

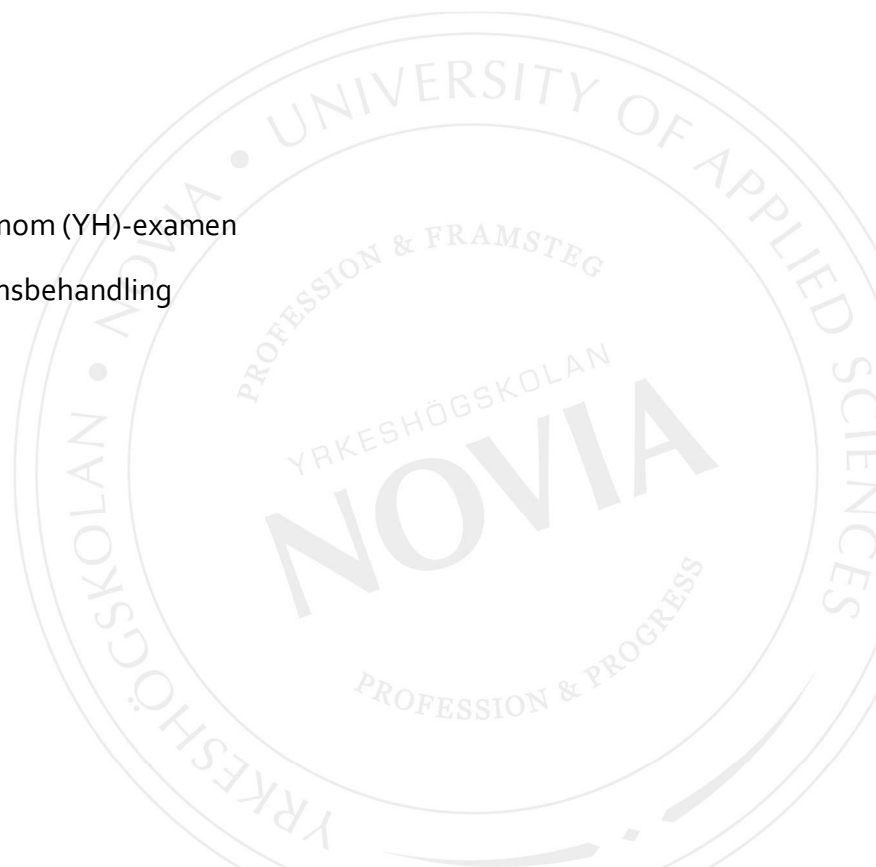
Uuden verkkosivuston hakukoneoptimointi

Johan Johnhem

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen i Informationsbehandling

Raseborg 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Johan Johnhem

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Kim Roos

Titel: Sökoptimering av en ny webbplats

Datum 19.10.2017

Sidantal 37

Bilagor 0

Abstrakt

Examensarbetet handlar om sökmotoroptimering av en nybyggd webbplats, genom att använda aktuella metoder som Google gynnar och genom gratis verktyg av Google och andra företag som specialiserat sig på sökmotoroptimering. Åtgärderna av sökmotoroptimeringens effektivitet och besökarnas beteende på webbplatsen granskas med hjälp av Google Analytics-verktyget. Åtgärdernas effektivitet kommer att undersökas under en period på tre månader under sensommaren 2017.

Med termen sökmotoroptimering syftar man till alla tekniska åtgärder som kan användas för att åstadkomma en bättre placering i de organiska resultaten från sökmotorn. För sökmotoroptimeringen används White Hat-metoder som följer Googles sökmotoroptimeringspraxis.

Syftet med detta examensarbete är att med hjälp av sökmotoroptimering förbättra placeringen av uppdragsgivarens LIIA Designs varumärkes LIIA JEWELERYs webbplats på Googles sökmotorresultatsidor. Uppdragsgivarens webbplats publicerades på finska i maj 2017. Sökmotoroptimering av webbplatsen togs inte i beaktning då webbplatsen ursprungligen gjordes. Uppdragsgivaren marknadsför aktivt sin verksamhet och produkter i sociala medier.

Som resultat av examensarbetet, förbättrades uppdragsgivarens webbplats sin placering på Googles sökresultatsidor. Google Analytics-verktygsrapporterna om användarnas beteende på webbplatsen bevisade att webbplatsen når sin målgrupp. Rapporterna bevisade också hur uppdragsgivarens aktiva marknadsföring på sociala medier och den aktiva närvaron på evenemang, positivt påverkat antalet besökare på webbplatsen.

Språk: Finska

Nyckelord: Sökmotoroptimering, SEO, Google

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Johan Johnhem

Koulutus ja paikkakunta: Informationsbehandling, Raasepori

Ohjaaja(t): Kim Roos

Nimike: Uuden verkkosivuston hakukoneoptimointi

Päivämäärä 19.10.2017

Sivumäärä 37

Liitteet 0

Tiivistelmä

Opinnäytetyö tarkastelee uuden verkkosivuston hakukoneoptimointia. Sivuston optimoinnissa hyödynnetään Googlen suosimia ajankohtaisia toimintatapoja. Lisäksi käytetään Googlen sekä muiden hakukoneoptimointiin erikoistuneiden yritysten tarjoamia ilmaisia työkaluja ja lisäosia. Hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden tehokkuutta ja kävijöiden käyttäytymistä verkkosivustolla tarkastellaan Google Analytics -työkalun avulla. Toimenpiteiden toimivuutta tarkastellaan kolmen kuukauden ajanjaksolta, loppukesästä alkusyksyyn 2017.

Hakukoneoptimointi on termi, jota käytetään kaikista niistä teknisistä toimenpiteistä, joilla verkkosivuston sijoitusta pyritään parantamaan hakukoneiden tulossivujen orgaanisissa tuloksissa. Hakukoneoptimointiin on käytetty White Hat-tekniikoita, jotka ovat Googlen suosimia hakukoneoptimoinnin toimintatapoja.

Opinnäytetyön tavoitteena on toimeksiantajan LIIA Design-brändin LIIA JEWELLERY:n, verkkosivuston sijoituksen parantaminen Googlen hakukoneen hakutuloksissa.

Toimeksiantajan verkkosivusto julkaistiin suomenkielisenä versiona toukokuussa 2017.

Verkkosivuston hakukoneoptimointia ei tuolloin huomioitu juuri ollenkaan.

Toimeksiantaja markkinoi yritystään ja tuotteitaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajan verkkosivusto paransi sijoitustaan Googlen hakutulossivuilla. Google Analytics -työkalun raportit verkkosivuston käyttäjien käyttäytymisestä osoittivat sivuston tavoittavan kohderyhmänsä. Lisäksi raportista ilmeni, että toimeksiantajan aktiivinen sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa sekä aktiivinen läsnäolo yleisötapahtumissa on vaikuttanut positiivisesti verkkosivuston kävijämääriin.

Kieli: Suomi

Avainsanat: Hakukoneoptimointi, SEO, Google

BACHELOR'S THESIS

Author: Johan Johnhem

Degree Programme: Business Information Technology, Raasepori

Supervisor(s): Kim Roos

Title: Search Engine Optimizing of a new website

Date 19.10.2017

Number of pages 37

Appendices 0

Abstract

This thesis is about Search Engine Optimization of a new website, utilizing current and relevant practices recommended by Google and using free tools and add-ons offered by Google and other companies specializing in search engine optimization. The effect of measures, done by utilizing search engine optimization techniques and behaviour of the visitors on the website, are reviewed by using the Google Analytics tool. The effectiveness of the measures has been examined over a period of three months, at the end of summer 2017.

Search engine optimization is the term used for all technical measures that aim to improve website ranking in the organic results of a search engine results page. White Hat technologies have been used for search engine optimization that is targeted primarily to website users and thus follow Google's preferred search engine optimization practices.

The aim of this thesis is to improve the ranking of the client's LIIA Design's brands LIIA JEWELLERY's website on Google's search engine result page. A Finnish version of the client's website was published in May 2017. Search engine optimization was not taken into account when the website was made. The client is actively marketing her business and products on social media.

As a result of this thesis, the client's website improved its ranking on Google's search results pages. The reports from Google Analytics showed that the website reaches its target audience. The reports also showed how the client's active marketing on social media and the active presence on events have had a positive influence effect on the amount of visitors on the website.

Language: Finnish

Key Words: Search Engine Optimizing, SEO, Google

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoite ja tarkoitus	1
1.2	Toimeksiantaja.....	1
2	Hakukone	2
2.1	SERP sijoitukset	3
2.2	Googlen hakukone	3
2.3	Miten Google-haku toimii.....	3
2.3.1	Hakurobotti.....	4
2.3.2	Indeksointi	4
2.3.3	Algoritmi	4
3	Hakukoneoptimointi (SEO).....	5
3.1	Hakukoneoptimoinnin tekniikat	5
3.1.1	White Hat -optimointi.....	5
3.1.2	Black Hat -optimointi.....	5
3.1.3	Grey Hat -optimointi.....	6
3.2	Avainsana-analyysi.....	6
3.3	Sisäiset tekijät	7
3.3.1	Title-tunniste	7
3.3.2	URL-osoite.....	8
3.3.3	Meta-tunniste (Meta description).....	8
3.3.4	Otsikkotunnisteet (Header tags).....	9
3.3.5	Laadukas sisältö	10
3.3.6	Sisäiset linkit	11
3.3.7	Ankkuritekstit.....	12
3.3.8	Kuvien optimointi.....	12
3.3.9	XML sitemap.....	13
3.3.10	Robots.txt	14
3.4	Ulkoiset tekijä	14
3.4.1	Ulkoiset linkit.....	15
4	Mobiili optimointi	15
4.1	Verkkosivun latausnopeus (Page Speed)	16
4.1.1	Tiedostojen pakkaaminen	16
4.1.2	Koodin optimointi.....	16
4.1.3	Uudelleenohjauksien vähentäminen	16
4.2	Sivuston suunnittelu mobiilille	17
4.2.1	Vältä Flashin käyttöä.....	17

4.2.2	Vältä pop-up -ikkunoiden käyttöä.....	17
4.2.3	Suunnittele sivusto ”paksuille sormille”	17
4.3	Googlen suositukset mobiilioptimointiin.....	17
4.3.1	Responsiivinen verkkosivu	17
4.3.2	Dynaaminen jako	18
4.3.3	Eri URL-osoitteet.....	18
5	Googlen työkalut.....	18
5.1	Google Analytics	19
5.1.1	Raportit.....	19
5.2	Search Console.....	21
5.3	Mobile-Friendly Test.....	22
5.4	My Business	22
5.5	PageSpeed Insights.....	24
5.6	Google Trends.....	25
6	Muita työkaluja.....	26
6.1	Yoast SEO	26
7	Toteutus.....	27
7.1	Verkkosivuston hakukoneoptimointi.....	27
7.2	Mobiilioptimoinnin toimenpiteet.....	28
7.3	Verkkosivuston ja hakukoneoptimointitoimenpiteiden analysointi	28
7.3.1	Yleisö.....	28
7.3.2	Demograafiset tiedot.....	29
7.3.3	Kanavat	30
7.3.4	Laitteet	30
7.3.5	Muut verkkopohjaiset testit.....	30
7.3.6	Johtopäätökset	31
8	Yhteenveto	31
	Lähteet.....	33
	Luettelo kuvista	

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee uuden verkkosivuston hakukoneoptimointia, englanniksi Search Engine Optimization(SEO), hyödyntäen Googlen suosittamia ajankohtaisia toimintatapoja ja käyttäen Googlen sekä muiden hakukoneoptimointiin erikoistuneiden yritysten tarjoamia ilmaisia työkaluja sekä lisäosia. Hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden toimivuutta tarkastellaan Google Analytics -työkalun avulla. Sivuston käyttäjien käyttäytymistä tarkasteltiin kolmen kuukauden ajanjaksolta, loppukesästä alkusyksyyn 2017.

Hakukoneoptimointi on termi jota käytetään kaikille niille teknisille toimenpiteille, joilla verkkosivuston sijoitusta pyritään parantamaan hakukoneiden tulossivujen orgaanisissa tuloksissa. Hakukoneoptimointiin on käytetty White Hat -tekniikoita, jotka ovat Googlen suosimia hakukoneoptimoinnin toimintatapoja.

1.1 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on toimeksiantajan verkkosivuston sijoituksen parantaminen Googlen hakukoneen hakutuloksissa. Työ käsittelee hakukoneoptimoinnin menetelmiä, jotka johtavat mahdolliseen sijoituksen paranemiseen Googlen hakutulossivuilla. Työ käsittelee myös niitä työkaluja ja palveluita, joita käytettiin hakukoneoptimointiin sekä optimoinnin vaikutuksen mittaamiseen. Työn tarkoitus on parantaa verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä ja tarkastella sivuston käyttäjien käyttäytymistä, jotta sivustoa voitaisiin jatkossa kohdentaa yhä paremmin yrityksen kohderyhmän tarpeisiin.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja LIIA Design on keväällä 2017 perustettu korumuotoiluun ja korujen valmistukseen erikoistunut yritys, jonka brändi on nimeltään LIIA JEWELLERY. Yrityksellä ei ole omaa myymälää, vaan yritys myy tuotteitaan oman verkkosivuston, jälleenmyyjien verkko- ja kivijalkakauppojen sekä mobiilisovelluksen kautta. Yrityksen markkinointiin käyttämä budjetti on hyvin alhainen. Pienestä budjetista johtuen, hakukoneoptimointiin käytetään ilmaisia työkaluja ja lisäosia.

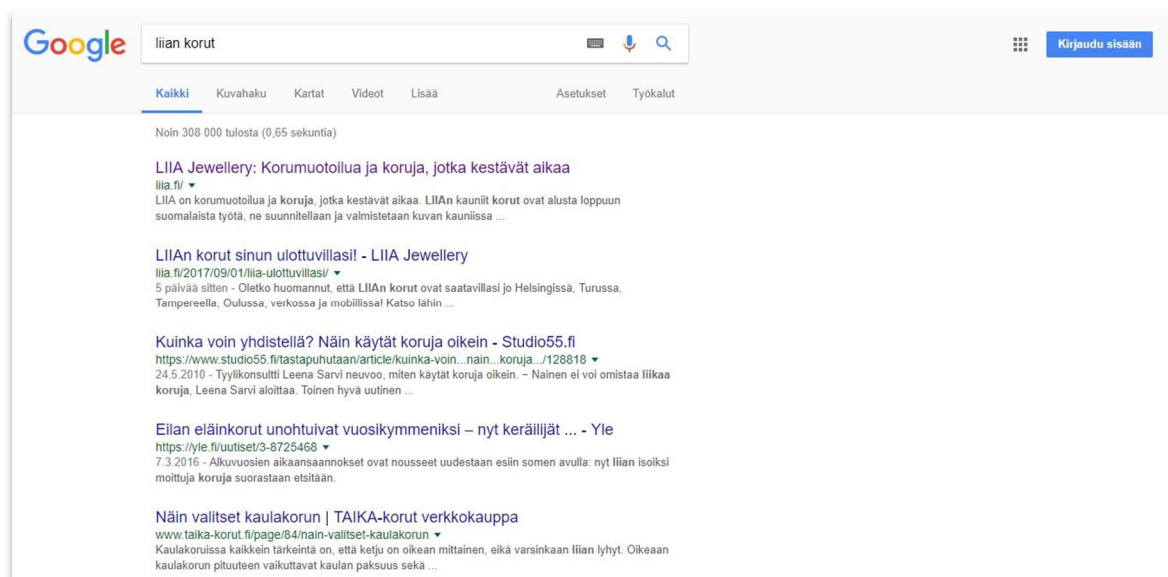
Lii.fi -verkkosivusto on julkaistu toukokuussa 2017 ja siinä käytetään Wordpress-sisällönhallintajärjestelmää. Verkkosivustosta on tällä hetkellä vain suomenkielinen versio. Sivusto sisältää tietoa yrittäjästä, tuotteista, jälleenmyyjistä. Lisäksi sivustolla on

ajankohtaista tietoa tarjoava osio. Sivuston käyttäjä voi tilata yrityksen tuotteita sähköpostitse. Toimeksiantaja markkinoi yritystään ja tuotteitaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, hyödyntäen Facebookia ja Instagramia useita kertoja viikossa. Hakukoneoptimointiin liittyviä toimenpiteitä ei ole otettu huomioon verkkosivuston tekovaiheessa. Toimeksiantaja on opinnäytetyön aikana osallistunut muutamiin tapahtumiin, joissa yritystä on markkinoitu ja sen tuotteita myyty.

Yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret naiset, joilla on varaa kuluttaa itseensä ja, jotka haluavat sijoittaa kotimaisiin tuotteisiin sekä muotoiluun. Kohderyhmä on aktiivinen digitaalisissa kanavissa ja hoitaa ostoksensa pääsääntöisesti verkkokaupoissa. Yritys tavoittelee kohderyhmäänsä aktiivisella markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa ja olemalla läsnä sellaisissa myynti- sekä markkinointikanavissa, joissa on mukana muita kohderyhmää kiinnostavia brändejä. Yhteistyökumppanit ja tuotteiden jälleenmyyjät valitaan huolella, oikean kohderyhmän tavoittamiseksi.

2 Hakukone

Hakukone on verkkopohjainen ohjelma, jonka avulla Internetin käyttäjä voi etsiä sisältöä World Wide Webistä (WWW). Käyttäjä syöttää avainsanan tai avainsanoja sisältävän lauseen hakukoneen hakukenttään ja saa luettelon tuloksista verkkosivujen, kuvien, videoiden tai muiden verkkopohjaisten tietojen muodossa. Hakukone palauttaa käyttäjälle sisältöluettelon, joka tunnetaan hakukoneen tulossivuna (Kuva 1) tai Search Engine Results Page, lyhennettynä SERP. (Search Engine 2017)



Kuva 1. SERP näkymä / Hakutulossivu. (Google)

2.1 SERP sijoitukset

Hakukoneoptimoinnilla pyritään sijoittumaan hakukoneen ensimmäiselle hakutulossivulle. Mitä korkeammalle hakutulos sijoittuu, sitä enemmän huomiota se saa. Tavoitteena on sijoittua kolmen ensimmäisen sijoituksen joukkoon. Useat tutkimukset vuosien 2006 ja 2014 välillä ovat osoittaneet, että hakutulosten viisi ensimmäistä tulosta saavat eniten huomiota hakutulossivuilla. Niiden klikkaussuhde, englanniksi Click Through Rate(CTR), on yhteensä noin 40-70% muihin hakutuloksiin verrattuna. Klikkaussuhde on prosentuaalinen suhde niistä käyttäjistä, jotka ovat nähneet yksittäisen hakutuloksen tai mainoksen ja klikanneet sitä. Jos esimerkiksi 100 kävijää on nähnyt hakutuloksen ja heistä 10 on klikannut tulosta, on kyseisen hakutuloksen CTR-luku 10 prosenttia. (Petrescu 2014)

2.2 Googlen hakukone

Googlen hakukone sai alkuunsa vuonna 1996 Stanfordin yliopiston asuntolassa. Googlen hakukone, silloin nimeltään öBackRubö, erottui muista hakukoneista, tarjoamalla käyttäjilleen laadukkaita hakutuloksia. Silloinen hakukone antoi verkkosivuille öarvonö, jonka perustana oli muiden verkkosivujen linkit, jotka päättyivät tälle verkkosivulle. Mitä enemmän linkkejä yhteen verkkosivuun kohdistui, sitä korkeammalle sijoitukselle sivu päättyi hakutulossivuilla. (James 2017)

Pystyäkseen tarjoamaan ajankohtaisia hakutuloksia käyttäjilleen, päivittää Google hakujensa prosesseja päivittäin. Näitä prosesseja kutsutaan algoritmeiksi. Toistuvat päivitykset vaikuttavat tehtyjen hakujen tuloksiin ja ne voivat vaikuttaa verkkosivujen sijoituksiin hakutulossivuilla. Syy päivityksiin johtuu käyttäjien jatkuvasti muuttuvasta käytöksestä heidän hakiessa tietoa hakukoneen kautta. (James 2017)

2.3 Miten Google-haku toimii

Kun käyttäjä hakee Googlella hakemaansa tietoa, palautuu hänelle luettelo hakutuloksista, jotka vastaavat hänen tekemää hakua. Kaikki tämä tapahtuu sekunnin murto-osassa. Hakukone on verrattavissa kirjaan, jonka sisällysluettelosta ilmenee, missä mikäkin tieto sijaitsee. Ohessa tarkempi selostus siitä, miten Googlen hakukone etsii verkosta tietoa. (Google 2017g)

2.3.1 Hakurobotti

Hakurobotti (kutsutaan myös nimellä crawler, spider tai bot) on ohjelma, joka seuraa verkkosivulla olevaa linkkiä toiselle sivulle. Hakurobotti taltioi jokaisen verkkosivun koodin ja lähettää sen edelleen serverille. Tiedon määrä verkossa on niin suuri, ettei Google pysty ylläpitämään hakemistoa sen koko sisällöstä. Siksi Google taltioi ainoastaan verkkosivun koodin ja jättää huomioimatta verkkosivut, jotka se kokee turhaksi, kuten duplikaatit ja alhaisen arvon saaneet sivut. (Powis 2017)

2.3.2 Indeksointi

Kun sisältöä on paljon, tarvitaan oikotie oikean sisällön löytämiseksi. Google ei voi ylläpitää yhtä suurta tietokantaa, joka sisältäisi kaikki sivut, joita lajiteltaisiin, joka kerta kun hakusana syötetään hakukenttään. Sen sijaan luodaan indeksi, joka oikaisee tämän prosessin. Indeksien etsiminen on paljon nopeampaa, kuin koko tietokannan läpi käyminen jokaista hakua kohden. (Powis 2017)

2.3.3 Algoritmi

Kun sisältö on indeksoitu, se voidaan vihdoin yhdistää siihen sopiviin hakuihin. Googlella on todennäköisesti tarjottavana tuhansia tuloksia jokaiselle tehdyille haulle. Tässä vaiheessa Googlen hakukoneen on päätettävä missä järjestyksessä hakutulokset sinulle esitetään. Hakukone julkaisee tehdyille haulle ajankohtaisia hakutuloksia algoritmien avulla. Algoritmi on yleinen termi, joka tarkoittaa prosessia tai sääntöä, jota noudatetaan ongelman ratkaisemiseksi. (Powis 2017)

Googlen tavoitteena on tarjota käyttäjälleen juuri sitä tieto, mitä käyttäjä hakee tekemällään haullaan. Toteuttaakseen tämän Google käyttää hakualgoritmeja, jotka muun muassa analysoivat tehdyn haun sisältöä, hakevat verkkosivuja joiden sisältö ja käyttäjän maantieteellinen sijainti vastaavat tehtyä hakua. Lisäksi ne järjestävät verkkosivut, niin, että haulle ajankohtaisin sisältö päätyy ensimmäiseksi hakutuloksissa. Ennen hakutulosten julkaisua arvioidaan vielä sisällön yhtenäisyys. Arvio tapahtuu vastaamalla kysymyksiin, kuten yhdistääkö hakutuloksia yksi aihe ja keskittykö liian moni verkkosivu yhteen kapeaan tulkintaan. Kaikki tämä tapahtuu sekunnin murto-osassa. (Google 2017d)

Google päivittää algoritmiaan noin 500 - 600 kertaa vuodessa. Valtaosa päivityksistä ovat pieniä, mutta ajoittain Google julkaisee suurempia päivityksiä, jotka vaikuttavat

hakutuloksiin merkittävästi. Suurten päivitysten voivat selittää muutokset hakutuloksissa ja orgaanisessa verkkosivuliikenteessä sekä parantaa hakukoneoptimointia. (Moz 2017b)

3 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimointi, englanniksi Search Engine Optimization (SEO) on termi, jota käytetään kaikille niille teknisille toimenpiteille, joilla verkkosivuston sijoitusta voidaan parantaa hakukoneiden tulossivujen orgaanisissa tuloksissa. Orgaanisella tuloksella tarkoitetaan hakutulosta, jonka sijoittumisesta hakutulossivulle ei ole maksettu. Hakukoneoptimoinnissa ei ole ainoastaan kyse hakukoneystävällisten verkkosivustojen teosta, vaan myös käyttäjäystävällisten verkkosivustojen tekemisestä. (Fishkin 2015)

3.1 Hakukoneoptimoinnin tekniikat

Hakukoneoptimointitekniikat ovat toimintatavaltaan erilaisia, mutta niiden tavoite on sama, verkkosivun sijoituksen parantaminen hakutuloksissa. Koska kilpailu hakutulossivun ensimmäisestä sijasta on kovaa, turvaudutaan joskus käyttämään tekniikoita, jotka eivät ole hakukoneille sopivia. Verkkosivut, joissa näitä tekniikoita käytetään, voivat rangaistukseksi sijoittua huonommin hakutuloksissa tai niitä ei indeksoida ollenkaan, jolloin ne eivät näy hakutulossivuilla. (Lehr 2017)

3.1.1 White Hat -optimointi

White Hat -optimointi on keskittynyt verkkosivuston käyttäjäystävällisyyteen ja seuraten Googlen suosimia hakukoneoptimoinnin toimintatapoja. Tämä tapahtuu tarjoamalla kohderyhmälleen alkuperäistä ja laadukasta sisältöä, joka on oikeinkirjoitettua eikä sisällä kieliopillisia virheitä. Lisäksi avainsanojen esiintyminen verkkosivun eri kohdissa selventää niin käyttäjälle kuin hakukoneille mitä sivu sisältää. (Lehr 2017)

3.1.2 Black Hat -optimointi

Black Hat -optimoinnissa käytetään hakukoneiden sääntöjen vastaisia tekniikoita hakutulosten sijoitusten parantamiseksi. Näitä tekniikoita on monia, kuten esimerkiksi aiheeseen kuulumattomien avainsanojen lisääminen sisältöön, ulkopuolisen sivuston sisällön luvaton kopiointi omille sivuille, liiallinen otsikkotunnisteiden käyttö, ulkoisten linkkien ostaminen ja piilotetun sisällön tai linkkien käyttäminen sivustolla. Näiden ja

monien muiden tekniikoiden käyttäminen on erittäin riskialtista. Tekniikoiden käytöstä kiinni jääminen on vain ajan kysymys ja niistä seuraavat rangaistukset voivat johtaa sivuston alhaiseen hakutulossijoitukseen tai siihen ettei sivustoa indeksoida, jolloin se jää pois hakutuloksista kokonaisuudessaan. (Lehr 2017)

3.1.3 Grey Hat -optimointi

Grey Hat -optimointi koostuu menetelmistä, jotka ajan myötä muuttuvat sääntöjen vastaisiksi, eli Black Hat -optimoinniksi. Näillä tekniikoilla ei päästä samoihin tuloksiin White Hat -optimointiin verrattuna, mutta Grey Hat -optimoinnin käytöstä ei seuraa vakavia rangaistuksia, niin kuin Black Hat -optimoinnista. (Yodis 2016)

3.2 Avainsana-analyysi

Avainsana-analyysi on keskeinen osa hakokoneoptimointia. Avainsanojen analysointi antaa paremman käsityksen siitä, kuinka paljon kysyntää eri avainsanojen suhteen on ja kuinka ne sijoittuisivat orgaanisissa hakutuloksissa. Analyysissä ei ainoastaan ole kyse siitä, montako hakua yhdellä sanalla on, vaan myös siitä, millä tavoin tai missä muodossa sanaa on käytetty kun, tiettyä aihetta on etsitty. (Moz 2017d)

Suosittujen hakusanojen analysointi, ei ainoastaan ole tärkeä tekijä hakukoneoptimoinnissa, vaan sillä on myös suuri rooli sisältömarkkinoinnissa kokonaisuudessaan. Hakusanoja analysoimalla voidaan löytää uusia ideoita, oppia yleisön tarpeista sekä pysyä ajan tasalla jatkuvasti muuttuvan hakukielen kanssa. Analysoinnin avulla voidaan luoda kohdistettua ja laadukasta sisältöä, jota käyttäjät hakevat hakukoneiden avulla. (Moz 2017d)

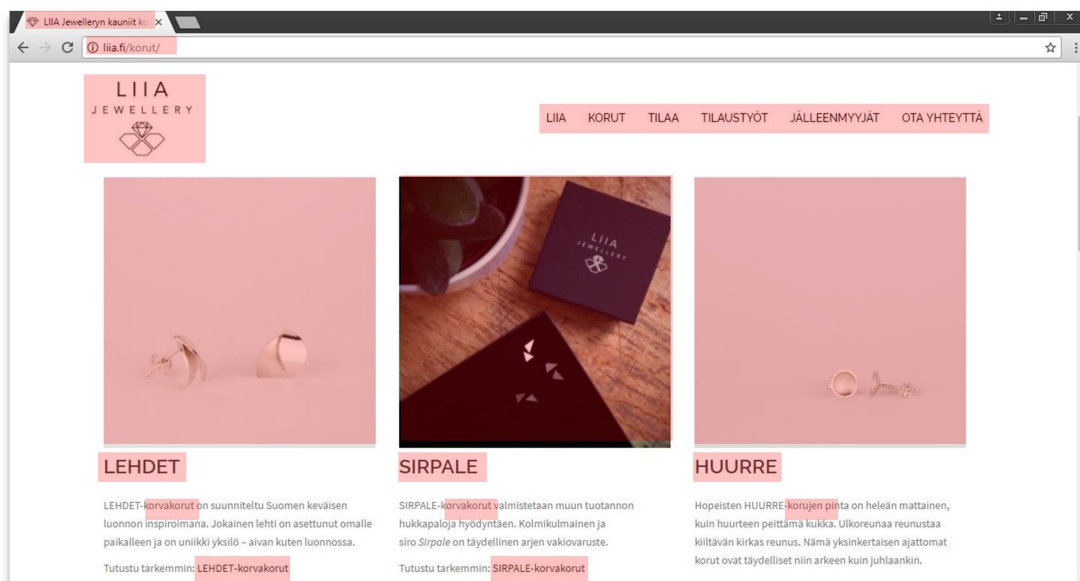
Hakukieli muuttuu jatkuvasti; uusia avainsanoja muodostetaan koko ajan ja yleisön tarpeet kasvavat sekä kehittyvät. Tämän takia avainsana-analysointia kannattaa tehdä aina kun verkkosivustolle lisätään uutta sisältöä tai kun verkkosivustolla tehdään muutoksia. Verkkosivuston sisällön kuuluisi palvella käyttäjiensä tarpeita, joten arvioimalla säännöllisesti tapoja, joilla ihmiset hakevat sisältöä ja tunnistamalla suosituimmat haut, voidaan sivustolle luoda laadukasta sisältöä, josta käyttäjät pitävät ja jota he jakavat muille. (Moz 2017d)

Avainsana-analyysi alkaa otsikolla tai idealla mistä aiheesta kirjoitetaan. Aiheeseen yhdistettäviä sanoja kirjataan ylös. Kun listalla on reilusti sanoja, on aika päätellä jokaisen avainsanan suosio ja kuinka haastavaa on saada avainsana sijoittumaan hakutulossivulle.

Avainsanan suosion määrittämiseen käytetään avainsanatyökaluja, jotka esittävät avainsanan suosion ja kuinka haastavaa avainsanan sijoittuminen hakutulossivuilla on. Avainsanatyökalu suosittelee myös muita vastaavia avainsanoja, jotka ovat voineet jäädä huomioimatta. (Moz 2017d)

3.3 Sisäiset tekijät

Sisäiset tekijät (Kuva 2), englanniksi On-Page Optimization, ovat menetelmiä, joita voi käyttää sivuilla parantaakseen sivujen sijoitusta hakukoneilla. Sisäisissä tekijöissä on oleellista miettiä niitä avainsanoja ihmiset todennäköisesti käyttävät päätyäkseen sivuille ja tämän jälkeen lisätä kyseisiä avainsanoja teksteihin sekä HTML-koodiin, jotta hakukoneet voivat tietää verkkosivuston koostuvan näistä aiheista. Hakukoneet luottavat voimakkaasti verkkosivustossasi olevaan sisältöön, joten on tärkeää, että avainsanat löytyvät sivuston sisällöstä. (Duckett 2011, 479)



Kuva 2. Sisäiset tekijät merkitty. (LIIA JEWELLERY)

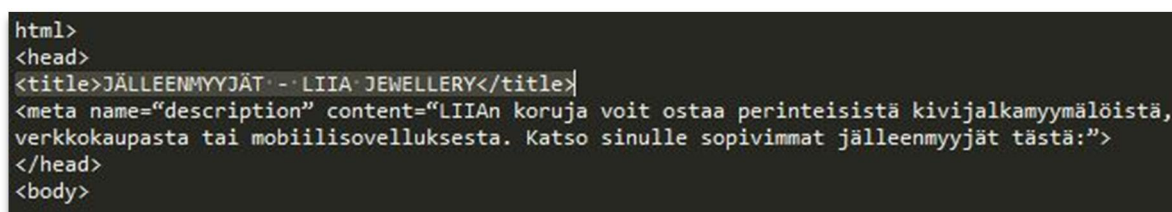
3.3.1 Title-tunniste

Title-tunniste on verkkosivun otsikko ja kertoo hakijalle sekä hakukoneelle mistä aiheesta verkkosivu kertoo. Tunniste sijoitetaan HTML-tiedoston <head>-tunnisteen sisälle. Tunnisteen on oltava lyhyt, informatiivinen ja houkutteleva. Sen tarkoitus on kuvailla verkkosivun sisältöä tarkasti olematta liian pitkä. Google näyttää hakutuloksissaan vain osan tunnisteesta jos se ylittää 512 pikselin mittaisen alueen tai noin 65 merkkiä. Verkkosivuston jokaiselle verkkosivulle on luotava oma yksilöllinen title-tunniste. (Hakukoneoptimoinnin pikaopas 2015)

Alla olevissa kuvissa(Kuva 3 ja Kuva 4) on käytetty avainsanaa **JÄLLEENMYYJÄT** ja yrityksen nimeä kertoakseen lyhyesti mistä aiheesta verkkosivun sisältö koostuu.



Kuva 4. Title-tunniste esimerkki hakutulossivuilla. (Google)



Kuva 3. Title-tunnisteen HTML esimerkki.

3.3.2 URL-osoite

URL-osoitteet ovat haun näkökulmasta erittäin arvokkaita, sillä ne näkyvät useilla tärkeillä paikoilla, kuten hakutuloksissa(Kuva 5), osoitekentässä ja linkeissä. Koska hakukoneet näyttävät URL-osoitteita tuloksissaan, voi tämä vaikuttaa sivujen näkyvyyteen ja sitä kautta sivulla vierailevien määrään. (Moz 2017g)

Vaikka Google on taitava lukemaan monimutkaisia URL-osoitteita, on hakukoneoptimoinnin kannalta parempi yksinkertaistaa osoitteita. Kun URL-osoite sisältää verkkosivun sisältöä ja rakennetta kuvaavia avainsanan tai avainsanoja, on se käytännöllisempää niin sivun vierailijoille kuin hakukoneillekin. (Google 2017d)



Kuva 5. URL-osoitteen esimerkki hakutulossivuilla. (Google)

3.3.3 Meta-tunniste (Meta description)

Meta-tunniste on tiivistetty kuvaus verkkosivun sisällöstä. Hakukoneet eivät käytä tämän tunnisteeseen avainsanoja tai lauseita rankingissa. Meta-tunnisteet ensisijainen tehtävä on houkutella haun tekijää menemään verkkosivulle. On siis tärkeää, että tunnisteessa oleva

teksti on suunniteltu houkuttelevasti avainsanoja hyödyntäen. Tunnisteen pituudeksi suositellaan 160 merkkiä. Jos meta-tunniste puuttuu verkkosivustolta, luovat hakukoneet tunnisteen verkkosivun sisällöstä. (Moz 2017e)

Meta-tunniste sijoitetaan alla olevan kuvan(Kuva 6) mukaisesti HTML-tiedoston <head>-tunnisteen sisälle, <title>-tunnisteen alle.

```
html>
<head>
<title>JÄLLEENMYYJÄT - LIIA JEWELLERY</title>
<meta name="description" content="LIIAN koruja voit ostaa perinteisistä kivijalkamyymälöistä, verkkokaupasta tai mobiilisovelluksesta. Katso sinulle sopivimmat jälleenmyyjät tästä:">
</head>
<body>
```

Kuva 6. Meta-tunnisteen HTML esimerkki.



Kuva 7. Meta-tunnisteen esimerkki hakutulossivulla. (Google)

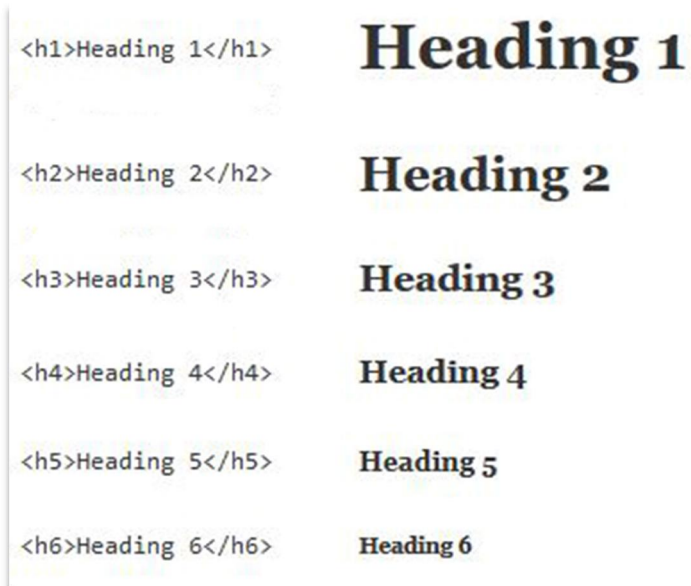
Meta-tunniste(Kuva 7) sijoittuu hakutulossivulla otsikko tunnisteen ja URL-osoitteen alle.

3.3.4 Otsikkotunnisteet (Header tags)

Verkkosivuston sisällön pitäisi olla laadukasta, mutta sisällön pitäisi olla myös hyvin ja miellyttävästi aseteltu. Aivan kuin käyttäjätkin, myös hakukoneetkin arvostavat järjestystä. Käyttäjäkokemus kärsii jos kaikki sanat kasataan peräkkäin ilman otsikoita tai katkoja. Otsikkotunnisteet kertovat käyttäjille ja hakukoneille sisällön eri osista ja siitä, mistä tietty artikkeli kertoo. (Levin 2017)

Usean pääotsikon <h1>:n käyttämistä samalla sivulla kuuluu välttää. Usean pääotsikon käyttäminen samalla sivulla ei välttämättä ole vaikusta hakukoneen sijoituksissa, vaan lähinnä hämmentää käyttäjiä. Usean alaotsikon käyttäminen sen sijaan selkeyttää sisällön rakennetta huomattavasti, kunhan niitä ei käytä liikaa. Otsikoiden hierarkian noudattaminen on huomioitava. Arvoltaan alempi otsikko ei voi olla korkea-arvoisemman otsikon yllä kun molemmat otsikon liittyvät toisiinsa. Hakukoneet eivät rankaise jos hierarkian välissä ei ole kaikkia otsikoita. Esimerkkinä pääotsikon <h1> jälkeen voi <h3> alaotsikon sijoittaa <h2> sijasta. (Levin 2017)

Otsikko tunnisteita on kuusi eri kokoa(Kuva 8). Ne alkavat pääotsikosta <h1> ja loppuvat päätösotsikkoon <h6>, joka on arvoltaan vähiten tärkein otsikko. (Google 2017d)



Kuva 8. Esimerkki otsikkotunnuksista HTML koodina ja julkaistuna.

3.3.5 Laadukas sisältö

Laadukkaan sisällön tuottaminen kannattaa, sillä vetoava ja hyödyllinen sisältö tuo todennäköisemmin enemmän vierailijoita verkkosivuille. On todennäköisempää, että kävijät jakavat toisilleen laadukasta sisältöä. Tämä jakaminen tuo sivustolle enemmän liikennettä. Tämä liikenne voidaan saavuttaa esimerkiksi blogiviestien, sosiaalisen median, sähköpostin, keskusteluryhmien tai muiden keinojen avulla. Nämä suositukset lisäävät verkkosivun mainetta käyttäjien keskuudessa ja huomioidaan Googlen hakukoneella entistä paremmalla sijoituksella. (Google 2017d)

Sisältö on tärkeä sijoitustekijä orgaanisissa hakutuloksissa. Laadukkaan sisällön luominen alkaa avainsana-analyysistä ja käyttäjäanalyysistä. Kun tietää mitä hakuja kohderyhmä käyttää ja minkälaista sisältöä kohderyhmä etsii, alkaa kohderyhmän tarpeita vastaavan sisältöstrategian suunnittelu, joka vastaa kohderyhmän tarpeita. (Dame 2017)

Laadukas sisältö vetoaa kohderyhmään, kun sisältö puhuu samaa kieltä kohderyhmänsä kanssa, sisällön rakenne on helposti luettavaa ja sisältö tarjoaa heille sen tiedon mitä he oikeasti etsivät. Yli tuhat sanaa sisältävä sisältö vetoaa kohderyhmään paremmin ja sijoittuu mitä todennäköisemmin korkealle hakutuloksissa perusteellisuutensa ansiosta. (Dame 2017)

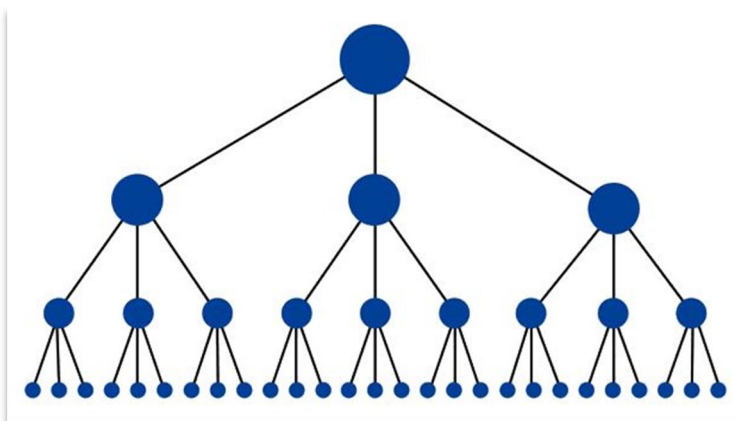
Kun käyttäjät ovat sitoutuneita, he ovat kuluttavat enemmän sisältöä, he ovat vuorovaikutuksessa sisällön kanssa he jakavat sisältöä. Sisältö suunnittelussa on hyvä pitää mielessä, että sisältö kirjoitetaan ihmisille, mutta niin, että myös hakukoneetkin ymmärtävät sisältöä. (Dame 2017)

3.3.6 Sisäiset linkit

Sisäiset linkit ovat linkkejä, jotka ohjaavat käyttäjän ja hakurobotin toiselle verkkosivulle saman verkkosivuston sisällä. Sisäisten linkkien käyttäminen verkkosivuilla parantaa verkkosivustolla navigointia. Lisäksi sisäiset linkit auttavat määrittelemään verkkosivuston hierarkiaa ja parantamaan verkkosivuston sijoitusta hakutuloksissa. (Moz 2017c)

Seuraamalla linkkejä Googlen hakukone määrittelee eri sivujen suhdetta toisiin sivuihin, julkaisuihin ja muuhun sisältöön. Tätä kautta hakukone löytää ne verkkosivut, jotka vastaavat sisällöltään samaa aihepiiriä. (Hendriks 2017)

Sisällön suhteiden määrittämisen lisäksi hakukone määrittelee eri arvoja verkkosivustolla oleville linkeille. Verkkosivuston etusivulla on mitä yleisimmin arvokkain linkkiarvo, sillä se sisältää eniten paluulinkkejä. Tämä linkkiarvo jaetaan kaikkien verkkosivustolla olevien linkkien kesken niin, että se jakaantuu kahtia aina uuden linkin kohdalla. Esimerkiksi uuden julkaisun linkin liittäminen etusivulle antaa julkaisulle suuremman arvon kuin jos julkaisu olisi jätetty sikseen omalle sivulleen. Mitä enemmän linkkejä on kohdistettu julkaisuun, sitä suosituampi julkaisu on ja sitä paremmin se sijoittuu Googlen hakutuloksissa. (Hendriks 2017)



Kuva 9. Pyramidi rakenne. (Moz 2017c)

Ideaali rakenne sisäisille linkeille muistuttaa pyramidia (Kuva 9). Rakenteen myötä linkkien arvo asettuu kaikille verkkosivuston sivulle ja parantaa näin kaikkien sivujen sijoitusta hakutuloksissa. (Moz 2017c)

Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää arvioida ja parantaa sisäisten linkkien strategiaa tasaisin väliajoin. Oikeiden sisäisten linkkien lisäämisellä varmistetaan, että hakukone ymmärtää verkkosivun ajankohtaisuuden ja suhteen muiden sivujen välillä sekä verkkosivun arvon. (Hendriks 2017)

3.3.7 Ankkuritekstit

Ankkuriteksti on teksti, joka on yhdistetty linkkiin (Kuva 10). Sen tarkoitus on kertoa käyttäjälle sekä hakukoneelle lyhyesti sivusta, jolle linkki johtaa. Linkki voi olla verkkosivuston sisäinen tai ulkoinen linkki, jolloin se johtaa toisen verkkosivuston sivulle. Käyttäjän navigointi on helpompaa ja Google ymmärtää mistä linkitetty verkkosivu kertoo, kun ankkuritekstin sisältö on selkeä. Ankkuritekstin pituudeksi riittää pari sanaa tai lyhyt ilmaisu. Linkkien tunnistaminen muusta tekstistä helpottuu kun ankkuriteksti on esimerkiksi lihavoitu. (Google 2017d)

LIIAn koruja voi myös ostaa perinteisistä kivijalkamyymälöistä, verkkokaupoista tai näppärästi mobiilisovelluksella. Katso sinulle sopivimmat jälleenmyyjät tästä!

Kuva 10. Esimerkki ankkuritekstistä verkkosivulla. (LIIA JEWELLERY)

Ankkuriteksti (Kuva 11) sijoitetaan tekstin yhteyteen HTML-koodilla.

```
LIIAn koruja voi myös ostaa perinteisistä kivijalkamyymälöistä, verkkokaupoista tai näppärästi mobiilisovelluksella. Katso sinulle sopivimmat <a href="http://liia.fi/jalleenmyyjat/">jälleenmyyjät tästä</a>!
```

Kuva 11. Ankkuritekstin HTML esimerkki.

3.3.8 Kuvien optimointi

Kuvien käyttäminen sivulla artikkelin yhteydessä lisää verkkosivun vetovoimaa, mutta optimoinnin kannalta pelkkä kuvan lisääminen ei riitä. Vasta kun kuva on optimoitu, on Googlen hakukone valmis huomioimaan kuvan osaksi sisältöä. Kuvaa valittaessa on tärkeää huomioida, että kuva esittää samaa aihetta verkkosivun muun sisällön kuten otsikon ja artikkelin kanssa. Kuvan optimoinnissa on useita tekijöitä, joita kannattaa ottaa huomioon. (Heijmans 2017)

Kuvan optimointi alkaa oikean tiedostonimen valitsemisesta. Tämä on ensimmäinen kohde mihin avainsanan voi sijoittaa. Avainsanan sijoittaminen nimeen kertoo hakukoneelle mistä aiheesta kuvassa on kyse. (Heijmans 2017)

Oikean kuvakoon käyttäminen nopeuttaa verkkosivun latausaikaa ja on tärkeä osa käyttäjäkokemusta sekä hakukoneoptimointia. Verkkosivun latausajalla on vaikutusta käyttäjäystävällisyyteen mutta myös hakurobotin rajalliseen aikaan tutkia yksittäistä sivua. Mitä nopeammin verkkosivu latautuu, sitä käyttäjäystävällisempi sivu on ja käydä ja tulla indeksoiduksi. Kuvan koolla on suuri vaikutus latausaikoihin, esimerkiksi kun ladataan suurta 2500 x 1500 pikselin kuvaa, joka esitetään pienenä 250 x 150 pikselin kuvana. Kuvakoon yhteydessä on myös hyvä huomioida kuvatiedoston koko. Pienin mahdollinen tiedostokoko on suositeltavaa. (Heijmans 2017)

Kuvatestit eivät näy kaikkien kuvien alla, sillä jokaisella kuvalla on oma käyttötarkoituksensa. Mutta niissä tapauksissa joissa kuvatekstiä käytetään, on kuvatekstillä todettu suurempi huomionarvo kuin kuvan yhteydessä olevalla artikkelilla. (Heijmans 2017)

```

```

Kuva 12. HTML esimerkki alt ja title-tekstin käytöstä.

Alt ja title-tekstien (Kuva 12) tarkoitus on kuvailla mitä kuva esittää. Alt-tekstin tarkoitus on kuvailla mitä kuva esittää ja mikä kuvan funktio on sivulla. Kuvan funktio voi olla esimerkiksi toiminto, jossa kuvaa klikatessaan aukeaa uusi verkkosivu verkkokauppaan. Tuolloin alt-teksti voisi olla esimerkiksi alt=ömene verkkokauppaan tästä. Alt-tekstit kuvailevat myös sokeille ja näkörajoitteisille kuvan sisällön tai funktion. Title-teksti esiintyy silloin kun hiiren kursori on kuvan päällä. Teksti voi joko kertoa mitä kuva esittää tai kehottaa toimimaan kuten esimerkiksi öosta itsellesi tai lahjaksiö. Jokaisella kuvalla kuuluisi olla alt-teksti sillä se huomioidaan hakukoneoptimoinnissa ja koska siitä on hyötyä sokeille sekä näkörajoitteisille. Title-teksti ei ole välttämätön eikä myöskään sovi kaikkiin sivuihin, koska sillä voi olla vaikutusta käyttäjäkokemukseen. (de Valk 2017)

3.3.9 XML sitemap

XML sitemap, suomeksi sivukartta, on verkkosivuston pohjapiirustus. Sivukartta auttaa hakukoneita ymmärtämään verkkosivuston rakenteen. Tämä helpottaa hakurobottien kulkua selatessaan verkkosivuston eri sivuja. Sivukartta voi parantaa sijoitustasi hakutuloksissa sillä se huomioi verkkosivuston yksittäiset verkkosivut, eikä pelkästään koko verkkosivustoa yhtenä verkkotunnuksena. (Labrador 2016)

XML sitemap tiedoston puuttumisesta ei rankaista hakutuloksissa, mutta siitä on hyötyä seuraavissa tilanteissa:

- Verkkosivuston rakenne on monimutkainen ja sisältää useita sisäisiä linkkejä.
- Verkkosivusto on uusi tai se sisältää vain muutaman ulkoisen linkin.
- Verkkosivusto on johdonmukainen ja sisältää arkistoitua sisältöä.
- Verkkosivusto sisältää dynaamisia sivuja(sivuja joiden sisältö muuttuu päivittäin kuten esimerkiksi verkkokauppa tai interaktiiviset sivut). (Labrador 2016)

3.3.10 Robots.txt

Robots.txt on tekstitiedosto, joka kertoo hakuroboteille miten se saa liikkua verkkosivustollasi. Tekstitiedoston sisällön(Kuva 13) avulla rajoitetaan hakurobottien kulkua yhdelle tai useammalle sivulle, jotta niitä ei indeksoitaisi ja esitettäisi hakutuloksissa. (Moz 2017h)

Saapuessaan verkkosivustolle, hakurobotti päätyy ensiksi tarkistamaan robots.txt tiedoston sisällön. Tarkastettuaan tiedoston sisällön, on hakurobotti tietoinen miten verkkosivustoa ja sen sivuja jatkossa ryömitään. Jos robots.txt tiedosto ei sisällä minkäänlaisia rajoitteita tai tiedostoa ei ole luotu verkkosivustolle, jatkaa hakurobotti koko verkkosivuston ryömimistä ilman minkäänlaisia rajoituksia. Robots.txt tiedosto sijoitetaan verkkosivuston omaan tietokantaan omana tiedostonaan. (Moz 2017h)

Robots.txt tiedoston avulla voi siis jättää verkkosivuston yhden tai useamman verkkosivun indeksoinnin ulkopuolelle, esimerkiksi silloin kun verkkosivu ei sisällöltään ole hyödyllinen käyttäjille hakutuloksissa. (Google 2017d)

```
User-agent: [user-agent name]
Disallow: [URL string not to be crawled]
```

Kuva 13. Esimerkki Robots.txt tiedoston sisällöstä.

3.4 Ulkoiset tekijä

Ulkoiset tekijät, englanniksi Off-Page Optimization, on termi, jolla viitataan menetelmiin, joita verkkosivuston ylläpitäjän tai muut verkkosivuston ulkopuoliset henkilöt voivat tehdä parantaakseen verkkosivuston tai yksittäisten verkkosivujen sijoitusta hakutuloksissa. Kun

sisäiset tekijät käsittelevät menetelmiä, joita tehtiin verkkosivuston sisällä, käsittelevät ulkoiset tekijät menetelmiä, joita tehdään verkkosivuston ulkopuolella. Ulkoinen tekijä voi olla esimerkiksi kommentoiminen toisen verkkosivuston blogijulkaisuun. (Patel 2017)

Ulkoiset tekijät auttavat hakukonetta määrittelemään miten muut verkkosivut ja käyttäjät havaitsevat yksittäisen sivun. On todennäköisempää, että verkkosivusto, jonka sisältö on laadukasta saa viittauksia linkkien muodossa muilta sivuilta ja sivusto mainitaan sosiaalisessa mediassa sekä forumeilla. Tehokas ulkoisten tekijöiden hyödyntäminen parantaa verkkosivun sijoitusta hakutuloksissa, joka lisää verkkosivulle tulevaa liikennettä. Korkeampi sijoitus hakutuloksissa tuo verkkosivulle lisää huomiota, jonka ansiosta verkkosivu saa enemmän linkkejä ja kävijöitä sekä mainintoja sosiaalisessa mediassa. (Chris 2017)

3.4.1 Ulkoiset linkit

Ulkoiset linkit ovat linkkejä, jotka johtavat toiselle verkkosivulle, jolla on eri verkkotunnus. Jos esimerkiksi verkkosivulla www.esimerkki.fi on linkki, joka johtaa sivulle liia.fi, on tämä linkki ulkoinen linkki. Hakukoneet antavat verkkosivustoon johtaville ulkoiselle linkille enemmän arvoa kuin verkkosivuston sisäisille linkeille. Tämä pohjautuu käsitykseen, jossa muiden mielipide on arvokkaampi kuin oma mielipide. (Moz 2017a)

Ulkoisen linkin tuoma arvo määräytyy useasta tekijästä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi verkkosivun suosio, ulkoisen linkin luotettavuus, molempien verkkosivujen ajankohtaisuus. Myös ulkoisen linkin yhteydessä käytetty ankkuriteksti ja linkkien määrä sivuilla josta ulkoinen linkki on tullut tuovat arvoa. (Moz 2017a)

4 Mobiili optimointi

Älypuhelimien ja tablettien käyttö lisääntyy vuosi vuodelta. Käyttö on kasvanut jopa niin suureksi, että vuonna 2016 mobiililaitteella verkossa selaaminen ylitti pöytäkone selauksen. Mobiililaitteella tehtyjen hakujen määrä ylitti vuonna 2015 ensimmäistä kertaa tietokoneilla tehdyt haut. Siitä huolimatta, että moni verkkosivusto on nykyään responsiivinen, ovat useimmat verkkosivustot edelleen suunniteltu perinteisille pöytäkoneille, mikä ei aina palvele mobiilikäyttäjiä. Googlen julkaiseman tiedon mukaan, on viisikertaa todennäköisempää, että käyttäjä poistuu sivustolta jos se ei ole mobiiliystävällinen ja, että puolet käyttäjistä hylkää sivuston, jonka lataaminen kestää yli kolme sekuntia. (Miller 2016)

Verkkosivun soveltuvuutta mobiililaitteille voi tarkistaa Googlen tarjoaman Mobile-Friendly Test -palvelun kautta osoitteessa <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. (Google 2017g)

On vain muutamia asioita, joita pitää ottaa huomioon mobiilioptimoinnin kannalta silloin kun verkkosivut ovat jo valmiiksi hakukoneoptimoidut. Mobiilioptimoinnissa tarkastellaan muun muassa verkkosivuston muotoilua, rakennetta ja verkkosivun latausnopeutta välttääkseen käyttäjien poistumista sivustolta. (Moz 2017e)

4.1 Verkkosivun latausnopeus (Page Speed)

Verkkosivun latausnopeudella tarkoitetaan aikaa, joka kuluu sisällön näyttämiseen kokonaisuudessaan. Verkkosivun hitaalla latausnopeudella voi olla vaikutusta hakurobottien rajalliseen aikaan tutkia sivun sisältöä. Tämä voi johtaa huonoon sijoitukseen indeksoinnissa. Latausnopeudella on myös vaikutusta käyttäjäystävällisyyteen. Käyttäjien poistuminen sivuilta lisääntyy ja sivulla vietetty aika lyhenee kun verkkosivun latausnopeus on pitkä. Ohessa muutamia toimenpiteitä verkkosivun latausnopeuden parantamiseksi: (Moz 2017f)

4.1.1 Tiedostojen pakkaaminen

CSS-, HTML- ja JavaScript-tiedostojen pakkaaminen kun yksittäisen tiedoston koko ylittää 150 tavua. Tiedoston pakkaamiseen voi käyttää Gzip-lisäosaa, joka on ladattavissa WordPressin kautta. (Moz 2017f)

4.1.2 Koodin optimointi

Koodin optimoinnilla viitataan CSS-, HTML- ja JavaScript-tiedostojen koodin puhtauteen ja selkeyteen, jossa ylimääräisiä välilyöntejä, pilkkuja ja muita merkkejä poistetaan. Myös kommenttien ja muun tarpeettoman koodin poistaminen vaikuttaa huomattavasti verkkosivun latausnopeuden parantumiseen. Google suosittelee YUI Compressor-lisäosan tai vastaavan hyödyntämistä koodin optimointi varten. (Moz 2017f)

4.1.3 Uudelleenohjauksien vähentäminen

Käyttäjän uudelleenohjaaminen hidastaa verkkosivuston käyttöä., joka kerta, kun käyttäjä siirtyy verkkosivulta toiselle, joutuu hän odottamaan uudelleenohjausta. Mobiilisivulle

uudelleenohjautuminen voi näyttää esimerkiksi tältä: `oesimerkki.fi -> www.esimerkki.fi -> m.esimerkki.fi -> m.esimerkki.fi/etusivu/ö`. Jokainen uudelleenohjaus vie aikaa, joka tarkoittaa sivun latausajan hidastumista. (Moz 2017f)

4.2 Sivuston suunnittelu mobiilille

Mobiililaitteiden yksinkertaistavat ja mullistavat tapoja, joilla sivustot suunnitellaan. Alla muutamia ohjeita mobiilikäyttäjystävälliseen sivuston suunnitteluun.

4.2.1 Vältä Flashin käyttöä

Käyttäjän mobiililaitte ei välttämättä enää tue Flash-multimediaesityksiä. Tämä voi johtaa siihen, että käyttäjää paitsi sisällöstä, joka voisi olla hänelle kiinnostavaa tai mieluista. Tilalle suositetaan HTML5-sovellusta. (Moz 2017e)

4.2.2 Vältä pop-up -ikkunoiden käyttöä

Pop-up -ikkunoiden sulkeminen mobiililaitteella voi olla erittäin vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Pop-up -ikkunoiden voi vaikuttaa käyttäjien välittömään poistumiseen sivuilta. (Moz 2017e)

4.2.3 Suunnittele sivusto öpaksuille sormilleö

Kosketusnäytöillä navigointi voi johtaa satunnaisiin klikkauksiin, jos painikkeet ovat liian suuria tai liian pieniä ja haittaavat täten verkkosivun selaamista. (Moz 2017e)

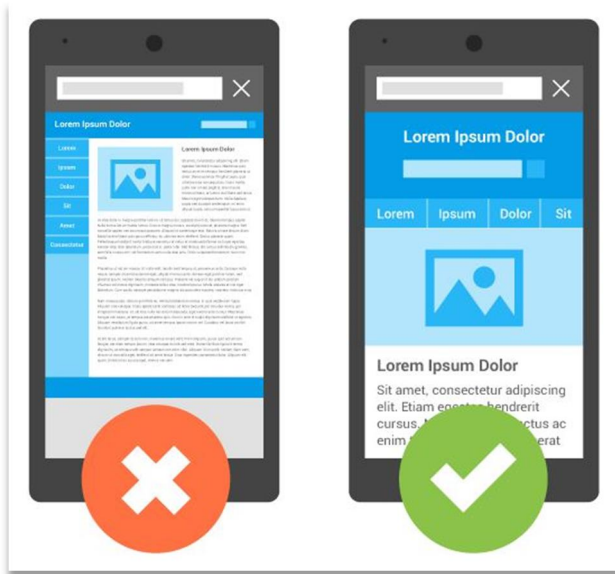
4.3 Googlen suositukset mobiilioptimointiin

Google opastaa hyödyntämään kolmea erilaista tapaa, jotta verkkosivusto olisi mahdollisimman käyttäjystävällinen myös mobiililaitteella. (Google 2017g)

4.3.1 Responsiivinen verkkosivu

Responsiivisella verkkosivulla englanniksi Responsive Web Design(RWD), tarkoitetaan asetusta, jossa palvelin aina lähettää saman HTML-koodin kaikkiin alustoihin, jonka jälkeen CSS-koodi tulkitsee sen erikseen jokaiselle alustalle sopivaksi. (Google 2017j)

Esimerkki kuva(kuva 14) esittää mobiilinäkymän siitä miltä tavallinen verkkosivu näyttää verrattuna responsiiviseen verkkosivuun verrattuna.



Kuva 14. RWD väärin ja oikein. (Google 2017i)

4.3.2 Dynaaminen jako

Dynaaminen jako, englanniksi Dynamic serving, on asetus, jossa palvelin reagoi käyttäjän selaimen kokoon muokkaamalla HTML- ja CSS-koodia soveltumaan paremmin näytön kokoon. Dynaamisen jaon käytöstä on hyvä ilmoittaa Googlelle. Tämä toteutuu Vary http-otsikon kautta, joka kehottaa hakurobottia indeksoimaan verkkosivun mobiilioptimoitu versio. (Google 2017b)

4.3.3 Eri URL-osoitteet

Tämän tavan kautta mobiilioptimoitulle sisällölle luodaan oma URL-osoite alkuperäisen osoitteen lisäksi. Tämä tarkoittaisi, että alkuperäisen osoitteen www.esimerkki.fi lisäksi luodaan uusi URL-osoite m.esimerkki.fi mobiilikäyttäjää palvelemaan. Google ei suosi mitään tiettyä URL-osoitteen muotoa, kunhan ne ovat kaikkien Googlen hakurobottien käytettävissä. (Google 2017k)

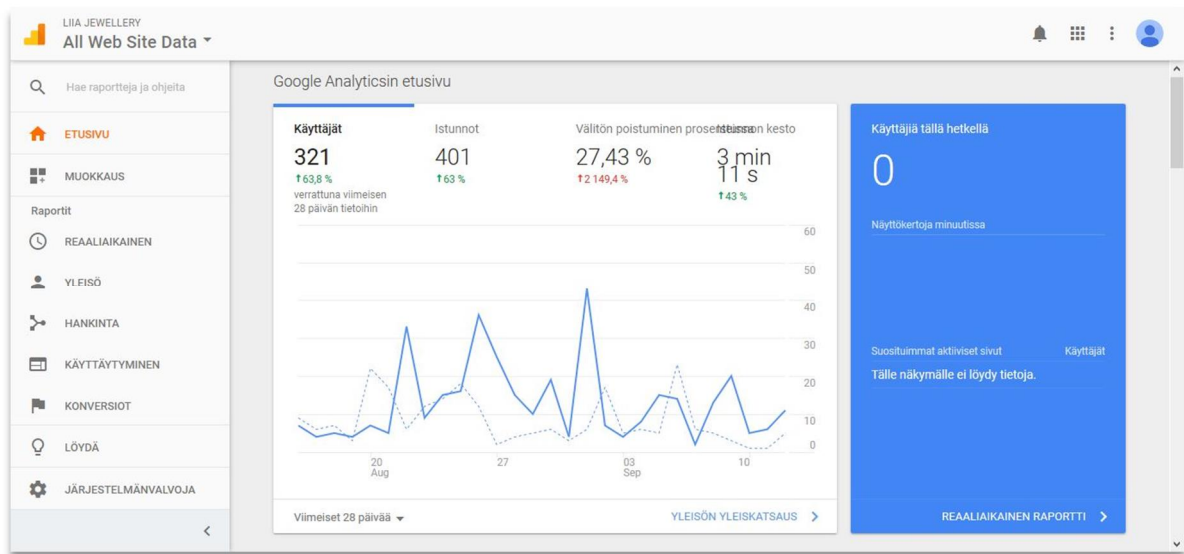
5 Googlen työkalut

Googlen tarjoaa laajan valikoiman ilmaisia sekä maksullisia työkaluja joiden avulla verkkosivuston näkyvyyttä hakutuloksissa voi parantaa. Työkalut vaihtelevat verkkosivujen

kävijäseurannasta aina kampanjasuunnitteluun asti ja tarjoavat jokaiseen tarpeeseen oman ratkaisunsa.

5.1 Google Analytics

Google Analytics(Kuva 15) on maksuton Googlen analysointipalvelu, jonka avulla voi seurata miten kävijät löytävät ja käyttävät verkkosivustoa sekä seurata sijoitetun pääoman tuottoa digitalisten markkinointitoimenpiteiden osalta. (Shivar 2016)



Kuva 15. Google Analytics -etusivunäkymä. (Google Analytics)

Google Analytics -palvelun käyttöönotto vaatii sisäänkirjautumisen osoitteessa <http://www.google.fi/analytics/> ja tilin luontia, jonka jälkeen palvelu antaa seurantakoodin, joka sijoitetaan verkkosivuston <head>-tunnisteen sisälle. Kun seurantakoodi on paikoillaan, lähettää se tietoa Googlen palvelimelle, aina kun käyttäjä on saapunut verkkosivulle. Google Analyticsin kautta voi nähdä miten käyttäjät ovat saapuneet verkkosivustolle, mitä käyttäjät katsovat sivuilla ja missä vaiheessa he poistuvat sivuilta. (Duckett 2011, 483)

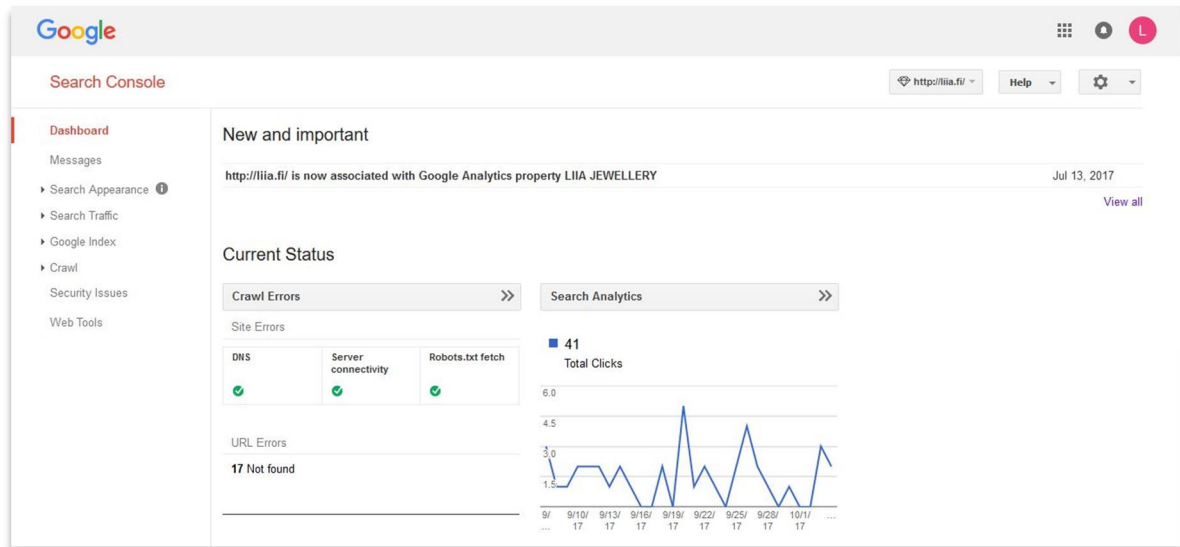
5.1.1 Raportit

Palvelu näyttää jokaisen sisäänkirjautumisen yhteydessä yleiskatsauksen käyttäjistä(Kuva 15). Yleiskatsaus käyttäjistä on yksi yli viidestäkymmenestä raportista, joita Google Analytics tarjoaa. Raportit löytyvät palvelun vasemman laidan sivupalkista ja ne on jaettu viiteen eri otsikkoon. (Hines 2015)

- Reaaliaikainen-raportit kertovat, mitä verkkosivustolla tapahtuu juuri nyt. Raportit kertovat kuinka moni käyttäjä on parhaillaan sivustolla, millä sivuilla he ovat ja mitkä tavoitteet ovat toteutuneet. Raportit ovat hyödyllisiä esimerkiksi sosiaalisen median julkaisun vaikutusten seuraamiseen, uuden tai muokatun sisällön arviointiin tai aikarajoitteen kampanjan tuoman liikenteen seuraamiseen. (Google 2017a)
- Yleisö-raportit kertovat kaiken sivuston käyttäjistä. Ne kertovat käyttäjän sukupuolen, kiinnostuksen kohteet, käyttäjän sijainnin, käyttäjän kielen, kuinka usein hän käy sivustolla ja mitä teknologiaa hän käyttää katsoessaan sivustoa. (Hines 2015)
- Hankintaóraportit käsittelevät mitä kautta käyttäjät saapuivat sivustolle. Raportit on jaettu kahteen eri kategoriaan: Kanavat ja Liikenteen lähde/Tulotapa. Kanavat kategoria kertoo onko käyttäjä saapunut sivustolle sosiaalisen median, orgaanisen hakutuloksen, ulkoisen lähteen, kuten toisen verkkosivuston kautta tai kirjoittamalla verkkosivun osoitteen suoraan selaimen osoitekenttään. Liikenteen lähde/Tulotapa kertoo, miltä verkkosivustoilta sivustolle on päädytty. Hankinta -osion kautta voi myös yhdistää muita Googlen työkaluja seuratakseen esimerkiksi maksullisten markkinointitoimenpiteiden kannattavuutta tai oppiakseen enemmän hakukoneoptimoinnin tuomasta liikenteestä sivustolle. (Hines 2015)
- Käyttäytyminen-raportit käsittelevät sivuston sisällöstä. Raportit kertovat, mille sivuille käyttäjät ovat saapuneet, millä sivuilla he ovat käyneet ja minkä sivun kautta he ovat poistuneet. Raporteista saa myös selville verkkosivuston latausnopeuden ja Googlen ehdotuksia latausnopeuden parantamiseen. (Hines 2015)
- Konversiot-raportit käsittelevät palveluun itse määriteltyjen tavoitteiden toteutumista. Raportit kertovat saavutettujen toteutusten määrän, millä verkkosivuilla toteutukset tapahtuivat ja polun, jonka kautta kävijät saavuttivat tavoitteen. (Hines 2015)

Raportteja voi tallentaa sellaisenaan tai siirtää eri tiedostomuotoihin, kuten PDF, Google Sheets, Excel tai CSV-tiedostoksi jatkokäsittelyä varten. Raportteja voi myös jakaa liitetiedostoina sähköpostitse.

5.2 Search Console



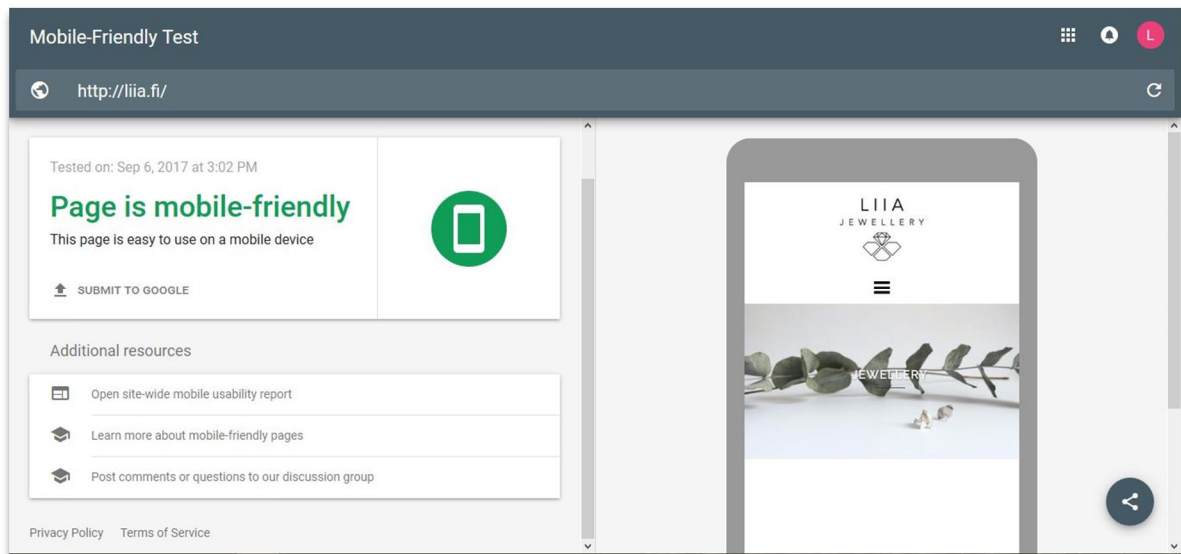
Kuva 16 Search Console -näkökulma. (Search Console)

Search Console (Kuva 16) on Googlen maksuton palvelu, josta voi seurata ja ylläpitää verkkosivuston näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Verkkosivuston esiintyminen Googlen hakutuloksissa ei ole kiinni siitä, käyttääkö Search Console -palvelua, mutta työkalun käyttäminen auttaa ymmärtämään miten Google näkee verkkosivuston ja miten Google optimoi verkkosivun hakutuloksissa. (Google 2017)

Search Console -palvelun käyttöönotto alkaa palveluun kirjautumisella. Kirjautumisen jälkeen on käyttäjän osoitettava, että hänellä on oikeudet hallinnoida palveluun syötettyä verkkosivustoa. Sivuston voi vahvistaa neljällä eri tavalla. Nämä ovat HTML-tiedoston syöttäminen verkkosivustoon, meta-tunnisteen syöttäminen verkkosivuston etusivulle, syöttämällä verkkotunnuksen palveluntarjoajan nimen tai vahvistaminen Google Tag Manager tilin kautta. (Petteys 2015)

Google Analytics kertoo käyttäjälleen ketä ja kuinka moni verkkosivuilla vierailee sekä kuinka vierailijat saapuivat ja poistuivat sivustolta. Search Console kertoo sen sijaan sivuston sisäisistä toiminnasta. Kuten ulkoisesta linkityksestä, haittaohjelmista ja muista verkkosivuston ongelmista sekä mitä avainsanoista, joita on käytetty. (Petteys 2015)

5.3 Mobile-Friendly Test



Kuva 17. Mobiilitestin tulostäkömä. (Mobile-Friendly Test)

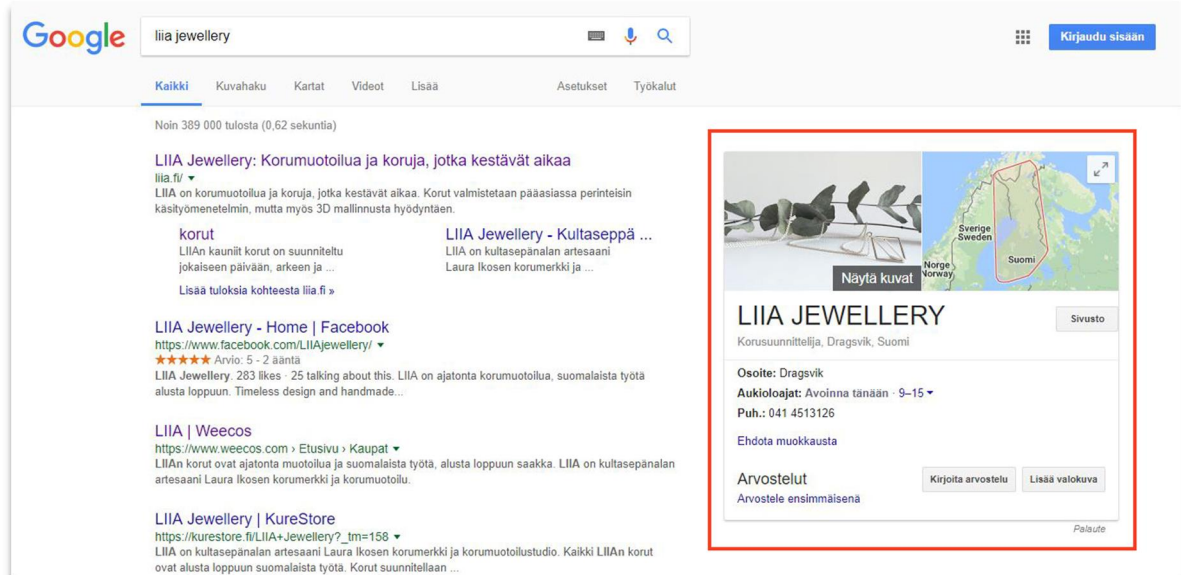
Mobile-Friendly Test (Kuva 17) eli Mobiiliystävällisyystesti on helppo tapa tarkistaa yksittäisen verkkosivun soveltuvuus mobiililäitteille. Testi suoritetaan kirjoittamalla yksittäisen verkkosivun URL-osoitteen kenttään öAnna testattava URL-osoiteö osoitteessa <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Soveltuvuustesti palauttaa tuloksen alle minuutissa. Testituloksissa osoitetaan kuvakaappauksen muodossa, miltä testattu verkkosivu näyttää Googlelle mobiililäitteellä. Tuloksissa luetteloidaan myös mobiilikäytettävyyteen liittyvät ongelmat, jotka voivat vaikuttaa sivun käyttökokemukseen. Ongelmaksi voi koitua esimerkiksi liian pieni fonttikoko tai muut tekniset toteutukset, joita useimmat mobiililäitteet eivät tue. (Google 2017f)

5.4 My Business

My Business on maksuton Googlen tarjoama palvelu, jolla yritykset ja organisaatiot voivat hallinnoida näkyvyyttään Googlen muissa palveluissa, kuten esimerkiksi Google Mapsissa. Palveluun syötetään yleistä tietoa yrityksestä, kuten toimiala, yhteistiedot, aukioloajat ja kuvia. My Business -palvelu teettää näistä tiedoista yrityskortin, joka näkyy kun käyttäjä suorittaa haun yrityksestä Googlen hakukoneella. Yrityskortista käyttäjä näkee yrityksen sijainnin kartalla, osoitteen, puhelinnumeron, linkin verkkosivustolle ja lyhyen esittelyn yrityksestä. Palvelun kautta käyttäjä voi soittaa suoraan yritykseen, saada ajo-ohjeet

yrityksen toimipisteeseen tai siirtyä suoraan yrityksen verkkosivuille. Käyttäjän on myös mahdollista jättää arvostelu yrityksestä, jos hän niin haluaa. (Google 2017c)

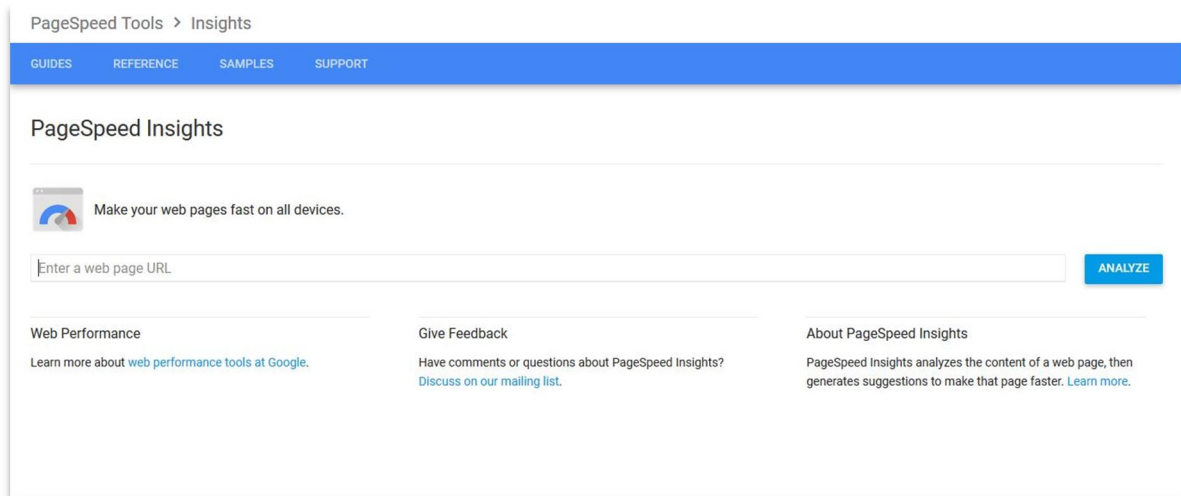
Kun käyttäjä suorittaa haun yrityksestä, jolla on käytössä My Business -palvelu, näkyy yrityksen öyrityskorttiö(Kuva 18) hakutulosten oikeassa laidassa.



Kuva 18. My Business -yrityskortti hakutulossivuilla. (Google)

My Business palvelun käyttöönotto alkaa yrityksen tietojen syöttämisellä osoitteessa www.google.fi/business/. Tietojen ja kuvien lisäämisen jälkeen, Google haluaa varmistaa, että annetut tiedot ovat aitoja. Varmistus tapahtuu Googlen postittamalla kirjeellä, joka sisältää varmistuskoodin. My Business julkaisee yrityskortin, kun varmistuskoodi on syötetty palveluun. Yrityksen tietoja voi päivittää ja kuvia voi lisätä palveluun milloin vain. (Google 2017c)

5.5 PageSpeed Insights



Kuva 19. PageSpeed Insights -etusivu. (PageSpeed Tools)

PageSpeed Insights(Kuva 19) on Googlen tarjoama palvelu, jonka avulla mitataan yksittäisen verkkosivun suorituskykyä mobiililaitteilla ja tietokoneilla. Palvelu tarkistaa kuinka hyvin verkkosivu seuraa yleisiä suorituskykyyn liittyviä käytäntöjä ja pisteyttää sivun asteikolla 0-100 pistettä. Suurempi luku tuloksissa tarkoittaa, että käytäntöjä on seurattu, kun taas pienempi luku ilmaisee muutostarpeista optimoinnin kannalta. (Google 2017i)

Pisteasteikko on jaettu kolmeen kategoriaan.

- Hyvä: Verkkosivu täyttää valtaosan yleisistä suorituskyvyn käytännöistä ja tarjoaa hyvän käyttäjäkokemuksen.
- Työn tarpeessa: Verkkosivulta puuttuu joitain käytäntöjä, jotka voivat vaikuttaa sivun suorituskykyyn ja käyttäjäkokemukseen.
- Heikko: Verkkosivua ei ole optimoitu ja sen vuoksi tarjoaa käyttäjälleen huonon käyttökokemuksen.

Tuloksen yhteydessä palvelu antaa palautetta puutteellisesta optimoinnista ja parannusehdotuksia tulosten parantamiseksi sekä mitä ajankohtaisia optimoinnin käytäntöjä palvelu löytää verkkosivuilta. (Google 2017i)

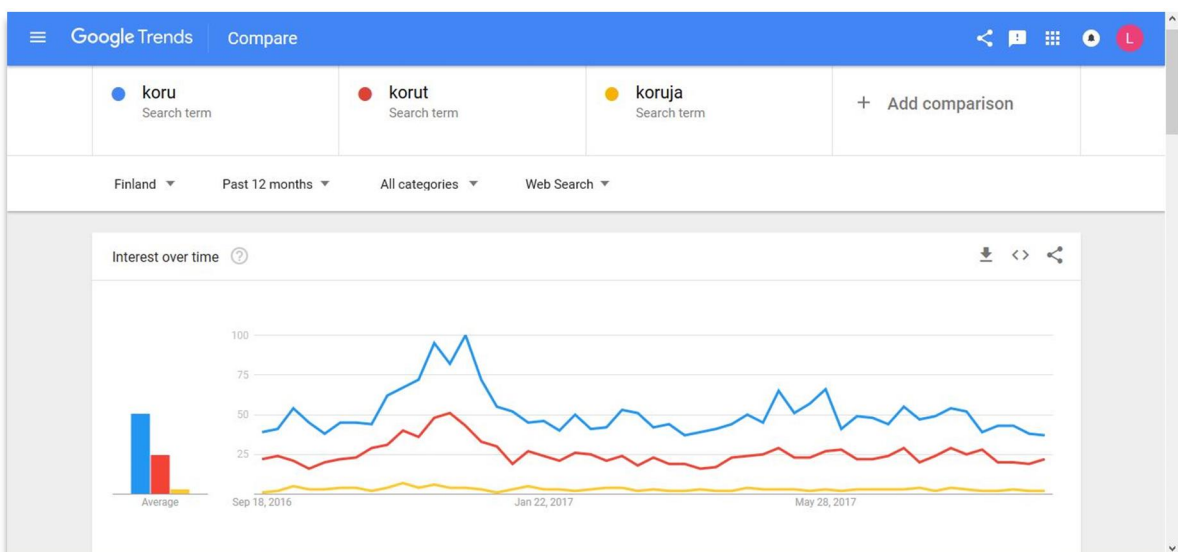
PageSpeed Insights -palvelua päivitetään jatkuvasti, jotta se pysyisi ajan tasalla ajankohtaisten optimointikäytäntöjen kanssa. Palvelu tarkistaa vain yleisiä suorituskykyyn liittyviä käytäntöjä, eikä huomioi muita tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa verkkosivun nopeuteen, kuten esimerkiksi millä laitteilla sivulla käydään, verkon nopeutta tai välimuistin uudelleenkäyttöä. Tulos ei siis täysin edusta aitoa käyttäjäkokemusta. (Google 2017i)

5.6 Google Trends

Google Trends -palvelun avulla voi verrata hakusanoja ja hakutermejä. Palvelu soveltuu myös mainiosti avainsana-analyysiin tekemiseen antaen tietoa avainsanoista. Palvelun antama tieto voi olla esimerkiksi edeltävältä tunnilta tai usean vuoden aikajaksolta ja tieto voidaan rajata maakohtaisesti. Avainsana-analyysin lisäksi palvelusta voi hyötyä, kun etsii uusia ideoita sisällöntuotantoon tai kun haluaa seurata kausi- ja paikkakuntaakohtaisia vaihteluita yhdelle tai useammalle avainsanalle. (van der Bij 2017)

Google Trends -palvelun käyttöönotto ei vaadi rekisteröitymistä, joten se on heti käytettävissä, syöttämällä avainsanan hakukenttään. Hakukenttään voi syöttää yhden tai useamman avainsanan, jolloin ne eritellään pilkulla toisistaan. Palvelun tulossivuilla voi lisätä, poistaa tai muokata avainsanoja tehdyille hauille. Palvelu löytyy osoitteesta <https://trends.google.com/trends/>. (van der Bij 2017)

Alla oleva kuva(Kuva 20) näyttää viimeisen kahdentoista kuukauden hakutrendit Suomessa avainsanoille koru, korut ja koruja.



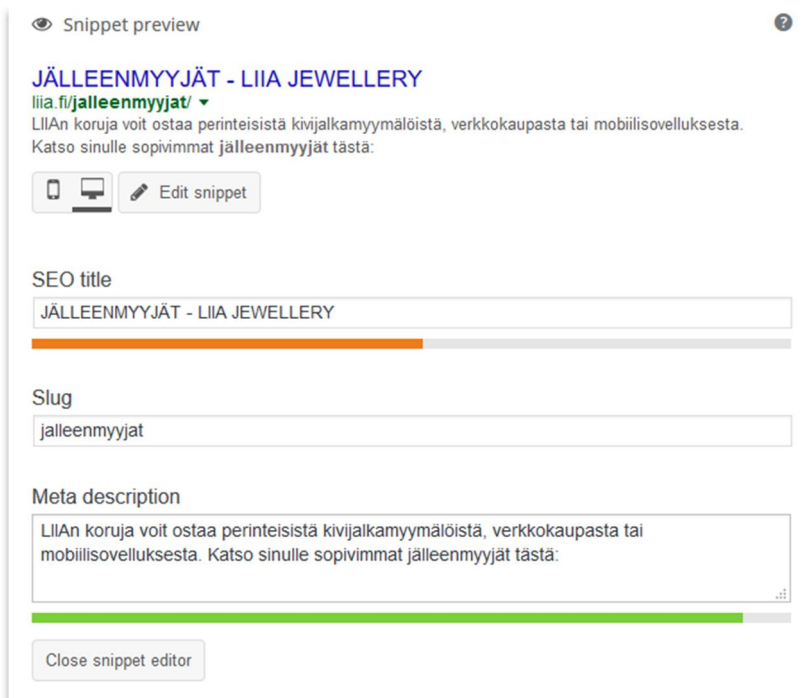
Kuva 20. Google Trends -vertailunäkymä. (Google Trends)

6 Muita työkaluja

6.1 Yoast SEO

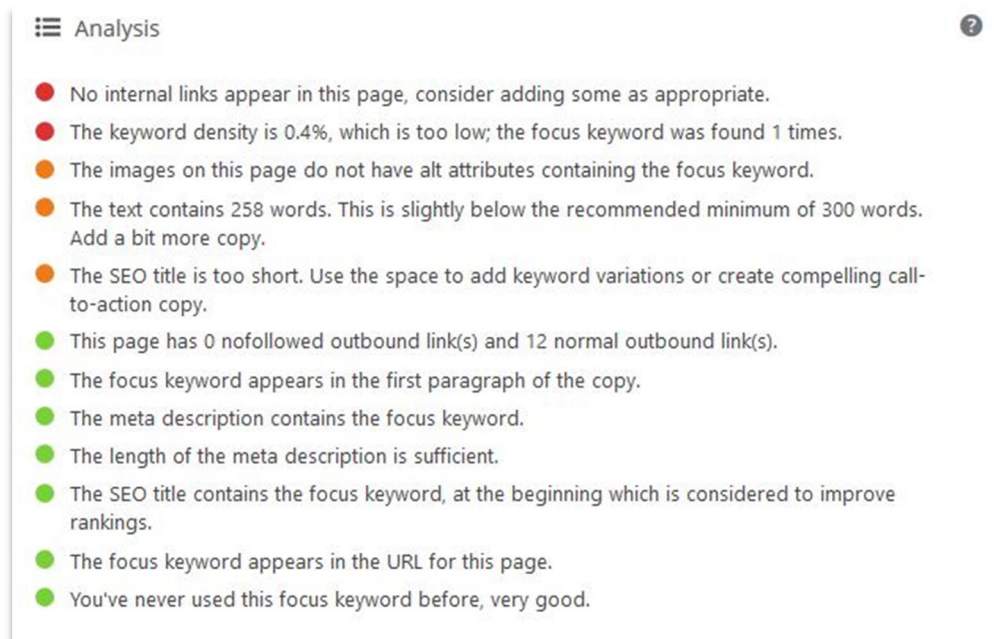
Yoast SEO on yksi suosituimmista Wordpress-sisällönhallintajärjestelmän lisäosista. Sitä käyttävät niin harrastajabloggaajat kuin hakukoneoptimointiin erikoistuneet ammattilaiset tehdäkseen verkkosivustoistaan entistä hakukoneystävällisempiä. Yoast SEO -työkalusta on saatavilla ilmaisversio, jonka voi päivittää ostamalla maksullisen premium-version. Ilmaisversion optimointimahdollisuudet ovat rajalliset premium-versioon verrattuna, mutta se sisältää silti kaiken tarvittavan. Työkalun kautta voi muokata otsikoita ja metatunnisteita, määrittellä avainsanoja sekä seurata niiden käytön tiheyttä. Työkalu mahdollistaa myös sivukarttojen hallinnoinnin ja monia muita asioita. (Pettys 2016)

Yoast SEO -työkalun avulla otsikoiden URL-osoitteiden ja meta-tunnisteiden lisääminen sekä muokkaaminen, on mahdollista verkkosivun sisällön lisäämisen yhteydessä. Alla oleva kuva (Kuva 21) esittää, miten jälleenmyyjät sivun otsikkoa, URL-osoitetta ja meta-tunnistetta muokataan. Työkalu ilmaisee muutostarpeesta eri väreillä. Punainen kertoo puuttuvasta tai liian pienestä toimenpiteestä. Oranssi kertoo toimenpiteen olevan hyvä, mutta vaativan vielä hieman parannusta. Vihreä kertoo toimenpiteen olevan riittävän hyvä hakukoneystävällisyyden kannalta.



Kuva 21. Otsikon, URL-osoitteen ja meta-tunnisteen muokkaaminen. (LIIA JEWELLERY)

Työkalu tekee analyysin(Kuva 22) verkkosivuille tehdyistä toimenpiteistä. Analyysi kertoo puutteellisesta sisällöstä, muokkauksen tarpeesta olevasta sisällöstä ja sisällöstä joka on tehty hakukoneystävällisyyden kannalta oikein.



Kuva 22 Yoast SEO -lisäosan tekemä analyysi. (LIJA JEWELLERY)

7 Toteutus

7.1 Verkkosivuston hakukoneoptimointi

Sivuston optimointi alkoi Yoast SEO -lisäosan asentamisella Wordpress-sisällönhallintajärjestelmään. Tämän jälkeen optimoitiin sivuston jokainen sivu erikseen hyödyntäen Yoast SEO -lisäosaa. Sisällössä olevien linkkien muotoa tarkasteltiin ja ankkuritekstejä korjattiin hakukoneystävällisemmiksi. Myös uusia linkkejä lisättiin sivustolle selventämään navigointia.

Kuvien optimointi ei vaatinut erillistä lisäosan asennusta sisällönhallintajärjestelmään. Kuvien otsikot ja tunnisteet lisättiin yksitellen jokaisen kuvan osalta. Kuvien koko oli huomioitu jo verkkosivuston tekovaiheessa, joten tarvetta kuvien pienentämiseen ei ollut.

Käyttäjäturvallisuutta parannettiin muokkaamalla sivuston rakennetta. Tämä tapahtui lisäämällä jokaiselle sivulle CSS-koodia puolittamaan käytössä olevan WordPress -teeman takia ilmeneviä isoja tyhjiä välejä eri sisältöjen välissä. Tämä tiivistä verkkosivujen sisältöä ja teki verkkosivuista entistä selkeämmät.

7.2 Mobiilioptimoinnin toimenpiteet

Mobiilioptimointia ei huomioitu verkkosivuston rakentamisen yhteydessä juuri ollenkaan. Verkkosivut on tehty responsiiviselle Wordpress -teemalle ja valtaosa kuvista on pienennetty verkkosivuille soveltuviksi. CSS-, HTML- ja JavaScript-tiedostoja pakkaavaa lisäosaa hyödynnettiin tiedostokokojen pienentämiseen.

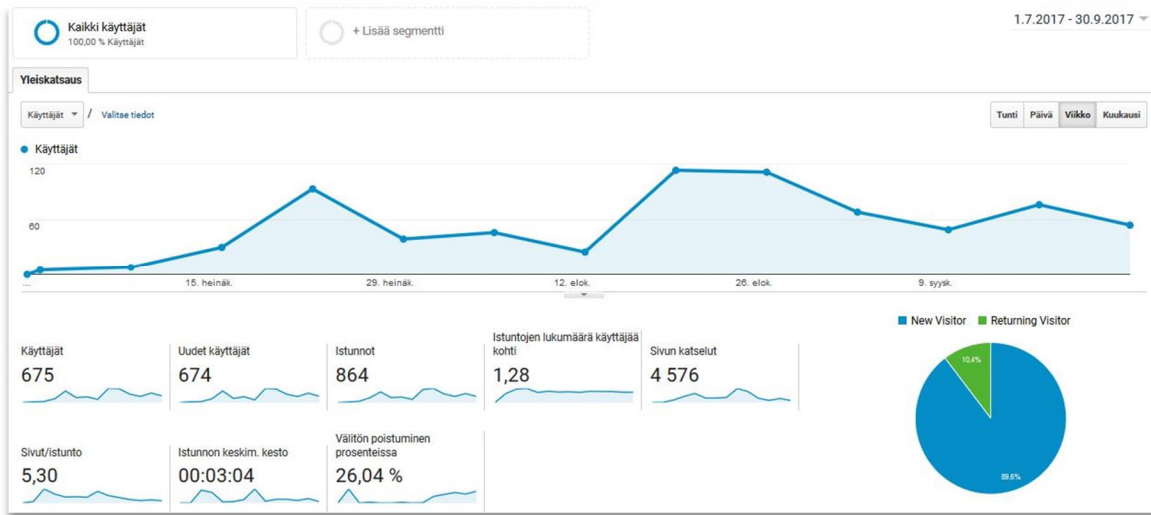
Verkkosivuston soveltuvuutta mobiililaitteille tarkasteltiin jo ennen mobiilioptimointiin johtavien toimenpiteiden aloittamista. Mobile-Friendly Test kertoi sivuston soveltuvan hyvin mobiililaitteille, kun taas PageSpeed Insights -testi antoi 38 pistettä, joka on palvelun asteikolla heikko tulos.

Mobiilioptimointia helpottamaan ladatut pakkauslisäosat eivät varsinaisesti vaikuttaneet eri verkkopohjaisiin testeihin, joilla sivustoa mobiilioptimoinnin tasoa mitattiin. Lisäosien asentamisen jälkeen PageSpeed Insights -testi antoi tulokseksi 54 pistettä. Pistemäärä ei ylittänyt palvelun seuraavaksi asettamaa kategoriaa, vaan tulos pysyi silti samalla tasolla eli se oli edelleen heikko. PageSpeed Insights -testillä vertailtiin myös muiden vastaavien alalla toimivien yritysten verkkosivuja. Vertailtujen verkkosivujen tulokset olivat heikompia toimeksiantajan sivuston tuloksiin verrattuna.

7.3 Verkkosivuston ja hakukoneoptimointitoimenpiteiden analysointi

7.3.1 Yleisö

Verkkosivuston kävijämääriä ja kävijöiden käyttäytymistä(Kuva 23) seurattiin ajanjaksolla 1.7. - 30.9.2017. Tuona aikana sivustolla oli yhteensä 675 käyttäjää, jotka olivat sivustolla 864 istuntoa. Yhden istunnon aikana he vierailivat 5,3 sivulla, vierailen yhteensä 4576 sivulla kolmen kuukauden aikana. Sivustolla vietettiin keskimäärin 3.04 minuuttia ja 26,04 % sivustolle saapuneista käyttäjistä poistui sivustolta välittömästi.



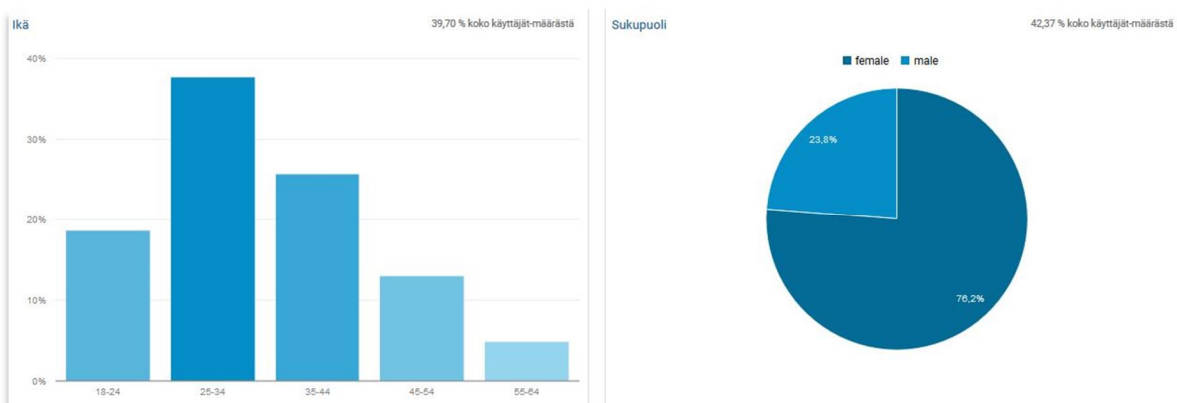
Kuva 23. Yleiskatselmus käyttäjistä ajalta 1.7. - 30.9.2017. (Google Analytics)

7.3.2 Demograafiset tiedot

Katsaus käyttäjien iästä ja sukupuolesta osoitti verkkosivuston tavoittavan kohderyhmänsä. 39,7 % sivuston koko käyttäjä-määrästä, eli 268 käyttäjästä:

- 37,69 % oli iältään 25-34 vuotiaita,
- 25,75 % oli iältään 35-44 vuotiaita,
- 18,66 % oli iältään 18-24 vuotiaita
- 13,06 % oli iältään 45-54 vuotiaita
- 4,85 % oli iältään 55-64 vuotiaita

42,37 % sivuston koko käyttäjä-määrästä, eli 286 käyttäjästä. 23,8 % oli miehiä ja loput 76,2 % naisia.



Kuva 24. Käyttäjien ikä ja sukupuoli. (Google Analytics)

7.3.3 Kanavat

Verkkosivuston käyttäjien kokonaismäärästä 43,4 % saapui sivustolle sosiaalisen median kautta, 42,2 % käyttäjistä saapui sivustolle suoraan ja 13,9 % saapui sivustolle orgaanisen hakutuloksen kautta. Sivustolle Sosiaalisen median ja orgaanisen hakutuloksen kautta tulleiden käyttäjien välitön poistuminen sivustolta oli erittäin matala muihin kanaviin verrattuna.



Kuva 25. Kanavat, joista käyttäjät saapuivat verkkosivustolle. (Google Analytics)

7.3.4 Laitteet

Verkkosivuston käyttäjien kokonaismäärästä 47,11 % saapui mobiililaitteilla, 44,59 % saapui tietokoneella ja 8,3 % saapui sivustolle tabletilla.



Kuva 26. Laitteet, joilla käyttäjät saapuivat verkkosivustolle. (Google Analytics)

7.3.5 Muut verkkopohjaiset testit

Verkkosivuston hakukoneoptimoinnin tasoa voi tarkkailla monen eri verkkopohjaisen testin kautta. Projektin aikana verkkosivuston hakukoneoptimointia tarkasteltiin useaan otteeseen, ja vaikka eri palveluntarjoajien tulokset olivat hyvin yhdenmukaisia, ilmeni joissain myös puutteita. Jotkut testi ilmoittivat jopa, ettei verkkosivusto sisältänyt esimerkiksi XML Sitemap- ja Robots.txt-tiedostoja.

7.3.6 Johtopäätökset

Google Analyticsin luomat raportit osoittivat verkkosivuston sisällön kohdentuvan oikealle kohderyhmälle. Toimeksiantaja tavoitti valtaosan kohderyhmästään markkinoimalla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa hyödyntäen Facebookia ja Instagramia.

Tapahtumissa jaetut käyntikortit toivat mitä todennäköisemmin käyttäjiä verkkosivustolle. Tämän voi päätellä siitä, että toiseksi eniten verkkosivustolle tuli suoraan osoitekenttään kirjoitetun liia.fi -osoitteen kautta. Päätelmää vahvistaa lisääntynyt liikenne paikkakunnalta, jossa tapahtuma oli järjestetty. Osoitteen etuna on sen lyhyys ja yksinkertainen rakenne, joka tekee osoitteesta mieleenpainuvamman. Sivustolle suoraan saapuneet eivät vaikuta olevan niinkään kiinnostuneita sivuston sisällöstä, sillä lähes 40 % poistui välittömästi sivustolta saapumisen jälkeen.

Hakukoneoptimoinnin seurauksena parantunut verkkosivuston sijoitus ei lisännyt sivuston kävijämääriä huomattavasti. Tämä voi johtua monesta eri syystä, kuten avainsana-analyysin tekemättä jättäminen sivuston sisällön määrästä ja päivitysten aktiivisuudesta sekä uuden sisällön tuottamisesta sivustolle. Sivuston kanavien yleiskatselmus tosin osoittaa, että sivuston välittömän poistumisen vähäisyys viittaa siihen, että käyttäjät ovat verkkosivustolle saapuessaan melko tyytyväisiä sisältöön.

Lähes puolet sivuston käyttäjistä käyttävät mobiililaitetta, kun he ovat sivustolla. Tämä vahvistaa nykyisen tilanteen, jossa mobiililaitteita käytetään yhä enemmän verkon selaamiseen.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli toimeksiantajan verkkosivuston sijoituksen parantaminen Googlen hakukoneen hakutulossivuilla. Tämä tavoite saavutettiin jo muutaman päivän sisällä optimointitoimenpiteiden aloittamisesta. Sivuston sijoituksen parantamiseksi voi tehdä vielä paljon ja sivustoon tehdyt optimointitoimenpiteet olivat vasta alkua. Sivustoa päivittäessä tulee pitää mielessä, että hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi.

Google Analyticsin luomat raportit osoittavat aktiivisuuden olevan tärkeä tekijä sivuston kävijämäärien kasvattamisessa. Verkkosivuston liikennettä lisää aktiivisuuden lisäksi tuotetun sisällön laatu ja sen ylläpitäminen on myös erittäin tärkeä verkkosivuston

liikennettä lisäävä tekijä. Sisällön tuotannossa on pidettävä mielessä, että sisältö tehdään käyttäjiä varten mutta, myös hakukoneiden on ymmärrettävä sisältö.

Lähteet

van der Bij, 2017. *How to Use Google Trends for Keyword Research*. Amazee Metrics. [Online]
<http://www.amazeemetrics.com/en/blog/how-to-use-google-trends-for-keyword-research> [tuotu: 9.10.2017].

Chris A., 2017. *What is Off Page SEO?*. Reliabelsoft. [Online]
<https://www.reliabelsoft.net/what-is-off-page-seo/> [tuotu: 4.9.2017].

Dame N., 2017. *The complete guide to optimizing content for SEO(with checklist)*. Search Engine Land. [Online]
<http://searchengineland.com/complete-guide-optimizing-content-seo-checklist-269884> [tuotu: 24.8.2017].

Duckett J., 2011. *HTML & CSS*. John Wiley & Sons, Inc.

Fishkin R., 2015. *Beginner's Guide to SEO*. Moz. [Online]
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo> [tuotu: 20.7.2017].

Google, 2017a. *About Real-Time*. [Online]
<https://support.google.com/analytics/answer/1638635?hl=en> [tuotu: 20.10.2017].

Googel, 2017b. *Dynamic serving*. [Online]
<https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/dynamic-serving> [tuotu: 18.9.2017].

Google, 2017c. *Google My Business*. [Online]
<https://www.google.fi/business/> [tuotu: 5.9.2017].

Google, 2017d. *Hakukoneoptimoinnin aloitusopas*. [Online]
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf> [tuotu: 22.8.2017].

Google, 2017e. *How Search algorithms work*. [Online]
<https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/> [tuotu: 19.9.2017].

Google, 2017f. *Mobile-Friendly Test tool*. [Online]
<https://support.google.com/webmasters/answer/6352293> [tuotu: 18.9.2017].

Google, 2017g. *Mobile-friendly sites*. [Online]
<https://developers.google.com/search/mobile-sites/#how> [tuotu: 18.9.2017].

Google, 2017h. *Näin Goole-haku toimii*. [Online]
<https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=fi#3> [tuotu: 16.10.2017].

Google, 2017i. *PageSpeed Insights*. [Online]
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> [tuotu: 1.9.2017].

Google, 2017j. *Responsive Web Design*. [Online]
<https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design> [tuotu: 19.9.2017].

Google, 2017k. *Separate URLs*. [Online]
<https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/separate-urls> [tuotu: 18.9.2017].

Google, 2017l. *What is Search Console?*. [Online]
https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=en&ref_topic=3309469 [tuotu: 4.9.2017].

Hakukoneoptimoinnin pikaopas, 2015. *Google-optimointi*. [Online]
<http://www.google-optimointi.com/pikaopas/> [tuotu: 22.8.2017].

Heijmans M., 2017. *Image SEO: Optimizing images for search engines*. Yoast. [Online]
<https://yoast.com/image-seo/> [tuotu: 24.8.2017].

Hendriks M., 2017. *Internal linking for SEO: why and how*. Yoast. [Online]
<https://yoast.com/internal-linking-for-seo-why-and-how/> [tuotu: 28.8.2017].

Hines K., 2015. *The Absolute Beginner's Guide to Google Analytics*. Moz. [Online]
<https://moz.com/blog/absolute-beginners-guide-to-google-analytics> [tuotu: 20.10.2017].

James Z., 2017. *How the Evolution of the Google Search Engine Has Changed Business*. Leverage Marketing. [Online]
<https://www.theleverageway.com/blog/evolution-google-search-engine-changed-business/> [tuotu: 27.9.2017].

Labrador E, 2016. *The importance of XML sitemap in SEO*. On Crawl. [Online]
<http://www.oncrawl.com/importance-xml-sitemap/> [tuotu: 23.8.2017].

Lehr A., 2017. *What Is the Difference Between White Hat and Black Hat SEO*. Search Engine Journal. [Online]
<https://www.searchenginejournal.com/white-vs-black-hat-seo-what-is-the-difference/183088/> [tuotu: 23.9.2017].

Levin L., 2017. *How To Optimize Header Tags Of your Website for Good SEO*. Link-Assistant. [Online]
<https://www.link-assistant.com/blog/how-to-optimize-header-tags-of-your-website-for-good-seo/> [tuotu: 25.8.2017].

Miller M., 2016. *SEO in 2017: Mobile optimization as a competitive advantage*. Search Engine Land. [Online]
<http://searchengineland.com/seo-2017-mobile-optimisation-competitive-advantage-265760> [tuotu: 28.8.2017].

Moz, 2017a. *External Links*. [Online]
<https://moz.com/learn/seo/external-link> [tuotu: 9.10.2017].

Moz, 2017b. *Google Algorithm Change History*. [Online]
<https://moz.com/google-algorithm-change> [tuotu: 21.8.2017].

Moz, 2017c. *Internal links*. [Online]
<https://moz.com/learn/seo/internal-link> [tuotu: 28.8.2017].

Moz, 2017d. *Keyword Research*. [Online]
<https://moz.com/learn/seo/what-is-keyword-research> [tuotu: 5.9.2017].

Moz, 2017e. *Mobile Optimization*. [Online]
<https://moz.com/learn/seo/mobile-optimization> [tuotu: 19.9.2017].

Moz, 2017f. *Page Speed*. [Online]
<https://moz.com/learn/seo/page-speed> [tuotu: 19.9.2017].

Moz, 2017g. *The Basics Of Search Engine Friendly Design & Development*. [Online]
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/basics-of-search-engine-friendly-design-and-development> [tuotu: 23.8.2017].

Moz, 2017h. *What is Robots.txt*. [Online]
<https://moz.com/learn/seo/robotstxt> [tuotu: 25.8.2017].

Patel N., 2017. *The Ultimate Guide to Off-Page SEO*. Neilpatel. [Online]
<https://neilpatel.com/blog/everything-you-need-to-know-about-off-page-seo/>
[tuotu: 1.9.2017].

Pettyes A., 2015. *A Beginner's Guide to Google Search Console*. Moz. [Online]
<https://moz.com/blog/a-beginners-guide-to-the-google-search-console> [tuotu:
10.10.2017].

Petteys A., 2016. *Everything You Need to Know About Using Yoast SEO For Wordpress*. Moz. [Online]
<https://moz.com/blog/using-yoast-seo-for-wordpress> [tuotu: 9.10.2017].

Petrescu P., 2014. *Google Organic Click-Through Rates in 2014*. Moz. [Online]
<https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> [tuotu:
10.10.2017].

Powis O., 2017. *Keyword Basics Part 1: How search engines work*. Word Tracker. [Online]
<https://www.wordtracker.com/academy/keyword-research/getting-started/keyword-basics-part-1-how-search-engines-work>
[tuotu: 30.7.2017].

Search Engine, 2017. *Techopedia* [Online]
<https://www.techopedia.com/definition/12708/search-engine-world-wide-web>
[tuotu: 30.6.2017].

Shivar N., 2016. *What Does Google Analytics Do? And What Can I Do With Google Analytics?*. Shivarweb. [Online]
<https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/> [tuotu: 5.9.2017].

de Valk J., 2017. *Image SEO: alt tag and title tag optimization*. Yoast. [Online]
<https://yoast.com/image-seo-alt-tag-and-title-tag-optimization/> [tuotu: 24.8.2017].

WorldStream, 2017. *The History Of Search Engines – An Infographic*. [Online]
<http://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history>
[tuotu: 29.7.2017].

Yodis, 2016. *Black Hat, White Hat and Grey Hat SEO Techniques and Tricks*. [Online]
<http://www.yodiz.com/blog/black-hat-white-hat-and-grey-hat-seo-techniques-and-tricks/> [tuotu: 23.9.2017].

Luettelo kuvista

Kuva 1. SERP näkymä / Hakutulossivu. (Google).....	2
Kuva 2. Sisäiset tekijät merkitty. (LIIA JEWELLERY).....	7
Kuva 3. Title-tunnisteen HTML esimerkki.	8
Kuva 4. Title-tunniste esimerkki hakutulossivuilla. (Google)	8
Kuva 5. URL-osoitteen esimerkki hakutulossivulla. (Google)	8
Kuva 6. Meta-tunnisteen HTML esimerkki.	9
Kuva 7. Meta-tunnisteen esimerkki hakutulossivulla. (Google).....	9
Kuva 8. Esimerkki otsikkotunnuksesta HTML koodina ja julkaistuna	10
Kuva 9. Pyramidi rakenne. (Moz 2017c).....	11
Kuva 10. Esimerkki ankkuritekstistä verkkosivulla. (LIIA JEWELLERY).....	12
Kuva 11. Ankkuritekstin HTML esimerkki.....	12
Kuva 12. HTML esimerkki alt ja title-tekstin käytöstä.....	13
Kuva 13. Esimerkki Robots.txt tiedoston sisällöstä.....	14
Kuva 14. RWD väärin ja oikein. (Google 2017i)	18
Kuva 15. Google Analytics -etusivunäkymä. (Google Analytics)	19
Kuva 16 Search Console -näkymä. (Search Console)	21
Kuva 17. Mobiilitestin tulostä näkymä. (Mobile-Friendly Test)	22
Kuva 18. My Business -yrityskortti hakutulossivuilla. (Google)	23
Kuva 19. PageSpeed Insights -etusivu. (PageSpeed Tools)	24
Kuva 20. Google Trends -vertailunäkymä. (Google Trends)	25
Kuva 21. Otsikon, URL-osoitteen ja meta-tunnisteen muokkaaminen. (LIIA JEWELLERY)	26
Kuva 22 Yoast SEO -lisäosan tekemä analyysi. (LIIA JEWELLERY)	27
Kuva 23. Yleiskatselmus käyttäjistä ajalta 1.7. - 30.9.2017. (Google Analytics).....	29
Kuva 24. Käyttäjien ikä ja sukupuoli. (Google Analytics).....	29
Kuva 25. Kanavat, joista käyttäjät saapuivat verkkosivustolle. (Google Analytics).....	30
Kuva 26. Laiteet, joilla käyttäjät saapuivat verkkosivustolle. (Google Analytics).....	30