



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sonja Kallio

---

## Verkkosivujen hakukoneoptimointi

Opinnäytetyö

Kevät 2025

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Sonja Kallio

Työn nimi: Verkkosivujen hakukoneoptimointi

Ohjaaja: Katri Juppi

Vuosi: 2025

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin verkkosivustojen hakukoneoptimointiin sekä siihen läheisesti linkittyviin toimiin käytännön esimerkkien ja teorian kautta. Työssä käydään läpi hakukoneoptimoinnin syntyyn johtavia tekijöitä sekä miten hakukoneoptimointi on kehittynyt nykyiselleen ja kuinka siitä on tullut välttämättömyys tiedon etsinnälle verkosta.

Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää hakukoneoptimoinnin historiaa ja vastata kysymyksiin: Mihin tarpeeseen hakukoneoptimointi on kehitetty? Miksi hakukoneoptimointia tehdään? Onko hakukoneoptimointi tarpeellista? Toisena tavoitteena oli selvittää hakukoneoptimoinnin teoriaa ja toimintamekaniikkaa sekä kartoittaa hakukoneoptimointiin läheisesti liittyviä aiheita ja toimia. Kolmas tavoite oli toteuttaa kyselytutkimus alan ammattilaisille datan kerryttämiseksi. Neljäntenä tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen nykytilaa, analysoida sitä sekä luoda tulevaisuuteen hakukoneoptimointi ja -markkinointistrategia.

Työssä käydään läpi hakukoneoptimoinnin historiaa, peruseriaatteet, miten se toimii ja mitä hyötyä siitä on yrityksille. Työssä käsitellään aihetta paljolti esimerkkien kautta ja syvennytään pienempiin yksittäisiin aiheisiin kuten Googleen ja sen sisältämiin hakukoneoptimoinnin aspekteihin.

Lopuksi esitellään työstä saadut johtopäätökset ja omaa pohdintaa aiheesta. Työssä kävi ilmi, että hakukoneoptimointi on alati kehittyvä ja monisäikeinen kokonaisuus. Hakukoneoptimointi hyötyy monista siihen liittyvistä toimista kuten hakukonemarkkinoinnista. Hakukoneoptimointia on helppo suorittaa itse erilaisten työkalujen avulla, mutta on olemassa myös hakukoneoptimointipalveluita. Ilman hakukoneoptimointia tarkan tiedon löytäminen verkosta olisi vaikeaa.

<sup>1</sup> Asiasanat: verkkosivun hakukoneoptimointi, verkkosivun hakukonemarkkinointi, hakukoneet, Google

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Degree Programme: Bachelor of Business Administration, Business Management

Author: Sonja Kallio

Title of thesis: Search Engine Optimization of Websites

Supervisor: Katri Juppi

Year: 2025

Number of pages: 39

Number of appendices: 2

---

The aim of this thesis is to become familiar with website search engine optimization (SEO) as well as closely linked activities through practical examples and theory. The thesis explores the factors that lead to the emergence of search engine optimization, how SEO has evolved into what it is today, and how it has become a necessity for searching for information from the web in the current world. The first goal was to find out the history of SEO and answer the questions: For what need has SEO been developed? Why is SEO done? Is SEO necessary? The second objective was to explain the theory and mechanics of SEO and to deal with topics and activities closely related to SEO. The third objective was to carry out a survey among professionals in the field in order to collect data. The fourth goal was to examine the current state of the commissioning company, analyze it and create a strategy for SEO and marketing in the future.

The thesis goes through the history of SEO, the basic principles of how it works, and its benefits. The thesis deals with the topic largely through examples and discusses some individual topics more in detail, such as Google and its SEO features.

Finally, the conclusions of the thesis study and the author's own reflection on the subject are presented. The study showed that SEO is ever-evolving, and that SEO is a complex entity. SEO benefits from many related activities such as search engine marketing. SEO is easy to perform with the help of various tools, but there are also SEO services available. Without SEO, finding specific information on the web would be difficult.

<sup>1</sup> Keywords: website search engine optimization, website search engine marketing, search engines, Google

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO .....	8
1.1 Tavoitteet .....	8
1.2 Kohdeyritys ja toimiala .....	8
1.3 Opinnäytetyön rakenne .....	9
2 HAKUKONEOPTIMOINTI .....	10
2.1 Mitä hakukoneoptimointi on?.....	10
2.2 Miksi hakukoneoptimointi SEO (Search Engine Optimization) on kehitetty .....	12
2.3 On-page ja Off-page SEO .....	14
2.4 Hakusanatutkimus.....	16
2.5 Google hakukoneoptimoinnin keskiössä .....	16
2.6 Googlen palvelut hakukoneoptimointiin .....	18
2.7 Hakukonemarkkinointi (SEM).....	18
3 DIGITAALISUUS OSANA YRITYKSEN STRATEGIAA .....	23
4 KIRJALLINEN KYSELYTUTKIMUS.....	25
4.1 Kyselyn aihe ja tarkoitus.....	25
4.2 Kyselyn vastaukset.....	26
4.3 Kyselyn tulkinta .....	26
5 KOHDEYRITYKSEN HAKUKONEOPTIMOINTI .....	30
5.1 Taustaa .....	30
5.2 Nykytilanne.....	30
5.3 Tulevaisuus .....	33
6 TOIMEKSIANTAJAN HAKUKONEOPTIMOINNIN- JA HAKUKONEMARKKINOINNIN STRATEGIA.....	35
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	37

8 POHDINTA.....	38
LÄHTEET .....	40
LIITTEET .....	42

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Hakukoneiden maailmanlaajuinen markkinaosuus Tammikuu-Kesäkuu 2024 .....	12
Kuvio 2. Hakukoneiden käyttö Suomessa 2020.....	14
Kuvio 3. Google-hakujen kasvu .....	17
Kuvio 4. Digitaalisuus osana yrityksen strategiaa SWOT-analyysi. ....	24
Kuva 1. Kuvakaappaus Googlen hakutuloksessa, jossa sponsoroitu mainos.....	20
Kuva 2. Kuvakaappaus Google hausta "Levis", jossa Levi'sin sponsoroitu mainos sekä orgaaninen tulos Googlen Results Pagella. ....	22
Kuva 4. Hakutulokset hakutermillä "Taksi Parkano". ....	31
Kuva 5. Hakutulos haulla "Kelataksi Parkano".....	32
Kuva 6. Kohdeyrityksen sivuston Kela-taksi aihetta käsittelevä sivu. ....	33

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing
<b>SEA</b>	Search Engine Advertising
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>On-page SEO</b>	Verkkosivusto sisällä tapahtuva hakukoneoptimointi
<b>Off-page SEO</b>	Verkkosivuston ulkopuolella tapahtuva hakukoneoptimointi
<b>Domain</b>	Verkkotunnus
<b>SERP</b>	Search Engine Results Page
<b>Title</b>	Nimi, nimike, otsikko
<b>Hastag</b>	Aihetunniste
<b>Meta Description</b>	Lyhyt esittelyteksti tai katkelma sivustosta

# 1 JOHDANTO

Työssä käsitellään verkkosivustojen hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi on ajankohtainen ja tärkeä aihe, koska tänä päivänä kaikki löytyy verkosta. Hakukoneoptimoinnin tulee olla kunnossa, jos haluaa näkyä potentiaalisille asiakkaille eikä jäädä hakutulosten pohjalle, kilpailu on kovaa ja kasvavaa hakutulosten kärkipaikoista. Hakukoneoptimointia pystyy tekemään itse tai ostamaan palveluna. On myös hakukoneoptimoinnin ulkoisia toimia, jotka yhdessä tehostavat hakukoneoptimoinnin tehokkuutta (Raatikainen, 2022).

## 1.1 Tavoitteet

Tämä työ on opinnäytetyö, jossa halutaan vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Onko hakukoneoptimointi tarpeellista? Miksi hakukoneoptimointia tehdään? Mihin tarpeeseen hakukoneoptimointi on kehitetty? Tässä opinnäytetyössä tutustutaan verkkosivustojen hakukoneoptimointiin (SEO) teorian kautta kuin myös hieman käytännön esimerkkejä läpi käyden. Muita käsiteltäviä aiheita ovat hakukonemarkkinointi (SEM), sekä siihen liittyvät muut yksittäiset toimet. Työssä tehdään esimerkkien kautta selkoa hakukoneoptimoinnin toimivuudesta. Työssä on kohdeyritys Taksipalvelu Erkki Kallio, jonka hakukoneoptimoinnin nykytilaa kartoitetaan ja luodaan hakukoneoptimointi- sekä hakukonemarkkinointi strategia tulevaisuuteen.

## 1.2 Kohdeyritys ja toimiala

Tässä työssä perehdytään hakukoneoptimointiin olemassa olevan yrityksen näkökulmasta. Työssä perehdytään yrityksen verkkosivuun ja sen nykytilanteeseen hakukoneoptimoinnin osalta. Kohdeyritys on Taksipalvelu Erkki Kallio, joka on aloittanut henkilökuljetus liiketoiminnan vuonna 2020. Yrityksellä on neljä autoa. Yrityksen verkkosivut on perustettu vuonna 2024. Tässä työssä tutustutaankin tämän yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimoinnin toteutukseen sekä käydään läpi, millä toimilla sivuja voisi parantaa suuremman näkyvyyden saavuttamiseksi.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on rakennettu kuudesta eri aihealueesta niin että ensimmäisenä lukijalle esitellään työn aihe ja kerrotaan taustatietoa, alkutarina mistä kaikki on lähtenyt liikkeelle sekä syy-seuraussuhde sille, miksi opinnäytetyön aihe on pitänyt kehittää. Seuraavaksi lukija pääsee selontekoon mitä hakukoneoptimointiin kuuluu ja kuinka mikäkin osa-alue toimii. Kolmanneksi kerrotaan digitaalisuudesta osana yritysten strategiaa. Neljännessä vaiheessa pilkotaan hakukoneoptimoinnin alan ammattilaisten näkemyksiä kyselytutkimuksen muodossa. Viidennessä osiossa tutustutaan toimeksiantajayritykseen, jonka hakukoneoptimoinnin nykytila on kartoitettu ja tulevaisuuteen suunniteltu SEO strategia. Työn lopuksi esitellään työn johtopäätökset ja oma pohdinta aiheesta.

## 2 HAKUKONEOPTIMOINTI

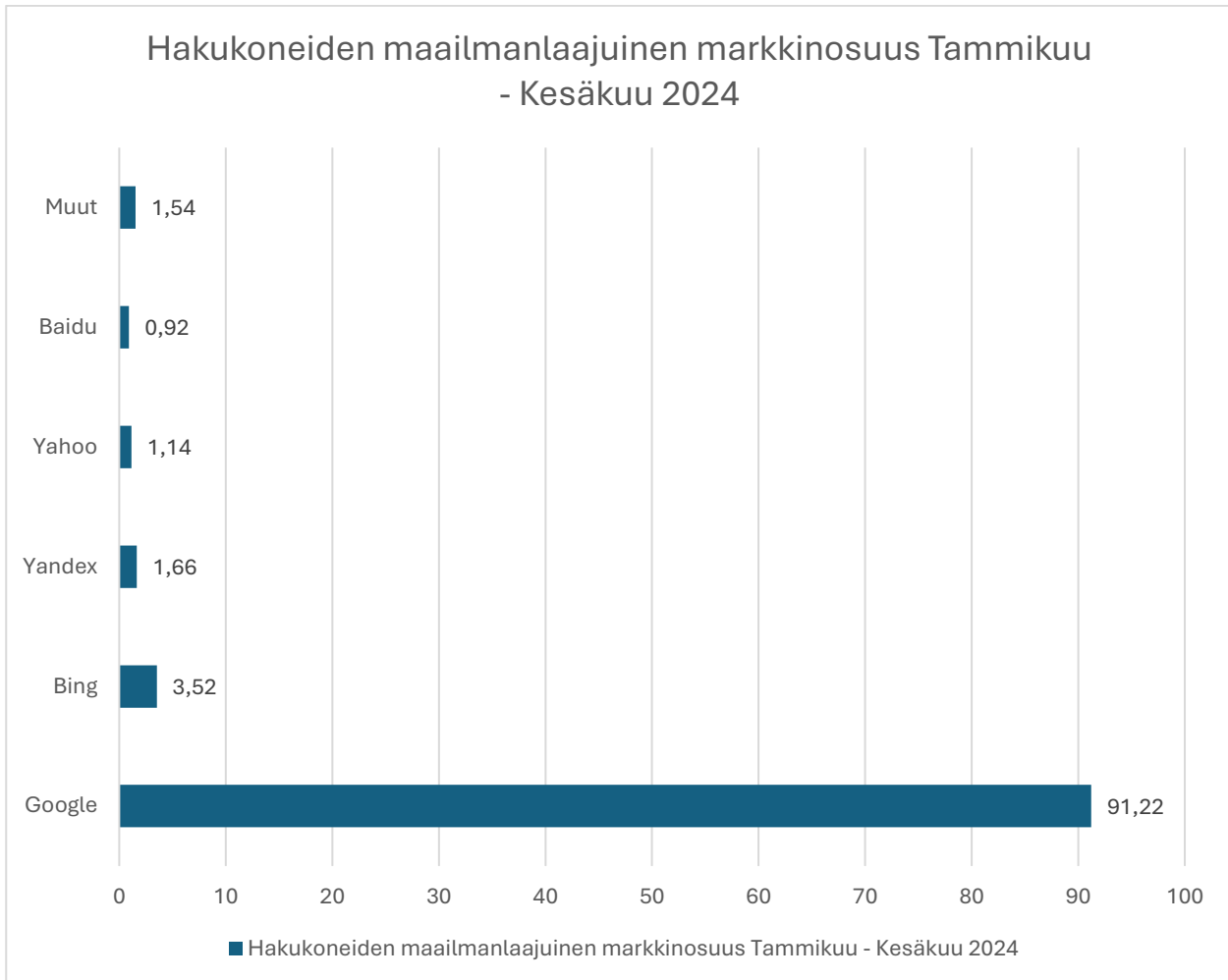
### 2.1 Mitä hakukoneoptimointi on?

SEO eli Search Engine Optimization, suomeksi hakukoneoptimointi, tarkoittaa toimia, jolla parannetaan yrityksen tai verkkosivun sijoitusta eri hakukoneissa, yleisimmin käytetty hakukone on Google ja Googlella on myös omia toimia, joilla parantaa yrityksen tai verkkosivun hakunäkyvyyttä Googlen hakukoneessa. Konkreettisesti ilmaistuna hakukoneoptimoinnin toimet tarkoittavat yrityksen verkkosivujen sisällön rakentamista tai muokkaamista siten, että sivut nousisivat hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa vain luonnollisiin hakutuloksiin, maksettu mainonta ja hakukoneissa korkealla näkymiseen voi vaikuttaa vain rahalla. Hakukoneissa esimerkiksi Googlessa maksettu näkyvyys hakutuloksissa tarkoittaa, että maksettu sivu näkyy ennen ja jälkeen orgaanisten hakutulosten.

Verkkosivun sisällä sisältöä tulisi tuottaa siten että sisältö pysyy ihmisystävällisenä, jos optimointia tekee hakukoneet edellä- ajatuksella voi sivustosta tulla hyvin epäystävällinen sivujen käyttäjille, joka vähentää sivun kävijätrafiikkaa. Perusta hyvälle hakukoneoptimoinnille on oikeat ja osuvat avainsanat verkkosivuilla. Tärkeitä kohtia verkkosivulla, joita hakukoneet ”lukevat” ovat title eli otsikko, h-otsikko eli alasivun otsikko, metakuvaus eli lyhyt esittelyteksti sivusta (Saarnivuo-Myöhänen, 2024). Eli avainsanat kannattaa sijoitella edellä mainituille alueille verkkosivulla sekä lisäksi kannattaa avainsanoja sijoittaa myös mahdollisten kuvien kuvateksteihin sekä leipätekstiin.

Hakukoneet rakastavat linkkejä ja linkkien avulla hakukoneet hahmottavat sivustot paremmin ja ymmärtävät niiden rakennetta (Nieminen, 2023) Linkit tai linkitykset ovat myös olennaisia ihan verkkosivuston toimimisen ja siinä navigoinninkin kannalta. Voidaan puhua myös hyperlinkistä, joilla on hiuksen hieno ero linkkeihin. Linkki on URL tai verkkosivun osoite, ja se voi esiintyä vain URL-muodossa. Hyperlinkki on moninainen ja se voi olla monessa muodossa, esimerkiksi teksti, joka ei ole URL-osoite vaan, joku kuvaava sana, se voi olla ikoni, kuva tai muu graafinen elementti. Hyperlinkkiä käytetään navigoimaan verkkosivujen välillä samoilla tai eri verkkosivustoilla, kun taas linkit ovat vain verkko osoitteita

Hakutuloksissa kannattaa pyrkiä pääsemään hakusivun ensimmäiselle sivulle, tuloksellisesti hyvin harva tiedon tai palvelun etsijä klikkaa itsensä toiselle hakutulosivulle. Vain noin 9 % Googlen käyttäjistä selaa edes ensimmäisen hakusivun loppuun asti, kertoo Dean (2025). Vain 0,44 % Googlen hakukoneen käyttäjistä avaa toisen hakutulosivun, eli jos sivu ei ilmaannu ensimmäiselle sivulle on klikatuksi tulemisen mahdollisuus todella olematon (Dean, 2025). Bullasin (2024) mukaan tämä on tärkeää, koska ensimmäinen hakutulos saa jopa yli 40 % kaikista klikkauksista, toinen hakutulos vajaa 12 % ja kolmas enää alle 9 %. Näinpä korkeampi sijoitus takaa enemmän klikkauksia sivustolle. Sillä on myös väliä missä hakukoneessa on näkyvissä, kuviossa 1 on esitettyinä hakukoneiden maailmanlaajuinen markkinaosuus ajalta tammikuu- kesäkuu 2024. Kuviosta 1 voi helposti nähdä Googlen dominoinnin markkinaosuuksilla.



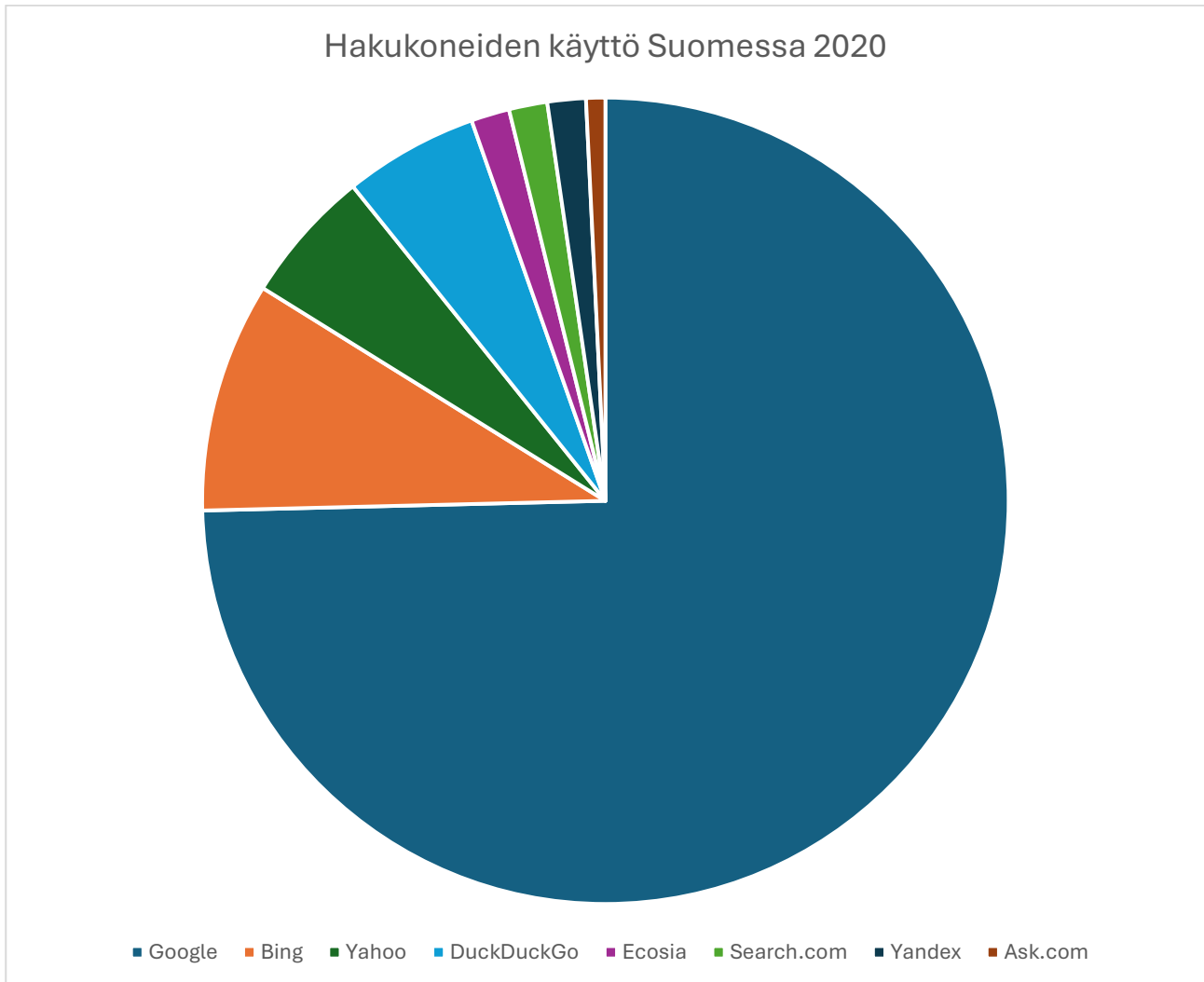
Kuvio 1. Hakukoneiden maailmanlaajuinen markkinaosuus Tammikuu-Kesäkuu 2024 (Dean, 2025)

## 2.2 Miksi hakukoneoptimointi SEO (Search Engine Optimization) on kehitetty

Syy miksi on tullut tarve kehittää SEO (Search Engine Optimazation) eli hakukoneoptimointi on ollut WWW:n synty eli kaikkien tunteman World Wide Web, jota tänä päivänä puhkielessä puhutellaan netiksi. Tämän päivän netin perustana on Brittiläisen Tim Berners-Lee:n kehittämä maailmanlaajuinen www verkko vuonna 1989 (CERN, 2024). WWW kehitettiin tarpeeseen ratkaista tiedonkulkuongelmat, aluksi WWW alusta oli tarkoitettu vain tieteilijöiden ja yliopistojen väliseksi kommunikaatiovälineeksi, jonka avulla jaettiin tutkimuksia, tuloksia ja dataa yliopistojen ja tieteilijöiden välillä vaivattomasti. Kehitystyön myötä WWW potentiaali kasvoi ja huomattiin että sitä voi laajentaa myös yliopistojen ulkopuoliseen käyttöön. Laajeneminen tapahtui pikkuhiljaa, kun viimein vuonna 1993 World Wide Web -ohjelma laitettiin yleiselle verkkotunnukselle (domain), myöhemmin julkaisu tuli saataville avoimella lisenssillä, näin kaikki pääsivät nauttimaan uudesta muodosta hakea tietoa.

World Wide Web on saanut maailman hyväksynnän ja yhä useampi käyttää järjestelmää, törmäämme seuraavaan ongelmaan, joka on haettavan tiedon löytäminen. Pelkkä tiedon päämäärätön selailu oli todella työläs ja tehoton tapa löytää haluttu tieto, siihen ratkaisuksi kehitettiin hakukone. Mutta hakukone yksin ei tuo oikeaa tietoa lähemmäs tiedon etsijää, tarvitaan lisäksi hakukoneoptimointia (SEO), joka tarkoittaa toimia, joilla parannetaan sivun näkyvyyttä ja löytyvyyttä hakukoneiden tulos sivulla eli SERP:illä (Search Engine Results Page) (Veglis & Giomelakis, 2020, s.1).

Kun World Wide Web eli netti alkoi kehittyä ja kukoistaa ja yhä useammat ihmiset löysivät netin pariin ja sen houkuttavuuden ja hyödyt täytyi alkaa kehittää erilaisia hakukoneita ja niiden toimintaa. Nykyisellään hakukoneita on useita. Tunnetuin ja suurimman käyttäjäsuosion on saanut laajasti tunnettu Google. Metropolian kirjaston suorittaman kyselytutkimuksen perusteella (Metropolia, 2021). Googlea käyttää 97 prosenttia vastaajista, seuraavina perässä tulevat vähemmän tunnetut Bing 12 %, DuckDuckGo 7 %, Yahoo! 7 %, Ecosia 2 %, Search.com 2 %, Yandex 2 %, Ask.com 1 %, AOL 0 % sekä WebCrawler 0 %. On olemassa vielä muitakin todella vähän tunnettuja hakukoneita, joilla on todella pieni käyttäjäsegmentti. Kuviossa 2 on piirakkamallilla vielä havainnollistettu eri hakukoneiden käyttöasteen prosenttiosuudet Suomessa vuonna 2022.



Kuvio 2. Hakukoneiden käyttö Suomessa 2020 (Metropolia, 2021).

### 2.3 On-page ja Off-page SEO

Hakukoneoptimointia tehdään sekä On-page eli sivun sisällä, että Off-page eli oman sivuston ulkopuolella. On-page SEO:hon pystyy itse vaikuttamaan paljon, kun taas Off-page SEO:hon ei pysty itse niin suoraan ja voimakkaasti vaikuttamaan.

On-page SEO tarkoittaa verkkosivuston sisällä tehtäviä hakukoneoptimointitoimia, joita pystyy itse tekemään ja hallitsemaan. Sivuston luoja pystyy helposti vaikuttamaan isoon tekijään, joka joko nostaa sivustoa ylöspäin tai saattaa heikentää mahdollisuuksia kohota. Iso tekijä on sivuston sisäinen teksti, tekstin tulisi olla sellaista, jossa käytetään runsaasti avainsanoja ei vain yhdessä kohtaa ja yhdessä kappaleessa vaan koko sivuston sisällössä. Tekstin pitäisi olla asiapitoista ja laadukasta. Liiallinen avainsanojen pakonomainen toistaminen ja

viljeleminen ei ole laadukasta tekstiä. Lisäksi teksti kannattaa osata sijoitella oikein, tärkeimmät sivustojen elementit, joita hakukoneet erityisesti lukevat ovat title-otsikko, joka toimii selaimen hakukoneen tuloksen otsikkona. Meta Description tai metateksti on lyhyt kuvaileva tekstikappale title-otsikon alla. Eli title-otsikko ja metateksti ovat tärkeimmät sivustolle sisäinheittäjät, hakukone etsii näistä teksteistä avainsanoja, joiden perusteella se tarjoaa hakutulosta ja tekstit on toisestakin syystä harkittava huolella, jotta saadaan myös hakukoneen käyttäjä kiinnostumaan niin että klikkaa itsensä sivustolle. Sivuston sisällä ovat otsikkoelementit H1-H6, joihin vähintään yhteen kannattaa sijoittaa kohdeavainsana (Raatikainen, 2022). Visuaalisuus ja kuvat ovat aina tärkeä elementti varsinkin sivustolla kävijöille, valitettavasti hakukoneet eivät suoranaisesti pysty lukemaan kuvia. Kuviin kannattaa liittää ALT-tunniste tai ALT-tagit, joka sanallisesti kuvaa graafisen kuvan sisältöä, jonka hakukoneet taas osaavat lukea ja tällöin visuaalisuus ei mene hakukoneoptimoinnissa hukkaan.

Linkitykset muodostavat internetin selkärangan ja raamit verkkosivustoille, hakukoneiden algoritmit mielellään lukevat linkityksiä ja linkitykset auttavat hakukoneita ymmärtämään sivuston tai sivustojen sarjan rakennetta. Hakukoneoptimoinnin On-page-toimia ovat myös linkitysten luominen, puhutaan sisäisestä linkityksestä, kun verkkosivuston sisällä yhdeltä sivulta toiselle voi siirtyä linkin kautta, sisäisen linkin välityksellä. Esimerkiksi retkivarusteiden myyntisivulla, potentiaalinen asiakas katselee untuvamakuupussia, verkkokaupan perustaja on voinut untuvamakuupussin yhteyteen linkittää myyntisivulle muita tuotteita, jotka sopivat yhteen untuvamakuupussin kanssa, esimerkiksi retkipatja tai vaikka teltta talviolosuhteisiin. Asiakas pääsee linkitetyn tuotteen linkin kautta makuualustan tuotesivulle ja niin edelleen. Tärkeä tekijä On-page SEO:a tehdessä on muistaa, että sivustoa tekee ihminen ihmiselle, käytettävyys ja käyttöystävällisyys ovat kauaskantoisia asioita ja tuovat potentiaaliset asiakkaat uudestaankin sivustolle, joka nostattaa hakukonenäkyvyyttä.

Off-page SEO:lla tarkoitetaan sivuston ulkopuolisia toimia. Off-page SEO:ssa ei kosketa sivuston sisäisiin rakenteisiin tai sen sisältöön vaan siinä keskitytään sivuston ulkopuolisiin tekijöihin. Off-page SEO:n tukipilari on linkit ja varsinkin ulkoiset linkit, eli linkit, jotka vievät klikkaajan jollekin toiselle verkkosivustolle. Hakukone arvostaa sivustoa, jossa on runsaasti ulkoisia linkityksiä eli muita sivustoja, jotka linkittyvät omaan sivustoon sekä backlinkkejä eli linkkejä omaan sivustoon, jotka sijaitsevat jonkun toisen sivustolla (Burd, 2022). Linkkien kannattaa kuitenkin olla laadukkaita ja toisilta luotettavilta sivustoilta. Esimerkkejä laadukkaista linkeistä; Linkit, jotka sopivat sivustosi aiheeseen, monenlaiset linkit, ei kannata

rajoittua vain tekstipohjaisiin linkkeihin, linkki voi olla myös kuva, video tai sosiaalisen median alusta. Jos linkki ei itsessään ilmaise sisältöä hyvin kannattaa linkin ankkuriteksti tehdä mahdollisimman hyvin kuvaavaksi, minne linkki vie tai mikä sen tarkoitus on. Ulkoisten linkkien eteen joutuu tekemään hankintatyötä, niitä ei kannata ostaa sillä hakukoneet eivät lue näitä laadukkaiksi linkeiksi. Linkkejä voi ansaita luomalla laadukasta sisältöä, johon joku toinen sivusto haluaa linkittyä, myös yleensä, jos toiminnassa on mukana yhteistyökumppaneita, linkitytään kumppaneiden kanssa keskenään (Digimarkkinointi, i.a.). Sosiaalinen media ei suoraan vaikuta hakukoneoptimointiin tai hakukoneessa korkealla näkymiseen mutta välillisesti se voi auttaa nostamaan sijoitusta ylöspäin, sosiaalisen median alustat ovat hyviä paikkoja ohjata ihmisiä sivustolle ja sosiaalisen median alustalla pystyy levittämään sisältöä ja tietoa laajemmin ja luoda kävijätrafiikka linkityksen kautta omalle sivustolle (Rose-Collins, 2024).

## **2.4 Hakusanatutkimus**

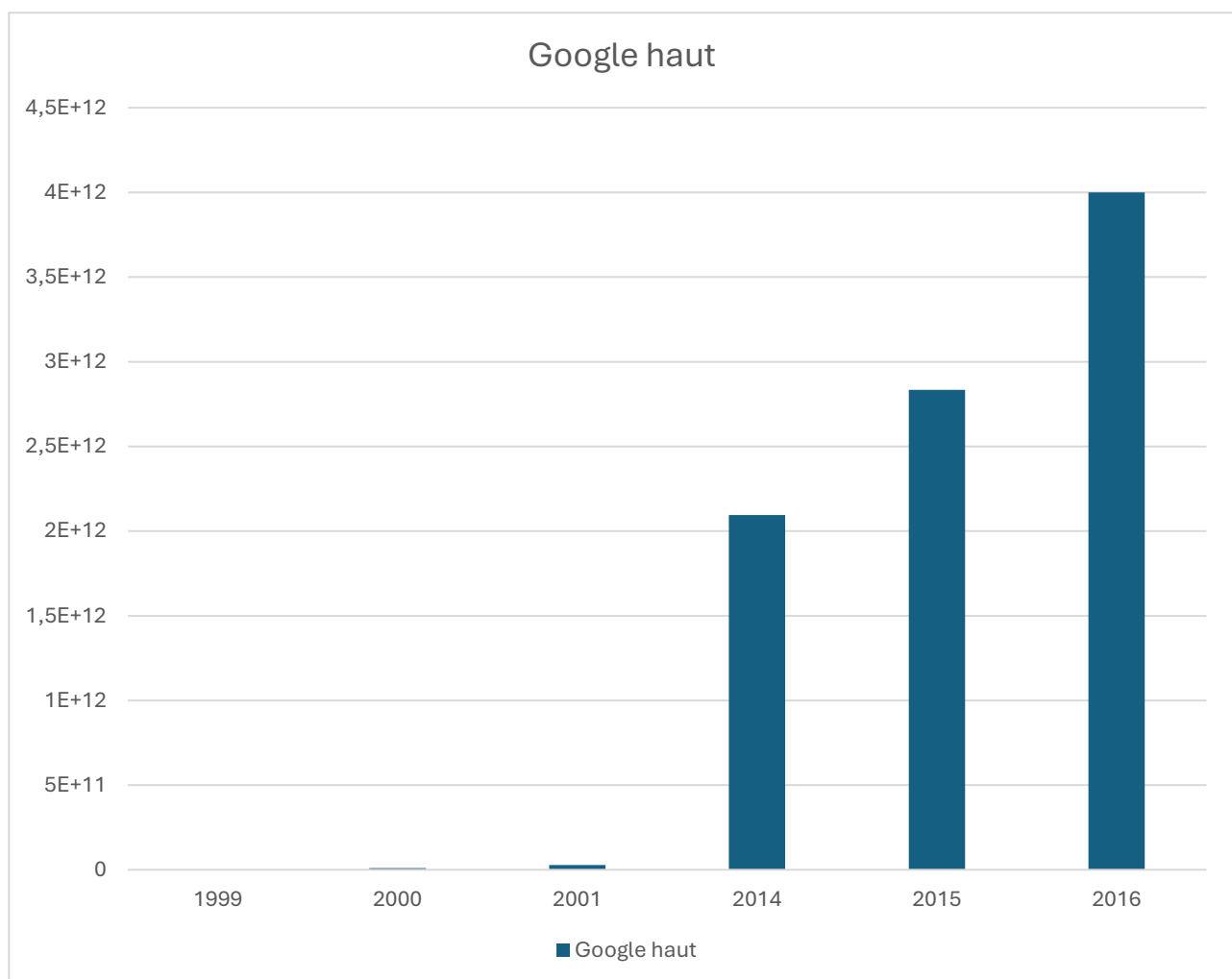
Hakusanatutkimuksella halutaan saavuttaa mahdollisimman optimaaliset hakusanat ja hakusanalausekkeet verkkosivustolle, hakusanat, joilla oikea ihminen löytää oikean verkkosivuston, hakusanat, joilla verkkosivusto haluaa näkyä kuluttajille (Hayworth, 2022b). Hakusanatutkimus antaa raamit verkkosivuston sisällön tuotannolle ja sisällön optimoinnille. Hakusanatutkimusta voi tehdä itse tai ostaa palveluna, palvelun hinta vaihtelee muutamasta sadasta eurosta tuhansiin. Myös hakusanatutkimukseen käytettävissä työkaluissa on eroja, osa on ilmaisia ja osa maksullisia, osa ilmaisista esimerkiksi Google Ads Keyword Planner on maksuttomuus huomioiden riittävä. Hakusanatutkimus on myöskin jatkuvaa työtä niin kuin kaikki SEO toimet, niitä ei pysty tekemään kertalaakista valmiiksi alati muuttuvassa internetin ja tiedonhaun maailmassa. Jotkut hakusanatutkimustyökalut tukevat myös kattavasti teknistä hakukoneoptimointia, ne löytävät verkkosivustojen suurempia teknisiä ongelmia, näin ne on helpompi havaita ja korjata.

## **2.5 Google hakukoneoptimoinnin keskiössä**

Googlen hakukonetta on hyvä käsitellä tarkemmin, se on laajimmin ja eniten käytetty hakukone, se on hakukone, joka muutti maailman. Google sai alkunsa kahden opiskelijan Sergey Brin ja Larry Page toimesta. Jo ennen Googlen syntymää ja julkaisua markkinoilla oli, jo useita hakukoneita. Vuonna 1996 hakukoneprojektin nimeksi valittiin Google ja se rekisteröitiin domain nimellä Google.com. Nimen alkuperä on sanassa googol, joka tarkoittaa, lukua,

jossa numeron yksi jälkeen tulee 100 nollaa. Huiman suosion siivittämänä Google laajentui vuonna 2000 USA:n ulkopuolelle ja tarjosi palveluaan 26 kielellä. Google on Kiinassa kielletty, jotta kiinalaiset hakukoneet eivät syrjäytyisi, ja näin hallituskin pystyy säätelemään informaation määrää ja luonnetta. Myös AdWords julkaistiin vuonna 2000, nykyisin se tunnetaan nimellä Google Ads, mutta keskittyy nimen muutoksesta huolimatta Googlen sisäiseen markkinointiin.

On myöskin mainittava, että Google toi 2004 oman sähköpostin, Gmailin, joka kytkeytyy Googlen palveluiden käyttöön vahvasti. Vuonna 2005 tulivat Google Earth ja Google Maps ja vuonna 2006 Google Translate (50Minutes.com, 2017). Kuviossa 3 näkyy selkeästi, kuinka radikaalisti Googlen hakukerrat ovat kasvaneet vuodesta 1999 vuoteen 2016 mennessä.



Kuvio 3. Google-hakujen kasvu (50Minutes.com, 2017).

## 2.6 Googlen palvelut hakukoneoptimointiin

Google tarjoaa hyvin kehittyneitä SEO- ja SEM-palveluita, joilla pystyy itsenäisesti parantamaan verkkosivunsa hakukoneoptimointia ja mainontaa. Google Ads on varmasti nimenä tunnetuin Googlen SEO ja SEM palvelu, se on Googlen oma online-mainostusohjelma. Palvelu vaatii rekisteröitymisen, palvelun sisällä on kattavat kirjalliset ohjeet sekä se tarjoaa henkilökohtaista tukea Google Ads -asiantuntijalta. Google Ads -palvelussa pystyy luomaan kampanjan, johon liitetään omaan verkkosivustoon liittyviä avainsanoja, niitä avainsanoja, joilla halutaan näkyä potentiaalisille asiakkaille. Google Ads toimii huutokaupan tavoin, palvelu määrittää pisteillä eli mainossijalla mikä mainos näkyy kullakin hakusanalla haettaessa. Mainoksen sijoitukseen vaikuttavat tekijät ovat hintatarjous, joka kertoo maksimi summan, joka voidaan maksaa yhdestä mainoksen klikkauksesta. Sijoitukseen mainoskilpailussa vaikuttaa myös mainoksen ja laskeutumissivun laatu, Google Ads määrittää laadukkuutta erilaisten kynnsarvojen avulla, kynnsarvot määräävät kilpailukyvyn mainoshuutokaupassa. Ads laskee dynaamisesti kynnsarvot jokaisessa huutokaupassa.

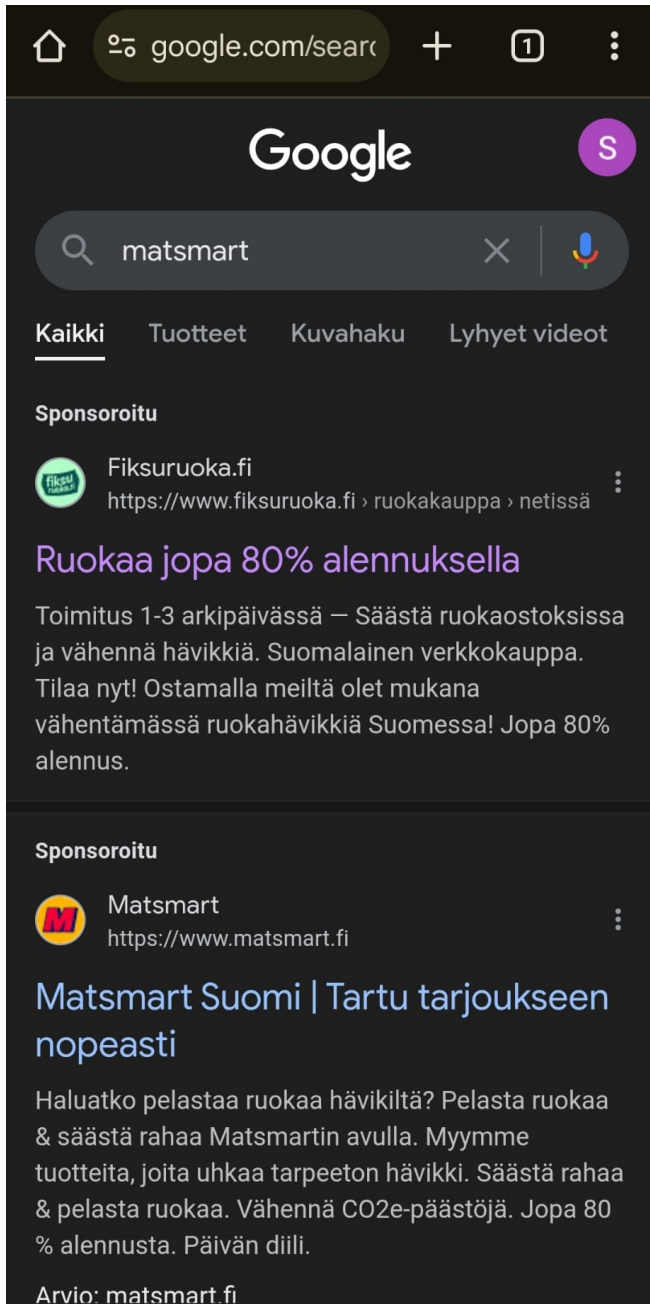
## 2.7 Hakukonemarkkinointi (SEM)

SEM tulee sanoista Search Engine Marketing eli hakukonemarkkinointi. SEM ja SEO ovat välillä vaikea erottaa toisistaan, niissä on hyvin samankaltaisia piirteitä ja molempien toimien päämäärä on sama, saada hakukoneissa näkyvyyttä. Suurin ero SEM:n ja SEO:n välillä on, että SEM:llä on maksullisia mainostustoimia, ja niillä saadaan nopeita vaikutuksia aikaan, kun taas SEO kasvaa ja kehittyy pikkuhiljaa mutta sen tulokset ovat pitkäkestoisia ja pysyvämpiä. SEM:n tarkoitus on saada sivusto nopeasti hakutulosten kärkeen ja se onnistuu maksetulla mainoksella, mutta heti, jos mainosbudjetti loppuu, niin katoaa myös näkyvyys. SEM kuten hakukoneoptimointikin perustuu avainsanoihin, SEM avulla voidaan suorittaa avainsana-analyysiä ja näin saada selville kannattavimmat avainsanat, jotka tuovat potentiaalisia kävijöitä sivustolle (Hayworth, 2022a). SEM:n tarkoituksena ei ole luoda sivustolle päämäärätöntä valtavaa klikkaustrafiikkaa vain etsiä ne avainsanat, joilla saadaan potentiaalisimmat asiakkaat sivustolle. SEM auttaa myös SEO:n pitkäjänteisessä prosessissa, kun saadaan klikkauksia sivustolle kasvattaa se samalla SEO:ta ja orgaanista näkyvyyttä hakutuloksissa. Näin SEO ja SEM kulkevat käsi kädessä toistaan tukien.

Kuvassa 1 on esimerkki maksetusta mainoksesta. Googlen hakuun on hakusanaksi syötetty ”matsmart”, Google antaa hakutulosisivulle ensimmäisenä yrityksen Fiksuruoka

mainoksen. Maksetun mainoksen tässä kohtaa tunnistaa pienestä tekstistä "Sponsoroitu", huomaa että toinen hakutulos yritys Matsmart on myös sponsoroitu. Se miksei Matsmart tullut ensimmäiseksi hakutuloksiin, vaikka hakuterminä oli kyseinen yritys, on se, että Fiksuruoka on maksanut mainoksestaan enemmän ja täten ilmaantuu ennen Matsmartin mainosta tai Matsmartin orgaanista hakutulosta.

Google tarjoaa maksetun mainonnan palveluita nimellä Google Ads. Ads-paneelista voi hallita asetettua mainosbudjettia, tietyistä hakusanoista käydään niin sanotusti tarjouskilpailua. Korkeimman tarjouksen antanut pääsee korkeimmalle hakutuloksissa tällä hakutermillä haettaessa tulossivulla (results page). Isoilla ja suosituilla aloilla esim. vaatekauppa, hakusanat voivat olla hyvin kalliita, kun taas esimerkiksi suppeammalla segmentillä toimiva pienen kunnan taksiryitys haluaa näkyä vain oman kuntansa asukkaille tai lähikuntien asukkaille saa se hakusanansa huomattavasti huokeammalla koska kilpailua ei ole.



Kuva 1. Kuvakaappaus Googlen hakutuloksessa, jossa sponsoroitu mainos.

Esimerkkikuvassa (kuva 2) on Googlen hakukoneella haettu hakusanalla "levis", jolla halutaan hakea Levi's-merkin tuotteita. Ensinnä hakutuloksiin ilmaantuu Googlen Shopping alue, jossa voi suoraan sponsoroidulla mainoksella mainostaa yksittäistä tuotetta, se helpottaa kuluttajia vertailemaan hintoja tai löytämään tietyn tuotteen nopeasti ja vaivattomasti. Seuraavana tulevat maksetut mainokset verkkosivustoista, huomaa että Levi's on nyt ollut esillä sekä tuotemainoksissa että nyt maksettu mainos verkkosivustosta ja heti toisen verkkosivustomainoksen jälkeen tulee Levi's-sivuston orgaaninen hakutulos. Tässä näkyy SEM:n ja SEO:n yhteistyö ja kuinka saadaan hakutuloksissa maksimoitua näkyvyys.

google.com/search

# Google

levis




Kaikki Kuvahaku Tuotteet Tuotesivustot

Kuvat Arvostelut Omistajan lisäämät


Tarkoititko: **levi's**

Tulokset haulilla **Parkano** · Valitse alue

Sponsoroitu

 <p><b>ALE</b></p> <p>Levi's 721 High Rise Skinny...</p> <p>60,00 € <del>129 €</del></p> <p>+ toimituskulut ...</p> <p>Levi's</p> <p>★★★★★ (6k+)</p> <p>Levi's - 721</p> <p>Sivustolta Pro...</p> <p>Tee ostoksia</p>	 <p><b>ALE</b></p> <p>Levi's 311 Shaping Skinn...</p> <p>45,00 € <del>99 €</del></p> <p>+ toimituskulut ...</p> <p>Levi's</p> <p>★★★★★ (5k+)</p> <p>Levi's - 311</p> <p>Sivustolta Pro...</p> <p>Tee ostoksia</p>	 <p><b>ALE</b></p> <p>Levi's Hig Waisted</p> <p>56,00 €</p> <p>+ toimitus</p> <p>Levi's</p> <p>★★★★★</p> <p>Levi's</p> <p>Sivustolta</p> <p>Tee osto</p>
--	--	---

Sponsoroitu

 Levi's  
<https://www.levi.com> · fi · official\_store

### All sale items 50% off | Shop 50% off all sale items


End of Season Sale is here. Save 50% on all sale items. Refresh your wardrobe now. Wardrobe update! Get 50% off all sale items in the Levi's@...

Original 501® Jeans >

Women's New Arrivals >


End of Season Sale >

Sponsoroitu

 Carlings  
<https://www.carlings.com>

### Levis | Carlings

Helppoa vaihtaa ja palauttaa — Tutustu Levis valikoimaan osoitteessa Carlings.com tai...



Levi's

The official website has the best selection of Levi's® jeans, jackets, and clothing for men, women, and kids. Shop the entire collection today.

Women's Jeans >

Men's Jeans >

Kuva 2. Kuvakaappaus Google hausta "Levis", jossa Levi'sin sponsoroitu mainos sekä orgaaninen tulos Googlen Results Pagella.

### 3 DIGITAALISUUS OSANA YRITYKSEN STRATEGIAA

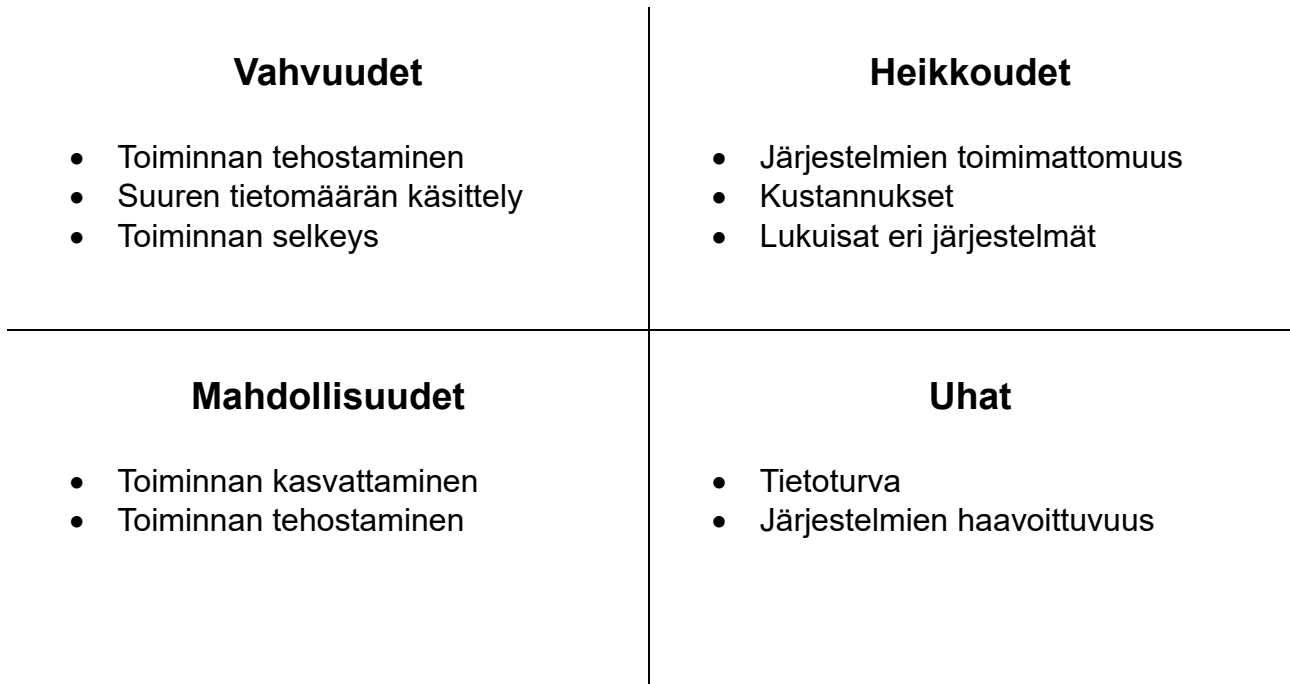
Yritykset ovat digitalisoineet toimintonsa toden teolla jo pitkän aikaa. Digitalisaation ansiosta yritysten on mahdollista tehostaa toimintaansa sekä keskittää voimavaroja entistä enemmän yrityksen kannalta oleellisempiin asioihin. Yleisimpiä yritysten käyttämiä ohjelmia on erilaiset toiminnanohjausjärjestelmät kuten ERP tai CRM. Näiden lisäksi yrityksillä voi olla myös muita ohjelmia eri tarkoituksia varten kuten esimerkiksi laskutusta varten.

Digitalisaation avulla yritykset pystyvät toimimaan myös entistä ekologisemmin. Siirryttäessä erilaisiin digitaalisiin järjestelmiin kuten esimerkiksi yritysten paperin käyttöä on mahdollista vähentää huomattavasti, kun kaikkia dokumentteja ei tarvitse tulostaa, vaan ne voidaan säilyttää sähköisessä muodossa. Tämä luo myös varmuutta tietojen säilymiseen, sillä tarvittavat dokumentit on mahdollista tallettaa pilveen tai erilliselle palvelimelle, jolloin yksittäinen laiterikko ei kadota kaikkia tietoja.

Erilaisten järjestelmien kautta pystytään myös käsittelemään suuria määriä tietoja sekä hakemaan tietyillä hakuarvoilla haluttua informaatiota. Tiettyjä toimintoja pystytään myös automatisoimaan, jolloin yritysten työntekijöiden aikaa säästyy oleellisempiin tehtäviin. Järjestelmiin voidaan rakentaa esimerkiksi automaattisia raportointityökaluja, joilla käyttäjä saa ohjelmasta haluamansa raportin. Tämä taas mahdollistaa helposti saatavan tiedon, jota voidaan käyttää yrityksen toiminnan tehostamiseksi.

Digitalisaation lukuisista hyödyistä huolimatta on siinä myös heikkouksia. Digitalisaation heikkouksia ovat järjestelmien mahdolliset viat, joista voi pahimmillaan seurata järjestelmien toimintakatkoja. Nämä taas vaikuttavat yrityksen toimintaan sekä saattavat hidastaa työntekoa merkittävästi. Järjestelmistä ja niiden käyttöön ottamisesta tulee myös kuluja, jotka riippuvat käyttöönotettavasta ohjelmasta sekä yrityksen tarpeista. Varsinkin käyttöönotto kulut voivat olla hyvinkin suuria. Tästä huolimatta ohjelmat voivat tuoda säästöä hie- man pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna. Heikkoutena voidaan pitää myös lukuisia eri järjestelmiä, joissa on erilaisia ominaisuuksia ja muita eroavaisuuksia. Väisänen ym. (2022, s. 21) huomauttavat, että yritysten pitääkin osata valita näistä omaan toimintaansa parhaiten sopivin vaihtoehto.

Digitalisaation uhkia ovat erityisesti tietoturvaan liittyvät ongelmat sekä erilaisten järjestelmien haavoittuvuus ja näihin kohdistuvat tietomurtoyritykset. Kuviossa 4 kuvataan digitalisaatiota SWOT-analyysin avulla.



Kuvio 4. Digitaalisuus osana yrityksen strategiaa SWOT-analyysi.

## 4 KIRJALLINEN KYSELYTUTKIMUS

### 4.1 Kyselyn aihe ja tarkoitus

Osana opinnäytetyötä luotiin kyselytutkimuksen, joka lähetettiin sähköpostitse monelle suomalaiselle hakukoneoptimointi ja markkinointialana yritykselle, kyselytutkimus on täysin anonyymi, eikä tämän vuoksi mainitse myöskään yrityksen nimiä. Kyselytutkimuksella lähestyttiin kotimaisia hakukoneoptimointi- sekä verkkomainontaa tarjoavia yrityksiä saaden kattavat vastaukset alan ammattilaisilta. Tutkimuksen tarkoituksena on kartuttaa tietoa siitä kuinka kasvava ala hakukoneoptimoinnin sekä verkkomainonnan tekeminen toisille yrityksille on. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää pienien yritysten näkökulmasta, kuinka tärkeää hyvä hakukoneoptimointi on, voiko sitä tehdä yrittäjä itse ja pärjääkö nykymarkkinoilla enää ilman ostettua optimointipalveluita. Haastattelukysymyksiä on yhteensä 10, lisäksi "vapaa sana" - osio, jonne vastaaja voi kertoa vapaamuotoisesti huomioitaan hakukoneoptimoinnista, tai jos mieleen juolahti jotain, mitä kyselyssä ei kysytty mutta olisi hyvä tiedostaa aiheesta. Kirjallisessa kyselytutkimuksessa on 10 seuraavaa kysymystä:

1. Onko hakukoneoptimoinnin tuotantopalvelut mielestäsi nopeasti kasvava ala?
2. Onko hakukoneoptimoinnin tekeminen itse muuttunut vaikeammaksi/peräti mahdottomaksi?
3. Paljonko pienyrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi ja sen ylläpito keskimääräisesti maksaa?
4. Osaatteko arvioida paljonko hakukoneoptimointi maksaa ilman ammattilaisen apua?
5. Pystyykö organisaatiosta enää nykypäivänä nostamaan yrityksen verkkosivuja näkyviin?
6. Kuinka monelle yritykselle tehdään vuosittain hakukoneoptimointiin liittyviä palveluita?
7. Moniko asiakkaistanne on pienyrityksiä?
8. Miten verkkosivujen optimointi eroaa verkkokaupan optimoinnista?

9. Kulkevatko SEO ja SEM aina käsi kädessä?

10. Mikä on hakukoneoptimoinnin kulmakivi?

## 4.2 Kyselyn vastaukset

Kysely lähetettiin 10 suomalaiselle yritykselle, jotka tarjoavat vähintään hakukoneoptimointipalveluita. Vain kaksi yritystä vastasi kyselyyn. Mutta nämä kaksi vastaajaa vastasivat kysymyksiin selkeästi ja kattavasti. Kyselyyn vastasivat alan ammattilaiset ja vastaukset edustavat vastaajien omia näkemyksiä, he eivät edusta koko yrityksen näkemystä. Kyselyn tulkinta osiossa käydään läpi kyselyn kysymykset ja vastaukset, vastauksia kirjatessa käytetään kohdeyrityksistä nimeä Kohdeyritys A ja Kohdeyritys B.

## 4.3 Kyselyn tulkinta

Kohdeyrityksiltä kysyttiin seuraavia kysymyksiä liittyen yleisesti hakukoneoptimointiin sekä hakukoneoptimoinnin palveluntuotantoon.

Onko hakukoneoptimoinnin tuotantopalvelut mielestäsi nopeasti kasvava ala? Johon kohdeyritys A vastasi, että hakukoneoptimointi on nopeasti kasvava ala ja sen oppiminen sekä itse toteuttaminen on nykytiedolla ja välineillä helppoa. Kohdeyritys B:n vastaus taas hieman eriää sillä se ei näe hakukoneoptimoinnille suurta kasvua, vaikka metodit sen tekemiseen ovatkin vuosien varrella hieman muuttuneet.

Onko hakukoneoptimoinnin tekeminen itse muuttunut vaikeammaksi/peräti mahdottomaksi? Kohdeyritys A vastasi, että asia ei ole näin, hakukoneoptimointia pystyy opiskelemaan itse ja toteuttamaan suhteellisen helposti erilaisten työkalujen avulla. Kohdeyritys B:n vastaus on samoilla linjoilla, ettei hakukoneoptimoinnin itse tekeminen ole vaikeaa ja tällä hetkellä verkkosivujen kehittäminen ja sisällön tuottaminen on helpompaa ja monipuolisempaa kuin koskaan ennen.

Paljonko pienyrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi ja sen ylläpito keskimääräisesti maksaa? Kohdeyritys A vastaa, että hintahaarukka voi olla iso a yleensä veloitetaan tuntiperusteisesti. Asiantuntijoilla on hyvin erilaiset hinnoitteluperusteet mutta hyvän tekijän löytää hintahaarukasta 80–100 euroa per tunti. A kertoo, että ylläpito ei suoranaisesti maksa,

kunnolla tehdyn hakukoneoptimoinnin tulokset pysyvät kauan mutta jos haluaa pysyä hyvillä sijoituksilla kannattaa hakukoneoptimointiin panostaa ja päivittää omia sivuja kuukausittain. Hakukoneoptimointiin investoiminen on järkevä teko ja tuottoisin markkinointimuoto A:n mielestä. B kertoo, ettei ole yhtä selkeää vastausta koska hintaan vaikuttavat tekijät vaihtelevat, esimerkiksi kuinka laajasti tehdään ja mitä toimia palvelu sisältää, hinta voi olla mitä tahansa 100 ja 5000 euron väliltä pienellekin yritykselle.

Osaatteko arvioida paljonko maksaa ilman ammattilaisen apua? Kohdeyritys A vastaa, että itse tekemällä voi päästä halvalla ja arvioi hinnaksi nolla euroa, toki tähän ei ole laskettu yrittäjän käyttämää aikaa ja vaivaa. Ohjeita ja tutoriaaleja löytyy ilmaiseksi netistä. Kohdeyritys B vertasi hinnan laskemiseksi yrittäjän käyttämää aikaa uuden opetteluun omaan veloituksensa SEO palveluita tehdessä ja arvio oli, että yrittäjä opettelee ja toteuttaa hakukoneoptimointia 4 tuntia viikossa ja tunti hinta on 50 euroa tunnilta, joka tekee jo yhdeltä viikolta 200 euroa. Aikaa menee paljon uuden opetteluun, uuden asian toteuttamiseen ja virheisiin, jolloin 4 tuntia viikossa ei riitä saamaan valmista, eli itse tekemällä ei B:n mukaan välttämättä säästä paitsi, jos ei laske hintaa omalle työlleen.

Pystyykö orgaanisesti enää nykypäivänä nostamaan yrityksen verkkosivuja näkyviin? Vai onko nykyään välttämätöntä hankkia hakukoneoptimointipalveluita? Tähän kohdeyritys A vastaa, että hakukoneoptimointia on mahdollista tehdä myös itse, ei ole pakko käyttää ulkoisia hakukoneoptimointipalveluita. Kohdeyritys B vastaa, että hakukoneoptimointi on orgaanista mutta jos kysymyksellä haettiin ulkoisia linkityksiä tai kaupallisia sisältöjä tai muita ostamisia niin ne eivät ole välttämättömiä.

Kuinka monelle yritykselle tehdään vuosittain hakukoneoptimointiin liittyviä palveluita? Kohdeyritys A vastaa, että lähes kaikki yritykset tekevät SEO toimia sekä sivustojen sisäisesti että ulkoisesti ja joskus ulkoiset toimet saatetaan tehdä vahingossa mutta kaikki markkinointi auttaa nousemaan hakutuloksissa. Kohdeyritys B toteaa, että määrän tietäminen on mahdotonta mutta kohdeyritys B itse tekee vuosittain hakukoneoptimoitua sisältöä kymmenille yrityksille ja teknistä ylläpitoa sadoille yrityksille.

Moniko asiakkaistanne on pienyrityksiä? Kohdeyritys A:n asiakkaista noin 1/3 osa on pienyrityksiä. Kohdeyritys B:n asiakkaista käytännössä kaikki asiakkaat ovat pienyrityksiä sillä pk-yrityksen määritelmä on 10–50 työntekijää.

Miten verkkosivujen optimointi eroaa verkkokaupan optimoinnista? Kohdeyritys A vastaa, ettei optimointi eroa mitenkään oli kyseessä sitten verkkokauppa tai verkkosivu, samoja toimia tehdään molemmissa. Kohdeyritys B vastaa tarkemmin, että vaikka hakukoneoptimoinnin peruseriaatteet ovat molemmissa samat ovat verkkokaupat sivustoina raskaampia ja tehtävää on enemmän.

Kulkevatko SEO ja SEM aina käsi kädessä? Kohdeyritys A erittelee, että hakukoneoptimointi on orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa, kun taas hakukonemarkkinointi on maksullista näkyvyyttä, näin ollen ne eivät kulje käsi kädessä. Kohdeyritys B toteaa, että ne eivät kulje käsi kädessä mutta ne voivat hyötyä toisistaan. Hakukoneoptimointia voi tehdä ilman SEM:iä mutta SEM hyötyy hyvin hakukoneoptimoidusta sivustosta.

Mikä on hakukoneoptimoinnin kulmakivi? Kohdeyritys A:n mielestä tärkeää on hyvät linkitykset luotettavilta sivustoilta. Kohdeyritys B luottaa hyviin sisältöihin sivustolla. Sisällöt tulee miettiä termien kautta, jotka tuovat hyötyä liiketoiminnalle sekä tiedon tulee olla hyödyllistä ja vastata kohderyhmän kysymyksiin.

Kyselyn vastauksissa oli huomattavaa yhdenmukaisuutta, vaikka kaikissa vastauksissa asiantuntijat eivät olleet täysin samaa mieltä olivat vastaajat useimmiten hyvin samoilla jäljillä vastauksissaan. Kysyttäessä hakukoneoptimointialan kasvusta oli siinä selkeä ero näkemyksissä, toinen kertoi, ettei näe suurta kasvua alalle koska tätä on tehty niin pitkään, toinen innokas näkemys taas kattoi esimerkiksi sen aspektin, että yhä enemmän hakukoneoptimointia tekevät yrittäjät itse, joka vastaajan mukaan voisi lisätä myös erilaisten palveluntarjoajien määrää, kuvitellaan vaikkapa verkkokurssi hakukoneoptimoinnin maailmaan tai vastaavia varmasti perustetaan.

Nykyään, jos halutaan olla kilpailukykyinen pitää yrityksen löytyä verkosta, kaikilla ei kuitenkaan ole varaa satsata ostettuun ulkopuoliseen hakukoneoptimointipalveluun sillä kyselytutkimuksen mukaan hinnat ovat hyvin vaihtelevia mutta kustannukset voivat nopeasti kohota tuhansiin euroihin, riippuen toki tehtävän työn laajuudesta. Selvitettiin myös ammattilaisten näkemys siihen, että ammatinharjoittajat tekevät itse hakukoneoptimoinnin omille verkkosivustoillensa. Se ei ole mahdotonta ja netti on pullollaan ohjeita sekä helppokäyttöisiä ilmaisia tai maksullisia työkaluja. Se mitä hakukoneoptimointi ja sen ylläpito ilman ammattilaista maksaa riippuu paljolti siitä kuinka arvokkaana yrittäjä pitää omaa aikaansa, jota kuluu

hakukoneoptimoinnin tekemiseen sekä uuden opetteluun ja mahdollisesti ohjelman hallitsemiseen, jolla hakukoneoptimointia tehdään.

Kysyttiin osviittaa siitä, kuinka paljon hakukoneoptimointipalveluille on kysyntää. Vastaaja yrityksissä on runsaasti asiakkaita ja toisessa yksi kolmasosa on pienyrityksiä. Toinen vastaaja huomauttaa, että käytännössä kaikki asiakasyritykset ovat PK eli pienyrityksiä täällä kotimaassa.

Vastaajayritykset tuottavat SEO palveluiden lisäksi myös teknisiä palveluita verkkosivustojen ylläpitämiseksi sekä jonkin verran hakukonemarkkinointipalveluita. Haluttiin ammattilaisen näkemys myös siihen kulkevatko SEO ja SEM aina käsi kädessä ja vastaus oli, että eivät, mutta ne hyödyttävät toinen toistaan. Kysyttäessä mikä on vastaajien mielestä hakukoneoptimoinnin kulmakivi, yksi kulmakivistä oli tarkkaan mietitty sisältö sivustoilla ja toinen maininta alan ammattilaiselta oli ulkoiset linkitykset luotettavilta sivustoilta.

Vastauksista voisi päätellä, että hakukoneoptimointi on laajeneva ja kasvava ala. Se moninaistuu koko ajan ja koko ajan tulee uusia palveluntarjoajia, jotka tarjoavat palveluita uudenaikaisia SEO ja SEM palveluita. On todennäköistä, että yhä enemmän tarjotaan koulutuspalveluita verkkosivustojen itse ylläpitämiseen sekä kehitetään lisää työkaluja helppoon itsenäiseen SEO ja SEM työskentelyyn.

## 5 KOHDEYRITYKSEN HAKUKONEOPTIMOINTI

### 5.1 Taustaa

Taksipalvelu Erkki Kallion verkkosivut on perustettu vuonna 2024 ja sivut ovat rakennettu itse ilman ulkopuolista apua. Myös sivun sisällöt ja muut hakukone asetukset on tehty itse yrityksen toimesta. Verkkosivujen tarkoituksena on esitellä yrityksen palveluja sekä tuoda niitä asiakkaiden tietoisuuteen. Sivulla on myös ohjeita esimerkiksi Kela kyydin tilaamiseen.

Sivut löytyvät Googlen hakukoneesta tietyillä hakusanoilla haettuna. Yrityksen olisi hyvä löytä sopivilla hakusanoilla, kuten esimerkiksi jos käyttäjä hakee yrityksen toimialaa tietyltä alueelta. Huolimatta siitä, että sivut kohtuudelle löytyvät, olisi hakukone näkyvyyttä mahdollista parantaa merkittävästi. Yrityksen kotisivulla on myös back linkkejä sosiaalisessa mediassa omalla Facebook sivulla sekä omalla Instagram sivulla.

### 5.2 Nykytilanne

Yrityksen nettisivut on jäsennetty hakukone näkyvyyden kannalta järkevästi siten, että yhdelle aihealueelle on olemassa oma sivunsa ja sivulta löytyy aiheeseen liittyviä sanoja. Näin sivut nousevat hyvin hakukoneiden orgaanisessa näkyvyydessä.

Yrityksen päätoiminta-alue on Parkano, jolloin olisi hyvä, että sivu löytyisi hakusanalla Taksi Parkano. Tällä hakusanalla haettuna sivut löytyvät Googlen hakulistauksen ensimmäiseltä sivulta, tosin vasta sivun häntäpäätä sivun toiseksi viimeisenä hakutuloksena (Kuva 4). Hakukonelistaussissa olisi tärkeää päästä näkyviin listauksen ensimmäiselle sivulle ja mitä ylemmäs listauksella pääsee, sen parempi.

Google

**taksipalvelukallio.fi**  
<https://www.taksipalvelukallio.fi> › yhteystiedot

**Tilaa taksi - Parkano - Taksipalvelukallio**  
 Voit ottaa yhteyttä myös tällä lomakkeella! Nimi. Sähköposti. Viesti. Lähetä. Yhteystiedot. Soita meille.  
 040 480 1589. Auto 1: 044 237 2536 (Parkano)

**Sponsoroitu**

**business.google.com**  
<https://business.google.com> › taksi-j-harju

**Parkanon Taksi**  
**Taksi Parkano** — Loistava vaihtoehto paikasta toiseen siirtymiseen. Soita vaikka heti. Meidän avullamme pääset mukavasti perille. Ota yhteyttä.  
 Näin löydät meidät · Tietoa Meistä · Taksi Kihniö · Kela Taksi · Suositukset · Palvelut

**Ihmiset hakevat myös näitä**

Taksi Parkano <b>hinta</b>	<b>Solja Malm</b>
<b>Palvelutaksi</b> Parkano	Taksi <b>J harju</b> Parkano

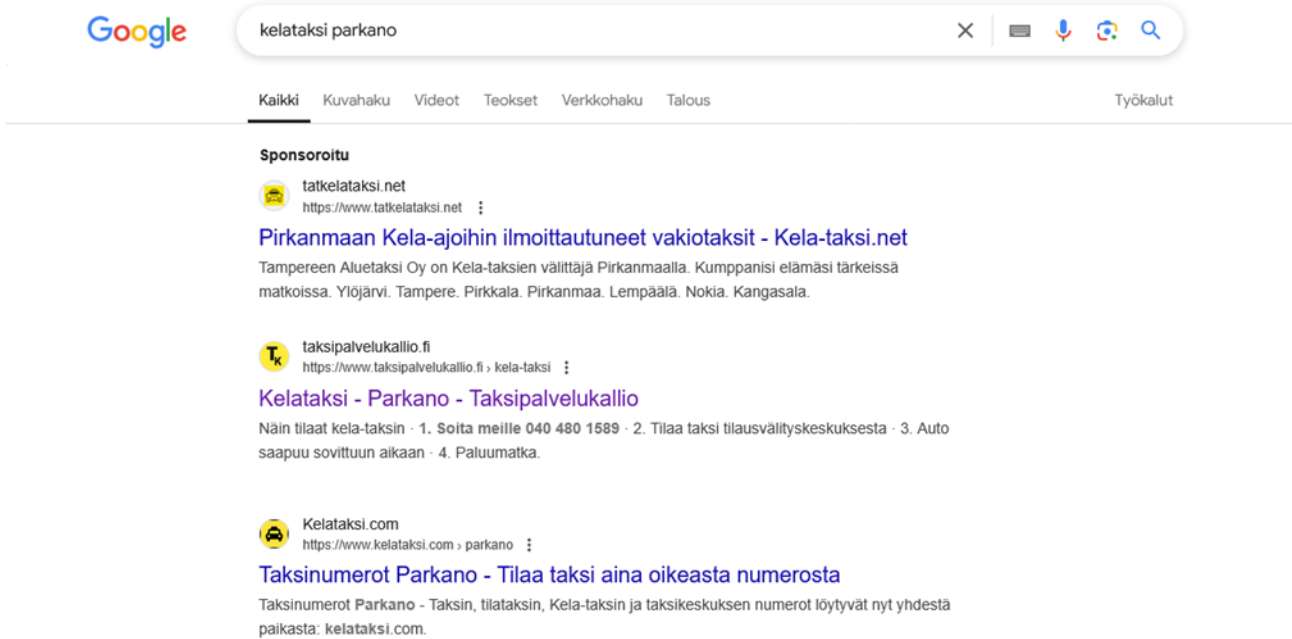
**Go**oooooooooogle >  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Seuraava

Tulokset on personoitu - [Kokeile ilman personointia](#)

Suomi ● **Parkano** - IP-osoitteestasi - [Päivitä sijainti](#)


Kuva 3. Kuvakaappaus, hakutulokset hakuterminä "Taksi Parkano".

Yritys ajaa kela kyytejä, jolloin olisi hyvä löytyä myös tähän aiheeseen sopivalla hakusana, kuten esimerkiksi kelataksi Parkano (kuva 5). Tällä hakusana yhdistelmällä haettaessa yrityksen nettisivut löytyvät heti ensimmäiseltä sivulta ja listauksen toisena, heti sponsoroidun sivuston jälkeen, eli orgaanisten hakutulosten ensimmäisenä.



Kuva 4. Kuvakaappaus, hakutulokset haulla "Kelataksi Parkano".

Kuvassa 6 on yrityksen sivuilla oma sivunsa otsikolla Kela-taksi. Tällä sivulla puhutaan kelataksista sekä annetaan ohjeet kelataksien tilaamiseen Pirkanmaalla. Sivulta löytyy myös viittauksia toiminta-alueeseen, jolloin sivu nousee hakutuloksissa hyvin.



[Kela-taksi](#)   [Yhteystiedot](#)   [Usein kysytyt](#)   [Avoimet työpaikat](#)

## Kela-taksi

Ajamme myös kelakyytejä!

Kelakyydeissä varmistamme asiakkaan turvallisen perille pääsyn kohteeseen aikataulussa. Kuljettaja saattaa asiakkaan perille asti oikealle osastolle.

Ajamme myös pyörätuoli sekä paari kyytejä!

### Näin tilaat kela-taksin

**1. Soita meille 040 480 1589**

Kun tiedät koska tarvitset kyydin, soita ensimmäiseksi meille ja sovi kanssamme kyydistä. Saat auton kelanumeron, joka ilmoitetaan tilausvälityskeskukseen tilauksen yhteydessä.

**2. Tilaa taksi tilausvälityskeskuksesta**

Pirkanmaalla kelakyytejä välittävät Taksi Tampere 0800 41 5710 sekä Taksi Helsinki 0800 41 4606. Tilauksen tekemiseen tarvitset sosiaaliturvatunnuksen, osoitetiedot sekä toivomasi taksin kelanumeron. Kela-taksin tilauspalvelu on auki 24 tuntia vuorokaudessa. Voit tilata kyydin 2 viikkoa ennen aikaasi.

**3. Auto saapuu sovittuun aikaan**

Kuljettaja saapuu luoksesi sovittuna päivänä, sovittuun aikaan ja avustaa sinut sekä apuvälineesi autoon. Tämän jälkeen kuljettaja vie sinut perille ja avustaa oikealle osastolle.

**4. Paluumatka**

Kuljettajamme odottaa mielellään, mikäli haluat tulla samalla autolla takaisin. Kuljettaja tilaa paluukyydin tilausvälityskeskuksesta odottaessaan.

Tarkemmat ohjeet kela-taksin tilaukseen löytyy tilausvälityskeskusten sivuilta:

Taksi Tampere: <https://www.takelataksi.net/pirkanmaa/>

Taksi Helsinki: <https://www.taksihelsinki.fi/kela-taksi/kela-taksi-pirkanmaa/>

**Soita meille**

**040 480 1589**

Auto 1: 044 237 2536 (Parkano)  
 Auto 2: 041 314 7968 (Parkano)  
 Auto 3: 044 972 8938 (Parkano, tilataksi/rnva)  
 Auto 4: 044 231 4262 (Satakunta/Parkano)

Taksipalvelu Erkki Kallio  
 Silorannantie 41, 39700 Parkano  
 Y-tunnus: 1764208-5  
 info(at)taksipalvelukallio.fi

**Ota yhteyttä**

Nimi

Sähköposti

Viesti

Kuva 5. Kuvakaappaus kohdeyrityksen sivuston Kela-taksi-aihetta käsittelevä sivu.

### 5.3 Tulevaisuus

Yrityksen nettisivujen tulevaisuus näyttää tällä hetkellä hyvältä ja mikäli nettisivuja päivitetään aktiivisesti ja pidetään sisältö ajantasaisena ja asiakkaiden tarpeita hyvin vastaavana, on siitä yritykselle merkittävää hyötyä uusien asiakkaiden hankkimisessa sekä jo olemassa olevien asiakkaiden tietoisuudessa pysymisessä. Sivuja tulee kuitenkin kehittää siten, että ne vastaisivat asiakkaiden hakusanoja mahdollisimman hyvin. Mikäli yritykselle tulee uusia palveluja, olisi näille hyvä luoda kokonaan oma sivunsa kyseisen palvelun aiheesta, jolloin nämä

nousevat orgaanisissa hakutuloksissa huomattavasti paremmin ylemmäksi. Tärkeää on myös pitää sivujen sisältö laadukkaana ja kävijöiden tarvetta vastaavana, sillä mitä pidempään kävijät viipyvät sivuilla, sitä paremmin hakukoneet ne noteeraavat.

## 6 TOIMEKSIANTAJAN HAKUKONEOPTIMOINNIN- JA HAKUKONEMARKKINOINNIN STRATEGIA

Toimeksiantajalle koottu tulevaisuuden hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi strategia, koostuu perusasioista, jotka on hyvä pitää kunnossa sekä muutamasta ehdotuksesta, joilla voisi lisätä verkkosivuston näkyvyyttä.

Ensimmäiseksi tehdään hakusanatutkimus, etsitään uusia hakusanoja tai hakusanalausekkeita, joilla yritys haluaa löytyä. Uusia hakusanoja voisivat olla vaikkapa Inva-taksi tai Inva-taksi Parkano. Työkaluksi riittää Google Ads Keyword planner, joka on googlen ilmainen hakusanatutkimustyökalu. Kun uudetkin hakusanat ja hakusanalausekkeet on löydetty, on aika tarkastella verkkosivuston sisältöä. Tehdään tarkastus sisältöihin asiakkaan silmin, vastaako sisältö asiakkaiden tarpeita, mitä tietoa potentiaalinen asiakas on tullut sivustolta hakemaan? Kun sisältö on kunnossa, tarkistetaan metatekstit ja otsikkotekstit, näihin kohtiin on hyvä sijoitella haluttuja hakusanoja. Hakukoneet pitävät myös kuvista, on siis suotavaa päivittää verkkosivustolle muutama kuva lisää ja kirjata niihin osuvat ja kuvaavat kuvatekstit. Verkkosivuston houkuttelevuutta hakukoneille saa kasvatettua myös linkeillä, sivustolla on jo valmiiksi muutama luotettava linkki toiselle sivustolle, yrittäjä miettii, onko joitain muitakin relevantteja luotettavia sivustoja, joita voisi linkata omalle verkkosivustolle. Viimeisin toimi on pitkäjänteinen sisällön ajantasaisena pitäminen, hakukoneoptimointi ei ole kerrasta valmis vaan se on jatkuvaa työtä, vanhentuneella sisällöllä ei tee mitään. Yrityksen verkkosivujen etusivu löytyy huonosti hakutuloksissa, eli etusivun hakukonenäkyvyyttä on parannettava hakusanoja lisäämällä sivulle. Sen sijaan Yhteystiedot sivu nousee hyvin hakutuloksissa.

Seuraavaksi siirrymme tarkastelemaan yrityksen sosiaalisen median tilejä, joita ovat Facebook ja Instagram. Verkkosivustolla on linkitys molemmissa sosiaalisen median tileissä eli verkkosivustolla on muutama back-linkki. Sosiaalista mediaa yritys voisi hyödyntää enemmän, eli tehdä päivityksiä tiuhempaan kuin kerran puolessa vuodessa. Sopiva tahti pienelle yritykselle tässä kohtaa olisi päivitys 1–2 kertaa viikossa. Sosiaalisen median päivitysten sisältöjä tulisi miettiä siltä kannalta, että se synnyttäisi kävijäliikennettä verkkosivustolle. Esimerkkinä päivityksissä voisi perusrungossa olla aina mukana linkki verkkosivustolle. Hastagit (#) kannattaa myös valita kuvaamaan yritystä ja postausta ja niitä kannattaa hieman vaihdella. Myös liikenne toisinpäin, eli verkkosivustolle laitettava linkitys sosiaalisen median tileihin, tällä hetkellä niitä ei ole.

Viimeisenä toimenä yrittäjä voisi harkita maksettua mainontaa. Yrityksen toiminnan huomioiden maksettu mainonta olisi relevanttia kesällä, jolloin yrityksen toimialueelle Parkanoon saapuu huomattava määrä kesäasukkaita kesämökeilleen sekä vuokramökkeihin. En näe maksetulla mainonnalla olevan hyötyä muuna aikana. Kesä kaudella paikallisesti Parkanossa haetaan varmasti eniten Googlestä tietoa hakusanoilla "Taksi Parkano".

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Hakukoneoptimoinnin esiasteet mullistivat aikanaan tiedonhaun, se on ollut vuosikymmeniä pitkä prosessi, joka ei ole lähelläkään valmista. Hakukoneoptimointi on ollut suuressa nousussa, mutta nyt viimeisimmät vuodet se on ollut aika tasaisessa tilassa. Selvitin työssä, miksi hakukoneoptimointia tarvitaan ja onko se tarpeellista? Kun olen itse selannut nettiä, olen joskus pohtinut miksi, joku hakutulos näkyy minulle tietyllä lailla tai miksi en millään meinaa tiettyä asiaa löytää, tämä työ aukaisi silmäni sille, kuinka hakukoneet toimivat, mikä on se mekaniikka nettishoppailuni taustalla. Työssäni lähdin pohtimaan hakukoneoptimointia ihan alusta, mihin tarpeeseen hakukoneoptimointi on kehitetty. Tieteen edistämisestä kaikki alkoi ja siitä se laajeni edistämään esimerkiksi taloutta, viestintää ja globaalistumista.

Google toi vallankumouksen mukanaan ja tässä työssä käsittelin Googlea, sillä se on käytetyin hakukone ja Googlella on täysin omia hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointipalveluita, sekä muita palveluita. Googlea tutkiessa huomasin, kuinka ylivoimainen se on muihin olemassa oleviin hakukoneisiin verrattuna, osasta hakukoneita en ollut koskaan kuullutkaan.

Nykyään kaikki on netissä, yritykset ovat netissä koska tavoittavat asiakkaat paremmin sitä kautta, mutta vaikka yritys on netissä ei se automaattisesti tuo lisää asiakasvirtaa, asiakkaan tarvitsisi löytää netissäkin yrityksen luo. Nyky- tietoyhteiskunnassa jokaisella on kaikkialla kaikki maailman tieto käden ulottuvilla, kunhan sitä tietoa vain pystyy hakija järkevästi löytämään, tähän ongelmaan on ratkaisuksi kehitetty hakukoneoptimointi. Vaikka hakukoneet ja hakukoneoptimointi ovat kehittyneet pitkälle olisi ilman kunnon hakukoneoptimointia mahdoton löytää lukemattoman tiedon seasta sitä yhtä ja oikeaa. Hakukoneoptimointi on sanahirviö, joka kuulostaa jo vaikealta, mutta työssä käy hyvin ilmi että, näin se ei ole, hakukoneoptimointia pystyy kuka tahansa tekemään. Hakukoneoptimoinnin ympärille on kehittynyt liiketoimintaa, on noussut yrityksiä, jotka myyvät osaamistaan hakukoneoptimoinnissa. Netistä voi myös löytää ilmaisia opetusvideoita, joiden avulla kuka tahansa vaikkapa pienyrityksen yrittäjä voi tehdä itse oman hakukoneoptimointinsa. Koska hakukoneoptimointi on välttämättömyys sille, että oikea tieto löydettäisiin, on tullut kysyntä myös moninlaisille työkaluille, joiden kautta tehdä hyvää hakukoneoptimointia. Monesti yritysmaailmassa myös hakukonemarkkinointi on tärkeässä asemassa ja yhdessä hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi tukevat toinen toistaan. Hakukonemarkkinoinnissa liikkuu enemmän rahaa kuin optimoinnissa ja hakukonemarkkinointi on hyvin valinnaista mutta hakukoneoptimointi on melkein pakollista, jos haluaa tulla löydetyksi.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen, syvensi ymmärrystäni ja osaamistani hakukoneoptimoinnista ja siihen kuuluvista tai tiiviisti siihen liittyvistä aiheista. Työni on käytännönläheinen ja sitä on helppo ymmärtää esimerkkien kautta. Työn aiheen hakukoneoptimoinnin valitsin oman suuntaamani, verkkoliiketoiminnan opiskelun aiheista ja siksi että halusin syventyä juuri tähän aiheeseen enemmän.

Työ aloitettiin miettimällä tutkimuskysymykset, joilla saadaan kattava näkemys hakukoneoptimoinnista alan ammattilaisilta. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat; Onko hakukoneoptimointi tarpeellista? Miksi hakukoneoptimointia tehdään? Mihin tarpeeseen hakukoneoptimointi on kehitetty? Aiheesta etsittiin tietoa laajasti eri lähteistä, lähteinä toimivat niin ammattiartikkelit, oppaat, äänikirjat, tilastot suomeksi ja englanniksi. Aiheesta löytyi hyvin tietoa varsinkin englanniksi sekä lähteistä, jotka eivät varsinaisesti käsitelleet hakukoneoptimointia mutta sivusivat aihetta. Työssä käytettiin esimerkkeinä tavallisia arjessa vastaan tulevia tilanteita, joissa hakukoneoptimointi tulee esille. Työssä selitettiin miksi asiat menevät esimerkiksi niin kuin menevät. Työssä toteutettu kyselytutkimus oli arvokas tiedonlähde, koska siihen vastasivat hakukoneoptimointi alan ammattilaiset. Vastauksissa näkyi selkeä yhteinen linja ja vain muutama näkemusero. Ammattilaisten linja oli hyvin saman suuntainen kuin oma pohdintani hakukoneoptimoinnista sekä siitä mikä on hakukoneoptimoinnin tulevaisuus. Hakukoneoptimoinnin kehitys eri suuntiin on ollut hyvin nousujohteista, tänä päivänä verkossa on valtavat määrät tietoa ja se tieto olisi täydellinen sekamelska ilman hakukoneita ja hakukoneoptimointia. On hämmästyttävää ajatella, kuinka ensi ajatuksesta parempaan tiedonjakoon ja siirtoon yliopistojen ja tieteilijöiden välillä on päästy siihen pisteeseen, että tietoa voidaan jakaa ja hakea sekunneissa maapallon toiselta puolelta toiselle.

Keskeisimmät havainnot, opinnäytetyöprosessin aikana, olivat että hakukoneoptimointi on välttämätöntä, hakukoneoptimointi ei ole niin vaikeaa toteuttaa itse kuin ajatellaan koska siihen on nykyään niin paljon itseopiskelua materiaalia sekä erilaisia työkaluja, jotka helpottavat optimoinnin tekemistä helposti ja yksinkertaisesti. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työtä, tuloksia ei synny yhdessä yössä, mutta järjestelmällinen ja säännöllinen optimoinnin päivitys palkitaan.

Onko hakukoneoptimointi tarpeellista, oli yksi kysymyksistä ja työssä todetaan, että se on erittäin tarpeellista. Toinen tutkimuskysymys oli, miksi hakukoneoptimointia tehdään? Työssä

todettiin, että hakukoneoptimointia tehdään saavuttamaan hyvä näkyvyys hakukoneissa ja näin näkyä optimaalisesti potentiaalisille asiakkaille. Viimeisenä tutkimuskysymyksenä oli mi-  
hin tarpeeseen hakukoneoptimointi on kehitetty? Hakukoneoptimointia alettiin kehittämään  
tarpeeseen jäsenellä ja löytää tietty tieto siinä kohtaa, kun tiedonjako sähköisten järjestel-  
mien kautta alkoi yleistyä ja kehittyä. Tutkimuskysymyksiin siis saatiin vastaukset tällä opin-  
näytetyöllä.

## LÄHTEET

- 50Minutes.com. (2017). Google, making information accessible: The search engine that changed the world. *50Minutes.com*.
- Bullas, J. (31.10.2024). 10 facts reveal the importance of ranking high in Google. *jeffbullas.com*. <https://www.jeffbullas.com/10-facts-reveal-the-importance-of-ranking-high-in-google/>
- Burd, K. (2022). SEO for beginners. *Waffle Publishing*.
- CERN. (28.11.2024). *A short history of the Web: The Web has grown to revolutionise communications worldwide*. <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>
- Dean, B. (14.4.2025). *How people use Google Search (New user behavior study)*. Backlinko. <https://backlinko.com/google-user-behavior>
- Digimarkkinointi*. (i.a.). Linkkihankinta on tärkeä osa hakukoneoptimointia. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkinhankinta/>
- Harkut, D. (2023). Search Algorithm: essence of optimization. *IntechOpen*.
- Hayworth, D. (2022a). *Internet Marketing Done Right Bundle, 2 in 1 Bundle* (lukija: M. Mulenga). [Äänikirja]. Author's Republic. (Alkuperäinen teos julkaistu 2022)
- Hayworth, D. (2022b). *Keyword Research* (lukija: M. Mulenga). [Äänikirja]. Author's Republic. (Alkuperäinen teos julkaistu 2022).
- Luoma, S. (29.3.2025). Hakukoneoptimointi hinta: Paljonko hakukoneoptimointi maksaa? *Luomassa*. <https://www.luomassa.fi/blogi/hakukoneoptimointi-hinta-paljonko-hakukoneoptimointi-maksaa>
- Metropolia. (10.5.2021). Google ei ole ainoa, kokeile muitakin! *Tiedon janoa*. <https://blogit.metropolia.fi/tiedon-janoa/2021/05/10/google-ei-ole-ainoa-kokeile-muitakin/>
- Nieminen, K. (31.5.2023). *Hakukoneoptimointi ja linkit*. SEO Kari Nieminen. <https://seokarinieminen.com/hakukoneoptimointi-ja-linkit/>
- Raatikainen, H. (30.12.2022). Mitä hakukoneoptimointi (SEO) käytännössä tarkoittaa? – Opi perusteet. *Myynninmaailma*. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-hakukoneoptimointi-seo-kaytannossa-tarcoittaa-opi-perusteet/>

- Rose-Collins, F. (12.6.2024). Miten sosiaalinen media ja SEO kulkevat käsi kädessä. *Ranktracker SEO blogi*. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/how-social-media-and-seo-go-hand-in-hand/>
- Saarnivuo-Myöhänen, K. (3.7.2024). Hakukoneoptimointi – mitä, miten ja miksi? *WiseBlog*. <https://wisenetwork.fi/fi-fi/article/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimointi-mita-miten-ja-miksi/278/>
- Shynakov, V. (2024). Suosituimmat hakukoneet: alueellinen vertailu. *TutKit.com*. <https://www.tutkit.com/fi/blogi/406-suosituimmat-hakukoneet-alueellinen-vertailu>
- Suojanen, E. (02.08.2023.) Google Analytics 4 on web-analytiikan uusi perustyökalu. *Myynninmaailma*. [https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/google-analytics-4-on-web-analytiikan-uusi-perustyokalu/?\\_gl=1\\*1opjjsb\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_ga\\*MTY0NDIxMTYyNC4xNzM3MzYzNzEz\\*\\_ga\\_307153098\\*MTczNzM2MzcxMi4xLjAuMTczNzM2MzcxMi4wLjAuMA..\\*\\_ga\\_X76N0K80WM\\*MTczNzM2MzcxMi4xLjAuMTczNzM2MzcxMi4wLjAuMA](https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/google-analytics-4-on-web-analytiikan-uusi-perustyokalu/?_gl=1*1opjjsb*_up*MQ..*_ga*MTY0NDIxMTYyNC4xNzM3MzYzNzEz*_ga_307153098*MTczNzM2MzcxMi4xLjAuMTczNzM2MzcxMi4wLjAuMA..*_ga_X76N0K80WM*MTczNzM2MzcxMi4xLjAuMTczNzM2MzcxMi4wLjAuMA)
- Suomen Digimarkkinointi Oy. (i.a.). SEM ja SEO yhdessä- yhteisapelillä maksimoit näkyvyytesi hakukoneissa. *Digimarkkinointi*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sem-ja-seo-yhdessa/>
- Veglis, A., & Giomelakis, D. (2020). *Search Engine Optimization*. *MPDI*. [https://mdpi-res.com/bookfiles/book/3418/Search\\_Engine\\_Optimization.pdf?v=1707120763](https://mdpi-res.com/bookfiles/book/3418/Search_Engine_Optimization.pdf?v=1707120763)
- Väisänen, J., Tynkkynen, M., Karppinen, E., & Karppinen, K. (2022). Digityökirja: Tiekartta digitalisaatioon (LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 40). *LAB-ammattikorkeakoulu*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/703357>

## **LIITTEET**

**Liite 1. Kirjallinen kyselytutkimus: Luomassa**

**Liite 2. Kirjallinen kyselytutkimus: Timo SEO palvelun tuottaja**

## Liite 1. Kirjallinen kyselytutkimus: Luomassa

### 1 KYSELYSTÄ JA KYSELYN TEETTÄJÄSTÄ

Olen Sonja Kallio ja opiskelen Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa Liiketaloutta viimeistä vuotta. Olen suuntautunut verkkoliiketoimintaan ja siksi aiheekseni opinnäytetyöhön valikoitui verkkokaupan ja verkkosivujen hakukoneoptimointi. Kyselyllä kartutan aineistoa opinnäyte työhöni.

1.1 Opinnäytetyön aihe Opinnäytetyön aiheena on verkkosivujen hakukoneoptimointi ja näkökulmana erityisesti pienempien verkkosivustojen hakukoneoptimointi. Käsittelen miten hakukoneoptimointi toimii ja miten sitä saa itse tehtyä. Tällä kyselytutkimuksella kartoitan materiaalia osuuteen, jossa kerron mahdollisuuksista ulkoistaa hakukoneoptimointi ammattilaisille.

1.2 Haastatteluun vastaaminen Haastatteluun voi vastata, joko täyttämällä tähän tiedoston tai vastaamalla tähän sähköpostiin osoitteesta [sonja.kallio@seamk.fi](mailto:sonja.kallio@seamk.fi). Olen kiitollinen ajastanne, jonka käytätte kyselyyni vastaamiseen. Haastattelu on anonyymi, mutta jos vastaaja antaa luvan käytän vastaajan nimeä tai, jos yritys antaa luvan käytän yrityksen nimeä opinnäytetyössäni.

### 2 HAASTATTELUKYSYMYKSET KOHDEYRITYS A

2.1 Onko hakukoneoptimoinnin tuotantopalvelut mielestäsi nopeasti kasvava ala?

Mielestäni on. Hakukoneoptimointi ei mitään rakettitiedettä ole ja sen oppiminen verkosta löytyvien ilmaisten resurssien avulla on helppoa. Tämä lisää myös palveluntarjoajien määrää.

2.2 Onko hakukoneoptimoinnin tekeminen itse muuttunut vaikeammaksi/peräti mahdottomaksi?

Päinvastoin. Nykyaikaisten työkalujen avulla sen tekeminen onnistuu helposti. Osa yrittäjistä osaa tehdä sitä osittain jo itse erilaisten työkalujen avustuksella.

2.3 Paljonko pienyrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi ja sen ylläpito keskimääräisesti maksaa?

Hakukoneoptimointia ostetaan yleensä tunti hintana ja asiantuntijoiden hinnat vaihtelevat aina 30-120€ / tunti. Hyvän tekijän löydät 80-100€ / tunti haarukasta. Ylläpito ei tavallaan maksa mitään. Kun tulokset saadaan niin ne pysyvät pitkään. Toki jos kilpailijat tekevät jostain paremmin kuin sinä niin silloin sivua tulee parantaa, jotta paikkaa ei menetä. On hyvä muutenkin parantaa omaa sivua kuukausittain. Eli voidaan sanoa että hakukoneoptimointiin investoiminen on fiksua jatkuvasti ja se on pitkällä tähtäimellä tuottoisin markkinointimuoto.

2.4 Osaatteko arvioida paljonko hakukoneoptimointi maksaa ilman ammattilaisen apua?

0€. Kaiken tiedon löytää Youtubesta ja netistä. Se vaatii vain aikaa opetteluun. Paljonko se sitten maksaa kun yrittäjä itse käyttää ajan ei laskutettavaan työhön?

2.5 Pystyykö organisesti enää nykypäivänä nostamaan yrityksen verkkosivuja näkyviin?

Vai onko nykyään välttämätöntä hankkia hakukoneoptimointipalveluita? Hakukoneoptimointi tarkoittaa organista näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimointia on mahdollista tehdä myös itse.

2.6 Kuinka monelle yritykselle tehdään vuosittain hakukoneoptimointiin liittyviä palveluita?

Lähes kaikille. Jos ei välttämättä sivun sisäisiä toimenpiteitä niin lähes jokainen yritys tekee jotain ulkoisten toimien eteen vaikka eivät sitä välttämättä tiedä. Kaikki markkinointi auttaa hakukonenäkyvyyttä.

2.7 Moniko Asiakkaistanne on pienyrityksiä?

Noin 1/3 on pienyrityksiä.

2.8 Miten verkkosivujen optimointi eroaa verkkokaupan optimoinnista?

Ei periaatteessa mitenkään. Samat toimenpiteet tulee tehdä oli kyseessä perus verkkosivu vai verkkokauppa.

2.9 Kulkevatko SEO ja SEM aina käsi kädessä?

Ei kulje. Hakukoneoptimointi on orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa ja Hakukonemarkkinointi on maksullista näkyvyyttä hakukoneissa.

2.10 Mikä on hakukoneoptimoinnin kulmakivi?

Ulkoiset linkitykset luotettavilta sivuilta.

### 3 VAPAA SANA

Jos tarvitset lähteitä oppariin niin mä voin tehdä muutoksia mun blogeihin jos voit sitten jättää linkit lähteisiin niin saan niistä backlinkkejä. Jos herää kysyttävää niin vastaan mielelläni lisää. Tsemppiä oppariin!

## **Liite 2. Kirjallinen kyselytutkimus: Timo SEO palvelun tuottaja**

### **1 KYSELYSTÄ JA KYSELYN TEETTÄJÄSTÄ**

Olen Sonja Kallio ja opiskelen Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa Liiketaloutta viimeistä vuotta. Olen suuntautunut verkkoliiketoimintaan ja siksi aiheekseni opinnäytetyöhön valikoitui verkkokaupan ja verkkosivujen hakukoneoptimointi. Kyselyllä kartutan aineistoa opinnäyte työhöni.

1.1 Opinnäytetyön aihe Opinnäytetyön aiheena on verkkosivujen hakukoneoptimointi ja näkökulmana erityisesti pienempien verkkosivustojen hakukoneoptimointi. Käsittelen miten hakukoneoptimointi toimii ja miten sitä saa itse tehtyä. Tällä kyselytutkimuksella kartoitan materiaalia osuuteen, jossa kerron mahdollisuuksista ulkoistaa hakukoneoptimointi ammattilaisille.

1.2 Haastatteluun vastaaminen Haastatteluun voi vastata, joko täyttämällä tähän tiedoston tai vastaamalla tähän sähköpostiin osoitteesta [sonja.kallio@seamk.fi](mailto:sonja.kallio@seamk.fi). Olen kiitollinen ajastanne, jonka käytätte kyselyyni vastaamiseen. Haastattelu on anonyymi, mutta jos vastaaja antaa luvan käytän vastaajan nimeä tai, jos yritys antaa luvan käytän yrityksen nimeä opinnäytetyössäni.

## 2 HAASTATTELUKYSYMYKSET KOHDEYRITYS B

### 2.1 Onko hakukoneoptimoinnin tuotantopalvelut mielestäsi nopeasti kasvava ala?

Hakukoneoptimointia on tehty jo erittäin pitkään, metodit on muuttuneet välissä, mutta kuitenkin. En näe sille nopeaa kasvua.

### 2.2 Onko hakukoneoptimoinnin tekeminen itse muuttunut vaikeammaksi/peräti mahdottomaksi?

Ei, ei ole. Verkkosivustojen kehittäminen ja sisällöntuottaminen on helpompaa ja monipuolisempaa kuin koskaan ennen.

### 2.3 Paljonko pienyrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi ja sen ylläpito keskimääräisesti maksaa?

Tähän ei ole yksiselitteistä vastausta, vaan hinta perustuu palvelun laajuuteen ja mitä toimia se käsittää. Kuuluuko esimerkiksi sisällöntuotanto tai tekninen SEO? Jos kuuluu, missä mitta kaavassa? hinta voi olla mitä tahansa 100-5000€/kk välillä pienellekin yritykselle.

### 2.4 Osaatteko arvioida paljonko hakukoneoptimointi maksaa ilman ammattilaisen apua?

Näihin mielipiteeni on, kuten kaikissa palveluissa jotka voidaan ulkoistaa, että kuinka paljon se vie aikaa laskutettavasta työajasta. Kun aikaa menee opetteluun, virheisiin ja ylipäättään uuden asian tekemiseen, ohjelmistojen hankkimiseen ja niiden opiskeluun, niin jos tätä työaikaa käyttää vaikka 4 tuntia viikossa ja oma laskutus on 50€/h, hinta on 200 euroa viikossa.

### 2.5 Pystyykö organisesti enää nykypäivänä nostamaan yrityksen verkkosivuja näkyviin?

Vai onko nykyään välttämätöntä hankkia hakukoneoptimointipalveluita? Hakukoneoptimointi on orgaanista. Jos tarkoitetaan ulkoisten linkitysten, kaupallisten sisältöjen ynnämuun ostamista, se ei ole välttämätöntä.

2.6 Kuinka monelle yritykselle tehdään vuosittain hakukoneoptimointiin liittyviä palveluita?

Tähän on mahdoton vastata. Vai tarkoitetaanko meidän asiakkaita? Teemme hakukoneoptimoituja sisältöjä kymmenille yrityksille vuosittain ja teknistä ylläpitoa lähemmäs sadalle verkkosivustolle.

2.7 Moniko Asiakkaistanne on pienyrityksiä?

Käytännössä kaikki asiakkaamme ovat PK-yrityksiä, eli alle 250 työntekijän yrityksiä. Suurimmassa osassa varmaankin on juuri tuo pienyrityksen 10–50 työntekijää.

2.8 Miten verkkosivujen optimointi eroaa verkkokaupan optimoinnista?

Verkkokaupat ovat sivustoina raskaampia ja näin teknisten puitteiden on oltava kunnossa, mutta tuotesivujen ansiosta myös SEO-sisältöä on luonnollisesti kätevää tehdä yhä uutta. Koska verkkokaupat ovat laajempia, niin työmäärää on enemmän. Hakukoneoptimoinnin peruseriaatteet ovat kuitenkin samat.

2.9 Kulkevatko SEO ja SEM aina käsi kädessä?

Hakukoneoptimointia voi tehdä ilman SEMiä, mutta SEM hyötyy hyvin SEOtetusta sivustosta.

2.10 Mikä on hakukoneoptimoinnin kulmakivi?

Sisältöjen suhteen se, että tieto on hyödyllistä ja vastaa kohderyhmän kysymyksiin. Se, että sisällöt mietitään niiden termien kautta, mitkä tuovat hyötyä liiketoiminnalle.

### 3 VAPAA SANA

Timo SEO palvelun tuottaja suomalaisessa yrityksessä, antaa luvan käyttää omaa nimeää, mutta ei yrityksen nimeä. Kyselyn vastaukset ovat hänen oma näkemyksensä, ei yrityksen yhteinen linjaus.