



Verkkosivujen uudistaminen ja hakukoneoptimointi liiketoiminnan tukena (Hammaskeijut Oy)

Aija Peltola

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Verkkosivujen uudistaminen ja
hakukoneoptimointi liiketoiminnan tukena
(Hammaskeijut Oy)**

Aija Peltola
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2019

Aija Peltola

Verkkosivujen uudistaminen ja hakukoneoptimointi liiketoiminnan tukena (Hammaskeijut Oy)

Vuosi 2019

Sivumäärä 19

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena oli tuottaa uudet verkkosivut helsinkiläiselle hammaslääkäriyritykselle. Opinnäytetyön tuotoksena toimeksiantaja saa käyttöönsä uudet, nykyaikaista hakijaa palvelevat sivut, joita on mahdollista muokata ilman ulkopuolista apua. Verkkosivujen odotetaan edistävän toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa löydettävyyden ja käyttäjävälisyyden avulla.

Opinnäytetyön painopiste on markkinoinnissa. Työssä kuvattiin uusien verkkosivujen rakentamisen vaiheet pääpiirteittäin, sisältäen mm. eri alustojen vertailun ja perustelut valitulle alustalle, sekä sivuston käyttäjävälisyyden kannalta oleelliset toimenpiteet. Näiden lisäksi sivustolle suoritettiin hakukoneoptimointia takaamaan parempi löydettävyys hakukoneissa. Hakukoneoptimointi oli yksi opinnäytetyön isoista teemoista ja oleellinen osa liiketoiminnan edistämisen tavoitetta. Viimeisessä vaiheessa sivustolle asennettiin analytiikkatyökaluja sivuston toiminnan varmistamiseksi. Kattavilla analytiikkatyökaluilla voidaan tutkia sivuston toimintaa vierailijoiden käytössä ja havaita, mikäli sivustolle on syytä tehdä muutoksia.

Toimeksiantaja sai työn päätyttyä käyttöönsä uudet verkkosivut ja ohjeet sivujen omaehtoiseen muokkaamiseen. Toimeksiantajan edun mukaisesti kaikki sivustoon liittyvä tieto on heidän käytössään ja yhteistyötä opinnäytetyössä luotujen sivujen parissa jatketaan opinnäytetyön päättymisen jälkeen.

Asiasanat: verkkosivut, hakukoneoptimointi, analytiikka

Aija Peltola

Website renewal and Search Engine Optimization to support a business (Hammaskeijut Oy)

Year	2019	Pages	19
------	------	-------	----

The purpose of this functional thesis was to provide a new website for a Helsinki-based dental clinic. As the end-result, the company will receive a website, which is updated to modern-day standards and is possible to edit without outsourcing. The purpose of the thesis was to serve the company's customers and potential customers better by increasing findability on the internet. The goal was to advance the company's revenue through the website.

The focus of this thesis is on marketing. The study described the main stages of creating a new website, including comparison of possible platforms and the reasons for the chosen platform. Additionally, the thesis describes the main areas of building a user-friendly website. Search Engine Optimization is one of the main themes of the thesis and a significant part of reaching the goal in advancing the operations of the company. In the final phase, analytics tools were installed to track the site. With a variety of analytics installed, it is possible to track visitors and notice if changes are needed.

After the thesis, the client company received the new website and instructions on how to update the website independently. The information related to the website is freely accessible by the client. The cooperation between the author of the thesis and the client company will continue after the thesis process.

Keywords: website, search engine optimization, analytics

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite	6
2	Yrityksen kuvaus	6
2.1	Toimeksiantajayritys	7
2.2	Verkkosivujen nykyinen tila	7
3	Uusien verkkosivujen suunnittelu	7
3.1	Content Management System	8
3.2	Squarespace vai Wordpress	8
4	Uusien verkkosivujen rakentaminen	9
4.1	Ostopolku	10
4.2	Verkkosivujen sisältö ja sivujen tarkoitus	11
4.3	Käyttäjäystävällisyys	13
4.4	Verkkotunnuksen siirto	14
5	Hakukoneoptimointi	14
5.1	Mitä on hakukoneoptimointi	15
5.2	Google-ystävällisyys	17
5.3	Avainsanat	18
6	Analytiikkatyökalut	20
6.1	Google Search Console	20
6.2	Google Analytics	21
6.3	Hotjar	22
7	Tulosten seuranta	23
7.1	SEO- toimenpiteiden tulosten seuranta kuukauden ajalta	23
7.2	Analytiikkatyökalujen tulokset	24
8	Yhteenveto	25

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään pienen helsinkiläisen hammaslääkäriklinikan näkyvyyttä verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön mahdollisti toimeksiantajan tarve saada uudet verkkosivut nykyisten tilalle. Opinnäytetyössä kuvataan merkittävimmät uusien verkkosivujen rakentamisen ja sivuston hakukoneoptimoinnin vaiheet.

Opinnäytetyön lopputuotteena toimeksiantaja saa nykyaikaiset, kävijää palvelevat verkkosivut. Toimeksiantaja toivoo sivuilta selkeyttä, ammattimaisuutta, jotta uudet kävijät saataisiin yrityksen palveluiden pariin, sekä helppokäyttöisyyttä, jotta myös heidän vanhempi asiakaskuntansa pystyisi käyttämään sivustoa. Sivusto rakennetaan CMS-alustalle, jota toimeksiantaja pystyy jatkossa itse päivittämään ja muokkaamaan sivuja ilman ulkopuolista apua. Tämä oli myös toimeksiantajan toive ja etu opinnäytetyön toteutukseen osallistumiseen.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tukea ja lisätä toimeksiantajan näkyvyyttä internetissä uudella yrityksen verkkosivut. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen nykyistä liiketoimintaa ja saada yritykselle uusia asiakkaita verkkosivujen kautta. Opinnäytetyö sisältää uusien verkkosivujen rakentamisen sekä hakukoneoptimoinnin ja analytiikan asentamisen vaiheet, sivusto jää yrityksen käyttöön jatkossa.



Kuva 1: Opinnäytetyön eteneminen

2 Yrityksen kuvaus

Tässä kappaleessa kuvataan toimeksiantajayrityksen historiaa, arvoja ja toimintaa. Kappaleessa käydään läpi myös yrityksen nykyisiä verkkosivuja ja perustellaan tarvetta uusille

verkkosivuille, sekä millaisia toimenpiteitä on tehtävä, jotta uusien verkkosivujen rakentamisen voi aloittaa.

2.1 Toimeksiantajayritys

Hammaskerjät Oy on vuonna 1995 perustettu yksityinen hammaslääkäriklinikka. Hammaskerjätin kuuluu kaksi hammaslääkärinä (yrittäjät), sekä molempien omat hammashoitajat. Pieni, kodinomainen vastaanotto sijaitsee Töölössä, jossa se on toiminut jo useiden vuosien ajan. Yritys tarjoaa kaikkea perushammashoitoa, sekä se toimii yhteistyössä myös eri alojen erikoishammaslääkärien kanssa.

Yrityksen vahvuus on asiakkaan palveleminen parhaalla mahdollisella tavalla. Yritys on pysynyt rakenteeltaan samana toiminnan alusta asti, tämä on ehdottomasti tärkeä heidät kilpailijoista erottava tekijä. Yrityksen pienen koon vuoksi asiakastyö on erittäin yksilöllistä sekä jokaisen asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet huomioivaa. Nämä arvot ja tapa palvella ovat tärkeitä saada välitettyä myös verkkosivuille.

2.2 Verkkosivujen nykyinen tila

Toimeksiantajan nykyiset verkkosivut ovat koodattu mainostoimiston toimesta useita vuosia sitten. Verkkosivuja ei rakentamisen jälkeen ole päivitetty, jonka vuoksi on olennaista uudistaa sivut vastaamaan nykypäivän asiakkaan tarpeita. Tärkeitä uudistettavia asioita ovat nykyaikaisempi ilme, tarkemmat palvelukuvaukset, mobiilioptimointi (verkkosivu avautuu toivotun näköisenä myös mobiili - ja tabletilaitetta käytettäessä), sekä SSL-suojaus, eli Secure Sockets Layer, joka suojaaa liikenteen sivuston palvelimen ja kävijän selaimen välillä (Kataja 2017), josta puhutaan lisää kappaleessa 5.

Vaikka nykyisissä verkkosivuissa on kehittämismahdollisuuksia, sivusto on vähäisen sisällön vuoksi erittäin kevyt ja nopea, sekä sivuston rakenne on selkeä. Sivusto vastaa asiakkaan tarpeisiin kertomalla selkeästi esimerkiksi minkä niminen ja minkä alan yritys on kyseessä, missä yritys sijaitsee ja miten asiakas voi ottaa yhteyttä. Nämä yksityiskohdat tulevat ohjaamaan myös uusien sivujen rakennetta.

Toimeksiantajayrityksen ammattitaito sekä erityisosaaminen, ensiluokkaiset asiakaspalvelutaidot sekä kodinomaiset tilat ovat teemoja, jotka myös verkkosivuilla toivotaan toistuvan. Tällöin verkkosivut vastaavat sitä kokemusta, jonka asiakas saa tullessaan fyysiseen toimipisteeseen ja nämä kaksi tukevat toisiaan.

3 Uusien verkkosivujen suunnittelu

Uudet verkkosivut rakennetaan CMS-alustaa käyttäen. Parhaiten tähän käyttötarkoitukseen soveltuu julkaisujärjestelmä nimeltä Squarespace. Tässä kappaleessa käydään läpi

Squarespacea järjestelmänä, sen hyviä ja huonoja puolia verrattuna kilpailijoihin, sekä uusien sivujen suunnittelun kannalta oleelliset työvaiheet.

3.1 Content Management System

CMS- eli Content Management System tarkoittaa palveluntarjoajan valmiiksi rakentamaa alustaa, jonka päälle verkkosivut rakennetaan drag and drop -periaatteella, ilman koodaamista. (Mening 2017). Tämä ratkaisu oli toimeksiantajan kannalta oleellinen siksi, että kun sivut ker- ran on luotu, niistä tarvitsee maksaa vuosittainen summa palveluntarjoajalle, mutta muut muokkaukset ovat täysin itsenäisesti tehtävissä, eikä ulkopuolista koodaria tarvita.

Palveluntarjoajia vertaillessa tietyt nimet toistuvat useissa vertailuissa, joskin hieman vaihtelevassa järjestyksessä. Suosituimpia CMS-alustoja vuonna 2018 ovat muun muassa maailmanlaajuisesti suosituin Wordpress, Hubspot, tähän toteutukseen valittu Squarespace sekä ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan vertailussa näistä heikoin Wix. (Steffens 2018).

Kuten edellä mainitut CMS-julkaisujärjestelmät, myös Squarespace on maksullinen. Maksun määrä riippuu valituista ominaisuuksista. Halvemmat suunnitelmat ovat tarkoitettu pieneen, henkilökohtaiseen käyttöön, esimerkiksi pienen blogin pitämiseen ja parhaimmat tarjoavat erittäin kattavat verkkosivu- ja verkkokauppaominaisuudet esimerkiksi kansainvälisesti toimivan yrityksen käyttöön. (Squarespace, pricing).

3.2 Squarespace vai Wordpress

Aiemmassa kappaleessa käsiteltiin suurimpia CMS-alustoja ylläpitäviä palveluntarjoajia yleisesti, kun taas tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi sitä, miksi yleisimmin käytetty Wordpress ei vastannut tämän toimeksiantajan tarpeisiin ja tämän vuoksi valittiin toinen CMS-alusta. Palveluntarjoajan valintaan vaikuttivat eniten käyttötarkoitusta vastaava muokattavuus, helppokäyttöisyys, ilmaiset tai edulliset ja laadukkaat moduulit sekä yleinen hinta-laatusuhde. Moduulit ovat lisäosia, joita sivuille voi ladata ja asentaa, mikäli haluaa käyttöönsä tiettyjä ominaisuuksia. Muita etuja ovat muun muassa automaattinen mobiilioptimointi, varmuuskopiointi, sekä automaattiset päivitykset, jotka tekevät käytöstä vaivatonta ja turvallista, sekä pitävät huolen, että palveluntarjoajan puolelta sivusto on jatkuvasti päivitetty ja ajan tasalla. (Kuvaja 2018).

Toimeksiantajayrityksen tarpeisiin vastaa parhaiten Squarespacen Business-maksusuunnitelma. Tämä on hinnaltaan ja ominaisuuksiltaan keskimäinen maksuvaihtoehto. Business-asiakkaana toimeksiantaja saa verkkosivuilleen halvemman tason ominaisuuksien lisäksi muun muassa SSL-suojauksen, mobiilioptimoinnin, verkkokaupan, keskitasoa paremmat analytiikkatyökalut ja mahdollisuuden kirjoittaa sivujen koodiin hieman omia lisäyksiä. (Squarespace, pricing). Nämä ominaisuudet valikoituivat tärkeiksi siksi, että ne auttavat paremman Google-

näkyvyyden saavuttamisessa sekä käyttäjäystävällisempien verkkosivujen luomisessa. Näihin yksityiskohtiin palataan kappaleissa 4 ja 5.

Verratessa Squarespacea alan johtavaan Wordpressiin, Wordpressin toiminnallisuus ja turvallisuus eivät vastaa toimeksiantajan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Squarespaceessa palveluntarjoaja luo pohjat, teemat ja lisäosat sekä valvoo niiden toimivuutta ja ajantasaisuutta. Yrityksen ulkopuoliset eivät voi luoda lisäosia eivätkä lisätä sivuille omia ominaisuuksiaan, joten kaikki muutokset ovat helposti hallittavissa. Tämä luo turvaa käyttäjille, koska vastuu alustan ja lisäosien toimivuudesta on palveluntarjoajalla.

Wordpressissä uusia ominaisuuksia ja toiminnallisuksia saadaan asentamalla lisäosia (plugin), joita jokainen voi itse rakentaa ja jakaa yhteiseen käyttöön. Ilman lisäosia sivusto on erittäin yksinkertainen, eikä välttämättä erotu muista Wordpress-sivuista. Ongelmana on se, että lisäosan tekijä huolehtii itse lisäosan päivityksistä ja yhteensopivuudesta, mutta kukaan ei pysty valvomaan sen toteutumista. Tämä altistaa haittaohjelmille sekä epäsojiville ja vanhentuneille lisäosille, jotka pilaavat sivujen toimivuuden nopeasti. Virheitä on vaikea havaita ja korjata sekä maksutiedot ja laitteet ovat tämän vuoksi vaarassa. Useat SEO-ammattilaiset sekä koodaajat ovatkin löytäneet tiensä Wordpress-järjestelmän pariin auttaen yksityishenkilöitä ja yritysasiakkaita eteen tulevien ongelmien korjaamisessa. (Hearn)

Tästä huolimatta on edelleen muistettava, että Wordpress on maailman johtava alallaan, joten olisi väärin sanoa, etteivätkö sivut toimiessaan olisi omaa luokkaansa. Käyttäjän on vain oltava hieman teknisesti taitavampi ja valmis opettelemaan sivujen käytön perusteellisesti, sekä pidettävä itse huolta sivujen ja lisäosien toimivuudesta jatkuvasti, jotta Wordpressin yleisimmät ongelmat saadaan suureksi osaksi vältettyä. (Hearn)

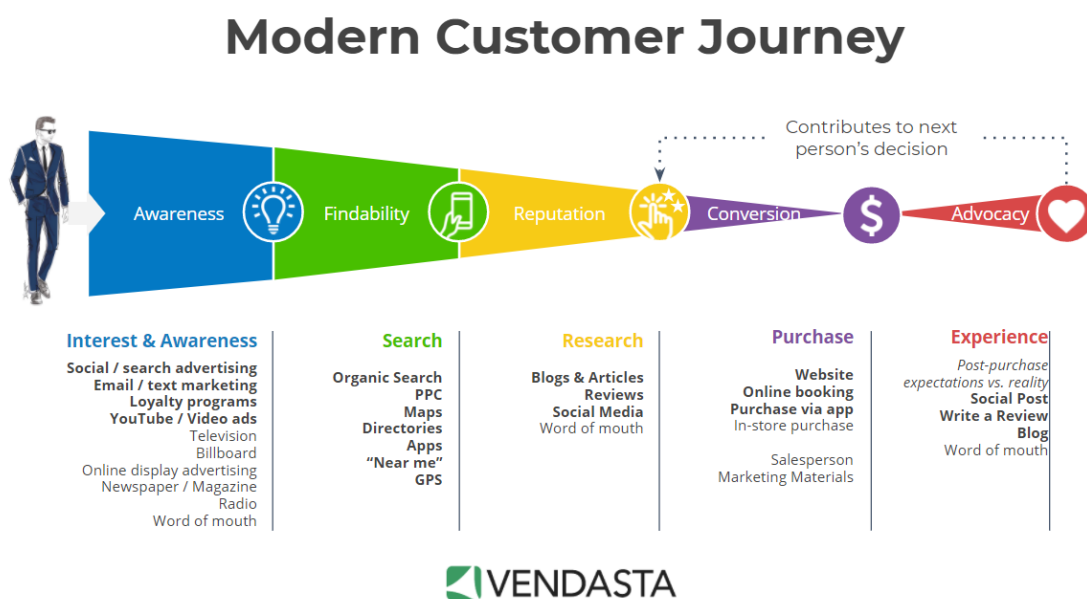
4 Uusien verkkosivujen rakentaminen

Tässä kappaleessa avataan uusien verkkosivujen rakentamisen keskeisimmät vaiheet niin kävijän, kuin sivuston rakentajan näkökulmista. Tämä kappale käsittelee vaihe vaiheelta työn etenemisen sekä siirtymisen vanhoilta sivuilta uusille sivuille. Painopiste opinnäytetyössä on markkinoinnissa, mutta vaiheet sisältävät osittain myös teknisiä toimenpiteitä ja termejä, koska ne liittyvät olennaisesti verkkosivujen suunnitteluun.

Verkkosivut tulee rakentaa palvelemaan sivuille tulijan tarpeita ja tukemaan ostopolkua useasta eri vaiheesta. Huomioon tulee ottaa kaikki vaiheet, joita kävijä sivustolla vieraillessaan käy läpi. On tärkeää havainnoida, kuka sivuille tulija on, mitä hän sivustolta etsii sekä miten hän liikkuu sivustolla. Kun ymmärtää asiakasta, hänen tarpeitaan ja käyttäytymistään paremmin, on mahdollista rakentaa sivustosta käyttäjäystävällisemmät ja saada näin potentiaaliset asiakkaat käyttämään yrityksen palveluita.

4.1 Ostopolku

Ostopolku (Customer Journey) on visuaalinen markkinoinnin työkalu, joka kuvaa niitä vaiheita, joita potentiaalinen asiakas käy läpi ostaessaan tuotetta tai käyttäessään palvelua. (Potentiaalisesta asiakkaasta / kävijästä saadaan asiakas). Asiakkaan ostopolkua kuvattaessa ei ole tarkoituksenmukaista kuvata jokaista mahdollista vaihetta erikseen, koska tämä olisi käytännössä mahdotonta. Oleellista on luoda erilaisia ostopolkuja erityyppisille asiakkaille, eli ”persoonille” (Buyer persona) ja pyrkiä näitä persoonia analysoimalla löytämään valituille asiakasryhmille suurimmat kipupisteet ja auttaa heidät harkitsemisvaiheen yli kohti ostopäätöstä. (Salesforce 2016)



Kuva 2: Asiakkaan ostopolku (Vendasta)

Toimeksiantajayrityksen kohdalla mahdollinen asiakkaan ostopolku voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kipeytyneen viisaudenhampaan poistosta kiinnostunut henkilö kirjoittaa Google-hakuun ”viisaudenhampaan poisto Helsinki”. Erottavana tekijänä ylläolevasta kuvasta tämä ostopolku ei ala kiinnostuksesta, vaan ongelmasta. Kirjoittaessaan hakija etsii yksinkertaisesti vastausta, mitkä tahot hänen kotikaupungissaan tekevät viisaudenhampaan poistoja. Yksi ylimmistä hakutuloksista olisi tavoitteen mukaisesti toimeksiantajayritys. (50% kaikista klikeistä menee yleisesti ottaen ylimmälle GSRP:n hakutulokselle (Google Search Results Page) ja erittäin harva jatkaa vastauksen etsimistä enää hakutulosten toiselle sivulle.

Klikattuaan linkkiä kävijä haluaa ensin varmistua, että on tullut hammaslääkäriyrityksen sivuille. Sen jälkeen hän haluaisi varmistua, että kyseinen yritys tekee viisaudenhampaan poistoja sopivan etäisyyden sisällä. Kävijä kokisi luultavasti olonsa turvalliseksi saadessaan lukea hieman enemmän toimenpiteestä tai tutustua henkilökuntaan ja toimitiloihin harkitessaan

tämän yrityksen valitsemista muiden sijaan. Ihmiset arvostavat nykyään todella paljon myös arvosteluja ja muiden mielipiteitä, jotka painavat usein enemmän, kuin sama asia yrityksen kertomana. Täten positiiviset arvostelut puoltavat hänen päätöstään yritystä valitessaan.

Vakuuttuessaan siitä, että kyseinen yritys todella voisi olla ratkaisu hänen ongelmaansa, on hänelle selkeästi ilmoitettava, missä yritys sijaitsee, millaiset aukioloajat ovat ja miten hän voi ottaa yhteyttä ja varata ajan. Ajanvarauksen jälkeen hän haluaisi vielä varmistua, että hänen ajanvarauksensa on tullut perille ja hän voi luottaa, että saapuessaan sovittuna aikana hän saa toivomaansa palvelua.

On muistettava, että ostopolku ei pääty ensimmäiseen konversioon (tavoiteltu tapahtuma tai liiketoiminnan tavoite, jonka asiakas suorittaa verkkosivuilla, tässä tapauksessa varaa ajan toimenpiteeseen). Toimeksiantajan kohdalla tämä tarkoittaisi sitä, että kun toimenpide olisi suoritettu asiakas jää pohtimaan, minkälainen kokemus hänelle käynnistä jäi. Miten hän kuvailee saamansa palvelun naapurilleen, joka kysyy häneltä siitä? Kun hänelle seuraavan kerran tulee ongelmia suun terveyden kanssa, voisiko tämä yritys olla ensimmäinen, johon hän ottaa yhteyttä? Opinnäytetyön käytännön osuuden tavoitteena on kyseisten esimerkkitalanteiden kaltaisen asiakkaan ostopolun toteutuminen.

4.2 Verkkosivujen sisältö ja sivujen tarkoitus

Uudet verkkosivut koostuvat tässä vaiheessa neljästä sivusta: Etusivu, yrityksen tarina, palvelut, sekä yhteydenotto. Verkkosivut tehdään tarkoituksella yksinkertaisiksi ja kevyiksi, jotta muokkaus on helppoa, sekä jotta kävijät löytävät nopeasti tarvitsemansa tiedon. Toimeksiantajan toiveiden mukaan sivustolle on helppo lisätä uusia osioita, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Tässä kappaleessa käsitellään sivujen rakentamisen vaiheet edellä olleen ostopolun mukaisesti.



Kuva 3: Ostopolku

Esimerkkinä käytetyn ostopolun ensimmäisessä vaiheessa henkilö kirjoittaa ongelmansa Google-hakuun ja päätyy hakutulosten kautta toimeksiantajan etusivulle. Huomioon tulee ottaa, että kävijä ei aina saavu etusivulle, vaan parhaiten hänen hakuaan vastaavalle sivulle, jonka vuoksi jokaisen sivun on ensisilmäyksellä palveltava samaa tarkoitusta: Keitä olemme ja miten voimme auttaa? Tässä esimerkissä ostopolku alkaa kuitenkin etusivusta.

Toimeksiantajayrityksen brändin mukaisesti helppo lähestyttävyyys sekä asiakaslähtöinen palveluasenne ja vankka osaaminen ovat keskeisiä teemoja, jotka olisivat ensisijaisen tärkeitä

saada välitettyä kävijälle myös verkkosivujen kautta. Toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat pääosin keski-ikäisiä tai sitä vanhempia, joten verkkosivujen tulee myös vastata osaltaan näihin tarpeisiin. Puhtailla, ammattimaisuutta korostavilla väreillä, sopivan isolla fonttikoolla ja selkeällä rakenteella käyttäjä kuin käyttäjä kokee olonsa turvalliseksi sivustolla. Liikkuvat objektit, modernit elementit, kirkkaat värit, videot ja monimuotoisempi asettelu ovat monilla nykypäivän verkkosivuilla tavallisia, mutta eivät palvele toimeksiantajayrityksen tarkoitusta. Toisesta näkökulmasta ajateltuna, uusitut ja nykyaikaisen ilmeen omaavat nettisivut tuovat toivotusti yritykselle lisää asiakkaita myös muista ikäryhmistä.

Henkilön saavuttua etusivulle, tulisi hänen saada pian tietoonsa mm. mikä yrityksen nimi on, missä se sijaitsee, sekä selkeästi kerrottuna, mistä löytää yrityksen tarjoamat palvelut. Tähän tarkoitukseen etusivulle, kuten muillekin sivuille, on luotu CTA- eli Call-To-Action -painikkeita, joista kävijää ohjataan haluttuun suuntaan konversion (toimenpide verkkosivuilla) helpottamiseksi. Konversiolla tarkoitetaan tässä tapauksessa CTA-painikkeiden klikkausta, palveluihin tutustumista sekä yhteydenottoa, koska yrityksellä ei ole verkkosivuilla esimerkiksi myytäviä tuotteita, katsottavia videoita, tai blogikirjoituksia luettavaksi.

Vuonna 2016 tehty tutkimus (Willas) osoittaa, että 90 % ostoaikeissa olevista katsovat ainakin yhden arvostelun, ennen kuin tekevät lopullisen ostopäätöksen. Vielä tätäkin tärkeämpää on samassa tutkimuksessa saatu tulos, jonka mukaan negatiivisen arvostelun näkeminen saa 94 % henkilöistä välttämään kyseistä yritystä. Tämän vuoksi positiivisia arvosteluita ja asiakaspalautteita on syytä sijoittaa näkyvälle paikalle verkkosivuja, jotta kävijälle välittyy, ettei palveluntarjoaja vain itse kehuskele saavutuksillaan, vaan myös muut käyttäjät kertovat, että kyseiseen yritykseen voi luottaa. (Willas). Harkintavaiheen helpottamiseksi kävijä löytää etusivulta muiden asiakkaiden positiivisia palautteita palvelusta, joka saa hänet jatkamaan sivustolla eteenpäin.

Etusivun jälkeen kävijä siirtyy esimerkkitapauksessa Palvelut- välilehdelle etsiäkseen ratkaisua kaipaamaansa ongelmaan. Tälle sivulle on kerätty Hammaskeijujen tarjoamat palvelut valikkoon, jonka otsikkoa klikkaamalla kävijä saa lisätietoa kustakin palvelusta. Esimerkkita-pauksessa kävijä löytää luettelosta tarvitsemansa palvelun, mutta on vielä epäileväinen yrityksestä sekä empii ajatusta varata aikaa. Hammaslääkärikäynti on usein epämielinen ajatus, joten selkeä palvelun kuvaus antaa kävijälle rohkeutta jatkaa sivujen tutkimista eteenpäin.

Kävijä tutustuu seuraavaksi Tarinamme- välilehteen, jossa yrityksen perustamistarina, erikoisosaaminen sekä henkilökunta tulee tutuksi. Tämän toivotaan lisäävän kävijän luottamusta yritykseen sekä välittämään jälleen yrityksen lämminhenkisyttä, osaamista ja muita yrityksen ydinarvoja. Lukiessaan hammaslääkäreiden sekä -hoitajien kuvauksia koulutustaustastaan, sekä vapaa-ajan kiinnostuksista kävijä kokee pystyvänsä muodostamaan jonkunlaisen käsityksen yrityksestä henkilökohtaisemmalla tasolla ja uskaltaa nyt siirtyä ajanvarausprosessiin.

Kävijä navigoi itsensä seuraavaksi ”Ajanvaraus ja yhteystiedot” välilehdelle, josta hän nopealla vilkaisulla löytää yrityksen osoitetiedot, yhteystiedot, sekä tavat ottaa yhteyttä. Selkeä navigointi onnistuu myös mobiililla, pitkään numerosta painamalla asiakas saa numeron heti puhelimeensa, jotta soittaminen on helppoa ja nopeaa. Yhteys- ja osoitetiedot, sekä aukioloajat ovat näkyvillä myös sivuston alafooterissa (sivuston alareuna, joka on jokaisella sivulla sama). Näin pyritään varmistamaan, että yhteystiedot ovat mahdollisimman helposti löydettävissä.

Ideaalitilanteessa kävijä varaa ajan, käy asioimassa yrityksessä, saa hyvää ja toivomansa mukaista palvelua, josta hän tulee mainitsemaan jatkossa lähipiirilleen ja josta kirjoittaa posititiivisen arvostelun esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulle.

Sivusto on rakennettu tämän tyyppistä esimerkkikävijää ajatellen. Syitä sivustolle päätymiselle, aloitussivuille, reaktioille ja sivujen navigointijärjestykselle on monia, jonka vuoksi on tärkeää asentaa mahdollisimman kattavat analytiikkatyökalut heti sivuston käyttöönoton yhteydessä, jotta nähdään, millaisia polkuja kävijät todellisuudessa kulkevat sivustolla. Analytiikkatyökaluista puhutaan lisää kappaleessa 6.

4.3 Käyttäjäystävällisyys

Käyttäjäystävälliset verkkosivut tarkoittavat sivuja, jotka ovat käyttäjälle selkeät, helppokäyttöiset ja tarpeeseen vastaavat. Käyttäjän on kyettävä navigoimaan sivuilla mahdollisimman helposti, jotta hän löytää tarvitsemansa tiedon nopeasti.

Verkkosivujen käyttäjäkokemuksella (User Experience, UX), tarkoitetaan sivujen selkeyttä, käyttäjäystävällisyyttä sekä helppokäyttöisyyttä. Käyttäjiltä kysyttäessä ylivoimaisesti tärkeimpänä käyttökokemukseen vaikuttavana tekijänä on informaation helppo löydettävyys. (Kucheriavy). Sivuston selkeydellä tarkoitetaan muun muassa toistuvia värejä ja elementtejä, aiheeseen liittyviä kuvia ja tekstejä sekä johdonmukaista rakennetta. Käyttäjäystävällisyyden kannalta tärkeää on helppo ja selkeä navigointi, eli miten sivuilla liikutaan sivulta toiselle, valikot ja alavalikot, sekä siirtymien suoraviivaisuus ja loogisuus. (Teson 2018).

Käyttäjäystävällisyyttä tukevat myös nopeat latautumisaajat, tekstin ja kuvien jaottelu ja pilkkominen helposti silmältaisiin osioihin sekä tietysti oleellinen, ajankohtainen sisältö. Helppokäyttöisyyteen lasketaan muun muassa näytön skaalautuvuus, eli optimoitu näkymä tietokoneella, tabletilla ja älypuhelimella sekä oikeanlainen näkymä eri kokoisilla näytöillä ja eri selaimissa. Helppokäyttöisyyttä tukevat myös edellä mainitut selkeät CTA:t, joita tulisi löytyä jokaisesta kohdasta, jossa asiakas voisi olla valmis siirtymään ostopolussa eteenpäin.

Sivuille tullessaan kävijä haluaa mahdollisimman pian varmistua, että löytää sivustolta tarvitsemansa ratkaisun ongelmaansa ja silmäilee sivun nopeasti etsiäkseen ratkaisua. On tutkittu, että nykypäivän hakijan huomio on saatava 7:ssä sekunnissa, tai he poistuvat sivulta

(Bowshier 2017). Sivujen on oltava yrityksen ammattimaisuutta ja brändiä tukevat, jotta ne eivät aiheuta verkkosivuille tulijassa ristiriitaisia tuntemuksia yrityksestä.

Sivuston ulkoasun tulee olla yhtenevä jokaisella sivulla, tai mikäli näin ei ole, sivujen on kuitenkin muodostettava selkeä kokonaisuus, jotta kävijän ei tarvitse itse arvailla, miten olisi paras tulkita sivuja. Otsikoiden tulee vastata varsinaisen tekstin sisältöä ja linkkien oltava selitetty mahdollisimman selkeästi, jotta kävijä voi liikkua ympäri sivustoa turvallisesti pelkäämättä, että jokin painike tai linkki vie hänet tahtomattaan toiselle sivulle. Tämän vuoksi on vältettävä esimerkiksi turhia ponnahdusikkunoita ja automaattisesti soivaa musiikkia. Kävijät eivät pidä yllätyksistä verkkosivuilla. Epäluotettavan ja monimutkaisen sivuston kävijät eivät viihdy sivustolla pitkään. (Teson 2018).

Tarkempaa kuvaa yrityksestä muodostaessaan kävijä kiinnittää huomiota tarkemmin sivuston sisältöön. Vastaako sivusto brändiä, kenties alaa, tukeeko verkkosivujen asettelu kuvaa, jonka kävijä on yrityksestä muodostanut. Löytääkö hän sivuilta tarvitsemansa tiedon, vai onko sivuilla navigoiminen vaikeaa ja sekavaa. Tässä kohdassa verkkosivujen rakentamista on kyettävä ajattelemaan, kuin ensi kertaa sivuille tuleva potentiaalinen asiakas. Mitä hän etsii, miten hän selaa nettisivuja sekä mahdollisesti tarvitsemansa tiedon löydettyään, sekä onko hänelle tarjottu selkeä CTA seuraavaan vaiheeseen siirtymisen tueksi. (Teson 2018).

4.4 Verkkotunnuksen siirto

Tässä vaiheessa uudet sivut ovat julkaisukelpoiset ja vanhoille verkkosivuille ohjaava verkkotunnus (domain) ”hammaskeijut.fi” on siirrettävä uusille sivuille. Tätä verkkotunnusta hallinnoi Elisa, joten siirto uusille sivuille tapahtuu heidän kautta. Tässä tapauksessa verkkotunnus ohjautuu uusille sivuille Elisan asentamalla uudelleenohjauksella. Uudelleenohjauksen jälkeen vanhoja verkkosivuja koskeva sopimus irtisanotaan ja vanhat sivut poistetaan.

Mikäli verkkosivuja perustettaessa käytössä ei olisi olemassa olevaa verkkotunnusta, sen voisi ostaa erikseen tunnuksia myyvältä ja hallinnoivalta kolmannelta osapuolelta. Osa yrityksistä kauppaa vain pelkkiä domain-osoitteita, mutta useimmat tarjoavat myös verkkohotellia, eli kotia, jossa verkkosivut sijaitsevat. Squarespace tarjoaisi sivuillaan myös ilmaista verkkotunnusta ensimmäiseksi vuodeksi, mutta koska toimeksiantajayrityksellä on jo olemassa oleva verkkotunnus, ei uusia palveluntarjoajia tarvita tässä tapauksessa, eikä niitä sen vuoksi käsitellä enempää tässä työssä.

5 Hakukoneoptimointi

Seuraavaksi tarkastellaan hakukoneoptimointia. Mitä on hakukoneoptimointi ja mitkä ovat sen hyödyt sekä tärkeimmät asiat, joita nykypäivän hakukoneoptimoinnissa tulee huomioida. Tekstissä mainitut yksityiskohdat ja toimenpiteet pätevät suoraan toimeksiantajayritykseen, sillä ne koskevat hakukoneoptimointia yleisesti. Vaikka opinnäytetyön painopiste onkin

markkinoinnissa, jonka osa-alue hakukoneoptimointi on, tässä työssä ei paneuduta kovin syvästi hakukoneoptimointiin teknisellä tasolla. Tavoitteena opinnäytetyössä on pitää teksti helposti ymmärrettävänä ja selkeänä, eikä teknisten termien luettelointi ole siksi tämän työn tai toimeksiantajan kannalta oleellista.

5.1 Mitä on hakukoneoptimointi

Yksinkertaistettuna, hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla verkkosivut muokataan teknisesti vastaamaan hakukoneiden algoritmeja. Hakukoneoptimoinnilla varmistetaan, että henkilön etsiessä apua ongelmaansa käyttäen tietyn tyyppisiä hakusanoja, Google, tai muu hakukone, osaa löytää ja tarjota hakijalle nopeasti mahdollisimman lähelle hänen hakuun vastaavia verkkosivuja. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Googleen, mutta on muistettava, että se ei ole ainut olemassa oleva hakukone. Tämän lisäksi hakukoneita ovat esimerkiksi Yahoo ja Bing, sekä Ask.com (Chris). Hakukoneoptimoinnin teknisyydestä ja laaja-alaisuudesta esimerkkinä mainittakoon Backlinkon (Dean 2018) blogiteksti, johon on listattu 200 tiedettyä hakutuloksiin vaikuttavaa osa-aluetta (Dean 2018). Tämä luettelo kattaa siis vain vuoteen 2018 mennessä tietouteen tulleet algoritmeihin vaikuttavat tekniset toimenpiteet, joten sitä, kuinka monta osa-aluetta todellisuudessa on, voi vain arvailla.

Sitä, milloin hakukoneoptimointi on tarkalleen alkanut, on vaikea selvittää, mutta sen arvelaan ajoittuneen noin vuoteen 1991, joten aika, jona hakukoneoptimointi on tunnistettu omaksi alukseksi, on melko lyhyt. (Zantar-Wiener). Tänä aikana hakukoneoptimoinnin käytännöt ja hyväksi havaitut menetelmät ovat muuttuneet, ala on kasvanut ja kehittynyt nopeasti.

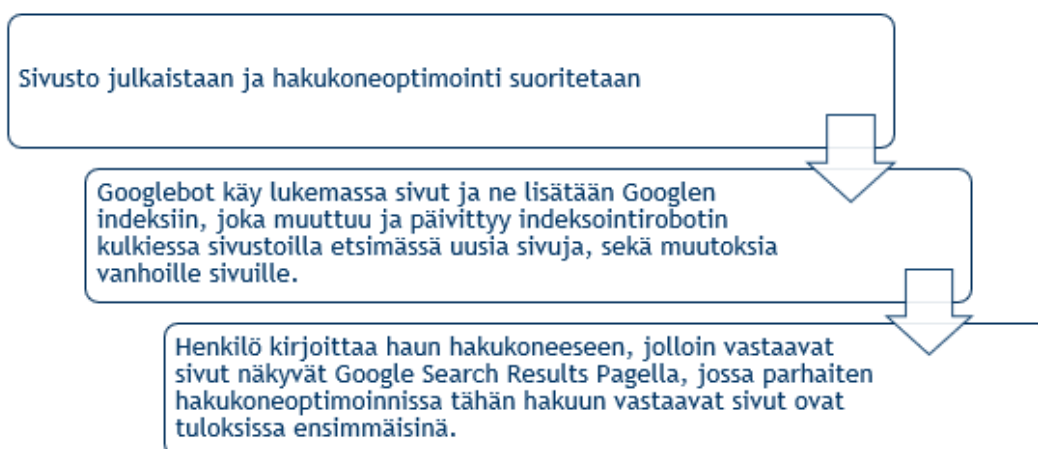
Hakukoneoptimointi eli SEO tulee sanoista Search Engine Optimization. Kuten aiemmin todettiin, hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada verkkosivut sijoittumaan mahdollisimman korkealle Googlen hakutuloksissa (GSRP - Google Search Results Page) tietyillä avainsanoilla haettuna, sekä kaiken kaikkiaan tuomaan lisää laadukkaita kävijöitä verkkosivuille (Brickmarketing). Käytänteiden laaja-alaisuuden vuoksi hakukoneoptimointi vaatii harrastuneisuutta ja teknistä osaamista, sillä samat toimenpiteet eivät päde jokaisella verkkosivustolla, eivätkä yritykset usein pystykään tarjoamaan asiakkaalleen täydellistä hakukoneoptimointia, vaan he valitsevat useimmiten muutaman isoimman hallitsevansa osa-alueen, jota toteuttavat. (Brickmarketing).

Yksi suurista SEO:n harjoittamiseen vaikuttavista tekijöistä on edellä mainittu hakukonejätti Google. Marraskuussa 2018 tehdyn markkinatutkimuksen mukaan 73 % kaikista hauista tehdään Google-hakukoneella, kun toiselle sijalle sijoittunut Bing kattaa vain 7,91% hauista (Chris). Tämä tulos antaisi olettaa, että Googlen tekemät algoritmimuutokset tulevat omalta osaltaan ohjaamaan SEO:n kentällä tapahtuvia muutoksia myös jatkossa.

Google arvioi ja järjestää nettisivuja käyttäen jatkuvasti muuttuvia algoritmeja. Moz on listannut verkkosivuilleen kaikki suurimmat Google-algoritmien päivitykset ja näitä lukiessa on selvää, että vaikka SEO on alana nuori, se on ehtinyt muuttua jo todella paljon. Kuten Moz:in verkkosivuillakin sanotaan, pieniä tai keskisuuria muutoksia algoritmeihin tehdään noin 500-600 kertaa vuodessa. (Moz). Muutokset eivät useinkaan ole suuria tai yhtäkkisiä, mutta vaikuttavat hakutuloksiin, jonka vuoksi SEO:n parissa työskentelevien on seurattava tarkkaan alalla tapahtuvia muutoksia. Tämä kehityssuunta algoritmien muutosten suhteen tulee varmasti jatkumaan ja hakukoneoptimointi on siksi alana äärimmäisen haastava.

Käytännössä algoritmien muutokset tarkoittavat sitä, että tavat ja käytännöt, jotka ovat esimerkiksi hakukoneoptimoinnin alkuajoilla olleet tärkeitä, eivät enää ole tärkeimpiä kriteerejä hyvien hakutuloksien takaamiseksi. Toisaalta taas, osa käytännöistä ovat pysyneet muuttomattomina. Jatkuvat muutokset eivät tarkoita sitä, että keväällä opitut asiat ovat syksyllä turhia, vaan pikemminkin mahdollisimman syvä SEO:n tuntemus auttaa ymmärtämään Googlea paremmin, tekemään ratkaisuja pidemmällä tähtäimellä sekä analysoimaan muutoksia nopeammin pitkään kerrytetyn tietämyksen ansiosta.

Hakukoneoptimoinnin kokonaisvaltaisen ymmärtäminen kattaa myös sen, mitä hakukoneoptimointi tarkoittaa hakukoneen puolella; löytääkseen uusia sivustoja, sekä olemassa olevien sivustojen päivittymistä seuratakseen Google käyttää työkalua nimeltä Googlebot. Se on Googlen indeksointirobotti, joka selailee nettisivuja läpi jatkuvasti. Googlebot kulkee sivustoilla ja pyrkii parhaansa mukaan ymmärtämään, mitä aihetta sivustolla käsitellään. Kun Googleboti saa käsityksen sivustosta ja pitää sitä tärkeänä, se ehdottaa sivuston lisäämistä Googlen indeksiin. Tämä indeksi on yhtä kuin Googlen aivot, jossa kaikki Googlen tieto on säilössä. Googella useita botteja eri tarkoituksiin ja nämä kulkevat verkossa jatkuvasti, myös muilla hakukoneilla on omansa. (Yoast 2017). Googlen indeksi toimii siten, että henkilön tehdessä Google-haun, Google palautta indeksistä hakua parhaiten vastaavat sivustot GSRP:lle.



Kuva 4: Googlen hakuprosessi

Googlebotti etsii myös viruksia, rikkinäisiä teknisiä ominaisuuksia, sekä ”Black hat”-toimintaa eli hyvän tavan vastaista hakukoneoptimointia, jota ovat esimerkiksi epäluotettavat, sivujen aiheeseen liittymättömät, tai ostetut linkit sivuille (backlinks), ristiriitaiset hakusanat tai avainsanojen (keywords) täyttämisen. Esimerkiksi nämä SEO-toimenpiteet vaikuttivat hakukoneoptimoinnin alkuaikoina hakutuloksiin positiivisesti, mutta jotka nykyään lasketaan Googlen viisastumisen myötä hyvän tavan vastaiseksi hakukoneoptimoinniksi, josta Google rankaisee pahimmillaan sulkemalla koko sivuston. (Wordstream).

5.2 Google-ystävällisyys

Puhutaan seuraavaksi muutamasta teknisestä asiasta, jotka nostavat sivustoa Googlen hakutuloksissa. Google haluaa tarjota paitsi nopean ja tarkan vastauksen hakijan ongelmaan, se haluaa tarjota myös pelkästään luotettavia vastauksia luotettavilta sivustoilta. Google ja verkkosivujen käyttäjät arvostavat tästä näkökulmasta katsottuna samoja ominaisuuksia. Tällä hetkellä esimerkiksi turvallisuus, mobiilioptimointi sekä helppokäyttöisyys ovat isoja teemoja, jotka nostavat sivuston sijoitusta hakutuloksissa. (Santora 2019)

Yksi tärkein turvallisuuteen vaikuttava asia on aiemmin mainittu SSL-suojaus. SSL-suojauksen näkee sivuilta selvimmin vihreän lukon kuvasta URL-osoitteen vieressä. Mikäli suojaus ei ole kunnossa, haittaohjelmien sekä tietojen kalastelijoiden pääsyä sivuille on vaikea estää, jolloin asiakkaiden, kuten myös ylläpitäjien henkilötiedot, salasanat ja laitteet ovat vaarassa. SSL-suojaus vaikuttaa myös huomattavasti hakunäkyvyyteen, sillä kuten mainittu, Google ei halua altistaa asiakkaitaan epäluotettaville sivuille, joten se ei näytä sivua hakijoille, mikäli ei koe sen olevan turvallinen.

Google arvostaa tänä päivänä paljon myös mobiilioptimoituja sivuja. Paitsi se, että mobiilihaut ovat ensimmäistä kertaa koskaan ylittäneet tietokoneet jo vuonna 2015 (Sterling 2016), on myös hyvä muistaa, että maailman mittakaavasta katsottuna useampi ihminen omistaa nykypäivänä älypuhelimien, kuin tietokoneen. Tämä ei suoraan vaikuta toimeksiantajayritykseen, mutta mobiilioptimoidut sivut ovat Googella tärkeässä arvossa ja tähän on siksi syytä kiinnittää huomiota. Toinen syy mobiilioptimoinnin tärkeydelle on myös se, että myös Suomessa Google-hakua tehdään enenevässä määrin älypuhelimilla, joten optimoidut sivut ovat palvelevat myös potentiaalisia asiakkaita paremmin.

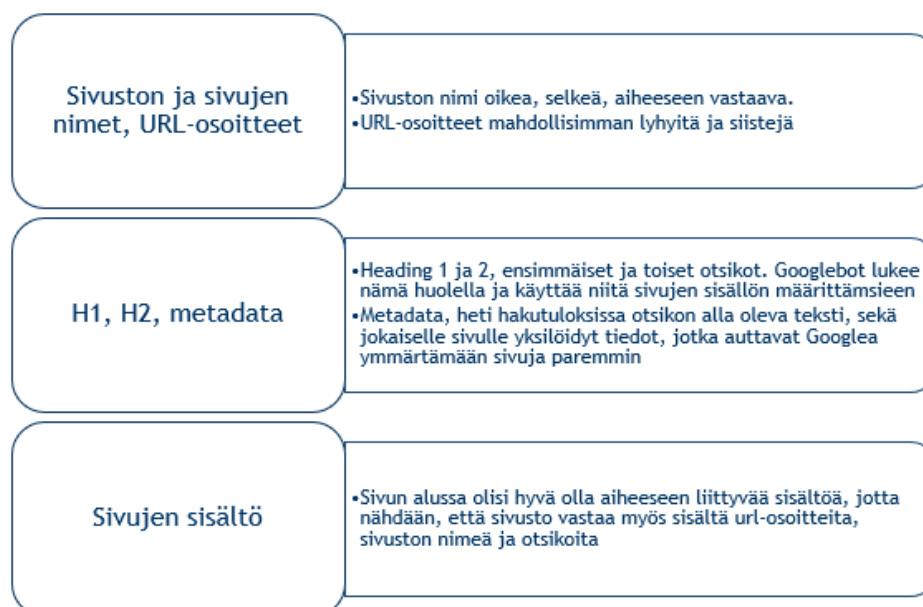
Teknisen hakukoneoptimoinnin ala sai paljon huomiota alkuvuodesta 2018, kun Google ilmoitti, että se on siirtymässä mobiili-indeksointiin. Tämä tarkoittaa sitä, että Googlebotti indeksoi, järjestelee ja arvioi sivuja ensisijaisesti niiden mobiiliversiota käyttäen. (Crazyegg 2018) Tämä pelästytti, ehkä syyttä, useat alan toimijat ja mielipiteiden jako aiheen tiimoilta jatkui koko vuoden 2018. Todellisuudessa tärkein asia, joka muutoksesta tulee huomioida, on se, että Googlen arvostaessa nettisivujen mobiiliversioita entistä enemmän, myös nettisivujen rakentajien ja hakukoneoptimojien kannattaa panostaa sivujen mobiiliversioon toimivuuteen.

Mikäli mobiiliversiota ei löydy, indeksointi tapahtuu kuten aiemminkin, työpöytäversiota käyttäen.

Kolmas sijoitukseen vaikuttava osa-alue on Googlen jo pitkään puskema teema, saavutettavuus / helppokäyttöisyys. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että sivusto on löydettävissä, se ei sisällä teknisiä ominaisuuksia, jotka estävät Googlebotin pääsyn sivustolle, sisältö on yhdenmukainen ja sivustokartta on kunnossa ja Googlebotin saatavilla. Sivustokartta on koodikirjoitettu versio sivustosta, jota Google käyttää sivustoa indeksoidessaan. Helppokäyttöisyys verkkosivuilla tarkoittaa jokaisen tasavertaista kykyä asioida verkkosivuilla esimerkiksi näkö-, kuulo-, tai muista vammoista huolimatta. Tapoja tehdä verkkosivuista helppokäyttöisiä ovat esimerkiksi selkeät kontrastit värien välillä, tekstitykset videoihin sekä ääniohjaus. (Maynard 2019).

5.3 Avainsanat

Avainsanat tarkoittavat sanoja, joilla sivusto halutaan hakukoneista haettaessa löydettävän. Google käyttää näitä sanoja määrittääkseen sivuston sisällön ja tarkoituksen. Avainsanoja sisällytetään yleisesti otsikoihin ja väliotsikoihin, metatietoihin (Google-hakutulosten sivulla otsikon alapuolella oleva virke), sekä nykyalgoritmien mukaisesti 150 ensimmäisen sanan joukkoon. Tämä ei liity pelkästään siihen, että Google saa helpommin selvää, mistä sivustolla on kyse, sillä samalla tavoin myös haun tehnyt henkilö etsii näitä tietoja ensimmäisenä sekä hakutuloksissa, että sivulle päästyään.



Kuva 5: Avainsanat

Avainsanoja valitessa on syytä tutkia myös synonyymeja sekä eri tapoja ilmaista yrityksen ja verkkosivujen ala ja tarkoitus, jotta sivusto päätyisi hakutuloksiin mahdollisimman monen

aiheeseen liittyvän haun kautta. Avainsanoja ei tule toistaa siten, että ne eivät muodosta järkevää lausetta, sillä Google osaa nykyään lukea melko hyvin kokonaisia lauseita, jolloin se huomaa virheelliset lauserakenteet. Kuten aiemmin mainittiin, Google rankaisee avainsanojen täyttämistä ja aiheeseen liittymättömistä avainsanoista hämärän toiminnan huomattessaan.

Toimeksiantajayrityksen tapauksessa avainsanoja ovat mm. hammaslääkäri, hampaidenhoito, suun terveydenhoito, Helsinki, Töölö sekä tietysti yrityksen nimi Hammaskeijut. Verkkosivuilla avainsanoja on käytetty muun muassa lauseissa: ”Hammashoitotiimi Sinua varten”, ”Suun- ja hampaidenhoitoa ammattitaidolla”, ”Hammaskeijut on vuonna 1995 perustettu kahden hammaslääkärin ja kahden hammashoitajan pieni kodinomainen vastaanotto Helsingin Töölössä”, ”Teemme Hammaskeijuissa kaikkea perushammashoitoa ja toimimme yhteistyössä eri alojen erikoishammaslääkärien kanssa”, sekä otsikoimalla esimerkiksi ajanvarauksen ja yhteystiedot ”yhteystiedot”-välilehdellä.

Avainsanojen valintaa, sijoittelua ja niiden merkitystä hakukoneoptimointiin voidaan verrata kirjastokäyntiin. Kirjastoon tullessaan kävijä katselee ensin ympärilleen ja valitsee itseään kiinnostavan aiheen (romaanit, sarjakuvat, oppikirjat), hakukoneoptimoinnissa tämä vaihe on Googlen ymmärrys sivuista ja niiden tarkoituksesta. Kun avainsanat ovat selkeät ja niissä on selkeästi tuotu esille, mihin tarkoitukseen sivut ovat olemassa, Google osaa jäsentää tämän sivuston tiettyyn kategoriaan. Tämän jälkeen kävijä jatkaa matkaansa hyllyn eteen ja silmäilee kirjojen takakansia ja otsikoita. Millaisia päähenkilöitä kirjassa on, mihin aikaan tai paikkaan kirja sijoittuu, tai mikä on sen tarkempi aihe. Google toimii samoin, joten kirjoittaessasi hakukoneeseen ”hampaanpoisto pelkopotilaalle”, saat näkyviin tuloksia, joissa nämä kaksi sanaa ovat selkeästi esillä kyseisten yritysten hakukoneoptimoinnin ansiosta.

Tässä vaiheessa on syytä huomioida, varsinkin toimeksiantajayrityksen kohdalla, että ihmiset eivät välttämättä kirjoita hakukoneisiin samalla tavalla, kuin ammattilainen asiasta puhuu. Tavallisen käyttäjän haut muuttuvat usein lasten urheilujalkineista lenkkareihin tai sadevaatteista kurahousuihin. Vaikka ammattisanastoa tulee käyttää sopivissa määrin, jotta kävijälle välittyy palveluntarjoajan ammattitaitoisuus, on muistettava ilmaista asiat siten, kun tavallinen ihminen ne ilmaisee.

Palataan takaisin kirjastokäyntiin. Kävijä on nyt vakuuttunut olevansa haluamallaan osastolla ja valinnut itselleen mieleisen kirjan. Luettuaan takakannen ja muutaman rivin ensimmäisestä sivusta hän on vakuuttunut haluavansa lainata tämän kirjan. Tässä vaiheessa prosessia hakukoneen käyttäjä on klikannut itsensä yrityksen sivustolle ja olemme siirtyneet aiemmin kuvatus ostopulun mukaisesti sivujen yleiseen rakenteeseen, tiedon helppoon löydettävyyteen ja selkeään palvelukuvaukseen, jota käsiteltiin aiemmin. Hakukoneoptimointi on tehnyt tehtävänsä ja hakukoneesta ratkaisua etsivä kävijä on saatu yrityksen sivustolle.

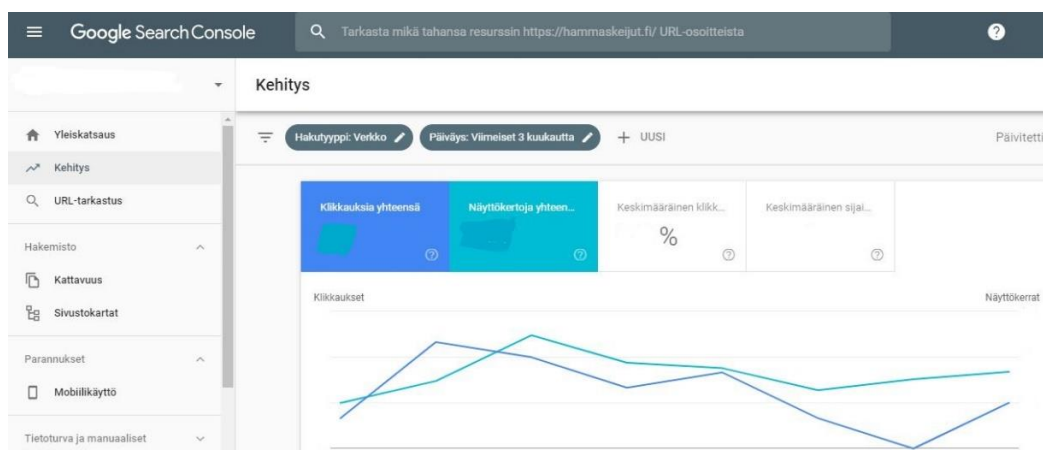
6 Analytiikkatyökalut

Kun verkkosivut ovat julkaistu, on tärkeää alkaa välittömästi seuraamaan sivujen toimivuutta kävijöiden käytössä. Toimeksiantajan sivustolle on asennettu kolme dataa keräävää työkalua, jotka ovat Google Search Console, Google Analytics, sekä Hotjar. Näiden kolmen työkalun dataa hyödyntämällä sivuston toimivuus voidaan varmistaa. Dataa keräämällä saadaan myös reaaliaikaista dataa sivustolla kävijöistä, jotta ymmärretään eri kohderyhmiä ja heidän tarpeitaan paremmin. Kolmen erikseen asennetun analytiikkatyökalun lisäksi Squarespacella on myös oma analytiikkaominaisuus, joka kerää dataa sivustolta automaattisesti, mutta tämä ei ole yhtä kattava, jonka vuoksi on syytä asentaa myös muita työkaluja.

Kaksi kolmesta analytiikkatyökalusta ovat Googlen omistamia ja toimivat Googlen sähköposti-osoitteilla, joita yrityksellä ei ole käytössä. Työkaluja varten luotiin uusi sähköpostiosoite, joka toimii paitsi Squarespacen päivittämisessä ja ylläpidossa, myös kaikissa asennetuissa analytiikkatyökaluissa. Näin varmistetaan se, että kaikkia verkkosivuihin liittyviä palveluita voidaan käyttää ilman, että potilastiedot tai muut yrityksen sisäiset viestit ovat erillään verkkosivujen toiminnasta. Tämä mahdollistaa sen, että yrityksestä ulkopuolinen ihminen voi hallinoida verkkosivuja, tutkia analytiikkaa ja tehdä tarvittavia muutoksia vaarantamatta salassapitovelvollista sisältöä. Tällä menettelyllä sivusto on myös mahdollisimman selkeästi toimeksiantajan hallittavissa, koska kaikki sivustoon liittyvä tieto on saman osoitteen alla.

6.1 Google Search Console

Ensimmäinen sivustolle asennettu työkalu on Google Search Console, joka kerää tietoa sivuston toimivuudesta Googlen näkökulmasta. Search Console kerää tietoa sivustosta kuten hakukoneoptimoinnin kappaleessa esitelty googlebotti sivuston näkee. Search Console kerää mm. sivujen sijoituksen Google-hakutuloksissa sekä hakutermit, joilla sivuille päädytään. Search Consolen dataa hyödyntämällä nähdään, kuinka hyvin Google ymmärtää sivuston sisällön, sekä miten hakukoneoptimointi on onnistunut ja miten sitä voitaisiin parantaa. (Google)



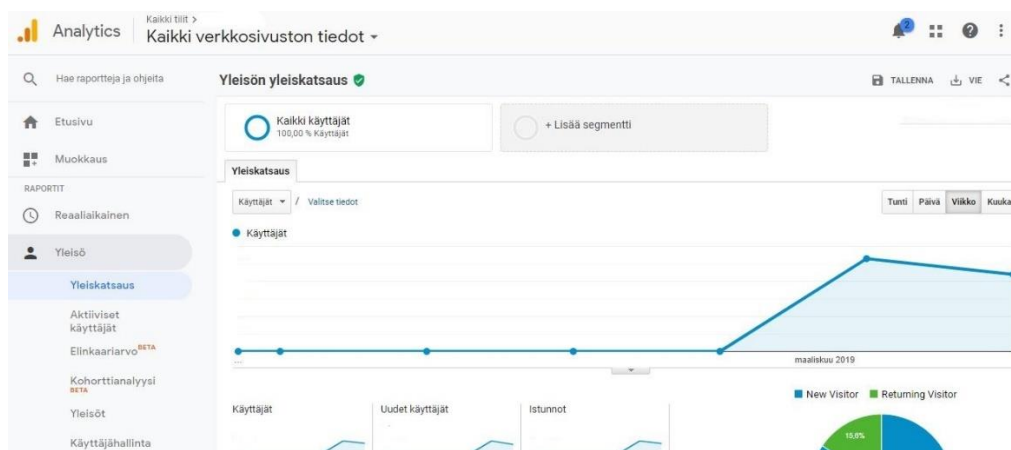
Kuva 6: Kuvakaappaus Google Search Console (data muokattu pois)

Google Search Console oli aiemmin nimellä ”Webmaster Tools”, mutta Google brändäsi sen uudelleen vuonna 2015. Search Consolen uusin, syyskuussa 2018 julkaistu versio jää ainoaksi versioksi 10.4.2019, jonka jälkeen vanhaan Webmaster Tools poistuu käytöstä. (seo-hacker, 2018) Nähtäväksi jää, miten uusi Google Search Console jatkossa kehittyy.

Vuoden 2018 keväällä Squarespace integroi järjestelmänsä suoran yhteyden Google Search Consoleen. Tämä tarkoittaa sitä, että kun Search Console on asennettu, sen keräämät hakutiedot siirtyvät suoraan Squarespacen omaan analytiikkaan ja data on helposti luettavissa Squarespacesta poistumatta. Squarespace on ensimmäinen CMS-alusta, joka integroitiin Google Search Consoleen. (Southern 2018)

6.2 Google Analytics

Google Analytics on Googlen ilmainen työkalu, jolla voidaan seurata verkkosivujen käyttäjiä monin eri tavoin. Google Analyticsin tavoitteena on tuottaa kattavaa dataa verkkosivuston kävijöistä ja muodostaa verkkosivujen omistajalle tietoa kävijöiden käyttäytymisestä sivustolla. Google Analytics kerää tietoa mm. kävijöiden sijainnista (maa, kaupunki), kävijöiden ikäkauman, laitteet, joilla sivustoa käytetään, käyntien keston ja sivut, joilla kävijä vieraili, sekä mitä kautta kävijä päätyi sivulle (hakukoneen kautta, maksettu mainonta, sosiaalinen media, 3. osapuolen sivu). Alla olevasta kuvasta voidaan nähdä, että Analytics on vasta aloittanut datan keräämisen asentamisen jälkeen.



Kuva 7: Kuvakaappaus Google Analytics (data muokattu pois)

Karhu Helsinki (2016) on listannut blogikirjoitukseensa yhdeksän tärkeintä mittaria, joita Google Analyticsista kannattaa seurata. Ensimmäinen blogissa mainittu mittari on ”yleisön yleiskatsaus”, joka kertoo mm. kävijöiden sekä istuntojen määrän, välittömän poistumisen prosentin, keskimääräisen istunnon keston, sekä uusien kävijöiden määrän. Mittarit kertovat myös esimerkiksi suosituimmat sivut, jolloin saadaan tietää käyttäjiä eniten kiinnostaneet osiot, sekä verkkosivujen ja sosiaalisen median välisen liikenteen. Tämä mittari kertoo, miltä

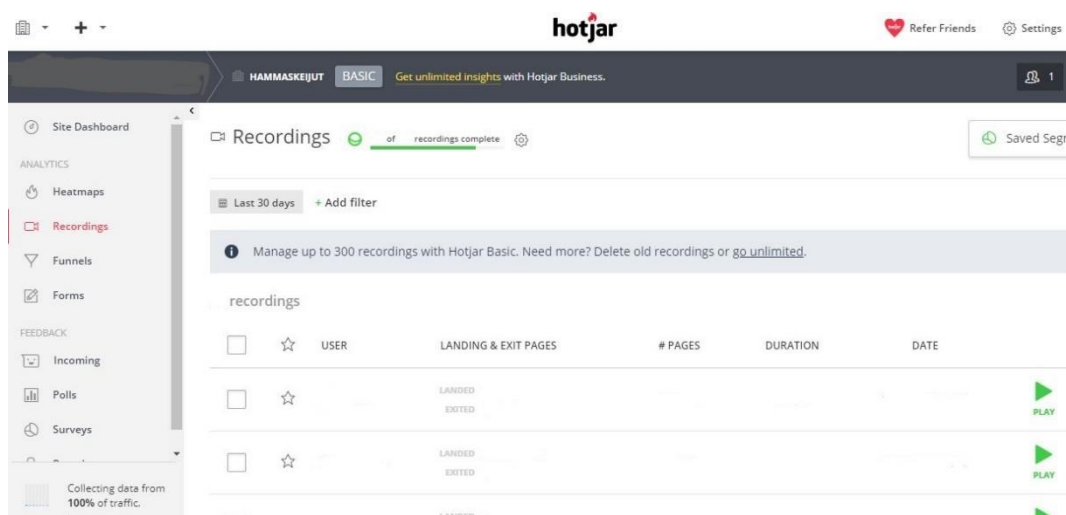
some-kanavalta sivuille ollaan tultu. Analyticsissa on raportti myös muille kanaville, josta voidaan huomata, tulevatko kävijät sivuille suoraan www-osoitteen kirjoittamalla, google-haulla, maksetulla mainonnalla tai kolmannen osapuolen sivun kautta. (Karhu, 2016).

Google Analytics mittaa myös istuntojen aloitus- ja lopetussivut. Näistä voidaan huomata se, mille sivulle he saapuvat tullessaan verkkosivuille (on muistettava, että kaikki kävijät eivät automaattisesti edes käy etusivulla), sekä miltä sivulta he poistuvat. Mikäli lähes jokainen istunto päättyy tietyille sivulle, voidaan tutkia, onko tällä sivulla esim. sivustolta pois vievää linkkiä, tai jotain muuta, joka saa kävijän mielenkiinnon lopahtamaan. (Karhu, 2016).

6.3 Hotjar

Edellä mainittujen työkalujen lisäksi toimeksiantajayrityksen verkkosivuston kävijädataa kerätään työkalulla nimeltä Hotjar. Kuten Google Analytics, myös tämä analytiikkatyökalu on ilmainen. Hotjarissa on myös maksullisia versioita, joilla saa kerättyä suuremman määrän dataa, mutta pk-yrityksen kävijäseurantaan riittää ilmainen versio. (Hotjar).

Suurimpana erona näiden kahden analytiikkatyökalun välillä on visuaalisuus. Google Analytics näyttää kävijän liikkeitä ja datan pääasiassa numeroina. Vaikka erilaisia kaavioita on mahdollista lisätä raportteihin, Analytics on analytiikasta ymmärtämättömälle melko vaikea työkalu käyttää. Hotjar puolestaan kerää dataa suoraan kävijän näytöstä, jolloin pelkällä hiirenpainalluksella voidaan nähdä sama, mitä kävijä käynnillään näki. (Hotjar).



Kuva 8: Kuvakaappaus Hotjar (data muokattu pois)

Ensimmäinen tärkeä ominaisuus Hotjarissa on nauhoitustoiminto. Tässä toiminnossa työkalu tallentaa kävijän istunnon kokonaisuena kirjastoon, josta sen voi käydä katsomassa. Nauhoitus tallentaa kävijän scrollauksen, hiiren liikkeitä, klikkaukset, eli koko istunnon. Nauhoituksesta voidaan päätellä, lukevatko kävijät sivujen sisältöä, vai hyppivät he vauhdikkaasti osiosta

toiseen todennäköisesti jotain tiettyä asiaa etsiessään, missä järjestyksessä he sivuilla liikkuvat, ja löytävätkö he sivustolta etsimänsä vastauksen. (Hotjar)

Toinen Hotjarin ominaisuus on lämpökartta. Mikäli verkkosivuston ylläpitäjä haluaa tutkia tietyn sivun toimivuutta paremmin, hän voi asentaa lämpökartan tallentamaan kyseistä sivua. Lämpökartasta nähdään eri värein merkittynä eniten klikatuimmat kohdat, sekä kuinka moni kävijöistä on päässyt sivun alareunaan asti. Ilmaisesa versiossa lämpökarttoja voi tallentaa kolme, halutessaan vaihtaa toiselle sivulle, voi edellisen sivun lämpökartan tallentaa, poistaa ja luoda uuden uutta sivua varten. (Hotjar)

Toimeksiantajayrityksen kohdalla lämpökartta on esimerkiksi hyvä olla nauhoittamassa ”palvelut” sivua, jossa on listattuna yrityksen tarjoamat suun- ja hampaidenhoidon palvelut. Lämpökartasta voidaan huomata selkeästi, mitä palvelua kävijät ovat klikanneet, eli mikä palvelu on kävijöistä kaikista suosituin.

7 Tulosten seuranta

Viimeisessä kappaleessa käydään läpi tulokset, joita verkkosivustolla on tapahtunut julkaisun jälkeisenä ajankohtana. Yhteenvedon päivämäärä on vain kolme viikkoa sivujen julkaisun jälkeen, joten pidemmän ajan otantaa ei vielä tässä vaiheessa ole mahdollista saada. Jo muutama viikon analytiikan keruu antaa kuitenkin hyvän kuvan siitä, miten uudet sivut ovat käyttäjien keskuudessa toimineet.

Lisäksi on muistettava, että hakusanat, joilla toimeksiantajayritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan, ovat sellaisia, joita myös isot, maanlaajuiset suuryritykset käyttävät. Tämä tarkoittaa sitä, että etusivulle on mitä luultavimmin vaikeampi yltää, heillä on enemmän rahaa ja resursseja esimerkiksi verkkosivujen kokopäiväiseen muokkaamiseen ja optimointiin, sekä suuri yritys tunnetaan paremmin. Tämän vuoksi kilpailutilanne ei ole helppo, mutta kilpailu on silti kannattavaa.

7.1 SEO- toimenpiteiden tulosten seuranta kuukauden ajalta

Uudet verkkosivut avattiin 5.3.2019, hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä on suurimmaksi osaksi suoritettu, mutta hienosäätöä on syytä tehdä vielä muutamien kuukausien ajan. Kuten hakukoneoptimoinnin kappaleessa mainittiin, Googlen indeksointirobotti käy verkkosivustoja läpi oman aikataulunsa mukaan. Tästä syystä tehdyt muutokset eivät astu välittömästi voimaan, eikä tarkkoja tuloksia pystytä heti saamaan.

On muistettava, että GSRP (Google Search Results Page) eroaa hieman eri käyttäjien välillä, koska Google tarjoaa hieman eri vastauksia riippuen siitä, kuinka hyvin se tuntee kyseisen hakukoneen käyttäjän hänen jättämänsä datan avulla. Eri hakusanoja testatessa saadaan selville, miten sivut tällä hetkellä sijoittuvat hakutuloksissa eri hakusanoja ja -lauseita käyttäen.

”hammaslääkäri helsinki” hakutuloksella haettuna toimeksiantajayritys sijoittui sivulle neljä 20.3.2019, eli vain kolme viikkoa sivujen julkaisun jälkeen. Ottaen huomioon, että suuria toimijoita on paljon, tulos näin lyhyen ajan jälkeen on tyydyttävä. ”hammaslääkäri töölö” hakusanalla haettuna toimeksiantajayritys sijoittui sivulle 1, ollen 6. hakutulos. Tämä tulos on erittäin hyvä. ”Hammashoito pelkopotilas” tai ”pelkopotilaan hammashoito Helsinki” ei tuottanut vielä toivottavaa tulosta ja näihin avainsanoihin on syytä paneutua jatkossa vielä tarkemmin.

7.2 Analytiikkatyökalujen tulokset

Ensimmäisenä tutustutaan Google Search Consolen tuloksiin. Kuten mainittu, Google Search Console keskittyy nimensä mukaisesti Google-hakutuloksiin ja niissä tapahtuviin muutoksiin. Näissä tuloksissa nähdään, että kirjoittamishetkellä sivusto on tullut näkyviin Googlen hakutuloksissa 594 kertaa. Keskimääräinen sijoitus hakutuloksissa oli 24,7, joten on selvää, että sivusto on vasta avattu, eikä vielä toimi täydellä potentiaalillaan Google-hauissa. Tästä tuloksesta huomataan kuitenkin, että sivusto on toiminnassa ja se esiintyy aiheeseen liittyvissä hakutuloksissa. Parempi otanta nähdään, kun tarpeellisia muutoksia tehdään ja sivut ovat pidempään toiminnassa. Analytiikkatyökalujen tuloksin tulee muistaa, että osa käyttäjistä ei hyväksy evästeitä, jolloin heidän käynnistään ei jää dataa näihin sovelluksiin.

Klikkauksia sivustolle on Google Search Consolen mukaan saatu näiden kolmen viikon aikana 52. Tämäkin tulos on suhteellisen hyvä lyhyeen aikaan nähden. Kun sivut sijoittuvat jatkuvan hakukoneoptimoinnin avulla ylemmäs, myös klikkausten odotetaan kasvavan. Hakusanoja katsottaessa voidaan havaita, että suurimmat näyttökerrat on saavutettu juuri niitä avainsanoja käyttäen, joita hakukoneoptimoinnilla on haettu.

Seuraavaksi katsotaan Google Analyticsin tulosta. Google Analyticsin mukaan sivustolla on vierailtu tämän kolmen viikon aikana 150 kertaa. Tulos poikkeaa Google Search Consolesta, sillä noin puolet (76) sivuille tulijoista ovat päätyneet sivustolle suoraan url-osoitteen kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että osa käynneistä on todennäköisesti esimerkiksi toimeksiantajayrityksen henkilöiden sekä heidän lähipiirinsä vierailuja sivustolla, joita ei vielä tässä vaiheessa ole eristetty pois muusta datasta. Yleisesti ottaen, tämän tyyppinen vierailu voidaan osoittaa todennäköisesti jollekin, joka tietää yrityksen etukäteen. Poikkeuksena tästä on mm. markkinointi, joka johtaa useamman henkilön päätyvän sivuille suoraan url-osoitteen kirjoittamalla.

Google Analyticsin mukaan keskimääräinen käynnin kesto on tässä vaiheessa ollut 1,44 minuuttia, joka on kevyelle, suoraviivaiselle sivustolle kohtalaisen hyvä tulos. Sivuston ei ole tarkoitus viihdyttää ja viivyttää kävijöitään kauempaa, vaan sen on tarkoitus tarjota kävijälle ratkaisu suun- ja hampaidenhoitoon liittyvään ongelmaan ja käynnin toivotaan päättyvän yhteydenottoon. Suosituimpia sivuja tällä aikavälillä ovat olleet ajanvaraus, tarinamme, ja

palvelut, jotka ovat tietysti myös neljäsvivuisella verkkosivustolla oleelliset ja tärkeät sivustot, joilla kävijöiden toivotaankin käyvän.

Viimeisenä analytiikkatyökaluista käydään läpi Hotjarin analytiikkatyökalun dataa. Tästä datasta käy ilmi, että kävijät liikkuvat sivustolla luontevasti, käyttävät paljon CTA-painikkeita, tutustuvat huolellisesti yrityksen tarinaan ja osaavat käyttää palvelut-sivulla olevaa valikkoa oikein. Sivusto toimii Hotjarin mukaan kuten kuuluukin, sivusto toimii käyttäjien käytössä nopeasti ja toivotulla tavalla.

8 Yhteenveto

Kokonaisuutena tämä opinnäytetyö vastasi sille asetettuja tavoitteita: uudet, nykyaikaisemmat, käyttäjää palvelevat verkkosivut, jotka löytyvät hakukoneista hakemalla. Verkkosivut ovat suunniteltu yksinkertaisiksi ja kevyiksi, sivujen muokkaaminen jatkossa on helppoa. Analytiikkatyökalujen avulla sivujen toimivuutta voidaan tarkkailla jatkuvasti, tavoitteena on edistää sivujen näkyvyyttä hakukoneissa ja tuoda lisää asiakkaita toimeksiantajalle verkkosivujen kautta. Toimeksiantaja on jo nyt välittänyt kiitosta asiakkailta, sivujen kautta tulevien yhteydenottojen odotetaan kasvavan jatkossa.

Opinnäytetyö oli kirjoittajalle hyvä tapa saada testata omaa osaamista juuri sillä osa-alueella, joka on ohjannut suurinta osaa opiskelusta ja ammatillisista mielenkiinnoista. Työ tulee toivottavasti toimimaan myös tietynlaisena portfoliona jatkossa. Toimeksiantajan mukaan työ auttoi myös heitä ymmärtämään verkkosivujen teon prosessia paremmin ja se selkeytti osaltaan heidän työtään verkkosivujen kanssa. He saavat opinnäytetyön käyttöönsä, jotta voivat palata siinä mainittuihin asioihin, yhteistyö opinnäytetyön toimeksiantajan ja kirjoittajan välillä jatkuu työn valmistumisen jälkeen.

Lähteet

Sähköiset

Austin, C. 2017. 18 Tips for improving your website. Viitattu 1.10.2018

<https://www.impactbnd.com/blog/tips-for-improving-your-web-design>

Bowshier, L. 2017. You have 7 seconds: Grab website visitor's attention in moments. Viitattu 27.9.2018

<https://www.tributemedia.com/blog/you-have-7-seconds-what-a-visitor-should-know-about-your-website-within-moments>

Brickmarketing. What is SEO or Search Engine Optimization. Viitattu 14.3.2019

<https://www.brickmarketing.com/define-search-engine-optimization.htm>

Chris, A. Top 10 Search Engines of the world. Viitattu 15.1.2019

<https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>

Dean, B. 2018. Google's 200 ranking factors, complete list (2019). Viitattu 14.3.2019

<https://backlinko.com/google-ranking-factors>

Hearn, I. Impact. 8 of the most annoying problems with Wordpress. Viitattu 3.11.2018

<https://www.impactbnd.com/blog/problems-with-wordpress>

Karhu Helsinki, 2016. 9 Tärkeintä Google Analytics- Mittaria. Viitattu 17.3.2019

<https://www.karhuhelsinki.fi/9-tarkeinta-google-analytics-mittaria>

Kataja, J. 2017. SSL-salaus: 3 Syytä miksi jokaisen sivuston tulisi käyttää salausta. Viitattu 20.10.2018

<https://www.zoner.fi/ssl-salaus-3-syyta-miksi-jokaisen-sivuston-tulisi-kayttaa-salausta/>

Kucheriavy, A. What makes a website user-friendly. Viitattu 27.9.2018

<https://www.intechnic.com/blog/what-makes-a-website-user-friendly/>

Kuvaja, H. 2018. Squarespace - helppokäyttöinen julkaisujärjestelmä. Viitattu 6.10.2018

<https://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-squarespace>

Maynard, N. 2019. Why accessibility works for SEO. Viitattu 17.3.2019

<https://www.ridgeway.com/blog/digital-marketing-and-content/why-accessibility-works-for-seo>

Mening, R. 2017. Popular CMS by market share. Viitattu 6.10.2018

<https://websitesetup.org/popular-cms/>

Moz, Google Algorithm change history. Viitattu 25.10.2018

<https://moz.com/google-algorithm-change>

Patel, N. Google Mobile First Index 2018: A Simple Guide to build your strategy. Crazyegg, 2018. Viitattu 15.1.2019

<https://www.crazyegg.com/blog/mobile-first-index/>

Santora, J. 2019. The 10 essential SEO ranking factors you need to rank #1 in 2019. Viitattu 14.3.2019

<https://optinmonster.com/seo-ranking-factors/>

Salesforce, 2016. What is customer journey mapping and why is it important. Viitattu 3.11.2018

<https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html>

SEO-hacker. 2018. New Google Search Console. Viitattu 13.3.2019

<https://seo-hacker.com/new-google-search-console/>

Southern, M. 2017. Google Integrates Search Console with Squarespace. Viitattu 13.3.2019

<https://www.searchenginejournal.com/google-integrates-search-console-squarespace/251927/>

Squarespace Pricing. Viitattu 15.9.2018.

<https://www.squarespace.com/pricing/>

Steffens, R. 2018. The 8 best marketing CMS platforms in 2018. Viitattu 6.10.2018

<https://www.bluleadz.com/blog/the-8-best-marketing-cms-platforms-in-2018>

Sterling, G. 2016. Nearly 60 percent of searches now from mobile devices. Viitattu 27.9.2018

<https://searchengineland.com/report-nearly-60-percent-searches-now-mobile-devices-255025>

Sukhraj, R. 2017. 11 Crucial elements every homepage should have. Viitattu 14.1.2019

<https://www.impactbnd.com/blog/11-crucial-elements-every-homepage-should-have>

Teson, K. 2018. 7 Characteristics of a User-Friendly Website With Happy Supporters

<https://wiredimpact.com/blog/7-characteristics-user-friendly-website/>

Tietoa Search Consolesta. Google. Viitattu 17.3.2019

<https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=fi>

What is Hotjar? Hotjar. Viitattu 17.3.2019

<https://help.hotjar.com/hc/en-us/sections/115003204947-What-is-Hotjar->

Willas, S. 7 Reasons Online Reviews are Essential for Your Brand

<https://mention.com/blog/online-reviews/>

Wordpress etusivu, maksusuunnitelmat. Viitattu 27.9.2018.

<https://wordpress.com/>

Wordstream. What is black hat SEO. Viitattu 14.3.2019

<https://www.wordstream.com/black-hat-seo>

Yoast, 2017. SEO basics: What is Googlebot?

<https://yoast.com/what-is-googlebot/>

Zantal-Wiener, A. A brief history of Search & SEO. Viitattu 21.10.2018

<https://blog.hubspot.com/marketing/a-brief-history-of-search-seo>

Kuvat

Kuva 1: Opinnäytetyön eteneminen	6
Kuva 2: Asiakkaan ostopolku (Vendasta).....	10
Kuva 3: Ostopolku.....	11
Kuva 4: Googlen hakuprosessi	16
Kuva 5: Avainsanat	18
Kuva 6: Kuvakaappaus Google Search Console (data muokattu pois).....	20
Kuva 7: Kuvakaappaus Google Analytics (data muokattu pois)	21
Kuva 8: Kuvakaappaus Hotjar (data muokattu pois).....	22