsikkoon, tekstiin, linkkien ankkuritekstiin, kuvien tiedostonimiin, metatietoihin ja URL-osoitteeseen. Optimointiprosessissa avainsanojen liiallista ja luonnotonta käyttöä tulisi kuitenkin viimeiseen asti välttää. Tämä tarkoittaa, että termien pitää aina esiintyä luonnollisesti sisällössä. Tällöin yritys ei sorru rangaistavaan ”ylioptimointiin”. (Leist 2024.)

Kaikki verkkosivun elementit, kuten yllä mainitut metatiedot, kuvat, otsikot ja leipäteksti, taulukot, listat ja laskurit tulee optimoida relevantein avainsanoin mahdollisimman luonnollisella tavalla. Jos verkkosivuilla ei ole juuri mitään optimoitavaa, prosessi alkaa siitä, että sinne lisätään riittävän kattavasti uutta laadukasta sisältöä, joka tarjoaa käyttäjälle hyötyä ja arvoa. Olennaista on, että sisältö vastaa sitä tarkoitusta, mikä vuoksi henkilö saapuu verkkosivustolle. (Lyons 2023b.)

Googlen mukaan sivun sanamäärä ei vaikuta suoraan hakukonesijoituksiin, mutta eri tutkimuksista ja tilastoista selviää, että pidemmät ja kattavammat sisällöt menestyvät paremmin silloin, kun hakukonesijoituksista on kilpailua. Tämä voi

selittyä sillä, että kattava ja looginen sisältö auttaa hakukonetta ymmärtämään sivun tarkoitusta nopeammin ja paremmin. (Southern 2021a; Osman 2022.) Laaja ja laadukas sisältö todistetusti myös kasvattaa sivuston auktoriteettia hakukoneiden silmissä, millä on myönteinen vaikutus näkyvyyteen. Aidosti käyttäjien tarpeisiin vastaava sisältö auttaa myös pitämään kävijät kauemmin verkkosivulla, jolloin yrityksellä on enemmän aikaa vakuuttaa heidät. (Southern 2021a.)

Sisällön tulisikin lähes aina olla riittävän kattavaa. Riittävän kattava tarkoittaa, että sisältö vastaa käyttäjän ja potentiaalisen asiakkaan kysymyksiin sekä tarpeisiin vähintäänkin tasolla, joka vaaditaan, että tämä kiinnostuu ja päättää siirtyä selailemaan verkkosivua tai tutustumaan tarkemmin aiheeseen, tai palaa tekemään tämän myöhemmin. (Southern 2021a.) Sisällön pituus saa kuitenkin vaihdella sen tavoitteen ja luonteen mukaan. Esimerkiksi palvelu- ja tuotesivujen ei tarvitse olla yhtä pitkiä kuin asiantuntijablogiartikkelien, mutta niiden pitäisi silti tarjota riittävästi tietoa kävijän kiinnostuksen herättämiseksi ja myöhemmin ostopäätöksen tukemiseksi. Laadukkailla ja käyttäjäystävällisillä sisällöillä voidaan siis varmistaa, että verkkosivu palvelee parhaalla mahdollisella tavalla sekä käyttäjiä että hakukoneita ja liiketoimintaa. (Harnish 2023.) Avainsanojen lisäksi optimoidulla sivulla olla jokin tavoite, jonka toteutumiseen sisältö ohjaa, esimerkiksi opettaa käyttäjää tai auttaa valitsemaan käyttäjälle paras ratkaisu. (Patel 2021.)

Kun sisällöt on ensimmäisen kerran optimoitu, ne tulisi myös pitää ajan tasalla, jottei niistä tule hakukoneen silmissä vanhentuneita tai asiasisällöltään virheellisiä. Esimerkiksi Google arvostaa ajankohtaista sisältöä ja usein nostaa sen hakutuloksissa muun sisällön edelle. Tästä syystä yrityksessä tulisi säännöllisesti sekä tarpeen tullen päivittää verkkosivujen sisältöä. Lisäksi sisältöä tulisi yrittää jatkuvasti päivittää kattavammaksi sekä käyttäjälle hyödyllisemmäksi. Sekä näkyvyys- että liiketoiminnan tavoitteiden toteutumiseksi kaikkien sisältöjen kohdalla pitää myös varmistua siitä, että ne ovat kilpailijoita kiinnostavampia, hyödyllisempiä, kattavampia, uniikimpia, selkeämpiä tai muutoin parempia. (Leist 2024.)

4.3 Avainsanojen käyttö verkkosivuilla

Koska verkkosivujen ja sisältöjen tarkoitukset voivat olla erilaiset, jokainen sivu tulisi optimoida tavoitteeseen parhaiten sopivalla avainsanalla. Esimerkiksi kotisivu voidaan optimoida kaikkein tärkeimmällä avainsanalla, palvelusivut palvelu- ja paikkakunta-kohtaisilla termeillä, tuote- ja laskeutumissivut asiakkaiden hakevilla tuotenimillä (jotka ovat avainsanoja) ja blogiartikkelit aiheiden mukaan. Tärkeimmät optimoitavat sivut ovat usein kotisivu, palvelu- ja tuotesivut, yhteystietosivu, tietoa meistä -sivu sekä lisäksi blogisivu, blogiartikkelit ja toisinaan tuote- ja palvelukategoriasivut. Jos sisältöjä on runsaasti, pienyrityksen kannattaa priorisoida ne sivut ja sisällöt, jotka kattavat liiketoiminnan kannalta tärkeimmät avainsanat sekä ne termit, joilla näkyvyyttä halutaan ensiksi saavuttaa. (Patel 2021.)

No-index-tunnisteen omaavia sivuja ei tarvitse erikseen optimoida hakukoneita varten, koska ne jäävät pois hakutuloksista. Kuitenkin saavutettavuuden vuoksi näillekin sivuille on hyvä lisätä käyttäjäystävällisiä elementtejä, kuten otsikot ja otsikkotunnisteet. Lisäksi verkkosivuston kaikilla sivuilla tulisi varmistaa nopea lataus- ja vastausaika, koska tämä vaikuttaa käyttökokemukseen. (Jones 2022.)

Verkkosivu optimoidaan yhdellä tärkeällä pääavainsanalla ja mahdollisesti muutamalla muulla läheisellä avainsanavariaatiolla (Mustapic 2024). Esimerkkinä palvelusivu voitaisiin optimoida pääavainsanalla "urheiluhieronta Lappeenranta", Pääavainsana esiintyisi tällöin sivun otsikoissa ja useammassa kohdassa sivua läpi sisältöjen. Lisäksi sivulla on mahdollista käyttää muita läheisiä termejä, kuten "urheiluhieroja Lappeenranta" tai "kokenut hieroja Lappeenranta". Tällä tapaa yrityksen on mahdollista sijoittua hakutuloksissa useammalla termillä samalla sisällöllä. Lähestymistapa auttaa myös vähentämään yhden termin liiallista sekä luonnontonta toistamista, mitä ei saisi tapahtua. Kuitenkin myös avainsanavariaatioiden kohdalla tulee katsoa, että ne istuvat luonnollisesti sisältöön. (Silva 2024.)

Yrityksen tulee välttää samojen pääavainsanojen käyttöä useilla eri sivuilla sekä liian samanlaisten sivujen luomista. Jos useita samankaltaisia sisältöjä luodaan samoilla avainsanoilla näkyvyyden kasvattamisen toivossa, hakukoneet usein huomaavat tämän ja katsovat sen hakutulosten manipuloinniksi, jolloin seurauksena voi olla pitkäkestoisiakin rangaistuksia verkkosivun näkyvyyteen. Lisäksi,

mikäli eri sisällöissä käytetään samoja avainsanoja, kilpailevat ne keskenään hakutuloksissa. Usein tämän tuloksena yksikään sivu ei sijoitu erityisen korkealle hakutuloksissa. Avainsanojen käytössä tulee siis varmistaa, että verkkosivuston eri sivut on optimoitu eri termeille, ja että sivujen sisällöt ovat laadukkaita, täyttävät tietyn tarkoituksen sekä eroavat toisistaan olemalla uniikkeja. (Lahey 2020.)

Esimerkkinä verkkosivustolla ei saisi olla sekä ”hieronta Lappeenranta” että ”hieronta Lappeenrannassa” aiheisia sivuja. Kun kumpikin sivu omaa saman avainsanan ja tarkoituksen, ei uusi versio tarjoa käyttäjälle uudenlaista arvoa (Pandya 2024). Kun sisältö ei tuota käyttäjälle minkäläistä arvoa tai ole uniikkia, se ei ole hakukoneiden silmissä laadukasta, vaikka asiasisältö sitä olisikin. Tällaiset sivut ja sisällöt eivät ole uniikkeja ja ne katsotaan päällekkäiseksi sisällöksi (duplicate content), mikä ei erityisesti liikamäärissä ole hyvä. Jos sivustolla on erityisen paljon päällekkäistä sisältöä, niiden sisältöjen muuttaminen tai hakukoneista kokonaan poistaminen voi olla verkkosivun kannalta paras vaihtoehto. (Salsi 2023.)

Kuitenkin näkyvyyden saavuttamisen kannalta hyödyllistä ja Googlen parhaiden käytäntöjen mukaista on yhden sivun optimointi avainsanalle ”urheiluhieronta Lappeenranta” ja toisen optimointi termille ”hieronta Lappeenranta”, koska ne eivät ole samoja avainsanoja ja näiden sivujen tarkoitus on eri (O'Connor 2022). Ensimmäinen sivu voi esimerkiksi keskittyä tarkemmin urheiluhierontaan ja toinen eri hierontamuotoihin ja näiden välillä valitsemiseen. Jälkimmäisellä sivulla käyttäjä voidaan ohjata lukemaan muista hieronnan muodoista omilta sivuiltaan, kuten ”urheiluhieronta Lappeenranta” -sivulta ja muilta omille avainsanoille optimoiduilta palvelusivuilta. Tällä tavalla toimiessa sisältöä pystytään tuottamaan kohdennetusti ja tarkasti, mikä helpottaa myös hakutuloksissa näkymistä (Decker 2024). Useita avainsanoja käyttämällä ja eri sisältöjä luomalla verkkosivuille saadaan lisäksi luotua sisäisiä linkkejä, jotka ovat tärkeä osa SEO:ta (Montti 2024).

4.4 Hakukoneystävälliset elementit

Relevanssin lisäksi avainsanojen tulisi esiintyä strategisesti eri paikoissa sivua, muun muassa otsikoissa, leipätekstissä, kuvissa, metatiedoissa ja URL-osoitteissa. Tällöin ne ajavat hakukoneoptimoinnin tavoitteita mahdollisimman tehokkaasti. (Decker 2024.) Avainsanoin optimoidun sivun on kuitenkin oltava muillakin

tavoin hakukoneystävällinen. Hakukoneystävällinen sivu muun muassa skaalautuu erikokoisille laitteille. Lisäksi se toimii virheettömästi, latautuu ja vastaa nopeasti sekä sisältää käyttäjälle arvokasta sisältöä. Hakukoneystävällinen ja -optimoitu sivu on siis ennen kaikkea käyttäjäystävällinen. (Makosiewicz 2022.)

Sisältöjen osalta hakukoneissa korkealle sijoittuva verkkosivu tyypillisesti sisältää sisällön lisäksi selkeän sivurakenteen sekä hierarkian. Kun sivulla on tavoiteltu hierarkia, pääavainsana ja tärkein tieto esiintyvät heti pääotsikossa ja sivun alkuosassa, mutta tulevat myös säännöllisesti ja ennen kaikkea luonnollisesti esille läpi sisällön. Hakukoneystävällisellä sivulla tulisi myös olla selkeä otsikko ja H1-tunniste, alaotsikoita ja otsikkohierarkia (H2-, H3-, H4- ja H5-tunnisteet) sekä loogisesti etenevää sekä kiinnostavaa tekstiä, jota on luettavuuden vuoksi rikottu rivijaoilla ja valkoisella tilalla sekä kuvilla, videoilla, painikkeilla ja muilla mielenkiintoisilla ja sivun tavoitetta palvelevilla elementeillä, kuten taulukoilla ja infograafeilla. Lisäksi URL-osoitteen tulee olla kuvaava ja sen tulee sisältää sivun tärkein avainsana. Sisällössä tulisi myös olla linkkejä, jotka johtavat relevanttiin sisältöön, kuten yrityksen verkkosivuille tai ulkoisiin lähteisiin. (Handley 2024b.)

4.4.1 Otsikkotunnisteet

Otsikkotunnisteet (H1-, H2-, H3-, H4- ja H5-tunnisteet) ovat HTML-elementtejä, joita käytetään verkkosivun otsikoiden luomiseen tai sen ensisijaisen aiheen korostamiseen (Vora 2024a). Otsikkotunnisteet auttavat hakukoneita ja käyttäjiä ymmärtämään verkkosivun sisältöä paremmin. H1-tunnistetta pidetään tärkeimpänä tunnisteena, koska se ilmaisee verkkosivun päätarkoituksen. Kuitenkin myös muut otsikkotunnisteet ovat olennaisia tekijöitä sisällön rakenteen selkeyttämisen sekä käyttäjäkokemuksen parantamisen kannalta. (Carmicheal 2022.)

Otsikkotunnisteet ovat tärkeitä ensi sijassa siksi, että ne parantavat verkkosivun luettavuutta ja sisällön navigoitavuutta. Vaikka ne eivät olekaan suora sijoittumistekijä, useat hakukoneet käyttävät otsikkotunnisteita ymmärtääkseen sivun sisältöä paremmin. Lisäksi useammassa tutkimuksessa on havaittu pieni, mutta positiivinen korrelaatio korkeiden hakukonesijoitusten ja otsikkotunnisteiden käytön välillä. Google voi myös joissakin tapauksissa käyttää H1-otsikkoa näyttämänsä

hakutuloksen otsikkona, mikä myös korostaa H1-tunnisteiden merkitystä. (Shepard 2020.) Näistä syistä jokaisella optimoitavalla sivulla tulisi olla sisältöä kuvaavat sekä avainsanoja sisältävät otsikot ja otsikkotunnisteet (Carmicheal 2022).

Verkkosivun otsikkotunnisteet tulisi järjestää alenevaan järjestykseen, aloittaen H1-tunnisteesta ja siirtyen H2-, H3-, H4- sekä haluttaessa tätä suurempiin tunnisteisiin (Willson 2024). Sivun kannalta tärkeimmän otsikkotunnisteen eli H1-tunnisteen tulee olla selkeä, sisältöä tarkasti kuvaileva ja myös huomiota tai kiinnostusta herättävä. H2- ja H3-otsikoiden tulisi esittää sisällön pääkohdat, ja H4- sekä tätä seuraavien otsikoiden tarkentaa näitä kohtia. Tärkeintä on varmistaa, että sisältö etenee otsikoiden kanssa loogisessa järjestyksessä. Otsikoiden tulisi esimerkiksi kokonsa puolesta erottua selkeästi muusta sisällöstä, kuten leipätekstistä. (Carmicheal 2022.) Hakukonenäkyvyyden kannalta ei taas ole väliä, vaikka sama tunnustenumero esiintyisi sivulla useamman kerran. SEO:n saralla on esimerkiksi ajateltu, että sivulla tulee olla yksi H1-otsikko, mitä edelleen suositellaan. Äskettäin on kuitenkin selvinnyt, ettei tämä oikeasti vaikuta hakukonenäkyvyyteen. Tärkeintä on, että otsikoiden sisältö eli niiden sisältämä teksti on sivun ja otsikkoa seuraavan sisällön kannalta olennaista. (Hollingsworth 2020.)

Sivun pääotsikkoon ja H1-otsikkotunnisteeseen tulisi kuitenkin näkyvyystavoitteiden vuoksi sisällyttää sivun pääavainsana, jos sen voi tehdä luontevasti. Myös muihin otsikoihin olisi hyvä lisätä pääavainsanan variaatiota tai muita relevantteja termejä sen mukaan, millaiseen sisältöön otsikot johdattelevat. Jotta luonnollisuus säilyisi, aivan jokaiseen otsikkoon ei kuitenkaan kannata lisätä avainsanoja tai edes variaatioita etenkin, jos sivulla on runsaammin otsikoita. H1- ja muut tunnisteet voidaan luoda itse HTML-tiedostoon tai esimerkiksi WordPress-järjestelmässä ja Elementorissa helposti valikosta valitsemalla. (Carmicheal 2022.)

4.4.2 Kuvat ja alt-tekstit

Relevantit sekä laadukkaat kuvat tukevat sivun sisällön viestin välittymistä ja edistävät käyttökokemusta, mikä on tärkeä osa hakukoneoptimointia. Kuvat osittain auttavat käyttäjää lukemaan sivun tekstiä tekemällä verkkosivun sisällöstä visuaalisesti houkuttelevampaa ja sisällöstä helppolukuisempaa. Sen lisäksi, että sisällössä on hyvä käyttää kuvia, ne tulisi varustaa alt-teksteillä. (de Valk 2021.)

Alt-teksti tai alt-attribuutti tarkoittaa HTML-koodissa käytettävää vaihtoehtoista tekstiä. Alt-teksti tarjoaa vaihtoehtoisen tekstiversioiden kuvalle tai elementille, jos se ei jostain syystä lataudu käyttäjälle. (Hines 2023.) Alt-tekstien tarkoitus on parantaa sisällön saavutettavuutta muun muassa niiden käyttäjien kohdalla, jotka käyttävät ruudunlukuohjelmaa, tai joiden internetyhteys on tavallista heikompi (Google Search Central 2024c). Niiden ensisijainen tavoite ei siis ole parantaa hakukonenäkyvyyttä, mutta niiden käyttäminen voi osaltaan auttaa SEO-tavoitteiden saavuttamisessa (Nicholson 2024). Jotta verkkosivun sisältö selviäisi varmasti käyttäjälle, ja jotta se myös aidosti olisi jokaisen käytettävissä, alt-tekstejä tulisi käyttää kuvien lisäksi muissa visuaalisissa elementeissä, kuten ikoneissa, infografiikoissa, animaatioissa, painikkeissa ja CAPTCHA-kuvissa (Lippay 2016).

Myös Google käyttää alt-tekstejä ymmärtääkseen erityisesti kuvahaun tuloksia (Hines 2023). Niiden avulla hakukoneen on helpompi hahmottaa, kuinka hyvin kuvat liittyvät verkkosivun sisältöön (Nicholson 2024). Alt-tekstejä laatiessa tulee myös siksi keskittyä luomaan informatiivisia kuvauksia, jotka kuvailevat kuvan tai muun elementin sisältöä todenmukaisesti ja sisältävät mahdollisuuksien mukaan tärkeimpiä avainsanoja. Jos avainsanaa ei kuitenkaan esiinny kuvassa, sitä ei saisi lisätä alt-tekstiin. (Google Search Central 2024c.) SEO:n kannalta tärkeintä on varmistaa, että sivun kuvat ovat sisällön kannalta relevantteja, kuvat sijaitsevat aiheeseen liittyvän sisällön välittömässä läheisyydessä, ja että alt-tekstit ovat paikoillaan sekä totuudenmukaisia (Google Search Central 2024c; Hines 2023).

Hyvä alt-teksti on lyhyt ja tarkasti kuvan tai elementin sisältöä kuvaileva. Sen kirjoittamisessa tulee pitäytyä alle 125 merkkissä, sillä ruudunlukuohjelmat lopettavat lukemisen tämän merkkimäärän täytyttyä. (Becker 2024.) Alt-tekstin lisäksi tiedostonimi antaa hakukoneille vihjeitä kuvan sisällöstä. Tästä syystä myös kuvien ja muiden sivulle ladattujen tiedostojen kohdalla kannattaa käyttää lyhyitä, mutta kuvaavia nimiä. Esimerkiksi "musta-nahkasohva.jpg" on SEO:n ja saavutettavuuden kannalta parempi tiedostonimi kuin "IMG00023.JPG". (Google Search Central 2024c.) Kuitenkaan tiedostonimien vaihtamisella ei ole juurikaan vaikutusta hakukonenäkyvyyteen. Siksi jo ladattujen tiedostojen nimiä ei suositella muutettavan ainakaan silloin, kun niitä on erityisen paljon. SEO-mielessä riittää, että jatkossa verkkosivustolle ladattavilla kuvilla ja tiedostoilla on oikeaoppiset, kuvailevat nimet. (Montti 2022.) Koska SEO:hon kuuluu vahvasti käyttäjäystävällisyyden

toteutuminen ja tähän puolestaan kuuluu saavutettavuuden toteutuminen, kaikkiin visuaalisiin elementteihin tulisi kuitenkin kirjoittaa alt-tekstit (Becker 2024).

Osana hakukoneoptimointia kuvat ja muut mahdolliset tiedostot tulisi lisäksi pakata laadun säilymisen kannalta mahdollisimman pieneen kokoon, jotta sivuston lataus- ja vastausaika (ja täten myös käyttäjystävällisyys) paranisivat (Nicholson 2021). Muiden kuin koko ruudun leveiden kuvien ihanteellinen tiedostokoko on suositellusti alle 100–200 kB. Jos kuvan laatu kärsii optimoinnissa, sen voi jättää tätä suuremmaksi. (Keenan 2024.) Tiedostojen pakkaaminen voidaan suorittaa käsin muun muassa manuaalisesti kuvakokoa rajaamalla, hyödyntämällä automatiikkaa, kuten WordPress-lisäosaa tai hyödyntämällä useita tiedostoja kerralla pienentäviä työkaluja, esimerkiksi TinyPNG:tä (<https://tinypng.com/>) (Duo 2023).

4.4.3 Metaotsikot ja -kuvaukset

Metaotsikko (title tag) on HTML-elementti, joka määrittää verkkosivun otsikon. Se näkyy hakukoneiden tulossivulla ja muodostaa hakutuloksen klikkailtavan otsikon. Metaotsikko näkyy käyttäjälle myös silloin, kun sivun linkkiä jaetaan verkossa. Näin metaotsikko on kuin esikatsaus sivun aiheeseen ja olemassaolon tarkoitukseen, ja siksi se myös on tärkeä osa käyttäjäkokemusta ja hakukoneoptimointia. (Ellis 2024.) Metaotsikon avulla käyttäjät ja hakukoneet ymmärtävät jo ennen sivulla vierailua, mistä sivulla on kyse ja kuinka relevantti sivu on käyttäjän tekemään hakuun nähden (Hardwick 2022). Vaikka metaotsikot eivät ole suora sijoittumistekijä, tilastojen mukaan yli 90 prosenttia parhaiten sijoittuvista sivuista hyödyntää niitä (Pecánek 2021). Metaotsikko on erityisen tärkeä myös siksi, että se vaikuttaa käyttäjän päätökseen klikata taikka olla klikkaamatta hakutulosta, mikä puolestaan vaikuttaa suoraan liikenteen määrään. Metaotsikot kannattaa jo pelkästään siksi ottaa jatkuvaksi osaksi hakukoneoptimointia. (Hardwick 2023.)

Myös metakuvaus on HTML-elementti ja kuvaus, joka näkyy käyttäjälle hakutuloksissa metaotsikon alla. (Lyons 2023b.) Metakuvaus antaa tälle lyhyen, mutta metaotsikkoa pidemmän tiivistelmän verkkosivun tarkoituksesta (Google Search Central 2024a). Metaotsikoiden tapaan metakuvaukset eivät suoranaisesti vai-

kuta hakutulossijoituksiin, mutta ne voivat olla ratkaiseva tekijä käyttäjän päätöksessä klikata kyseistä sivua. Täten metakuvaukset ovat tärkeitä, sillä nekin voivat joko lisätä tai vähentää verkkosivulla vierailevien käyttäjien määrää. (Ellis 2024.)

Jokaisella verkkosivulla tulee olla kuvaavat metatiedot eli metaotsikot ja -kuvaukset, jotta niiden sisältö selviää heti käyttäjälle ja hakukoneelle. Koska samanlaiset sisällöt kilpailevat keskenään hakutuloksissa eivätkä auta käyttäjää, metatietojen tulisi olla yksilöllisiä. Näkyvyyden ja liikenteen kasvattamiseksi metatiedoissa kannattaa myös hyödyntää sivun pääavainsanaa tai avainsanoja. (Lyons 2023b.)

Googlen mukaan hyvä metaotsikko on lyhyt, kuvaava ja ytimekäs. Vähänkin epämääräisiä kuvauksia, kuten "Koti" tai "Profiili", tulisi välttää. (Google Search Central 2024d.) Metakuvaus taas sisältää tarkan kuvauksen sivun sisällöstä. Kuvaukseen voi halutessaan lisätä muita tietoja, kuten esimerkiksi toimintakehotteen klikkauksien kasvattamisen toivossa, mutta tämä ei ole pakollista. Myös metakuvausten tulee olla kuvailevia ja todenmukaisia sisältöön nähden, muussa tapauksessa hakukone näyttää hakutuloksissa itse laatimansa kuvauksen. (Ellis 2024.)

Metaotsikoilla ei ole Googlen toimesta määritettyä suosituspituutta tai -rajaa, mutta koska kaikki suosituimmat selaimet näyttävät vain 50–60 ensimmäistä merkkiä, suositeltu pituus on alle 60 merkkiä. Silloin suurin osa verkkosivuston otsikoista näkyy oikein hakutulossivuilla. (Ellis 2024.) Metakuvauksen pituutta ei myöskään ole erikseen määritetty. Koska tietokoneella kuvauksessa käyttäjä näkee ruudulla keskimäärin 158 merkkiä ja mobiililla 120 merkkiä, ne olisi hyvä pitää mainituissa rajoissa. (Lyons 2023b.) Esimerkkinä optimaalinen metaotsikko voisi olla avainsanan sisältävä tuotesivun nimi ja metakuvaus ”Paljasjalkakengät suosituimmilta valmistajilta. Tutustu Suomen laajimpaan valikoimaan paljasjalkakengä ja tilaa omasi ilman toimituskuluja!”. Tällöin otsikko ja kuvaus sisältävät vielä luonnollisissa määrin avainsanoja ja käyttäjälle toimintakehotteen. Metatietojen laatimisessa saa myös käyttää luovuutta. Niissä voidaan esimerkiksi esittää kysymyksiä tai käyttää keskeneräisiä lauseita, jolloin yritys voi erottua kilpailijoista ja käyttäjät voivat uteliaisuuttaan klikata hakutulosta. Metatietojen ei siis tarvitse olla yleisen mallin mukaisia, kunhan ne vastaavat sivun sisältöä. (Koscova 2022.)

Osana SEO-strategiaa yrityksen tulee varmistaa, että verkkosivuston jokaisella indeksoitavalla sivulla on yksilöllinen metakuvaus, jossa pääavainsana esiintyy

1–2 kertaa (Ellis 2024). Metatiedot on usein helppo luoda, ja WordPress-pohjaisella verkkosivustolla prosessi on myös osittain automatisoitavissa muun muassa Yoast SEO -lisäosan avulla. Lisäosan avulla metaotsikoksi voidaan valita automaattisesti sivun nimi, joka usein sisältää valmiiksi pääavainsanan. Metakuvaukset eivät toistaiseksi synny itsestään, mutta niitä on mahdollista luoda esimerkiksi tekoälyn avulla. (Fitzgerald 2022.) Tällöin laadun säilymisen varmistamiseksi ja virheiden varata metakuvausten sisältö tulisi kuitenkin tarkistaa (Rodrigue 2024).

4.4.4 Verkkosivuston URL-osoitteet

URL (Uniform Resource Locator) on osoite, joka määrittää verkkosivun tai tiedoston, kuten esimerkiksi kuvan tai videon sijainnin verkossa (Pol 2024). Esimerkiksi ”https://www.esimerkkitoimisto.fi” ja ”https://www.esimerkkitoimisto.fi/digimarkkinointiopas” ovat URL-osoitteita. Pitkässä eli monisanaisessa URL-osoitteessa käytetään käyttäjä- sekä hakukoneystävällisyyden varmistamiseksi yhdysmerkkiä muiden sanojen kuin yhdyssanojen välissä (Google Search Central 2024h).

Hakukoneoptimoinnin ja käyttökokemuksen kannalta on tärkeää, että verkkosivuston URL-osoitteet ovat selkeitä, kuvaavia ja sisältävät sivun pääavainsanan. Optimoidulla URL-osoitteella kerrotaan hakukoneille ja käyttäjille jo ennen sivun näkemistä siitä, millaista sisältöä sivulla on odotettavissa. Googlen parhaiden käytäntöjen mukaan URL-osoitteet tulee kuitenkin pitää mahdollisimman lyhyinä ja niissä tulisi välttää ylimääräisiä sekä tarpeettomia sanoja tai merkkejä. Hakukonenäkyvyyden kannalta ideaalinen URL-osoite on mahdollisimman ytimekäs. Tärkeää olisi myös se, että URL-osoite sisältää https://-etuliitteen. (Decker 2024.)

URL-osoitteiden optimointiin kuuluu osaltaan sivuston rakenteen loogisuuden varmistaminen, jolloin hakukoneet ja käyttäjät pystyvät liikkumaan sivulta toiselle järkevästi. Kaikkia URL-osoitteita ja koko sivustorakennetta ei kuitenkaan kannata muuttaa kerralla tai välttämättä ollenkaan, jos hakukoneet ja käyttäjät ymmärtävät sivustoa jo sellaisena, kun se on. (Google Search Central 2024f.) URL-osoitteita muutettaessa sivut indeksoidaan hakukoneiden toimesta uudelleen, jolloin ne voivat menettää sijoituksensa hakutuloksissa. Koska etukäteen ei voi tietää, palautuvatko hakusijoitukset ja missä ajassa, osoitteiden muuttamista kevyin perustein tulee välttää. Jos sivun URL-osoitteessa ei olekaan suurempaa vikaa,

eikä se esimerkiksi ole sisällön kannalta vanhentunut tai sisällä ylimääräisiä merkkejä, hakukoneystävällisiin URL-osoitteisiin voidaan useassa tapauksessa nostaa jatkossa uusien sivujen kohdalla. Jos sivujen URL-osoitteet eivät taas vastaa sisältöjä tai avainsanoja ollenkaan tai ne ovat muutoin epäoptimaalisia hakukoneen ja käyttäjän näkökulmasta, ne tulisi muuttaa. (Szewczyk 2022.)

4.4.5 Avainsanatiheys ja sisällön laatu

Koska Google priorisoi käyttäjäystävällistä sisältöä, joka tarjoaa arvoa ja vastaa tarkasti myös hakutarkoitusta, laadukkaan sisällön luominen ja julkaiseminen on äärimmäisen tärkeä osa jokaisen yrityksen hakukoneoptimointistrategiaa (Baker 2024). Laadukas sisältö vastaa käyttäjän tarpeisiin tarkasti ja saa siitä syystä käyttäjän viipymään sivulla pidempään ja tutustumaan myös muuhun verkkosivuston sisältöön. Tämä on tärkeää niin liiketoiminnalle kuin hakukonenäkyvyydelle, koska Google tarkastelee juuri näitä asioita arvioidessaan sivun kiinnostavuutta ja laadukkuutta. Jos useampi käyttäjä poistuu erittäin nopeasti sivulta, tämä on merkki hakukoneelle, ettei sivun sisältöä koeta arvokkaaksi, eikä se siten ansaitse paikkaa hakutulosten kärjestä. Hakukonenäkyvyyden lisäksi laadukas sisältö voi auttaa pienyritystä lisäämään asiantuntijan imagoa alallaan, saamaan uusia asiakkaita ja kasvattamaan asiakasuskollisuutta vanhojen asiakkaiden kesken. Laadukas sisältö tukee siis täten jopa liiketoiminnallisia tavoitteita. Tällaisessa laatusisällössä keskiössä on käyttäjä, ei esimerkiksi se, että saadaan mahdollisimman paljon avainsanoja mahtumaan tekstiin. Sisältö ei myöskään ole laadukasta silloin, kun yritys tuntee tuottavansa laadukasta sisältöä. Se on sitä silloin, kun käyttäjät pitävät sitä kiinnostavana sekä hyödyllisenä. (Goodwin 2021.)

Vaikka laatu on selkeästi tärkein asia näkyvyyden tavoittelussa, myös avainsanatiheyttä tulee tarkkailla. Avainsanatiheydellä tarkoitetaan sitä, miten monta kertaa avainsana esiintyy suhteessa tekstin kokonaismäärään. (Southern 2021b.) Avainsanatiheys lasketaan koko sivulta, ei esimerkiksi pelkästä leipätekstistä. Ihanteellinen tiheys on 0,5–2 %. Tätä paljon suurempi prosentti voi johtaa ongelmiin hakukonenäkyvyydessä, lisäksi avainsanojen liikaesiintyminen heikentää luku- ja täten myös käyttäjäkokemusta. Esimerkiksi 0,5 prosentin avainsanati-

heys tarkoittaa, että termi esiintyy viidenkymmenen sanan välein. Avainsanatiheyttä voi olla järkevä seurata tekstinkäsittelyohjelman tai tekoälyn avulla, jotta niiden liikkakäyttöä eli niin sanottu ylioptimointia voidaan välttää. (Forsey 2022.)

Liiallisen toiston välttämiseksi sivuilla voidaan hyödyntää aiemmin mainittuja avainsanojen variaatioita. Variaatiot liittyvät läheisesti avainsanaan, mutta eivät identtisiä (Forsey 2022). Esimerkiksi pääavainsanan ”ilmalämpöpumppu” variaatiota voivat olla ”ilmavesilämpöpumppu” ja ”ilmastointilaite”. Tässä tapauksessa avainsanatiheys laskettaisiin erikseen kunkin termin kohdalla. Toisaalta taas ”edullinen ilmalämpöpumppu” ja ”pieni ilmalämpöpumppu” sisältävät yhteisen pääavainsan ja täten tulisi yhteisesti laskea myös sen esiintymistiheys. Tässä muun muassa tuotteita ryhmittelevät sivut muodostavat sääntöön poikkeuksen, sillä mikäli avainsanat esiintyvätkin tuotteiden nimissä, korkeampi avainsanatiheys on perusteltua ja käyttökokemuksen kannalta järkevää (Underwood 2022).

Vaikka avainsanojen esiintymistiheyteen ja -paikkaan tuleekin kiinnittää tietyissä määrin huomiota, keskeisintä on, että avainsanoja käytetään sopivasti ja luonnollisesti osana sisältöä ja sivun kokonaisuutta, mukaan lukien otsikot, tekstit, kuvat ja muut elementit. Sisällön laadulla ja avainsanojen relevanttiudella sekä luonnollisuudella on siis kaikkein suurin merkitys. (Handley 2024d.) Google myös osaa tulkita avainsanoja, vaikka ne eivät esiintyisikään sivulla perusmuodossa (esimerkiksi lippalakki), vaan virkkeessä taivutettuna (lippalakkeja), joten tätäkään ei tarvitse erikseen miettiä (Google Search Central 2024g). Vaikka avainsanat siis ovatkin hakukonenäkyvyyden kannalta kriittisiä, ilman laadukkaaksi koettua sisältöä ne eivät tuo käyttäjälle ja täten yritykselle pitkäaikaista arvoa (Ellis 2023).

4.5 Verkkosivuston linkit

Ulkoiset linkit eli backlinkit ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä, joihin Google kiinnittää huomiota esitellessään verkkosivustoja hakutuloksissa ja sijoitellessaan niitä järjestykseen (Allen 2024). Ulkoiset linkit ovat muilla verkkosivustoilla olevia linkkejä, jotka johtavat yrityksen sivustolle. Laadukkaat ulkoiset linkit kertovat luottamuksesta verkkosivustoa kohtaan ja vahvistavat sen auktoriteettia. Mitä enemmän linkkejä sivusto saa muilta laadukkailta, relevanteilta verkkosivustoilta, sitä korkeammalle yritys voi sijoittua hyvin kilpailluissa hakutuloksissa. (Dean 2024.)

Sisäiset linkit auttavat käyttäjiä navigoimaan sivustolla ja löytämään etsimänsä tiedot helposti. Sisäiset linkit ovat tärkeitä käyttäjäkokemuksen sekä hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä ne auttavat hakukoneita ymmärtämään sivuston rakennetta ja indeksoimaan sivuja tehokkaammin. (Haines 2023.) Ne ovat erityisen tärkeä osa pienyrityksen strategiaa, koska niitä voidaan tuottaa itse. Tällöin tuloksia saadaan nopeammin kuin mitä ulkoisia linkkejä ansaitaan. (Fishkin 2017.)

4.5.1 Ulkoiset linkit

Ulkoiset linkit ovat olennainen osa pienyrityksen hakukoneoptimointistrategiaa, koska ne voivat merkittävästi parantaa verkkosivuston näkyvyyttä. Ulkoisten linkkien hankkiminen vaatii aikaa ja työtä, ja niiden ostaminen sekä vaihtaminen rikkoo Googlen käytäntöjä. (Handley 2024a; Montti 2021.) Linkkejä on mahdollista ansaita ajan mittaan luomalla hyödyllistä ja laadukasta sisältöä, jota muut yritykset ja henkilöt haluavat jakaa ja johon he haluavat viitata verkkosivuillaan sekä muualla verkossa, kuten foorumeilla ja sosiaalisen median kanavissa. Säännöllisen sisällöntuotannon lisäksi yritys voi nopeasti hankkia linkkejä luomalla tilin tärkeimpiin suosittuihin ja luotettuihin palveluihin, joita ovat muun muassa Google Business Profile, Facebook, Instagram, LinkedIn ja Apple Maps. Julkisesta käyttäjäprofiilista syntyy ulkoinen linkki, jota käyttäjät voivat jakaa verkossa. Kuitenkin koska jaetut linkit ovat yleensä nofollow-linkkejä, ne eivät suoraan vaikuta hakukonenäkyvyyteen ja verkkosivuston linkkiprofiiliin. Toisaalta ne auttavat tuomaan liikennettä verkkosivulle ja parantamaan brändin näkyvyyttä, mikä taas voi vaikuttaa positiivisella tavalla hakukonesijoituksiin. (Paruch 2023.) Myös alakohtaisia sekä kotimaisia hakemisto- ja tiedotepalveluita voidaan hyödyntää ulkoisten linkkien hankkimiseen profiileita luomalla. Lisäksi esimerkiksi yritystapahtumiin ja -päivityksiin liittyviä tiedotteita voidaan jakaa muun muassa ePressin kautta, jolloin on mahdollista tavoittaa medioita ja ansaita ulkoisia linkkejä (ePressi 2024).

Ulkoisia linkkejä voidaan hankkia myös lähestymällä yhteistyökumppaneita sekä muita oman alan tai alaan liittyviä yrityksiä ja verkkosivustoja, ja pyytää näitä tahoja linkittämään sivustolle (Handley 2024a). Vastapalvelukseksi ei kuitenkaan saisi tarjota samaista palvelusta, sillä tämä on uusimman tiedon mukaan Googlen käytäntöjen vastaista (Montti 2021). Linkkejä myyviä palveluja eli niin sanottuja linkkifarmeja tulee myös kaikissa tapauksissa välttää, sillä näiden kautta saadut

linkit eivät useinkaan tule luotetuilta verkkosivustoilta eivätkä ne yleensä liity yrityksen alaan ja verkkosivun aiheeseen. Huonoilta ja epärelevanteilta sivuilta tulevia linkkejä ei myöskään tulkita hakukoneen toimesta laadukkaiksi, joten niistä ei yleensä ole hyötyä, vain haittaa. Vääriltä verkkosivuilta saadut linkit voivatkin haitata verkkosivun mainetta ja hakutulossijoituksissa edistymistä. (Hilson 2022.)

Kun ulkoisia linkkejä ei pystytä hankkimaan, voivat somepäivitykset sekä some-, Google- ja verkkosivun arvostelut epäsuorasti kasvattaa hakukonenäkyvyyttä. Esimerkiksi jokainen sivustolle lisätty arvostelu luo lisää tuoretta sisältöä, mikä on positiivinen merkki hakukoneille sivuston ja yrityksen luotettavuudesta. Koska arvostelut myös usein sisältävät luonnostaan avainsanoja, ne voivat parantaa sivun relevanssia hakukoneissa. Tätä kautta eräänlainen verkkoaktiivisuus ja jopa suosio eri kanavissa voivat vaikuttaa positiivisesti hakusijoituksiin. (McCoy 2019.)

Verkkosivuarvostelujen kohdalla tulisi mahdollisuuksien mukaan hyödyntää strukturoitua dataa (Google Search Central 2024e). Strukturoitu data parantaa eri tietojen, kuten juuri arvostelujen sekä tuote- ja yritystietojen näkyvyyttä hakukoneissa (Harsel 2023). Esimerkiksi WordPress-pohjaisella sivustolla Yoast SEO -lisäosalla voidaan helposti ja nopeasti hyödyntää schema-merkintää ilman isompaa teknistä osaamistakin (Toonen 2022). Google Rich Results Test -työkalulla voidaan puolestaan tarkistaa, onko merkintä lisätty verkkosivulle oikeaoppisesti (<https://search.google.com/test/rich-results>) (Google Search Central 2024e). Käytännössä schema-merkintä auttaa hakukoneita ymmärtämään paremmin erityyppistä sisältöä, ja samalla näyttämään suoraan hakutulossivulla esimerkiksi arvostelutähtiä, tuote-arvosteluja sekä tuotteiden, tapahtumien, ohjeiden ja reseptien yksityiskohtia (Google Search Central 2024e). Schema voi näin myös auttaa kasvattamaan klikkausprosenttia. Kasvanut klikkausprosentti taas parantaa hakukonenäkyvyyttä olettaen, että käyttäjät viihtyvät verkkosivustolla. (Go 2024.)

4.5.2 Sisäiset linkit

Sisäiset linkit ovat linkkejä, jotka ohjaavat kävijöitä verkkosivuston sisällä sivulta toiselle (Salsi 2024). Sisäisten linkkien tarkoitus on helpottaa verkkosivustolla liik-

kumista ja navigointia. Linkit parantavat käyttäjäkokemusta, ja auttavat hakukoneita löytämään sivuja edistämien niiden indeksointia. Siksi sisäisten linkkien lisäämisellä on usein positiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen. (Haines 2023.)

Kun sisäiset linkit ohjaavat relevantista sisällöstä toiseen, voi sivustolla vietetty aika myös lisääntyä, kun käyttäjien ei tarvitse erikseen etsiä sisältöä (Salsi; Pandya 2024). Google huomioi myös sivulla vietetyn ajan arvioidessaan sisältöjä ja sijoitellessaan niitä hakutuloksissa. Google lisäksi itse korostaa sisäisten linkkien merkitystä näkyvyydessä. (Haines 2023.) Sisäisten linkitysten luominen hakukoneoptimointistrategiana kannattaakin, koska asia on helppo toteuttaa ja sillä voidaan saada aikaan melko merkittäviä tuloksia lyhyessä ajassakin (Fishkin 2017).

Jotta sisäiset linkitykset olisivat tehokkaita, niiden tulee olla loogisesti järjestetty (Lyons 2023a). Esimerkiksi etusivulta usein johdetaan kävijä linkillä tietoa meistä ja palvelu- tai tuoteryhmäsivuille. Palveluun tai tuotesivulle voidaan taas lisätä linkki syvällisempään aiheen blogiartikkeliin, ja toisin päin. (Haines 2023.) Linkkien tulisi siis johtaa kävijää suppilomaisesti eteenpäin sivustolla. Jokaiselle sivulle tulisi myös johtaa vähintään yksi linkki. Linkkejä voidaan lisätä myös esimerkiksi mainitsemalla, että jos tuote tai palvelu ei tunnu sopivalta, toinen vaihtoehto voisi olla parempi, tai lisäämällä sivulle muita käyttäjää mahdollisesti kiinnostavia sisältöjä. Jotta käyttäjäystävällisyys toteutuisi yksittäisten sivujen lisäksi koko verkkosivustolla, tällaisten tekstissä esiintyvien sisäisten linkkien lisäksi sivulla tulisi olla selkeästi rakenne, jonka ansiosta tarvittavat tiedot löytyvät miltä tahansa sivulta helposti ja nopeasti. Selkeärakenteisella ja helposti navigoitavalla sivustolla on esimerkiksi ylä- ja alavalikko, hakutoiminto, looginen URL-rakenne ja näiden lisäksi sisäiset linkitykset. (Lyons 2023a.) Käyttäjäystävällisuuden ja konversioiden toteutumisen kannalta tavoite on, että asiakkaan ja liiketoiminnan kannalta tärkeimmät sivut ovat saavutettavissa maksimissaan neljällä klikkauksella (Paruch 2023).

Sisäiset linkitykset tulisi rakentaa järjestyksessä alhaalta ylöspäin eli tärkeimmiltä sivuilta vähemmän tärkeille sivuille, kuten etusivulta palvelusivuille ja niistä esimerkiksi blogiin, oppaisiin ja yhteystietosivuille. Tärkeys tarkoittaa tässä tapauksessa myös avainsanoja, koska yleensä esimerkiksi yhteystietosivu ei ole hakukonenäkyvyyden kannalta tärkein sivu tai välttämättä edes tärkeälle avainsanalle

optimoitu. (Paruch 2023.) Sisäisten linkkien lisäämisen lisäksi yrityksen tulisi varmistaa, että ne ovat toimivia. Rikkiäiset linkit tulisi korjata mahdollisimman pian, jottei käyttäjäkokemus ja hakukonenäkyvyys pääsisi kärsimään. (Fishkin 2017.)

Sisäisiin linkkeihin kuuluu orpojen sivujen minimointi. Verkkosivu on orpo, jos yhdelläkään sivulla ei ole linkkiä sinne. Liiketoiminnan ja hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeät sisällöt eivät saisi olla orpoja, koska käyttäjät ja hakukoneet eivät löydä niitä helposti silloin. (Haines 2023.) Kaikilla sivuilla tulisi siis olla ainakin yksi sisäinen linkki, ja olennaisilla sisällöillä tulisi olla ainakin muutamia (Salsi 2024).

Ennen uusien sisältöjen julkaisemista niihin tulisi lisätä muutamia sisäisiä linkkejä johtamaan muuhun relevanttiin sisältöön verkkosivun sisällä. Samalla tulee varmistaa, että vähintään yksi relevantti sivu sisältää linkin uuteen sisältöön. (Salsi 2024.) Kun näin toimitaan, syntyvät niin sanotut riskiinlinkitykset, eikä orpoja sivuja pääse syntymään (LeVasseur 2024). Prosessi toistetaan aina uusia sisältöjä luodessa. Tällöin käyttäjät ja hakukoneet pääsevät myös heti käsiksi tietoon. (Salsi 2024.)

Linkin käyttäjälle näkyvää tekstiosaa kutsutaan ankkuritekstiksi. Ankkuriteksti sisältää todenmukaisen kuvauksen linkin takana olevasta sisällöstä ja mahdollisuuksien mukaan avainsanan. Avainsanojen käyttö parantaa sisäisten linkkien relevanssia hakukoneiden silmissä, mikä osaltaan auttaa hakukonenäkyvyyttä. (Busby 2024.) Sisäisiä linkkejä ei tule lisätä ilman kuvaavaa tekstiä eivätkä ne missään nimessä saisi johtaa käyttäjää harhaan johtamalla muualle kuin ankkuritekstissä mainittuun sisältöön. Linkkejä ei myöskään saa piilottaa näkymättömiin esimerkiksi käyttämällä taustan väristä ankkuritekstiä, sillä myös tämä on Googlen parhaiden käytäntöjen vastaista. Linkin ankkuritekstin lihavoimista, alleviivausta tai fontin värin vaihtamista taas suositellaan käyttökokemuksen parantamiseksi. Näillä toimenpiteillä on myös todettu olevan pieni positiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyden kannalta. Käytetyn ulkoasun tulisi kuitenkin olla yhtenäinen koko sivustolla. Näiden seikkojen lisäksi sisäisten linkkien tulee aina esiintyä sisällön kannalta järkevässä kontekstissa. Linkkejä, jotka eivät tarjoa käyttäjälle minkäänlaista lisäarvoa tai vie relevanttiin sisältöön, tulisi välttää. (Lyons 2022.)

4.6 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointistrategia, jonka avulla yritysten kohdeyleisö voidaan tavoittaa ja sitouttaa verkossa. Usein tämä tapahtuu tuottamalla ja julkaisemalla kohderyhmää kiinnostavaa, arvokasta sisältöä esimerkiksi blogiartikkelien, sähköpostien, videoiden tai podcastien muodossa. (McCoy 2022.) Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi toimivat hyvin yhdessä, koska arvokas sisältö auttaa jo yksinään parantamaan verkkosivuston käyttökokemusta, pidentämään verkkosivustolla vietettyä aikaa, saamaan lisää liikennettä hakukoneista ja ansaitsemaan ulkoisia linkkejä. Lisäksi käyttäjät helposti jakavat arvokkaaksi kokeemaansa sisältöä sosiaalisen median kanavissa, mikä kasvattaa sieltä saatavaa näkyvyyttä ja liikennettä sekä tätä kautta epäsuorasti hakukonenäkyvyyttä. (Cappelli 2023.)

Arvokas sisältö auttaa paitsi kasvattamaan verkkonäkyvyyttä myös rakentamaan luottamusta, auktoriteettia ja uskottavuutta asiakkaiden keskuudessa. Kattava ja hyödyllinen sisältö, joka vastaa tarkasti käyttäjien tarpeisiin, kysymyksiin ja odotuksiin, auttaa erottumaan kilpailijoista sekä luomaan uusia asiakkuuksia ja sitouttamaan olemassa olevia. Mikäli sisältö on erityisen arvokkaaksi koettua ja jollain tapaa uniikkia, se voi jopa herättää laajempaa huomiota verkossa ja lisätä brändikohtaisia hakukyselyjä eli brändin nimen sisältäviä hakuja. (Cappelli 2023.)

Sisältö on usein isoin asia, joka määrittää hakukoneoptimoinnin tuloksien nopeuden, laajuuden, merkityksellisyyden ja kestävyuden. Laadukas sisältö tuottaa tietysti parhaimpia tuloksia. Sisältö on laadukasta, kun se auttaa verkkosivuston kävijöitä Google-haun mukaan esimerkiksi ratkaisemaan tietyn ongelman tarjoamalla konkreettista hyötyä tai ohjaamalla avun piiriin, tai kun se tarjoaa jotain ainutlaatuista, kuten kattavia ja kiinnostavia vinkkejä tai näkökulmia asioista, joista kilpailijat eivät uskalla, halua tai ole ymmärtäneet puhua verkkosivuillaan. (Roumeliotis & Tselikas 2022.) Tällaisen arvosisällön luominen ja jakaminen tulisi olla hakukoneoptimoinnin keskiössä pienyrityksissä ja erityisesti silloin, kun kilpailaan suurempien toimijoiden kanssa. Laadukkaan sisällön tehokkuudesta hakukonestrategiana on myös paljon todisteita. Täysin optimoimaton laadukas sisältö ja verkkosivu voi päihittää hakutuloksissa sisällöt, jotka on optimoitu relevanteilla avainsanoilla ja Googlen parhaiden käytäntöjen mukaisesti, mutta joiden sisältö

ei ole yhtä laadukasta. (Schultheiß, Häußler & Lewandowski 2022.) On siis monia syitä siihen, miksi laadun ja arvon tuottaminen tulisi asettaa etusijalle SEO:ssa.

Heikkolaatuisella sisällöllä voidaan toisinaan saada hakukonenäkyvyyttä, mutta se ei yleensä ole hakukoneiden puolelta pitkäkestoista eikä tuota liiketoiminnallista hyötyä. Vaikka sisältö ei olisi täysin laadutonta, esimerkiksi liian pintapuolinen sisältö ei usein vastaa käyttäjien ja yrityksen asiakkaiden tarpeisiin riittävällä tasolla. Kun tärkeimmät asiat jäävät käsittelemättä ja käyttäjälle epäselviksi, sisältö ja verkkosivu ei auta tehokkaasti tavoitteiden toteutumisesta, kuten ostoja, varauksia, yhteydenottoja tai edes myymäläkäyntejä. (McCoy 2021a.) Sen sijaan erityisen heikkolaatuinen sisältö voi johtaa vikkelään sivustolta poistumiseen ja saman tiedon hakemiseen kilpailijoiden verkkosivuilta. Kun näin käy, yrityksellä ja verkkosivulla on vähemmän aikaa ja mahdollisuuksia vakuuttaa verkkosivukävijät ja potentiaaliset asiakkaat yrityksestä ja sen tarjoamien ratkaisujen oikeellisuudesta. Samalla asiakas annetaan kilpailijalle. Suuri poistumisprosentti ja tavallista lyhyempi verkkosivuston vierailuaika ovat kaiken lisäksi hakukoneille negatiivinen merkki sivun laadusta, ja esto näkyvyyden kasvattamiselle. (McCoy 2021a; Oluyomi 2023.) Laaduttoman sisällön julkaiseminen SEO-toimenpiteenä johtaa siis usein hukkaan heitettyyn aikaan ja heikkoihin tuloksiin (Cappelli 2023).

4.6.1 Blogi- ja asiantuntijasisällöt

Kun perusteet eli muu verkkosivusto ja sen sisältö, esimerkiksi koti- ja tuote- tai palvelusivut, ovat kunnossa, laadukkaiden blogi- ja asiantuntijasisältöjen säännöllinen julkaiseminen voi parantaa näkyvyyttä, liikennettä, tunnettuutta ja konversioita sekä myyntiä jopa huomattavallakin tasolla. Myös yrityksen tunnettuus ja asiantuntijamaine voi kasvaa. (McCoy 2021b.) Jotta merkityksellistä tulosta saataisiin aikaan asiantuntijasisällöillä, myös niiden tulee vastata tarkasti kohderyhmän ongelmiin, tarpeisiin ja mielteisiin. Hyvät ja yrityksen tavoitteita palvelevat asiantuntijasisällöt ovat ajankohtaisia, mielenkiintoisia, kohderyhmässä hyödylliseksi ja arvokkaaksi koettuja sekä myös relevantein avainsanoin optimoituja. Tällaiset sisällöt ovat saavat usein aikaan liikennettä ja tuloksia vielä pitkän aikaa julkaisunkin jälkeen. Tuloksia tuottavan sisällön tulee kuitenkin myös erottua kilpailijoista. Asiaan tietysti kuuluu, että sisältö on uniikkia, kohderyhmän näkökulmasta relevanttia, asiakkaan kielellä kirjoitettua ja hyvin laadittua. (Dean 2023.)

Blogille ja asiantuntijasisällöille suositellaan valittavaksi yksi pääteema tai muutama verkkosivustoon liittyvä keskeinen aihealue, koska silloin on mahdollista tuottaa kohdennetusti sisältöä toisiinsa liittyvillä ja toisiaan tukevilla avainsanoilla (Cunningham 2023). Esimerkiksi fysioterapeutille keskeisiä aiheita voisivat olla palvelut, kuten vaikkapa fysioterapia, urheiluhieronta, klassinen hieronta ja akupunktio. Sisällöissä tietysti voidaan ja kannattaakin käsitellä muita olennaisia aiheita, kuten erilaisia kiputiloja ja niiden oireita sekä ennalta ehkäisyä, muita asiakkaiden terveyteen liittyviä aiheita, suositeltavia terapiatuotteita ja toimenpiteitä sekä ohjeita oikean palvelun valintaan tai tuotteen oikeaoppiseen käyttöön. Pääteemasta ei kuitenkaan saisi radikaalisti poiketa. Fysioterapeutin ei esimerkiksi kannata alkaa kirjoittamaan ravintola-arvosteluja yrityksen verkkosivuille. Hakukoneet arvostavat tiettyyn aiheeseen erikoistuneita sivustoja, koska tämä viestii asiantuntijuudesta aihetta kohtaan. Verkkosivulla onkin paljon parempi potentiaali hakukonenäkyvyyden saavuttamiseen, kun se erikoistuu tiettyyn aihepiiriin ja saavuttaa tällä saralla luotettavan sekä asiantuntijan maineen. (McCoy 2021b.)

Sisällön luomiselle, julkaisemiselle ja jopa päivittämiselle kannattaa luoda edes karkea suunnitelma ja esimerkiksi vuosittainen tai kuukausittainen aikataulu, jotta SEO-toimenpiteet tulisivat varmasti ja ajallaan tehtyä. Mahdollisuuksien mukaan sisällöntuotantoon voidaan valita vastuuhenkilö, mikä lisää sitoutumista. Kun panoksena on pelkkä aika, asiat jäävät helposti roikkumaan. (Miller 2024.) Säännöllinen sisällöntuotanto on kuitenkin elinehto hyvälle tuloksille. Ilman jatkuvaa uutta sisältöä hakukoneiden ei esimerkiksi juuri ole mahdollista tietää, onko verkkosivun takana oleva yritys edes toiminnassa. Pitkään päivittämättömänä olleita verkkosivustoja ei siksi useinkaan näy korkealla hakutuloksissa. Kun uutta asiantuntijasisältöjä luodaan, myös ne tulee optimoida hakukone- ja käyttäjäystävälliseksi ihan kuten muutkin verkkosivuston sivut ja sisällöt. (Cunningham 2023.)

Jos sivustolla on vanhoja optimoimattomia blogiartikkeleita tai muuta asiantuntijasisältöä, kuten laskeutumissivuja, ne kannattaa ennen uuden sisällön luomista optimoida avainsanoin sekä päivittää ajankohtaisiksi ja laadukkaiksi (McCoy 2021a). Kun sisältöjä on luotu ainakin muutamasta eri aiheesta ja avainsanasta, jatkossa riittää, että uusia sisältöjä julkaistaan 1–4 kertaa kuukaudessa, tai enemmän tai vähemmän riippuen yrityksen tavoitteista, olemassa olevan sisällön määrästä ja hakukonenäkyvyyden tilasta sekä kilpailijoista. Harvempi julkaisutahti voi

silti tuottaa hyviä tuloksia näkyvyyden ja liikenteen osalta, mikäli kilpailijat eivät ole kovin aktiivisia hakukoneoptimoinnissa. Pienyrityksen kannattaa selvittää, kuinka usein samoista hakusijoituksista kilpailevat yritykset julkaisevat laadukkaita ja optimoituja sisältöjä. Jos kilpailu näkyvyydestä tapahtuu samoilla avainsanoilla, tulosten saavuttaminen voi edellyttää kilpailijoiden julkaisumäärien ylittämistä. Kuitenkin, jos kilpailijoiden sisällöt eivät ole laadukkaita tai kohderyhmän mielestä kiinnostavia, näkyvyytavoitteet voidaan jopa suurella todennäköisyydellä saavuttaa, vaikka julkaisumäärät eivät olekaan yhtä suuria. (Vora 2024b.)

Laadukkuuden kannalta tulee muistaa, että kuten koko verkkosivustolla, asiantuntijasisällöissä avainsanojen tulee esiintyä yhtä luontevasti kuin puheessa. Lisäksi laadukas, hakukone- ja käyttäjäystävällinen asiantuntijasisältö, esimerkiksi blogiartikkeli, sisältää informatiivista, kattavaa ja selkeästi jäsenneiltyä tekstiä, joka on kirjoitettu asiakkaan kielellä. Tällaisessa artikkelissa myös käytetään selkeitä otsikoita ja alaotsikoita hierarkkisessa järjestyksessä, relevantteja kuvia altteksteineen sekä linkkejä, jotka vievät muihin relevanteihin sisältöihin. Koko sivu, otsikoista alaotsikoihin, leipätekstiin ja metakuvauksiin, hyödyntää avainsanoja ja mahdollisia variaatioita. (McCoy 2021b.) Myös artikkelin URL-osoite on lyhyt tai kohtuullisen pituinen ja se sisältää ainakin artikkelin pääavainsanan (Dean 2023).

HubSpotin keräämän datan mukaan ihannepituus tällaiselle blogiartikkelille on 2 100–2 400 sanaa. Kuitenkin myös alle 1 500 sanan pituiset sisällöt voivat menestyä hyvin hakutuloksissa. Data näyttää, että pitkät tekstit menestyvät paremmin todennäköisesti siksi, että niihin mahtuu enemmän avainsanoja. Hakukoneoptimoinnissa on siis tärkeä tuottaa aika ajoin syvällisiä ja kattavia artikkeleja. (Beltis 2021). Sisältöä ei kuitenkaan tulisi väkisin venyttää. Esimerkiksi jos lyhyemmällä sisällöllä saavutetaan jo sen tavoite ja ylimääräinen teksti tuntuu täytetekstillä, lyhyt versio usein on jopa hakukonenäkyvyyden kannalta parempi. Tämä johtuu siitä, että sisältö on silloin käyttäjäystävällisempää. Laajan, mutta merkityksettömän sisällön tuottaminen ei ole hyödyllistä, sillä se heikentää sisällön yleislaatua. Sisällön laatu on keskeisin tekijä hakukonenäkyvyyden tavoittelussa. Erityisen pitkiä artikkeleita kirjoittaessa olisi myös tärkeää hyödyntää erilaisia hakukone- ja käyttäjäystävällisiä elementtejä, kuten sisällysluetteloja, selkeitä ja erottuvia otsikoita, useita rivi- ja kappalejakoja, ”bullet pointteja” ja luetteloita sekä esimerkiksi

infograafeja, kuvia, videoita ja taulukoita. Nämä parantavat myös lukukokemusta, jolloin on todennäköisempää, että käyttäjä lukee artikkelin loppuun. (Leist 2024a).

Kaikki julkaistava sisältö tulisi vielä lopuksi tarkistaa kielioppi- ja asiavirheiden varalta. Vaikka teksti olisi kirjoitettu kohderyhmälle, jota kielioppivirheet eivät tavallisesti kiinnosta, hakukoneet arvioivat sisällön laatua myös kielen perusteella, joten tämäkin on tärkeää. Kun sisältö on julkaistu, siihen tulisi myös palata aika ajoin (Kolowich Cox 2023). Päivittämällä sisältö pysyy ajankohtaisena hakukoneiden ja käyttäjien silmissä, jolloin se pääsee todennäköisemmin korkealle hakutuloksissa ja säilyttää myös paikkansa. Hakukonenäkyvyyden parantamiseksi yrityksen tulisi aiemmin mainitusti tuottaa säännöllisesti kokonaan uutta, kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä sen tavoitteiden mukaisesti. Jos resurssit ovat kovin rajallisia, sisällön tuottamisessa ja päivittämisessä voidaan hyvin priorisoida ne sisällöt, jotka kattavat liiketoiminnalle olennaisimmat avainsanat (Page 2023).

Sisältöjä on mahdollista luoda ja päivittää esimerkiksi viikoittain, kuukausittain, parin kuukauden välein tai vähintäänkin muutaman kerran vuodessa yrityksen tavoitteiden ja resurssien mukaan. Kaikkea ei tarvitse kuitenkaan tehdä kerralla, eikä työn määrästä tule pelästyä. Jos sisältöjä luodaan ja päivitetään säännöllisesti ja vähitellen, ne myös kasvavat ja täydentyvät ajan mittaan. Esimerkiksi julkaistun blogiartikkelin ei tarvitse heti olla mahdollisimman pitkä ja syvälinen, sillä sitä voidaan rakentaa lisää tulevaisuudessa. Tärkeää kuitenkin on, että sisältö on alusta asti laadukas, lukijalle hyödyllinen ja hakukoneoptimoitu. Tällöin myös vähemmän kattava artikkeli voi tuottaa heti tuloksia ja lisää myöhemmin, kun se laajenee (Page 2023). Sisältöjä ei kuitenkaan pystytä päivittämään loputtomasti laajemmiksi ilman, että käyttäjäkokemus jossain vaiheessa kärsisi. Tällöin säännöllinen päivitystyö voi kattaa esimerkiksi metatekstien uusimista, uuden näkökulman esittämistä, sisällön järjestyksen muokkaamista, kuvien ja videoiden vaihtamista uusiin sekä jopa tekstin tiivistämistä. Artikkelin sisältöä voidaan päivittää ja tiivistää esimerkiksi listoin ja taulukoin sekä infograafein. (Kolowich Cox 2023).

4.6.2 Avainsanat blogi- ja asiantuntijasisällöissä

Kun asiantuntijasisällöissä käytetään erilaisia avainsanoja, yrityksellä on mahdollisuus sijoittua hakukoneissa muillakin kuin tuote- ja palvelukohtaisilla termeillä

(esimerkiksi ”urheiluhieronta Lappeenranta”). Asiantuntijasisällöillä, kuten blogiartikkeleilla, voidaan tavoitella näkyvyyttä myös pidemmällä avainsanoilla, jotka eivät välttämättä sovi kotisivuille tai palvelu- ja tuotesivuille, kuten ”Kuinka päästä eroon selkävivusta?”. Näin pienyritys voi saada liikennettä hakukoneista useilla eri hakutermeillä ja erilaisilla hakutarkoituksilla. Hakukoneoptimoidut artikkelit, jotka käsittelevät kiinnostavia ja ajankohtaisia aiheita, auttavat myös yritystä rakentamaan asiantuntijaimagoa sekä vahvistamaan asemaansa alalla (Cunningham 2023).

Esimerkiksi fysioterapeutti voisi hyödyntää blogiartikkeleissa avainsanoja kuten ”pitkittynyt selkäkipu” tai ”miten päästä eroon niskavivusta”. Näille avainsanoille luotaisiin optimoituja sisältöjä, jotka tarjoavat konkreettisia ratkaisuja asiakkaan ongelmiin sekä syvällisempää tietoa aiheesta, kuten harvinaisempia selkävivun syitä ja asiantuntijan näkemyksiä. Artikkelit voisi sisältää myös kuvia, videoita ja käytännön neuvoja, kuten milloin hieronta on hyödyllistä ja milloin kannattaa kääntyä lääkärin puoleen. Jos yrityksellä on tarjolla tuote, kuten verkkokurssi tai e-kirja, asiakkaat ohjattaisiin sopivissa kohdissa tutustumaan siihen (Beltis 2023).

Liiketoiminnan kannalta tärkeitä artikkeleita tulisi julkaista säännöllisesti asiakkaita koskettavista aiheista ja samalla tietysti avainsanoista, jotta hakukonenäkyvyys-, asiantuntijaimago- ja liiketoimintatavoitteet toteutuvat. Tärkeää on päästä vauhtiin ja todistaa asiantuntijuus kattamalla tärkeimmät aiheet. Myös asiantuntijasisällöissä tulee noudattaa aiemmin mainittua hakukone- ja käyttäjäystävällistä hierarkiaa. Lisäksi niissäkin tulee olla sisäisiä linkkejä. Blogisisällöt myös ovat erinomainen keino ristiinlinkitysten rakentamiseen ja erityisesti laajentamiseen. (McCoy 2021a.) Esimerkiksi pitkittyneestä selkävivusta kertovasta blogiartikkelista voidaan linkittää muihin relevantteihin sivuihin, kuten fysioterapian ja hieronnan palvelusivuille ja muihin aihealueen artikkeleihin. Lisäksi asiakas voidaan tarvittaessa ohjata luotettavan yhteistyökumppanin sekä verkkosivuston sisältöön.

Oikeiden aiheiden ja avainsanojen löytämisen lisäksi yrityksen tulisi kuunnella tarkasti asiakkaitaan. Monista aiheista on jo olemassa useita samankaltaisia sisältöjä, mutta uniikit näkökulmat usein puuttuvat. Useista sisällöistä ei myöskään tule ilmi se, että yritys ymmärtää asiakasta ja välittää hänen ongelmistaan aidosti.

Laadukkaissa ja tuloksia tuottavissa sisällöissä jokin ”klikkaa” asiakkaan kohdalla, kuin häntä olisi puhuteltu henkilökohtaisesti. Onkin tärkeää huomioida asiakkaiden käyttämiä termejä ja rivien välistä viestittyjä piileviä tarpeita. Kummatkin asiat voivat antaa yritykselle kilpailuetua niin markkinoilla kuin hakukoneissakin. (Hollingsworth 2024). Esimerkiksi maailmalla suosittu keskustelufoorumit, kuten Quora (<https://www.quora.com/>), AnswerThePublic (<https://answerthepublic.com/>), Reddit (<https://www.reddit.com/>) ja sosiaalinen media voivat auttaa selvittämään yritykselle vähemmän selkeitä näkemyksiä, oletuksia ja kipupisteitä (Dean 2023). Kolahtavan sisällön luominen kuitenkin vaatii yritykseltä ennakkoluulottomuutta sekä rohkeutta käsitellä yksityiskohtaisesti myös alalla vähemmän puhuttuja aiheita, joista kilpailijat valitsevat vaieta. Jos hakukoneoptimoinnilta toivotaan pitkällä aikavälillä muutakin kuin lisääntyneitä näkyvyyttä ja liikennettä, esimerkiksi kasvanutta tunnettuutta, myyntiä ja muita liiketoiminnallisia tuloksia, sisällöissä yleisimpien asioiden geneerinen käsittely ei enää riitä, etenkin teköälyn aikakaudella. Aitoja tuloksia nähdäkseen yrityksen tuleekin sukeltaa pintaa syvemmälle ja tarjota syvällisempää ja erottuvaa sisältöä. (Hollingsworth 2024).

4.6.3 Laskeutumissivut hakukoneoptimointistrategiana

Laskeutumissivun tarkoituksena on toteuttaa konversio ja muuttaa verkkosivukävijät asiakkaaksi ohjaamalla tämä tiettyyn toimintaan. Laskeutumissivuja käytetään yleensä mainoskampanjoiden yhteydessä, mutta niitä voidaan myös hyödyntää osana SEO-strategiaa joko yhdessä artikkelien kanssa tai yksinään, kun ne optimoidaan hakukoneita varten. Perinteisesti laskeutumissivut eroavat sisällöllisesti ja myös ulkomuodoltaan asiantuntija-artikkeleista, koska yleensä niiden tavoitteena on saada verkkosivukävijä tekemään välittömästi haluttu toimenpide, kuten myynti tai varaus. Siksi niissä usein hyödynnetään omanlaista rakennetta ja luonnetta, joka toimii blogia paremmin suoran konversion saavuttamisessa. Mitään sääntöjä laskeutumissivun toteuttamiseen ei kuitenkaan ole. (Miller 2016.)

Kun laskeutumissivuja luodaan osana hakukoneoptimointia, tulee sisällöissä noudattaa samoja periaatteita kuin muuallakin. Tämä tarkoittaa laadukasta tekstiä, sopivia avainsanoja luonnollisissa määrin, selkeitä otsikoita, järkevää sisältöjärjestystä ja -hierarkiaa, optimoituja metakuvauksia, relevantteja kuvia ja alt-

tekstejä, sisäisiä linkkejä ja myös hyvää latausnopeutta. Myös laskeutumissivussa pidempi sisältö voi tuottaa parempaa näkyvyyttä. Yleensä sisällöllisesti laskeutumissivu on enemmän kärkeä, ja esimerkiksi otsikoissa voidaan olla räikeämpiä ja huomiota herättävämpiä kuin asiantuntija-artikkelissa. Sisältöjen tulisi ohjata käyttäjää johonkin toimintaan, kuten ostamaan tuote, rekisteröitymään palveluun, lataamaan webinaaritalenne, varaamaan aika tai vaihtoehtoisesti siirtymään eteenpäin sivustolla, esimerkiksi lukemaan ratkaisusta lisää tuotesivulta tai blogiartikkelista. (Hollingsworth 2024.) Tämän toteutumiseksi laskeutumissivulla usein käytetään blogia useammassa kohtaa toimintakehoitteita ja -painikkeita. Hakukoneoptimoinnissa tämä ei kuitenkaan ole pakollista. Jos laskeutumissivulla ei olekaan lisäksi esimerkiksi kampanjatarjoitusta, se voi hyvinkin olla ulkomuodoltaan tavallisen verkkosivun tai blogiartikkelin näköinen. Kuten muualla verkkosivuilla, myös laskeutumissivujen sisältöjen tulee käyttäjän hakutarkoitukseen eli siihen, miksi sivulle saavutaan. Jos laskeutumissivu tähtää myyntiin, se voi sisältää lisäksi asiakasarvioita ja -kokemuksia tämän tavoitteen edistämiseksi. Lisäksi siinä voi hyödyntää asiantuntija-artikkelia laajemmin myyntipuheita, tarinallisuutta, listoja ja ”bullet pointteja” tuotteen hyödyistä ja asiakkaan saamasta arvosta sekä esimerkiksi ennen ja jälkeen -tyyppisiä muutoksia. Yleensä nämä sisällöt otsikoineen, teksteineen ja kuvineen etenevät järjestelmällisesti asiakkaan ongelmasta yrityksen tarjoamaan ratkaisuun ja tuottamaan arvoon. Laskeutumissivulla yritetään myös usein poistaa isoimpia ostamisen esteitä (Eva 2021.)

Siinä missä blogiartikkelissa URL-osoite on yleensä muotoa ”<https://hieronta.fi/kuinka-hoidan-selkikipua>” ja sisältää pidempiä avainsanoja, laskeutumissivun osoite ja hakusana on usein ytimekkäämpi (”<https://fysioesimerkki.fi/hieronta-alennus>”). (Eva 2021). Hakutarkoituksen perusteella moni pidempi avaintermi, kuten ”selkkipujen hoito ja ennaltaehkäisy” sopii usein paremmin syvällisen asiantuntija-artikkelin aiheeksi. Toisaalta taas esimerkiksi ”eroon selkäkipuista” -termiä voidaan käyttää sekä blogiartikkelissa että esimerkiksi tuotteen myyntiin tähtäävällä laskeutumissivulla. Joskus yrityksessä saattaa käydä niin, että laskeutumissivulle potentiaalista avainsanaa käytetään jo muualla verkkosivuilla, kuten blogissa – tai toisin päin. Tilanteessa blogiartikkeli voidaan optimoida kokonaan toiselle termille (jolloin vanha avainsana poistetaan sivulta ja sivusta lähetetään uusi indeksointipyyntö) tai jopa piilottaa, jos se ei juurikaan saavuta

näkyvyyttä ja liikennettä. Mikäli se kuitenkin tuottaa huomattavaa liikennettä, toiselle optimoitavalle sivulle kannattaa mieluummin valita muu termi. (Clay 2022.) Hakukonenäkyvyyden tavoittelussa tärkeintä on ottaa huomioon hakutarkoitus ja käyttäjä, ja kun se tapahtuu, sisältömuoto ei ole niin ratkaiseva tekijä (Eva 2021).

Myös laskeutumissivujen osalta on tärkeää seurata kilpailijoiden tekemisiä. Jos kilpailijat keskittyvät julkaisemaan lyhyttä myyntiin tähtäävää sisältöä ja saavuttavat hyviä sijoituksia hakutuloksissa, yritys voi pyrkiä erottautumaan tarjoamalla syvällisempää ja laajempaa asiantuntijasisältöä samoilla tai läheisillä avainsanoilla hakutarkoituksen mukaisesti. Toisaalta, jos kilpailu näillä avainsanoilla on kovaa, voi olla helpompaa ja tehokkaampaa pyrkiä näkyvyyteen erilaisilla, vähemmän kilpailluilla avainsanoilla. (Harsel 2022.) Kilpailun ollessa erityisen kovaa, pitkistä avainsanoista voi löytyä hyviä SEO-mahdollisuuksia myös laskeutumissivujen kohdalla. Kilpailijoilla voi myös olla useita sisältöjä, jotka eivät sijoitu hakutuloksissa niin hyvin kuin ne voisivat, mikä on jälleen yritykselle mahdollisuus. Usein pienyritys voi saavuttaa nopeastikin näkyvyyttä huomioimalla kilpailijoiden ”SEO-aukot” sekä valitsemalla oikeat avainsanat. Tärkeintä kuitenkin on tehdä laadukasta sisältöä sekä tehdä asiat kilpailijoita paremmin. (Gareth 2023.)

4.6.4 Google E-E-A-T ja tekoäly

Sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin yhteydessä käytetään usein termiä ”laadukas sisältö”, mutta laatu voi tulkitsijasta riippuen tarkoittaa eri asioita (Ong 2022). Verkkosivujen sisällön laadun arvioimiseksi Google on siksi kehittänyt E-E-A-T-käsitteen. E-E-A-T-lyhenne muodostuu sanoista Experience (kokemus), Expertise (asiantuntijuus), Authoritativeness (auktoriiteetti) ja Trustworthiness (luotettavuus). E-E-A-T ei ole suoraan Googlen hakusijoituksiin vaikuttava tekijä, mutta se on silti erittäin tärkeä laatuksiteeri, jonka mukaan hakukone arvioi sekä tunnistaa laadukkaita, käyttäjän hakuun tarkasti vastaavia sisältöjä. (Ellis 2024.)

Verkkosivujen sisällöissä voidaan Googlen mukaan melko vapaasti hyödyntää tekoälyä, mutta E-E-A-T-periaatteen, käyttäjäkokemuksen ja laatuksymyksen vuoksi tekoälyllä tuotettua sisältöä ei suositella julkaistavan sellaisenaan. Teko-

ällyn tuottamat tuotokset ovat ainakin tällä hetkellä melko yleisluontoisia ja äänensävyllään tekoälyn ”kuuloisia”. Jos tekoälyn tuottamaa sisältöä julkaistaan sellaisenaan, sisältö ei välttämättä juuri eroa muiden tekoälyä hyödyntävien yritysten verkkosisällöistä, ja on pahimmassa tapauksessa identtistä. (McKenzie 2024.) Tällöin syntyy heikkolaatuista ja/tai Googlen tulkinnan mukaan mahdollisesti jopa kopioitua sisältöä, joilla kummallakin on negatiivinen vaikutus verkkosivun maineen, näkyvyyden, liikenteen ja konversioiden toteutumisen kannalta. Tekoäly ei ainakaan toistaiseksi myöskään ole onnistunut luomaan erottuvaa, merkityksellistä sisältöä, joka sisältää uniikkeja näkökulmia ja on varustettu brändin omalla äänellä. Tekoälyn sisällöistä puuttuu siis eräänlainen ihmisyyys. Asia voi muuttua tulevaisuudessa teknologian kehittyessä, mutta tällä hetkellä sen tuotoksia voi joutua muokkaamaan jopa rankallakin kädellä ja ne tulisi vähintäänkin tarkistaa virheiden varalta, jos muokkauksia ei syystä tai toisesta tehdä. Tekoälystä voi myös olla huomattavaa apua sisällön optimoinnissa, esimerkiksi avainsanojen lisäämisessä tai niiden tiheyden tarkistamisessa. Lisäksi sitä voidaan hyödyntää menestyksekkäästi sisältöjen ideoinnissa ja luonnostelussa. (Loktionova 2023.)

Oli sisältö tekoälyn tai ihmisen tuottamaa, sen tulee täyttää samat laatustandardit. Sillä ei loppupeleissä ole väliä, kuka sisällön on laatinut, kunhan se on uniikkia ja laadukasta. Kaikki ja erityisesti toistuva heikkolaatuinen sisältö saattaa johtaa uskottavuuden menettämiseen hakukoneiden silmissä ja laajemmissa tapauksissa verkkosivun hakutuloksista poistamiseen. (Google Search Central 2024f.)

Tekoälyn käyttö lisääntyy jatkuvasti ja tekoälypohjaiset vastaukset saattavat ilmestyä lähitulevaisuudessa myös Googleen, kuten Yhdysvalloissa on jo tapahtunut (Stein 2024). Kun käyttäjät saavat etsimänsä tiedot suoraan hakutulosivulta, tämä voi erityisesti tietynlaisten hakutermin kohdalla vähentää verkkosivuille tulevaa liikennettä. Tätä ei kuitenkaan kannata pelästyä, sillä vaikka liikenne saattaa tekoälyn myötä vähentyä, samaisen muutoksen uskotaan johtavan siihen, että yhä useampi verkkosivukävijä on hakemastaan aiheesta kiinnostuneempi ja täten yritykselle entistä potentiaalisempi asiakas. Oletus perustuu siihen, että tekoälyn tarjoama vastaus ei riitä verkkosivuvierailijalle. Vaikka liikennettä voikin siis olla jatkossa vähemmän, se voi myös olla liiketoiminnalle merkityksellisempää. Myös tämä puoltaa sitä, että nyt ja jatkossa että yritysten tulisi

keskittyä tuottamaan entistä syvällisempää, asiantuntevampaa ja kohdennettumpaa sisältöä. Lisäksi koska Google listaa tekoälyn vastaksessa käytetyt lähteet vastauksen alle, yritykset voivat saavuttaa näkyvyyttä sisällöillään tulella tekoälyn vastausten ja tiedon lähteiksi. Tämäkin puoltaa sitä, että sisältöjen luominen ja sisäinen SEO ovat tehokkaita strategioita tulevaisuudessa. (Götza 2023.)

Tekoälyn yleistyessä hakukoneiden käyttäjät todennäköisesti arvostavat enemmän ihmisten luomaa syvällistä ja persoonallista sisältöä, joka vastaa tarkasti asiakkaiden tarpeisiin, ja josta huokuu eräänlainen ihmisyyys (Handley 2024b). Tällöin yritysten on tulevaisuudessa entistäkin tärkeämpää kohdentaa sisältö tarkasti tietyille kohderyhmälle, jotta se erottuu tekoälystä ja yleisluontoisista vastauksista, ja saa aikaan SEO- ja muiden tavoitteiden toteutumista (McCoy 2022).

5 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS JA TULOKSET

5.1 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemiseksi käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Työhön valikoitui määrällisen menetelmän sijaan laadullinen tutkimusmenetelmä, sillä sen tavoitteena oli luoda käytännölliset ohjenuorat mikroyrityksissä tehokkaiksi sekä helpoiksi koettujen SEO-strategioiden toteuttamiseen.

Laadullisena tutkimuksena toteutettiin eri toimialojen mikroyrittäjien teema-haastattelut, joiden tarkoituksena oli selvittää heidän kokemuksiaan, näkemyksiään ja mahdollisia kipukohtiaan hakukoneoptimointiin liittyen. Haastatteluista saatujen tietojen perusteella pystyttiin paremmin näkemään, mitä asioita työssä kannatti avata enemmän ja millaista tietoa tulisi mahdollisesti vielä lisätä. Laadullinen tutkimusmetodi soveltui opinnäytetyöhön parhaiten, koska se mahdollisti syvällisen ymmärryksen saavuttamisen yrittäjien kokemuksista (ks. Vilka 2021a, luku ”Ratkaisuja tutkimuksen umpikujaan”). Lisäksi tietoperustan rakentamista varten selvitettiin, mitkä SEO-strategiat koetaan laajemmalla tasolla helpoiksi taikka vaikeiksi, ja mitkä toimenpiteet ovat eri yritysten, verkkosivujen päivittäjien sekä alan asiantuntijoiden mielestä ja kokemuksesta toimivia. Näiltä osin jo ennen tutkimuksen tekemistä tutkittavista asioista oli jonkinlainen käsitys.

Tietoperustassa hyödynnettiin määrällistä dataa, kuten Googlen hakudataa ja Statistan tilastoja, jotka auttoivat tunnistamaan pitkällä aikavälillä ja suuremmalla otannalla tehokkaita hakukoneoptimointitoimenpiteitä. Määrällinen tutkimustieto tarjosi laajan, tilastollisesti perustellun kuvan SEO-strategioiden tehokkuudesta ja antoi samalla vihjeitä siihen, mitä laadullisessa tutkimuksessa ja teemahaastatteluissa tulisi käsitellä. Laadullinen tutkimus puolestaan täydensi tätä näkökulmaa, sillä sen avulla saatiin syvällisempiä havaintoja ja ymmärrystä siitä, miten yrittäjät kokevat ja toteuttavat SEO-strategioita omassa toiminnassaan. Työssä tavoitteena oli yhdistää molemmat lähestymistavat, jotta tietoperustasta saatiin mahdollisimman kattava ja strategioiden tehokkuudesta tulisi luotettavampi kuva.

5.2 Yrittäjien teemahaastattelut

Laadullisena tutkimuksena toteutettujen yrittäjien teemahaastattelujen tarkoituksena oli saada tietoa hakukoneoptimoinnin strategioista, tehokkuudesta ja kokemuksista mikroyrityksen sisällä. Tässä yhteydessä mikroyrityksellä tarkoitettiin yritystä, jolla sekä päättyneellä että sitä edeltäneellä tilikaudella ylittyy enintään yksi seuraavista raja-arvoista: taseen loppusumma 350 000 euroa, liikevaihto 700 000 euroa, tai tilikauden aikana palveluksessa keskimäärin 10 henkilöä (Kirjanpitolaki 1997/1336 § 1:4 b). Mikroyritysten edustajien yksilöhaastatteluilla olikin mahdollista saada avoimessa keskustelussa syvällistä tietoa asiaan liittyvistä haasteista ja tietoaukoista. Tutkimuksen kohderyhmä (mikroyritysten edustajat) tavoitettiin hyödyntämällä olemassa olevia verkostoja. Monipuolisuuden varmistamiseksi haastateltavia pyrittiin hankkimaan eri toimialoilta, ja tämä toteutuikin.

Teemahaastattelut valikoituivat tutkimusaineistoksi, koska ne tarjosivat mahdollisuuden puolistrukturoituun, silti avoimeen keskusteluun ennalta määritellyistä aiheista (ks. Vilkkä 2021a, luku "Ratkaisuja tutkimuksen umpikujaan"). Haastattelun aiheet koskivat yrityksessä käytettyjä hakukoneoptimoinnin strategioita, niiden tehokkuutta sekä yrittäjien kokemuksia ja ajankäyttöä (liite 1). Vain muutamien mikroyrittäjien syvällisemmät teemahaastattelut olivat myös realistinen vaihtoehto toteuttaa opinnäytetyön aikataulussa, joten myös tästä syystä ne valikoituivat aineistoksi. Tärkeintä kuitenkin oli, että teemahaastattelu mahdollisti tarkentavien kysymysten esittämisen yrittäjien vastausten sekä heidän ilmeistään ja eleistään saatujen vihjeiden perusteella, jolloin tietoa ja kokemuksia saatiin esille syvällisemmin. Tämä antoi mahdollisuuden esittää tarkentavia kysymyksiä ja edetä tilanteen mukaan, mikä ei olisi ollut mahdollista esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeella tehty tutkimus olisi myös vaatinut enemmän osallistujia luotettavan tutkimustuloksen saavuttamiseksi, eikä sellaisten määrien saavuttaminen ollut yhtä varmaa. (Ks. Vilkkä 2021b, luku "Tutkimushaastattelut".)

Teemahaastattelu soveltui tutkimusongelman ratkaisemiseen senkin vuoksi, että kohderyhmän eli suomalaisten mikroyrittäjien ajankohtaisten näkemysten ja kokemusten avulla oli mahdollista tarkentaa oppaan sisältöä juuri heille sopivaksi.

5.2.1 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen laatu ja luotettavuus perustuvat huolelliseen suunnitteluun, tiedonkeruuseen ja analysointiin (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku ”8.1 Haastatteluaineiston laatu”). Luotettavuus on tutkimuksessa tärkeää, jotta tuloksista saadaan mahdollisimman oikeita sekä toistettavia (Kylmä & Juvakka 2007, 127).

Ennen tutkimuksen aloittamista sen kohteen ja tarkoituksen tulisi olla selkeästi määritelty. Laadullisessa tutkimuksessa myös haastattelukysymysten ja teemojen tulee olla mahdollisimman selkeitä ja johdonmukaisia, jotta tuloksista tulee tarkkoja ja tutkimukselle relevantteja. (Günther & Hasanen 2021.) Koska tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tiedonkeruumenetelmän lisäksi tutkija itse, tutkijan on valittava tutkimukseen parhaiten sopiva menetelmä ja samalla oltava tietoinen omista ennakkoluuloistaan ja puolueellisuudesta tutkimusprosessin vaiheiden edetessä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 135–138; Pannucci & Wilkins 2010).

Tutkimusprosessi tulisi pitää läpinäkyvänä ja dokumentoida huolellisesti luotettavuuden parantamiseksi. Myös tutkimustulokset tulee purkaa ja analysoida mahdollisimman objektiivisesti. Laadun ja luotettavuuden varmistamiseksi tutkijan tulisi myös kiinnittää huomiota tulosten huolelliseen raportointiin sekä siihen, ovatko aineistot ja tulokset johdonmukaisia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 135–138.) Yksi tutkimuksen laatuun vaikuttavista tekijöistä on lisäksi tutkimusaineiston laatu, kuten esimerkiksi nauhoitteen sekä siitä tehtävän litteroinnin laadukkuus. Myös se, miten tutkija tiivistää laajempia teemoja ja vastauksia vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku ”8.1 Haastatteluaineiston laatu”.)

Eettisyyden toteutumiseksi tutkittavien identiteettiä tulee suojella tutkimuksen aikana ja myös sen päätyttyä (Vuori 2021). Ennen tutkimuksen aloittamista tutkijan tulee siksi tietää, miten tutkimusaineistoa kerätään, käsitetään ja säilytetään tutkimuksen aikana, ja kauanko aineistoa voidaan perustellusti säilyttää tutkimuksen päättymisen jälkeen (Honkasilta 2024). Näistä asioista tulee kertoa etukäteen tutkittaville muun muassa tutkimuksen tarkoituksen ja henkilötietojen käsittelyn ja hävittämisen osalta. Lisäksi tutkimukseen osallistumiseen ja haastattelun nauhoittamiseen on saatava tutkittavalta lupa. Tutkimukseen osallistumisen tulee

olla vapaaehtoista, ja tutkittavalle tulee kertoa, että siitä voi kieltäytyä, ja että tutkimuksen voi myös halutessaan myöhemmin keskeyttää. (Kuula 2006, 106–107.)

Haastattelun aikana tutkijan tai haastattelijan tulee olla puolueeton sekä haluttuihin vastauksiin johdattelematon, mutta kuitenkin riittävän rohkea ja tarkkanäköinen kysymään tilanteen mukaan oikeita kysymyksiä sopivissa tilanteissa. Haastattelijan tulisi myös herättää luottamusta haastateltavassa. Huomio ei saisi siirtyä haastattelijaan tai tämän persoonaan, vaan sen tulee pysyä haastateltavan vastauksissa ja kokemuksissa, sillä muu lähestymistapa voi vaikuttaa tutkimustuloksiin (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku ”5.61 Teemahaastattelu – puolistrukturoitu haastattelu”). Lopuksi, vaikka laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrän ei ole tarkoitus olla kovinkaan suuri, sillä sen tavoitteena on saada tarkkoja tietoja ja tutkia ihmisten kokemuksia yksilötasolla, haastateltavien valintaperusteet ja määrä tulisi mainita tutkimuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2008, luku ”5.61 Teemahaastattelu – puolistrukturoitu haastattelu”; Tuomi & Sarajärvi 2018, 138).

5.2.2 Haastattelujen toteutus

Osana opinnäytetyötä ja laadullista tutkimusta haastattelijan verkoston yrittäjiltä kysyttiin WhatsAppin välityksellä halua osallistua mikroyritysten hakukoneoptimointia käsittelevään teemahaastatteluun. Kolmen halukkaan kanssa sovittiin heti haastatteluaika viikon päähän. Jo tässä kohtaa haastateltaville kerrottiin, että kyseessä on suhteellisen avoin teemahaastattelu, joka toteutetaan etänä ja johon ei tarvitse valmistautua tai muulla tapaa varautua. Kalenterikutsu lähetettiin tutkijan oppilaitoksen Microsoft-tilin kautta heti, kun haastatteluaika oli saatu sovittua.

Teemahaastattelut toteutettiin yksinhaastatteluina Teamsin välityksellä. Haastattelut nauhoitettiin äänen ja videokuvan kanssa, jolloin myös eleet ja ilmeet tallentuivat. Ennen haastattelun ja nauhoittamisen aloittamista haastateltaville kerrottiin lyhyesti tarpeellisista tietosuoja-asioista, jonka jälkeen heiltä kysyttiin lupa haastatteluaineistojen tallentamiseen, säilyttämiseen ja käsittelemiseen. Näitä aineistoja olivat nauhoite ja muistiinpanot. Lupa saatiin jokaiselta haastateltavalta.

Teemahaastattelussa käsiteltiin ennalta määriteltyjä teemoja, jotka olivat yrityksen hakukoneoptimoinnin nykytilanne, SEO-strategiat ja niiden tehokkuus sekä

kokemukset ja resurssit. Haastattelun runkona toimivat muutamat ennalta laaditut kysymykset, mutta niiden järjestystä oli mahdollista muokata keskustelun edessä (Alasuutari 2011, 82–89). Vaikka kysymykset olivat valmiiksi laadittuja, niitä ei tarvinnut esittää tarkasti sanasta sanaan, mutta näin kuitenkin usein tehtiin. Myös alkuperäisten kysymysten järjestystä noudatettiin, koska juuri tämä vaikutti luontaiselta etenemisjärjestykseltä haastatteluhetkessä. Haastattelun aikana haastateltavan kertomat vastaukset summattiin pääpiirteittäin Word-tiedostoon.

Mikäli haastateltava oli jo vastannut seuraavan kysymyksen aiheeseen edellisen kysymyksen yhteydessä, haastateltavalle esitettiin tarkentavia kysymyksiä kyseisestä aiheesta. Jos vastaus ei taas ollut kovin syvällinen, haastateltavalle esitettiin tarkentavia kysymyksiä, jotta aiheesta saatiin kattavampi käsitys. Yhden haastateltavan kohdalla hakukoneoptimointia ei ollut vielä toteutettu, mutta asia oli suunnitteilla ja ajankohtainen, joten kysymyksiä muokattiin tulevaisuuteen suuntautuviksi, jolloin vastauksista saatiin huomattavasti kattavampia. Niiltä haastateltavilta, joille hakukoneoptimointi ei ollut ajankohtaista lähitulevaisuudessa, ei tällä pienellä muutoksellaakaan aina saatu kovin täsmällisiä vastauksia.

Niukkojen vastausten kohdalla esille tuli hakukoneoptimointiin liittyvä tiedonpuute etenkin strategioihin ja niiden toteuttamiseen liittyvien kysymysten kohdalla, sillä kokemuksista tai käsityksistä ja resursseista kerrottiin laajemmin. Työn kannalta puutteelliset vastaukset olivat tässä mielessä hyviä, koska puutteet auttoivat ymmärtämään, mitä asioita yrittäjät eivät ymmärrä hakukoneoptimoinnissa eli mitä asioita opinnäytetyössä tulisi avata enemmän. Toisaalta juuri samaiset aiheet olivat jo käsitelty työn teoriaosuudessa, joka oli haastattelujen aikana enää etsimässä lopullista muotoaan. Haastattelun lopussa haastateltaville annettiin vielä mahdollisuus halutessaan tarkentaa tai muuttaa aikaisempia vastauksiaan, jonka jälkeen Teams-kokouksen nauhoitus katkaistiin ja haastatteluosuus lopetettiin.

Haastatteluosuuden jälkeen haastateltavat saivat ”palkinnoksi” mahdollisuuden esittää kysymyksiä, jotka liittyivät sisäiseen optimointiin, johon tässä työssä keskitytään. Tämä oli mainittu haastateltavien hankkimisen yhteydessä. Vaikka asia ei enää kuulunutkaan haastatteluprosessiin, myös tämä kokemus auttoi ymmärtämään paremmin yrittäjien hakukoneoptimointiin liittyviä näkemyksiä ja tietoja.

5.2.3 Tutkimusaineiston keräys ja käsittely

Haastatteluissa käytettiin haastattelurunkoa (liite 1) ja ennalta määriteltäviä teemoja, jotka olivat hakukoneoptimoinnin nykytilanne, hakukoneoptimoinnin strategiat ja niiden tehokkuus sekä kokemukset hakukoneoptimoinnista ja ajankäyttö.

Loppujen lopuksi haastateltavia oli kolme. Mikroyritysten edustajat tulivat eri toimialoilta (IT-ala, hyvinvointiala ja maatalous). Yksilöhaastattelut sijoittuivat omille päivilleen ja ne kestivät 12–23 minuuttia. Haastattelujen aikana kerätyt muistiinpanot olivat kohtalaisen kattavia ja vastaukset haastattelijan tuoreessa muistissa, joten litterointia ei katsottu analysointivaiheessa tarpeelliseksi. Nauhoitteet kuitenkin kuunneltiin uudestaan läpi, ja vastauksia täydennettiin niiden pohjalta. Muistiinpanoista koottiin taulukko 1 tutkimusaineiston syvempää analyysia varten.

Taulukko 1. Mikroyrittäjien haastattelujen vastaukset.

Kysymys	Haastateltava 1 (hyvinvointiala)	Haastateltava 2 (IT-ala)	Haastateltava 3 (maatalousala)
Mikä rooli hakukoneoptimoinnilla on yrityksen markkinoinnissa?	Pari kuukautta sitten ei valtaisa, mutta nyt kun käsite aiheesta on kasvanut, se on jopa tärkein työkalu mun toiminnassa (tulee olemaan).	Aika pieni rooli. Asiakkaat on löytyneet oman verkoston kautta, ei ole ollut tarvetta ponnistaa SEO:hon. Tulevaisuudessa siinä on enemmän järkeä.	On ollut aikoinaan iso rooli etenkin kotimaassa, haluttiin olla 1 päähakusanalla, nettisivut on optimoitu ja edelleen ollaan ykkösenä.
Paljonko olet tehnyt hakukoneoptimointia? (karkeasti yleisellä tasolla)	Ensin yritystä oli mutta ei kunnolla, toisaalta ei ollut ohjeita. Nyt on ohjeita ja osataan tehdä uusiksi/aloittaa.	Aika vähän, täysin minimin. Nettisivuja ei ole erikseen varsinaisesti optimoitu. Sinne on ripoteltu yksittäisiä avainsanoja.	Aikoinaan hoidettiin perushommat kuntoon, tässä vaiheessa ei ole enää kovin aktiivista, ollaan siirrytty someen. Tulevaisuudessa uudistetaan nettisivuja ja käydään asiaa uudestaan läpi.
Onko hakukoneoptimointi ollut strategista ja säännöllistä?	Tästä lähtien on strategista ja säännöllisyyteen en osaa vastata koska rahaakin pitäisi tehdä, mutta toivotaan että erittäin säännöllistä.	Ei ole ollut. Mittareita ei ole myöskään käytössä tai statistiikkaa.	Alkuvaiheessa 5 vuotta sitten, kun sivut perustettiin, optimointi oli pari vuotta ammatti- maista, mutta sitten se korvaantui somella.

<p>Mitä optimointistrategioita olet toteuttanut? (esimerkiksi avainsanatutkimus, sisältöjen optimointi, blogi, tekninen SEO)</p>	<p>Blogitekstit on suuressa roolissa, avainsanatutkimusta ei suoraan, sivustot tehdään selkeiksi ja ytimekkäiksi, tehdään suppilo (on suunnitelma, mitä tehdään). Sisällöillä täytyisi erottua kilpailijoista, että oikeasti on osaava.</p>	<p>Avainsanat ja sisältöjen optimointi. Tulevaisuudessa suunnitteilla tehdä kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä ja blogi, ensi vuonna. Nettisivuja jaotellaan uusien aiheiden mukaan, blogi tehdään erikseen, Google Analytics tai vastaava käyttöön mistä vähän seurataan. Parempi kontaktointilomake, konversioiden seuranta, A/B-tes-tausta sisällölle.</p>	<p>Blogi, sisältöjen optimointi, laskeutumissivut, useammat domainit, otsikot. Päähakusana on tärkein ja se ollut keskiössä. Resepteillä myös luotu näkyvyyttä.</p>
<p>Mitkä SEO-strategiat ovat tehokkaimpia ja ajan arvoisia?</p>	<p>Suppilomallin ajattelu + tuotetaan ohjeita ja kaikkea mikä helpottaa asiakkaan lähestymistä yritykseen + blogitekstit (-> sisällöntuotanto).</p>	<p>Että sijoittuu kärkiyritysten joukkoon oikeilla hakusanoilla ja sisällöllä. Avainsanojen ri-pottelu sisältöön.</p>	<p>Päähakusanelle laskeutumis-sivu toimi hyvin, aktiivisuus toimi hyvin eli että tehtiin ja uusittiin aktiivisesti sisältöä. Koska oltiin jatkuvasti 1-sijalla Googlessa ja muita avainsanoja ei ole, arvoa aktiiviselle jatkamiselle ei nähty.</p>
<p>Mitkä SEO-strategiat ovat jääneet vähemmälle huomiolle ja miksi?</p>	<p>Verkkokaupan SEO, sillä keskitytään palvelun markkinointiin nettisivujen kautta, avainsanatutkimus ja avainsanojen sijoittaminen tekstiin.</p>	<p>Kaikki muu jää vähän vähemmälle, keskitytään blogiin ja sisältöön. Ei tiedä miten paljon jaksaa tutkia avainsanoja kuitenkaan, että miten ne suoriutuu. Toiminta-ala on niin kapea, että niche -termit ovat usein niitä avainsanoja.</p>	<p>Alt-tekstit ovat jääneet viime aikoina puuttumaan. Muut perusasiat ovat kunnossa.</p>
<p>Kuinka paljon aikaa käytät hakukoneoptimointiin?</p>	<p>Paljon, perustason optimointiin 2-3 viikkoa pari tuntia päivässä, sen jälkeen kokoaikaisesti mietitään ja ideoidaan ja mahdollisuuksien tullen tehdään esimerkiksi blogeja. Näitä on jo luotu myös, ja tulevaisuudessakin luodaan koko ajan.</p>	<p>Joitakin tunteja/kertoja viikossa olisi aikomus käyttää. Tällä hetkellä hyvin vähän/ei yhtään.</p>	<p>Tällä hetkellä ei yhtään. Sillon kun optimointia tehtiin strategisesti, toiminta oli ulkoistettua. Kuukausitasolla tähän meni varmaan pari tuntia, ehkä enemmän, jos lasketaan sivujen päivittämiseen menevä aika.</p>
<p>Onko aikaa ja osaamista riittävästi SEO:n toteuttamiseen?</p>	<p>On aikaa, kyse on priorisoinnista yrittäjänä, markkinointi johtaa tuloksiin, toisaalta myös rahaa pitää tehdä. Osaamista on etenkin sisäiseen optimointiin, ja jos ei ole niin hyödynnetään verkostoja teknisimpään/isoimpiin juttuihin, ettei se syö liikaa työajasta.</p>	<p>Tällä hetkellä ei välttämättä, ei ole tullut tehtyä optimointia. Kun opettelee ja alkaa oikeasti tekemään, sen saa varmasti haltuun.</p>	<p>Halutaan osata, ja osataan osittain, mutta ulkoistaminen kannattaa, niin jää aikaa itse liiketoimintaan. Halutaan tietää asiasta myös siksi, että tiedetään, millainen tyyppi palkataan tekemään.</p>

Mikä on ollut haastavinta hakukoneoptimoinnissa?	Ensin en tajunnut miten tärkeää on, nyt on avautunut uusi maailma, ja että tämä on prosessi. Luotettavien tekijöiden löytäminen on hankalaa, jos ei ole valmiiksi verkostoa, lisäksi ei viitsi ulkoistaa pieniä juttuja. Tekeminen kannattaa opetella.	En tiedä. Ehkä sisällön naputtelu nettisivuille.	Päähakusanan ulkopuolelta uusien avainsanojen löytäminen. Googlen pelisääntöjen jatkuva muuttuminen.
Missä SEO-asioissa kaipaisit eniten tukea tai lisätietoa?	Kun ei tiennyt mitä optimointi on, oli paljon hankalampaa, oli kiulu välissä. Nyt kun on tutustunut aiheeseen, tuntuu helpommalta. Aiheiden ja avainsanojen etsiminen on hankalaa. Nettisivujen ulkoasun viilaus miellyttäväksi kokonaisuudeksi on vaikeaa.	Varmaan melkein kaikessa hakukoneoptimointiin liittyessä, tässä vaiheessa, kun ei ole selvitetty enempää.	Kaikkiin asioihin kaipaisi tukea hyvin ymmärrettävässä, tiiviissä paketissa. Lähinnä alan ja algoritmien muutoksista (mihin toimenpiteisiin kannattaa milloinkin panostaa ja mihin ei) + työkaluista ja niiden muutoksista. Esimerkiksi Google Analytics muuttuu jatkuvasti. Vinkkejä siis käytännön toteutukseen.

Vastauksista huomasi, että hakukoneoptimoinnin käsitteen ymmärrys vaihteli haastateltavien kesken, mikä saattoi johtua haastateltavien eri vaiheista hakukoneoptimoinnin parissa. Haastateltava 1 oli vasta aloittamassa hakukoneoptimointia, ja hänen mukaansa SEO:n mahdollisuudet olivat vasta äskettäin avautuneet hänelle. Haastateltava 2 suhtautui hakukoneoptimointiin vähemmän strategisesti, sillä yrityksen asiakkaat tulivat omasta verkostosta. Haastateltava 3 oli ymmärtänyt hakukoneoptimoinnin merkityksen ja toteuttanut sitä menestyksellä, muttei enää pitänyt sitä yritykselleen merkityksellisenä markkinointikeinona. Haastateltavien mainitsemissa hakukoneoptimointistrategioissa, joita he olivat jo toteuttaneet tai joita he aikoivat tulevaisuudessa toteuttaa, korostuivat sisältöjen optimointi ja blogiartikkelit. Haastateltava 1 korosti ohjeiden ja blogien tuottamista asiakkailleen, haastateltava 2 painotti avainsanojen sijoittamista sisältöön ja kohderyhmän kannalta relevantin sisällön tuottamista, ja haastateltava 3 korosti laskeutumissivujen sekä reseptien (blogiartikkelien) merkitystä. Yksi haastateltavista oli muokkaamassa sivustostaan rakenteellisesti käyttäjäystävällisempää, mutta kukaan ei erikseenkään kysyttäessä maininnut teknisiä asioita optimointistrategioina, kuten esimerkiksi verkkosivuston nopeuden parantamista.

Hakukoneoptimoinnin toteutustavat vaihtelivat yrittäjien käytännön kokemusten, yrittäjien näkemysten ja yritysten tarpeiden mukaan. Haastateltava 1 käytti optimointiin paljon aikaa päivittäin ja aikoi jatkossakin panostaa siihen erityisesti sisältöjen osalta, mutta perustoimenpiteet olivat vielä haastattelun aikana kesken, eli asia oli vielä suunnitteluvaiheessa. Haastateltava 2 aikoi vasta tulevaisuudessa tehdä optimointia. Haastateltava 3 oli aikaisemmin ulkoistanut optimoinnin ja toteuttanut sitä strategisesti sekä säännöllisesti hyvällä menestyksellä, mutta päättänyt panostaa markkinoinnissa sosiaaliseen mediaan. Optimoinnin jatkamista ei nähty tarpeelliseksi, sillä verkkosivu oli saavuttanut tärkeimmällä avainsanalla parhaan Google-sijoituksen ja jopa säilyttänyt sen melko pitkään toimenpiteiden keskeyttämisen jälkeen, koska kilpailijat eivät toteuttaneet hakukoneoptimointia tai olivat keskeyttäneet sen. Jatkossa optimointi jätettiin vaihtoehdoksi.

Kaikki haastateltavat kokivat tärkeäksi tietää, miten hakukoneoptimointi toimii ja miten sitä tehdään, koska silloin he pystyvät paremmin luottamaan tahoon, jolle asia mahdollisesti ulkoistetaan. Useasti mainittiin, että tekijä oli tärkeä löytää verkostosta tai sen kautta. Perusasiat haluttiin ostata myös siksi, että tarvittaessa ja/tai haluttaessa sisäinen optimointi ja verkkosivuston pienemmät päivitykset voitaisiin hoitaa helposti yrityksen sisällä. Pääasiassa haastateltavat halusivat kehittää osaamistaan, mutta olivat myös valmiita ulkoistamaan hakukoneoptimoinnin etenkin tekniikan suhteen. Kaksi haastateltavista kaipasi lisätietoa perusteisiin liittyen, kuten avainsanat, sisältöjen optimointi ja sivurakenne. Haastateltavat, jotka eivät tunteneet perusteita täysin, olivat varmoja, että asiat ovat helposti sisäistettäviä, kunhan niihin alkaa paneutumaan. Haastateltava, jonka yrityksessä oli jo toteutettu SEO:ta menestyksekkäästi, kaipasi lisätietoa Googlen algoritmien päivittymisestä ja päivitysten vaikutuksesta optimointitoimenpiteisiin (mitä kannattaa tehdä, mitä taas ei). Lisäinformaatiota kaivattiin myös analytiikan ja työkalujen käyttöön, sillä myös Google Analyticsin mainittiin päivittyvän tiheään tahtiin.

Haastattelutulokset tukevat sitä käsitystä, että mikroyritysten on mahdollista hyödyntää SEO:ta markkinoinnin työkaluna erityisesti sisältöjen optimoinnin ja avainsanojen avulla. Yhden haastateltavan strateginen ja säännöllinen hakukoneoptimointi tuotti tulosta hakukonenäkyvyydessä myös pitkään sen jälkeenkin, kun optimointitoimenpiteet oli lopetettu, vaikkakin strategiaa ei enää koettukaan kysei-

sen yrityksen kohdalla parhaaksi. Haastattelusta saadun käsityksen mukaan samaisessa yrityksessä pystyttiin myös suorittamaan toimenpiteet ilman ulkopuolista osaamista tai apuakin. Tämä tukee käsitystä siitä, että myös niillä mikroyrityksillä, joilla ei ole syvällistä teknistä osaamista ja resursseja ulkoistaa hakukoneoptimointia, on mahdollisuus kasvattaa hakukonenäkyvyyttä sisältöjä optimoimalla ja tuottamalla. Haastatteluvastauksista selviää myös käytännön ohjeiden tarpeellisuus. Vaikka sisäisen optimoinnin ja SEO-perusteiden uskottiin olevan helposti haltuun otettavissa, kunhan niihin ensin tutustuu, käytännöt toteutus (mitä ja miten toimenpiteitä tehdään) ei ollut itsestään selvää kaikille haastateltaville. Opinnäytetyön opas onkin tarkoitettu juuri tähän aloitusvaiheeseen; selkeyttämään kokonaiskuvaa hakukoneoptimoinnista ja kertomaan, millaisia toimenpiteitä mikroyrityksessä voitaisiin mahdollisesti pienillä resursseilla tehdä, ja miten.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä hyödyllistä tietoa hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen mikroyrityksissä. Kohderyhmänä olivat erityisesti ne mikroyrittäjät, joilla ei ole teknistä taustaa tai asiantuntemusta. Tutkimuksessa keskityttiin siihen, miten mikroyritys voi hyödyntää hakukoneoptimointia näkyvyyden kasvattamisessa ja mitkä SEO-strategiat ovat tehokkaita ja toteutettavissa ilman erityistä teknistä osaamista. Tutkimuskysymyksenä oli: Miten mikroyritys voi käyttää hakukoneoptimointia näkyvyyden kasvattamiseen? Apututkimuskysymyksinä käsiteltiin muun muassa SEO-strategioita ja strategioiden käytännön toteuttamista.

Opinnäytetyön tietoperustasta kattoi hakukoneoptimoinnin perusteita ja sisäisen SEO:n käytännön strategioita, ja se pyrki vastaamaan kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. Vaikka opinnäytetyön alussa asetetut tavoitteet pääasiassa saavutettiin, monta asiaa olisi voitu tehdä työssä paremminkin. Esimerkiksi käytännönläheisyys jäi kokonaan uupumaan tekstipainotteisessa ratkaisussa. Lisäksi vaikka lähteet olivat enimmäkseen ajankohtaisia, niiden valintaperusteissa olisi voinut hyödyntää enemmän läpinäkyvyyttä. Usein yksi tieto tarkistettiin useista eri lähteistä luotettavuuden lisäämiseksi, mutta koska tietoja samalla valikoitiin, opinnäytetyön lukijalle ei selvinnyt asian toinen kanta. Jos esimerkiksi kuten Google viesti X-asiasta, mutta eri lähteistä ja laajemmista tutkimustuloksista selvisikin eri fakta, opinnäytetyössä esitettiin tutkimustulosta yleensä vain tätä tukeva lähde, kunhan tieto oli edelleen Googlen parhaiden käytäntöjen mukaista. Myöskään vertaisarvioitua tutkimustietoa, joka olisi ollut kaikista puolueettomampaa, ei käytetty ollenkaan, vaikka alussa näin oli tarkoitus tehdä. Tämä olisi lisännyt luotettavuutta.

Tutkimuksen teemahaastatteluissa olisi taas pitänyt välttää tarkkojen kysymysten esittämistä ja pitäytyä enemmän itse teemoissa. Puolistrukturoidusta haastattelusta tuli hieman liian strukturoitua, mikä saattoi vaikuttaa tutkimustuloksiin. Valmiit kysymykset todennäköisesti vaikuttivat sekä haastattelujen kulkuun että vastausten sisältöön. Nämä haastattelukysymykset esitettiin kaikille samassa järjestyksessä, koska järjestys oli looginen ja keskusteluiden etenemisten kannalta luonnollinen, mutta ilman kysymyksiä haastattelut olisivat voineet edetä toisin. Teemoissa pitäytyminen olisi näin ollen voinut paljastaa erilaisia ja monipuolisempia näkökulmia. Toisaalta toteutuneella mallilla aiheet käytiin perusteellisesti

läpi, ja tarkentavia kysymyksiä kysyttiin tarvittaessa eli spontaanisti sopivissa kohdissa keskustelua. Vastauksia ei aina ollut, jos optimointia ei oltu koskaan toteutettu yrityksessä, ja tällöin kysymyksiä muutettiin tulevaisuuteen suuntautuviksi vastausten saamiseksi.

Muistiinpanojen teko haastattelun aikana saattoi myös vaikuttaa haastatteluun ja haastattelutuloksiin, koska muutaman kerran haastateltava joutui odottamaan muistiinpanojen kirjoittamisen valmistumista. Tämäkin saattoi vähentää avoimuuden tunnetta ja lisätä strukturoidun haastattelun tunnetta. Tulosten analysointivaiheessa litterointia olisi myös voitu toteuttaa luotettavuuden varmistamiseksi.

Muilta osin haastatteluissa onnistuttiin hyvin niiden keskeisimmässä tavoitteessa eli saada tietoa hakukoneoptimoinnista mikroyrityksissä. Tutkimuksen ja opinnäytetyön kannalta tärkeät teemat käytiinkin läpi suhteellisen kattavalla tasolla. Myös tutkimuksen eettisyys oli hyvin huomioitu, sillä haastateltaville annettiin selkeästi tietoa liittyen tutkimuksen tarkoitukseen, käytettäviin tietoihin ja tietojen käsittelyyn. Haastattelut olivat luottamuksellisia ja rehellisyyteen perustuvia, eikä haastateltavia yritetty johtaa millään tavoin harhaan. Luotettavuuden kannalta valittuja lähteitä sekä teoretietoa olisi kuitenkin voitu arvioida vieläkin kriittisemmin.

Tulosten perusteella haastateltavat kaipasivat ohjeistusta hakukoneoptimoinnin eri osa-alueisiin, mutta epäselväksi jäi, missä muodossa tietoa olisi ollut helpointa omaksua. Tämä olisi ollut tutkimuksen ja opinnäytetyön kannalta olennainen kysymys, mutta se unohtui kokonaan haastattelurungosta ja täten myös haastatteluista. Luettavuuden ja käytännöllisyyden kannalta tekstipainotteisessa tietoperustassa olisi voinut hyödyntää visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja kaavioita, jolloin kappaleiden sekä tekstin määrä olisi saatu supistettua minimiin. Tällöin sisältö olisi ollut helpommin ja paremmin hyödynnettävissä kohderyhmässä. Useammassa kohtaa sisällön aiheet saattoivat myös rönsyillä työn laajuudesta johtuen. Käytännöllisyyden näkökulmasta oppaasta tulikin liian pitkä, ja sen sisältöä olisi voinut paikoin supistaa. Vaikka opinnäytetyö tarjoaa ohjeita mikroyrityksen hakukoneoptimointiin, erilainen toteutus olisi voinut tarjota parempia tuloksia. Opinnäytetyötä voidaan silti varmasti hyödyntää erilaisissa mikroyrityksissä SEO-

perusteiden oppimisessa ja ensimmäisten askeleiden ottamisessa. Kuitenkin laajemman sekä yrityskohtaisen SEO-strategian kehittäminen jää edelleen mikroyrityksen omaksi tehtäväksi, sillä työ ei tarjoa eväitä näihin tai esimerkiksi jatkoon.

Vaikka opinnäytetyössä käsiteltiin melko laajasti sisäistä SEO:ta, tietoperustaa voisi laajentaa osittain kattamaan ulkoisen ja teknisen optimoinnin strategioita. Jatkotoimenpiteenä voitaisiin myös avata enemmän toimialakohtaisia SEO-strategioita sekä sitä, miten ne muuttuvat yritystoiminnan kasvaessa tai muuttuessa. Myös verkkosivujen ja verkkokauppojen sekä B2B- ja B2C-yritysten hakukoneoptimoinnin eroja voisi olla hyvä avata. Jatkossa voitaisiin vielä tutkia, millaiset opeusmateriaalit koetaan kohderyhmän keskuudessa mieluisiksi ja helposti omaksettaviksi sekä koota näillä perustein visuaalisia elementtejä sisältävä SEO-opas.

LÄHTEET

Ahrefs 2024. Seo Glossary. Indexability. Viitattu 2.7.2024
<https://ahrefs.com/seo/glossary/indexability>.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4., uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Allen, J. 2024. How important are backlinks for SEO in 2024? Search Engine Land 24.5.2024. Viitattu 8.7.2024 <https://searchengineland.com/backlinks-seo-importance-442529>.

Baker, K. 2024. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2024. HubSpot 4.11.2024. Viitattu 11.7.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>.

Becker, B. 2024. Image Alt Text: What It Is, How to Write It, and Why It Matters to SEO. HubSpot 3.4.2024. Viitattu 1.8.2024
<https://blog.hubspot.com/marketing/image-alt-text>.

Bell, S. 2024. SEO for Small Businesses: Everything You Need to Know. Indeed 28.2.2024. Viitattu 1.5.2024 <https://www.investopedia.com/seo-for-small-businesses-8584627>.

Beltis, A. 2021. How Long Should Blog Posts Be in 2021? [New Data]. HubSpot 25.8.2021. Viitattu 10.7.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-your-blog-posts-be-faq>.

Beltis, A. 2023. How to Create a Product Launch Email [Outlines + Templates]. HubSpot 24.7.2023. Viitattu 2.6.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-create-a-product-launch-email-outlines-templates>.

Bonelli, S. 2024. Google Business Profile performance insights: What you need to know. Search Engine Land 12.1.2024. Viitattu 6.6.2024
<https://searchengineland.com/google-business-profile-performance-insights-what-you-need-to-know-436468>.

Busby, L. 2024. Internal link building for an E-E-A-T-focused content strategy. Search Engine Land 12.3.2024. Viitattu 9.7.2024
<https://searchengineland.com/internal-link-building-e-e-a-t-content-strategy-438292>.

Cappelli, S. 2023. SEO and Content Marketing: How to Combine Them Effectively. Semrush 20.11.2023. Viitattu 11.7.2024
<https://www.semrush.com/blog/seo-and-content-marketing/>.

Carmicheal, K. 2022. Header Tags: What They Are and How to Use Them. HubSpot 22.7.2022. Viitattu 2.7.2024
<https://blog.hubspot.com/marketing/header-tags>.

Clark, J. 2024. 116 Top Free SEO Tools. Search Engine Journal 10.5.2024. Viitattu 3.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/top-free-seo-tools/302553/>.

Clay, B. 2022. Creating new content vs. optimizing old webpages: Which is better for SEO? Search Engine Land 8.7.2022. Viitattu 30.7.2024 <https://searchengineland.com/create-new-content-optimize-old-webpages-seo-386302>.

Constant Contact 2024. The Current State of SMB Marketing. Viitattu 5.5.2024. https://assets.ctfassets.net/t21gix3kzulv/4hW50gUYSP1vnFBWGeSPJf/dccd24d8e3c8de820eb904d226d65227/Small_Business_Now__The_Current_State_of_SMB_Marketing.pdf.

Csutoras, B. 2020. How to Build the Right Set of SEO Resources for Your Company. Search Engine Journal 21.12.2020. Viitattu 2.6.2024 <https://www.searchenginejournal.com/how-to-build-the-right-set-of-seo-resources-for-your-company/391185/>.

Cunningham, C. 2023. Keyword Research for SEO: The Ultimate Guide. Yoast 26.7.2023. Viitattu 28.7.2024 <https://yoast.com/keyword-research-ultimate-guide/>.

Dafforn, E. & Dover, D. 2011. Search Engine Optimization (SEO) Secrets. Understanding Search Engine Optimization. Chichester: John Wiley & Sons.

Dean, B. 2020. We analyzed 306M keywords Here's What We Learned About Google Searches. Backlinko 1.12.2020. Viitattu 18.5.2024 <https://backlinko.com/google-keyword-study>.

Dean, B. 2023. Content Strategy. Backlinko 22.9.2023. Viitattu 19.7.2024 <https://backlinko.com/hub/content/content-strategy>.

Dean, B. 2024. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List. Backlinko 24.3.2024. Viitattu 8.7.2024 <https://backlinko.com/google-ranking-factors#top-8>.

Decker, A. 2024. The Ultimate Guide to On-Page SEO in 2024. HubSpot. Viitattu 28.7.2024 <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33655/a-step-by-step-guide-to-flawless-on-page-seo-free-template.aspx>.

de Valk, J. 2021. Image SEO: How to optimize your alt text and title text. Yoast. 1.12.2021. Viitattu 1.8.2024 <https://yoast.com/image-seo-alt-tag-and-title-tag-optimization/>.

Dholakiya, P. 2023. 8 Techniques To Get More Customer Reviews For Your Local Business. Search Engine Journal 23.2.2023. Viitattu 5.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/get-more-customer-reviews-for-local-business/349982/>.

Duncan, Z. 2024. How to Use Google Analytics for SEO: 6 Best Practices. SEMrush 22.5.2024. Viitattu 15.6.2024 <https://www.semrush.com/blog/google-analytics-seo/>.

Duò, M. 2023. 9 Quick Ways to Improve Page Loading Speed. HubSpot 12.5.2023. Viitattu 2.8.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-reduce-your-websites-page-speed>.

Ellis, D. 2023. UX and SEO: How Important is it? HubSpot 19.09.2023. Viitattu 31.7.2024 <https://blog.hubspot.com/website/ux-and-seo>.

Ellis, M. 2024. What Are Meta Descriptions and How to Write Them. Moz 7.11.2024. Viitattu 10.11.2024 <https://moz.com/learn/seo/meta-description>.

ePressi 2024. Tietoa palvelusta. Viitattu 8.7.2024 <https://www.epressi.com/tietoa-palvelusta.html>.

Eva, V. 2021. How to Create & Optimize Landing Pages for SEO (Step-by-Step Guide). Ahrefs 26.10.2021. Viitattu 23.7.2024. <https://ahrefs.com/blog/landing-page-seo/>.

Fishkin, R. 2017. Should SEOs Care About Internal Links? Moz 26.5.2017. Viitattu 9.7.2024 <https://moz.com/blog/should-seos-care-about-internal-links-whiteboard-friday>.

Fitzgerald, A. 2022. How to Add Meta Tags in WordPress. HubSpot 10.5.2022. Viitattu 1.8.2024 <https://blog.hubspot.com/website/add-meta-tags-to-wordpress>.

Forsey, C. 2022. The Beginner's Guide to Keyword Density. HubSpot 5.5.2022. Viitattu 19.7.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/keyword-density>.

Frankel, F. 2023. Types of SEO: What Does Your Site Need to Succeed? SEMrush 4.1.2023. Viitattu 21.5.2024 <https://www.semrush.com/blog/types-of-seo/>.

Frederick, B. 2022. 10 Steps To Boost Your Site's Crawlability And Indexability. Search Engine Journal 13.11.2022. Viitattu 2.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/crawling-indexability-improve-presence-google-5-steps/167266/>.

Gareth, B. 2023. Competitor SEO: 10 Steps To Overthrow Your Competition & Rank Higher. Search Engine Journal 26.9.2023. Viitattu 23.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/competitor-seo-rank-higher-webceo-spcs/495751/>.

Go, S. 2024. What It Is + How to Implement It in 2024. SEMrush 19.1.2024. Viitattu 8.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/review-schema/z>.

Gokhan, E. & Coskun, B. 2014. The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. Procedia Computer Science, Volume 36, 335–342. Viitattu 26.6.2024 <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>.

Goodwin, D. 2021. How to Create High-Quality Content. Search Engine Journal 20.8.2021. Viitattu 11.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-high-quality-content/254511/>.

Google Search Central 2024a. Control your snippets in search results. Google Search Central 18.3.2024. Viitattu 2.8.2024
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet>.

Google Search Central 2024b. Get started with Search Console. Google Search Central 18.3.2024. Viitattu 3.7.2024
<https://developers.google.com/search/docs/monitor-debug/search-console-start>.

Google Search Central 2024c. Google image SEO best practices. Google Search Central 3.7.2024. Viitattu 2.8.2024
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images>.

Google Search Central 2024d. Influencing your title links in search results. Google Search Central 18.3.2024. Viitattu 3.8.2024
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link>.

Google Search Central 2024e. Introduction to structured data markup in Google Search. Viitattu 8.7.2024
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data>.

Google Search Central 2024f. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Google Search Central 4.6.2024. Viitattu 27.7.2024
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>.

Google Search Central 2024g. Spam policies for Google web search. Google Search Central 17.7.2024. Viitattu 21.7.2024
<https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>.

Google Search Central 2024h. URL structure best practices for Google. Google Search Central 05.07.2024. Viitattu 31.7.2024
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure>.

Google Support 2024a. About Google Customer Reviews. Viitattu 5.7.2024
<https://support.google.com/googleshopping/answer/7163734?hl=en>.

Google Support 2024b. Sign up and verify your business Welcome to a Business Profile on Google. Viitattu 5.7.2024
<https://support.google.com/business/answer/6300665>.

Götza, P. 2023. How to prepare for Google SGE: Actionable tips for SEO success. Search Engine Land 11.10.2023. Viitattu 22.7.2024
<https://searchengineland.com/prepare-google-sge-tips-seo-success-433083>.

Haines, C. 2023. Internal Links for SEO: An Actionable Guide. Ahrefs 21.8.2023. Viitattu 9.7.2024 <https://ahrefs.com/blog/internal-links-for-seo/#what-are-internal-links>.

Handley, R. 2023. Canonical URLs: A Beginner's Guide to Canonical Tags. SEMrush 14.6.2023. Viitattu 2.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/canonical-url-guide/>.

Handley, R. 2024a. Link Building for SEO: A Guide to the Basics. SEMrush 25.4.2024. Viitattu 8.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/link-building/>.

Handley, R. 2024b. Google E-E-A-T: What It Is & How It Affects SEO. SEMrush 22.7.2024. Viitattu 22.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/eeat/>.

Handley, R. 2024d. What Keywords Are & How to Use Them. SEMrush 19.6.2024. Viitattu 12.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords/>.

Hardwick, J. 2022. Local SEO: The Complete Guide. Ahrefs 29.4.2022. Viitattu 4.7.2024 <https://ahrefs.com/blog/local-seo/>.

Harnish, B. 2020. How to Evaluate Content Length in an SEO Audit. Search Engine Journal. Viitattu 27.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/seo-audit/content-length/>.

Harnish, B. 2023. 20 Essential Technical SEO Tools For Agencies. Search Engine Journal 15.3.2023. Viitattu 15.6.2024 <https://www.searchenginejournal.com/seo-tools/technical-seo/>.

Harsel, L. 2022. How to Find Low-Competition Keywords with Semrush [Super Easy]. SEMrush 1.6.2022. Viitattu 23.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/how-to-find-low-competition-keywords-with-semrush/>.

Harsel, L. 2023. What Is Schema Markup & How to Implement It. SEMrush 19.12.2023. Viitattu 8.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/schema-markup/>.

Hilson, S. 2022. What is Link Farming in SEO (and Why you Should Never do it). Rock Content 4.1.2022. Viitattu 8.7.2024 <https://rockcontent.com/blog/link-farming/>.

Hines, K. 2023. Is Alt Text A Ranking Factor For Google Image Search? Search Engine Journal 22.11.2023. Viitattu 1.8.2024 <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/alt-text/>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hollingsworth, S. 2020. How Important Is an H1 Tag for SEO? Search Engine Journal 20.11.2020. Viitattu 3.8.2024 <https://www.searchenginejournal.com/h1-tag-seo-how-important/387306/>.

Hollingsworth, S. 2024. 15 Reasons Why Your Business Absolutely Needs SEO. Search Engine Journal 1.5.2024. Viitattu 19.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/why-seo-is-important-for-business/248101/>.

Honkasilta, J. 2024. Tutkimustulokset ja niiden havainnollistaminen. Viitattu 10.9.2024 <https://tiedelukutaito.mooc.fi/part-4/1-tutkimusaineiston-kasittely>.

Hotjar 2024. What makes a good website: 6 characteristics to prioritize. Hotjar 14.6.2024. Viitattu 3.7.2024 <https://www.hotjar.com/web-design/>.

Jones, K. 2022. 11 SEO Tips & Tricks To Improve Search Indexation. Search Engine Journal. Viitattu 28.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/11-seo-tips-tricks-to-improve-indexation/>.

Keenan, M. 2024. Website Image Size Guidelines for 2024. Shopify 27.7.2024. Viitattu 2.8.2024 <https://www.shopify.com/blog/image-sizes>.

Kirjanpitolaki 1997/1336 § 1:4 b. Viitattu 1.7.2024 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>.

Klugerman, A. 2023. Your SEO guide to finding and fixing broken internal links. Search Engine Journal 4.10.2023. Viitattu 5.6.2024 <https://searchengineland.com/finding-fixing-broken-internal-links-seo-guide-432788>.

Kolowich Cox, L. 2023. 16 Blogging Mistakes to Avoid in 2024, According to HubSpot Bloggers. HubSpot 11.1.2023. Viitattu 26.7.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-blogger-mistakes>.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018 Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri lasukuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Koscova, G. 2022. How Not to Write a Meta Description. SEMrush 18.2.2022. Viitattu 1.8.2024 <https://www.semrush.com/blog/what-not-to-do-when-writing-a-meta-description/>.

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Gummerus.

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007: Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita.

Günther, K. & Hasanen, K. 2021. Tutkimuksen suunnittelu. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 20.9.2024 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-suunnittelu/>.

Vuori, J. 2021. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 20.9.2024 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>.

Lahey, C. 2020. What Is Black Hat SEO? 9 Risky Techniques To Avoid. SEMrush 19.11.2020. Viitattu 28.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/black-hat-seo/>.

Leist, R. 2024a. How to Write a Blog Post: A Step-by-Step Guide [+ Free Blog Post Templates]. HubSpot 3.4.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-start-a-blog>.

Leist, R. 2024b. How to Do Keyword Research for SEO: A Beginner's Guide. HubSpot 4.4.2024. Viitattu 28.7.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht#keyword-research>.

LeVasseur, C. 2024. 10 internal linking best practices for accessibility. Search Engine Land 4.1.2024. Viitattu 9.7.2024 <https://searchengineland.com/internal-linking-best-practices-accessibility-436206#use-clear-descriptive-anchor-text>.

Lippay, L. 2016. Optimizing for Accessibility: Alt Text, Videos, Images & More. Moz 7.6.2016. Viitattu 3.8.2024 <https://moz.com/blog/seo-accessibility-images-video>.

Loktionova, M. 2023. 9 Tips for How to Bring AI into Your SEO and Content Strategy. SEMrush 25.9.2023. Viitattu 22.7.2024 <https://www.semrush.com/goodcontent/content-marketing-blog/ai-seo-content-marketing/>.

Lyons, K. 2022. What Is Anchor Text? Best Practices for Optimizing Link Text. SEMrush 20.9.2022. Viitattu 9.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/what-is-anchor-text-and-how-can-i-optimize-it/>.

Lyons, K. 2023a. How to Build Your Website Architecture for SEO. SEMrush 6.3.2023. Viitattu 9.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/website-structure/>.

Lyons, K. 2023b. On-Page SEO: What It Is and How to Do It. SEMrush 15.12.2023. Viitattu 28.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/>.

McKenzie, L. 2024. Google E-E-A-T: How to Create People-First Content (+ Free Audit). Backlinko 23.10.2024. Viitattu 18.7.2024 <https://backlinko.com/google-e-e-a-t>.

Makosiewicz, M. 2022. How to Create an SEO-Friendly Website: The Complete Checklist. Ahrefs 10.5.2022. Viitattu 28.7.2024 <https://ahrefs.com/blog/seo-friendly-website/>.

Mathews, J. 2024. SEO and UX: Finding the strategic balance for optimal outcomes. Search Engine Journal 7.2.2024. Viitattu 26.6.2024 <https://searchengineland.com/seo-ux-strategic-balance-437276>.

McCoy, J. 2019. How to Build Links Using Testimonials & Reviews. Search Engine Journal 26.11.2019. Viitattu 8.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/link-building-guide/how-to-build-links-using-testimonials-reviews/>.

McCoy, J. 2021a. 7 Ways to Easily Set Up an SEO Content Strategy. Search Engine Journal 24.4.2021. Viitattu 11.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/seo-content-marketing-strategy/258253/>.

McCoy, J. 2021b. Why Content Is Important for SEO. Search Engine Journal 20.3.2021. Viitattu 19.7.2024
<https://www.searchenginejournal.com/seo/content-important-seo/>.

McCoy, J. 2022. How SEO and content marketing work together. Search Engine Land 7.11.2022. Viitattu 11.7.2024 <https://searchengineland.com/seo-content-marketing-388978>.

Miller, M. 2016. The Perfect Local SEO Landing Page. Search Engine Land 8.7.2016. Viitattu 23.7.2024 <https://searchengineland.com/perfect-local-seo-landing-page-infographic-251604>.

Miller, M. 2024. SEO planning: Your one-page SEO plan. Search Engine Journal 18.3.2024. Viitattu 22.9.2024 <https://searchengineland.com/seo-planning-one-page-seo-plan-438449>.

Montti, R. 2021. Link Exchanges Violate Google Guidelines – Relevance Doesn't Matter. Search Engine Journal 12.7.2021. Viitattu 8.7.2024
<https://www.searchenginejournal.com/google-policy-link-exchange/413049/>.

Montti, R. 2023. A thoughtful consideration of how AI search engines are evolving and what that means for SEO. Search Engine Journal 7.10.2023. Viitattu 5.5.2024 <https://www.searchenginejournal.com/how-ai-will-impact-seo/497974/>.

Montti, R. 2024. Sentence-Level Semantic Internal Links For SEO. Search Engine Journal 30.1.2024. Viitattu 28.7.2024
<https://www.searchenginejournal.com/sentence-level-semantic-internal-links-strategy/>.

Mustapic, B. 2024. How to Find & Use Secondary Keywords to Boost Your SEO Traffic. SEMrush 25.5.2024. Viitattu 28.7.2024
<https://www.semrush.com/blog/secondary-keywords/>.

Nicholson, R. 2021. The Ultimate Guide to SEO in 2024. HubSpot 1.12.2021. Viitattu 30.7.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/seo>.

O'Connor, P. 2022. An Introduction to Black Hat SEO. HubSpot 23.3.2022. Viitattu 27.7.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/black-hat-seo>.

Oluyomi, S. 2023. Why Improving User Experience is Important for SEO: Best Practices to Boost Your Rankings. SEO Works 18.12.2023. Viitattu 27.6.2024
<https://www.seoworks.co.uk/why-ux-is-important-for-seo/>.

Ong, S. Q. 2022. How to Write a Blog Post (That People Actually Want to Read) in 9 Steps. Ahrefs 2.9.2022. Viitattu 22.7.2024 <https://ahrefs.com/blog/how-to-write-a-blog-post/>.

Osman, M. 2022. Does Word Count Really Matter For SEO Content? Search Engine Journal 6.4.2022. Viitattu 28.7.2024
<https://www.searchenginejournal.com/word-count-seo-importance/>.

Page, D. 2023. How Often Should You Refresh Content? [Data Study]. Siegemedia 21.9.2023. Viitattu 19.7.2024 <https://www.siegemedia.com/strategy/content-refresh>.

Pandya, R. 2024. Quality Content: What It Is + 10 Actionable Tips for Success. SEMrush 17.3.2024. Viitattu 9.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/quality-content/>.

Pannucci, C. & Wilkins, E. 2010. Identifying and Avoiding Bias in Research. *Plast Reconstr Surg*, 126(2), 619–625. Viitattu 31.7.2024 <https://doi.org/10.1097/PRS.0b013e3181de24bc>.

Paruch, Z. 2023. Small Business SEO: 14 SEO Tips for Small Businesses. SEMrush 20.3.2023. Viitattu 9.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/small-business-seo/>.

Patel, N. 2021. The 4 Most Important Pages on Your Website (& How to Optimize Them). HubSpot 16.5.2021. Viitattu 25.7.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/optimize-important-website-pages>.

Pecánek, M. 2021. 6 Important Insights About Title Tags (953,276 Pages Studied). Ahrefs 16.11.2021. Viitattu 3.8.2024 <https://ahrefs.com/blog/title-tags-study/>.

Pol, T. 2023. Google Lighthouse: What It Is & How to Use It. SEMrush 24.3.2023. Viitattu 14.6.2024 <https://www.semrush.com/blog/google-lighthouse/>.

Pol, T. 2024. What Is a URL? A Complete Guide to Website URLs. SEMrush 2.2.2024. Viitattu 2.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/what-is-a-url/>.

Rodrigue, E. 2024. Can AI-Generated Content Hurt Your Search Ranking? [Insights from HubSpot, Litmus, Casted & 500+ Marketers]. HubSpot 23.7.2024. Viitattu 3.8.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-generated-content-seo>.

Roumeliotis, K., & Tselikas, N. 2022. An Effective SEO Techniques and Technologies Guide-Map. *Journal of Web Engineering*, 21(5), 1603–1649. Viitattu 11.7.2024 <https://doi.org/10.13052/jwe1540-9589.21510>.

Salsi, H. 2023. Duplicate Content: What Is It + 4 Ways to Address It. SEMrush 22.12.2023. Viitattu 28.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/duplicate-content/>.

Salsi, H. 2024. 11 Common Internal Linking Mistakes & How to Fix Them. SEMrush 25.1.2024. Viitattu 9.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/internal-linking-mistakes/>.

Saxon, J. 2024. Crafting engaging content marketing strategies for local SEO. SEMrush 13.5.2024. Viitattu 1.8.2024. <https://www.semrush.com/local/blog/content-marketing-for-local-seo/>.

- Schmitz, T. 2011. SEO Copywriting Tips: Optimizing For Multiple Keywords On One Page. Search Engine Land 18.8.2011. Viitattu 23.7.2024 <https://searchengineland.com/seo-copywriting-tips-optimizing-for-multiple-keywords-on-one-page-89379>.
- Schultheiß, S., Häußler, H., & Lewandowski, D. 2022. Does Search Engine Optimization come along with high-quality content?: A comparison between optimized and non-optimized health-related web pages. CHIIR '22: Proceedings of the 2022 Conference on Human Information Interaction and Retrieval, 123–134. Viitattu 11.7.2024 <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3498366.3505811>.
- SEMrush Team 2023. UX and SEO: The Best Strategy for Getting Results. SEMrush 9.11.2023. Viitattu 26.6.2024 <https://www.semrush.com/blog/seo-ux-strategy/>.
- Shenoy, A. 2016. Introducing SEO Your quick-start guide to effective SEO practices. Introduction to SEO. Berkeley: Apress.
- Shepard, C. 2020. H1 SEO Experiment. Moz 25.2.2020. Viitattu 3.8.2024 <https://moz.com/blog/h1-seo-experiment>.
- Silva, C. 2024. How to Find Related Keywords & How to Use Them. SEMrush 25.4.2024. Viitattu 28.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/related-keywords/>.
- Simmons, M. & Flannery, T. 2023. Maximizing Online Visibility, the Importance of Search Engine Optimization on Google. International Journal of Research Publication and Reviews, Vol 4, no 5, 1462–1466. Viitattu 3.5.2024 <https://doi.org/10.55248/gengpi.234.5.38049>.
- Smith, K. 2022. A Comprehensive Guide to Local SEO in 2023. Hubspot 13.7.2022. Viitattu 4.7.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/local-seo>.
- Southern, M. 2021a. Content Length: Is It a Google Ranking Factor? Search Engine Journal 17.10.2021. Viitattu 30.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/content-length/>.
- Southern, M. 2021b. Keyword Density: Is It A Google Ranking Factor? Search Engine Journal 15.12.2021. Viitattu 31.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/keyword-density/>.
- Statista 2022. Assessment of the importance of challenges faced by micro-, small, and medium-size enterprises (MSMEs) in Finland in 2021. Viitattu 5.5.2024 <https://www.statista.com/statistics/1321366/finland-assessment-of-the-importance-of-challenges-faced-by-smes/>.
- Statista 2024. Market share of leading desktop search engines worldwide from January 2015 to January 2024. Viitattu 21.4.2024 <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>.

Stein, A. 2024. How To Adapt SEO Strategies To Better Appear In Google SGE. Search Engine Journal 28.3.2024. Viitattu 21.7.2024 <https://www.searchenginejournal.com/how-to-adapt-seo-strategies-to-better-appear-in-google-sge/508665/>.

Sterling, G. 2018. Survey: 82 percent of smartphone shoppers conduct 'near me' searches. Search Engine Land 28.8.2018. Viitattu 4.7.2024 <https://searchengineland.com/survey-82-percent-of-smartphone-shoppers-conduct-near-me-searches-304512>.

Swasty, W. & Adriyanto, A. 2017. Does Color Matter on Web User Interface Design. CommIT (Communication and Information Technology) Journal, Volume 11(1), 17–24. Viitattu 24.6.2024 <http://dx.doi.org/10.21512/commit.v11i1.2088>.

Szewczyk, T. 2022. Changing URLs for SEO reasons: When is it OK? Search Engine Land 03.11.2022. Viitattu 30.7.2024 <https://searchengineland.com/change-url-seo-389209>.

Terenteva, E. 2023. Crawlability & Indexability: What They Are & How They Affect SEO. SEMrush 18.6.2023. Viitattu 2.7.2024 <https://www.semrush.com/blog/what-are-crawlability-and-indexability-of-a-website/>.

Think with Google 2016. How Mobile Search Connects Consumers to Stores. Viitattu 4.7.2024 <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-search-trends-consumers-to-stores/>.

Toonen, E. 2022. How to get ratings and reviews for your business. Yoast 1.9.2022. Viitattu 8.7.2024 <https://yoast.com/how-to-get-ratings-and-reviews/>.

Toonen, E. 2023. Small business SEO and local search: the ultimate guide. Yoast 31.5.2023. Viitattu 4.7.2024 <https://yoast.com/ultimate-guide-to-small-business-seo/>.

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

Underwood, S. 2022. 11 Ways to Improve E-commerce Category Pages for SEO. Ahrefs 5.9.2022. Viitattu 31.7.2024 <https://ahrefs.com/blog/seo-ecommerce-category-pages/>.

Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikuihin. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vora, A. 2024a. What is an H1 Tag? Best Practices & Examples for SEO. Backlinko 17.6.2024. Viitattu 3.8.2024 <https://backlinko.com/h1-tag>.

Vora, A. 2024b. How Often Should You (or Your Company) Blog? [New Data]. HubSpot 1.12.2024. Viitattu 1.8.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/blogging-frequency-benchmarks>.

Webflow Team 2024. How to check and improve your website load times. Webflow 2.8.2024. Viitattu 5.8.2024 <https://webflow.com/blog/website-load-times>.

Willson, A. 2024. How To Use Header Tags: SEO Best Practices. Search Engine Journal 31.5.2024. Viitattu 3.8.2024 <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/header-tags>.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun runko

Mikroyrittäjien kokemukset hakukoneoptimoinnista

Teemat ja kysymykset – tutkija haastattelee:

1. Hakukoneoptimoinnin nykytilanne

- Mikä rooli hakukoneoptimoinnilla on yrityksen markkinoinnissa?
- Paljonko olette tehneet sitä? (karkeasti/yleisellä tasolla kysyn)

2. Hakukoneoptimoinnin strategiat ja tehokkuus

- Onko hakukoneoptimointi ollut strategista ja säännöllistä?
- Mitä optimointistrategioita olette toteuttaneet? (esim. avainsanatutkimus, sisältöjen optimointi, blogi, tekninen SEO)
- Mitkä strategiat ovat teistä tehokkaimpia ja ajan arvoisia?
- Mitkä strategiat ovat jääneet vähemmälle huomiolle ja miksi?

3. Hakukoneoptimoinnin kokemukset ja ajankäyttö

- Kuinka paljon aikaa käytätte hakukoneoptimointiin?
- Onko aikaa ja osaamista riittävästi?
- Mikä on ollut haastavinta hakukoneoptimoinnissa?
- Missä asioissa kaipaisitte eniten tukea tai lisätietoa?