

Ville-Veikko Lindholm

Hakukoneoptimointi asiakasyrityksen sivustolle

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2019

Hakukoneoptimointi asiakasyrityksen sivustolle

Lindholm, Ville-Veikko

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Toukokuu 2019

Ohjaaja: Hentunen, Ilmari

Sivumäärä: 44

Liitteitä: 33

Asiasanat: hakukoneoptimointi, optimointi, analytiikka

---

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Mainostoimisto Framilille. Opinnäytetyön tarkoitus on esitellä hakukoneoptimoinnin perusteita ja ideaa, hakukoneoptimoinnin varsinaista työn osuutta, sekä työn tuloksia. Työssä pohditaan hakukoneiden ja hakukoneoptimoinnin historiaa, nykypäivää ja merkitystä osana yritysten verkkonäkyvyyttä. Työssä käsitellään myös hakukoneoptimoinnin työkaluja, kuten Wordpress-pohjaista lisäosaa Yoastia.

Työssä esitellään hakukoneoptimoinnin tuloksia Google Analyticsin tarjoamista kaavioista, joissa nähdään Framilin asiakkaan sivustoon tehtyjen optimointitoimenpiteiden merkitystä. Työssä on myös esitelty Yoast-lisäosan käyttöön ja käyttöönottoon tarkoitettu PowerPoint-sovelluksella toteutettu opas. Oppaan loppuosassa on muutamia pääkohtia ja faktoja hakukoneoptimoinnista yleisesti.

Search engine optimization for customer company's website

Lindholm, Ville-Veikko

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Bachelor's Degree Programme in Data Processing

May 2019

Supervisor: Hentunen, Ilmari

Number of pages: 44

Appendices: 39

Keywords: Search Engine Optimization, Analytics, Optimization

---

This thesis was produced as a commission from Mainostoimisto Framill company. The thesis aims to study search engine optimization, its base idea and the actual work, actions and results around it. The thesis also analyzes the meaning of SEO for companies online visibility. This thesis also addresses the tools of SEO, mainly WordPress-based tool Yoast.

The thesis displays the results by using graphs and statistics, provided by Google Analytics. There the actual results and benefits of SEO can be concretically seen and observed, when applied to Framill's customers website. The thesis also includes a brief description of a PowerPoint-based guide for Yoast usage and installation. In the end of the guide, there is also a small chapter that goes through general main points and facts of SEO.

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	5
2	HAKUKONE.....	6
2.1	Hakukoneiden historia.....	7
2.2	Hakukoneiden tulevaisuus .....	9
3	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	11
3.1	Hakukoneoptimoinnin synnystä tähän päivään .....	13
3.2	Hakukoneoptimoinnin faktoja ja hyötyjä .....	16
4	TARVEMÄÄRITTELY .....	18
5	POWERPOINT-OPAS .....	19
6	HAKUKONEOPTIMOINNIN SUUNNITTELU YRITYKSELLE.....	21
7	SUOJAINVARUSTE FINLAND.....	22
7.1	Suojainvarusteen sivujen optimointi .....	22
7.2	Optimoinnin toimenpiteet.....	23
8	HAKUKONEOPTIMOINNIN VAIKUTUS JA TILASTOT.....	25
9	YHTEENVETO .....	26
	LÄHTEET .....	27

## 1 JOHDANTO

Verkkosivustot, verkkonäkyvyys, hakukoneoptimointi ja markkinointi verkossa ovat olleet kasvavassa osassa viime vuosina. Yritysten ja yhteisöjen on otettava budjetoinnissa huomioon vuosittainen markkinointiin käytettävä osuus, josta suurin osa kuluukin jo internet-näkyvyyteen. Tämä voidaan käyttää esimerkiksi ulkoisiin mainoksiin muille sivustoille, tai oman verkkosivuston tai verkkokaupan ylläpitoon ja näkyvyyden kehittämiseen.

Yritysten kilpailu internetissä on kuitenkin todella kovaa. Kilpailu voidaan jakaa useaan osaan, esimerkiksi kilpailu lyhimmistä ja tehokkaimmista domainimistä tai esimerkiksi taistelu some-näkyvyydestä. Tärkeää on kuitenkin panostaa yrityksen omiin verkkosivuihin, vaikka sosiaalinen media valtaakin jansijaa.

Jotta yritys voi kilpailla omalla verkkosivustollaan tehokkaasti, on sen hyödynnettävä hakukoneoptimointia, jotta hakutuloksia selaavat potentiaaliset asiakkaat tuovat myyntiä yritykselle. Optimoinnin avulla parannetaan myös sivuston käyttökokemusta asiakkaan suuntaan, nopeutetaan sivuston toimivuutta erilaisilla laitteilla, sekä saadaan yrityksen sivusto ohittamaan kilpailijat hakutuloksissa, parhaassa tapauksessa useilla eri hakusanoilla.

Optimointi on monivaiheinen ja pitkäkestoinen työprosessi, jossa optimoitava sivusto ja sen takana olevan yrityksen tai muun tahon liiketoimintamalli on tunnettava, jotta osataan optimoida oikea sisältö oikealle kohderyhmälle. On helppoa täyttää sivusto toistamalla samaa hakusanaa, mutta tämä on epäeettistä optimointia. Haastavampaa, mutta eettistä ja tehokkaampaa on tehdä tämä kaikki laadukkaasti, hyväksi todettuja käytänteitä sekä tekniikoita hyödyntäen.

## 2 HAKUKONE

Hakukone on tiivistettynä sovellus, jota käytetään www-sivuston kautta. Sovellus etsii tietokannasta informaatiota, joka parhaiten vastaisi haun tehneen käyttäjän kyselyyn, ja palvelisi täten käyttäjää. Sovellus tuottaa listan parhaiten vastaavia hakutuloksia, ja esittää ne käyttäjän näkemään käyttöliittymään. Tänä päivänä on useita eri hakukoneita, joista jokaisella on omat kykynsä ja ominaisuutensa. Tunnetuin ja suosituin näistä on Google, jonka jälkeen seuraavat AOL, Ask.com, Baidu, Bing sekä Yahoo.

Hakukoneiden peruskäyttö on yksinkertaista, mutta hakukoneelle voidaan syöttää tarkempiakin hakuparametreja. Hakukoneen käyttö onnistuu selaimella. Käyttäjä voi käyttää hakukonetta hakukoneen kotisivulle siirtymällä, jossa esitellään käyttäjälle laatikko johon kirjoitetaan hakusana tai sanat. Myös kuvahakuja voidaan tehdä.

Joillakin selaimilla on käytössä niin kutsuttu ”omnibox”, joka toimii sekä osoiterivinä, että hakukoneen hakusanan syöttöön tarkoitettuna kenttänä. Enterin painaminen hakusana kirjoitettuna ohjaa käyttäjän suoraan hakutuloksiin. Jo pelkkä hakusanojen kirjoittaminen omniboxiin voi ehdottaa samaan tapaan valmista hakulausetta/hakusanoja, aivan kuten hakukoneen kotisivullakin oleva laatikko tekee.

Suuret hakukoneet voivat sisältää miljoonia tai jopa miljardeja sivuja. Tästä syystä monet hakukoneet eivät vain etsi ja näytä hakutuloksia, vaan myös lajittelevat ne tärkeysjärjestykseen alkuperäisen hakusanan tai sanojen perusteella. Tätä tärkeysjärjestystä säätelee useat ja erilaiset algoritmit. Esittämisyjärjestystä on kuitenkin käyttäjän mahdollista muuttaa tai rajata hakuasetuksia säätämällä.

Kaiken hakukoneen löytämisen sisällön takana on aina ”spider” tai ”crawler”. Nämä ovat pieniä ohjelmoituja robotteja, jotka käyvät lävitse lukuisia verkkosivustoja, ja keräävät ja indeksoivat niistä ennalta määrätyn datan ja sisällön, joka niiden lähdekoodissa on määritelty. Kun sivu on ”crawlattu” eli crawler

on onnistuneesti prosessoanut sivun, tullaan sivuston sisältämä data prosessoimaan. Usein prosessi sisältää usean eri toimenpiteen:

- Partikkelien eli apusanojen poistamisen
- Sivuston jäljellejäävien sanojen sekä niiden esiintymistiheyden tallentamisen
- Sivuston hyperlinkkien tallentamisen, erityisesti jos ne johtavat eri sivustolle
- Sivuston kuvien, audion sekä upotetun median tallentamisen.

Tätä dataa analysoimalla voidaan vertailla eri hakutuloksia käyttäjän tekemään hakuun, ja lajitella tulokset niiden tärkeyden ja osuvuuden mukaan. Lopuksi kun data on käsitelty, se pilkotaan useisiin eri osiin ja tiedostoihin, ja tallennetaan myöhempää käyttöä varten, jotta ylläolevaa prosessia ei olisi tehty vain yksittäisen haun vuoksi (Computer Hope 2019)

## 2.1 Hakukoneiden historia

Ymmärtääksemme hakukoneoptimointia, on ymmärrettävä hakukoneita. Historian saatossa hakukoneet ovat kehittyneet suuresti siitä, mistä lähdettiin. Nykypäivänä hakukoneet ovat välttämättömyys normaalin internetin käyttäjän arjessa, eikä niiden olemassaoloa välttämättä edes huomaa tai erota jokapäiväisessä käytössä.

Hakukoneiden historian alussa, Internet ei ollut samanlainen kuin millaiseksi se nykypäivänä ajatellaan. Internet oli kokoelma FTP-sivustoja. FTP tulee sanoista File Transfer Protocol. Näistä FTP-sivustoista koostui sen ajan Internet, jonka kautta ihmiset pääsivät etsimään, lataamaan tai lähettämään tiedostoja.

Löytääkseen tietyn tiedoston tällaisessa kokoelmassa, käyttäjien tuli navigoida jokaisen tiedoston läpi. Oli olemassa oikoreittejä, jos hakija tunsi oikeat ihmiset jotka näistä olivat tietoisia, jotka puolestaan osasivat reitin suoraan tiedoston luo.

Tiedon etsintä tuohon aikaan oli haastavaa sekä aikaa vievää toimintaa, kunnes opiskelija Alan Emtage, Montrealin McGill-yliopistossa loi ensimmäisen hakutyökalun Internetin käyttöä varten. Hänen luomuksensa, Internetissä olevien tiedostojen indeksi, oli nimeltään Archie.

Archie ei ollut meidän tuntemamme, nykyaikaisen hakukoneen tyyppinen. Siihen aikaan se oli kuitenkin odotettu parannus Internetin käyttökokemukseen. Työkalu käytännössä ottaen latasi listoja kaikkien tiedostojen hakemistoista, jotka sitten syötettiin hakukelpoiseen tietokantaan. Archien hakukyky ei ollut yhtä tehokas kuin nykyisillä, pitkälti luonnolliseen kieleen perustuvilla hakutyökaluilla.

Vuonna 1991 opiskelija nimeltä Mark McCahill Minnesotan yliopistosta, oivalsi että jos Internetistä voi etsiä tiedostoja, olisi varmastikin mahdollista etsiä myös pelkkää tekstiä näistä tiedostoista. Koska tällaista sovellusta ei oltu vielä keksitty, suunnitteli hän Gopherin. Gopher on ohjelma, joka indeksoi pelkistettyjä tekstidokumentteja, joista myöhemmin tulivat ensimmäiset julkiset verkkosivut Internetissä. Sekä Archie että Gopher molemmat toimivat pitkälti samalla tapaa, antaen käyttäjälle mahdollisuuden etsiä indeksoitua tietoa eri hakusanoilla.

Näiden sovellusten jälkeen alkoi todellisten, nykypäivänä tunnetuiden hakukoneiden kehittäminen. Näistä ensimmäisenä alkoi sovelluksen nimeltä Wandex kehittäminen. Wandex oli ensimmäinen hakukone, joka niin sanotusti ”crawlas”, eli ryömi Internetissä. Ryömimisellä tarkoitetaan ohjelmoidun robotin toimintaa, joka sisältää useilla verkkosivuilla käymisen, ja sieltä tiedon ja datan tallentamisen esimerkiksi hakukoneen käyttötärpeisiin. Wandexin tapa hyödyntää crawlereita muodostui alustaksi kaikille muille hakukoneille ja niiden crawlereille. Näiden kehitysaskelten jälkeen hakukoneet alkoivat ottaa suuria harppauksia.

Vuosina 1993 – 1998 kehittyivät useat suuret hakukoneet, kuten esimerkiksi Yahoo vuonna 1994, Altavista vuonna 1995, Ask Jeeves ja Google vuonna 1997 sekä MSN Search vuonna 1998.



Tänä päivänä hakukoneet ovat pitkälle kehiteltyjä sovelluksia, jotka ymmärtävät ihmisen puhekieltä tekstimuotoisena, ja jopa äänenä. Hakukoneiden avulla käyttäjä löytää niin tiedostot kuin verkkosivutkin. Kehitys on ollut merkittävää, sillä useimmat hakukoneet ovat keskimäärin vain 20 vuotta vanhoja. (Ledford & Baldwin 2007, 3)

## 2.2 Hakukoneiden tulevaisuus

Hakukoneet ovat siis käyneet läpi useita eri vaiheita kehityksessään, joiden ansiosta hakukoneet ovat välttämätön osa internetiä ja sen käyttöä. Kehityskohteita on kuitenkin aina olemassa, ja tästä syystä hakukoneiden tulevaisuutta spekuloidaan paljon. Osa spekulatioista perustuu jo kehitteillä oleviin projekteihin, ja osa hieman utopistisiinkin ideoihin ja ajatuksiin.

Search Engine Watch- nimisen verkkosivuston kirjoittaja Jessie Moore kirjoittaa artikkelissaan auki useita eri pääkohtia tekoälystä, joiden perusteella voidaan kuvitella lähitulevaisuuden hakukoneita ja niiden ominaisuuksia. Tekoälyn kanssa tekemisissä olevat kehitysprojektit ovat hyvinkin potentiaalisia ja mielenkiintoisia.

Yksi näistä kohteista on RankBrain, jonka taustalla on Google. RankBrain on uudentyyppinen hakualgoritmi, joka pyrkii ymmärtämään käyttäjän tekemän haun kontekstia, sen sijaan että algoritmi pyrkisi vain purkamaan käyttäjän hakukenttään syöttämät sanat ja tekemään haun niiden perusteella. RankBrain pyrkii selvittämään, mitä käyttäjä todella haluaa löytää. Esimerkiksi äänipohjaisten hakujen suosion kasvun myötä RankBrain voi olla suuri parannus aiempiin hakualgoritmeihin.

Tekoäly liittyy väistämättä big dataan, joka mahdollistaa tekoälyn toiminnan. Big datalla tarkoitetaan jättimäisten, alati kasvavien tietomäärien hyödyntämistä ja keräämistä. Ihmisten käsittelykyky datan suhteen on rajoittunutta, joten tässä kohtaa tekoälyn teoriassa loputon käsittelykyky tulee hyödylliseksi.

Sama tekoälyn suurempi kapasiteetti on korvaamassa ihmisten tekemiä töitä niin teollisuudessa kuin muuallakin. Samasta syystä myös ihmisten tekemiä hakuja voidaan parantaa tekoälyn puolesta.

Tekoälyn ansiosta hakukoneoptimointiakin voidaan parantaa, ja tehdä siitä erityisesti sulavampaa, nopeampaa sekä automatisoidumpaa. Tämän jälkeen ihmisten osaksi jää vielä viimeistely. Tekoäly on täydellinen niin kauan kun ohjelmoituja koodirivejä riittää. Nykyisin tunnettu tekoäly on kuitenkin useimmiten sen verran rajoittunutta, että tunteita ei voida ohjelmoida. Tässä kohtaa ihminen ja ihmisen tunneäly ovat korvaamattomia.

Eräs tekoälyn puutteellisuus on jo tullut ilmi, ja se on yksinkertaisesti oikean ja väärän tiedon tunnistaminen. Niin kutsutut valeuutiset voivat olla ihmisellekin haastavia erottaa todenperäisistä uutisista, joten tekoälylle näiden tulkinta voi olla vielä haastavampaa. Tämä tietoenkin sillä oletuksella, että uutisessa ei ole mitään, minkä perusteella tekoäly voisi selvittää uutisessa kerrottujen asioiden todenperäisyyttä, esimerkiksi hyperlinkkien tai muiden uutisten kautta. Toistaiseksi ihmisillä on kuitenkin vankka osansa hakukoneoptimoinnissa ja verkkomarkkinoinnissa, osa jota tekoäly ei toistaiseksi voi vielä korvata.

Äänipohjaisten hakujen määrä tulee olemaan 50% kaikista hakutapahtumista jo vuonna 2020, kertoo comScore-niminen lähde Jessie Mooren artikkelissa. Tämän tyyppinen äänihakujen kasvu on jo niin merkittävää, että on vaikeaa arvioida todellista äänihakujen määrää tai kasvua, jos otetaan vertailukohdaksi esimerkiksi 5 tai 10 vuoden päästä oleva tilanne.

Jo nykypäivänä olemassa olevia "henkilökohtaisia assistentteja" on kehitetty useita, kuten esimerkiksi Google Home tai Amazon Alexa. Nämä eivät ainoastaan vastaa käyttäjän kysymyksiin, vaan osaavat vastata ennen kuin käyttäjä esittää tai tajuaa esittää kysymyksen. Vuonna 2013 Googlen toinen perustaja Sergei Brin, kertoi seuraavaa: "Kun perustimme Googlen 15 vuotta sitten, minun visioni oli että loppujen lopuksi varsinaisia hakuja ei olisi edes tarpeellista tehdä". Näiden assistenttien avulla tämä voi pitää paikkansa hyvinkin nopeasti lähitulevaisuudessa.

Nämä henkilökohtaiset assistentit käsittelevät ja keräävät dataa reaaliaikaisesti, esimerkiksi samassa huoneessa käydyistä keskusteluista, sijaintitiedoista, päivittäisistä rutiineista sekä biometriikasta. Kaiken tämän datan avulla avustajat voivat jo suorittaa hakuja ilman varsinaista käyttäjän suorittamaa hakutapahtumaa. Tällä voi olla todella suuri merkitys hakukoneoptimoinnissa. Toisaalta tällaisten “assistenttien” datan keräys on samaan aikaan myös yksityisyyden kannalta pelottavaa.

Hakukoneoptimoinnin ja markkinoinnin ammattilaisten on siis varauduttava tulevaisuudessa tekoälyn lisääntymiseen kaikessa, mikä hakukoneisiin liittyy. Jo sisällön luomisessa on ajateltava sitä, miten hyvin sisältö vastaa käyttäjien kysymyksiin ennen kun he niitä osaavat esittää. Erityisesti tämä korostuu UKK-tyyppisillä alasivuilla tai artikkeleissa, tai vaikka suoraan blogikirjoituksen sisällössä. Puhutun, luonnollisen kielen lisääntyminen hakutapahtumissa tulisi ottaa myös huomioon uutta sisältöä luodessa.

Vaikka tulevaisuudessa sisällön optimoiminen eri alustoille on jo pitkälti tehty puolestamme, pitää kuitenkin panostaa entistä enemmän siihen, että sisältömme on optimoitu muitakin hakukoneita varten kuin vain Googlea. Apple Spotlight, Amazon Alexa, Facebookin haut, eri valmistajien älykellot sekä muut vastaavat palvelut ja laitteet ovat vain pieni osa kaikkea sitä, joissa käyttäjä voi tehdä hakuja, ja löytää toivottavasti etsimänsä. (Moore 2011)

### 3 HAKUKONEOPTIMOINTI

Ymmärtääksemme että mihin tämän opinnäytetyön ja Framilin asiakkaille tehdyn optimoinnin kanssa pyritään, on ymmärrettävä että mitä tarkoittaa Search Engine Optimization, eli SEO. Koska opinnäytetyössä SEO-plugin Yoast on pääasiallinen työkalu, niin on loogisinta kertoa SEO:sta siten miten se on Yoastin sivuilla kerrottu, pääkohtia myöden ja yksityiskohtiin paneutuen.

SEO on toimintaa, jolla pyritään optimoimaan sivuston rakennetta sekä sisältöä siten, että se saavuttaisi mahdollisimman korkean sijoituksen Googlen tai muiden hakukoneiden hakutuloksissa. Painopiste on orgaanisten hakuosumien kasvattamisessa.

Tarkemmin ottaen tämä onnistuu sitä paremmin, mitä enemmän tiedämme Googlen hakualgoritmien toiminnasta ja siitä miten ne sivustot järjestävät “parhaasta huonoimpaan” hakusanan tai sanojen perusteella. Hakualgoritmit voidaan eritellä kahdeksi eri kokonaisuudeksi: Sivun sisäiset, ja sivun ulkoiset tekijät.

Sivun sisäiset tekijät käsittävät esimerkiksi rakenteellisia ominaisuuksia, kuten sivun ydinrakenteen. Esimerkiksi Wordpress on rakenteeltaan hyvin hakukoneystävällinen. Tämä johtuu pitkälti sen optimoinnin kannalta tehokkaasta alustasta, jonka päälle sivustoja rakennetaan. Se on alusta alkaen suunniteltu noudattamaan alalla suositeltuja nimeämiskäytäntöjä ja hyväksi todettuja rakennekäytänteitä. Tästä syystä Wordpressin päälle rakennettavat sivustot saavuttavat keskimääräistä korkeampia sijoituksia jo ilman varsinaista hakukoneoptimointia. Muita sisäisiä tekijöitä ovat sisällön rakenne, verkkosivuston nopeus sekä sivuston sisällön optimoiminen hakusanoja vastaaviksi.

Sivun ulkoiset tekijät ovat myös merkittäviä, mutta näihin on vaikeampi vaikuttaa. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi ulkopuolisilta sivustoilta tulevat linkit, niin kutsutut inbound-linkit. Niin linkkien määrä ja laatu vaikuttaa vahvasti siihen, kuinka hyvin sivustosi sijoittuu hakutuloksissa. Toinen merkittävin ulkoinen tekijä on alasi kilpailu, tai vastaavien sivustojen määrä jotka haavevat hakutuloksia samoilla hakusanoilla.

Paras tulos siis saavutetaan teknisellä osaamisella, laadukkaasti suunnitellulla käyttäjäystävällisellä käyttöliittymällä, aukottomalla tietoturvalla sekä yksinkertaisesti hyvällä sisällöllä. Kaikkien osa-alueiden huomiointi pitkällä aikavälillä on tärkeää, kun haetaan parasta tulosta hakukoneoptimoinnilla. (van de Rakt, 2018)

### 3.1 Hakukoneoptimoinnin synnystä tähän päivään

Hakukoneoptimoinnilla on oma historiansa, aivan kuten hakukoneillakin. SEO on kehittynyt hyvin yksinkertaisesta työkalusta tai käsitteestä täysin omaksi maailmakseen. Sen elävä sekä jatkuvasti kehittyvä hakukoneisiin ja algoritmeihin sidottu rakenne tukee verkkosivustojen löydettävyyttä tänä päivänä, ja myös pitkälle tulevaisuuteen.

Hakukoneoptimoinnin synnyn ajankohtaa on haastavaa tarkentaa tiettyyn päivänmäärään. Voisi kuitenkin ajatella, että optimoinnin tarve on syntynyt sillä hetkellä, kun vuonna 1991 Tim Berners-Lee loi ensimmäisen julkisen verkkosivuston. Vuosien vieressä, lisää julkisia verkkosivuja alkoi ilmesty-  
mään lukuisia.

Kun verkkosivustot alkoivat täyttää internettiä, syntyivät myös ensimmäiset hakukoneet. Hakukoneet loivat vihdoin perustan verkkosivustojen väliselle kilpailulle, jonka päämääränä on sijoittua toisia sivustoja paremmin hakutulosissa. Tämä saavutetaan oikeaoppisella hakukoneoptimoinnilla.

Hakukoneoptimointi oli aluksi hyvin primitiivistä. Sivustojen ylläpitäjät pyrkivät parantamaan sijoituksiaan täyttämällä verkkosivustonsa käytetyimmillä hakusanoilla ja termeillä. Toinen nykyäänkin käytetty toimintatapa on niin kutsuttujen “backlinkkien” käyttö. Backlinkillä tarkoitetaan toiselle, täysin erilliselle verkkosivustolle kohdennettua linkkiä. Nämä ovat juuri niitä linkkejä, joita hakukoneiden crawlerit keräävät verkkosivustoilta, ja hyödyntävät hakutuloksia järjestellessään. Backlinkkejä arvostetaan, sillä mikäli sivustolle johtaa usealta eri sivustolta backlinkkejä, voidaan ajatella kyseisellä sivustolla olevan sisällön olevan arvokasta (Dopson 2018). Mutta myös niiden väärinkäyttö on mahdollista, esimerkiksi niiden epäeettinen viljely muille sivustoille. Koska hakualgoritmien ja crawlereiden suurimmissa päivityksissä saattoi olla useiden kuukausien eroja, olivat tämän tyyppiset hämärät toimintatavat tehokkaita hyvinkin pitkiä aikajaksoja.

Vuosina 2003-2005 joka tunnetaan myös epäeettisten optimisaatiotekniikoiden aikana, Google otti vastuulleen yhteisten pelisääntöjen suunnittelun ja toteuttamisen. Googlen algoritmeja muokattiin, ja askel askeleelta ne tunnistivat epäreilut optimointitemput paremmin, ja ne alkoivat rankaisemaan näistä hyötyviä sivustoja tiputtamalla niitä alaspäin tuloksissa. Vielä nykypäivänäkin on verkkosivustoja jotka yrittävät samoja vanhoja temppuja, sekä algoritmeja jotka nämä temput tunnistavat ja niistä rankaisevat.

Personalisoitujen hakutulosten tarjoaminen oli nouseva trendi ja tehokas tapa kilpailla käyttäjistä. Näinä aikoina puhuttiin "Paikallisesta hakukoneoptimoinnista", joka tarjosi käyttäjälle hänen alueelleen relevantteja hakutuloksia. Verkkosivustoilla saattoi olla käyttäjälle hyödyllistä dataa, kuten esimerkiksi karttoja, aukioloaikoja sekä kontaktitietoja.

Googlen toimien ansiosta internetissä alkoi kehittyä verkkosivustojen kehittämisen "hyviä käytänteitä", joita käytetään tänä päivänäkin. Hakutulokset suosivat edelleen järkevästi ja eettisesti optimoituja verkkosivustoja, jotka ovat ansainneet sijoituksensa hakutulosten kärjessä. Tästä lähti väistämättä syntymään personalisoitu sekä käyttäjälähtöinen internet, jossa käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedon aina vain tehokkaammin.

Vuosina 2006 – 2009 hakukoneet ja hakutulokset kehittyivät vielä reaktiivisempaan suuntaan. Erityisesti kuvien, uutisten ja muun median määrä hakutuloksissa lisääntyi. Käyttäjakeskittyneen sisällön määrä kasvoi suuresti, ja siten myös tarve sisällön paremmalle optimoinnille kasvoi. Alustat kuten Google News, Twitter ja monet muut kasvattivat suosiotaan.

Tämä loi myös optimoinnille uuden suunnan, jossa sisällöntuottajien ja verkkosivustojen omistajien oli opittava myös median optimointi. Meta-tekstit, kuvatekstit sekä muun median oikea-oppinen optimointi sivuille alkoi muodostumaan vaatimukseksi kaiken muun optimoinnin ohella. Median kohtuullinen käyttö myös paransi hakutuloksissa sijoittumista, sillä algoritmit alkoivat ymmärtämään käyttäjän arvostuksen verkkosivuston sisältöä kohtaan.

Vuosina 2010-2012 hakukoneoptimointi ja verkkosivujen suunnittelu kehittyi entistä enemmän siihen, että hakutulosten sijoitukset riippuivat entistä enemmän laadukkaan, käyttäjäkeskeisen sisällön tuottamisesta. Mikäli tällaista sisältöä ei sivulla ole, näkyy se väistämättä hakutulosten sijoituksissa.

Suuret päivitykset Googlen hakualgoritmeihin tiukensivat avainsanojen, laadukkaan sisällön ja ylioptimoinnin sääntöjä, joka taas suoraan vaikutti hakutulosten sijoitukseen. Brandit jotka eivät totelleet ja noudattaneet uusia säädöksiä ja sääntöjä kokivat suuria putoamisia hakutuloksissa. Näistä tunnetuimpia ovat J.C Penney sekä Overstock, joista tuli varoittavia esimerkkejä.

Uusien säädöksiä myötä syntyi myös uusia työkaluja ja sovelluksia, jotka korostivat uteliaisuuden, käytettävyyden sekä sosiaalisten yhteyksien merkitystä hakutuloksissa ja hakukoneissa. Yksi uusista ominaisuuksista Googlen hakukoneessa oli Google Knowledge Graph, joka mainitaan tässä työssä myös PowerPoint-oppaassa. Google Knowledge Graph on suoraan hakutuloksiin upotettu tekstikenttä, joka tarjoaa käyttäjälle jo hakutulosten näyttämisen ohessa mahdollisesti haettua vastausta. Tämä ominaisuus ratkaisee ajoittain käyttäjän ongelman, sillä oikean vastauksen löytyessä tästä kentästä, hakutuloksia ei tarvitse käydä läpi enempää.

Verkkosivuston onnistunut optimointi siis keskittyy arvokkaan sekä helposti jaettavan sisällön ympärille. Sisältö jota jaetaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa luo entisestään lisää backlinkkejä, joka parantaa sijoituksia hakutuloksissa (Dopson 2018). Tämän tyyppisen sisällön luominen pohjustaa nykyaikaista informaatioaika, joka on personalisoidumpaa kuin koskaan ennen.

Vuodesta 2013 nykypäivään saakka, on kuitenkin syntynyt odotettu ongelma. Missä vaiheessa persoonallistaminen alkaa loukkaamaan käyttäjän yksityisyyttä? Käyttäjälähtöisen markkinoinnin työkaluna on käyttäjän entistä parempi profilointi, joka liian pitkälle vietyinä voi tuntua jo ahdistavalta. Brandit kuten Google hyödyntävät käyttäjädataa parantaakseen ja kehittääkseen omia palveluitaan entistä kohdistetuimmiksi.

Googlea on jo useasti kritisoitu liiallisesta ”vakoilusta ja tungettelusta”. Vuonna 2018 Reutersin artikkelissa kerrottiin, kuinka 7 EU-jäsenmaata ovat aloittaneet taistelun Googlen tungettelevaa datankeruuta vastaan. Syytökset perustuivat Googlen tapaan kerätä käyttäjien sijaintitietoja sen jälkeen, kun käyttäjät ovat antaneet tähän suostumuksensa epähuomiossa. (Reuters 2018)

Toinen merkittävä nykyajan kompastuskivi on optimointi mobiililaitteilla ja responsiivinen suunnittelu. Google on ollut jälleen pyövelin virassa, sillä mobiilioptimoinnin ja responsiivisuuden huomiotta jättäneet verkkosivustot tippuvat hakutuloksissa roimasti. Tästä syystä erilliset verkkosivukoneet ja alustat kuten WordPress ovat nostaneet arvoaan, sillä niillä tuotettu sisältö on lähes poikkeuksetta valmiiksi mobiilioptimoitua.

Nykyaikainen kilpailu hakutulosten sijoituksista on siis kovaa. Parhaiten pärjäävät ne, jotka tuottavat responsiivisille ja optimoiduille sivuille laadukasta ja käyttäjälähtöistä sisältöä. Lisäksi sivuston sisältöä tulisi päivittää mahdollisimman usein, sillä myös staattinen sivusto häviää dynaamisille, eli usein päivitetyille sivustoille selvästi. Näiden neuvojen ja ohjeiden pohjalta suunnitellun ja optimoidun sivuston voi odottaa nousevan hakutuloksissa helpommin kuin muiden. (Stern 2015)

### 3.2 Hakukoneoptimoinnin faktoja ja hyötyjä

Hakukoneoptimointi on hyvin paljon mielipiteitä muodostava kokonaisuus, jossa oikeaa mielipidettä ei taida olla olemassakaan. Yleisesti mielipiteet liittyvät hakukoneoptimoinnin tarpeellisuuteen, ja silloin ollaan joko hyvin jyrkästi vastaan, tai puolesta. Fakta on kuitenkin mielestäni se, että hakukoneoptimoinnin konkreettisia tuloksia on helppo seurata esimerkiksi Google Analyticsista. Siltä pohjalta saaduista tiedoista on hyvä vetää johtopäätöksiä optimoinnin tehokkuudesta ja vaikutuksesta verkkosivustoon.

Hakukoneoptimoinnista kirjoittaminen on hyvin suosittua alan ammattilaisten ja vaikuttajien keskuudessa. Erityisesti optimoinnin hyödyistä puhuminen on



hyvä tapa saada kasvatettua ihmisten ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta hakukoneoptimointia kohtaan. Forbes-lehden kirjoittaja on mielestäni koonnut hyvän listan, jossa esitellään hakukoneoptimoinnin hyötyjä optimoidulle sivulle.

- Oikein tehty optimisointi johtaa parempien hakutulossijoitusten lisäksi myös parempaan käyttäjäkokemukseen.
- Kaikista verkkosivujen käynneistä voi orgaaninen haun osuus olla jopa 64%.
- Kirjoittajan löytämän, mutta tarkistamattoman lähteen mukaan hakukoneoptimoinnin parantamasta hakukone näkyvyydestä tulevat liidit muuttuvat myynneiksi jopa 11.4% varmuudella.
- "Inbound marketing methods" kuten SEO, johtavat useampiin potentiaalisiin myyntimahdollisuuksiin kuin "outbound marketing methods", kuten maksettu mediamainonta tai aktiivinen myyminen.
- Paikallisen yrityksen hakukoneoptimointi lähialueilta tulevia hakuja varten tuottaa tehokkaasti lisää käyntejä ja myyntiä.
- Mainostuksen ja markkinoinnin ammattilaiset listaavat hakukoneoptimoinnin yhdeksi tehokkaimmista työkaluista.
- Sijoittuminen korkealla hakutuloksista antaa tiedon hakijalle kuvan luotettavuudesta haetulla toimialalla.
- Hakukoneoptimointi on vähemmän työläs menetelmä kuin muut passiiviset markkinoinnin menetelmät.
- Sivuston sijoittuminen toiselle tai kolmannelle sivulle harvoin tuottaa hakutuloksia.
- Suurin osa asiakkaista etsii tuotteita verkosta ennen kauppaan menemistä.

(DeMers, 2015)

## 4 TARVEMÄÄRITTELY

Lähdin etsimään opinnäytetyön toteutuspaikkaa ja toimeksiantajaa lähestymällä Porin alueella sijaitsevia digimarkkinointi- sekä mainostoimistoja sähköpostitse. Itselläni oli erityinen mielenkiinto juuri web-ohjelmointiin ja verkkosivustoihin liittyviin toimeksiantoihin, joita toivoin saavani. Sähköpostissa kerroin sekä itsestäni, että kiinnostuksestani toteuttaa yrityksen tarvitsema projekti tai vastaava työ toimeksi annettuna opinnäytetyönä. Lähestyin noin kymmentä yritystä, ja sain vastauksen kahdesta. Näistä kahdesta yrityksestä Mainostoimisto Framillin kanssa päästiin neuvottelemaan tarkemmin, ja sen jälkeen he ottivat minuun yhteyttä sopivien ideoiden kera, joista päädyimme hakukoneoptimointiin.

Framill on Länsi-Suomessa, Satakunnan Porissa sijaitseva mainostoimisto, joka on reilun viiden vuoden ajan palvellut asiakkaita moninaisten palvelujen saralla, ja tarjonnut osaamistaan asiakaslähtöisesti. Palveluihin kuuluvat kotisivujen sekä verkkosivujen ammattitaitoinen suunnittelu ja toteutus, myös valmiina kotisivupakettina ”avaimet käteen”-ajatuksella. Lisäksi Framill hoitaa graafisen suunnittelun kuten logojen ja mainosten toteutuksen, ja tarvittaessa myös koko yritysilmeen. Heidän kautta onnistuu myös erilaiset taittotyöt.

Framillin kanssa käytyjen keskustelujen kautta päädyttiin siis toteuttamaan toimeksiantona opinnäytetyö, joka käsittelee heidän asiakkaidensa verkkosivujen optimointia, sekä erityisesti hakukonenäkyvyyttä miettien. Sovittiin, että työtehtäviä määrätään sen mukaan kun projektiin ja toimeksiannon kehkeyseen sopivia on tarjolla. Työtehtävät jaettiin sillä ajatuksella, että ne ovat juuri sillä hetkellä tärkeitä suorittaa, ja niistä on Framilille suurin hyöty siinä tilanteessa.

Tähän opinnäytetyöhön valikoitui tehtäväksi Suojainvaruste Finlandin verkkosivuston optimointi, tarkemmin ottaen asiakkaan ohjaaminen kohti yhteydenottolomaketta. Optimoinnin jälkeen kerättiin valituilta ajankohdilta tuloksia Google Analyticsin palvelusta, josta nähtiin konkreettisesti miten optimointi on käyttäjämääriin sekä käyttäjien toimintaan vaikuttanut.

Lisäksi toteutettiin toiselle Framilin asiakkaalle WordPress-pohjaisen Yoast-pluginin käyttöönoton ja käytön opas PowerPoint-pohjalla, jonka Framilin edustaja pystyi asiakkaan edustajille esittämään, ja myöhemmin luovuttamaan heidän käyttöönsä.

## 5 POWERPOINT-OPAS

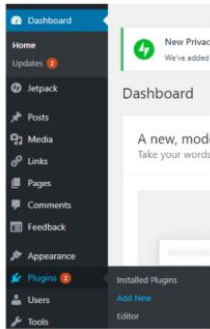
Eräs toimeksiantajan yritysasiakas tahtoi Yoast-käyttöönoton oppaan, jonka avulla he voisivat myös itse seurata optimoinnin tuloksia, ja tehdä pienehköjä muutoksia verkkosivuihinsa tarvittaessa. Sain toimeksiantajalta oppaan kirjoittamisen tehtäväksi, jonka Framilin edustaja tulisi itse asiakkaalle esittelemään.

Ensimmäinen haaste oli toteutusalue. Ajatuksena oli, että toteutan informatiivisen ja helppokäyttöisen oppaan, jonka esittäminen yritysasiakkaalle olisi mahdollisimman käytännöllistä. Vertailin muutamia eri vaihtoehtoja alustaksi, mutta päädyin kuitenkin juuri Powerpointtiin, sillä se on helppo esittää, sekä tarvittaessa tulostaa myös printtiversioksi. Tärkeää oli myös, että se olisi tarvittaessa mahdollista viedä toiseen, helposti luettavaan ja käytettävään muotoon.

Toinen haaste oli oppaan jäsentely. Oppaan kirjoittamiseen kului aikaa useita tunteja. Ajan käyttö koostui lähinnä tarvittavien näyttökuvien ottamisesta opasta varten, sekä myös asiakasyrityksen sivuston tilastojen keräämiseen, joiden perusteella voitiin argumentoida Yoastin konkreettista hyötyä. Opas sisälsi myös lyhyen "Yoastin perusteet"-oppitunnin, jotta asiakasyritykselle tulee myös käsitys siitä, että mikä Yoast on, tai miten eri Yoastin asetukset vaikuttavat yrityksen sivuston näkyvyyteen. Oppaan loppupäässä oli lisäksi muutaman dian verran yleispätevää tietoa hakukoneoptimoinnista, ja vinkkejä hakukoneoptimoinnin oikeaoppiseen toteuttamiseen verkkosivustolle.

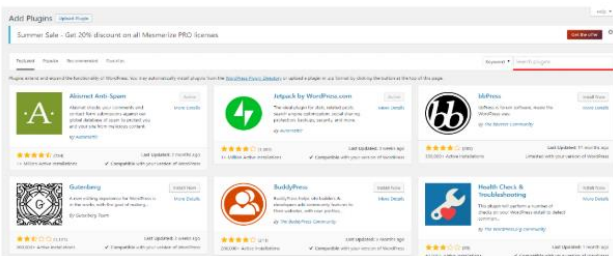
Seuraavassa muutamia kuvia oppaan dioista.

## Pluginin käyttöönottonen WordPress-hallintapaneelissa



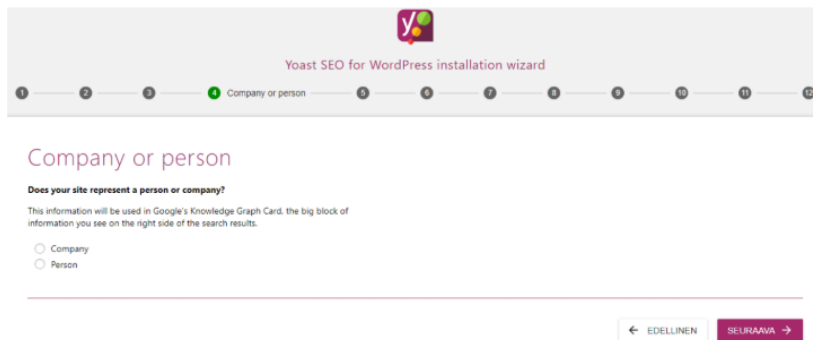
Ensin tulee kirjautua verkkosivustosi hallintapaneeliin, joka löytyy yleensä selaimen osoite-ruutuun kirjoittamalla [www.sivustosi.fi/wp-admin/](http://www.sivustosi.fi/wp-admin/)

Tämän jälkeen vasemmalta puolelta löytyy sivupaneelista kohta **Plugins/Lisäosat**, josta valitaan "Add New"/"Lisää uusi". Tätä klikkaamalla näkyviin pitäisi tulla alla olevan kuvan mukainen näkymä



Kuva 1. Kuvakaappaus PowerPoint-esityksestä

Jatkoa edelliselle, tämä valinta vaikuttaa hakutuloksissa oikealla puolella hakutulosta olevaan informaatiolaatikkoon. Esimerkki tästä seuraavassa diassa



**Company or person**

Does your site represent a person or company?

This information will be used in Google's Knowledge Graph Card, the big block of information you see on the right side of the search results.

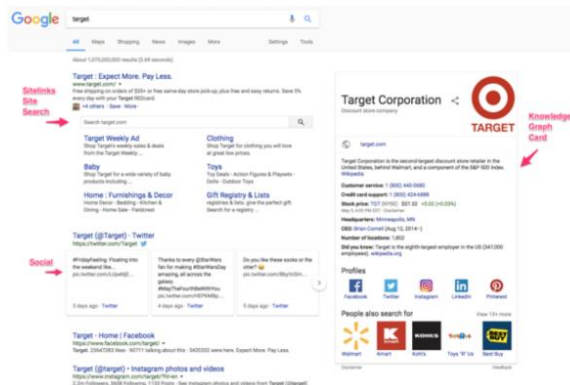
Company

Person

← EDELLINEN    SEURAAVA →

Kuva 2. Kuvakaappaus PowerPoint-esityksestä

Laatikko tunnetaan siis nimellä "Knowledge Graph Card)

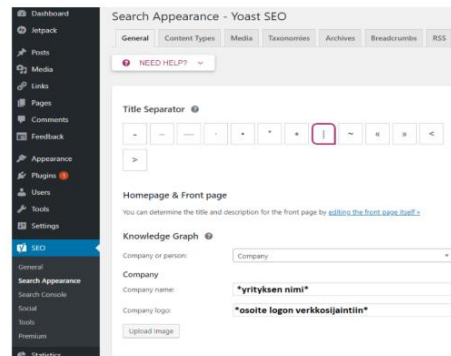


Google search results for "target". The Knowledge Graph Card for Target Corporation is highlighted with a red box and an arrow. The card includes the Target logo, the company name "Target Corporation", and various details such as "Target Corporation is the second largest discount store retailer in the United States, behind Walmart, which is a component of the S&P 500 index.", "Customer service: 1 (800) 440-0442", "Credit card support: 1 (800) 424-8489", "Store hours: 10:00 AM - 8:00 PM (M-F) 10:00 AM - 6:00 PM (Sat) 10:00 AM - 6:00 PM (Sun)", "Headquarters: Minneapolis, USA", "S&P 500: S&P 500 Company (Aug. 12, 2014)", "Number of employees: 1,982", and "Biggest store: Target is the eighth largest employer in the US (2013) (encompassing walmart.com)".

Kuva 3. Kuvakaappaus PowerPoint-esityksestä

Näitä aiemmin asetettuja perusasetuksia, sekä myös vaativampia, on mahdollista jälkikäteen muokata Yoastin omista asetuksista.

Jos jokin asetus epäilyttää, kannattaa olla ylläpitäjään yhteydessä



Kuva 4. Kuvakaappaus PowerPoint-esityksestä

## 6 HAKUKONEOPTIMOINNIN SUUNNITTELU YRITYKSELLE

Hakukoneoptimointi ei ole lyhyt, kertaluontoinen toimenpide. Hakukoneoptimointipakettia suunnitellessa tulee ottaa huomioon yrityksen kotisivujen heikkoudet, ja vahvuudet. On tutkittava, esimerkiksi Google Analyticsiä käyttämällä, että missä sivuston vierailijat viettävät aikaa sivustolla, mistä heidän vierailunsa alkaa, ja mihin se päättyy. Jos kaikki vierailijat poistuvat samalta sivulta, voidaan tehdä oletus että kyseiset asiakkaat kokevat sivun joko vaikeaksi, tylsäksi, tai he löytävät sivulta haluamansa.

Jos vierailijat eivät edes käy alisivulla, jossa on yhteystiedot ja/tai yhteydenottolomakkeet ja muut myynnin mahdollistavat elementit, jäävät myös yhteydenotot yrityksen suuntaan hyvin vähäisiksi.

Kun on selvitetty mahdolliset heikkoudet ja vahvuudet sekä tiedetään haluttu päämäärä, voidaan suunnitella optimoinnin toteutusta ja kohteita. Onko tarkoituksena nostaa esiin mahdolliset mainoskampanjat, tai onko jotain mitä tahdotaan erityisesti nostaa enemmän esiin asiakkaalle? Parhaiten tämä onnistuu, kun optimoinnin toteuttava yritys sekä asiakasyritys ovat tiiviissä yhteistyössä ja vuoropuhelussa toistensa kanssa, ja ymmärtävät toisiaan. Optimointi on yrityksen ja asiakasyrityksen kanssakäymistä, jolla päästään parhaaseen lopputulokseen.

Optimointi ei kuitenkaan lopu ainoastaan konkreettisiin toimenpiteisiin. Optimointi on pitkäkestoinen prosessi, jonka tuloksia seurataan esimerkiksi Google Analyticsin tyyllisen analytiikkapalvelun kautta. Sieltä voidaan ottaa vertailukohdaksi ennen optimointia oleva ajanjakso, sekä optimoinnin jälkeinen ajanjakso.

Suunnitelmassa olisi hyvä olla vähintäänkin avainsanat joita lähdetään optimoimaan, tavoiteltu asiakkaiden kohderyhmä, mahdolliset aikataulut, optimoinnin laajuus sekä sivut, joihin optimointi tehdään, mikäli koko sivustoa ei optimoida.

## 7 SUOJAINVARUSTE FINLAND

Suojainvaruste Finland on yritys, joka on osa CreatEnergy Osakeyhtiötä, ja jonka toimipiste sijaitsee Porissa. Yritys aloitti suojainvarusteiden myynnin vuonna 2005.

Heidän kauttaan on saatavissa laajalla skaalalla työturvallisuuteen liittyviä tuotteita, kuten silmä-, pää-, kuulo- ja hengityssuojaimia. Lisäksi myös jalkineet ja käsineet ovat saatavissa samasta paikasta.

(Suojainvarusteen www-sivut 2019)

### 7.1 Suojainvarusteen sivujen optimointi

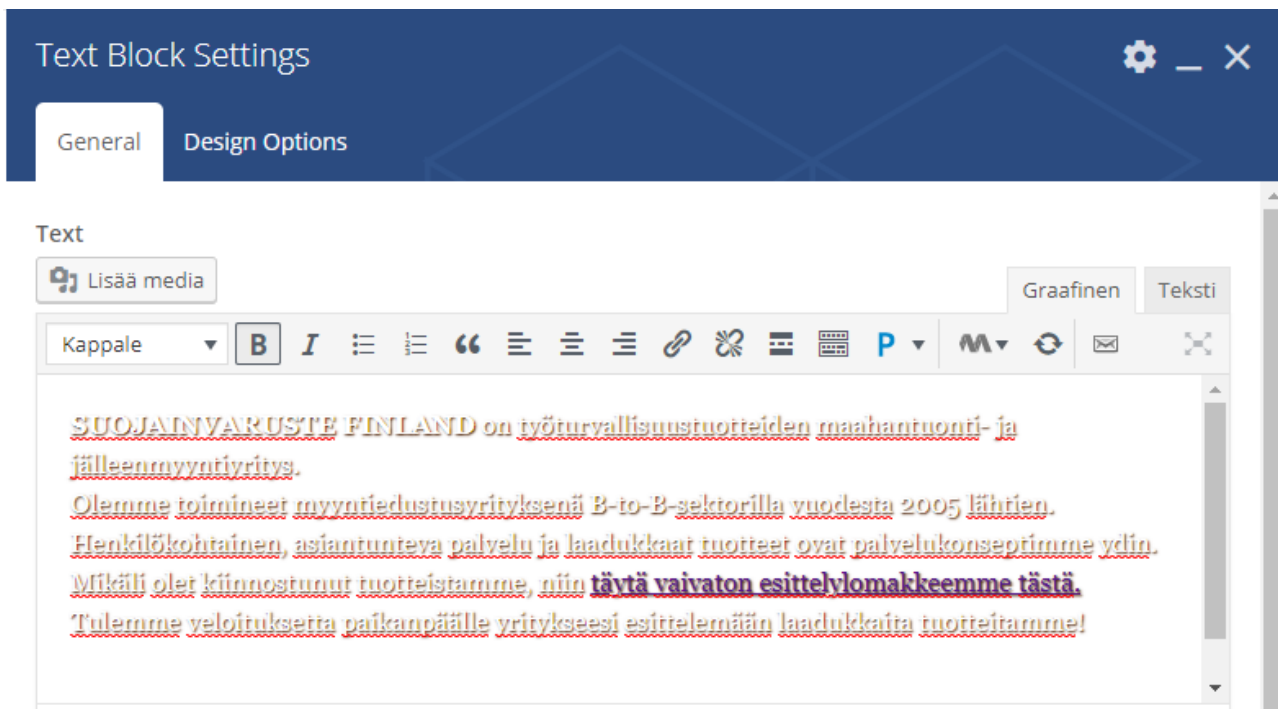
Framilin asiakkaan Suojainvaruste Finlandin kotisivut olivat optimoinnin tarpeessa, jossa heidän päämääränään oli saada kotisivuiltaan lisää potentiaalisia asiakkaita, jotka olisivat kiinnostuneita erityisesti tuotteiden ilmaisista esittelyistä. Tuotteiden ilmaisen esittelyn asiakas saa tilaamalla esittelyn tietyn lomakkeen kautta.

Tässä optimointitarpeessa ei siis ole tarkoitus nostaa sivuston varsinaista sijoitusta hakutuloksissa, vaan yksinkertaisesti ohjata sivustolla käyviä asiakkaita oikeaan suuntaan, jotta lomakkeen kautta saataisiin enemmän potentiaalisia myyntitapahtumia.

Tavoite on siis saada enemmän näyttöjä ja ohjata potentiaalisia asiakkaita koko sivustolta. Ilmaisten esittelyiden tilaamislomake löytyy osoitteesta <https://suojainvaruste.fi/yhteystiedot/#esittely>. Sivulla potentiaaliset asiakkaat täyttävät yrityksensä tiedot, yhteyshenkilön, osoitteen, puhelinnumeron sekä sähköpostiosoitteen. Lomakkeella on myös kenttä mahdollisia lisätietoja varten. Lomakkeella myös hyväksytään yhteystietojen tallentaminen rekisteriin. Lähettämistä ennen suoritetaan vielä reCAPTCHA-tarkistus, jolla estetään robotteja lähettämästä lomakkeita eteenpäin.

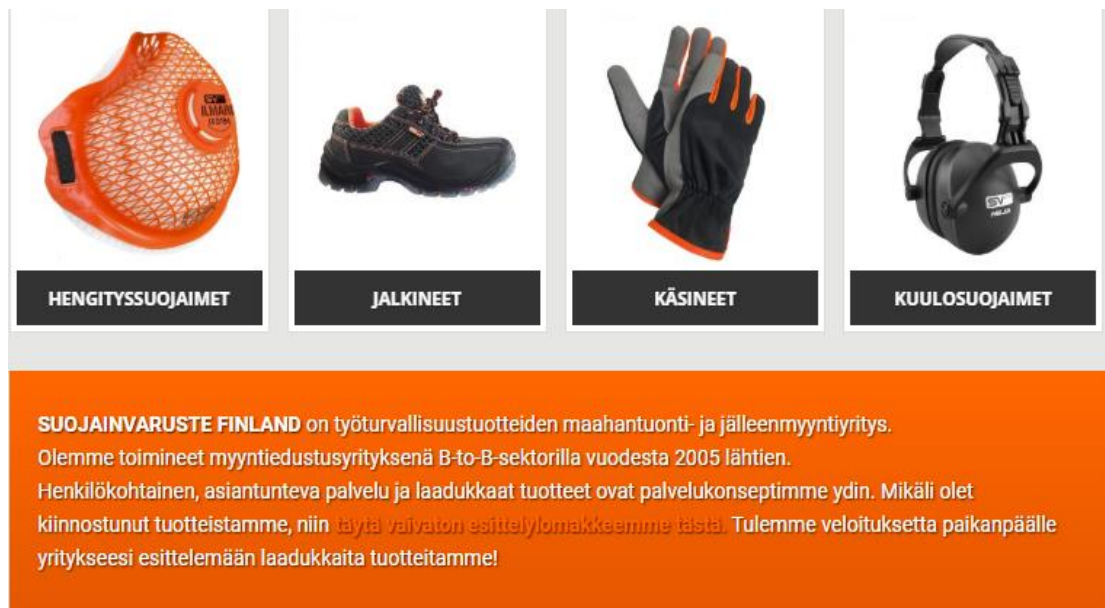
## 7.2 Optimoinnin toimenpiteet

Toimenpiteistä ensimmäinen oli lomakkeelle ohjaaminen. Lyhyen miettimisen jälkeen ajattelin, että helpoin tapa saada ohjattua asiakkaita lomakkeelle, on käyttää hyperlinkkiä. Tämä toteutettiin etusivun alareunaan.



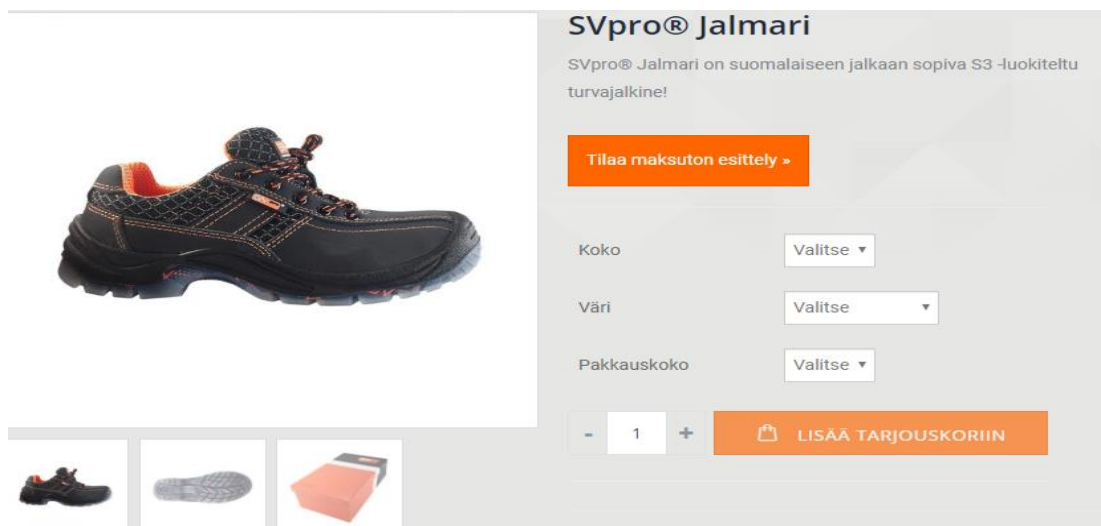
Kuva 5. Kuvakaappaus tekstinkäsittelykentästä.

Alla olevassa kuvassa muutos näkyy etusivulla oranssissa laatikossa, josta linkin avulla pääsee esittelylomakkeelle. Jälkeenpäin katsottuna hyperlinkin väriä voisi vaihtaa selkeämmäksi ja erottuvammaksi.



Kuva 6. Kuvakaappaus Suojainvarusteen verkkosivujen etusivulta.

Myös jokaiselle yksittäiselle tuotesivulle lisättiin painike, nimettiin nimellä ”Tilaa maksuton esittely >>”. Painikkeen painaminen vie asiakkaan suoraan Yhteystiedot-sivulla olevalle lomakkeelle, samalle kuin aiempi painike etusivulla. Painikkeen keskeisellä sijoittamisella haettiin tehokasta ohjausta lomakkeelle, jotta asiakas voisi helposti tutustua tuotteeseen konkreettisesti.



Kuva 7. Kuvakaappaus Suojainvarusteen yksittäisen tuotteen tuotesivulta.



## 8 HAKUKONEOPTIMOINNIN VAIKUTUS JA TILASTOT

Kun optimointi oli tehty 11.11, päätimme Framilin edustajan kanssa ottaa tilastot Google Analyticsin kautta 3.12 asti. Tilastoja on otettu kuitenkin työn ulkopuolella useammalta ajanjaksolta.

Tarkempi ensimmäinen tilastokokonaisuus Analyticsista oli kävijän kulkua kuvaava graafi (Käyttäytyminen – Kävijän kulku), josta nähdään sivustokävijän läpikäymät sivut ja reitit (Liite 1, Liite 4). Ensimmäisestä tilastokokonaisuudesta voidaan nähdä

Toinen tilasto oli myöskin sivustokävijän käyttäytymistä tutkiva Yleiskatsaus, josta nähdään ajanjakson sivun kokonaiskatselumäärä, yksilöidyt sivun katselut, keskimäärin sivulla käytetty aika, välitön poistuminen prosenteissa sekä poistumisten kokonaismäärä prosenteissa (Liite 2, Liite 4)

Kolmas ja viimeinen tutkittava tilasto on kaikkien sivuston alasivujen yhteenvedo, jossa nähdään edellä mainittuja mittareita taulukkomuodossa, jokaiselle alasivulle sijoitettuna (Liite 3, Liite 4)

Optimoinnin tuloksia tulkitessa tein erilaisia huomioita, mutta huomasin nopeasti että huomioni ovat lähes identtisiä Framilin edustajan kanssa. Kokonaisuudessaan tuloksia tulkitessa voidaan kuitenkin vetää johtopäätös, että optimoinnin avulla käyttäjät ovat löytäneet Yhteystiedot-sivun paremmin, joka johtaa asiakasyrityksen myynnin ja liikevaihdon todennäköisempään kasvuun. Optimoinnin tuloksia siis eri ajanjaksoilta tulkitsti ja kommentoi Framilin edustaja. Kommentit nähtävissä liitteissä. (Liite 4)

## 9 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin aihealueina pääasiallisesti hakukoneita sekä hakukoneoptimointia. Näiden ympärillä pyörivä teknologia, osaaminen sekä kehitystyö on niin laaja kokonaisuus, että tässä oli vasta pintaraapaisu. Työn pääasiallinen tarkoitus oli kuitenkin tuoda esiin hakukoneoptimointia käytännössä. Vaikka tällä erää optimoinnin tuloksia ei tarkasteltukaan hakutuloksista vaan Google Analyticsistä, on kuitenkin tärkeää muistaa että käyttäjien tyytyväisyys ja onnistunut vierailukokemus poikii enemmän liikennettä sivuston suuntaan, joka jo itsestään nostaa sivuston sijoituksia hakutuloksissa.

Suoritetun optimoinnin tuloksia oli nähtävissä työssä nähdyissä Google Analyticsin kuvakaappauksissa. Analytics on työkaluna todella monipuolinen, ja sen avulla voi konkreettisesti nähdä optimoinnin tuloksia, sekä suunnitella seuraavia askelia optimoinnin parantamiseksi.

Henkilökohtaisella tasolla opin paljon työtä tehdessäni. Erityisesti mielenkiintoni hakukoneoptimointia kohtaan kasvoi. Huomioin erityisesti myös sen, että hakukoneoptimointi on yksinkertaisimmillaan todella pieni muutos tai sarja muutoksia, vaikkakin harkittuja sekä tarkasti suunniteltuja. Koko sivustoa ei tarvitse rakentaa uudelleen eikä pyörääkään tarvitse keksiä uudelleen, vaan on hyvä tehdä taustatutkimusta ja hyödyntää olemassa olevia, hyväksytyjä ja tehokkaita käytänteitä ja tekniikoita.

Optimoinnille tulisi aina asettaa selkeä päämäärä tai tavoite, jota optimoinnin nimissä tehdään. Näin tuloksia on helpompi seurata, optimointia helpompi kehittää ja seuraavien askeleiden kehittäminen näiden tulosten perusteella on helpompaa.

## LÄHTEET

DeMers. 'The Top 10 Reasons You Need SEO'. Forbes. 3.11.2015. Viitattu 9.4.2019. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/11/03/the-top-10-reasons-you-need-seo/#179a73f27f36>

Dopson. SEO Backlinks: 4 Reasons Why Link Building Is Important in SEO. MonitorBackLinks. 26.7.2018. Viitattu 16.5.2019. <https://blog.monitor-backlinks.com/seo/why-backlinks-are-important/>

Ledford, J & Baldwin, M. 2007. SEO Search Engine Optimization Bible. New Jersey, Yhdysvallat: Wiley. Viitattu 13.5.2019.

Moore, J. The Future of Search. Viitattu 16.5.2019. <https://searchengine-watch.com/2018/06/12/the-future-of-search/>

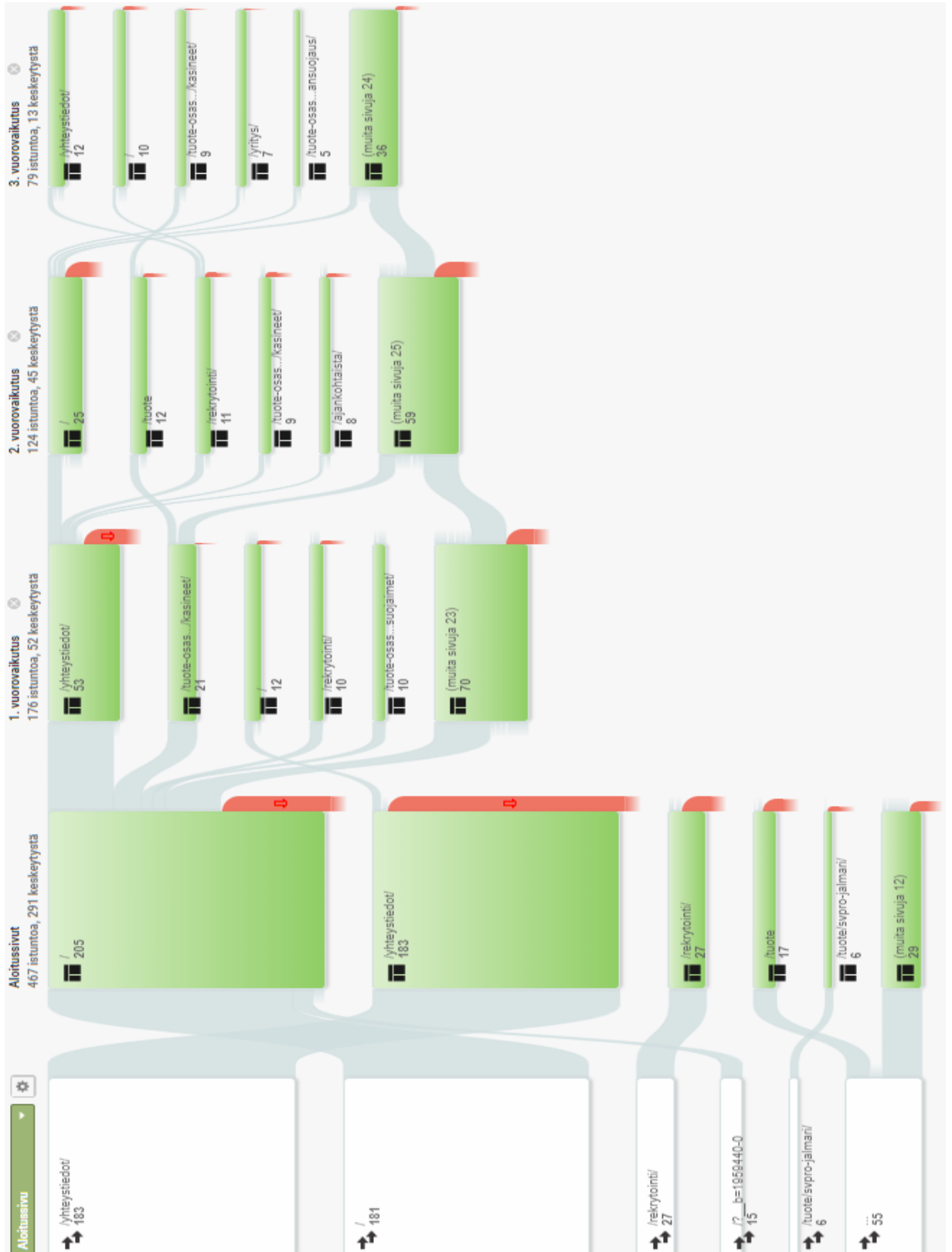
Reuters 2018. Google accused of breaching EU laws by tricking users into consenting to be tracked. Viitattu 16.5.2019. <https://www.rt.com/news/445023-google-deceives-privacy-eu/>

Stern, T. 2015. The Evolution Of SEO Trends Over 25 Years. Viitattu 16.5.2019. <https://searchengineland.com/evolution-seo-trends-25-years-223424>

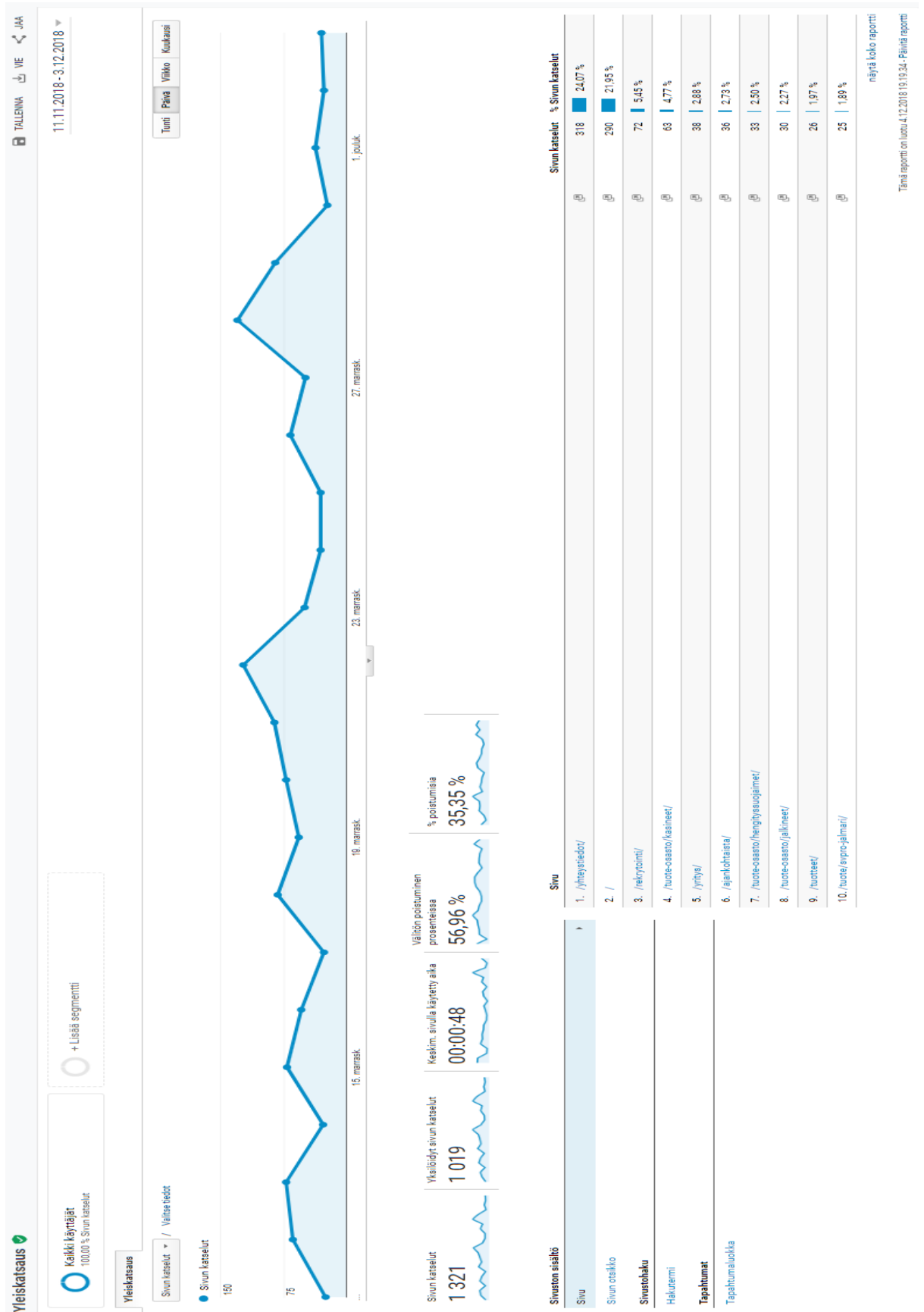
Suojainvarusteen www-sivut. 2019. Viitattu 9.4.2019. <https://suojainvaruste.fi/yritys/>

van de Rakt, M. 2019. What is Yoast?. Viitattu 26.3.2019. <https://yoast.com/what-is-seo/>

# Liite 1. Kuvakaappaus Google Analyticsista



## Liite 2. Kuvakaappaus Google Analyticsista



## Liite 3. Kuvakaappaus Google Analyticsista

11.11.2018 - 31.12.2018

Kaikki käyttäjät  
100,0% Sivun katselut

+ Lisää segmentti

Tutki Navigointiyhteenveto

Sivun katselut / Valitse tiedot

Päivä Viikko Kuukausi

Sivun katselut

150



Ensimmäinen mittauspäivä: Sivun osasto Sivun osasto

Sivu	Sivun katselut	Yksiköity sivun katselut	Keskim. sivulla käytetty aika	Sapumiset	Valtion poistuminen prosentissa	% poistumisia	Sivun arvo
1. /yhtystystiedot/	318 (24,07%)	267 (20,29%)	00:00:48	183 (30,19%)	56,96%	35,35%	0,00 \$
2. /	290 (21,95%)	199 (1,53%)	00:00:48	181 (38,76%)			0,00 \$
3. /rekrytointi/	72 (5,45%)	56 (5,50%)	00:01:35	27 (3,78%)	48,15%	38,89%	0,00 \$
4. /tuote-osasto/kaasineet/	63 (4,77%)	44 (4,32%)	00:00:23	5 (1,07%)	20,00%	17,46%	0,00 \$
5. /yritys/	38 (2,88%)	31 (3,04%)	00:01:02	0 (0,00%)	0,00%	26,32%	0,00 \$
6. /ajankohittaisa/	36 (2,73%)	28 (2,73%)	00:00:32	0 (0,00%)	0,00%	22,22%	0,00 \$
7. /tuote-osasto/hengityssuojaimet/	33 (2,50%)	24 (2,36%)	00:00:22	4 (0,86%)	25,00%	9,09%	0,00 \$
8. /tuote-osasto/jalkineet/	30 (2,27%)	24 (2,35%)	00:00:10	0 (0,00%)	0,00%	16,67%	0,00 \$
9. /tuotteet/	26 (1,97%)	20 (1,96%)	00:00:26	2 (0,43%)	0,00%	11,54%	0,00 \$
10. /tuote-tyyppi-jäimat/	25 (1,89%)	21 (2,05%)	00:00:22	6 (1,28%)	83,33%	44,00%	0,00 \$

#### Liite 4. Framilin edustajan kommentit

31.10.-11.11. Maksullinen mainonta aloitettiin normaalin hakusanahaun tuoksi. Kävijät ohjattiin suoraan sieltä yhteystiedot sivulle. Aloitussivulta eniten yksittäisistä sivuista kävijän tie vei yhteystiedot sivulle joten etusivulle tehdyt toimenpiteet toimivat.

4.11.-10.11. Sivulla keskimäärin vietetty aika kasvoi viidellä sekunnilla otannan loppupäässä joka on aina hyvä asia.

11.11.-21.11. Sivuston kävijämäärät nousivat selvästi keskimäärin yli 50 sivukatselun ja yhteystiedot siirtyi maksullisen mainonnan ansiosta suosituimmaksi sivuksi ohi etusivun, joka olikin tarkoitus. Yhteystiedot sivulta ei 88 kävijästä yksikään siirtynyt muulle sivulle, joka on hyvä koska sivun on tarkoitus olla ns. päätepusäkki sivustolla. Muilta sivuilta saisi olla vielä enemmän liikennettä yhteystiedot sivustolle.

11.11.-3.12. Kuukauden otannalla sivuston yksilöidyt kävijät nousseet yli 1000 kävijään. Yhteystiedot pitää pintansa etusivua vastaan tälläkin otannalla. Välitön poistumisprosentti maksullisesta mainonnasta johtuen on liian iso 56,96 % ja suurin osa niistä on tullut yhteystiedot sivulta, joten maksullista mainontaa pitää vielä paremmin kohdentaa. Muilta sivuilta rekrytointia lukuunottamatta ei ole suurta välitöntä poistumisprosenttia.

31.10.-3.12. Optimoinnin alkupäästä loppua kohti otettu 2 kk otanta näyttää sivuston kävijämäärien nousevan kasvun eli optimointi on jossain määrin onnistunut. Tällä ajalla maksullinen mainonta oli koko ajan samalla budjetilla joten normaalit vierailut ovat nousseet. Etusivun lisäksi yhteystiedot sivulle olisi saanut olla vielä enemmän ohjausta, joka johtuu sivuston "pyydä tarjouspyyntö" ominaisuudesta. Voi miettiä onko tämä ominaisuus toimiva vai pitäisikö jokaiselta tuotesivulta olla ohjaus yhteystiedot sivulle tai vaihtoehtoisesti suoraan yhteydenottolomake joka tuotesivulle.

## Liite 5. PowerPoint-opas, dia 1

# Yoast-pluginin käyttöönotto ja käyttö

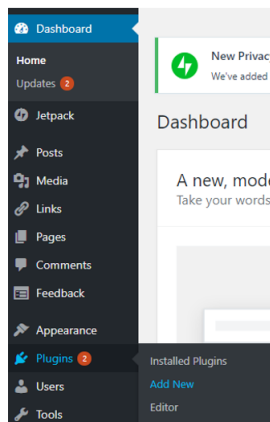
## Liite 6. PowerPoint-opas, dia 2

### Mikä on Yoast

- Yoast on hakukoneoptimointia helpottava ja edistävä lisäosa/plugin WordPress-pohjaisille verkkosivuille
- Yoast on yksinkertaisimmillaan helppokäyttöinen, mutta vaativampaan käyttöön vaaditaan hieman tietotaitoa siitä, mitä ollaan tekemässä ja mitä tahdotaan saavuttaa
- Yoast on tällä hetkellä yksi suosituimmista, ellei jopa suosituin hakukoneoptimointiin keskittyvä lisäosa.
- Erityisesti haluttujen hakusanojen esiintymistiheyden testaaminen omalla sivulla on suosittu ja todella informaativinen ominaisuus

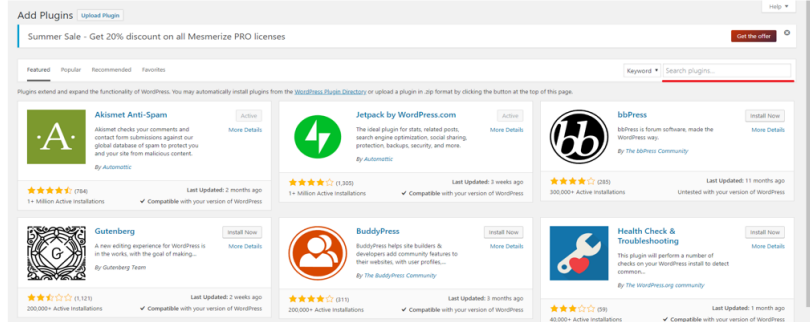
## PowerPoint-opas, dia 3

### Pluginin käyttöönottaminen WordPress-hallintapaneelissa



Ensin tulee kirjautua verkkosivustosi hallintapaneeliin, joka löytyy yleensä selaimen osoiteriville kirjoittamalla [www.sivustosi.fi/wp-admin/](http://www.sivustosi.fi/wp-admin/)

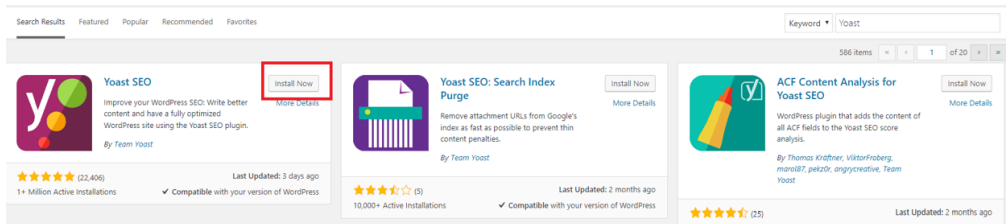
Tämän jälkeen vasemmalta puolelta löytyy sivupaneelista kohta Plugins/Lisäosat, josta valitaan "Add New"/"Lisää uusi". Tätä klikkaamalla näkyviin pitäisi tulla alla olevan kuvan mukainen näkymä



## PowerPoint-opas, dia 4

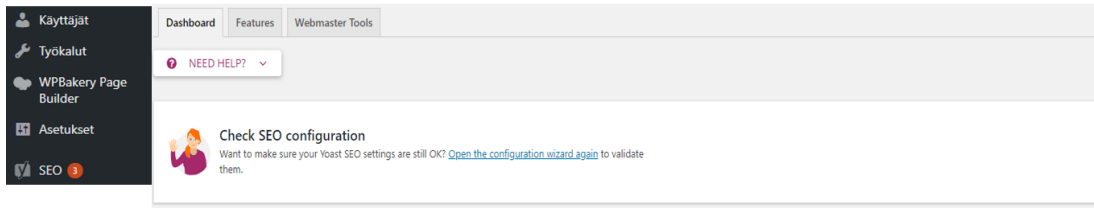


Hakutuloksissa pitäisi olla ensimmäisenä Yoast SEO, josta valitaan Install Now/Asenna nyt



Mikäli asennus onnistuu, tulee tuon tekstin tilalle ”Activate” tai ”Aktivoi”, jota painamalla lisäosa saadaan käyttöön.

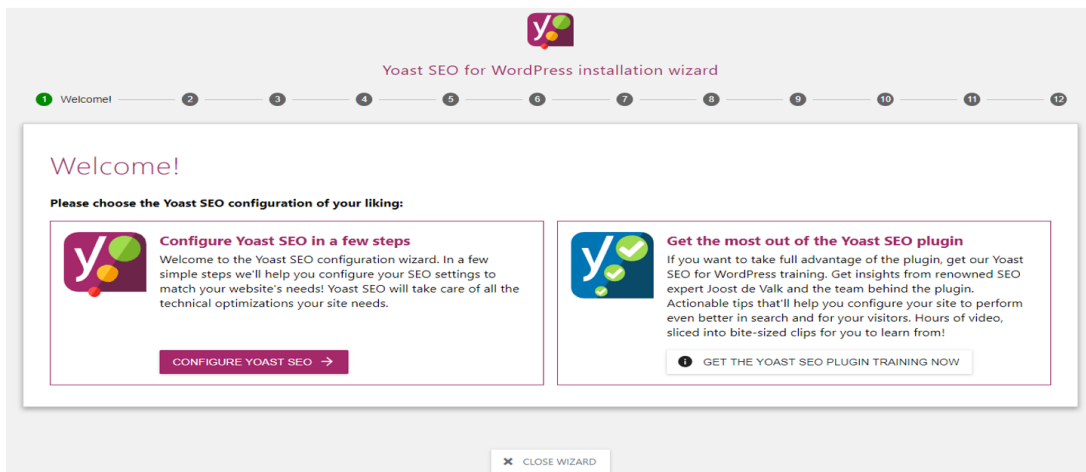
Tämän jälkeen kun lisäosa on asennettu onnistuneesti, niin Yoastin pitäisi ilmestyä vasempaan laitapalkkiin nimellä ”SEO”. Klikkaamalla sitä tulee näkymä, jossa pitäisi olla alla olevan kuvan tyyppinen ilmoitus. Siitä pitäisi aukaista ”configuration wizard”.



## PowerPoint-opas, dia 5

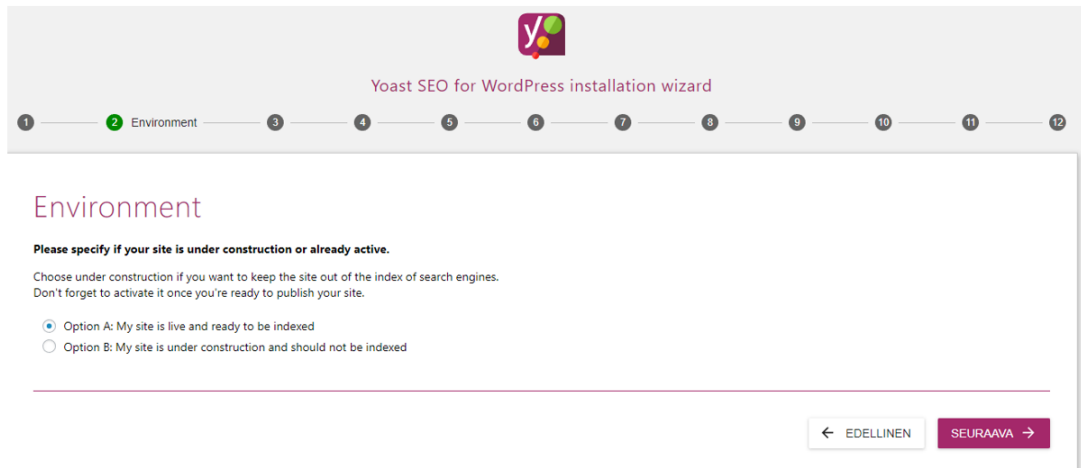
Sitten päästään asettamaan Yoastin pika-asetukset, jotka jo itsessään auttavat sivuston näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa. Seuraavat ovat esimerkkiasetuksia.

Aloitetaan valitsemalla vasemmanpuoleinen, ”Configure Yoast SEO ->”



## PowerPoint-opas, dia 6

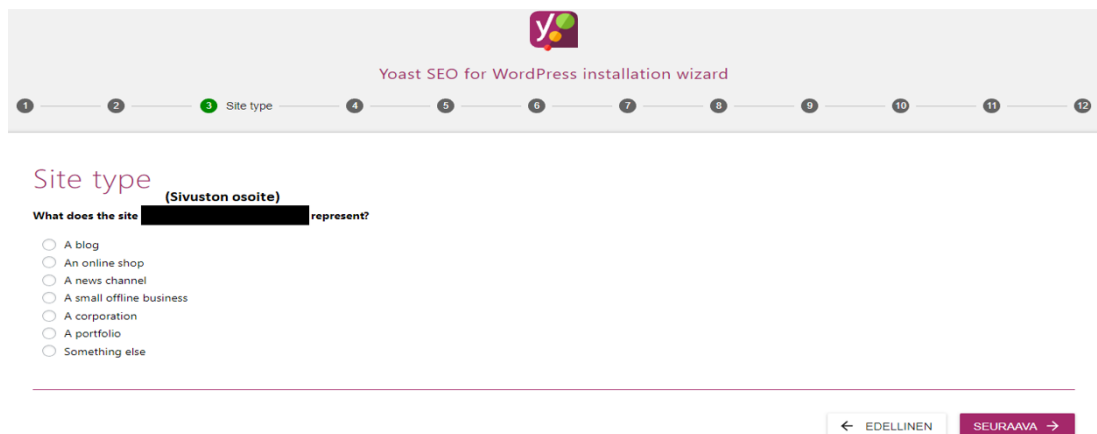
Tässä kohtaa valitaan, että sallitaanko hakukoneiden indeksoida sivu, eli tuoda se mukaan hakutuloksiin. Mikäli sivusto on keskeneräinen, valitaan vaihtoehto B. Muussa tapauksessa, A.



The screenshot shows the 'Environment' step of the Yoast SEO for WordPress installation wizard. At the top, there is a progress bar with 12 steps, where step 2 is highlighted. Below the progress bar, the Yoast logo is visible, followed by the title 'Yoast SEO for WordPress installation wizard'. The main heading is 'Environment'. Below the heading, there is a note: 'Please specify if your site is under construction or already active.' This is followed by instructions: 'Choose under construction if you want to keep the site out of the index of search engines. Don't forget to activate it once you're ready to publish your site.' There are two radio button options: 'Option A: My site is live and ready to be indexed' (which is selected) and 'Option B: My site is under construction and should not be indexed'. At the bottom right, there are two buttons: '← EDELLINEN' and 'SEURAAVA →'.

## PowerPoint-opas, dia 7

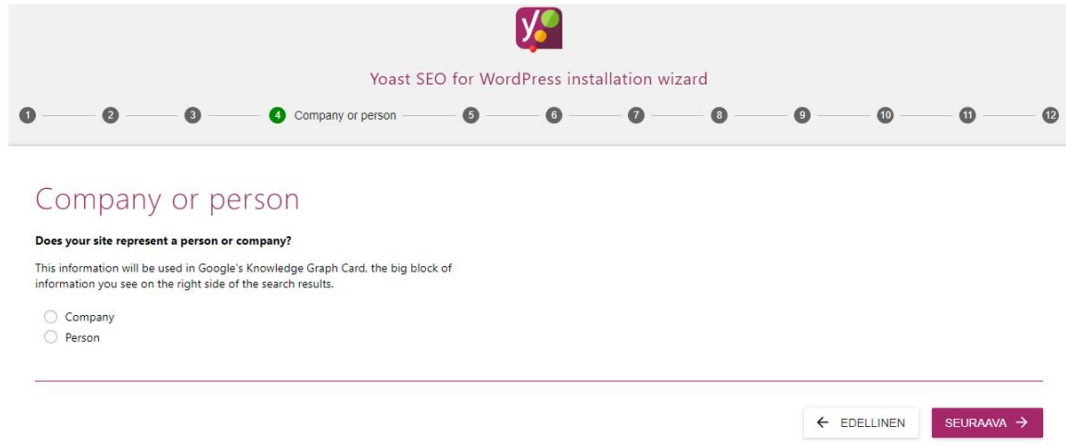
Minkä tyyppistä taho/asiaa sivusto edustaa? Yrityksen kohdalla valitaan "A corporation"



The screenshot shows the 'Site type' step of the Yoast SEO for WordPress installation wizard. At the top, there is a progress bar with 12 steps, where step 3 is highlighted. Below the progress bar, the Yoast logo is visible, followed by the title 'Yoast SEO for WordPress installation wizard'. The main heading is 'Site type' with a sub-heading '(Sivuston osoite)'. Below the heading, there is a question: 'What does the site [redacted] represent?'. There are seven radio button options: 'A blog', 'An online shop', 'A news channel', 'A small offline business', 'A corporation', 'A portfolio', and 'Something else'. At the bottom right, there are two buttons: '← EDELLINEN' and 'SEURAAVA →'.

## PowerPoint-opas, dia 8

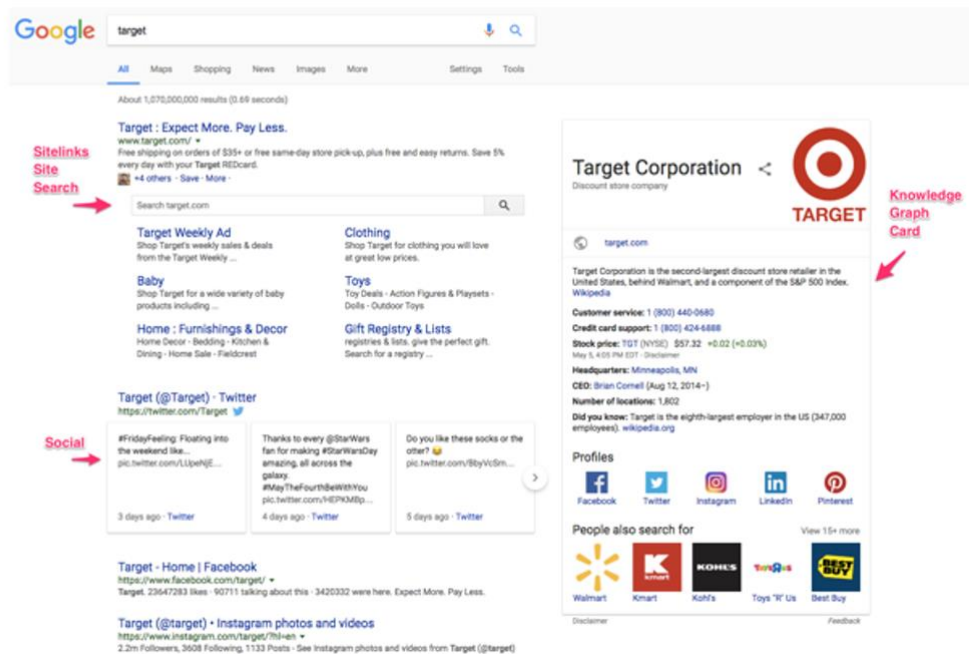
Jatkoa edelliselle, tämä valinta vaikuttaa hakutuloksissa oikealla puolella hakutulosta olevaan informaatiolaatikkoon. Esimerkki tästä seuraavassa diassa



The screenshot shows the 'Yoast SEO for WordPress installation wizard' at step 4, 'Company or person'. A progress bar at the top indicates steps 1 through 12, with step 4 highlighted. Below the title, there is a question: 'Does your site represent a person or company?'. A sub-note explains: 'This information will be used in Google's Knowledge Graph Card, the big block of information you see on the right side of the search results.' Two radio buttons are provided: 'Company' (selected) and 'Person'. At the bottom right, there are two buttons: '← EDELLINEN' and 'SEURAAVA →'.

## PowerPoint-opas, dia 9

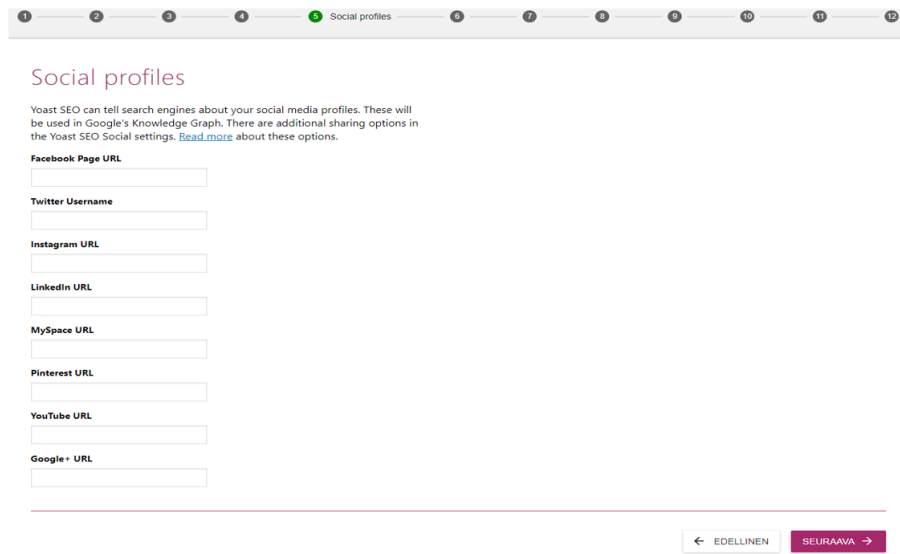
Laatikko tunnetaan siis nimellä "Knowledge Graph Card"



The screenshot shows a Google search for 'target'. The search results include a Knowledge Graph Card for Target Corporation. The card displays the Target logo, the company name 'Target Corporation', and the tagline 'Discount store company'. Below this, there is a brief description: 'Target Corporation is the second-largest discount store retailer in the United States, behind Walmart, and a component of the S&P 500 Index. Wikipedia'. Further down, the card lists 'Customer service: 1 (800) 440-0680', 'Credit card support: 1 (800) 424-6888', 'Stock price: TGT (NYSE): \$57.32 +0.02 (+0.03%)', 'Headquarters: Minneapolis, MN', 'CEO: Brian Cornell (Aug 12, 2014-)', and 'Number of locations: 1,802'. A 'Did you know?' section states: 'Target is the eighth-largest employer in the US (347,000 employees). wikipedia.org'. The card also features social media profiles for Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and Pinterest, and a section for 'People also search for' with logos for Walmart, Kmart, Kohl's, Toys 'R Us, and Best Buy. Red arrows point to the 'Sitelinks Site Search' on the left and the 'Knowledge Graph Card' on the right.

## PowerPoint-opas, dia 10

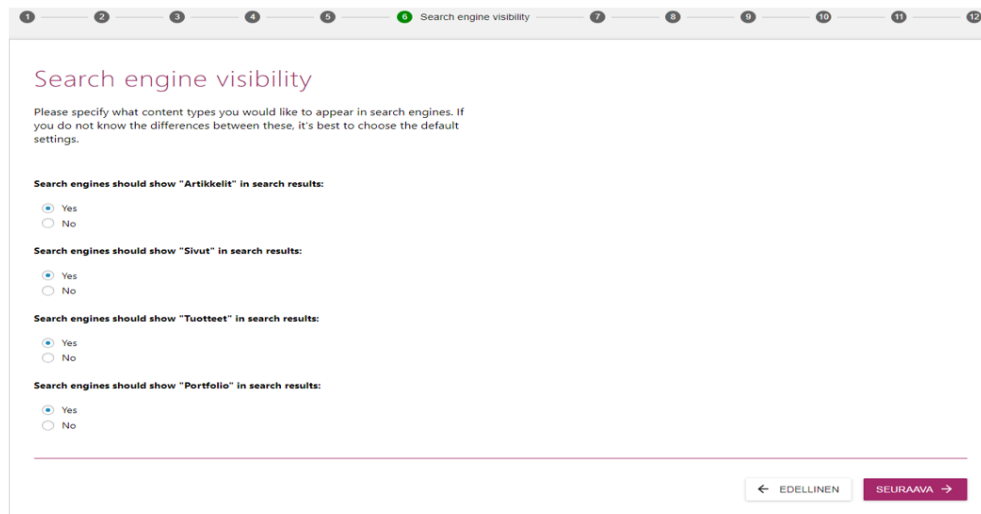
SOME-medioiden linkit asetetaan tälle sivulle. Nämä linkit näkyvät Knowledge Graph Cardissa. Lisätietoa tästä on saatavilla [tästä linkistä](#), joka vie kuvassa mainittuun "Read more"-linkkiin.



The screenshot shows the 'Social profiles' settings page in Yoast SEO. At the top, there is a progress bar with 12 steps, where step 5 is highlighted. The page title is 'Social profiles'. Below the title, there is a short paragraph explaining that Yoast SEO can tell search engines about social media profiles, which will be used in Google's Knowledge Graph. There are additional sharing options in the Yoast SEO Social settings, with a link to 'Read more'. Below this, there are several input fields for social media URLs: Facebook Page URL, Twitter Username, Instagram URL, LinkedIn URL, MySpace URL, Pinterest URL, YouTube URL, and Google+ URL. At the bottom right, there are two buttons: '← EDELLINEN' and 'SEURAAVA →'.

## PowerPoint-opas, dia 11

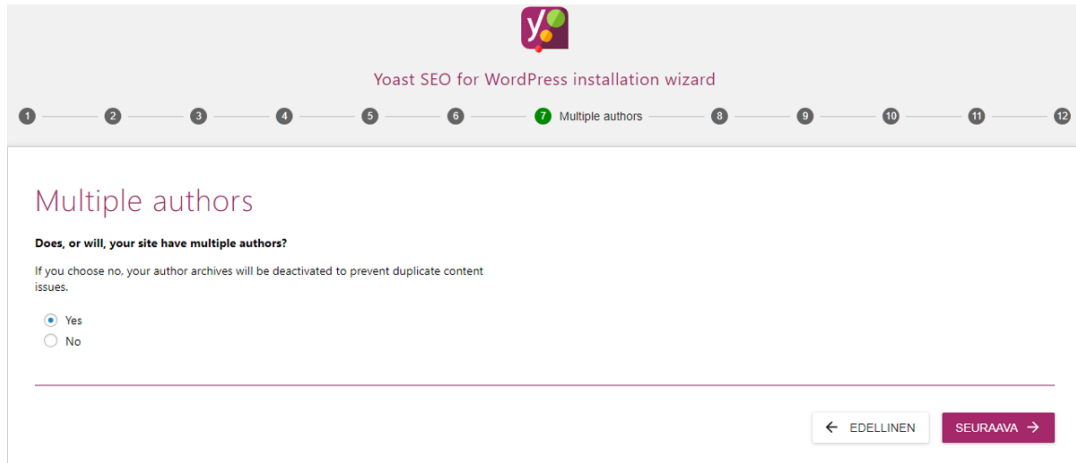
# Sivustokohtaisia, lähinnä verkkokauppoja ja blogeja koskevat asetukset.



The screenshot shows the 'Search engine visibility' settings page in Yoast SEO. At the top, there is a progress bar with 12 steps, where step 6 is highlighted. The page title is 'Search engine visibility'. Below the title, there is a short paragraph asking the user to specify what content types they would like to appear in search engines, and advising that if they do not know the differences between these, it's best to choose the default settings. Below this, there are four sections, each with a heading and two radio button options: 'Yes' and 'No'. The sections are: 'Search engines should show "Artikkelit" in search results:', 'Search engines should show "Sivut" in search results:', 'Search engines should show "Tuotteet" in search results:', and 'Search engines should show "Portfolio" in search results:'. At the bottom right, there are two buttons: '← EDELLINEN' and 'SEURAAVA →'.

## PowerPoint-opas, dia 12

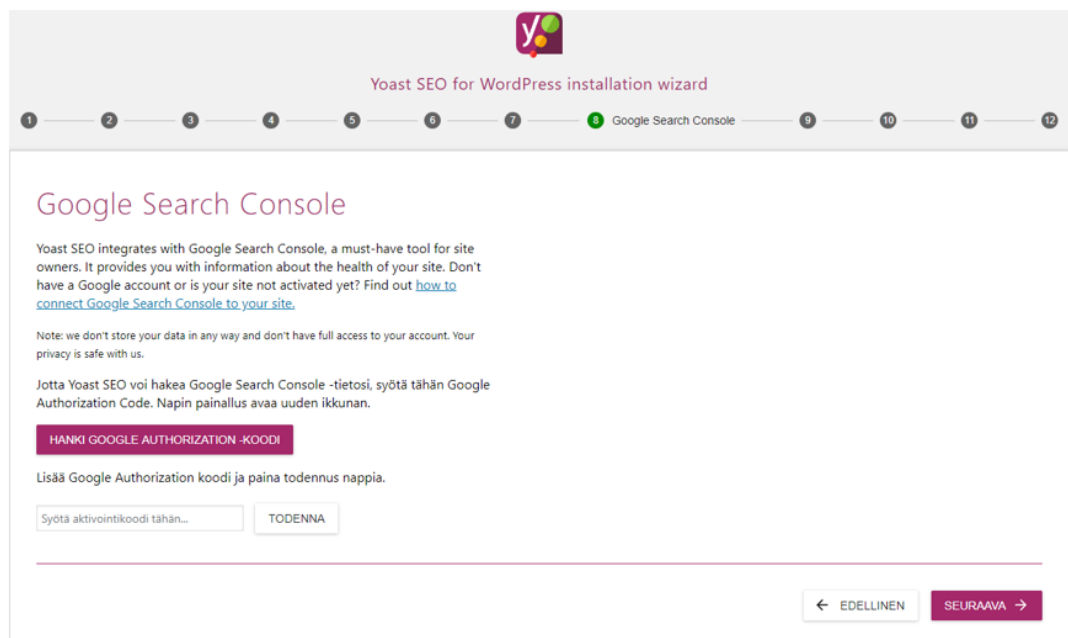
Onko sivustolla useampia kirjoittajia/julkaisijoita?  
Jos valitaan ei, niin julkaisijoiden arkisto deaktivoidaan.



The screenshot shows the 'Multiple authors' step of the Yoast SEO installation wizard. At the top, there is a progress bar with 12 steps, where step 7 is highlighted in green. The main heading is 'Multiple authors'. Below it, the text asks: 'Does, or will, your site have multiple authors?'. A sub-note states: 'If you choose no, your author archives will be deactivated to prevent duplicate content issues.' There are two radio button options: 'Yes' (which is selected) and 'No'. At the bottom right, there are two buttons: '← EDELLINEN' and 'SEURAAVA →'.

## PowerPoint-opas, dia 13

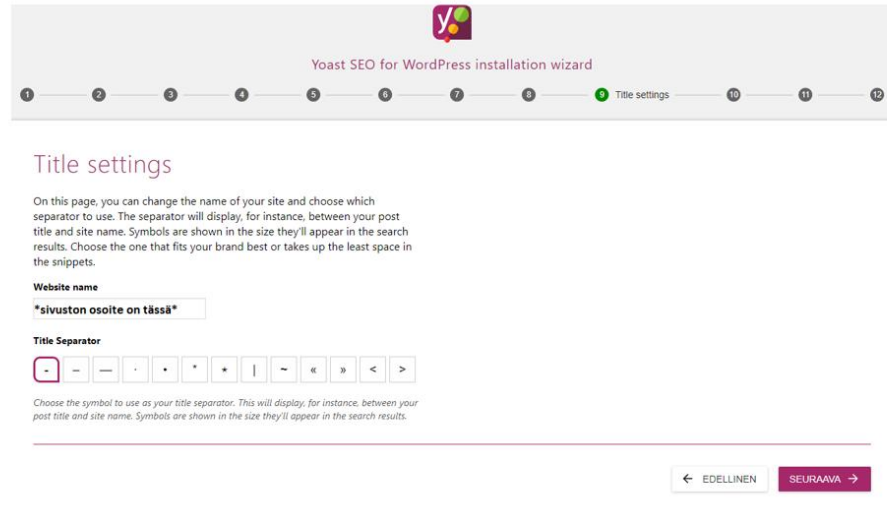
# Google Search Console



The screenshot shows the 'Google Search Console' step of the Yoast SEO installation wizard. At the top, the progress bar highlights step 8 in green. The main heading is 'Google Search Console'. The text explains: 'Yoast SEO integrates with Google Search Console, a must-have tool for site owners. It provides you with information about the health of your site. Don't have a Google account or is your site not activated yet? Find out [how to connect Google Search Console to your site](#).' A note follows: 'Note: we don't store your data in any way and don't have full access to your account. Your privacy is safe with us.' Below that, it says: 'Jotta Yoast SEO voi hakea Google Search Console -tietosi, syötä tähän Google Authorization Code. Napin painallus avaa uuden ikkunan.' There is a purple button labeled 'HANKI GOOGLE AUTHORIZATION -KOODI'. Below this, it says: 'Lisää Google Authorization koodi ja paina todennus nappia.' There is a text input field with the placeholder 'Syötä aktivointikoodi tähän...' and a 'TODENNA' button. At the bottom right, there are two buttons: '← EDELLINEN' and 'SEURAAVA →'.

PowerPoint-opas, dia 14

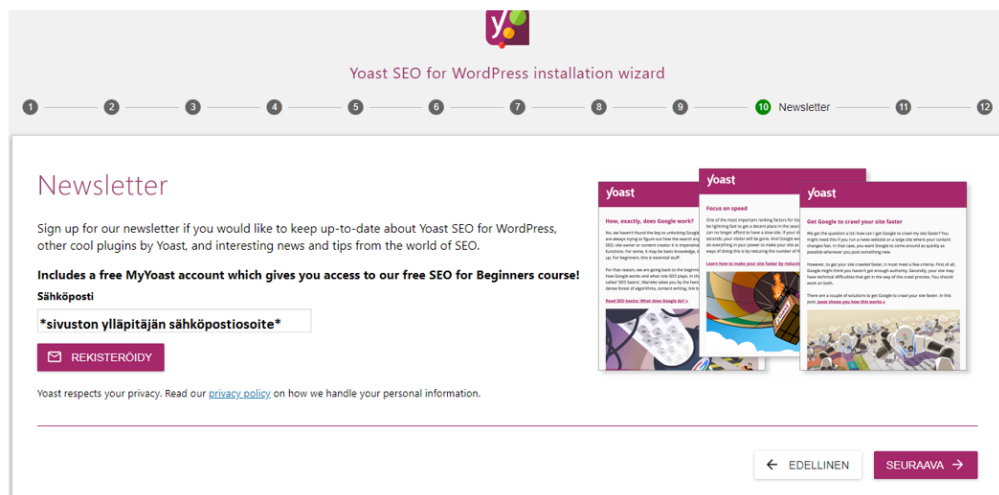
Seuraavaksi valitaan sivuston otsikon ja mahdollisen artikkelin/välisivun erotusmerkki.



The screenshot shows the 'Title settings' step of the Yoast SEO installation wizard. At the top, there is a progress bar with 12 steps, where step 9 is highlighted. The main heading is 'Title settings'. Below it, there is a paragraph explaining that users can change the site name and choose a separator. A 'Website name' field contains the placeholder '\*sivuston osoite on tässä\*'. Below that, the 'Title Separator' section shows a row of symbols: a square with a minus sign, a hyphen, a period, an asterisk, a vertical bar, a tilde, a double left quote, a double right quote, a left arrow, and a right arrow. The selected separator is the square with a minus sign. At the bottom right, there are two buttons: '← EDELLINEN' and 'SEURAAVA →'.

PowerPoint-opas, dia 15

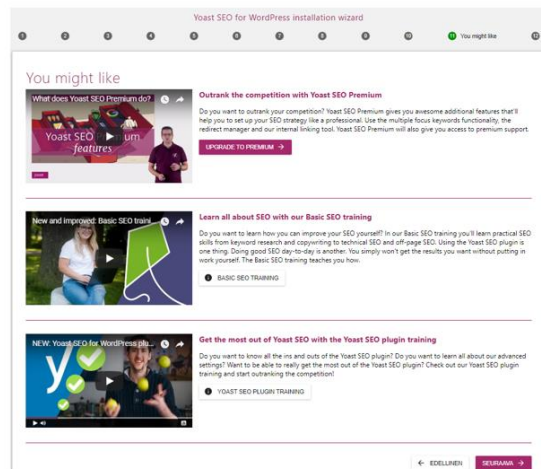
Haluatko tilata Yoastin uutiskirjeen? Jos et, valitse vain seuraava.



The screenshot shows the 'Newsletter' step of the Yoast SEO installation wizard. The progress bar at the top highlights step 10. The main heading is 'Newsletter'. Below it, there is a paragraph inviting users to sign up for the newsletter. A section titled 'Includes a free MyYoast account which gives you access to our free SEO for Beginners course!' is followed by a 'Sähköposti' field with the placeholder '\*sivuston ylläpitäjän sähköpostiosoite\*'. Below the field is a 'REKISTERÖIDY' button. At the bottom right, there are two buttons: '← EDELLINEN' and 'SEURAAVA →'. On the right side of the page, there is a preview of the Yoast newsletter content, showing several articles with images and headlines.

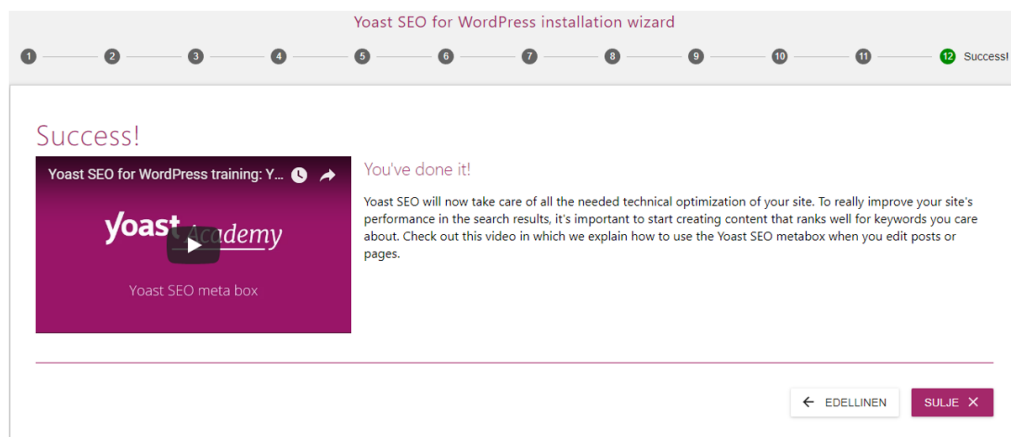
PowerPoint-opas, dia 16

Seuraavan kohdan voi halutessaan ohittaa, tarjolla on vain opetusmateriaalia ja mainosta.



PowerPoint-opas, dia 17

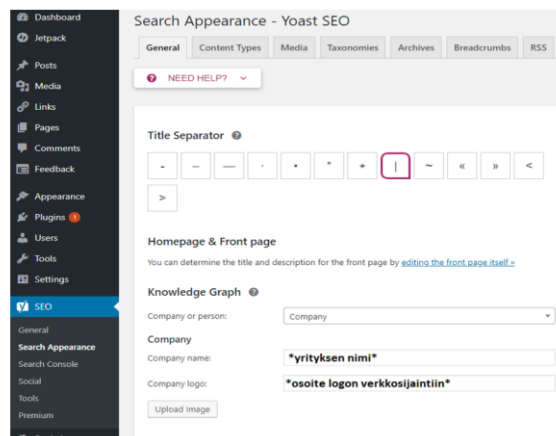
Valmista tuli, perusasetukset on nyt asetettu.



PowerPoint-opas, dia 18

Näitä aiemmin asetettuja perusasetuksia, sekä myös vaativampia, on mahdollista jälkikäteen muokata Yoastin omista asetuksista.

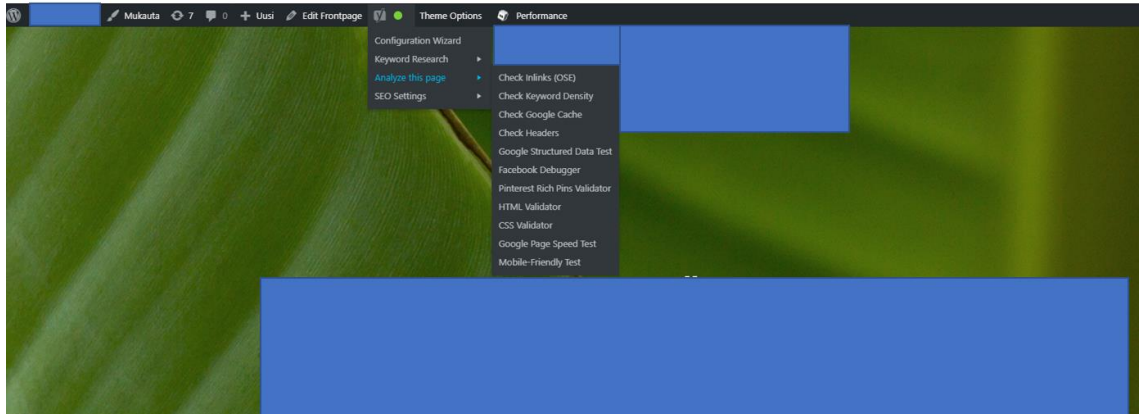
Jos jokin asetus epäilyttää, kannattaa olla ylläpitäjään yhteydessä



## PowerPoint-opas, dia 19

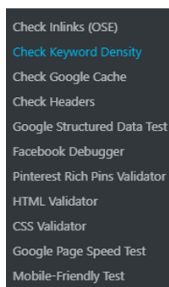
# Yoastin analyttiset työkalut

- Yoast tarjoaa useita vaihtoehtoja sivun rakenteen, hakukoneoptimointitason sekä hakusanojen tutkimiseen.
- Nämä työkalut löytyvät kun menet sivustollesi admin-tunnuksilla kirjautuneena, ja viet hiiren Yoastin logon päälle



## PowerPoint-opas, dia 20

# Check Keyword Density



- Keyword density, eli hakusanatiheys on hakukoneoptimoinnin kannalta ensisijaisen tärkeä asia.
- Mitkä ovat juuri sinun yrityksesi hakutermit, joilla tahdotte asiakkaidenne löytävän teidät hakutuloksista?
- Otetaan tähän esimerkiksi termit "sote", "digitalisaatio" sekä "uusiutuva työelämä"
- Kun linkkiä klikkaa, vie Yoast sinut toiselle sivulle.

## PowerPoint-opas, dia 21

# Tulokset annetuilla hakutermeillä

Enter a URL to check (include http://)

Focus on these keywords (separate with commas)

Information Summary Page Words Info Links Analysis Comparison

### Keyword Analysis

Keyword	Title	Link	Heading	Text	Total
sote	0 (0.00%)	1 (0.35%)	1 (0.58%)	2 (0.07%)	5 (0.15%)
digitalisaatio	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.58%)	1 (0.04%)	3 (0.09%)
uusiutuva työelämä	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
Full Page	6	287	171	2781	3438

Key Occurance on page (Density%)

©2008-2013 DavidNaylor.co.uk. All Rights Reserved



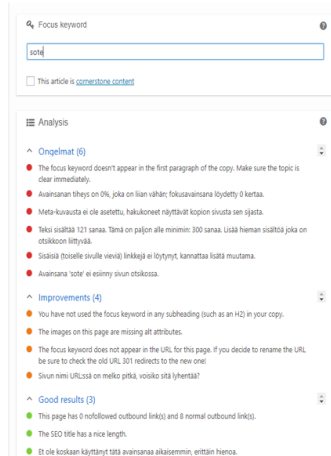
## Muita sanaesiintymiä sivulla

One Word					Two Word Phrases				
Density	Keyword	Repeat	Headings	Link	Density	Keyword	Repeat	Headings	Link
2.92%	ja	26	7	6	1.12%		10	0	1
2.81%		25	0	9	1.01%		9	0	9
2.69%	viestint	24	6	5	1.01%		9	0	9
2.13%	n	19	5	2	1.01%	2018 kirjoittanut	9	0	9
1.68%	kirjoittanut	15	0	15	0.67%		6	1	2
1.23%	fi	11	0	1	0.67%	11 2017	6	0	6
1.12%		10	2	5	0.67%	2017 kirjoittanut	6	0	6
1.01%		9	2	2	0.67%	14 11	6	0	0
1.01%	0	9	0	0	0.67%		6	1	2
1.01%		9	0	9	0.56%		5	1	1
1.01%	1	9	0	1	0.56%	el m	5	2	0
0.90%	liikk	8	0	3	0.56%	fi 14	5	0	0
0.90%	oy	8	0	0	0.56%		5	0	0
0.90%	2	8	0	0	0.56%		5	1	1
0.90%	t	8	1	2	0.45%	viestint konsultti	4	0	2
0.79%	m	7	2	0	0.45%	viestint n	4	1	0
0.79%	sis	7	1	2	0.45%	m st	4	1	0
0.67%		6	1	3	0.45%	st parempaa	4	1	0
0.67%	3	6	0	1	0.45%	358 44	4	0	4
					0.45%		4	1	0

## Jatkotoimenpiteitä?

- Hakusanatiiviyttä on nostettava, ja nimenomaan niiden sanojen kohdalla joilla asiakkaat yrityksen voivat löytää
- Mitkä ovat ne tärkeimmät hakusanat, jotka liittyvät asiakkaillenne tarjottuihin palveluihin, ja kartoitettuihin tarpeisiin?
- Hakutermejä voidaan sisällyttää esimerkiksi blogikirjoituksiin, parhaimmillaan useammankin kerran
- Myös sivuston rakennetta on hyvä tutkia vielä lisää, sillä esimerkiksi [Google Pagespeed Insightsin](#) antamissa tuloksissa on kehittymisen paikkoja

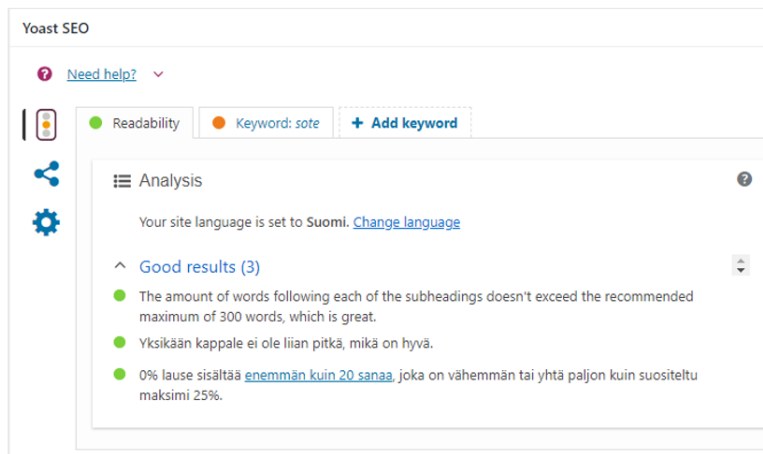
## Artikkeleiden/sivujen muokkaus Yoastin avulla



Kun lähdetään muokkaamaan artikkelia tai sivua hallintapaneelissa (ei verkkosivunäkymässä), antaa Yoast sivun alalaitaan todella hyödyllisiä huomioita sen hetkisen sivun hakukoneoptimoinnista. Sivulla voi myös syöttää tietyn hakutermin, ja saada välittömästi tarkempia huomioita sitä koskien.

### PowerPoint-ops, dia 25

Yoastin hieman keskeneräisistä suomennoksista huolimatta, saat myös tietoa sivun/artikkelin luettavuudesta.



### PowerPoint-ops, dia 26

## Miten hakutulosten sijoitukset määräytyvät?

- Googlen hakutulosten sijoitukseen vaikuttaa yli 200 eri tekijää
- Merkittävimpiä ovat kuitenkin hakusanojen käyttö, sivuston rakenne, sivuston latausnopeus, ulkoa tulevien linkityksien määrä sekä laatu, ja lisäksi keskimääräisen vierailun pituus sivustolla
- Näiden lisäksi uuden sisällön tuottaminen verkkosivulla on myös merkittävän tärkeää. Hakukoneet eivät pidä ”jämhäntäneistä” verkkosivuista, joille ei ilmesty uutta sisältöä. Ajan myötä sinne ei myöskään ilmesty enää uusia kävijöitä, ja vanhatkin lähtevät

### PowerPoint-ops, dia 27

## 7 Merkittävintä HTML-elementtiä/tägiä hakukoneoptimoinnissa

- Kaikista merkittävimpanä on `<title>`, joka kertoo hakukoneelle mistä sivusto kertoo, tai mikä on sivuston ”ydinasia”
- Myös `'meta description'` tagi on ensisijaisen tärkeä, syy sama kuin edellisellä
- Seuraavaksi tulee `header`, eli `h`-tagit sekä `image-alt` tagit
- Viimeiset kolme ovat `nofollow` link tagit, normaalit linkit sekä `anchor` tagit

PowerPoint-opas, dia 28

## Kuinka rakennetaan hakukoneystävällisiä verkkosivuja?

- Pyri SEO-ystävällisten alustojen käyttöön (esim. WordPress)
- Käytä sisäisiä linkkejä (Esim. blogista palveluihin, palveluista yhteystietoihin/tarjouspyyntölomakkeille jne.)
- Rakenna sivustosi hierarkia järkevästi (pääsivut, alisivut)
- Hyödynnä työkaluja, josta näet sivustosi hakukoneiden näkökulmasta (Esim. Google Cache, SEO-browser.com ja MozBar)
- Pidä huolta, että sivustosi on responsiivinen ja mobiiliystävällinen
- Jos sivustollasi on kuvia, aseta näille alt-text. Hakukoneet eivät näe kuvia visuaalisesti, mutta voivat lukea alt-textit, ja tätä kautta saada sivustosi sisällöstä paremman käsityksen.

## Kuinka rakennetaan hakukoneystävällisiä verkkosivuja?

- Muotoile sivustosi domain-nimi järkevästi, sekä kiinnitä huomiota sivustosi sisäisten linkkien rakenteeseen.
- Selvitä mitä juuri sinun sivustosi robots.txt tiedostossa lukee, ja ettei se torju hakukoneiden indeksointirobotteja, eli crawlereita
- Älä kuitenkaan kylvä linkkejä sivuillesi liikaa. Hakukoneiden robotteja voidaan rajoittaa käymään läpi x-määrä linkkejä
- "Are you a robot"-tyyppiset tarkistuslomakkeet tekevät juuri sen, mitä tässä kohtaa ei haluta. Jos hakukoneiden crawlerit eivät pääse sivustollesi, ei sivustoasi voida indeksoida hakutuloksia varten, tai se sijoittuu huomattavasti huonommin kuin mahdollista olisi.