

HAKUKONEOPTIMOINTI

PIENYRITYKSELLE

Studio Koivulahti

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Tieto- ja viestintäteknikka
Mediateknikka
Kevät 2019
Otto Koivulahti

Tiivistelmä

Tekijä(t) Koivulahti, Otto	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2019
	Sivumäärä 38	
Työn nimi Hakukoneoptimointi pienyritykselle Studio Koivulahti		
Tutkinto Mediatekniikka		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli selvittää Googlen hakukoneen toimintaa ja sen käyttämistä kotisivujen löydettävyyden parantamiseen. Työssä käydään läpi ensin Googlen historiaa sekä sitä, mitä hakukoneoptimointi tarkoittaa. Paneudutaan hakukoneoptimoinnin eri vaiheisiin ja siihen, miten se käytännössä tehdään. Tavoitteena oli saada Studio Koivulahden kotisivuille lisää potentiaalisia asiakkaita käyttämällä ilmaisia keinoja, sekä käydä läpi mitä maksullisia vaihtoehtoja on olemassa. Maksulliset vaihtoehdot voivat olla monessa tapauksessa paljon parempi vaihtoehto maksuttomiin verrattuna. Aina ei kuitenkaan ole mahdollisuutta sijoittaa rahaa markkinointiin, jolloin on käytettävä ilmaisia vaihtoehtoja.</p> <p>Työssä tarkastellaan esimerkkejä hakukoneoptimoidusta sisällöstä verkkosivuille. Lopussa pohditaan, mitä esteitä hakukoneiden löydettävyydessä voi olla, jotta ne voidaan ottaa huomioon hakukoneoptimointia tehdessä. Käydään läpi, mitä erilaisia työkaluja hakukoneoptimoinnissa voi käyttää ja mihin tarpeisiin ne soveltuvat.</p> <p>Osana opinnäytetyötä suoritettiin lopuksi hakukoneoptimointi Studio Koivulahden verkkosivuille koivulahti.fi.</p>		
Asiasanat Hakukoneoptimointi, Google, Verkkosivut		

Abstract

Author(s) Koivulahti, Otto	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 38	
Title of publication SEO for small company Studio Koivulahti		
Name of Degree Bachelor of Media Technology		
Abstract <p>The purpose of this work is to find out how Google's search engine works and how to use it to improve the searchability of webpages. The work first explores the history of Google and what Search Engine Optimization means. Look into the different phases of search engine optimization and how it is done in practice. The goal is to get more potential customers to a website by using free tools, and to go through what paid options are available. In many cases, paid options may be a much better choice. However, if there is no possibility of investing money in marketing, then you have to use free options.</p> <p>In this work, we look at examples of search engine optimized content for web pages. At the end, find out the obstacles that can be found in search engine discoverability so that they can be taken into account in search engine optimization. It goes through the various tools that can be used in search engine optimization and what they can be used for.</p> <p>As a part of this thesis, a search engine optimization was made for Studio Koivulahti's website at koivulahti.fi.</p>		
Keywords Search engine optimization, Google, Web pages		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	GOOGLEN HISTORIA	2
2.1	BackRub	2
2.2	Hakukoneen käynnistys.....	2
2.3	Google nyt	3
3	SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	5
3.1	Orgaaninen ja suora liikenne	5
3.2	Indeksointi – Crawlerit	5
3.3	Hakurobotin torjuminen.....	6
3.4	Algoritmi.....	9
4	MAKSULLINEN MARKKINOINTI.....	10
4.1	Maksullisen mainonnan hyödyt.....	10
4.2	Google AdWords	10
4.3	Muut hakusanamainontaa tarjoavat hakukoneet	11
5	HAKUKONEOPTIMOINNIN PROSESSI.....	13
5.1	Black hat- ja white hat-optimointi	13
5.2	Sanojen analysointi.....	14
5.3	Title- ja meta-tagit	14
5.4	Blogi.....	16
5.5	Sitemap.....	17
6	OPTIMOITU SISÄLTÖ VERKKOSIVUILLE	19
6.1	Otsikot.....	19
6.2	Tekstit	19
6.3	Kuvat.....	20
6.4	Responsiivisuus.....	23
7	LÖYDETTÄVYYDEN ESTEET.....	24
7.1	Kehykset, graafiset linkit ja flash-tekniikka	24
7.2	Huono lähdekoodi.....	24
7.3	Dynaamiset osoitteet	25
8	OPTIMOINNISSA KÄYTETTÄVÄT TYÖKALUT	26
8.1	Googlen tarjoamat työkalut.....	26
8.2	Muita ohjelmia ja lisäosia.....	27
9	KOIVULAHTI.FI -VERKKOSIVUN OPTIMOINTI.....	28

9.1	Optimoinnin aloitus	28
9.2	Optimoinnissa käytetyt lisäosat	28
9.2.1	Google Analytics ja Search Console.....	28
9.2.2	Yoast SEO	30
9.2.3	Sivustokartta	33
10	YHTEENVETO	35
	LÄHTEET	36

LYHENTEET

AdWords	Googlen hakusanamainontaa tuottava palvelu.
Algoritmi	Toimintaohjeiden joukko, jolla tietokone tekee jonkin tehtävän.
Crawler	Geneerinen termi ohjelmille, kuten botti ja spider, joita käytetään automaattisesti skannaamaan verkkosivuja seuraamalla linkkejä sivuilta toisiin.
Googlebot	Googlen hakurobotti, joka etsii ja päivittää tietoa tietokantaan.
Googlettaa	Etsiä tietoa käyttäen Googlen hakukonetta.
Head-tunniste	Elementti, joka kuvaa HTML-tiedoston otsikkoa.
Htaccess	Hypertekstin käyttöoikeustiedosto, jolla hallinnoidaan verkko palvelimen määrittämiä
HTML käytetty kieli.	Hyper Text Markup Language eli verkkosivujen kuvaamiseen
Metatieto	Kuvailevaa ja määrittävää tietoa jostakin tietovarannosta tai sisältöyksiköstä.
PageRank tetään.	Googlen algoritmi, jonka mukaan sivujen suosituimmuus järjes-
PHP	Hypertext Preprocessor on ohjelmointikieli verkkosivujen tekemiseksi.
Responsiivisuus	Responsiiviset sivut tunnistaa käyttäjän laitteen ja mukauttaa sisällön, ulkoasun ja erilaiset toiminnallisuudet automaattisesti laitteelle sopivaksi.
SEO	Search Engine Optimization eli hakukoneoptimointi.
Spider	Ohjelma joka kartoittaa verkkosivujen verkostoa seuraamalla linkkejä sivulta toiseen.
URL	Uniform Resource Locator tarkoittaa verkkosivun osoitetta.
XML-sivustokartta	Tiedosto, jossa luetellaan sivuston URL-osoitteet.

1 JOHDANTO

Verkkosivuilta vaaditaan nykyään paljon, eikä vain riitä, että toteutetaan yksinkertaiset sivut. Kun mietitään, mistä aloittaa verkkosivujen toteuttaminen, on lähdettävä yhdestä tärkeimmästä peruspilarista, hyvästä käyttäjäkokemuksesta. Ei pelkästään riitä, että verkkosivut löydetään. Käyttäjäkokemus ja käyttäjäystävällisyys ovat tärkeimmät asiat, jotka nousevat esiin, kun mietitään hyviä verkkosivuja. Jos optimointi tehdään hyvin, parantaa se varmasti sivuilla vierailevan kokemusta.

Kuluttaja valitsee 95%:n varmuudella hakutuloksen, joka näkyy tuloksissa etusivulla. Viisi ensimmäistä hakutulosta kerää 70 % klikkauksista. Luvut kertovat kuinka tärkeää verkkosivuille on tehdä hakukoneoptimointia. Hakukoneiden ainoa tarkoitus on tuoda käyttäjälle hakutuloksia, jotka sisällöltään ovat mahdollisimman lähellä käyttäjän kirjoittama hakusanoja. Esimerkiksi Google on tehnyt viime vuosina suuria harppauksia eri kielten ymmärtämisessä. Enää ei tarvitse käyttää hakusanoja perusmuotoja, sillä hakukoneet ymmärtävät myös sijamuotoja.

On olemassa monia keinoja, joilla sivut saadaan näyttämään hakukoneelle laadukkaina ja hyvinä hakutuloksina. Tärkeimmän arvostelun kuitenkin antaa sivuilla vierailevat käyttäjät. Google mittaa kuluttajien käyttäytymistä sivuilla, kuinka pitkään siellä viettävät aikaa ja palaavatko mahdollisesti sinne. Näillä asioilla on suuri vaikutus siihen, kuinka Google arvioi sivujen laatua. Verkkosivujen sisällön tulisi siis olla laadukasta.

Kun verkkosivut ovat teknisesti hyvässä kunnossa, voidaan harkita maksullisen mainonnan ostamista. Hakukoneoptimointi luo kestävä perustan sivujen näkyvyydelle. Sitä voi kuitenkin edistää ostamalla Googlelta mainontaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että niin sanottu organisisella haulla löydetty sivu, on kuluttajan näkökulmasta luotettavampi kuin maksetun mainoksen kautta löydetty.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi, kuinka hakukoneoptimoinnin voi tehdä itse. Alan toimijoita löytyy runsaasti, joten jos optimointi tuntuu itse tehtynä liian vaikealta, voi sen antaa ammattilaisen tehtäväksi. Hakukoneoptimoinnin tekemiseen löytyy internetistä sadoittain oppaita, ja sen voi hyvin tehdä jo olemassa oleviin sivuihin.

2 GOOGLLEN HISTORIA

2.1 BackRub

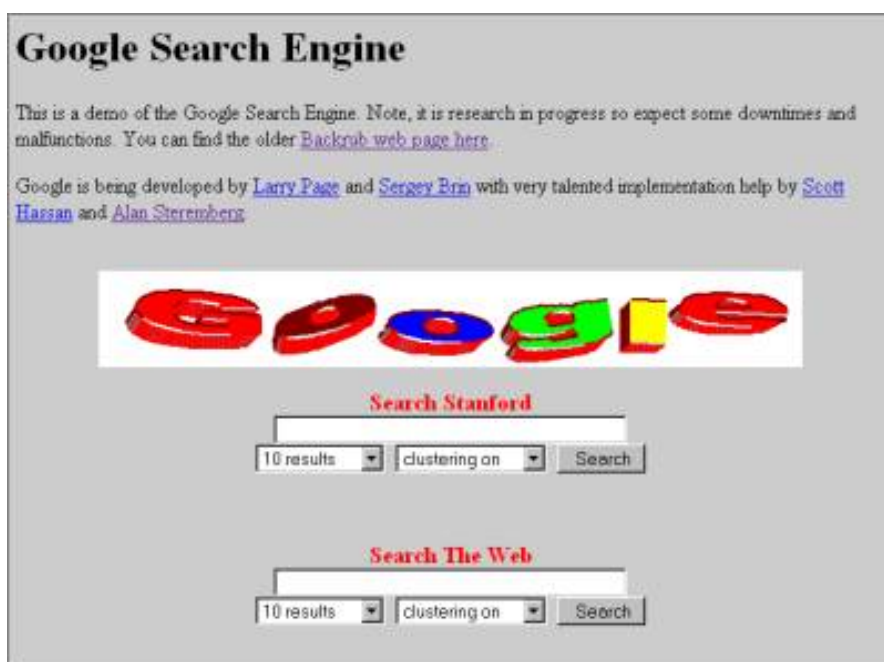
Google perustettiin vuonna 1998 kahden Stanfordin yliopiston opiskelijan Larry Pagen ja Sergei Brinin toimesta. Pari vuotta aikaisemmin Page alkoi tutkimaan verkkosivujen linkityksiä. Brin, joka työskenteli samanlaisen projektin parissa, liittyi pian mukaan. He halusivat rakentaa toimintaperiaatteen linkkien määrän perusteella. Jos verkkosivustolle johtaisi useita linkkejä muilta sivustoilta, se sijoittuisi korkealle hakutuloksissa. Aikaisemmin hakukoneiden tulokset perustuivat lähinnä avainsanojen määrään sivustolla, joten menetelmä oli ainutlaatuinen ja mullistava. (BackRub: Google's original name 2019.)

Työ oli osa Pagen opinnäytetyötä, ja sen nimeksi tuli BackRub. Työn suurin aikaansaannos oli PageRank -algoritmi, joka tulisi olemaan keskeinen osa myöhemmin perustettavan Googlen toimintaa. Hakukone ohjelmoitiin Java- ja Python-kielillä Linux-käyttöjärjestelmässä. Pää tietokanta toimi lähes 10 vuotta Stanford yliopiston tiloissa. Muutaman kuukauden ajan serverit olivat toiminnassa Pagen ja Brinin ystävän Susan Wojcickin autotallista ennen muuttoa lopullisiin tiloihin. Susanista tuli lopulta myös Googlen osakas. (BackRub: Google's original name 2019.)

2.2 Hakukoneen käynnistys

BackRub alkoi indeksoimaan sivuja maaliskuussa 1996, ja kun syyskuussa 1998 Google Inc. perustettiin, oli indeksoituja sivuja jo yli 25 miljoonaa. Samalla myös BackRub sai uuden nimen, Google. Ensimmäinen tietokanta, jonne hakutulokset säilöttiin, oli serverikäyttöön tarkoitettu Sun Ultra II -työasemalla. Sen kovalevyn tilavuus oli vain 28 GB. (BackRub: Google's original name 2019). Kuvassa 1 näkyy Googlen demoversion hakusivu, joka näyttää hyvin paljon samalta kuin tänäkin päivänä.

Nimi Google tulee matemaattisesta termistä googol, joka tarkoittaa lukua, jossa numeroa yksi seuraa sata nollaa. Tällä haluttiin ilmaista internetin rajatonta tiedon määrää. (10 Unusual Company Names Explained 2014.)



Kuva 1. Google hakukoneen demo (Lenssen 2007)

2.3 Google nyt

BackRub pitkälti asetti standardit hakukoneoptimoinnille, mitä se nykypäivänä on. Vaikka 20 vuodessa hakukoneet ovat kehittyneet suurin harppauksin, on toimintaperiaate pitkälti sama kuin tuolloin. Kuvassa 2 näkyy, kuinka viimeisen vuoden aikana (04/2018 – 03/2019) Googlen markkinaosuus hakukonehauissa on ollut 78 % jättäen vain reilun viidenneksin muille hakukoneille (Search Engine Market Share 2019). Tämä kertoo paljon Googlen dominoivasta asemasta.

 Search Engine	 Share
<input type="checkbox"/> Google	78.00%
<input type="checkbox"/> Baidu	13.76%
<input type="checkbox"/> Bing	4.43%
<input type="checkbox"/> Yahoo!	2.19%
<input type="checkbox"/> Yandex	0.82%
<input type="checkbox"/> Ask	0.31%
<input type="checkbox"/> DuckDuckGo	0.22%
<input type="checkbox"/> Naver	0.13%
<input type="checkbox"/> AOL	0.04%
<input type="checkbox"/> Seznam	0.03%

Kuva 2. Hakukoneiden markkinaosuudet maailmassa (Search Engine Market Share 2019)

Googella on oma tilastopalvelu Google Trends, joka tekee vuosittain listan kaikista suoritetuista hauista maittain sekä maailmanlaajuisesti. Vuonna 2018 kiinnostavimmat haut luokiteltiin kahdeksaan kategoriaan: Puheenaiheet, Henkilöt, Ruoka, Kaupalliset, Pitkä Kuuma Kesä, Miten?, Televisiot ja Sarjat, Elokuvat. Suomessa haettiin eniten presidentinvaaleista, kun maailmanlaajuisesti kiinnostavin aihe oli viime vuonna Venäjällä pelatut jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut. Merkittävimmät henkilöhaut olivat kuolemillaan maailmaa järkyttäneet muusikot Avicii, XXXTentacion ja Mac Miller, Marvel-universumin luoja Stan Lee, sekä ruokakriitikko ja maailmanmatkaaja Anthony Bourdain. Myös sussexin herttuatar Meghan Marklen liittyminen kuninkaalliseen sukuun ylsi googlen hauissa kärkisijoille. (Google Trends: Tätä Googlattiin 2018.)

Ensisijaisesti tietoa haetaan mobiililaitteilla. Hakujen osuus on nykyään jo yli puolet tehdyistä hauista. Asiakkaat kaipaavat parempaa palvelua verkossa ja asiat pyritään hoitamaan liikkeellä ollessa. Älypuhelimien kehittymisen myötä myös puheella tehdyt haut alkavat olemaan yleisiä perinteisen kirjoittamisen ohella. Googlettaminen alkaa olemaan jo yleinen käsite osana ihmisten arkea. (Google Trends: Tätä Googlattiin 2018.) Googlen missio ja yhtiön tunnetusti käyttämät värit näkyvät kuvassa 3.

Our mission is to **organize** the
world's **information** and make it
universally accessible and **useful**.

Kuva 3. Googlen missio (Google 2019)

3 SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

3.1 Orgaaninen ja suora liikenne

Hakukoneiden kautta sivuille tulevat asiakkaat ovat orgaanista liikennettä. Tämä ei tietenkään täysin pidä paikkaansa, koska hakukoneissa näkyy myös maksullisia mainoksia, jotka ohjaavat käyttäjiä sivuille. Näitä vaihtoehtoja käydään läpi seuraavassa luvussa. Lähtökohtaisesti hakukoneoptimoinnissa pyritään kuitenkin kasvattamaan orgaanista liikennettä sivuille ilman ylimääräisiä kuluja. Tyypillisin tilanne on, että asiakas kirjoittaa hakukoneeseen sanan tai lauseen esim. ”pihakivetys” ja saa joitain tuloksia. Hakukoneoptimoinnilla pyritään pääsemään mahdollisimman korkealle noiden tulosten joukkoon. On tutkittu, että verkkosivujaan aktiivisesti päivittävät yritykset kasvattavat orgaanista liikennettä sivuilleen jatkuvasti. Tästä hakukoneoptimoinnissa on kyse, eli luodaan verkkosivut, jotka hakukone indeksoi. Sen jälkeen tuotetaan lisää sisältöä sivuille, jotta sivut pysyvät mielenkiintoisina ja hakukoneet näyttävät ne hakutuloksissa. Orgaaninen liikenne voi tulla myös toiselta verkkosivuilta, kun asiakas seuraa linkkiä ja päätyy sivulle. (Kemmis 2018.)

Kun selaimen kirjoitetaan verkkosivujen nimi eli URL, päästään suoraan sivulle. Tätä kutsutaan suoraksi liikenteeksi. Oikeastaan kaikki liikenne, minkä alkuperää ei pystytä tunnistamaan, on suoraa liikennettä sivuille. Myös jos yrityksen omat työntekijät vierailevat sivuilla tai jos sivuille päädytään sähköpostin kautta, on se suoraa liikennettä. Yhä useampi yritys luo mobiilisovellukset älypuhelimiin. Usein sovelluksen kautta tullut vieras luetaan suoraksi liikenteeksi. (Kemmis 2018.)

3.2 Indeksointi – Crawlerit

Crawlerit, kuten hakurobotit ja spiderit, ovat ohjelmia, jotka seuraavat linkkejä ja indeksoivat sivuja (Google crawlers 2019). Näitä ns. botteja löytyy eri tarkoituksiin, joista muutama kuvattuna taulukossa 1.

Hakukoneiden tietokantaan indeksoidaan jatkuvasti uusia WWW-sivuja. Ne myös käyvät vanhoja sivuja uudestaan läpi. Sivujen läpikäyminen vie paljon aikaa, sillä pelkästään Suomessa kaikkien linkkien läpikäyminen vie hakurobotilta kuukausia. Suurilla verkkosivuilla on useita indeksoimista odottavia sivuja, mikä osaltaan hidastaa prosessia. (Kallio, Niemi & Rissanen 2019.)

Crawlerit keräävät sivuilta kaiken datan sekä sisään ja ulos menevät linkit. Kerätyt tiedot tallennetaan hakukonetietokantaan. Jos sivu on uusi, voi kestää jonkin aikaa ennen kuin sivu on indeksoitu. Jos prosessia haluaa nopeuttaa, voi googlea pyytää indeksoimaan sivun nopeammin antamalla sivun URL-osoitteen tarkastettavaksi. (Google crawlers 2019.)

Taulukko 1. Googlen Botit

Ads Bot	Seuraa mainosten linkkejä, jonka jälkeen arvioi ja pisteyttää sivut, joille ne johtavat. Joskus Google sijoittaa laadukkaat ja hyvän PageRankin omaavan sivun korkeammalle kuin sivun, jonka mainonnasta on maksettu enemmän.
Image Bot	Käy läpi sivujen kuvia ja sijoittaa niitä googlen kuvahakuun. Kuvat järjestellään tiedostonimen, alt-tekstin, ympäröivän teksti sekä otsikon perusteella.
Media Bot	Analysoi AdSense -sivuja ja päättää mitä mainoksia sijoitetaan kullekin sivulle.

3.3 Hakurobotin torjuminen

Hakurobottia ei välttämättä halua päästää indeksoimaan kotisivuja, jos ne ovat esimerkiksi vielä keskeneräiset, sisältävät katkenneita linkkejä tai on tarve tehdä lisää hakukoneoptimointia. Sivustolta saattaa myös löytyä arkaluonteisia tietoja tai jotain, mitä ei muuten vain haluta hakurobottien indeksoivan. (Davis 2007, 57.)

Hakurobottien indeksointia pystyy hallitsemaan esimerkiksi robots.txt-tiedostolla, joka sijoitetaan domainin juureen, esimerkiksi <http://fidecol.fi/robots.txt>. Lisäämällä tiedostoon komentoja voidaan hakurobotti esimerkiksi kieltää indeksoimasta sivu. Tiedosto ei ole pakollinen mutta tyhjänäkin voi olla hyödyllinen. (Nettibisnes 2019.)

Tämän robots.txt-tiedosto menetelmän noudattaminen pohjautuu kunnioitusjärjestelmään, no-robots-protokollaan. Protokollaa noudattava laillinen hakukone ei

indeksoi sivuston kiellettyjä osia. Menetelmään ei siis voi luottaa täysin, sillä jotkin hakukoneet protokollasta piittaamatta silti indeksoivat sivut. Tämä on tärkeä muistaa etenkin silloin kun lisää arkaluontoista materiaalia sivuille; ne on suojattava muita keinoja käyttämällä, kuten esimerkiksi sijoittamalla ne salasanalla suojattuun tiedostoon. (Davis 2007, 57-59.)

User-agent-rivi määrittelee torjuttavan hakurobotin. Jos esimerkiksi haluaisit kieltää Googlen hakurobottia, merkittäisiin user-agent-kohtaan googlebot. Tähdellä osoitetaan määritys koskemaan kaikkia hakurobotteja. Disallow-rivi määrittelee kielletyn alueen hakemistopolun suhteessa juurihakemistoon. (Davis 2007, 59.)

Hakurobotin voi kokonaisten hakemistojen sijaan määrätä olemaan indeksoimatta tiettyjä sivuja, olemaan seuraamatta linkkejä tai indeksoimaan sivun ilman väli-muistiin tallentamista käyttämällä meta-tagia. Kyseiseen meta-tagtiin sijoitetaan kaksi attribuuttia: name ja content. Name-attribuuttiin sijoitetaan torjuttavan hakurobotin tunniste, kuten esimerkiksi googlebot. Jos tarkoitus on torjua kaikki hakurobotit, kirjoitetaan vain robots. Content-attribuutin mahdolliset arvot on esitetty taulukossa 2. Arvoja voi pilkulla erotettuna lisätä useita, kunhan ne eivät ole ristiriidassa keskenään kuten, index ja noindex. (Davis 2007, 58-60.)

Taulukko 2. Content-attribuuttien arvot ja merkitykset

Attribuutin arvo	Merkitys
follow	Hakurobotti voi seurata sivun linkkejä
index	Hakurobotti voi indeksoida sivun
noarchive	Kieltää sivun tallentamisen välimuistiin (toimii vain googlebotin kanssa)
nofollow	Hakurobotti ei saa seurata sivun linkkejä
noindex	Hakurobotti ei saa indeksoida sivua

Esimerkiksi seuraavalla tagilla annetaan kaikille laillisille boteille lupa seurata sivun linkkejä mutta kielletään indeksoimasta sivu.

```
<meta name="robots" content="follow, noindex">
```

Noarchive-attribuutti toimii ainoastaan Googlebotin kanssa, edelleen siis kaikki muut hakukoneet tallentavat sivun välimuistiin. Jos googlebottia halutaan estää sivujen tallennus välimuistiin, tehtäisiin se seuraavalla tagilla.

```
<meta name="googlebot" content="noarchive">
```

```
User-agent: *
Disallow: /huomenlahjakuvat/
Disallow: /tyotodistukset/
Allow: /tyotodistukset/kestyo2018.pdf
Crawl-delay: 30
Sitemap: http://www.fidecol.fi/sitemap.xml
```

Kuva 4. Esimerkkejä robots.txt-tiedoston käytöstä

Kuvan 4 esimerkissä

- kielletään kaikilta hakukoneilta huomenlahjakuvauksia sisältävä kansio (Disallow: /huomenlahjakuvat/)
- kielletään työtodistukset sisältävän hakemiston tutkiminen (Disallow: /tyotodistukset/)
- mutta sallitaan kuitenkin Allow-komennolla kesätöistä saadun työtodistuksen indeksointi (Allow: /tyotodistukset/kesatyo2018.pdf)
- käsketään robotteja pitämään vähintään 30 sekunnin tauko yhteyksien välissä, jotta ne eivät kuormita liikaa sivustoa (Crawl-delay: 30)
- kerrotaan missä avoimen Sitemaps-protokollan mukainen sivukartta on, jotta hakukoneiden olisi helpompi indeksoida sivustoa (Sitemap: <http://www.fidecol.fi/sitemaps.xml>).

Indeksoidut asiakirjat Google säilyttää välimuistissa (cache). Verkossa oleva version lisäksi hakutulokset tarjoavat myös linkin välimuistissa olevaan versioon. Välimuistissa oleva versio voi olla hyödyllinen, kun nettiversio on muuttunut. Välimuistiversio korostaa hakutermit, jolloin ne on helppo löytää. (Davis 2007, 59.)

3.4 Algoritmi

Googlen sijoitusjärjestelmä lajittelee satoja miljardeja Googlehaun hakemistossa olevia verkkosivuja, kun käyttäjä haluaa löytää vastauksen. Sekunnin murto-osassa käyttäjä saa tuloksia, jotka ovat osuvia ja hyödyllisiä. Algoritmien sarja analysoi, mitä haetaan ja mitä hakijalle pitäisi näyttää, sitä kutsutaan myös sijoittumisjärjestelmäksi. Algoritmi arvioi hakutulokset yksityiskohtaisesti, jolloin tulokset ovat paremmin kohdennettuja. Tärkein asia on arvioida sivun hyödyllisyys ja se minkälaista informaatiota se sisältää, sekä onko informaatio tuoretta ja minkälaisia käyttökokemuksia sivulta on aiemmin. Jos muilta tärkeiltä sivuilta johtaa linkkejä sivulle, sen sisältö on todennäköisemmin laadukasta. Algoritmit myös etsivät roskasivustoja ja poistavat ne hakutuloksista. (How Search algorithms work 2019.)

Sijainti on myös yksi tekijä hakutulosten järjestelemisessä. Jos esimerkiksi haet hakusanoilla jalkapallo ja sijaintisi on Lahti, saat todennäköisesti tuloksia FC Lahden joukkueesta. Selain- ja hakuhistorialla on myös suuri merkitys, jolloin hakutulokset tulevat todennäköisesti asioista, joita olet aiemmin etsinyt tai lukenut.

4 MAKSULLINEN MARKKINOINTI

4.1 Maksullisen mainonnan hyödyt

Maksimaalisen hyödyn saamiseksi voi myös maksaa mainonnasta. Monet mainontaan ja markkinointiin erikoistuneet yritykset tekevät sitä, ja se onkin tehokas tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä. Alan yrityksiä löytyy kuitenkin paljon, ja kaikki eivät aina välttämättä tuota odotettuja lopputuloksia. Siksi on tärkeää löytää luotettava yritys, joka tuntee asiansa, vaikka sen takia markkinointi maksaisikin enemmän. Maksullisen markkinoinnin voi tehdä myös itse, mutta se vaatii hieman paneutumista asiaan. Tämä on kuitenkin välttämätöntä pienemmille yrityksille, joilla ei ole käyttää suurta budjettia markkinointiin. (Salomaa 2014, 5-6.)

Maksullisen markkinoinnin parhaita etuja on, että ne dominoivat hakukonenäkymää, sillä ne sijoitetaan ennen varsinaisia hakutuloksia. Tyypillisesti tietokoneella selatessa mainoksia näkyy neljä ja mobiililla selatessa kolme. Maksullisesta mainoksesta voi tehdä oman näköisen, lisäämällä siihen vaikka kuvan, hintatietoja, sijainnin, yhteystiedot tai mitä ikinä keksiikään. Mainoksen voi kohdentaa tietylle asiakaskunnalle esimerkiksi asuinpaikan mukaan tai mainoksen voi laittaa näkymään vain tiettyä aikana päivästä. Budjetin pystyy asettamaan itse esimerkiksi päiväkohtaisesti, jolloin ylimääräisiä kuluja ei tule. Hakukoneoptimointi saattaa viedä pitkän aikaa ennen kuin se alkaa tuottamaan tulosta. Maksullinen mainonta tuo tuloksia välittömästi. Voi kuitenkin olla, että parhaista mainospaikoista joutuu käymään huutokauppaa muiden mainostajien kanssa. Tämä voi nostaa nopeasti kustannukset ylös. Jos itsestä tuntuu, että ei välttämättä ihan kaikkea vielä osaa, on kannattavaa maksaa ammattilaiselle, joka tekee sen puolesta. Sillä tavoin maksullisesta markkinoinnista saa täyden potentiaalin irti. Hakukoneoptimointi ja maksullinen markkinointi ei sulje toisiaan pois, vaan onkin yhdessä tehtynä tehokkain tapa saada lisää vieraita verkkosivuille. (Miller 2017.)

4.2 Google AdWords

Yleinen oletamus on, että mainostamiseen tarvitsee verkkokaupan. Näin ei kuitenkaan ole. Siksi AdWords-mainonta voi olla tärkeä kanava asiakkain tavoittamisessa. Mainoskampanjat voidaan kohdistaa paikallisesti ja hyvinkin tarkasti. Motiivi hakea tietoa jaetaan yleensä kolmeen kategoriaan: tiedon etsimiseen, shoppailuun tai viihtymiseen. Hakukoneenkäyttäjät ovat siis mielenkiintoinen kohderyhmä, sillä heillä todennäköisesti on tarve yrityksesi tuotteelle/palvelulle, koska ovat jo etsimässä siitä tietoa. (Salomaa 2014, 15.)

Jotta voi tehdä mainontaa AdWordsin kautta, on ensin luotava yritykselle mainostili. Sen voi tehdä Google AdWordsin verkkosivujen kautta luomalla uuden käyttäjätunnuksen tai vaihtoehtoisesti käyttämällä jo olemassa olevaan Google-tiliä. Kun tili on luotu, perustetaan kampanjoita, joihin syötetään mainoksia sekä toimintaidean kannalta tärkeitä avainsanoja. Sitä varten on tehtävä budjetti ja asettaa markkinoinnille tavoite. Kun tavoite on kartoitettu, voidaan laskea mitä maksaa saavuttaa tuo tavoite. Maksullisessa hakusanamainonnassa hyvin pitkälti näkyvyyden määrä budjetti. Mitä suurempi budjetti, sitä suurempi näkyvyys. Mutta on olemassa kuitenkin keinoja, joilla siihen voidaan hieman vaikuttaa, kuten avainsanat, mainosteksti, laskeutumissivu, hintatarjous, kilpailu, kampanjoiden historiadata sekä käyttäjän hakutermi eli sana tai sanat, joilla haku on tehty. AdWordsilla on olemassa budjetointiin myös apuväline, avainsanatyökalu, jolla ensikertalainenkin pääsee hyvin alkuun budjetoinnissa. Avainsanatyökalun avulla voidaan haarukoida hakumääriä ja sitä kautta hakukysyntää. Sillä saa myös selville, miten paljon eri sanoja todellisesti haetaan. Näin löydät varmasti omalle tuotteelle potentiaalisimmat hakusanat. (Salomaa 2014, 17, 21-23.)

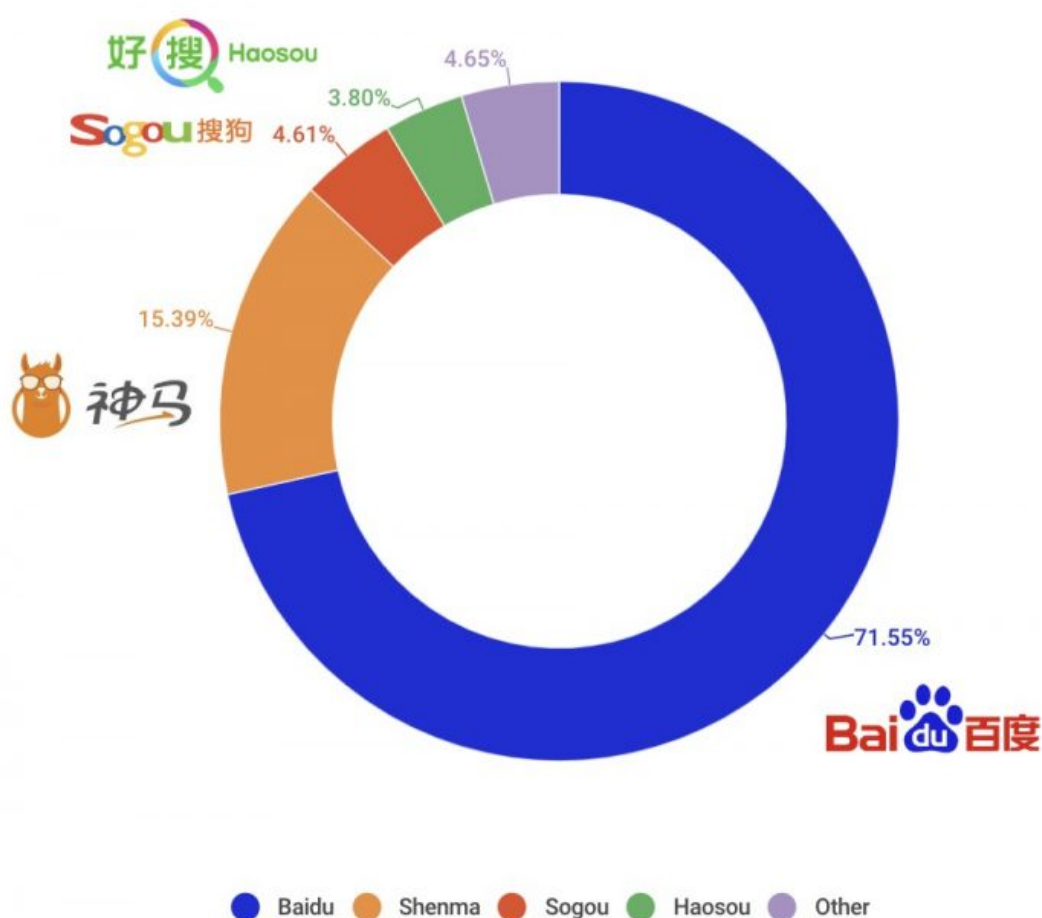
4.3 Muut hakusanamainontaa tarjoavat hakukoneet

Yrityksen toimien sijoituessa ainoastaan Suomeen, ei välttämättä kannata edes harkita muiden kuin Googlen hakumainontaa.

Toiseksi suurin hakukone Suomessa on Bing 7 %:n markkinaosuudella. Yhdysvalloissa Bingin osuus markkinoista on jopa yli 30 %, Ranskassa 19 % ja Saksassa 12 %, jos siis markkinointi ylittää Suomen rajojen ulkopuolelle on kannattavaa miettiä myös muita vaihtoehtoja Googlen rinnalle. Microsoft omistaa Bingin lisäksi myös Yahoo!:n sekä AOL:n. Kun siis mainostaa Bingissä, mainokset näkyvät näissä kaikissa hakukoneissa. Vaikka tavoitettavuus on pienempää, on kuitenkin mahdollista päästä hakutulosten kärkisijoille vähemmän kilpailun vuoksi. Parhaassa tapauksessa voi saada samalla budjetilla huomattavasti enemmän potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille Bing Adsin avulla verrattuna Google Adsiin. On myös tutkittu, että Bingin käyttäjät ovat keski-ikältään hieman vanhempia, ovat naimisissa ja talouden tulot ovat korkeammat kuin Googlen käyttäjillä. Tämä voi olla oman yrityksen kannalta tärkeä kohderyhmä, joten mainonta Bingin kautta voi osoittautua erittäinkin kannattavaksi. Bingissä on myös erinomainen ominaisuus, jolla Google Ads -kampanjat voidaan tuoda suoraan Bing Adsin mainosalustalla, eli samaa työtä ei siis joudu tekemään kahteen kertaan. (Bing Ads – 9 syytä mainostaa Googlen rinnalla 2018.)

Jos markkinointia halutaan suorittaa tiettyyn maahan, on tärkeää selvittää mikä tai mitkä hakukoneet ovat siellä suurimmassa käytössä. Esimerkiksi teollisuusmahti Kiinassa Google on kielletty kokonaan ja kuten kuviosta 1 näkee niin Baidu hallitsee siellä hakukonemarkkinoita yli 70% markkinaosuudella. Shenma toiseksi suurimpana hieman yli 15% markkinaosuudella. Vaikka kolme seuraava Haosou, Sogou, WeChat sekä muut loput jäävät alle 5% markkinaosuuteen tarkoittaa se kuitenkin suuria hakumääriä, sillä kesäkuussa 2018 raportoitiin Kiinassa olevan yli 650 miljoonaa hakukoneiden käyttäjää. (DeGennaro 2018.)

Search Engine Market Share in China Jan 2019



Source: Statcounter, Dragon Social

Kuvio 1. Hakukoneiden markkinaosuudet Kiinassa (DeGennaro 2018)

5 HAKUKONEOPTIMOINNIN PROSESSI

5.1 Black hat- ja white hat-optimointi

On olemassa kaksi eri tekniikkaa parantaa verkkosivujen PageRank-arvoa: black hat- ja white hat -tekniikka. Termit black hat ja white hat tulevat western-elokuvista, joissa yleisesti paha pukeutui mustaan hattuun ja hyvä valkoiseen. Black hat -tekniikka lähes yksinomaan keskittyy hakukonenäkyvyyteen ja jättää ihmiset toisarvoiseksi. Sen tarkoitus on saada paljon asiakasvirtaa verkkosivuille nopealla aikataululla. Luodaan paljon sisään ja ulosmeneviä linkkejä, tekstiä ja otsikot täytetään avainsanoilla sekä piilotetaan sivuille linkkejä ja tekstejä. Nämä toimenpiteet saavat kyllä nopeasti asiakkaita sivuille mutta se ei jää hakukoneilta huomaamatta. Se johtaa lopulta siihen, että sivua rankaistaan ja se poistetaan hakukonetuloksista. (Black Hat SEO 2019.)



Kuva 5. Tekniikoiden eroavaisuudet

White hat -tekniikka puolestaan keskittyy tuottamaan laadukasta aineistoa ihmisille. Tästä luonnollisesti myös hakukoneet pitävät, sillä laadukas sisältö nostaa verkkosivujen Page-Rank-arvoa. Tässäkin tapauksessa laatu korvaa määrän. (White Hat SEO 2019.)

5.2 Sanojen analysointi

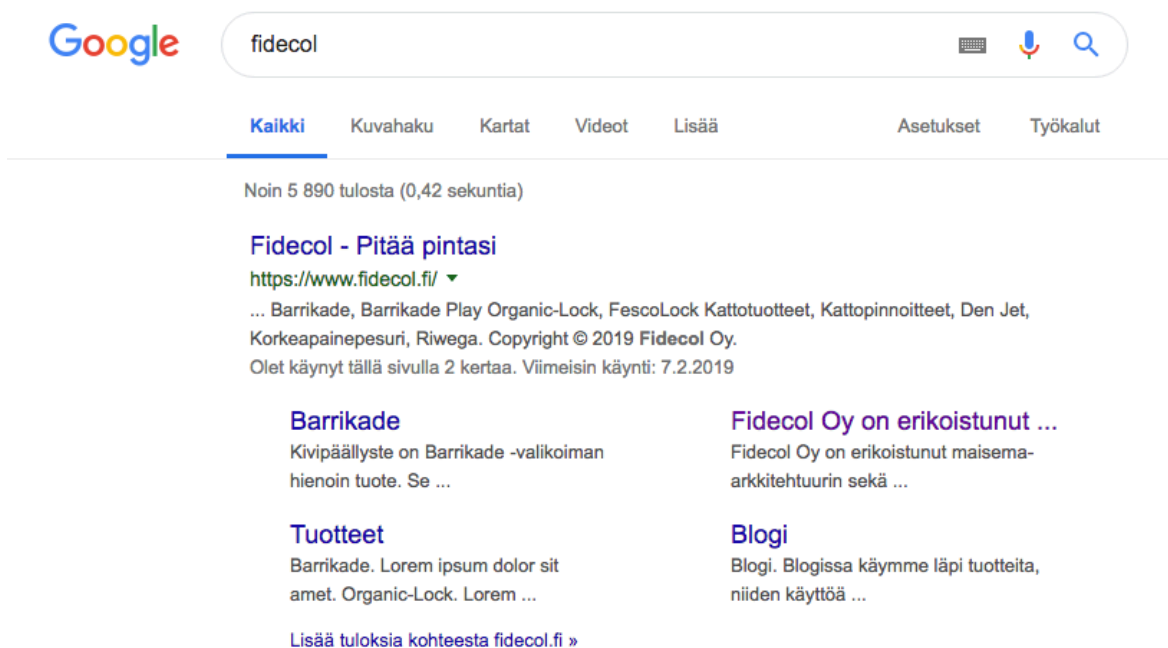
Avainsanoilla on kolme eri hakutyyppiä: tarkka, ilmaus ja laaja hakutyyppi. Näiden hakutyyppien avulla pystyt rajoittamaan avainsanojen näkyvyyttä erilaisten hakujen yhteydessä. (Salomaa 2014, 59.)

Jotta Google voisi tarjota hyviä hakutuloksia, on sen tärkeää ymmärtää haun tarkoitus. Hakukyselyssä olevat sanat analysoidaan tarkasti. Näin pystytään löytämään sivuja, joissa on haun kannalta olennaista tietoa. Google rakentaa kielellisiä malleja, jotta voidaan selvittää mitä sanoja pitäisi löytää hakemistosta. Siihen kuuluu muun muassa kirjoitusvirheiden tunnistamista. Jos sanalle löytyy useita määritelmiä, on synonyymien käsittely yksi tapa auttaa hakujärjestelmää ymmärtämään haun tarkoituksen. Eri kielillä tehdyistä hakutuloksista yksi kolmesta parantuu järjestelmän takia. Sen kehittämiseen meni yli viisi vuotta. (Google 2019.)

Haussa vertaillaan hakutermejä niitä vastaaviin sivuihin hakemistossa. Analysoidaan avainsanojen esiintymistiheyttä ja -paikkoja sekä ovatko ne mahdollisesti otsikoissa vai tekstissä.

5.3 Title- ja meta-tagit

Vaikka oikeiden avainsanojen sijoittaminen title- ja meta-tageihin ei enää katsota olevan niin tärkeä asia hakukoneoptimoinnissa kuin muutama vuosi sitten, on niillä siitä huolimatta tärkeä tehtävä. Title-tag on sivun otsikko ja näkyy hakutuloksessa ensimmäisenä. Sen tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Kuvassa 6 näkyy kuinka kyseiset tagit näkyvät googlen hakusivuilla. Title-tagit tulevat myös näkymään selaimen välilehteen, kun siirrytään sivulle, tämä voi olla erittäin hyödyllistä, jos sivuja on useampi auki niin oikea sivu löytyy helposti. (Meta Tags – How Google Meta Tags Impact SEO 2019.)



Kuva 6. Googlen hakusivun näkymä

Esimerkki title-tagin laittamisesta koodiin.

```
<head>
```

```
<title>Fidecol – Pitää Pintasi</title>
```

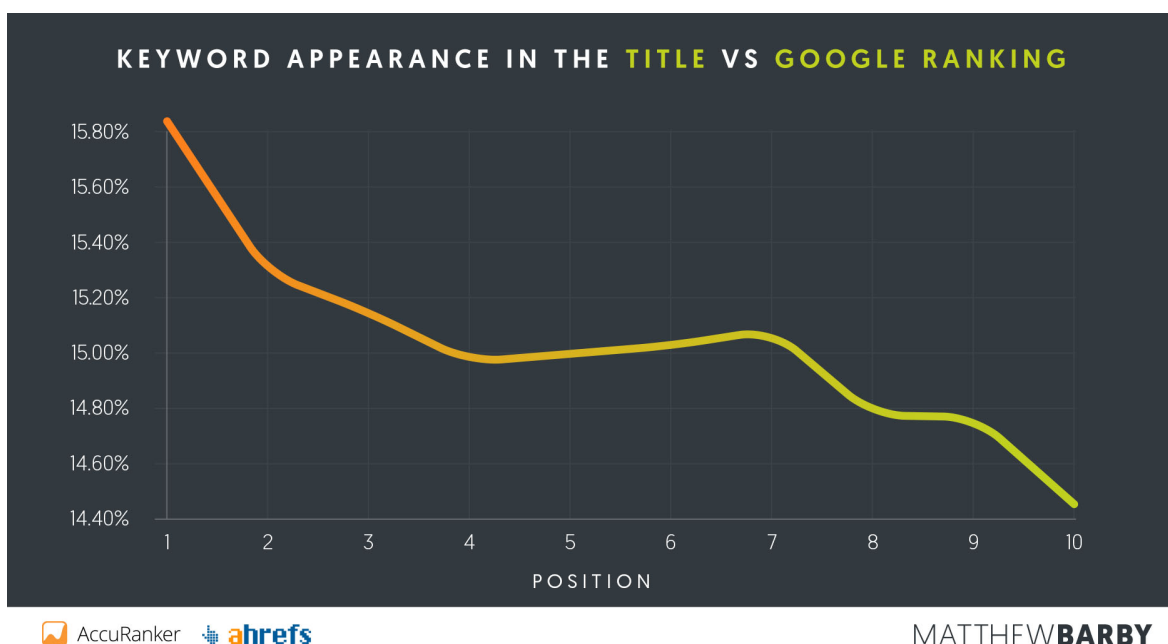
```
</head>
```

Meta-tagiin lisätään pidempi kuvaus, johon on tärkeää sisällyttää tärkeitä avainsanoja. Metakuvaustiedon tärkeys korostuu, jos sivut sisältävät paljon kuvia ja vähemmän tekstiä, silloin hakukonerobotit löytävät sivun tiedot pääosin metatiedoista. (Meta Tags – How Google Meta Tags Impact SEO 2019.)

Esimerkki meta-tagin laittamisesta koodiin.

```
<meta name="description" content="Barrikade, Barrikade Play, Organic-Lock, FescoLock, Kattotuotteet, Kattopinnoitteet, Den Jet, Korkeapainepesurit, Riwega" />
```

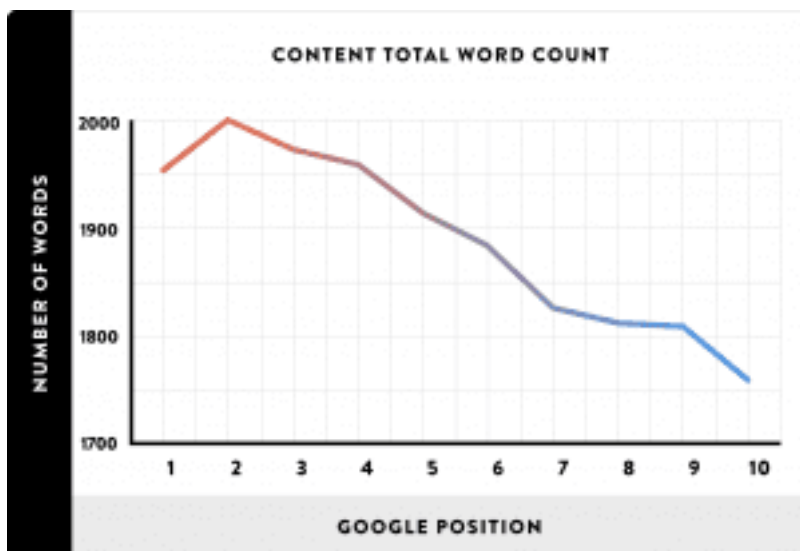
Vaikka title-tagisiin sijoitetut avainsanat eivät ole tärkeimpiä asioita hakukoneoptimoinnissa, ovat ne silti nopea ja vaivaton tapa nostaa sijoitusta hakukoneessa. (Barby 2018.)



Kuvio 2. Avainsanojen merkitys title-tagissa (Barby 2018)

5.4 Blogi

Hakukoneet muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti, siksi myös omien verkkosivujen on pysyttävä mukana. On tärkeää, että sivuille tuotetaan jatkuvasti uutta sisältöä ja pitää sivut ajantasaisina. Blogikirjoitukset ovat erinomainen tapa parantaa hakukonenäkyvyyttä esimerkiksi lisäämällä niihin tärkeitä avainsanoja. On tietenkin tärkeää pitää sisältö kondensettuna asiakkaita kiinnostavaksi. Blogikirjoitukset lisäävät myös indeksoitujen sivujen määrää, joka tarkoittaa myös sitä, että crawlerit tulevat skannaamaan sivun uudestaan ja lisäämään ne tietokantaan. Jos sivua joudutaan jatkuvasti indeksoimaan uudestaan, se tietenkin antaa signaalia Googlen hakukoneelle, että sivua päivitetään säännöllisin väliajoin ja sinne lisätään jatkuvasti uutta sisältöä. Mielenkiintoisilla kirjoituksilla saadaan myös asiakas pysymään sivuilla pidempään. On hyvä pitää kirjoitukset sopivan pituisina, sillä liian pitkät tekstit voivat olla lukijasta tylsiä, kun taas liian lyhyet ovat hakukoneen kannalta huonoja. Kuvio 3 käy ilmi, että Googlen hakusijojen kärkipään sijoilla blogikirjoitusten sanamäärä on n.2000 sanaa. Nämä asiat nostavat sivua hakutuloksissa ylemmäs. Blogi on myös hyvä tapa lisätä enemmän linkkejä sivulle. On kuitenkin muistettava tässäkin tapauksessa ”kohtuus kaikessa”-sanonta. Vaikka sisään tulevia, sekä ulos lähteviä linkkejä on hyvä olla sivustolla. Etenkin ulos lähtevät linkit voivat olla mahdollisuus asiakkaalle poistua sivustolta, tämä ei tietenkään ole tarkoitus. (Does Blogging Help SEO? HostGator. 2018)



Kuvio 3. Sanamäärä suhteessa hakukonesijoitukseen (Hicks 2018a)

Vaikka suurin yksittäinen tapa parantaa sijoitusta hakukoneissa on oikeiden avainsanojen käyttäminen, on kilpailu alalla kovaa ja todennäköisesti on monia muita verkkosivuja, jotka käyttävät samoja avainsanoja kuin mitä omalta verkkosivuilta löytyy. Paras tapa useimmilla brändeillä on keksiä pidempiä lauseita, joilla asiakkaat todennäköisesti etsivät tietoa tuotteesta. Esimerkiksi jos asiakas etsii liikettä missä saisi otettua passikuvan, hän saattaa pelkän ”passikuva”-sanon sijaan kirjoittaa pidemmän lauseen kuten ”halpa passikuva lahdessa”. Blogikirjoituksiin voi helposti laittaa näitä lauseita, joita uskoo asiakkaan käyttävän. On tietenkin taito lisätä pitkiä lauseita tekstiin ilman että ne vaikuttavat tarkoituksenmukaisilta. Tämän tyyppiset haut eivät välttämättä tuo yhtä paljon hakutuloksia kuin yksittäiset sanat, mutta ne ovat paremmin kohdennettuja potentiaalisille asiakkaille. Mielenkiintoinen blogi saa todennäköisemmin vanhan asiakkaan palaamaan kuin uuden löytämään sivusi ja tämä voi olla monta kertaa arvokkaampaa kuin itse hakukoneoptimoinnista tehdyt tulokset. Asiakas joka palaa sivuille uudestaan on todennäköisesti kiinnostunut tilaamaan myös mahdollisen uutiskirjeen. Kuten aiemmin sanottua, sivuille palaava asiakas on PageRank-arvon kannalta myös tärkeä tekijä. (Hicks 2018a)

5.5 Sitemap

Sivukartta eli sitemap on tiedosto, jossa on tietoa sivuista, videoista ja muista tiedostoista verkkosivuilla sekä niiden yhteyksistä. Hakukoneet pystyvät tämän avulla etsimään tehokkaammin tietoa sivulta. Sivukartan avulla pystytään kertomaan hakukoneelle mitkä tiedostot ovat tärkeitä sivulla, sekä tarjoamaan tärkeää tietoa näistä tiedostoista kuten esimerkiksi koska sivu on viimeksi päivitetty, kuinka usein sitä muutetaan tai onko siitä eri kielisiä versioita saatavilla. Sivukartan avulla voidaan myös antaa kohdennettua tietoa

verkkosivun erityyppisistä tiedostoista, kuten videoista ja kuvista. Videosta voidaan kertoa sen kesto, kategoria tai esimerkiksi mikä ikäisille se on sopiva. Kuvista voidaan kertoa vaikka sen sisällöstä tai onko siinä voimassa oleva lisenssi. Jos sivulla on paljon laadukkaita sisään ja ulosmeneviä linkkejä, ei sille välttämättä tarvitse tehdä sivukarttaa. Sen teko kuitenkin nopeuttaa sivujen indeksointia. Kuitenkin jos sivut ovat todella suuret tai sisältää vähän linkkejä on sivukartta tarpeellinen. Samoin jos sivut ovat vasta julkaistu tai sisältävät paljon mediaa kuten videoita ja kuvia, on suositeltavaa luoda sivuille sivukartta. Sivukartan olemassaolo ei kuitenkaan Googlen mukaan takaa, että kaikki siinä olevat tiedot indeksoitaisiin. Tämä johtuu Googlen erittäin monimutkaisista algoritmeista, joka laittaa sivujen indeksoinnin tärkeysjärjestykseen. (Manage your sitemaps 2019.)

Kuvista voi tehdä joko erillisenä sivukartan tai sisällyttää ne muiden tiedostojen kanssa samaan. Esimerkiksi sisällönhallintajärjestelmä WordPressissä on ladattavissa ohjelmia, joiden avulla voi luoda kuville oman sivukartan. Sen voi tietenkin tehdä myös itse. Tekeillä kuville oman sivukartan, voi parantaa huomattavasti mahdollisuutta näkyä googlen kuvahakutuloksissa mikä parantaa myös sivujen näkyvyyttä Googlen tavallisessa sanahaussa. (Hicks 2018b.)

6 OPTIMOITU SISÄLTÖ VERKKOSIVUILLE

6.1 Otsikot

Kultakin yksittäiseltä sivulta tulee löytyä vähintään yksi h1-otsikko ja sen olisi hyvä olla ai-
nutlaatuinen. Kuvassa 7 on kaksi esimerkkiä eri sivuista, kuinka h1-otsikko on nimetty si-
vun sisällön kannalta tärkeästi. Googlen mukaan h1-otsikoita voi olla yhdellä sivulla use-
ampia, mutta se saattaa heikentää sen toimivuutta hakukoneoptimoinnissa. H2-otsikointia
voidaan käyttää jakamaan sivua osioihin ja loppuja otsikoita (h3-h6) voidaan käyttää
muussa aliotsikoinnissa. Käyttämällä otsikoita saadaan paljon tekstiä sisältävät sivut jä-
senneltyä siististi ja se näyttää paremmalta lukijan silmään. On todennäköisempää, että
teksti on mielenkiintoisempaa lukea, kun se on jaettu osioihin sen sijaan että kaikki olisi
peräkkäin. Otsikoissa on hyvä mahdollisuus käyttää tärkeitä avainsanoja, sillä hakukoneet
poimivat ne ensimmäisinä. (Willson 2018.)

Verkkosivut oli ensin tehty valmiiksi ennen kuin niihin tehtiin hakukoneoptimointi. Ensim-
mäinen tehtävä oli tarkistaa ja muokata otsikot.

```

<!-- Hero Area Start -->
<div id="hero-area" class="hero-area-bg">
  <div class="overlay"></div>
  <div class="container">
    <div class="row">
      <div class="col-md-12 col-sm-12 text-center">
        <div class="contents">
          <h1 class="script-font wow fadeInLeft"
            data-wow-delay="0.4s">KATTOTUOTTEET</h1>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
<!-- Hero Area End -->

```

```

<!-- Hero Area Start -->
<div id="hero-area" class="hero-area-bg">
  <div class="overlay"></div>
  <div class="container">
    <div class="row">
      <div class="col-md-12 col-sm-12 text-center">
        <div class="contents">
          <h1 class="script-font wow fadeInLeft"
            data-wow-delay="0.4s">MAISEMATUOTTEET</h1>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
<!-- Hero Area End -->

```

Kuva 7. H1-otsikko koodissa

6.2 Tekstit

Tekstien on hyvä olla informatiivisia ja sisältää avainsanoja. Usein yrityksen verkkosivuilla
löytyy tuotteille oma osionsa. Vaikka kuvat ovat hyviä asiakkaan näkökulmasta, tarvitsee
sivuille lisätä myös jonkin verran tekstiä. Kuten aiemmin käytiin läpi, hakukoneet eivät ym-
märrä kuvia vaan lukevat vain tekstiä. Pidemmät kirjoitukset on kuitenkin suotavaa jättää
blogikirjoituksiin ja pitää muut sivut yksinkertaisempina ja asiapitoisempina. Kuvassa 8
teksti Barrikade-päällysteestä on pidetty informatiivisena sekä sopivan pituisena.

```

<!-- Barrikade (About) Section Start -->
<section class="barrikade">
  <div class="container">
    <div class="row">
      <div class="col-md-12 col-sm-12 text-center">
        <div class="about-profile">
          <h3 class="wow fadeInUp script-font-red" data-wow-
            delay="0.4s">Barrikade päällyste- ja
            pinnoitusmenetelmät ulkotiloihin.</h3>
        </div>
        <h3>Barrikade® on norjalainen luonnonkivipinnoite
          ulkotiloihin. Käyttökohteita ovat esimerkiksi pihat,
          ajotiet, kadut, autokatokset, puistot, koulujen,
          sairaaloiden, hotellien, toimistorakennusten piha-
          alueet ja niin edelleen. Pinnoite asennetaan yleensä
          kovalle alustalle kuten betoni tai asfaltti. Barrikade-
          pinnoitteet asennetaan aina täysin käsityönä. Kestää
          talvikunnossapitoa. Suomessa jo kymmeniä kohteita.</h3>
        </div>

        <!-- Barrikade Steinbelegg Start-->
        <div class="col-lg-6 col-md-6 col-sm-12 col-xs-12">
          <div class="img-thumb wow fadeInLeft" data-wow-
            delay="0.3s">
            
          </div>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>

```

Kuva 8. Esimerkki tekstistä

6.3 Kuvat

Kuvien käyttö verkkosivuilla on ennen kaikkea käyttäjäkokemuksen parantamisessa. Jos verkkosivu näyttää tavalliselta valkopohjaiselta tekstidokumentilta, se ei herätä niin paljon mielenkiintoa, saati luottamusta kuin teksti, jota on elävöitetty kuvia käyttämällä. On tutkittu, että 80% ihmisistä todennäköisemmin lukee artikkelin, joka sisältää kuvia kuin artikkelin, joka on pelkkää tekstiä. 64% ihmisistä tulee todennäköisemmin muistamaan artikkelin jälkikäteen, jos siihen on sisällytetty kuvia. Kuvat ovat tärkeässä osassa asiakkaan käyttäjäkokemuksen kannalta. Googlen algoritmi seuraa miten ihmiset käyttäytyvät verkkosivuilla, kuten kuinka pitkään sivuilla vietetään aikaa ja palaako käyttäjä takaisin sivuille. Kuvat eivät ole pelkästään käyttäjäkokemuksen kannalta tärkeässä roolissa, vaan niitä voi myös optimoida suoraan hakukoneita varten. (Hicks 2018b.)



Miksi lisätä kuvia sivuille?

- 1. Sivut näyttävät hyviltä kun ne sisältävät "silmänruokaa".**
- 2. Kuvat kiinnittävät huomiota, joten asiakas jää sivuille pidemmäksi aikaa.**
- 3. Näyttävä sivu on vaikuttava ja se helpottaa asiakasta ostopäätöksessä.**
- 4. Hienot kuvat ovat moderneja ja ajankohtaisia, se aiheuttaa luottamusta asiakkaan silmissä.**
- 5. Tutkimuksen mukaan pieni määrä "silmänruokaa" sivuilla voi nostaa myyntiä jopa 16.5%.**

Lähde: <https://neilpatel.com/blog/shocking-truth-about-graphics/>

Kuva 9. Miksi lisätä kuvia sivuille?

Kuvat saattavat kertoa ihmiselle tuhat tarinaa mutta hakukoneet ei niitä löydä, jos ne on nimetty huonosti. Tiedoston nimi täytyisi olla osuva. Esimerkiksi "DSC-123.jpg" ei kerro paljonkaan, kun taas "Passikuva.jpg" paljastaa heti oleellisen tiedon. Vaikka sivuilla vierailva mahdollinen asiakas ei kuvan nimeä näkisikään, on hän saattanut sinne tulla googletamalla juuri tuota kuvan nimestä löytyvää sanaa. Nimessä voi olla useita sanoja mutta on tärkeä laittaa ne tärkeysjärjestykseen alkaen tärkeimmästä. Alt-teksti eli "Alternative text" on vaihtoehtoinen attribuutti koodiin ja se on tärkeä tekijä kuvien hakukoneoptimoinnissa. Avainsanoja on hyvä sisällyttää alt-tekstiin, se tehostaa hakukonenäkyvyyttä huomattavasti. Yksinkertaisuus on parasta, joten on löydettävä mieluiten yksi erittäin hyvin kuvaava sana, jonka laittaa alt-tekstiin. On myös tärkeää muistaa päivittää teksti asianmukaiseksi, jos kuva vaihdetaan. Kuvatekstit luetaan neljä kertaa useammin kuin itse sisältöteksti,

joten niiden merkitys on suuri. (Davis 2007, 54-56.) Kuvassa 10 on kuvattu keltaisella värillä, kuinka kuva on nimetty sekä punaisella esimerkki alt-tekstin käytöstä.

```
<div class="img-fluid wow fadeInUp" data-wow-delay="1.2s">
  <a href="maisematuotteet.html"></a>
  <a href="kattotuotteet.html"></a>
```

Kuva 10. Alt-tekstin käyttö

Sivun latausnopeus on yksi Googlen PageRankin osatekijöistä. Joten jos sivuille tuleva joutuu liian pitkään odottamaan sivun latautumista, tarkoittaa se huonoa käyttäjäkokemusta ja se luonnostaan vaikuttaa suoraan PageRank tulokseen. Usein kuvatiedoston koko on paljon suurempi kuin mitä riittäisi näyttämään hyvältä verkkosivuilla. Jos verkkosivujen julkaisussa käyttää jotain sisällönhallintajärjestelmää, kuten WordPress, Drupal tai Joomla, on siellä kuvakoon muuttaminen helppoa. Siitäkin huolimatta ylisuurien kuvien käyttäminen ei ole suotavaa, koska se hidastaa asioita backend puolella vaikka itse verkkosivut latautuisivatkin hyvin. Paras tapa on muuttaa kuvakoko ennen sivuille lataamista. Adoben Photoshopista löytyy tähän tarkoitukseen oma näppäin; "Save for Web", eli tallenna verkkoon sopivaksi. Sen avulla kuva pakkautuu automaattisesti verkkosivuille sopivaan kokoon säilyttäen kuitenkin siinä mahdollisimman hyvän resoluution. Myös muut ohjelmat sopivat kuvakoon muuttamiseen hyvin, kuten ilmainen Microsoft Paint. Tiedostotyyppin oikea valinta voi myös vaikuttaa, riippuen kuvan sisällöstä. Verkkosivuilla käytetään pääsääntöisesti kolmea eri tiedostotyyppiä: JPG (Joint Photographic Experts Group), PNG (Portable Network Graphics) sekä GIF (Graphics Interchange Format). Näistä yleisin on JPG, joka pakkaa kuvat erittäin pieneen kokoon ja tätä tiedostomuotoa tuetaan laajasti. Kuvan laatu ei välttämättä ole aina niin hyvä kuin PNG:llä. Jos kuvassa on läpinäkyvä tausta, täytyy se tallentaa muussa muodossa sillä JPG ei tue tätä läpinäkyvyyttä. PNG:n haittapuoli on, että se tuottaa monesti suurempaa tiedostokokoa kuin JPG tai GIF. Kyseinen tiedostomuoto on paras vaihtoehto kompleksisille sekä tekstiä sisältäville kuville. GIF ei tue niin laajaa väriä alaa kuin JPG sekä PNG, mutta on erinomainen vaihtoehto yksinkertaisille ja pienille kuville. GIF tukee läpinäkyviä taustoja sekä se pakkautuu erittäin pieneen tiedostokokoon. JPG on useimmiten paras vaihtoehto. Graafista materiaalia käytettäessä GIF ja PNG toimivat paremmin. Jos taas halutaan laadultaan parasta, valitaan näistä tiedostomuodoksi PNG. (Hicks 2018b.)

6.4 Responsiivisuus

Jo muutaman vuoden ajan on verkossa selailu ollut suositumpaa mobiililaitteilla kuin tietokoneella. Tämä johtuu tietenkin älypuhelimien huimasta kehityksestä. Siksi on äärimmäisen tärkeää, että verkkosivut toimivat mobiilissa moitteettomasti. Monesti sivut ovat suuret ja raskaat käyttää älypuhelimessa. Siinä kohtaa auttaa sivujen responsiivisuus. Se tarkoittaa käytännössä sivujen optimointia eri kokoisille laitteille. Google on tehty käyttäjille, ihmisille jotka käyttävät verkkoa tiedon etsimiseen. Siitä syystä Google suosii sivuja, jotka ovat responsiiviset, sillä se parantaa käyttäjäkokemusta. Jos sivut on optimoitu pienemmälle laitteelle, tarkoittaa se myös, että sisältö latautuu nopeammin. Sivujen ollessa hitaat ja kömpelöt, ei siellä todennäköisesti vietetä paljon aikaa. Responsiiviset verkkosivut ovat usein rakennettu tekemään sisällön jakamisesta sosiaaliseen mediaan helpompaa. Tämä ei suoraan paranna sijoitusta hakukoneessa, mutta se tuo enemmän vierailijoita sivuille. (Trounce 2017.)

7 LÖYDETTÄVYYDEN ESTEET

7.1 Kehykset, graafiset linkit ja flash-tekniikka

Jos vain mahdollista, on kehysten käyttöä vältettävä. Kehyksiä ei onneksi enää juurikaan käytetä web-suunnittelussa mutta on vielä ongelma etenkin vanhoissa sivuissa. Joillain on vaikeuksia navigoida sivuilla, jotka sisältävät kehyksiä. On myös ohjelmistoja, jotka eivät yksinkertaisesti pysty lukemaan kehyksiä. Hakukoneilla voi olla ongelmia käsitellä kehyksiä ja sivuilta saattaa puuttua osia sen johdosta. Kehyksiä on käytettävä oikein, jotta se ei vaikuta hakukoneoptimointiin ja hakukone löytää sisällön kehysten sisältä. (Anderson 2018.)

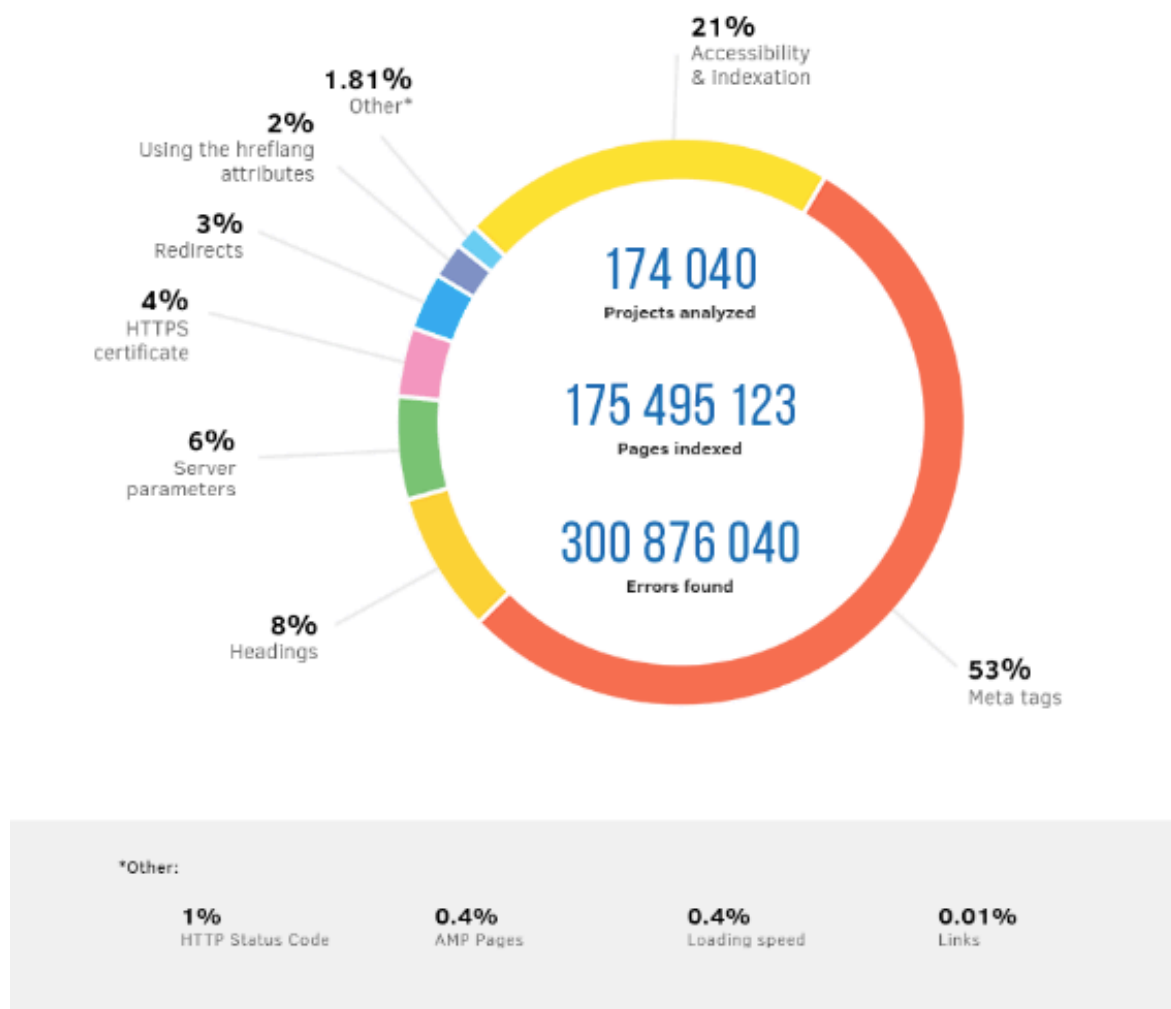
Useimpien sivustojen kannalta hienoilla grafiikoilla ei ole merkitystä. Tavoitellessa hyvää hakukonesijoitusta, sanat ovat tärkeämpiä. (Davis 2007, 64.) Jos yrityksen nimi löytyy esimerkiksi ainoastaan logosta, ei hakukone löydä sitä ollenkaan. Siksi nimi on sijoitettava tekstimuodossa vähintäänkin kuvan alt-tekstiin. Sama koskee yrityksen osoitetta ja yleisiä tietoja yrityksestä. Jos kaikki lisätään sivuille vain kuvina tai grafiikkana, ei google pysty näitä tietoja hyödyntämään. (Sexton 2019.)

Interaktiiviset sivut yleensä sisältävät yhden HTML-sivun ja kaikki navigointi sekä muut sivut löytyivät Flash-tiedostosta. Hakukoneille se muodostaa muutamia ongelmia. Sivun rakenne, tekstit, linkit, tagit ja kaikki otsikot ovat hakukoneilta piilossa, eli juuri ne asiat, jotka ovat tärkeitä hakukoneoptimoinnin kannalta. Flash-tiedostoissa olevaa dataa ei vain yksinkertaisesti pysty saamaan crawlereiden löydettäväksi, mikä tekee sivusta käytännössä näkymättömän. Ongelmaa on yritetty paikata erillisellä HTML-versiolla, joka näkyy hakurobotteille, sekä niille, joilla flash ei toimi. Sillä kuitenkin saadaan vain etusivun linkkisuosio hyödynnettyä, mutta muut ongelmat jäävät edelleen ratkaisematta (Flash SEO 2019.)

7.2 Huono lähdekoodi

Suurimmat esteet hakukonelöydettävyydessä on huonosti kirjoitettu koodi. Kuten kuvion 4 grafiikasta käy ilmi, yli puolet ongelmista johtuu meta-tageista. Ne saattavat olla liian pitkiä tai lyhyitä, ehkä puuttua jopa kokonaan. Ideaalinen title-tagin pituus on tutkimusten mukaan 11 sanaa tai vähemmän, tai yhteensä 65 merkkiä välilyönnit mukaan laskettuna. Tagien tulee olla uniikkeja eikä niitä tule laittaa sivulle moneen eri kohtaan. Jos sivuilta löytyy sama tieto kahteen kertaan, tulisi siinä käyttää Canonical-tagia. Sillä voi kertoa hakukoneelle kumpi on tärkeämpi. Jos sitä ei tee, hakukone voi luulla tätä yritykseksi parantaa hakukonenäkyvyyttä väärin keinoin ja siten laskea sivun PageRank-arvoa. Otsikoista

tärkein on h1-otsikko, se tulisi löytyä uniikkina jokaiselta sivulta, mutta vain yhden kerran. Muita otsikoita voi käyttää useamman kerran. (Rud 2018.)



Kuvio 4. Yleisimmät virheet hakukoneoptimoinnissa (Rud 2018)

7.3 Dynaamiset osoitteet

Sivun osoitteen sisältäessä useamman muuttujan, voi se osoittautua hakukoneelle hankalaksi indeksoida. Crawlerit pystyvät kyllä nykyään indeksoimaan dynaamisia sivuja mutta 1-2 muuttujan jälkeen se muuttuu todella vaikeaksi. Asian voi ajatella niin, että sivut ovat kuin kansiota. Jos kansion sisällä on useampi kansio ja niiden sisällä taas uusia, rakenne voi olla erittäin vaikea indeksoida. Mitä yksinkertaisempi sivurakenne on, sitä paremmin se on indeksoitavissa. Kuten aiemmin sanottu, on hyvä, jos verkkosivut indeksoidaan jatkuvasti uudelleen ja sisältöä on paljon. Mitä enemmän indeksoitavia sivuja on, sitä enemmän se tuo uutta asiakasvirtaa verkkosivuille, ja siitähän hakukoneoptimoinnissa on kyse. (Sullivan 2006.)

8 OPTIMOINNISSA KÄYTETTÄVÄT TYÖKALUT

8.1 Googlen tarjoamat työkalut

Google Search Console on Googlen tarjoama ilmainen palvelu, jossa voi tarkastella ja korjata miltä verkkosivu näyttää Googlen hakutuloksissa sekä käydä läpi mahdollisia virheilmoituksia. Palveluun ei tarvitse kirjautua saadakseen verkkosivua hakutuloksiin, mutta sen avulla voi oppia ymmärtämään kuinka Google näkee sivusi. Sen kautta voi esimerkiksi korjata ongelmia ja pyytää sivun uudelleen indeksoimista. Search Consolessa voi tarkastella minkälaista liikennettä sivuilla on, kuinka usein sivu näkyy googlen hakutuloksissa ja minkälaisilla hakusanoilla se on Googlen haussa löydetty. Se myös antaa ilmoituksia koska sivu on indeksoitu tai jos sivuilla on jotain ongelmia. Sisään ja ulosmenevät linkit myös löytyvät palvelun kautta. Palvelu on tarkoitettu kenen vain käytettäväksi, olet sitten vaikka markkinoija suuressa yrityksessä tai pidät yllä blogia. (About Search Console 2019.)

Google Analytics on kelvollinen työkalu, jotta voi täysin ymmärtää kuinka asiakas käyttäytyy sivuilla ja mitä hän sieltä etsii. Ohjelman tarjoama tieto voi olla arvokasta, kun mietitään mikä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja miten sitä voisi helpottaa. Sen avulla näkee mitkä kanavat ovat parhaita tuomaan uusia asiakkaita, jotta voi keskittää resurssit oikeaan paikkaan. Yksinkertaisuudessaan analytics on työkalu, jolla voidaan tehostaa yrityksen toimintaa, mitä tulee verkkosivujen myyntiin ja markkinointiin. Google Analytics on ilmainen ohjelma mutta siitä on myös maksullinen versio Google Analytics 360, jolla saa vielä edistyneisemmät työkalut käyttöön. (Google Analytics 2019, 1-3.)

Google PageSpeed Insights (PSI) raportoi verkkosivujen suorituskyvystä eri laitteilla ja antaa kehitysideoita, kuinka tehdä sivuista tehokkaammat. Ohjelma antaa sivuille tehokkuuslukeman. Jos se on yli 90, on sivut riittävän tehokkaat. Jos luku on välillä 50-90, on se vielä hyvä mutta mahdollista kehittää. Lukeman ollessa alle 50 täytyy jo tehdä mittavia muutoksia sivun tehokkuuden parantamiseksi. Verkkosivujen käyttäjäkokemukseen vaikuttaa vahvasti se, kuinka nopeasti sivut latautuvat, siksi työkalu on hyvä tämän parantamiseksi. (About PageSpeed Insights 2019.)

Google Keyword Plannerin avulla nimensä mukaisesti voi suunnitella mitkä avainsanat ovat parhaita yrityksen hakukonenäkyvyyden kannalta. Sen avulla voi etsi tiettyihin aiheisiin liittyviä avainsanoja sekä tarkastella ajankohtaisia trendejä koskien avainsanoja. (Reach the right customers with the right keywords 2019.)

8.2 Muita ohjelmia ja lisäosia

Screaming Frog on crawleri, jonka avulla voi käydä verkkosivut läpi ja saada tietoa miltä ne näyttävä hakukoneen silmin. Ohjelma analysoi mitä teknisesti voisi tehdä toisin ja miten saadaan kaikki irti hakukoneoptimoinnista. Ilmaisella versiolla pystyy jo selvittämään esimerkiksi rikkiäiset linkit, analysoimaan sivun meta-tageja ja luomaan sivukarttoja. Maksullinen versio maksaa 149\$ vuodessa ja sillä saa kaiken toiminnallisuuden käyttöönsä. Screaming Frog mainostaa olevansa alan johtava verkkosivujen crawleri. (Screaming Frog SEO Spider 2019.)

Yoast SEO on sisällönhallintajärjestelmä WordPressin lisäosa, jolla voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten Google näyttää omat verkkosivut hakutuloksissa. Se on erittäin käytännöllinen etenkin ihmisille, jotka eivät ymmärrä mitään ohjelmoinnista. Se on tehty helppokäyttöiseksi ja sen mukana tulee oppaita, jotka neuvovat vaiheittain, miten mikäkin parannus saadaan tehtyä. Google päivittyy jatkuvasti ja samoin hakukoneoptimointi. Siitä syystä Yoast on oiva apuväline, sillä se tekee kaiken puolesta ja se pysyy mukana alan uudistuksissa. Tämä on hyvä, jos ei itse jaksa sitä tietoa etsiä. Vajaan sadan euron hintaan (2019) voi ostaa premium-palvelun käyttöön, tämä on lähes pakollinen hankinta, jos haluaa saada kaiken hyödyn ohjelmasta irti. (Yoast WordPress SEO Plugin 2019.)

9 KOIVULAHTI.FI -VERKKOSIVUN OPTIMOINTI

9.1 Optimoinnin aloitus

Tämä työ tehtiin Studio Koivulahden verkkosivuille. Työn tarkoituksena on hakuoptimoinnin avulla parantaa verkkosivujen asiakasvirtaa. Verkkosivut on tehty vuonna 2016 WordPress sisällönhallintajärjestelmällä. Lähtökohtaisesti verkkosivuilla ei ollut minkäänlaista hakukoneoptimointia, sekä ne oli toteutettu haasteellisesti hakukoneoptimoinnin kannalta. Verkkosivut ovat hyvin yksinkertaiset, sisältäen etusivun, linkin ajanvarauskalenteriin, linkin kuvien tilaukseen (ulkoinen palvelu), sekä yhteystiedot. Sivulla on erittäin vähän tekstiä ja muuta sisältöä.

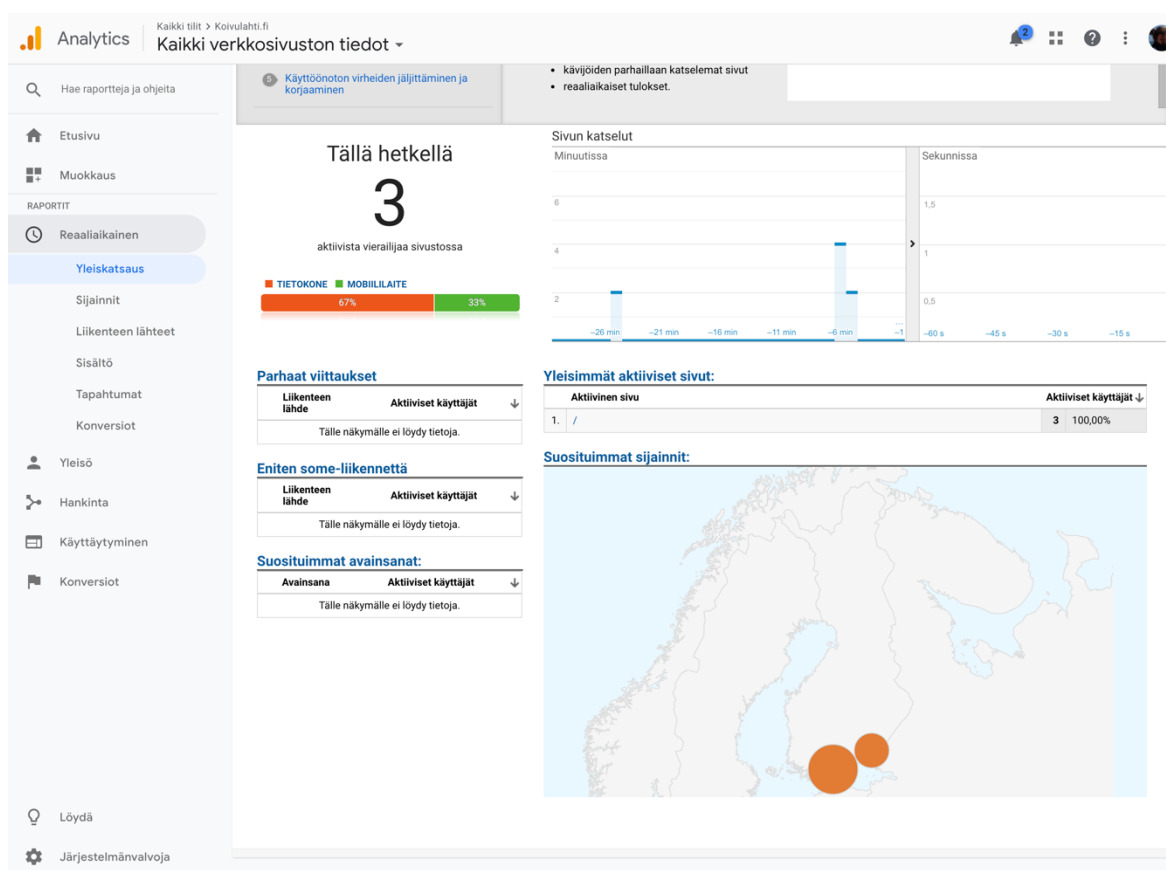
Hakukoneoptimointi alkoi avainsanatutkimuksella. Siinä käytiin läpi yrityksen toimintaan ja palveluihin liittyviä sanoja. Koska yritys on valokuvausalan toimija, listattiin ylös sanoja kuten valokuvus, passikuvaus, hääkuvaus, muotokuva ja rippikuvaus. Vaikka toimialana on koko suomi, sijaitsee studio Lahdessa. Sen takia avainsanoihin lisättiin Lahti ja Päijät-Häme. Hintakilpailua alalla on, mutta hintaan liittyvät avainsanat jäivät kokonaan pois. Hintaa tärkeämpiä kilpailuvaltteja ovat laatu, joustavuus ja asiakaslähtöisyys.

9.2 Optimoinnissa käytetyt lisäosat

WordPressin hyvyys on siinä, että se sisältää tuhansittain ladattavia lisäosia. Ne ovat usein valmiita elementtejä, jotka tuovat sivuille lisäarvoa ilman, että tarvitsee osata ohjelmoida. Usein ilmaiset lisäosat on helppo asentaa alle minuutissa. Maksullisetkin versiot ovat yleensä halpoja tai niistä on olemassa kevyempi ilmainen versio. Lisäosia on todella paljon ja aina ei voi olla varma sen toiminnallisuudesta. Hyvä vinkki on katsoa lisäosien latausmääriä. Oletettavasti jos latauksia on tuhansia tai jopa miljoonia, voi sen toiminnallisuudesta olla varma.

9.2.1 Google Analytics ja Search Console

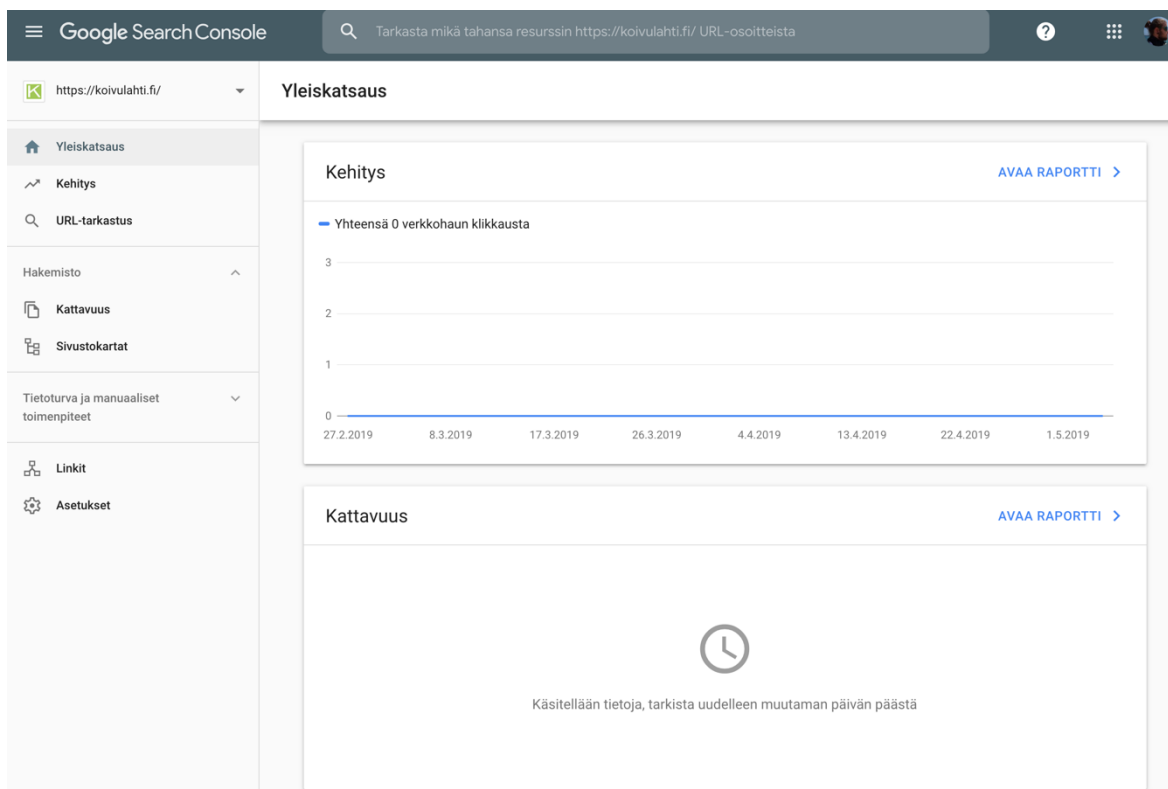
Ensimmäiseksi otettiin käyttöön Google Analytics. Sen hyötyä ja toimintaa käytiin läpi edellisessä kappaleessa. Sen käyttöönotto on hyvin helppoa ja se onnistuu osoitteessa <https://analytics.google.com/analytics/web>. Käyttöönottoa varten tarvitsee luoda tili, tai voi käyttää jo olemassa olevaa Google-tiliä. Jos hallinnoitavana on useampia verkkosivuja, voidaan ne kaikki lisätä yhden tilin alle. Kuvassa 11 nähdään kuinka kävijävirtaa pystyy seuraamaan reaaliajassa. Optimointia tehdessä jäi epäselväksi miksi testissä Analytics antoi sijainniksi kahdella laitteella Vantaa ja yhdessä Lappeenranta. Testi tehtiin Studio Koivulahden tiloissa Lahdessa.



Kuva 11. Google analytics käyttöliittymä

Mittareita on yleensä kolme: käyttäjät, käynti sivustolla ja toiminto. Käyttäjät (user), se tarkoittaa jokaista eri laitetta, jolla vierailaan sivulla. Jos siis sama henkilö vierailee sivulla tietokoneella ja mobiililaitteella, lukee analytics sen kahdeksi erilliseksi käyttäjäksi. Käynti sivustolla (session), tarkoittaa vierailua, jolla käyttäjä suorittaa vähintään yhden hitin, eli toiminnon. Toiminto/hitti (interaction/hit) on yksittäinen vierailijan tekemä toimenpide, esimerkiksi sivun päivittäminen (refresh).

Google Search Consolen käyttöönotto on yhtä helppoa kuin Analyticsin. Nämä ohjelmat voi myös linkittää toisiinsa. Kuvassa 12 näkyy Search Consolen yleiskatsaus, klikkauksia ei vielä ole tullut ensimmäistäkään mikä vain kertoo siitä, että orgaanisen liikenteen saaminen sivuille hakukoneen kautta vie aikaa. Muutamien viikkojen kuluttua, kun tuloksia on saatu tarpeeksi, voidaan käydä läpi статистиikkaa ja tehdä päätöksiä sen perusteella. Statiistikasta näkee millä hakusanoilla sivut on löydetty ja kuinka usein sivut on näkynyt Googlen hakutuloksissa. Enää ei voi muuta kuin odottaa, että hakukoneoptimoinnin työ alkaa tekemään tulosta ja asiakkaita alkaa käymään enemmän sivustolla. Aina voi myös avittaa asiakasvirtaa tekemällä Google AdWordsin kautta maksullista mainontaa. Orgaaninen ja maksullinen liikenne eivät sulje toisiaan pois, vaan pikemminkin parantavat toinen toistaan.



Kuva 12. Google Search Consolen yleiskatsaus

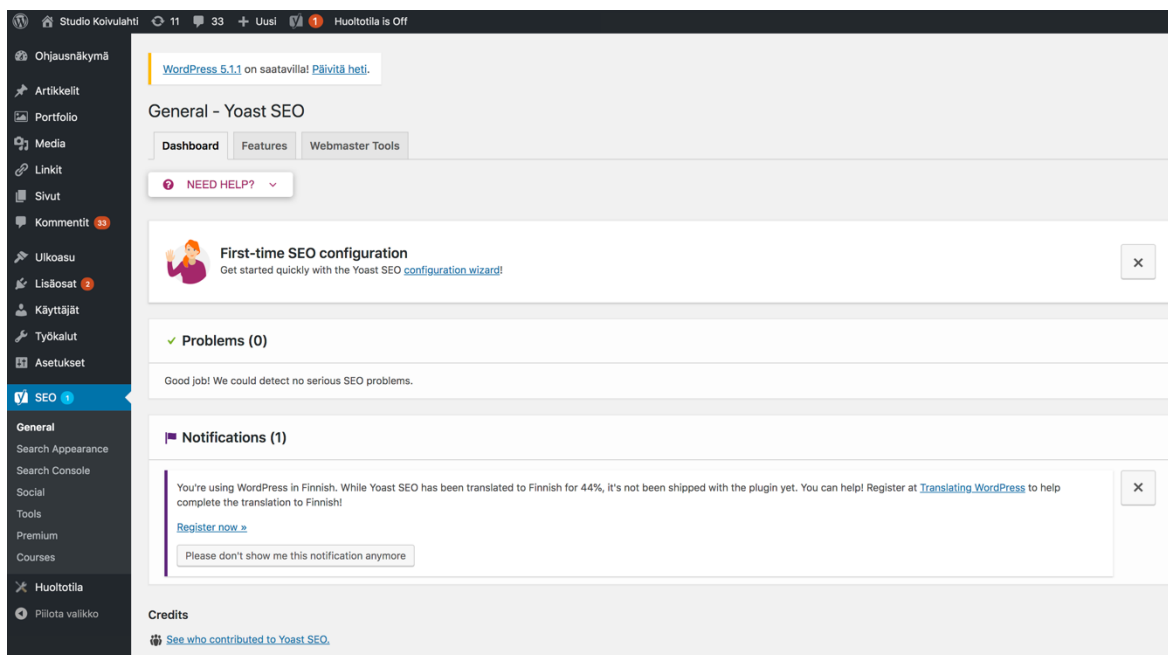
9.2.2 Yoast SEO

Seuraavaksi ladattiin Yoast SEO -lisäosa. Kuten kuvasta 13 käy ilmi, on lisäosaa ladattu yli miljoonan kerran. Se on suosituin hakukoneoptimointiin liittyvä lisäosa ja se löytyykin WordPressissä suositellut lisäosat-välilehdeltä. Sen asentaminen on erittäin helppoa: painetaan vain kuvassa 13 näkyvää Asenna nyt -painiketta. Asennuksessa menee alle yksi minuutti ja on sen jälkeen käytettävissä.

Kuva13. Yoast SEO

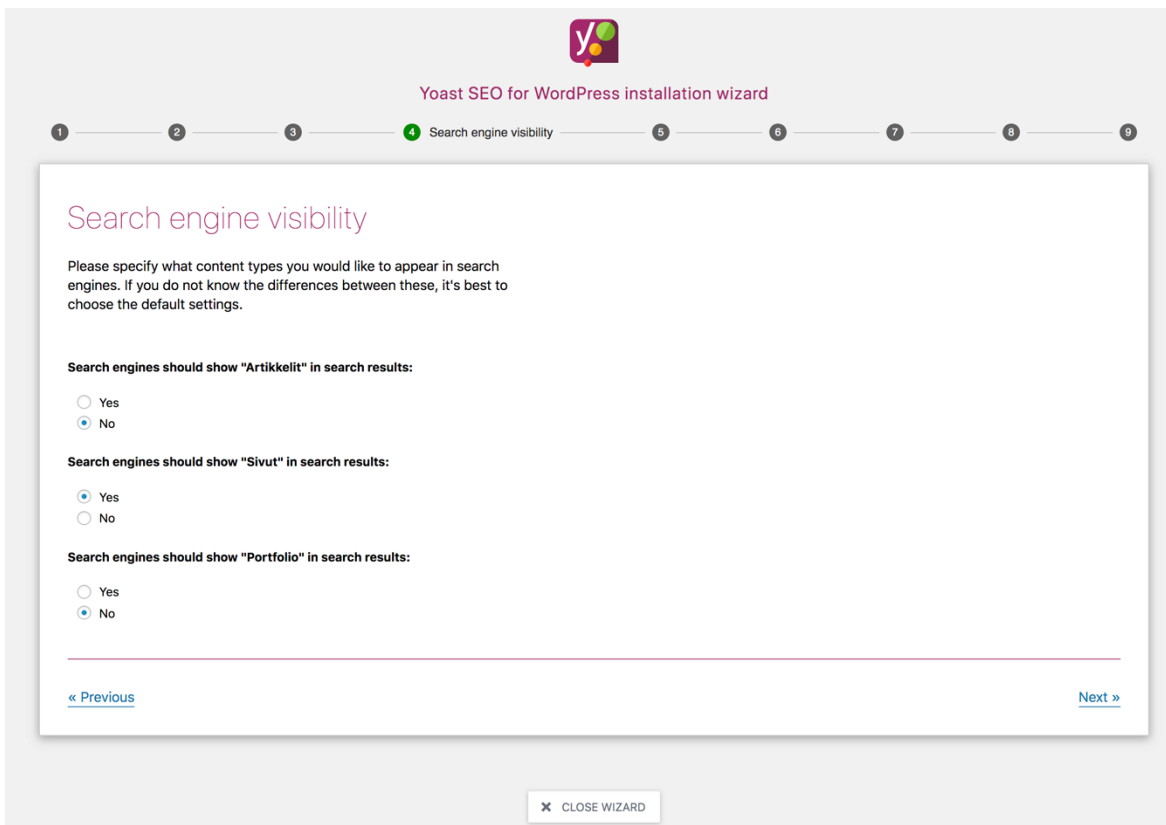
Kuvassa 14 näkyy Yoast SEO:n yleisnäkymä. Siinä näkyy heti ilmoitus, jos jokin on vialla ja tulisi korjata. Kaikista toiminnoista löytyi opasvideo tai linkki Yoast SEO:n kotisivuilla

sijaitsevaan oppaaseen. Yleisnäkymästä löytyi ilmoitus, jonka kautta pystyi tekemään ensimmäiset asetukset. Sieltä löytyi kahdeksan kohtaa, joista ensimmäisessä valittiin, onko sivut jo valmiit vai vielä kesken. Tämä sen takia, ettei Google turhaan indeksoi kesken-eräisiä sivuja. Toisessa kysymyksessä piti määrittää mitä sivujen sisältö on, esimerkiksi blogi, nettikauppa, portfolio tai muu pieni yritys. Kolmannessa kohdassa valittiin, onko verkkosivut yrityksen vai henkilökohtaisen henkilön, sekä liitettiin sosiaalisen median kanavat verkkosivuihin.



Kuva 14. Yoast SEO yleisnäkymä

Neljäntenä määriteltiin mitkä sivut näkyvät hakukoneoptimoinnissa kuten kuvassa 15 näkyy. Viidentenä lueteltiin mahdolliset muut sivujen käyttäjät tai blogien kirjoittajat. Kuudentena oli valittava mitä merkkiä käytetään yrityksen nimen perässä, joka ilmestyy esimerkiksi julkaisujen nimessä. Tämä oli hieman outo valita tässä tapauksessa, mutta varmasti hyödyllinen esimerkiksi, jos sivuille kirjoitetaan blogia. Seitsemäntenä sai ilmoittautua uutiskirjeen tilaajaksi ja kahdeksannesta kohdasta löytyi paljon opasvideoita katsottavaksi.



The screenshot shows the 'Yoast SEO for WordPress installation wizard' at step 4, 'Search engine visibility'. The wizard has a progress bar at the top with steps 1 through 9, where step 4 is highlighted. The main content area contains the following text and options:

Search engine visibility

Please specify what content types you would like to appear in search engines. If you do not know the differences between these, it's best to choose the default settings.

Search engines should show "Artikkelit" in search results:

Yes
 No

Search engines should show "Sivut" in search results:

Yes
 No

Search engines should show "Portfolio" in search results:

Yes
 No

At the bottom of the form, there are two links: « Previous and Next ». Below the form, there is a button labeled 'X CLOSE WIZARD'.

Kuva 15. Yoast SEO asennusohjelma

Kun ensimmäiset asetukset oli tehty, oli tarkasteltava sivua. Sivuilta löytyy todella vähän tekstiä ja tämän takia luotiin hinnasto-sivu johon tulee monia tärkeitä avainsanoja. Ennen hinnasto oli nähtävissä vain kuvausaikaa varattaessa, erilliseltä internetvarauskirjalta. Kun sivu saatiin valmiiksi, Yoast SEO kertoi mahdollisista ongelmista ja kohdista mitä olisi hyvä korjata. Kuvassa16 nähtävissä luettavuuden analyysi sekä mitä siinä on hyvää ja mitä korjattavaa. Tämä on oiva apuväline, jotta sivut saadaan optimoitua parhaalla tavalla hakukoneita varten.

● Readability analysis ^

Analysis results ?

^ Problems (2)

- **Flesch Reading Ease:** The copy scores 41.4 in the test, which is considered difficult to read. [Try to make shorter sentences, using less difficult words to improve readability.](#)
- **Transition words:** None of the sentences contain transition words. [Use some.](#)

^ Good results (5)

- **Passive voice:** You're using enough active voice. That's great!
- **Consecutive sentences:** There is enough variety in your sentences. That's great!
- **Subheading distribution:** You are not using any subheadings, but your text is short enough and probably doesn't need them.
- **Paragraph length:** None of the paragraphs are too long. Great job!
- **Sentence length:** Great!

Kuva 16. Yoast SEO analyysi

Yoast SEO:n avulla pystyttiin määrittelemään Hinnasto-sivu tärkeäksi merkitsemällä se cornerstone-sisällöksi. Sen ansiosta hakukoneet painottavat sen tärkeyttä ja avainsanat tulevat paremmin esiin.

9.2.3 Sivustokartta

Yoast SEO:lla on myös ominaisuus, joka tekee sivustokartan automaattisesti, sekä päivittää sitä aina muutosten tultua. Kuvassa 17 näkyy tehdyt sivustokartat. Nämä on tärkeitä apuvälineitä, kun crawler indeksoi sivuja. Kuvassa 18 näkyy kuinka nämä Yoast SEO:n tekemät sivustokartat voidaan syöttää Google Search Consolen luettavaksi. Se nopeuttaa sivuston indeksointia Googlen hakukoneelle. Kuten aiemmin sanottua, on WordPressin lisäosat kuten Yoast SEO, erittäin arvokkaita välineitä parantamaan verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä.

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on **sitemaps.org**.

This XML Sitemap Index file contains 2 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
http://www.koivulahti.fi/page-sitemap.xml	2018-06-20 13:06 +03:00
http://www.koivulahti.fi/category-sitemap.xml	2015-01-29 18:50 +02:00

Kuva 17. Yoast SEO:n tekemät sivukartat

The screenshot shows the Google Search Console interface for the domain <https://koivulahti.fi/>. The main section is titled "Sivustokartat" (Sitemaps). At the top, there is a form to "Lisää uusi sivustokartta" (Add new sitemap) with a text input field containing "https://koivulahti.fi/ Anna sivustokartan URL-osoite" and a "LÄHETÄ" (SEND) button. Below this is a table titled "Lähetetyt sivustokartat" (Submitted sitemaps) with the following data:

Sivustokartta	Tyyppi	Indeksointi pyydetty ↓	Luettu viimeksi	Tila	Löydetyt URL-osoitteet
/category-sitemap.xml	Sivustokartta	7.5.2019	7.5.2019	Onnistui	1
/page-sitemap.xml	Sivustokartta	7.5.2019	7.5.2019	Onnistui	3

At the bottom of the table, there is a pagination control: "Riviä sivua kohti: 10" and "1-2/2".

Kuva 18. Sivukarttojen lisäys Google Search Consoleen

10 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää hakukoneoptimoinnin vaatimuksia ja selvittää mitä toimenpiteitä tarvitaan, jotta pk-yrityksen verkkosivuille saataisiin enemmän orgaanista asiakasvirtaa. Esimerkeissä verkkosivuina käytettiin opinnäytetyön tekijän toteuttamia Studio Koivulahden kotisivuja.

Opinnäytetyössä tutustuttiin hakukoneoptimoinnin historiaan ja käsiteltiin syitä miksi se on niin tärkeää tehdä yrityksen verkkosivuille. Työssä käytiin läpi mitä eri osa-alueita hakukoneoptimointiin kuuluu ja miten se tehdään käytännössä. Tietoa aiheesta ei ollut kovinkaan vaikea löytää, sillä olihan kyseessä tiedon löydettävyyden parantaminen. Oppaita aiheesta löytyy googlettamalla satoja. Kirjallista materiaalia sen sijaan tuntui olevan lähes mahdoton löytää.

Löydettävyyden esteet käytiin läpi, mutta kävi ilmi, että paras tapa välttää ongelma on yksinkertaisesti vain tehdä hakukoneoptimointi kunnolla.

Hakukoneoptimoinnissa apuna käytettäviä ohjelmia tuntuu olevan myös paljon tarjolla, mutta niitä ei välttämättä tarvitse käyttää ollenkaan, jos osaa tehdä hakukoneoptimoinnin oikein. Niistä voi olla kuitenkin paljon apua, etenkin jos yrityksen tarkoitus on myydä tuotteita tai saada mahdollisimman suuri asiakasvirta vierailemaan sivuilla. Tässä opinnäytetyössä ei perehdytty eri ohjelmiin niin syvällisesti, että voisi analysoida kuinka tarpeellisia ne oikeasti ovat. Lähes kaikissa tuntui kuitenkin olevan kevyempi ilmainen versio ja maksua vastaan sai kaikki ominaisuudet käyttönsä.

Google päivittää jatkuvasti hakukoneoptimoinnin tarpeita. Sen takia ei riitä, että verkkosivuille tehdään hakukoneoptimointi vain kerran, vaan niitä täytyy päivittää ja pitää jatkuvasti ajantasaisena. Verkkosivujen tekemisessä ja julkaisemisessa käytettävät ohjelmat kehittyvät jatkuvasti ja tämä tuo varmasti omia haasteita ja helpotuksia optimoinnin osalta. Esimerkiksi ongelmallisena pidetty flash-tekniikka on jo hieman saanut helpotusta, kun Adobe paransi sen toimivuutta. Tosin flash-tuki on harvinaista mobiililaitteessa, joten sen käyttäminen voi olla ongelmallista, mutta tulevaisuudessa tämäkin korjaantuu uusien teknologioiden korvattaessa pikkuhiljaa flashin käytön.

Studio Koivulahden verkkosivuille tehty hakukoneoptimointi onnistui hyvin, vaikka se ei vielä ole saavuttanut täyttä toimintaansa. Orgaanisen liikenteen saaminen sivuille tarvitsee aikaa ja pitkäjänteisyyttä. Voi aluksi tuntua turhauttavalta, kun tuloksia ei heti ala näkymään, mutta täytyy muistaa, että Googella on tuhansia sivuja indeksoitavana päivittäin, joten omien sivujen pääseminen indeksoitavaksi voi viedä aikaa.

LÄHTEET

10 Unusual Company Names Explained 2014. Geobeats [viitattu 6.4.2019]. Saatavissa: <https://youtu.be/n7wGEhAGm9Y>

About PageSpeed Insights 2019. Google [viitattu 26.4.2019]. Saatavissa: https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about?hl=fi-FI&utm_source=PSI&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=PSI

About Search Console. 2019. Google [viitattu 27.4.2019]. Saatavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=en>

Anderson, S. 2018. Website Frames – Don't Use Frames To Design & Build Your Site. Hobo Web [viitattu 4.5.2019]. Saatavissa: <https://www.hobo-web.co.uk/website-frames/>

BackRub: Google's original name. 2019. Ryte Wiki [viitattu 5.4.2019]. Saatavissa: <https://en.ryte.com/wiki/Backrub>

Barby, M. 2018. How to Rank Number One in Google. A Study of 1 Million Pages. Matthew Barby [viitattu 4.4.2019]. Saatavissa: <https://www.matthewbarby.com/ranking-in-google/>

Bing Ads – 9 syytä mainostaa Googlen rinnalla. 2018. Digimarkkinointi [viitattu 29.4.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/bing-ads-hakusanamainonta>

Black Hat SEO. 2019. Ryte Wiki [viitattu 28.3.2019]. Saatavissa: https://en.ryte.com/wiki/Black_Hat_SEO

Davis, H. 2007. Google: kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.

DeGennaro, T. 2018. Top 5 Chinese Search Engines You Need to Care About. Dragon Social [viitattu 29.4.2019]. Saatavissa: <https://www.dragonsocial.net/blog/top-chinese-search-engines/#Situation>

Flash SEO. 2019. WebFx [viitattu 3.5.2019]. Saatavissa: <https://www.webfx.com/Flash-SEO.html>

Google Analytics. 2019. Google [viitattu 26.4.2019]. Saatavissa: https://services.google.com/fh/files/misc/analytics_product_overview.pdf

Google crawlers (user agents). 2019. Google [viitattu 12.4.2019]. Saatavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/1061943?hl=en>

- Google Trends: Tätä Googlattiin 2018. 2018. Kotimikro. [viitattu 22.4.2019] Kotimikro. Saatavissa: <https://kotimikro.fi/internet/google-trends-tata-googlattiin-2018>
- Hicks, K. 2018a. Does Blogging Help SEO? HostGator [viitattu 17.4.2019]. Saatavissa: <https://www.hostgator.com/blog/blogging-helps-seo/>
- Hicks, K. 2018b. SEO for Images: Your Ultimate Guide and Best Practices [viitattu 27.4.2019]. HostGator. Saatavissa: <https://www.hostgator.com/blog/how-to-optimize-images-for-seo/>
- How Search algorithms work. 2019. Google [viitattu 9.4.2019]. Saatavissa: https://www.google.com/intl/en_uk/search/howsearchworks/algorithms/
- Kallio L., Niemi R. & Rissanen J. 2019. Kuinka hakukoneet toimivat? Netlab [viitattu 12.3.2019]. Saatavissa: <https://www.netlab.tkk.fi/opetus/s38118/s00/tyot/42/hakukoneet.shtml>
- Kemmis, A. 2018. The Difference Between Direct and Organic Search Traffic Sources. Smart Bug Media [viitattu 22.4.2019]. Saatavissa: <https://www.smartbugmedia.com/blog/what-is-the-difference-between-direct-and-organic-search-traffic-sources>
- Lenssen, P. 2007. Before Google There Was BackRub. Blogoscoped [viitattu 5.4.2019]. Saatavissa: <http://blogoscoped.com/archive/2007-12-28-n47.html>
- Manage your sitemaps. 2019. Google [viitattu 11.03.2019]. Saatavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=en>
- Mangles, C. 2018. Search Engine Statistics. Smart Insights [viitattu 11.4.2019]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>
- Meta Tags – How Google Meta Tags Impact SEO. 2019. WordStream [viitattu 14.3.2019]. Saatavissa: <https://www.wordstream.com/meta-tags>
- Miller, M. 2017. SEO vs. PPC; Differences, pros, cons & an integrated approach. Search Engine Land [viitattu 2.5.2019]. Saatavissa: <https://searchengineland.com/seo-vs-ppc-pros-cons-integrated-approach-274643>
- Miten Haku järjestää tietoa. 2019. Google [viitattu 5.3.2019]. Saatavissa: <https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/crawling-indexing/>
- Reach the right customers with the right keywords. 2019. Google [viitattu 26.4.2019]. Saatavissa: <https://ads.google.com/intl/en/home/tools/keyword-planner/>

Rud, A. 2018. The 9 Most Common SEO Errors That Hurt Your Rankings. Search Engine Journal [viitattu 2.5.2019]. Saatavissa: <https://www.searchenginejournal.com/most-common-seo-errors/245151/>

Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: Mandarinfish Publishing.

Screaming Frog SEO Spider. 2019. Screaming Frog [viitattu 4.5.2019]. Saatavissa: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Search Engine Market Share. 2019. Net Marketshare [viitattu 11.4.2019]. Saatavissa: <https://www.netmarketshare.com/>

Sexton, P. 2019. Text usage and images. Varvy [viitattu 4.5.2019]. Saatavissa: <https://varvy.com/textversusimages.html>

Sullivan, R. 2006. Seo and Dynamic Websites – How do they fit together? Get In Position [viitattu 28.4.2019]. Saatavissa: http://www.getinposition.com/articles/2006/11/seo_and_dynamic_websites_how_d.html

Trounce, D. 2017. Responsive Web Design Benefits. Search Engine Journal [viitattu 15.4.2019]. Saatavissa: <https://www.searchenginejournal.com/seo-responsive-web-design-benefits/211264/#close>

White Hat SEO. 2019. Ryte Wiki [viitattu 28.3.2019]. Saatavissa: https://en.ryte.com/wiki/White_Hat_SEO

What is the difference between white hat SEO and black hat SEO? 2019. Unamo [viitattu 28.3.2019]. Saatavissa: <https://unamo.com/university/what-is-the-difference-between-white-hat-seo-and-black-hat-seo>

Willson, A. 2018. How to Use Header Tags: SEO Best Practices. Search Engine Journal [viitattu 4.5.2019]. Saatavissa: <https://www.searchenginejournal.com/header-tags-seo-best-practices/261835/>

Yoast WordPress SEO Plugin. 2019. Yoast [viitattu 4.5.2019]. Saatavissa: <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/#features>