

Miina Portti

KÄVIJÄLIIKENTEEN KASVATTAMINEN VERKKOSIVUSTOLLA  
Case: Satakunta.fi

Matkailun koulutusohjelma  
2015

# KÄVIJÄLIIKENTEN KASVATTAMINEN VERKKOSIVUSTOLLA

Case: Satakunta.fi

Portti, Miina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Lokakuu 2015  
Ohjaaja: Kuusinen, Jere  
Sivumäärä: 41  
Liitteitä: 1

Asiasanat: hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, opas

---

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median vaikutusta kävijäliikenteen kasvattamiseen verkkosivustolla, sekä koota aiheesta käytännön ohjeita sisältävä opas. Opinnäytetyön tilaaja oli Satakuntaliitto. Esimerkkisivustona oppaassa käytettiin Satakuntaliiton ylläpitämää Satakunta.fi -verkkosivustoa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Satakunta.fi –sivuston hakukoneoptimointiin ja sosiaalisen median hallintaan liittyvä opas, joka on helppolukuinen, silmäiltävä ja hyödyllinen. Opasta voidaan Satakuntaliiton lisäksi hyödyntää laajasti myös muiden matkailualan toimijoiden, kuten organisaatioiden sekä pienten ja keskisuurten yritysten verkkosivustojen kävijäliikenteen kasvattamisessa. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kesän ja alkusyksyn 2015 aikana.

Tutkielman teoreettisessa osassa käsiteltiin markkinointiviestinnän osa-aluetta, verkkomarkkinointia, pääasiallisesti hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median optimoinnin näkökulmasta. Teoriaosuudessa on myös kooste muista tavoista, joilla voidaan vaikuttaa kävijämääriin verkkosivustolla. Teoriaosuus nojautuu vahvasti englanninkieliseen alan asiantuntijoiden tuottamaan kirjallisuuteen. Oppaan rakentamisessa sovellettiin erilaisia oppaan rakentamisen malleja ja ohjeita. Oppaan sisältämät ohjeet pohjautuvat joko kirjallisuuteen tai omaan aiempaan kokemukseeni hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median saralla.

## INCREASING TRAFFIC ON WEBSITE

Case: Satakunta.fi

Portti, Miina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

October 2015

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 41

Appendices: 1

Keywords: Search engine optimization, social media, marketing communications, guide

---

The purpose of this thesis was to study how the search engine optimization and social media affect on increasing user traffic on a website, and to build a guide with useful instructions. This thesis was build to Satakuntaliitto, which was the client of this thesis. The Satakunta.fi website which is updated by Satakuntaliitto was also the example of the instructions on the guide.

The goal of this thsesis was to build a guide which is easy to read, glanceable, and useful. Although the guide is targeted to Satakunta.fi website, it is usefull to other organizations and companies as well, for example to small and medium sized companies and other region based websites. The thesis was produced in the summer and early fall of 2015.

In the theory part of this thesis: one part of the marketing communications, website marketing, is under consideration. The topic is viewed on the search engine optimizations and social media optimizations point of view. There is also a summary of other ways to promote website traffic. The theory part relies on professional literature. On the construction of the guide different techniques and models were put into practice. The instructions of the guide is based on literature or on my personal knowledge of the topic.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PROJEKTIN MÄÄRITTELYT .....	8
3	KÄSITTEET JA TERMIT .....	6
4	KÄVIJÄLIIKENTEEN KASVATTAMINEN .....	10
4.1	Hakukonemarkkinointi ja –optimointi .....	10
4.1.1	Miten hakukoneet toimivat? .....	11
4.1.2	Avainsanat ja -lauseet .....	13
4.1.3	Avainsanojen paikat .....	15
4.1.4	Linkkiverkoston kehittäminen.....	19
4.1.5	Sekalaiset tekijät .....	21
4.2	Epäeettinen hakukoneoptimointi .....	22
4.3	Hakukoneoptimoinnin työkalut .....	24
4.3.1	Google Analytics .....	25
4.3.2	Google AdWordsin avainsanatyökalu .....	26
4.4	Sosiaalinen media .....	27
4.4.1	Sosiaalisen median tärkeys.....	27
4.4.2	Toimiminen sosiaalisessa mediassa .....	29
4.4.3	Strategian kehittäminen .....	30
4.5	Sosiaalisen median työkalut.....	31
4.5.1	Google Alerts .....	31
4.5.2	Social Mention.....	31
4.6	Muut tavat kävijäliikenteen lisäämiseen .....	32
5	TARCOITUS JA TAVOITTEET .....	9
6	OPINNÄYTETYÖPROSESSI.....	34
6.1	Aiheen valinta ja suunnittelu .....	34
6.2	Työn eteneminen.....	34
6.3	Itsearviointisuunnitelma.....	35
7	OPPAAN RAKENTAMINEN .....	35
7.1	Hyvä opas.....	35
7.2	Visuaalisuus ja viestintäkeinot.....	36
8	ARVIOINTI JA POHDINTA .....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Kävijäliikenteen kasvattaminen verkkosivustolla on yhä useampien matkailualan toimijoiden tavoitteena verkkomarkkinoinnissa. Melkein kaikilla toimijoilla on olemassa verkkosivut, mutta miten asiakkaat ja käyttäjät löytävät sinne? Siihen tämä opinnäytetyö pyrkii tuomaan vastauksen. Tässä opinnäytetyössä olen koostanut oppaan, joka pyrkii hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median hallinnan kautta kasvattamaan kävijämääriä verkkosivustolla. Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja opas on sen teorian pohjalta syntynyt tuotos.

Opinnäytetyön tilaajana toimii Satakuntaliitto, ja yhteyshenkilönä on toiminut viestintäsuunnittelija Tiina Leino. Opas ja sen sisältämät ohjeet on kohdistettu Satakuntaliiton maakuntaportaalisivustolle, Satakunta.fi:lle, johon toivottiin kävijämäärien kasvua ja hakukonenäkyvyyttä. Sosiaalinen media nousi esille lähdemateriaaleista tärkeänä osana internetmarkkinointia ja hakukoneoptimointia, joten se tuli tätä kautta osaksi opinnäytetyötä. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää Satakuntaliiton lisäksi muidenkin toimijoiden, kuten pienten ja keskisuurten yritysten verkkomarkkinoinnin suunnittelussa.

Raportin alussa olen avannut työprosessin taustaa esittelemällä projektin määrittelyt, jossa kerron tilaajasta, aiheen hyödyistä, näkökulmista ja rajauksesta. Määrittelyjen jälkeen kerron opinnäytetyön tarkoituksesta ja tavoitteista. Opinnäytetyön teoriaosuus aloitetaan käsitteiden ja termien avaamisella, jonka jälkeen käsitellään ensin hakukoneoptimointia, ja sen jälkeen sosiaalisen median optimointia. Teoriaosan loppuun olen tehnyt koosteen muista tavoista, joilla voidaan myös vaikuttaa verkkosivuston kävijämääriin. Teoriaosuuden jälkeen avaan opinnäytetyöprosessia alkaen aiheen valinnasta, jonka jälkeen kirjoitan myös oppaan rakentamisesta ja sen teoriasta. Lopussa on vielä arviointi ja pohdinta. Opinnäytetyön tulos eli opas on opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

## 2 KÄSITTEET JA TERMIT

Avainlause	Yhdistelmä avainsanoja, joita käyttäjä kirjoittaa hakukoneeseen etsiessään sisältöä internetistä
Black hat SEO	Epäeettinen hakukoneoptimointi
CMS	Sisällönhallintajärjestelmä (Content management system)
Domain	Verkkotunnus, esimerkiksi <a href="http://www.satakunta.fi">www.satakunta.fi</a>
Kävijäliikenne	Kävijöiden määrä verkkosivustolla
Lähdekoodi	Verkkosivuston rakentamiseen käytetty koodi, joka muuttaa tekstin visuaaliseksi kokonaisuudeksi
Meta-tiedot	Lähdekoodin meta-tageihin sijoitettavia tietoja, joita hakukoneet käyttävät sivuston sijoituksen arvioimiseen hakutuloksissa
Orgaaniset hakutulokset	Hakutulokset, jotka eivät ole mainoksia, näkyvät maksettujen mainosten alla esim. Googlen hakutuloksissa
SEM	Hakukonemarkkinointi (Search engine marketing)
SEO	Hakukoneoptimointi (Search engine optimization)
Social network	Esim. Facebook, LinkedIn. Jakamisalusta. (vapaa suomennos: sosiaalinen tietoverkko, jakamisalusta)
SOME	Sosiaalinen media (Social media). Mediaa jota on helppo jakaa muille.

Spämmi	Roskapostia, turhaa sisältöä tai tekstiä, jolla ei ole arvoa lukijan silmissä
TrustRank	Hakukoneoptimoinnin asiantuntijoiden kehittämä termi sille, miten Google arvioi sivujen, ja sivuille johtavien linkkien luotettavuutta
Blogi	Verkkopäiväkirja
Bloggaaja	Blogin pitäjä, verkkopäiväkirjan kirjoittaja
Viraalius	”Word of mouth” – internetissä. Jokin asia leviää internetin välityksellä todella nopeasti. Viruksen tavoin leviävä
Viraalimarkkinointi	Internetin viraaliuden hyödyntämistä markkinoinnissa

(Chaffey & Smith 2013, 584-601; Bailyn & Bailyn 2011, 36-37 & 145; Kortesus 2014b, 119-124.)

### 3 PROJEKTIN MÄÄRITTELYT

Opinnäytetyössä tutkin kävijäliikenteen kasvattamista verkkosivustolla, erityisesti hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median optimoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön tilaajana toimii Satakuntaliitto/Satakunta.fi maakuntaportaali. Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, johon liittyy opas kävijäliikenteen kasvattamisesta. Tässä työssä toiminnallisuus tarkoittaa kävijäliikenteen kasvattamiseen verkkosivustolla liittyvän oppaan rakentamista. Opas on kohdistettu Satakunta.fi – verkkosivustolle. Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 3).

Tästä opinnäytetyöstä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää monipuolisesti erilaisten yritysten verkkosivujen kävijäliikenteen kasvattamiseen ja verkkomarkkinoinnin suunnitteluun. Uskon tulosten hyödyntävän erityisesti pienten ja keskisuurten matkailu- ja muiden yrittäjien, sekä muiden maakuntaportaalien verkkomarkkinointia. Tilaajan kannalta opinnäytetyö tuo konkreettista opastusta sekä hakukoneoptimointiin että sosiaalisen median optimointiin, joiden avulla voidaan kasvattaa merkittävästi sivuston kävijämääriä. Opinnäytetyö toteutetaan hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median optimoinnin näkökulmasta. Hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media ovat osa markkinointiviestintää, mutta tässä opinnäytetyössä käsittelen vain tätä yhtä markkinointiviestinnän osa-aluetta. Olen rajannut aiheen näin tiukasti, jotta aiheen käsittelystä olisi tilaajalle käytännön tasolla hyötyä. Hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median optimointi ovat kaksi tärkeintä osa-aluetta kävijämäärien kasvattamisessa verkkosivustolla. Nämä kaksi aihetta nousevat myös toistuvasti esiin lähdemateriaaleista.

Satakunta.fi maakuntaportaali on Satakunnasta kertova internetsivusto, jonka päämääränä on tavoittaa matkailijat, potentiaaliset asukkaat, opiskelijat ja yrittäjät, sekä tarjota näille kohderyhmille lisäarvoa. Verkkosivustolla kerrotaan mm. tapahtumista, kulttuurista, luonnosta sekä elämisestä, opiskelusta ja elinkeinoelämästä. Maakuntaportaalin kautta löytää myös oppaita ja esitteitä alueen matkakohteista ja palveluista (Satakunta.fi www-sivut 2013). Sivustolle kaivataan kävijäliikenteen kasvua ja hakukonenäkyvyyttä.



## 4 TARKOITUS JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön tarkoituksena ja tehtävänä on tutkia hakukoneoptimointia ja sosiaalisen median optimointia kävijämäärien kasvattamisen näkökulmasta. Tarkoituksena on tuottaa suunnitelma Satakunta.fi maakuntaportaalin ylläpidolle (Satakuntaliitto ja Tiina Leino) kävijäliikenteen kasvattamista varten, sekä opastaa nostamaan Satakunta.fi -maakuntaportaalin kävijämääriä ja näkyvyyttä internetissä.

Pääasiallisena tavoitteena on saada aikaan selkeä ja käytännön tasolla toimiva ja kattava opas kävijäliikenteen kasvattamiseen. Oppaan tulisi olla käyttökelpoinen myös hakuteoksena niin, ettei sitä tarvitsisi lukea kokonaisuutena. Oppaasta tulisi pystyä poimimaan tarvittavat asiat silloin, kun niitä tarvitaan. Tietenkin oppaan tulisi olla myös helppolukuinen ja ajankohtainen. Oppaan yhtenä tavoitteena on myös opastaa sen lukija saamaan orgaanisen kasvun avulla kävijämäärät kasvamaan kohteena olevalla internetsivustolla. Opas on tehty Satakunta.fi -sivuston ylläpidolle, joten luonnollisesti käytännön esimerkkien ja ohjeiden on tarkoitus kohdistua suoraan Satakunta.fi -sivustoon. Yhtenä tavoitteena kuitenkin on, että ohjeet ja teoria olisi sen verran yleisluontoista, että sitä pystytään hyödyntämään muissakin matkailualan organisaatioissa ja yrityksissä. Näin Satakunta.fi -sivusto toimii oppaassa ikään kuin ”case”-tapauksena, esimerkkinä.

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä ammatillista osaamistani matkailun alalla. Havaintojeni mukaan verkko-osaaminen ja internetmarkkinoinnin tuntemus ja tietotaito ovat yhä tärkeämpiä osia matkailun alalla, sillä teknologia ja internet laajentavat käyttäjäkuntaansa koko ajan. Yhtenä tavoitteena on myös matkailualalle ominaisten piirteiden yhdistäminen verkko-osaamiseen, sillä matkailualan yritykset hyödyntävät todella paljon internetiä markkinointikanavana, ja sosiaalista mediaa jopa asiakaspalvelun kanavana.

## 5 KÄVIJÄLIIKENTEEEN KASVATTAMINEN

Kävijäliikenteen kasvattaminen on välttämätöntä internetmarkkinoinin tavoitteiden saavuttamiseksi, riippumatta siitä onko tavoitteena myydä, palvella vai ilmaista. Kävijäliikenteen kasvattamisessa kävijäliikenteen laatu on tärkeämpää kuin määrä. Laadukas kävijäliikenne koostuu halutusta kohderyhmästä ja siitä että vastaako sisältö halutun kohderyhmän tarpeisiin. (Chaffey ym. 2013, 348-351).

Monissa lähteissä nousee esille toistuvasti kaksi tärkeää osa-aluetta orgaanisen (maksuttoman) kävijäliikenteen kasvattamisessa ja ne ovat hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median optimointi. Nämä kaksi osa-aluetta nostetaan esimerkiksi Chaffeyn ja Smithin teoksessa Emarketing Excellence (2013) esille tärkeimpinä osa-alueina. Heidän mukaansa hakukoneet ovat tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava, koska lähes kaikki meistä kääntyvät hakukoneiden puoleen etsiessään mitä tahansa internetistä (352). Tämän vuoksi hakukoneoptimointi on orgaanisen kasvun kannalta tärkein tekijä. Sosiaalisen median optimointi on myös tärkeää sillä sosiaalista mediaa käyttää suuri osa väestöstä, ja oikein hyödynnettynä avulla sen on mahdollista muuttaa sivuston/yrityksen ilme asiakaslähtöisemmäksi (220). Sosiaalisen median optimointi on senkin vuoksi tärkeää, että sosiaalinen media vaikuttaa todella paljon hakukoneiden tuottamaan tulokseen (Sweeney 2011, 13).

### 5.1 Hakukonemarkkinointi ja –optimointi

Hakukonemarkkinointi (SEM – Search Engine Marketing) on prosessi, jonka tavoitteena on lisätä internetsivuston kävijäliikennettä ja näkyvyyttä hakukoneissa, niin maksuttoman (eli orgaanisten) kuin maksettujen toimien avulla (Search Engine Land www-sivut 2015). Hakukoneoptimointi (SEO – Search Engine Optimization) on lähestymistapa, jolla pyritään nostamaan sivuston sijoitusta hakukoneiden orgaanisten tulosten joukossa (Chaffey ym. 2013, 598). Hakukoneoptimointi on siis yksi osa hakukonemarkkinointia, mutta hakukonemarkkinointi käsittää optimoinnin lisäksi myös maksettujen mainosten hyödyntämistä hakukoneiden tuloksissa. Isokangas ja Vassinen (2010, 191) tiivistävät hyvin hakukoneoptimoinnin määritelmän. Heidän määritelmänsä mukaan hakukoneoptimointi ei ole salatiedettä, vaan se on

yksinkertainen operaatio, jolla varmistetaan että sivusto on teknisesti sellainen, että hakukoneet huomioivat sen. Sillä varmistetaan että sivusto on myös sisällöllisesti sellainen, että ihmiset haluavat käyttää sitä ja kertoa siitä muille.

Käsittelen tässä opinnäytetyössä pelkästään hakukonemarkkinoinnin osaa, eli hakukoneoptimointia, sillä opinnäytetyön tavoitteena ei ole käyttää markkinoinnissa hyödyksi maksettua mainontaa. Koska hakukoneet voivat tuoda merkittäviä määriä kävijäliikennettä internetsivustolle, on tärkeää ymmärtää kuinka suurimmat hakukoneet toimivat ja miten sivuston suunnittelulla voidaan vaikuttaa hakukoneiden tuottamaan hakutulokseen. Täytyy myös ymmärtää elementeistä jotka kuuluvat hakukoneiden robottien käyttämiin algoritmeihin, jotta voidaan varmistaa hyvä näkyvyys hakukoneissa niiltä osin mihin voidaan vaikuttaa. Esimerkiksi sosiaalinen media vaikuttaa hakukoneisiin merkittävästi. (Sweeney 2011, 13-15.)

#### 5.1.1 Miten hakukoneet toimivat?

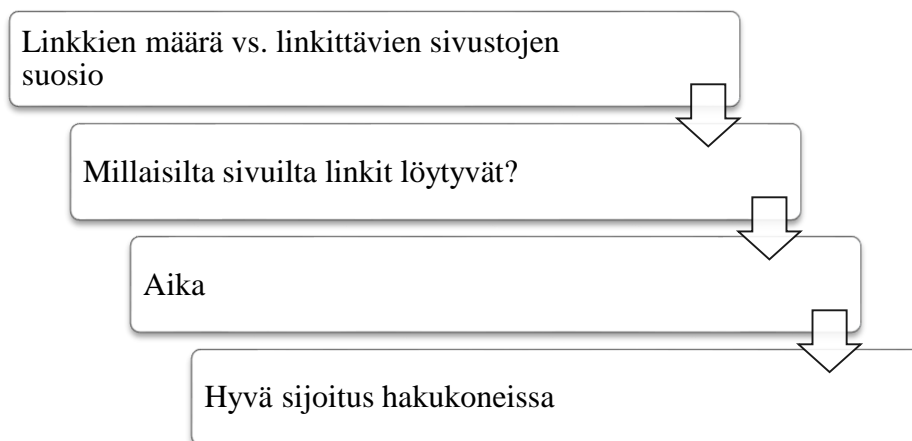
Google on tunnetusti maailman suosituin hakukone, ja olen sen vuoksi keskittynyt tässä opinnäytetyössä sen ymmärtämiseen. Googlen kehittäjien, Larry Pagen ja Sergey Brinin, linkkeihin perustuva järjestelmä vuodelta 1996 on edelleen käytössä pohjana suurimmalla osalla nykyisistä hakukoneista (Bailyn ym. 2011, 8). Näin ollen kannattaa oppia tuntemaan nimenomaan Google, sillä muut hakukoneet noudattavat lähes samoja periaatteita.

Google analysoi uskomattomia määriä dataa miljoonilta internetsivuilta. Kun Googlen hakukoneeseen kirjoitetaan joku hakulause, se järjesteleä analysoimansa internetsivut vielä sen mukaan, kuinka relevantteja sivut ovat verrattuna hakuun. Täytyy siis tietää hyvin tarkkaan miten Google toimii, jotta voi optimoida sivustaan sellaisen, joka nousee esille Googlen hakutuloksissa. (Bailyn ym. 2011, 8.)

Teoksessaan "Outsmarting Google" (2011, 8-19) Bailynit perustavat tietämyksensä Googlesta kahteen periaatteeseen, PageRankiin (vapaa suomennos: sivun arvio) ja TrustRankiin (vapaa suomennos: sivun luotettavuus arvio). Näistä "PageRank" on Googlen oma, julkinen termi, jolla kuvataan linkkeihin perustuvaa järjestelmää, jolla

Google arvioi internetsivuja. Toinen termi “TrustRank” taas on hakukoneoptimoinnin asiantuntijoiden termi sille, miten Google arvioi sivujen, ja sivuille johtavien linkkien luotettavuutta.

PageRankin peruseriaate:



Kuvio 1

Kuviossa 1 yksinkertaistin PageRankin peruseriaatteen. PageRank on linkeihin perustuva järjestelmä, jolla Googlen hakukone arvioi sivuja. PageRank on tavallaan sivuston suosion mittausta. Mitä enemmän linkkejä sivuille johtaa, sitä paremmin sivusto näkyy hakukoneissa. Asia ei kuitenkaan ole ihan niin yksinkertainen. Esimerkiksi myös niiden sivustojen suosio, missä linkki omalle sivustolle on, näkyy omassa PageRankissa. Myös se, millaisia sivut ovat josta linkki sivuillesi löytyy, vaikuttaa PageRankiin. Esimerkiksi jos linkki sivuillesi löytyy voittoa tavoittelemattomista, esimerkiksi opettavien tai valtiollisilta sivuilta, voidaan olettaa että PageRankin tulos on hyvä. Toisaalta taas, jos linkki sivuillesi löytyy internetin epämääräisemmältä puolelta (kuten aikuisviihdesivustot, vedonlyönti ym.) ei kannata odottaa näkymistä hakutulosten kärjessä. Linkkien määrä, ja niiden suosio ei kuitenkaan takaa heti paikkaa hakutulosten kärjessä, vaan linkkien pitää olla paikallaan jopa muutaman kuukauden, ja sivuston täytyy olla pystyssä kauan että Google ottaa PageRankin kunnolla huomioon hakutuloksissa. (Bailyn ym. 2011, 8-10.)

Jossain vaiheessa PageRankin pohjalta syntyi kuitenkin kokonaan uusi elinkeino: linkkien myyminen. Ihmiset alkoivat ostaa ja myydä linkkejä, sekä tekemään niillä vaihtokauppaa, vääristäen näin hakutuloksia. Syntyi TrustRank: linkkien osto- ja

myyntitoiminnan seurauksena Google on julkisesti ilmoittanut, että he rankaisevat sivustoja jotka myyvät linkkejä. Käytännössä tämä tapahtuu niin, että tällaiset linkkejä myyvät sivustot voivat olla vielä itse suosittuja, mutta he eivät voi välittää suosiotaan muille sivustoille linkkien avulla. Tämä muutos hakukoneiden toiminnassa on tehnyt linkkien osto- ja myyntitoiminnasta turhaa. (Bailyn ym. 2011, 10-11.)

TrustRank tarkoittaa siis sitä, että kuinka tärkeä sivusto oikeasti on hakukoneiden mielestä. Bailynien (2011, 12-13) mukaan paras tapa arvioida sivun TrustRankia eli luotettavuutta toimii perusperiaatteeltaan näin:

1. Eniten pisteitä saa sivu, jolla on linkkejä sellaisilla sivuilla, joilla on paljon linkkejä muilla sivuilla.
2. Sellaiset sivut eivät voi välittää luotettavuutta eteenpäin, jotka eivät ole luotettavia, eli jotka myyvät linkkejä.
3. Näin ollen sivulla on hyvä TrustRank jos sinne johtavat linkit on sellaisilta sivuilta, jotka eivät ole koskaan myyneet linkkejä.

Hyvän ja huonon TrustRankin omaavat sivut erottaa helposti pelkästään katsomalla sivuja. Jos sivu näyttää ammattimaiselta, on ollut olemassa jo jonkin aikaa, eikä ole mitenkään "spämmimäinen" eli ei sisällä turhaa, ei-oleellista tekstiä tai tietoa, sen voidaan olettaa omaavan hyvän TrustRank arvosanan. Jos sivu on taas kovin sekava, siellä on kovin paljon mainoksia tai roskapostia, siellä mainostetaan linkkien ostamista, sivustolla tuskin on kovin hyvä TrustRank. (Bailyn ym. 12-13.)

### 5.1.2 Avainsanat ja -lauseet

Avainsanat ovat termejä ja lauseita joita sivuston kohderyhmä käyttää etsiessään tuotteita, palveluita ja tietoa. Avainsanoja käytetään kaikkeen mitä tehdään ja ne ovat määräävä tekijä sivuston sijoituksessa hakukoneissa. Tärkeintä on määritellä tärkeimmät avainsanat joilla kohdeyleisön toivotaan löytävän sivustolle. (Sweeney 2011, 19) . Tapoja avainsanojen valitsemiseen on monia, joista muutamaa mielestäni tärkeintä käsitellään Evan ja Bradley Bailynin kirjassa *Outsmarting Google*. Nämä ovat vapaamuotoisen kyselytutkimuksen tekeminen, Google Adwordsin

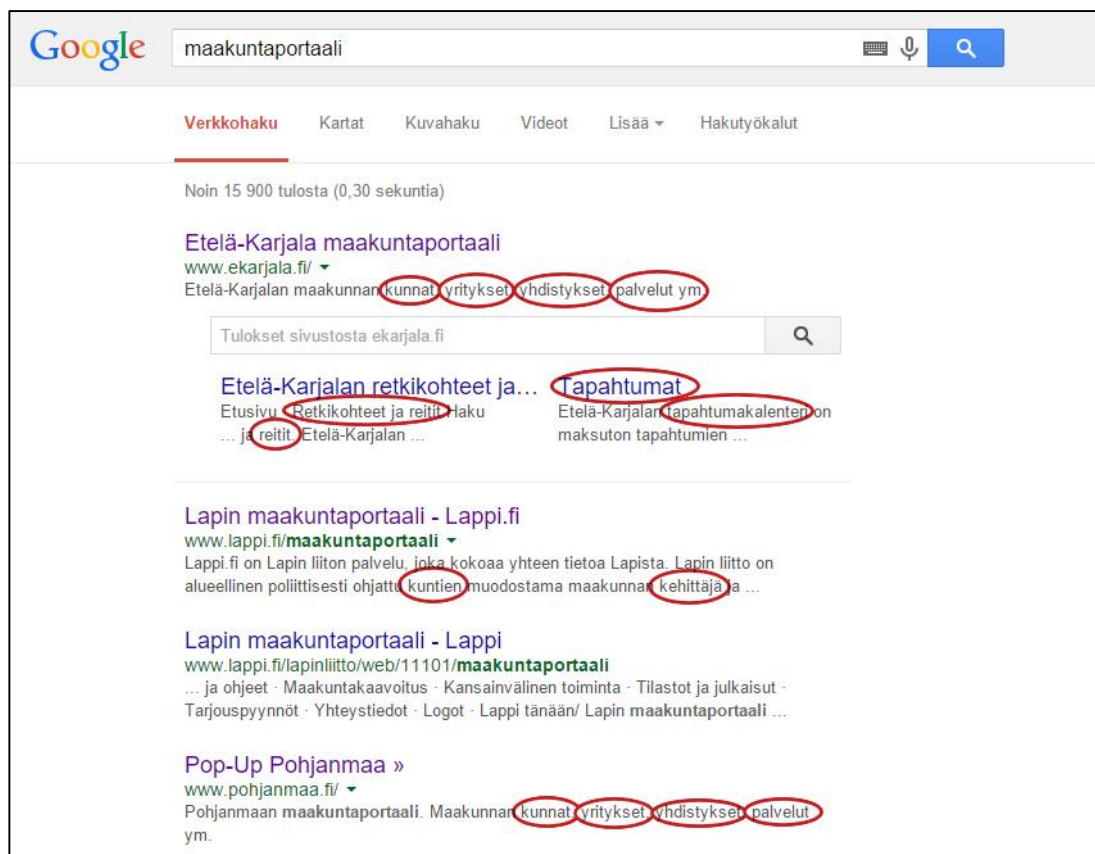
avainsanatyökalun käyttäminen, sekä niin sanottu benchmarking (vertailukehittäminen) eli tässä tapauksessa samantyylisten (menestyneiden) sivujen avainsanojen analysointi (Bailyn ym. 2011, 22-26).

Vapaamuotoinen kyselytutkimus voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vain kysellään tuttavilta, mitä he kirjoittavat hakusanoiksi, jos he etsivät internetistä sitä tietoa, mitä halutaan tarjota (Bailyn ym. 2011, 23). Esimerkiksi Satakunta.fi tapauksessa voitaisiin kysyä esimerkiksi sitä, että mitä kirjoittaisit hakukoneeseen, jos etsit tietoa Satakunnan tapahtumista? Vastaus voisi olla vaikka ”tapahtumakalenteri Satakunta” tai ”konsertit Satakunnassa”. On tärkeää tietää missä muodossa ihmiset mieluiten hakevat tietoa, joten olen liittännyt tällaisia kysymyksiä opinnäytetyön liitteenä olevaan oppaaseen.

Google Adwords on hakukoneoptimoinnissa erittäin tärkeä työkalu. Se näyttää globaalit ja paikalliset tilastot eri hakusanojen käytöstä ja suosituimmuudesta hakukoneiden käyttäjien keskuudessa (Bailyn ym. 2011, 23). Google Adwordsistä lisää omassa luvussaan.

Kilpailijoiden työn hyödyntäminen on myös hyvä tapa etsiä hyviä avainsanoja. Hakutuloksissa ensimmäiseksi tulevat sivut ovat varmasti tehneet jo suuren työn löytääkseen hyvät avainsanat, joilla heidän sivuilleen löytää (Bailyn ym. 2011, 24-25). Satakunta.fi –sivuston kilpailijoita ovat tietenkin toiset maakuntaportaalit, joten kirjoitin Googlen hakuun ”maakuntaportaali”. Hakutulosten parhaimmat kolme olivat

1. Ekarjala.fi (Etelä-Karjalan maakuntaportaali)
2. Lappi.fi (Lapin maakuntaportaali)
3. Pohjanmaa.fi (Pohjanmaan maakuntaportaali).



Kuva 1 – Kuvakaappaus Googlen hakutuloksista.

Kuvasta 1 nähdään hakutuloksissa kolme parhaiten sijoittunutta sivustoa hakusanalla ”maakuntaportaali”. Ympyröin kuvasta mahdollisia avainsanoja, mitä Satakunta.fi kilpailijat käyttävät. Sekä Pohjanmaa.fi –sivusto, että Ekarjala.fi –sivusto on käyttänyt pääavainsanoinaan seuraavia: ”kunnat”, ”yritykset”, ”yhdistykset” ja ”palvelut”, vieläpä samassa järjestyksessä. Lapin maakuntaportaali yltää korkealle hakutuloksissa varmaan jo senkin takia, että se on matkailun kannalta todennäköisesti haetuin maakunta. Toisaalta myös sieltä löytyi hakusana ”kunta”, muunnettuna muotoon ”kuntien”. Muita ilmeisen näkyviä avainsanoja tällä hakusanalla haettaessa löytyi mm. ”tapahtumat”, ”tapahtumakalenteri”, ”retkikohteet” ja ”reitit”.

### 5.1.3 Avainsanojen paikat

Kun sopivat avainsanat on valittu, on erityisen tärkeää löytää niiden käyttöön sopivat paikat. Bailynit teoksessaan ”Outsmarting Google” (2011, 27-28), Chaffey ja Smith teoksessaan ”E-Marketing Excellence” (2013, 361) sekä Sweeney teoksessaan ”101

Ways to promote your website” (2011, 34-36) ovat kaikki yhtä mieltä siitä, että sivun metatiedot ovat tärkein paikka, mihin valittuja avainsanoja tulisi laittaa. Metatietoja ovat lähdekoodin meta-tageihin sijoitettavia tietoja, joista tärkeimpiä on sivun otsikko, sivun avainsanat ja sivun kuvaus. Jokaisella sivuston erillisellä sivulla tulisi olla omat, kuvaavat metatiedot, joissa hyödynnetään sopivia avainsanoja.

Kaikkien asiantuntijoiden mielestä avainsanojen käyttö metatiedoissa ei kuitenkaan ole hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää. Esimerkiksi McCourtin (2011, 351) mukaan paras paikka avainsanoille on sivun sisältö ja leipäteksti, eikä metatietoja kannata täyttää. Jos halutaan tähdätä hakutuloksissa korkealle, on mielestäni kuitenkin tärkeää huomioida jokainen asia, joka tuloksiin voi vaikuttaa. Myös Sweeney (2011, 26) suosittelee metatietojen, sillä se voi osaltaan vaikuttaa hakutuloksiin.

Nykyisin ei yleensä tarvitse lisätä metatietoja sivuston html-koodiin manuaalisesti, vaan sivuston hallintaa varten on kehitetty erilaisia sisällönhallintajärjestelmiä (CMS), kuten Wordpress ja Satakunta.fi:n tapauksessa Drupal. Drupalissa, kuten myös Wordpressissä käytetään tällaisissa asioissa yleensä hyödyksi erilaisia moduuleita. Yksi tällainen moduuli (Drupalissa) on Metatag –moduuli, joka löytyy osoitteesta <https://www.drupal.org/project/metatag>. Metatag –moduuli auttaa sivuston ylläpitäjää lisäämään jäsenettyjä metatietoja sivuston lähdekoodin meta-tageihin. Sen lisäksi Metatag –moduulilla voidaan määritellä myös sitä, että minkä näköisenä sisältöä esitetään erilaisissa sosiaalisen median verkostoissa, kuten Facebookissa (Drupal 2015.)

Kaikki sisällönhallintajärjestelmät eivät kuitenkaan tarjoa mahdollisuutta helppoon metatietojen täyttämiseen, vaan ne täytyy lisätä käsin html-koodiin. Seuraavassa esimerkissä kerron, miten metatietoja lisätään lähdekoodiin

Satakunta.fi –sivuston lähdekoodissa etusivun metatiedot näyttävät (4.8.2015) tältä:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8"
/>
<meta property="og:title" content="Tervetuloa - luo oma elämäksesi
Satakunnassa!" />
```



```
<meta property="og:site_name" content="Satakunta.fi" />
<meta property="og:url" content="http://www.satakunta.fi/etusivu" />
(Satakunta.fi www-sivut, etusivu.)
```

Satakunta.fi –sivustolla on siis määritelty otsikko, mutta metatiedoista puuttuvat sivun avainsanat ja kuvaus. Lähdekoodiin ne voidaan lisätä seuraavilla tageilla:

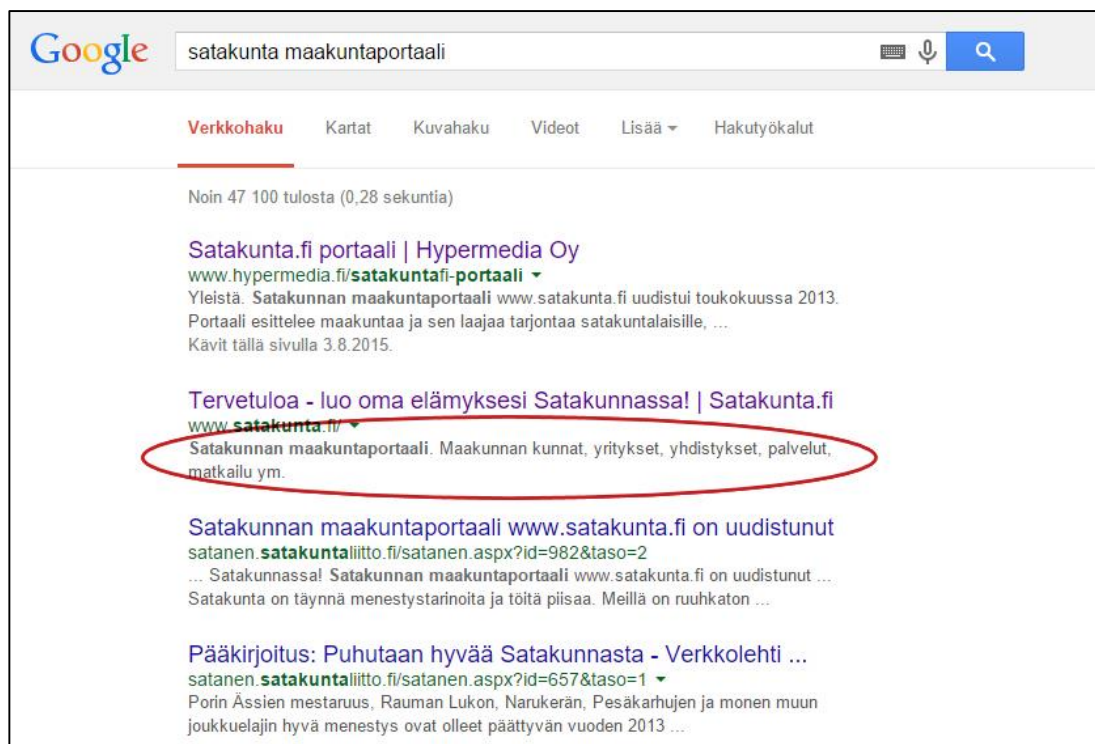
```
<meta name="keywords" content="AVAINSANAT TÄHÄN" />
<meta name="description" content="SIVUN KUVAUS TÄHÄN" />
```

Avainsanojen kirjoittamisessa tulee huomioida, että kannattaa käyttää vain sivustolle relevantteja avainsanoja. Myös jokaisella sivulla tulisi olla juuri sille sivulle suunnitellut avainsanalistat metatiedoissa. Sivun kuvauksen taas tulisi olla vain noin 200-250 merkkiä pitkä kokonaisuudessaan. Myös sivun kuvauksessa tulisi käyttää sivulle määriteltyjä avainsanoja, jotta voidaan varmistaa että relevanttius säilyy. (Sweeney 2011, 26-27.)

Tällä ohjeella metatiedot voisivat näyttää lähdekoodissa esimerkiksi tältä:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta name="keywords" content="Satakunta, länsirannikko, kunnat, yritykset, yhdistykset, palvelut, opiskelu, elämykset, tapahtumat, kulttuuri, matkailu, " />
<meta name="description" content="Luo oma elämyksesi Satakunnassa! Satakunta.fi -maakuntaportaalista löydät tietoa tapahtumista, kulttuurista, matkailusta, palveluista, elämisestä, opiskelusta ja elinkeinoelämästä Satakunnan kauniissa maakunnassa. Tule luomaan yhteistä tulevaisuutta kanssamme! " />
<meta property="og:title" content="Tervetuloa - luo oma elämyksesi Satakunnassa!" />
<meta property="og:site_name" content="Satakunta.fi" />
<meta property="og:url" content="http://www.satakunta.fi/etusivu" />
```

Sivuston kuvaus on myös tärkeä kohta, sillä se näkyy Googlen hakutuloksissa heti otsikon alla kuvauksena sivusta:



Kuva 2

Kuva 2 on kuvakaappaus Googlen hakutuloksissa, hakulauseella ”satakunta maakuntaportaali”. Tässä Satakunta.fi –sivusto on toisena hakutuloksena. Olen ympyröinyt siitä kohdan, mihin metatietojen kuvaus tulisi näkyviin, jos se olisi laitettu. Jos sitä ei ole lähdekoodissa, se on yleensä automaattisesti generoitu kooste sivun leipätekstistä (Sweeney 2011, 26), tai sitten kuvaus on määritelty jossain muussa yhteydessä, esimerkiksi Google verkkovastaavan työkaluissa (Webmaster Tools) työkalulla Data Highlighter.

Metatietojen lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota myös tiedostojen (kuten kuvien) nimiin ja leipätekstin otsikoihin (Sweeney 2011, 28). Kuvia ei kannata nimetä suoraan samalla tavalla kuin ne tulevat kamerasta, esimerkiksi ”IMG\_2093.jpg”, vaan kuvat kannattaa nimetä avainsanojen mukaan, kuitenkin niin että ne kertovat mitä kuvassa on. Esimerkiksi artikkelissa, missä kerrotaan resiinaretkestä Pomarkussa, voisi kuvan nimenä olla ”resiina-matkailu.jpg”. Leipätekstissä esiintyvät otsikot kannattaa laittaa header –tagien väliin esimerkiksi: <h1>Elämysrautatie Pomarkussa </h1>. Tätäkään ei tarvitse tehdä suoraan lähdekoodiin, vaan yleensä sivuston hallintaohjelmissä (kuten Wordpress, Drupal) on suoraan paikat mihin merkitä otsikot, (tai erikseen otsikkojen tyyli) ja ne ovat silloin suoraan lähdekoodissa header-tageissa.

#### 5.1.4 Linkkiverkoston kehittäminen

Luvussa ”Miten hakukoneet toimivat?” kerroin jo hieman linkkien merkityksestä. Sivustolle johtavat linkit ovat jo hakukoneiden toiminnan perusteella yksi tärkeimmistä hakukoneoptimointiin vaikuttavista osa-alueista. Itseasiassa Bailynien (2011, 32) mukaan jos metatiedot ja linkkiverkoston hoitaa kuntoon, on 85% työstä jo tehty. Suuri osa hakukoneista siis antaa suuren painoarvon sivustolle johtavien linkkien suosiolle ja linkkien relevanttiudelle. Linkkien suosio tarkoittaa sitä että hakukoneet tutkivat esimerkiksi toisilta sivuilta, blogeista, sosiaalisesta mediasta, arvostelusivustoilta ja muualta internetistä sivustolle johtavien linkkien lukumäärää. (Sweeney 2011, 19). Linkkien relevanttius tarkoittaa sitä, että kuinka suosittuja sivustolle linkittävät sivustot itse ovat (Sweeney 2011, 19).

On myös sellaisia sivuja, joille ei halua missään tapauksessa omalle sivustolle johtavaa linkkiä. Näkyvyys hakukoneissa perustuu myös siihen, että minkä tyyllisiä sivustot ovat joilta linkki omalle sivustolle löytyy. Bailynien mukaan (2011, 42) missään tapauksessa ei kannata ostaa linkkejä muilta sivustoilta, sillä hakukoneet (ainakin Google) automaattisesti vähentävät linkkejä myyvien sivustojen näkyvyyttä hakukoneissa. Kuten jo aiemmin todettiin, sivustot joilta linkit löytyvät vaikuttavat myös omaan sijoitukseen hakutuloksissa.

Linkkiverkostoa voi kasvattaa esimerkiksi kysymällä muiden verkkosivujen ylläpitäjiltä, voisivatko he linkittää optimoitavalle sivustolle. Kysyessä linkitystä, kannattaa myös pyytää että linkki näkyisi tietyllä tavalla, sillä erilaiset linkit ovat hakukoneiden silmissä eriarvoisia. Parhaita ovat tekstilinkit, sillä hakukoneet pystyvät linkin tekstistä arvioimaan mihin linkki viittaa. Kovalinkit ovat toinen linkitystapa. Toisaalta kovalinkit on visuaalisempi tapa ja houkuttelee itse linkin kautta enemmän kävijöitä, mutta hakukoneet tulkitsevat sen vain linkiksi, eivätkä tiedä mihin se viittaa. Hakukoneoptimointia ajatellen kannattaa suosia siis tekstilinkkejä, koska niissä voidaan käyttää avainsanoja, ja näin parantaa näkyvyyttä hakukoneissa. (Bailyn ym. 2011, 32-33.)

Hakukoneoptimoinnin kannalta hyviä linkitysesimerkkejä (alleviivattu kuvaa itse linkkiä):

*”tapahumat Satakunnassa”*

*”Lisätietoa Satakunnan tapahtumista Satakunta.fi –sivustolta”*

*”Satakunta.fi –sivustolta löydät kattavasti tietoa Satakunnan tapahtumista, kulttuurista, matkailusta, palveluista, elämisestä, opiskelusta ja elinkeinoelämästä.”*

Yllä esitetyt esimerkkilinkit ovat Satakunta.fi sivustolle sopiviksi muunnettuja, mutta malli esimerkeille on otettu kirjasta ”Outsmarting Google” (2011, 33-34).

Hyviä linkityspaikkoja on esimerkiksi tuttavien sivustot. Satakunta.fi –sivuston tapauksessa ei kannata linkittää perheen tai ystävien kotisivuille, mutta saman verkoston sivut kannattaa ottaa huomioon. Esimerkiksi linkkiä voisi laittaa Satakuntaliiton sivuille. Toinen hyvä linkityspaikka on saman alan muut sivustot. Satakunta.fi –sivuston osalta tällaisia sivustoja on esimerkiksi Ekarjala.fi, Lappi.fi ja Pohjanmaa.fi. Kolmas, ja samalla helpoin linkityspaikka on kaikki sosiaalisen median sivustot, joihin on tarpeeksi resursseja päivittää säännöllisesti.

Hyviä linkkien hankkimistapoja:

- Systemaattinen sähköpostittaminen
- Hauskan tai mielenkiintoisen sisällön luominen sivustolle
- Hyödyllisen sisällön luominen sivustolle
- Sosiaalisen median sivujen ja profiilien ylläpito (Bailyn ym. 2011, 47-59.)

Systemaattisessa sähköpostittamisessa ei ole kyse roskapostittamisesta tai spämmäyksestä. Sähköpostitse linkin pyytäminen toisilta verkkosivuilta on yksi varmimmista tavoista saada oikeanlainen linkki optimoitavalle sivulle, sillä voit samassa sähköpostissa kertoa millaiselta haluat linkin näyttävän. Sähköpostin olisi hyvä olla mahdollisimman personoitu vastaanottajaa ajatellen. (Bailyn 2011, 47.)

Erityisen hauska tai mielenkiintoinen sisältö leviää internetissä itsestään. Jos saadaan ihmiset levittämään sivustoa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, se vääjäämättä johtaa suureen määrään linkkejä. Hyödyllinen sisältö leviää myös internetissä. Toisaalta jos sivuston sisältö on todella hyödyllistä, vaikka tutkimusten tuloksia tai muuta oikeasti hyvää faktatietoa, kannattaa harkita sisällön kirjoittamista Wikipediaan. Näin

esimerkiksi sivustolta löytyvä tutkimuksen tulokset voidaan linkittää Wikipediaan lähteenä. (Bailyn ym. 2011, 48-67.)

Sosiaalinen media on erittäin arvokas linkityspaikka hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä suurimmalla osalla sosiaalisen median sivuista (Facebook, LinkedIn, Twitter...) on jo valmiiksi hyvä luotto hakukoneiden mielestä. Lisäksi rekisteröityminen sosiaalisen median verkostoihin kestää yleensä vain noin 10 minuuttia. Tietenkin mitä useammin sosiaalisen median profiilejaan päivittää, sen parempi, mutta jo linkki näiltä sivustoilta riittää. (Bailyn ym. 2011, 42-43.)

#### 5.1.5 Sekalaiset tekijät

Hakukoneet käyttävät myös erilaisia sekalaisia tekijöitä kaavoissaan joiden avulla sivustojen sijoitus hakutuloksissa päätetään. Sekalaiset tekijät voivat sisältää esimerkiksi seuraavia tekijöitä:

- sivuston ikä
- sivuston pysyvyys tulevaisuudessa (eli kuinka pitkäksi aikaa sama sivuosoite eli domain on varattu)
- koodauksen toimivuus (sivu skaalautuu erilaisille näytöille, ja sivusto on mobiiliystävällinen)
- päivitysten tiheys
- kävijäliikenteen määrä
- sivustolla käytetty aika per kävijä. (Sweeney 2011, 34.)

Aika (sivuston ikä) on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka estävät tai parantavat sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa. Hakukoneet estävät tarkoituksellisesti uusien nettisivujen näkyvyyden hakutuloksissa. Tämä johtuu roskapostisivustojen valtavasta määrästä, sillä näiden sivustojen ainoa tarkoitus on päästä nopeasti hakutulosten kärkeen ja sen jälkeen myydä linkkejä. Siispä ensimmäisen kerran uusi verkkosivusto voi löytyä hakutuloksista noin kahden kuukauden olemassaolon jälkeen, mutta hakukoneet rajoittavat näkyvyyttä eri arvioiden mukaan kokonaisuudessaan noin **neljä vuotta**. Myös linkkien ikä vaikuttaa näkyvyyteen, eli vaikka sivusto oli sen yli neljä

vuotta vanha, mutta jos sinne johtavat linkit ovat olleet olemassa vain vähän aikaa, linkkejä ei oteta huomioon hakutuloksen määrittelyssä. (Bailyn ym. 2011, 39-40.)

Sivuston pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että kuinka pitkäksi aikaa sama verkkotunnus eli domain on varattu sivustolle. Jos verkkotunnus on esimerkiksi varattu seuraavaksi kymmeneksi vuodeksi sivustolle, on se hakukoneiden mielestä parempi kuin se että se on varattu vain vuodeksi. Koodauksen toimivuudella tarkoitetaan sitä, että onko sivusto teknisesti toimiva. Esimerkiksi skaalautuuko sivuston leveys erilaisille näytöille, ja onko sivusto ”mobiiliystävällinen”, eli onko sitä mahdollista selata matkapuhelimilla ja tableteilla helposti. Myös päivitysten tiheys vaikuttaa hakutuloksiin, sillä hakukoneet haluavat löytää käyttäjilleen mahdollisimman uutta tietoa. Kävijäliikenteen määrä ja sivustolla käytetty aika vaikuttavat myös hakutuloksiin. Hakukoneet ajattelevat, että jos kävijät käyttävät sivustoa ja viipyvät siellä kauan, se tarkoittaa sitä että sivuston sisältö on arvokasta kävijälle. (Sweeney 2011, 34.)

## 5.2 Epäeettinen hakukoneoptimointi

Hakukoneet haluavat tarjota käyttäjilleen mahdollisimman täsmällisiä ja kokonaisvaltaisia hakutuloksia (Sweeney 2011, 29). Hakutulosten relevanttius on hakukoneiden liiketoiminnan pohja: jos ihmisillä ei ole luottoa hakukoneiden tuottamiin hakutuloksiin, niitä ei enää käytetä, joka johtaa siihen ettei hakukoneilla ole enää mainostuloja (Sweeney 2011, 29). Englanninkielisessä kirjallisuudessa tällaisista menetelmistä käytetään yleensä nimitystä ”Black hat SEO”. Kerron näistä menetelmistä sen vuoksi, että ne tunnistettaisiin paremmin. Kun nämä epäeettiset taktiikat tunnistetaan, ne voidaan kitkeä pois verkkosivustolta, jos niitä on vielä käytetty. On tärkeää huomata, että tällaiset taktiikat voivat huonontaa sijoitusta hakutuloksissa huomattavasti.

Hakukonenäkyvyydestä kilpailu on johtanut hakukoneoptimointiin, eli toimiin, joilla pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Sijoittumisen parantamista voidaan siis tehdä erilaisin keinoin, joista osa on ”vähemmän sallittuja”. Tällä tarkoitetaan sitä, että periaatteessa täysin kiellettyjä

keinoja sijoituksen nostamiseen hakutuloksissa ei ole, mutta jos käyttää epäeettisiä keinoja, voi joutua hakukoneiden “mustille listoille”. Mustalle listalle joutuminen tarkoittaa käytännössä sitä, että hakukoneet rajoittavat sivuston näkymistä hakukoneissa. Epäeettiset hakukoneoptimoinnin menetelmät ovat usein todella tehokkaita. Näiden menetelmien kautta saatu hyvä näkyvyys jää kuitenkin yleensä lyhytikäiseksi sen vuoksi, että sivuston näkyvyyttä rajoitetaan näiden toimien vuoksi. (Kananen 2013, 72-73.)

Epäeettisiä hakukoneoptimoinnin menetelmiä:

1. Avainsanojen turha toistaminen
2. Avainsanojen piilottaminen pieneen tekstiin
3. Linkkien ja tekstin piilottaminen
4. Harhaanjohtavien otsikkojen käyttäminen
5. Sisällön monistaminen (Sweeney 2011, 30-31).

Avainsanojen turhalla toistamisella tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi sivuston metatietoihin lisätään sama hakusana moneen kertaan. Esimerkiksi meta-tietojen kohta, johon laitetaan avainsanoja ei näy sivuston kävijöille, mutta hakukoneet ottavat sen huomioon. Hakukoneet kuitenkin huomaavat jos tätä menetelmää käytetään, ja sivuston näkyvyys hakukoneissa rajoitetaan. (Sweeney 2011, 30.)

Avainsanojen piilottaminen pieneen tekstiin tarkoittaa sitä, että avainsanat “piilotetaan” jonnekin sivustolle erittäin pienellä tekstillä, jota ihmissilmä ei erota. Hakukoneet kuitenkin tunnistavat nämä tekstit ja analysoivat ne (Sweeney 2011, 30). Tätäkään menetelmää ei kuitenkaan kannata käyttää koska se on sekä käyttäjän kannalta ärsyttävää, että hakukoneet rajoittavat tämänkin menetelmän käyttämisestä sijoitusta hakutuloksissa. Ärsyttävää tämän menetelmän käyttäminen on esimerkiksi siksi, että jos sivustolta halutaan lainata esimerkiksi joku teksti sosiaalisessa mediassa, myös pienellä kirjoitettu teksti kopioituu.

Linkkien ja tekstin piilottamisella tarkoitetaan sitä, että tekstin väriksi valitaan sama väri kuin on käytetty sivun taustavärinä. Näin tekstiä ei nää kukaan, mutta hakukoneet käyvät tekstin läpi, ja näkymättömän tekstin sisälle voidaan piilottaa linkkejä ja

avainsanoja. Sivustolla kävijää näin piilotetut tekstit voivat ärsyttää samasta syystä kuin todella pieneen tekstiin avainsanojen piilottaminen. (Sweeney 2011, 30.)

Harhaanjohtavien otsikkojen käyttämisellä pyritään siihen, että aakkosjärjestyksessä olevissa listauksissa tällaisella otsikolla varustettu sivusto pääsee ensimmäiseksi. Tällaisia otsikkoja ovat esimerkiksi sellaiset, joissa ensimmäiseksi merkiksi on laitettu joku erikoismerkki, vaikka huutomerkki (!) tai a-kirjain. (Sweeney 2011, 30-31.)

Sisällön monistamisella tarkoitetaan sitä, että luodaan useita sivuja, joissa on jotakuinkin samanlainen sisältö. Näin voidaan linkittää sivustolta toiselle, ja näin kasvattaa linkkiverkoston kokoa. Lisäksi avainsanoja voidaan käyttää tolkkuttomia määriä. Käyttäjän kannalta tällainen toiminta on ärsyttävää esimerkiksi siksi, että kun painat tekstin seassa olevaa mielenkiintoista linkkiä, voit päätyä ihan samanlaiselta näyttävälle sivustolle. (Sweeney 2011, 31.)

### 5.3 Hakukoneoptimoinnin työkalut

Verkkoliikenteen mittaminen on helppoa, sillä vierailijoista jää sivustolle aina joku jälki. Verkkoliikenteen määrää ja laatua, sekä vierailijoiden käyttäytymistä pyritään selvittämään analyysityökaluilla. Perusanalyysimenelmiin kuuluu verkkosivustojen kävijäliikenteen määrän selvittäminen. Pelkkä tunnuslukujenkin seuraaminen voi auttaa ymmärtämään verkkosivuston kävijöiden käyttäytymistä. Kokeellista optimointia voidaan tehdä pienillä muutoksilla, ja näin saadaan tulokset paranemaan. (Kananen 75-79.)

Hakukoneoptimoinnin helpottamiseen on tarjolla useita ohjelmia, joista suuri osa on ilmaisia (Kananen 2013, 87). Ilmaisohjelmat ovat oman kokemukseni mukaan usein niin kattavia, ettei maksullisia ohjelmia välttämättä tarvita. Vain todella yksityiskohtaisiin verkkosivustojen analyysihin tarvitaan edistyneempiä ja pidemmälle meneviä työkaluja, jotka ovat maksullisia. Seuraavaksi esittelen kaksi mielestäni helpokäyttöisintä ja tärkeintä hakukoneoptimoinnin työkalua, joita ovat Googlen omat työkalut: Analytics ja Adwords.



### 5.3.1 Google Analytics

Google Analytics (myöhemmin Analytics) on tehokas työkalu verkkosivustojen markkinoinnin ja sisällön suosion mittaamiseen. Se tuottaa monia erilaisia raportteja kävijöiden tulotavoista, kävijöiden käyttäytymisestä, heidän lukumäärästään ja poistumistavoistaan. Raportteihin kirjataan myös esimerkiksi käytetyimpiä avainsanoja, joilla sivustolle on löydetty, sekä arvioidaan kävijöiden “lojaaliutta” eli sitä kuinka usein sama kävijä käy sivustolla. Raporttien kehittymistä voi myös seurata reaaliaikaisesti, näin nähdään heti mikä toimii ja mikä ei. Analytics -työkalun sanotaan olevan yksi markkinoiden tämän hetken helppokäyttöisimmistä analyysityökaluista. Lisäksi se uudistuu kokoajan, sillä Google käyttää todella paljon resursseja ja rahaa tutkimus- ja kehittämistyöhön. (Google 2015a; Ledford, Teixeira & Tyler 2010, 1-3.)

Analyticsissä informaatiota on saatavilla valtavasti. Erilaisia asioita käsitteleviä mittaustuloksia (raportteja) on saatavilla niin valtavia määriä, että on vaikea hahmottaa mitä tarvitaan. Se, mitkä mittaustulokset merkitsevät, riippuu siitä että minkä tyylinen analysoitava sivusto on. Satakunta.fi –sivusto tarjoaa informaatiota, eikä myy tuotteita. Silloin tärkeimpiä tietoja mitä tarvitaan on esimerkiksi käyttäjän sivustolla viettämä aika, kuinka monella sivulla he selailevat yhden istunnon aikana, sekä kuinka usein he palaavat sivustolle. Jos sivustolla taas myytäisiin tuotteita, tärkeimpiä tietoja olisivat esimerkiksi sivustolle tulon ja tapahtuneen myynnin välinen aika ja myynnistä seurannut tuotto. (Ledford ym. 2010, 15-16.)

Satakunta.fi on maakuntaportaali, jonka tehtävänä on tarjota informaatiota kävijöilleen. Näin ollen Satakunta.fi:lle tärkeimpiä tietoja ovat Ledfordin ym. (2010, 81-89) mukaan kävijöiden määrä ja tyyppi, eli onko kävijä uusi vai jo ennenkin sivustolla käynyt, kuinka kauan kävijä viettää aikaa sivustolla, kuinka monella eri sivulla kävijä käy vierailunsa aikana. Toinen tärkeä osa on kävijäliikenteen tiedot, eli miten kävijät tulevat sivuille. Tulevatko kävijät suoraan (eli kirjoittamalla selaimen osoiteriville sivuston osoitteen), vai tulevatko he ohjatusti esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai joltain toiselta sivustolta linkin kautta. Kolmas tärkeä osa on avainsanat ja –lauseet, eli mitä avainsanoja vierailijat käyttävät päätyessään hakukoneiden kautta sivustolle.

On tärkeää huomata, että istunto on eriasia kuin sivun katselu. Sivun katselu tarkoittaa sitä, että jokaisen kuva sivun elementin tarkastelu lasketaan sivun katseluksi. Näin esimerkiksi Satakunta.fi –sivuston etusivun katselu voidaan todellisuudessa laskea kymmeniksi sivun katseluiksi. Istunto laskee vain yhden tarkastelun per sivu. Näin ollen on järkevämpää tarkastella istuntojen määrää Analyticsissä, sillä siitä saa todellisemman kuvan kävijöiden määrästä. (Ledford ym. 2010, 79-82.)

Analyticsin käytöstä lisää opinnäytetyön liitteenä olevassa oppaassa. Oppaassa on myös ehdotuksia siihen, mitä Analyticsistä saaduilla tiedoilla voidaan tehdä, eli miten sivustoa parannetaan. Google Analytics löytyy osoitteesta <http://www.google.com/analytics>.

### 5.3.2 Google AdWordsin avainsanatyökalu

Teixeiran (2010, 19) mukaan Google AdWords (myöhemmin AdWords) on Googlen oma maksu-per-klikkaus (cost-per-click) –mainostusjärjestelmä. Sen avulla yritykset voivat mainostaa Googlen hakukoneessa niin, että yrityksen sivusto pääsee Googlen hakutuloksissa ensimmäiseksi, ja maksaa vain mainoksen klikkauksista, jotka jotka johtavat sivustolle. Hakutuloksissa maksetut mainokset näkyvät hakutulosten kärjessä niin, että linkin alapuolella on pieni keltaisella pohjalla oleva teksti “mainos”.

Koska opinnäytetyö tavoitteena on lisätä sivuston kävijämääriä vain maksuttomilla keinoilla, keskityn tässä luvussa vain AdWordsin avainsanatyökaluun, joka on maksuton työkalu avainsanojen suunnitteluun. Avainsanatyökalu löytyy osoitteesta <http://www.google.com/sktool/>.

AdWordsin avainsanatyökalu mahdollistaa avainsanojen löytämisen niin, että niitä verrataan optimoitavan sivuston sisältöön. Sen erikoisuus tulee ilmi siinä, että se korostaa hakusanoja jotka sopisivat sivuston sisältöön, mutta joita ei ole vielä käytetty. Avainsanojen haku aloitetaan syöttämällä ohjelmaan sivuston URL-osoite (tässä tapauksessa [www.satakunta.fi](http://www.satakunta.fi)). Lisäksi ohjelmaan voidaan syöttää sivuston markkinoinnin kannalta relevantteja hakusanoja ja –lauseita. Tuloksena saadaan lista erilaisia hakusanoja, joista voidaan poimia uusia ideoita hakusanoittamiseen. Listasta

kannattaa poimia sellaisia hakusanoja, joilla haetaan paljon, mutta millä on vähän kilpailua. (Teixeira 2010, 123-124.)

Lisää AdWordsin avainsanatyökalun käytöstä opinnäytetyön liitteenä olevassa oppaassa.

## 5.4 Sosiaalinen media

Sosiaaliseen mediaan liittyvät termit menevät usein sekaisin. Sosiaalinen media (myöhemmin lyhennettynä ”some” tai ”sosiaalinen media”) tarkoittaa mediaa/sisältöä jota on helppo jakaa. Sosiaalinen verkosto (vapaa suomennos termistä ”Social Network”) taas tarkoittaa netissä toimivia yhteisöjä, joissa ihmiset jakavat mielenkiinnonkohteitaan ja tekemisiään. Sosiaalisia verkostoja ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Kuitenkin moni käyttää termiä sosiaalinen media kuvaamaan koko toimintaa. (Sweeney 2011, 215.)

### 5.4.1 Sosiaalisen median tärkeys

Asiakkaiden käyttäytyminen internetin myötä muuttuu koko ajan. Nykyään asiakkaat hankkivat tietoa hakukoneiden sijaan osittain sosiaalisista verkostoista (Sweeney 2011, 215). Omien havaintojeni mukaan työnhaku on siirtymässä lähes kokonaan LinkedIniin, ja mainostajat käyttävät aktiivisesti Facebookkia. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan kokoajan suurempia ja suurempia asiakasryhmiä, sillä sosiaalisen median käyttö yleistyy jokaisessa ikäryhmässä (Sweeney 2011, 215).

Sosiaalinen media ja sen verkostot on nykyisin niin valtava ilmiö, että se vaikuttaa hakukoneisiinkin todella paljon. Hakiessaan tietoa ihmiset voivat käyttää sosiaalisen median verkostojaan ja hakukoneita rinnakkain, esimerkiksi niin, että ensin haetaan tietoa hakukoneista, sitten kysytään kavereilta vaikka Facebookissa, ja sen jälkeen katsotaan arvosteluja vielä hakukoneen avulla. Sosiaalista mediaa ei siis voi enää jättää huomiotta kun puhutaan hakukoneoptimoinnista. (Sweeney 2011, 215; Chaffey ym. 363.)

Sosiaalinen media on mahdollisuus kaikille palveluntarjoajille parantaa verkkosivustonsa ilmettä ja kävijämääriä. Myös asiakkaille sosiaaliset verkostot tuovat lisäarvoa. Nykyään asiakkaat hakevat sellaisia palveluita ja yrityksiä, joka pystyvät rakentamaan pysyviä asiakassuhteita, pitävät yllä mielenkiintoa ja yhteyksiä sekä auttavat asiakasta mieluummin kuin myyvät vain tuotteita (Sweeney 2011, 215). Tässä suhteessa Satakunta.fi -sivusto on etulyöntiasemassa, sillä sen tarkoituksena ei ole myydä tuotteita vaan jakaa tietoa maakunnasta ja sen palveluista.

Sosiaalisen median optimoinnin avulla voidaan

1. luoda merkittäviä kohdistettuja kävijävirtoja sivustolle
2. luoda merkittävää näkyvyyttä palvelulle
3. rakentaa uusia yhteistyösuhteita
4. nostaa sijoitusta hakukoneissa
5. vähentää markkinointikustannuksia
6. ylläpitää verkostoja ja suhteita. (Sweeney 2011, 217.)

Sweeneyn mukaan (2011, 216) tärkeä osa-alue sosiaalisen median optimoinnissa on myös tietää mitä ihmiset puhuvat sivustosta. Tämän seuraamiseen on tehty työkaluja, mm. Google Alerts ja Social Mention. Jos kommentit ovat positiivisia, voi joko olla tekemättä mitään tai osoittaa kiitollisuutta. Jos kommentit ovat negatiivisia, kannattaa yrittää rajata vahingon määrää. Lukuisten mediassa esiintyneiden tapauksien johdosta minun mielestäni kannattaa kuitenkin tähdätä siihen etteivät negatiiviset kommentit pääse leviämään. Jo levinnyt negatiivisuus on paljon vaikeampi korjata kuin se, että hoitaa ongelmat kuntoon välittömästi, ennen tiedon leviämistä. Asiakkaista kannattaa siis pitää hyvää huolta.

Sekä Sweeney teoksessaan *101 Ways to Promote Your Web Site* (2011, 218) että Chaffey & Smith teoksessaan *Emarketing Excellence* (2013, 225) korostavat strategian luomisen merkitystä ennen sosiaalisen median käyttöönottoa markkinoinnissa. Sweeneyn mukaan kannattaa aloittaa kohderyhmän määrittämisellä, kun taas Chaffey ja Smith kehottavat aloittamaan tutkimalla sitä mitä asiakkaat ja kilpailijat tekevät sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa vaaditaan myös pitkäjänteisyyttä, samalla tavalla kuin hakukoneoptimoinnissa.

#### 5.4.2 Toimiminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa kirjoittaminen on kuin uusi kirjoitustapa. Sinne ei voi tehdä samanlaista markkinointiviestintää kuin aiemmin on tehty, sillä yksisuuntainen viestintä on muuttunut keskusteluksi. Sosiaalinen media pyörii tietotekniikan ympärillä, joten tekstejä luetaan jonkinlaiselta näyttöpäätteeltä, on se sitten tietokone, puhelin tai tabletti. Sen vuoksi tekstin on oltava lyhyttä, silmäiltävää ja helppolukuista. (Kortesuo 2014a, 27.)

Sosiaalinen media ei ole yksisuuntaista viestintää, vaan sen ydin on vuorovaikutuksessa; se on kommunikointia ja yhdessä luomista. Näin ollen sosiaalisessa mediassa tekstienkin on oltava vuorovaikutteisia. Seuraavat ominaisuudet kuvaavat hyviä tekstin ominaisuuksia, joita sosiaalisessa mediassa vaaditaan:

- lyhyys
- positiivisuus
- kommunikoitavuus – muillekin pitää jäädä sanottavaa
- helppolukuisuus
- ajantasaisuus
- hauskuus
- kriittisyys. (Kortesuo 2014a, 28-29.)

Sosiaalisen median keskustelut ovat ajantasaisia. On turhaa kommentoida keskustelua, joka on jo hiipunut. Jos halutaan nostaa jo hiipunut aihe uudelleen esille, kannattaa sille olla perustelut. Myös somessa pyörivät kohut, kaikki virheet voivat saada luokattoman suuret mittasuhteet hyvin nopeasti, mutta ne voivat myös olla nopeasti puituja ja unohtuvat helposti. Keskustelun nopeus ei tee kuitenkaan siitä vähempiarvoista, palautteesta kannattaa ottaa oppia vaikka se olisikin netissä jo puitu kertaalleen. (Kortesuo 2014a, 32-33.)

Kortesuo (2014a, 33-36) mukaan tekstin saa helppolukuiseksi ja silmäiltäväksi lukuisilla keinoilla. Helppolukuiseksi tekstin saa Kortesuon mukaan välttämällä virkakieltä, sinuttelemalla, puhekielisyydellä ja konkreettisilla esimerkeillä.

Silmäiltävyyttä pystyy lisäämään käyttämällä luetteloita, numeroimalla, lihavoimalla tärkeitä lauseita tai sanoja, väliotsikoita käyttämällä ja lyhentämällä. Tekstistä kannattaa myös tehdä kiinnostavaa, ja persoonallinen “ääni” viestinnässä vaikuttaa kiinnostavuuteen.

Satakunta.fi –sivusto ei myy tuotteita, joten tavoitteena on saada käyttäjät siirtymään sosiaalisesta mediasta sivustolle “kuluttamaan tuotetta”, eli käyttämään sivustoa ja hakemaan tietoa sieltä. Se on sisällön markkinoimista, ja sosiaalinen media on hyvä väline siihen. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka on käytännössä epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinoinnilla pyritään tuottamaan hyvää sisältöä, jolla pyritään auttamaan asiakasta (tai tässä tapauksessa sivustolla kävijää) (Kortesuo 2014b, 94). Kortesuon (2014b, 95) mukaan sisältöä voidaan markkinoida sosiaalisessa mediassa esimerkiksi julkaisemalla artikkeleita verkostoissa, osallistumalla keskusteluun ja auttamalla muita, tuottamalla relevanttia sisältöä höystettynä viihdyttävällä sisällöllä sekä tuomalla sisältöä muutenkin esille.

#### 5.4.3 Strategian kehittäminen

Sweeneyn (2011, 218) mukaan organisaatioissa kannattaa tehdä jonkinlainen sosiaalisen median strategia, eli suunnitelma, jolla pyritään saavuttamaan asetettu päämäärä. Näin säästetään aikaa ja helpotetaan sosiaalisen median kanavien ylläpitoa. Erilaisia strategioiden kehittämistapoja on monia. Esittelen Sweeneyn teoksessa “101 Ways to promote your website” esittelemän tavan sosiaalisen median strategian kehittämiseen, sillä se on mielestäni löytämistäni ohjeista kattavin ja selkein.

Ensimmäiseksi selvitetään ja kirjataan ylös päämäärä ja kohderyhmä, sekä päätetään mitä sisältöä halutaan markkinoida. Sen jälkeen pohditaan, että millaisia resursseja on käytettävissä. Sitten selvitetään, että mitkä sosiaalisen median kanavat ja verkostot ovat parhaita verrattuna sivuston kohderyhmiin. Kun sosiaalisen median kanavat ja verkostot ovat päätetty, päätetään kuinka paljon resursseista käytetään mihinkin kanavaan. Lopuksi vielä kirjataan, että mitä käytännössä tehdään milläkin kanavalla, sekä asetetaan tavoitteet. (Sweeney 2011, 218.)

Opinnäytetyön liitteenä olevassa oppaassa on käytännön esimerkki strategian laatimisesta. Laadin sosiaalisen median strategian Satakunta.fi – sivustolle.

## 5.5 Sosiaalisen median työkalut

### 5.5.1 Google Alerts

Google Alerts on työkalu, jolla voidaan asettaa hälytyksiä aiheista jotka kiinnostavat internetissä. Sen avulla tiedetään heti, jos hälytykseksi asetetusta aiheesta kirjoitetaan jossain internetin sivustolla, blogeissa, uutisissa tai videoissa. Hälytykset tulevat suoraan sähköpostiin, ja hälytys voidaan asettaa mille tahansa aiheelle. Hälytys tulee sähköpostiin kun verkossa tapahtuu jotain uutta tilatuista aiheista. Sen avulla voidaan seurata esimerkiksi oman nimen esiintymistä, sivuston esiintymistä, tiettyjä aiheita joita voisi käyttää hyödyksi sivuston kehittämisessä... Vaihtoehtoja on rajattomasti. Google Alerts löytyy osoitteesta <http://www.google.fi/alerts>. (Google 2015b; Sweeney 2011, 216.)

Liitteenä olevassa oppaassa on esimerkkejä ja havainnoivia kuvia Google Alertsin käytöstä.

### 5.5.2 Social Mention

Social Mention on sosiaalisen median hakukone ja analysointialusta, joka kerää verkon käyttäjien luoman sisällön yhteen paikkaan. Sen avulla voidaan helposti ja yksinkertaisesti seurata mitä verkossa puhutaan palveluista, tuotteista, sivustoista tai oikeastaan mistä tahansa aiheesta. Toisin kuin Google Alerts, Social Mention keskittyy erilaisiin sosiaalisen median verkostoihin. Se seuraa esimerkiksi blogeja, sosiaalisen median kommentteja, kirjanmerkkejä, tapahtumia, uutisia, videoita ja microbloggaus-sivustoja. Sivustollaan Social Mention mainostaa, että se tarkkailee yli sataa sosiaalisen median verkostoa. Kuten Google Alertsissa, myös Social Mentionista voi tilata hälytyksiä sähköpostiin, mutta sieltä voi myös etsiä tietoa eri aiheista, ilman

hälytyksiä. Social Mention löytyy osoitteesta <http://www.socialmention.com/>. (Social Mention 2015; Sweeney 2011, 216.)

## 5.6 Muut tavat kävijäliikenteen lisäämiseen

Kävijäliikenteen lisäämiseen voidaan käyttää myös lukuisia muita tapoja, hakukoneet ja sosiaalinen media eivät ole kaikenkattavia. Kaikki tavat kuitenkin liittyvät jollain tavalla sosiaaliseen mediaan tai hakukoneisiin, ja välillä rajanveto on vaikeaa. Esittelen tässä kuitenkin muutaman yleisen tavan, millä voidaan lisätä kävijämääriä huomattavasti. Joissain tapauksissa jopa huomattavasti nopeammin kuin perinteisillä keinoilla, eli olemalla esillä hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Muista tavoista esittelen tässä luvussa blogimarkkinoinnin, viraalimarkkinoinnin ja arvonnat. Esimerkkejä näiden tapojen menestyneestä käytöstä opinnäytetyön liitteenä olevassa oppaassa.

Blogi on kuin sähköinen päiväkirja, johon blogin kirjoittaja (bloggaaja) tuottaa tekstiä valitsemistaan aiheista. Kirjoitusten aiheita ei ole rajattu, ja tekstin lisäksi sivuilla voi olla esimerkiksi kuvia ja videoita. Blogia voi myös pitää yksi tai useampi henkilö, ja ne ovat vuorovaikutteisia, sillä yleensä blogeja pystyy kommentoimaan. Blogeille tyypillistä on henkilökohtaisuus, toisaalta myös yritykset voivat pitää blogeja joissa yrityksen virallista näkökulmaa tuodaan esille. (Kananen 2013, 149.)

Blogimarkkinoinnilla tarkoitetaan yhteistyötä bloggaajien kanssa, tai oman blogin perustamista markkinointimielessä. Bloggaajien kanssa voidaan tehdä monenlaista yhteistyötä. Heidän kanssaan voidaan esimerkiksi tuottaa lisää sisältöä sivustoille; bloggaajat voivat toimia vierailevina kirjoittajina. Yleensä he myös jakavat omista blogeistaan muualle kirjoitettua sisältöään. Näin saadaan sekä lisää sisältöä, että sivustolle johtavia linkkejä. Linkit auttavat myös hakukoneoptimointiin, tämä on hyvä tapa kasvattaa linkkiverkostoa. Bloggaajia voidaan pyytää myös kirjoittamaan sivustosta, mutta yleensä bloggaajat vaativat jotain vastinetta, esimerkiksi näkyvyyttä omalle blogilleen linkkinä sivustolla, tai sitten rahallista- tai tuotekorvausta tehdystä työstä. Yhteistyön aiheen myös täytyy olla tarpeeksi mielenkiintoinen, että bloggaajat lähtevät siihen mukaan. Myös oman blogin perustaminen on helppoa, mutta monet



aliarvioivat ajan määrän, jota blogille täytyy uhrata, jotta siitä tulisi menestynyt (Sweeney 2011, 210).

“Viraali” on sana jota käytetään internetissä viruksen tavoin leviävistä asioista. Viraalit asiat leviävät todella nopeasti ns. internetin “Word of Mouth”:n kautta, eli esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Viraali voi tarkoittaa esimerkiksi erittäin nokkelaa, shokeeraavaa tai todella informatiivista ideaa, joka synnyttää pakonomaista katsomista ja jakamista. Se voi olla video, TV-mainos, sarjakuva, hauska kuva, runo, laulu, poliittinen tai sosiaalinen viesti tai uutinen. Se on niin upea ja hieno, että ihmiset haluavat jakaa sitä eteenpäin. Viraalimarkkinointi valjastaa internetin valtavan voiman käyttöönsä, ja tätä kautta tavoittaa erittäin suuren määrän ihmisiä erittäin nopeasti, vähän samaan tapaan kuin tietokonevirukset leviävät internetin välityksellä. Viraalin sisällön luominen on todella vaikeaa, mutta jos siinä onnistuu, on suuren yleisön tavoittaminen taattua. (Chaffey ym. 2013, 403-404.)

Lähes kaikki pitävät ilmaisia asioita. Hyvä tapa kävijäliikenteen lisäämiseen on ilmaisten tavaroiden tai asioiden tarjoaminen. Jos tarjotaan jotain kohderyhmälle arvokasta ilmaiseksi, voidaan olla varmoja tasaisen kävijävirran saamisesta sivustolle. Arvontojen ja muiden ilmaisten asioiden tarjoaminen tarkoittaa myös yleensä linkkejä muilta sivuilta, mikä tarkoittaa taas kasvavaa linkkiverkostoa, joka auttaa hakukoneoptimoinnissa. Arvontoja ei kannata suorittaa “silloin tällöin”, vaan näiden pidolle kannattaa olla erillinen suunnitelma. Vaikka päätös, että kerran kuussa arvotaan tuotepalkinto. Siitä voidaan myös ilmoittaa sivustolla; “osallistu kerran kuussa sivustolla järjestettävään arvontaan, ja voit voittaa tuotepalkintoja!” Ilmainen tavara myös tarjoaa mahdollisuuden hyvään viraalimarkkinointiin. Arvonnan yhteyteen kannattaa laittaa vaikka nappi mistä voidaan helposti jakaa arvonta esimerkiksi sosiaalisen median verkostoihin, kuten Facebookiin. (Sweeney 2011, 38.)

## 6 OPINNÄYTETYÖPROSESSI

### 6.1 Aiheen valinta ja suunnittelu

Toiminnallinen opinnäytetyön aihe tuli suoraan tilaajalta, Satakuntaliitosta Tiina Leinolta. Tartuin aiheeseen, koska se oli kiinnostava ja työelämälähtöinen, sekä sellainen, että opinnäytetyön tekeminen lisää ammatillista osaamistani. Opinnäytetyön päätehtävänä oli selkeän ja helppokäyttöisen oppaan rakentaminen, jonka aiheena on kävijäliikenteen kasvattaminen verkkosivustolla. Opinnäytetyöraportissa käsitellään oppaan ja opinnäytetyön rakentamista, teoreettisia lähtökohtia, rajausta ja opinnäytetyöprosessin kulkua.

Tilaajan kanssa olemme pitäneet yhteyttä sähköpostitse ja olemme tavanneet muutaman kerran opinnäytetyön merkeissä. Tilaaja antoi opinnäytetyön tekemiseen aiheen puitteissa aika vapaat kädet. Opinnäytetyöprosessissa on ollut vahvasti mukana myös Satakunnan ammattikorkeakoulun lehtori Jere Kuusinen, joka toimi alussa aiheen välittäjänä tilaajalta minulle, sekä sen jälkeen opinnäytetyön ohjaajana. Opinnäytetyöprosessiin kuuluvien seminaarien lisäksi olemme pitäneet ohjaajan kanssa yhteyttä sekä sähköpostitse, että ohjaustapaamisissa.

### 6.2 Työn eteneminen

Aloitin opinnäytetyön aiheen valinnalla. Aihe tuli keväällä 2015 suoraan ehdotuksena tilaajalta. Tämän jälkeen aloin tutustumaan aiheeseen tarkemmin, ja etsimään lähdemateriaaleja. Alussa kävimme keskusteluja myös tilaajan kanssa siitä, että mitä opinnäytetyössä voitaisiin käsitellä. Sen jälkeen siirryin aiheanalyysin kirjoittamiseen. Aiheanalyysin jälkeen kävin lähdemateriaalia tarkemmin läpi, ja tarkensin opinnäytetyön rajauksen. Aiheanalyysin ja rajauksen tarkennuksen jälkeen olin valmis suunnitteluseminaariin, joka hyväksyttiin toukokuussa 2015. Tämän jälkeen työstin opinnäytetyötä, eli kirjoitin teoreettiset lähtökohdat, rakensin oppaan, sekä kirjoitin opinnäytetyöraportin viimeistelyä vaille valmiiksi. Väliseminaariin osallistuin tämän jälkeen syyskuussa 2015, jonka jälkeen viimeistelin opinnäytetyön.

### 6.3 Itsearviointisuunnitelma

Itsearvioinnissa vertaan itselleni asettamia tavoitteita siihen, että kuinka hyvin ne täyttyivät opinnäytetyössä. Arvioinnissa tulee ottaa huomioon myös lähdekritiikki, faktojen paikkansapitävyys, sekä opinnäytetyön hyödynnettävyys nyt ja tulevaisuudessa. Arvioin myös teoreettisen viitekehyksen ja oppaan yhteyttä, eli vastaako tuotettu opas teoreettisia lähtökohtia. Opinnäytetyön tulisi olla myös työelämän tarpeisiin tehty, ja sellainen että se lisää ammatillista osaamistani matkailun alalla.

Oppaan rakentamiseen asetin itselleni tavoitteiksi helppolukuisuuden, hyvän visuaalisen ilmeen, hyvän selailtavuuden ja ohjeistukset, joista on oikeasti käytännön hyötyä. Näiden lisäksi oppaan tulisi olla myös totuudenmukainen, asiallinen, tiivis ja käyttäjäkeskeinen. Opinnäytetyöraportille asetin tavoitteiksi ohjeiden mukaisen ilmeen ja kattavan, mutta hyvin rajatun ehjän kokonaisuuden. Yksi tavoitteista oli päästä ikäänkuin “pintaa syvemmälle”, eli rajata aihe niin tiukasti, että voidaan käsitellä pieniä osia laajemmin kuin luettelomaisesti.

Opinnäytetyökokonaisuudelle yksi tärkeimmistä itselleni asettamista tavoitteista oli se, että se valmistuisi etukäteen suunnitellussa aikataulussa, kuitenkin kiirehtimättä liikaa lopputulosta. Kokonaisuudelle yksi asetetuista tavoitteista oli myös selkeä ja toisistaan erottava jako oppaan ja raportin välille, sillä en halunnut toistaa samoja asioita moneen kertaan. Työn pitää jaosta huolimatta olla yhtenäinen.

## 7 OPPAAN RAKENTAMINEN

### 7.1 Hyvä opas

Oppaan tarkoituksena on auttaa lukijaa tietämään, tekemään ja oppimaan uutta (Rentola 2006, 92). Tärkeitä ominaisuuksia opaskirjallisuudessa ovat ajantasaisuus,

yleistajuisuus, luotettavuus, käytännöllisyys, päivitettävyyden ja käyttäjakeskeisyys (Jussila 2006, 25). Nämä ovat sellaisia asioita, joita halusin asettaa laatimani kävijäliikenteen kasvattamiseen liittyvän oppaan tavoitteiksi. Opas pyrkii täyttämään nämä tavoitteet. Halusin myös oppaasta loogisen ja helposti luettavan kokonaisuuden, jossa käytännön esimerkeillä pyritään luomaan helppoja ohjeita kävijämäärien kasvattamiseen verkkosivustolla. Opinnäytteen tilaajan kannalta oppaan tulisi olla sekä helppokäyttöinen että nopeasti luettava hakuteos, jonka esimerkkejä voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa.

Rentolan (2006, 92) mukaan oppaan sisältöä mietittäessä tulisi lähteä liikkeelle lukijan tarpeista. Kirjoittamisen kohteeksi otetaan lukija; mitä tietoa ja ohjeita lukija tarvitsee? Kun lukija on lukenut oppaan, mitä lukija tietää? Lukija etsii oppaasta yleensä hyötyä, apua, oppia, etua tai taitoja. Lukijalla on aina jokin päämäärä. Lukija luottaa kirjoittajaan, joten tekstin tulisi olla vakavissaan kirjoitettua ja rehellistä, mutta sen ei silti tarvitse välttämättä olla jäykkää ja tylsää.

Oppaan pääteemana on ajankohtaisuus, ja pyrin tämän tavoitteen täyttämiseen käyttämällä mahdollisimman uusia lähteitä. Ajankohtaisuuden säilyttäminen tulevaisuudessa on kuitenkin vaikea tehtävä, sillä aihe josta oppaan tein muuttuu koko ajan. Ohjeet oppaassa ovat kuitenkin sen verran yleistajuisia, että niitä pystytään varmasti hyödyntämään ainakin jonkin verran myös tulevaisuudessa. Pyrin huomioimaan käyttäjakeskeisyyttä tekstin osittamisella, ja erilaisilla visuaalisilla keinoilla. Järjestelin oppaan teemat loogiseksi kokonaisuudeksi niin, että pyrin myös säilyttämään selailtavuuden ja silmäiltävyyden.

## 7.2 Visuaalisuus ja viestintäkeinot

Oppaan kirjoittamisen alkuvaiheessa mietitään visuaalisten elementtien osuutta oppaassa. Täytyy päättää, että mikä osuus oppaassa on havainnepiirroksia, kuvia, karttoja, laskelmia tai taulukoita. Kuva ei kuitenkaan koskaan saisi olla tekstin koriste, vaan sen käytön tulisi olla oppaassa perusteltua. Oppaassa käytetään myös erilaisia viestintäkeinoja, joilla elävöitetään tekstiä. Faktat vakuuttavat, luvut ovat uskottavia ja esimerkit vaikuttavat. Faktoilla vakuuttaminen tarkoittaa sitä, että tosiasiat puhuvat

puolestaan. Esitetään oleelliset tiedot ja kirjoitetaan konkreettisesti. Numerot ovat uskottavia, sillä luvut tuntuvat aina todelta. Lukuja kannattaa käyttää järkevästi ja maltillisesti. Esimerkeillä voidaan havainnoida tekstiä. Lainauksilla saadaan ulkopuolista uskottavuutta tekstiin. Lainauksia kannattaa kuitenkin käyttää varoen, sillä liikaa käytettynä lukija voi miettiä, miksi oikeastaan lukee tätä tekstiä eikä alkuperäistä. Lainauksien tulisi olla todella merkitseviä ja ainutlaatuisia. (Rentola 2006, 102-106.)

Visuaalisesti tässä oppaassa käytin tehokeinoja erittäin harkiten. Oppaassa ei ole lainkaan kuvia, lukuunottamatta yhtä “screenshottia” eli näyttökuvaa. Oppaassa on kuitenkin erilaisia tekstin osia, jotka halusin jotenkin erottaa toisistaan. Tässä päädyin lopulta käyttämään pieniä symboleja, jotka kuvaavat tekstin eri osia. Avattu kirja kuvaa teoriaosuutta, vasara ja jakoavain kuvaavat käytännön esimerkkiä, infomerkin avulla ilmaisen, että nyt on kyse historiasta tai lisätiedosta, ja lähdeviitteet sekä lisäluettavat on merkitty suurennuslasin kuvalla. Yritin käyttää mahdollisimman kuvaavia ja osuvia symboleja tekstin osien kuvaamiseen. Kuvat sain Wikimedia Commons –sivustolta (Wikimedia Commons www-sivut 2015), ja niitä on kaikkia muokattu oppaan tarpeisiin sopivaksi (esim. väri ja koko). Kaikki symboleissa käyttämäni kuvat olivat annettu täysin vapaaseen käyttöön.

Käytetyt symbolikuvat:



Taulukoita käytin hyödykseni jonkin verran, koska niillä saa helposti lisättyä oppaan silmäiltävyyttä. Jotkin ohjeet olivat myös sen verran vaikeaselkoisia ilman taulukon tuomaa selkeyttä, että päädyin käyttämään taulukoita. Lainauksia en käyttänyt oppaassa ollenkaan, sillä ei tullut vastaan mitään niin hyvää tai tarpeellista lainausta, jotta olisin kokenut lainaamisen tarpeelliseksi. Olen toki referoinut oppaassa erilaisia lähteitä, jolloin olen merkinnyt asiaan kuuluvat lähdeviitteet. Opinnäytetyöraportin lisäksi myös oppaassa on lähdeluettelo, vaikka olenkin käyttänyt hyvin pitkälle samoja lähteitä kuin raportissa.

## 8 ARVIOINTI JA POHDINTA

Olen mielestäni onnistunut täyttämään suurimman osan itselleni asettamistani tavoitteista. Laatimani opas kävijäliikenteen kasvattamiseen ei varmasti ole ensimmäinen eikä viimeinen aiheesta laadittu opas. Haastavinta opinnäytetyön tekemisessä on ehdottomasti ollut ajantasaisuuden säilyttäminen, sillä verkkomarkkinoinnin maailma muuttuu koko ajan. Käytin kuitenkin uusia lähteitä, joten ajankohtaisuus on otettu huomioon. Haastavaa työssä oli myös teoreettisen osion kirjoittaminen, sillä suomenkielistä kirjallisuutta aiheesta oli tarjolla hyvin vähän, tai tieto oli vanhentunutta. Käytin pääosin englanninkielistä kirjallisuutta lähdemateriaalina.

Opinnäytetyöprosessin alussa haastavaa oli aiheen rajaaminen. Oli vaikeaa tasapainotella liian suppean ja liian laajan rajauksen välillä. Olisin voinut ottaa tähän opinnäytetyöhön mukaan enemmän markkinoinnin peruskäsitteitä ja kertoa markkinoinnista yleensä enemmän, mutta loppujen lopuksi olen tyytyväinen etten laajentanut aihetta siihen suuntaan. Näin pystyin keskittymään enemmän olennaiseen, eli kävijäliikenteen kasvattamiseen hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median avulla. Yllättävää oli se, että kuinka paljon päätöksiä joutuu tekemään opinnäytetyön tekemisen aikana. Alussa olisin halunnut ottaa mukaan vaikka mitä kävijätutkimuksia ja käytännön hakukoneoptimointia, mutta lopulta oli myönnettävä että työstä olisi tullut liian laaja jos olisin tehnyt kaiken mitä halusin. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, eli oppaaseen. Oppaan visuaalinen ulkonäkö on mielestäni onnistunut, ja sen lisäksi se on helppolukuinen ja silmäiltävä.

Aikataulussa pysyminen ei ollut missään vaiheessa ongelma, sillä alusta asti oli selvää että opinnäytetyön tulee olla valmis syksyllä 2015, jotta voin valmistua keväällä 2016, heti harjoittelun jälkeen. Toisaalta olisin voinut tehdä harjoittelun ensin, ja viimeistellä opinnäytetyön vasta sen jälkeen, mutta silloin opinnäytetyön tekemiseen olisi mennyt yli vuosi mikä kuulostaa todella pitkältä ajalta. Aloitin opinnäytetyön tekemisen huhtitoukokuussa 2015 ja se on valmis syyskuussa 2015.

Opinnäytetyön tulosta, eli opasta voidaan hyödyntää Satakunta.fi –sivuston kävijäliikenteen kasvattamisen suunnittelussa sekä hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median optimoinnin käytännön toteuttamisessa. Lisäksi ohjeet ovat sen verran yleispäteviä, että niitä voidaan hyödyntää laajemminkin muissa matkailualan organisaatioissa ja yrityksissä. Uskon oppaan hyödyttävän esimerkiksi pienten ja keskisuurten yritysten verkkomarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Koen, että opinnäytetyön tekeminen on myös lisännyt omaa ammatillista osaamistani matkailun alalla, sillä verkkomarkkinointi on tärkeä osa matkailun markkinointia nyt ja todennäköisesti myös tulevaisuudessa.

Kuten jo aiemmin mainitsin, aihe on herkkä muutoksille, sillä verkkomarkkinoinnin maailma muuttuu koko ajan. Oppaan sisältämät ohjeet voivat siis olla vanhentuneita jo hyvin lyhyen ajan sisällä, mutta toisaalta peruseriaatteet tuskin muuttuvat niin nopeasti kuin yksityiskohdat. Näin ollen uskon, että oppaasta on hyötyä myös tulevaisuudessa. Aihetta on myös helppo syventää esimerkiksi jatkotutkimuksella, joka keskittyy enemmän sisältömarkkinointiin ja kyselytutkimukseen sivustolla kävijöille.

## LÄHTEET

Bailyn, E. & Bailyn, B. 2011. Outsmarting Google: SEO Secrets to Winning New Business. USA: Que.

Chaffey, D. & Smith, P. 2013. Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. Iso-Britannia: Routledge.

Drupal. 2015. Download and Extend – Metatag. Viitattu 31.8.2015.  
<https://www.drupal.org/project/metatag>

Google. 2015a. Google Analytics Standard – Features. Viitattu 18.8.2015.  
<http://www.google.com/analytics/standard/features/>

Google. 2015b. Google Alerts. Viitattu 23.8.2015 <https://www.google.fi/alerts>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Jussila, E. 2006. Mitä tietokirjallisuus on. Teoksessa R. Jussila, E. Ojanen & T. Tuominen (toim.) Tieto kirjaksi. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1 – Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Ledford, J., Teixeira, J. & Tyler, M. 2010. Google Analytics. Viitattu 18.8.2015.  
<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10380965>

McCourt, C. 2011. Drupal – The Guide to Planning and Building Websites. USA: Wiley.

Rentola, M. 2006. Hyvä opas. Teoksessa R. Jussila, E. Ojanen & T. Tuominen (toim.) Tieto kirjaksi. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Satakunta.fi www-sivut. 2013. Tiedotteet ja ylläpito. Viitattu 16.6.2015.  
<http://www.satakunta.fi/tiedotteet-ja-yll%C3%A4pito>

Search Engine Land www-sivut. 2015. What is Search Marketing? Viitattu 22.3.2015. <http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>

Sweeney, S. 2011. 101 Ways to Promote Your Web Site. United States: Maximum Press.

Teixeira, J. 2010. Your Google plan for success – Increasing your web presence with Google AdWords, Analytics and Website Optimizer. Viitattu 18.8.2015.  
<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10419367>



Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Wikimedia Commons www-sivut. 2015. Creative Commons –lisensillä varustetut ikonit. Viitattu 14.9.2015. <https://commons.wikimedia.org/wiki/Etusivu>



# OPAS KÄVIJÄMÄÄRIEN KASVATTAMISEEN VERKKOSIVUSTOLLA

Hakukoneoptimointi & Sosiaalinen Media

## KUVAUS

Opas on osa ”Kävijäliikenteen kasvattaminen verkkosivustolla” – opinnäytetyötä. Oppaassa käsitellään hakukoneoptimointia ja sosiaalisen median hyödyntämistä verkkosivuston kävijämäärien lisäämisessä. Case: Satakunta.fi

Miina Portti

2015

Matkailun koulutusohjelma  
Satakunnan ammattikorkeakoulu

# Sisällysluettelo

---

Johdanto .....	3
Käsitteet ja termit .....	4
Hakukoneoptimointi .....	6
Kuinka hakukoneet toimivat? .....	6
Avainsanat ja -lauseet .....	9
Avainsanojen käyttö.....	11
Linkkiverkoston kehittäminen .....	14
Sekalaiset tekijät.....	16
Hakukoneoptimoinnin työkalut.....	18
Google Analytics.....	18
Google AdWordsin avainsanatyökalu .....	22
Kiellettyjen lista .....	24
Sosiaalinen media .....	26
Miksi hyödyntää sosiaalista mediaa? .....	26
Sosiaalisen median käyttämisen pikaopas .....	28
Strategian kehittäminen .....	29
Sosiaalisen median työkalut .....	31
Google Alerts.....	31
Social Mention .....	31
Muut tavat kävijäliikenteen kasvattamiseen .....	32
Yhteenveto .....	34
Lähteet.....	35

## Johdanto

---

Nykypäivän internetin käyttäjät ja asiakkaat hakevat tietoa monista eri kanavista. Yritysten ja organisaatioiden tulee yhä enenevässä määrin käyttää monikanavaista markkinointiviestintää, johon tämä opas pyrkii tuomaan apua hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median hallinnan kautta. Oikotietä onneen ei kävijäliikenteen kasvattamiseen ole, vaan se vaatii pitkäjänteisyyttä sekä hakukoneoptimoinnissa, että sosiaalisen median hallinnassa.

Opas on osa ”Kävijäliikenteen kasvattaminen verkkosivustolla” –opinnäytetyötä. Opas on rakennettu yhteistyössä Satakuntaliiton kanssa, ja case-esimerkkinä on toiminut Satakunta.fi –maakuntaportaali. Opinnäytetyön tilaajana toimii Satakuntaliitosta Tiina Leino, ja opinnäytetyön ohjaajana on toiminut lehtori Jere Kuusinen Satakunnan ammattikorkeakoulusta.

## Oppaan rakenne

Opas on rakennettu erilaisista osista, jotta se olisi helposti silmäiltävissä. Eri osat on merkitty erilaisin symbolein:



Teoria



Käytännön esimerkki



Informaatio - Sisältää historiaa tai muuta lisätietoa aiheesta



Lue lisää – Löytyy jokaisen luvun lopusta ja sisältää lähdeviitteet sekä lisätietoa tarjoavaa kirjallisuutta tai muuta luettavaa. Lähdeluettelo löytyy oppaan lopusta.

## Käsitteet ja termit

---

Avainlause	Yhdistelmä avainsanoja, joita käyttäjä kirjoittaa hakukoneeseen etsiessään sisältöä internetistä
Black hat SEO	Epäeettinen hakukoneoptimointi.
CMS	Sisällönhallintajärjestelmä (Content management system).
Domain	Verkkotunnus, esimerkiksi <a href="http://www.satakunta.fi">www.satakunta.fi</a> .
Hakukonemainonta	Maksettua mainontaa hakukoneissa.
Kävijäliikenne	Kävijöiden määrä verkkosivustolla.
Lähdekoodi	Verkkosivuston rakentamiseen käytetty koodi, joka muuttaa tekstin visuaaliseksi kokonaisuudeksi.
Meta-tiedot	Lähdekoodin meta-tageihin sijoitettavia tietoja, joita hakukoneet käyttävät sivuston sijoituksen arvioimiseen hakutuloksissa.
Orgaaniset hakutulokset	Hakutulokset, jotka eivät ole mainoksia, näkyvät maksettujen mainosten alla esim. Googlen hakutuloksissa.
SEM	Hakukonemarkkinointi (Search engine marketing).
SEO	Hakukoneoptimointi (Search engine optimization).
Social network	Esim. Facebook, LinkedIn. Jakamislusta. (vapaa suomennos: sosiaalinen tietoverkko, jakamislusta).
SOME	Sosiaalinen media (Social media). Mediaa jota on helppo jakaa muille.
Spämmi	Roskapostia, turhaa sisältöä tai tekstiä, jolla ei ole arvoa lukijan silmissä.

TrustRank	Hakukoneoptimoinnin asiantuntijoiden kehittämä termi sille, miten Google arvioi sivujen, ja sivuille johtavien linkkien luotettavuutta.
Tag, Tägi	Tunniste, asiasana.
Blogi	Verkkopäiväkirja.
Bloggaaja	Blogin pitäjä, verkkopäiväkirjan kirjoittaja.
Botti	Automaattinen robotti, joka toimii verkossa ohjelmoidulla tavalla. Esimerkiksi Googlen hakukonerobotit ovat botteja.
Viraalius	”Word of mouth” – internetissä. Jokin asia leviää internetin välityksellä todella nopeasti, kuin virus.
Viraalimarkkinointi	Internetin viraaliuden hyödyntämistä markkinoinnissa.



#### Lue lisää:

- Chaffey & Smith 2013, 584-601. (Käsite- ja termiluettelo, englanniksi)
- Bailyn & Bailyn 2011, 36-37.
- Korteso 2014b, 119-124.

## Hakukoneoptimointi

---



Hakukoneoptimointi on lähestymistapa, jolla pyritään nostamaan maksuttomin keinoin sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Käytännössä tämä tapahtuu nostamalla sivuston sijoitusta hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on kasvattaa sivuston kävijämääriä, eli kävijäliikennettä. Hakukoneoptimointi ei ole salatiedettä, vaan yksinkertainen, jatkuva operaatio. Sen avulla varmistetaan että sivusto on sekä teknisesti että sisällöllisesti sellainen, että hakukoneet huomioivat sen olemassaolon.

Hakukoneoptimoinnin yläkäsitteenä voidaan pitää hakukonemarkkinointia, joka sisältää optimoinnin lisäksi myös maksettua mainontaa, jotta näkyvyys hakukoneissa paranee. Tässä oppaassa keskityn vain maksuttomien toimien hyödyntämiseen. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että maksettujen toimien avulla voidaan myös nostaa näkyvyyttä hakukoneissa.

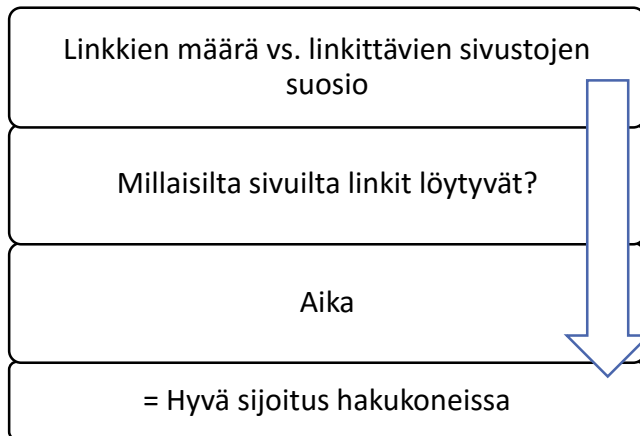
### Kuinka hakukoneet toimivat?



Nyky aikaisten hakukoneiden historia ulottuu vuoteen 1996, jolloin Google-hakukoneen kehittäjät Larry Page ja Sergey Brin kehittivät linkeihin perustuvan järjestelmän, johon nykyaikaiset internetin hakukoneet perustuvat. Järjestelmän perusta on edelleen käytössä suurimmalla osalla hakukoneista. Google, ja muutkin hakukoneet analysoivat uskomattomia määriä dataa miljoonilta internetsivuilta. Kun hakukoneeseen kirjoitetaan joku hakusana tai hakulause, se järjestelee analysoimansa internetsivut vielä sen mukaan, kuinka relevantteja sivut ovat verrattuna haun sisältöön. Täytyy siis tietää miten Google (ja sen mukana muutkin nykyaikaiset hakukoneet) toimii, jotta voi optimoida sivustaan sellaisen, joka nousee esille hakutuloksissa.

Googlen hakukone toimii kahden peruseriaatteen mukaisesti. Näitä ovat **PageRank** ja **TrustRank**. Ensimmäinen, eli PageRank on Googlen oma, julkinen termi, jolla kuvataan linkeihin perustuvaa järjestelmää, jolla Google arvioi internetsivuja. Toinen termi TrustRank taas on hakukoneoptimoinnin asiantuntijoiden kehittämä termi sille, miten Google arvioi sivujen, ja sivuille johtavien linkkien luotettavuutta.

## PageRankin peruseriaate:



Kuviossa 1 yksinkertaistin PageRankin peruseriaatteen. PageRank on tavallaan sivuston suosion mittausta. Mitä enemmän linkkejä sivuille johtaa, sitä paremmin sivusto näkyy hakukoneissa. Moni muukin asia kuitenkin vaikuttaa hakukoneissa näkyvään tulokseen, kuten linkkien määrän ja linkittävien sivustojen

suosion suhde toisiinsa, se millaisia sivut ovat joilta linkki löytyy, sekä aika.

Esimerkiksi jos linkki sivuille löytyy voittoa tavoittelemattomista, vaikka opettavilta tai valtiollisilta sivuilta, voidaan olettaa että PageRankin tulos on hyvä. Toisaalta taas, jos linkki sivuillesi löytyy internetin epämääräisemmältä puolelta (kuten aikuisviihdesivustot, vedonlyönti ym.) ei kannata odottaa näkymistä hakutulosten kärjessä. Linkkien määrä, ja niiden suosio ei kuitenkaan takaa heti paikkaa hakutulosten kärjessä, vaan linkkien pitää olla paikallaan jopa muutaman kuukauden. Itse sivustonkin täytyy olla pystyssä kauan että Google ottaa PageRankin kunnolla huomioon hakutuloksissa.



PageRankin pohjalta syntyi kokonaan uusi elinkeino: linkkien myyminen. Ihmiset alkoivat ostaa ja myydä linkkejä, sekä tekemään niillä vaihtokauppaa, väärinä näin hakutuloksia. Syntyi TrustRank: linkkien osto- ja myyntitoiminnan seurauksena Google on julkisesti ilmoittanut, että he rankaisevat sivustoja jotka myyvät linkkejä. Käytännössä tämä tapahtuu niin, että tällaiset linkkejä myyvät sivustot voivat olla vielä itse suosittuja, mutta he eivät voi välittää suosiotaan muille sivustoille linkkien avulla. Tämä muutos hakukoneiden toiminnassa on tehnyt linkkien osto- ja myyntitoiminnasta turhaa.



## TrustRankin peruseriaate:



TrustRank tarkoittaa sitä, että kuinka tärkeänä tai luotettavana hakukone pitää oikeasti sivustoa. Hyvän ja huonon TrustRankin omaavat sivut erottaa helposti pelkästään katsomalla sivuja. Jos sivu näyttää ammattimaiselta, on ollut olemassa jo jonkin aikaa, eikä ole mitenkään "spämmimäinen" eli ei sisällä turhaa, ei-oleellista tekstiä tai tietoa, sen voidaan olettaa omaavan hyvän TrustRank arvosanan. Jos sivu on taas kovin sekava, siellä on kovin paljon mainoksia tai roskapostia, siellä mainostetaan linkkien ostamista, sivustolla tuskin on kovin hyvä TrustRank.

Yksi tapa arvioida sivun TrustRankia toimii peruseriaatteeltaan näin:

- Eniten pisteitä saa sivu, jolla on linkkejä sellaisilla sivuilla, joilla on paljon linkkejä muilla sivuilla.
- Sellaiset sivut eivät voi välittää luotettavuutta eteenpäin, jotka eivät ole luotettavia, eli jotka myyvät linkkejä.
- Näin ollen sivulla on hyvä TrustRank, jos sinne johtavat linkit on sellaisilta sivuilta, jotka eivät ole koskaan myyneet linkkejä.



### Lue lisää:

- Chaffey & Smith 2013, 348-351.
- Sweeney 2011, 13.
- Isokangas & Vassinen 2010, 191.
- Bailyn ym. 2011, 8-19.

## Avainsanat ja -lauseet



Avainsanat ovat termejä ja lauseita joita sivuston kohderyhmä käyttää etsiessään tuotteita, palveluita ja tietoa. Avainsanoja käytetään kaikkeen mitä tehdään ja ne ovat määräävä tekijä sivuston sijoituksessa hakukoneissa. Tärkeintä on määritellä tärkeimmät avainsanat joilla kohdeyleisön toivotaan löytävän sivustolle. Hyviä avainsanojen valitsemistapoja on esimerkiksi vapaamuotoisen kyselyn tekeminen sivuston kävijöille, Google Adwordsin avainsanatyökalun käyttäminen (tästä lisää omassa luvussaan), sekä niin sanottu benchmarking eli tässä tapauksessa samantyylisten (menestyneiden) sivujen avainsanojen analysointi.

**HUOM!** Google Analyticsin avulla voidaan analysoida sellaisia avainsanoja, joilla sivustolle on jo päädytty. Google Analyticsistä ja sen käytöstä lisää omassa luvussaan.



### Esimerkki: Kyselytutkimus

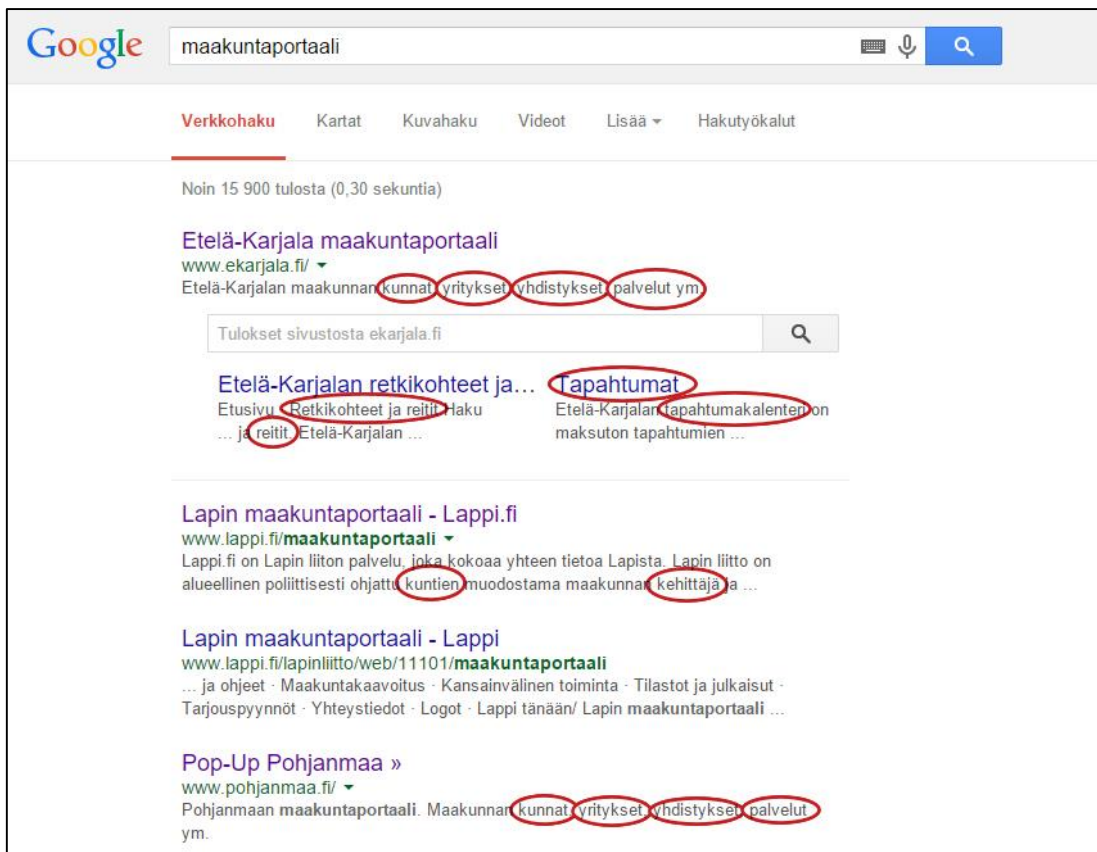
Vapaamuotoinen kyselytutkimus voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vain kysellään tuttavilta, mitä he kirjoittavat hakusanoiksi, jos he etsivät internetistä sitä tietoa, mitä halutaan tarjota. Satakunta.fi tapauksessa voitaisiin kysyä esimerkiksi sitä, että mitä kirjoittaisit hakukoneeseen, jos etsit tietoa Satakunnan tapahtumista? Vastaus voisi olla vaikka ”tapahtumakalenteri Satakunta” tai ”konsertit Satakunnassa”. Kyselytutkimus voidaan myös tehdä laajemmin sivustolla kävijöille. Kyselytutkimuksella voidaan myös kysyä sivuston sisältöön liittyviä seikkoja, kuten sitä mielipiteitä sisällöstä ja sivuston käytettävyydestä. Vastauksien avulla voidaan parantaa sivuston käyttökokemusta asiakkaan näkökulmasta.



### Esimerkki: Kilpailijoiden käyttämien avainsanojen analyysi

Satakunta.fi –sivuston kilpailijoita ovat tietenkin toiset maakuntaportaalit, joten kirjoitin Googlen hakuun ”maakuntaportaali”. Hakutulosten parhaimmat kolme olivat

1. Ekarjala.fi (Etelä-Karjalan maakuntaportaali)
2. Lappi.fi (Lapin maakuntaportaali)
3. Pohjanmaa.fi (Pohjanmaan maakuntaportaali).



Kuva 1

Kuvasta 1 nähdään hakutuloksissa kolme parhaiten sijoittunutta sivustoa hakusanalla "maakuntaportaali". Ympyröin kuvasta mahdollisia avainsanoja, mitä Satakunta.fi kilpailijat käyttävät. Sekä Pohjanmaa.fi –sivusto, että Ekarjala.fi –sivusto on käyttänyt pääavainsanoinaan seuraavia: "kunnat", "yritykset", "yhdistykset" ja "palvelut", vieläpä samassa järjestyksessä. Lapin maakuntaportaali yltää korkealle hakutuloksissa varmaan joskin takia, että se on matkailun kannalta todennäköisesti haetuin maakunta. Toisaalta myös sieltä löytyi hakusana "kunta", muunnettuna muotoon "kuntien". Muita ilmeisen näkyviä avainsanoja tällä hakusanalla haettaessa löytyi mm. "tapahtumat", "tapahtumakalenteri", "retkikohteet" ja "reitit".

**HUOM!** Kilpailijoiden avainsanoja voidaan myös tutkia **Google AdWordsin** avainsanatyökalulla. Lisää AdWordsin käytöstä omassa luvussaan.



Lue lisää:

- Sweeney 2011, 19.
- Bailyn ym. 2011, 22-26.

## Avainsanojen käyttö



Kun sopivat avainsanat on valittu, löydetään niiden käyttöön sopivat paikat. Sivun metatiedot ovat hyvä paikka, mihin valittuja avainsanoja voi laittaa. Metatietoja ovat lähdekoodin meta-tageihin sijoitettavia tietoja, joista tärkeimpiä on sivun otsikko, sivun avainsanat ja sivun kuvaus. Jokaisella sivuston erillisellä sivulla tulisi olla omat, kuvaavat metatiedot, joissa hyödynnetään sopivia avainsanoja.

Nykyisin ei kuitenkaan tarvitse välttämättä lisätä metatietoja sivuston html-koodiin, vaan sivuston hallintaa varten on kehitetty erilaisia sisällönhallintajärjestelmiä (CMS – Content Management System), kuten Wordpress ja Satakunta.fi:n tapauksessa Drupal. Jos käytetään jotain toista yritystä tai henkilöä, joka muokkaa sivustoa, voidaan metatietojen lisäämistä pyytää heiltä.



Drupalissa käytetään hyödyksi erilaisia moduuleita. Yksi tällainen moduuli on Metatag –moduuli. Se auttaa sivuston ylläpitäjää lisäämään jäsenettyjä metatietoja sivuston lähdekoodin meta-tageihin. Sen lisäksi Metatag –moduulilla voidaan määritellä myös minkä näköisenä sisältöä esitetään erilaisissa sosiaalisen median verkostoissa, kuten Facebookissa. Tällaiset moduulit ovat yleensä englanninkielisiä, joten kielitaitoa tarvitaan hieman. Jos moduulien käyttäminen tuntuu vaikealta, voi metatietoja aina lisätä html-koodiin käsin, josta ohje seuraavassa esimerkissä. Myös Wordpressissä käytetään erilaisia moduuleita. Wordpressissä tällaisia moduuleista käytetään nimeä plugin tai suomenkieliset versiot on yleensä nimetty vain lisäosiksi.

Metatag –moduuli (Drupal) löytyy osoitteesta <https://www.drupal.org/project/metatag>.



### Esimerkki: Meta-tietojen lisääminen lähdekoodiin manuaalisesti

Kaikki sisällönhallintajärjestelmät eivät tarjoa mahdollisuutta helppoon metatietojen täyttämiseen, vaan ne täytyy lisätä manuaalisesti sivuston html-koodiin.

Satakunta.fi –sivuston lähdekoodissa etusivun metatiedot näyttävät (4.8.2015) tältä:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />  
<meta property="og:title" content="Tervetuloa - luo oma elämäksesi  
Satakunnassa!" />  
<meta property="og:site_name" content="Satakunta.fi" />  
<meta property="og:url" content="http://www.satakunta.fi/etusivu" />
```

Satakunta.fi –sivustolla on siis määritelty otsikko, mutta metatiedoista puuttuvat sivun avainsanat ja kuvaus. Lähdekoodiin ne voidaan lisätä seuraavilla tageilla:

```
<meta name="keywords" content="AVAINSANAT TÄHÄN" />  
<meta name="description" content="SIVUN KUVAUS TÄHÄN" />
```

Avainsanojen kirjoittamisessa tulee huomioida, että kannattaa käyttää vain sivustolle relevantteja avainsanoja. Myös jokaisella sivulla tulisi olla juuri sille sivulle suunnitellut avainsanalistat metatiedoissa. Sivun kuvauksen taas tulisi olla vain noin 200–250 merkkiä pitkä kokonaisuudessaan. Myös sivun kuvauksessa tulisi käyttää sivulle määriteltyjä avainsanoja, jotta voidaan varmistaa että relevanttius säilyy.

Tällä ohjeella metatiedot voisivat näyttää etusivun lähdekoodissa esimerkiksi tältä:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta name="keywords" content="Satakunta, länsirannikko, kunnat, yritykset,
yhdistykset, palvelut, opiskelu, elämykset, tapahtumat, kulttuuri, matkailu, " />
<meta name="description" content="Luo oma elämyksesi Satakunnassa!
Satakunta.fi -maakuntaportalista löydät tietoa tapahtumista, kulttuurista,
matkailusta, palveluista, elämisestä, opiskelusta ja elinkeinoelämästä
Satakunnan kauniissa maakunnassa. Tule luomaan yhteistä tulevaisuutta
kanssamme! " />
<meta property="og:title" content="Tervetuloa - luo oma elämyksesi
Satakunnassa!" />
<meta property="og:site_name" content="Satakunta.fi" />
<meta property="og:url" content="http://www.satakunta.fi/etusivu" />
```



Metatietojen lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota myös tiedostojen (kuten kuvien) nimiin ja leipätekstin otsikoihin. Kuvia ei kannata nimetä suoraan samalla tavalla kuin ne tulevat kamerasta, esimerkiksi "IMG\_2093.jpg", vaan kuvat kannattaa nimetä avainsanojen mukaan, kuitenkin niin että ne kertovat mitä kuvassa on. Esimerkiksi artikkelissa, missä kerrotaan resiinaretkestä Pomarkussa, voisi kuvan nimenä olla "resiina-matkailu.jpg". Leipätekstissä esiintyvät otsikot kannattaa laittaa header -tagien väliin esimerkiksi: `<h1>Elämysrautatie Pomarkussa </h1>`. Tätäkään ei tarvitse tehdä suoraan lähdekoodiin, vaan yleensä sivuston hallintaohjelmissa (kuten Wordpress, Drupal) on suoraan paikat mihin merkitä otsikot, (tai erikseen otsikkojen tyylit) ja ne ovat silloin suoraan lähdekoodissa header-tageissa.



#### Lue lisää:

- Sweeney 2011, 26-36.
- McCourt 2011, 351.
- Drupal 2015.

## Linkkiverkoston kehittäminen



Linkkiverkosta voi kasvattaa esimerkiksi kysymällä muiden verkkosivujen ylläpitäjiltä, voisivatko he linkittää optimoitavalle sivustolle. Kysyessä linkitystä, kannattaa myös pyytää että linkki näkyisi tietyllä tavalla, sillä erilaiset linkit ovat hakukoneiden silmissä eriarvoisia. Parhaita ovat tekstilinkit, sillä hakukoneet pystyvät linkin tekstistä arvioimaan mihin linkki viittaa. Kuvalinkit ovat toinen linkitystapa. Toisaalta kuvalinkit on visuaalisempi tapa ja houkuttelee itse linkin kautta enemmän kävijöitä, mutta hakukoneet tulkitsevat sen vain linkiksi, eivätkä tiedä mihin se viittaa. Hakukoneoptimointia ajatellen kannattaa suosia siis tekstilinkkejä, koska niissä voidaan käyttää avainsanoja, ja näin parantaa näkyvyyttä hakukoneissa.



Hakukoneoptimoinnin kannalta hyviä linkitysesimerkkejä (alleviivattu kuvaa itse linkkiä):

”tapahtumat Satakunnassa”

”Lisätietoa Satakunnan tapahtumista Satakunta.fi –sivustolta”

”Satakunta.fi –sivustolta löydät kattavasti tietoa Satakunnan tapahtumista, kulttuurista, matkailusta, palveluista, elämisestä, opiskelusta ja elinkeinoelämästä.”

Yllä esitetyt esimerkkilinkit ovat Satakunta.fi sivustolle sopiviksi muunnettuja, mutta malli esimerkeille on otettu kirjasta ”Outsmarting Google” (2011, 33-34).



Hyviä linkityspaikkoja on esimerkiksi tuttavien sivustot. Satakunta.fi –sivuston tapauksessa ei kannata linkittää perheen tai ystävien kotisivuille, mutta saman verkoston sivut kannattaa ottaa huomioon. Esimerkiksi linkkiä voisi laittaa Satakuntaliiton sivuille. Toinen hyvä linkityspaikka on saman alan muut sivustot. Satakunta.fi –sivuston osalta tällaisia sivustoja on esimerkiksi Ekarjala.fi, Lappi.fi ja Pohjanmaa.fi. Kolmas, ja samalla helpoin linkityspaikka on kaikki sosiaalisen median sivustot, joihin on tarpeeksi resursseja päivittää säännöllisesti.



### Hyviä linkkien hankkimistapoja:

- Systemaattinen sähköpostittaminen
- Hauskan tai mielenkiintoisen sisällön luominen sivustolle
- Hyödyllisen sisällön luominen sivustolle
- Sosiaalisen median sivujen ja profiilien ylläpito



Systemaattisessa sähköpostittamisessa ei ole välttämättä kyse roskapostittamisesta tai spämmäyksestä. Sähköpostitse linkin pyytäminen toisilta verkkosivuilta on yksi varmimmista tavoista saada oikeanlainen linkki optimoitavalle sivulle, sillä voit samassa sähköpostissa kertoa millaiselta haluat linkin näyttävän. Sähköpostin olisi hyvä olla mahdollisimman personoitu vastaanottajaa ajatellen.

E erityisen hauska tai mielenkiintoinen sisältö leviää internetissä itsestään. Jos saadaan ihmiset levittämään sivustoa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, se vääjäämättä johtaa suureen määrään linkkejä. Hyödyllinen sisältö leviää myös internetissä. Toisaalta jos sivuston sisältö on todella hyödyllistä, vaikka tutkimusten tuloksia tai muuta oikeasti hyvää faktatietoa, kannattaa harkita sisällön kirjoittamista Wikipediaan. Näin esimerkiksi sivustolta löytyvä tutkimuksen tulokset voidaan linkittää Wikipediaan lähteenä.

Sosiaalinen media on erittäin arvokas linkityspaikka hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä suurimmalla osalla sosiaalisen median sivuista (Facebook, LinkedIn, Twitter...) on jo valmiiksi hyvä luotto hakukoneiden mielestä. Lisäksi rekisteröityminen sosiaalisen median verkostoihin kestää yleensä vain noin 10 minuuttia. Tietenkin mitä useammin sosiaalisen median profiilejaan päivittää, sen parempi, mutta jo linkki näiltä sivustoilta riittää.



### Lue lisää:

- Bailyn ym. 2011, 32-33; 42; 47-59.
- Sweeney 2011, 19.



## Sekalaiset tekijät



Hakukoneet käyttävät myös erilaisia sekalaisia tekijöitä kaavoissaan joiden avulla sivustojen sijoitus hakutuloksissa päätetään. Sekalaiset tekijät voivat sisältää

esimerkiksi seuraavia tekijöitä:

- sivuston ikä
- sivuston pysyvyys tulevaisuudessa (eli kuinka pitkäksi aikaa sama sivuosoite eli domain on varattu)
- koodauksen toimivuus (sivu skaalautuu erilaisille näytöille, ja sivusto on mobiiliystävällinen)
- päivitysten tiheys
- kävijäliikenteen määrä
- sivustolla käytetty aika per kävijä.

Aika (**sivuston ikä**) on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka estävät tai parantavat sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa. Hakukoneet estävät tarkoituksellisesti uusien nettisivujen näkyvyyden hakutuloksissa. Tämä johtuu roskapostisivustojen valtavasta määrästä, sillä näiden sivustojen ainoa tarkoitus on päästä nopeasti hakutulosten kärkeen ja sen jälkeen myydä linkkejä. Siispä ensimmäisen kerran uusi verkkosivusto voi löytyä hakutuloksista noin kahden kuukauden olemassaolon jälkeen, mutta hakukoneet rajoittavat näkyvyyttä eri arvioiden mukaan kokonaisuudessaan noin neljä vuotta. Myös linkkien ikä vaikuttaa näkyvyyteen, eli vaikka sivusto oli sen yli neljä vuotta vanha, mutta jos sinne johtavat linkit ovat olleet olemassa vain vähän aikaa, linkkejä ei oteta huomioon hakutuloksen määrittelyssä.

**Sivuston pysyvyydellä** tarkoitetaan sitä, että kuinka pitkäksi aikaa sama verkkotunnus eli domain on varattu sivustolle. Jos verkkotunnus on esimerkiksi varattu seuraavaksi kymmeneksi vuodeksi sivustolle, on se hakukoneiden mielestä parempi kuin se että se on varattu vain vuodeksi. **Koodauksen toimivuudella** tarkoitetaan sitä, että onko sivusto teknisesti toimiva. Esimerkiksi skaalautuuko sivuston leveys erilaisille näytöille, ja onko sivusto ”mobiiliystävällinen”, eli onko sitä mahdollista selata matkapuhelimilla ja tableteilla helposti. Myös **päivitysten tiheys** vaikuttaa hakutuloksiin, sillä hakukoneet haluavat löytää

käyttäjilleen mahdollisimman uutta tietoa. **Kävijäliikenteen määrä** ja **sivustolla käytetty aika** vaikuttavat myös hakutuloksiin. Hakukoneet ajattelevat, että jos kävijät käyttävät sivustoa ja viiptyvät siellä kauan, se tarkoittaa sitä että sivuston sisältö on arvokasta kävijälle.



Lue lisää:

- Sweeney 2011, 34.
- Bailyn ym. 2011, 39-40.

## Hakukoneoptimoinnin työkalut

Hakukoneoptimoinnin helpottamiseen on tarjolla useita ohjelmia, joista suuri osa on ilmaisia. Ilmaisojelmat ovat oman kokemukseni mukaan usein niin kattavia, ettei maksullisia ohjelmia välttämättä tarvita. Vain todella yksityiskohtaisiin verkkosivustojen analyysihin tarvitaan edistyneempiä ja pidemmälle meneviä työkaluja, jotka ovat maksullisia. Seuraavaksi esittelen kaksi mielestäni helppokäyttöisintä ja tärkeintä hakukoneoptimoinnin työkalua, joita ovat Googlen omat työkalut: **Analytics** ja **Adwordsin avainsanatyökalu**.

### Google Analytics



Google Analytics (myöhemmin Analytics) on tehokas työkalu verkkosivustojen markkinoinnin ja sisällön suosion mittaamiseen. Se tuottaa monia erilaisia raportteja kävijöiden tulotavoista, kävijöiden käyttäytymisestä, heidän lukumäärästään ja poistumistavoistaan. Raportteihin kirjataan myös esimerkiksi käytetyimpiä avainsanoja, joilla sivustolle on löydetty, sekä arvioidaan kävijöiden ”lojaaliutta” eli sitä kuinka usein sama kävijä käy sivustolla. Raporttien kehittymistä voi myös seurata reaaliaikaisesti, näin nähdään heti mikä toimii ja mikä ei. Analytics -työkalun sanotaan olevan yksi markkinoiden tämän hetken helppokäyttöisimmistä analyysityökaluista. Lisäksi se uudistuu kokoajan, sillä Google käyttää todella paljon resursseja ja rahaa tutkimus- ja kehittämistyöhön.

Analyticsissä informaatiota on saatavilla valtavasti. Erilaisia asioita käsitteleviä mittaustuloksia (raportteja) on saatavilla niin valtavia määriä, että on vaikea hahmottaa mitä tarvitaan. Se, mitkä mittaustulokset merkitsevät, riippuu siitä että minkä tyylinen analysoitava sivusto on. Satakunta.fi –sivusto tarjoaa informaatiota, eikä myy tuotteita. Silloin tärkeimpiä tietoja mitä tarvitaan, on esimerkiksi käyttäjän sivustolla viettämä aika, kuinka monella sivulla he selailevat yhden istunnon aikana, sekä kuinka usein he palaavat sivustolle. Jos sivustolla taas myytäisiin tuotteita, tärkeimpiä tietoja olisivat esimerkiksi sivustolle tulon ja tapahtuneen myynnin välinen aika ja myynnistä seurannut tuotto.

Satakunta.fi on maakuntaportaali, jonka tehtävänä on tarjota informaatiota kävijöilleen. Näin ollen Satakunta.fi:lle tärkeimpiä tietoja ovat todennäköisesti kävijöiden määrä ja tyyppi, eli onko kävijä uusi vai jo ennenkin sivustolla käynyt, kuinka kauan kävijä viettää aikaa sivustolla, kuinka monella eri sivulla kävijä käy vierailunsa aikana. Toinen tärkeä osa on kävijäliikenteen tiedot, eli miten kävijät tulevat sivuille. Tulevatko kävijät suoraan (eli kirjoittamalla selaimen osoiteriville sivuston osoitteen), vai tulevatko he ohjatusti esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai joltain toiselta sivustolta linkin kautta. Kolmas tärkeä osa on avainsanat ja –lauseet, eli mitä avainsanoja vierailijat käyttävät päätyessään hakukoneiden kautta sivustolle.

On tärkeää huomata, että istunto on eriasia kuin sivun katselu. Sivun katselu tarkoittaa sitä, että jokaisen kuva sivun elementin tarkastelu lasketaan sivun katseluksi. Näin esimerkiksi Satakunta.fi –sivuston etusivun katselu voidaan todellisuudessa laskea kymmeniksi sivun katseluiksi. Istunto laskee vain yhden tarkastelun per sivu. Näin ollen on järkevämpää tarkastella istuntojen määrää Analyticsissä, sillä siitä saa todellisemman kuvan kävijöiden määrästä. On myös huomioitava, että kaikki sivustolla kävijät eivät ole oikeita ihmisiä, vaan Analytics laskee kävijät IP-osoitteen mukaan, tarkoittaen että se laskee myös robottien käymisen sivustoilla. Tällaisia sivustoja skannaavia robotteja ovat esimerkiksi hakukoneet. Useimmat analyysityökalut pystyvät jo nykyisin erottamaan ihmiset roboteista, joten niitä ei näy tuloksissa.

Laadin perusasiat kattavan taulukon, jossa kerron lukujen merkityksen, paikan josta ko. luvun löytää Analyticsistä ja listaan keinoja joilla vaikuttaa ko. lukuihin.



## Google Analytics - katsaus lukuihin

Luku	Merkitys	Paikka	Näin vaikutetaan
Istunnot	Kävijöiden määrä	Yleisö > Yleiskatsaus	Hakukoneoptimointi, näkyminen netissä, mainostus, SOME.
Sivut/istunto	Kuinka monta sivua käyttäjä selaa istunnonsa aikana	Yleisö > Yleiskatsaus	Linkittäminen sivulta toiselle, hyödyllinen sisältö ja viittaukset muihin sivun teksteihin.
Istunnon keskimääräinen kesto	Kuinka kauan kävijä on sivustolla	Yleisö > Yleiskatsaus	Pidemmät artikkelit, jotka ovat kuitenkin hyödyllisiä, hauskoja tai mielenkiintoisia. Viittaaminen sivuston muihin artikkeleihin ja sisältö, jota jää lukemaan.
Välitön poistuminen prosenteissa	Kuinka suuri osa kävijöistä poistuu heti tulosivua tarkasteltuaan (prosentteissa)	Yleisö > Yleiskatsaus	Mielenkiintoinen sisältö ja linkittäminen artikkelista toiseen.
Uudet istunnot (prosentteissa)	Kuinka moni sivustolla kävijöistä ei ole ennen käynyt sivustolla (prosentteissa)	Yleisö > Yleiskatsaus	Hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, viraalimarkkinointi, videot esim. YouTubessa tai Vimeossa, yhteistyökuviot bloggaajien kanssa.
Aloitussivut	Lista sivuista, joille kävijä ensimmäiseksi tulee	Käyttäytyminen > Sivuston sisältö > Aloitussivut	Aloitussivuilla vaikutetaan muihin arvoihin, esimerkiksi suosituilta aloitussivuilta olisi hyvä olla linkejä sivuston muille sivuille. Näin voidaan kasvattaa esim. istunnon keskimääräistä kesto.
Poistumissivut	Lista sivuista, joilta käyttäjä lähtee pois sivustolta	Käyttäytyminen > Sivuston sisältö > Poistumissivut	Tämän kohdan käyttö riippuu ihan sivuille asetetuista tavoitteista. Jos tavoitteena on yhteistyökumppaneiden markkinointi ko. sivulla, on vain hyvä jos lähtee kävijöitä.

Kävijän kulku	Taulukko, josta nähdään kävijöiden kulku aloitussivulta poistumissivulle	Käyttäytyminen > Kävijän kulku	Yhdellä katsauksella nähdään sivuston ongelmakohtat, jos tavoitteena on mahdollisimmat pitkiä istunoja. Ongelmakohtia voidaan tarkastella edelleen edellisten kohtien avulla.  Taulukossa voidaan valita erilaisia vaihtoehtoja, esimerkiksi aloitus tulotavan mukaan, sosiaalisen median mukaan ym.
Maksuttomat avainsanat	Lista avainsanoista, joilla sivustolle on jo päädytty	Hankinta > Kampanjat > Maksuttomat avainsanat	Avainsanoja voidaan hyödyntää hakukoneoptimoinnissa, ja eritoten sieltä voi saada uusia ideoita sisällöntuotantoon.

Taulukossa mainitut tavat perustuvat omaan kokemukseeni. Olen käyttänyt Analyticsiä oman blogini kävijämäärien kasvattamiseen.

## Google AdWordsin avainsanatyökalu



Google AdWords (myöhemmin AdWords) on Googlen oma maksu-per-klikkaus (cost-per-click) –mainostusjärjestelmä. Sen avulla yritykset voivat mainostaa Googlen hakukoneessa niin, että yrityksen sivusto pääsee Googlen hakutuloksissa ensimmäiseksi, ja maksaa vain mainoksen klikkauksista, jotka jotka johtavat sivustolle. Hakutuloksissa maksetut mainokset näkyvät hakutulosten kärjessä niin, että linkin alapuolella on pieni keltaisella pohjalla oleva teksti ”mainos”. Keskityn tässä luvussa vain AdWordsin avainsanatyökaluun, joka on maksuton työkalu avainsanojen suunnitteluun. Avainsanatyökalu löytyy osoitteesta <http://www.google.com/sktool/>.

AdWordsin avainsanatyökalu mahdollistaa avainsanojen löytämisen niin, että niitä verrataan optimoitavan sivuston sisältöön. Sen erikoisuus tulee ilmi siinä, että se korostaa hakusanoja jotka sopisivat sivuston sisältöön, mutta joita ei ole vielä käytetty. Avainsanojen haku aloitetaan syöttämällä ohjelmaan sivuston URL-osoite (tässä tapauksessa [www.satakunta.fi](http://www.satakunta.fi)). Lisäksi ohjelmaan voidaan syöttää sivuston markkinoinnin kannalta relevantteja hakusanoja ja –lauseita. Tuloksena saadaan lista erilaisia hakusanoja, joista voidaan poimia uusia ideoita hakusanoittamiseen. Listasta kannattaa poimia sellaisia hakusanoja, joilla haetaan paljon, mutta millä on vähän kilpailua.



### Esimerkki: Satakunta.fi AdWordsin avainsanatyökalussa

Syötin avainsanatyökalun kohtaan ”etsi uusia avainsanoja” seuraavat tiedot:

- Tuotteesi tai palvelusi: matkailu, opiskelu, tapahtumat, kulttuuri, luonto, elämykset, ruoka, ostokset, palveluopas, reittikartta, eläminen, työ ja yrittäminen.
- Aloitus sivusi: <http://www.satakunta.fi/>
- Tuoteluokkasi: -

Tietojen syötön jälkeen painoin linkkiä ”hanki ideoita”, ja sain tulokseksi listan erilaisista hakusanoista, niiden kilpailusta hakutuloksissa, sekä mainostuksen hinta-arvioita. Tästä listasta parhaimmat avainsanat löytää niin, että katsoo missä on paljon hakuja, mutta vähän kilpailua.



Esimerkki: Lista parhaista avainsanoista Satakunta.fi -sivustolle (AdWords avainsanatyökalussa)

Avainsana	Hakujen määrä kuukaudessa	Kilpailu	Tarkennetut hakulauseet
Koulutus	10 110	Kohtalainen	Fysioterapeutin koulutus, terveydenhoitajan koulutus ym.
Kartat	269 990	Vähäinen	Suomen kartta, reittikartta, matkareitti kartta ym.
Reitit	35 110	Vähäinen	Kartat ja reitit, reittikartta, matkareitit ym.
Ammattikorkeakoulu	6 780	Vähäinen	Opiskelu ammattikorkeakoulussa ym.
Yhteishaku	15 700	Vähäinen	amk yhteishaku, syksyn yhteishaku, kevään yhteishaku ym.
Tapahtumat	11 730	Vähäinen	Tapahtumat 2015, tapahtumat Satakunta, tapahtumat lapsille ym.



Lue lisää:

- Google 2015a.
- Ledford, Teixeira & Tyler 2010, 1-3; 15-16; 79-89.
- Teixeira 2010, 19; 123-124.



## Kiellettyjen lista



Hakukoneet haluavat tarjota käyttäjilleen mahdollisimman täsmällisiä ja kokonaisvaltaisia hakutuloksia (Sweeney 2011, 29). Hakutulosten relevanttius on hakukoneiden liiketoiminnan pohja. Jos ihmisillä ei ole luottoa hakukoneiden tuottamiin hakutuloksiin, niitä ei enää käytetä. Näin hakukoneilla ei ole enää mainostuloja. Englanninkielisessä kirjallisuudessa tällaisista menetelmistä käytetään yleensä nimitystä ”Black hat SEO”. Kerron näistä menetelmistä sen vuoksi, että ne tunnistettaisiin paremmin. Kun nämä epäeettiset taktiikat tunnistetaan, ne voidaan kitkeä pois verkkosivustolta, jos niitä on vielä käytetty. On tärkeää huomata, että tällaiset taktiikat voivat huonontaa sijoitusta hakutuloksissa huomattavasti.

Hakukonenäkyvyydestä kilpailu on johtanut hakukoneoptimointiin, eli toimiin, joilla pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Sijoittumisen parantamista voidaan siis tehdä erilaisin keinoin, joista osa on ”vähemmän sallittuja”. Tällä tarkoitetaan sitä, että periaatteessa täysin kiellettyjä keinoja sijoituksen nostamiseen hakutuloksissa ei ole, mutta jos käyttää epäeettisiä keinoja, voi joutua hakukoneiden ”mustille listoille”. **Mustalle listalle** joutuminen tarkoittaa käytännössä sitä, että hakukoneet rajoittavat sivuston näkymistä hakukoneissa. Epäeettiset hakukoneoptimoinnin menetelmät ovat usein todella tehokkaita. Näiden menetelmien kautta saatu hyvä näkyvyys jää kuitenkin yleensä lyhytikäiseksi sen vuoksi, että sivuston näkyvyyttä rajoitetaan näiden toimien vuoksi.



### Epäeettisiä hakukoneoptimoinnin menetelmiä:

- Avainsanojen turha toistaminen
- Avainsanojen piilottaminen pieneen tekstiin
- Linkkien ja tekstin piilottaminen
- Harhaanjohtavien otsikkojen käyttäminen
- Sisällön monistaminen



Avainsanojen **turhalla toistamisella** tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi sivuston metatietoihin lisätään sama hakusana moneen kertaan. Esimerkiksi meta-tietojen kohta, johon laitetaan avainsanoja, ei näy sivuston kävijöille, mutta hakukoneet ottavat sen

huomioon. Hakukoneet kuitenkin huomaavat jos tätä menetelmää käytetään, ja sivuston näkyvyys hakukoneissa rajoitetaan.

Avainsanojen **piilottaminen pieneen tekstiin** tarkoittaa sitä, että avainsanat "piilotetaan" jonnekin sivustolle erittäin pienellä tekstillä, jota ihmissilmä ei erota. Hakukoneet kuitenkin tunnistavat nämä tekstit ja analysoivat ne (Sweeney 2011, 30). Tätäkään menetelmää ei kuitenkaan kannata käyttää koska se on sekä käyttäjän kannalta ärsyttävää, että hakukoneet rajoittavat tämänkin menetelmän käyttämisestä sijoitusta hakutuloksissa. Ärsyttävää tämän menetelmän käyttäminen on esimerkiksi siksi, että jos sivustolta halutaan lainata esimerkiksi joku teksti sosiaalisessa mediassa, myös pienellä kirjoitettu teksti kopioituu.

**Linkkien ja tekstin piilottamisella** tarkoitetaan sitä, että tekstin väriksi valitaan sama väri kuin on käytetty sivun taustavärinä. Näin tekstiä ei nää kukaan, mutta hakukoneet käyvät tekstin läpi, ja näkymättömän tekstin sisälle voidaan piilottaa linkkejä ja avainsanoja. Sivustolla kävijää näin piilotetut tekstit voivat ärsyttää samasta syystä kuin todella pieneen tekstiin avainsanojen piilottaminen.

**Harhaanjohtavien otsikkojen käyttämisellä** pyritään siihen, että aakkosjärjestyksessä olevissa listauksissa tällaisella otsikolla varustettu sivusto pääsee ensimmäiseksi. Tällaisia otsikkoja ovat esimerkiksi sellaiset, joissa ensimmäiseksi merkiksi on laitettu joku erikoismerkki, vaikka huutomerkki (!) tai a-kirjain.

**Sisällön monistamisella** tarkoitetaan sitä, että luodaan useita sivuja, joissa on samanlainen sisältö. Näin voidaan linkittää sivustolta toiselle, ja kasvattaa linkkiverkoston kokoa. Lisäksi avainsanoja voidaan käyttää suuria määriä. Käyttäjän kannalta tällainen toiminta on ärsyttävää esimerkiksi siksi, että kun painat tekstin seassa olevaa mielenkiintoista linkkiä, voit päätyä ihan samanlaiselta sivustolle.



Lue lisää:

- Sweeney 2011, 29-31.
- Kananen 2013, 72-73.

## Sosiaalinen media

---



Sosiaaliseen mediaan liittyvät termit menevät usein sekaisin. Sosiaalinen media (myöhemmin lyhennettynä ”some” tai ”sosiaalinen media”) tarkoittaa mediaa/sisältöä jota on helppo jakaa. Sosiaalinen verkosto (vapaa suomennos termistä ”Social Network”) taas tarkoittaa netissä toimivia yhteisöjä, joissa ihmiset jakavat mielenkiinnonkohteitaan ja tekemisiään. Sosiaalisia verkostoja ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Kuitenkin moni käyttää termiä sosiaalinen media kuvaamaan koko toimintaa.

### Miksi hyödyntää sosiaalista mediaa?



Asiakkaiden käyttäytyminen internetin myötä muuttuu koko ajan. Nykyään asiakkaat hankkivat tietoa hakukoneiden sijaan osittain sosiaalisista verkostoista. Omien havaintojeni mukaan työnhaku on siirtymässä lähes kokonaan LinkedIniin, ja mainostajat käyttävät aktiivisesti Facebookkia. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan kokoajan suurempia ja suurempia asiakasryhmiä, sillä sosiaalisen median käyttö yleistyy jokaisessa ikäryhmässä.

Sosiaalinen media ja sen verkostot on nykyisin niin valtava ilmiö, että se vaikuttaa hakukoneisiinkin todella paljon. Hakiessaan tietoa ihmiset voivat käyttää sosiaalisen median verkostojaan ja hakukoneita rinnakkain, esimerkiksi niin, että ensin haetaan tietoa hakukoneista, sitten kysytään kavereilta vaikka Facebookissa, ja sen jälkeen katsotaan arvosteluja vielä hakukoneen avulla. Sosiaalista mediaa ei siis voi enää jättää huomiotta kun puhutaan hakukoneoptimoinnista.

Sosiaalinen media on mahdollisuus kaikille palveluntarjoajille parantaa verkkosivustonsa ilmettä ja kävijämääriä. Nykyään asiakkaat hakevat sellaisia palveluita ja yrityksiä, joka pystyvät rakentamaan pysyviä asiakassuhteita, pitävät yllä mielenkiintoa ja yhteyksiä sekä auttavat asiakasta mieluummin kuin myyvät vain tuotteita. Tässä suhteessa Satakunta.fi – sivusto on etulyöntiasemassa, sillä sen tarkoituksena ei ole myydä tuotteita vaan jakaa tietoa maakunnasta ja sen palveluista.

Sosiaalisen median optimoinnin avulla voidaan

- luoda merkittäviä kohdistettuja kävijävirtoja sivustolle
- luoda merkittävää näkyvyyttä palvelulle
- rakentaa uusia yhteistyösuhteita
- nostaa sijoitusta hakukoneissa
- vähentää markkinointikustannuksia
- ylläpitää verkostoja ja suhteita.

Tärkeä osa sosiaalisen median optimointia on myös tietää mitä ihmiset puhuvat sivustosta. Tämän seuraamiseen on tehty työkaluja, mm. Google Alerts ja Social Mention. Jos kommentit ovat positiivisia, voi joko olla tekemättä mitään tai osoittaa kiitollisuutta. Jos kommentit ovat negatiivisia, kannattaa yrittää rajata vahingon määrää. Lukuisten mediassa esiintyneiden tapauksien johdosta minun mielestäni kannattaa kuitenkin tähdätä siihen etteivät negatiiviset kommentit pääse leviämään. Jo levinnyt negatiivisuus on paljon vaikeampi korjata kuin se, että hoitaa ongelmat kuntoon välittömästi, ennen tiedon leviämistä. Asiakkaista kannattaa siis pitää hyvää huolta.



Lue lisää:

- Sweeney 2011, 215-218.
- Chaffey ym. 225; 363.

## Sosiaalisen median käyttämisen pikaopas



Sosiaalisessa mediassa kirjoittaminen on kuin uusi kirjoitustapa. Sinne ei voi tehdä samanlaista markkinointiviestintää kuin aiemmin on tehty, sillä yksisuuntainen viestintä on muuttunut keskusteluksi. Sosiaalinen media pyörii tietotekniikan ympärillä, joten tekstejä luetaan jonkinlaiselta näyttöpäätteeltä, on se sitten tietokone, puhelin tai tabletti. Sen vuoksi tekstin on oltava lyhyttä, silmäiltävää ja helppolukuista.

Sosiaalinen media ei ole yksisuuntaista viestintää, vaan sen ydin on vuorovaikutuksessa; se on kommunikointia ja yhdessä luomista. Näin ollen sosiaalisessa mediassa tekstienkin on oltava vuorovaikutteisia. Seuraavat ominaisuudet kuvaavat hyviä tekstin ominaisuuksia, joita sosiaalisessa mediassa vaaditaan:

- lyhyys
- positiivisuus
- kommunikoitavuus – muillekin pitää jäädä sanottavaa
- helppolukuisuus
- ajantasaisuus
- hauskuus
- kriittisyys.

Sosiaalisen median keskustelut ovat ajantasaisia. On turhaa kommentoida keskustelua, joka on jo hiipunut. Jos halutaan nostaa jo hiipunut aihe uudelleen esille, kannattaa sille olla perustelut. Myös somessa pyörivät kohut, kaikki virheet voivat saada luokattoman suuret mittasuhteet hyvin nopeasti, mutta ne voivat myös olla nopeasti puituja ja unohtuvat helposti. Keskustelun nopeus ei tee kuitenkaan siitä vähempiarvoista, palautteesta kannattaa ottaa oppia vaikka se olisikin netissä jo puitu kertaalleen.

Tekstin saa helppolukuiseksi ja silmäiltäväksi lukuisilla keinoilla. Helppolukuiseksi tekstin saa välttämällä virkakieltä, sinuttelemalla, puhekielisyydellä ja konkreettisilla esimerkeillä. Silmäiltävyyttä pystyy lisäämään käyttämällä luettoloita, numeroimalla, lihavoimalla tärkeitä lauseita tai sanoja, väliotsikoita käyttämällä ja lyhentämällä. Tekstistä kannattaa myös tehdä kiinnostavaa, ja persoonallinen ”ääni” viestinnässä vaikuttaa kiinnostavuuteen.



### Case-esimerkki:

Satakunta.fi –sivusto ei myy tuotteita, joten tavoitteena on saada käyttäjät siirtymään sosiaalisesta mediasta sivustolle ”kuluttamaan tuotetta”, eli käyttämään sivustoa ja hakemaan tietoa sieltä. Se on käytännössä sisällön markkinoimista, ja sosiaalinen media on hyvä väline siihen. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka on epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinoinnilla pyritään tuottamaan hyvää sisältöä, jolla pyritään auttamaan asiakasta (tai tässä tapauksessa sivustolla kävijää). Sisältöä voidaan markkinoida sosiaalisessa mediassa esimerkiksi julkaisemalla artikkeleita verkostoissa, osallistumalla keskusteluun ja auttamalla muita, tuottamalla relevanttia sisältöä höystettynä viihdyttävällä sisällöllä sekä tuomalla sisältöä muutenkin esille.



### Lue lisää:

- Korteso 2014a, 27-36.
- Korteso 2014b, 94-95.

## Strategian kehittäminen

Strategian kehittämisellä säästetään aikaa ja helpotetaan sosiaalisen median kanavien ylläpitoa. Erilaisia strategioiden kehittämistapoja on monia. Esittelen Sweeneyn teoksessa ”101 Ways to promote your website” (2011) esittelemän tavan sosiaalisen median strategian kehittämiseen, sillä se on mielestäni löytämistäni ohjeista kattavin ja selkein.

Ensimmäiseksi selvitetään ja kirjataan ylös tavoite ja kohderyhmä, sekä päätetään mitä sisältöä halutaan markkinoida. Sen jälkeen pohditaan, että millaisia resursseja on käytettävissä. Sitten selvitetään, että mitkä sosiaalisen median kanavat ja verkostot ovat parhaita verrattuna sivuston kohderyhmiin. Kun sosiaalisen median kanavat ja verkostot ovat päätetty, päätetään kuinka paljon resursseista käytetään mihinkin kanavaan. Lopuksi vielä kirjataan, että mitä käytännössä tehdään milläkin kanavalla, sekä asetetaan tavoitteet.



### Case-esimerkki: Satakunta.fi –sivuston strategia

Esimerkki sosiaalisen median strategian kehittamisestä. Taulukkoa voidaan hyödyntää vaihtamalla tilalle omat kohderyhmät, sosiaalisen median kanavat, resurssit ja tavoitteet. Kohderyhmät määritellään sisällön perusteella, ja sosiaalisen median kanavia pohditaan kohderyhmien perustella. Resurssissa määritellään se, että mikä on tärkein kohderyhmä, ja siihen panostetaan tietenkin enemmän kuin muihin. Tavoitteet voidaan asettaa vaikka vuoden päähän; ”vuoden päästä meidän facebook sivulla on 3000 seuraajaa”.

Kohderyhmä	Kanavat	Resurssit
Matkailijat	Visuaaliset kanavat; Instagram. Perinteiset kanavat; Facebook, TripAdvisor	Satakunta.fi:n sisällöstä suurin osa matkailuun liittyvää. Suurin panostus siis tähän. Noin 40% sosiaalisen median hoitamiseen määritellyistä resurssista.
Lapsiperheet	Facebook	20% resurssista.
Potentiaaliset asukkaat	Facebook	10% resurssista.
Opiskelijat	Nuorekkaat kanavat; Instagram, twitter,	AdWordsin avainsanatyökalun mukaan opiskelijat kannattaisi ottaa hyvin huomioon, sillä he hakevat paljon tietoa netistä. 20% resurssista.
Työnhakijat ja yrittäjät	Facebook, LinkedIn	10% resurssista.



#### Lue lisää:

- Sweeney 2011, 218.

## Sosiaalisen median työkalut

### Google Alerts



Google Alerts on työkalu, jolla voidaan asettaa hälytyksiä aiheista jotka kiinnostavat internetissä. Sen avulla tiedetään heti, jos hälytykseksi asetetusta aiheesta kirjoitetaan jossain internetin sivustolla, blogeissa, uutisissa tai videoissa. Hälytykset tulevat suoraan sähköpostiin, ja hälytys voidaan asettaa mille tahansa aiheelle. Hälytys tulee sähköpostiin kun verkossa tapahtuu jotain uutta tilatuista aiheista. Sen avulla voidaan seurata esimerkiksi oman nimen tai sivuston esiintymistä, sekä tiettyjä aiheita joita voisi käyttää hyödyksi sivuston kehittämisessä. Vaihtoehtoja on rajattomasti. Google Alerts löytyy osoitteesta <http://www.google.fi/alerts>. Google alertsia on hyvin yksinkertainen käyttää. Kirjaudut vain sisään Googlen tunnuksilla (esimerkiksi Gmail), ja sen jälkeen kirjoitat hakulaatikkoon asioita joista haluat ilmoituksen lähtevän sähköpostiin.

### Social Mention



Social Mention on sosiaalisen median hakukone ja analysointialusta, joka kerää verkon käyttäjien luoman sisällön yhteen paikkaan. Sen avulla voidaan helposti ja yksinkertaisesti seurata mitä verkossa puhutaan palveluista, tuotteista, sivustoista tai oikeastaan mistä tahansa aiheesta. Toisin kuin Google Alerts, Social Mention keskittyy erilaisiin sosiaalisen median verkostoihin. Se seuraa esimerkiksi blogeja, sosiaalisen median kommentteja, kirjanmerkkejä, tapahtumia, uutisia, videoita ja microbloggaus-sivustoja. Sivustollaan Social Mention mainostaa, että se tarkkailee yli sataa sosiaalisen median verkostoa. Kuten Google Alertsissa, myös Social Mentionista voi tilata hälytyksiä sähköpostiin, mutta sieltä voi myös etsiä tietoa eri aiheista, ilman hälytyksiä. Social Mention löytyy osoitteesta <http://www.socialmention.com/>. Social Mention toimii samalla tavalla kuin Google Alerts, mutta sinne ei tarvitse kirjautua, eli käytännössä Social Mention on hakukone, joka hakee tietoa sosiaalisen median verkostoista.





### Lue lisää:

- Google 2015b.
- Sweeney 2011, 216.
- Social Mention 2015.

## Muut tavat kävijäliikenteen kasvattamiseen

---



Kävijäliikenteen lisäämiseen voidaan käyttää myös lukuisia muita tapoja, hakukoneet ja sosiaalinen media eivät ole kaikenkattavia. Kaikki tavat kuitenkin liittyvät jollain tavalla sosiaaliseen mediaan tai hakukoneisiin, ja välillä rajanveto on vaikeaa. Esittelen tässä kuitenkin muutaman yleisen tavan, millä voidaan lisätä kävijämääriä huomattavasti, ja joissain tapauksissa jopa huomattavasti nopeammin kuin perinteisillä keinoilla, eli olemalla esillä hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Muista tavoista esittelen tässä luvussa blogimarkkinoinnin, viraalimarkkinoinnin ja arvonnat.

Blogi on kuin sähköinen päiväkirja, johon blogin kirjoittaja (bloggaaja) tuottaa tekstiä valitsemistaan aiheista. Kirjoitusten aiheita ei ole rajattu, ja tekstin lisäksi sivuilla voi olla esimerkiksi kuvia ja videoita. Blogia voi myös pitää yksi tai useampi henkilö, ja ne ovat vuorovaikutteisia, sillä yleensä blogeja pystyy kommentoimaan. Blogeille tyypillistä on henkilökohtaisuus, toisaalta myös yritykset voivat pitää blogeja joissa yrityksen virallista näkökulmaa tuodaan esille.

Blogimarkkinoinnilla tarkoitetaan yhteistyötä bloggaajien kanssa, tai oman blogin perustamista markkinointimielessä. Bloggaajien kanssa voidaan tehdä monenlaista yhteistyötä. Heidän kanssaan voidaan esimerkiksi tuottaa lisää sisältöä sivustoille; bloggaajat voivat toimia vierailevina kirjoittajina. Yleensä he myös jakavat omissa blogeissaan muualle kirjoitettua sisältöään. Näin saadaan sekä lisää sisältöä, että sivustolle johtavia linkkejä. Linkit

auttavat myös hakukoneoptimointiin, tämä on hyvä tapa kasvattaa linkkiverkostoa. Bloggaajia voidaan pyytää myös kirjoittamaan sivustosta, mutta yleensä bloggaajat vaativat jotain vastinetta, esimerkiksi näkyvyyttä omalle blogilleen linkkinä sivustolla, tai sitten rahallista- tai tuotekorvausta tehdystä työstä. Yhteistyön aiheen myös täytyy olla tarpeeksi mielenkiintoinen, että bloggaajat lähtevät siihen mukaan. Myös oman blogin perustaminen on helppoa, mutta monet aliarvioivat ajan määrän, jota blogille täytyy uhrata, jotta siitä tulisi menestynyt.

“Viraali” on sana jota käytetään internetissä viruksen tavoin leviävistä asioista. Viraalit asiat leviävät todella nopeasti ns. internetin “Word of Mouth”:n kautta, eli esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Viraali voi tarkoittaa esimerkiksi erittäin nokkelaa, shokeeraavaa tai todella informatiivista ideaa, joka synnyttää pakonomaista katsomista ja jakamista. Se voi olla video, TV-mainos, sarjakuva, hauska kuva, runo, laulu, poliittinen tai sosiaalinen viesti tai uutinen. Se on niin upea ja hieno, että ihmiset haluavat jakaa sitä eteenpäin. Viraalimarkkinointi valjastaa internetin valtavan voiman käyttöönsä, ja tätä kautta tavoittaa erittäin suuren määrän ihmisiä erittäin nopeasti, vähän samaan tapaan kuin tietokonevirukset leviävät internetin välityksellä. Viraalin sisällön luominen on todella vaikeaa, mutta jos siinä onnistuu, on suuren yleisön tavoittaminen taattua.

Lähes kaikki pitävät ilmaisia asioita. Hyvä tapa kävijäliikenteen lisäämiseen on ilmaisten tavaroiden tai asioiden tarjoaminen. Jos tarjotaan jotain kohderyhmälle arvokasta ilmaiseksi, voidaan olla varmoja tasaisen kävijävirran saamisesta sivustolle. Arvontojen ja muiden ilmaisten asioiden tarjoaminen tarkoittaa myös yleensä linkkejä muilta sivuilta, mikä tarkoittaa taas kasvavaa linkkiverkostoa, joka auttaa hakukoneoptimoinnissa. Arvontoja ei kannata suorittaa “silloin tällöin”, vaan näiden pidolle kannattaa olla erillinen suunnitelma. Vaikka päätös, että kerran kuussa arvotaan tuotepalkinto. Silloin asia voidaan myös ilmoittaa sivustolla; “osallistu kerran kuussa sivustolla järjestettävään arvontaan, ja voit voittaa tuotepalkintoja!” Ilmainen tavara myös tarjoaa mahdollisuuden hyvään viraalimarkkinointiin. Arvonnan yhteyteen kannattaa laittaa vaikka nappi mistä voidaan helposti jakaa arvonta esimerkiksi sosiaalisen median verkostoihin, kuten Facebookiin.



### Lue lisää:

- Kananen 2013, 149.
- Sweeney 2011, 38; 2010.
- Chaffey ym. 2013, 403-404.

## Yhteenveto

---

Oikotietä onneen ei kävijäliikenteen kasvattamisessa ole, vaan se vaatii pitkäjänteistä työtä ja resursseja sekä hakukoneoptimoinnissa, että sosiaalisen median optimoinnissa. Sekä hakukoneoptimointi, että erityisesti sosiaalisen median hallinta vaatii suunnitelmallisuutta ja tavoitteita onnistuakseen kasvattamaan kävijämääriä. Ei voida myöskään aliarvioida sisällön merkitystä, itseasiassa hyvä sisältö markkinoi itse itseään, sillä se leviää helposti kävijältä toiselle sosiaalisen median kautta. Tämän ilmiön vuoksi on hyvä tehdä sisällön jakamisesta mahdollisimman helppoa sosiaalisen median optimoinnin avulla. Hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media eivät kuitenkaan ole mitään tuuripeliä, vaan suunnitelmallisuudella ja työllä voidaan päästä pitkälle.

## Lähteet

---

- Bailyn, E. & Bailyn, B. 2011. Outsmarting Google: SEO Secrets to Winning New Business. USA: Que.
- Chaffey, D. & Smith, P. 2013. Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. Iso-Britannia: Routledge.
- Drupal. 2015. Download and Extend – Metatag. Viitattu 31.8.2015.  
<https://www.drupal.org/project/metatag>
- Google. 2015a. Google Analytics Standard – Features. Viitattu 18.8.2015.  
<http://www.google.com/analytics/standard/features/>
- Google. 2015b. Google Alerts. Viitattu 23.8.2015 <https://www.google.fi/alerts>
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Korteso, K. 2014a. Sano se someksi 1 – Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Korteso, K. 2014b. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Ledford, J., Teixeira, J. & Tyler, M. 2010. Google Analytics. Viitattu 18.8.2015.  
<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10380965>
- McCourt, C. 2011. Drupal – The Guide to Planning and Building Websites. USA: Wiley.
- Satakunta.fi www-sivut. 2013. Tiedotteet ja ylläpito.  
<http://www.satakunta.fi/tiedotteet-ja-yll%C3%A4pito>
- Sweeney, S. 2011. 101 Ways to Promote Your Web Site. United States: Maximum Press.
- Teixeira, J. 2010. Your Google plan for success – Increasing your web presence with Google AdWords, Analytics and Website Optimizer. Viitattu 18.8.2015.  
<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10419367>