

**OHJEISTUS YRITYKSEN VERKKOSIVUJEN  
HAKUKONEOPTIMOINTIIN:  
TORVINEN SHOWTEKNIikka**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

HAMK Visamäki, Liiketalous Tradenomi

2018

Marisa Valve

Liiketalous, Tradenomi  
HAMK Visamäki

---

Tekijä	Marisa Valve	Vuosi 2018
Työn nimi	Ohjeistus yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointiin : Torvinen Showtekniikka	
Työn ohjaaja /t	Tarja Pääkkönen	

---

## TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan hakukoneoptimointiin ja asiakaskar-toitukseen. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä kattava ohjeistus yri-tyksen hakukoneoptimointiin. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys kes-kittyy yleisesti hakukoneoptimointiin ja hakukoneiden toimintaperiaattei-siin. Tämän lisäksi opinnäytetyössä selvitetään, miten hakukoneoptimoin-tia tehdään käytännössä ja millaisia eri vaihtoehtoja siihen löytyy.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi hämeenlinalainen tapahtumatek-nisiä toteutuksia tekevä yritys Katalina Live Oy. Katalina Live Oy on Torvi-nen Showtekniikan alla toimiva yritys yhdessä Katalina Av:n kanssa. Netti-sivut, joille optimointiohjeistus tehtiin, on molempien yritysten yhteinen. Opinnäytetyön tuloksena syntyy konstruktiiivisen tutkimuksen ja teoreet-tisen viitekehysten avulla kattava ohjeistus Torvisen nettisivujen muok-kaamiseen, joilla näkyvyyttä saataisiin lisättyä. Tämän lisäksi Torvinen saa asiasanalistan sanoista, joita nettisivuilla tulisi hyödyntää sekä ostajaper-soonatyökortit. Teoreettisen viitekehysten avulla opinnäytetyössä analy-soidaan Torvisen nettisivut hakukonenäkyvyyden kannalta.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi kaksi erillistä ohjeistusta. Yleinen ohjeistus nettisivujen hakukoneoptimointiin sekä erillinen profiloitu opas Torvisen nettisivujen tarkempaan optimointiin. Yleinen opas on hyvin sel-keä ja helposti luettava, joten sitä pystytään hyödyntämään myös muiden yritysten nettisivujen hakukoneoptimoinnissa.

Avainsanat Hakukoneoptimointi, digitaalinen markkinointi, Google

Sivut 46 sivua, joista liitteitä 9 sivua

Bachelor of Business Administration  
HAMK Visamäki

---

Author	Marisa Valve	Year 2018
Subject	A guide to the search engine optimization of a company's website : Torvinen Showtekniikka	
Supervisors	Tarja Pääkkönen	

---

#### ABSTRACT

This thesis introduces search engine optimization (SEO) and customer analysis. The purpose of the thesis was to plan the guide for the company's search engine optimization. The theoretical reference point of the thesis focuses on search engine optimization and Google's operating principles. The thesis examines how search engine optimization is done in practice.

The thesis was commissioned by Katalina Live Oy, an event engineering company. Katalina Live Oy is a company operating under Torvinen Showtekniikka together with Katalina Av. The web pages which optimization guidelines were made are common to both companies. The theoretical section of the thesis focuses on search engine optimization and Google's operating principles. The result of the thesis is the construction of a comprehensive study and provide a comprehensive guide to the design of the Torvinen website to increase visibility. Torvinen gets a keyword list of words that should be utilized on the website as well as customer profile cards.

The result of the thesis was the creation of guidelines for search engine optimization with a separate profiled part for Torvinen. The guidance can be used to optimize the websites of other companies. The guide is very clear and easy to read so it can utilize the inexperienced optimizer. The thesis process was a truly educational step into a previously unknown search engine optimization world.

Keywords Search engine optimization, digital marketing, Google

Pages 46 pages including appendices 9 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	2
1.2	Konstrukttiivinen tutkimus ja menetelmät .....	2
2	HAKUKONEIDEN TOIMINTA JA ASIAKASKARTOITUS .....	5
2.1	Hakukoneiden toiminta.....	5
2.2	Asiakassegmentointi .....	7
2.3	Ostajapersoonat .....	9
2.4	Internet ja hakukone käyttäytyminen.....	9
2.5	Hakukoneoptimoinnin strategiat ja hyödyt .....	11
2.6	Sosiaalisen median näkyvyys hakukoneissa.....	13
3	HAKUKONEOPTIMONTI KÄYTÄNNÖSSÄ.....	15
3.1	Hakukonenäkyvyys ja analytiikka .....	15
3.2	Verkkosivut.....	16
3.3	Avainsanalistan laatiminen .....	17
3.4	Sivujen sisältö ja strategia .....	18
3.5	Avainsanojen käyttö.....	19
3.6	Kuvien käyttö nettisivuilla .....	20
3.7	Linkkien vaikutus näkyvyyteen.....	21
3.8	Työkalut sivujen seurantaan .....	23
4	ANALYSOINTI JA OPPAAN TOTEUTUS.....	24
4.1	Asiakaskartoitus .....	24
4.2	Nettisivujen analysointi.....	27
4.3	Avainsanalistan laatiminen .....	29
4.4	Ohjeistuksen tekeminen .....	30
5	YHTEENVETO .....	32
5.1	Tavoitteet ja jatkotoimenpiteet .....	32
5.2	Oma oppiminen.....	33
	LÄHTEET.....	34

## Liitteet

Liite 1 Hakukoneoptimointi opas

## 1 JOHDANTO

Hakukoneoptimointi on nettisivujen parantelua, jonka tuloksena saadaan sivuille lisää kävijöitä. Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut viimeisten vuosien aikana ja nykyään suurin osa aloittaa ostamisensa tekeillä tuotteista internet-hakuja. Tietoa halutaan löytää itse ennen tuotteen ostamista. Mikäli yrityksen verkkosivu ei löydy hakutuloksista jää se silloin asiakkaaltakin huomaamatta. Tämän vuoksi hakukoneoptimointiin panostaminen on erittäin tärkeää. (Ledford, 2008)

Hakukoneoptimointi on erittäin hyödyllinen markkinoinnin keino, koska se on lähes täysin ilmaista yrityksille. Se on myös Suomessa vielä hieman tuntematon markkinoinnin väylä osalle yrityksistä. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla yritys pystyy kasvattamaan myyntiään ja löytämään jopa uusia asiakkaita. Työssä tarkastellaan kaikkea Googlen hakukoneen kautta, koska se on Suomessa ylivoimaisesti eniten käytetty hakukone. Suomen hauista 97 % tehdään Googlen avulla. (Sundberg, 2017)

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii Katalina Live Oy, joka tekee tapahtumateknisiä toteutuksia pääasiassa Kanta-Hämeen alueella. Katalina Live Oy on Torvinen Showtekniikan alla toimiva yritys. Torvinen Showtekniikka pitää sisällään myös toisen yrityksen Katalina AV:n, joka tekee AV-asennuksia. Torvisen nettisivut ovat molempien yritysten yhteiset. Torvinen Showtekniikka aloitti toimintansa vuonna 1999 ja työllistää tällä hetkellä viisi vakituista ja viisi osa-aikaista työntekijää. (Torvinen Showtekniikka, 2009)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia hakukoneoptimointia ja luoda ohjeistus perustuen opittuun tietoon. Ohjeistusta sovitetaan Torvisen tarpeiden mukaan perehtyen Torvisen asiakasryhmiin esimerkiksi kyselyn tulosten avulla. Opinnäytetyönä syntyneen ohjeistuksen avulla Torvinen pystyy muokkaamaan omia nettisivujaan niin, että hakukonenäkyvyys paranee. Opinnäytetyö on konstrukttiivinen tutkimus eli tuloksena on konkreettinen tuotos, jossa on yhdistelty valmista sekä uutta tietoa. Opinnäytetyön lopputuloksena Torvinen saa räätälöidyn ohjeistuksen nettisivujen optimointiin ja tätä kautta parempaan hakukonenäkyvyyteen. Parempi näkyvyys hakutuloksissa tuo Torviselle toivottua näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on:

Millä keinoin Torvinen voi parantaa internetsivujensa löydettävyyttä ja kävijämäärää?

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Torvisen toiveena oli saavuttaa lisää näkyvyyttä. Opinnäytetyön aihe muotoutui, kun tutkittiin yrityksen digitaalisen markkinoinnin keinoja ja kilpailevia yrityksiä. Erityisesti vertailussa kilpailijoihin huomattiin, että nettisivujen optimoinnilla voitaisiin saavuttaa vielä lisää haluttua näkyvyyttä. Useat kilpailijat eivät nimittäin ole hyödyntäneet sivuillaan minikäänlaista optimointia, joten parhailla hakusijoilla ei ole valtavaa kilpailua. Aiheeksi valikoitui tämän vuoksi hakukoneoptimointi, koska sillä uskottiin saavan paras hyöty Torviselle. Hakukoneoptimointi itsessään on hyvin pitkä prosessi ja sen vuoksi päädyttiin ohjeistukseen, jolla hakukoneoptimointia voi toteuttaa omaan tahtiin. Kohderyhmänä opinnäytetyössä ovat mahdolliset uudet asiakasryhmät, joita lähdetään kartoittamaan, sekä Katalina Liven tämänhetkiset asiakkaat.

Opinnäytetyön kehittämiskohteena ja tavoitteena on tuottaa ohjeistus, jolla Torvisen nettisivujensa hakukonenäkyvyyttä voisi parantaa. Ohjeistuksessa on selkeästi erillään yleinen ohjeistus hakukoneoptimointiin sekä erillinen osio Torvisen tarpeisiin profiloituna. Tämän ansiosta yleistä ohjeistusta pystyy hyödyntämään myös muiden yritysten hakukoneoptimoinnissa. Tämän lisäksi opinnäytetyön tuotoksena syntyvät myös ostajapersoonatyökortit yrityksen asiakassegmenteistä. Torviselle profiloitu ohjeistus ja työkortit on tehty ainoastaan toimeksiantajan käyttöön ja sen vuoksi niitä ei esitellä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa oli tarkoitus toteuttaa kokonainen markkinointisuunnitelma. Aihe kuitenkin rajautui melko nopeasti keskittymään juurikin Torvisen sivujen hakukoneoptimointiin ja asiakaskartoitukseen.

Hakukoneet rajautuivat Googleen, koska se on yksi suosituimmista hakukoneista Suomessa. Hakukoneoptimointi rajataan yleisimpiin hakukoneoptimoinnissa käytettyihin oppeihin ja neuvoihin. Asiakaskartoitusosiossa tehdään päätelmiä ja segmentointia vain Katalina Liven B2B-asiakkaiden kanssa, koska ne edustavat yrityksen asiakaskuntaa suurimmalta osin. Opinnäytetyössä tehdään nettisivuille vain ohjeet parannuksista, joten paranneltujen nettisivujen ja ohjeideni vaikutuksia ei tässä työssä käsitellä.

## 1.2 Konstruktiivinen tutkimus ja menetelmät

Ohjeistuksen tekeminen edellyttää erilaisten tutkimusmenetelmien hyödyntämistä, jotta ohjeistuksesta saadaan riittävän kattava ja yrityksen tarpeisiin sopiva. Tämän ohjeistuksen kohdalla on käytetty lähestymistapana konstruktiivista tutkimusta. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä on käytetty havainnointia, kyselyä sekä Benchmarkingia.

Konstruktiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena luoda jonkinlainen konkreettinen tuotos. Siinä tutkimustietoa käytetään apuna uuden

luomisessa. Ongelmat ratkaistaan hyvin käytännönläheisesti ja tietopohjana yhdistellään valmista teoreettista tietoa sekä uutta käytännöstä kerättävää tietoa. Tavoitteena on löytää ongelmaan uudenlainen ja perusteltu ratkaisu, joka tuo uutta tietoa. Konstruktivisessa tutkimuksessa tavoitteena on tuottaa jokin merkityksellinen ja käytännössä hyödynnettävä rakenne. Se voi olla täysin uusi tai paranneltu ratkaisu vanhaan rakenteeseen. Konstruktivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että itse toimeksiantaja on mukana kehittämisessä. Konstruktivisen tutkimuksen lähestymistapa ei rajaa pois mitään tutkimusmenetelmiä ja aineistoa kannattaakin kerätä useilla eri tavoilla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, s. 65-66)

Opinnäytetyö täyttää konstruktivisen tutkimuksen määritelmät, koska lopputuotoksena syntyi ohjeistus missä on hyödynnetty valmista tietoa ja uutta käytännön tietoa mitä on kerätty eri menetelmillä. Ohjeistuksessa on selkeästi eritelty teoriapohjaan perustuva tieto ja Torviselle erikseen profiloitu ohjeistus minkä apuna on käytetty uutta kerättyä tietoa. Uutta kerättyä tietoa syntyi kyselyn avulla, jossa määriteltiin Torvisen asiakasryhmiä, havainnoinnilla, jota tehtiin Torvisen Google AdWords analysoista ja Benchmarkingilla, jossa tutkittiin Torvisen kilpailijoita.

Benchmarkingin avulla tarkastellaan muiden kilpailijoiden nettisivuja ja etsitään apuja avainsanatutkimukseen sekä sivurakenteeseen. Benchmarking on tärkeää hakukoneoptimoinnissa, koska siinä kilpaillaan hakukonesuosioista muita vastaan. Tämän vuoksi on tärkeää tietää mitkä ovat kilpailijoiden edut suhteessa omiin, jotta yrityksen omat nettisivut saadaan erottumaan muista. Benchmarkingin avulla myös saadaan kartoitettua tarkasti mahdolliset kilpailijat ja heidän palvelunsa minkä avulla voidaan kehittää myös oman yrityksen toimintaa.

Benchmarkingissa etsitään jokin vertailukumppani, jolla kehitettävä asia onnistuu paremmin. Valinnan voi tehdä myös maineen tai tuloksen perusteella. Vertailukumppaneilta etsitään tarvittavaa tietoa oman yrityksen kehittämiskohteen parantamiseen. Benchmarkauksen jälkeen tuloksia tulee kuitenkin käsitellä kriittisesti ja muistaa soveltaa sopiviksi oman yrityksen kanssa. Kun vertailua tehdään, saadaan myös hyvää tietoa kilpailijoiden yrityksistä sekä saadaan selville oman toiminnan taso kilpailijoihin verrattuna. Tämän lisäksi opitaan uutta ja monesti myös kehityshalukkuus kasvaa. (Ojasalo ym., 2014, s. 186)

Opinnäytetyössä yritetään löytää Katinala Livelle uudenlaisia asiakasryhmiä ja perehtyä mahdollisimman paljon jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Tämän tiedon avulla pystytään suunnittelemaan nettisivuille parhaimmat hakusanat ja miettimään asiakkaille sopivampaa sisältöä. Asiakaskartoituksessa käytetään apuna kyselyä, jota on tehty ennen opinnäytetyötäni ja jota jatkettiin opinnäytetyön aikana vielä uusille asiakkaille. Kyselyn lisäksi asiakaskartoituksena käytetään hyväksi havainnointia asiakassegmenttien internetkäyttäytymisestä Google AdWordsin raporttien avulla.

Kysely on tutkimusmenetelmä, jonka avulla pystytään keräämään tietoa suurelta määrältä ihmisiä melko nopeasti ja tehokkaasti. Kyselyn tulokset ovat tyypillisesti numeroihin perustuvia tuloksia, joita pystyy käsittelemään tilastollisesti. Kyselyjä pystyy toteuttamaan monella eri tavalla, mutta tyypillisimpiä ovat internetkyselyt sekä puhelimitse tai kasvokkain tehtävät kyselyt. Kyselyssä kyselylomake tulee suunnitella huolella ja yrityksen tarpeisiin. (Ojasalo ym., 2014, s. 121-122)

Havainnointi on tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmä. Sen avulla on mahdollista kerätä tietoa ihmisten käyttäytymisestä. Havainnointia voi käyttää yksinään, mutta monesti sitä käytetään tukemaan esimerkiksi kyselyn tukena. Havainnoinnilla saadaan luonnollinen tieto ihmisten toiminnasta, koska kyselyissä ei voida aina luottaa ihmisten puheisiin. Havainnointi ei ole vain satunnaista katselemista vaan systemaattista tarkkailua. (Ojasalo ym., 2014, s. 114-115)



## 2 HAKUKONEIDEN TOIMINTA JA ASIAKASKARTOITUS

Hakukoneen toiminta on todella suuri prosessi, joka jää tavalliselta käyttäjältä huomaamatta. Monesti luullaan, että hakukone on suuri keskustietokone, joka toimittaa tietoa kaikkialle maailmassa. Todellisuudessa toiminta on hajautettu ympäri maailmaa toimiviin palvelinkeskuksiin. Myös Suomessa sijaitsee yksi Googlen Euroopan palvelinkeskuksista. Google-hakukoneen hakuja tekee hakurobotti, joka kokoaa internetsivut paremmuusjärjestykseen ja tämän jälkeen kokoaa kaikki löytämänsä sivut hakuindeksiin. Hakusivuja on maailmassa noin yli 30 triljoonaa Googlen arvion mukaan. Hakukoneiden toimintaa yritetään jatkuvasti parantaa erilaisin testeillä ja erityisesti hakutulosten manipulointia pyritään vähentämään sulkemalla kyseenalaisia sivuja. (Niskanen, 2013, s. 11)

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada oman yrityksen internetsivut Google-haun ensimmäiselle sivulle ja mahdollisimman ylös ensimmäisellä sivulla. Tutkimusten mukaan hakukoneen käyttäjistä 77,40 % katsoo vain tulosaun ensimmäisen sivun. Toiselle sivulle itsensä klikkaa lopulta vain 4,01 % ja kolmannelle sivulle eksyy vain 1,89 %. Tämän vuoksi yritykselle on näkyvyyden kannalta erittäin tärkeää päästä ensimmäisen sivun hakutuloksiin. Kun tarkastellaan ensimmäisen sivun järjestyksen vaikutusta sivujen suosioon, huomataan niissäkin huomattavia eroja. Hakusivun ensimmäisen tulossivun avaa 34,11 %, toisen tuloksen 15,21 % ja kolmannen 10,55 %. Tämän jälkeen klikkausprosentti laskee reilusti alle kymmeneen ja esimerkiksi 6-10 sivun avaa enää 4,16 %. (Sundberg, 2017)

Hakukoneoptimointi on niin sanottua Inbound-markkinointia. Siinä tyypillisintä on tavoittaa asiakas silloin kun hän on tekemässä, tai on jo tehnyt ostopäätöksen. Hakukoneiden ja nettisivujen lisäksi Inbound-markkinointia esiintyy blogeissa ja muissa sosiaalisen median kanavilla. Toimintaympäristönä internet on yrityksille uusi asia ja sen hyödyntäminen vaatii markkinoinnin uusien pelisääntöjen omaksumisen. Internetissä on myös paljon hallitsematonta viestintää, joihin kuuluu kilpailijoiden nettisivut ja sosiaalisen median eri ympäristöt. (Kananen, 2013, s. 11)

### 2.1 Hakukoneiden toiminta

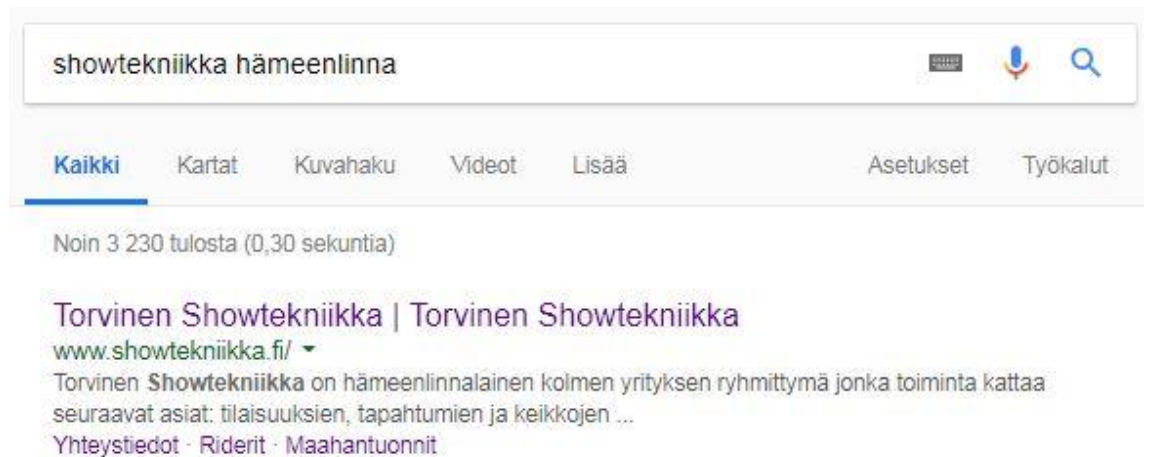
Hakukoneiden syntymiseen vaikutti internetin valtava tiedonmäärä ja sen jatkuva kasvaminen. Tarvittiin jonkinlainen työkalu, miten valtavasta tietomäärästä löytäisi sen mitä juuri itse tarvitsee. Suurin syy internetin tiedon valtavaan kasvuun on ilmaisuus. Internettiin voi laittaa ilmaiseksi melkein mitä vain, joten tämä havaittiin hyvänä markkinointiväylänä. Internet on kooltaan valtava ja se sisältää yli miljardeja yksittäisiä sivuja. Tämän lisäksi internetissä ei ole selkeää järjestystä kuten vaikkapa kirjastoissa. Tämän vuoksi hakukoneiden rooli internetissä on hyvinkin tärkeä. (Juslén, 2011, s. 134-135)

Hakukoneiden toiminta perustuu kolmeen asiaan. Ensimmäinen on jatkuva tiedon haku ja kerääminen internetistä. Koska uusia sivuja syntyy internetiin jatkuvasti, on hakukoneiden jatkuvasti oltava keräämässä uutta tietoa, jotta he voivat palvella hakijaa parhaimmilla hakutuloksilla. Yksittäisiä sivustoja on ja syntyy kuitenkin niin kovaa vauhtia, että hakukoneidenkin on mahdotonta olla täysin perillä kaikista. Hakukoneet kuitenkin pyrkivät siirtämään lähes kaiken sisällön omaan tietokantaansa. Tiedon etsimisen ja keräämisen tekee hakukonerobotti, joka pyrkii löytämään uusia mahdollisia linkkejä ja tarkastamaan mitä kyseinen linkki sisältää. Hakukonerobotit myös käyvät läpi aiemmin tarkastamiaan sivuja havainnoidakseen onko sivuille tullut jotakin uutta tietoa. Hakurobotit siirtävät sivuilta kaikki uudet tiedot tietokantaansa. Uusien nettisivujen vanhojen sivujen muutokset saattavat näkyä hakutuloksissa pienellä viiveellä riippuen hakurobotin tarkistuksista. Sivun omistajan ei siis tarvitse tehdä mitään erityisiä toimenpiteitä hakukoneen perusnäkyvyyden eteen, koska hakukonerobotti indeksoi kaikki uudet sivustot automaattisesti. (Juslén, 2011, s. 135-136)

Toinen asia mihin hakukoneiden toiminta perustuu, on hakua vastaavien sivujen etsiminen tietokannasta. Kun hakukoneella tehdään haku, niin hakutulosta ei hakukone lähde etsimään koko internetistä vaan pelkästään omasta tietokannastaan. Tämän vuoksi on tärkeää tehdä nettisivuista mahdollisimman hakukoneystävälliset, koska hyvät sivut löytyvät varmemmin hakukoneen tietokannasta. Hakukone etsii hakusanaa tai lauseketta mahdollisimman paljon vastaavat sivut. Hakutulosten osuvuus voi vaihdella hyvinkin paljon. Myös tulosten määrä voi vaihdella muutamasta sivusta useisiin miljooniin sivuihin. Hakutuloksen etsimiseen hakukonerobotti käyttää aikaa noin muutaman millisekunnin. Google on paljastanut hakukonerobottiensa ottavan noin 200 eri asiaa huomioon jaotellessaan sivuja paremmuusjärjestykseen. (Juslén, 2011, s. 137)

Hakukonerobotin kolmas tehtävä on järjestellä hakutulokset paremmuusjärjestykseen. Hakukone tekee sen esimerkiksi hakusanojen vastaavuu-den ja sivuston luotettavuuden mukaan. (Juslén, 2011, s. 138)

Hakutulokset esitetään tietyllä tavalla ja hakusanat löytyvät lihavoituna hakutuloksen otsikosta ja kuvauksesta. Alla oleva kuva 1 havainnollistaa hakutulosta Torvisen sivustolle.

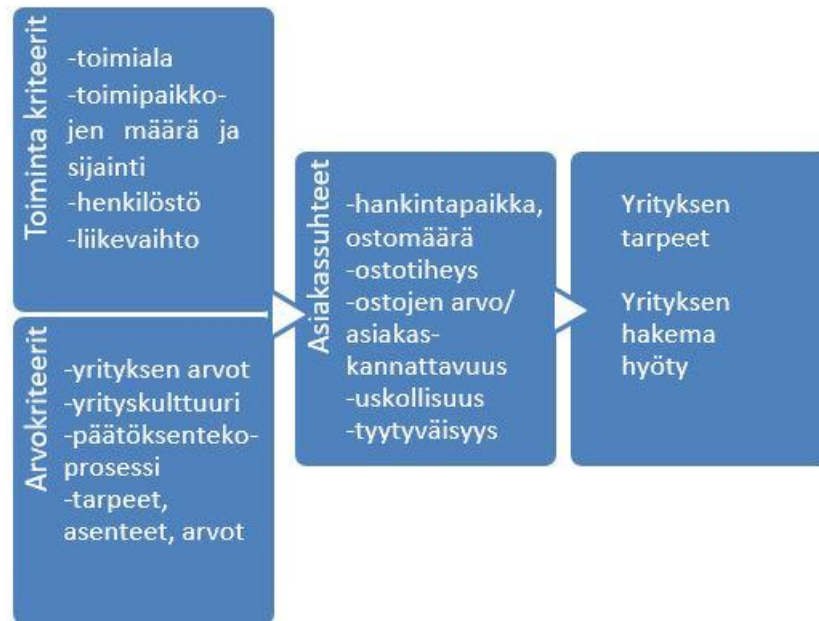


Kuva 1. Hakukoneen tulosten havainnointi.

## 2.2 Asiakassegmentointi

Opinnäytetyön kannalta oli erityisen tärkeää määritellä yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit. Asiakkaiden tuntemus on tärkeä osa hakukoneoptimointia, kun analysoidaan asiakkaiden hakukonekäyttäytymistä. Erilaiset asiakkaat hakevat samoja asioita eri termein ja tämän vuoksi on tärkeää selvittää yrityksen asiakasryhmät ja kohdentaa nettisivut juuri heidän tarpeidensa mukaan. Torvisella esiintyy sekä B2B- ja B2C- myyntiä. Segmentointikriteerit ovat kyseisissä ryhmissä hieman erilaisia. Koska opinnäytetyössäni keskityn B2B puolen segmentteihin, tarkastelen asioita sen kannalta.

Yrityksen asiakkaat koostuvat yrityksistä ja organisaatioista, joiden ongelman yritys pystyy ratkaisemaan ja selvittämään. Kaikki lähtee siis tarpeesta ja niiden luomisesta. Samalla yrityksellä voi myös olla useita, toisistaan hyvin erilaisia asiakasryhmiä ja erilaisia tarpeita mihin yrityksen palveluja tarvitsee. Tämä tuo erityisesti haasteita avainsanatutkimuksen laatimiseen. (Juslén, 2011, s. 49)



Kuva 2. Segmentointikriteerejä yritysmarkkinoilla (Bergström & Leppänen, 2016, s. 137).

Segmentointi tulisi tehdä yrityksessä jokaiselle potentiaaliselle segmentille ja tämän jälkeen valita segmenteistä itselleen parhaimmat. Segmenttien valinnan jälkeen jokaiselle segmentille tehdään selvitys asiakaskäyttäytymisestä, kriteereistä ja asiakashyödyistä. Tähän voi hyvin käyttää ostajapersoonan määrittelyä, kuten kuvassa 2. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 139-140)

Internetissä myös asiakassegmentointi on erilaista kuin tavallisessa markkinoinnissa. Yleisesti markkinoinnissa segmentointia tehdään esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan tai arvojen mukaan. Tai yritysten segmentoinnissa organisaation koon, iän, toimialan tai sijainnin mukaan. Internetissä markkinointia on kuitenkin mahdotonta kohdistaa vain tietyille segmentille, koska internetsivuille voi tulla kävijöitä useista eri lähteistä. Monesti internet-markkinoinnissa suositellaankin keskittymään mahdollisimman pieneen ja tavoitettavissa olevaan segmenttiin. Tähän käytetään monesti Niche-menetelmää, jonka tavoitteena on luoda asiakassegmentti yhdistävän ongelman avulla. Tavoitteena on löytää joukko ihmisiä, kennellä on sama ongelma ja minkä yritys voi täyttää. (Juslén, 2011, s. 50-51)

Segmentoinnin varjopuolena voi olla liian tiukkaan rajattu tai yritykselle vääränlainen segmentti, jolloin yrityksen markkinointistrategia ei palvele oikeaa kohdeasiakasta. Tämä voi johtua liian vähäisestä tiedosta, jonka seurauksena ei olla osattu ottaa huomioon mikä asiakaskäyttäytymisessä on arvokasta tietoa. Tämän lisäksi segmentit ovat voineet sekoittua keskenään tai kaikkia segmenttejä ei ole jaksettu tehdä yhtä yksityiskohtaisesti kuin toisia. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 141)

Hyvin toteutetun segmentoinnin tuloksena yritys tuntee erilaiset asiakasryhmänsä ja niiden tarpeet sekä arvot. Tämän lisäksi osataan erottaa eri segmentit toisistaan ja osataan vastata eri ryhmien tarpeisiin. Yritys saa myös hyviä keinoja, miten ylläpitää eri ryhmien asiakassuhteita jokaiselle sopivimmalla tavalla. Tämän lisäksi, kun segmentit on valittu, niin yrityksen on helpompi tarkkailla asiakasryhmän käyttäytymistä ja olla valmiina tuleviin muutoksiin. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 136)

### 2.3 Ostajapersoonat

Ostajapersoonana on yleistys asiakkaasta, jonka toivotaan ostavan yrityksen tuotteita tai palveluita. Ostajapersoonana tunnistetaan tarpeiden, motiivien ja huolenaiheiden mukaan. Ostajapersoonan kuvauksesta pystyy tekemään hyvinkin tarkan, missä on otettu mukaan myös persoonan ammatti ja sukupuoli. Internetmarkkinoinnissa onkin kannattavaa segmentoida asiakkaat käyttäen ostajapersoonaa. Ostajapersoonia voi olla yrityksellä useita, koska on mahdollista sisällyttää yhteen ostajapersoonaan useiden asiakkaiden tarpeita ja ominaisuuksia. Ostajapersoonan pystyy määrittelemään haastatteluilla, tarkkailulla tai hakemalla taustatietoa Googlen avulla ja käyttämällä apuna hakusanatutkimusta. Ostajapersoonan määrittely on myös hyvä tehdä tietyin väliajoin, jotta osataan ajankohtaisesti palvella oikeanlaista asiakaskuntaa. (Juslén, 2011, s. 51-52)

Koska asiakkaat ovat etsimässä internetistä hauillaan ratkaisuja ongelmiinsa, on tärkeää ottaa se huomioon internetsivujen suunnittelussa. Monesti yritykset keskittyvät sivuillaan vaan tuotteisiinsa ja asiakasystävällisyys jää hyvin vähälle. Koska asiakkaat haluavat löytää nettisivuilta vastauksen ongelmiin on tärkeää, että sivut on luotu juurikin ostajapersoonien ongelmia silmällä pitäen. Ostajapersoonaa pystyy hyödyntämään myös kaikessa markkinointiviestinnässä ja sosiaalisen median julkaisuissa. Mikäli asiakas kokee saavansa sivuilta vastauksen hän jää todennäköisemmin sinne pidemmäksi aikaa. (Juslén, 2011, s. 53-54)

### 2.4 Internet ja hakukone käyttäytyminen

Hakukoneen käyttäjiä on paljon ja tämän vuoksi hakukoneen käyttötapoja on myös paljon erilaisia. On kuitenkin tehty paljon tutkimuksia, jotta saataisiin selville, kuinka enemmistö ihmisistä hakukonetta käyttää. Kyseisten hakutulosten ymmärtäminen ja tutkiminen auttaa tekemään ratkaisuja hakukoneoptimoinnissa, jotta saadaan mahdollisimman hyviä tuloksia. Pelkästään eri hakukoneiden suosiota tutkittaessa huomataan Googlen olevan käytetyin hakukone. Tämän avulla tiedetään, että hakukoneoptimointi kannattaa tehdä palvelemaan Googlen hakurobottia. (Sundberg, 2017)

Hakukoneen käyttö on muuttunut vuosien aikana mutta hakujen ensisijaiset periaatteet ovat pysyneet lähes samoina. Hakija tekeekin hakunsa aikana seuraavat kolme vaihetta:

1. Tulee tarve löytää vastaus, ratkaisu tai tietoa. Esimerkiksi saatetaan etsiä jotakin tiettyä nettisivua, etsitään jotakin tiettyä tuotetta ostotarkoituksessa tai halutaan oppia jotakin uutta.
2. Kun hakija haluaa löytää jotakin, hän muotoilee tarpeensa hakusanaiksi tai lauseeksi. Suurin osa hakijoista muotoilee hakunsa yhdestä kolmeen sanaan. Alla olevassa taulukossa 1 on comScoren tekemän tutkimuksen tulokset, kuinka hakusanoja käytetään hakukoneissa.

Taulukko 1. Hakusanojen määrän vaikutus hakuihin (Enge, Spencer, Fishkin & C.Stricchiola, 2015, s. 4).

Hakusanojen määrä	Hakujen määrä
1	25,8 %
2	22,8 %
3	18,7 %
4	13,2 %
5+	19,5 %

3. Viimeisenä suoritetaan haku ja tarkastellaan hakutulokset. Mikäli haluttua tulosta ei saada, aletaan miettimään vaihtoehtoisia hakusanoja. (Enge ym., 2010, s. 3-4)

Enge ym. (2010.) ovat tehneet Search Engine Landin tutkimusten perusteella johtopäätöksiä hakukoneiden käytöstä. Hakukoneiden käyttö on todella suosittua ja Google dominoi melkein kaikkialla. Hakijat käyttävät enimmäkseen lyhyitä hakusanoja mutta hakusanat tulevat vähitellen pitenemään. Haku kattaa kaikentyyppiset markkinat ja se on yksi tärkeimmistä ja parhaista tavoista tavoittaa asiakkaat ja tehdä bisnestä.

Asiakaskäyttäytymistä käytetään pohjana asiakkaiden segmentoinnille ja tämän vuoksi se on hyvä ottaa huomioon asiakaskartoituksessa. Asiakaskäyttäytymisellä tarkoitetaan asiakkaiden valintojen tekopäätöksiä, asiakastytyväisyyssasioita sekä mitä, mistä ja miten ostoksia tehdään. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa asiakkaan omat tarpeet ja halut sekä ulkopuoliset ärsykkeet. Ulkopuolisia ärsykejä ovat yritysten erilaiset markkinointitoimenpiteet, talous ja kulttuuri. Ulkoisia ärsykejä voi tulla myös sosiaalisesta mediasta ja omilta ystäviltä sekä tutuilta. Asiakaskäyttäytymistä voi pohtia seuraavin kysymyksin:

- Mitä ostetaan?
- Mistä ostetaan?
- Milloin ja kuinka usein?
- Kuinka paljon rahaa käytetään?

- Mikä on suhtautuminen palvelun tai tuotteen tarjoajaan? (Bergström & Leppänen, 2016, s. 101)

Nykypäivänä asiakaskäyttäytymisissä korostuu myös arvot ja asenteet. Arvot ohjaavat monien ihmisten valintojen tekoa ja ostokäyttäytymistä. Ihmisistä on nykyään entistä tärkeämpää, että valitsemansa yrityksen arvot vastaavat edes jollain tasolla omiaan. Tämän vuoksi yritysten on myös tärkeää miettiä omia arvojaan ja tuoda ne esille. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 101)

Asenteilla tarkoitetaan taas asiakkaan suhtautumista tai mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta. Asenteisiin vaikuttaa monesti paljon ulkoiset seikat ja myös nykypäivänä sosiaalinen media muokkaa asenteitamme todella paljon. Ihmisen asenteisiin heijastuu myös heidän arvomaailmansa. Asenteet voivat olla monesti neutraaleja, jos kyseessä on vaikka yritys, jota ei tiedä. Kun tieto lisääntyy yrityksestä niin silloin monesti syntyvät myös asenteet. Asenteet voivat syntyä hyvinkin nopeasti vähällä tiedolla ja monesti asenteita luodaan myös ensivaikutelman mukaan. Yritysten onkin tärkeää yrittää saada asiakkailleen positiiviset asenteet, koska asenteita on monesti hyvin vaikea muuttaa. Helpoiten ihmisten asenteita tuotteita kohtaan kuvastaa esimerkiksi, kun mietitään tuotteiden valmistusmaita. Eurooppalaisia tuotteita pidetään monesti laadukkaina, mutta aasianlaisen tuotteen laatu monesti kyseenalaistetaan. Asenteet voivat syntyä tiedollisista, tunneperäisistä tai toiminnallisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen, 2016, s. 101-103)

## 2.5 Hakukoneoptimoinnin strategiat ja hyödyt

Hakukoneoptimoinnissa voisi sanoa olevan kolme erilaista strategiaa: sisältö, linkkien rakennus ja jakaminen sosiaalisessa mediassa. Toiset yritykset keskittyvät optimoimaan pelkästään sivustojensa sisältöä eli keskittymällä avainsanoihin ja niiden käyttämiseen. Toinen tapa on keskittyä sivustojen sisällön lisäksi myös linkkien rakentamiseen ja saada hyvien linkkien avulla mahdollisimman paljon liikennettä sivuilleen. Kolmas strategia käyttää sivustojen hyvän sisällön lisäksi apunaan sosiaalista mediaa. Erilaisilla sosiaalisen median kampanjoilla siis yritetään kasvattaa internetsivujen liikennettä. (Cabage & Zhang, 2017)

Zhang ja Cagage (2017.) tutkivat eri strategioiden vaikutuksia tutkimuksessaan: Comparison of Link Buildin and Social Sharing. Kolmen hyvän sisällöisen nettisivun strategioita vertailtiin 18 kuukauden ajan ja huomiota kiinnitettiin sivujen liikenteeseen, luotettavuusarvoon hakukoneissa (domain authority), hakutuloksiin sekä mainos tuloihin. Kolmesta strategiasta pelkkä sivujen sisällön optimointi antaa selvästi heikommat tulokset linkkeihin ja sosiaaliseen mediaan nähden. Kun vertailtiin sosiaalista mediaa linkkeihin, huomattiin että sen vaikutukset näkyvät nettisivuilla monesti nopeammin. Linkkien rakentaminen vaatii paljon suuremman työn ja monesti enemmän aikaa, joten sen tuloksia pystyy tarkastelemaan

monesti vasta pidemmän ajan kuluttua. Pidemmällä tähtäimellä huolellinen linkkien rakennus on parempi sivujen optimoinnin kannalta. Linkkien rakennuksella saavutetaan korkeampi hakukoneiden luotettavuusarvo sekä hakutulossivun sijoitus.

Hakukoneoptimoinnissa käytetään monesti kirjainyhdistelmää SERP, joka tulee sanoista Search Engine Results Page eli hakukoneen tulossivu. Tällä tarkoitetaan sivua, joka aukeaa, kun hakee jotakin, vaikka Googlen haulla. Hakusivulla haetut tulokset järjestäytyvät hakuohjelman algoritmin mukaisesti. Käyttäjä voi myös itse muuttaa hakutulostensa esittämisjärjestyttä. Hakuohjelman tulossivu näyttää hakutulokseen sopivien sivustojen www-osoitteen, otsikon ja lyhyen tekstin sivuston sisällöstä. Sivuston otsikko toimii suorana linkkinä sivustolle. Hakusivulla voi olla myös mainostettuja sivustoja, joissa on käytetty hakukonemarkkinointia. Nämä tulokset näkyvät aina hakusivulla ylimpänä. Tavallisten hakutulosten lisäksi hakusivulla voi esiintyä tietograafeja, jotka ilmestyvät sivun oikeaan reunaan tai kartta, josta näkee haetun asian toimipisteitä. (Seomoz, 2018)

Sosiaalinen jakaminen on myös yksi hakukoneoptimoinnin strategia, jolla saadaan monesti muita keinoja nopeammin tuloksia. Sosiaalisen jakamisen strategian edellytyksenä on kuitenkin se, että nettisivut on sisällön osalta jo optimoitu. Sosiaalista jakamista käytetään monesti korvaamaan hakukoneoptimoinnin tyypillisintä piirrettä linkitystä. Monelle yritykselle sosiaalisen median kautta hankittu liikenne sivuille onkin helpommin lähestyttävä keino kuin linkkien hankkiminen ja rakentelu nettisivuille. Monesti sosiaalista jakamista pidetäänkin monesti humanisempaan lähestymistapana ja linkitystä taas teknisempänä. Tässä on kuitenkin muistettava, että varsinaisen Google näkyvyyden kannalta on tekninen linkitys parempi keino. Sosiaalisen jakamisen tavoitteena on luoda mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä, joka kiinnittää mahdollisen asiakkaan huomion. (Cabage & Zhang, 2017)

Asiakkaan käyttäessä hakukoneita hänellä on jo jonkinlainen tarve tietylle asialle. Monesti asioita ollaan vasta tutkimassa mutta usein tietynlainen ostopäätös on jo melkein tehty. Tämän vuoksi on tärkeää saada oma yritys mahdollisimman korkealle hakutuloksissa, jotta asiakkaan ostotarve suuntautuisi juuri omaan yritykseen. Hyvin toteutettu hakukoneoptimointi on myös pysyvä hyöty koska hyvä hakukonenäkyvyys myy yritystäsi kaikkina vuorokauden tunteina. Hakukoneoptimoinnin prosessissa saadaan yritykselle paljon tärkeää tietoa omista asiakkaista ja prosessin aikana pystytään tavoittamaan myös täysin uudenlaisia asiakasryhmiä. (Sundberg, 2016-2018)

Hakukoneoptimointia tehtäessä myös monesti omien nettisivujen rakenne ja asiakasystävällisyys paranee. Hyvä hakunäkyvyys lisää myös nettisivujen luotettavuutta ja uskottavuutta asiakkaiden silmissä. Google käyttää myös hauissaan tietynlaista paikannusta. Se osaa paikantaa hakijan ja kohdentaa hänen hakunsa tiettyyn maahan, joten jos omat



nettisivut on hyvin suunniteltu, niin ne toimivat myös Googlen paikannustulosten mukaisesti. (Sundberg, 2016-2018)

Hakukoneoptimoinnin tekeminen kasvattaa myös omaa ymmärrystä jatkuvasti muuttuvasta internetistä. Kun tarkkailee omaa verkkonäkyvyytään voi myös nähdä miten kilpailevat yritykset näkyvät verkossa. Tästä saa myös hyödyllistä tietoa oman verkkonäkyvyyden parantamiseen. (Hollingsworth, 2018)

Hakukoneoptimoinnin hyödyt saattavat olla vielä monelle täysin vieraita ja se liitetään automaattisesti hakukonemarkkinointiin. Tämän vuoksi monille saattaa jäädä käsitys kalliista hakukoneoptimoinnista. Erityisesti Suomessa hakukonemarkkinoinnin osuus yritysten markkinoinnista on vain alle 6 % kun taas esimerkiksi Englannissa se on ylittänyt 20 % ja täten mennyt jo vuonna 2012 ohi television suurimpana markkinointimuotona. Potentiaalia suomesta kuitenkin löytyy, sillä Suomea pidetään yhtenä aktiivisimmista Googlen käyttäjämaista. Yhden päivän aikana Suomessa tehdään yli 20 miljoonaa hakua ja tämä luku kasvaa vuosittain. (Häivälä & Paloheimo, 2012, s. 85-86)

## 2.6 Sosiaalisen median näkyvyys hakukoneissa

Sosiaalisen median näkyvyydestä hakukoneissa on käyty paljon keskustelua ja asiaa on myös udeltu Googlelta hieman ristiriitaisin tuloksin. Myös eri alan asiantuntijat tuntuvat olevan erityisesti Facebook-sivujen näkyvyydestä eri mieltä.

Googlen Matt Cutts, joka vetää Web Spam tiimiä julkaisi vuonna 2014 videon, jossa hän kertoo siitä kuinka sosiaalisen median linkit, jaot, Facebook tykkäykset ja Twitter seuraajat eivät vaikuttaisi hakukonenäkyvyyteen. Vuonna 2017 Matt Cutts myöntää kuitenkin toisella videolla Googlen käyttävän Facebookin ja Twitterin linkkejä hakukoneen sijoituksissaan. Tietomme onkin tässä asiassa täysin Googlen tiedotteiden varassa, sillä heidän hakukoneidensa algoritmit ovat äärimmäisen tarkasti vartioituja. (Dod, 2017)

Vaikka tarkkaa tietoa sosiaalisen median vaikutuksesta hakukoneoptimointiin ei olekaan, niin tiedämme kuitenkin, että sen avulla on mahdollista parantaa oman yrityksen markkinointia ja parantaa epäsuorasti hakukonenäkyvyyttä. Sosiaalinen media esimerkiksi kasvattaa yrityksesi internet näkyvyyttä ja täten nettisivujesi liikenne kasvaa. Tämän vuoksi onkin tärkeää tuottaa omille sosiaalisen median kanaville asiallista ja omaan yritykseensä liittyvää materiaalia. (Kauranen, 2016)

Mikäli oman Facebook sivun hakunäkyvyyttä haluaa kuitenkin parantaa, on siihen muutamia keinoja. Tärkeintä on valita kuvaava nimi mikä on kuitenkin erottuva muista kilpailijoista. On tärkeää myös esiintyä samalla nimellä kaikkialla internetissä, jotta asiakkaat osaavat yhdistää kaikki

erilliset sivut ja kanavat. Myös Facebookissa voit myös itse muuttaa oman URL-osoitteesi, tämä tosin vaatii, että sivusi on saanut ensimmäiset 25 tykkäystä. URL-osoitteen ei tarvitse olla sama kuin sivusi nimi, vaan se voi olla vaikkapa omaa alaa enemmän kuvaava termi. Tässäkin voi hyödyntää avainsanatutkimuksen tuloksia. Nettisivuilla hakukoneiden algoritmit haavevat avainsanoja myös sivujen teksteistä ja Facebookissa algoritmit tavoittava teksti on sivujen Tietoja-osio. Tämän vuoksi myös Facebookin Tietoja-osion täyttö kannattaa tehdä huolellisesti. Näkyvyyttä nostaa myös yrityksen muut tiedot kuten osoite, puhelinnumero sekä Facebookin linkit eli vaikkapa linkki omille nettisivuille tai muille somekanaville. (Harju, 2013)

### 3 HAKUKONEOPTIMONTI KÄYTÄNNÖSSÄ

Hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) on yritykselle erittäin tärkeä keino nostaa omaa näkyvyyttään internetissä. Sen avulla omaa verkkonäkyvyyttä koitetaan parantaa, jolloin sivujen löydettävyys ja liikenne kasvaa. Jo pienillä muutoksilla omien verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneen tuloksissa voidaan parantaa. Hakukoneoptimointi on periaatteessa yritykselle täysin maksutonta, mikäli sen toteuttaa itse. Tämän vuoksi hakukoneoptimointi onkin yksi kustannustehokkaimmista markkinoinnin keinoista. (Raittila, 2018)

Hakukoneiden toiminta perustuu avainsanoihin, joita hakija hakukoneeseen syöttää. Suosituilla aloilla hakusanojen kanssa esiintyy myös kilpailua. Silloin pelkät hakukoneystävälliset internetsivut eivät riitä, vaan on omien hakusanojen oltava parempia kuin kilpailevilla yrityksillä. Kun yritys optimoi sivujaan lähinnä Googlen hakukonetta varten on silloin otettava huomioon sivuston sisäinen optimointi ja ulkoinen optimointi. Sivuston sisäinen optimointi kattaa kaiken verkkosivujen sisällön eli kuvat, elementit, koodit ja kaikki tekniset seikat. Ulkoisella optimoinnilla taas käsittelee verkkosivuille johtavat ulkoiset linkit. Niillä tarkoitetaan esimerkiksi yhteistyötä toisten yritysten ja bloggareiden kanssa. Hakukoneoptimointi ei ole nopein markkinoinnin prosessi ja jotta saavutettaisiin hyviä tuloksia, on siihen otettava riittävästi aikaa. Sivujen optimointi ei myöskään saavuta heti parhaimpia tuloksia ja tämän vuoksi sitä onkin syytä jatkaa niin kauan, kunnes prosessi on valmis. (Sundberg, 2017)

#### 3.1 Hakukonenäkyvyys ja analytiikka

Hakukoneoptimoinnissa on useita eri vaiheita. Jotta optimointi onnistuisi mahdollisimman hyvin on jokainen vaihe käytävä läpi. Kaikki alkaa asiakkaiden tunnistamisella. On kartoitettava ketkä ovat asiakkaitamme ja mitä he etsivät ja tarvitsevat. Asiakkaiden jälkeen mietitään juuri omalle yritykselle sopivimmat avainsanat. Avainsanat kannattaa miettiä huolella ja omia asiakkaita silmällä pitäen. Kun avainsanat ovat kunnossa aletaan miettimään sivustolle avainsanoihin sopivaa materiaalia. Tekstiin kannattaa sisällyttää tärkein informaatio ja jäsenellä siitä sopivan mittaista. Sivujen rakennetta kannattaa myös miettiä sivujen välisillä linkityksillä, tällöin valitut avainsanat toimivat paremmin. Viimeinen osa on yhteistyö muiden sivustojen kanssa linkittymällä. Kun linkityksiä tapahtuu yhteistyökumppaneiden kesken, saadaan molempien sivustojen kävijämäärää nostettua ja samalla parannettua hakukonenäkyvyyttä. (Kauranen, 2016)

Hakukonenäkyvyyteen liittyen on useita eri menetelmiä ja jokainen alan ammattilainen kehittää oman lähestymistapansa. Optimointiin löytyy myös erilaisia viiden tai seitsemän askeleen oppaita, joilla optimointi saavutetaan helpoiten. Tämänkaltaiset oppaat ovat loistavia yrityksille, joissa

hakukoneoptimoinnista ei ole minkäänlaista osaamista. Monesti oppaissa on kuitenkin vain perusasiat optimoinnissa ja kaikista tärkein eli käytännön neuvo puuttuu. Osa oppaista on taas tekniseltä puolelta tehty ja lukijan tulisi ymmärtää selkeästi koodia ja alan termistöä, jotta optimoinnin tekeminen onnistuisi. Tämän vuoksi haluan omassa työssäni keskittyä siihen, että oma ohjeeni olisi selkokieltä myös kokemattomalle optimoijalle, mutta myös sisältäisi kaiken tärkeän käytännön työn mitä optimoinnin eteen tarvitsee tehdä.

Kun hakukoneoptimointia tehdään, on sen vaikutuksia hyvä tarkkailla seuraamalla web-analytiikkaa ja kävijöitä. Web-analytiikka ja kävijäseuranta ei suinkaan ole yksi sama asia. Web-analytiikalla tarkoitetaan tiedon hyödyntämistä eli sen avulla saadaan arvokasta tietoa, jonka avulla voi kehittää ja mitata yrityksen liiketoimintaa ja nettisivujen tavoitteita. Kävijäseuranta on taas tiedon keräämistä. Tieto, jota kävijäseurannasta saadaan, hyödynnetään web-analytiikan prosessissa. (Fonecta, 2015)

Kävijäseurannan tuloksista nähdään seuraavia asioita:

- Mistä kävijät tulevat nettisivuille?
- Minkä verran aikaa nettisivuilla ollaan?
- Kuinka monta sivulatausta tehdään?
- Miten nettisivuilla liikutaan ja mitä sisällöstä katsotaan?
- Liikkuuko asiakas nettisivuilla kuten sivuja suunnitellessa on ajateltu?
- Jos sivuilla on sisäinen hakukone, niin mitä sanoja haetaan? (Fonecta, 2015)

Web-analytiikan tuloksien avulla voidaan puuttua seuraaviin asioihin:

- Millainen on sivuston toimivuus ja ongelmakohdat?
- Voidaanko kohderyhmiä palvella paremmin?
- Tulisiko sivuston näkyvyyttä parantaa?
- Miten markkinointi toimii ja tulisiko sitä parantaa?
- Miten myyntiä voisi tehostaa? (Fonecta, 2015)

## 3.2 Verkkosivut

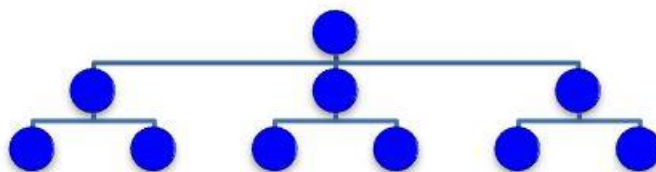
Verkkosivujen suunnittelussa on tärkeää lähteä liikkeelle domainista. Domain tarkoittaa verkkotunnusta eli nettisivujen osoitetta. Domain on mahdollista olla myös jonkin ohjelmistotoimittajan omistuksessa. Tämä on yritykselle huono, koska ohjelmistoyritys saattaa vaikka lopettaa toimintansa ja täten domain sulkeutuu. Tämän vuoksi vaikka uutta yritystä perustettaessa kannattaa käydä varaamassa itselleen yrityksen nimeä vastaava domain. (Yao, 2013)

Verkkosivujen ulkoasu ja käytettävyys vaikuttaa myös paljon vierailijan päätöksiin. Kuten tavallisessa ensivaikutelmassa, myös nettisivujen ensivaikutelma syntyy 1/20 sekunnin aikana. Myös tässä asiassa ensivaikutelman muuttaminen on erittäin hankalaa. Vierailijan mielipiteeseen

vaikuttaa hänen aiempi kokemus internetistä ja sen käyttökokemuksista. Tämän vuoksi onkin mietittävä nettisivujen käytettävyyttä omien asiakas-segmenttien kautta. Nettisivujen käytettävyyttä kannattaa myös testata, koska ihmiset saattavat kokea tietyt asiat eri tavoin. On myös muistettava yrityksen ydinviesti ja tuoda tärkeimmät asiat nettisivulla esille. Myös visuaalinen ilme on nykypäivänä tärkeä ja auttaa omaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Verkkosivun ensisilmäyksellä pitäisi tulla selväksi ketä sivusto palvelee ja mitä se tarjoaa ja mihin tarpeeseen. (Kananen, 2013, s. 31-32)

Vierailijoille on myös syntynyt aikojen saatossa tietynlainen mielikuva verkkosivujen optimaalisesta rakenteesta. Perinteisten vakiintuneiden nettisivujen ulkoasussa yrityksen logo ja etusivu nappi löytyvät vasemmasta yläreunasta. Navigointipalkki löytyy monesti joko sivun yläreunasta keskeltä tai vasemmasta reunasta ja mikäli nettisivuilla on verkkokauppa niin ostoskorin tulisi olla sivun oikeassa yläreunassa. Monesti sivusto kannattaakin suunnitella näiden peruselementtien mukaan, koska silloin käyttäjä osaa liikkua varmin päin sivustolla. Logon sijoittelu muutenkin sivuston vasempaan yläkulmaan on kannattavaa, koska se on paikka mistä vierailija saa ensimmäisen muistijälkensä. Tätä perustelee länsimainen tekstin lukemistapa, johon olemme tottuneet. (Kananen, 2013, s. 32-33)

Sivuston järjestys ei ole pelkästään visuaalinen seikka vaan se hyödyttää myös hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneet näkevät sivuston rakenteen ja eri haarat. Jos selkeitä rakenteita ei nettisivuilta löydy niin hakukoneet jättävät sivut huomiotta ja näkyvyys hakukoneessa laskee. Hakukoneet tunnistavat parhaiten hierarkkiset ja pyramidiset rakenteet, kuten kuvassa 3. (Rinton Press, 2003)



Kuva 3. Optimaalinen nettisivun rakenne (Rinton Press, 2003).

### 3.3 Avainsanalistan laatiminen

Hakukoneoptimoinnin tekeminen aloitetaan yleensä avainsanatutkimuksella. Avainsanatutkimus nimittäin määrittää sen mitä sanoja nettisivuilla tulee käyttää. Avainsanalistaa voi laatia vaikkapa Exceliin. Hakusanoja miettiessä on tärkeää listata haetuimpien sanojen lisäksi sellaisia sanoja, joilla voi mahdollisesti erottua kilpailijoista. Koska nettisivuille halutaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita, on avainsanat suunniteltava oman asiakasryhmän mukaan. Tämän takia on tärkeää katsoa tilannetta asiakkaan näkökulmasta ja miettiä millä hakusanoilla asiakkaat palveluitasi etsisivät. Avainsanojen on myös kuvattava tuotettasi ja

palveluitasi, koska et halua käyttää resursseja myöskään vääränlaisiin vierailijoihin. (MOZ, 2018)

Kun lähtee optimoimaan nettisivuja, täytyy muistaa optimoida jokainen nettisivun sivu. Yksittäinen sivu kannattaa kuitenkin optimoida vain yhdelle hakutermitte, koska se auttaa sinua saavuttamaan nopeammin enemmän kävijöitä. Sivukohtaisen hakutermien olisi hyvä sisältää ainakin kaksi sanaa, koska useimmat ihmiset käyttävät hakuja tehdessään useampaa kuin yhtä sanaa. Monesti toinen sana voi myös olla vaikkapa oman yrityksen paikkakunta, tällöin mahdollinen asiakas löytää juuri omalta alueeltaan haluamaansa palvelua. Oma hakutermin kannattaa myös itse hakea, koska silloin näkee kuinka paljon, kyseisellä hakuterminä löytyy täysosumia. Tällä testillä näkee miten kilpailijat ovat optimoineet omia sivujaan ja miten oma hakuterminä kannattaa parannella. Avainsanojen valintaan ja parantamiseen on erilaisia työkaluja ja niistä suosituin on Google AdWordsin avainsanatyökalu. Työkalu on ilmainen käyttää ja se selvittää keskimääräiset kuukausittaiset haut halutuille hakutermeille. Avainsanatukimusta on hyvä tehdä jatkuvasti ja erityisesti silloin kun julkaistaan uutta sisältöä nettisivuilla. (Kauranen, 2016)

Avainsanalistojen laatimiseen on paljon erilaisia ohjelmia, maksullisia sekä maksuttomia. Tässä opinnäytetyössä käytetään suunnitteluun Uber-suggestia ja SeoQuakea. Mikko Piippo (2016.) on kerännyt blogi artikkelinsa kattavan listan ilmaisista työkaluista, joita käyttää avainsanatukimuksessa sekä yleisesti nettisivujen optimoinnissa. Tätä kautta valikoitui opinnäytetyössä käytettävät ohjelmat. Koska opinnäytetyössä ei myöskään toteuteta itse sivuja vaan tehdään suunnitelma, niin käytettyjen työkalujen haluttiin olevan ilmaisia.

Uber-suggest on helppokäyttöinen avainsanatyökalu. Sinne syötetään aluksi yksi sana, jonka jälkeen ubersuggest ehdottaa sinulle useita muita hakusanoja sanaasi liittyen. On kuitenkin muistettava, että ubersuggestin sanat eivät takaa avainsanoille hyvää näkyvyyttä ja sanoja kannattaakin käyttää vain oman avainsanalistan kerryttämiseen. SeoQuake on ilmainen selainlaajennus, joka näyttää paljon vastaavia tietoja nettisivuista kuin MozBar. Se näyttää myös nettisivujen avainsanat ja datan saa helposti siirrettyä vaikkapa Excel tiedostoon. (Piippo, 2016)

### 3.4 Sivujen sisältö ja strategia

Kaikkein tärkein asia hyvillä nettisivuilla on mielenkiintoinen sisältö. Tästäkin asiassa omien asiakkaiden tuntemus on hyvin tärkeää, koska nettisivujen tarkoitus on täyttää asiakkaiden tarpeet. Sisällöllä on myös mahdollisuus erottua muista kilpailijoista, joten on tärkeää tehdä tekstistä omanlaista. Kaiken sivulle tuotetun tekstin tulisi olla HTML muodossa ja mahdollisimman helppolukuista, koska kirjoitusvirheet häiritsevät lukemista ja pahimmassa tapauksessa saattavat vaikuttaa näkyvyyteen, mikäli juuri

optimoidussa sanassa on virhe. Sisältöä kannattaa myös jakaa selkeästi. Kerro yhdestä asiasta kerrallaan ja mahdollisimman tiivistetysti, pitkät tekstit sivustoilla ovat raskasta luettavaa ja vievät helposti mielenkiinnon muualle. Sivustot tulisi pitää myös aktiivisena, koska silloin käyttäjille tulee mielikuva, että sivustoilta löytää ajankohtaista tietoa. Uusi sisältö myös houkuttelee jo vanhoja kävijöitä sivuille uudestaan. On myös tärkeää huomioida, että sivut tulee tehdä ihmisille. Hakukoneoptimointia tehdessä saattaa helposti ajautua lisäämään sivuille turhia avainsanoja, joilla yritetään parantaa hakukonenäkyvyyttä. Tämä huonontaa sivuston käyttökokemusta ja ei paranna näkyvyyttäsi paljoa. (Google, 2018)

Sivuston rakenne on myös tärkeää suunnitella huolella. Tärkeimmät tiedot tulisi olla hyvin näkyvillä ja sisäinen navigointi selkeää. Oman sivuston sisään ei kannata rakentaa pitkiä linkityksiä, vaan liikkuvuuden tulisi tapahtua kolmen klikkauksen sisällä. Sivujen eri aihealueet on hyvä jakaa silti omille sivuilleen, jotta hakukoe ymmärtää mitä asiaa sivu käsittelee. Sivua on myös vaikea optimoida usealle eri aiheelle, koska paras näkyvyys saadaan, kun sivulla on vain yksi hakutermin. (Kauranen, 2016)

Verkkosivujen sisältö on osa yrityksen verkkoviestintää. Kun suunnitellaan verkkosivuille sisältöä, on sillä oltava tiettyjä tavoitteita. Yrityksen nettisivujen pitäisi täyttää vierailijoiden odotukset sekä hyödyttää yritystä niin että päästään tavoitteisiin. Verkkoviestintä kannattaa ajatella osana yrityksen kokonaisviestintää ja siitä tulisi tehdä mahdollisimman yhteneväistä. Verkkoviestinnän suunnittelussa tulisi ottaa huomioon kohderyhmä ja heidän tarpeet sekä viestinnän teema ja tekstityyli. Verkkosivujen sisällön tulisi informoida asiakkaita yrityksen tarjonnasta. Verkkoviestinnän tulisi olla myös tavoitteellista ja olla mitattavissa. Hyviä mittareita ovat myynnin kasvu tai tunnettuuden nousu. (Kananen, 2013, s. 39-41)

### 3.5 Avainsanojen käyttö

Kun avainsanatutkimus on valmis ja sivustolle on valittu sopivat hakutermit, on aika ottaa ne käyttöön. Monet sisällyttävät hakutermin jo omaan URL-osoitteeseensa ja tämä onkin yksi hyvä keino parantaa näkyvyyttä. URL-osoitteella tarkoitetaan nettisivujen osoitetta. Hakija avaa todennäköisemmin sellaisen linkin, johon hänen hakemansa hakutermin sisältyy, koska tämä takaa sen, että sivusto todella käsittelee kyseistä aihetta. (Kauranen, 2016)

Title on yksi tärkeimmistä paikoista avainsanojen kannalta hakukoneoptimoinnissa. Kun lähdekoodia tarkastellaan näyttää title seuraavalta:

```
<head>
    <title>Esimerkki Title</title>
</head>
```

Titlen pituus optimoinnin kannalta kannattaa pitää 65 merkin sisällä. Titteen kannattaa valita jokin yritystä kuvaava avainsana. On myös tärkeää valita jokaiselle sivulle oma title aihealueen mukaan. Kannattaa kuitenkin välttää etusivun nimeämistä etusivuksi (home) tai muita yleisiä nimityksiä, koska nämä eivät auta hakukonenäkyvydessä. On myös tärkeää muistaa sanamuodot, koska hakukonerobotti ei tunnista sanoja muuta kuin perusmuodoissa. (Enge ym., 2010, s. 212-213)

Metakuvauksella tarkoitetaan hieman pidempää tekstiä sisällöstä mikä näkyy myös hakutuloksissa. Se antaa nettisivusta kuvauksen ja toimii ikään kuin pienenä mainoksena sivustosta. Metakuvaus ei ole hakukonenäkyvyyden kannalta välttämätön, mutta toimii hyvänä sisäänheittäjänä sivulle Google hakutuloksissa. Metakuvaus näyttää koodissa seuraavalta:

```
<meta name="description" content="Esimerkkikuvaus: esimerkki. Esimerkki/>
```

Jos Google ei jostain syystä näytä itse kirjoitettua metakuvausta voi syynä olla joko liian lyhyt teksti tai nettisivulta löytyy jotakin muuta Googlen mielestä parempaa sisältöä. Metakuvausten olisi pituudeltaan hyvä olla 155 merkin sisällä ja tekstin alkuun kannattaa sisällyttää kaikkein tärkein tieto. (Enge ym., 2010, s. 214-215)

Hakukoneoptimointi ohjeissa esiintyy paljon H- alkuisia numeroita, jotka kaikki tarkoittavat tiettyjä osioita nettisivuilla. Tärkein niistä on H1. Kyseinen tagi on nettisivun suurin pääotsikko, joka kannattaa optimoida hakutermien mukaan. H2-otsikot ovat pienempiä väliotsikoita, joita kaikilla nettisivuilla ei välttämättä edes ole. H2-otsikon vaikutus hakukonenäkyvyyteen on pienempi kuin H1-otsikon. H- otsikko tageja on H6 saakka. (Enge ym., 2010, s. 215-216)

H1 ja H2 tagit näyttävät lähdekoodissa seuraavilta:

```
<h1>Esimerkki</h1>
```

```
<h2>Esimerkki</h2>
```

Sivun tekstisisällössä tulisi myös esiintyä sama hakuterminä kuin otsikoissa, mutta tärkeää on kuitenkin, ettei hakuterminä käytä liikaa. Lisää hakuterminä tekstiin luontevasti ja niin että teksti on silti ymmärrettävää. (Seomoz, 2018)

### 3.6 Kuvien käyttö nettisivuilla

Kuvien käyttö nettisivuilla ei ole pelkästään visuaalisen ilmeen parantelu, vaan ne auttavat myös parantamaan näkyvyyttä. Kuvien avulla



näkyvyyttä pystyy laajentamaan myös Googlen kuvahaun puolelle, mikä on tärkeää erityisesti visuaalisilla yrityksillä. Kun sivustolle lähdetään valitsemaan kuvia, on tietysti tärkeää, että kuvat ovat omia tai että käyttöoikeusasiat ovat kunnossa. Tämän lisäksi kuvien tulisi olla laadukkaita mutta kuitenkin pakattuna mahdollisimman pieneksi, ettei sivuston lataamisnopeus kasva liian suureksi. Hyvä tiedostokoko kuvalle onkin 100 KB sillä yli 200KB kuvat hidastavat sivun latausnopeutta jo huomattavasti. Ihmiset ovat nykyään kärsimättömämpiä ja jo yli 10 sekunnin latausaika vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen internetissä. Amazonin tekemän tutkimuksen mukaan sekunninkin muutos heidän sivujen latausnopeudessa johtaa noin 1,6 miljardin tappioon vuodessa. (Eaton, 2012)

Kuvien nimeämisessä tulee taas käyttää apunaan valittuja hakutermejä. Tärkeintä on, että kuvan sisältö ja sen nimi kuitenkin kohtaavat. Nimeämisessä on hyvä välttää käyttämästä ääkkösiä ja numeroita koska ne eivät hakukoneen silmissä kerro mitään kuvan sisällöstä. Tärkeintä kuvien optimoinnissa on kuitenkin ALT-teksti eli Alternative text. Alt-teksti näkyy kävijälle, jos kuva ei ole saatavilla. Alt-tekstiin on myös hyvä liittää jokin avainsana, jota käytetään vaihtoehtoisena kuvatekstinä. Kuvien optimoinnissa on tärkeä muistaa, että itse hakukone ei näe kuvia, tämän vuoksi on tärkeää kuvailla kuvaa alt-tekstissä mahdollisimman tarkasti ja selkeästi. (Karvinen, 2017)

Kuvissakin on oma title ja sillä tarkoitetaan tekstiä mikä ilmestyy, kun cursori viedään kuvan päälle. Kuvan titlellä ei ole näkyvydessä suurta arvoa ja tämän vuoksi monet jättävät sen kokonaan pois. Title hyödyttää kuitenkin sivuston vierailijaa antamalla informaatiota kuvasta. Kuvatekstit ovat myös yksi käyttäjäkokemusta parantava asia. Kuvateksteillä tavoitetaan myös paremmin vierailijoita kuin itse sivuston tekstillä. Tutkimusten mukaan kuvateksti onkin itse tekstisisältöä neljä kertaa luetumpi (Kissmetrics 2012). Kuvatekstiä ei kuitenkaan välttämättä tarvitse laittaa jokiselle kuvalle vaan ainoastaan silloin, mikäli se on kuvan kannalta relevanttia. Vaikka kuvien optimointi mielletäänkin usein tärkeäksi van verkko-kaupoille, on se hyödyllistä myös tavallisille verkkosivustoille varsinkin, kun yrityksen tuote on jotakin visuaalista. (Karvinen, 2017)

### 3.7 Linkkien vaikutus näkyvyyteen

Vuonna 2004 tajuttiin linkkien vaikutus hakukoneoptimoinnissa. Tämä aloitti väärin linkkien ostamisen, jotta omien nettisivujen näkyvyys saataisiin mahdollisimman hyväksi ja nopeasti. Tähänkin asiaan onneksi Google on puuttunut ja nykyään vastaavanlainen linkkien osto ei ole enää kannattavaa. Nykyään linkkien on siis tultava luotettavista lähteistä ja oltava oman alan hakutulosten kärjessä. Uusia tapoja väärinkäyttää hakukoneita tulee jatkuvasti ja tämän vuoksi Google sekä muut hakukoneet joutuvat jatkuvasti muuttamaan omia algoritmejaan. (Baker, 2017)

Oman hakunäkyvyyden kannalta sivustolla tulisi olla laadukkaita linkkejä ulkoisilta sivustoilta (backlink). Linkit voivat olla yhteistyökumppaneiden linkkejä ja olisikin hyvä, että linkit jollain tapaa liittyisivät myös omaan alaun. Oman sivun näkyvyyttä linkkien laadun kannalta pystyy mittaamaan Moz:in Domain Authority mittarilla. Torvisen sivustojen Domain Authority on tällä hetkellä 13, kun taas suurimmilla kilpailijoilla luku on yli kahdenkymmenen.

Linkkien rakennukseen on erilaisia strategioita. Tärkeimpänä pidetään kuitenkin sivuston laadukasta sisältöä, jota ihmiset jakavat automaattisesti mielenkiintoisen sisällön takia. Helppo keino linkitykseen on myös pyytää ristikkäin linkityksiä yhteistyökumppaneilta ja tutuilta. Tässä on kuitenkin pidettävä mielessä linkkien sisältö ja miten ne sopivat oman nettisivuston kanssa yhteen. Myös omia nettisivuja voi linkittää keskenään, kunhan niissäkin konteksti pysyy samana. (Ward, 2013)

Jos yritys on tehnyt jotakin hankintoja tai ostanut palveluita muilta alan toimijoilta on linkittäminen helppoa antamalla toiselle yritykselle arvostelu heidän palveluistaan. Arvostelun yhteyteen liitetään oman yrityksen nettisivu ja linkitys palvelee täten molempia yrityksiä. Aktiivisuus blogeissa ja nettisivuilla luo väyliä uusille linkeille. Omaa blogia ei tarvitse välttämättä perustaa vaan monet asiantuntija blogit julkaisevat mielellään asiantuntija kirjoituksia. Myös osa keskustelupalstoista, joilla ei ole käytössään rel=nofollow koodia ovat hyödyllisiä linkkien esiin tuomisessa. Kyseiset linkit eivät kuitenkaan ole vahvimpia linkkejä, eikä sivuston linkinrakennusta kannata laittaa foorumeiden varaan. Kaiken tämän lisäksi kannattaa tarkkailla myös kilpailijoiden käyttämiä linkkejä. Sivustojen linkkien näkemiseen on paljon erilaisia työkaluja, joista yksi suosituin on Moz:in Open Site Explorer. (Kauranen, 2016)

Jotkin nettisivut eivät halua hakukoneiden seuranta ja tähän on myös olemassa oma koodinsa Rel=nofollow. Kyseistä koodia voi käyttää tietyt sivustot, mikäli sivuston ylläpitäjä ei halua hakukoneiden seuraavan linkkiä. Se on erittäin paljon käytetty sellaisilla sivustoilla, joissa käyttäjät pystyvät jollakin tapaa tuottamaan sivustoille itse sisältöä. Kyseisiä sivustoja on esimerkiksi: tietyt keskustelufoorumit, sosiaalisen median-kanavat ja sivustot, joilla on kommentointi mahdollisuus. On kuitenkin paljon keskustelufoorumeita ja sivustoja, joilta rel=nofollow koodi puuttuu. Tämän lisäksi rel=nofollow koodia käyttävät myös maksetut mainokset. (Kauranen,, 2016)

Hyvän linkin saaminen omalle sivustolle on yksi parhaimpia näkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä, siksi niiden hankkimiseen kannattaa käyttää aikaa. Laadukas linkki on sellainen, joka tulee hakukoneiden silmin luotettavalta sivustolta. Sellaisia ovat yleensä kaikki linkit, joita löytyy hakutuloksissa ensimmäiseltä sivulta. Linkin laadukkuudesta kertoo moni muukin asia. Hyvän linkin tunnistaa myös tietysti siitä, että se on suosittu myös muilla sivustoilla. Teknisissä seikoissa on hyvä ottaa huomioon

myös se, että linkki on tekstimuodossa eikä vaikkapa kuvana. Tämän lisäksi on tärkeää, että linkin ankkuritekstissä on sana, joilla hakutuloksissa halutaan näkyä. Kun linkkejä sijoittaa omille sivuilleen niin on tärkeää sijoittaa ne sivuille sisällön sekaan eikä ylä- tai alatunnisteisiin. Viimeinen tärkeä seikka on ottaa huomioon, ettei linkittävällä sivustolla ole liikaa muitakin linkkejä, koska tuolloin linkkilistojen vaikutus näkyvyyteen pienenee. Kun valitsee sivuillensa hyviä linkkejä, on myös mahdollista, että linkkien kautta saa sivustoilleen uusia vierailijoita, tämä ei kuitenkaan suoranaisesti vaikuta hakukonenäkyvyyteen. (Ward, 2013)

### 3.8 Työkalut sivujen seurantaan

Sivuston luotettavuutta mitataan PA ja DA luvuilla. PA eli Page Authority ja DA eli Domain Authority laskee sivustojen linkkien laatua 1-100 arvosteluasteikolla. PA ja DA eroaa toisistaan siten, että PA laskee aina yhden sivun linkkien arvon ja DA keskittyy laskemaan koko sivuston linkkien arvon. Kummassakin kannattaa tähdätä mahdollisimman korkeaan lukuun. Asteikon on kehittänyt MOZ ja he tarjoavatkin selaimelle MozBar nimistä lisäosaa, jolla pystyy helposti tarkastamaan omien sivujen PA- ja DA- arvot. On kuitenkin muistettava, että pelkät hyvät PA- ja DA- arvot eivät vaikuta ainoastaan hyvään hakukonenäkyvyyteen vaan hyvä näkyvyys on monien eri asioiden summa. Lukuja on kuitenkin hyvä käyttää apuvälineenä, kun tavoittelet parempaa näkyvyyttä kuin kilpailijasi. (Seomoz, 2018)

Hakukoneoptimointiin liitetään todella monesti Google AdWords, vaikka todellisuudessa hakukoneoptimointia voi tehdä ilman Google AdWordsin kaltaisia työkaluja. Google AdWords on siis Googlen tekemä alusta maksulliselle hakukonemarkkinoinnille. AdWordsin menetelmä toimii kuten perinteisessä hakukonemarkkinoinnissa eli laskua tulee klikkauksien mukaan (pay-per-click). Maksua vastaan saat siis oman nettisivusi tiettyjen hakusanojen kärkeen. AdWordsin kautta hakukonemarkkinointi on helppoa koska siellä pääsee itse määrittämään budjetin ja oman mainoksen näkymisajankohdat. (Stoner, 2014)

Avainsanojensuunnittelija-työkalulla voi etsiä uusia avainsana ideoita ja samalla saada arvion siitä kuinka tehokkaita avainsanasasi ovat. Uusia avainsanoja pystyy kätevästi hakemaan eri luokkien perusteella ja näet heti dataa sanojen hakuhistoriasta. Avainsanojensuunnittelijalla voi siis luoda kokonaan uusia avainsanalistoja sekä tarkistaa jo olemassa olevien avainsanojen hakumääriä ja suosiota. (Enge ym., 2010, s. 142)

## 4 ANALYSOINTI JA OPPAAN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi ohjeistus ja suunnitelma Torvisen internetsivujen optimointiin. Ohjeistus löytyy opinnäytetyöstä liitteenä 1. Apuna ohjeistuksen tekemiseen käytettiin tietoperustassa esille tuotuja ohjeistuksia ja neuvoja. Tietoperusta on kerätty useista eri lähteistä niin että saadaan kattava Torvista palveleva ohjeistus tehtyä. Tämän lisäksi benchmarkingin, havainnoinnin ja kyselyn avulla ostajapersoonatyökor-teissa sekä avainsanalistassa pystyttiin ottamaan huomioon alakohtaisia asioita sekä miettimään kilpailijoista erottumista.

### 4.1 Asiakaskartoitus

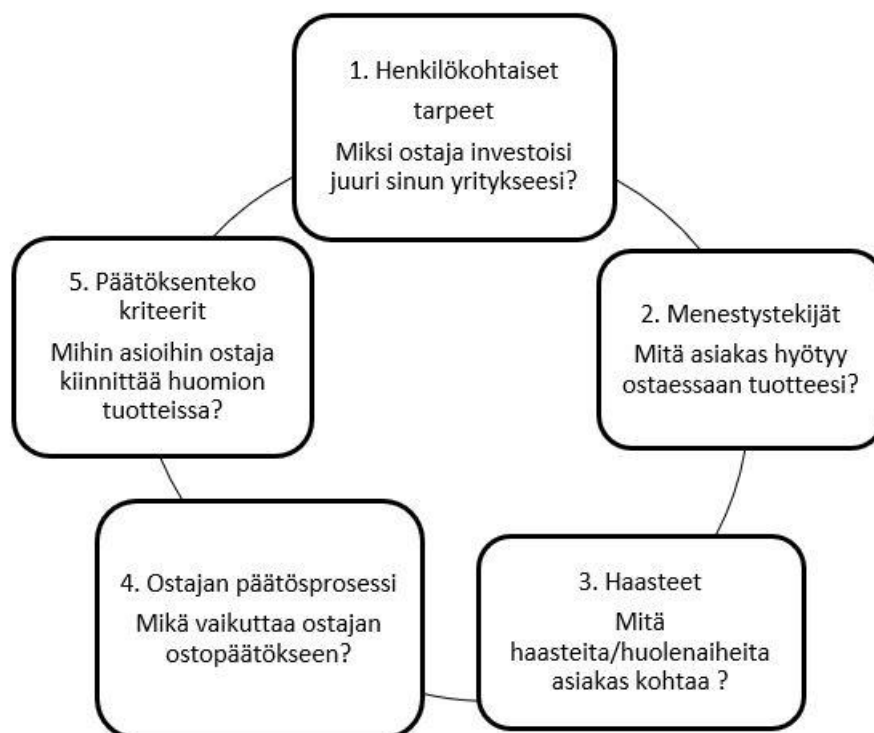
Apuna opinnäytetyössä käytettiin myös erillisen projektin aineistoa, joka toteutettiin keväällä 2018 Liiketoiminnan kehittämisen moduulissa. Moduulissa tavoitteena oli suunnitella ja kehittää kokeilu, millä parannetaan yrityksen markkinoinnin osa-alueita ja kokonaisuutta. Kokeilussa lähdettiin liikkeelle asiakaskartoituksella, miettimällä erilaisia potentiaalisia asiakasryhmiä. Asiakaskartoituksen tuloksena valikoitui kaksi asiakassegmenttiä, jotka olivat tapahtumasuunnittelijat ja yritykset. Kummallekin segmentille laadittiin omanlaiset kyselyt, joissa kartoitettiin teknisen toteutuksen palvelujen tarpeellisuutta, sekä mahdollista yhteistyötä. Kyselyyn kerättiin potentiaalisia yrityksiä Kanta-Hämeen alueelta. Katinala Live oli tapahtumasuunnittelijoiden suhteen alkanut tekemään jo kartoitusta, joten heiltä saatiin käyttöön kattava lista suunnittelijoista, joita myös lähestyimme kyselyllä. Kysely lähetettiin yhteensä 84 vastaanottajalle, joista puolet oli yrityksiä ja puolet tapahtumasuunnittelijoita.

Projektin aikana kyselyyn vastasi vain viisi tapahtumasuunnittelijaa ja yritystä, joten vastauksista on vaikea tehdä päätelmiä. Joukossa oli kuitenkin hyviä vastauksia avoimissa kysymyksissä. Kyselyä jatkettiin vielä tämän opinnäytetyön puitteissa, lähettämällä kysely 20 tapahtumasuunnittelijalle. Uusien tapahtumasuunnittelijoiden hakuprosessissa käytettiin enemmän kohdennettua hakua käyttämällä hakusanoja ”hääsuunnittelijat Kanta-Häme” ”henkilöstöjuhlat”. Toisella kyselykierroksella vastauksia saatiin kaksi kappaletta, joten lopullinen vastaajamäärä oli seitsemän. Väehäisten vastausten takia ei kyseisestä kyselystä suuria päätelmiä pysty tekemään. Tulosten perusteella saatiin kuitenkin apua avainsanalistan hankinnassa, koska tuloksista näki mitkä asiat herättivät kiinnostusta asiakkaissa. Tämän kautta pystyi tekemään päätelmiä heidän käyttämiinsä hakusanoihin.

Tarkastelen paremmin tiettyjä kysymyksiä, jotka ovat opinnäytetyön kannalta oleellista tietoa. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin millaisia tapahtumia vastaajat järjestävät. Eniten vastauksia sai yritystapahtumat 86% toiselle sijalle sijoittuivat tapahtumamarkkinointi, messut ja yksityisjuhlat 43%. Musiikkitapahtumat eivät saaneet kuin 14%. Tästä

voidaan päätellä, että yritysjuhlien suosio on selvästi suurempi ja tämä tulisi huomioida erityisesti avainsanojen laadinnassa. Kyselyssä kartoitettiin myös ääni- ja valotekniikan tärkeyttä. Molemmat pidettiin tärkeinä, mutta äänitekniikka koettiin hieman tärkeämmäksi. Tämän avulla voidaan päätellä, että ääneen ja valoon liittyvät termit on hyvä sisällyttää nettisivuilla. Kyselyssä kysyttiin myös avoimena kysymyksenä asioita, joita tekniikan toimittajissa arvostetaan. Lähes jokaisessa vastauksessa mainittiin joustavuus ja luotettavuus.

Kyselyn analysoinnin jälkeen asiakasryhmistä tehtiin ostajapersoonaa työkortit Buying Insight menetelmän mukaan. Kyseinen menetelmä koettiin hakukoneoptimoinnin kannalta parhaaksi, koska siinä kartoitettiin sellaisia ostajan tarpeita mitkä ovat internet käyttäytymisessä olennaisia. Ostajapersoonaa työkortit toteutettiin Canva-työkalulla, jotta niistä saatiin mahdollisimman selkeät ja helposti luettavat. Ostajapersoonaa kortteja on Katalina Liven mahdollista hyödyntää myöhemminkin muissa yrityksen markkinointimateriaaleissa. Menetelmässä määritellään ostajan henkilökohtaiset tarpeet, menestystekijät, haasteet, ostajan päätösprosessi sekä päätöksenteko kriteerit. Yrityksille ja tapahtumasuunnittelijoille tehdyn kyselyn tuloksista sain konkreettista tietoa vastauksiin. Alla oleva kuva 4 havainnollistaa menetelmää paremmin.



Kuva 4. Buying Insight-ostajapersoonan määrittely (Buyer Persona Institute, 2016).

Henkilökohtaisissa tarpeissa tulee kartoittaa tarkkaan miksi ostaja haluaisi juuri valita yrityksen tuotteen ja palvelun sekä miten tämä ostaja

eroaa ostajista, jotka ovat tyytyväisiä nykytilaan. Kohdassa pohditaan myös ostajan kipupisteitä. (Buyer Persona Institute, 2016)

Menestystekijät kartoittavat ostajan operatiiviset ja henkilökohtaiset hyödyt ostettuaan tuotteen. On tärkeää kartoittaa mitä hyötyjä ja etuja ostaja saa tuotteesta, sekä tarkastella näitä erityisesti ostajan näkökulmasta. (Buyer Persona Institute, 2016)

Haasteet kuvastavat niitä epäluuloja ja huolia mitä ostajalla saattaa olla tuotettasi kohtaan. Ostaja saattaa myös miettiä haasteiden takia vaihtoehtoista yritystä. Onko huolet koko ostajayrityksen laajuisia vai koskeeko ne vain tiettyä ostaja organisaation jäsentä. (Buyer Persona Institute, 2016)

Ostajan päätösprosessi kertoo tarkat yksityiskohdat siitä kuka ja mitkä vaikuttavat ostajan ostopäätökseen. Kuka ostajan organisaatiossa vaikuttaa päätöksentekoon ja lopulliseen ostopäätökseen. (Buyer Persona Institute, 2016)

Päätöksenteko kriteerit paljastavat sen missä asioissa ostaja on ostoprosessissa kaikkein kriittisin. Päätöksenteko kriteereissä tarkastellaan myös mitkä ovat ostajan odotukset yrityksen tuotteista, palveluista ja ratkaisuista. (Buyer Persona Institute, 2016)

Tapahtumasuunnittelijoiden analysointi oli selkeästi helpompaa, koska he vastasivat kyselyyn paremmin ja tämän lisäksi tapahtumasuunnittelijoiden omilta verkkosivuilta pystyi löytämään hyödynnettävää tietoa ostajapersoonan tekoon. Kun analysoitiin tapahtumasuunnittelijan henkilökohtaisia tarpeita, oli tärkeää ottaa huomioon se, että tapahtumia järjestetään paljon erilaisia ja tämän vuoksi jokaisen tapahtuman vaatimustaso tekniikan suhteen on hyvin vaihtuva ja erilainen. Torvinen pystyy hyvin täyttämään tapahtumatuottajien vaihtuvat tarpeet, koska he hankkivat kalustoa tapahtuman tarpeen mukaan. Tämä auttaa myös tapahtumasuunnittelijoiden menestystekijöihin. Koska kalusto on vaihtuvaa ei suunnittelijoiden tarvitse luopua tehdyistä suunnitelmista tai mukautua kaluston puutteellisuuden vuoksi. Haasteita tuo yleisellä tasolla kilpailijat ja erityisesti isommat toimijat. Myös sijainti voi tuoda haasteita, koska pidemmän matkan takaa tuleva tekniikan toimittaja voi tulla kalliimmaksi. Tapahtumasuunnittelijalla päätösprosessiin vaikuttaa eniten luotettavuus ja laadukkuus. Hyvin onnistunut tapahtuma ja tyytyväinen asiakas on tärkeintä tapahtumasuunnittelijalle oman uran kannalta. Päätöksenteko kriteereihin vaikuttavat hyvin paljon mitä tekniikan toimittajasta puhutaan. Myös sosiaalisen median julkaisut ja kuvat tehdyistä toteutuksista auttavat tapahtumasuunnittelijoita tekemään valintoja. Monesti myös tutun ja hyväksi todetun tekniikan toimittajan kanssa yhteistyö jatkuu pitkään. Yritysten ostajapersoonakortista oli vaikeampi tehdä tarkkaa koska kyselyyn vastasi vain yksi yritys. Tämän lisäksi yritysten verkkosivuilta ei löydy tietoa, jota voisi hyödyntää. Tiivistetysti yritykset kuitenkin järjestävät

tapahtumia joko henkilöstölleen tai asiakkailleen. Asiakkaille järjestettävissä tapahtumissa on tärkeää antaa asiakkaalle hyvä kuva ja tämän vuoksi tapahtumiin panostetaan. Hyvin onnistuneet tapahtumat voivat parhaimmassa tapauksessa tuoda yritykselle uusia asiakkaita. Monet yrityksen tosin valitsevat varmasti tapahtumiinsa tapahtumansuunnittelijan kuin pelkkää tekniikan toimittajaa ja tämän vuoksi Torvisen tulisikin panostaa erityisesti yhteistyöhön tapahtumansuunnittelijoiden kanssa.

## 4.2 Nettisivujen analysointi

Torvisen nettisivut vastaavat hyvin paljon optimaalista mielikuvaa nettisivuista. Yrityksen logo löytyy vasemmasta reunasta ja linkkipalkki on yläreunassa sivua. Sivut ovat hyvin yksinkertaiset ja sisällön rakenne hyvin yksinkertainen. Tärkein tieto yrityksestä on kerätty etusivulle. Sivustojen analysointiin käytettiin apuna tietoperustaa, Benchmarkingia ja Google AdWords-tulosten havainnointia.

Torvisen Google AdWords-tilin avulla saatiin tärkeää informaatiota nettisivujen liikenteestä ja erityisesti hakusanoista, joilla sivusto on tullut hakutuloksiin. Tulokset koskevat vain maksettua Google-mainosta, mutta antavat silti tärkeää tietoa millä varsinaista verkkosivua tulisi muokata. Tuloksia havainnointiin viimeisen kuukauden ajalta sekä noin puolen vuoden ajalta, jonka AdWords-tili on ollut käytössä. Mainoksen katselukerroissa verrattuna klikkauksiin huomattiin jo valtavia eroja. Puolen vuoden ajalla mainosta oli katseltu 13 151 kertaa, mutta itse sivua oli klikattu vain 791 kertaa. Tästä voidaan päätellä se, että joko mainos ei ole riittävän hyvä tai etsijä klikkaa ennemmin varsinaisia hakutuloksia mainosten sijaan. Tuloksia havainnoidessa myös huomattiin, että sivustolle klikattiin selvästi enemmän alkuviikosta kuin loppuviikosta. Tämä voi johtua siitä, että tapahtumien tekniikkaa monesti tarvitaan viikonloppuisin, jolloin etsintä aloitetaan yleensä alkuviikosta. Hakuja tehtiin melkein yhtä paljon tietokoneella kuin puhelimella, tämän vuoksi nettisivujen toimivuus älypuhelimella tulee myös tarkistaa.

Torvisen nettisivuilla on käytetty Google AdWords-mainontaa, jonka kautta tarkasteltiin hakusanoja, minkä kautta sivuille on löydetty. On kuitenkin huomioitava, että kyseiset hakusanat profiloituvat erilliseen hakusivulla näkyvään mainokseen eikä varsinaiseen verkkosivuun. Eniten suosiota kerännyt hakutermin on selvästi ”valojen vuokraus”. Myös termit ”äänentoistolaitteiden vuokraus” ja ”pa vuokraus” olivat tuoneet paljon klikkauksia. Kyseiset termit löytyvät hyvin Torvisen Google AdWords-mainoksen metakuvauksesta ja muutenkin mainos on optimoitu kyseisille sanoille, sen vuoksi kyseiset hakutermit tuovat Torvisen mainoksen hakusivulla sivun kärkeen. Kyseisiä hakutermejä käyttämällä myös itse sivulla, voisi nettisivun saada myös nostettua tuloksissa ylemmäs. Tämä vahvistaisi myös hakijan mielikuvaa sivun osuvuudesta, jolloin asiakas klikkaisi itsensä varmemmin sivulle. Tällä hetkellä Torvisen sivuja ei löydy

esimerkiksi hakutermillä ”valojen vuokraus” edes ensimmäisen kymmenen sivun hakutuloksista.

Google-mainoksen erot oikeaan sivuun hakutuloksissa ovat melko suuret hakijan silmissä. Moni hakija pitää virallista sivua mainosta luotettavampana. Tätä asiaa konkretisoi, kun tarkasteltiin tietyn termin katselukertoja hakusivulla ja vertailtiin siihen, kuinka moni lopulta sivustolle itsensä klikkasi. Jos katsotaan esimerkiksi suosituimman hakutermin ”valojen vuokraus” tuloksia koko AdWords-tilin ajalta huomataan, että sivulle on klikattu 334 kertaa. Torvisen mainos on kyseisellä hakusanalla kuitenkin saanut näyttökertoja hakutuloksissa 3644 kertaa. Tämä tarkoittaa sitä, että alle 10% termin ”valojen vuokraus” hakijoista, jotka ovat nähneet Torvisen mainoksen ovat klikanneet itsensä Torvisen sivulle. Myös viimeisintä kuukautta tarkastellessa prosentti on saman hakutermin kohdalla 14%. Tämä vahvistaa kuvaa siitä, että maksettu Google-mainos ei takaa hyvillä sijoillakaan varmoja klikkauksia. Mainoksen näkyvyyteen voi myös vaikuttaa erilaiset mainosten esto-ohjelmat (AdBlock), jotka poistavat kyseiset mainokset Googlen-hakusivulta kokonaan. Tämän vuoksi paras näkyvyys hakutuloksissa saadaan virallisella sivulla.

Kun tarkasteltiin Torvisen avainsanoja nettisivujen kautta niin suurimpana avainsanana sivut linkittyvät ”showtekniikka” sanalle. Avainsanana ”showtekniikka” ei kauheasti lisää näkyvyyttä, koska se ei ole tunnettu hakusana, jolla varsinkaan uudet asiakkaat yritystä etsisivät. Tämän lisäksi, kun Google-haun tekee pelkästään Showtekniikka sanaa käyttäen, ei tuloksiin tule ensimmäiselle sivulle muita kuin Torvisen sivustoja. Tämä kertoo sen, että kilpailijat eivät käytä kyseistä avainsanaa sivustoillaan.

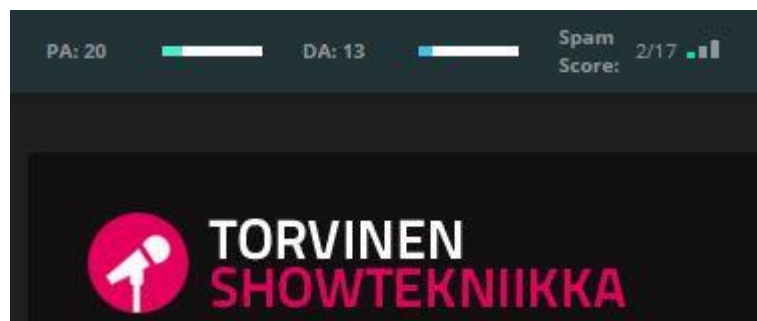
Ubersuggestin kautta tutkittiin ”showtekniikka” sanan suosiota ja saatiin vastaavia tuloksia: hakuvolyymi on 20 ja CPC eli klikkauskohtainen hinta on 0,04€. Vertauksena hakutermin ”av tekniikka” hakuvolyymi on 70 ja sen klikkauskohtainen hinta on 4,26€. Tämäkin osoittaa, että kyseinen hakutermin ei ole paras mahdollinen Torviselle. Showtekniikka avainsana löytyy sivuston URL-osoitteesta, titlestä ja H2-tunnisteesta. Sivuja tarkasteltiin myös MozBar työkalun kanssa ja sen mukaan nykyisillä nettisivuilla puuttuu kokonaan Metakirjoitus sekä H1-tunniste. Tunnisteiden puuttuminen vahvistui tutkimalla sivujen lähdekoodia ja kyseisiä metatietoja ei sivuilta löytynyt. Metakirjoitus ei tietenkään ole sivuilla välttämätön mutta erityisesti H1-tagin olisi hyvä olla käytössä.

Sivuston linkkien lähtötilanteen kartoittamiseen käytettiin SeoMoz Link Explorer työkalua. Sen mukaan Inbound-linkkejä on sivulla 75 ja Linkind domainia on 22. Inbound-linkki on siis linkki, joka löytyy toisen yrityksen verkkosivustolta. Inbound-linkillä tarkoitetaan kaikkien linkkien yhteenlaskettua määrää, kun taas Linking Domain laskee vain nettisivut, vaikka linkki löytyisi sieltä useampaan kertaan. Kun vertaillaan Torvisen inbound-linkkien määrää suurimpiin kilpailijoihin, huomataan suuria eroja. Toisella suuremmalla toimijalla inbound-linkkejä on yli 4 tuhatta ja



toisella yli yhdeksänsataa. Ero on siis huomattava. Myös linking domain on molemmilla kilpailijoilla yli 80.

Torvisen PA ja DA arvot ovat myös melko alhaiset. Kyseiset arvot kertovat sivuston linkkien laadukkuudesta. PA arvo vaihteli sivulla liikuttaessa kahdenkymmenen alapuolella. Alla oleva kuva 5 havainnoi PA ja DA arvojen näkyvyyttä nettisivuilla. MozBarilla tutkittiin myös suurimpien kilpailijoiden PA ja DA arvoja ja heillä PA arvonsa etusivulla oli noin 20 ja DA arvo vaihteli 10 ja 26 välillä. Laadukkailla linkityksillä on siis mahdollista saada näkyvää kilpailuetua muihin alan toimijoihin nähden.



Kuva 5. Kohdeyrityksen PA ja DA arvot.

MozBar on hyödyllinen apuväline myös muutenkin sivujen optimoinnissa. Sen avulla näet myös sivujen Titled, Metakuvaukset, Meta-avainsanat, H1, H2 ja muut sivun optimointiin vaikuttavat tekijät ilman lähdekoodin selausta. Tämä on monille selkeämpi tapa tulkita sivuja, mikäli lähdekoodin luku tuntuu vaikealta. Lisäksi MozBar kertoo myös sivujen latausajan ja ilmoittaa viallisista linkeistä sivustolla.

Sivustolla ei ole kuvia oikeastaan lainkaan, jos yrityksen logoa ei lasketa. Tämän vuoksi Google kuvahakuun ei tule itse nettisivuilta muuta kuin banneri. Kuvamateriaalia tulee kuitenkin muutamia Torvisen Facebook sivustolta. Koska kuvia ei käytännössä ole on sivujen latausnopeus hyvä: 1,922 sekuntia.

#### 4.3 Avainsanalistan laatiminen

Avainsanalista toteutettiin keräämällä sanoja Exceliin. Apuna käytettiin Ubersuggestia, SeoQuake liitännäistä ja benchmarkingin avulla tutkittiin muiden kilpailevien yritysten avainsanoja ja termejä. Kilpailevat yritykset valittiin heidän suuren tunnettuuden ja maineensa vuoksi. Torvisen omat sivut käytiin myös läpi ja Google Adwords raporttien avulla pystyi tarkastelemaan millä hakusanoilla sivulle on löydetty. Myös tehdyn kyselyn avulla saatiin tietoa siitä, minkälaisia avainsanat voisivat olla. Avainsanat lajiteltiin Excelissä niin että niitä voi tarkastella Ubersuggestin hakuvolyymien mukaan. Hakusanalistassa otettiin huomioon myös sanojen eri muodot, koska tämä vaikuttaa myös selvästi hakuvolyymiin. Esimerkiksi

tapahtumajärjestäjä sanan hakuvolyymi 390 kun taas tapahtumanjärjestäjän hakuvolyymi vain 40. Yhden kirjaimen ero avainsanassa saattaa siis tuoda huomattavan eron omaan hakukonenäkyvyyteen. Ubersuggestin antamiin arvoihin tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti, koska tapahtumatekniikka on alana vähemmän tunnettu ja tämän vuoksi alaan liittyvä terministö ei välttämättä kerää valtavaa määrää hakuja. Alaan liittyvää sanastoa pystyy kuitenkin vertaamaan keskenään ja täten löytää juuri alakohteisista avainsanoista ne parhaimmat. Ubersuggest on myös hyödyllinen uusien avainsanojen löytämisessä ja sillä on helppo vertailla sanamuotojen vaikutuksia hakuvolyymiin.

Hakusanoja etsiessä kilpailijoiden sivuilta oli yllättävää nähdä, että hakukoneoptimointia ei ollut kovin monelle sivulle tehty lainkaan. Sen sijaan maksullista hakukonemarkkinointia käyttivät monet toimijat. Torviselle tehty hakukoneoptimointi pystyisi parantamaan hakunäkyvyyttä melko nopeasti koska parhaista paikoista ja sanoista ei ole valtavaa kilpailua.

#### 4.4 Ohjeistuksen tekeminen

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi ohjeistus yrityksen nettisivujen hakukoneoptimointiin. Ohjeistus on tehty mahdollisimman selkeäksi ja ilman teknistä sanastoa, jotta kokemattomampikin tietokoneen käyttäjä pystyisi ohjetta käyttämään. Ohjeistuksessa oli tärkeää myös hyvä visuaalinen ilme, joka toteutettiin Canva-työkalulla. Ohjeistusta pystyy tarvittaessa soveltamaan myös muiden yritysten optimointiin, koska Torviselle suunnitellut profiloivat ohjeistukset löytyvät erillisenä tiedostona. Varsinainen ohjeistus sisältää yleiset ohjeet optimoinnin tekoon ja siinä kerrotaan myös mitä tulee optimoinnissa ottaa huomioon. Toinen ohjeistus on tehty suoraan Torviselle ja siitä löytyy tarkemmat ohjeet ja esimerkkejä avainsanoihin sekä tageihin. Ohjeistuksia tulee käyttää yhdessä optimointia tehdessä.

Ohjeistus lähti rakentumaan Torvisen nettisivujen analysoinnin jälkeen, koska analysoitaessa huomattiin mitkä osat sivuilla kaipasivat muutosta. Aiheiksi valikoituivat asiakaskartoitus, avainsanalistojen laatiminen, avainsanojen käyttäminen sivulla, erilaiset tagit ja linkkien käyttö. Ohjeistuksessa käytiin pääpiirteisesti läpi mitä mikäkin tarkoittaa ja kuinka tärkeitä tietyt asiat ovat optimoinnin kannalta. Ohjeistuksesta tuli lopulta yhdeksän sivua pitkä, mutta lyhyiden kappaleiden ja selkeän ulkoasun vuoksi ohjeistus on helposti luettava. Tämän lisäksi Torviselle tehty profiloitu osuus oli kolme sivuinen.

Tärkeimmät parannukset Torvisen sivuille onkin avainsanojen luomisesta ja niiden käyttämisestä nettisivuilla. Hyviä avainsanoja löytyi Ubersuggestin avulla sekä Google AdWords raporteista. Ehdotettuja hakusanoja tulisi käyttää ainakin sivuston URL-osoitteessa, titlessä, otsikoissa ja sivun teksteissä. Tämän lisäksi metakirjoitus olisi hyvä lisätä sivulle ja siihenkin kannattaa sisällyttää avainsanoja. Visuaalisiin seikkoihin ei verkkosivulla

puututtu, koska tärkein muutos on hyvän optimoinnin tekeminen ja nettisivujen rakenne oli jo valmiiksi hyvällä mallilla. Ainoat rakenteelliset muutokset millä näkyvyyttä voisi parantaa on lisäämällä oma välilehtensä palveluille ja referensseille. Palveluiden lisääminen omalle sivulleen mahdollistaa kyseisen sivun profiloitumisen tärkeille ”valojen vuokraus” ja ”äänilaitteiden vuokraus” termeille. Tämä myös parantaa verkkosivujen luettavuutta vierailijalle.

Referenssien lisäämisellä sivustolle saataisiin valokuvia, joiden optimointi lisää näkyvyyttä. Tämän lisäksi kuvat löytyisivät myös Googlen kuva-haussa, mikä parantaisi lisää näkyvyyttä. Kuvat verkkosivulla antaisivat myös vierailijalle käsityksen yrityksen työn tasosta ja toimisivat portfoliona. Kuvien määrä tulisi kuitenkin pitää kohtuullisena, sillä liian iso määrä vaikuttaa sivuston latausnopeuteen mikä taas vähentää käytettävyyttä. Toinen vaihtoehto kuvien lisäämiselle on linkittää Torvisen Facebook-sivu verkkosivuille näkyvästi, jotta asiakas pystyy näkemään referenssit Facebookin kautta.

Ohjeistuksessa käsiteltiin myös linkityksiä. Koska Torvisen nettisivut ovat melko yksinkertaiset yrityssivut, on linkkien rakentaminen haastavampaa kuin vaikkapa paljon sisältöä tuottavilla verkkosivuilla. Tämän vuoksi linkityksiä kannattaakin yrittää saada yrityksen yhteistyökumppaneilta sekä asiakkailta. Esimerkiksi Torvisen tekniikkaa käyttävä tapahtumasuunnittelija voisi sivuillaan mainita Torvisen verkkosivun. Koska pienemmillä kilpailijoilla ei varsinaisia linkityksiä ole, niin Torvisen on jo muutamalla laadukkaalla linkillä mahdollisuus saada näkyvyyttä lisättyä.

## 5 YHTEENVETO

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyölle asetetut tavoitteet sekä pohditaan millaisia jatkotoimenpiteitä opinnäytetyö mahdollistaa Torviselle. Torviselle erikseen profiloitu ohjeistus on tehty vain toimeksiantajan käyttöön ja sitä ei tämän vuoksi esitellä tässä työssä. Käyn myös läpi oman oppimisprosessini opinnäytetyön aikana.

### 5.1 Tavoitteet ja jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä selkeä ohjeistus Torvisen nettisivujen optimointiin. Tämän lisäksi tavoitteena oli tehdä ostajapersoonatyökortit, joilla pystyy perehtymään kohderyhmään paremmin. Opinnäytetyönä valmistunut hakukoneoptimointi-ohjeistus soveltuu hyvin erilaisten yritysten nettisivujen optimointiin. Ohjeistus kattaa hakukoneoptimoinnin perus elementit, joilla näkyvyyttä pystytään lisäämään. Ohjeistusta olisi voinut tehdä myös laajemmaksi, koska hakukoneoptimointi käsittää valtavan paljon eri osia. Opinnäytetyön laajuuden vuoksi keskityttiin kuitenkin vain tärkeimpiin ja Torvista eniten palveleviin asioihin. Ohjeistuksen laajuus käsittää kuitenkin hakukoneoptimoinnin perusteet syvennetyksi. Ostajapersoonatyökortit tehtiin kahdesta asiakasryhmästä ja niitä pystyy hyödyntämään myös muissa markkinointitarkoituksissa, kun tehdään kohdennettua mainontaa.

Erillinen ohjeistus Torvisen tarpeisiin tukee erityisesti heidän sivujensa optimointia sekä antaa valmiin paketin hakunäkyvyyden parantamiseen. Vaikka varsinaisia optimoinnin tuloksia ei ehditty tässä työssä saamaan, niin kyseiselle ohjeistukselle oli kuitenkin tarvetta. Ajankohta ohjeistukselle oli myös hyvä, koska nettisivuja oltiin muutenkin uudistamassa.

Asiakaskartoituksen tuloksista tärkein löytyi Google AdWords tuloksista, tämän lisäksi hyvää tietoa sai myös kyselystä sekä yritysten verkkosivuilta. Asiakaskartoituksesta olisi pystytty tekemään laajempi ja kattavampi mikäli kyselyn vastausprosentti olisi saatu suuremmaksi.

Ohjeistuksen mukaan tehdyllä hakukoneoptimoinnilla on valtava hyöty Torvisen näkyvyydelle, koska monet yritykset eivät ole sitä vielä hyödyntäneet. Hakukoneoptimointia tulisivin jatkaa pitkäjänteisesti, jotta parhaat lopputulokset saavutetaan. Torvisen tulisivin tehdä jonkinlainen suunnitelma optimoinnin eteen tulevaisuutta varten. Tämän lisäksi jatkuva tarkkailu nettisivujen kävijätiedoista auttaa tekemään näkyvyyttä lisääviä muutoksia myös jatkossa. Optimoinnin tuloksille tulee myös antaa aikaa ja sitten vasta ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin.

## 5.2 Oma oppiminen

Koko opinnäytetyöprosessi oli itselleni hyvin opettavainen, koska hakukoneoptimointi oli ennen projektia itselleni täysin vieras asia. Internetin laajuus ja siellä toisista erottuminen erityisesti markkinoinnin alalla on kiinnostanut minua valtavasti ja tämän takia oli erityisen mielenkiintoista päästä kyseistä työtä tekemään. Ohjeistuksen tekeminen oli myös itsessään hyvin opettavaista. Valtavan tietomäärän rajaaminen ja mahdollistaminen pieneen tilaan oli todella haastavaa. Oppaan selkeys ja visuaalinen ilme oli tärkeää, jotta kuka tahansa pystyisi sitä hyödyntämään. Tämän vuoksi testasin oppaan luettavuutta, jotta siitä tulisi mahdollisimman toimiva.

Hakukoneoptimointiin perehtyminen oli todella opettavaista ja oli mielenkiintoista huomata kuinka moni asia vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Opin paljon tärkeää sanastoa ja millainen on hyvä verkkosivujen rakenne. Tämän lisäksi opin myös hieman ymmärtämään sivujen lähdekoodia. Asiakaskartoituksen tekeminen monen eri menetelmän avulla oli todella opettavaista. Opin miten kysely toteutetaan ja kuinka tuloksia tulee analysoida. Tämän lisäksi opin miten havainnointia ja benchmarkingia tulee toteuttaa. Oli myös mielenkiintoista huomata kuinka hyvin monella eri menetelmällä kerättyä tietoa saa käytettyä yhteen projektiin. Koko oppimisprosessini työn aikana oli valtava ja tämän avulla olen omaksunut yhden osan digitaalisen markkinoinnin prosessista.

## LÄHTEET

Baker, L. (2017). *20 Years of SEO: A Brief History of Search Engine Optimization*. Haettu 14.4.2018 osoitteesta <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/seo-history/>

Bergström, S & Leppänen, A. (2016). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16.-17. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Buyer Persona Institute. 2016. *What is a buyer persona*. Haettu 4.5.2018 osoitteesta <https://www.buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>

Cabage, N & Zhang, S. (2017). *Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing*. Haettu 7.5.2018 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/1866465512/>

Dod, R. (2017). *How social media helps SEO*. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <https://www.searchenginejournal.com/social-media-seo/196185/>

Duermyer, R. (2018). *What is SEM? Search engine marketing explained*. Haettu 9.4.2018 osoitteesta <https://www.thebalance.com/sem-search-engine-marketing-1794319>

Eaton, K. (2012). *How one second could cost Amazon \$1.6 billion in sales*. Haettu 20.4.2018 osoitteesta <https://www.fastcompany.com/1825005/how-one-second-could-cost-amazon-16-billion-sales>

Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. & C.Stricchiola, J. (2010). *The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization*. 1.painos. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. & C.Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization*. Haettu 21.5.2018 osoitteesta [https://books.google.fi/books?id=qw5iCgAAQBAJ&pg=PA4&lpg=PA4&dq=%22searches+by+query+length%22&source=bl&ots=ecz0zP\\_cJE&sig=AQImEbpXqgUeBPYUIzhwYY-5W4&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwiEio2swZb-bAhXQKiwKHxUp-BQEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=%22searches%20by%20query%20length%22&f=false](https://books.google.fi/books?id=qw5iCgAAQBAJ&pg=PA4&lpg=PA4&dq=%22searches+by+query+length%22&source=bl&ots=ecz0zP_cJE&sig=AQImEbpXqgUeBPYUIzhwYY-5W4&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwiEio2swZb-bAhXQKiwKHxUp-BQEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=%22searches%20by%20query%20length%22&f=false)

Fonecta. (2015). *Mitä on web- analytiikka?* Haettu 21.5.2018 osoitteesta <http://www.snoobi.fi/ohjeet-ja-oppaat/mita-on-web-analytiikka/>

Google. (2018) *Hakukoneoptimoinnin aloitusopas*. Haettu 20.4.2018 osoitteesta <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>

Harju, K. (2013). *Nosta Facebook-sivujesi näkyvyys uudelle tasolle*. Haettu 21.5.2018 osoitteesta <https://www.saleslion.fi/blog/2013/02/fanisivujen-optimointi/>

Hollingsworth, S. (2018). *12 Reasons why SEO is important for your business*. Haettu 14.4.2018 osoitteesta <https://www.searchenginejournal.com/why-seo-is-important-for-business/248101/>

Häivälä, J. & Paloheimo, T. (2012). *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien Liitto

Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli Oy

Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediallyä?* Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karvinen, T. (2017). *Kuvien hakukoneoptimointi – To do -lista hakukoneoptimointiin*. Haettu 20.4.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvien-hakukoneoptimointi>

Kauranen, T. (2016). *Hakukoneoptimointi opas aloittelijalle*. Haettu 17.4.2018 osoitteesta <http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/>

Kauranen, T. (2016). *Linkkien rakentaminen*. Haettu 20.4.2018 osoitteesta <http://hakukonemaailma.com/linkkien-rakennusopas/>

Kauranen, T. (2016). *Mikä on avainsanatutkimus?* Haettu 14.4.2018 osoitteesta <http://hakukonemaailma.com/mika-on-avainsanatutkimus/>

Kauranen, T. (2016). *Miten sosiaalinen media vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen?* Haettu 10.04.2018 osoitteesta <http://hakukonemaailma.com/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-hakukonenakyyvyyteen/>

Kissmetrics. (2012). *The shocking truth about how web graphics affect conversations*. Haettu 20.4.2018 osoitteesta <https://blog.kissmetrics.com/shocking-truth-about-graphics/>

Ledford, J. (2008). *Search Engine Optimization Bible. Second Edition*. Haettu 8.10.2018 osoitteesta [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=2Gz-CAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR16&dq=%22search+engine+optimization%22&ots=vHIMOucT3y&sig=xV2qMeQ-Tsv4PkVt03wYMiYq800&res=dir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=2Gz-CAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR16&dq=%22search+engine+optimization%22&ots=vHIMOucT3y&sig=xV2qMeQ-Tsv4PkVt03wYMiYq800&res=dir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Niskanen, M. (2013). *Hakukone haltuun. Tehosta tiedonhakutaitojasi internetissä*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Piippo, M. (2016). *Ilmaiset SEO-työkalut TOP 25 – näillä säästät tuhansia euroja!* Haettu 3.4.2018 osoitteesta <https://www.hopkins.fi/artikkelit/ilmaiset-seo-tyokalut-top-25/>

Raittila, A. (2018). *Hakukoneoptimointi lyhyesti*. Haettu 8.4.2018 osoitteesta [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on)

Rinton Press. (2003). *Techniques and metrics for improving website structure*. Haettu 8.5.2018 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/220538228\\_Techniques\\_and\\_Metrics\\_For\\_Improving\\_Website\\_Structure?enrichId=rgreq-16d80097cb73468cbb545e7728c9a6e5-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzlyMDUzODIyODtBUzoxMDM3NzMxOTIwNjU-wMjVAMTQwMTc1Mjg2NTQ3MA%3D%3D&el=1\\_x\\_2&esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/220538228_Techniques_and_Metrics_For_Improving_Website_Structure?enrichId=rgreq-16d80097cb73468cbb545e7728c9a6e5-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzlyMDUzODIyODtBUzoxMDM3NzMxOTIwNjU-wMjVAMTQwMTc1Mjg2NTQ3MA%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf)

Seomoz. (2018). *Chapter five. Keyword Research*. Haettu 14.4.2018 osoitteesta <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

Seomoz. (2018). *Chapter four. The Basics of Search Engine Friendly Design & Development*. Haettu 20.4.2018 osoitteesta <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/basics-of-search-engine-friendly-design-and-development>

Seomoz. (2018) *Page Authority*. Haettu 20.4.2018 osoitteesta <https://moz.com/learn/seo/page-authority>

Seomoz. (2018). *Title tag*. Haettu 4.5.2018 osoitteesta <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

Seomoz. (2018). *What is SERP feature?* Haettu 7.5.2018 osoitteesta <https://moz.com/learn/seo/serp-features>

Stoner, B. (2014). *The difference between SEO and Google AdWords*. Haettu 3.5.2018 osoitteesta <https://www.bluecorona.com/blog/difference-between-seo-and-google-adwords>

Sundberg, A. (2017). *Oikein tehty hakukoneoptimointi on tie tulokseen*. Haettu 14.4.2018 osoitteesta <http://seoseon.com/fi/hakukoneoptimointi/>



Sundberg, A. (2016-2018). *Google optimointi*. Haettu 14.4.2018 osoitteesta <http://www.googleoptimointi.com/>

Torvinen Showtekniikka. (2009). Haettu 14.4.2018 osoitteesta <http://www.showtekniikka.fi/>

Ward, E. (2013). Sivut 1-55. *Ultimate Guide to Link Building: How to build backlinks, authority and credibility for your website, and increase click traffic and search ranking*. Haettu 7.5.2018 osoitteesta [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=gloAAwAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=%22link+building+strategies%22&ots=BaSj-xcyr\\_&sig=okYzImEYGaUu34PUvB8cgmnmqKw&re-dir\\_esc=y#v=onepage&q=%22link%20building%20strategies%22&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=gloAAwAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=%22link+building+strategies%22&ots=BaSj-xcyr_&sig=okYzImEYGaUu34PUvB8cgmnmqKw&re-dir_esc=y#v=onepage&q=%22link%20building%20strategies%22&f=false)

Yao, S. (2013). *How your domain name will impact SEO & Social Media marketing*. Haettu 8.5.2018 osoitteesta <https://www.searchenginejournal.com/how-your-domain-name-will-impact-seo-social-media-marketing/>



# HAKUKONEOPTIMOINTI?



**Hakukoneoptimointi** eli **SEO** (search engine optimization) tarkoittaa omien verkkosivujen muokkaamista niin että sivut saadaan mahdollisimman hyvälle paikalle Googlen haussa.

Mitä paremmalla paikalla omat verkkosivut ovat sen suuremmalla mahdollisuudella asiakkaat sen löytävät ja avaavat.

## OPTIMOINNIN HYÖDYT?

Hakukoneoptimoinnin hyötyjä on useita. Pääimmäisenä tavoitelluin hyöty on kävijämäärän kasvaminen sivustolla ja täten uudet asiakkaat. Itse tehty hakukoneoptimointi myös tuottaa tärkeää dataa mm. kilpailijoista ja omasta yrityksestä.



## KÄVIJÄMÄÄRÄN VAIHTELU HAKUSIVUILLA

- Ensimmäinen sivu: 77,40%
- Toinen sivu: 4,01%
- Kolmas sivu: 1,89%

## ENSIMMÄISEN SIVUN JÄRJESTYKSEN VAIKUTUS KLIKKAUKSIIN

- Ensimmäinen linkki: 34,11%
- Toinen linkki: 15,21%
- Kolmas linkki: 10,55%
- Kuudes- kymmenes linkki: 4,16%



# MITEN HAKUKONE TOIMII?



Jotta hakukoneoptimoinnin tekeminen olisi helpompaa on hyvä tuntee hakukoneen toiminta ja se mitä se nettisivuilta havaitsee. Hakukone nimittäin ei hae tietoa kaikkialta internetistä vaan kerää oman tietokantansa, josta haku tapahtuu. Uutta tietokantaa hakukone rakentaa koko ajan ja tämä vuoksi oman sivun tulisi olla hakukoneen löydettävissä. Tietokannan kasaamisen lisäksi hakukone myös lajittelee sivut paremmuusjärjestykseen ja tämä on asia mitä hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa.



Hakukone ei myöskään tunnista sanan eri taivutusmuotoja ja tämän vuoksi on tarkkaa mitä sanaa käyttää. Hakunäkyvyys saman sanan eri taivutusmuodoilla saattaa olla hyvinkin erilainen.

## GOOGLE

Google on ottanut asemansa yhtenä suosituimmista hakukoneista. Googlen toimintaa ei ohjaile vain yksi keskustietokone vaan toimintaa tapahtuu ympäri maailmaa. Suomessakin sijaitsee yksi Googlen palvelinkeskuksista. Tarkkaa Googlen suosiota ei tiedetä, mutta laajat palvelut ovat varmasti yksi syistä. Myös helppokäyttöisyys ja hakuteho ovat Googlen hyviä puolia. Muita hakukoneita on mm. Yahoo, Bing ja Baidu.

# ASIAKASKARTOITUS

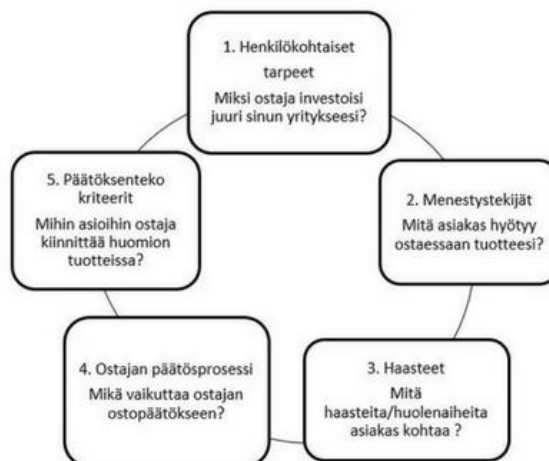
## MIKSI ASIAKAS ON TÄRKEÄ?

Jotta nettisivut voidaan optimoida juuri omille asiakkaille, tulee omat asiakkaat tuntea ja kartoittaa. On tärkeää muistaa se, että vaikka hakukoneoptimoinnissa nettisivuja tehdäänkin paremmaksi hakukoneelle niin pääkäyttäjänä on aina asiakas. Nettisivusi ovat yksi markkinoinnin keino ja vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, tämän vuoksi niiden tulee aina palvella asiakasta eikä robottia.

## MITEN ASIAKAS KARTOITETAAN?

Asiakkaan kartoitukseen on paljon erilaisia menetelmiä ja kaavioita. Ennen näitä tulee asiakkaista hankkia jonkinlaista tietoa mitä kaavioihin sijoitetaan. Tätä tietoa voi kerätä haastatteluilla, kyselyillä tai tutkimalla omien sivujen käyttäjädataa vaikkapa GoogleAdwordsin kautta. Yksi tärkeimmistä tiedoista on millä hakusanoilla asiakkaat etsivät yritystäsi.

Kerättyjä tietoja kannattaa analysoida vaikkapa ohessa näkyvän Buying Insightsin menetelmän mukaan. Analysoinnissa asiakkaan tarpeet ja ostokriteerit saadaan paremmin auki ja näin asiakkaasta saadaan kokonaisvaltaisempi kuva. Tämän avulla nettisivuja on helpompi muokata omalle asiakasryhmälle sopivaksi. Joillakin yrityksillä saattaa olla myös useita asiakasryhmiä ja tällöin sivujen tulee palvella molempia ryhmiä.



# AVAINSANAT

**Avainsanat ja hakutermit** ovat verkkosivuilla niitä joihin hakukone tarttuu. Tämän vuoksi nettisivujen avainsanat tulee suunnitella huolella ja omia asiakkaita silmälläpitäen. Avainsanalla tarkoitetaan yksittäistä hakusanaa ja hakutermi on taas useasta sanasta koostuva hakulause.

Avainsanojen suunnitteluun on paljon erilaisia ohjelmia esimerkiksi: Ubersuggest ja SeoQuake. Avainsanoja voi miettiä vaikka työporukalla ja kirjata sopivia sanoja aluksi Excel taulukkoon. Google Adwords työkalu on myös hyvä koska se näyttää hakusanat, joilla oma verkkosivu on aiemmin löydetty. Myös omien kilpailijoiden sivut kannattaa tutkia ja etsiä sieltä avainsanoja. On kuitenkin tärkeää erottua jollakin tapaa kilpailijoista myös avainsanoilla.

Avainsanoja käytetään nettisivulla omassa osoitteessa (URL), eri otsikoihin (Title, H1 ja H2), Sivuston kuvauksissa (Meta-kuvaus) ja itse sivuston tekstissä.

Yksittäiset sanat ovat helpompi sijoittaa ja ovat selvästi suosituimpia, mutta pidempien hakutermin käyttö on myös lisääntynyt paljon.



## HAKUTERMIIEN PITUUDEN SUOSIO

- Yksi sana - 25,8%
- Kaksi sanaa - 22,8%
- Kolme sanaa - 18,7%
- Neljä sanaa - 13,2%
- Yli viisi sanaa - 19,5%

# SIVUJEN ELEMENTIT



**Nettisivut** koostuvat useista eri osioista jotka on nimetty tietyin termein. Tässä osiossa käyn yleisimmät termit läpi ja selitän miten nämä liittyvät sivujen optimointiin.

Nettisivujen rakenteessa tulee muistaa että vähemmän on enemmän ja tärkein tieto tulisi olla helposti löydettävissä. Mikäli asiakas ei löydä sivuilta haluamaansa, hän vaihtaa toiselle sivustolle.

## URL JA TITLE

URL tarkoittaa nettisivujen osoitetta. Jos avainsanoja käyttää jo URL:ssa saadaan hakunäkyvyyttä parannettua. Url tulisi olla selkeä ja muistettava sekä siitä tulisi käydä ilmi ainakin yrityksen nimi. Nettisivujen jokaisen sivun URL tulee muistaa optimoida.

Title tarkoittaa pääotsikkoa joka on avainsanojen yksi tärkeimmistä paikoista. Se löytyy Googlen hakusivulla oman sivun otsikkona ja mm. selaimen välilehdestä. Titlen maksimi pituus on 65 merkkiä. Title on myös muutettava nettisivujen jokaiselle eri sivulle mikäli optimointi halutaan tehdä kunnolla. Title kannattaa valita sivun aihealueen mukaan ja välttää käyttämästä liian yleisiä sanoja kuten "Etusivu".


  
**Google Maps**
  
<https://maps.google.com/>
  
 Find local businesses, view maps and get driving directions in **Google Maps**.

## META KUVAUS

Meta-kuvaus on pieni teksti joka kuvaa nettisivujen sisältöä. Se tulee esiin esimerkiksi Googlen hakutuloksissa heti otsikon ja osoitteen jälkeen.

Meta-kuvaus ei varsinaisesti vaikuta hakukonenäkyvyyteen, mutta toimii hakukoneessa mainostekstinä nettisivuille ja tämän vuoksi se kannattaa suunnitella huolellisesti.

Google

<https://www.google.fi/> ▼ Kään

Search the world's information, i  
special features to help you find

Meta-kuvaukseen kannattaa myös lisätä avainsanoja, koska se lisää sivuston luotettavuutta. Meta-kuvauksen tulisi olla max. 155 merkkiä pitkä ja kaikkein tärkein tieto tulisi saada kuvauksen alkuun. Jos Google ei näytä met-kuvausta hakusivullaan voi se johtua liian lyhyestä kuvauksesta.

## H1 JA H2 TAGIT

Nettisivuilla on myös eriarvoisia otsikoita jotka on nimetty eri tageilla. Suosituimmat ja tärkeimmät näistä on H1 ja H2 tagit. H1 tagi on sivun suurin pääotsikko titlen jälkeen ja sen optimointi on tageista tärkein näkyvyyden kannalta. H2 ja sitä pienemmät tagit eivät välttämättä tarvitse optimointia ja monilta sivuilta ne puuttuvatkin kokonaan. Ne ovat pienempiä väliotsikoita ja niitä voi jatkua H6 saakka.

**Nettisivujen teksteissä** on hyvä käyttää myös otsikoissa käytettyjä avainsanoja, mutta ei liikaa. Teksteissä tärkeintä on niiden luettavuus asiakkaille. Nettisivujen optimoinnin hyöty katoaa jos itse sivujen tekstit eivät palvele asiakasta. Tekstien sijoittelua on hyvä myös miettiä ja jakaa eri sivuille. Liian pitkät tekstipätkät nettisivuilla eivät ole asiakkaille houkuttelevia ja tämän vuoksi tekstin tulisi olla tiivistettyä ja helppolukuista.

**Kuvien käyttö** sivuilla on hyvä tehokeino kiinnittää asiakkaan huomio ja tuoda esille omaa osaamistaan. On kuitenkin huomioitava, että suuret määrät kuvia hidastavat sivujen latausnopeutta ja tämä vaikuttaa sivujen käyttökokemukseen.



# LINKIT



## MIKÄ LINKKI?

**Linkkien** vaikutus hakukoneoptimoinnissa on erittäin suuri, mutta niiden saaminen voi olla haastavaa puuhaa. Linkillä tarkoitetaan siis konkreettisesti linkkiä jollekin toiselle verkkosivulle. Linkkejä halutaan sivuille, koska Googlen algoritmit tunnistavat linkit ja nostavat sivun arvoa hakutuloksissa.

## MILLAINEN ON HYVÄ LINKKI?

Linkkien kanssa tulee olla tarkkana, koska mikä tahansa linkki ei auta lisäämään näkyvyyttä. Ensiksi linkkien tulisi jollain tapaa liittyä myös omaan sivustoosi. Hyvä linkki on tämän lisäksi laadukas. Linkin laadukkuudesta kertoo yksinkertaisesti linkkisivun sijoitus hakutuloksissa. Hyvillä verkkosivuilla tosin saattaa olla jo useita linkityksiä muiden sivujen kanssa. Tämä osittain vähentää linkin arvoa koska joudut kilpailemaan muiden linkitettyjen sivustojen kanssa. Parhaimpia ovat siis linkit jotka ovat suosittuja mutta eivät liian monilla käytössä.

## MITEN LINKKEJÄ HANKITAAN?

Linkkien hankkimiseen on useita keinoja ja helpoin keino on varmasti kysyä suoraan linkittymistä vaikkapa yhteistyökumppaniden kanssa. B2B -yrityksissä voi linkkejä saada myös vaikkapa tyytyväisiltä asiakkailta. Tämän lisäksi on erilaisia hakemistolistauksia, joista linkkejä voi löytää. Myös laadukkaan sisällön tuottaminen sivustolle auttaa linkkien saamiseen, koska hyvää sisältöä halutaan monesti jakaa eteenpäin. Netissä pyöriviä linkkifarmeja sen sijaan kannattaa välttää, koska niiltä saadut linkit ovat monesti täysin arvottomia hakukoneoptimoinnin kannalta.



## LOPUKSI

Hakukoneoptimointi on kokonaisuudessaan hyvin pitkä prosessi, joten sille kannattaa antaa aikaa ja tehdä jokainen suunnitteluvaihe huolella. Optimointi ei myöskään lopu ensimmäisen kerran jälkeen vaan sitä olisi hyvä tehdä jatkuvasti, jotta päästään parhaaseen lopputulokseen.

Optimoinnin tuloksia ei näe yhtä nopeasti kuin maksetussa markkinoinnissa, koska sen tuloksiin vaikuttavat niin monet tekijät. Tuloksia olisi kuitenkin hyvä odottaa 3-6 kuukauden aikana, muuten optimoinnissa on voitu tehdä vääriä ratkaisuja. Vaikka tulosten odottaminen voi tuntua turhauttavalta verrattuna maksettuun markkinointiin, on hakukoneoptimointi silti pitkällä aikavälillä erittäin hyväksi koettu markkinoinnin keino.