



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Hakukoneoptimointi - Case Suomen Coaching Instituutti

Iskanius, Niko

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Hakukoneoptimointi - Case Suomen Coaching Instituutti

Niko Iskanius
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2016

Niko Iskanius

Hakukoneoptimointi - Case Suomen Coaching Instituutti

Vuosi 2016 Sivumäärä 36

Tämä opinnäytetyö tarkastelee hakukoneoptimointia keinona parantaa yrityksen näkyvyyttä verkossa sekä avata hakukoneoptimoinnin menetelmiä asiakasyrityksen kontekstissa. Työn tietoperusta kattaa hakukoneiden vertailun, hakutulosten rakenteen ja tulosten määrätymisperusteet sekä hakukoneoptimointiin liittyviä hyötyjä ja riskejä yrityksen näkökulmasta.

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa niillä hakusanoilla, joilla kohderyhmään kuuluva henkilö todennäköisimmin löytää yrityksen verkkosivut. Sen menetelmiin kuuluvat muun muassa verkkosivun rakenteen suunnittelu hakukoneystävälliseksi, relevanttien avainsanojen oikea valinta ja luonnollinen käyttö osana sisältöä, sekä sivuston näkyvyys muualla verkossa, kuten sosiaalisessa mediassa.

Työ keskittyy tarkastelemaan hakukoneoptimoinnin merkityksellisyyttä yrityksen verkkonäkyvyydelle yleisemmällä tasolla tukeutuen asiakasyritykselle suoritettun kehityshankkeen menetelmiin ja tuloksiin. Hankkeen toiminnallinen osuus on suoritettu keväällä 2013. Tulosten arvioimiseksi käytettyä seurantatietoa on kerätty sekä vuodelta 2013 että 2014. Hankkeen onnistumista seurattiin arvioimalla sivuston kokonaiskävijämääriä, välitöntä poistumisprosenttia, sekä sivun sijoittumista hakutuloksissa valituilla hakusanoilla.

Kehityshankkeessa suoritettujen toimenpiteiden tuloksena sivuston hakukonenäkyvyys parani merkittävästi hankkeessa valituilla hakusanoilla. Lisäksi hankkeen aikana annetut jatkokehitysehdotukset ovat vaikuttaneet positiivisesti sivuston kävijämääriin ja näkyvyyteen verkossa. Suositukseen kuuluivat muun muassa sisältöä tukevan blogin perustaminen ja ohjeistuksia laadukkaamman sisällön tuottamiseksi.

Niko Iskanius

Search Engine Optimization - A Case Study of Coaching Institute Finland

Year	2016	Pages	36
------	------	-------	----

This thesis focuses to studying search engine optimization as a method to increase company's visibility on the Web and explore its methods in the context of target organization. The theoretical basis of this thesis includes comparison of different search engines, structure of search results, how better search results are achieved, in addition to benefits and risks related to search engine optimization from the company's point of view.

The purpose of search engine optimization is to improve the search result of a web page with keywords, which are most likely to interest the defined target audience for a web site. The methods of optimization include search engine friendly web design, appropriate selection and utilization of keywords as part of natural content of the site, and site's presence in other parts of Internet, for instance social media.

The thesis focuses on examining search engine optimization's significance to the company's web presence in more general level while relying on the results and methods of the actual development project for the customer. All changes to customer web site were implemented during spring 2013. Web analytics data for analysis purposes was collected in 2013 and 2014. The success of the development activities was measured by analyzing total user activity on the site, bounce rate and search results for queries with selected keywords.

Implemented development activities increased the sites visibility in search engines significantly with selected keywords. Additionally, recommendations given to the customer as part of the development project have had positive impact on the site's visitor count and coverage. The recommendations included founding a blog to support the site's content and instructions for improving the quality of the site's content.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksianto.....	7
	2.1 Verkkosivut ja alusta	8
	2.2 Tavoitteet ja mittarit	8
	2.3 Rajoitukset	10
3	Hakuoneet verkossa	10
	3.1 Hakukoneiden toiminta	13
	3.2 Hakutuloksen rakenne.....	14
	3.3 Orgaaninen haku ja mainonta.....	16
	3.4 Hakukoneoptimoinnin tavoitteet	17
	3.5 Hakutulokseen vaikuttavia tekijöitä	18
	3.6 Hakukoneoptimoinnin riskit	19
4	Sivuston sisäinen ja ulkoinen optimointi	20
	4.1 Käytettävien avainsanojen määrittely	21
	4.2 Otsikko- ja kuvaustunnisteet.....	21
	4.3 Avainsanat - tunniste	23
	4.4 Avainsanat verkkotunnuksessa ja -osoitteessa	24
	4.5 Sisällön otsikointi	25
	4.6 Avainsanat sisällössä.....	26
	4.7 Kuvat	27
	4.8 Sivukartta ja hakurobotin ohjaus.....	28
	4.9 Sisäiset ja ulkoiset linkit	29
	4.10 Koodin oikeellisuus ja laatu	30
5	Tulokset ja analyysi.....	30
	5.1 Lähtötaso	31
	5.2 Tulokset.....	31
	5.3 Toteutushankkeen suositukset jatkokehitykselle.....	34
6	Yhteenveto	34
	Lähteet	37
	Kuviot.....	40
	Taulukot	41

1 Johdanto

Internetin käyttö on maailmanlaajuisesti alati kasvava trendi. Suomessa saavuttiin vuonna 2012 tilanteeseen, jossa käytännössä kaikissa yrityksissä on käytössä internet. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan keväällä 2012 kaikista yli 10-henkisistä suomalaisyrityksistä verkkosivut omisti 91 % ja peräti 85 % käytti sivustoja tuotteiden markkinointiin. (Tilastokeskus 2012) Oman markkina-asemansa parantamiseksi yritys tarvitsee sivujen lisäksi myös näkyvyyttä, joihin viimeisten vuosien aikana on suosittu muun muassa sosiaalista mediaa. Vuonna 2013 suomalaisista yrityksistä 38 % toimi jossakin sosiaalisessa mediassa, suurimpana syynä joko imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi (Tilastokeskus 2013). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan verkkomarkkinoinnin tapaan hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on tuoda esiin yrityksen tarjontaa mahdolliselle asiakkaalle ja molemmat voidaan nähdä näkyvyyttä tukevana toimintana.

Internetin valtavasta ja alati kasvavasta tietomäärästä johtuen hakukoneet ovat tärkeässä roolissa tiedon hakemisessa. Hakukoneet keräävät, jäsentelevät ja esittävät tiedon johdonmukaisena rakenteena, mikä helpottaa käyttäjää hallitsemaan suurta kollektiivisesti lisättyä tietomäärää. Tästäkin huolimatta suureen tietomäärään on helppo hukkaa, sillä esimerkiksi Googlella tehdään kuukaudessa noin 100 miljardia hakua (Sullivan 2012). Yrityksen näkökulmasta katsottuna haaste on melkoinen; miten erottua valtavasta tarjonnasta? Ongelmaan liittyy monia näkökulmia, kuten kustannukset ja aikaresurssit, yrityksen oma osaaminen, kilpailu ja markkina-alueen erityisvaatimukset.

Luonnollinen paikka parantaa yrityksen näkyvyyttä verkossa ja erottua sen valtavassa tietomäärässä on siellä, missä mahdolliset asiakkaat hankkivat tietoa. Hakukonenäkyvyyden tärkeystä kertoo se, että verkkosivuille tulevan suoran liikenteen ohella yleisin liikennevirran lähde on hakukoneiden luonnollinen hakutulos (Goodwin 2012; Towers 2012). Hakukoneoptimointi voi oikein toteutettuna olla kustannustehokas tapa lisätä näkyvyyttä verkossa ja tukea yrityksen käyttämille muille markkinoinnin muodoille.

Tämän opinnäytetyö tarkastelee hakukoneoptimointia käsitteenä, siihen liittyviä menetelmiä ja sen toteuttamista käytännössä valitun kohdeorganisaation ympäristössä. Työ suoritetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena on tuottaa kohdeorganisaatioksi valitulle yritykselle konkreettinen ja toimiva ratkaisu olemassa oleville verkkosivuille hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Käytännössä tämä toteutetaan tekemällä tarvittavat muutokset yrityksen verkkosivujen hakukonenäkyvyyteen vaikuttaviin toimintoihin ja rakenteisiin. Projekti suoritetaan yksilötyönä ja raportoidaan asiakkaalle web-analytiikkaa hyväksikäyttäen projektin päättyessä.

Opinnäytetyö koostuu toimeksiannon ja tavoitteiden esittelystä, teoreettisesta viitekehystä sekä toiminnallisesta osuudesta, jossa esitellään hakukoneoptimoinnin menetelmät, projektin aikana tehdyt muutokset ja niiden perustelut huomioiden teoreettinen viitekehys. Luvussa **Error! Reference source not found.** käsitellään toimeksiantoon liittyvät taustat, tavoitteet, tavoitteiden mittaamiseen käytettävät menetelmät ja hankkeeseen liittyvät rajoitukset. Luku kolme muodostaa työn teoreettisen viitekehysten ja käsittelee hakukoneiden toimintaa, hakutuloksen rakennetta, hakutulokseen vaikuttavia tekijöitä sekä hakukoneoptimoinnin mahdollisuuksia ja riskejä. Toiminnallinen osa käsitellään luvussa neljä ja se pitää sisällään käytettyjen avainsanojen valintaperusteet, hakukoneoptimoinnin menetelmät ja niiden käytännön toteuttamista yrityksen sivuston näkökulmasta. Tulokset esitellään ja analysoidaan luvussa viisi ja yhteenveto on koottuna lukuun kuusi.

2 Toimeksianto

Suomen Coaching Instituutti SCI on suomalainen business-valmennusta ja -koulutusta tarjoava yritys. Yrityksen nykyiset verkkosivut on otettu käyttöön joulukuussa 2012, kun Baransu osti SCI:n Certified Progress Coach -liiketoiminnan saman vuoden keväänä. Yritys on itse luonut sivut käyttämällä Kotisivukone-palvelua ja ulkoistettua visuaalista suunnittelijaa. Sivustoa ei ole alun perin suunniteltu ja toteutettu hakukoneoptimointia ajatellen, eikä yrityksellä ole omien sanojensa mukaan resursseja tai tietotaitoa toteuttaa sitä käytännössä.

Yrityksen palvelutuotteet koostuvat erilaisista koulutuksista. Koulutuksien sisältö keskittyy valmentavaan johtamiseen, itsetuntemukseen ja itsensä kehittämiseen. Palvelut on suunnattu sekä kuluttajille että yritykselle, mutta Suomen Coaching Instituutin tavoitteena on saavuttaa enemmän näkyvyyttä ja asiakkaita nimenomaan yrityspuolelta. Hankkeen ja yrityksen kanssa asetettujen tavoitteiden kannalta tämä ei ole hakukoneoptimoinnin pääasiallinen tarkoitus. Tavoitteena on parantaa yrityksen verkkosivujen kävijämääriä kokonaisuudessaan. Tavoitteet ja mittarit esitellään luvussa 2.2.

Suomen Coaching Instituutin toimiala on yrityksen mukaan Suomessa vielä kohtalaisen huonosti tunnettu, vaikka toimiala on kasvamassa ja sille on syntymässä paljon kilpailua. Yrityksen kokemusten mukaan toimialasta keskustellessa kuulijalla ei välttämättä ole ennestään kuin vähän tietoa tai kontakteja, joiden perusteella tietoa toiminnasta voisi hakea enemmän. Tämä ei hankkeen suunnitteluvaiheessa tukenut ajatusta maksetun hakukonemarkkinoinnin käyttöönotosta, vaan sivuston näkyvyyttä haluttiin parantaa edullisemmalla vaihtoehdolla. Hakukoneoptimoitujen verkkosivujen nähtiin myös tukevan maksullista mainontaa, jos sellaiseen päädytään tulevaisuudessa.

2.1 Verkkosivut ja alusta

Kotisivukone on suomalainen Ideakone Oy:n perustama ja nykyisin Fonecta Oy:n omistama verkkopalvelu, joka tarjoaa omien kotisivujen luomiseen käytettävän verkkopohjaisen sovelluksen ja sivuston ylläpitämiseen liittyviä palveluita. Yksinkertaisimman palvelupaketin olennaisimmat ominaisuudet sisältävät verkkotunnuksen, tunnukset kotisivujen muokkaamiseen tarvittavaan verkkosovellukseen, yksinkertaisen palautelomakkeen, kävijätilastot ja 500 megatavua tallennustilaa Kotisivukoneen palvelimelta. Erilaisia lisätoimintoja, kuten verkkokauppa voidaan lisätä sivustolla ostamalla ne lisäpalveluina Kotisivukoneen verkkosivulta. Suomen Coaching Instituutin käyttämiä lisäpalveluita ovat tapahtumakalenteri, uutiset ja postituslista.

Kotisivukoneen mukaan palvelu on teknisesti optimoitu hakukoneille suotuisaksi (Kotisivukone 2013). Sähköpostihaastattelussa tällaisiksi muutoksiksi mainittiin muun muassa automaattisesti sivun lähdekoodiin päivittyvät title- ja description-kentät. Tämä optimointi mahdollistaa sen, että esimerkiksi verkkokauppaan lisätyn tuotteen kuvaus päivittyy automaattisesti description-kenttään ilman, että asiakkaan tarvitsee siitä itse huolehtia. (Nyman, J. 2013) Sivuston rakenteella, sisällön suunnittelulla ja palvelussa tarjottuja ominaisuuksia hyväksikäyttämällä voidaan kuitenkin parantaa sivuston hakukonenäkyvyyttä entisestään.

2.2 Tavoitteet ja mittarit

Tulosten arvioimiseksi käytetään Google Analytics -työkalua mittaamaan Suomen Coaching Instituutin verkkosivujen kävijämääriä projektin ajalta. Koska kohdeorganisaation tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä hakukoneessa, käytetään onnistumisen mittarina keskimääräisten uusien käyttäjien saapumista verkkosivuille. Perinteisen verkkokaupan yleistä mittaria, konversiota, ei mitata tässä tutkimuksessa. Sivuston konversiolla tarkoitetaan sitä osuutta käyttäjistä joka päätyy ostamaan tarjotun tuotteen tai palvelun ja sitä voidaan mitata esimerkiksi mainonnan tehokkuutta. Konversion luotettavan mittaamisen haastavuus hankkeen aikana perustuu siihen, että yritys suosii sähköpostin ja puhelimen käyttöä asiakaskontaktien luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Vaikka yritys käyttää sivustollaan yhteydenottolomaketta, asiakaskontaktit koostuvat pääasiassa yhteydenotoista, jotka ohittavat verkkosivulla käytettävät mittarit. Kokonaiskävijämäärän ja uusien kävijöiden määrää käytetään tutkimuksen seurantakauden onnistumisen mittareina.

Muita tutkimuksessa käytettäviä hakusanojen ja sisällön laatuun liittyviä johtopäätöksiä tukevia mittareita ovat välitön poistumisprosentti ja kävijöiden keskimääräinen vierailuaika. Välitön poistumisprosentti, eli bounce rate kertoo kuinka moni kävijä poistuu sivuilta saman tien

sinne saavuttuaan. Mittari kertoo pääpiirteittäin siitä, kuinka hyvin ihmiset kokevat sivun vastanneen odotuksia. Näissä tilanteissa on luonnollista olettaa, että käyttäjä keskittyy tarkkailemaan sivuston visuaalisuutta ja parhaiten korostettuja osa-alueita, kuten otsikkokenttää ja esimerkiksi erivärisellä taustalla korostettuja elementtejä. Välitön poistumisprosentti saattaa myös kieltä siitä, että sivuston hakukonetulos ei sisällä tarpeeksi informaatiota päätöksen tekemiselle siitä, kannattaako sivustolla vieraila. Toisaalta pikaiseen poistumiseen saattaa vaikuttaa myös huono käyttökokemus, kuten sivuston hitaat latausajat tai epäselkeä käyttöliittymä. Vaikka välitön poistumisprosentin onkin edellä mainitun perusteella tehokas mittari, voi sen taustalta löytyä monia syitä ja siten sen tulkinnassa on aina huomioitava konteksti. (Craver 2013.)

Tässä hankkeessa kohdeorganisaation tavoitteena on näkyvyyttä lisäämällä parantaa yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden tunnettavuutta ja saada lisätä kiinnostusta yritysasiakkaiden keskuudessa. Koska yrityksen verkkosivut ovat sisältöpainotteiset, on tavoitteena pitää välitön poistumisprosentti mahdollisimman alhaisena. Normaalilla verkkosivulla poistumisprosentti on yleensä 40 - 60 % (Kaushik 2007), joten projektin tavoitteeksi asetettiin tämän keskiarvon alaraja, 40 %. Käytännössä tämä tarkoittaa, että 60 % pääsivulle saapuneista pysyy sivulla, ja jatkaa johonkin sivun tarjoamista alisivuista. Määrä saattaa vaikuttaa pieneltä, mutta mittariin sisältyy myös sivuston sisäinen liike, kuten Takaisin-napin painaminen ja palaaminen aikaisemmalle sivulle (Kaushik 2007). Tämän vuoksi poistumisprosenttia pitää aina arvioida sivukohtaisesti. Alasivut arvioidaan tässä vertailussa erikseen, sillä kaikki alasivut eivät välttämättä ole relevantteja kaikille sivustosta kiinnostuneille kävijöille. Esimerkkinä voidaan mainita henkilö, joka etsiessään tietoa palveluista päätyykin vahingossa tarkastelemaan tapahtumakalenteria ja poistuu todennäköisesti välittömästi edelliselle sivulle, vaikka hän olisikin edelleen kiinnostunut yrityksen sivuista ja jatkaa sivuston selaamista muilla alisivuilla.

Hakukoneoptimoinnin tulosta voi mitata myös hakemalla tietyillä hakusanoilla tietyin väliajoin, ja tarkastella, onko sivuston keskimääräinen sijoitus muuttunut. Mittari voi antaa hyvän yleiskuvan hakutuloksen kehityksestä hakukoneoptimoinnin alkuvaiheessa, mutta tulos saattaa johtaa myös harhaan myöhemmässä vaiheessa, esimerkiksi siirryttäessä käyttämään hakukoneoptimoinnin lisäksi maksettuja mainoksia, kuten AdWordsia (Search Engine Watch 2013).

Yritys pyrkii hankkimaan näkyvyyttä verkkosivuilleen myös muilla keinoin, kuten sosiaalisen median, tapahtumaorganisoinnin ja muun medianäkyvyyden kautta. Suomen Coaching Instituutille on suositeltu hankkeen yhteydessä blogin perustamista. Blogi on päätetty toteuttaa myöhemmässä vaiheessa, eikä sitä ole sisällytetty tämän hankkeen aikana toteutettuihin toimenpiteisiin. Vuonna 2014 kerättyä seurantatietoa käytetään kuitenkin tulosten yhteydessä arvioimaan toteutetun suosituksen vaikutusta sivuston hakukonenäkyvyyteen.

Sivuston kävijämäärän seuraamiseen käytettävää Googlen WebAnalytics - palvelua, joka asetettiin seuraamaan sivua tammikuusta 2013 alkaen. Hakukoneoptimoinnin onnistumista ja sivuston toimivuutta seurattiin myös Googlen tarjoamalla sivuston ylläpitotyökalulla, Webmaster's Toolilla. Työkalu tarjoaa muun muassa menetelmiä seurata, miten hyvin hakurobotti ymmärtää sivua ja löytyykö sivustolta virheitä, jotka saattavat vaikuttaa hakutulokseen. Työkaluilla tuotettuja tuloksia esitellään tarkemmin luvussa 5.

Hakukoneoptimointiin liittyy projektin kannalta riskejä, joilla saattaa olla vaikutusta tuloksiin. Ne esitellään luvussa 3.6.

2.3 Rajoitukset

Tämä opinnäytetyö keskittyy arvioimaan Suomen Coaching Instituutin verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä vuonna 2013. Hankkeen aikaiset toimenpiteet toteutettiin kokonaisuudessaan tammikuun 2013 ja kesäkuun 2013 välisenä aikana. Seurantajakso hakutuloksen kehitykseen sovittiin toimeksiannon yhteyshenkilön kanssa jatkuvaksi vuoden 2013 loppuun asti.

Työ keskittyy arvioimaan sivuston näkyvyyttä ainoastaan Googlen hakukoneessa luvussa 3 esitetyin perustein. Vaikka suurin osa itse sivustoon ja sen ulkopuolella tehdyistä optimoinneista voidaankin pitää yleispätevinä ja koskevat kaikkia hakukoneita, muiden hakukoneiden tuloksia ei huomioida tulosten mittauksessa, analyysissa tai kehitysedotuksissa. Työ tehdään Googlen tarjoamalla ilmaistyökaluilla asiakasvaatimuksesta.

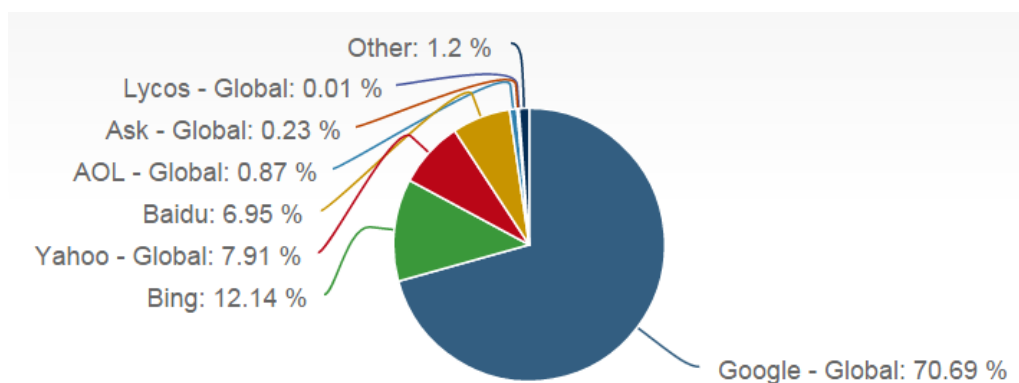
Web-analytiikan mittaustieto on kerätty seurantakaudelta vuonna 2013 ja sitä käytetään tulosten analysoimiseksi. Lisäksi käytetään myöhemmin kerättyä tietoa vuodelta 2014 hankkeen toteutusvaiheessa annettujen suositusten onnistumisen arvioimiseksi.

3 Hakuoneet verkossa

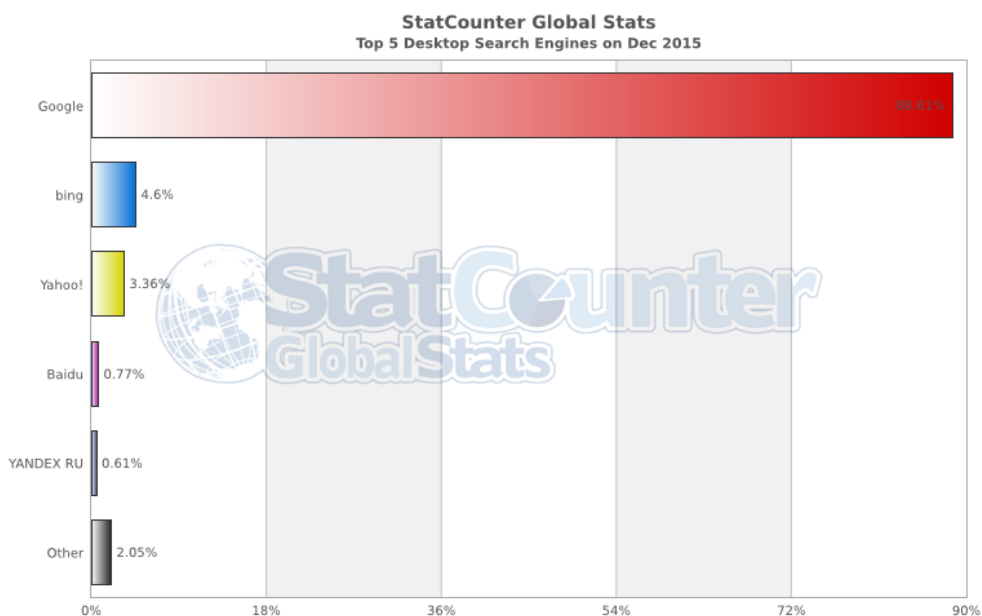
Hakukoneiden markkinaosuuksia ovat jo pitkään hallinneet suuret yritykset. Globaalisti menestyviä hakukoneita on vain kourallinen ja johtavana toimijana on useimmilla markkina-alueilla sekä maailmanlaajuisesti Google. Tätä tukevia tuloksia on löydettävissä erilaisista markkinaosuustietoja mittaavista ja tarjoavista palveluista, kuten Stat Counter ja Net Market Share. Vaikka mittauskeinot ja mittauksen kattavuutta on vaikea arvioida tiedon hankintakeinojen perustuessa kaupallisten yritysten tarjoamiin palveluihin, tässä työssä esiteltyjä tuloksia voidaan pitää vähintään suuntaa antavina. Mittaustuloksien kattavuutta rajoittavat myös mittaukseen käytettävät keinot; Tietojen kerääminen perustuu verkkosivukohtaiseen seuran-

taan. StatCounter ja Net Market Share omaavat molemmat suuren määrän verkkosivuilta kerättyä dataa. Vaikka palveluiden keräämän datan pohjalta tuotetut tilastot ovatkin useimmissa tapauksissa yhteneväisiä, saattaa niillä olla suuriakin eroja esimerkiksi maantieteelliseen sijaintiin liittyen. (Bott 2014.)

Mittaukseen käytettyjen menetelmien puutteista huolimatta tässä työssä esitellyistä tilastoista voidaan havaita selkeä trendi. Alla esitetyt kuvat esittävät globaaleja markkinaosuuksia 17.12.2015 perustuen sekä Net Market Sharen että Stat Counterin tietoihin. Kuvista huomataan, että vaikka tiedonkeruumenetelmistä johtuen kärkipaikan osuudet eroavat lähes 20 prosenttiyksikköä, ei kilpailua voida pitää varsinaisesti tiukkana molempien tilastojen kärjestä löytyvälle Googlelle.



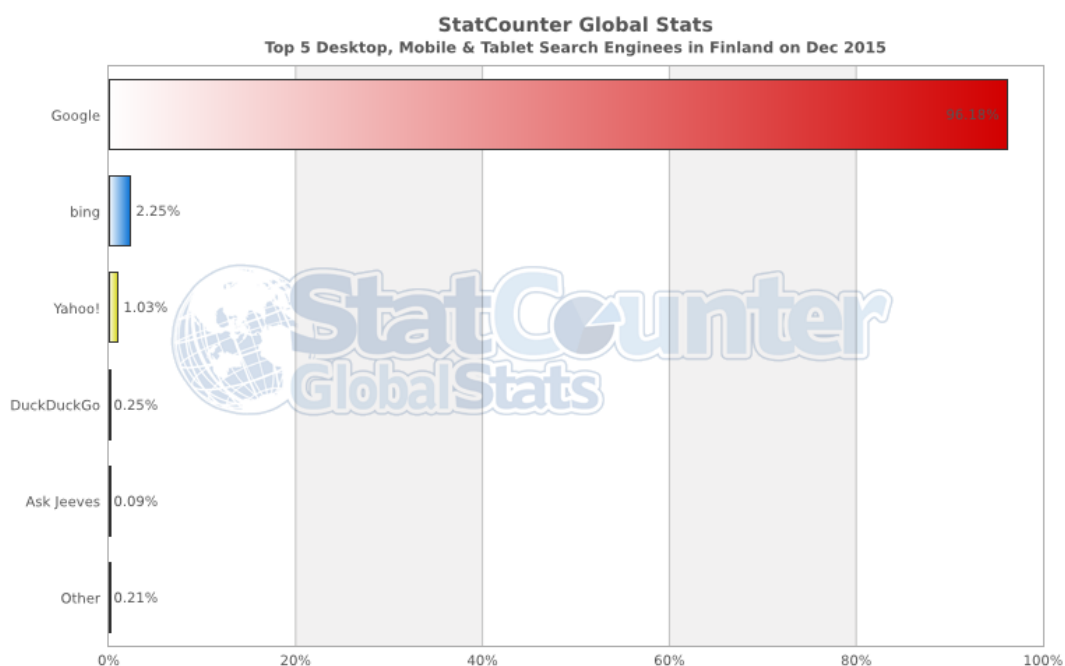
Kuvio 1: Net Market Share, Maailmanlaajuinen (ei sisällä mobiililaitteita ja tabletteja) tulos-tettu 17.12.2015



Kuvio 2: Stat Counter, Maailmanlaajuinen (ei sisällä mobiililaitteita ja tabletteja), tulostettu 17.12.2015

Vaikka Google on kaikissa tutkimukseen kerätyissä tilastoissa ensimmäisellä sijalla on muistettava, että se ei ole hallitsevassa asemassa kaikilla markkina-alueilla. Markkina-alueittain erot voivat olla hyvinkin suuret, kuten esimerkiksi Kiinassa ja Venäjällä. Google jättäytyi pois Kiinan markkinoilta vuonna 2010, jonka jälkeen paikalliset hakukoneet ovat vallanneet markkinaosuutta huomattavasti. Vuonna 2014 paikalliset hakukoneet hallitsivat maan hakutilastoja lähes yksipuolisesti, suurimpina vaikuttajinaan Baidu, Sogou ja 360 Search. (Mok 2016.) Myös tasaisemmin kilpailluilla markkinoilla, kuten Venäjällä, paikalliset hakukoneet ovat suosiossa. Venäläinen yritys Liveinternet raportoi vuonna 2015 maan suosituimman hakukoneen Yandexin johtavan maan hakutilastoja noin 60 prosentin markkinaosuudella (Reuters 2015).

Alapuolelle on esitetty tilanne Suomessa joulukuulta 2015. Tilastoista voidaan päätellä, että Suomessa noudatetaan maailmalla vallitsevaa trendiä ja ero hakukonetilastojen ensimmäisen ja toisen toimijan välillä on entistäkin jyrkempi Googlen osuuden hauista ollessa noin 95 % kaikista tilastoiduista hauista. Paikalliseen markkina-alueeseen keskittyvät tilastot tukivat trendiä myös vuonna 2013 opinnäytetyön toteutus- ja seurantavaiheessa ja niihin tukeutuen päädyttiin parantamaan sivustoa nimenomaan Googlen hakukonetta ajatellen. Hankkeen rajoitukset on kuvattu tarkemmin luvussa 2.3.



Kuvio 3: StatCounter Global Stats, Suomen markkinaosuudet, tulostettu 17.12.2015

3.1 Hakukoneiden toiminta

Hakukoneiden toiminta perustuu kullekin hakukoneelle ominaiseen hakualgoritmiin. Hakualgoritmi on matemaattinen yhtälö, jonka tarkoituksena on löytää mahdollisimman tarkasti hakusanaa vastaavat sivut. Hakukoneet kehittävät hakualgoritmejaan jatkuvasti parantaakseen hakutulosten laatua. Esimerkiksi Google muutti omaa hakualgoritmiaan vuonna 2008 peräti 450 kertaa (Tietokone 2008). Syitä nopeaan muutostahtiin on useita. Joissakin tapauksissa paras vastaavuus ei esiinnykään hakutuloksissa ensimmäisenä. Tällöin hakualgoritmia muutetaan siten, että todellisuudessa paras tulos sijoittuu hakutulosten kärkeen. Tämä parantaa hakutuloksen luotettavuutta verrattuna hakutuloksen manuaaliseen korjaukseen ja parantaa samalla hakualgoritmin joustavuutta (Tietokone 2008). Hakualgoritmiin tehdään myös muutoksia tulosten manipuloimisen estämiseksi. Yleensä tällaisella muutoksilla tarkoitetaan algoritmin muuttamisesta siten, että väärinkäytetty muuttuja poistetaan tai sen merkitystä tulokseen pienennetään huomattavasti. Tällaisia tapauksia käsitellään luvussa 3.6.

Hakukoneiden toiminnalle olennainen prosessi, indeksointi, suoritetaan hakurobotin avulla. Hakurobotti on automaattinen ohjelma, joka käy läpi verkkosivuja linkkien välityksellä. Hakurobotit keräävät löytämiltään sivuilta tunnistettavia tietoja, jotka ne tallentavat indeksiin. Haettaessa hakusanalla hakualgoritmi vertaa haettua hakulauseketta hakukoneen indeksiin, joka sisältää listan hakurobottien indeksoimista sivuista. Hakukone arvioi algoritmin avulla

kaikkein parhaiten hakulauseketta vastaavat sivut ja esittää ne käyttäjälle hakutulossivulla. (Enge, Spencer, Fishkin & Stricchiola 2009, 30 - 32.)

3.2 Hakutuloksen rakenne

Hakukoneiden esittämät tulokset voidaan jakaa kahteen ryhmään; luonnollinen eli orgaaninen hakutulos sisältää ainoastaan algoritmiin perustuvan hakutuloksen, kun sponsoroituja hakutulosia voi hankkia hakukoneyritykseltä maksua vastaan. Sponsoroitujen tulosten esittäminen perustuu asiakkaan kanssa tehdyn sopimuksen ehtoihin. Yksittäinen hakutulos rakentuu hakutuloksessa esiintyvän sivuston HTML-koodin sisältämästä meta-tiedoista ja hakurobotin indeksoimasta sisällöstä. Hakutuloksen otsikoksi valitaan sivuston otsikko-tunniste (title) ja hakutuloksen kuvaukseksi kuvaus-tunniste (description). Jos kuvaus-tunnistetta ei ole saatavilla, käytetään tuloksessa yleensä sivuston pääelementin sisältöä.

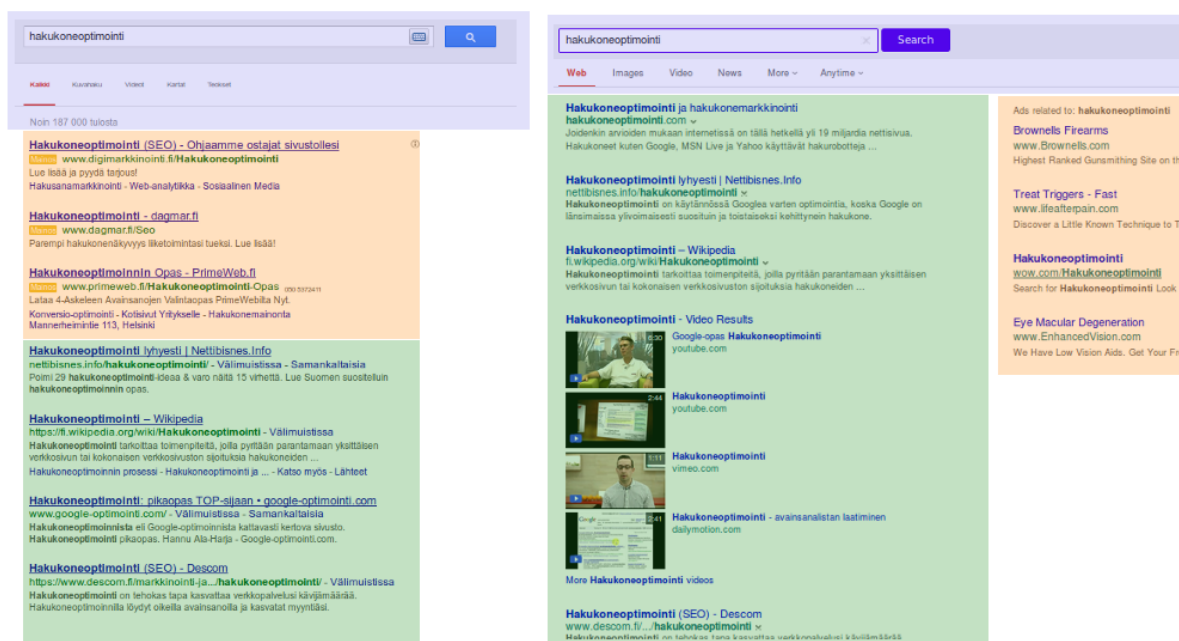
Hakukoneen toiminnot ja hakupalkki

The image shows a Google search interface for the query 'hakukoneoptimointi'. The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search button on the right. Below the search bar, there are filters for 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Videot', 'Kartat', and 'Teokset'. The search results are displayed in a list format. The first result is a sponsored advertisement (Mainos) for 'Hakukoneoptimointi (SEO) - Ohjaamme ostajat sivustollesi' from 'www.digimarkkinointi.fi/Hakukoneoptimointi'. The second result is another sponsored advertisement for 'Hakukoneoptimointi - dagmar.fi' from 'www.dagmar.fi/Seo'. The third result is a sponsored advertisement for 'Hakukoneoptimoinnin Opas - PrimeWeb.fi' from 'www.primeweb.fi/Hakukoneoptimointi-Opas'. The fourth result is an organic search result (Orgaaninen hakutulos) for 'Hakukoneoptimointi lyhyesti | Nettibisnes.Info' from 'nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/'. The fifth result is an organic search result for 'Hakukoneoptimointi - Wikipedia' from 'https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi'. The sixth result is an organic search result for 'Hakukoneoptimointi: pikaopas TOP-sijaan • google-optimointi.com' from 'www.google-optimointi.com/'.

Kuvio 4: Hakutuloksen rakenne, Googlen haku

Kaikki markkinaosuuksiltaan merkittävät hakukoneet asettelevat hakutulokset noudattaen samankaltaista ulkoasua, mutta eroavaisuuksiakin saattaa esiintyä. Kuvassa 6 on havainnollis-

tettu hakutulosten sijaintia kahden eri hakukoneen hakusivulla. Sivuston elementit ovat merkitty kuten kuvassa 5. Google on muuttanut ulkoasuun viimeisen kahden vuoden aikana sisältämään enemmän mainoksia orgaanisen haun yläpuolella. Vaikka mainos selkeästi ilmoitetaan, tämä on huomattavasti tehokkaampi sijoittelu kuin sivuston reunoissa.



Kuvio 5: Hakutuloksen rakenteiden vertailu, Google ja Yahoo

Hakutulossivut perustuvat samankaltaisuutensa puolesta käyttäjätutkimuksiin, joiden mukaan käyttäjät kiinnittävät huomiota helpommin ruudun vasemmasta yläkulmasta sekä keskeltä löytyvään tietoon etsiessään nopeasti haluamaansa sisältöä. Käyttäjät eivät myöskään lue läheskään kaikkea sivustolta löytyvää tekstiä, mikä vaatii sisällön esittämisen kannalta suunnittelua. (Nielsen, 2006; Maynes 2014) Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan sivuston hakutuloksen nostamista hakutulossivun sille alueelle, josta käyttäjä sen todennäköisimmin huomaa. Vuonna 2014 suoritetun tutkimuksen mukaan Googlessa tehtävistä hakutuloksista suurimman liikennemäärän saivat tutkitusta haun tyyppistä riippumatta orgaanisen haun tulokset, joskin nykyään hakutulossivujen näkyvä sisältääkin paljon enemmän informaatiota kuin perinteinen hakutulossivu. Huolimatta sivun uusista elementeistä, kuten paikkatietoon perustuvista mainoksista, orgaanisen haun tulokset olivat haun toimialasta riippumatta suosituimpia vaikka käyttäjät löysivätkin ne hitaammin kuin Nielsenin tutkimuksessa. (Maynes & Everdell 2014.)

3.3 Orgaaninen haku ja mainonta

Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan peräti 94 % käyttäjistä päätyy valitsemaan luonnollisen hakutuloksen mainoksen sijaan (Goodwin 2012; Towers 2012). Hakukoneoptimoinnin kannalta tulos on edullinen, sillä optimoinnilla pyritään vaikuttamaan luonnollisen hakutuloksen järjestykseen. Tutkimuksen tuloksia tulkitessa on kuitenkin hyvä muistaa, että lähdeaineisto sisältää kaiken tyyppisiä hakuja eikä ainoastaan rajoitu niihin, joiden taustalla on kaupallinen motivaatio. Eri hakujen suhteista on vaikea saada tarkkaa tietoa, mutta erään usein viitatus tutkimuksen mukaan peräti 80 % internetissä tehtävistä hauista ovat nimenomaan informatiivisia, eikä niiden taustalta löydy kaupallista motivaatiota (Booth, Jansen & Spink 2007, 12). Jäljelle jäävä osuus jakautuu navigoivaan hakuun, jossa käyttäjä etsii sivua tai asiaa jonka hän jo entuudestaan tuntee sekä transaktionaaliseen hakuun, jossa käyttäjä hakee asioita kaupallisessa tarkoituksessa. Molemmat näistä hakutyypeistä yltyivät tutkimuksessa noin 10 % osuuteen kaikista hauista (Booth ym. 2007, 12). Tulosta voidaan tulkita hakukonemarkkinointia tarjoavien yritysten eduksi toteamalla, että suurin osa orgaanisesta hausta voidaan jättää huomiotta kun mainonta keskitetään vain niihin hakijoihin, jotka etsivät tuotteita ja palveluita kaupallisessa tarkoituksessa. (Gabbert 2012a). Tämä pitäneeikin paikkaansa erityisesti sellaisten tuotteiden ja palveluiden osalta, joiden kohderyhmä on selkeästi profiloitavissa ja mainoskampanjat voidaan kohdistaa tehokkaasti.

Aiheeseen liittyviä tutkimustuloksia tulkitessa on hyvä ottaa esiin myös hakumäärien volyyymi. Google ilmoitti vuonna 2012 suorittavansa noin 100 miljardia hakuja kuukaudessa (Sullivan 2012). Google ei julkaise tarkkoja lukuja hakumäärästään eri markkina-alueilla mutta suhteutettuna markkina-alueen kokoonkin Suomessa hakujen määrä on huomattava ja näistä suurin osa on tutkimustuloksiin pohjautuen informatiivisia hakuja. Informatiivisia hakuja voidaan käyttää myös markkinointitarkoituksiin, mutta niissä myyntipotentiaalın muuttaminen liikevaihdoksia on huomattavasti vaikeampaa kuin tilanteissa, joissa käyttäjällä on jo ennestään olemassa tarve tuotteelle tai palvelulle. Markkinoinnin kohdentaminen informatiivisiin hakuihin vaatii käyttäjän motiivin, eli tiedonhalun tyydyttämistä. Tällaista markkinointitapaa voidaan tukea esimerkiksi blogilla, oppailla tai videoilla sekä infografeilla, joiden avulla käyttäjälle avataan yrityksen liiketoimintaan liittyviä konsepteja ja tuodaan tarjottujen tuotteiden ja palveluiden etuja esiin käytännön vinkkien avulla. (Gabbert 2012b.)

Hakukonemarkkinointi kohdistetaan yleensä tavoittelemaan transaktionaalisia hakuja, joissa hakijalla on olemassa jo tarve ja jäljellä on ainoastaan päätös siitä mistä haluttua tuotetta tai palvelua ostetaan. Oikein kohdennetulla markkinoinnilla voidaan saavuttaa nopeita tuloksia, mutta mainoskampanjoiden ylläpitäminen voi vaatia yrityksen koosta ja kampanjan laajuudesta riippuen runsaastikin resursseja ja ajankäyttöä, mikä johtaa myös ajoittain suuriin investointeihin. Pitkäkestoista ja kustannustehokasta ratkaisua on myös vaikea saavuttaa (Enge

ym. 2009, 79). Tämä voi muodostua ongelmalliseksi etenkin pienille yrityksille, joilla resursseja on rajallisesti ja osaamista joudutaan hankkimaan yhä useammin yrityksen ulkopuolelta. Keväällä 2015 60 % suomalaisista yrityksistä ulkoisti web-ratkaisujen tuen ja 61 % web-ratkaisujen kehittämisen (Tilastokeskus 2015). Tilastoista käy myös ilmi, että mitä pienempi yritys on, sitä vähemmän tietotekniikkaan keskittyviä työntekijöitä löytyi yrityksen omilta palkkalistoilta. Hakukonemarkkinoinnista, kuten myös -optimoinnistakin saattaa muodostua kuluerä, joka ei tuota toivottua lopputulossa kustannuksiinsa nähden. Hakukoneoptimointia voidaan pitää näistä edullisempänä vaihtoehtona erityisesti tilanteissa, joissa päästään vaikuttamaan verkkosivun rakenteeseen ja toteutustapaan alkuvaiheessa, eikä jälkikäteen tehdyt korjauksia tarvitse tehdään suureksi paisuneelle kokonaisuudelle. Yleisen näkyvyyden kasvattamista ja brändin luomista varten hakukoneoptimointi on luonnollinen keino kasvattaa yleisön tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista.

3.4 Hakukoneoptimoinnin tavoitteet

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneen orgaanisessa, eli luonnollisessa haussa. Luonnollisilla hakutuloksilla tarkoitetaan niitä hakutuloksia, jotka esitetään perustuen ainoastaan hakualgoritmin käsittelemään indeksi-tietoon. Luonnollisiin hakutuloksiin ei lasketa niitä tuloksia, joiden esittämisestä on maksettu hakukoneen ylläpitäjälle. Hakukoneet ovat usein poistaneet indeksistään verkkosivuja, jotka ovat parantaneet hakutuloksiaan kolmansien osapuolien palveluilla kyseenalaisin tai hakukoneiden ehtojen vastaisin keinoin (kts. Luku 3.5).

Vaikka hakukoneoptimoinnin ensisijainen tavoite onkin parantaa sivuston hakutulosta määritellyillä hakusanoilla, voidaan sen syitä eritellä myös tarkemmin. Yritys, joka haluaa optimoida verkkosivujaan hakukoneita ajatellen saattaa tavoitella suurempaa kokonaiskäyttäjämäärää informaation jakamista varten. Toisaalta yrityksen tavoitteena voi olla saavuttaa tietynlaisten käyttäjien huomio, useimmiten asiakkaan. Oman kohderyhmän tavoittaminen on kaikille yrityksille kriittistä ja korostuu tilanteissa, joissa myytävä artikkeli koostuu palvelutuotteista. Kulutustuotteiden myynnissä kohderyhmäajattelu on toki tärkeää, mutta yleis-hyödyllisten tuotteiden kuten elektroniikan markkinoinnissa kohderyhmät ovat huomattavasti laajempia kuin palvelutuotteita myyvillä yrityksillä. Suomen Coaching Instituutin tilanteessa tarkoituksena on tavoittaa sekä yrityksiä, että yksityishenkilöitä, jotka tarvitsevat työkaluja itsensä kehittämiseen, sosiaalisten taitojen kehittämiseen työ- ja yksityiselämässä, stressinhallintaan sekä itsetuntemukseen.

3.5 Hakutulokseen vaikuttavia tekijöitä

Hakukoneyhtiöiden tarjoamien vihjeiden lisäksi suuri osa hakukoneoptimointiin liittyvistä neuvoista ja menettelytavoista perustuvat kokeiluun ja tutkimuksiin, jotka ovat tuotettu tunte-matta hakualgoritmia. Tarjolla on runsaasti työkaluja, jotka oikein käytettynä auttavat ohjaamaan ja kehittämään sivuston näkyvyyttä. Lisäksi saatavilla on myös laajoja tutkimuksia siitä, miten hakukoneet käsittelevät, luokittelevat ja arvottavat indeksistään löytyviä verkkosivuja (Moz 2015).

Vuonna 2015 laaditun, 150 hakukoneoptimointiin erikoistuneen markkinointiasiantuntijan keräämään tietoon pohjautuvan tutkimuksen mukaan menestyvä hakutulos korreloi sivun tiettyjen ominaisuuksien kanssa paremmin kuin toiset. Taulukossa esitetään tutkimustuloksesta poimittuja joitakin esimerkkejä, jotka on nähty kohdeorganisaation verkkosivujen kehittämisen kannalta relevanteiksi. Tulokset perustuvat Googlen hakukoneella tehtyihin havaintoihin ja käytetty merkitsevyys-asteikko yhdestä kymmeneen ovat keskenään vertailukelpoisia tutkimuksen eri osa-alueiden kanssa.

Ominaisuus	Tärkeys (1-10)
Avainsanan esiintyminen otsikko-elementissä	8.34 (tutkimuksen suurin)
Sivutason linkkimäärä/laatu/etc.	8.19
Sivutason avainsanojen määrä	7.87
Sivuston uniikki sisältö	7.85
Avainsanojen esiintyminen sivuston pääsisällössä	7.80
Käyttömäärä/Liikennemäärä	6.55
Hakujen kokonaisuus määrä hakusanalla + brändi, URL tai domain-nimi	6.20
Välitön poistumisprosentti	6.15
Avainsanan esiintyminen sivun osoitteessa	5.90
Avainsanan esiintyminen sivulta löytyvän linkin ankkuritekstissä	5.38
Avainsanan esiintyminen tietyssä HTML-elementissä (bold/italic/etc)	4.16

Taulukko 1: Moz 2015, Koottuja esimerkkejä hakutulokseen vaikuttavista tekijöistä.

Lisäksi merkitseviä tekijöitä tutkimuksen mukaan ovat muun muassa se, tukeeko sivusto HTTPS -salausta, onko sivusto käyttäjäystävällinen mobiililaitteita ajatellen ja miten sivusto on näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Vaikka sosiaalisessa mediassa saavutetun suosion, kuten tykkäysten ja jakojen merkitys on tutkimuksen mukaan itsessään pieni, ne voivat vaikuttaa sivuston näkyvyyteen muilla keinoin. (Moz 2015.) Esimerkiksi liikennemäärien kasvattaminen, joka on eräs hakutuloksiin vaikuttava olennainen tekijä, voi onnistua esimerkiksi jakamalla blogi-kirjoituksia yrityksen sosiaalisen median tileillä (Moz 2015; Gabbert 2012b).

Huomion arvoista on kuitenkin sen, että eri sosiaalisia medioita käytetään hakualgoritmeissa eri tavoilla ja jotkin alustat tai alustan osat saatetaan jättää kokonaan pois indeksoinnista. Esimerkiksi Google kertoi vuonna tammikuussa 2014, että se ei käytä Twitterin sosiaalisia signaaleja (tykkäykset/uudelleenlähetystyksiä) osana hakualgoritmiaan. Samassa artikkelissa todetaan, että myöskään Facebookissa kerätyt ”tykkäykset” eivät vaikuta Googlen hakutulokseen. (Slegg 2014b.) Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sosiaalisella medially ei olisi merkitystä, sillä sosiaalisessa mediassa jaetut linkit saavat usein paljon huomiota ja vierailut itse linkkien takaisella sivulle puolestaan vaikuttavat sivun arvostukseen hakukoneissa. Koska Google käsittelee Twitter ja Facebook - sivuja kuten mitä tahansa muutakin sivua (Slegg, 2014a), tämä tarkoittaa että jokainen sivu jolta yrityksen verkkosivu löytyy sosiaalisesta mediasta auttaa lisäämään sen näkyvyyttä hakutuloksissa. Sivuston sisäisten ja ulkoisten linkkien osuudesta hakukoneoptimointiin kerrotaan luvussa 4.

Tutkimus sisälsi myös joukon tunnistettuja ominaisuuksia, joilla saattaa olla negatiivinen vaikutus sivun hakukonetulokseen. Tällaisia ovat esimerkiksi sivustolta löytyvät luonnottomat linkit, joita sivuston laatija ei ole sivustolle itse asettanut tai hyväksynyt, esimerkiksi pop up - mainosten osana. Negatiivisesti vaikuttavat myös sisällön puute tai sen esittäminen useaan kertaan, avainsanojen liiallinen käyttö esimerkiksi linkeissä ja sivun sisällössä. Tällaisen ylioptimoinnin vaarana on myös tunnistettu, että hakukoneet saattavat laskea hakutulosta tai luokitella sivuston epäasialliseksi. Esimerkiksi piilotettujen avainsanojen viljely sivuston koodiin voidaan tulkita yritykseksi hämätä hakukonetta. Kiellettyjä hakukoneoptimoinnin keinoja ovat myös sivuston uudelleenohjaus aiheeseen liittymättömälle sivulle, uniikin sisällön plagiointi ja monistaminen, sisällöttömien sivujen luominen, piilotetut linkit ja automaattisten hakujen tekeminen hakukoneella. Näillä keinoilla on pyritty aikaisemmin lisäämään liikennemäärää sivustoille keinotekoisesti. (Google 2015; Wlodarczyk 2013.)

Hakukoneet arvioivat myös sivuston tietoturvasuutta ja esimerkiksi Google saattaa rankaista puuttumalla sivuston sijoitukseen manuaalisesti, jos sivusto on suunniteltu tai toteutettu sen ehtojen vastaisesti. Äärimmäisissä tapauksissa sivusto saatetaan poistaa hakutuloksista kokonaan. (Google 2015.)

3.6 Hakukoneoptimoinnin riskit

Hakukoneoptimointiin liittyy myös riskejä, jotka on tiedostettava optimointia suunnitellessa. Yksi näistä on esimerkiksi alati vaihtuva hakualgoritmi, joka ei ole julkisessa jaossa. Vaikka hakukoneyhtiöt, kuten Google, tiedottavat muutoksista algoritmiinsa usein, algoritmin varsinainen koodi ei ole julkisesti saatavilla ja siihen liittyvät muutokset saattavat joskus vaikuttaa hakutuloksiin tavalla, jota sivuston ylläpitäjä ei pysty ennakoimaan. Vaikka hakukoneyhtiöiden tekemät muutokset algoritmiin harvoin vaikuttavat suuresti hakutuloksiin, esimerkiksi

Googlen vuonna 2014 tekemä hakutuloksen otsikkoon vaikuttava ulkoasumuutos vaati selkeitä toimenpiteitä hakukoneoptimoinnin kannalta. Aiemmin 70 merkille optimoidut otsikot muutettiin käsittämään ainoastaan 60 merkkiä, mikä aiheutti pidemmälle merkkimäärälle suunnitellut otsikot lyhenemään tunnistamattomaksi. Joillakin sivuilla huonolaatuisempi hakutulos vaikutti käyttäjämääriin, kun käyttäjät eivät tunnistaneet oudosti lyhentyneitä hakutuloksia. Jotkin käyttäjät raportoivat jopa tarkoituksenhakuisia petosyrityksiä liittyen hakutuloksen otsikon muuttuneeseen ulkoasuun. (Slegg 2014.) Vastaavanlaiset tapaukset ovat harvinaisia, mutta vaativat sivustojen ylläpitäjiltä jatkuvaa valppautta hakualgoritmien kehityksen seuraamisessa.

Kaikki hakunäkyvyyteen negatiivisesti vaikuttavat ominaisuudet eivät välttämättä ole käyttäjän hallinnassa tai niihin vaikuttaminen voi olla tilanteesta riippuen hankalaa. Tällaisia ovat esimerkiksi sivuston hitaus, joka saattaa johtua tietoliikenneyhteyksiä ylläpitävästä palveluntarjoajasta sivuston ylläpitäjistä riippumatta (Moz 2015). Yrityksen tulee pystyä kommunikoidaan tämän kaltaiset ongelmat verkkopalveluita, verkkosivujen ylläpitoa tai hosting-palveluita tarjoaville yrityksille. Käytännössä tämän riski nähdään marginaalisensa hankkeen kannalta, mutta on syytä huomioida jatkokehitystä ajatellen.

Tässä hankkeessa kohdeorganisaation puolesta nähtiin riskinä myös Suomen Coaching Instituutin edustaman alan suhteellinen tuoreus Suomen markkinoilla. Alalla kuitenkin esiintyy jo nyt kilpailua, mikä lisää yrityksen tarvetta erottua toimialan muusta tarjonnasta. Hakusanojen valinnoissa pyritään huomioimaan myös kilpaillut avainsanat, sekä alaa kuvastavien hakusanojen todennäköisesti pieni tunnettuus hankkeen toteutusajankäytönä.

4 Sivuston sisäinen ja ulkoinen optimointi

Sivuston sisäisen optimoinnin tehokkuudesta on olemassa vaihtelevasti tietoa. Kuten aiemmissa luvuissa on todettu, tietyt sivun ominaisuudet näyttävät korreloivan hakutuloksen kanssa. Toisaalta hakukoneiden käyttämät hakualgoritmit ovat alttiita jatkuville muutoksille, niiden tarkasta sisällöstä ei ole tietoa ja aiemmin tehdyt muutokset saattavat joissakin tapauksissa vaikuttaa hakutuloksiin radikaalisti (vrt. Luku 3.6 ja Luku 4.3).

Ulkoisella optimoinnilla tarkoitetaan sellaisia hakukoneoptimoinnin keinoja, jotka eivät suoraan vaikuta sivun sisältöön tai rakenteeseen, mutta jotka parantavat (tai heikentävät) sivun hakutulosta. Tällaisia keinoja ovat muun muassa sivustolle johtavien linkkien levittäminen muille sivustoille, sivuston ilmoittaminen hakukoneilla ja erilaisiin hakemistoihin, sekä päivitetyn sivukartan toimittaminen hakukoneille.

Avainsanojen oikea valinta ja käyttö sivustolla ovat tärkeimpiä hakukoneoptimoinnin lopputulokseen vaikuttavimpia tekijöitä, joita painotetaan kaikessa asiaa käsittelevässä lähdemateriaalissa. Suurin osa tässä luvussa esitetyistä sivuston sisäisistä ja ulkoisista optimoinnin keinoista perustuvat nimenomaan avainsanojen oikealle valinnalle ja niiden käytön hyville periaatteille.

4.1 Käytettävien avainsanojen määrittely

Sivuston avainsanoja valitessa suositellaan tutkittavaksi sellaisia hakusanoja, joiden hakuvolyymi on riittävän suuri. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkittavalta alueelta suoritetaan hakusanalla tai jollakin sen muunnoksella tarpeeksi suuri määrä hakuja kuukaudessa. Lisäksi avainsanoja valitessa on syytä määrittää mitä optimoinnilla tavoitellaan. (Raitila 2015.)

Suomen Coaching Instituutin hakusanoja lähdettiin hakemaan ensisijaisesti yrityksen tarjoamien koulutuksien materiaalista, sekä alalla toimivien muiden yritysten verkkosivuja tutkimalla. Yrityksen tarjoamasta lähdemateriaalista koottiin lista potentiaalisia hakusanoja, joista käytiin keskustelua hankkeen yhteyshenkilön kanssa. Valintaperusteena hakusanoille käytettiin yrityksen tahtoa profiloitua asiantuntijapalveluna yrityksille, vaikka yritys tarjoaa palveluitaan ja koulutuksia myös yksittäisille kuluttajille. Näkemystä avainsanojen valintaan haettiin myös alalla toimivien muiden yritysten julkisilta verkkosivuilta, joilla pystyttiin sulkemaan osa kilpailluimmista hakusanoista pois. Osa hakusanoista valittiin suoraan yrityksen tarjoamien palveluiden nimen perusteella, kuten ”Certified Progress Coach” and ”ACC Mentor Coach” - koulutukset. Palveluille haluttiin parempaa näkyvyyttä Suomen Coaching Instituutin sivuille, sillä kyseisiä koulutuksia tarjotaan myös muiden tahojen toimesta.

Valitut hakusanat löytyvät

Taulukko 3 luvussa 5.1. Sivukohtaisten avainsanojen lisäksi näitä hakusanoja pyrittiin painottamaan koko sivustolla huomioiden tässä opinnäytetyössä muualla esitetyt ohjeistukset ja esitelty rajoitteet, kuten ylioptimoinnin riski.

4.2 Otsikko- ja kuvaustunnisteet

Web-sivustojen taustalta löytyvä olennainen runko on HTML-koodi (Hypertext markup language), jonka perusteella verkkoselaimet osaavat esittää sivuston käyttäjälle kuten sivuston luoja on sen tarkoittanut. Hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä kenttiä ovat otsikko- ja kuvauskentät (title ja description). Sivuston HTML-koodin rakenteesta kentät löytyvät otsakeosasta (head).

Suomen Coaching Instituutti SCI

www.suomencoachinginstituutti.fi/ ▼

Espoolainen Suomen Coaching Instituutti tarjoaa valmennusta johtajille ja esimiehille sekä tiimeille. Tutustu koulutusvaihtoehtoihin verkkosivuillamme!

Koulutukset

fi16.jpg Koulutukset
itsensäkehittäjille. Tarjoamme ...

Tietoa meistä

Coach & Kouluttaja Autan sinua löytämään itsestäsi sellaisia ...

Ota yhteyttä

Tutustu koulutuksiimme ja ota rohkeasti yhteyttä! Suomen ...

[Lisää tuloksia kohteesta suomencoachinginstituutti.fi »](#)

Coaching

Ammattimainen coaching on ammatillinen suhde, joka auttaa ...

Postituslista

Postituslista ... Suomen Coaching Instituutti SCI | Keilaranta 1 ...

Certified Progress Coach

Pian lisää tietoa tällä sivulla...
Certified Progress Coach ...

Kuvio 7: Puuttuvan kuvaus-tunnisteen vaikutus hakutulokseen

Puute korjattiin lisäämällä aiheellinen kuvaus sivustolle muiden sivujen tapaan. Suomen Coaching Instituutin kullekin sivulle laadittiin yksilölliset otsikkokentät käyttämällä Kotisivukoneen tarjoamia työkaluja. Jokaiselle sivustolle määriteltiin omat otsikko- ja kuvaus-kentät erikseen. Kuhunkin otsikko kenttään valittiin yhdestä kolmeen avainsanaa, joista kävi ilmi mitä sivustolta löytyvä sisältö. Jokaiseen otsikkokenttään lisättiin myös yrityksen nimen lyhenne ”SCI”. Käytettyjen avainsanojen valintaa on kuvattu luvussa 4.1.

Toiminnallisia ilmaisuja käytettiin tehostamaan otsikkokentän sisältöä. Esimerkiksi yrityksen tarjoamaa ACC - koulutuspakettia kuvaavalle sivulle otsikkokenttään asetettiin ”ACC Mentor Coaching - Investoi itseesi | SCI”. Vastaavasti kuvauskenttä pyrittiin käyttämään tehokkaasti. Saman sivun kuvaukseksi asetettiin ” Investoi itseesi! | ACC Mentor Coaching on suunnattu ammattivalmentajille. Se on kehittymisen prosessi ja osa ACC-sertifioinnin portfolioita.” Avainsanoiksi valittiin jokaisen sivuston kuvaukselle samoille perusteilla ja erityisesti palveluiden osalta niissä pyrittiin avaamaan kohderyhmää ja palvelun sisältöä.

4.3 Avainsanat - tunniste

Kuten otsikko- ja kuvauskenttäkin, HTML-koodista löytyy oma paikkansa avainsanoille joita sivuston ylläpitäjä haluaa korostaa käyttäjilleen. Avainsanat - kenttää (keywords) voidaan käyttää sivulta löytyvien avainsanojen lisäämiseen, mutta muun muassa Google on huomauttanut, että tästä kentästä löytyvät hakusanat eivät enää vaikuta hakutulokseen. Syynä tähän ovat väärinkäytökset, joilla sivua halutaan korostaa hakusanoilla, jotka eivät vastaa sen sisältöä.

Vaikka kenttää voidaan edelleen käyttää hakurobotin informoimiseen sivuston sisällöstä, hakukoneyhtiöt ovat todenneet, että avainsanat -tunnisteen käyttö ei vaikuta sen hakutulokseen tai esimerkiksi Googlen PageRank -sijoitukseen, jota käytetään osana hakutulosten järjestyksen määrittämistä (Cutts 2009; Bourn 2014).

Kotisivukone antaa sisältösivua luodessa mahdollisuuden käyttää avainsanat-tunnistetta ja sille on varattu oma kenttä sivun luonti-lomakkeessa. Tähän asetettiin sivun sisältöä vastaavia hakusanoja, mutta tämän ei oleteta vaikuttavan itse hakutuloksen kehitykseen. Koska toimenpide oli helppo toteuttaa ja sen katsotaan helpottavan hakurobotin sisällöntunnistusta (Cutts 2009; Bourn 2014), päätettiin kenttään kuitenkin asettaa arvot. Asetetut avainsanat auttoivat myös ylläpitotehtävissä muistamaan ne avainsanat, joita käyttäen sisältö on laadittu.

4.4 Avainsanat verkkotunnuksessa ja -osoitteessa

Avainsanojen käyttöä sivuston verkkotunnuksen, sekä verkko-osoitteen osana pidetään hakutuloksiin suuresti vaikuttavana tekijänä (Moz 2015). Kun käyttäjän hakusana täsmää verkko-osoitteesta löytyvään hakusanaan, hakusanoja vastaava osa verkkotunnuksesta tai -osoitteesta lihavoidaan ja tulos saadaan vaikuttamaan käyttäjän kannalta olennaisemmalta. Optimoinnin kannalta tehokkain osuus löytyy verkkotunnuksesta, josta löytyvillä avainsanoilla on suurin painoarvo. (Raitila 2015.)

Suomen Coaching Instituutin sivuja rakentaessa huomioitiin sivuston verkko-osoitteen selkeys. Jokaiselle sivulle määriteltiin nimi, joka vastasi jotain sisältöä kuvaavaa sanaa. Hanketta varten rakennettiin uusia sisältösivuja luomaan taustaa yrityksen tarjoamille palveluille. Kotisivukoneella laaditut sivut käyttävät automaattisesti sivulle annettua otsikkoa ala-sivun verkko-osoitteena. Esimerkiksi erään yrityksen palvelun, ACC Mentor Coachingin, verkko-osoitteeksi luodaan automaattisesti ”www.suomecoachinginstituutti.fi/koulutukset/acc-mentor-coaching”, kun sivusto luodaan Koulutukset -sivun alisivuksi ja otsikoksi asetetaan luodessa ACC Mentor Coaching.

The screenshot shows a web browser window with the address bar containing the URL `www.suomencoachinginstituutti.fi/koulutukset/acc-mentor-coaching`. The browser's bookmark bar includes links for Nordea, Netvisor, SCI, Kotisivukone, Lylyt, Facebook, LinkedIn, Twitter, Google Maps, Bitly, and Google-kalenteri. The website header features the Suomen Coaching Instituutti logo and social media icons for Facebook, LinkedIn, and Twitter. A green navigation bar contains the following menu items: Etusivu, Koulutukset, Coaching, Referenssit, Tietoa meistä, Ota yhteyttä, Postituslista, and Blogi. The main heading is **ACC Mentor Coaching Espoossa**. Below the heading, a small text block reads: "Kun haluat sparrata coaching-taitojasi tai sertifioitua valmentajana, ACC Mentor Coaching on valintasi. Se on ammattivalmentajille suunnattu kehityksen prosessi ja portfolion osa suorittaessasi International Coach Federationin sertifioinnin ACC:ksi (The Associate

Kuvio 8: Esimerkki avainsanoista verkko-osoitteessa

Sivustolla on joitakin dynaamisia elementtejä, kuten kalenteri ja yhteydenottolomake, jotka vaikuttavat verkko-osoitteeseen lisäämällä parametreja. Tiedyt automaattisesti luodut, dynaamisesta sisällöstä johtuvat parametrit saattavat heikentää hakutuloksia, sillä hakurobotti saattaa tulkita sivun esimerkiksi dynaamiseksi lomakkeeksi ja jättää sen indeksoimatta epärelevanttina sivuna, vaikka parametreja verkko-osoitteeseen lisäävä elementti olisi vain osa sivua. Hakurobottien toiminta on tarkoituksenmukaista, mutta joissakin tapauksissa olennaista tietoa sisältävät sivut saattavat jäädä huomiotta, kun ne tulkitaan väärällä tavalla. Tämä mahdollisuus on huomioitu ja käsitelty luvussa 4.8 **Error! Reference source not found.**

4.5 Sisällön otsikointi

Sisällön otsikoinnilla viitataan itse sisällön otsikoinnin merkkäamiseen HTML-tunnisteilla. Hakukoneet arvottavat sivuston sisällöstä löytyviä otsikkotasoja tavalla, joka saattaa vaikuttaa positiivisesti hakutulokseen. Moz.comin tekemän tutkimuksen mukaan sisällön hakutulokseen vaikuttavimpia tekijöitä ovat avainsanat jotka löytyvät sivun otsikko-elementeistä. HTML otsikko-kentän lisäksi tämä tarkoittaa myös sisältöalueen otsikoita, jotka merkataan koodissa `<h1>`, `<h2>`, `<h3>`, jne. tunnisteilla. (Raitila 2015)

Kotisivukoneessa HTML-koodia pääsee muokkaamaan työkaluilla ja sisällön otsikkotasolle voidaan antaa tunnisteita niiden tärkeyden mukaisesti. Alusta on suunniteltu siten, ensimmäiselle sisältöotsikolle asetetaan h1-tunniste. Sisältöä suunnitellessa ja tuottaessa tarvittiin ainoastaan huomioida avainsanojen käyttö ja merkintä otsikkoon Kotisivukoneen omilla tekstinkäsittelytyökaluilla. Jokaiselle käsitellyllä alasivuille pyrittiin käyttämään sivun sisältöä kuvaavia avainsanoja luontevassa lauseessa.

Kuvio 9: Sivuston otsikoinnin merkitseminen tekstinkäsittelytyökaluilla

4.6 Avainsanat sisällössä

Hakukoneoptimointiin liittyvissä oppaissa, ohjeissa ja kirjallisuudessa painotetaan paljon sisällön merkitystä sivuston näkyvyyteen ja sijoittumiseen hakutuloksissa. Sivustoilla olevan sisällön tulee olla monipuolista, uniikkia ja riittävän laajaa.

Sivuston sisällönmuokkaukseen käytettiin Kotisivukoneen tarjoamia työkaluja. Useiden asiantuntijoiden mukaan avainsanojen tiheydelle ei ole olemassa oikeaa suhdelukua tai tiheyden mittaaminen on perua ajalta, jolloin sekä hakualgoritmit ja verkkosisältö oli yksinkertaisempaa. Lisäksi annettuja suosituksia sopivasta avainsanatiheydestä pidetään korkeintaan viitteellisinä ja hakukoneiden uskotaan arvottavan avainsanojen käyttö muilla tavoilla kuin ainoastaan raakana kokonaislukuna. (Gabbert 2012a; Anderson 2015.)

Jotkin lähteet pitävät hyvänä nyrkkisääntönä sitä, että sisällön kokonaissanamäärästä noin 5 % olisi avainsanoja joilla sivuston näkyvyyttä halutaan kehittää (Raitila 2015). Kun sivun kokonaissisällön suositellaan olevan noin 250 sanaa, päästään noin kahteentoista avainsanaan per sisältösivu. Tällä suosituksella pyritään välttämään ylioptimoinnin riski niin, että avainsanat eivät ole yliedustettuna suhteessa sivuston muuhun sisältöön (Raitila 2015).

Jokaiselle käytössä olleelle alisivulle suunniteltiin omat käytettävät avainsanat perustuen sivulle suunniteltuun sisältöön ja yrityksen kanssa sovittuihin avainsanoihin. Esimerkkinä menetelmän käytössä käytetään Suomen Coaching Instituutin Koulutus -sivustoa ja sen alisivua, joka käsittelee Certified Progress Coach -koulutusohjelmaa. Avainsanat haluttiin kohdentaa sivustokohtaisesti, jotta tulos olisi mahdollisimman tehokas ja hakukoneet mieltäisivät jokaisen alisivuston mielekkääksi kokonaisuudeksi. Alustavasti ehdotettu sisältö analysoitiin ja arvioitiin kullekin sivulle erikseen. Esimerkkejä alustavan sisällön sisältämisestä avainsanoista on esitetty alla löytyvässä taulukossa.

Avainsana	Esiintyminen (lkm)
Coach	25
Certified Progress Coach	7
Kehittää	5
Koulutus	5
Johtaminen	4

Taulukko 2: Certified Progress Coach -sivun avainsanoja

Tuloksista huomattiin, että esimerkiksi ”coach” ja sen eri taivutusmuodot ovat sivulla huomattavan yliedustettuja. Tätä pyrittiin laskemaan ylioptimoinnin välttämiseksi. Uudelleentöystetyssä sisällössä coach - sanan määrää laskettiin puoleen. Sivun sisältöä muokattiin siten, että avainsanat kattoivat noin 5 -10 % koko sisällöstä. Vaikka tämä on hieman yli ohjeellisen arvon (Raitila 2015), sisältö on esitettävästä asiasta johtuen luettelomainen ja käytetyt avainsanat osa ohjeellista rakennetta. Hakukoneoptimoinnissa annetut suositukset ovat viitteellisiä, eikä tämän uskota vaikuttavan lopputulokseen. Avainsanoja pyrittiin käyttämään eri taivutusmuodoissa ja osana luonnollisia lauseita. Hakukoneet, kuten Google, arvostavat hakutuloksissa määrää enemmän avainsanojen tarkoituksenmukaista sijoittelua ja käyttöä eri merkityksissä (DeMers 2015). Vääränlaiset tai tarkoituksenmukaisesti harhaanjohtavat käyttötavat, kuten hakusanojen toistaminen ainoastaan hakurobotille normaalisti näkyvässä lähdekoodissa saattaa johtaa sivuston sijoituksen laskemiseen hakutuloksissa. Vääränlaisia käyttötapoja on esitelty syvemmin luvussa 3.6 Hakukoneoptimoinnin riskit ja niitä on vältetty sisältöä suunniteltaessa.

4.7 Kuvat

Hakukoneet käyttävät tekstin lisäksi myös muuta sivustolla esiintyvää mediaa hakutulosten vastaavuuden parantamiseksi. Tällaisia ovat muun muassa kuvat, videot, äänitiedosto, sekä Flash-esitykset. Kuten tekstisisältöönkin, median arvostukseen vaikuttavat niiden asianmukainen käyttö ja sisällön ainutlaatuisuus. Lisäksi arvioitavia elementtejä ovat esimerkiksi median käyttö linkkeinä (kuvalinkit), kuvien tallennustapa verkkopalvelimella, tiedostonimet ja -formaatti, sekä median oikea merkitseminen sivustolla hakurobottien ymmärtämällä tavalla. (Google 2010, 18). Mediaformaatin valinnassa tulisi suosia yleisimmin käytössä olevia tiedostomuotoja, kuten kuvatiedostojen osalta JPEG-, PNG- ja GIF-formaatteja. Hankkeen toteutusvaiheessa Suomen Coaching instituutin sivustolla ei ollut käytössä kuvien lisäksi muuta mediaa. Tästä syystä osio keskittyy kuvailemaan kuvatiedostoja koskevia optimoinnin keinoja.

Sivustolla käytettyjen kuvien selkeään merkitsemiseen suositellaan käytettäväksi alt-tekstiä. Tekstin tarkoituksena on tarjota käyttäjälle kuvaus median sisällöstä silloin, kun päätelaite ei tue tai pysty näyttämään kuvaa muusta syystä, esimerkiksi hitaan verkkoyhteyden vuoksi. Lisäksi tästä on etua, kun kuvia käytetään linkkeinä. Googlen hakukoneoptimointioppaan mukaan hakukone käsittelee kuvan alt-tekstiä samalla tavalla kuin normaaleissa linkeissä käytettävää ankkuritekstiä. Kuvalinkeihin voidaan upottaa valittuja avainsanoja ja näin parantaa linkin arvoa hakukoneen näkökulmasta.

Suomen Coaching Instituutin sivuilta löytyviin kuviin asetettiin alt-teksti kuvaamaan niiden sisältöä. Esimerkiksi työntekijöitä esittelevän sivun kuvien tekstiksi annettiin työntekijän nimi, rooli ja yrityksen nimi mallilla ”Etunimi Sukunimi, Coach, Suomen Coaching Instituutti”. Myös tiedostonimissä pyrittiin vastaavaan nimeämiskäytäntöön niiden kuvien osalta, jotka nähtiin merkitykselliseksi sisällön kannalta.

Käytetyt kuvat asetettiin Images-kansioon sivuston juurihakemistoon, josta ne löytyvät samasta paikasta. Tämä auttaa pitämään kuvien linkkirakenteen yksinkertaisempuna hakurobottia ajatellen (Google 2010, 18) ja yhdessä johdonmukaisen nimeämiskäytännön kanssa auttaa kuva-arkiston ylläpidossa kun sivustoa halutaan päivittää tai kehittää edelleen.

4.8 Sivukartta ja hakurobotin ohjaus

Hakukoneet tarjoavat sivuston omistajalle useita keinoja hakurobotin ohjailuun ja sivuston verkkonäkyvyyden parantamiseen. Vaikka suurin osa edellä mainituista tässä luvussa mainituista toimenpiteistä vaikuttavat epäsuorasti hakurobotin kykyyn tulkita ja jäsenellä verkkosivua, annetaan sivuston ylläpitäjälle myös mahdollisuus vaikuttaa suoraan siihen mitä verkkosivuja hakurobotin annetaan indeksoida.

Hakurobotit etsivät jokaisen sivun juurihakemistosta robots.txt tekstitiedoston. Tiedoston sisällöllä pystytään vaikuttamaan siihen, mitä linkkejä hakurobotti seuraa ja mitä se jättää käsittelemättä ja indeksoimatta. Tavoitteita hakurobotin ohjaamiselle voivat olla esimerkiksi ei-toivottujen, hakutulokseen mahdollisesti vaikuttavien parametrien välttäminen, sivuilta löytyvän yksityisen sisällön poisjättäminen tai esimerkiksi yksityisten linkkien seuraamisen estäminen.

Suomen Coaching Instituutin Ota Yhteyttä - sivulla on PHP-lomake, jonka ei toivottu vaikuttavan kyseisen sivun hakutulokseen. Tämä estettiin robots.txt - tiedoston avulla (Disallow: *.php\$). Lisäksi käytössä ollut kalenteri-elementti haluttiin jättää indeksoimatta ei-toivottujen parametrien välttämiseksi (Disallow: http://kalenteri.*). Komennot asetettiin siten, että

ne koskivat kaikki hakurobotteja hakukoneesta riippumatta (User-agent: *). Lopuksi hakurobotteille myös mainostettiin sivuston sivukartan sijaintia Sitemap-attribuutilla.

```
User-agent: *
Disallow: /yhteystiedot
Allow: /yhteystiedot2
Disallow: /http://kalenteri.*|
Disallow: *.php$
Sitemap: http://www.suomencoachinginstituutti.fi/sitemap.xml
```

Kuvio 10: Robots.txt sisältö, Suomen Coaching Instituutin verkkosivut 18.3.2013

4.9 Sisäiset ja ulkoiset linkit

Sivustolla sijaitsevat, sinne johtavat ja sieltä ulosjohtavat linkit ovat ominaisuus, joka mahdollistaa paitsi käyttäjän liikkeitä tarjolla olevaan sisältöön, myös hakurobotin toiminnan ja sivujen indeksoinnin. Merkityksellistä linkeille on paitsi niiden käyttäminen sivuston sisällä, sekä ulkopuolisilla sivuilla, myös linkeihin liittyvä ankkuriteksti. Ankkuritekstillä tarkoitetaan muotoa, jolla linkki esitetään sivuston käyttäjälle. Täysimittaisen URL-linkin sijasta linkki esitetään käyttäjälle esimerkiksi osana lausetta, kuten ”Tutustu Suomen Coaching Instituutin palveluihin sivuillamme!”. Lauseen merkittävä osaa klikkaamalla käyttäjä pääsee suoraan sivustolle tai sen erikseen määritetyille avainsivustolle. Hakukoneet arvottavat myös tällaisista linkeistä löytyvät avainsanat, sekä niiden vastaavuuden sivuston sisältöön. (Google 2010, 16)

Hankkeen alkuvaiheessa sivustolle johtavia linkkejä ei löytynyt kuin yrityksen vanhoilta verkkosivuilta (www.baransu.fi). Tätä pyrittiin kehittämään pyytämällä yhteistyöorganisaatiota lisäämään sivuston linkki omille sivuilleen. Hankkeen aikana linkki saatiin muun muassa ICF- ja ICF Finlandin-sivustoille. Vastaavasti linkkejä pyrittiin levittämään sosiaalisessa mediassa muun muassa yrityksen omille tileille, sekä tileillä tehtyihin päivityksiin silloin, kun sivustolla tapahtui muutoksia kuten uusien koulutuksien julkistuksia. Sivusto löytyy myös useista suomalaisista yritystietosivustolta linkeineen.

Hakukoneet arvottavat sivustolta löytyvät ulospäin johtavat linkit sen perusteella, millainen sivu niiden takaa löytyy. Jos sivustolla on tarkoitus esimerkiksi esittää linkkejä, joiden maineen ei toivota vaikuttavan hakutulokseen voidaan linkit merkitä nofollow -attribuutilla, joka estää hakurobotin seuraamasta linkkiä samaan tapaan kuin luvussa 4.8 kuvattu robots.txt -tiedosto. Suomen Coaching Instituutin sivuston ulospäin johtavat linkit koostuvat pääosin yhteistyöyrityksien verkkosivuista, ilmoittautumislomakkeesta, sekä sivustoilla esitettävän taustatiedon lähdemateriaalista. Hankkeen aikana ulospäin johtavat linkit tarkistettiin ja niiden nähtiin vaikuttavan positiivisesti sivun hakutulokseen, eikä hakurobotin ohjaukselle nähty tästä syystä tarvetta.

Hankkeen aikana yritykselle suositeltiin myös blogin perustamista ulkoisten linkkien määrän kasvattamiseksi sekä sivuston kävijämäärän ja näkyvyyden parantamiseksi. Edelleen suositeltiin, että blogia ja siihen tehtäviä päivityksiä jaettaisiin sosiaalisessa mediassa yrityksen omilla sivuilla. Blogin luominen ja laatiminen eivät kuuluneet opinnäytetyössä käsiteltävän hankkeen piiriin, mutta sen sisältöä ja toteutustapaa varten annettiin ehdotuksia hankkeen päättyessä kesäkuussa 2013. Blogi perustettiin suositusten mukaisesti kesäkuussa 2014 ja siinä alettiin käsitellä yrityksen tarjoamiin palveluihin liittyviä aiheita käytännön näkökulmasta. Tulokset esitetään tarkemmin luvussa 5.2.

4.10 Koodin oikeellisuus ja laatu

Hakurobotteja ajatellen on tärkeää, että sivusto on rakennettu oikein ja sen sisältämä lähdekoodi on luettavaa. Tullessaan sivulle hakurobotti käy koodin läpi rivi riviltä etsiessään tunnistettavaa sisältöä ja linkkejä alisivuille tai muille sivustoille. Jos koodissa on virheitä, se saattaa pysäyttää hakurobotin etenemisen eikä jäljelle jäävää sisältöä tai linkkejä pystytä seuraamaan ja indeksoimaan. (Google 2010.)

Koodin oikeellisuuden tarkistamiseen on saatavilla useita työkaluja. Tässä hankkeessa käytettiin Googlen tarjoamaa sivuston ylläpitäjän työkaluja (Google Webmaster's Tools) arvioimaan sivuston käyttämän koodin laatua ja varmistamaan, että Kotisivukoneella tehdyt sivut eivät sisältäneet hakurobotin etenemistä estäviä virheitä. Kotisivukoneen kaltaisilla palveluilla tehtyjen verkkosivujen kannalta riski huonolle koodille on huomattavasti pienempi kuin muokattavammilla alustoilla, mutta sivustolle tehtiin hankkeen aikana muutoksia myös CSS:n ja HTML:n avulla. Työkalulla haluttiin varmistua, että tehdyt muutokset eivät vaikuttaneet sivun hakukonelöydettävyyteen. Google Webmaster's Tool -työkalun antaman tuloksen mukaan sivusto ei sisällä hakurobotin etenemistä estäviä virheitä.

5 Tulokset ja analyysi

Hanke aloitettiin helmikuussa 2013 osana Suomen Coaching Instituutin verkkosivujen käyttöönotto- ja sisällöntuotantohanketta. Hankkeeseen liittyvät hakukoneoptimoinnin toimenpiteet saatiin viimeistelyä toukokuussa 2013. Hankkeen tulosten seurantakausi määriteltiin jatkumaan vuoden 2013 loppuun optimoinnin onnistumisen seuraamiseksi. Hakukoneoptimoinnin tulosten arviointiin käytetään web-analytiikkatietoa vuodelta 2013. Lisäksi kehitysehdotusten onnistumisen arviointiin käytetään vuodelta 2014 kerättyä tietoa.

5.1 Lähtötaso

Suomen Coaching Instituutin sivut perustettiin 2012 ja yrityksellä on ollut web-analytiikka käytössä sivustoillaan tammikuusta 2013. Tätä edeltävältä ajalta ei ole vertailukelpoista tietoa, jota vasten tuloksia voitaisiin verrata. Sivuston löydettävyyttä pyrittiin kartoittamaan etsimällä sivustoa yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden nimillä, sekä yrityksen liiketoimintaan liittyviä hakusanoilla jotka valittiin muun muassa sivuston sisällönsuunnitteluun tarkoitusta lähdemateriaalista luvussa 4.1 kuvatuin keinoin. Yrityksen kanssa keskusteltiin myös sellaisista hakusanoista, joilla yritys itse toivoi menestyvänsä hakutuloksissa. Alla esitetty taulukko sisältää mainituista lähteistä kerätyt tärkeimmät hakusanat ja niiden hakutulokset ennen optimoinnin suorittamista.

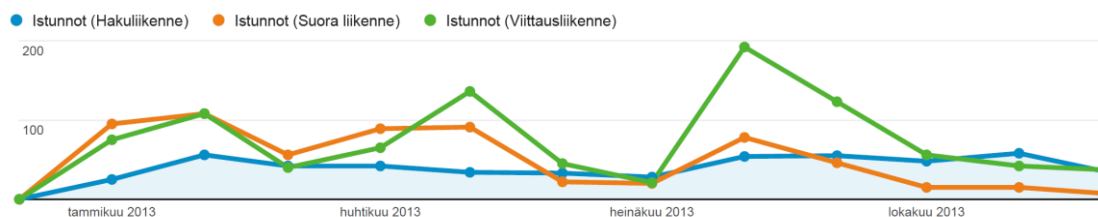
Hakusana	Sijoitus Googlen hakutuloksessa
suomen coaching instituutti	3.
certified progress coach	Ei tulosta
acc mentor coach	Ei tulosta.
enneagrammi koulutus	Ei tulosta.
coaching espoo	28.
business coaching espoo	Ei tulosta.
valmentava johtaminen espoo	Ei tulosta.

Taulukko 3: Suomen Coaching Instituutin hakutuloksia ennen hakukoneoptimointia. Etsitty 13.1.2013

Sivuston huono löydettävyys ei välttämättä johdu tässä vaiheessa huonosta optimoinnista, vaan osatekijänä on myös todennäköisesti sivuston ikä. Hankkeen alkuvaiheessa todettiin, että sivuston nopea päivitystahti ja hakurobottien hitaus saattavat aluksi vaikuttaa tuloksiin paljonkin ja sivuston sijoitus hakutuloksissa saattaisi parantua myös luonnollisesti ilman optimoinnissa suoritettavia toimenpiteitä.

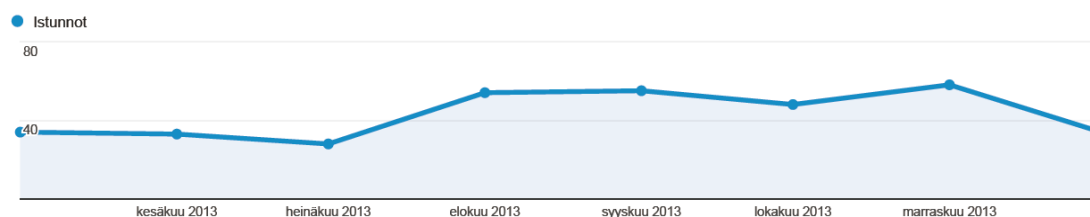
5.2 Tulokset

Hakukoneoptimoinnin käynnistyttyä sekä sivun kävijämäärät, että tulos hakutuloksissa vaikuttavat parantuneet vertailukaudelta kerättyyn web-analysitietoon perustuen. Hankkeen alussa valittuja mittareita optimoinnin onnistumisen seuraamiseksi olivat paitsi sivuston kokonaiskävijämäärä, myös välitön poistumisprosentti, sekä sivun hakutuloksen sijoittuminen valituilla hakusanoilla. Hankkeen aikana sivuston kokonaiskävijämäärä kehittyi alla esitetyn kuvan mukaisesti.



Kuvio 11: Mitatut kokonaiskävijämäärät (1.12.2012 - 31.12.2013), y-akselin skaala 0 - 200.

Vuoden kokonaiskävijämäärä sivustolla oli yhteensä 2091, josta hakuliikenteen osuus oli 509, eli noin neljännes. Sivun katseluja samassa ajassa kertyi 7733, joista hakutuloksen perusteella näytettiin 2028. Näissä tuloksissa huomioitavaa on hakuliikenteen suuri määrä alkuvuodesta 2013, jolloin suuri osa sivuston vierailuista koostui hakukoneoptimointiin liittyvistä käynneistä. Mittausjakson kehitys on nousujohteista ja huhtikuusta eteenpäin voidaan nähdä kevyttä käyttäjämäärien kasvua hakuliikenteessä. Sivustolle tehdyt muutokset saatiin viimeistellyä toukokuussa 2013. Koska itse toteutusvaiheeseen liittyi runsaasti sivustoon kohdistuvia verkkoharkuja jotka vaikuttavat mitattuun tietoon, toiminnallisen osuuden jälkeen mitattuja arvoja pidetään merkityksellisempänä tuloksen arvioinnin kannalta.



Kuvio 12: Mitattu hakuliikenteen kävijämäärä (1.5.2013 - 31.12.2013), y-akseli 0 - 80

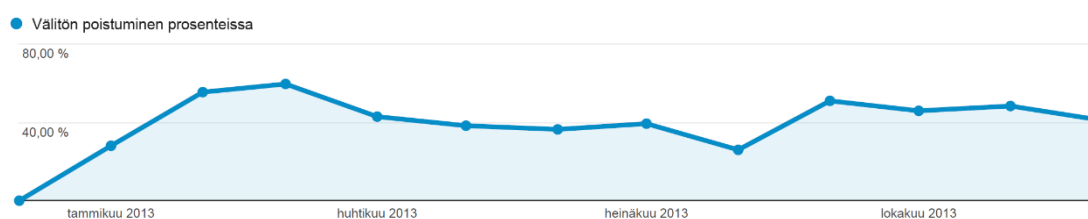
Sivuston sijaintia hakutuloksissa mitattiin samoilla hakusanoilla hankkeen seurantajakson päättyessä kuin luvussa 5.1 kuvattu lähtötaso. Alla esitettyssä tulostaulukossa voidaan huomata kehitystä hankkeen alussa mitattuihin tuloksiin.

Hakusana	Sijoitus Googlen hakutuloksessa
suomen coaching instituutti	1.
certified progress coach	3.
acc mentor coach	5.
enneagrammi koulutus	18.
coaching espoo	8.
business coaching espoo	10.
valmentava johtaminen espoo	15.

Taulukko 4: Suomen Coaching Instituutin hakutuloksia hakukoneoptimoinnin jälkeen. Etsitty 8.1.2014

Googlen hakutuloksissa ensimmäisellä sivustolla esitetään vakioasetuksilla kymmenen ensimmäistä luonnollista hakutulosta. Taulukossa esitettyjen tulosten mukaisesti Suomen Coaching Instituutin sivut pääsivät ensimmäisen sivun hakutuloksiin lähes jokaisella hakusanalla seuranta-ajan päättyessä.

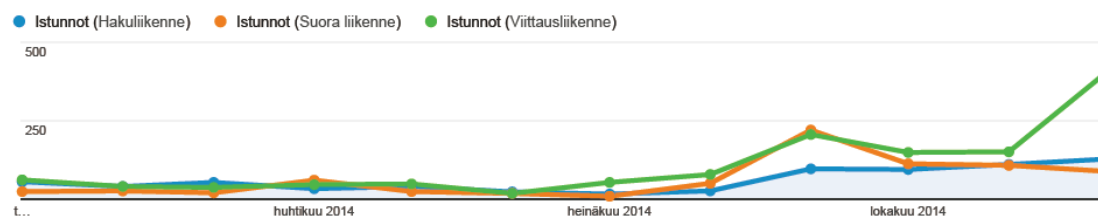
Sivuston laadun mittaamiseksi valittiin käytettäväksi välitöntä poistumisprosenttia, jonka tavoitteeksi asetettiin 40 % perustuen verkkosivujen normaalin poistumisprosentin alarajaan (Kaushik 2007). Vuoden seurantajaksolla keskimääräinen poistumisprosentti sivuston hakuliikenteelle oli hieman alle 44 %. Pitkässä mittausjaksossa tulosta voidaan pitää onnistuneena vaikka heittelyä 40 % molemmilla puolilla esiintyikin. Joulukuussa 2013 välitön poistumisprosentti sivuilla oli 41,3 %. Sivuja ladattiin istuntojen aikana keskimäärin 3,98 kertaa mikä viittaa käyttäjien kiinnostukseen sivun sisältöä kohtaan.



Kuvio 13: Mitattu välitön poistumisprosentti (01.12.2012 - 31.12.2013), y-akselin skaala 0 -80 %

Annetun suosituksen mukaan perustettu blogi on vaikuttanut positiivisesti sivuston kävijämääriin paitsi viittaustiikenteen, myös hakuliikenteen osalta. Blogia levitettiin ensisijaisesti sosiaalisen median välityksellä ja sen sisältämien artikkelien linkkejä jaettiin sekä Facebookissa, että Twitterissä yrityksen sosiaalisen median tileillä. Huomionarvoista kasvaneissa istunto-

määrissä on erityisesti hakuliikennemäärän kasvu. Vaikka määrää voidaan edelleen pitää mallillisena, blogin näkyvyys sosiaalisessa mediassa, linkkien määrä ulkoisilla sivuilla, sekä jatkuvasti päivittyvä sisältö näyttävät selkeästi vaikuttavan hakutulokseen.



Kuvio 14: Blogin perustamisen vaikutus sivuston istuntomäärään (1.1. - 31.12.2014), y-akselin skaala 0 - 500

5.3 Toteutushankkeen suositukset jatkokehitykselle

Sivuston kehityshankkeen toiminnallisen vaiheen päättyessä kesäkuussa 2013 annettiin yritykselle joukko suosituksia kävijämäärien ja hakukonenäkyvyyden edelleen kehittämiseksi. Optimoitiin käytettävien työkalujen tunnukset luovutettiin yrityksen käyttöön ja niiden käyttöä opastettiin siten, että yritys voi jatkaa käyttäjämäärien seurantaan, sekä sisältönsä suunnittelemaan.

Hakutuloksen seuraamiseen annettiin suositukseksi jatkaa hakusanatutkimusta esimerkiksi järjestettävien koulutusten yhteydessä. Koulutuksissa jaettavan palautelomakkeen yhteyteen voidaan liittää kysymyksiä siitä, miten koulutukseen osallistuvat ovat kuulleet tai tutustuneet yrityksen palveluihin.

Hankkeen aikana toteutetut sisällönoptimoinnin keinot käytiin läpi yrityksen kanssa ja niiden soveltamista uusia sisältösivuja suunnitellessa käsiteltiin työpajan muodossa. Läpikäynnissä korostettiin erityisesti tarpeeksi kattavaa sisältöä kullekin sivulle, sekä avainsanojen ja -lauskeiden käyttöä tekstin sisällössä ohjeistetulla tavalla. Sisältösivujen luonnin yhteydessä painotettiin, että avainsanat pitäisi saada myös sivuston otsikko- ja kuvaustunnisteisiin. Työpajassa käytiin läpi myös sivuille tehdyt toimenpiteet jotka on esitelty luvussa 4.

Toteutusvaiheen aikana jatkokehitysehdotus blogin perustamisesta esiteltiin jo luvussa 4.9, koska sen tuloksia ehdittiin mitata ja sisällyttää luvussa 5.2 tuloksiin.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus saatiin kokonaisuudessaan toteutettua keväällä 2013 ja asiakasyritys oli sivuston kehityshankkeen lopputuloksiin tyytyväinen. Hankkeen ja seurantajakson aikana sivuston kävijämääriä saatiin kasvatettua, hakutulosta parannettua ja hankkeen seurauksena annetut suositukset vaikuttivat entistä positiivisemmin yrityksen sivuston kävijämääriin.

Opinnäytetyön haasteellisena osuutena oli tekijän kokemuksen puute hankkeen alkuvaiheessa ja aiheesta saatavaa lähdemateriaalia vaikutti olevan vuonna 2013 heikosti saatavilla erityisesti kirjallisuuden osalta. Verkkolähteitä aiheesta löytyy runsaasti, mutta lähdemateriaalin laatu oli vaihtelevaa ja usea lupaava lähde osoittautui työn myöhemmässä vaiheessa käyttökelvottomaksi. Työn jatkuessa vuonna 2015 verkkolähteiden laatu vaikutti verrattain paremmalta ja aiheesta löytyi runsaasti keskustelua ja verkkohakemisesta kerättyä analyysitietoa. Ajoittain haasteelliseksi osoittautunut markkinointimateriaalin erottelu tutkimustiedosta vaikutti osaltaan työn etenemistä ja lähteiden taustalta paljastui usein kaupallisia motiiveja.

Vaikka hakukoneoptimointiin on olemassa runsaasti myös hakukoneyhtiön laatimia ohjeistuksia, työtä joudutaan välillä tekemään kokeilemalla ja virheistä oppimalla. Hakukoneoptimoinnin haasteellisuus johtuneen ennen kaikkea hakualgoritmien puutteellisesta tuntemuksesta. Syy algoritmien julkaisemattomuudelle on paitsi kilpailuetu ja liikesalaisuuksien suojaaminen, myös sivuston ylläpitäjien kannustaminen laadukkaampien, käyttäjiä paremmin palvelevien verkkosivujen luomiseen. Muun muassa Google on todennut ohjeistuksessaan, että sivustot tulisi ensisijaisesti luoda käyttäjiä, ei hakukoneita ajatellen (Google 2015). Itse hakualgoritmin taustalta löytyy runsaasti hakukoneyhtiöiden tekemää tutkimusta käyttäjien toiminnasta, hakutulosten laadusta sekä parhaasta mahdollisesta esitystavasta.

Hakukoneoptimointi vaikuttaa hankkeessa syntyneiden tulosten perusteella toimivalta, mutta pitkällä tähtäimellä onnistuminen vaatii jatkuvaa sisällön päivittämistä, avainsanojen toimivuuden arviointia ja resurssointia seurata sivuston menestystä hakutuloksissa.

Yhteistyö asiakasyrityksen kanssa onnistui hyvin ja web-analytiikkatieto saatiin kerättyä talteen myös varsinaisen seurantajakson päätyttyä. Keväällä 2013 suoritettu sivuston optimointi nosti sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa valituilla hakusanoilla, mutta tämä ei itsessään riittänyt käyttäjämäärän kasvun ylläpitämiseen. Vuotta myöhemmin perustetun blogin tulokset sen sijaan tukevat suositusta jatkuvan sisällöntuotannon vaikutuksesta hakutuloksiin. Seurantakaudella kerätyistä tilastoista ilmeni myös selkeitä korkean hakuliikenteen muodostamia piikkejä, jotka korreloivat yrityksen järjestämien koulutuksien ja tilaisuuksien ajankohtien kanssa. Hakuliikenteen hiljaisimmat kaudet ajoittuivat lomakausille.

Hankkeen seurantakaudella mitatuista tuloksista ei pystytä täysin kiistatta osoittamaan hakukoneoptimoinnin hyötyä yksittäisenä osatekijänä, koska kaikkia verkkonäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ei voitu hankkeen puitteissa mitata. Esimerkkejä tällaisista tekijöistä ovat sivuston luonnollisen vanhenemisen vaikutus hakutulokseen sekä huomion kasvu yritykseen ja alaan mediassa yleisesti. Hankkeen tulokset kuitenkin tukevat päätelmää, että suoritetuilla toimenpiteillä ja annetuilla suosituksilla on ollut positiivinen vaikutus sivuston kävijämääriin ja näkyvyys potentiaaliselle asiakaskunnalle on hankkeen seurauksena parantunut.

Lähteet

- Anderson, S. 2015. What Is The IDEAL Keyword Density Percentage To Improve Rankings?. Viitattu 23.1.2016
<http://www.hobo-web.co.uk/keyword-density-seo-myth/>
- Bloomberg 2012. Yandex Internet Search Share Gains, Google Steady: Liveinternet. Viitattu 10.4.2013
<http://www.bloomberg.com/news/2012-04-02/yandex-internet-search-share-gains-google-steady-liveinternet.html>
- Booth, D.L., Jansen, J.J., Spink, A. 2007. Determining the informational, navigational and transactional intent of Web queries. Ladattu: 22.12.2015
https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_user_intent.pdf
- Bott, E. 2014. Net Market Share vs. StatCounter: Whose online measurements can you trust? <http://www.zdnet.com/article/net-market-share-vs-statcounter-whose-online-measurements-can-you-trust/>. Viitattu 23.1.2016.
- Bourn, J. 2014. Why Keywords Still Matter in SEO. Viitattu 23.12.2015
<http://www.bourncreative.com/why-keywords-still-matter-seo/>
- Craver, T. 2013. The Truth About Bounce Rate: Why Context Matters. Viitattu 10.4.2013
<http://searchenginewatch.com/article/2256384/The-Truth-About-Bounce-Rate-Why-Context-Matters>
- Cutts, M. 2009. Does Google use the "keywords" meta tag?. Video-esitelmä. Viitattu 23.12.2015
<https://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>
- Dent, A. 2013. Say Goodbye to AdWords Average Position, Hello to Top of Page Rate. Viitattu 10.4.2013
<http://searchenginewatch.com/article/2256384/The-Truth-About-Bounce-Rate-Why-Context-Matters>
- DeMers, J. 2015. Are Keywords Relevant to SEO in 2015? Viitattu 22.12.2015
<http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2390744/are-keywords-relevant-to-seo-in-2015>
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. & Stricchiola, J.C. 2009. The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization. USA, Kalifornia: O'Reilly Media Inc.
- Gabbert, E. 2012a. Organic vs. Paid Clicks: Not the Clicks You Are Looking for. Viitattu 17.12.2015
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/09/07/organic-versus-paid-clicks>
- Gabbert, E. 2012b. The 3 Types of Search Queries and How to Target Them. Viitattu 23.1.2016
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/12/10/three-types-of-search-queries>
- Goodwin, D. 2012. Organic vs Paid Search Results: Organic Wins 94% of Time. Viitattu 9.4.2013
<http://searchenginewatch.com/article/2200730/Organic-vs.-Paid-Search-Results-Organic-Wins-94-of-Time>
- Google. 2010. Search Engine Optimization Starter Guide. Viitattu 20.12.2015
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

- Google. 2015. Webmaster Guidelines. Viitattu 23.12.2015
<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=en>
- Kaushik, A. 2007. Google Analytics - Bounce Rate: The Simply Powerful Metric. Video-esi-
 telmä. Viitattu 10.4.2013
<https://www.youtube.com/watch?v=ppgfjo6llf4>
- Maynes, R. 2014. Eye Tracking in 2014: How Users View and Interact with Today's Google
 SERPs. Viitattu 23.1.2016
<https://moz.com/blog/eye-tracking-in-2014-how-users-view-and-interact-with-todays-google-serps>
- Maynes, R. & Everdell, I. 2014. The evolution of Google search results pages & their effect on
 user behavior. USA: Mediative.
- Moz. 2015. Search Ranking Factors. Viitattu 21.12.2015
<https://moz.com/search-ranking-factors/survey>
- Raitila, A. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 21.12.2015
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>
- Mok, R. 2016. What does Google's return to the Mainland mean for China's Internet? Viitattu
 25.1.2016.
<http://www.chinahush.com/2016/01/05/what-does-googles-return-to-the-mainland-mean-for-chinas-internet/>
- Nielsen, J. 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Viitattu 22.1.2016.
<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
- Tilastokeskus 2012. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 17.12.2015
http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2012/icte_2012_2012-11-27_kat_003_fi.html
- Tilastokeskus 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Viitattu 17.12.2015
http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus 2015. Tietotekniikan käyttö yrityksissä, 6. Tietotekniikkataidot, rekrytointi ja
 palvelujen osto. Viitattu. 23.12.2015
http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_kat_006_fi.html
- Tietokone 2008. Google paljasi miten hakualgoritmia muutetaan. Viitattu 9.4.2013
http://www.tietokone.fi/uutiset/2008/google_paljasti_miten_hakualgoritmia_muutellaan
- Towers, D. 2012. Organic vs Paid CTR - and Who Gets The Clicks [Infographic]. Viitattu
 22.12.2015 <https://econsultancy.com/blog/10586-ppc-accounts-for-just-6-of-total-search-clicks-infographic>
- Kotisivukone 2013. Hakukonelöydettävyys. Viitattu 9.4.2013. Tarkistettu 22.12.2015
<http://www.kotisivukone.fi/asiakastuki/hakukoneloydettavyys-faq>
- Nyman, J. 2013. Hakukoneoptimoinnista. Email asiakaspalvelu@kotisivukone.fi 10.4.2013 Tu-
 lostettu 10.4.2013
- Reuters. 2015. UPDATE 2-Russia's Yandex seeks Google probe as market share falls. Viitattu
 25.1.2016
<http://www.reuters.com/article/russia-crisis-yandex-results-idUSL5N0VS2FB20150218>
- Slegg, J. 2014a. Matt Cutts: Facebook, Twitter Social Signals Not Part of Google Search Rank-
 ing Algorithms, Viitattu 22.12.2015

<http://searchenginewatch.com/sew/news/2325343/matt-cutts-facebook-twitter-social-signals-not-part-of-google-search-ranking-algorithms>

Slegg, J. 2014b. Google Search layout Is Here To Stay, Despite Poor Reviews, viitattu 22.12.2015

<http://searchenginewatch.com/sew/news/2334399/google-search-layout-change-is-here-to-stay-despite-poor-reviews>

Sullivan, D. 2012. Google: 100 Billion Searches Per Month, Search To Integrate Gmail, Launching Enhanced Search App For iOS, Viitattu 24.12.2015

<http://searchengineland.com/google-search-press-129925>

Włodarczyk, K. 2013. Black Hat SEO: Techniques to Avoid. Viitattu 22.12.2015

<http://positionly.com/blog/seo/avoid-black-hat-seo-techniques>

Kuviot

Kuvio 1: Net Market Share, Maailmanlaajuinen (ei sisällä mobiililaitteita ja tabletteja) tulostettu 17.12.2015	11
Kuvio 2: Stat Counter, Maailmanlaajuinen (ei sisällä mobiililaitteita ja tabletteja), tulostettu 17.12.2015	12
Kuvio 3: StatCounter Global Stats, Suomen markkinaosuudet, tulostettu 17.12.2015	13
Kuvio 4: Hakutuloksen rakenne, Googlen haku	14
Kuvio 5: Hakutuloksen rakenteiden vertailu, Google ja Yahoo	15
Kuvio 6: Esimerkki SCI:n pääsivun HTML-koodista, otsikko- ja kuvaustunnisteen sijainti. .	22
Kuvio 7: Puuttuvan kuvaus-tunnisteen vaikutus hakutulokseen	23
Kuvio 8: Esimerkki avainsanoista verkko-osoitteessa	25
Kuvio 9: Sivuston otsikoinnin merkitseminen tekstinkäsittelytyökaluilla	26
Kuvio 10: Robots.txt sisältö, Suomen Coaching Instituutin verkkosivut 18.3.2013.....	29
Kuvio 11: Mitatut kokonaiskävijämäärät (1.12.2012 - 31.12.2013), y-akselin skaala 0 - 200.32	
Kuvio 12: Mitattu hakuliikenteen kävijämäärä (1.5.2013 - 31.12.2013), y-akseli 0 - 80	32
Kuvio 13: Mitattu välitön poistumisprosentti (01.12.2012 - 31.12.2013), y-akselin skaala 0 -80 %	33
Kuvio 14: Blogin perustamisen vaikutus sivuston istuntomäärään (1.1. - 31.12.2014), y-akselin skaala 0 - 500.....	34

Taulukot

Taulukko 1: Moz 2015, Koottuja esimerkkejä hakutulokseen vaikuttavista tekijöistä.	18
Taulukko 2: Certified Progress Coach -sivun avainsanoja	27
Taulukko 3: Suomen Coaching Instituutin hakutuloksia ennen hakukoneoptimointia. Etsitty 13.1.2013.....	31
Taulukko 4: Suomen Coaching Instituutin hakutuloksia hakukoneoptimoinnin jälkeen. Etsitty 8.1.2014	33