

Petri Virkkunen

Avainsana-analyysin hyödyntäminen sisällön optimoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Tekijä Otsikko	Petri Virkkunen Avainsana-analyysin hyödyntäminen sisällön optimoinnissa.
Sivumäärä Aika	40 sivua + 1 liite Toukokuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle avainsana-analyysi, jota oli tarkoitus käyttää hyödyksi sisällön tuottamisessa ja sen optimoinnissa. Analyysin lisäksi tarkoituksena oli luoda mittarit, joiden avuin tehtyjä toimenpiteitä voidaan jatkossa seurata. Avainsana-analyysin päätavoitteena oli selvittää, millä liiketoimintaan liittyvillä sanoilla Googlessa tehdään hakuja ja millä sanoilla sisältöä kannattaa lähteä optimoimaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyi hakukoneoptimointiin, sisällön merkitykseen optimoinnissa ja siihen, mikä on avainsana-analyysi ja miten se tehdään. Optimoinnin tuloksia ei voida todentaa, jos näitä ei mitata, joten viitekehityksessä käytettiin myös verkkoanalytiikan mittaamisen eri työkaluja. Aineistona olivat pääasiassa aiheisiin liittyvä kirjallisuus sekä eri verkkolähteet.</p> <p>Avainsana-analyysin avulla saatiin realistinen tieto siitä, millaisia määriä hakuja tehdään toimeksiantajan palveluista Googlessa. Määrien lisäksi analyysiin perustuva tieto auttoi valitsemaan oikeat sanat, joita käytettiin sisällön optimoinnissa. Tämän lisäksi toimeksiantajalle luotiin helppolukuiset mittarit, jotta optimointia ja sen toteutumista voidaan seurata.</p> <p>Johtopäätöksissä pohdittiin analyysin ja optimointitoimien onnistumista, alustavia tuloksia ja sitä kannattaako optimointia ja analyysiä käyttää hyödyksi jatkossakin.</p>	
Avainsanat	hakukoneoptimointi, avainsana-analyysi , sisällön optimointi

Author Title	Petri Virkkunen Utilizing Keyword Analysis for Content Optimization
Number of Pages Date	40 pages + 1 appendix April 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to make a keyword analysis to a client to be used in creating content and optimizing it. In addition metrics for monitoring the data obtained from search engine optimization were created. The main goal of the keyword analysis was to identify the most important and popular keywords related to the client's business to be used in content optimization.</p> <p>The theoretical part of this thesis focused on search engine optimization, the importance of content for optimization and what keyword analysis is and how it is done. The results that came out of optimization cannot be proved without different tools that measure data. These tools were also discussed in the theoretical part.</p> <p>Keyword analysis provided realistic insight for the amount of online inquiries made for the client's services on Google. In addition to the amount of inquiries, the data helped to pick up certain keywords that were used in content optimization. Easy-to-read metrics were also created to monitor optimization and its implementation.</p> <p>The conclusions discussed the success of the analysis and the optimization measures, the preliminary results, and whether the optimization and analysis should continue to be used.</p>	
Keywords	Search engine optimization, keyword analysis, content optimization

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja toteutusmuoto	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
2	Hakukoneoptimointi	3
2.1	Mitä on hakukoneoptimointi?	3
2.2	On-page SEO ja Off-page SEO	4
2.3	Hakukoneystävällinen verkkosivusto	5
3	Sisältö ja optimointi	5
3.1	Sisällön merkitys optimoinnissa	5
3.2	Sisältömarkkinointi optimoinnissa	6
3.3	Sosiaalisen median vaikutus optimoinnissa	7
4	Avainsana-analyysi	8
4.1	Mikä on avainsana-analyysi?	8
4.2	Miten tehdään avainsana-analyysi?	9
4.3	Työkalut avainsana-analyysin tekemiseen	10
4.3.1	Keyword Planner	11
4.3.2	Google Trends	11
4.3.3	Moz Keyword Explorer	11
5	Sisällön optimointi	12
5.1	Avainsanojen sijoittaminen	12
5.1.1	Sivujen otsikointi eli title tagit	12
5.1.2	Meta-kuvaus	13
5.1.3	Sivun otsikointi eli heading tag	14
5.1.4	Sisältöteksti	15
5.1.5	URL-osoitteet	15
5.2	Kuvien optimointi	16
6	Mittaamisen työkalut	16
6.1	Miksi mitata?	16
6.2	Google Analytics	18

6.3	Google Search Console	19
6.4	Google Tag Manager	19
6.5	Google Data Studio	20
7	Toimeksiantaja	20
7.1	Taste of Nikinmaki	20
7.2	Nykytilanne	21
8	Optimointitoimien toteuttaminen	22
8.1	Avainsana-analyysi	22
8.2	Analyysi lukuina	26
8.3	Avainsana-analyysin hyödyntäminen	28
9	Mittareiden asettaminen	32
10	Johtopäätökset	36
10.1	Mikä toimi?	36
10.2	Kehityskohteita	37
10.3	Jatko	37
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Avainsana-analyysi	

1 Johdanto

1.1 Työn tavoitteet ja toteutusmuoto

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena on toteuttaa toiminimelle sisällön optimoinnin toimia tuottamalla avainsana-analyysi ja hyödyntää sitä, sekä asettaa mittarit, jotta toimenpiteistä saatuja tuloksia voidaan jatkossa mitata. Toimeksiantajana on Taste of Nikinmaki niminen toiminimi josta kerron tarkemmin luvussa seitsemän.

Kehittämishankkeena toteutettavan opinnäytetyön tavoitteena on avainsana-analyysin avulla 1) saada selkeämpi käsitys palveluiden kysynnästä verkossa 2) löytää ja valita tarpeisiin sopivat avainsanat 3) käyttää avainsanoja sisällön optimoinnissa ja luoda optimoinnin seuraamista varten mittarit.

Viitekehyksessä käsittelen hakukoneoptimoinnin lisäksi sisällön merkitystä hakukoneoptimoinnissa. Sisällön eli kuvien ja tekstien olennainen osa on avainsana-analyysi. Sen lisäksi, että kerron mikä se on, kerron siitä, miksi se on tärkeä, miten sen voi tehdä ja mihin hyväksi havaittuja sanoja kannattaa sijoittaa sisällöissä. Teoriaosuudessa avaann myös mittaamiseen tarkoitettuja eri työkaluja, joiden avulla dataa voidaan seurata. Tässä työssä käsittelen lähinnä Googlen tarjoamia työkaluja, sillä toiminimen tarpeisiin ja budjettiin nämä riittävät hyvin.

Toiminnallinen osuus keskittyy siihen, miten avainsana-analyysi tehdään ja miten näitä avainsanoja voi hyödyntää sivuston sisällön optimoinnissa. Avainsanojen lisäksi, sisällön optimoinnissa keskitytään enemmän tarkempiin seikkoihin kuten kuvien kokoihin sekä merkkien ja tekstien pituuksiin tietyissä optimoinnin vaiheissa. Optimointitoimien lisäksi sivustoon asennetaan tiettyjä mittaamisen välineitä, joiden avulla saadaan asetettua mittarit, jotka palvelevat tavoitteita ja kertovat oleellisen datasta. Myös jatkossa näitä mittareita voidaan käyttää, jotta saadaan mitattua ja seurattua web-analytiikkaa yleisesti ja optimointitoimien tehokkuutta.

Opinnäytetyössä on syytä keskittyä lähteisiin, ja näitä valitessa on syytä huomioida lähteen ensisijaisuus. Muita seikkoja, joita kannattaa huomioida on ikä ja laatu. (Vilkkä ja

Airaksinen 2003, 72–73.) Tämän opinnäytetyön lähteinä on käytetty aiheeseen keskittyntä kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Hakukoneoptimoinnin maailma muuttuu jatkuvasti lähes päivittäin, ja siksi usein ajankohtaisin tieto löytyy internetistä, minkä vuoksi verkosta saatu tieto on isossa osassa tämän työn tiedonkeruuta.

1.2 Keskeiset käsitteet

Tässä työssä käytettävät keskeiset termit saattavat olla vieraita käsitteitä. Seuraavassa kerron muutamia näistä, jotka ovat keskeisiä työn kannalta.

ALT-teksti on vaihtoehtoinen tekstikuvaus kuville. Erityisen hyödyllinen jos haluaa pörjätä kuvahauissa. (Enge & Spencer & C.Stricchiola 2015, 312.)

Avainsana tarkoittaa yksittäistä sanaa tai useamman sanan yhdistelmää, jota asiakkaat käyttävät haettaessaan tietoa yrityksestä. (Juslén 2011, 357.)

Avainsana-analyysi on prosessi, jonka avulla määritetään yrityksen kannalta oleelliset avainsanat, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät hauissa. Sanoja käytetään hyödyksi esimerkiksi sisällön luonnissa. (Enge ym. 2015, 951.)

Hakukoneoptimointi / SEO on markkinointia, jossa potentiaaliset asiakkaat löytävät markkinoijan tuottaman sisällön hakukoneista. Sisältö perustuu markkinoijan keskeisiin avainsanoihin. (Juslén 2011, 360.)

Konversio tarkoittaa tapahtumaa tai tekoa, jossa sivustolla vieraileva kävijä sivustolle asetetun tavoitteen. (Pyyhtiä & Roponen & Frosterus 2017, 211.)

KPI-luku on avainmittari, jolla mitataan tavoitteita, esimerkiksi kuinka monta käyttäjää tekee tietyn tapahtuman sivustolla. (Pyyhtiä & Roponen & Frosterus 2017, 211.)

”long tail” –avainsanat ovat sanayhdistelmiä, jotka usein sisältävät neljä sanaa tai enemmän. Iso osa kaikista hakusanoista ovat ns. ”long tail” –hakuja. (Enge ym. 2015, 951.) Esimerkiksi ”kengät” vs. ”hyvät miesten talvikengät”.

Poistumisprosentti tarkoittaa sitä prosenttiosuutta sivuston kävijöistä, jotka poistuvat sivustolta heti eivätkä mene sivustolla eteenpäin. (Pyyhtiä ym. 2017, 210.)

Tag / tägit on tapa kuvata ja ryhmitellä sisältöjä. (Enge ym. 2015, 956.) Esimerkiksi `title <tag>`, eli sivuston otsikko (kohdassa 5.1.1) tai heading tag, (kohdassa 5.1.3) eli sivun otsikointi.

2 Hakukoneoptimointi

2.1 Mitä on hakukoneoptimointi?

Ennen räjähdysmäistä kasvuaan SEO eli hakukoneoptimointi oli hyvin erityinen ja marginaalinen osa-alue osana verkkokehitystä. Nykyään optimointi on osana valtavirtaa suosittu ja tärkeä digitaalisen markkinoinnin toimi. Sen dramaattinen kasvu johtuu useista trendeistä, joita ovat esimerkiksi seuraavat:

1. Hakukoneet tuovat sivuille isoja määriä kohdennettuja käyttäjiä joiden aikomuksena on muun muassa hakea tietoa tai ostaa.
2. Näkyvyys hakukoneissa luo epäsuoran hyväksynnän, tällöin hakijat yhdistyvät laatuun, merkityksellisyyteen ja luotettavuuteen sivustoilla jotka ovat kyselyn (haun) kärjessä.

Hakukoneoptimointi on tekninen markkinoinnin toimi, jonka pohjana on sekä sisällön tuotto että tekninen kehitys. Optimoinnissa menestyminen on paljolti riippuvainen useista teknisistä ja analyyttisistä työkaluista, jotka tuottavat arvokasta dataa, jota voi tarvittaessa käyttää hyödyksi optimoinnissa ja sivuston jatkuvassa kehittämisessä. Datan avulla voi myös parantaa käyttäjäkokemusta sivustolla. (Enge ym. 2015, 135.)

Optimointi on tärkeää siksi, että ostokäyttäytyminen on olennaisesti muuttunut. Ennen ostamista kuluttajat hakevat tietoa hakukoneista, joiden olisi hyvä johtaa muun muassa yrityksen verkkosivuille, mutta myös muihin kanaviin, joista käyttäjät lukevat tuotteeseen tai palveluun liittyvää sisältöä. Tällä kaikella sisällöllä on iso vaikutus siihen, miten yritys hakukoneissa näkyy. Siksi onkin olennaista, että tietoa etsivä käyttäjä loppujen lopuksi päätyisi verkkosivustolle tai muuhun kanavaan jossa on kirjoitettu yrityksestä. Sisällön

optimoinnissa verkkosivustolla käytetään olennaisia asiasanoja eli avainsanoja, joita potentiaalinen asiakaskin käyttäisi hakiessaan yritykseen liittyviä palveluita tai tuotteita. (Kortela 2017.)

2.2 On-page SEO ja Off-page SEO

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa karkeasti kahteen eri osa-alueeseen: sivuston sisäiseen (on-page SEO) ja sivuston ulkoiseen (off-page SEO) hakukoneoptimointiin. (Hyvärinen 2019.)

Sivuston sisäisillä tekijöillä (on-page SEO) ja niiden optimoinnilla tarkoitetaan sellaisia toimia, joita tehdään sivustolla jotta autetaan – tai haavoitetaan – sijoitusta hakukoneissa. Sisäiset tekijät sivustolla ovat kriittisiä tekijöitä, joita tulisi huomioida jo sivustoa kehitettäessä. Kun nämä asiat ovat kunnossa, takaa tämä osaltaan sen, että sivustolla vietetään enemmän aikaa ja kävijät harhailevat syvemmälle verkkosivustolla. Kolme merkittävää sisäistä tekijää ovat sivuston rakenne, koodi ja sivustolla oleva sisältö. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Seuraavassa on lueteltu muutamia tärkeitä sivuston sisäisiä tekijöitä:

- sivujen otsikointi eli title tag
- sivun otsikointi eli heading tag
- URL-rakenne
- kuvien alt-tekstit
- sivuston nopeat latausajat
- sivun sisältö
- sisäinen linkittäminen (Digital Third Coast 2019.)

Off-page SEO eli ulkoisten tekijöiden optimointi tarkoittaa yksinkertaisesti sanottuna sivuston kävijämäärien ja suosion lisäämistä. Mitkä lähteet johtavat sivustoon, ja millaisia ne ovat? Miten edistetään mainetta esimerkiksi foorumeilla, ja millaisissa ryhmissä yrityksen palvelut tai tuotteen maine leviää ja mihin sävyyn? Ulkoiset tekijät ovat niitä toimia, joita toteutetaan verkossa, jotta voidaan parantaa sijoitusta hakukoneissa. Niiden vaikutus hakukonenäkyvyyteen on voimakas. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa:

- sivustolle osoittavien linkkien määrä ja niiden laatu
- sivuston maine sosiaalisessa mediassa (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Linkit ovat suosituksia muilta. Minkä tyyliä linkkejä ja kuinka paljon niitä sivustolta luodaan. Näiden vaikutus on korvaamaton. Linkeillä on vaikutusta maineeseen, ja menestyminen Googlen hauissa riippuu siitä, miten sivustolle linkitetään ja kuka linkittää. Arvokkailta sivuilta linkitys omaan sivustoon antaa painoarvoa ja lisää näkyvyyttä ja uskottavuutta yrityksen alalla koskevilla hauilla nostamalla sijoituksia haettaessa. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

2.3 Hakukoneystävällinen verkkosivusto

Jotta hakukoneista kertyvää liikennettä saadaan lisättyä, edellytyksenä on, että yrityksen verkkosivu on hakukoneystävällinen. Esimerkiksi seuraavia asioita pitäisi verkkosivustolta löytyä, jotta sitä voidaan kutsua hakukoneystävälliseksi:

- Verkkosivua rakentaessa on huomioitu se, että hakukoneiden hakurobotit voivat löytää sivuston sisällön helposti – myös uudet tulevat sisällöt.
- Sivulla oleva sisältö on sellaisessa muodossa, että siitä mahdollisimman paljon on hakukoneille näkyvää eli hakukoneille luettavassa muodossa.
- Sivuston sisältö on rakennettu systemaattisesti yritykselle tärkeiden avainsanojen ympärille ja sisältöä päivitetään aktiivisesti lisää. (Juslén 2011, 148.)

Kun yritys harkitsee optimoinnin aloittamista tai sen kehittämistä, usein kysytään kauan kestää, että aletaan saamaan tuloksia. Vastaus kysymykseen on ympäröivä, sillä se riippuu monesta tekijästä, myös siitä, kuinka kauan sivusto on ollut olemassa. Useat alan yritykset kertovat vastaukseksi noin 4–6 kuukautta. (Steimle 2015.)

3 Sisältö ja optimointi

3.1 Sisällön merkitys optimoinnissa

Sisältö ei ole tärkeää pelkästään hakukoneoptimoinnin kannalta, vaan se on tärkeää koko sivuston kannalta. Hyvä sisältö on olennaisin osa-alue sivuston kävijöiden sitouttamiselle, ja se on yksi tärkeimmistä asioista verrattuna mihin tahansa verkkokehittämiseen. Korkeatasoisen ja sitouttavan sisällön luonti sivuston käyttäjille lisää mahdollisuuksia löytyä verkossa entistä paremmin. Tämä taas luo pohjan ja syyn sille, miksi käyttäjät

viihtyvät yrityksen sivulla ja pikkuhiljaa osasta tulee jopa asiakkaita, jotka jakavat yrityksen sisältöä sosiaalisessa mediassa ja suorilla linkeillä toisilta verkkosivuilta. Sisällön määrittäminen on ensimmäinen vaihe siihen, miten voi käyttää sitä hyödyksi hakukoneoptimoinnissa. Esimerkiksi uniikki kuvagalleria tai "how to" -sisällöt ovat sisältötyyppejä jonka ympärille voi rakentaa toimivan verkkosivuston joka näkyy hakukoneissa. Käytössä oleva sisältö vaikuttaa paljon myös avainsana-analyysiin ja sivuston rakentamiseen, koska sisältö on isoin informaation lähde, mitä hakukoneet käyttävät sivuston määrittämiseen. (Enge ym. 2015, 142.)

3.2 Sisältömarkkinointi optimoinnissa

Tämän päivän hakuympäristössä tärkeässä asemassa ovat muun muassa linkit blogipostauksessa ja käyttäjän sitouttaminen sivuston sisältöön. Näitä kutsumme signaaleiksi eli linkeiksi joita käyttäjä "hyväksyy" sosiaalisessa ympäristössä. Vuosien ajan linkit verkkosivuille olivat paras yksittäinen tekijä, joka paransi asemaa hakukoneissa. Yleensä linkit olivat olemassa, jotta käyttäjä löytää niiden avulla uutta ja ajankohtaista sisältöä kolmannen osapuolen sivustolta – linkki eli signaali siitä, että sivuston omistaja piti kolmannen osapuolen linkitettyä sisältöä arvokkaana. Signaalien avuin, myös monet optimoinnin ammattilaiset harjoittivat linkitystä runsaasti omille ja muiden sivuilleen huolimatta siitä, oliko linkin takana oleva sisältö laadukasta tai ei. Valitettavasti, usein linkkien rakentamiseen nähty vaiva poiki harvoin mitään interaktioita kolmannen osapuolen muussa sisällössä. (Enge ym. 2015, 425-426.)

Selvästi tämä vahingoitti hakukoneiden "sielua" eli sitä mitä hakukoneet arvostivat ja miten ne mittasivat sivustoja – linkkejä kolmansille osapuolille joiden sisältö olisi arvokasta käyttäjälle. Seurauksena hakukoneet - etenkin Google - ottivat monta askelta siihen suuntaan, että sivuston hallitsijat rakentaisivat linkitykset kokonaisvaltaisemmin ja ansaitsisivat näkyvyyden muilta eivätkä "ostaisi" linkityksiä. Tämän seurauksena oli välttämätöntä ja myöskin tervetullutta, että yritykset palauttivat tarpeen laadukkaalle sisällölle ja sen kehittämiselle. (Enge ym.2015, 425-426.)

Erittäin helposti jaettavan ja laadukkaan sisällön kehitys lisää yritysten näkyvyyttä verkossa, tämän tunnemme ja mielemme sisältömarkkinoinniksi. Sisällön voi julkaista omalla sivulla, muiden sivuilla tai sosiaalisessa mediassa mutta kaikissa tapauksissa sisältö lisää näkyvyyttä ja brändin tietoisuutta verkossa. Kaikista arvokkain sisältö on

yleensä liittyy vahvasti siihen mitä yritys tuottaa – ratkaisee käyttäjän ongelmia ja herättää tunteita. (Enge ym. 425-426.)

Linkitykset pysyvät isona osana hakukoneiden algoritmeissa jotka määrittävät verkkosivujen sijoituksia. Mutta tekemällä sisältömarkkinointia rakennat yrityksen mainetta ja näkyvyyttä, saavutat orgaanisten linkkien parhaan mahdollisen laadun. Linkit olisivat toivottuja vaikka hakukoneita ei olisikaan, koska niiden avulla käyttäjät parhaimmillaan sioutuvat liiketoimintaasi. (Enge ym. 2015, 425-426.)

3.3 Sosiaalisen median vaikutus optimoinnissa

Sosiaalinen media pitäisi olla iso osa yrityksen optimointistrategiaa. Monella tämä varmasti onkin yrityksen tietämättään, mutta tähän olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota. Yritys on olemassa verkossa monella eri alustalla verkkosivuston lisäksi, kuten YouTubeissa, Facebookissa ja Instagramissa. Brändin rakentaminen eri kanavilla on tärkeä optimoinnin toimi sivuston ulkopuolella (off-page SEO) ja se auttaa näkyvyyden lisäämistä myös hakukoneissa, vaikkakin Google ei tätä ole suoraan myöntänytkään. (The Changing World of SEO. 2017.)

Sosiaalinen media on myös loistava työkalu sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi voidaankin luokitella epäsuoraksi markkinoinniksi, niin kuin Katleena Kortesus kirjassaan toteaa. Ydinviesti ei ole, että olemme ”hyviä, edullisia, parhaita tai laadukkaita”, tämän sijaan sisältömarkkinoinnin ajatuksena on, että lukija päättää sisällön perustein oman mielipiteensä yrityksestä. Sisällön tuottaja tiedostaa olevansa sen verran laadukas, että sisältö puhuu puolestaan. Tällöin ei tarvitse vakuutella asiakasta, koska hän vakuuttuu omatoimisesti. Vaikka sisältömarkkinointi onkin esimerkiksi sosiaalisessa media ilmaista menee siihen resursseja ja aikaa. Se ei ole mitenkään nopeaa kampanjointia vaan pitkäjänteistä työtä jossa hyvät kuvat ja tekstit puhuvat puolestaan ja auttavat osittain ostopäätöstä eteenpäin. (Kortesus 2014, 94-95.)

4 Avainsana-analyysi

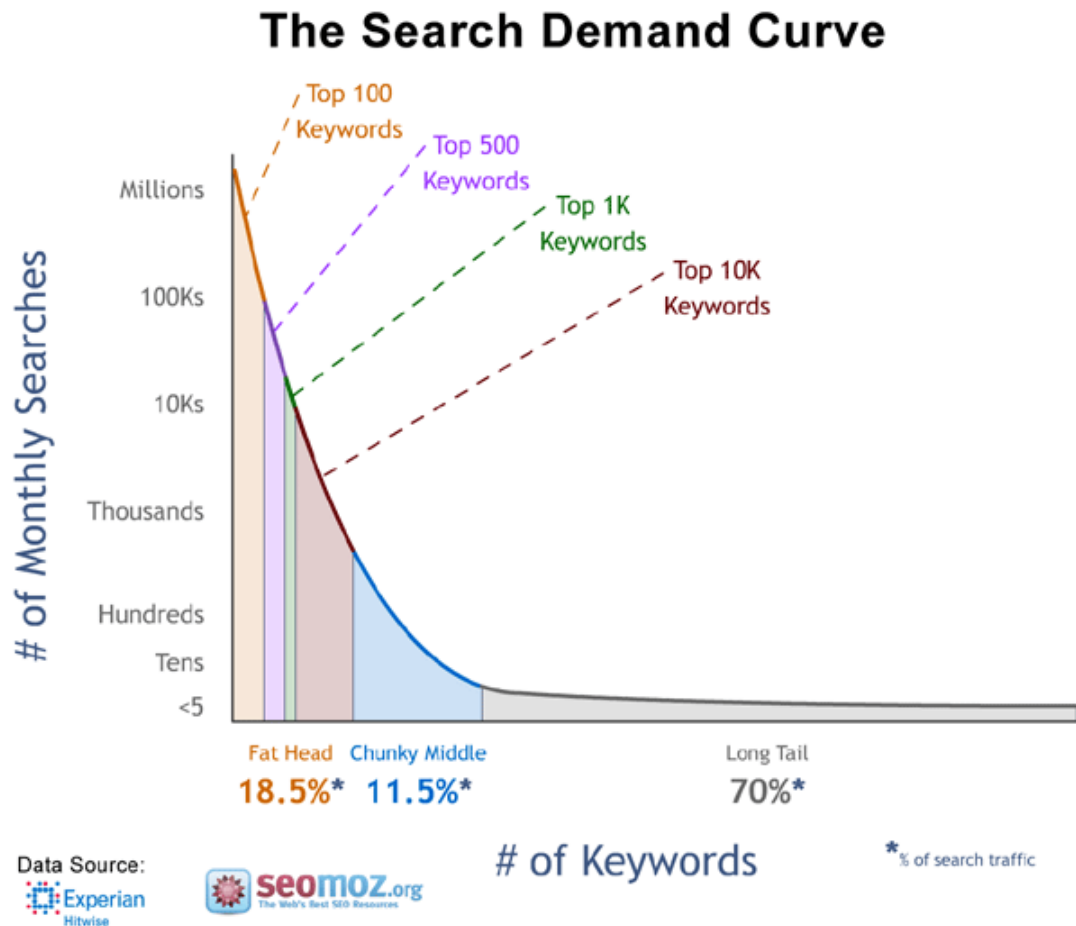
4.1 Mikä on avainsana-analyysi?

Avainsana-analyysi on yksi tärkeimmistä ja arvokkaimmista toimista kun puhutaan markkinoinnista hakukoneissa. Riittävän taustatyön ja analysoinnin jälkeen yritys saa tiedon markkinansa avainsanoista ja niiden kysynnästä, eli kuinka paljon tietyillä sanoilla ja lauseilla tehdään hakuja. Avainsanojen avulla yritys ymmärtää myöskin segmenttinsä paremmin ja saa kokonaisvaltaisen kuvan mahdollisista asiakkaistaan. Analyysin perusteella yritys voi myöskin ennustaa kysynnän vaihtelua, vastata muuttuviin markkinoihin ja tuottaa tuotteita, palveluita ja sisältöä joita käyttäjät etsivät ja haluavat. Jos mietitään markkinointia kokonaisuudessaan, koskaan aiemmin ei ole ollut näin helppoa tapaa ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä todella tarkasti. Jokainen fraasi joka hakukoneisiin syötetään tallentuu tavalla tai toisella ja avainsanahakuihin erikoistuneet työkalut käyttävät tuota dataa hyödykseen. Kaikki työkalut eivät kuitenkaan kerro sitä, miten arvokkaita tai tärkeitä tietyt avainsanat ovat yritykselle. Kuitenkin näihinkin kysymyksiin on olemassa vastaus. (Enge, Spencer & C.Stricchiola 2015, 195.)

Osittaisen vastauksen tähän saa erityyppisistä työkaluista joita käytetään hyödyksi avainsana-analyysissa. Kuitenkaan nämä työkalut eivät suoraan kerro avainsanojen arvoja. Ymmärtääkseen avainsanan tärkeyden täytyy ymmärtää omaa verkkosivua ja tehdä hypoteeseja, testata sekä toistaa – perinteisiä tapoja joita käytetään kaikessa verkkomarkkinoinnissa. (Fishkin 2018.)

Jos tietty avainsana saa päivittäin paljon hakuja, (esimerkiksi 5 000 kpl) tämä ei välttämättä konvertoi – eli tuota haluttuja tuloksia – vaikka näin voisi luulla. Suosituttuja yksittäisiä sanoja etsitään todellisuudessa vain noin 30 prosenttia kaikista hauista. Loput 70 prosenttia ovat niin sanottuja ”long tail” -hakuja eli sanayhdistelmiä. Usein nämä sanayhdistelmät myöskin konvertoivat paremmin. Henkilö, joka etsii tietoa Googlen avulla esimerkiksi sanasta ”kenkä”, ei todennäköisesti ole ostoaikeissa. Toisin kuin taas henkilö, joka etsii ”edulliset ja kestävät talvikengät” toimii paremmin ostoaikeissa olevalle hakijalle. (Fishkin 2018.)

Kuvio yksi havainnollistaa sanayhdistelmien hakujen määrää. Kuten kuviosta voi huomata, yksittäisillä sanoilla haetaan määrällisesti paljon enemmän suhteessa sanayhdistelmiin, kun taas sanayhdistelmillä haetaan kokonaisuudessaan valtaosa hauista.



Kuvio 1. Kysyntäkäyrä joka hahmottaa sanayhdistelmien hakujen määrää (Fishkin 2018).

Mikäli verkkosivusto johon hakukonenäkyvyyttä aletaan rakentamaan on hyvin laaja, eikä sitä tarvitse parantaa yhdessä yössä, kannattaa edetä osa-alueittain sivustossa eteenpäin. Kokemuksien kautta opitaan ja niiden myötä on hyvä alkaa laajentamaan muihin sivuston osiin. (Juslén 2011, 153.)

4.2 Miten tehdään avainsana-analyysi?

Avainsana-analyysiä tehtäessä on syytä huomioida, että eri työkaluilla on rajallisesti dataa käytössään. Useat työkalut käyttävät useita eri lähteitä datan tuotossa, joten ei kannata sokeasti luottaa lukuihin, joita tietty työkalu näyttää. Kuitenkin käytettäessä useampaa työkalua voi saada luotettavamman kuvan siitä, mikä on yritykselle tärkeiden sanojen tai termien keskimääräinen hakumäärä. (Enge ym. 2015, 205.)

Itse hakukoneet tarjoavat useita eri työkaluja analyysin tekoon. Monet niistä eivät ole suoraan tehty analyysin toteuttamista varten, mutta oikein käytettynä sopivat myös tähän tarkoitukseen hyvin. On syytä ottaa huomioon, että hakukoneiden data näyttää tiedon siitä, paljonko tiettyyn hakulausekkeeseen liittyy sivuja eikä sitä, paljonko tietyllä sanalla tehdään hakuja esimerkiksi kuukausittain. (Enge ym. 2015, 205.)

Analyysia tehdessä syntyy avainsanalista. Avainsanalista ohjaa sisällön tuottamista ja varmistaa osaltaan juuri sen, että sivujen sisältö kohdistuu oikealle kohderyhmälle. Valitessasi optimoinnin pohjana käytettäviä sanoja ja hakulausekkeitä olisi hyvä huomioida muutama asia. (Juslén 2011, 153.)

Ensinnäkin avainsanat tulisi valita sillä perusteella, että ne ohjaisivat mahdollisimman hyvin oikean tyyppisiä kävijöitä sivustolle. Löydettävyyttä on turha rakentaa epärelevanttien hakutermin ympärille, joilla ei ole suoraa yhteyttä liiketoimintaasi ja ratkaisuja niihin ongelmiin joita asiakkaat sivustolta haluavat. Toiseksi on tärkeää huomioida hakuvolyymit. Jossain tapauksissa – vaikka hakutermit liittyisikin liiketoimintaan – voivat hakutermit olla tehottomia, eli niillä ei haeta. Hakuvolyymien tarkistamiseen on nippu useita työkaluja, kuten Googlen tarjoama avainsanatyökalu. Kolmanneksi on syytä huomioida markkinalla oleva kilpailu, eli se, kuinka paljon sanoilla on hakuja. Usein yhden sanan hakuihin kohdistuu kova kilpailu, joten tällöin on vaikeaa päästä hakutulosten kärkeen. Yksi tapa kiertää tämä kilpailu on kohdistaa optimointi kapeampaan kohderyhmään tai hyödyntää useamman sanan hakutermejä. (Juslén 2011, 153.)

4.3 Työkalut avainsana-analyysin tekemiseen

Avainsana-analyysin tekemiseen on olemassa kirjava valikoima eri työkaluja ja tapoja. Työkaluja tarjoavat muun muassa itse hakukoneet ja kolmannen osapuolen tekemät työkalut. (Enge ym. 2015, 204.) Avainsana-analyysiä tehtäessä käytin muutamaa ilmaista työkaluja, joita esittelen lyhyesti seuraaviksi.

4.3.1 Keyword Planner

Keyword Planner (suomeksi avainsanojen suunnittelija) on Google Adsin tarjoama maksuton työkalu, joka on ensisijaisesti tarkoitettu Google Ads-kampanjoiden suunnitteluun. Työkalun avulla voi muun muassa suodattaa tuloksia kuukausittaisien hakujen perusteella sekä ladata avainsanaideoita jonkin verkkosivuston tai hakutermien perusteella. Työkalun avulla voit myös ennakoita hieman tulevaa sillä avainsanojen suunnittelija tarjoaa myös ennusteita tietyistä hakutermeistä. Näin saat tiedon esimerkiksi siitä, miten kausivaihtelut mahdollisesti vaikuttavat hakuliikenteeseen. Koska työkalu on etenkin kampanjoiden tekoa varten, työkalu näyttää myös arvion sille paljonko tietty avainsana maksaa. (Google 2018a.)

4.3.2 Google Trends

Trends on Googlen tarjoama työkalu, mitä voi käyttää hyödyksi analyysia tehtäessä. Trends näyttää koko avainsanan historian ja miten se on kehittynyt ajan saatossa. Tietoja hakulausekkeelle voi tarkastella myös maittain ja alueittain. Huomioitavaa kuitenkin on, että vähän haetuille sanoille Trends ei dataa näytä ollenkaan joten ihan kaikkiin tarpeisiin työkalu ei sovellu. (Juslén 2011, 152.)

4.3.3 Moz Keyword Explorer

Kuten monet muutkin työkalut myös Mozin tarjoama Keyword Planner -työkalu tarjoaa tietoa kiinnostavista avainsanoista. Avainsanahaku antaa tiedon esimerkiksi siitä, kuinka paljon sanalla haetaan maatasolla ja työkalu antaa haulle myös avainsanaehdotuksia, sekä suorittaa hakutermistä ”SERP-analyysin”. Kyseinen analyysi kertoo tiedon siitä, mitkä sivut ovat onnistuneet hakusanalla parhaiten, sekä analysoi sivustoa muutamien mittarein. Perinteisen avainsanahaun lisäksi työkalulla voi myös hakea oman verkkosivun perusteella, haku kertoo muun muassa sen millä termeillä optimointi on jo mahdollisesti tuottanut tulosta ja antaa myös ideoita avainsanoille tämän sivuston perusteella. (Moz 2018a.)

5 Sisällön optimointi

5.1 Avainsanojen sijoittaminen

Kuten jo luvussa neljä todettiin, avainsana-analyysi on tärkeä toimenpide optimoinnin alkuvaiheessa ja luo vankan pohjan optimoinnin jatkotoimenpiteisiin. Jokainen kerta, kun käyttäjä hakee hakukoneilla saadakseen vastauksia ovat hakukoneet ison tehtävän edessä. Käyttäjät usein hakevat muutamalla sanalla tai joskus vain yhdellä ja tämän perusteella hakukoneet antavat hakijalle mahdollisimman relevantteja tuloksia. Sivuston omistaja tai sen kehittäjä voi tehdä hakuprosessista paljon helpompaa hakukoneille eri toimenpiteillä liittyen sivuston sisältöön ja aseteluun. Tuloksena on mahdollista saada sivustolle roimasti lisää liikennettä koska tällöin hakukoneet ymmärtävät sivustosi sisältöä paremmin. (Enge ym. 2015, 302.)

5.1.1 Sivujen otsikointi eli title tagit

Avainsanojen sijoittamisessa otsikoiden tunnisteet (<title>) ovat hakukoneille merkityksellisiä verkkosivuston löydettävyyden kannalta. Otsikon tunniste löytyy aina <head> tagin sisällä HTML-dokumentin alkuosassa ja on ainoa yksittäinen meta-tieto sivustolla mikä suoraan vaikuttaa sijoitukseen haettaessa. (Enge ym. 2015, 303.)

Jotta otsikoiden optimointi olisi mahdollisimman hedelmällistä, on olemassa muutamia keinoja, jotka kannattaa ottaa käytäntöön optimointia tehdessä, jotta sijoitus paranee ja hakukoneiden työ haettaessa helpottuu.

1. Kannattaa tiedostaa otsikon pituus. Hakukoneet näyttävät vain 65–75 merkkiä otsikossa, minkä jälkeen hakukoneet jättävät loput sanat pois ("..."). Sama pituus pätee myös useimpiin sosiaalisen median kanaviin, joten tämä merkkien määrä on hyvä muistaa. Kuitenkin jos tarvetta on kohdistaa useammalla avainsanalla yhdessä otsikossa, saattaa olla järkevää tehdä otsikosta hieman pidempi.
2. Otsikoinnissa on hyvä sijoittaa tärkeät avainsanat mahdollisimman eteen. Mitä lähempänä otsikon alkua avainsanat ovat, sitä helpompi se on hakukoneille.

Myöskin käyttäjän nähdessä relevantti sana alkuvaiheessa lisää klikkauksen todennäköisyyttä.

3. Brändin sisällyttäminen otsikkoon on hyväksi jo mahdollista. Se lisää brändin tietoisuutta ja henkilöt joille brändi on jo tuttu, lisää se taas klikkauksen mahdollisuuden määrää. Esimerkiksi Moz.com laittaa aina otsikon loppuun oman brändinsä. Joskus on luontaisempaa sijoittaa brändi otsikossa alkuosaan. Esimerkiksi silloin kun on puhe etusivun optimoinnista.
4. Otsikoiden kuuluisi olla mahdollisimman kuvailevia ja helposti luettavia. Otsikko on mahdollisesti uuden lukijan ensimmäinen kosketus brändiin ja sen tulisi välittää mahdollisimman positiivisen vaikutelman. Luomalla houkuttelevan otsikon herättää se kiinnostusta käyttäjissä joka taas lisää liikennettä. (Fishkin 2018a.)

Kuviossa 2. on esimerkki otsikosta ja siitä, miltä se näyttää, kun hakutuloksia on listattuna googlettaessa. Työkalun avuin voi hyvin testata otsikoita eri tilanteisiin, jolloin näkee muun muassa sen, mahtuuko oma otsikko sallittuun merkkirajamäärään.

Title Tag Preview Tool

Esimerkki Title Tagista

<https://example.com/your-url-goes-here>

Most snippets are limited to two lines, and we still generally recommend a 160-character limit for your Meta descriptions, but Google can allow exceptions in certain cases.

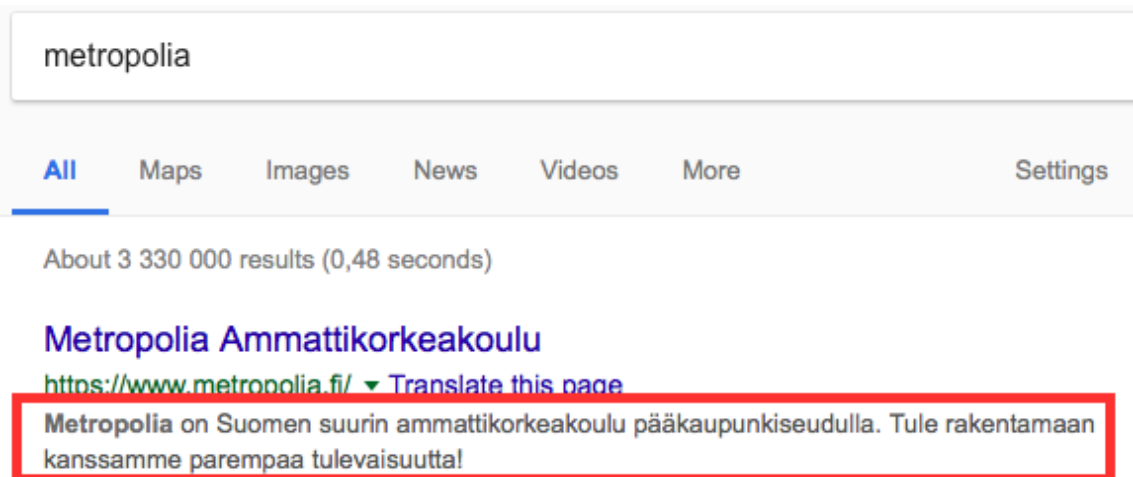
Kuvio 2. Kuvankaappaus title tag -työkalusta, jolla voi esikatsella otsikkoa (Moz 2018b).

5.1.2 Meta-kuvaus

Meta-kuvaus tagi on pieni kuvaus kyseisen sivun sisällöstä. Hakukoneet eivät huomioi tämän kuvauksen sisällä olevia avainsanoja tai hakulausekkeita, joten se ei vaikuta suoraan sivun sijoitukseen. Mutta meta-kuvaus on erittäin tärkeä osa hakukonemarkkinoin-

tia. Sen tarkoitus on ikään kuin mainostaa sekä kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi sivustostasi, luomalla houkuttelevan meta-kuvauksen käyttämällä avainsanoja, voi se nostattaa klikkiprosenttia. (Fishkin 2018a.)

Meta-kuvaus voi olla periaatteessa minkä pituinen tahansa, mutta esimerkiksi Google näyttää nykyään noin 300 merkkiä (rajaa nostettiin huomattavasti joulukuussa 2017). (Moz 2018c.) Kuviossa kolme voi nähdä Metropolian oman meta-kuvauksen, jossa selvästi kerrotaan lyhyesti mistä on kyse.



Kuvio 3. Kuvankaappaus Metropolian meta-kuvauksesta Googlen hakukoneessa

5.1.3 Sivun otsikointi eli heading tag

Yksittäisen sivun otsikointi on suunniteltu ilmaisemaan sivun rakennetta, Näitä ovat <h1> <h2> <h3> ja niin edelleen. Sivuston otsikot ovat myös hyviä kohteita avainsanoille ja hakukoneet antavatkin näille pientä painoarvoa sivustoa mitattaessaan. Jossain tapauksissa sivun ensimmäisenä otsikkona voi hyvin toimia sama sisältö mikä on asetettu otsikon tunnisteeseen, eli <title> tagiin. Hakukoneet antavat painoarvoa otsikoille järjestyksen mukaisesti, eli <h1> on <h2>:sta voimakkaampi ja niin edelleen. (Enge ym. 2015, 307–308.)

5.1.4 Sisältöteksti

Itse sivun tekstiosuus, eli sisältöteksti oli ennen keskiössä avainsanojen optimoinnissa. Mittarit esimerkiksi avainsanojen tiheydestä oli niitä mittareita mitkä määrittivät onnistuneen avainsanojen käytön sivustolla. Sivuston käyttäjälle tämä hakusanojen ripottelu ei kuitenkaan välttämättä tarkoita hyvää käyttäjäkokemusta, päinvastoin. Myöskin liika sanojen toistaminen voi vaikuttaa negatiivisesti hakutuloksiin. On paljon tärkeämpää tuottaa arvokasta sisältöä joka kattaa sivun otsikko-tagin mukaisen aiheen. Luomalla houkuttelevaa sisältöä joka kattaa otsikon mukaisen aiheen, nostaa yritys todennäköisyyksiä sille, että ihmiset viihtyvät sivustolla pidempään. Pääavainsanaa on hyvä käyttää otsikko-tagissa ja sivun alaotsikoissa. Toki tuota sanaa voi käyttää myöskin sisältötekstissä mutta rajoitetuissa määrin, on hyvä myös käyttää synonyymeja jolloin tekstistä tulee jo tätä myöten hieman laadukkaampaa. (Enge ym. 2015, 309.)

Sisältötekstin tulisi puhutella lukijaa ja erottua joukosta yrityksen eduksi. Tekstiä ei kannata kopioida muualta ja siinä tulisi olla brändiin sopiva muotokieli. Lukijan tulisi heti alussa ymmärtää mitä lukee, jotta hän tajuaa olla oikeassa paikassa.

Sisältötekstiä olisi hyvä kirjoittaa vähintään noin 300 sanan verran. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

5.1.5 URL-osoitteet

URL-osoitteet näkyvät useassa tärkeässä paikassa jotka ovat positiivisia optimoinnin kannalta. Esimerkiksi haettaessa Googlestä URL-osoite näkyy hakutuloksen ohessa joka vaikuttaa näkyvyyteen ja klikkausprosenttiin. Myöskin osoiterivillä URL-osoitteen loppuosan näkyy ja tällä on hieman vaikutusta tuloksiin optimoinnissa. Huonohko osoiterakenne saattaa vaikuttaa negatiivisesti käyttäjäkokemukseen. Osoitteita suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon muun muassa tekstin sisältö ja sen pituus. Mitä helpommin URL-osoitteesta saa selvää mitä itse sivu pitää sisällään sitä parempi. Lyhyt pituus sen sijaan vaikuttaa esimerkiksi jaettavuuteen, mitä lyhyempi sen helpompaa. Tämän lisäksi lyhyempää URL-osoitetta näytetään kokonaisuutena jaettaessa joka lisää näkyvyyttä. Myöskin avainsanoja on hyvä sisällyttää sivun osoitteeseen. Kuitenkin avainsanojen liikakäyttö saattaa johtaa negatiivisiin tuloksiin. (Fishkin 2018.)

5.2 Kuvien optimointi

Sivustolla olevat kuvat voivat sisällöllään parantaa käyttäjäkokemusta. Kuitenkaan hakukoneet eivät voi suoraan lukea kuvia. Kuville on olemassa muutama tapa miten voit antaa hakukoneilla tarvittavan sisällön eli informaation. Hakukoneet tutkivat tiedoston nimeä, jotta se saisi jotain informaatiota siitä, mitä sisältö eli kuva pitää sisällään. Kuvaa ei kannata nimetä esimerkiksi "IMG_8459", koska se kerro hakukoneille mitään kuvasta. Hyvä nimi kuvalle voisi olla esimerkiksi grillattuja_merirapuja.jpg. Kuvan nimen lisäksi, erityistä huomiota kannattaa kiinnittää ALT-tekstiin. ALT-tekstin avulla voit kertoa lisäinformaatiota siitä, mitä tarkalleen ottaen kuvassa on. Tämä on myöskin hyvä tapa upottaa tärkeitä avainsanoja itse kuviin, jonka avuin sijoitus paranee myöskin kuvahaussa. (Engel ym. 2015, 312.)

Yksi asia mihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, on kuvan koko. Tutkimuksen mukaan lähes puolet käyttäjistä eivät odota edes kolmea sekuntia verkkokaupan lataamista. Globaalilla tasolla verkkokauppojen lataamisajat olivat vuonna 2016 4,5 sekuntia, joka kasvoi edellisvuoteen verrattuna 0,3 sekunnin verran. Verkkokauppiat ovatkin niin sanotusti ampuneet itseään jalkaan, koska he ovat pyrkineet lisäämään enemmän interaktiivista ja yksilöllistä sisältöä sivuille jotka lisäävät latausaikoja. (Wall 2018.)

Kun käyttäjä saapuu sivuille, kaiken lataamiseen saattaa mennä hetki, riippuen myös tiedostojen, kuten kuvien koosta. Yksi tapa pienentää kuvan kokoa on suorittaa "Save for Web" Adoben Photoshop ohjelmassa, jossa voi muokata kuvan mahdollisimman pieneksi vahingoittamatta kuvan laatua. Kuvan pienentämiseen on useita eri työkaluja Photoshopin lisäksi. (Hayes 2018.)

6 Mittaamisen työkalut

6.1 Miksi mitata?

Sivuston toimivuutta ja sen tehokkuutta ei voi todentaa, ellei sivuston olemassa oloa pystytä kuvaamaan muutamalla lauseella. Key Performance Indicator (KPI) – mittarit

ovat keskeisiä juuri tähän tarkoitukseen. Esimerkiksi sivustot jossa on verkkokauppa, tärkeimmät KPI-mittarit kuvaavat usein myynnillisiä tavoitteita. Sivustoilla joilla ei ole verkkokauppaa voivat mitattavat asiat olla viestinnällisiä. Esimerkiksi, kuinka kauan tuotesivustolla on vietetty aikaa tai että mikä on poistumisprosentti laskeutumissivustolla. KPI-mittareita valitessa on hyvä muistaa, että niiden luomisen ja seuraamisen tarkoituksena olisi kehittää verkkoliiketoimintaa eteenpäin. (Pyyhtiä, ym. 2017, 23-24.)

Web-analytiikka ja muut dataa tuottavat työkalut ovat tärkeitä ja voivat tuottaa korvaamatonta informaatioita SEO-projekteillemme. Työkalut voivat esimerkiksi löytää omalle sivustolle sopivia linkkejä, havaita hyviä avainsanoja, määrittellä linkkejä mitä kilpailijoillasi on mutta ei oman yrityksen sivuilla ei ja paljon muuta. Kaiken kaikkiaan, työkalujen ymmärtäminen ja niiden hyödyntäminen on tärkeää optimoinnissa. Ensimmäinen asia mitä pitää tehdä, on asettaa tavoitteet sivustollesi. Tavoitteet voivat olla melkein mitä tahansa, kuten yhteydenottojen lisääminen, artikkeleiden lukeminen tai yleisesti yleisön kehittämistä, mikä voi tuottaa haluttuja konversioita. Maalit ovat siis konversioita joita halutaan lisätä sivustolla. Mittaamalla tiettyjä asioita jotka johtavat maaliin ja parantamalla näitä voivat muun muassa olla sivuston kävijämäärät, uusi vs. palaava käyttäjä ja orgaaninen liikenne. (Enge ym. 2015 ,713-714.)

Työkaluja joilla voi mitata ja seurata sivustoa on tuhansia ja tämä saattaa tuottaa päänvaivaa valintavaiheessa. Mitä kannattaa käyttää, mitä olisi kiva käyttää ja mitä voisi harkita myöhemmin. (Enge ym. 2015 ,713.) Tässä työssä keskitytään Googlen tarjoamiin työkaluihin, pääasiassa siksi, että ne ovat ilmaisia, mutta tarjoavat myöskin kaiken tarpeellisen datan, ainakin tässä vaiheessa. Googlen hakukone on Suomessa ylivoimaisesti suosituin hakukone, kun Googlen markkinaosuus lokakuussa 2018 oli jopa 97,42 % (kuvio 4.). Joten data mitä esimerkiksi orgaanisista hakutuloksista tullaan saamaan, on varmasti tarpeeksi kattava.



Kuvio 4. Kuvakaappaus joka havainnollistaa Googlen hakukoneen markkinaosuutta Suomessa (StatCounter 2018.)

6.2 Google Analytics

Googlen tarjoama Google Analytics on helppo ja ilmainen tapa seurata ja analysoida sivustolla vierailevia kävijöitä. Verkkosivustolla saattaa olla tuhansia kävijöitä kuukausittain, mutta kävijät kuitenkin eivät ole minkään arvoisia, jos heistä ei tiedetä mitään. Analyticsin vankan raportoinnin avuin yritys saa enemmän irti sivustosta. Vierailijoiden määrän seurannan ohella Analytics tarjoaa tärkeitä tietoja sivuston tehokkuudesta ja siitä, mitä yritys voi tehdä tavoitteiden saavuttamiseksi. Liikenteen lisäksi voi seurata muun muassa sitä mistä kävijät tulevat ja miten ne käyttäytyvät, miten sosiaalinen media vaikuttaa sivustoon ja tunnistaa trendejä. Kaiken tämän ansioista voit tehdä oikeaan informaation perustuvia päätöksiä liiketoiminnan tueksi. (Angeles 2018.)

Analytics voi olla myös hieman liikaa raporttien lukumäärien vuoksi, ja se saa kokeneemankin ammattilaisen hengästymään. Lisäksi kaikista raporteista ei olekaan esimerkiksi viikoittaista hyötyä. (Karhu Helsinki 2018.) Raporttien valinta voidaan määrittää esimerkiksi tavoitteiden mukaisesti. Jos esimerkiksi verkossa julkaistun kampanjan tavoitteita

ei aseteta tai mitata, ei kampanjaa voi myöskään optimoida tai kehittää eteenpäin. (Mahon 2013.)

6.3 Google Search Console

Googlen tarjoama Google Search Console on maksuton palvelu, jonka avulla sivuston hallitsija voi seurata ja ylläpitää verkkosivuston näkymistä Googlen hakutuloksissa. Tietenkin verkkosivu näytetään hakutuloksissa muutenkin vaikka siihen ei olisikaan kytketty Search Consolea, mutta työkalun avulla sivuston kehittäjä tai hallitsija voi ymmärtää paremmin sitä, miten Google sivuston näkee. Search Consolen käyttöön on monia hyviä syitä, joiden vuoksi työkalu kannattaa ottaa osaksi seurantaa. Search Consolen avulla voi ymmärtää, miten Google näkee sivuston, ja saada muun muassa tiedon siitä, mitkä hakukyselyt eli hakutermit johtavat sivustolle ja mitkä näistä kyselyistä tuottavat liikennettä ja mitkä eivät. Työkalun avulla voi saada myös selville, mitkä verkkosivustot linkittävät omille sivuille. Kaikkien verkkosivustojen olisi hyvä olla yhteydessä Search Consoleen. Työkalusta on apuja tavallisista käyttäjistä asiantuntijoihin. Esimerkiksi SEO-asiantuntijalle työkalu auttaa selvittämään sivuston liikennettä ja parantamaan sijoitusta hakutuloksissa ja on tärkeänä osana muita Googlen työkaluja analyyseja ja toimenpiteitä tehtäessä. (Google 2018a.)

6.4 Google Tag Manager

Googlen Tag Manager on tunnisteiden eli tagien hallintajärjestelmä, joka mahdollistaa tagien luonnin ja seurannan käyttöliittymän avulla ilman, että muutoksia pitäisi tehdä koodiin. Tag Managerin avulla markkinoinnista tulee tehokkaampaa, eikä tageja tarvitse luoda erikseen sivuston koodiin vaan upotat Tag Managerin koodin kaikkiin sivuihin samaan aikaan. (Forsey 2018.)

Google Analytics voi tuottaa paljon tärkeää informaatiota, mutta yksinään käytettynä siitä ei saa kaikkea irti. Lisäämällä tageja sivustoosi ja kytkemällä Google Tag Managerin Analyticsiin saat paljon enemmän dataa, mitä et muuten saa. Tagit ovat koodin pätkiä, jotka ovat asennettu sivustoon keräämään ja lähettämään tietoa. Tageja voi käyttää useisiin eri tarkoituksiin kuten seurata lomakkeiden lähettämistä, sivuston selaamisen syvyyttä tai luoda lämpökarttoja. Tag Managerin avulla voi myös mitata tiettyjä tapahtumia

kuten tiedostojen lataamista, tietyn linkin klikkaamista tai tuotteiden poistamista ostoskärrystä. Yksi Tag Managerin isoimmista hyödyistä on se, että markkinoijan ei tarvitse odottaa web-kehittäjän resursseja tagin lisäämistä varten. Kehittäjät ovat usein kiinni isoimmista projekteissa ja pienet tehtävät kuten tagien lisäämiset jäävät listalla viimeiseksi. Tämä korostuu esimerkiksi etenkin silloin, jos dataa kerätään vain lyhyen ajan tietyllä tagilla. (Petteys 2018.)

6.5 Google Data Studio

Data Studion tarkoituksena on tehdä yritykselle tärkeästä datasta helposti lähestyttävää ja hyödyllistä. Yritykset tuottavat paljon dataa ja Data Studion avulla saat helposti jaettua tietoa eteenpäin, esimerkiksi tiimille. Lähteestä huolimatta Data Studio käsittelee tietojen todennuksen, käyttöoikeudet ja rakenteen, jota käytetään laskelmissa, muunnoksissa ja tietojen visualisoinnissa. Raakadatan saa muunnettua helposti mittareiksi ilman, että joutuu kirjoittamaan koodia. Taulukoista voi luoda merkityksellisiä ja jaettavia raportteja muutamilla klikkauksilla ja näitä voi personolisoida yrityksen näköisiksi muokkaamalla värejä tai lisäämällä kuvia kuten logoja. Raportin katsoja voi päättää halutessaan tietolähteen, mikä voi esimerkiksi olla Google Analytics, Google Ads tai Google Search Consoleen tulokset. Yksittäiset käyttäjät ja eri tiimit voivat muokata, kommentoida ja hallinnoida eri raportteja näkymiä sekä näitä voi jakaa tarvittaessa myös yrityksen ulkopuolisille jäsenille. (Google 2018b.)

7 Toimeksiantaja

7.1 Taste of Nikinmaki

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Taste of Nikinmaki. Taste of Nikinmaki on HMM Tradingin aputoiminimi, joka on lähtökohtaisesti ruokablogi. Perinteisien reseptien tekemisen lisäksi Taste of Nikinmäki tarjoaa palveluita kuluttajille ja yritysasiakkaille.

Keväällä 2016 perustettu Taste of Nikinmaki juontaa juurensa sosiaalisesta mediasta, tarkemmin sanottuna Instagramista. Taste of Nikinmaki nimellä kulkeva Instagram-tili lähti mukavasti nousuun herkullisten annosten myötä, jonka perustana oli laadukkaat

kuvat, eli laadukas sisältö. Tämän siivittämä erityyppisiä kokkikeikkoja rupesi tulemaan niin yrityksiltä kuin tavallista kuluttajiltakin.

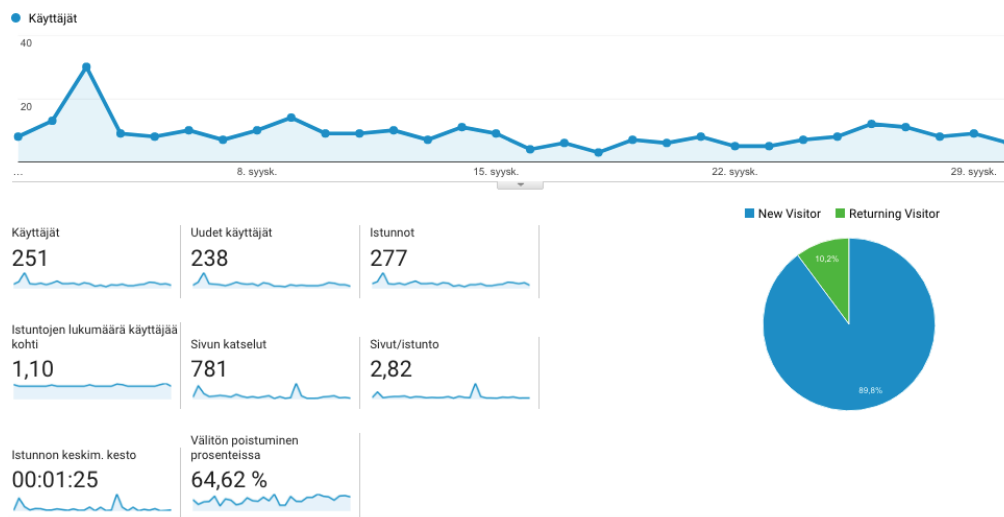
Taste of Nikinmaki edustaa catering-palvelunsa lisäksi Suomessa uudehkoa fine diningiin liittyvää palvelua (Lindgren 2014), jonka ideana on, että asiakas voi tilaa kotiinsa kokin tekemään esimerkiksi 5 ruokalajin illallisen. Toimeksiantaja kokee, että palvelulle on tarjontaa jatkossakin, koska ihmiset haluavat edelleen uusia kokemuksia ja hieman luksusta arkeensa. Myös sosiaalisessa mediassa kasvava näkyvyys ainakin lisää palvelun tietoisuutta. Lisäksi kun brändi edustaa henkilöä, eikä isompaa yritystä on ainakin jo saadun palautteen perusteella syytä uskoa, että tämä on eduksi. Asiakkaita palveluiden puolella ovat tavalliset ihmiset, jotka haluavat pientä luksusta arkeen sekä yritykset, jotka tilaavat catering-tyylisesti ruokaa erinäköisiin juhliin ja tapahtumiin. Palveluiden lisäksi Taste of Nikinmaki toimittaa sisältöä yhteistyökumppaneille esimerkiksi reseptien muodossa.

7.2 Nykytilanne

Tällä hetkellä toimeksiantajan verkkonäkyvyys on hyvällä tasolla sosiaalisessa mediassa, mutta aiemmat itse tehdyt Wix-verkkosivut olivat puutteelliset monella tavalla ja tästä syystä uusille verkkosivuille oli tilausta. Vaikka opinnäytetyö onkin rajattu sisällön optimointiin, tätä työtä kirjoittaessa sivusto uudistettiin kokonaan.

Sosiaalisen median kautta näkyvyys on pysynyt pinnalla muutaman vuoden ajan. Facebookissa tykkääjien määrä on ylittänyt jo 13 000 tykkääjän rajan, sekä Instagramissa seuraajia on yli 9 000 kappaletta. Voidaan siis todeta, että laadukas sisältö on sosiaalisessa mediassa sitouttanut hyvin käyttäjiä.

Verkossa tapahtuva liikenne sen sijaan hieman laahaa perässä. Myös nykyiseen sivustoon on asennettu Google Analytics, josta voi jo yleiskatsauksen perusteella tehdä muutamia päätelmiä (kuvio 5).



Kuvio 5. Kuvakaappaus nykyisen verkkosivuston liikenteestä

Jos ajanjaksoksi valitaan esimerkiksi vuoden 2018 syyskuu voi kuvioista viisi huomata, että uusien käyttäjien osuus on huomattavan suuri. Kun tiedetään, että sivuja ei olla hiltain juurikaan päivitelty, eikä reseptejä lisäilty, ei verkkosivusto sitouta käyttäjiä siellä vierailemaan. Toisin sanoen, verkkosivusto ei palvele käyttäjiä koska kävijälle arvokasta sisältöä ei luoda tasaisesti. Kävijämäärä on myös suhteellisen alhainen, sosiaalisessa mediassa ei jaeta linkkejä omille sivuille ja tämä näkyy myös liikenteen hankinnassa. Ihanteellinen tilanne ja tavoite on tuoda kävijöitä muiden kanavien avuin sivulle ja saada sitä myötä kävijöitä sitoutumaan ja kiinnostumaan yrityksen palveluista. Jatkossa keskitytään myös lisäämään aktiivisemmin sivustolle sisältöä, muun muassa reseptien muodossa.

8 Optimointitoimien toteuttaminen

8.1 Avainsana-analyysi

Avainsana-analyysin käytiin pääasiassa kahta eri työkalua. Työkaluina toimi Google Adsin tarjoamaa Keyword Planneria sekä Mozin tarjoamaa Keyword Exploreria, näiden lisäksi käytiin hieman Google Trends -työkalua. Kaikki näistä työkaluista ovat ilmaisia, kuitenkin huomion arvoista on, että Mozin työkalulla voi tehdä vain 10 hakua tietynä ajanjaksona, ennen hakuhistoria nollaantuu ja työkalua voi taas käyttää.

Google Adsin Keyword Planner on erittäin hyvä ilmainen työkalu, jolla voi tutkia avainsanoja URL-osoitteen, sanayhdistelmien tai yksittäisten sanojen perusteella. Työkalu jaakaantuu kahteen eri osioon, jolla voi etsiä uusia hakusanoja tai tarkastella tietyn hakusanan arvioita kustannuksista ja klikkimääristä, jos sanalla mainostetaan. Jotta Keyword Planneriä pääsee käyttämään, joutuu tekemään tunnuksen Google Adsiin. Kuitenkaan tässä vaiheessa käyttäjän ei tarvitse luoda kampanjaa, joten työkalu on ilmainen.

Keyword Plannerin avulla saadaan arvio muun muassa siitä, kuinka paljon tietyllä hakutermillä tehdään hakuja kuukaudessa, sekä hakuhetkellä olevan kilpailutilanteen hakutermeille. Työkalu näyttää myöskin sen, kuinka paljon klikistä joutuisi maksamaan jos kyseisellä hakutermillä mainostettaisiin. Hakutermin kilpailutilanne ja hinta-arviot perustuvat Google Adsin dataan eli maksettuun mainontaan.

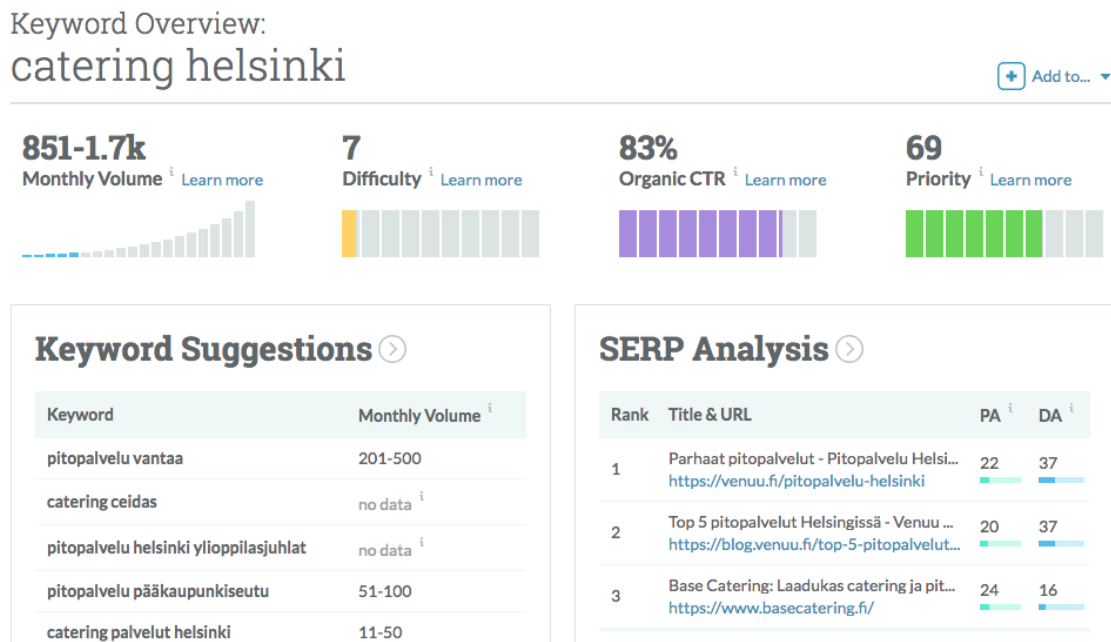
Kuviosta kuusi näemme joitain hakutermejä jotka ovat tärkeitä toimeksiantajalle. Keyword Plannerin hakuasetuksina alueena on koko Suomi ja data perustuu viimeisen 12 kuukauden keskiarvoihin. Kuten kuvasta näkee, hakumäärät eivät ole hirveän isoja eivätkä klikit mainostaessa ole kovin kalliita mutta kilpailtuja kylläkin. Kuvasta voi huomata sen, että heti kun hakusana pidentyy tai se rajataan tietylle paikkakunnalle, se on vähemmän haettu tai siitä ei ole riittävästi dataa ollenkaan, kuten esimerkiksi ”kokki kotiin vantaa” hakutermissä.

<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
<input type="checkbox"/> kokki kotiin	140 	Medium	–	€0.39	€0.92
<input type="checkbox"/> catering helsinki	880 	High	–	€1.60	€3.02
<input type="checkbox"/> pitopalvelu helsinki	720 	High	–	€1.21	€2.22
<input type="checkbox"/> pitopalvelu	1,600 	High	–	€0.62	€1.88
<input type="checkbox"/> kokki kotiin helsinki	40 	High	–	€0.71	€2.78
<input type="checkbox"/> kokki kotiin vantaa	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> catering espoo	260 	High	–	€1.53	€2.64
<input type="checkbox"/> catering vantaa	110 	High	–	€1.21	€2.40
<input type="checkbox"/> juhlapalvelu	210 	Medium	–	€0.60	€2.20
<input type="checkbox"/> helsinki catering	40 	High	–	€1.14	€3.04

Kuvio 6. Kuvakaappaus Keyword Plannerin antamista arvioista eri avainsanoille

Toinen työkalu eli Mozin tarjoama Keyword Explorer antaa hyvää tukea tietyille hakutermeille. Päästääkseen käyttämään työkalua, joutuu tähänkin palveluun kirjautumaan mutta siitä ei tarvitse maksaa, ellei halua. Maksullinen versio esimerkiksi antaa rajattoman määrän hakuja. Analyysiä tehdessä rajallinen hakumäärä - mikä nollaantuu tietyn ajan jälkeen - oli hieman huono asia, mutta tarkoituksena olikin hakea dataa, jota voi verrata Googlen antamiin lukuihin ja tukea päätöksentekoa. Hakumäärien lisäksi Keyword Explorer antaa muun muassa oman arvion siitä kuinka vaikeaa olisi sijoittua nykyisiä sivustoja paremmin hakutuloksissa, arvion klikkausprosentista sekä sanan tärkeyden.

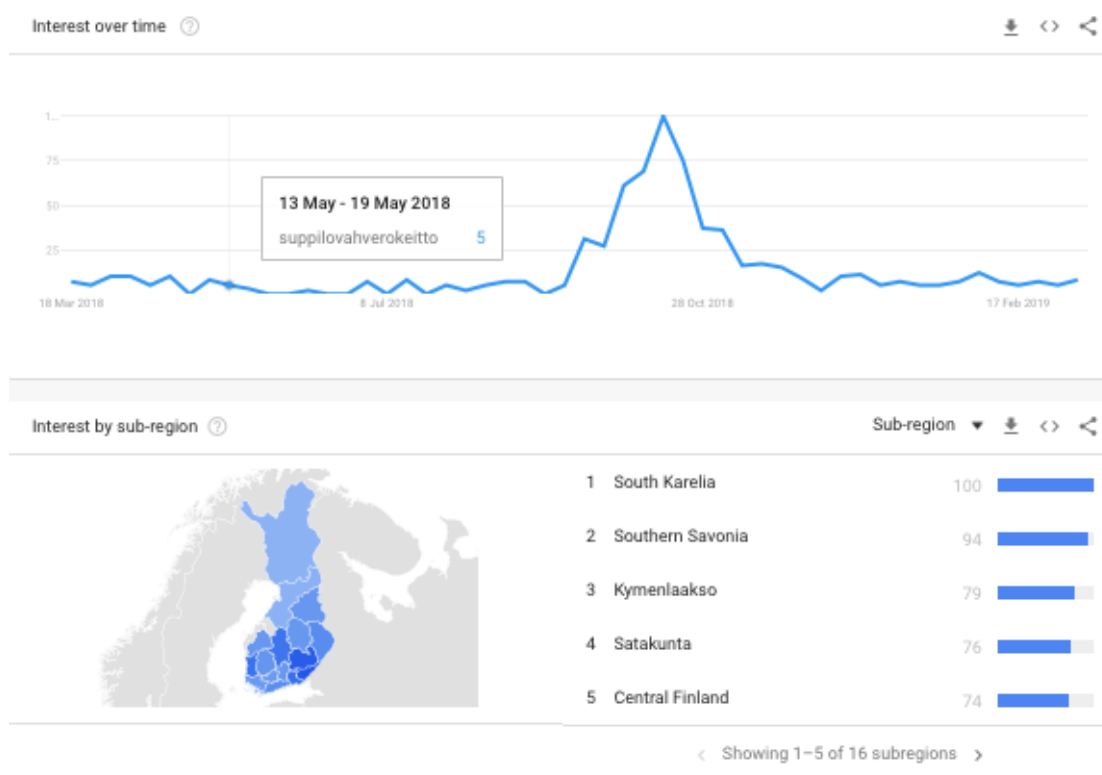
Kuviossa seitsemän näemme näyttökuvan Keyword Explorerin tarjoamasta yleisnäkömästä sanalle ”catering helsinki”. Hakumäärän lisäksi, työkalu antaa oman arvionsa sill, kuinka vaikeaa ko. sanalla on toteuttaa optimointia. Työkalu listaa myös SERP-analyysin avuin muutaman sivuston, jotka ovat ko. sanalla vahvoilla haussa.



Kuvio 7. Kuvakaappaus Mozin Keyword Explorerin antamasta arviosta avainsanalle

Jos esimerkiksi vertaa hakutermin ”catering helsinki” hakumääriä Googlen Keyword Plannerillä ja Mozin Keyword Explorerilla, eroavat hakumäärät hieman, tosin siten, että Moz ennustaa enemmän hakuja per kuukausi. Sama toistui lähes kaikilla muillakin sanoilla.

Kolmas työkalu jota käytin analyysia tehdessä oli Google Trends. Toisin kuin aiemmin mainitut työkalut, Google Trends ei kerro hakumääriä vaan kertoo sanan kiinnostavuuden tietyllä ajanjaksolla. Trends ei kerro kaikille avainsanoille dataa. Esimerkiksi sanalle ”catering helsinki” tai ”kokki kotiin” termille ei löytynyt riittävästi hakukertoja, joten tietoa näille ei voitu antaa. Siksi tätä työkalua en kaikille sanoille käyttänyt. Havainnollistamisen vuoksi kuviossa kahdeksan on näyttökuva Trendsistä, jossa on tietoa sanalle ”suppilovahverokeitto”. Sana on erityisen suosittu syksyllä, mikä korostaa kausivaihtelua ja sitä haetaan eniten Etelä-Karjalassa. Tämä on ehkä äkkiseltään hauska tietää -tyyppistä tietoa, mutta auttaa ennakoimaan esimerkiksi optimoinnin tarvetta ja sen ajankohtaa eli milloin sanalle olisi syytä odottaa tuloksia. Näiden työkalujen avulla saamaa dataa käytin avuksi listan avainsanalistan luomisessa. Avainsanojen hyödyntämisestä kerron tarkemmin luvussa 8.4.



Kuvio 8. Kuvakaappaus Google Trendsistä hakusanalla ”suppilovahverokeitto”

8.2 Analyysi lukuina

Tarkastelen seuraavana tuloksia, joita analyysi antoi termeille, jotka liittyvät yrityksen palveluihin. Havainnollistan niitä näyttökuvilla, jotka ovat otettu avainsana-analyysistä. Analyysissä termejä käsitellään muutamasta eri näkökulmasta ja ne pisteytetään eri kriteerien mukaisesti. Vaikka jollain sanalla ei olisikaan paljon hakuja voi se olla liiketoiminnalle olennainen ja sanalle on luontevaa tuottaa sisältöä. Kokonaisuudessaan analyysi löytyy liitteenä työn lopusta. Analyysissä esiintyvät luvut hakumäärille perustuvat yhden kuukauden keskimääräiseen hakumäärään tietylle sanalle.

Kuviosta yhdeksän nähdään kuvakaappaus analyysistä, jossa on ”kokki kotiin” -termiin liittyviä sanoja. Jo analyysin alkumetreillä kävi selväksi, että ”kokki kotiin” -termi ja sillä olevat pidemmät muunnokset eivät ole kovin haettuja, Mielestäni tämä kertoo jo siitä, että kyseinen palvelu on aika uudehko, ja markkina-alue on hyvin suppea.

avainsana	hakumäärä / Kk	hakumäärän arvo	sisällön tuottamisen tärkeys ko. avainsanalle	sisällön tuottamisen helppous ko. avainsanalle	avainsanan tärkeys sivustolle	kilpailu (keyword plannerin mukaan)	yhteenveto onko potentiaalinen sivustolle
	0 = ei dataa	0 - 50 = 0 50 - 200 = 1 200 - 500 = 2 500 - 1000 = 3 1000 - 3000 = 4 3000 - 10000 = 5	0 = ei tärkeä 5 = todella tärkeä	0 = vaikeaa 5 = todella helppoa	0 = ei tärkeä 5 = todella tärkeä	0 = ei kilpailu (ei dataa) 5 = todella kilpailu	0 = ei tärkeä 5 = tärkeä
			punainen = negatiivinen sana / luku				
			keltainen = OK sana / luku				
			vihreä = positiivinen sana / luku				
kokki kotiin termi							
kokki kotiin espoo	10	0	2	2	4	3	3
kokki kotiin	140	1	4	4	5	1	5
monipuolinen kokki kotiin	0	0	3	3	3	0	2
luotettava kokki kotiin palvelu	0	0	4	3	3	0	2
kokki kotiin vantaa	0	0	3	2	4	0	2
kokki kotiin palvelu	0	0	5	4	5	0	4
kokki kotiin pääkaupunkiseutu	0	0	4	2	4	0	3
kokki kotiin helsinki	50	1	3	2	4	3	4
kokki kotiin kokemuksia	10	0	3	2	3	1	2
kokki syntymäpäiville	0	0	2	2	2	0	1
kokki juhliin	10	0	2	3	3	3	1
kokki yrityksen juhliin	0	0	2	2	2	0	2
kokki polttareihin	10	0	3	2	3	0	3
kokki kotiin kerava	0	0	1	2	2	0	3
kokki kotiin järvenpää	0	0	1	2	2	0	3
kokki kotiin tuusula	0	0	1	2	2	0	3

Kuvio 9. näyttökuvana avainsana-analyysistä

Suosituimmalla sanalla (kokki kotiin -kategoriassa) on hakuja keskimäärin vain 140 kpl kuukaudessa koko Suomessa, ja sanat, joille löytyy jonkin näköistä dataa ovat pitkälti paikkakuntaakohtaisia. Hakujen pieni määrä ei välttämättä ole huono asia, sillä kun optimointi alkaa toimimaan, voidaan päästä hauissa korkealle jo pelkästään kokki kotiin sanalla, mutta varsinkin pidemmillä termeillä, kuten ”luotettava kokki kotiin palvelu”. Paikkakuntaakohtaisille sanoille on hyvä tuottaa sisältöä esimerkiksi referenssien muodossa. Vaikka Taste of Nikinmaki toimiikin lähtökohtaisesti pääkaupunkiseudulla, ei ole poissuljettua tarjota palveluita pidemmänkin matkan päässä, kuten Tampereella.

catering termi							
catering espoo	320	2	3	2	2	4	3
catering palvelut	90	1	4	3	3	4	4
catering	1300	4	2	3	3	5	3
luotettava catering palvelu	0	0	3	4	3	0	4
hyvä catering palvelu	0	0	2	4	3	0	4
catering yrityksen juhliin	0	0	3	3	4	0	4
catering pääkaupunkiseutu	70	1	3	3	3	3	3
catering juhliin	0	0	2	3	3	0	2
catering helsinki	880	3	2	3	3	4	3

Kuvio 10. näyttökuvaa avainsana-analyysistä

Kuviosta 10. voi huomata, että sanalla catering alkaa olemaan jo hieman enemmän hakuja. Palveluna catering eli pitopalvelu eroaakin jo paljon kokki kotiin –palvelusta ja sille on enemmän kysyntää etenkin erilaisissa tapahtumissa analyysin perusteella. Mitä enemmän rupeaa olemaan hakuja huomaa, että yksittäiset sanat – kuten tässä sana ”catering” – ovat aika kilpailtuja. Täten sisältöä pyrittiin luomaan pidemmillä termeillä. Kuten kokki kotiin sanassa, tässäkin hakuihin liittyy vahvasti paikkakunta. Esimerkiksi ”catering helsinki” sanalla on keskimäärin 880 hakuja kuukaudessa, mikä lisää orgaanisen liikenteen määrä optimoinnin onnistuessa merkittävästi. Tosin on huomioitava, että tämäkin sana on hyvin kilpailtu ja hakutuloksien ykkösenä on isommat ja tunnetummat yritykset.

Palveluihin liittyvät termit ovat hyvin staattisia eikä ne radikaalisti muutu jos itse palvelun kuvaus ei muutu. Uskon, että erilaisia sanamuunnoksia tulee varmasti kokeiltua ajan saatossa ja analyysiä päivitetään. Uusia sanoja jumpataan edestakaisin sekä verrataan millä sanoilla haluttuja tuloksia saadaan parhaiten. Kun puhutaan useamman sanan termeistä.

Vertailun vuoksi analyysissä on muutamia ruoka-aiheisia hakusanoja. Vaikka osa termeistä on geneerisiä, voi huomata ison kontrastin hakumäärien suhteen.

Esimerkkejä resepti hauista							
kasvisruoka resepti	1300	4	3	2	3	3	3
reseptit	12100	5	3	2	3	3	3
ruokablogi	1000	4	2	3	3	2	3
kasvisruoka	12100	5	4	2	4	2	3
kaalilaatikko	33100	5	4	3	4	2	4
lihapullat	27100	5	4	3	4	2	4
nyhtöpossu	4400	5	4	3	4	1	4
uunilohi	33100	5	4	3	4	3	4
porsaan ulkofile	2900	4	4	4	4	3	4
kaalikääryleet	6600	5	4	4	4	2	4
ruokaohjeita	3600	5	2	1	2	2	2
kasvisruokareseptit	880	3	2	2	2	1	3
grillivartaat	1600	4	4	4	4	2	4
riisit uunissa	2400	4	4	4	4	2	5

Kuvio 11. näyttökuvaa reseptien hakumääristä

Kuviosta 11 näkee, että palveluihin verrattuna reseptien hakumäärät hyppäävät roimasti. Toki on huomion arvoista, että esimerkiksi sana ”kaalilaatikko” on todella geneerinen ja kilpailtu mutta kun hakuja on keskimäärin 33 000 kuukaudessa niin pidemmällä termeillä hakuja on myös paljon. Esimerkiksi sanalla ”perinteinen kaalilaatikko” hakuja on keskimäärin 1000 kappaletta kuukaudessa.

8.3 Avainsana-analyysin hyödyntäminen

Avainsana-analyysia ja siitä saatuja hakutermejä käytettiin hyödyksi useissa sisällöissä ja näiden eri kohdissa. Seuraavissa vaiheissa käytän esimerkkinä kokki kotiin –palvelua koskevaa yksittäistä sivua ja sen optimoinnin eri toimia. Koska hakujen määrät sanoilla eivät olleet suuria – varsinkaan pidemmällä termeillä – keskityin optimoinnissa enemmän lyhyempiin avainsanoihin.

Yksi tärkeimmistä yksittäisistä näkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä on siis sivun otsikko eli title tag. Kokki kotiin -palvelun otsikosta yritettiin tehdä mahdollisimman selkeä. Otsikossa haluttiin myöskin säilyttää brändin nimi ja sen pituus saatiin hyvin lähelle sallittua merkkirajaa. Otsikon pituus oli lopulta 63 merkkiä.



Kuvio 12. Näyttökuva kokki kotiin -palvelun otsikosta

Kuten kuvioista 12 voi nähdä myöskin tärkeimmät sanat on sijoitettu otsikon alkuosaan. Selkeyden lisäksi, lukija saa jo heti alussa hyvän kuvan siitä mitä sivu pitää sisällään kun otsikko vastaa lukijalle kysymyksiin mitä, missä ja kuka.

Myös meta-kuvauksesta (kuvio 13) – eli lyhyestä tekstin pätkästä otsikon alla – oli tarkoitus saada informatiivinen lyhyt kuvaus joka on luontaista jatkumoa otsikolle. Kuvauksessa haluttiin kertoa hieman lisää palvelusta, kuten se kenelle se sopii ja minkälainen palvelu on kyseessä.



Kuvio 13. Näyttökuva kokki kotiin -palvelun meta-kuvauksesta

Vaikka meta-kuvauksella ei suurta vaikutusta optimoinnin kannalta olekaan uskon avainsanojen lisäämisellä kuvaukseen on enemmän positiivista kuin negatiivista vaikutusta sekä optimoinnin, että lukijan kannalta.

Kun otsikosta klikataan eteenpäin päästään itse sivulle. Tässä vaiheessa lukijalle latautuu useampi eri sisältötyyppi joita kannattaa ottaa huomioon optimoinnissa ja johon on hyvä sisällyttää hyväksi havaittuja sanoja ja termejä.

Kuviossa 14 nähdään näyttökuvan jossa nuolet osoittavat yksittäisellä sivulla olevia otsikoita. Näyttökuvassa näkyvät otsikot ovat tässä tapauksessa H2 ja H3. Otsikot vaikuttavat jonkin verran optimointiin ja ne etenkin jäsentelivät tekstiä ja auttavat lukijaa havainnollistamaan sitä, mitä tietoa kunkin otsikon alla on. Myös otsikoihin käytin avainsanaa mutta tässä tapauksessa en molempiin. Tein näin osittain siksi, että myöhemmillä

otsikoilla ei ole niin suurta painoarvoa ja osittain siksi, että tuntui väärältä hokea tiettyä sanaa monessa paikassa.

KOKKI KOTIIN -PALVELU



Ruuassa kestää ja ravintolassa sattuu olemaan sinun makuusi liian hektinen meininki, jostain syystä laskun saamisessakin menee jälleen tovi. Mietit, että raskaan työviikon jälkeen olisi kiva viettää aikaa ihan vaan kotona perheen tai kaveriporukan kesken.

Minulla saattaisi olla ongelmaasi ratkaisu – tilaa kokki kotiin!

Hyvä ruoka, tuttu ympäristö ja itse ei tarvitse tehdä mitään muuta kuin nauttia. Kokki kotiin -palvelun avulla saat loihdittua erinomaisen illan josta voit iloita perheen, kaveriporukan tai kahden kesken. Maistuva ruoka ja hyvä viini ovat parhaimmillaan mahtava elämys ja onnistunut ilta muistetaan pitkään.

MITEN PALVELU TOIMII?



Kokki kotiin on nykyaikaista catering-palvelua, joka mahdollistaa kokin tilaamisen haluamaasi paikkaan tekemään esimerkiksi 5 ruokalajin fine dining -illallisen 6 hengelle tai överit **TUPLAJUUSTOHAMPURILAISET** hieman isommalle porukalle. Hinnoittelu on aina tapauskohtaista ja menu laaditaan muun muassa raaka-aineiden sekä osallistujamäärän perusteella. Sinä päätät ja minä toteutan, palvelu räätälöidään asiakkaan halujen mukaan. Voit siis ehdottaa tiettyjä raaka-aineita tai kokonaisia ruoka-annoksia.

Kaikki kokkaus- ja keittoastiat kulkevat kokin mukana, tarjoiluastiat tulisi löytyä tilan puolesta. Lähtiessäni myös keittiö on siistinä. Palvelu sopii aina noin 20 henkiseen seurueeseen asti. Isompiin tapahtumiin suosittelen **CATERING-PALVELUA**.

Palvelu on myös kotitalousvähennyskelpoinen.

Kuvio 14. Näyttökuvaa sivun otsikoista H2 ja H3

Eniten painoarvoa on otsikolla H1 ja tämä mukailee pitkälti title tagia kuten kuviossa 15 näemme.



Kuvio 15. Näyttökuvaa H1-otsikosta

Usein kuten tässäkin sivussa, H1-otsikko on sijoitettu isosti sivun taustakuvan eteen (kuvio 15).

Itse sisältötekstissä varoin etenkin kokki kotiin sanan liikakäyttöä. Vaikka avainsanatiheydellä ei ole tänä päivänä niin suurta merkitystä optimointiin kuin aiemmin, niin tämän kertaaminen vahingoittaa tekstiä ja sen luettavuutta. Tekstin kirjoittamisessa pyrin avaamaan palvelua paremmin, mitä se pitää sisällään ja miten se toimii käyttämällä myös

asiayhteyteen sopivia termejä ja sijaintiin viittaavia tietoja. Muotokieleltään tekstissä pyrittiin lennokkaaseen joka pyrkii mukailemaan muutakin sisältöä joka on brändille entuudestaan tuttua, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

KOKKI KOTIIN -PALVELU

Ruuassa kestää ja ravintolassa sattuu olemaan sinun makuusi liian hektinen meininki, jostain syystä laskun saamisessakin menee jälleen tovi. Mietit, että raskaan työviikon jälkeen olisi kiva viettää aikaa ihan vaan kotona perheen tai kaveriporukan kesken.

Minulla saattaisi olla ongelmaasi ratkaisu – tilaa kokki kotiin!

Hyvä ruoka, tuttu ympäristö ja itse ei tarvitse tehdä mitään muuta kuin nauttia. Kokki kotiin -palvelun avulla saat loihdittua erinomaisen illan josta voit iloita perheen, kaveriporukan tai kahden kesken. Maistuva ruoka ja hyvä viini ovat parhaimmillaan mahtava elämys ja onnistunut ilta muistetaan pitkään.

MITEN PALVELU TOIMII?

Kokki kotiin on nykyaikaista catering-palvelua, joka mahdollistaa kokin tilaamisen haluamaasi paikkaan tekemään esimerkiksi 5 ruokalajin fine dining -illallisen 6 hengelle tai överit **TUPLAJUUSTOHAMPURILAISET** hieman isommalle porukalle. Hinnoittelu on aina tapauskohtaista ja menu laaditaan muun muassa raaka-aineiden sekä osallistujamäärän perusteella. Sinä päätät ja minä toteutan, palvelu räätälöidään asiakkaan halujen mukaan. Voit siis ehdottaa tiettyjä raaka-aineita tai kokonaisia ruoka-annoksia.

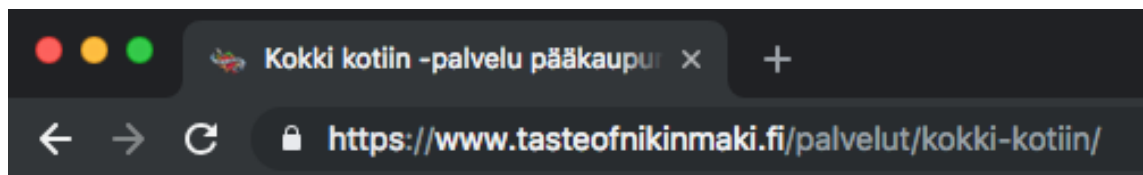
Kaikki kokkaus- ja keittoastiat kulkevat kokin mukana, tarjoiluastiat tulisi löytyä tilan puolesta. Lähtiessäni myös keittiö on siistinä. Palvelu sopii aina noin 20 henkiseen seurueeseen asti. Isompiin tapahtumiin suosittelun **CATERING-PALVELUA**.

Palvelu on myös kotitalousvähennyskelpoinen.

Kuvio 16. Näyttökuvassa osa sivuston sisältötekstistä

Kuviosta 16 voimme nähdä osan kokki kotiin sivun sisältötekstistä. Tekstiä tuli kaiken kaikkiaan vajaa 300 sanaa, joka ei aivan ole ihannemäärä mitä suositellaan.

Kuviossa 17 on näyttökuva palvelun URL-osoitteesta ja siitä miten se näkyy selaimessa. Kuten esimerkiksi otsikossa myös tähän sisällyttiin avainsanan mistä saa nopeasti kiinni mistä on kyse. Osoite on myöskin sen verran lyhyt, että se näkyy jaettaessa esimerkiksi Facebookissa sekä hakutuloksissa osoite näkyy kokonaan.



Kuvio 17. Näyttökuva URL-osoitteesta

Tärkeä osa sisällön kannalta ovat tietenkin kuvat, jotka jopa parantavat käyttäjäkokemuksesta. Kuvat pyrittiin valitsemaan huolellisesti jokaiselle sivulle ja ennen sivuille asentamista ne tallennettiin Photoshopin avulla pienemmiksi, jotta nämä osaltaan eivät

pidettäisiin latausaikoja kohtuuttomiksi. Tallentamisen yhteydessä tiedosto nimettiin siten, että se kertoo esimerkiksi kyseessä olevan reseptin sisällöstä.



Kuvio 18. Näyttökuva esimerkkikuvan tiedosta, jotka ovat oleellisia optimoinnin kannalta

Kuviossa 18 on näyttökuva WordPress-sisällönhallintajärjestelmästä jossa on havainnollistettu kuvien tietoja, jotka ovat tärkeitä. Kuvan koon ja nimen lisäksi kuvissa huomioitiin alt-teksti. Alt-teksti kertoo hakukoneiden roboteille mistä kuva kertoo ja mitä siinä on, tämä on yksi hyvä tapa parantaa sijoitusta myöskin kuvahaussa ja kun puhutaan ruokakuvista, se ei ole ollenkaan huono tapa saada lisäkävijöitä sivustolle.

9 Mittareiden asettaminen

Datan seuraaminen ja analysointi on olennainen ja iso osa optimointia. Erilaisista työkaluista saatu data on tärkeää verkkoliiketoiminnalle ja sille miten verkkosivustoa ja optimointia voidaan kehittää eteenpäin. Tässä työssä esitetyt mittarit menevät pitkälti käsi kädessä optimoinnin pidempiaikaisten tavoitteiden kanssa, joita ovat etenkin kävijöiden lisääminen ja sitouttaminen sekä yhteydenottojen määrään kasvattaminen.

Jotta mittarit saadaan kasattua, asensin sivustoon muutaman työkalun, jotka antavat arvokasta tietoa sivustosta. Ensimmäisenä asensin Googlen Analyticsin. Analytics tarjoaa

lukuisia eri mittareita muun muassa siitä, mistä kävijät sivuille tulevat, kauan he viettävät siellä aikaa ja montako sivua he katsovat. Esimerkiksi näillä tiedoilla voidaan mitata sitoutumista ja linkkien tai orgaanisen liikenteen määrää.

Toinen tärkeä työkalu on Google Tag Manager. Tag Managerin avulla pystyy seuraamaan konkreettisia asioita mitä sivustolla tapahtuu esimerkiksi sivustolla olevan tietyn napin painallusta, kuten yhteydenottolomakkeen ”lähetä” nappia tai sivun skrollaus syvyyttä, mikä mittaa kävijän kiinnostusta sivustoon.

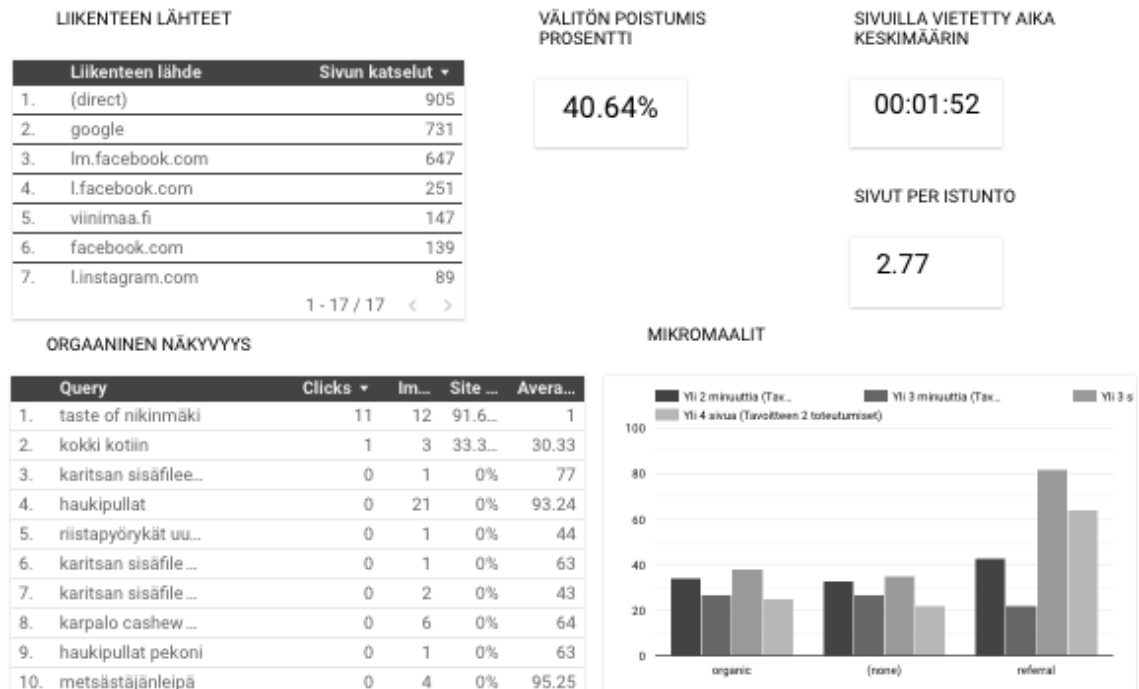
Kolmas työkalu on nimeltään Google Search Console. Search Console on näistä kolmesta eniten konkreettisin väline optimoinnin kannalta. Työkalusta saatu data kertoo ne avainsanat, joilla sivustosi näkyy Google-haussa. Kuinka korkealle se on haettaessa ja näiden hakusanojen klikkausprosentin. Eli pelkästään tämän perusteella voi jatkossa todeta onnistuiko esimerkiksi ”kokki kotiin” sivun optimoinnin toimet seuraamalla sanan sijoitusta raportissa. Työkalu antaa myös enemmän teknisimpiä ongelmaraportteja mitkä saattavat vahingoittaa optimointia, esimerkiksi jos sivu ei skaalaudu kunnolla mobiiliin.

Google Tag Managerista ja Google Search Consolesta saatava data pystytään linkittämään Analyticsiin. Täten ei tarvitse kirjautua kuin yhteen työkaluun tutkiakseen mitä sivustolla tapahtuu ja miten paljon haluttuja asioita on tapahtunut. Ongelmana usein on kuitenkin se, että Analytics voi olla sekava jos ei tiedä mitä etsiä. Etenkin tässä tapauksessa kun mittarit jaetaan eteenpäin toimeksiantajalle on hyvä luoda näistä selkeä näkymä.

Näkymän mahdollistaa neljäs työkalu, joka on sekin Googlen tarjoama Google Data Studio. Data Studioon pystyy nimensä mukaisesti linkittämään usean eri lähteen datan. Tässä tapauksessa vein Data Studioon tietoja Analyticsistä ja Search Consolesta. Tänne pyrin kasaamaan olennaiset mittarit etenkin optimoinnin kannalta.

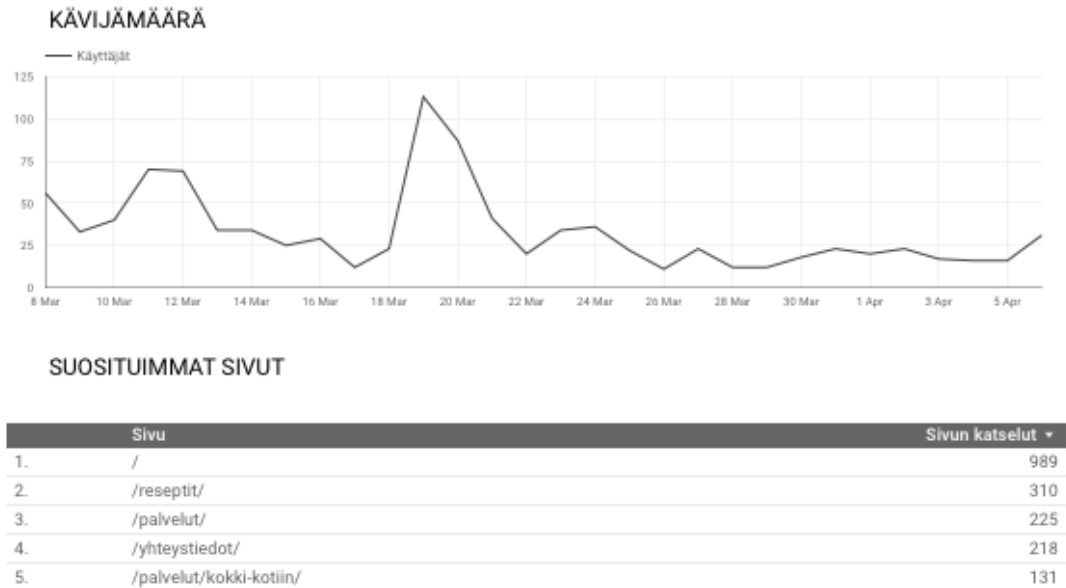
Kuviossa 19 näemme näkymän Data Studiosta. Kyseiseen diaan on koottu tietoa sekä Analyticsistä, että Search Consolesta ja diassa voi valita minkä tahansa ajankohdan mitaushistoriasta. Tällaisesta näkymästä voi tehdä helposti muutamia päätelmiä. Esimerkiksi linkkien kautta tulevat kävijät ovat sivustolle arvokkaita koska niin sanottuja mikro-aleja tulee eniten istunnoista jotka ovat viittauksista tulleita. Myöskin välitön poistumisprosentti on alhainen eli istunto ei ole päättynyt välittömästi siihen sivuun mihin kävijä

on ensimmäisen saapunut, tämä korreloi myös sivujen määrässä per istunto. Orgaaninen näkyvyydestä voidaan todeta sen verran, että se on vielä hyvin vaisua, eli optimointi ei ole vielä alkanut tuottamaan tulosta. Kuitenkin taulukko näyttää suoraan sen, miten sanoilla sivusto sijoittuu Googlessa sekä kuinka paljo ko. sanalla klikataan hausta eteenpäin sivustoon. Tämä on erittäin hyvä tapa seurata sanoja ja niiden kehityshistoriaa.



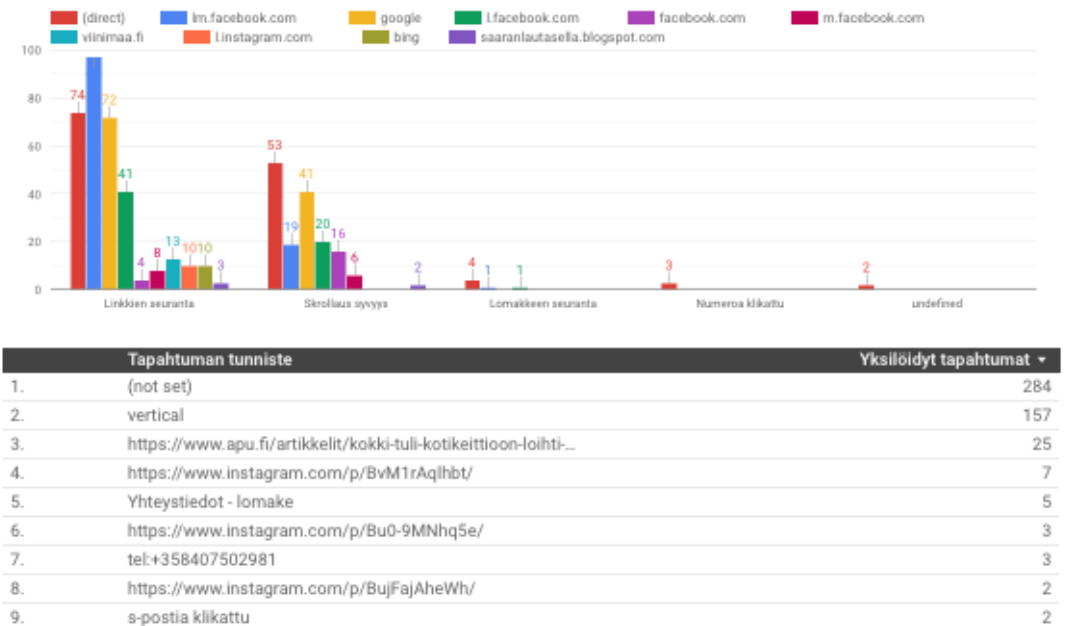
Kuvio 19. Näyttökuva Data Studiosta

Kuviossa 20 voi nähdä mittariston ensimmäisen dian. Diasta näkee lyhyesti ja ytimekkäästi kaksi asiaa, jotka ovat sivuston kävijämäärät ja suosituimmat sivut. Kävijämääristä näkee, että käyrä menee muutamaa piikkiä lukuun ottamatta aika tasaisesti. Tietoja voidaan välillä tutkia päivämäärän avulla. Esimerkkinä tässä voi kaivaa tiedon, että korkein piikki kävijämäärässä johtunee liikenteestä mikä on tullut viinimaa.fi -sivustolta. Tämä viittaus näkyy kuviossa 19 ”liikenteen lähteen” kohdassa.



Kuvio 20. näyttökuvaa Data Studiosta

Kuviossa 21 näkyy Tag Managerissa luotuja tapahtumia. Näitä ovat muun muassa kokki kotiin sivun skrollaus syvyys, lomakkeiden lähettäminen ja ulkoisten linkkien seuranta.



Kuvio 21. näyttökuvaa Data Studio näkymästä, jossa kuvattuna tapahtumat.

Tapahtumat ovat enemmän konkreettisia maaleja ja mittariston avulla voidaan seurata kasvatko nämä vai eivät. Lisäksi mittaristo kertoo lähteen mitä kautta käyttäjä on tullut

kun jokin tapahtuma tapahtuu. Jatkossa jos tapahtumat lisääntyvät orgaanisen liikenteen kautta, voidaan tästä osittain todeta optimoinnin onnistuminen.

10 Johtopäätökset

10.1 Mikä toimi?

Tämän kehittämishankkeena toteutettavan opinnäytetyön tavoitteena oli avainsana-analyysin avulla 1) saada selkeämpi käsitys palveluiden kysynnästä verkossa 2) löytää ja valita tarpeisiin sopivat avainsanat 3) käyttää avainsanoja sisällönoptimoinnissa ja luoda optimoinnin seuraamista varten mittarit

Analyysin myötä tuli selkeästi parempi käsitys siitä, kuinka paljon Googlessa tehdään toimeksiantajan palveluihin liittyviä hakuja. Analyysin perusteella saatiin valittua sanat joita hyödynnettiin sisällön tuottamisessa ja sen optimoinnissa. Lisäksi luotiin mittaritaulukko, jonka avulla tuloksia voidaan seurata.

Luvussa 8.3 purettiin analyysiä luvuiksi ja siitä voi huomata, että etenkin kokki kotiin – palvelua (kuvio 9) haetaan hyvin vähän palveluun liittyvillä avainsanoilla. Hakumäärien vuoksi avainsanoja valittaessa ei toistaiseksi keskitetty pidempiin termeihin vaan pysyttiin lyhyemmissä sanoissa. Optimoinnin eri vaiheissa pyrittiin huomioimaan paikkakunta-kohtaisuus, ja tämä oli oikeastaan ainoa tapa millä pidennettiin avainsanoja.

Luvussa 8.4 kertoo avainsanojen hyödyntämisestä optimoinnissa. Koska optimointia ei oltu edellisessä sivustossa huomioita ollenkaan, voidaan todeta, että tälle uudelle luotiin pohja josta on hyvä ponnistaa eteenpäin ja miettiä palveluiden sekä muiden sivujen jatkokkehittämistä. Kuten kuvioista 19 voi huomata, ei orgaaninen näkyvyys ole vielä kunnossa. Täytyy kuitenkin todeta, että realistisia tuloksia rupeaa syntymään vasta noin 4–6 kuukauden päästä kun toimet on tehty (tätä kirjoittaessa sivut ovat olleet julki noin neljä viikkoa).

Kuviosta 19 voi myös nähdä osan mittareista, jotka luotiin toimeksiantajalle optimoinnin mittaamista varten. Mittareista voi valita minkä tahansa ajan kohdan ja sieltä voi tutkia, miten tulokset eri avainlukuille kehittyvät eteenpäin tai vaihtoehtoisesti notkahtavat alas-päin.

10.2 Kehityskohteita

Jälkeenpäin voidaan todeta, että hakusanoille olisi voinut tehdä kattavamman analyysin. Vaikka (etenkin kokki kotiin –termillä) ei hakuja paljoa ollut, olisi kattavammasta analyysistä ja useammasta työkalun käyttämisestä ollut paljonkin hyötyä paljonkin, etenkin jatkoa ajatellen. Koska hakukoneoptimointi tehtiin kehittämishankkeessa kunnolla vain parille sivustolla olevaan sivuun, voitaisiin tätä jo kerran tehtyä prosessia monistaa muun sisällön parantamiseen. Muilla sisällöillä tarkoitan sivustolla jo olevia reseptejä mutta etenkin tulevia reseptejä, joihin jo opittua voidaan käyttää hyödyksi aivan nollasta lähtien.

Optimointitoimien osalta eniten vaivaa tuotti itse sisältötekstin kirjoittaminen. Tämän koin haastavaksi koska tuntui siltä, että avainsanoja tulee hoettua vahingossa jatkuvasti jolloin tekstistä tulee vaikeasti luettavaa eikä se kuulosta luontevalta ja tekstin tuottaminen alkoi tuntua väkinäiseltä. Tästä syystä johtuen tekstin ihannepituus jäi hieman alle 300 sanan.

10.3 Jatko

Kehittämishanke antoi informaatiota etenkin hakumääristä ja sisällön optimoinnista. Kun analyysistä saamia lukuja katsotaan, voi jälkikäteen todeta, että kun pidemmän aikavälin tavoitteena myös on lisätä sivuston kävijämäärää ja kasvattaa näkyvyyttä kannattaa panostaa laadukkaan sisällön tuottamiseen etenkin reseptimuodossa. Tämä etenkin siksi, koska hakumäärät ovat paljon isompia mutta myös sisällön tuottaminen resepteille on luontevampaa ja helpompaa. Sisällöntuottovaiheessa on hyvä tarkastaa hakutermit ja miettiä tarkkaan minkälaisia pidempiä muunnoksia kannattaa näissä käyttää, koska reseptit ovat hakumäärien lisäksi enemmän kilpailtuja.

Analyysi osoitti, että jatkossa avainsanoja etsiessä voisi tutustua myös uusiin työkaluihin ja katsoa mitä näillä olisi tarjota termejä valitessa. Etenkin kun hakumäärät kasvaa, niin dataa on tarjolla useilta työkaluilta. Hakumäärien kasvaessa myös yksinkertaisilla konsteilla voi etsiä ideoita hakusanoille kuten Googlen ennakoivalla haulla.

Sitä mukaan kun sivusto kehittyy niin mittarit on hyvä pitää mukana päätöksen teon ohessa sekä päivittää niitä eteenpäin. Nyt kun sivustoon on asennettu pari eri dataa

tuottavaa työkalua sekä tagien hallintajärjestelmä (Google Tag Manager) voidaan päätöksien tekoon hakea luotettavaa tietoa mikä on faktaa, eikä tarvitse päättää pelkästään fiiliksen pohjalta. Myöskin tietyille avainsanoille on olemassa dataa liittyen siihen, paljonko sana maksaa. Nyt Search Consolen avuin voidaan todeta, millä sanoilla sivuille tullaan orgaanisen liikenteen kautta ja voidaan tätä kautta tehdä laskelmia siitä, kuinka arvokasta liikenne todellisuudessa on.

Vaikka avainsana-analyysi on iso osa sisällön optimointia on hakukoneoptimointi kokonaisuudessaan todella laaja digitaalisen markkinoinnin keino joka vaatii erityisosaamista useilla eri osaamisen alueilla. Lopuksi voidaan kuitenkin todeta, että opittua voidaan monistaa muille pienemmille ja miksei myöskin isommille yrityksille, eikä opitut ja työssä kerrotut asiat rajoittaudu vain toimeksiantajayrityksen tarpeisiin, päinvastoin.

Lähteet

Angeles, Sara 2017. How To Use Google Analytics. Business New Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>. Luettu 5.11.2018.

Kortela, Anne 2017. Digitaalinen markkinointi: miksi ja miten edetä? Bonnier Pro. <http://www.bonnierpro.fi/ezproxy.metropolia.fi/fi/app/markkinointi/digitaalinen-markkinointi-miksi-ja-miten-edeta?highlight=anne#search-anchor>. Luettu 12.11.2018.

Digital Third Coast 2019. Differences between On-Page and Off-Page SEO. <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference>. Luettu 15.2.2019.

Engel, Eric, Spencer Stephan & C. Stricchiola Jesse 2015. The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization 3rd Edition. O'Reilly Media Inc, Sebastopol.

Fishkin, Rand 2018. The Basics of Search Engine Friendly Design & Development. Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/basics-of-search-engine-friendly-design-and-development>. Luettu 10.11.2018.

Fishkin, Rand 2018. The Basics of Search Engine Friendly Design & Development <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>. Luettu 20.11.2018.

Forsey, Caroline 2018. The Beginner's Guide to Google Tag Manager <https://blog.hubspot.com/marketing/google-tag-manager-guide>. Luettu 28.10.2018.

Google 2018a. Keyword Planner: Get metrics and forecast. <https://support.google.com/google-ads/answer/3022575>. Luettu 13.11.2018.

Google 2018b. See what Data Studio Can Do. <https://marketingplatform.google.com/about/data-studio/benefits/>. Luettu 13.11.2018.

Google 2018c.. Mikä Search Console on? <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=fi>. Luettu 4.11.2018.

Hayes, Mark 2018. 10 Must Know Image Optimization Tips Shopify. <https://www.shopify.com/blog/7412852-10-must-know-image-optimization-tips>. Luettu 10.11.2018.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli, Helsinki.

Hyvärinen, Jussi 2019. Hakukoneoptimointi - mitä se on? <https://jussihyvarinen.com/hakukoneoptimointi/>. Luettu 8.3.2019.

Karhu Helsinki 2016. 9 tärkeintä Google Analytics mittaria. Karhu Helsinki Oy. <https://www.kar huhelsinki.fi/9-tarkeinta-google-analytics-mittaria> Luettu 1.11.2018.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano Se Someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

- Lindgren, Tuula 2015. Huippukokki kotiin? Nyt se on mahdollista! MTV. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/huippukokki-kotiin-kokkaamaan-nyt-se-on-mahdollista/5201768>. Luettu 22.10.2018.
- Mahon, Saija 2013. Miten digitaalisten markkinointikampanjoiden tehokkuutta voidaan mitata? IAB Finland. <https://www.iab.fi/iablogi/2018-postaukset/iablogi/iablogi/miten-digitaalisten-markkinointikampanjoiden-tehokkuutta-voidaan-mitata.html>. Luettu 1.11.2018.
- Moz 2018a. Keyword Exploer Overview. <https://moz.com/help/keyword-explorer/getting-started/overview>. Luettu 14.11.2018.
- Moz 2018b. Title Tag – What is title tag? <https://moz.com/learn/seo/title-tag> Luettu 20.11.2018.
- Moz 2018c. Meta Description – What is meta description? <https://moz.com/learn/seo/meta-description>. Luettu 15.11.2018.
- The Changing World of SEO 2017. Net Magazine August 2017, issue 295. Future PLC. Bournemouth. Sivu 62.
- Suomen digimarkkinointi 2018. Verkkosivujen Sisällön Optimointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-sisallon-optimointi> Luettu 3.11.2018.
- StatCounter 2018. Search Engine Market Share Finland <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/#monthly-201710-201810>. Luettu 18.11.2018.
- Petteys, Angela 2018. An Introduction to Google Tag Manager Moz. <https://moz.com/blog/an-introduction-to-google-tag-manager>. Luettu 3.11.2018.
- Pyyhtiä Tomi, Roponen Seppo, Frosterus Nina, Mertanen Petri, Vastamäki Raino, Syväniemi Antti, Markkula Tuulikki, Gummerus Mikael, Räsänen Sanna & Frosmon työryhmä 2017. Digin Mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto, Helsinki.
- Steimle, Josh 2015. How Long Does SEO Start To Working? <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2015/02/07/how-long-does-seo-take-to-start-working/> - 222a3b5464c8. Luettu 14.3.2019.
- Suomen Digimarkkinointi 2019. Hakukoneoptimointi - SEO. <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>. Luettu 2.2.2019.
- Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.
- Wall, Mathew 2016. How Long Will You Wait For a Shopping Website To Load? BBC. <https://www.bbc.com/news/business-37100091>. Luettu 14.11.2018.

1 (1)

Avainsana-analyysi

Tämän kehittämishankkeena toteutettavan opinnäytetyön yksi keskeisimpiä tuloksia oli avainsana-analyysi toimeksiantajalle. Analyysi alkaa seuraavalta sivulta.

Analyysissa tarkkailtiin sanoja eri tavoin, jotka pisteytin asteikolla 1-5 tietyin perustein. Näitä tapoja olivat seuraavat:

- hakumäärä / kk
- hakumäärän arvo toimeksiantajan sivustolle
- sisällön tuottamisen tärkeys ko. avainsanalle
- sisällön helppous ko. avainsanalle
- avainsana tärkeys sivustolle (yleisesti ottaen)
- kuinka kilpailtu avainsana on (data Google Adsin Keyword Plannerista)
- yhteenveto, kuinka tärkeä sana on optimoinnin kannalta
- lisäksi vielä ko. avainsanan hinta mainostaessa

avainsana	hakumäärä / kk	hakumäärän arvo	sisällön tuottamisen tärkeys ko. avainsanalle	sisällön tuottamisen helppous ko. avainsanalle	avainsanan tärkeys sivustolle	kilpailu (keyword plannerin mukaan)	yhteenveto onko potentiaalinen sivustolle	1. mainoksen hinta Googlessa ko. avainsanalla kalleimmillaan
	0 = ei dataa	0 - 50 = 0 50 - 200 = 1 200 - 500 = 2 500 - 1000 = 3 1000 - 3000 = 4 3000 - 10000 = 5	0 = ei tärkeä 5 = todella tärkeä	0 = vaikeaa 5 = todella helppoa	0 = ei tärkeä 5 = todella tärkeä	0 = ei kilpailtu (ei dataa) 5 = todella kilpailtu	0 = ei tärkeä 5 = tärkeä	Jos tyhjä = ei dataa
			punainen = negatiivinen sana / luku					
			keltainen = OK sana / luku					
			vihreä = positiivinen sana / luku					
kokki kotiin termi								
kokki kotiin espoo	10	0	2	2	4	3	3	
kokki kotiin	140	1	4	4	5	1	5	€ 0,67
monipuolinen kokki kotiin	0	0	3	3	3	0	2	
luotettava kokki kotiin palvelu	0	0	4	3	3	0	2	

kokki kotiin vantaa	0	0	3	2	4	0	2	
kokki kotiin palvelu	0	0	5	4	5	0	4	
kokki kotiin pääkaupunkiseutu	0	0	4	2	4	0	3	
kokki kotiin helsinki	50	1	3	2	4	3	4	€ 0,7
kokki kotiin kokemuksia	10	0	3	2	3	1	2	
kokki syntymäpäiville	0	0	2	2	2	0	1	
kokki juhliin	10	0	2	3	3	3	4	€ 2,9
kokki yrityksen juhliin	0	0	2	2	2	0	2	
kokki polttareihin	10	0	3	2	3	0	3	
kokki kotiin kerava	0	0	1	2	2	0	3	
kokki kotiin järvenpää	0	0	1	2	2	0	3	
kokki kotiin tuusula	0	0	1	2	2	0	3	

kokki kotiin turku	40	0	1	2	2	2	2	
kokki kotiin tampere	30	0	1	2	2	4	2	
kokki kotiin porvoo	0	0	1	2	2	0	3	
kokki kotiin sipoo	0	0	1	2	2	0	3	
kokki kotiin kotka	0	0	1	2	2	0	2	
kokki kotiin lohja	0	0	1	2	2	0	2	

grillikokki kotiin	0	0	3	2	3	0	3	
kokki kotiin hinta	10	0	3	3	1	2	1	
catering termi								
catering espoo	320	2	3	2	2	4	3	€ 2,28
catering palvelut	90	1	4	3	3	4	4	€ 2,47
catering	1300	4	2	3	3	5	3	€ 2,28
luotettava catering palvelu	0	0	3	4	3	0	4	
hyvä catering palvelu	0	0	2	4	3	0	4	
catering yrityksen juhliin	0	0	3	3	4	0	4	
catering pääkaupunkiseutu	70	1	3	3	3	3	3	€ 2,29
catering juhliin	0	0	2	3	3	0	2	
catering helsinki	880	3	2	3	3	4	3	
catering vantaa	110	1	2	3	3	3	3	€ 2,86
catering järvenpää	20	0	3	3	3	2	3	€ 2,00
catering häät	20	0	2	1	1	4	2	
monipuolinen catering palvelu	0	0	4	3	3	0	3	

catering vappu	0	0	3	2	3	0	2	
catering uusivuosi	0	0	2	1	1	0	2	
catering tampere	170	1	2	3	3	4	2	
catering turku	260	2	2	3	3	5	2	
catering kerava	10	0	3	3	3	2	2	
catering sipoo	20	0	3	3	3	3	2	
moderni pitopalvelu	0	0	3	3	3	0	4	

hyvä pitopalvelu	10	0	3	2	3	4	3	
pitopalvelu vantaa	320	2	1	2	2	5	2	
pitopalvelu juhliin	0	0	1	2	2	0	2	
pitopalvelu helsinki	590	3	1	2	2	5	2	
pitopalvelu	1900	4	1	2	2	5	2	
monipuolinen pitopalvelu	0	0	1	2	2	0	3	
pitopalvelu espoo	390	2	1	2	2	4	2	
Esimerkkejä resepti hauista								

kasvisruoka resepti	1300	4	3	2	3	3	3	€0.51
reseptit	12100	5	3	2	3	3	3	€0.25
ruokablogi	1000	4	2	3	3	2	3	€0.89
kasvisruoka	12100	5	4	2	4	2	3	
kaalilaatikko	33100	5	3	3	4	2	4	
lihapullat	27100	5	3	3	4	2	4	
nyhtöpossu	4400	5	4	3	4	1	4	
uunilohi	33100	5	4	3	4	3	4	€0.55
porsaan ulkofile	2900	4	4	4	4	3	4	€0.16
kaalikääryleet	6600	5	4	4	4	2	4	€0.16
ruokaohjeita	3600	5	2	1	2	2	2	€0.20
kasvisruokareseptit	880	3	2	2	2	1	3	€0.22
grillivartaat	1600	4	4	4	4	2	4	€0.42
ribsit uunissa	2400	4	4	4	4	2	5	€0.12
ruoka	14800	5	1	1	1	2	1	€0.15
kastike kanalle	1300	4	2	4	2	2	3	€0.30
täytetyt herkkusienet	1300	4	4	4	4	2	4	€0.61
possun ulkofile	720	3	3	4	3	1	4	€0.13

ribsien valmistus	320	2	3	4	3	1	5	€1.90
ribsit	2400	4	2	4	3	2	3	€0.27
grilliherkut	480	2	2	4	2	2	2	€0.20
salaatti	8100	5	1	1	1	1	1	€0.43
ribsit grillissä	590	3	3	4	3	2	3	€0.15
kastike lohelle	720	3	3	4	3	2	3	€0.20
uunikala	1900	4	3	4	3	3	4	€0.28
kastike lihalle	390	2	2	4	2	2	3	€0.15
naudan entrecote	880	3	3	4	3	3	4	
grillatut herkkusienet	390	2	3	4	3	2	3	€0.26
helppoja kasvisruokia	720	3	2	2	2	2	2	€0.15
pataruoka	2900	4	2	4	2	3	2	€0.18
grillattu parsaa	1000	3	3	4	3	2	3	€0.50
kermaviilikastike	5400	5	1	1	1	2	1	
kastike lihapullille	390	2	2	4	2	3	3	€0.52
lehtipihvi	1900	4	2	4	2	2	3	€0.16
kermaviilikastike kalalle	2900	4	2	4	2	3	3	
kasvisreseptit	590	3	2	2	2	2	2	€0.27
kastike pihville	320	2	2	3	2	1	3	€0.29

porsaan ribsit	210	2	3	4	3	2	4	€0.50
entrecote grillissä	390	2	4	4	4	3	5	€0.27
perinteinen kaalilaatikko	10	0	2	4	4	2	3	€0.55
parempi kaalilaatikko	1000	4	4	4	3	2	3	€0.24