



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

PIENYRITYKSEN NÄKYVYYS VERKOSSA

Samuli Nieminen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2017
Tietojenkäsittelyn Koulutusohjelma
Pelituotanto



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Pelituotanto

NIEMINEN, SAMULI:
Pienyrityksen näkyvyys verkossa

Opinnäytetyö 34 sivua
Huhtikuu 2017

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantajalle Brodeerauspalvelu Anu, joka on brodeeraus- ja tekstiilipalveluja tarjoava yritys. Opinnäytetyössä tarkastellaan yrityksen näkyvyyteen vaikuttavia asioita sekä sitä, kuinka yritys voi parantaa näkyvyyttään verkossa sosiaalisen median avulla. Näkyvyydellä voidaan tarkoittaa sivujen sijoitusta hakukoneen hakutuloksiin tai sitä, kuinka helposti kävijä löytää verkkosivuille muuta kautta. Näkyvyyteen vaikuttaa muun muassa hakukoneoptimointi, linkitys, sivujen käytettävyys ja yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa.

Nykyaikana yritysten olemus verkossa on yhä tärkeämpää näkyvyyden ja asiakkaiden tavoittamisen kannalta. Myös sosiaalisella medially on yhä enemmän vaikutusta uusien asiakkaiden tavoittamiseen sekä yrityksen löytyvyyteen. Tarkastelemme sosiaalisen median palveluista kolmea suosituinta; Facebook, Twitter ja LinkedIn. Lisäksi työssä käsitellään verkkosivujen hakukoneoptimointia, jonka avulla verkkosivujen näkyvyyttä voidaan parantaa hakukoneiden tuloksissa. Opinnäytetyön on tarkoitus tarjota toimeksiantajalle ja muille samankaltaisessa tilanteessa oleville yrittäjille tai yksityishenkilöille apua näkyvyyden lisäämiseksi.

Tiedonhaussa on käytetty kirjallisuutta, artikkeleita sekä verkosta löytyvää aiheeseen liittyvää materiaalia. Opinnäytetyössä tarjotaan lukijalle yleistä tietoa näkyvyydestä ja siihen vaikuttamisesta sekä syvempää tietoa sosiaalisessa mediassa esiintymiseen ja hakukoneoptimointiin.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems
Game Development

NIEMINEN, SAMULI:
Online Visibility for a Small Business

Bachelor's thesis 34 pages
April 2017

This thesis was produced for a small business called Brodeerauspalvelu Anu, which is a provider of embroidery and other textile services. The focus was on factors that influence a business's online visibility and how a business can improve their visibility online by using social media. The term visibility can be used to describe a website's position in search results or how easy it is for a customer to find their way to the website some other way. A few things that influence visibility online are search engine optimization, website's usability and how a business conducts themselves in social media.

In this day and age, the online presence of a business is more important than ever in regards to reaching old and new clients. Social Media also plays an increasingly significant role in finding new clients and people finding your business online. Three of the most popular social media platforms for businesses; Facebook, Twitter and LinkedIn were examined in this thesis. In addition, a discussion is provided on search engine optimization. The purpose of search engine optimization is to improve a website's position in a search engines results. The objective of this thesis was to offer assistance to entrepreneurs and other people in a similar situation and help them improve their visibility online.

The data in this thesis was drawn mainly from literature, news articles and online material relevant to the subject. The thesis consists of general information on the subject matter and a more detailed discussion about search engine optimization, as well as how a company can use social media to its benefit.

Key words: visibility, search engine, SEO, search engine optimization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	NÄKYVYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	7
2.1	Sosiaalisen median osat	7
2.1.1	Olemus sosiaalisessa mediassa	7
2.1.2	Sosiaalisen median kanavat.....	8
2.1.3	Läsnäolo sosiaalisessa mediassa	12
2.1.4	Toiminta sosiaalisessa mediassa	13
3	NÄKYVYYTEEN VAIKUTTAMINEN.....	17
3.1	Yleistä näkyvyydestä	17
3.1.1	Kuinka näkyvyyteen voidaan vaikuttaa	17
3.2	Verkkosivujen rakenteen vaikutus näkyvyyteen	18
4	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	20
4.1	Yleiskatsaus hakukoneoptimointiin.....	20
4.2	Optimointi.....	23
4.2.1	Avainsanat.....	23
4.2.2	Title tag	25
4.2.3	Meta tag.....	26
4.2.4	Hakurobotit	27
4.2.5	Linkitys	28
5	TOIMINTAMALLI NÄKYVYYDEN PARANTAMISEKSI	31
6	YHTEENVETO	34
	LÄHTEET.....	35

ERITYISSANASTO

Hakukoneoptimointi	Prosessi, jonka avulla verkkosivun sijaintiin voidaan vaikuttaa hakukoneen tuloksissa.
Henkilöbrändi	Digitaalisesti dokumentoidun ja verkosta löytyvän näkyvyyden kokonaisuus, joka on liitettävissä käyttäjään.
Olemus	Tapa, jolla yritys tai käyttäjä esiintyy sosiaalisessa mediassa
Tosiaikaweb	Reaaliaikaiseen viestintään tarkoitettu kanava verkossa esim. Twitter
Twiiitti	Enintään 140-merkkinen, lyhyt julkaisu Twitter-alustalla
Hakurobotti	Hakukoneiden käyttämä robotti, joka käy läpi verkkosivuja ja asettaa ne alrogitmin mukaiseen järjestykseen hakutuloksissa.
Viraali	Erittäin nopeasti suosiota keräävä ilmiö erityisesti internetissä.
Ankkuriteksti	Linkin teksti, joka vie käyttäjän linkitettävälle sivulle. Yleensä kertoo myös mihin linkki vie.
Meta tag	HTML-koodissa sijaitseva elementti joka sisältää tietoa dokumentin sisällöstä.
Title tag	HTML-koodissa sijaitseva elementti joka määrittää dokumentin otsikon.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni alkoi, kun uudistin Brodeerauspalvelu Anu:n kotisivut työharjoitteluni aikana ja tarjouduin tekemään opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Vaikka työn aihe muuttui hieman alkuperäisestä, työn pääpiirteet ovat pysyneet pääpiirteittäin samoina. Työssä tullaan tarkastelemaan erityisesti yritysten verkkosivujen näkyvyyttä, ja kuinka näkyvyyteen voidaan vaikuttaa. Tarkastellaan useita näkyvyyteen liittyviä asioita, kuten sosiaalista mediaa, linkitystä, verkkosivujen rakennetta, markkinointia ja hakukoneoptimointia. Työssä käsitellään pääasiallisesti hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä elementtejä, avainsanojen käyttöä, yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä muita keinoja joilla yritys voi lisätä näkyvyyttään internetissä. Sosiaalisen median kanavista työssä tarkastellaan Twitteriä, Facebookia ja LinkedIniä. Hakukoneoptimointia käsitellessä keskitytään pääosin suurimman hakukoneen eli Googlen standardeihin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota lukijalle tarvittavat tiedot ja työkalut näkyvyyden parantamiseksi verkossa. Pyrin myös tarjoamaan ohjeet ja työkalut halutun näkyvyyden saavuttamiseksi. Työn tarkoitus on tuoda toimeksiantajalle lisää liiketoimintaa lisääntyneen näkyvyyden kautta. Vaikka työ onkin suunnattu pienyritykselle, työssä käsiteltäviä asioita voidaan soveltaa myös yritysmaailman ulkopuolelle. Tavoitteenani on myös, että työn lukijalla olisi lukemisen jälkeen peruskäsitys hakukoneoptimoinnista ja osaisi soveltaa työstä saamansa tietoa oman verkkonäkyvyytensä edistämiseksi.

2 NÄKYVYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

2.1 Sosiaalisen median osat

Sosiaalisella medially on potentiaalisesti merkittävä vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Useimmiten halutun palvelun haku tapahtuu verkossa hakusanojen avulla konkreettisten mainosten selaamisen sijaan. Sosiaalisessa mediassa aktiivinen yritys tavoittaa useampia asiakkaita, ja tuo omaa brändiään esille myös monien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 25-35)

Aktiivinen sosiaalisen median käyttö on asiakkaiden ja potentiaalisten uusien asiakkaiden kartoituksen lisäksi hyödyksi yritykselle myös muilla tavoin. Yritys voi helposti edistää omaa näkyvyyttään olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Yritys voi sosiaalisessa mediassa helposti tuoda esille tarjoamiaan palveluita ja erikoistarjouksia. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 25-35)

Tärkeintä näkyvyyden kannalta ei ole suinkaan pelkästään sosiaaliseen mediaan liittyminen, vaan kuten monessa muussakin asiassa, sisällöllä on suuri merkitys menestykseen. Sosiaalista mediaa voi ajatella yrityksen keinona olla suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa. Yritys voi sosiaalisen median kautta yrittää luoda yhteyttä asiakaskuntaansa. Voidaan esimerkiksi ilmoittaa sivulla sosiaalisesta mediasta vastaavien henkilöiden nimet tai pitää yllä henkilöstösivua. Tällä tavalla luodaan mielikuva siitä, että ollaan tekemisissä elävän henkilön eikä kasvottoman korporaation kanssa. Yritys voi myös tuoda sivullaan esille käyttäjien luomaa yrityksen toimintaan liittyvää sisältöä, jolloin yrityksestä luodaan asiakasläheinen kuva ja sivulle käyttäjäystävällinen ilmapiiri. Tietyissä tilanteissa on kannattavaa kuitenkin käyttää pelkästään yrityksen tai brändin nimeä. Esimerkiksi tarjouksista puhuttaessa voidaan katsoa hyväksi tiedon olevan lähtöisin ”suoraan yritykseltä”. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 25-35)

2.1.1 Olemus sosiaalisessa mediassa

Olemuksella tarkoitetaan nimeä, profiilikuvaa ja sitä, miten käyttäjä esittäytyy verkon eri palveluissa. Olemus on yksi keskeisistä asioista, jotka vaikuttavat henkilöbrändin tehokkuuteen. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 80-86)

Menestyvän internet-olemuksen kannalta on tärkeää, että yritystä sosiaalisessa mediassa edustava henkilö kertoo yrityksen edustuksesta. On tärkeää, että yritystä edustava henkilö voidaan yhdistää yritykseen ja sen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Yksityinen ja työrooli on hyvä pitää erillään sosiaalista mediaa käytettäessä. Työprofiilissa tulisi siis käyttää eri sähköpostiosoitetta ja eri profiilikuvaa kuin yksityisessä profiilissa. Yrityksen edustajan nimi on myös hyvä olla esillä, sillä nimen puuttuminen voi johtaa siteeraajan vetämään johtopäätöksiä nimen puuttumisen takana olevista syistä. Myös yrityksen verkostojen kannalta nimen julkistaminen on hyväksi. Kun nimeä ei ole mainittu, joutuvat muiden yritysten edustajat pohtimaan, onko sopivaa käyttää nimeäsi sellaisessa yhteydessä jossa et ole sitä itse tuonut ilmi. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 80-86)

Sosiaalisessa mediassa käytettävä profiilikuva kertoo yrityksestä paljon. Kuvan laatu kieli esimerkiksi yrityksen ammattimaisuudesta ja ilmapiiristä. Profiilikuvasta on hyvä saada selville myös yrityksen nimi tai vähintään yrityksen logo. Kuvasta saattaa myös selvittää yrityksen toimintaan liittyviä asioita. Kuvaa valittaessa kannattaa miettiä, minkälaisen tunnelman haluaa yrityksestä tai itsestään antaa julkisuuteen. Kuvan tulisi pysyä samana tai ainakin suurimmaksi osaksi samanlaisena pitkiä aikoja, sillä kuvan jatkuva vaihtuminen saattaa herättää hämmennystä mahdollisten asiakkaiden keskuudessa. Mikäli yrityksellä on useampia profiileja esimerkiksi eri palveluille, niidenkin kuvien tulisi olla samanlaisia tai ainakin samankaltaisia. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 80-86)

Nimen julkituominen, profiilien erottaminen ja muut verkossa esiintymiseen liittyvät seikat voivat oikein toteutettuna lisätä käyttäjien ja asiakkaiden luottamusta yrityksen toimintaan ja brändiin. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 80-86)

2.1.2 Sosiaalisen median kanavat

Verkosta löytyy laaja valikoima massayleisön palveluita sekä erikoistuneita yhteisöjä, joista valita. Sopivimmat palvelut löytää usein parhaiten itse kokeilemalla, tai kuuntelemalla tuttavien suosituksia ja kokemuksia palveluista. Palveluiden elinkaari on tänä päivänä rajallinen, sillä uusia palveluita tulee julki jatkuvasti. Esimerkiksi MySpacen tapaan palvelut voivat vaipua unohdukseen uuden palvelun, kuten Facebookin, tullessa tilalle. Yritykselle sopivin kanavavalinta riippuu usein yrityksen tavoitteista ja tilanteesta. Löydettävyyden kannalta on tärkeää olla läsnä merkittävässä suuren yleisön palveluissa. Verkostoihin on kannattavaa liittyä ajoissa, sekä varata aikaa seuraajien keräämiselle. Hyvä verkostoituminen vaikuttaa läsnäolon näkyvyyteen eri palveluissa. Kolme esimerkkiä erilaisista ammatillisista sosiaalisen median kanavavalinnoista ovat Twitter, Facebook ja LinkedIn. Liittyessäsi uuteen verkostoon jonka katsot olevan hyödyllinen, on kannattavaa yrittää houkuttaa myös tuttavat ja liikekumppanit käyttämään palvelua. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 86-92)

Twitter on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Twitterillä oli maaliskuussa 2016 yli 310 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Twitteriä voidaan paremman termin puutteessa kuvailla eräänlaisena reaaliaikaisena webinä, tai termillä tosiaikaweb. Twitteriä voidaan myös kutsua eräänlaiseksi internetin tekstiviestikanavaksi. Twitterissä sisältö on rajoitettu 140 merkkiin, ja kanava on tarkoitettu lyhyiden tiedotteiden eli twiittien levittämiseen ja jakamiseen. Twitter on myös erinomainen keino luoda kansainvälisiä verkostoja. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 86-92)

Seuraamalla oman alasi yrityksiä Twitterissä ja kommentoimalla niiden julkaisuihin, lisää mahdollisuuksiasi tulla huomatuksi ja voit saada mahdollisesti lisää seuraajia verkostoosi. Lisätäksesi omaa näkyvyyttäsi haluamiesi tahojen silmissä, voit mainita haluamiasi henkilöitä tai yrityksiä twiiteissäsi. Tällöin mainitut tahot saavat ilmoituksen twiitistäsi, ja saattavat ajan myötä ryhtyä seuraajiksesi jos julkaisusi ovat heidän mieleensä. Mainitsemalla jonkun muun, tuot vähintäänkin itsesi ja yrityksesi esille. Aktiiviset Twitterin käyttäjät saattavat koota seurattavistaan listoja jonkinlaisen teeman mukaan. Jos yrityksesi on listattu, niin seuraajissasi on todennäköisesti tavallista aktiivisempia Twitterin käyttäjiä. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 86-92)

Twitterin eräs ominaisuus, jota erityisesti yritykset voivat hyödyntää, on mahdollisuus luoda useampia kanavia. Yrityksellä voi siis tarpeen mukaan olla monta erillistä tiliä, joilla on eri funktiot.

Mikäli harkitsee Facebookin käyttöä yrityksen internet-olemuksessa, kannattaa Facebookin monipuolinen käyttö opetella. Vähintään henkilökohtaisen Facebook-profiilin puuttuminen voi olla jopa vahvempi ele kuin sen omistaminen. Nykypäivänä normi on, että suurin osa ihmisistä on liittynyt Facebookiin. Facebook on yhteydenottomielessä melko tärkeä, ja joissain tapauksissa mieluisampi kuin viralliset verkkosivut. Jos haluaa löytyä verkossa mahdollisimman hyvin, julkinen Facebook-sivu on lähes välttämätön. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 86-92)

Yksi tärkeimmistä syistä Facebook-sivun perustamiseen on julkisen roolin erottaminen yksityisestä. Facebookilla on yli miljardi aktiivista käyttäjää, tehden siitä tärkeimmän sosiaalisen median kanavan yrityksen näkyvyyden kannalta. Koska Facebookilla on niin suuri käyttäjäkunta, on yrityksesi sivulla myös suurempi mahdollinen yleisö kuin muissa vastaavissa palveluissa. Facebook mahdollistaa myös helpon tavan jakaa eteenpäin yrityksesi liiketoimintaan liittyvää, tai muuten vain mielenkiintoista sisältöä. Yrityksen Facebook-sivu on merkittävässä osassa lisäämässä liikennettä verkkosivuille, ottaen huomioon kuinka aktiivisesti Facebook-sivua käytetään, sekä kuinka paljon sivulla on tykkääjiä ja seuraajia. Hakukoneilla haettaessa Facebook-sivullasi on hyvät mahdollisuudet löytyä hakutulosten kärjestä. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 86-92)

Facebook-sivujen käytössä on otettava huomioon myös muita seikkoja, jotka vaikuttavat sivujen menestykseen. Facebook-sivua on pidettävä ajan tasalla, ja on myös suositeltavaa julkaista sivuilla yrityksen kontekstiin sopivaa ja mahdollisia asiakkaita stimuloivaa sisältöä. Facebook-sivun aloittaminen voi olla alkuvaiheessa haastavaa, sillä se on yksi huomioitava asia lisää. Sivulla tapahtuvaa yritykseen liittyvää keskustelua kannattaa myös seurata aktiivisesti. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 86-92)

Facebookissa on mahdollista luoda joko ”profiili” tai ”sivu”. Profiili on tarkoitettu yksityishenkilöiden käyttöön, ja Facebookin käyttöehdot kieltävät useamman kuin yhden profiilin käyttäjää kohden. Sivun taas on tarkoitettu yrityksille, ja merkittävin tapa jolla sivu eroaa profiilista on ”kaverit”-funktio. Profiilin käyttäjät voivat kerätä kavereita, tykätä ja jakaa muiden käyttäjien sisältöä. Sivun käyttäjät eivät voi kerätä

kavereita, mutta muut käyttäjät voivat tykätä sivusta. Sivun voi itse tykätä sekä jakaa muiden sisältöä. Yksityishenkilöillä kaveriverkoston sisäinen viestintä on avointa, mutta yritysten sivut eivät pysty näkemään seuraajiansa henkilökohtaista sisältöä tai toimintaa. Poikkeuksena tähän ovat julkiseksi asetetut profiilit. Facebook-sivulle on mahdollista syöttää myös muualla, esimerkiksi Twitterissä, tapahtuvaa toimintaa. Esimerkiksi Twitterissä julkaistu sisältö on mahdollista jakaa myös Facebook-sivulle samaan aikaan kuin julkaisu tapahtuu Twitterissä. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 86-92)

LinkedIn on asiantuntijahakemisto, johon kuuluu työelämän eri alueiden tekijöitä kansainvälisesti. Palvelussa työnhakijat ja työnantajat voivat molemmat etsiä haluamaansa. Työnantajat voivat julkaista tietoa avoimista työpaikoista. Työnhakijat puolestaan voivat tiedustella avoimista työpaikoista tai julkaista CV:tään. LinkedInillä oli vuoden 2016 syyskuussa yli 467 miljoonaa tiliä, joista aktiivisia tilejä oli yli 106 miljoonaa. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 86-92)

LinkedIniin on kannattavaa tehdä profiili jo hyvissä ajoin, sen sijaan että odottaa sitä vaativaa tilannetta. Hyvä alku on verkostoitua entisten ja nykyisten kollegojen sekä esimerkiksi opiskelukavereiden kanssa. Facebookin tavoin LinkedInissä pysyt verkostoituneena kollegan kanssa, vaikka hän vaihtaisi työpaikkaa tai kommunikaatioverkon ulkopuolella rajoittuisi jotenkin muuten. Kun verkostosi laajenee, palvelun ominaisuudet tulevat esiin paremmin. Eräs tapa verkostojen voimistamiseen ja henkilöbrändin parantamiseen LinkedInissä on suosittelut. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 86-92)

Blogi on jo kauan käytössä ollut tapa dokumentoida tapahtumia ammatillisessa ja yksityisessä elämässä. Blogeja pidetään usein nykypäivänä liian vanhanaikaisena ilmaisumuotona esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin verrattaessa. Blogeilla voidaan tästä huolimatta vieläkin vaikuttaa verkkopersonan sekä verkkosivujen tuoreuteen ja näkyvyyteen. Säännöllinen blogiin kirjoittaminen, tai muun tuotannon julkaiseminen, pitää sinut tai yrityksesi lukijan mielessä. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 97-101)

Useaan blogiin samanaikaisesti kirjoitettaessa on tärkeää riistiinlinkittää blogit hakukonenäkyvyyden lisäämiseksi. Blogiin voi päivittää myös asioita, jotka eivät ehkä ole tarpeeksi tärkeän olaisia virallisille verkkosivuille julkaistavaksi. Muiden blogeissa vieraileminen ja niiden kommentointi on hyvä tapa synnyttää keskustelua. Aktiivisuus

blogin kirjoittamisessa on tärkeää niin sisällön tuottamiseksi, kuin näkyvyyden lisäämiseksikin. Säännöllinen pitkän tähtäimen sisällön tuottaminen parantaa löytyvyyttä. Blogia kannattaa ylläpitää säännöllisesti, mikäli haluaa pysyä hakutulosten kärkipäässä. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 97-101)

Kanavaa valittaessa kannattaa pohtia monia asioita. Kuinka hyvin palvelun tarjoamat ominaisuudet sopivat yrityksellesi? Kuinka ne palvelevat yrityksen läsnäoloa ja toimintaa sosiaalisessa mediassa? Kuinka hyvin palvelun käyttöehdot sopivat yrityksellesi? Ovatko käyttöehdot kohtuulliset? Kuinka paljon käyttöoikeuksia palvelu haluaa pidättää julkaistusta sisällöstä? Mitä tapahtuu, jos palvelu lopetetaan? Kansainvälisissä palveluissa tiedot saatetaan sijoittaa ympäri maailmaa. Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat tämän hetken suosituimmat alustat, ja siihen on oletettavasti hyvä syy. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 86-92)

2.1.3 Läsnaolo sosiaalisessa mediassa

Läsnaolo on tärkeää uskottavan ja vakuuttavan viestinnän kannalta sekä yksisuuntaisessa viestintätilanteessa että kanssakäymisessäkin. Yksisuuntaisessa viestintätilanteessa vaikutus perustuu läsnäolon tunteeseen. Kaksisuuntaisessa tilanteessa läsnäolo taas on lähes poikkeuksetta vaatimus. Yrityksen sosiaalisen median sivujen hallinta ja säännöllinen ylläpito on tärkeässä osassa yrityksen läsnäolossa. Yrityksen sivuja kannattaa päivittää ja toimintaa seurata säännöllisesti. Näin voidaan pyrkiä vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin, sekä pyrkiä saamaan parempi kuva yrityksen seuraajista ja heidän kiinnostuksen kohteistaan. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 92-97)

On kohteliasta ja hyödyllistä osoittaa huomanneensa maininnan, jos sinut tai yrityksesi on mainittu jonkun muun julkaisussa. Useimmiten tämän voi osoittaa tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla riippuen tilanteesta, palvelusta ja sen tarjoamista vaihtoehdoista. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 92-97)

Läsnaolon tuntua sosiaalisessa mediassa voidaan osoittaa esimerkiksi tilaviestillä, joka kertoo läsnäolon tilanteen. Läsnaolossa kannattaa olla säännöllinen, jotta halukkaat seuraajat voivat esimerkiksi esittää yritykselle kysymyksiä. Seuraajat tietävät odottaa

vastausta kysymykseensä, jos yrityksellä on tapana vastata. Jos yritys ei vastaa viesteihin, tai vastaa viesteihin vasta pitkän ajan kuluttua, mahdolliset asiakkaat eivät välttämättä halua enää esittää kysymyksiä. Asiakkaat saattavat jopa kääntyä jonkin muun saman alan yrityksen puoleen. Läsnaolon puutteeseen viittaa sovelluksen kiinni pitäminen pitkiä aikoja, viestien huomioimatta jättäminen, tai sovelluksen käyttäminen näkymättömässä tilassa. Tällöin muut käyttäjät ja seuraajat näkevät sinut poissaolevana. Hyvä aika sulkea viestimet on silloin, kun on jotain muuta keskittymistä vaativaa työtä. Viestimissä kannattaa siis olla mahdollisimman aktiivisesti paikalla hyvän asiakaspalvelun saavuttamiseksi. Viestimet kannattaa pitää päällä aina, kun viesteihin vastaaminen on mahdollista. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 92-97)

Sosiaalisessa mediassa esiintymisessä kannattaa pohtia, haluaako tuoda esille itsensä sellaisena kuin on, vai korostaako parhaita puoliaan. Oman persoonan heijastaminen sivulle synnyttää tietynlaista luottamusta kävijöiden keskuudessa, oli kyseessä kokonaiskuva tai kaunisteltu totuus. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 92-97)

2.1.4 Toiminta sosiaalisessa mediassa

Yrityksen olemuksen ylläpitämiseen kannattaa panostaa. Sosiaalisessa mediassa yritys voi helposti seurata yritykseen liittyvää toimintaa, ja olla yhteydessä asiakkaisiin. Toiminnalla verkossa tarkoitetaan kaikkea tekemistä, jonka tavoitteena on ymmärryksen lisääminen tai kulttuurin tuottaminen. Toiminnalla voidaan tarkoittaa myös tähtäämistä teosmaisempaa lopputulosta kohti. (Aalto, T & Uusisaari, M. 2010, 97-98)

Suuri osa ihmisistä ei ole sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä, vaan käyttävät sosiaalista mediaa ainoastaan muiden toiminnan seuraamiseen. Ihmisten sosiaalisen median käyttö voidaan jakaa kahdeksaan eri alueeseen:

- Jakaminen
- Julkaiseminen
- Suositteleminen
- Vertaistuki
- Auttaminen
- Kaupankäynti
- Pelaaminen

- Deittailu

(Isokangas, A & Vassinen, R. 2010 s.153-154)

Jakaminen perustuu ihmisten tarpeeseen jakaa muiden kanssa omasta mielestään mielenkiintoinen, tai muulla tavalla mieleen painuva asia. Yritykset voivat hyödyntää tätä markkinoinnissaan tuottamalla ihmisten mieleiseksi tarkoitettua sisältöä kanavallaan, useimmiten viraalin markkinoinnin merkeissä. Kun jokin tieto tai ilmiö saavuttaa viraalin statuksen internetissä, tieto asiasta leviää usein kauas ja nopeasti. Jakaminen konkretisoi jaettavan asian suosion. Ihmiset kiinnostuvat usein sellaisista asioista, jotka ovat herättäneet muidenkin ihmisten mielenkiinnon. Hyvä tapa saada sisältö esille, on tehdä siitä mielenkiintoista ja tehdä jakamisesta mahdollisimman helppoa. Mikäli tuotettu sisältö pysyy ajankohtaisena, samaa sisältöä voidaan käyttää useaan kertaan. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 154-159)

Jakamisella ja julkaisemisella voi joskus olla vain vähän eroa, mutta useimmiten nämä kaksi voidaan erottaa toisistaan työmäärän perusteella. Julkaisulla tarkoitetaan uuden materiaalin lataamista verkkoon. Jakamisella sen sijaan tarkoitetaan jonkun muun julkaiseman materiaalin eteenpäin jakamista. Julkaisemisella voidaan myös tarkoittaa mitä tahansa sisältöä, johon on lisätty julkaisijan oma näkökulma. Julkaisulla voidaan siis tarkoittaa vaikka jo olemassa olevan materiaalin uudelleen kierrättämistä, tai oman materiaalin julkaisemista. Julkaisun alustana voi toimia esimerkiksi Twitter, Facebook tai YouTube. Julkaisemisessa kannattaa pitää mielessä, että nopeammin kulutettavissa oleva materiaali kerää enemmän kuluttajia. Esimerkiksi video- ja kuvamateriaali on tekstiä todennäköisemmin seuraajille mieleen. Myös nopeus vaikuttaa julkaisun menestykseen. Julkaisuja kannattaa tehdä reaaliajassa, ja silloin kun julkaisun käsittelemät asiat ovat ajankohtaisia. Julkaisujärjestelmän osaaminen on tärkeää, mutta tärkeämpää on panostaa julkaistavaan sisältöön. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 159-169)

Suosittelu voi tarkoittaa joko maksettua suosittelusta, tai kuluttajien vapaaehtoista suosittelusta. Maksullinen suosittelu voi tuottaa aluksi tulosta, mutta tuottaa yritykselle kuluja. Tämän lisäksi maksetut suosittelut voivat vaikuttaa teennäisiltä, ja viedä kuluttajan kiinnostuksen. Maksuttomat suosittelut taas ovat usein lähtöisin tyytyväisiltä asiakkailta, tai yrityksen menestyksestä välittäviltä tahoilta. Eräs tapa saada ilmaista suosittelua on tarjota jonkinlainen houkutin tai palkinto, esimerkiksi

Facebookissa jakamista vastaan. Yritys saa julkisuutta ja kuluttaja saa jotakin palkkioksi vaivannäöstään. Esimerkkinä tästä voi olla vaikka arvonta tykkääjien kesken. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 169-172)

Kun ihmiset kokoontuvat yhteen keskustelemaan tai jakamaan ajatuksiaan, puhutaan vertaistuesta. Vertaistukiryhmillä voi olla joko tarkoitus hakea keskustelua yleisellä tasolla, tai jokin selkeä tavoite. Selkeän tavoitteen omaavia ryhmiä kutustaan tavoitteellisiksi yhteisöiksi. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 172-174)

Auttaminen viittaa useiden ihmisten kollektiiviseen yhteistyöhön jonkin asian kanssa. Wikipedia ja sen muokkaaminen on yksi esimerkki auttamisen ilmenemisestä verkossa. Auttaminen voi ilmetä myös mikrolainoituspalveluiden tai rahankeruun muodossa. Yhteisöissä syntyvää viraalia ilmiötä voidaan käyttää myös markkinoinnissa ja brändin levittämisessä siinä tapauksessa, että ilmiö saavuttaa tarpeeksi suuren suosion käyttäjien keskuudessa. Auttamiseksi voidaan myös luokitella sosiaalisen median ilmiöt, joissa esimerkiksi sivusta tykkääjien kesken arvotaan jotain. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 174-176)

Kaupankäyntiä voidaan käyttää terminä tässä tapauksessa tarkoittamaan kaupankäynnissä ilmeneviä sosiaalisia kanssakäymisiä, esimerkiksi muiden kuluttajien kanssa. Se voi myös tarkoittaa transaktioiden kasvavaa sosiaalista elementtiä. Esimerkiksi kimppaostot tai ryhmälennukset. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 176-177)

Pelaamista pidetään yleisesti vain hauskana ajanvietteenä, mutta erityisesti verkossa pelaaminen voi olla monellakin tavalla hyödyllistä liiketoiminnalle. Pelaaminen on tällä hetkellä markkinointistrategiana alihyödynnettyä. Verkkopeliyhteisöjä on kuitenkin aiemmin hyödynnetty menestyksekkäästi, esimerkiksi Yhdysvaltojen 44. presidentin Barack Obaman presidenttikampanjassa. Pelaamiseen kuuluu myös perinteisten videopelien lisäksi uhkapelejä, sekä muuta pelaamiseksi luokiteltavaa verkossa tapahtuvaa aktiviteettia. Pelaamisen tarjoamat verkostoitumismahdollisuudet tekevät siitä ainutlaatuisen tavan sosialisoida ihmisten kanssa ympäri maailmaa. Sosiaalisuus peleissä ilmenee ehkä vielä paremmin sosiaalisen median tarjoamien pelien muodossa. Esimerkiksi Facebookissa pelattava Farmville-peli on haalinut jo yli 80 miljoonaa pelaajaa. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 177-179)

Deittailulla voidaan tarkoittaa verkossa tapahtuvaa parin etsintää, tai asiaan liittyvää viihdettä. Verkon monilla treffipalveluilla voi tuki löytää jonkinlaisen markkinaraon, mutta suurempi hyöty voi olla treffipalveluita ympäröivässä tuotannossa. Ei ole mikään suuri salaisuus, että seksi myy. Suoranainen pornografisen materiaalin käyttäminen markkinoinnissa ei kuitenkaan ole välttämättä kannattavaa, ellei kyseessä ole asiaan liittyvä ala. Tietynlainen rohkeus ja riskien ottaminen voi kuitenkin olla hyödyllistä markkinoinnissa. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 180-181)

3 NÄKYVYYTEEN VAIKUTTAMINEN

3.1 Yleistä näkyvyydestä

”Tulevaisuuden markkinointi jakautuu kahtia: robottien hoitamaan automatisoituun taktiseen mainontaan sekä ”makeiden juttujen” tekemiseen ihmisten inspiroimiseksi.” (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 185)

Näkyvyys perustuu paljolti hakukoneiden tuloksiin ja siihen, kuinka helposti verkkosivulle löytää. Hakukoneiden algoritmeihin tarttuakseen verkkosivun on tärkeää olla rakenteeltaan oikeanlainen. Verkkosivun html-koodin muokkaaminen oikeanlaiseen muotoon on yksi tapa, jolla hakukoneoptimointia voidaan tehdä. Ohjelmistojen ja robottien lisäksi on syytä kiinnittää huomiota myös ihmisten osuuteen yrityksen tai brändin näkyvyydessä. Ihmisellä tässä kontekstissa tarkoitetaan sosiaalista mediaa. Ihmiset tulevat todennäköisemmin katsomaan sisältöä, johon he ovat törmänneet sosiaalisessa mediassa jonkun tuttavansa tai verkostonsa jäsenen jakamana. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 185-187)

Nykyään markkinointia ei voida rajoittaa pelkästään robotteihin tai ihmisiin. Tärkeää on osata yhdistää nämä kaksi. Suuren verkko-olemuksen omaavat yritykset ja brändit tulevat olemaan enemmän näkyvillä. Menestyvän brändin tunnistaa siitä, kun kuluttaja ajattelee brändiä muulloinkin kuin palveluita käytettäessä tai etsittäessä. (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 185-187)

3.1.1 Kuinka näkyvyyteen voidaan vaikuttaa

Näkyvyyteen voidaan vaikuttaa erinäisin keinoin, joista osa keskittyy verkkosivun HTML-koodin rakenteeseen ja osa muuhun yrityksen toimintaan. Hakukoneista eniten käytetty on Google, ja siksi optimointi tehdäänkin usein Googlen asettamien standardien mukaisesti. Optimoidessa on suositeltavaa tarkastella Googlen hakukoneen kriteerejä, jotta verkkosivulle saadaan mahdollisimman hyvä näkyvyys. Näkyvyyteen voidaan vaikuttaa myös linkittämällä sivulle muualta internetistä. Jo pelkästä linkistä on hyvä selvittää jotain yrityksen toiminnasta. Esimerkiksi sen sijaan että linkki olisi

muodossa ”klikkaa tästä”, linkissä voisi lukea esimerkiksi ”Brodeeratut Kangasmerkit Täältä”. Linkittäminen omalta sivulta muille sivuille on myös toimiva ratkaisu näkyvyyden lisäämiseksi. Linkittäminen alaan liittyville sivuille voi vaikuttaa positiivisesti sivun kävijämäärään. (Rognerud, J. 10 Steps for Increasing Visibility Online, luettu 2017)

Näkyvyyden tavoittelemisessa on kuitenkin hakukoneiden lisäksi tärkeää muistaa huomioida myös käyttäjä. Yleensä on jopa parempi keskittyä käyttäjäystävälliseen ympäristöön ensisijaisesti, hakukoneiden miellyttämisen sijaan. Käyttäjäystävällinen sivu antaa kävijälle positiivisen vaikutelman, ja kävijä saattaa jakaa positiivisen käyttäjäkokemuksensa eteenpäin, tuoden sivulle lisää liikennettä.

3.2 Verkkosivujen rakenteen vaikutus näkyvyyteen

Verkkosivun rakenne on tärkeää näkyvyyden kannalta. Hyvän rakenteen omaava verkkosivu tiedottaa hakukoneelle sivuston eri sivujen tärkeysjärjestyksestä. Suosittujen sivujen tulisi olla helposti löydettävissä etusivulta, esimerkiksi navigaatiopalkin kautta. Sivuston rakenteeseen panostaminen tekee sivustosta myös käyttäjäystävällisemmän. Sivuston rakenteen tulisi optimaalisesti noudattaa pyramidimallia. Pyramidimallilla tarkoitetaan, että verkkosivun etusivu on ylimpänä ja pääkategoriat sen alla. Pääkategorioiden alla taas sijaitsee kategorioiden mahdolliset alisivut. Verkkosivua suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä, että jokaisen sivun tulisi olla mahdollisimman helposti tavoitettavissa etusivulta. (Suomen Digimarkkinointi Oy. Verkkosivuston rakenne, luettu 2017)

Sivuston rakenteessa tulee ottaa huomioon myös hakukoneita varten käytettävät hakusanat. Etusivulla tulisi käyttää laajempia ja yleisempiä hakusanoja, kategoriasivuilla sekä alisivuilla taas tarkempia termejä tai lauseita. Jokaiselle verkkosivun sivulle tulisi siis olla omat hakusanansa. Sivuston tärkeimpien hakusanojen tulisi olla kohdistettuna etusivulle. (Suomen Digimarkkinointi Oy. Verkkosivuston rakenne, luettu 2017)

Linkityksellä, erityisesti sivuston sisäisesti tapahtuvalla linkityksellä, on avustava vaikutus niin hakurobottien kuin käyttäjienkin sivustolla liikkumiseen. Yleensä sivulla

on ainakin päänavigointi, josta kävijä voi siirtyä sivun eri osioille. Lisäksi sivustolla liikkumista voidaan helpottaa sijoittamalla linkkejä sivustolla esiintyvään tekstiin. Tekstissä esiintyvien linkkien eli ankkuritekstin on hyvä sisältää tietoa linkin sisällöstä. Esimerkiksi ”Kangasmerkki” ankkuritekstinä on parempi kuin ”Klikkaa Tästä”. (Suomen Digimarkkinointi Oy. Verkkosivuston rakenne, luettu 2016)



KUVIO 1. Esimerkki ankkuritekstistä. (Brodeerauspalvelu Anu 2017)

```
<div id="main">
<h1>Brodeerauspalvelu Anu</h1>
<p><b>Brodeerauspalvelu Anu on brodeeraukseen eli konekirjontaan erikoistunut Ylöjärveläinen pieni yritys. Toimitamme yksilöllisiä brodeerattuja tekstiileitä, kangasmerkkejä ja brodeerausohjelmia pk-yrityksille, yhteisöille ja yksityishenkilöille. Toimimme Pirkanmaalla, mutta palvelemme asiakkaita ympäri Suomen.</b></p>
<h1>Meiltä saat brodeerattuna</h1>
<p><b>Liikelahjat, mainostekstiilit, yritystekstiilit, kangasmerkit ja lippalakit. Meiltä myös laadukkaat tekstiilit useilta toimittajilta. </br></br>Siirry <a href="https://www.facebook.com/pg/brodeerauspalvelu/photos/?tab=album&album_id=1601065323535862">Galleria</a></b>an</p>
</div>
```

KUVIO 2. Ankkuriteksti HTML-koodissa. (Brodeerauspalvelu Anu 2017)

Hakukoneet ottavat siis huomioon linkin ankkuritekstin. Hakusanojen lisäksi kannattaa panostaa myös ankkuritekstiin. Toisiinsa liittyvät verkkosivut voidaan yhdistää toisiinsa linkittämällä, ja käyttämällä sopivaa ankkuritekstiä. Näin voidaan auttaa hakukoneita ymmärtämään sivuston rakennetta, ja mahdollisesti nousta hakutuloksissa. Verkkosivun tärkeisiin osioihin tulisi olla linkit etusivulla, ja ankkuritekstissä kannattaa käyttää tärkeitä hakusanoja. Joillakin verkkosivuilla saattaa myös olla näkyvissä murupolku, joka näyttää sivulla polun parhaillaan käytettävään sisältöön. (Suomen Digimarkkinointi Oy. Verkkosivuston rakenne, luettu 2017)

4 HAKUKONEOPTIMOINTI

4.1 Yleiskatsaus hakukoneoptimointiin

Hakukoneoptimointi on termi, jota käytetään kuvaamaan verkkosivujen näkyvyyden kehittämistä parantamalla sivun löytyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan verkkosivujen näkyvyyttä esimerkiksi Googlen luonnollisissa hakutuloksissa. Luonnollisilla hakutuloksilla tarkoitetaan hakukoneen tuottamia hakutuloksia, joista ei ole maksettu. Hakukoneoptimoinnin tärkein ja ensisijainen tarkoitus on kasvattaa verkkosivujen asiakasliikennettä, ja sitä kautta yrityksen liiketoimintaa. (Myynninmaailma Oy. Kotisivut, luettu 2016)

Hakukoneilla on ennalta määritetyt algoritmit, joiden mukaan hakukone päättää missä järjestyksessä käytetyillä hakusanoilla löydettyt verkkosivut näytetään käyttäjälle. Kiertomenetelmiä on usein parempi jättää kokeilematta, sillä useimmiten kiertomenetelmistä on enemmän haittaa kuin hyötyä. Melkein kaikkea on jo varmasti kokeiltu, ja hakurobotit on varustettu kiertomenetelmiä vastaan. Onkin siis turvallisempaa turvautua sen sijaan terveeseen järkeen verkkosivujen näkyvyyttä optimoidessa. (Sihteerin ja assistentin tietokoneopas, luettu 2016)

Kun uusi verkkosivu lisätään verkkoon, hakukoneiden hakurobotit käyvät läpi internetin sivuja linkkien avulla. Jos sivulle ei johda linkkejä, hakukoneet eivät yleensä tiedä sivun olemassaolosta. On hyvä lisätä sivustolle johtavia linkkejä esimerkiksi sosiaalisen median sivuille. Hakukoneet, kuten Google, antavat pisteitä sivulle sinne johtavien linkkien perusteella. Useat sivulle johtavat linkit voivat siis auttaa sivuston löytymisessä hakukonetulosten kärjestä. (Sihteerin ja assistentin tietokoneopas, luettu 2016)

Hakukoneoptimoinnissa verkkosivun koodia ja rakennetta muokataan vastaamaan hakukoneiden asettamaa standardia. Hakukoneoptimoinnin tavoite on saada sivulle mahdollisimman hyvä sijoitus hakukoneen tuloksissa. Myös verkkosivujen säännöllinen päivittäminen saattaa vaikuttaa positiivisesti sivuston näkyvyyteen hakukoneissa. Säännöllinen päivittäminen saa hakukoneet käymään sivulla useammin, jonka seurauksena uusi sisältö saadaan näkyville nopeasti. (Sihteerin ja assistentin tietokoneopas, luettu 2016)

Hakukoneiden näkökulmasta verkkosivun sijoitukseen hakutuloksissa on useita vaikuttavia tekijöitä. Hakukoneoptimoinnilla pyritään muokkaamaan tuloksiin sijoittumiseen vaikuttavat tekijät sellaisiksi, että hakukone asettaa niiden perusteella sivuston mahdollisimman näkyville hakutuloksissa. Myös yrityksen verkkosivuun liittyvä sosiaalinen media vaikuttaa hakutuloksiin. Esimerkiksi blogin, tai muun verkkosivuun liittyvän sosiaalisen median, säännöllinen päivittäminen voi auttaa sivua nousemaan hakutuloksissa ylemmäs. Myös verkkosivujen sisällön päivittämisellä, sivuston nopeudella, sekä mobiilitoimivuudella on vaikutusta verkkosivujen näkyvyyteen ja sijaintiin hakutuloksissa. On tärkeää että sivuston sisältö on ajan tasalla, ja että sitä päivitetään tarvittaessa. Nykyään hakukoneet suosivat käyttäjäystävällisiä, hyvän käyttäjäkokemuksen tarjoavia sivuja. Hakukoneyhtiöt haluavat luonnollisesti mahdollisimman vähän negatiivista palautetta hakukoneiden käyttäjiltä. Parhaan käyttäjäkokemuksen tarjoavien verkkosivujen suosiminen auttaa saavuttamaan sen. (Netello Systems Oy. Kotisivut, luettu 2016)

Paikallisten yritysten toiminnassa hakukoneoptimoinnilla on pienempi vaikutus, varsinkin tiettyä yritystä haettaessa. Paikkakunnan nimen lisääminen hakuun rajaa haun halutun paikkakunnan sisälle. Varsinkin pienyrityksillä pienemmissä kunnissa ja kaupungeissa on mahdollista, että kaikki paikkakunnalla sijaitsevien alan yritysten verkkosivut tulevat näkymään hakutulosten kärjessä. Tässäkin tapauksessa on silti tärkeää panostaa hakukoneoptimointiin, sillä ihmiset tulevat yleisimmin valitsemaan hakutuloksista ensimmäisen. (Netello Systems Oy. Kotisivut, luettu 2016)

Hakukoneoptimointi on kilpailun kannalta tärkeää. Mahdolliset asiakkaat tulevat todennäköisesti ensin tarkastelemaan hakutuloksista ensimmäisenä löytyvää yritystä, ja päätyvät todennäköisesti käyttämään ensimmäisenä löytyneen yrityksen palveluita. Hakutuloksista ensimmäisenä löytyminen luo yrityksestä positiivisen mielikuvan. Kärkipaikka hakutuloksissa lisää liikennettä verkkosivuille myös kävijöiltä, jotka eivät muuten saattaisi edes olla asiakkaita. Hakukoneet toimivat nykyään tiedonhaussa tärkeässä roolissa. Verkkosivu, joka täyttää hakukoneiden kriteerit, tulee useimmiten löytymään haun kärkipäästä jokaisella asiaan liittyvällä hakusanalla. (Netello Systems Oy. Kotisivut, luettu 2016)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa siis lyhyesti sanottuna verkkosivujen sijoituksen parantamista esimerkiksi Googlen hakutuloksissa. Optimoinnilla voidaan myös tarkoittaa hakutulosten muokkaamista tietynlaiseen muotoon. Optimointia tehdään, jotta saataisiin näkyvyyttä sivulle tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Optimoitavaksi hakusanaksi voidaan valita sellainen sana, jolla on riittävä hakumäärä tai sana, joka kuvaa yrityksen toimintaa. Hakusana voi liittyä esimerkiksi yrityksen valmistamaan tuotteeseen, tai yrityksen tarjoamaan palveluun. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on tehdä sivu hakukoneystävällisemmäksi, jolloin sivustolle voidaan päätyä mahdollisimman monien hakusanojen yhdistelmillä.

Suurin osa hakukoneoptimoinnista keskittyy Googlen algoritmeihin, sillä Google on ylivoimaisesti suosituin ja kehittynein länsimaissa käytettävä hakukone. Muillakin hakukoneilla on silti samankaltaiset kriteerit, eli Googlea varten tehty optimointi voi monessakin mielessä olla hyödyksi myös muita hakukoneita käytettäessä. (Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti, luettu 2016)

Tavoiteltavat sijoitukset hakukoneen tuloksissa ovat yleensä kolme ensimmäistä sijaa. Hakukoneoptimoinnilla yritetään kuitenkin saada optimoitava verkkosivu vähintään hakutulosten kärkikymmenikköön. Suurin osa haun tekijöistä ei tule yleensä jatkamaan hakuaan ensimmäisen sivun tuloksia pidemmälle. (Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti, luettu 2016)

Hakukoneoptimointia tehtäessä on hyvä ottaa huomioon seikkoja, jotka saattavat vaikuttaa optimoinnin tehokkuuteen ja verkkosivujen käyttäjäkokemukseen. Sivuston koodin tulee esimerkiksi olla oikeassa muodossa hakurobottien sivulla liikkumisen helpottamiseksi. Hakukoneet ottavat myös huomioon sivustolla esitettävän sisällön. Tämän vuoksi on syytä panostaa verkkosivuilla esitettävän sisällön laatuun, pituuteen ja monipuolisuuteen. Myös sivulla käytettävien kuvien valintaan kannattaa kiinnittää huomiota. Kuvien sisältämät hakusanat eivät esimerkiksi vaikuta näkyvyyteen. Näkyvyyden kannalta on myös kannattavaa selvittää, millä hakusanoilla yritystä tullaan todennäköisesti hakemaan verkosta. Haussa käytettävien termien sijoittaminen verkkosivulle voi auttaa sivuston sijoittumisessa hakukoneen tulosten kärkipäähän. Myös verkkosivun tarjoaman käyttäjäkokemuksen ja mobiiliystävällisyyden huomioiminen tulee vaikuttamaan sivuston sijoitukseen. Myös ulkoiset linkit, oikeassa asiayhteydessä käytettynä, voivat vaikuttaa näkyvyyteen positiivisesti. Kaiken lisäksi

tulee muistaa hakukoneoptimoinnin olevan jatkuva prosessi, jota kannattaa ylläpitää ja päivittää säännöllisesti. (Netello Systems Oy. Kotisivut, luettu 2016)

4.2 Optimointi

Hakukoneoptimointi ei todellisuudessa ole niin vaikeaa, kuin miltä se saattaa aluksi vaikuttaa. Hakukoneoptimoinnin tekemiseen ei tarvita erillisiä lupia tai koulutusta. Pitkälle pääsee jo pelkästään sillä, että on halukas oppimaan. Hakukoneoptimointi prosessina koostuu useasta erilaisesta osiosta. Näihin kuuluu esimerkiksi avainsanojen sijoittaminen sivun eri osioihin, ja sivun rakenteen muokkaaminen hakukoneiden standardien mukaiseksi. Hakukoneiden lisäksi täytyy pitää mielessä myös ihmiselementti. Millaisen ensivaikutelman mahdolliset asiakkaat saavat hakukoneiden tuloksissa esiintyvistä informaatiosta? Hyvä sijoitus hakukoneen tuloksissa ei kuitenkaan ole ainoa tärkeä asia verkkosivun näkyvyyden kannalta. Eriskummallisten avainsanojen valitseminen voi taata hyvän sijoituksen haussa, jossa valittuja sanoja käytetään. Tämä ei kuitenkaan takaa näkyvyyttä halutulla tavalla. Sijoitukset tulevat ajan kuluessa muuttumaan, ja optimointia kannattaakin harrastaa aktiivisesti ajan kuluessa pysyäkseen kilpailijoiden edellä. Kun tietää perusasiat hakukoneoptimoinnin toiminnasta, on suhteellisen helppoa parantaa omaa näkyvyyttään hakutuloksissa. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 58-62)

4.2.1 Avainsanat

Hakukoneet eivät pysty lukemaan tekstiä graafisessa muodossa. Näkyvyyden kannalta on tärkeää, että ainakin tärkeimmät avainsanat ovat aseteltu sivulle tekstimuodossa. Hakukoneiden prosessi on täysin tekstiin perustuva, vaikka kyseessä olisi esimerkiksi kuva tai video. Hakukoneita kiinnostaa tekstin määrä, muoto ja sisältö. Useimmat hakukoneoptimoinnin huipulla olevat yritykset käyttävät tarkoin valikoitua listaa tärkeimmistä avainsanoistaan. Näitä sanoja on hyvä toistella järkevästi, strategisissa paikoissa. Avainsanoja on myös hyvä päivittää vähintään puolen vuoden välein varmistaakseen niiden tuoreuden ja relevanssin. Avainsanojen liiallinen toistaminen sivun näkyvässä tekstissä sattaa tuntua hyvältä idealta hakukonenäkyvyyden kannalta,

mutta kävijöiden silmään se saattaa näyttää tökeröltä tai pahimmassa tapauksessa johtaa sanktioihin hakukoneiden tuloksissa. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 53-55)

Vaikka kuvan sisältö olisi avainsanojen kannalta hyvin tehty, se jää täysin hakukonerobotin käsittelyprosessin ulkopuolelle eikä vaikuta sivun näkyvyyteen positiivisesti. Jos käyttäjän selain ei pysty syystä tai toisesta näyttämään kuvia, jää kuvan sisältö myös täysin huomioimatta. Esimerkiksi mobiilikäyttäjälle voi olla hyödyllisempää nähdä pelkkä teksti sivulla. (Sihteerin ja assistentin tietokoneopas, luettu 2016)

Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan myös tehostaa haluttujen avainsanojen toimivuutta verkkosivun löytymisen edistämiseksi. Avainsanoja tulisi käyttää tekstissä useassa muodossa, esimerkiksi ”kangasmerkki, kangasmerkit”. Yksikkö ja monikko riittävät monesti, mutta joskus on hyvä käyttää myös sanan muita muotoja kuten ”kangasmerkin, kangasmerkkien”. Tärkeimpiä avainsanoja voidaan myös lisätä väärin kirjoitettuna kirjoitusvirheiden varalta. (Sihteerin ja assistentin tietokoneopas, luettu 2016)

Avainsanoja kannattaa myös käyttää verkkosivun otsikkoelementeissä. Avainsanan ollessa verkkosivun otsikkoelementissä, se parantaa sivun sijoitusta hakukoneen tuloksissa. Tästä syystä verkkosivun rakenteessa on tärkeää määritellä otsikot otsikkoelementeillä lihavoidun tai suurennnetun leipätekstin sijaan. Avainsanoja korostettaessa kannattaa käyttää hakurobottien suosimia loogisia korostuskeinoja pelkästään ulkoasuun viittaavien sijaan. Loogisiin korostuskeinoihin luetaan esimerkiksi ””, kun taas ulkoasuun viittaavia elementtejä ovat esimerkiksi lihavointi () ja kursivointi (<i></i>). Selain tulee yleensä esittämään strong-elementin lihavoituna. Strong-elementillä saadaan sama ulkoasullinen lopputulos, sekä parempi lopputulos hakutulosten kannalta.

(Sihteerin ja assistentin tietokoneopas, luettu 2016)

Avainsanoja kannattaa myös muokata ja jopa vaihtaa, jos yrityksen toiminta muuttuu. Esimerkiksi uusia tuotteita tai palveluita lisättäessä, yrityksen kannattaa myös lisätä uusia hakusanoja. Myös kilpailevien yritysten sivuja kannattaa tarkastella uusien avainsanojen varalta. Vaikka suurta muutosta ei yrityksen toiminnassa tapahtuisikaan, on avainsanojen analysointi ajoittaan paikallaan. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 53)

Avainsanojen sijainnille sivuilla on olemassa näkymättömiä ja näkyviä paikkoja. Molemmat ovat yhtä tärkeitä näkyvyyden kannalta. Näkyvillä sanoilla tarkoitetaan tekstiä, jota kuka tahansa sivulla vieraileva kävijä voi tarkastella. Esimerkiksi sivulla esiintyvät tekstikappaleet tai otsikot. Näkyvillä oleviin sanoihin kuuluu myös vähemmän ilmiselvät sivun osat, kuten HTML-koodin ”Title”-elementti, ankkuriteksti ja navigaatiossa käytettävä teksti. Näkymättömillä sanoilla viitataan tekstiin, joka ei ole suoraan esillä sivulla vieraileville käyttäjille. Näkymätön teksti on HTML-koodiin lisättyä tekstiä, josta hakukoneet voivat kerätä ja analysoida tietoa. Näkymättömään tekstiin kuuluu esimerkiksi HTML-koodin ”meta” tagi ja kuvien ”alt” tagi. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 54)

4.2.2 Title tag

Title tagin sisällä sijaitseva teksti on se teksti, joka näkyy hakutuloksissa sivusi kohdalla. Useimmat alan ammattilaiset ovat samaa mieltä siitä, että title-elementti on tärkein paikka avainsanojen sijoittamisen kannalta. Hakukoneissa title-elementti saa yleensä huippusijoituksen sivun tuloksissa. Title-elementti on myös olennainen osa hakukoneiden algoritmia. Title tagissa sijaitsevan tekstin tulisi siis olla mukaansatempaava, hyvin tiivistetty versio sivun sisällöstä. Avainsanojen sijoittaminen title-elementtiin voi olla hyvä idea, jos sanat toistuvat myös sivun sisällössä. On tärkeää varmistaa, että title tagin tekstiin sijoitetut sanat löytyvät myös sivun sisältötekstistä parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 54)

HTML-koodin title-elementti on siis ensimmäinen rivi klikattavaa tekstiä, joka sivun hakutuloksissa tulee vastaan. Tämän vuoksi title on yksi tärkeimmistä sivun optimoinnin osista. Useimmat hakukoneet näyttävät vain 70 ensimmäistä merkkiä title-tagin sisältämästä tekstistä, eli on kannattavaa tähdätä lyhyeen ja ytimekkääseen titleen. Avainsanojen kannattaa esiintyä tekstin alkupäässä, ja ensimmäisten 70 merkin tulisi muodostaa ymmärrettävä ja täysinäinen virke siitä, mitä halutaan kertoa. Avainsanoja voidaan myös yhdistellä tilan säästämiseksi, mikäli 70 merkkiä tuntuu tilallisesti liian lyhyeltä. Avainsanojen toistelu ei kuitenkaan välttämättä ole hyvä idea, sillä muuten hakukoneen näyttämä teksti saattaa vaikuttaa järjettömältä sanojen sekamelskalta. Kannattaa myös pitää mielessä, että teksti vaikuttaa hakukoneen lisäksi myös asiakkaan

päätökseen tulla vierailemaan sivulla. Myös yrityksen nimi on suositeltavaa sisällyttää title-elementin tekstiin. Yrityksen nimeäminen erottelee sinut kilpailijoista, ja saattaa ansaita asiakkaalta klikkauksen. Varsinkin jos yrityksen nimellä on jo valmiiksi tietynlainen maine, yrityksen nimi on tuttu entuudestaan, tai yrityksen nimi korostaa tarjottuja palveluita tai tuotteita. Vaikka yrityksellä olisi omasta mielestään toimiva ja ytimekäs slogan, ei kuitenkaan kannata luottaa sataprosenttisesti siihen että slogan tuo täysin esille yrityksen tarjonnan. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 172-173)

```
<title>Avainsana1, Avainsana2, Avainsana3,...,Brodeerauspalvelu Anu</title>
```

KUVIO 3. Avainsanat title-tagissa (Brodeerauspalvelu Anu 2017, muokattu)

Jokaisella erillisellä yrityksen sivulla tulisi olla oma ja uniikki title tagin teksti. Tämä estää sen, että hakukoneet asettavat omat sivusi toisiaan vastaan tulosten listaamisessa. Jokaisella alisivulla on oma tehtävänsä, ja title-tagin tulisi kuvastaa sitä. Title tagissa ei myöskään yleensä kannata toistaa sanoja, jotka ovat jo esillä sivun navigaatiossa. Kuitenkin, jos navigaatio pitää sisällään tärkeitä avainsanoja, tämä voi olla hyvinkin toimiva vaihtoehto. Useimmiten isolla kirjaimella aloitetut sanat saavat enemmän klikkauksia kuin pienellä kirjoitetut (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 173). Etusivulle ei ole kannattaavaa antaa nimeä ”kotisivu” tai ”tervetuloa”. On tärkeää, että hakukoneen tuloksissa sivullasi on tietoa yrityksen toiminnasta ja tarjonnasta. Title tagissa sijaitseva teksti voisi olla esimerkiksi muodossa ”Tuote – Yrityksen nimi”.(Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 174-175)

4.2.3 Meta tag

Hyvä esimerkki näkymättömästä tekstistä on meta-kuvaus. Meta tagin kuvaukseen kirjoitettu teksti ei näy itse verkkosivulla, vaan hakukoneiden tuloksissa. Useimmiten meta tag ei kuitenkaan valitettavasti tule näkyviin hakukoneen tuloksissa, vaan hakukone näyttää sen sijaan osan sivulla esiintyvistä tekstistä. Meta tagin kuvauksen tulisi tästä huolimatta sisältää useita avainsanoja, olla houkutteleva kävijälle ja erilainen jokaiselle sivulle. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 57)

```
<meta name="description" content="Brodeerauspalvelu Anu on brodeeraukseen eli konekirjontaan erikoistunut Ylöjärveläinen pieni yritys. Toimitamme yksilöllisiä brodeerattuja teksteilleitä...">
```

KUVIO 4. Meta tagin kuvaus (Brodeerauspalvelu Anu 2017, muokattu)

Meta tagiin mahtuu muutakin kuin pelkkä kuvaus. Toinen näkyvyyteen vaikuttava osuus on meta tagiin sijoitetut avainsanat. Tähän tagiin voidaan sijoittaa kaikki halutut avainsanat, ja niistä halutut variaatiot esimerkiksi kirjoitusvirheiden varalta. Vaikka meta tag ei olekaan hakukoneiden kannalta tärkeimmästä päästä, se on silti hyvä sisällyttää sivulle. Meta tagissa sijaitsevat avainsanat tekevät yhteistyötä sivun tekstissä sijaitsevien, vastaavien sanojen kanssa näkyvyyden lisäämiseksi. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 57-58)

4.2.4 Hakurobotit

Hakurobotit ovat hakukoneiden ohjelmia, jotka etsivät ja indeksoivat verkkosivuja automaattisesti. Robottien avulla hakukone osaa päättää sivullesi sen ansaitseman sijoituksen hakutuloksissa. Robots.txt-tiedosto on ensimmäinen asia, johon hakurobotit törmäävät sivullesi saapuessaan. Robots.txt-tiedosto määrittää, minkälaisilla roboteilla on lupa päästä sisään sivullesi. Tiedostolla voidaan hallita myös, mihin sivuston osioihin milläkin roboteilla on lupa päästä. Tiedostoa ei välttämättä tarvita, jos ei halua rajoittaa robottien kulkua. Robots.txt- tiedostolla voidaan esimerkiksi estää sivusi löytyminen jollain tietyllä hakukoneella, tai estää robottien pääsy sivulla mahdollisesti sijaitseviin yksityisiin tietoihin. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 197)

```
1 User-agent: googlebot
2 Disallow: /private-files/
```

KUVIO 5. esimerkki robots.txt-tiedostosta joka estää googlen hakurobottien pääsyn *private-files* nimiseen hakemistoon. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 198)

Oheisessa kuviossa esitetty komento on vain yksi monista komennoista, joilla hakurobottien kanssa voidaan kommunikoida. Robotteja voidaan meta tagissa myös esimerkiksi kieltää indeksoimasta sivua. Jotkin robotit, erityisesti haittaohjelmat, voivat

kuitenkin sivuuttaa meta tagissa esiintyvän, robotteja koskevan koodin. (The Web Robots Pages, luettu 2017)

```
<html>
<head>
<title>...</title>
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW">
</head>
```

KUVIO 6. Esimerkki meta tagin koodista joka estää robotteja indeksoimasta sivua tai etsimästä linkejä sivulta (The Web Robots Pages, luettu 2017)

4.2.5 Linkitys

Hakukoneet tarvitsevat ihmisen apua saadakseen aikaan parhaan mahdollisen hakutulosten listauksen. Hakukoneet etsivät sivullesi johtavia linkkejä löytääkseen sivulle paremmin, ja rakentaakseen paremman kuvan sivusi sisällöstä. Hakukoneiden tietämykseen sivusi sisällöstä vaikuttaa oman sivusi lisäksi myös sivullesi johtavien, ulkopuolisten linkkien sisältämä tieto. Esimerkiksi jos ulkopuolinen linkki sisältää sanan ”kangasmerkki”, hakukone voi ajatella että sivustollasi on kangasmerkkeihin liittyvää sisältöä. Hakukone saattaa myös tarkastella linkin lähistolta löytyviä sanoja, ja etsiä niistä vihjeitä sivusi sisältöön liittyen. Jos linkin lähetyksellä on muita samaan aihealueeseen liittyviä sanoja, hakukone voi vetää johtopäätöksen sivuston sisällöstä. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 58)

Sivustolle muualta johtavat ulkoiset linkit ovat siis tärkeitä sivun hakutuloksiin sijoittumisen kannalta. Jo pelkästään etusivullesi tai domainiin johtavat linkit voivat vaikuttaa kaikkien alisivujenkin sijoituksiin positiivisesti. Kaikki linkit eivät kuitenkaan tarjoa pitkäaikaista hyötyä hakukonenäkyvyyteen. Tällaisia linkkejä ovat esimerkiksi maksetut linkit, joita hakukoneet saattavat pitää ”huijauksena”, linkit sivuilta joihin ei ole linkitetty mistään, tai linkit sivuilla joita ei hakukoneella löydä suoraan. Esimerkki tällaisesta sivusta on Facebook-sivu, joka vaatii kirjautumisen. Rikkinäiset linkit eivät auta hakukonesijoituksessa. Nämä linkit kuitenkin tästä huolimatta voivat tuoda liikennettä sivullesi, jos linkittävä sivu on kävijän mieleen. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 199-205)

Tyytyväiset asiakkaat saattavat myös suositella sivuasi, mikäli heillä on oma verkkosivu tai kohderyhmänne osuvat limittäin. Omat palveluntarjoajasi tai myyjäsi saattavat myös olla avoimia linkittämään sivullesi, jos olet hyvä asiakas. Periaatteessa kuka tahansa, kenen kanssa olet liike-elämässä tekemisissä, on mahdollinen yhteistyökumppani linkittämisen kannalta. On hyödyllistä tarkastaa, mainitaanko yrityksesi nimi muualla vaikka ilmeikkään linkkiä. Jo pelkkä maininta tekstissä oman verkkosivun ulkopuolella voi muuttua linkiksi sivullesi hyvin helposti. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 208)

Linkkien pyytäminen muilta sivustoilta on suhteellisen yksinkertaista. Pelkkä sähköpostin lähettäminen saattaa riittää, kunhan sen tekee oikein. Linkkejä pyytäessä ei kannata välttämättä suostua heti linkkien vaihtoon. Jos sivusi on tarpeeksi hyvä linkitykseen, vaihto ei ole tarpeellista. Linkitystä pyydetessä on myös hyvä tuoda esille linkityksen tarjoamat hyödyt. Sähköpostilla linkitystä pyydetessä on tärkeää yrittää tuoda pointti esille mahdollisimman hyvin, mutta olla samalla ytimekäs. Liian pitkä sähköposti voi olla huono asia. Sähköpostilla muita yrityksiä lähestyttäessä on hyvä käyttää yrityksen omaa sähköpostia. Tällöin viestin vastaanottaja tietää heti, että edustat yritystä jonka sivulle haluat heidän linkittävän. On myös hyväksi yrittää selvittää verkkosivusta vastaavan henkilön nimi, jotta voit tehdä linkityspyynnöstäsi henkilökohtaisemman. Linkkejä hankkiessa kannattaa myös panostaa linkkien laatuun. Ei ole välttämättä huono asia olla linkitettyinä muutamalle ”huonolle” sivustolle, jos sivustolle on linkkejä myös ”laadukkailta” sivuilta. Tällöin pahimmassa tapauksessa ”huonot” sivustot eivät vain tuota liikennettä sivuille. Kannattaa myös valita tarkasti mille sivustoille haluat linkittää omalta sivultasi, sillä sijoituksesi voi kärsiä jos linkittämäsi sivut ovat yhdistettävissä linkityshuijauksiin. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 209-211)

Sivuston sisäiset linkitykset ovat myös tärkeitä hakukonenäkyvyyden kannalta. Jos sivuston jokaista sivua ei ole linkitetty keskenään, hakuroboteille voi olla hankalaa löytää sivullesi. Roboteilla voi olla linkityksestä huolimatta hankaluuksia löytää linkkejä, jos ne on tehty edistyneemmällä koodikielellä. Helppo ratkaisu tähän ongelmaan on lisätä sivulle yksinkertaiset HTML-koodilla kirjoitetut linkit. Robotit eivät välttämättä myöskään pääse sisään sivuille, jotka vaativat liikaa kävijältä. Esimerkiksi JavaScriptin vaatiminen on yksi asia, joka saattaa estää robottien pääsyn

sivulle, sillä roboteilla ei ole vaadittua JavaScript kapasiteettia. Robotit eivät myöskään kykene käyttämään evästeitä. (Grappone, J. & Couzin, G. 2011, 186)

5 TOIMINTAMALLI NÄKYVYYDEN PARANTAMISEKSI

Verkkosivujen ei tarvitse aluksi olla millään tavalla erityisen näyttävät, vaan tärkeämpää on sisältö, rakenne sekä käytettävyys. Verkkosivuja rakentaessa kannattaa panostaa avainsanoihin, sekä muihin optimointia helpottaviin asioihin. Rakennusvaiheessa kannattaa perehtyä optimointiin, ja suunnitella sen mukaan verkkosivujen sisältöä sekä rakennetta.

Joskus tiettyjen hakukoneiden hakurobottien pääsyä sivuille halutaan hallita tai rajoittaa. Tässä tapauksessa sivujen robots.txt- tiedosto muokataan haluttuun muotoon. Esimerkiksi jos sivuilla sijaitsee salaista tietoa, kannattaa se asettaa pois robottien ulottuvilta robots.txt-tiedostossa. Sivun sisäinen linkitys helpottaa hakurobottien liikkumista sivun eri alueille. Jokaiselle sivuston sivulle kannattaa asettaa linkitys muihin sivun osiin. Tällä tavoin hakurobotit pystyvät liikkumaan sivulla mahdollisimman vapaasti. Hyvä tapa toteuttaa sivun sisäinen linkitys on sijoittaa esimerkiksi jokaisella sivulla esiintyvä navigaatiopalkki vaikka sivun yläreunaan.

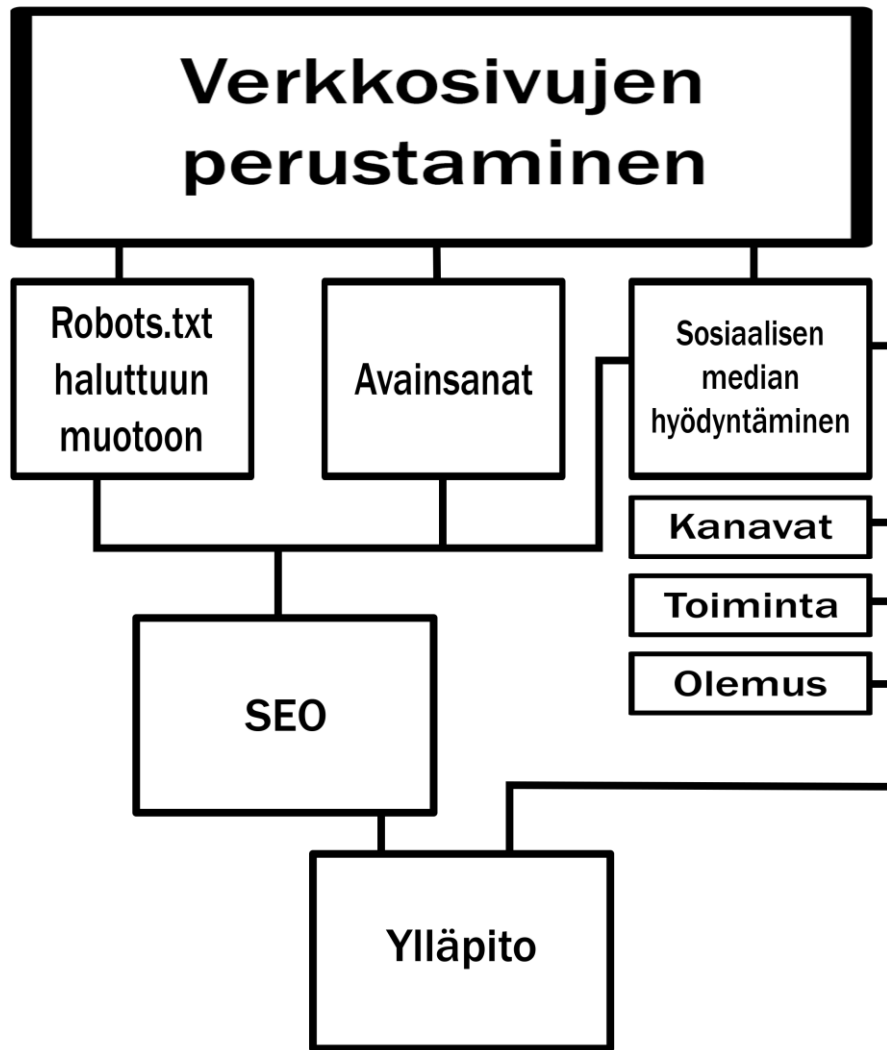
Seuraava askel näkyvyyden parantamiseen olisi sosiaaliseen mediaan liittyminen, mikäli niin ei ole jo aiemmin tehty. Esimerkiksi Facebook-sivun ja Twitter-tilin perustaminen, sekä niiden liittäminen verkkosivuihin on hyvä alku paremman näkyvyyden saavuttamiseen. Sosiaaliseen mediaan liittymisen jälkeen voidaan niihin alkaa tuottamaan sisältöä, esimerkiksi yrityksen toiminnasta ja tarjonnasta. Alkuvaiheessa sosiaalisen median käyttöä kannattaa myös pohtia tapoja, joilla sosiaalisen median sivua saataisiin paremmin näkyville.

Ennen kuin näkyvyyteen voidaan alkaa kunnolla vaikuttamaan, tarvitaan avainsanoja joilla yritys haluaa löytyä verkosta. Avainsanoja kartoittaessa kannattaa pysyä sanoissa, jotka kuvaavat yritystä ja sen toimintaa jollain tavalla. Yleiset ja yksinkertaistetut avainsanat kannattaa sijoittaa etusivulle, ja yksityiskohtaisemmat avainlauseet taas kannattaa sijoittaa alasivuille. Esimerkiksi kangasmerkkeihin erikoustunut yritys voi käyttää avainsanoinaan sanoja, kuten ”kangasmerkki”, ”kangasmerkit”, ”kangas” ja ”merkit”. Nämä ovat vain esimerkkejä mahdollisista avainsanoista. Yrityksen kannattaa valikoida haluamansa avainsanat tarkasti.

Avainsanojen keksimisen jälkeen sanat sijoitetaan verkkosivun koodiin tavalla, joka tuo haluttuja sanoja esille halutuissa kohdissa. Esimerkiksi Title tagiin voidaan lisätä sanat, jotka halutaan näkyviin ensimmäisenä hakukoneen tuloksissa. Vaikka meta tagin sisällä esiintyvät hakusanat eivät välttämättä tule näkyviin hakutuloksissa, meta-tagtiin kannattaa silti lisätä hakusanoja. Kun avainsanat on kerran saatu selville, niitä kannattaa sen jälkeen päivittää tarpeen mukaan. Esimerkiksi yrityksen tarjonnan tai toiminnan muuttuessa uudet avainsanat voivat tulla tarpeen. Myös kilpailijoiden avainsanojen kehittyessä voi olla tarpeen päivittää myös omat avainsanat.

Verkkosivulle johtava linkki halutaan saada mahdollisimman moneen paikkaan näkyville. Tässä kohtaa onkin hyvä alkaa pohtimaan keinoja, joilla linkkiä saadaan levitettyä esimerkiksi muille alan sivuille. Linkkien pyytäminen onnistuu helpoiten kysymällä asiallisesti suoraan. Varsinkin tyytyväiset asiakkaat tai yhteistyökumppanit voivat olla hyvinkin halukkaita lisäämään sivusi linkin omille sivuilleen. Linkityksen voi aloittaa omilta sosiaalisen median kanavilta, ja siirtyä sen jälkeen muille ulkoisille sivuille.

Myös sivun rakenteen käyttäjäystävällisyys vaikuttaa hakukoneiden sijoitukseen. Jos on aikaa tai halukkuutta, sivua voidaan optimoida käyttäjäystävällisemmäksi ja koodia siistimmän näköiseksi.



KUVIO 7. Yksinkertaistettu kuvio näkyvyyden parantamisen prosessista.

6 YHTEENVETO

Näkyvyyden tavoittelemisen internetissä on ajan kanssa tehtävä prosessi. Kertaalleen saavutettu näkyvyys saattaa pysyä halutulla tasolla jonkin aikaa, mutta muutoksia on tehtävä jos saavutettu taso halutaan pitää pidemmän aikaa. Yrityksen näkyvyyttä verkossa voidaan edistää hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median avulla. Mahdollisimman hyvän näkyvyyden saavuttamiseksi on oltava aktiivinen, niin optimointia tehdessä kuin sosiaalisen median käytössäkin.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin muutamia näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, joiden avulla yritys tai yksityishenkilö voi parantaa omaa olemustaan internetissä. Työhön on kerätty tietoa niin internetistä kuin kirjallisuudestakin. Hakukoneoptimointiin liittyvää tietoa oli hyvin saatavilla kirjallisista ja sähköisistä lähteistä, mutta sosiaalisen median toimintaan liittyvä tieto löytyi pääosin kirjallisuudesta. Lähteinä käyttämäni kirjat olivat kaikki suhteellisen tuoreita. Mikään käyttämäni kirjoista ei ollut ilmestynyt ennen vuotta 2010. Toivon mukaan työstä on lukijalle apua näkyvyyden parantamiseksi verkossa. Näkyvyyden lisääminen on asia joka ei välttämättä vaadi ammattiosaajaa, vaan on käytännössä kenen tahansa tehtävissä pienellä vaivannäöllä ja oppimishalulla.

Yritysten toiminta on siirtynyt jo hyvin paljon verkkoon, eikä internetin osuus yritysten toiminnassa varmasti ole tulevaisuudessa hiipumassa. Internetin käyttö tulee myöskin varmasti lisääntymään tulevaisuudessa, teknologian kehittymisen myötä. Yritykset tulevat aina pyrkimään mahdollisimman laajan yleisön saavuttamiseen, ja internet on tähän asiaan omiaan. Yrityksen on siis kannattavaa pyrkiä olemaan mahdollisimman hyvin näkyvillä, ja helposti löydettävissä verkosta. Tämä opinnäytetyö voi toivon mukaan toimia siinä apuna.

LÄHTEET

Myynninmaailma Oy. Kotisivut, luettu 21.11.2016

<http://kasvukumppani.myynninmaailma.fi/hakukoneoptimointi>

Netello Systems Oy. Kotisivut, luettu 21.11.2016

https://netello.fi/media_577/Hakukoneoptimointi/optimoinnin-muistilista.pdf

Netello Systems Oy. Kotisivut, luettu 21.11.2016 <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti, luettu 21.11.2016

<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Google Webmasters video hakukoneoptimoinnista, katsottu 21.11.2016

<https://www.youtube.com/watch?v=y8s6Y4mx9Vw>

Rozeck, P. How to Structure Your Site for Local Search Visibility That Lasts, luettu 07.12.2016

<http://www.localvisibilitysystem.com/2014/05/05/how-to-structure-your-site-for-local-search-visibility-that-lasts/>

Sihteerin ja assistentin tietokoneopas, luettu 21.12.2016

<http://www.tekstiviestit.fi/sihteerioipas/sihteerioipas-materiaali-hakukone.html>

Grappone, J. & Couzin, G. 2011. Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day, Third Edition

Aalto, T & Uusisaari, M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen Jalanjälki

Suomen Digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median kanavan valitseminen, luettu 22.11.2016

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Rognerud, J. 10 Steps for Increasing Visibility Online, luettu 1.2.2017

<https://www.entrepreneur.com/article/174368>

Suomen Digimarkkinointi Oy. Verkkosivuston rakenne, luettu 2.1.2017

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

The Web Robots Pages, luettu 2.2.2017 <http://www.robotstxt.org/>