

Yrityksen verkkosivuston sisäisen ja ulkoisen hakukoneoptimoinnin kehittäminen

Iida Hakala

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2020



Tekijä Iida Hakala	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutus	
Opinnäytetyön otsikko Yrityksen verkkosivuston sisäisen ja ulkoisen hakukoneoptimoinnin kehittäminen	Sivu- ja liite-sivumäärä 76 + 20
Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa toimeksiantoyrityksen, IllumINNATE Chiropractic Studion, Google-hakukoneen hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointia kehitettiin niin vastaperustetun verkkosivuston sisällä (On-Page SEO) kuin sen ulkopuolellakin (Off-Page SEO). IllumINNATE on kahden kiropraktikon 2019 perustama kiropraktikkostudio Barcelonassa. Opinnäytetyön tuotoksena toimeksiantoyritykselle tehtiin hakukoneoptimoinnin loppuraportti. Loppuraporttiin tiivistettiin lyhyesti opinnäytetyön aikana tehty työ ja sen tulokset sekä annettiin ohjeita hakukoneoptimoinnin jatkamiseen itsenäisesti. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin digitaaliseen markkinointiin. Aihetta tarkasteltiin hakukoneoptimoinnin ja web-analytiikan näkökulmasta. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokas keino parantaa brändin näkyvyyttä verkossa. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivuston kävijämäärää voidaan lisätä ja käyttäjäkokemusta kehittää. Hakukoneoptimoinnin tukena pitäisi käyttää web-analytiikkaa, jotta sen tuloksia voidaan mitata. Datalla nähdään, mistä käyttäjät tulevat verkkosivustolle, mitä he siellä tekevät ja milloin he sieltä poistuvat. Tulosten mittaamisen kautta käyttäjiä voidaan ymmärtää paremmin. Käyttäjän ymmärtäminen johtaa laadukkaampaan sisältöön ja rakenteeltaan selkeämpään verkkosivustoon, jonne käyttäjä haluaa palata. Työn kehittämismenetelmänä käytettiin PDCA-mallia. Työ jaettiin mallin avulla suunnitteluun (Plan), tekemiseen (Do), arviointiin (Check) ja vakiinnuttamiseen (Action). Suunnitteluvaiheessa toimeksiantoyritykselle etsittiin hakukoneoptimoinnin strategioita artikkelianalyysin avulla. Käyttöön otettiin strategiat, joita Google tai vähintään viisi artikkelia suosittelee ja joiden käyttöönottoon IllumINNATE:lla oli ajallisia resursseja. Hakukoneoptimoinnin tuloksia tarkasteltiin web-analytiikan työkalujen, Google Search Console:n ja Google Analytics:in, kautta kuuden kuukauden ajan välillä 30.9.2019 – 30.3.2020. Hakukoneoptimointi vakiinnutettiin osaksi toimeksiantoyrityksen digitaalista markkinointistrategiaa hakukoneoptimoinnin loppuraportin kautta. Opinnäytetyön tavoite saavutettiin ja toimeksiantoyrityksen hakukoneoptimointi parani. Vaikka hakukoneoptimointi prosessina vaatii aikaa, jokaisen tarkastelussa olleen web-analytiikkatyökalun mittarin luvut liikkuvat toivottuun suuntaan. Lisäksi opinnäytetyön tuotos antoi toimeksiantajalle selkeät käytännönläheiset ohjeet siitä, miten yrityksen hakukoneoptimointia voi ylläpitää ja kehittää tulevaisuudessa yrityksen verkkonäkyvyyden parantamiseksi.	
Avainsanat Hakukoneoptimointi, SEO, Google, digitaalinen markkinointi, web-analytiikka	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta, tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Luonne ja rakenne.....	4
1.3	Toimeksiantajayrityksen esittely.....	4
2	Digitaalinen markkinointi.....	7
2.1	Digitaalinen markkinointi käsitteenä	7
2.2	Hakukoneoptimointi.....	8
2.2.1	On-Page SEO	9
2.2.2	Off-Page SEO	10
2.3	Web-analytiikka	12
2.3.1	Google Search Console	14
2.3.2	Google Analytics	16
3	PDCA-malli opinnäytetyön kehittämismenetelmänä.....	17
3.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	17
3.2	PDCA-malli.....	17
4	Kehitysstrategioiden suunnittelu ja toteutus	21
4.1	Kehitysstrategioiden suunnittelu.....	21
4.2	Kehitysstrategioiden toteutus	22
4.2.1	On-Page SEO strategioiden käyttöönotto	22
4.2.2	Off-Page SEO strategioiden käyttöönotto	42
5	Kehitysstrategioiden arviointi ja vakiinnuttaminen	47
5.1	Google Search Console -analysointityökalu.....	47
5.1.1	Lopputulos kokonaisuudessaan.....	48
5.1.2	Yksittäisten kehitysstrategioiden vaikutus.....	50
5.2	Google Analytics -analysointityökalu.....	56
5.3	Kehitysstrategioiden vakiinnuttaminen	59
6	Johtopäätökset	61
6.1	Yhteenveto	61
6.2	Kehitysehdotukset.....	62
6.3	Opinnäytetyön arviointia.....	62
	Lähteet	66
	Liitteet.....	77
	Liite 1. Sanasto	77
	Liite 2. Hakukoneoptimoinnin loppuraportti	81
	Liite 3. Tarkasteluajan kaikkien sivunkävijöiden määrä ja kanavat	87
	Liite 4. Käyttöön otetut strategiat	88
	Liite 5. Sisällön ja verkkosivuston arkkitehtuurin vaikutus	89
	Liite 6. Brändivalokuvien ja asiakaskokemusten vaikutus	90

Liite 7. Linkkien, otsikkotagien, sisällönkuvauskentän ja URL optimoinnin vaikutus englanninkielisillä verkkosivuilla	91
Liite 8. Tapahtumarekisteröinnin ja valokuvien alt-tekstien vaikutus	92
Liite 9. Espanjankielisten otsikkotagien, sisällönkuvauskentän ja URL optimoinnin, jäsennellyn datan ja 301-uudelleenohjauksen vaikutus	93
Liite 10. 'Quiropractico' Google Trendsissä	94
Liite 11. Terveysteen liittyvät hakukyselyt Espanjassa.....	95
Liite 12. Toimeksiantoyrityksen palaute opinnäytetyöprosessista	96

1 Johdanto

Kun opinnäytetyötä kirjoitettiin, internetissä oli yli 1,5 miljardia verkkosivustoa (Internet Live Stats 2020). Näille verkkosivustoille mahtuu valtava määrä tietoa. Verkkosivujen tekstin lisäksi sitä on eri sisältötyyppien muodossa, kuten kuvina, videoina, uutisina, karttoina ja vaikka reittiohjeina. Kaikki verkkosivujen tieto on helposti saatavilla hakukoneista, joista Google on ollut tähän asti kaikista suosituin (Statcounter 2019).

Hakijan kirjoittaessa hakukoneeseen esimerkiksi ”mitä tehdä huonolle ryhdille”, valikoituu kaikista maailman verkkosivuista hakutulossivulle vain murto-osa kaikesta saatavilla olevasta tiedosta. Hakutulossivulle voi ilmestyä paikallinen kiropraktikkoyritys, joka on juuri kirjoittanut aiheesta artikkelin. Alle viidessä minuutissa hakijalla on vastaus ryhdin korjaamiseen ja lähimmän kiropraktikkostudion vastaanoton osoite. Hakija saa samalle päivälle vapaan ajan. Tunnin päästä kiropraktikkostudiolla on uusi maksava asiakas.

Mitkä tahansa verkkosivut eivät kuitenkaan pääse hakutulossivun ensimmäiselle sivulle. Korkean hakutulossijan saavuttamiseksi on tehtävä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi, englanniksi Search Engine Optimization (SEO), tarkoittaa kaikkia niitä menetelmiä, joita verkkosivu voi tehdä parantaakseen hakukoneiden kautta tulleiden sivukävijöiden määrää. Tässä opinnäytetyössä näitä menetelmiä tutkittiin toimeksiantoyrityksen hakukoneoptimoinnin parantamiseksi. (MOZ 2020a; MOZ 2020g.)

1.1 Tausta, tavoitteet ja rajaukset

Hakutulossivulle pääsee alle kymmenen orgaanista hakutulosta kutakin hakua kohden. Ja kuten yllä mainittiin, internetissä on valtava määrä tietoa. Yritysten on siis ymmärrettävä Googlen algoritmit, jotka määrittelevät kunkin verkkosivuston hakutulossijoituksen. Ilman hakukoneoptimointia yrityksen on mahdotonta sijoittua jatkuvasti hakutulossivun kärkeen. Kaikki verkon ulkopuolella tapahtuva markkinointi tarvitsee tuekseen digitaalista markkinointia, johon hakukoneoptimointi olennaisesti kuuluu.

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa toimeksiantoyrityksen hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin parantamisella tarkoitettiin tässä opinnäytetyössä orgaanisen hakuliikenteen, keskimääräisen istunnon keston, klikkausmäärän, näyttökertojen ja keskimääräisen klikkausprosentin nousemista sekä välittömän poistumisen ja keskimääräisen sijainnin laskua. Näitä tietoja tarkasteltiin opinnäytetyössä Googlen web-analytiikan työkaluilla; Google Analytics:illä sekä Google Search Console:lla. Analysoinnin ulkopuolelle jäivät monet muut työkalun tarjoamat mittarit. Yllämainitut mittarit valittiin, koska ne viestivät

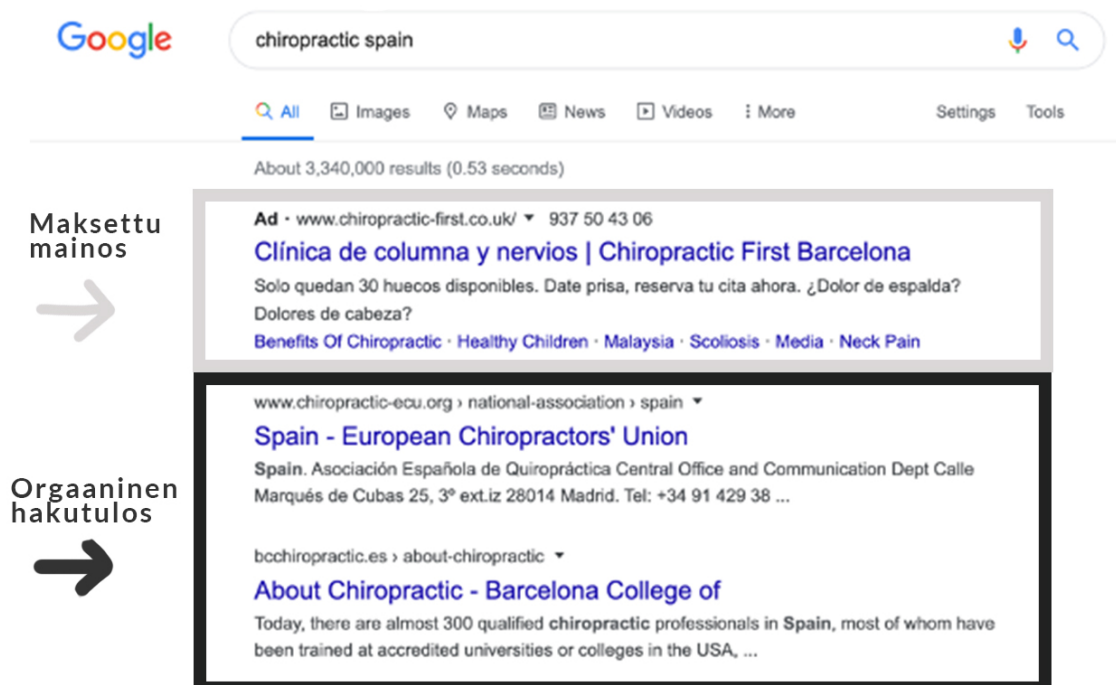
suoraan hakukoneoptimoinnin onnistumisesta. Kyseisten mittareiden avulla nähtiin kuinka usein toimeksiantoyrityksen verkkosivut näkyivät Googlen hakukoneessa, kuinka usein verkkosivustolle siirryttiin Googlen hakukoneen kautta, miten verkkosivusto sijoittui hakutulossivulla ja miten käyttäjät käyttäytyivät itse verkkosivustolle tullessaan. Web-analytiikan työkaluihin ja itse tulosten analysointiin palataan opinnäytetyön luvuissa kaksi ja viisi.

Opinnäytetyö rajattiin Google hakukoneen hakukoneoptimointiin, eikä muiden hakukoneiden tai äänihaun menetelmiin perehdytty. Rajaus tehtiin Googleen sen ollessa kaikista hakukoneista suosituin. Net Market Share:n (2020) sekä Statcounter:in (2019) tilastojen mukaan, neljä käytetyintä hakukonetta vuoden 2020 alussa olivat Google, Bing, Baidu ja Yahoo!, joista Google on yli 70 prosentin markkinaosuudellaan ehdoton ykkönen. On kuitenkin vaikea arvioida hakukoneiden tulevaisuutta ja sitä, minkä hakukoneen algoritmien ymmärtäminen on kaikista olennaisinta digitaalisessa markkinoinnissa. Tavalliset hakukoneet, kuten Google, eivät ole myöskään ainut vaihtoehto. Tavallisten hakukoneiden rinnalla suosiota ovat kasvattaneet myös yksityiset hakukoneet. Yksityiset hakukoneet eroavat tavallisista siten, etteivät ne tallenna tietoja hakijan käyttäytymisestä. Tavalliset hakukoneet voivat tallentaa esimerkiksi hakijan hakutermiä, hakijan sijainnin ja IP-osoitteen. IP-osoite on numerosarja, joka päivitetään jokaiselle tietokoneelle tai laitteelle. Näin käyttäjän tietoja on helpompaa seurata. Nähtäväksi jää, menevätkö yksityiset hakukoneet perinteisten ohi. (FirstSiteGuide 24.3.2020; Security Trails 23.12.2019; Google 2020g.)

Ne hakijat, jotka eivät halua hakujensa tallentuvan hakukoneeseen, saattavat siirtyä käyttämään yksityisiä hakukoneita. Koska Google kerää tietoa käyttäjistään, sillä on mahdollisuus myydä kohdennettua mainontaa. 24,1 miljardia dollaria Googlen liikevaihdosta vuonna 2018 tuli hakukoneen kautta tulleeista mainostamisesta, kun koko liikevaihto oli 27,77 miljardia dollaria. Robert Perin, yksityisen hakukoneen Oscobon yksi perustajista, arvioi olevan epätodennäköistä, että yksityisen haun trendi saisi Googlen luopumaan hakijoiden tiedonkeruusta mainosten tuottaessa niin merkittävän osan liikevaihtoa. Jos hakukoneen maksetuista mainoksista saatu tuotto oli suurin osa koko liikevaihtoa, luulisi Googlen tekevän paljon töitä sen eteen, että Googlen hakukone olisi jatkossakin se kaikista suosituin. Ainakin yksi esimerkki tällaisesta niin käyttäjien kuin verkkovastaavienkin sitouttamisesta Googlen hakukoneeseen on AMP-tekniikan käyttö mobiilisivuilla. Accelerated Mobile Page -tekniikka viittaa nopeiden verkkosivujen luomiseen, jotka toimivat nopeasti mobiiliselaimilla. Tähän tekniikkaan perehdytään tarkemmin opinnäytetyön viidennessä luvussa verkkosivun latausnopeudesta puhuttaessa. (Google 2020e; Investopedia 2018; Sentance 15.12.2017; Google 2020f.)

Perinteisten hakujen lisäksi äänihakujen, eli hakujen, joita tehdään suullisesti puhelimen, tietokoneen tai jonkun muun äylaitteen avulla, määrä on kasvanut. Käytetyimmät ääniha-lulaitteet vuonna 2019 olivat Google Home, Amazon Echo/Alexa, Google Assistant, Siri/iPhone, Android puhelimet ja laitteet sekä Microsoft Cortana. Näistä Google Home ja Google Assistant ovat Googlen omistamia, mutta lisäksi iPhonen Siri käyttää esimerkiksi Google Maps:iä hauissaan, vaikka Alexa, Siri ja Cortana käyttävätkin äänihakukoneena Bingiä. Google ei siis ole kokonaan tyhjän päällä, vaikka äänihakujen määrä nousisikin tu-levaisuudessa, joka osaltaan myös vahvisti opinnäytetyön rajausta nimenomaan Googleen. (Butt 18.3.2020; Hawkins 4.8.2017.)

Toisekseen opinnäytetyö rajattiin vain orgaaniseen eli luonnolliseen hakuun, ei makset-tuun hakuun (Paid Search). Kaikki muutosstrategiat sekä työkalut niiden toteuttamiseen olivat ilmaisia. Maksettu haku tarkoittaa hakutulossivulla ilmestyviä mainoksia, joista mai-nostajat maksavat sitä mukaa, kun niitä klikataan. Maksetun ja orgaanisen haun erot näh-dään alla olevasta kuvasta (kuva 1). Lisäksi jokaisen valitun hakukoneoptimointia edistä-vän strategian piti sopia Wix-alustalle, jonne IllumINNATE:n verkkosivut oli tehty. Wix on verkkosivujen luontialusta, jolla niitä voi luoda valmiiden teemojen avulla tai itse vapaasti. Strategioista rajautui siis pois kaikki ne, joita ei ollut mahdollista toteuttaa Wix:in alustalla. (Fountain Partnership 1.6.2018; SiteBuilderReport 2020.)



Kuva 1. Kuvankaappaus Googlen hakutuloksista hakuterminä *chiropractic spain*

1.2 Luonne ja rakenne

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä toimeksiantoyritykselle, jonka lopputuloksena oli tuotos; hakukoneoptimoinnin loppuraportti. Loppuraportin (liite 2) tarkoituksena oli tukea opinnäytetyön tavoitteen saavuttamista eli parantaa toimeksiantoyrityksen hakukoneoptimointia. Raportista haluttiin visuaalinen ja helppolukuinen, joka innostaisi toimeksiantoyritystä panostamaan hakukoneoptimointiin myös tulevaisuudessa. Tuotoksen avulla toimeksiantoyritys sai selkeän kuvan koko opinnäytetyön prosessista sekä sai vinkkejä hakukoneoptimoinnin ylläpitämiseen ja sen kehittämiseen. Raportin tarkoituksena oli palvella niin toimeksiantoyritystä kuin mahdollisia tulevaisuuden hakukoneoptimoinnin ammattilaisia. Hakukoneoptimoinnin työntekijän työtä helpottaa, kun aiemmista muutoksista ja niiden toimivuudesta on jo olemassa dokumentaatiota. Loppuraportti valittiin tuotokseksi hakukoneoptimointiprosessin kehittämisen lisäksi siksi, ettei toimeksiantoyritys ole suomenkielinen. Opinnäytetyön prosessi koettiin näin ollen oleelliseksi tiivistää myös kirjallisessa muodossa toimeksiantoyritykselle. Opinnäytetyön ymmärrettävyys ja helppolukuisuus haluttiin taata myös lukijalle ja näin ollen liitteisiin lisättiin myös sanasto esille tulevista käsitteistä, joita ei välttämättä selitetä itse tekstissä (liite 1).

Opinnäytetyöprosessi jaettiin PDCA-kehittämismenetelmän avulla neljään osaan; suunnitteluun (Plan), tekemiseen (Do), arviointiin (Check) ja vakiinnuttamiseen (Action) (kuvio 2). Suunnitteluvaiheessa kehittämisstrategioita tutkittiin, tekemisvaiheessa ne laitettiin käytäntöön, jonka jälkeen niitä arvioitiin. Lopuksi ne pyrittiin vakiinnuttamaan IllumINNATE:n prosesseihin. Opinnäytetyön suunnittelua ja tekemisvaihetta avataan opinnäytetyön luvussa neljä. Arviointiin ja vakiinnuttamiseen tullaan opinnäytetyön luvussa viisi. PDCA-kehittämismenetelmää ja sen soveltamista avataan yksityiskohtaisemmin luvussa kolme.

1.3 Toimeksiantajayrityksen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantoyrityksenä oli vastavalmistuneen kiropraktikkopariskunnan yritys IllumINNATE Chiropractic Studio. Studio avattiin Barcelonaan, Espanjaan kesällä 2019 ja opinnäytetyötä alettiin tekemään saman vuoden syksyllä. Työntekijöitä yrityksessä oli kaksi. IllumINNATE tarjosi kiropraktiikan hoito-ohjelmia, joiden tarkoituksena on saada selkärangan ja hermoston välinen yhteys paranemaan. Varsinaisten myytävän palvelun lisäksi IllumINNATE:n visiona oli kouluttaa ihmisiä terveyteen liittyvissä asioissa ja luoda studiolle inspiroiva yhteisö. Vision toteuttamiseksi IllumINNATE järjesti kuukausittain erilaisia ilmaisia tapahtumia ja seminaareja, joihin kenellä tahansa oli vapaa pääsy.

Yrityksen kohderyhmänä olivat niin englannin- kuin espanjankielisetkin lapsiperheet ja nuoret aikuiset. Näistä IllumINNATE:n asiakaskunta pääosin opinnäytetyön aikana

koostui. IllumINNATE:n tärkeimmät kilpailijat ovat Pura Vida, Inspira quiropráctica, Punt Vital Quiropráctico, Ona quiropráctica, Atlas quiropráctico, D'Ocon Quiropráctica sekä KOEO. Kilpailijoista Pura Vida ja Inspira quiropráctica tarjoavat molemmat palvelua sekä englanniksi että espanjaksi ja palvelevat samaa kohderyhmää.

Uutena ja Barcelonalle tuntemattomana yrityksenä IllumINNATE halusi panostaa yrityksen verkkonäkyvyyteen heti perustamisvaiheessa ja saada mahdollisimman paljon kävijöitä verkkosivustolleen. Verkkosivusto oli nuori, koska se luotiin neljä kuukautta ennen opinnäytetyön alkua. Opinnäytetyön aikana IllumINNATE:lla ei ollut käytössä tiettyä strukturoitua markkinointistrategiaa, jota olisi noudatettu, koska markkinointiin aiheena tutustuttiin yrityksessä hiljalleen muiden perustamistoimenpiteiden ohella. IllumINNATE käytti digitaalisen markkinoinnin kanavina oman verkkosivuston lisäksi Instagramia, Facebookia, LinkedIn:ää, YouTubea, Twitteriä ja Pinterestiä. Digitaalisen markkinoinnin kanavista eniten käytössä olivat Instagram ja Facebook. Facebookissa IllumINNATE käytti myös maksullista mainontaa lokakuun 2019 ajan. IllumINNATE:n perustajapariskunnan aika ja resurssit menivät pääosin studion pyörittämiseen ja perustamisvaiheeseen liittyviin toimenpiteisiin. Kumpikin yrityksen perustajista on kotoisin Espanjan ulkopuolelta eikä yrityksen perustaminen Espanjaan ollut kummallekaan tuttua. Heti perustamisvaiheessa yritys alkoi etsimään hakukoneoptimoinnin konsulttia, joka voisi auttaa heitä hakukoneoptimoinnissa alkuun. Opinnäytetyö vastasi siis tähän toimeksiantoyrityksen tarpeeseen.

Koska hakukoneoptimointi oli vain yksi IllumINNATE:n vastuutehtävistä, sitä ei priorisoitu jatkuvasti yrityksen sisällä. Opinnäytetyön tekijä ei voinut toimeenpanna itsenäisesti kaikkia valittuja hakukoneoptimoinnin strategioita, vaan tarvitsi moniin IllumINNATE:n apua. Esimerkiksi blogin perustaminen oli käytännössä täysin IllumINNATE:n vastuulla, eikä siihen ollut opinnäytetyöprosessin aikana resursseja. Näin ollen osa hyödylliseksi osoittautuneista hakukoneoptimoinnin strategioista toteutettiin joko opinnäytetyön lopussa tai niitä ei ehditty toteuttaa ollenkaan. Toteutumattomat strategiat kuitenkin listattiin tulevaisuuden strategiaehdotuksiin (liite 2).

Kiropraktiikka on alana Espanjassa monimutkainen. Espanjan lain mukaan kiiropraktikot eivät ole terveydenhuollon ammattilaisia ja kiiropraktiikka hoitomenetelmänä lukeutuu fysioterapian alle. Itse kiiropraktiikan harjoittaminen ei ole laitonta, mutta sen jäädessä terveydenhuollon ulkopuolelle, ei myöskään sen hoitovaikutuksia voi mainostaa vapaasti verkkosivustolla. Eteenkin fysioterapeutit ovat yleisesti erityisen tarkkoja kiiropraktikkojen toiminnasta Espanjassa. Fysioterapeutit osaltaan pelkäävät kiiropraktikkojen vievän osan heidän asiakkaistaan, jos kiiropraktiikka luettaisiin terveydenhuollon alle. Tämä on yksi syy, miksi fysioterapeutit valvovat kiiropraktikkoja niin tarkasti. Espanjalaisen

fysioterapeuttineuvoston puheenjohtaja Miguel Villafainain mukaan kiropraktiikka omana harjoitusalueena fysioterapian ulkopuolella voi vaarantaa potilaiden terveyden. Samankaltaisia kommentteja kiropraktiikan harjoittamisesta fysioterapian ulkopuolella pyörii uutisissa sekä fysioterapeuttien ylläpitämillä verkkosivustoilla. (Real Decreto 1001/2002, de 27 de septiembre; Puglisi 2.1.2017.)

Alan tilanne piti pitää mielessä läpi opinnäytetyöprosessin, kun IllumINNATE:n hakukoneoptimointia parannettiin. Erityisesti verkkosivun tekstisisällön osalta sanavalintojen kanssa täytyi olla tarkkana, jotta kiropraktiikkaa ei mainostettaisi terveydenhuollon palveluna. Vaihtoehtoisia ratkaisuja kuitenkin löytyi. Valituista strategioista kerrotaan luvussa neljä.

2 Digitaalinen markkinointi

Komulaisen mukaan digitalisaatio on haastanut yrityksiä ja organisaatioita miettimään koko liiketoiminnan perustaa uudelleen. Asiakkaille on luotava arvoa uusilla keinoilla ja Komulainen toteaa ”markkinoinnin olevan avainasemassa digitaalisaation luomien uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä”. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokas tapa saada potentiaaliset asiakkaat huomaamaan yritys. Eteenkin vastaperustettujen tai pienten yritysten, kuten IllumINNATE:n, markkinointibudjetti on monesti lähes olematon. Digitaalinen markkinointi tarjoaa mahdollisuuden kenen tahansa saavuttaa asiakkaat suhteellisen helposti. (Komulainen 2018, 15; Talentree 2020.)

2.1 Digitaalinen markkinointi käsitteenä

Digitaalinen markkinointi, tai digimarkkinointi, nimensä mukaan tarkoittaa kaikkea internetissä tapahtuvaa markkinointia; sosiaalisen median markkinointia sekä mainontaa, verkkosivustoja, verkkokauppaa, intra- ja extranettiä, mobiilisovelluksia, sähköpostimarkkinointia, markkinoinnin automaatiota, uudelleenmarkkinointia, sisältömarkkinointia, sisällöntuotantoa, web-analytiikkaa ja hakukoneoptimointia. Perinteinen markkinointi on puolestaan kaikkea sitä, mikä ei tapahdu verkossa; lehti-, radio- ja televisiomainokset, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi. (Hakukonemestarit 2019; Talentree 2020.)

Kuten yllä mainittiin, digitaalisen markkinoinnin hyötynä on muun muassa sen edullisuus. Edullista siitä tekee esimerkiksi se, että kuka tahansa voi tehdä yritystilin Instagram:iin, Facebook:iin, LinkedIn:iin tai vaikka YouTube:en ja näin ollen parantaa yrityksen näkyvyyttä. Kuka tahansa voi luoda ilmaiseksi verkkosivuston WordPress:issä ja ottaa maksutta käyttöönsä web-analytiikan työkaluja. Web-analytiikan hyödyntäminen auttaa markkinoinnin ja mainonnan kohdentamisessa. Datan avulla liiketoiminnan ratkaisut voivat perustua oikeaan tietoon eikä epämääräiseen arvailuun. Toisaalta haasteena on tulosten mittaaminen. Web-analytiikan työkalut ovat kilpailuvaltti vasta silloin, kun dataa osataan hyödyntää oikein. Digitaalisen markkinoinnin edullisuus tulee esille myös mainosten hinnoissa. Esimerkiksi tuhat ihmistä voi tavoittaa 0,25 dollarilla Facebookin mainosten kautta, joka TV-mainoksissa kattaisi vasta yhden prosentin koko kulusta. Tieto on digitaalisen markkinoinnin kautta ylipäättänsä helpommin saatavilla asiakkaalle, joka puolestaan parantaa asiakaspalvelua. Rahan lisäksi myös ajan säästäminen kuuluu olennaisesti digitaaliseen markkinointiin. Sähköpostimarkkinoinnin avulla myyntiprosessin tehokkuutta voi lisätä automatisoimalla osan viesteistä. Esimerkiksi tilauksen tehneelle voidaan lähettää automatisoitu tilausvahvistus välittömästi sähköpostitse, jota kukaan yrityksestä ei lähetys-hetkellä kirjoita. Viesti on kirjoitettu kerran, eikä sen toimittamisesta tarvitse automatisoimisen jälkeen huolehtia. (Hakukonemestarit 2019; Talentree 2020.)

2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization, SEO) parannetaan hakukoneen kautta tulevien sivunkävijöiden määrää. Googlebotit tai robotit ovat tietokoneita, jotka indeksoivat eli käyvät läpi jatkuvasti kaikkia olemassa olevia verkkosivuja. Indeksoinnin kautta Google lisää verkkosivut omaan hakemistoonsa, jos ne eivät sieltä jo valmiiksi löydy. Hakijan tehdessä haun, Google sijoittaa hakemistonsa verkkosivut hakutulossivulle tiettyyn järjestykseen. Ensisijaisesti Googlen hakutulossivun kärkisijoille pääsevät sivut, jotka parhaiten palvelevat hakijan tarpeita. Lisäksi verkkosivustojen on oltava ammattimaisia, korkea-auktoriteettisia sekä luotettavia (Expertise, Authority & Trustworthiness: E-A-T). Nämä kolme adjektiivia liittyvät Googlen 2018 julkaisemaan algoritmipäivitykseen, jossa korostettiin näitä kolmea tekijää sekä laadukkaan ja ainutlaatuisen sisällön tärkeyttä. Tästä Googlen vaatimuksesta käytetään opinnäytetyössä nimeä E-A-T. (MOZ 2020g; Google 2020j; Google 2020t; Google 2019, 19, 26.)

E-A-T eli vielä kerran; ammattimaisuus, auktoriteetti ja luotettavuus täytyy näkyä sivulla, jotta käyttäjät voivat pitää verkkosivuston tietoa luotettavana. Sisällönluojasta pitäisi aina löytyä hyvämaineista tietoa, josta näkee hänen olevan alansa ammattilainen. Esimerkiksi verkkoartikkelin tai blogin kirjoittaja voi liittää julkaisuunsa tekijän bion eli esittelyyn, josta näkee yhdellä silmäyksellä kirjoittajan ammattinimikkeet. Oman verkkosivuston lisäksi sisällöntuottajilla pitäisi olla sivuston ulkopuolella hyvä ammattimaine. Laadukkaalla ja ainutlaatuisella sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, joka aidosti tuottaa arvoa lukijalle ja johon lukija voi luottaa. Painopiste on nimenomaan lukijassa. Ensisijaisesti verkkosivustot luodaan miellyttämään heitä, eikä Googlebotteja. Googlen algoritmin mukaisiin hakutulossijoitukseen vaikuttaviin tekijöihin ja hakukoneoptimoinnin käytännölliseen parantamiseen tullaan opinnäytetyön luvussa neljä. (Google 2019, 19, 26; Dudharejia 26.9.2018.)

Suojasen (2020) mukaan hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivuille on helpoin saada kävijöitä. Suojanen muistuttaa ostokäyttäytymisen muuttumisesta, jolloin asiakkaat monesti haluavat ennen ostopäätöstä etsiä tuotetta tai palvelua Googlesta. Myös Komulainen painottaa myöhemmin kirjassaan hakukoneoptimoinnin tärkeyttä markkinoinnin onnistumisessa. ”Ilman hakukoneoptimointia sisältömarkkinoinnilta putoaa pohja”, Komulainen toteaa. Ruokonen puolestaan vertaa hakukoneoptimoinnin laiminlyöntejä ammattirikollisiksi, jotka piilottavat ruumiin Googlen hakutulosten toiselle sivulle sillä ”eihän sieltä kukaan sitä koskaan löydä”. Asiakkaiden täytyy pystyä löytämään yritykset verkosta ja yritysten on muistettava, ettei verkkonäkyvyys tarkoita samaa asiaa kuin perinteisen fyysisen maailman brändinäkyvyys. (Suojanen 2020; Komulainen 2018, 151; Ruokonen 2016, 46).

Hakukoneoptimointi pitää sisällään monia eri toimintoja, joista tässä opinnäytetyössä puhutaan strategioina. Näitä strategioita hyödyntäen IllumINNATE:n hakukoneoptimointi oli tarkoitus saada paranemaan. Hakukoneoptimointi jaettiin opinnäytetyössä sivun sisäiseen hakukoneoptimointiin (On-Page SEO) sekä sivun ulkopuoliseen hakukoneoptimointiin (Off-Page SEO).

2.2.1 On-Page SEO

On-Page SEO tapahtuu siis sivun sisällä. Sen tarkoituksena on optimoida jokainen yksittäinen sivu verkkosivustolla paremman hakusijoituksen saavuttamiseksi. Käytännössä sivun optimointi liittyy sisältöön sekä sivun HTML -merkintäkielen oikeinkäyttöön. Kaiken ytimessä niin On-Page kuin Off-Page SEO:ssakin on hyödyllisten verkkosivujen luominen, joilla käyttäjä viihtyy. Käyttäjän viihtyvyys taataan kiinnittämällä huomiota laadukkaaseen sisältöön sekä teknisen puolen toimivuuteen, joka vaikuttaa suoraan siihen, kuinka kauan käyttäjä jaksaa verkkosivulla olla. (Fishkin 6.8.2013; Google 2020t.)

On-Page SEO alkaa siitä, kun hakija kirjoittaa avainsanoja hakukenttään ja kun hänen eteensä aukeaa erilaisia hakutuloksia. Ensinnäkin, jos hakukoneoptimointi on tehty hyvin, verkkosivut näkyvät hakutulossivun ensimmäisellä sivulla. Toisekseen, hakija klikkaa paremmalla todennäköisyydellä niitä sivuja, joiden otsikko ja sivunkuvaus on tehty houkutteleviksi. Ensimmäiset On-Page SEO:n elementit, jotka käyttäjä näkee ovat siis otsikotagi ja description-sisällönkuvauskenttä. Nämä elementit on havainnoitu alla olevaan kuvaan (kuva 2). Brian Deanin, Backlinko SEO yrityksen perustajan, mukaan (2020) otiskko-tagin on On-Page SEO:n kaikista tärkein elementti sen kertoessa ytimekkäästi sivun sisällön. Lisäksi hyvä otsikko auttaa klikkausmäärän nousemisessa, joka puolestaan nostaa verkkosivua jatkossa korkeammalle hakusijalle. Myös Fernandezin mukaan (27.12.2019) hyvin suunniteltu otiskko-tagin lisää klikkaajien määrää. Description-sisällönkuvauskenttä kertoo lyhyesti sivun sisällön, jonka tarkoituksena on myös houkutella hakijaa klikkaamaan linkkiä. Niin otsikko- kuin meta description-tagikin merkitään HTML merkintäkieleen selkeyttämään Googlebottien ymmärrystä verkkosivusta. Niiden merkitsemisestä kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa. (Dean 2020; Fernandez 27.12.2019; Hubspot 2020.)



Kuva 2. Kuvankaappaus Googlen hakutuloksista hakutermillä *site: illuminnatechiro.com*

Koska sivun sisällön pitäisi aina kertoa selkeästi yhdestä aiheesta, Hubsbotin mukaan (2020) jokaiselle verkkosivuston yksittäiselle sivulle kannattaisi valita yksi avainsana, jonka ympärille sivun sisältö rakentuu. Valinta tehdään tutkimuksen avulla, johon on paljon erilaisia työkaluja saatavilla. Tämä avainsana sijoitetaan niin otsikotagiin ja description-sisällönkuvauskenttään kun tekstin muuhunkin sisältöön. Avainsanaa tulee toistaa sivulla sopiva määrä, jotta Googlebotit näkevät sivun sisällön todella kertovan avainsanan aiheesta. Niitä tulee kuitenkin viljellä luonnollisesti, koska verkkosivut tehdään viimekädessä ihmisille eikä boteille. Avainsanoihin palataan yksityiskohtaisemmin opinnäytetyön luvussa neljä. (Hubspot 2020; Dean 2020.)

Jotta kävijä viihtyy sivulla, sisällön on oltava ainutlaatuista ja laadukasta, kuten aikaisemmin jo tässä luvussa mainittiin. Ainutlaatuisuus viittaa sisältöön, jota lukija ei voi muilta verkkosivustoilta löytää. Laadukkuudella tarkoitetaan sisältöä, johon lukija voi luottaa ja jonka lukemiseen hän haluaa käyttää aikaa. Tekstiä kannattaa elävöittää esimerkiksi kuvilla, taulukoilla, videoilla, lainauksilla ja se pitää jakaa pää- ja väliotsikoihin. Fontit ja sivun design kannattaa miettiä tarkasti, ettei yleinen sivun käyttökokemus (User Experience, UX) kärsisi. Jotta On-Page SEO korkealaatuisella sisällöllään myös hyödyttäisi Off-Page SEO:a, sivun sisältö pitäisi tehdä helposti jaettavaksi esillä olevilla jakonapeilla. On-Page SEO liittyy siis pitkälti hyvään käyttökokemukseen, korkealaatuiseen sisältöön ja verkkosivun rakenteeseen, jota niin ihmiset kuin Googlebotitkin ymmärtävät. Yllämainittujen esimerkkien lisäksi On-Page SEO:on vaikuttaa moni muukin tekijä, joihin tullaan tarkemmin luvussa neljä. (Dean 2020; Boskova & Pavlik 19.2.2020; Aslam 13.1.2020.)

2.2.2 Off-Page SEO

Off-Page SEO puolestaan kertoo Googlelle sivun suosiosta ja siitä, mitä mieltä muut verkkosivusta ovat. Vaikka Off-Page SEO tapahtuukin pääosin sivun ulkopuolella, vaikuttaa siihen kuitenkin se, kuinka hyvin On-Page SEO on tehty. Jos sivun sisältö on miellyttävää,

sitä jaetaan helpommin muilla verkkosivuilla. Mitä enemmän sivua jaetaan, sitä korkeammaksi domainin auktoriteetti kasvaa. Domainin auktoriteetti on MOZin, SEO palveluita tarjoavan yrityksen ja suositun SEO -yhteisön kehittämä analyysi, jolla arvioidaan verkkosivujen todenköisyyttä sijoittua mahdollisimman korkealle hakutulossivulla. Verkkosivut saavat analyysin kautta numeron yhden ja 100 välillä. Mitä suurempi numero, sitä vahvempi domaini verkkosivulla on. Sijoitukseen vaikuttaa ulkoisilta sivustoilta saatujen linkkien (backlinks) määrä ja laatu. (Patel 2020c; MOZ 2020f.)

Domainin auktoriteetti on MOZin mittari hakutulossijoitukselle, ei Googlen. Google (2020t) kuitenkin sanoo ulkoisilta sivustoilta saatujen linkkien vaikuttavan myönteisesti verkkosivun hakutulossijoituksen nousuun, josta myös domain auktoriteetissa on kyse. Omalle verkkosivustolle johtavia linkkejä saadaan vähitellen, kun tieto verkkosivuista ja sen sisällöstä kasvaa. Mielenkiintoista sisältöä pitäisi siis julkaista jatkuvasti lisää. Off-Page SEO:n toimintoja ei voi siis kokonaan itse kontrolloida kuten taas On-Page SEO:n kohdalla se on mahdollista. Näin ollen myös opinnäytetyössä pyrittiin ennen kaikkea parantamaan On-Page SEO:a, jonka toivottiin myös osaltaan vaikuttavan Off-Page SEO:on positiivisesti. (MOZ 2020f; Google 2020t; Hardwick 3.4.2020a.)

Google (2020t) suosittelee myös mainostamaan sivustoa verkkosivujen ulkopuolella. SEO-ammattilaisen, Alez Chrisin mukaan, Off-Page SEO:a voi parantaa sivun ulkopuolisten linkkien lisäksi sosiaalisen median markkinoinnilla sekä brändimaininnoilla. Mitä enemmän brändi saa mainintoja internetissä, sitä luotettavammaksi se kasvaa. Opinnäytetyön luvun kaksi alussa mainittiinkin jo, että verkkosivustolla täytyy näkyä E-A-T (Expertise, Authority & Trustworthiness) eli ammattimaisuus, auktoriteetti ja luotettavuus. Ammattimaisuus siten, että aiheesta puhuvan on osoitettava olevansa oikea ihminen kirjoittamaan aiheesta. Auktoriteetti viittaa niin yritykseen kuin sisällöntuottajaankin. Yrityksen auktoriteetti kasvaa esimerkiksi yllämainittujen brändimainintojen kautta ja sisällöntuottajalla kannattaisi olla ammattinimikkeet näkyvissä. Luotettavuus on näiden kahden summa. Googlen Genral Guidelines -oppaassa, jossa näistä kolmesta adjektiivista kerrotaan, toistetaan moneen kertaan, kuinka luotettavilla verkkosivustoilla on aina hyvä maine. Positiivinen yritysmaine ei kuitenkaan yksinään riitä Off-Page SEO:n edistämiseen, kuten yllä todettiin. Myös sisällöntuottajan on pystyttävä osoittamaan verkkosivustolla ja sen ulkopuolella E-A-T. (Google 2020t; Chris 2020; Google 2019, 19, 26.)

On-Page SEO:on palaten kirjoittajan kannattaisi siis lisätä itsestään verkkosivulle jonkinlainen esittely, johon ammattinimikkeet, tutkinnot, palkinnot ja relevantti työkokemus voidaan liittää. Verkkosivun ulkopuolella alan ammattilainen voi järjestää seminaareja, osallistua alan tapahtumiin sekä ylläpitää sosiaalisen median kanavia, joissa hän myös jakaa

osaamistaan. Näin ammattilaisen sanomiin asioihin itse verkkosivuilla pyritään saamaan luotettavuutta. Lisäksi monet SEO:n ammattilaiset suosittelevat Off-Page SEO:n parantamiseksi vierasbloggaamista. Näin verkkosivustolla on mahdollisuus saada vierasblogin sivustolta linkkejä omalle sivustolle ja lisäksi se ehostaa omaa ammattimainetta, jos aiheesta kirjoittaa hyvin ja asiantuntevasti. (Si 29.3.2020; Schenker 16.9.2019.)

Vierasbloggaamisessa ja linkkien hankinnassa täytyy kuitenkin olla varovainen, ettei vahingossa tai tarkoituksella toimi vastoin Googlen ohjeita. Esimerkiksi linkkien ostaminen luokitellaan Black-hat SEO:ksi eli negatiiviseksi hakukoneoptimoinniksi. Google on vahvasti tätä menetelmää vastaan. Black-hat SEO:a täytyy osata välttää myös On-Page SEO:n osalta. Sivun sisällä se voi näkyä esimerkiksi avainsanojen liiallisena käyttönä, niiden piilottamisena esimerkiksi kuvien taakse tai sitten tuplasisältönä saman tekstin löytyessä monelta eri sivulta. Googlen havaitessa verkkosivun osallistuvan tällaisiin kiellettyihin toimiin, se rankaisee verkkosivua tiputtamalla sen hakutulossijaa. (O'Connor 3.3.2020; Nippala 12.3.2020.)

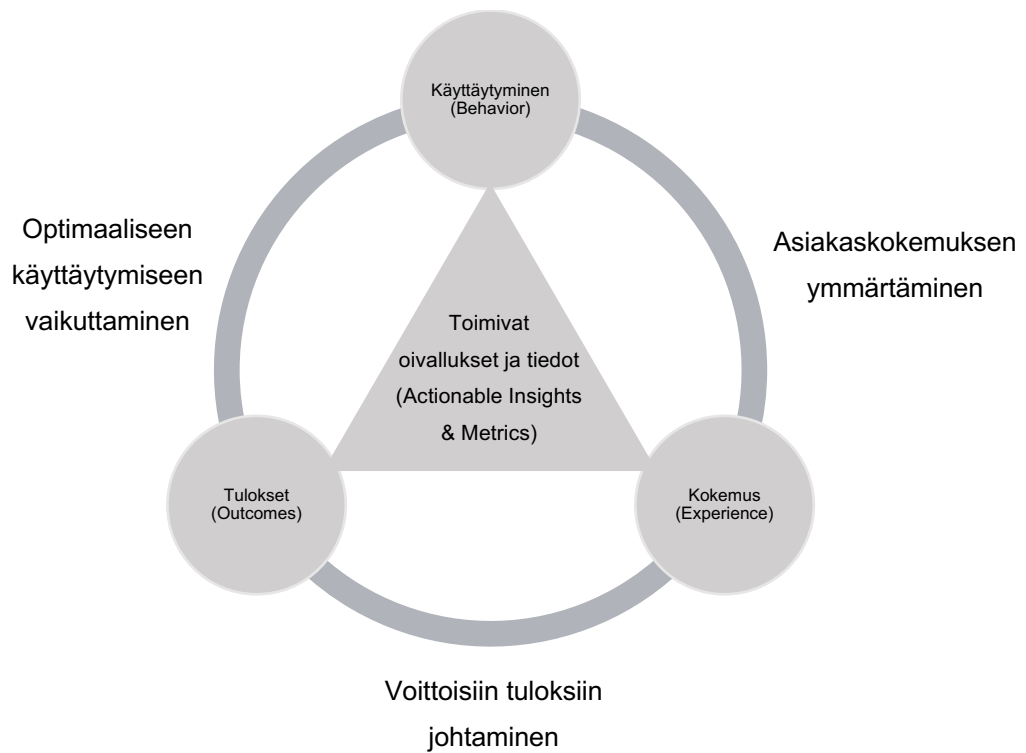
IllumINNATE:n kohdalla sisällönlouhi tarkoitti käytännössä vain verkkosivuston tekstien luomista. Opinnäytetyön aikana IllumINNATE ei aloittanut esimerkiksi blogia. Jos näin olisi tehty, blogi olisi liittynyt kiropiaktiikkaan. Tällöin IllumINNATE:n olisi pitänyt todistaa lukijoilleen heidän olevan ammattilaisia kirjoittamisissaan aiheissa yllä mainittujen keinojen avulla. Yllä mainittu E-A-T, eli ammattimaisuus, auktoriteetti ja luotettavuus, ei kuitenkaan ainoastaan liity blogiin. Käyttäjät ja Google täytyy saada luottamaan itse yritykseen. Vaikka blogia ei siis ollut, IllumINNATE:n henkilökunnan piti silti pystyä todistamaan verkkosivustollaan olevansa juuri oikea tarjoamaan kiropiaktiikan palveluita. Tämän takaamiseen keskityttiin, kun On-Page SEO:n strategia 'tekijän bio' laitettiin käytäntöön IllumINNATE:n verkkosivustolla. Tähän tullaan opinnäytetyön neljännessä luvussa.

2.3 Web-analytiikka

Datan määrän kasvaminen on Komulaisen mukaan yrityksille sekä haaste että mahdollisuus. Jos dataa osaa hyödyntää ja tulkita oikein, sen avulla liiketoimintaa voidaan kehittää. Huono datan tarkastelu voi kuitenkin saada käyttäjät kaikkoamaan ja huonontaa asiakaskokemusta perusteellisesti. Datan todellinen kilpailuetu määrittyy siis vasta silloin, kun dataa aletaan analysoida. Web-analytiikan avulla yritykset näkevät, mitkä markkinointistrategiat toimivat ja mitkä eivät. (Komulainen 2018, 176, 355.) Myös Googlen (2020t) mukaan, ilman dataa on mahdotonta tietää, onko sivuilla kävijöitä, millä sivuilla vierailaan ja johtaako sivulla oleminen lopulta tuotteen tai palvelun ostoon.

Web-analytiikka on teknologia, jonka avulla verkkosivuston käytöstä voidaan kerätä dataa sen tarkastelua varten. Web-analytiikka lähti lokitiedostojen verkkokopyyntöjen seuraamisesta 1990-luvun alussa. Lokianalyysi-tiedostot tarjosivat tietoja verkkosivuston kävijöistä. Tiedostoilla oli kuitenkin rajoitteensa eivätkä ne pystyneet esimerkiksi kertomaan, minkä kokoista näyttöä käyttäjä näytti, mitä käyttäjä sivulla painoi tai minkä elementtien päällä käyttäjä piti hiirtä. (Zheng & Peltser 2014, 1.) Kaushikin (2009, 16) mukaan 1990-luvun lokianalyysistä puuttui kokonaan tulosten analysointi, koska saatavan tiedon tarkastelu liittyi ainoastaan sen raportointiin. Raportoinnilla tarkoitetaan ainoastaan datasta kertomista, mutta käytännössä sille ei tehdä mitään liiketoiminnan edistämiseksi.

Kaushik esittää perinteistä raporttijaattelua vastaan web-analytiikan tarkasteluun kolminaisuusmallin (Trinity), joka on kuvattu tämän kappaleen alle (kuvio 1). Mallin tarkoituksena on siirtyä datan raportoinnista kestävästi kilpailuedun luomiseen. Mallin ytimessä ovat toimivat oivallukset ja mittarit (Actionable Insights & Metrics), joita ympäröi käyttäytymisen (Behavior), tulokset (Outcomes) ja kokemus (Experience). Käyttäytymisen analysoimisen tarkoituksena on pohtia, miten asiakas käyttäytyy verkkosivustolla. Käyttäytymisen tutkimisessa käytetään esimerkiksi clickstream -dataa. Clickstream viittaa käyttäjän sivukyselyihin, joista jokaisesta lähtee signaali verkkosivuston analysointityökaluun. Näin verkkosivustoa on mahdollista ymmärtää, miten käyttäjä liikkuu verkkosivustolla, kuinka monella sivulla hän käy ja miltä sivulta hän lähtee pois. Optimaalisen käyttäytymisen vaikuttaminen on käyttäytymistä, joka johtaa voittoisiin ja yritystä hyödyttäviin tuloksiin. Kaushik jopa ehdottaa äärimmäisessä tilanteessa käyttäytymisanalyysin hylkäämistä ja keskittymistä ainoastaan tuloksiin, jos yrityksen resurssit ovat rajalliset. Tärkeämpää on tietää, pystytäänkö verkkosivuston kautta tuomaan rahallista arvoa yritykselle. Viimeisenä mallin osana on kokemus, joka on tuloksen pakollisuudesta huolimatta ehkä kaikista kriittisin osa. Niin Kumulaisen kuin Kaushikinkin mukaan asiakasta pitäisi aina kuunnella. Asiakkaan käyttökokemuksen (User Experience, UX) ymmärtäminen ja sen parantaminen on kaiken ytimessä web-analytiikassa eikä sitä ole unohdettu myöskään hakukoneoptimoinnissa. (Kaushik 2009, 15-19; Hovi 19.1.2015; Komulainen 2018, 354.)



Kuvio 1. Kaushikin kolminaisuusmalli (Kaushik 2009, 19)

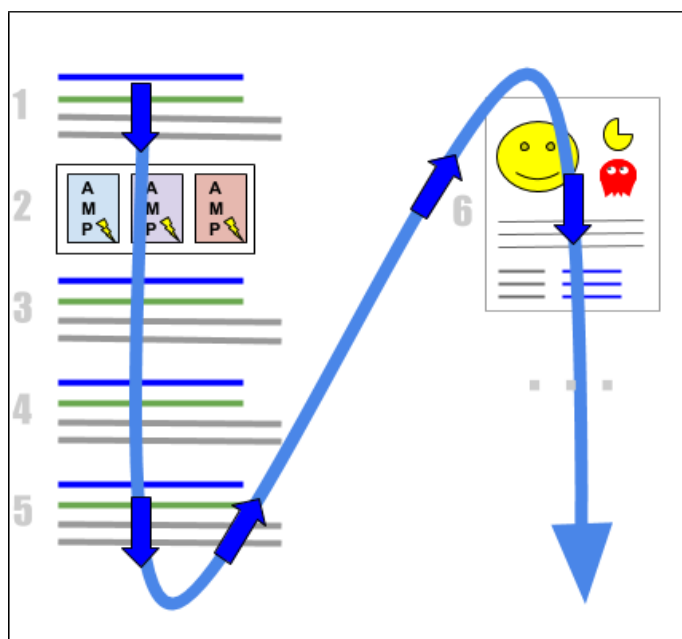
Tämänkin opinnäytetyön onnistumisen mittaaminen olisi ollut haastavaa ilman webanalytiikan työkaluja. Kaushikin kolminaisuusmallista (kuvio 1) inspiroituneena web-analytiikan avulla haluttiin nimenomaan tutkia hakukoneoptimoinnin tuloksia (Outcomes). Tulosten avulla todellisuudessa nähtiin, saavutettiin opinnäytetyön tavoite: IllumINNATE:n hakukoneoptimoinnin parantaminen. Tulosten lisäksi erityistä huomiota kiinnitettiin myös käyttäjien sivukäyttäytymiseen sekä heidän käyttökokemuksensa tyytyväisyyteen, kuten kolminaisuusmallissakin. Web-analytiikan työkaluista oli tässä opinnäytetyössä käytössä Google Search Console ja Google Analytics. Tuloksia voitiin mitata orgaanisen hakuliikenteen, klikkauksien, näyttökertojen määrällä sekä keskimääräisellä klikkausprosentilla. Lisäksi keskimääräinen sijainti kertoi hakukoneoptimoinnin onnistuneisuudesta. Keskimääräinen istunnon kesto sekä välitön poistuminen auttoivat analysoimaan käyttäjien sivukäyttäytymistä ja käyttäjäkokemusta. Jokainen yllämainituista mittareista avataan seuraavissa kappaleissa, jossa Google Search Console ja Google Analytics lyhyesti esitellään.

2.3.1 Google Search Console

Google Search Console on suunniteltu nimenomaan tukemaan hakukoneoptimoinnin analysointia. Sen avulla ymmärretään, mitä mieltä Googlen hakukone on verkkosivustosta. Työkalusta näkee suoraan, mitkä sivut näkyvät Googlen hakukoneessa, kuinka usein verkkosivuston linkkejä painetaan hakutulossivulla tai mikä on verkkosivuston

keskimääräinen hakutulossijoitus. Työkalu näyttää myös, jos verkkosivustolla on hakukoneeseen liittyviä virheitä. Lisäksi sitä kautta Googlelle voi antaa verkkosivuston XML-sivustokartan tai luoda Robots.txt-tiedoston. XML-sivustokartta on tiedosto, jolla voi kertoa Googleboteille verkkosivuston rakenteesta. Robots.txt-tiedosto tarkoittaa tekstitiedostoa, jolla Googlebottien pääsyä tietyille verkkosivuston sivulle voi rajoittaa. Sekä XML-sivustokarttaan että Robots.txt-tiedostoon tullaan tarkemmin opinnäytetyön luvussa neljä. (Fernandez 27.12.2019; Google 2020s; MOZ 2020d.)

Opinnäytetyössä Google Search Consolesta tarkasteltiin klikkauksia (Total Clicks), keskimääräistä klikkausprosenttia (Average Click Through Rate, CTR), näyttökertoja (Total Impressions) ja keskimääräistä sijaintia (Average Position). Klikkaukset tarkoittavat klikkauksia, joissa hakija siirtyy Googlen hakutulossivulta Googlen ulkopuoliselle sivulle. Näyttökerrat ovat kertoja, jolloin linkki näkyy hakijan hakutulossivulla, vaikka hakija ei päätyisiäkään klikkaamaan linkkiä. Keskimääräinen klikkausprosentti on klikkauksien ja näyttökertojen osamäärä. Tulokset asettuvat hakutulossivulle tiettyyn järjestykseen ja jokainen tuloksista saa itselleen oman sijoitusnumeron, kuten alla olevasta kuvasta (kuva 3) näkyy. Keskimääräinen sijainti on numero, joka lasketaan keskiarvona kaikista kyselyistä, joilla verkkosivut ovat esiintyneet. Jokaisen kyselyn tuloksista valitaan paras sijoitus. Esimerkiksi jos sivu esiintyy kyselyn tuloksissa eri hakusanoilla toisena, neljäntenä ja kuudentena, valitaan keskiarvoa varten vain numero kaksi. Sama tehdään toisten kyselyiden tuloksille. Näistä parhaista sijoituksista lasketaan kyseinen keskimääräinen sijainti. (Google 2020w.)



Kuva 3. Hakutuloksen sijoitus (Google 2020w)

2.3.2 Google Analytics

Google Search Console:n keskittyessä hakukoneoptimoinnin analysoimiseen, Google Analytics:n avulla voi analysoida verkkosivuston suorituskykyä kokonaisuudessaan. Sen kautta voi seurata verkkosivuston käyttäjien määrää, mistä he tulevat ja miten he sivulla käyttäytyvät. Työkalusta esimerkiksi näkee, kuka verkkosivustoa käyttää juuri tällä hetkellä, mistä maasta hän vierailee sivulla, mitä laitetta hän käyttää, mistä hän on sivulle päätenyt, millä sivuilla hän on käynyt, kuinka kauan selailuun meni ja oliko hän sivustolla ensimmäistä kertaa vai oliko takana jo muitakin selailuja. Kaikista yli 10,000 mittarista opinnäytetyön tulosten arvioinnissa käytettiin orgaanisen hakuliikenteen määrää, keskimääräisen istunnon kestoa ja välitöntä poistumista. (Jones 23.1.2019; Fernandez 27.12.2019)

Orgaanisen hakuliikenteen määrä viittaa hakukoneiden kautta tuleviin kävijöihin. Keskimääräinen istunnon kesto on kaikkien istuntojen yhteenlaskettu kesto sekunteina. Tämä luku jaetaan kaikkien verkkoistuntojen määrällä. Kaikki tapahtumat, mitä käyttäjä ehtii tekemään istuntonsa aikana ja istuntoon käytetty aika, ymmärretään verkkoistuntona. Välitön poistuminen tarkoittaa käyttäjän välitöntä poistumista verkkosivustolta. Tässä tilanteessa käyttäjä ei siirry verkkoistunnon aikana millekään muulle verkkosivuston sivulle. (Google 2020a; Google 2020b; Google 2020c; Google 2020d.)

3 PDCA-malli opinnäytetyön kehittämismenetelmänä

IllumINNATE:n hakukoneoptimoinnin kehittäminen vaati tuekseen kehittämismenetelmän, jonka avulla strategioita voitaisiin ensin tutkia, sitten valita ja toteuttaa, myöhemmin arvioida ja lopuksi vakiinnuttaa osaksi IllumINNATE:n digitaalista markkinointia. Tämä prosessi hahmoteltiin ensin ilman minkäänlaista mallia, jonka jälkeen löydettiin PDCA-malli. Malli sopi hahmoteltuun prosessin erinomaisesti. Tässä luvussa tutustutaan tähän malliin ja sen hyödyntämiseen tässä opinnäytetyössä.

3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

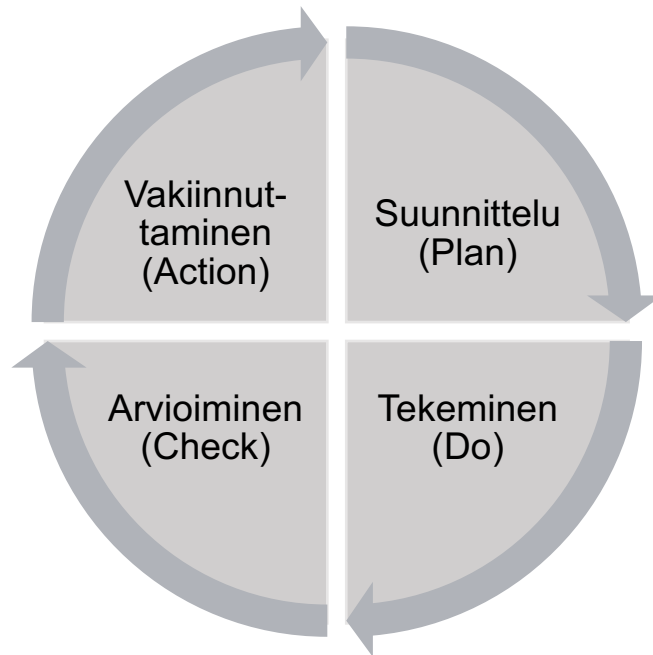
Opinnäytetyö toteutettiin siis toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka lopputuloksena oli tuotos. Toiminnallisen opinnäytetyön ideana on kehittää, järjestää tai järjeistää yrityksen tai yhteisön toimintaa. Toimintaa kehitetään parantamalla esimerkiksi yrityksen prosessia, tuotteita tai palvelua. (Drake & Salmi 2018; Saastamoinen ym. 2018, 2.) Toiminnan kehittäminen tarkoitti tässä opinnäytetyössä hakukoneoptimoinnin kehittämistä IllumINNATE Chiropractic Studiolla. Tuotoksena IllumINNATE:lle tehtiin hakukoneoptimoinnin loppuraportti (liite 2). Loppuraportin tarkoituksena oli tukea PDCA-mallin (kuvio 2) neljättä ja viimeistä vaihetta; vakiinnuttamista (Action). Vakiinnuttaminen koettiin opinnäytetyön yhdeksi tärkeimmäksi vaiheeksi, koska hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi. Vaikka luvusta viisi nähdään hakukoneoptimoinnin parantuneen, IllumINNATE:n vastuulle jäi sen ylläpitäminen ja tulevaisuuden kehittäminen. Raporttiin tiivistettiin opinnäytetyön aikana tehdyt muutokset ja olennaisimmat tulokset, annettiin ohjeita hakukoneoptimoinnin itsenäiseen jatkamiseen sekä listattiin kehitysideoita tulevaisuutta varten. IllumINNATE:n lisäksi loppuraportin toivottiin palvelevan mahdollisia tulevaisuuden sidosryhmiä, jotka toimeksiantoyritys saattaa palkata tekemään hakukoneoptimointia. Näin opinnäytetyön aikana tehty prosessi on dokumentoitu, jolloin seuraavan ammattilaisen on helppo päästä perille hakukoneoptimoinnin aikaisemmista strategioista.

3.2 PDCA-malli

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön kehittämismenetelmänä hyödynnettiin siis PDCA-kehittämismenetelmää. Mallia käytetään ongelmaratkaisuun ja prosessien kehittämiseen, jonka tarkoituksena on jatkuvasti parantaa prosessin laatua. Mallin syntyyn on vaikuttanut moni eri tieteilijä, filosofi ja insinööri eikä sen nimeäminen tietyn henkilön mukaan ole niin yksinkertaista. Malli tunnetaan kuitenkin yleisesti joko Demingin tai Schewhartin kehittämisympyränä- tai kehänä. (Laatuakatemia 2010.)

PDCA-mallin juuret ovat 1600-luvulla, jolloin tiedemies Galileo Galilei kehitti yleisesti teollisten kokeiden suorittamista yhdistämällä kokeellisuuden ja matematiikan. Filosofi Francis Bacon puolestaan halusi kehittää tiedon kehittämistä ja uskoi sen täytyvän noudattaa suunniteltua rakennetta. Deduktiivisen logiikan sijaan Bacon vaati induktiivista päättelyä tiedemiehiltä. Deduktiivinen päättely on loogista, joka luodaan aiemmasta tiedosta. Induktiivinen päättely johtaa yleisiin johtopäätöksiin, jonka yksittäiset ympäristöstä tehdyt havainnot aiheuttavat. Galilein ja Baconin jälkeen 1800-luvulla Charles Peirce ja William James esittivät pragmatismien filosofian, joka tarkoittaa käytännöllistä lähestymistapaa. Peircen mukaan käytännöllisyydellä voidaan tarkoittaa aistien ohjaavan alitajunnassa olevia asioita. Nämä aistien aiheuttamat oletukset synnyttävät erilaisia havainnollisia arvioita, joita ihminen ei tietoisesti kritisoi. John Dewey sekä Clarence Irving Lewis olivat molemmat vaikuttuneita pragmatismista. Deweystä tuli pragmatismien johtava kannattaja, jonka teoksensa vaikuttivat filosofiaan, koulutukseen, uskontoon, hallitukseen samoin kuin demokratiaan. C. I. Lewis puolestaan integroi pragmatismien ja empiirisyyden *Mind and the World Order* -kirjassaan, jolla oli suuri vaikutus Walter A. Schewhartin sekä W. Edwards Demingiin, jotka päätyivät kehittämään tässä opinnäytetyössä käytettyä PDCA-mallia. (Grönfors 2011, 18-19; Charantimath 2011, 30-31; Moen 2009, 2-3; Campbell 2011, 7-8.)

Ensimmäisen PDCA-tyyppisen mallin kehitti Walter Schewart vuonna 1939. Silloin siinä oli kolme eri vaihetta: erittely (Specification), tuotanto (Production) ja tarkastus (Inspection), ja sitä kutsuttiin Shewhartin sykliksi. Deming kuitenkin muokkasi mallia Japanin tukijoiden ja insinöörien liitossa (JUSE) vuonna 1951, jolloin nimi muuttui Demingin ympyräksi. Tässä versiossa vaihteita oli neljä: tuotteen suunnittelu (Design), tuotteen tekeminen (Production), tuotteen laittaminen markkinoille (Sales) ja sen onnistuneisuuden testaaminen markkinointitutkimuksen kautta (Research). Syklin tullessa loppuun tuote suunniteltiin uudelleen edelliseltä kierrokselta saadulla tiedolla. Tässä opinnäytetyössä käytetty malli on kuitenkin nimeltään PDCA-malli, jotka japanilaiset johtajat Demingin luoman ympyrän innoittamana kehittivät kuultuaan siitä JUSE:n seminaarissa. Tämä versio on kuvattu alla olevaan kuvioon (kuvio 2). Vuoden 1951 versiossa on neljä vaihetta: suunnittele (Plan), tee (Do), arvioi (Check) ja vakiinnuta (Action), jota tässä opinnäytetyössä käytettiin. (Moen 2009, 3-5.)



Kuvio 2. Japanilainen PDCA-malli, 1951 (Moen 2009, 5)

Hakukoneoptimoinnin kehittäminen voitiin jakaa mallin (kuvio 2) avulla näihin yllämainittuihin neljään vaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa (Plan) etsittiin hakukoneoptimoinnin strategioita, joita voitaisiin ottaa käyttöön toimeksiantoyrityksen verkkosivustolla. Strategioita opiskeltiin erilaisten verkkokurssien, blogien, artikkeleiden, opetusvideoiden, webinaarien ja kirjojen kautta. Googlen hakukoneoptimoinnista on paljon materiaalia nimenomaan verkossa, koska tieto Googlen hakukoneen algoritmista päivittyy jatkuvasti ja verkkolähteitä on helpompi päivittää kuin kirjalähteitä. Esimerkiksi pelkästään vuonna 2018 Google ilmoitti yli 3 000 muutoksesta hakukoneensa suhteen. Osa muutoksista on kuitenkin pieniä, eivätkä vaikuta hakukoneoptimointiin suuresti. Silti niitä kehoitetaan seuraamaan. Ja näitä muutoksia aktiivisimmin seuraavat hakukoneoptimoinnin ammattilaiset, joista he kirjoittavat blogeissaan. Tällaisia SEO-ammattilaisten blogiartikkeleita hyödynnettiin myös tässä opinnäytetyössä. Kortesuokin (2014) varoittaa kirjassaan Googlen hakukoneoptimointiin liittyvän tiedon vanhentuvan nopeasti. Jotta opinnäytetyötä varten valittiin varmasti yleisesti suosittuja ja Googlen suosittomia hakukoneoptimoinnin strategioita, tehtiin luetuista artikkeleista artikkelianalyysi. Sivulla tapahtuvan hakukoneoptimoinnin (On-Page SEO) artikkeleita oli analyysissä 30 ja sivun ulkopuolisen (Off-Page SEO) 11. Jokaisen käyttöönotetun strategian piti olla mainittuna vähintään viidessä artikkelissa tai vaihtoehtoisesti Googlen piti suoraan suositella sitä. (Meyers 14.3.2019; Kortesus 2014, 47.)

Tekemisvaiheessa (Do) toimeksiantoyrityksen kanssa käytössä oli yksinkertaisempi projektinhallintamalli. Strategiat listattiin kolmisarakkeiseen listaan, jossa tehtäviä pystyi

liikuttamaan toimintojen "Pending" (suomeksi = tulossa), "in Progress" (suomeksi = meillä) ja "Completed" (suomeksi = valmistunut), jossa jokaisen strategian toimeenpanoa varten valittiin vastuuhenkilö/-t. Jokaisella projektin osapuolella oli pääsy tähän listaan. Opinnäytetyöprosessin aikana järjestettiin tarpeen mukaan niin kasvokkain kuin videopuhelun välityksellä tapaamisia, jotta myös toimeksiantoyrityksellä oli selkeä kuva siitä, miten projektin kanssa milloinkin edettiin.

Strategioiden toimivuutta arvioitiin (Check) yhteensä kuuden kuukauden ajan välillä 30.9.2020 - 30.3.2020. Analysointi tehtiin Google Search Console- ja Google Analytics-web-analytiikkatyökalujen avulla. Google Search Console:n data sijoitettiin kolmeen eri kuvioon (kuviot 7,8 ja 9), joiden x-akselille kirjattiin jokainen päivämäärä, jolloin joku hakukoneoptimoinnin strategioista oli otettu käyttöön. Jokainen päivämäärää vastaava strategia listattiin strategiataulukkoon (liite 4). Hakukoneoptimoinnin toimivuutta tarkasteltiin niin kokonaisuutena kuin yksittäisten strategioiden implementoinnin näkökulmasta. Google Analytics:n datan (kuva 16 ja kuva 17) kautta hakukoneoptimoinnin onnistuneisuutta haluttiin tarkastella kokonaisuutena. Tässä tarkastelussa koko kuuden kuukauden tarkastelukausi jaettiin kahtia. Näin tarkastelukauden alku- ja loppupään dataa voitiin vertailla keskenään. Lisäksi Google Analytics tuki muutamien yksittäisten strategioiden analysointia, joita ei pystynyt arvioimaan Google Search Consolen mittareiden avulla.

Vakiinnuttaminen (Action) oli tärkeä osa opinnäytetyön prosessia. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi ja sitä suositellaan tekemään pidemmällä aikavälillä. Googlen mukaan (2020p) hakukoneoptimoinnin tuloksia alkaa näkemään vasta neljän kuukauden tai vuoden jälkeen muutostentekohetkestä. Kuusi kuukautta oli suhteellisen lyhyt aika toteuttaa hakukoneoptimoinnin projekti. Hakukoneoptimoinnin jatkumiseen haluttiin kuitenkin panostaa toimeksiantoyrityksessä. Vakiinnuttaminen toteutettiin opinnäytetyön tuotoksen, hakukoneoptimoinnin loppuraportin, kautta. Loppuraportin lisäksi osa strategioista laitettiin käytäntöön yhdessä toimeksiantoyrityksen kanssa, jolloin prosessi käytiin vaihe vaiheelta läpi kasvotusten opinnäytetyön tekijän kanssa. Opinnäytetyön lopuksi osa toimeenpannuista strategioista kerrattiin vielä yksityiskohtaisesti videopuhelun välityksellä toimeksiantoyritykselle, jotta niiden tekeminen tulevaisuudessa sujuisi helpommin.

4 Kehitysstrategioiden suunnittelu ja toteutus

Suunnittelu ja toteutus eli tekeminen, ovat PDCA-mallin (kuvio 2) kaksi ensimmäistä osaa, jotka tässä opinnäytetyön luvussa laitettiin käytäntöön. Opinnäytetyön tavoitteena oli siis parantaa toimeksiantoyrityksen, IllumINNATE:n hakukoneoptimointia. Tavoite pyrittiin saavuttamaan tarkasti valittujen kehitysstrategioiden avulla. Strategiat valittiin artikkelianalyysin avulla. Näin IllumINNATE:lle voitiin valita yleisesti tunnettuja hakukoneoptimoinnin strategioita tai joita itse Google suositteli. Strategioiden toimeenpanossa mukana olivat sekä opinnäytetyön tekijä että toimeksiantoyritys. Riippuen strategiasta, sen toteuttaminen laitettiin jonkun tai joidenkin vastuuksi yksinkertaisen projektinhallintaohjelma Notion:in avulla.

4.1 Kehitysstrategioiden suunnittelu

Suunnitteluosuudessa keskityttiin strategioiden etsimiseen. Strategiat haluttiin jakaa selkeyden vuoksi verkkosivustolla tapahtuviin (On-Page SEO) strategioihin ja sivun ulkopuolisiin (Off-Page SEO) strategioihin. Strategiat etsittiin artikkelianalyysin avulla. Artikkelianalyysissa tarkasteluun otettiin 30 artikkelia On-Page SEO:n strategioista sekä 11 artikkelia Off-Page SEO:n strategioista. On-Page SEO:on liittyviä artikkeleita haettiin Googlestä hakusanoilla: ”on page seo”, ”what is on page seo” ja ”tips on page seo”. Monissa artikkeleissa oli On-Page SEO:n lisäksi oma osuus myös Off-Page SEO:lle, jolloin näitä samoja artikkeleita käytettiin myös Off-Page SEO:n artikkelianalyysissa. Sivun ulkopuolisia strategioita haettiin yksinkertaisesti Googlestä hakusanalla: ”off-page seo”.

Artikkelit listattiin Excel-taulukkoon kahdelle erilliselle sivulle; toiselle sivulle On-Page SEO:n artikkelit ja toiselle Off-Page SEO:n. Molemmille sivuille tehtiin erilliset taulukot. Jokainen artikkelissa mainittu strategia merkittiin taulukon ensimmäiseen sarakkeeseen ja jokainen artikkeli sai strategiasarakkeen oikealle puolelle oman sarakkeen. Aina kun jokin strategia mainittiin artikkelissa, annettiin sille arvoksi yksi. Lopussa jokaisen yksittäisen strategian saamat arvot laskettiin yhteen. Näin nähtiin, kuinka monesta artikkelista kyseinen strategia löytyi. Myöhemmin pystyttiin tutkimaan strategioiden suosiota eri artikkeleiden välillä.

Artikkeleiden tarkoituksena oli löytää perusteluja sille, miksi joku SEO -strategia otettiin IllumINNATE:n verkkosivulla tai sen ulkopuolella käyttöön. Valinta strategian käyttöönottoon perusteltiin yksinkertaisesti strategian suosiolla. Excelin taulukosta suodatettiin ne strategiat, jotka joko mainittiin vähintään viidessä eri artikkelissa tai joita itse Google suositteli. Google ei erotellut ohjeissaan erikseen On-Page ja Off-Page SEO:a, mutta ohjeista

poimittiin strategioita niin itse sivulle kuin sen ulkopuolellekin. Googlen ohjeiden jaottelu verkkosivujen sisälle tai sen ulkopuolelle tehtiin yksinkertaisesti pohtimalla, tapahtuuko Googlen ehdottama menetelmä itse verkkosivulla vai sen ulkopuolella.

4.2 Kehitysstrategioiden toteutus

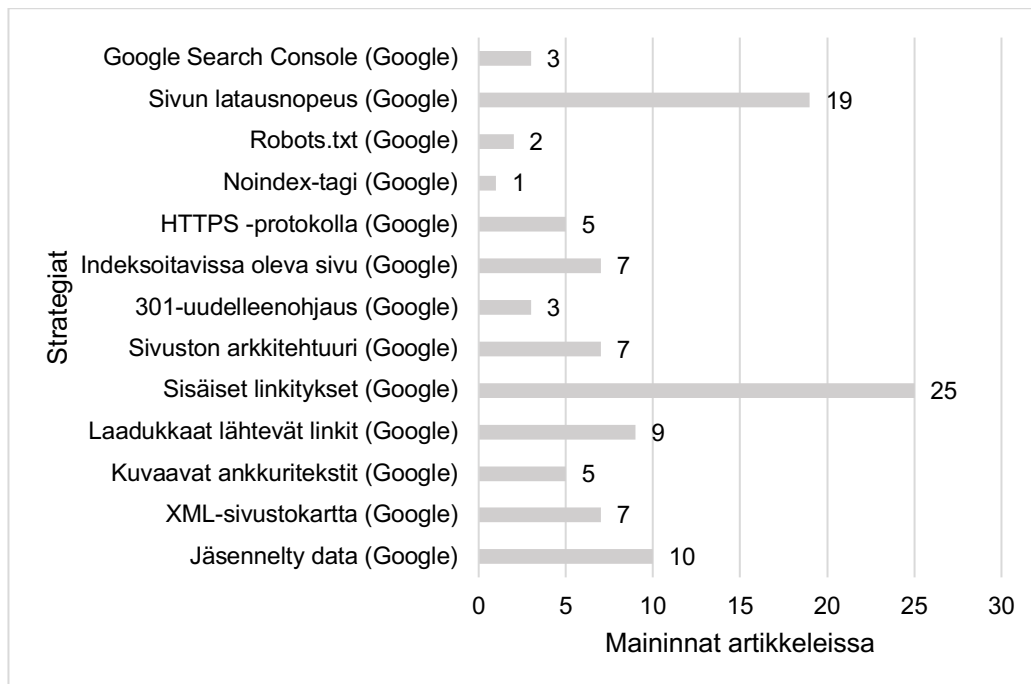
Jokaista artikkelissa mainittua strategiaa ei otettu käyttöön. Artikkeleiden strategioista valikoitiin niin On-Page kuin Off-Page SEO:nkin kohdalla kaikki sellaiset, jotka joko löytyivät tämän luvun kuvioista (kuviot 3,4,5 ja 6) tai niiden käyttöönotto pystyttiin perustelemaan jollain muulla tavalla. Kuvioiden strategioista jätettiin pois vain ne, jotka eivät olleet millään tavalla olennaisia IllumINNATE:n tilanteeseen.

Käytännössä työ strategioiden käyttöönotosta jaettiin Notion-ohjelmaan luodun listan avulla, jonne kaikilla projektin osapuolilla oli pääsy. Listaan syötettiin jokainen strategia tai siihen kuuluva tehtävä yksittäisenä palikkana, jota pystyi siirtämään ohjelman sisällä kolmen eri toiminnon välillä; siirtää "Pending" (suomeksi = tulossa), "in Progress" (suomeksi = meneillään) ja "Completed" (suomeksi = valmistunut). Jokaiseen palikkaan pystyi lisäämään lisätietoa tehtävästä.

Suunnittelusta huolimatta kaikkia haluttuja strategioita ei pystytty kuitenkaan toteuttamaan, vaikka se olisi ollut artikkeleiden mukaan hyvä liike. IllumINNATE:lla työskenteli opinnäytetyöprosessin aikana ainoastaan kaksi henkilöä, joiden aika oli rajallinen. Henkilökunta ei luonnollisesti voinut keskittyä pelkästään hakukoneoptimointiin vaan kaikki yrityksen toiminnan pyörittäminen oli heidän vastuullaan. Näin ollen sellaiset strategiat, joita opinnäytetyön tekijä ei itsenäisesti voinut toteuttaa ja joihin toimeksiantoyrityksellä ei ollut resursseja, jätettiin pois. Jos ne kuitenkin vaikuttivat IllumINNATE:n kannalta potentiaalisilta hakukoneoptimoinnin parantamisstrategioilta, ne kirjattiin opinnäytetyön vakiinnuttamisvaiheessa (kuvio 2) opinnäytetyön tuotokseen: hakukoneoptimoinnin loppuraporttiin (Liite 2).

4.2.1 On-Page SEO strategioiden käyttöönotto

Artikkelianalyysin On-Page SEO:n strategiat on listattu tässä luvussa esitettäviin kuvioihin (kuviot 3,4 ja 5). Strategiat jaettiin selkeyden vuoksi eri kuvioihin aihealueittain. Strategiat on suodatettu yllä mainitulla tavalla; joko Google on maininnut ne tai ne mainitaan vähintään viidessä artikkelissa. Jokainen strategia, jota Google Hakukoneoptimoinnin oppaasaan ehdottaa, on merkitty seuraavasti: (Google).



Kuvio 3. On-Page SEO strategiat - web-analytiikka ja tekninen SEO

Google Search Console

Ylläolevaan kuvioon (kuvio 3) on listattu kaikki web-analytiikkaan ja tekniseen SEO:on liittyvät strategiat, joista ensimmäisenä käsitellään web-analytiikkaa. Analysointityökalujen asentaminen on tärkeää, jotta hakukoneoptimoinnin tuloksia voidaan mitata. Analysointityökaluiksi valittiin Google Search Console sekä Google Analytics, joita avattiin jo opin-
näytetyön luvussa kaksi. Web-analytiikka liitettiin sivulle käyttämällä Google Tag Manageria. Google Tag Manager on taginhallintajärjestelmä, jossa voi hallita sinne asennettua tageja, triggereitä ja muuttujia. Tagit ovat seurantakoodeja, kuten esimerkiksi Google Analytics tai Google Search Console. Tag Managerin muut toiminnot, kuten triggerit ja muuttujat eivät liity opinnäytetyöhön eikä niihin siksi syvennytty. Tag Managerin käyttöönotto tehtiin kahdesta eri syystä. Ensinnäkin se helpottaa tagien hallintaa, kun kaikki löytyy yhdestä paikasta. Toisekseen siksi, että sen käytöllä voidaan vaikuttaa positiivisesti sivun latausnopeuteen. (Google 2020x; Weller 1.7.2019.)

Sivun latausnopeus

Artikkelianalyysistä (kuvio 3) nähdään 19 artikkelin suositelleen sivun latausnopeuden tarkistamista. Googlen mukaan sivu kannattaa pitää nopeana ja Google itse suosittelee siihen Accelerated Mobile Pages (AMP) -tekniikkaa. Tekniikan avulla on mahdollista luoda verkkosivuja tai laskeutumissivuja, jotka latautuvat nopeasti mobiiliselaimilla. Sivun

nopeus on tärkeä, koska se vaikuttaa suoraan käyttäjien poistumisprosenttiin. Viiveen poistaminen voi kasvattaa konversioiden määrää, johon liiketoiminnassa viimekädessä pyritään. (Google 2020f; Google 2020t.)

Opinnäytetyössä ei kuitenkaan päädytty käyttämään Googlen ehdottamaa AMP-tekniikkaa, koska se olisi käytännössä vaatinut kokonaan uuden sivun luomisen. Olemassa olevasta sivusta luotaisiin periaatteessa uusi AMP-kopio, joka palvelisi mobiilikäyttäjiä. Sen suuren työmäärän lisäksi AMP-tekniikan käyttöä on verrattu jopa Googlen propagandaan, jolla se pyrkii yhä enemmissä määrin sitouttamaan verkkovastaavia sekä web-käyttäjiä jäämään Googleen. Bubenin kirjoittaman artikkelin mukaan sivun AMP-versio on yksinkertaisempi versio sisällöstä, joka tarjotaan hakijalle suoraan Googlen välimuistista. Google kontrolloi sivun designia rajoittamalla esimerkiksi tagien määrää, joka voi Bubenin mukaan myös kasvattaa valeuutisten määrä sivujen samanlaisuuden lisääntyessä. Käytännössä se, että sisältö tarjotaan suoraan Googlen välimuistista antaa Googlelle etulyöntiaseman, jolloin niin käyttäjien kuin verkkovastaavienkin on vaikeampi irrottautua Googlesta. (Polemic Digital 5.9.2018; Buben 28.2.2018.)

AMP:in sijaan sivun latausnopeutta pyrittiin parantamaan IllumINNATE:n verkkosivustolla muilla keinoilla. Ensinnäkin sivun latausnopeuden ja siihen liittyvät korjausehdotukset voi tarkistaa Googlen PageSpeed Insights -työkalun avulla. Työkaluun voi syöttää sivun url:in, jonka jälkeen ohjelma antaa verkkosivustolle jonkun seuraavista luvuista; 0 - 49 (hidas), 50 – 89 (keskiverto) tai 90 – 100 (nopea). Opinnäytetyön aikana IllumINNATE sai analyysin tulokseksi aina hitaan luvun mobiiliversiolle. Työpöydän versiosta saadut tulokset olivat opinnäytetyön aikana keskivertoja. Analyysin tuloksia tarkasteltiin ja niin pyrittiin vaikuttamaan, mikäli se oli mahdollista. Suurin osa PageSpeed Insightsin antamista virhearvoista olivat kuitenkin Wix-alustan sekä verkkosivuilla käytössä olevan teeman aiheuttamia, joihin ei pystynyt vaikuttamaan. Alla olevasta esimerkkikuvasta (kuva 4) näkyy, että työkalu ehdotti vähentämään kolmannen mobiiliversion kohdalla osapuolen koodin vaikutusta. Suurin nopeutta hidastava tekijä on tässä Wix, toisena Cloudfire CDN ja kolmantena Facebook. Opinnäytetyötä varten asennetut Google Tag Manager ja Google Analytics saavat kuitenkin verkkosivujen hidastamisarvoksi nollan, eli niiden käyttö ei hidastanut verkkosivuja. Läpäistyjä tarkastuksia oli kuitenkin esimerkiksi mobiilissa 15 kappaletta (kuva 5), joista osaan oli mahdollista vaikuttaa. Esimerkiksi kaikki verkkosivuille ladatut valokuvat muutettiin kooltaan pienemmiksi edesauttamaan latausnopeutta. Valokuvien optimoinnista kerrotaan tässä kappaleessa lisää myöhemmin. (Patel 2020a; Web 2020.)

▲ Reduce the impact of third-party code — Third-party code blocked the main thread for 6,630 ms ^		
Third-party code can significantly impact load performance. Limit the number of redundant third-party providers and try to load third-party code after your page has primarily finished loading. Learn more.		
Third-Party	Size	Main-Thread Blocking Time
Wix	1,949 KB	6,406 ms
Cloudflare CDN	170 KB	182 ms
Facebook	145 KB	40 ms
Google Tag Manager	23 KB	0 ms
Google Analytics	19 KB	0 ms
New Relic	12 KB	0 ms
JSDelivr CDN	11 KB	0 ms

Kuva 4. Kuvankaappaus 'Kolmannen osapuolen koodin vaikutus' -virhearvo IllumIN-NATE:n verkkosivuston mobiiliversiossa (Google 2020m)

Passed audits (15)	^
● Eliminate render-blocking resources	▼
● Properly size images	^
Serve images that are appropriately-sized to save cellular data and improve load time. Learn more.	
● Defer offscreen images	▼
● Minify CSS — Potential savings of 3 KB	▼
● Minify JavaScript — Potential savings of 66 KB	▼
● Remove unused CSS — Potential savings of 68 KB	▼
● Efficiently encode images	▼
● Serve images in next-gen formats	▼
● Enable text compression	▼
● Preconnect to required origins	▼
● Avoid multiple page redirects	▼
● Preload key requests	▼
● Use video formats for animated content	▼
● Avoids enormous network payloads — Total size was 2,687 KB	▼
● Avoids an excessive DOM size — 411 elements	▼

Kuva 5. Kuvankaappaus IllumINNATE:n läpäistyistä PageSpeed Insights -palvelun tarkastukset mobiiliversiossa (Google 2020m)

Robots.txt ja noindex-tagit

Muita artikkelianalyysissä (kuvio 3) mainittuja teknisen hakukoneoptimoinnin strategioita oli Robots.txt, Noindex-tagit, HTTPS, Indeksoitavissa oleva sivu sekä Jäsennelty data. Robots.txt -tiedosto tarkoittaa tekstitiedostoa, jonka tarkoituksena on neuvoa Googlebotteja

sivun indeksoinnissa antamalla niille luvan käydä sivun sisältöä läpi tai kieltämällä pääsyn joillekin sivuille. IllumINNATE:n tilanteessa ei ollut mitään sivua, jolle olisi ollut tarpeellista lisätä Robots.txt-tiedosto, koska kaikki tieto haluttiin indeksoitavan ja sen haluttiin näkyvän Googlessa. Noindex-tagin tarkoitus on periaatteessa sama, kun Robotx.txt:n. Senkin avulla estetään Googlea indeksoimasta tiettyjä sivuja ja niiden näyttämistä Googlen hakutulossivulla. Googlen mukaan Robots.txt ei ole kuitenkaan turvallinen keino piilottaa arkaluontoista tai luottamuksellista tietoa hakukoneilta. Jos sivua ei haluta suojata salasanalla, mutta haluaa Robots.txt:tä turvallisemman keinon, voi sivulle lisätä noindex-tagin. Näin käyttäjät, joilla on linkki sivulle pääsevät sinne, mutta sivu ei näy Googlessa. (MOZ 2020d; Google 2020t.)

HTTPS-protokolla

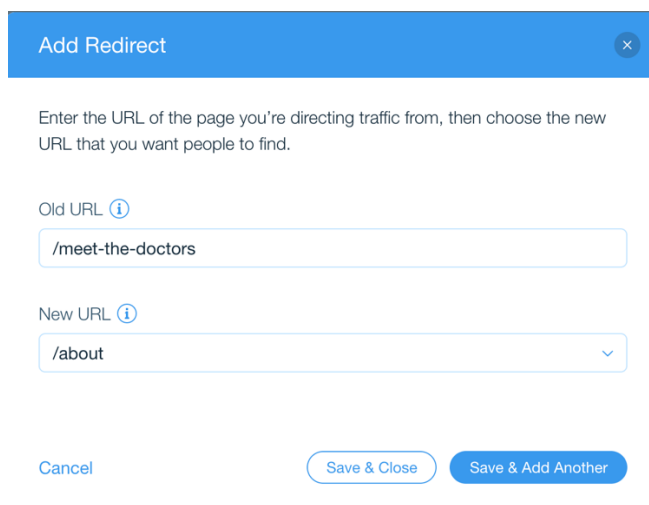
Verkkosivusto kannattaa Googlen, sekä artikkelianalyysin (kuvio 3) neljän muun artikkelin mukaan suojata HTTPS-protokollalla (Hyper Transport Protocol Secure) eli verkkoviestintäprotokollalla. Protokollan idea on suojata tietojen luottamuksellisuutta käyttäjän laitteen ja sivuston välillä. Käyttämällä HTTPS -protokollaa tietoja suojataan Transport Layer Security -protokollalla (TLS), jonka avulla tietoja salataan luvattomilta käyttäjiltä, tiedon muokkaamista estetään sekä käyttäjän luottamuksen lisäämiseksi protokolla todentaa käyttäjän todella käyttävän kyseistä verkkosivua eikä mitään muuta. Sivuston yhteys on turvallinen, jos verkko-osoitteen vasemmalla puolella on lukkoikoni. Toinen ja turvattomampi tapa on käyttää HTTP:tä (Hypertext Transport Protocol), josta tämä edellä mainittu suojaus puuttuu. IllumINNATE:n kohdalla sivu oli opinnäytetyön aloittamisvaiheessa jo valmiiksi suojattu HTTPS-yhteydellä. (Google 2020v; Google 2020i.)

Verkkosivuston indeksoitavuus

Googlen lisäksi artikkelianalyysin (kuvio 3) kuuden muun artikkelin mukaan verkkosivusto kannattaa tehdä indeksoitavaksi. Jos Google ei pääse indeksoimaan verkkosivua, menee hakukoneoptimointiin käytetty aika hukkaan. Googlen pääsyn sivuille voi tarkistaa Google Search Console:n avulla. Indeksointivirheitä voi tarkastella työkalussa Kattavuus -sivulla. Kaikki sivut, jotka eivät näy Googlessa on merkitty nimellä "ohitettu". Myös IllumINNATE:n kohdalla löytyi sivuja, jotka eivät näkyneet Googlessa. Asiaa ei kuitenkaan aina tarvitse korjata. IllumINNATE:n ohitetuista sivuista löytyi esimerkiksi About -sivun edellinen versio, jonka nimi oli 'Meet the Doctors'. Tässä tilanteessa sivun indeksoiminen haluttiinkin välttää, koska kyseessä oli vanha sivu. Uuden About -sivu haluttiin kuitenkin löytyvän Googlestä. (Boskova & Pavlik 19.2.2020)

301-uudelleenohjaus

Yllä mainittiin About -sivun ja Meet the Doctors -sivun problematiikasta. Vaikka uusi sivu 'About' näkyikin Googlessa, täytyi vanha 'Meet the Doctors' sivu osata ohjata oikealle päivitetylle sivulle. Tässä kohtaa 301-uudelleenohjaus oli kätevä ratkaisu. Google suosittelee käyttämään 301-uudelleenohjausta, jos hakutulossivulla näkyvää URL-osoitetta täytyy muuttaa. 301-uudelleenohjaus kertoo Googleboteille, että sivu on siirretty pysyvästi uuteen sijaintiin. (Google 2020r.) 301-uudelleenohjaus tehtiin IllumINNATE:n verkkosivulle Wix-alustan kautta. Wixin hakukoneoptimointityökalun URL Redirect Manager -toiminnon kautta muutoksen pystyi tekemään yksinkertaisesti syöttämällä vanhan URL:in sekä uuden URL:in, kuten alla olevasta kuvasta (kuva 6) näkyy.



The screenshot shows the 'Add Redirect' dialog box in the Wix URL Redirect Manager. It has a blue header with the title 'Add Redirect' and a close button. Below the header, there is a text instruction: 'Enter the URL of the page you're directing traffic from, then choose the new URL that you want people to find.' There are two input fields: 'Old URL' with a blue information icon, containing the text '/meet-the-doctors', and 'New URL' with a blue information icon, containing the text '/about' and a dropdown arrow. At the bottom, there are three buttons: 'Cancel', 'Save & Close', and 'Save & Add Another'.

Kuva 6. Kuvankaappaus Wix-alustan 301-uudelleenohjauksen toimeenpanosta (Wix 2020)

Verkkosivuston arkkitehtuuri

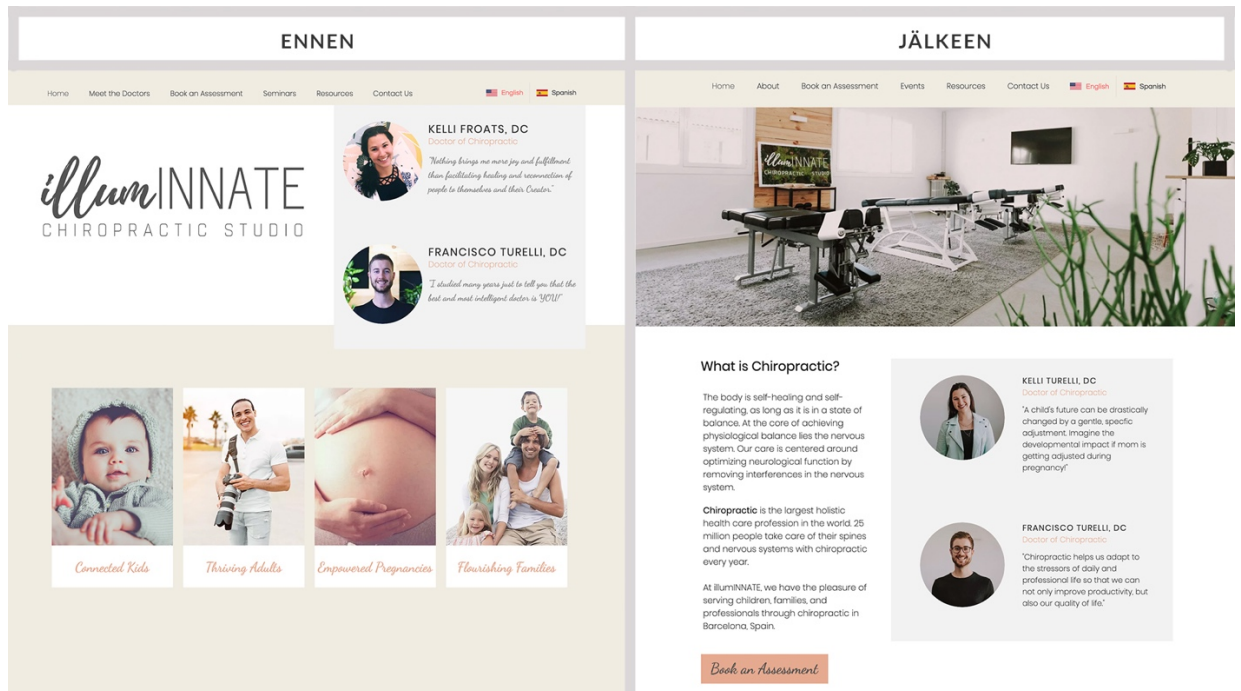
Artikkelianalyysistä (kuvio 3) nähdään myös, että verkkosivuston rakenteeseen täytyy kiinnittää huomiota. Sivuston arkkitehtuuri, sisäiset linkitykset, laadukkaat ulkolinkit ja kuvaavat ankkuritekstit ovat kaikki sivulla tehtäviä teknisiä asioita, joilla voi vaikuttaa sivun rakenteen selkeyteen. Sivuston arkkitehtuuri tarkoittaa elementtejä, jotka jakavat sivuston eri sivuihin (Hubspot 2020). IllumINNATE:n kohdalla sivun arkkitehtuuria mietittiin uudestaan opinnäytetyön alussa. Aluksi verkkosivustolla oli seuraavat kuusi sivua: Home, Meet the Doctors, Book an Assessment, Seminars, Resources ja Contact Us. Nimiä muunneltiin, jotta ne kuvaisivat parhaiten sivulta löytyvää sisältöä. Sivuille myös lisättiin tietoa ja osaa sisällöstä siirrettiin sivujen välillä. Sisältöön liittyviin elementteihin tullaan

opinnäytetyössä myöhemmin. Opinnäytetyön lopussa sivuston arkkitehtuuri näytti tältä: Home, About, Book an Assessment, Events, Resources ja Contact Us.

Sisäiset linkitykset

Hakukoneoptimoinnin kannalta olennaista on myös sivun sisäiset linkitykset, joka tarkoittaa oman sivuston linkkien lisäämistä sivuston jollekin toiselle sivulle. Artikkelianalyysissa (kuvio 3) Googlen lisäksi 24 artikkelissa suositeltiin tätä strategiaa. Sisäisten linkitysten avulla käyttäjä on luultavammin pidempään sivulla, jolloin myös Google ajattelee sivun olevan hyödyllinen. Myös IllumINNATE:n verkkosivustolla hyödynnettiin sisäisiä linkityksiä. Verkkosivustolla ei ollut blogia eikä myöskään opinnäytetyön aikana sellaista sinne luotu. Blogissa sisäisiä linkkejä olisi voinut viljellä enemmän linkkaamalla toisesta blogipostauksesta toiseen. Sisäisiä linkityksiä ei siis lisätty paljon. Sisäisiksi linkeiksi valittiin käyttäjäkokemuksen parantamisen sekä liiketoiminnan tuottavuuden kannalta tärkeimmät linkit. Eli toisin sanoen esimerkiksi sellainen linkki, joka auttaa käyttäjää siirtymään etusivulta kiropraktikkokäynnin varaamiseen.

Erityisesti etusivulle haluttiin lisätä kaksi Call-To-Actionia eli CTA:ta. CTA:lla tarkoitetaan linkkiä tai ostopainiketta, jolla pyritään saamaan käyttäjä painamaan kyseistä nappia. Etusivun pohjalla oli opinnäytetyön alussa yksi CTA rohkaisemassa käyttäjää siirtymään varaamaan kiropraktikon arvionti ”Book an Assesment”. Opinnäytetyön aikana etusivulle lisättiin yksi CTA heti sivun alkuun, ettei käyttäjän tarvitse mennä sivun pohjalle nähdäkseen nappia. Alla olevaan kuvaan (kuva 7) on kuvattu etusivun alku- että lopputilanteen. Molemmissa on rajattu sivulta alue, jonka käyttäjä näkee sivulle tullessaan. Ensimmäisessä versiossa näkyvässä alueessa ei ollut mitään sisäistä linkkiä tai nappia, jota olisi voinut painaa. Lopulliseen versioon lisättiin CTA rohkaisemaan käyttäjää varaamaan kiropraktikon arvioinnin. Lisäksi kiropraktikoiden profiilikuviin laitettiin sisäinen linkki ohjaamaan About -sivulle, jossa yrityksen henkilökunta esiteltiin. (Hubspot 2020; Liana Technologies 29.1.2018.)



Kuva 7. Kuvankaappaukset IllumINNATE:n etusivusta opinnäytetyön alussa ja opinnäytetyön lopussa (illumINNATE Chiropractic Studio 2020a)

Laadukkaat lähtevät linkit

Sisäisten linkitysten lisäksi hakukoneoptimointia parantaa myös laadukkaat lähtevät linkit (Quality Outbound Links). Tällä strategialla tarkoitetaan linkkejä, jotka ohjaavat verkkosivuston ulkopuoliselle sivulle, jolla on korkea auktoriteetti ja jotka liittyvät olennaisesti verkkosivun sisältöön. IllumINNATE:n verkkosivulle lisättiin About -sivulle kaksi laadukasta lähtevää linkkiä. Kiropraktikkojen esittelyssä oli olennaista linkata yliopisto, jossa toinen kiropraktikoista opinnäytetyön aikana myös yrityksen pyörittämisen ohella opetti. Lisäksi henkilökunta kuuluu espanjalaiseen kiropraktikkojen yhdistykseen (AEQ), joka haluttiin mainita verkkosivuilla. Ennen opinnäytetyötä verkkosivulla oli jo yksi lähtevä linkki toisen kiropraktikon kirjoittaman lasten kiropraktikkokirjan omalle sivulle. Kaikki linkit liittyivät olennaisesti About -sivun sisältöön ja lisäksi niiden domainin auktoriteetti oli vahvempi kuin itse IllumINNATE:n verkkosivun. Domainin auktoriteettiin tullaan opinnäytetyössä Off-Page SEO strategioita käsittelevässä kappaleessa. (Aslam 13.1.2020; Fernandez 27.12.2019.)

Kuvaavat ankkuritekstit

Niin ulkopuolelle lähtevillä kuin verkkosivun sisäisilläkin linkeillä on oltava artikkelianalyysin (kuvio 3) mukaan kuvaava ankkuriteksti. Ankkuriteksti tarkoittaa käyttäjälle näkyviä

sanoja, joiden takaa löytyy itse linkki. Tekstin tarkoituksena on kuvata niin boteille kuin ihmisillekin selkeästi, mitä linkin takana on. (MOZ 2020b.) IllumINNATE:n etusivun CTA ankkuritekstiksi valittiin sivun nimi, jonne se linkkasi: ”Book an Assessment”. Sivun nimi jo itsessään aktivoi käyttäjää toimimaan tietyllä tavalla; varaamaan kiropraktikon arvioinnin. Koska About -sivun ulkopuolelle lähtevät linkit menivät yliopiston sekä espanjalaisen kiropraktikkoyhdistyksen verkkosivuille, laitettiin ankkuriteksteiksi instituutioiden nimet.

XML-sivustokartta

Kaikki se, mitä sivun arkkitehtuurilla sekä linkeillä voidaan tehdä, auttaa niin käyttäjiä kuin Googlebottejakin. XML-sivustokartta tehdään kuitenkin ainoastaan Googlebotteja varten. Sivustokartta on tiedosto, jonka avulla voi kertoa Googleboteille verkkosivuston sivuista ja sen sisällöstä. (Google 2020s.) Käytännössä tiedosto on rakennettu XML-kielellä, joka näyttää rakenteeltaan HTML-lähdekieleltä (kuva 8). Wix-alustalta löytyi valmiiksi XML-sivustokartta, joten sitä ei opinnäytetyötä varten tarvinnut tehdä itse.

```
▼<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  ▼<url>
    <loc>https://www.illuminnatechiro.com/events?lang=es</loc>
    <priority>0.5</priority>
    <lastmod>2020-04-04</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
  </url>
```

Kuva 8. Kuvankaappaus IllumINNATE:n XML-sivustokartan ensimmäisistä seitsemästä rivistä (illumINNATE Chiropractic Studio 2020b)

Jäsennelty data

Teknistä hakukoneoptimointia on myös jäsennelty data (structured data). 10 artikkeliansa-lyysin (kuvio 3) artikkeleista suositteli kyseisen strategian käyttöönottoa. Jäsennelty data tarkoittaa verkkosivustolle lisättyä koodia, jonka tarkoituksena on saada hakukone näyttämään tieto erityisellä, tavallisista hakutuloksista erottuvalla tavalla. Näitä erityisiä ja ”rikkaampia” hakutuloksia kutsutaan englanniksi rich snippetseiksi. (Rakt 26.3.2019.) Alla olevasta kuvasta näkyy (kuva 9), miltä rikkaammat hakutulokset näyttävät Googlen hakutulosivulla. Otsikkotagin ja description-sisällön kuvaus kentän lisäksi hakutuloksessa näkyy reseptin arvostelutähdet, valmistusaika sekä kalorimäärä.

Omenapiirakka | Valio



★★★★★ Arvio: 3,3 - 3 arvostelua - 45 min - Kaloreita: 228.6

Omenapiirakka on aina muodissa. Onko parempaa tunnetta kuin tulla omenalle ja kanelille tuoksuvaan kotiin ja lohkaista uunipelliltä pala vasta leivottua ...

Kuva 9. Kuvankaappaus Googlen hakutuloksista hakutermillä *omenapiirakka*

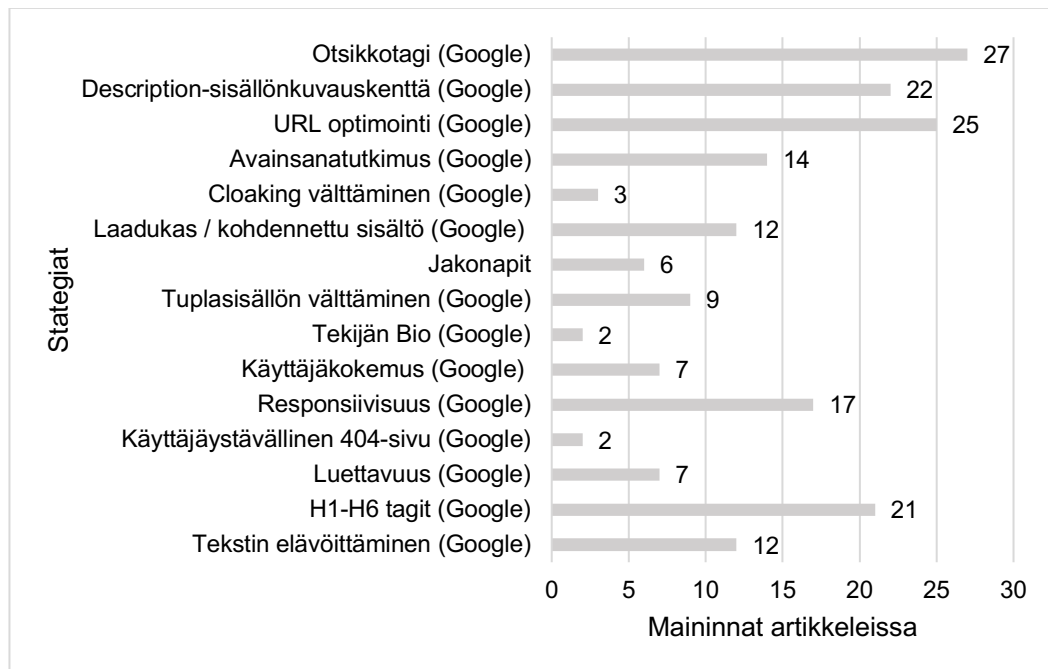
Tieto kaikesta tästä merkitään verkkosivuston lähdekoodiin. Vaikka rich snippets näkyvätkin käyttäjille, jäsennellyn data syötetään koodiin kuitenkin palvelemaan Googlebotteja. Näin Google pystyy ymmärtämään sivun rakennetta vieläkin älykkäämmin. Merkintäohjeet sekä valmiita koodipätkiä löytyy Schema.org -palvelusta. Merkintäkielenä jäsennellyssä datassa käytetään JSON-LD:tä tai joissain tapauksissa myös Microdataa tai RDFa:ta. (Rakt 26.3.2019.) Wix-alustalla oli kuitenkin valmiiksi jo toiminto, jonne jäsennellyn datan pystyi syöttämään JSON-LD merkintäkielenä. Näin ollen opinnäytetyön jäsennellyn datan merkintäkieleksi valittiin JSON-LD. Jäsenneltyä dataa varten Schema.org:in tarjoamiin vaihtoehtoihin tutustuttiin tarkasti. IllumINNATE:n verkkosivuilla päätettiin laittaa seuraavat Schema.org:in tarjoamat jäsennetyn datan tyypit: LocalBusiness, WebSite, WebPage, AboutPage ja ContactPage. Alla olevasta esimerkistä (kuva 10) näkyy, miltä JSON-LD näyttää sen kertoessa koko verkkosivustosta, joka Schema.org:issa olisi tyyppinä "WebSite".

```
{
  "@type": "WebSite",
  "@id": "https://www.illuminnatechiro.com/#website",
  "url": "https://www.illuminnatechiro.com/",
  "name": "illumINNATE Chiropractic Studio",
  "description": "Wellness Care for the Whole Family",
  "publisher": {
    "@id": "https://www.illuminnatechiro.com/#LocalBusiness"
  },
  "inLanguage": "en"
}
```

Kuva 10. Kuvankaappaus IllumINNATE:n verkkosivuston jäsennellystä datasta Visual Studio Code -ohjelmassa (Visual Studio Code 2020)

Esimerkissä (Kuva 10) "@type" kuvaa valitsemaa Schema.org tyyppiä. Sen alla oleva "@id" on tunniste, jonka avulla kyseiseen sivuun voidaan viitata uudestaan muissakin kohdissa jäsenneltyä dataa. "url" on linkki sille sivulle tai sivustolle, josta Schema.org -tyyppi kertoo. "name" kertoo koko verkkosivuston nimen ja "description" osaltaan kuvailee koko

verkkosivustoa. ”publisher” kertoo koko verkkosivuston luojasta. IllumINNATE:n tapauksessa luojaksi haluttiin liittää itse yritys, josta kerrottiin Schema.org:in tyypeistä ”Local-Business” kohdassa. Koska myös sille oli annettu oma tunnistus, ”@id”, voitiin tunnistukseen pelkästään viitata verkkosivuston luojasta kertoessa. Lopuksi tyyppiin merkittiin vielä verkkosivuston kieli, ”inLanguage”, joka tässä tapauksessa oli englanti. (Schema.org 2020.)



Kuvio 4. On-Page SEO strategiat – sisältö ja käyttäjäkokemus

Otsikkotagi, description-kuvauskenttä ja URL optimointi

Kuten kuvaavissa ankkuriteksteissä, XML-sivustokartassa sekä jäsennellyssä datassa tarkoituksena on kertoa Googlelle sivun sisällöstä, myös otsikkotagi, description-kuvauskentän käyttäminen sekä URL optimointi palvelevat samaa tarkoitusta (Boskova & Pavlik 19.2.2020). Näiden kolmen strategian pitäisi Call-To-Actionin lailla saada tehdä niiden klikkaamisesta houkuttelevaa, kuten luvussa kolme jo todettiin. Otsikkotagin optimoiminen on strategia, joka mainittiin artikkelianalyysin (kuvio 4) 27 eri artikkelissa ja näin ollen se on kaikista strategioista suosituin. Myös description-sisällyskuvauskentän käyttöä suositeltiin 22 artikkelianalyysin artikkelissa. IllumINNATE:n verkkosivuston jokaiselle sivulle luotiin omat otsikot ja kuvaukset. Otsikkotagi sekä description-sisällönkuvaus merkitään verkkosivun HTML-lähdekoodiin <head>-tagien väliin. Se, miltä ne näyttävät HTML:ssä, on kuvattu alle (koodi 1 ja 2).

Koodi 1. Otsikkotagi (Moz 2020e)

```
<head> <title>Esimerkki otsikko</title></head>
```

Koodi 2. Meta description-sisällönkuvauskenttä (MOZ 2020c)

```
<head> <meta name="description" content="Esimerkki Description-  
sisällönkuvauksesta. Tämä teksti kertoo sivun sisällöstä."></head>
```

Otsikkotagin ja description-sisällyskuvauskentän lisäksi URL optimointi sai artikkelianalyysissä 25 mainintaa (kuvio 4). Verkkosivun URL-osoite tarkoittaa sivun sijaintia internetissä, jolla sivu löydetään. URL:in pitäisi kuvata sivua mahdollisimman hyvin ja yksinkertaisesti. Näin käyttäjät samoin kuin Googlebotitkin ymmärtävät sivun sisällön vilkaisemalla nopeasti URL:ia. ILLUMINNATE:n kohdalla URL luotiin suoraan sivun otsikosta. Esimerkiksi sivun nimen ollessa "About", URL nimettiin näin: <https://www.illuminnatechiro.com/about>. (Google 2020h; Hardwick 5.4.2020b.)

Avainsanatutkimus

Avainsanat tarkoittavat sanoja, joilla pyritään kuvaamaan verkkosivun ydinsisältö. Avainsanat liittyvät olennaisesti hakukoneoptimointiin, koska niiden avulla verkkosivustot on mahdollista löytää. Tutkiessa opinnäytetyön lähdeaineistoa, avainsanat olivat usein se ensimmäinen asia, joka hakukoneoptimoinnista mainittiin. Kaikki muutkin tässä luvussa olevat elementit ovat hakukoneoptimoinnin onnistumisen kannalta tärkeitä, mutta avainsanat ja niiden tutkiminen oli yksi tunnetuimmista strategioista. Näin ollen avainsanatutkimusta ei haluttu tässä luvussa ainoastaan lyhyesti mainita, vaan sen prosessin avaaminen yksityiskohtaisemmin koettiin oleelliseksi.

Hakiessa jotain Googlen hakukoneesta, hakukenttään syötetään avainsanoja. Näiden avainsanojen perusteella Google pyrkii tarjoamaan hakijalle sisältöä, jotka sisältävät nämä avainsanat. Avainsanat voivat olla joko lyhyitä (short tail keyword) tai pitkiä (long tail keyword). Lyhyillä avainsanoilla tai hakutermeillä voi olla haastavampaa saada oma verkkosivuston sisältö näkyviin haun ollessa niin laaja. Esimerkki lyhyestä avainsanasta olisi esimerkiksi *kiropraktikko*. Pidempi hakutermi taas olisi esimerkiksi *paras kiropraktikko Barcelonassa* tai *mitä kiropraktiikka tarkoittaa*. Avainsanatutkimuksessa pyritään pohtimaan, mitä hakijat hakisivat ensimmäisenä ja minkälaista kilpailua kyseisille avainsanoille kullakin hetkellä on. Etsinnässä voi käyttää apuna erilaisia työkaluja. (Berg 15.3.2018; WordStream 2020.)

Otsikkotagiin, description-sisällönkuvauskenttään, URL:iin, sekä sivulle ylipäättänsä, kannattaisi upottaa avainsanoja. Artikkelianalyysin kuvioon (kuvio 4) poimittiin artikkeleiden avainsanoihin liittyvistä strategioista ainoastaan ”avainsanatutkimus”. Avainsanatutkimuksen lisäksi monet artikkeleista suosittelivat avainsanojen käyttöä tietyissä elementeissä. Kuvion (kuvio 4) selkeyden vuoksi näitä elementtisuosituksia ei sijoitettu strategiakuviioon, mutta lukuja hyödynnettiin kuitenkin avainsanojen käyttöä avatessa. 24 artikkeleista suosittelee laittamaan avainsanan otsikkotagiin, 19 avainsanan upottamista description-sisällönkuvauskenttään ja 21 mainitsi avainsanan olevan myös tärkeä URL:ssa. Avainsanojen hyödyntämiseen URL:ssa viitattiin artikkeleissa kuitenkin silloin, jos kyseessä oli blogipostaus. IllumINNATE:n tilanteessa URL:ien nimeäminen meni yksinkertaisesti navigointipalkissa näkyvän sivunnimen mukaan, vaikka sivulla muuten olisikin ollut käytössä avainsanoja.

Opinnäytetyötä varten IllumINNATE:n verkkosivuille etsittiin käyttöönotettavia avainsanoja niin englanniksi kuin espanjaksikin. Avainsanatutkimusta ja sen tuloksia avataan lyhyesti opinnäytetyön viidennessä luvussa. Avainsanatutkimuksen tiivistetyt ohjeet on listattu opinnäytetyön tuotokseen (liite 2). Tarkoituksena oli tehdä ensin avainsanatutkimus, jonka jälkeen valmiiksi etsittyjen avainsanojen ympärille oli helppo lähteä rakentamaan sisältöä. Avainsanatutkimuksessa haluttiin käyttää ilmaisia työkaluja. Työkaluja ja niiden ominaisuuksia tutkittiin ja vertailtiin keskenään läpi opinnäytetyön. Kokeilussa oli Ubersuggest, Google AdWordsin Avainsanojen suunnittelija, Google Trends, Answer the Public, SEMrush, WordStream ja Google itsessään. Jokainen työkalu toimii eri lailla eikä opinnäytetyössä paneuduttu muuta kuin käytössä olleiden työkalujen toiminnollisuuksiin. Avainsanatutkimuksessa päädyttiin käyttämään Googlen Avainsanojen suunnittelijaa, Ubersuggestia ja Googlen hakukonetta itsessään.

Avainsanatutkimus oli prosessi, josta opittiin lisää jatkuvasti. Opinnäytetyöprosessin alussa avainsanatutkimusta lähdettiin tekemään Miles Becklerin opastusvideon mukaan käyttämällä itse Googlen hakukonetta, koska se oli täysin ilmainen vaihtoehto ja kilpailutilannetta pystyi tarkastelemaan metodin kautta yksityiskohtaisesti. Becklerin esittämä tapa oli manuaalinen, jossa avainsanoja ja niiden kilpailulukuja merkattiin itsenäisesti katsojan itsetekemään taulukkoon. Lyhykäisyydessään tutkimus jakaantui viiteen osaan. Ensimmäisenä avainsana syötettiin Googleen, jolloin hakukentän alapuolelle ilmestyi avainsanan kuukausittainen hakumäärä. Seuraavaksi saman sana syötettiin hakukenttään lainausmerkeissä, jotta saatiin tietää, kuinka monta kertaa täysin sama avainsana oli hakutuloksissa. Kolmantena sama avainsana etsittiin Googlestä laittamalla avainsanan eteen 'intitle:'. Näin saatiin selville avainsanan määrä itse otsikkotageissa. Neljäntenä

hakukenttään syötettiin avainsanaa ennen 'inurl:', jotta saataisiin tietää avainsanan määrä URL:eissa. Jokaisen avainsanan kohdalla tulokset merkittiin taulukkoon, jota myöhemmin analysoitiin. Tarkoituksena oli löytää avainsanoja, joilla on paljon hakijoita, mutta vähän kilpailua hakijamäärään nähden. Toisena vaihtoehtona oli valita avainsanoja, joita haetaan vähän, mutta joilla ei myöskään ole valtavasti kilpailua. (Miles Beckler, 19/11/2018.)

Becklerin avainsanatutkimusmenetelmää hyödynnettiin, kun IllumINNATE:n verkkosivulle päivitettiin ensimmäistä kertaa otsikkotagit, description-sisällönkuvauskenttä ja itse sisältö. Myöhemmin kuitenkin huomattiin, ettei Becklerin tapa ole riittävä IllumINNATE:lle, koska siinä on mahdotonta rajata avainsanojen käyttöaluetta Barcelonaan tai edes Espanjaan. IllumINNATE:n tilanteessa olisi ollut tärkeää tietää, kuinka paljon kyseisiä hakusanoja haetaan juuri Barcelonassa. Lisäksi Becklerin tapa oli paljon työläämpi kuin myöhemmin löydetty tavat.

Paremmat avainsanatutkimustavat löydettiin vasta opinnäytetyöprosessin lopussa. Myöhemmin löydettyillä työkaluilla tarkistettiin jo käyttöön otetut avainsanat. Saatu data tuki kuitenkin niiden käyttöönottoa, joten verkkosivuston avainsanoja enää lähdetty sen jälkeen muuttamaan. Suunnitelmissa oli kuitenkin myöhemmin tulevaisuudessa aloittaa IllumINNATE:lle blogi sekä lisätä verkkosivulle 'FAQ' -sivu eli usein kysytyt kysymykset. Näitä varten uuteen ja tehokkaampaan avainsanatutkimukseen paneuduttiin huonosta ajankohdasta huolimatta ja se opetettiin myös IllumINNATE:n henkilökunnalle. Avainsanatutkimuksen opettamisesta kerrotaan lisää hakukoneoptimoinnin loppuraportissa (liite 2).

Uudeksi ja tehokkaammaksi tavaksi löytyi Google AdWordsin Avainsanojen suunnittelija. Työkalu valittiin mahdollista opinnäytetyön aikana syntyvää uutta sisältöä varten kolmesta eri syystä. Ensinnäkin työkalusta pystyi valita hakukielen ja tarkan hakupaikan. Kuten jo yllä mainittiin, IllumINNATE:n ollessa paikallinen yritys, oli haun sijainnilla merkitystä. Muissa työkaluissa ei välttämättä ollut vaihtoehtoa valita englannin kielellä tehtyjä hakuja Barcelonan alueella. Toisekseen, työkalu antoi suoraan hyödyllistä tietoa kilpailun kanalta ilman manuaalista työtä. Opinnäytetyössä kiinnitettiin huomiota työkalun antamiin seuraaviin tietoihin: avainsanaideoihin, hakujen keskimääräiseen määrään kuukaudessa ja kilpailutilanteeseen. Lisäksi työkalussa pystyi tekemään rajattomasti hakuja eikä se maksanut mitään. Työkalua varten piti kuitenkin luoda tili, jonne syötettiin valmiiksi jo kaikki luottokorttitiedot. Aloitusvaihe oli siis työläämpi kuin Becklerin tapa. Osa opinnäytetyön aikana kokeilluista työkaluista oli ilmaisia, mutta usein maksuttomissa versioissa hakujen määrää oli rajattu.

Avainsanojen suunnittelijan tueksi otettiin myös Ubersuggest -työkalu. Ubersuggestissa vaihtoehtona oli tosin pelkästään tarkastella avainsanoja Espanjan alueella espanjaksi, mutta ei englanniksi. Näin ollen Avainsanojen suunnittelijaa ja Ubersuggestia piti käyttää yhdessä. Ubersuggest antoi kuitenkin kilpailun tilanteesta uniikkia tietoa, jota Avainsanojen suunnittelijasta ei ollut mahdollista nähdä. Etsimällä avainsanaa Ubersuggestista työkalu antoi tiedon avainsanan käytöstä kilpailijoiden sivulla (kuva 11). Jos listasta löytyi verkkosivu, jonka Domain Score, eli domainin auktoriteetti on alhainen, käytiin kyseisen verkkosivun sisältö katsomassa. Näkemällä kilpailijan tarjoaman sisällön avainsanan aiheesta, pystyi IllumINNATE myös itse miettimään, miten voisi tarjota hakijoille laadukkaampaa tietoa kyseisestä aiheesta. IllumINNATE:n domainin auktoriteetti ei ollut opinäytetyön aikana vielä kovin korkea. Näin ollen sen kannatti etsiä kilpailijoita, joiden kanssa sen olisi realistista kilpailla. Alhainen domainin auktoriteetti johtui sivun lyhyestä eliniästä. Mitä pidempään verkkosivusto on ollut pystyssä, sitä enemmän se on voinut haalia itselleen linkkejä ulkoisilta sivustoilta. Domainin auktoriteettiin tullaan kuitenkin tarkemmin seuraavassa kappaleessa, kun Off-Page SEO:n strategioita käsitellään.

Keyword Overview: quiropractico

The average web page that ranks in the top 10 has **12 backlinks** and a **domain score of 61**.

	GOOGLE SERP	EST. VISITS	LINKS	DS	SOCIAL SHARES
1	es.wikipedia.org/wiki/Quiropr%C3...	5,502	101	100	352
2	mayoclinic.org/es-es/tests-proce...	2,932	2	90	1
3	medlineplus.gov/spanish/ency/p...	1,761	3	89	157
4	puravidaquiropactica.com/que-...	1,192	0	5	0

Kuva 11. Kuvankaappaus Ubersuggestin hakutuloksista hakutermillä *quiropactico*

Cloaking välttäminen

Cloaking puolestaan tarkoittaa piilotekstejä ja linkkejä, jotka on laitettu sivulle ainoastaan hakukoneiden nähtäväksi. Google kieltää tiukasti piilottamisen, jotta käyttäjä varmasti löytää sivulta sen, mitä hakukonekin. Piilotekstit voivat olla esimerkiksi samanvärisen teksti kuin tausta, teksti kuvan takana tai säätämällä kirjainkooksi 0. Näin ollen myöskään IllumINNATE:n verkkosivustolla ei haluttu toimia Googlen vastaisesti ja tahallaan huonontaa hakukoneoptimointia. Cloakingia oli vältetty jo ennen opinäytetyötä, mutta nyt hakukoneoptimoinnin myötä siihen kiinnitettiin erityistä huomiota. (Searchmetrics 2020; Google 2020t; Google 2020u.)

Laadukas kohdennettu sisältö ja jakonapit

Kaikki artikkelianalyysin (kuvio 4) strategiat otsikotgeista lähtien liittyvät olennaisesti verkkosivuston sisältöön. Bill Gates kirjoitti 1996 internetin olevan tulevaisuudessa sisällön markkinointipaikka ja totesi ”sisällön olevan kuningas”. Tämä englanninkielinen lause ”content is king” on Omarin (2020) mukaan luultavasti kaikista kulutetuista lainaus, jota käytetään hakukoneoptimoinnin yhteydessä. Sisältö kuitenkin on olennaisessa osassa hakukoneoptimointia. Sisällön pitäisi olla laadukasta ja ennen kaikkea olla hyödyllistä lukijoille. Kuusi artikkelia suosittelee jakonappien käyttöä, jotta sisältö olisi helppo jakaa sosiaalisessa mediassa. Ruokosen mukaan sosiaalisen median jaoissa korostuu kuluttajan kontrolli, kun nimenomaan heillä on valta päättää, mitä sisältöä jaetaan. ”Aidosti hyvät ja ajatuksia herättävät digitaaliset palvelut ja brändit pääsevät esiin”, Ruokonen toteaa. Sosiaalisen median jakoja ei lasketa Terentevan mukaan linkeiksi, mutta ne lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Jakoihin palataan Off-Page SEO strategioista kertovassa kappaleessa. Koska IllumINNATE:n verkkosivuston ainoa päivittyvä ja jaettavaksi tehty sisältö oli sen tapahtumasivu, vain siellä oli jakonapit. Ne olivat tapahtumasivulla kuitenkin jo ennen opinnäytetyön alkamista, joten niille ei tehty projektin aikana mitään. (Textbroker 2020; 2020; Ver-maze 19.2.2019; Ruokonen 2016, 103; Terenteva 13.12.2019.)

IllumINNATE:n kohdalla sisältöä haluttiin pohtia asiakkaan näkökulmasta. Jokaisen sivun tarkoituksena oli tarjota kävijälle arvokasta tietoa. Joillain sivuilla haluttiin ohjata kävijää käyttäytymään liiketoiminnan kannalta hyödyllisellä tavalla. Etusivulla vastattiin suoraan kysymykseen ”mitä kiropraktiikka on”. Vastauksen alle laitettiin suoraan Call-To-Action ohjaamaan ajanvarauksen sivulle. Etusivun tarkoituksena oli antaa kävijälle pikainen katsaus siihen, mitä kiropraktiikka yleensä on ja miltä se IllumINNATE:n studiolla näyttää. Kysymykseen vastattiin lähinnä sellaisia kävijöitä varten, joille kiropraktiikka alana oli tuntemattomampi. CTA kuitenkin ohjasi kaikkia käyttäjiä käyttäytymään toivotulla tavalla; menemään ajanvaraussivulle.

Tuplasisällön välttäminen ja tekijän bio

Lisäksi artikkelianalyysistä nähdään (kuvio 4) Googlen ja kuuden muun artikkelin suosittelleen tuplasisältöä välttämistä. Näin ollen kaikki IllumINNATE:n verkkosivustolla oleva teksti pyrittiin pitämään uniikkina, jota ei muilla sivuilla toisteta. Yllämainittujen sisältöstrategioiden lisäksi tekijän bioon kiinnitettiin huomiota. Tekijän bio tarkoittaa sisällöntuottajan esittelyä. Strategia liittyy olennaisesti Googlen General Guidelinesin antamiin ohjeisiin sivujen ammattimaisuudesta, auktoriteettisyydestä sekä luotettavuudesta (Expertise, Authority & Trustworthiness: E-A-T), josta kerrottiin jo opinnäytetyön luvussa kaksi. EAT:in

selitykseen voi palata opinnäytetyön sanaston kautta (liite 1). Tekijän bion on kuitenkin tarkoitus lisätä lukijan luottamusta sisällöntuottajaan. Sitä kautta lukija tietää kuka kirjoittaja on ja saa osviittaa siihen, onko hän ammattilainen kirjoittamassaan aiheessa. Esitelyssä voi Valencian mukaan olla kokonimi, valokuva, titteli, lyhyt kuvaus sekä yhteystiedot. Tekijän bioa suositellaan monesti blogin yhteydessä, mutta yhtä lailla sitä voi käyttää verkkosivun muussakin sisällössä. (Google 2020t; Valencia 31.12.2019.)

Kuten jo opinnäytetyön luvussa 1.3 mainittiin, kiropraktikot eivät ole Espanjassa terveydenhuollon ammattilaisia. Kiropraktiikka on kuitenkin terveydenhuollon ala. Google (2019, 19) korostaa General Guidelines -ohjeessaan, että lääketieteellisiä neuvoja antavien henkilöiden tai organisaatioiden täytyisi aina olla alansa asiantuntijoita. Valencia (31.12.2019) puolestaan pohtii käyttäjän näkökulmasta sisällön luotettavuutta, jos sivulta on mahdollonta löytää tekstin kirjoittajan nimeä. Valencian oman kokemuksen mukaan tällaisiin sivuihin on vaikea luottaa. Googlen vaatimusten, sekä Valencian käyttäjänäkökulman perusteella, myös IllumINNATE:n verkkosivuilla haluttiin korostaa henkilökunnan ammattimaisuutta tekemäänsä työhön. Tekijän bio näkyi IllumINNATE:n verkkosivustolla sen About -sivulla henkilökuntaesittelynä sekä etusivulla, jonne lisättiin kiropraktikoiden valokuvat sekä ammattinimikkeet. Lisäksi osa Off-Page SEO:n strategioista edesauttoi kiropraktikoiden auktoriteetin lisäämistä, josta opinnäytetyössä kerrotaan myöhemmin.

Vaikka artikkeleissa ei mainittu todistusten tai arvostelujen lisäämistä verkkosivustolle hakukoneoptimoinnin strategiana, etusivulle lisättiin kuitenkin asiakkaiden kokemuksia IllumINNATE:sta palveluna. Syynä oli IllumINNATE:n alan harjoittamisen rajoitteet, jolloin kiropraktiikan terveysvaikutuksia ei voinut suoranaisesti yrityksenä mainostaa. Muiden sanomana se oli kuitenkin mahdollista. Todistukset ovat Heijmansin (2.7.2017) mukaan hyvä keino lisätä käyttäjän luottamusta yritykseen. Heijmans toteaa todistuksien toimivan sosiaalisen vaikutuksen kautta, kun ihmiset psykologisesti kopioivat muiden käyttäytymistä. Carter (2020) muistuttaa todistuksien tarjoavan käyttäjälle puolettoman mielipiteen, joka voi viimekädessä ohjata käyttäjää maksavaksi asiakkaaksi.

Käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemusta suositeltiin Googlen lisäksi kuudessa eri artikkelianalyysissä (kuvio 4) artikkelissa. Käyttäjäkokemus (User Experience, UX) on tärkeää hakukoneoptimoinnissa Googlen tähdätessä nimenomaan käyttäjän tyytyväisyyteen. Käyttäjäkokemus ja hakukoneoptimointi tavoittelevat samaa lopputulosta; tyytyväistä käyttäjää, jonka tiedonetsimisprosessia tuetaan parhaalla mahdollisella tavalla. Fishkin (6.8.2013) on sitä mieltä, että käyttäjäkokemuksen verkkosivustolla voi tiivistää viiteen osaan; sivua on helppo

ymmärtää, navigointi ja sisältö on helposti saatavilla, sivu latautuu nopeasti, sivua voi käyttää miltä vain laitteelta ja sivu on visuaalisesti houkutteleva. Myös Ruokosen (2016, 116) mukaan käyttäjäkokemuksen on tarkoitus olla yksinkertainen ja johdonmukainen, joka johdattelee kävijää palvelun tai tuotteen asiakkaaksi. Hakukoneoptimoinnin kannalta käyttäjäkokemusta voi parantaa monilla eri tavoilla. Käyttäjäkokemusta ja hakukoneoptimointia ei pitäisi ajatella erillisinä elementteinä vaan ne pitäisi yhdistää. Verkkosivuston designissa kannattaisi Chambersin mukaan (28.6.2018) keskittyä elementteihin, jotka parantavat nimenomaan hakukoneoptimointia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi H1-H6 -tasojen otsikot, joihin tullaan opinnäytetyössä myöhemmin. Myös navigaation ja sivun rakenteen tulisi olla yksinkertainen. Navigointia ja sivun rakennetta käsiteltiin jo ylempänä ja niiden todettiin vaikuttavan hakukoneoptimoinnin laatuun.

IllumINNATE:n verkkosivustolla pyrittiin pitämään käyttäjä mielessä ottaessa muutosstrategioita käyttöön. Käyttäjäkokemusta yritettiin tehostaa sivun latausnopeuden parantamisella, sisäisillä linkityksillä, sivun yksinkertaisella rakenteella, kuvaavilla otsikoilla, URL-osoitteiden optimoinnilla ja sisällönkuvauskentillä, laadukkaalla sisällöllä, selkeällä ja responsiivisella designilla, käyttäjäystävällisellä 404-sivulla sekä sisällön luettavuudella ja sen elävöittämisellä. Vaikka verkkosivun design ei suoraan liity hakukoneoptimointiin, sen liityessä käyttäjäkokemukseen, haluttiin siihenkin kiinnittää huomiota. Sen ollessa kuitenkin sivuseikka, turvauduttiin designin kehittämisessä ainoastaan "Whitespace" -menetelmään. Whitespace tarkoittaa sivun elementtien välissä olevaa tyhjää tilaa. Babichin mukaan (30.6.2017) tämä tyhjä tila auttaa muun muassa luettavuuden parantumisessa ja elementtien välisten suhteiden ymmärtämisessä. Opinnäytetyön alussa IllumINNATE:n verkkosivuston elementit olivat ahdettu lähekkäin toisiaan. Sivuston design kuitenkin muutettiin lisäämällä Babichin suosituksen mukaan sivustolle lisää tyhjää tilaa.

Responsiivisuus ja käyttäjäystävällinen 404-sivu

Responsiivinen design on puolestaan suoraan hakukoneoptimointiin vaikuttava strategia. Responsiivinen web-suunnittelu on Googlen mukaan verkkosivun muuntamista eri laitteille CSS tyylin avulla, sivun HTML koodin pysyessä samana. 17 artikkelianalyysin (kuvio 4) artikkeleista suositteli sen käyttöä, mukaan lukien Google. Responsiivinen web-suunnittelu parantaa käyttäjäkokemusta sen tarjotessa mahdollisuuden käyttäjälle vierailla verkkosivustolla monella erilaisella laitteella ilman että URL:ia täytyy muuttaa. HTML koodissa pitäisi käyttää meta name="viewport" -tagia, jonka avulla selain ymmärtää säätää sisällön laitteelle oikean kokoiseksi. (Google 2020l.) Patelin mukaan (2020b) responsiivisuus on tärkeää, koska suurin osa käyttäjistä vierailee verkkosivustoilla nykyään puhelimella. Verkkosivusto ei siis voi palvella ainoastaan tietokonekäyttäjiä. Myös Fishkin (6.8.2013)

on sitä mieltä, että verkkosivuston pitäisi toimia yhtä hyvin jokaisella laitteella mobiililaitteiden käytön kasvaessa jatkuvasti. Wix-alusta käytti automaattisesti responsiivista web-suunnittelua ja viewport-metatagia, jolloin IllumINNATE:n responsiivisen web-suunnittelun suhteen ei tarvinnut tehdä muuta kuin tarkistaa niiden toimivuus.

Google suosittelee lisäksi myös luomaan käyttäjäystävällisen 404-sivun. Sivun tarkoittaa serverin lähettämää virhekoodia sivun löytymättömyydestä. Sivua tarvitaan silloin, kun käyttäjä painaa verkkosivuston väärinkirjoitettua linkkiä, sivua ei enää ole tai osoite on kirjoitettu väärin. Googlen mukaan kannattaa luoda 404-sivu, joka on tyyliltään muun sivuston kanssa yhtenäinen ja se ohjaa käyttäjän esimerkiksi verkkosivuston etusivulle. (Google 2020q.) IllumINNATE:n kohdalla 404-sivu (kuva 12) luotiin suoraan Wix-alustalla, jossa sille oli oma toiminto. Fontit ja teksti vaihdettiin yritykselle sopivaksi. Sivulle lisättiin Call-To-Action -nappi, joka ohjasi etusivulle. 404-sivu luotiin vasta tulosten tarkastelukauden loputtua, joten sen vaikutusta hakukoneoptimointiin ei voitu tutkia.

Oops! Looks like the page you're looking for is in need of
an adjustment! **Click below to return to our Home Page.**

Go Back

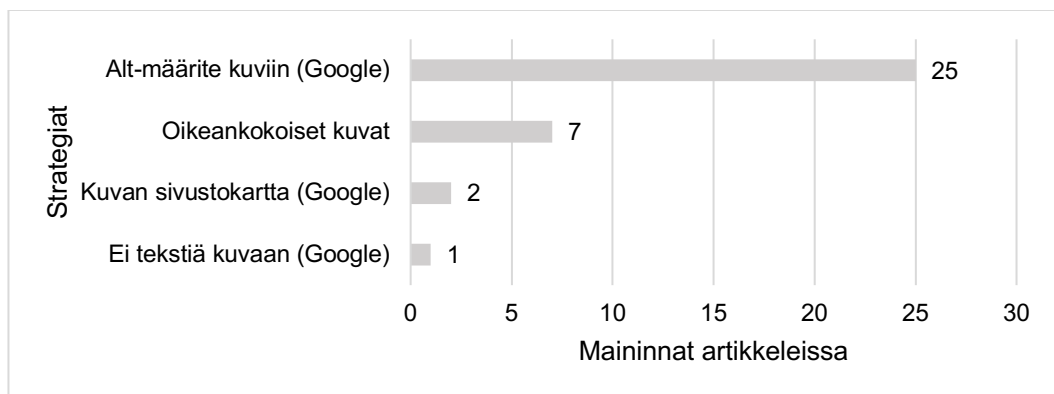
Kuva 12. IllumINNATE:n 404-sivu

Luettavuus, H1-H6 -tagit ja tekstin elävöittäminen

Kuviossa (kuvio 4) esitetyn artikkelianalyysin tuloksissa painottui myös luettavuuden parantaminen. Seitsemän artikkelianalyysin artikkelia suositti käyttämään sitä hakukoneoptimoinnin strategiana. Boskovan ja Pavlikin (19.2.2020) mukaan luettavuus vaikuttaa suoraan käyttäjäkokemuksen laatuun. Heidän mukaansa kaikki lähtee sivun hyvästä rakenteesta, jota käyttäjän on helppo ymmärtää. Kuten jo käyttäjäkokemuksesta puhuttaessa mainittiin, Ruokosenkin (2016, 116) mielestä verkkosivuston rakenteen pitäisi olla johdonmukainen, jotta käyttäjä viihtyy sivustolla.

Luettavuutta voi parantaa eri keinoin. 21 artikkelianalyysin (kuvio 4) artikkeleista korostaa H1-H6 tagien käytön tärkeyttä. Kyseiset tagit ovat otsikkotageja, jotka jakavat tekstiä pää- ja sivuotsikoihin. Merkkaamalla ne HTML:ään sivun rakenne on selkeämpi Googleboteille ja lisäksi se auttaa käyttäjää sisällön lukemisessa. IllumINNATE:n verkkosivustolla oli kaikilla sivuilla käytössä jo valmiiksi sopivat otsikkotagit ja aina kun tekstiä luotiin lisää, niihin

kiinnitettiin huomiota. Rakenteen lisäksi typografiaan eli fontteihin ja niiden kokoihin kannattaa kiinnittää huomiota. (Boskova & Pavlik 19.2.2020.) Myös IllumINNATE:n kohdalla fontteja muutettiin, koska esimerkiksi etusivun osa fonteista oli kursivoituja ja vaikealukuisia. Lisäksi 12 artikkelianalyysin (kuvio 4) artikkeleista sanoo hakukoneoptimoinnin parantuvan elävöittämällä tekstiä erilaisilla sisältötyypeillä. Boskova ja Pavlik (19.2.2020) suosittelevat vaihtoehtoiseksi sisällöksi suositellaan esimerkiksi valokuvia, kuvioita, videoita, listoja, lainauksia sekä lihavoinnin ja kursivoinnin käyttöä. Myös Fernandezin (27.12.2019) mukaan multim mediasisältöä kannattaa lisätä sivulle. IllumINNATE:n verkkosivustolla haluttiin panostaa uusiin brändikuvuihin. Uudet kuvat otettiin heti opinnäytetyön alussa ja niitä hyödynnettiin niin verkkosivulla kuin sosiaalisessa mediassakin.



Kuvio 5. On-Page SEO strategiat – kuvien optimointi

Artikkelianalyysin neljä viimeistä kohtaa liittyvät kuvien optimointiin, jotka on esitetty yllä olevaan kuvioon (kuvio 5). 25 artikkeleista suosittelee alt-määritteen lisäämistä kuviin. Googlen mukaan alt-määrite viittaa kuvatiedostojen kuvaaviin nimiin ja itse kuvan sisällön kuvaamiseen. Alt-määrite tehdään käyttäjille, jotka katsovat verkkosivua näytönlukijalla. Tällöin käyttäjä ymmärtää kuvan sisällön ilman sen näkemistä. Toisaalta alt-määrite auttaa myös Google Kuvahakua ymmärtämään verkkosivuston kuvia. Näin verkkosivuston kuvilla on mahdollisuus päästä myös sinne, mikä osaltaan lisää sivuston näkyvyyttä. (Google 2020t.) Boskovan ja Pavlikin mukaan (19.2.2020) kuvat eivät saa myöskään olla liian isokokoisia, jotta ne eivät vaikuttaisi negatiivisesti sivun nopeuteen. IllumINNATE:n verkkosivuston kuvat päädyttiin kompressoimaan eli pienentämään Squoosh.app -sivuston avulla.

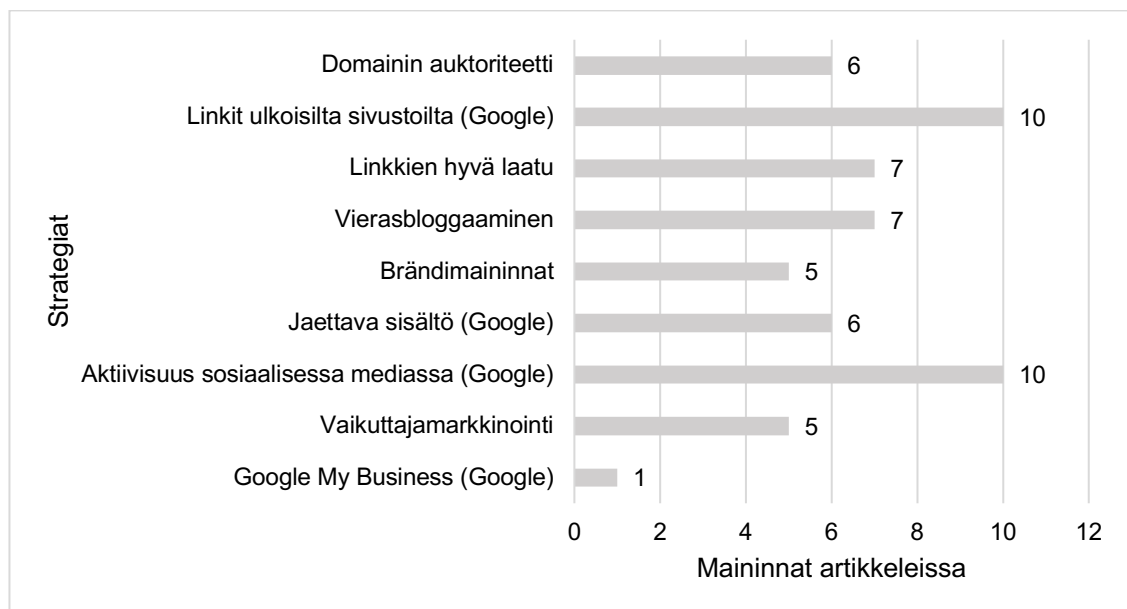
Artikkelianalyysissä (kuvio 5) suositeltiin myös kuvan sivustokartan lisäämistä. Googlen mukaan kuville kannattaa luoda oma sivustokartta käyttämällä XML-sivukarttatiedostomuotoa. Aiemmin mainitun XML-sivustokartan tapaan, sen tarkoituksena on kertoa Googleboteille verkkosivun kuvasisällöstä. Toiminto auttaa kuvien löytymistä Googlen Kuvahausta. Wix-alustalla sivukarttoja ei kuitenkaan muokata eikä kuville ollut sellaista

erikseen. Näin ollen IllumINNATE:n sivulle ei luotu kuvien XML-sivustokarttaa. Kuviin ei myöskään saa Googlen ohjeiden mukaan upottaa tekstiä. Muuten käyttäjät eivät voi kopioida sitä eivätkä Googlebotit ymmärrä sen sisältävän tekstiä. (Google 2020t.)

4.2.2 Off-Page SEO strategioiden käyttöönotto

Opinnäytetyön painopisteenä oli keskittyä ensisijaisesti On-Page SEO:n strategioihin ja niiden tukemiseksi myös kiinnittää huomiota Off-Page SEO:on. Kuten opinnäytetyössä on aikaisemmin jo mainittu, sivun ulkopuolisen hakukoneoptimoinnin onnistuminen vaatii aikaa. Näin ollen strategioiden ei oletettu yksinään, ilman On-Page SEO:n muutoksia, vaikuttavan tuloksiin merkittävästi. Nastrutin (2020) mukaan verkkosivuston ulkopuolisen hakukoneoptimoinnin lopputuloksen arvo on kuitenkin huomattavasti korkeampi kuin sivun sisäisen ja siksi olennainen osa hakukoneoptimointia.

Off-Page SEO:n artikkelianalyysi on kuvattu alla olevaan kuvioon (kuvio 6). Siitä nähdään, minkälaisia suosituksia Google ja muut sivustot antoivat Off-Page SEO:lle. Kuten On-Page SEO:nkin kohdalla, strategioiksi valittiin sellaiset, jotka löytyivät vähintään viidestä eri artikkelista tai, joita Google suosittelee. Googlen suositukset on merkitty seuraavasti: (Google). Lähes kaikki kuvion strategiat on jo käyty opinnäytetyön toisessa luvussa läpi. Käsitteisiin voi kuitenkin palata liitteissä olevan sanaston kautta (liite 1). Kuvion alla keskittään kuitenkin siihen, miltä niiden käyttöönotto IllumINNATE:n tilanteessa näytti.



Kuvio 6. Off-Page SEO strategiat

Domainin auktoriteetti ja hyvälaatuiset linkit ulkoisilta sivustoilta

Domainin auktoriteettiin vaikuttaa siis ulkosilta sivuilta saadut linkit sekä niiden hyvä laatu (Patel 2020c). Koska domainin auktoriteetti on MOZ:in kehittämä analyysi, IllumINNATE:n verkkosivujen domainin auktoriteetti tarkistettiin MOZ:in työkalun avulla. IllumINNATE:n domainin auktoriteetti oli opinnäytetyön aikana parhaimmillaan neljä, eli todella alhainen. Opinnäytetyön aikana yritettiin keksiä mahdollisia keinoja päästä korkea-auktoriteettisten verkkosivustojen linkitettäväksi. Keinoja mietittiin ottaen huomioon Googlen suositukset, ettei hakukoneoptimointi olisi Black-Hat SEO:a eli negatiivista. Opinnäytetyön aluksi Notion-ohjelman strategialistalle kirjattiin seuraavat linkkipääomaa parantavat toimenpiteet: vierasbloggaaminen, oman blogin perustaminen, blogin jakonapit, työkalun luominen ja Yelp-palveluun profiili. Näistä strategioista ehdittiin ottaa käyttöön ainoastaan Yelp-palveluun profiiliin luonti, johon palataan tässä kappaleessa myöhemmin.

Vierasbloggaaminen ja brändimainonnat

Seitsemässä artikkelianalyysin (kuvio 6) artikkelissa suositeltiin vierasbloggaamista, joka tarkoittaa siis blogipostauksen kirjoittamista jollekin toiselle verkkosivustolle kuin omalle. Yksi syy vierasbloggaamisen suositteluun on bränditietoisuuden kasvattaminen ja brändimaininta itsessään oli artikkelianalyysin viiden artikkelin mukaan Off-Page SEO:a hyödyttävä strategia. Jos vierasbloggaamista tehdään, se kannattaa tehdä korkea-auktoriteetille sivulle. Eli sellaiselle sivulle, jonka domainin auktoriteetti on mahdollisimman korkea. Kirjoittamalla vieraaseen blogiin artikkelin, voi tekstiin sijoittaa luonnolliseen kohtaan myös oman verkkosivuston linkin, jolloin verkkosivusto saa yhden uuden hyvälaatuisen ulkoisen linkin. (Hurley Hall, S. 3.1.2020.) IllumINNATE:n kohdalla kuitenkin niin vierasbloggaamisen kuin oman blogin perustamisenkin kohdalla resurssit tulivat vastaan eikä yrityksellä ollut opinnäytetyöprosessin aikana mahdollisuutta panostaa kumpaakaan. Vierasbloggaaminen listattiin kuitenkin kehitysehdotukseksi opinnäytetyön tuotokseen (liite 2). Vierasbloggaamisen lisäksi IllumINNATE:n bränditietoisuutta pyrittiin lisäämään luomalla profiili Yelp-palveluun. Palvelu on verkkohakemisto, jossa paikallisia yrityksiä voi etsiä ja arvostella. Samalla sen kautta pystyttiin lisäämään uusi linkki verkkosivustolle.

Bloggaamisen lisäksi strategialistalle lisättiin työkalun luominen. Idea tuli vastaan opinnäytetyöprosessin aikana Patelin tarjoamia SEO -materiaaleja tutkiessa. Patelin mukaan työkalut tuovat verkkosivustolle lisää kävijöitä ja ne tuovat käyttäjälle erityistä arvoa, joka voi rohkaista heitä jakamaan kyseisen sivun (Neil Patel, 16/09/2019). Blogin lailla

IllumINNATE:n sivulle ei ehditty luomaan mitään kiropraktiikkaan liittyvää työkalua, mutta idea listattiin hakukoneoptimoinnin loppuraporttiin (liite 2).

Laadukas ja jaettava sisältö

Google, niin kuin viisi muutakin artikkelianalyysin (kuvio 6) artikkelia oli sitä mieltä, että sisällön pitäisi olla laadukasta ja jaettavaksi tehtyä. Jaettavuus tarkoittaa tässä itse sisältöä, jonka pitäisi olla niin hyvää, että käyttäjät haluavat jakaa sitä. Lisäksi se tarkoittaa konkreettisia jakonappeja, joilla jakaminen on tehty käyttäjille helpommaksi. Googlen Hakukoneoptimoinnin aloitusoppaan mukaan ”kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön luominen vaikuttaa sivustoosi todennäköisesti enemmän kuin mikään muu tässä oppaassa mainittu asia” (Google 2020t). Näin nähdään sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin vaikuttavan konkreettisesti myös sen ulkopuolisen hakukoneoptimoinnin onnistumiseen.

Opinnäytetyön luvussa 4.2.1 mainittiin jakonapit, joilla verkkosivun sisältöä voi jakaa vattomasti sosiaalisessa mediassa. IllumINNATE:n verkkosivuston sivut olivat yhtä sivua lukuun ottamatta sivuja, jonne harvemmin lisättiin uutta jaettavaa sisältöä. IllumINNATE:n verkkosivustosta tapahtumasivu oli ainoa, joka mahdollisti jakonappien käytön, koska sinne lisättiin säännöllisesti uutta sisältöä. Tapahtumiin rekisteröityminen tapahtui aluksi sekä verkkosivuston että Facebookin kautta luomalla tapahtumalle oma sivu. Systeemi oli kuitenkin hankala, koska ilmoittautumisia oli niin verkkosivulla kuin Facebookissakin. Opinnäytetyöprosessin lopussa haluttiin kokeilla tapahtumarekisteröitymisen siirtämistä kokonaan verkkosivustolle, jolloin kävijämäärän oletettiin kasvavan ja ilmoittautuneiden tietoja oli helpompi kontrolloida. Tapahtuma-sivun tehokkaampi hyödyntäminen oli ainoastaan IllumINNATE:n tilanteeseen sopiva strategia, vaikka sitä ei artikkelianalyysissä (kuviot 3,4,5, ja 6) suositeltu. Opinnäytetyössä haluttiin kuitenkin käyttää luovuutta ja puhdasta maalaisjärkeä, mikäli eteen tuli tilanne, jolloin verkkosivuston kävijämäärää voitiin lisätä jollain muullakin tavalla kuin artikkelianalyysin antamilla ideoilla. Idea Tapahtuma-sivun hyödyntämisestä nousi juuri näistä jakonapeista ja näin ollen se haluttiin mainita tässä kappaleessa.

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median aktiivisuuden merkittävyys mainittiin artikkelianalyysissä (kuvio 6) kymmenen kertaa. Komulaisen (2018, 293) mukaan digitaalisen markkinoinnin kulmakiviä ovat hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi ja nimenomaan sosiaalinen media. Myös Google (2020t) suosittelee Hakukoneoptimoinnin aloitusoppaassaan olemaan vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa tämän kanavan kautta. Näin käyttäjät saavat

helpommin tietoa verkkosivuston hyödyllisestä sisällöstä. Chrisin (2020) mukaan sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on osa Off-Page SEO:a ja myös tapa saada lisää linkkejä. Sosiaalisen median linkkejä ei kuitenkaan Chrisin eikä Terentevan mukaan lasketa linkeiksi. Ne vaikuttavat silti hakukoneoptimointiin brändin saadessa yleisesti näkyvyyttä. (Chris 2020; Terenteva 13.12.2019.)

IllumINNATE:lla oli opinnäytetyön aikana käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter ja YouTube. Aktiivisimmin ja kaikista säännöllisimmin IllumINNATE käytti Facebookia ja Instagramia. Se, mitä IllumINNATE kanaviin julkaisi, ei suoranaisesti liittynyt opinnäytetyön aiheeseen eikä sosiaalisen median strategioihin näin ollen paneuduttu. Off-Page SEO:n kannalta ainoastaan tärkeää oli jatkuva aktiivisuus ja bränditietoisuuden lisääminen yllämainituilla kanavilla.

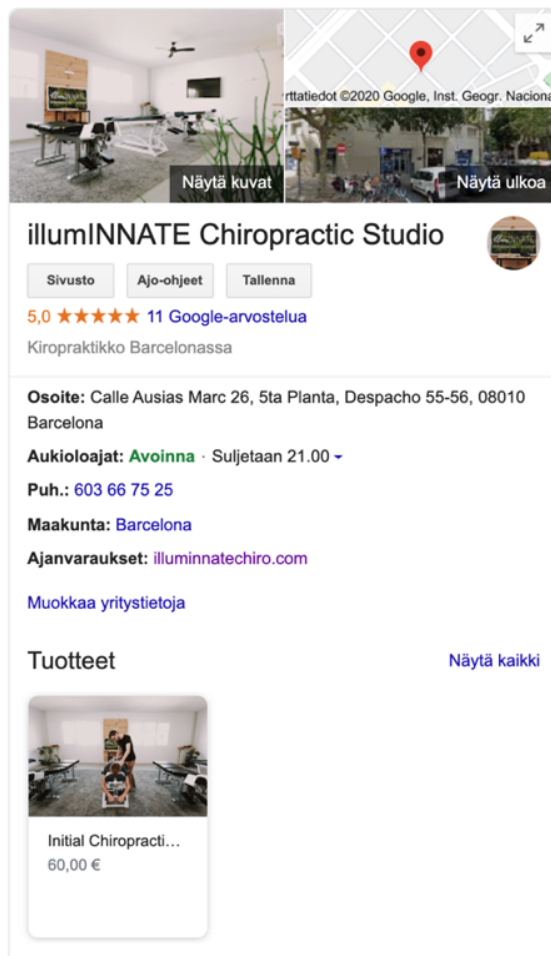
Vaikuttajamarkkinointi

Viisi artikkelianalyysin (kuvio 6) artikkeleista suositteli myös vaikuttajamarkkinointia. Sillä tarkoitetaan brändien yhteistyötä tunnettujen vaikuttajien kanssa. Yhteistyö voi olla maksettua tai maksutonta. (Schenker 16.9.2019.) IllumINNATE:n kohdalla vaikuttajien kanssa ei vielä opinnäytetyön aikana tehty yhteistyötä, koska moni Barcelonassa vaikuttava henkilö jo oma-aloitteisesti mainosti IllumINNATE:a heidän sosiaalisen median tileillään eikä sitä ollut merkitty markkinointibudjettiin. Suosituksia tuli esimerkiksi ruoka- ja fitnessbloggaajalta, Barcelonan suosituilta personal traineriltä, ammattivalokuvaajalta ja maailman-kuullulta parturikampaajalta. Oma-aloitteisten mainintojen perusteella IllumINNATE:n palveluun oltiin tyytyväisiä. Jo olemassa olevat yhteydet vaikuttajiin voivat kuitenkin olla pohja tulevaisuuden vaikuttajamarkkinoinnille.

Google My Business

Yllämainittujen strategioiden lisäksi Google suosittelee Google Business -tilin luomista (kuvio 6). Se on työkalu, jolla voi päivittää Google Hakuun ja Maps:iin yrityksen tietoja, pitää yhteyttä asiakkaisiin sekä yleisesti parantaa näkyvyyttä Googlen hakukoneessa. Yritystilille kannattaisi lisätä Googlen mukaan ainakin yrityksen aukioloajat, sen verkkosivusto ja katuosoite. Yritystilin olemassaolo saa usein kuluttajat pitämään yritystä hyvämaineisena kuin ilman sitä. Kuvasta (kuva 13) nähdään, miltä Google Business -tili näyttää Googlen hakukoneessa. Käyttäjät voivat lisätä yrityksen tilille arvosteluja, joihin yritys voi vastata. Myös yrityksen lisäämillä kuvilla on Googlen mukaan suuri merkitys. Kuvalliset profiilit vaikuttavat suoraan Google Mapsin reittiohjepyynnöiden (+ 42 %) sekä verkkosivustojen klikkauksien kasvuun (+ 35 %). (Google 2020k.) IllumINNATE:lla oli jo opinnäytetyön

alussa oma Google Business -tili. Tiliä päivitettiin kuitenkin opinnäytetyön aikana lisäämällä sinne uusia brändivalokuvia sekä vastaamalla kuluttajien arvosteluihin. Tämän tilin aktiivista käyttöä suositeltiin myös opinnäytetyön tuotoksessa (liite 2).



Kuva 13. Kuvankaappaus IllumINNATE:n Google Business -tiliin syöttämien tietojen tuloksesta Googlen hakutulossivulla

5 Kehitysstrategioiden arviointi ja vakiinnuttaminen

Seuraavaksi opinnäytetyössä haluttiin selvittää, miten edellisessä luvussa mainitut kehitysstrategiat todellisuudessa vaikuttivat IllumINNATE:n Google-hakukoneoptimointiin. Tarkastelu oli opinnäytetyössä käytetyn PDCA-mallin (kuvio 2) kolmas vaihe. Hakukoneoptimoinnin toimivuutta tarkasteltiin kuuden kuukauden ajan välillä 30.9.2020-30.3.2020. Tarkastelutyökaluina käytettiin Google Search Console:a sekä Google Analytics:ia. Google Search Console:n mittareista opinnäytetyössä oli käytössä verkkosivuston klikkaukset yhteensä, näyttökerrat, keskimääräinen klikkausprosentti sekä sen keskimääräinen sijainti. Google Analytics:in mittareista tarkasteltiin orgaanisen hakuliikenteen määrää, välitöntä poistumista ja keskimääräisen istunnon kestoa. Näitä työkaluja ja niiden mittareita käsiteltiin jo opinnäytetyön luvussa kaksi. Tässä luvussa ne kuitenkin otetaan käytäntöön.

Opinnäytetyön tavoitteena oli siis saada toimeksiantoyrityksen hakukoneoptimointi parantumaan. Parantamisella tarkoitettiin orgaanisen hakuliikenteen, keskimääräisen istunnon keston, klikkausmäärän, näyttökertojen ja keskimääräisen klikkausprosentin nousemista sekä välittömän poistumisen ja keskimääräisen sijainnin laskua. Verkkosivusto luotiin neljä kuukautta ennen opinnäytetyön alkua ja analysointityökalut laitettiin päälle vasta opinnäytetyön alettua. Opinnäytetyössä ei siis voitu tarkastella opinnäytetyön edeltävää dataa, koska sitä ei yksinkertaisesti ollut. Olemassa olevalla datalla pystyttiin kuitenkin tarkastelemaan muutoksen suuntaa.

5.1 Google Search Console -analysointityökalu

Google Search Console -analysointityökalun tiedoilla tarkasteltiin, miten jokainen muutosstrategioiden käyttöönotto vaikutti klikkauksiin, näyttökertoihin, keskimääräisen klikkausprosenttiin sekä keskimääräiseen sijaintiin. Data jaettiin kolmeen eri kuvioon. Ensimmäisessä kuviossa (kuvio 7) käsiteltiin klikkauksien kokonaismäärää sekä klikkausprosenttia. Toisessa kuviossa (kuvio 8) puolestaan tarkasteltiin näyttökertojen määrää ja kolmannessa (kuvio 9) verkkosivuston keskimääräistä sijaintia. Kaikkien muiden kuvioden käyrien oli tavoitteena kasvaa paitsi keskimääräisen sijainnin (kuvio 9) tarkoituksena oli laskea, sen tarkoittaen hakutulossivun keskimääräistä sijoitusta.

Data haluttiin esittää viikkokohtaisesti luettavuuden parantamiseksi. Google Search Console:ssa data näkyi päiväkohtaisesti, jolloin käyrä oli piikkinen. Näin ollen data tuotiin Google Search Console:sta Cube.js:iin, datan visualisointityökaluun, jossa se voitiin ryhmitellä uudelleen. Piikkisyys johtui osittain saatujen tulosten pienistä numeroista. Esimerkiksi viikoittaisten klikkauksien määrä (kuvio 7) oli tarkastelukaudella enintään kymmenen. Google Analytics:in datan mukaan sivunkävijöiden kokonaismäärä oli kuitenkin suurempi,

koska kävijöitä tuli muualtakin kuin Google hakukoneesta. IllumINNATE:n opinnäytetyön tarkasteluajanjakson kaikkien sivunkävijöiden määrä ja kanavat löytyvät liitteistä (liite 3). Hakukoneoptimoinnin kannalta olennaista oli kuitenkin tarkastella vain hakukoneiden kautta tulleita kävijöitä. Näin ollen jonain päivänä klikkauksia saattoi olla yksi ja toisena päivänä se hyppäsi kymmeneen.

Päivämäärä, jolloin verkkosivulla tehtiin muutoksia, merkittiin kirjaimena kuvioden (kuviot 7,8 ja 9) x-akselille. Jokaisen kirjaimen sisältävät muutokset kirjattiin käyttöönottettujen strategioiden taulukkoon (liite 4). Muutoksien vaikutusta tarkasteltiin tutkimalla muutoksen edeltävää sekä muutosta seuraavaa dataa. Strategiataulukkoon merkittiin nimenomaan vain muutosstrategiat, jolloin jotain muutettiin verkkosivustolla tai sen ulkopuolella. Osa luvussa neljä löydettyistä strategioista oli nimittäin valmiiksi jo Wix-alustan kautta tehty. Koska strategioiden olemassaolo ainoastaan tarkistettiin, niitä ei ollut tarpeellista merkitä strategiataulukkoon.

Osa muutosstrategioista, joista edellisessä luvussa kerrottiin, tehtiin ennen tai jälkeen tarkastelukauden. Ennen tarkastelukauden alkamista IllumINNATE ehti luoda itselleen Google My Business- sekä Yelp -profiilin. Luonnollisesti ennen tarkastelun aloittamista myös web-analytiikka piti ottaa käyttöön ja se päätettiin liittää Google Tag Manageriin. Tarkastelukausi lopetettiin 30.3. jotta tarkastelukausi olisi tasan kuusi kuukautta. Kaikkia toivottuja strategioita ei ehditty toteuttaa tarkastelukauden sisällä. Huhtikuussa IllumINNATE aloitti myös podcastin ja verkkosivustolle luotiin käyttäjäystävällinen 404-sivu. Nämä muutosstrategiat eivät kuitenkaan luonnollisesti vaikuttaneet dataan, koska niitä ei otettu tarkastelukauden aikana käyttöön.

5.1.1 Lopputulos kokonaisuudessaan

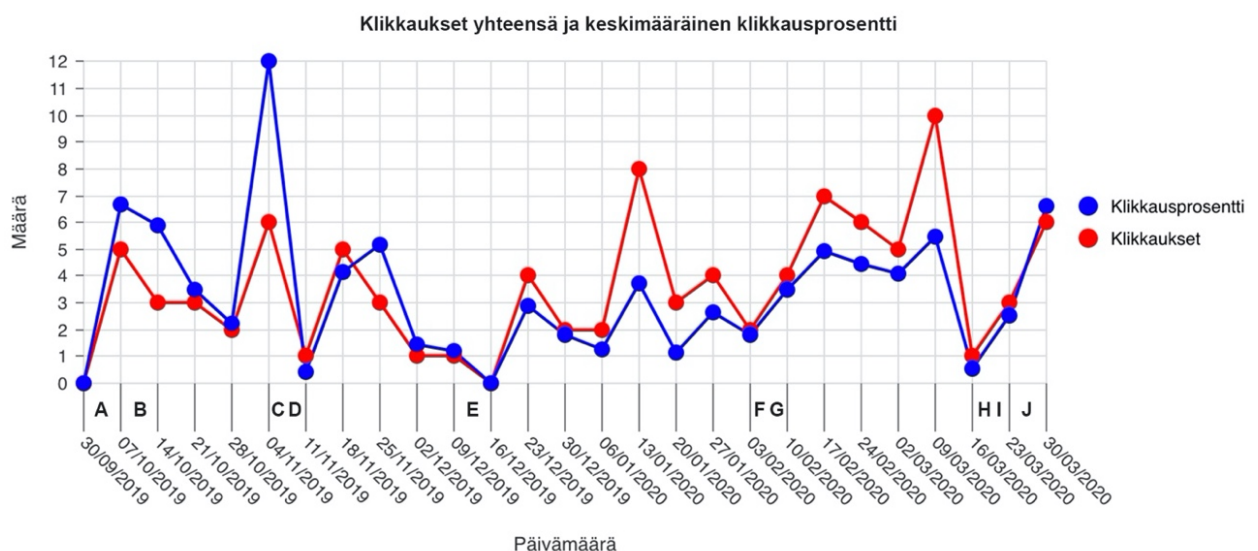
Yleisesti ottaen opinnäytetyön tavoite saavutettiin. Tarkoituksena oli parantaa IllumINNATE:n hakukoneoptimointia ja Google Search Console:sta valittujen mittarien mukaan tavoite saavutettiin. Koko tarkastelukauden (30.9.2020-30.3.2020) tulokset esitettiin alla olevien kuvioden (kuviot 7,8 ja 9) avulla. X-akselilla olevat kirjaimet viittaavat siis muutoksetkokertoihin, jotka sisältävät luvussa neljä esiteltyjä strategioita. Jokaista strategiaa ja niiden vaikutusta tarkastellaan luvussa 5.1.2 tarkemmin. Luvun 5.1.1 tarkoituksena on vetää yhteen koko tarkastelukauden data.

Google Search Console:n tulokset osoittavat siis opinnäytetyön tavoitteen saavutetuksi. Piikeistä huolimatta, klikkausprosentti ja klikkaukset (kuvio 7), näyttökerrat (kuvio 8) ja sijainti (kuvio 9) liikkuvat haluttuihin suuntiin. Vaikka klikkausprosentti ja klikkaukset (kuvio

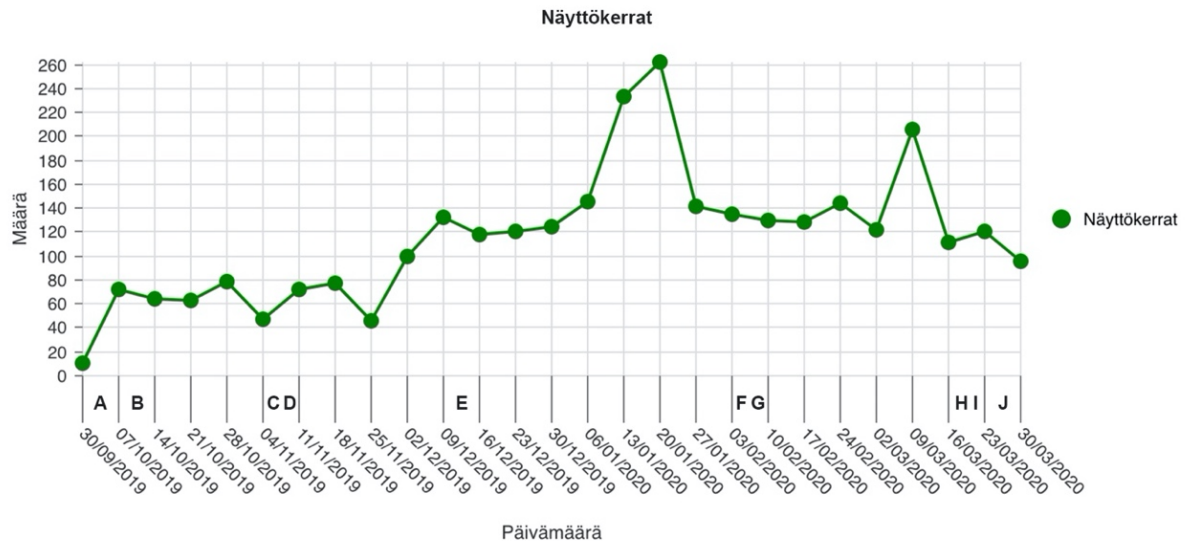
7) välillä romahtivat aloituspisteeseen, joulukuun jälkeen luvut olivat aina nollan yläpuolella. Opinnäytetyön tarkastelukauden lopussa molempien mittareiden käyrä oli nouseva. Klikkausprosentin kohdalla isoin piikki on lokakuun lopussa. Piikkiä ennen julkaistiin sisältömuutoksia ja sivun arkkitehtuuria muutettiin. Piikkiin voi olla vaikuttanut kyseiset muutokset tai vaihtoehtoisesti opinnäytetyön ulkopuolella käytössä olleet Facebook-mainokset, jotka eivät liittyneet opinnäytetyöhön. Klikkausprosentti tippui marraskuussa lähes nollaan, jonka syyksi epäiltiin joululoman alkua. Myös maaliskuussa klikkausprosentti sekä klikkaukset tippuivat. Tähän vaikutti luultavasti COVID-19 -viruksen maailmanlaajuinen leviäminen. Klikkauksien huippu oli maaliskuun alussa, jonka pääsyyksi epäiltiin toimeksiantoyrityksen järjestämää tapahtumaa helmikuun lopussa.

Näyttökerrat (kuvio 8) eivät tarkastelukauden aikana kertaakaan pudonneet aloituspisteeseen. Huonoimmat tulokset olivat marraskuussa noin 40 näyttökertaa ja parhaimmillaan luku oli 260. Tarkastelukauden lopussa näyttökertojen määrä alkoi tippumaan ja kasvu muuttui negatiiviseksi. Yksi suurimmista vaikuttajista oli luultavasti edellä mainittu COVID-19. Vaikka lopussa havaittiin pientä laskua, aloituspisteestä noustiin huomattavasti. Tarkastelukauden lopussa näyttökertojen määrä oli noin 100.

Keskimääräinen sijainti (kuvio 9) oli parhaimmillaan marraskuussa 25 ja 30 välillä. Tulokseen vaikutti luultavasti yllä mainitut syys- ja lokakuun muutokset sekä opinnäytetyön ulkopuolella käytössä olleet Facebook-mainokset. Huonoimmillaan se nousi kuitenkin aloituspisteeseen. Näin kävi maaliskuussa, jonka syyksi jo edellä viitattiin koronavirusta. Vertaen kuitenkin aloituspistettä (55) ja lopetuspistettä (40 ja 45 välillä), keskimääräinen hakutulossijoitus on saatu nousemaan.



Kuvio 7. Klikkaukset yhteensä ja keskimääräinen klikkausprosentti



Kuvio 8. Näyttökerrat



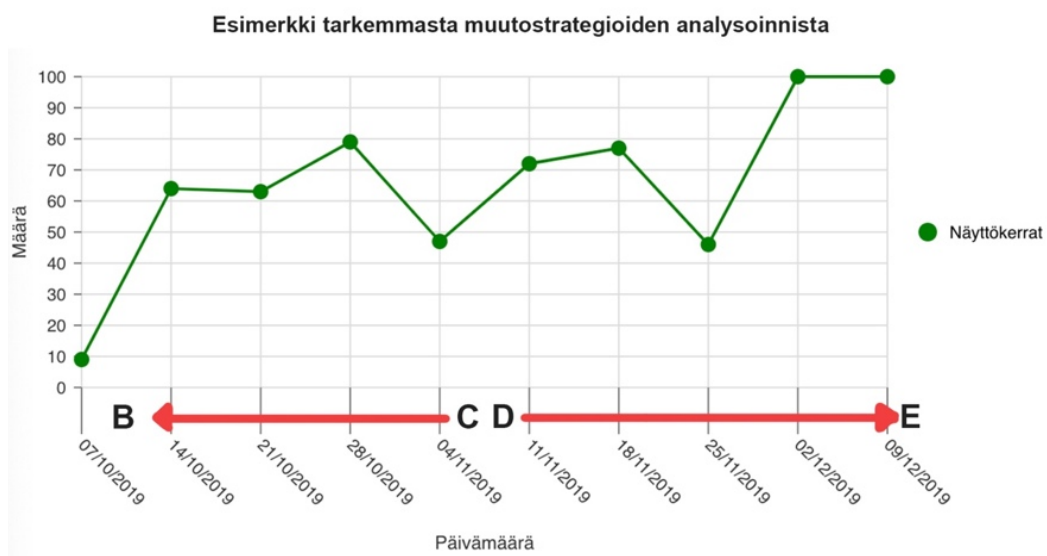
Kuvio 9. Keskimääräinen sijainti

5.1.2 Yksittäisten kehitysstrategioiden vaikutus

Jotta yksittäisten strategioiden vaikutusta voitiin analysoida tarkemmin, koko tarkastelujakso jaettiin viiteen osaan: Sisällön ja verkkosivuston arkkitehtuurin vaikutus (A ja B), Brändivalokuvien ja asiakaskokemuksien vaikutus (C ja D), Linkkien, otsikkotagien, sisällönkuvauskentän ja URL optimoinnin vaikutus englanninkielisillä verkkosivuilla (E) Muuttuneen tapahtumarekisteröinnin ja valokuvien alt-tekstien vaikutus (F ja G) Espanjankielisten otsikkotagien, sisällönkuvauskentän ja URL -optimoinnin, jäsenllyyn datan ja 301-uudelleenohjauksen vaikutus (H, I ja J). Edellisen jakson dataa verrattiin aina seuraavan jakson alkuun asti, kuten esimerkkikuvasta (kuva 14) näkyy. Vaikka strategioita haluttiin tarkastella tarkemmin jakamalla tarkastelukausi viiteen osaan, pidettiin analysoinnissa

mielessä edellisten osien vaikutus seuraaviin. Esimerkiksi E -kohdan vaikutus ei alkanut vasta CD -kohdan loputtua vaan siihen vaikutti myös B.

Jokaisesta osasta tehtiin erilliset kuviot opinnäytetyön liitteisiin (liitteet 5,6,7,8 ja 9), jotta lukija voi tarvittaessa käydä katsomassa visuaalisesti kuvioiden käyrien suuntaa tulosten analysointia lukiessa. Lisäksi, kuten yllä jo mainittiin, jokaisen kirjaimen sisältävät muutokset kirjattiin strategiataulukkoon (liite 4). Kaikkia tulosten analysoinnissa käytettyjä käsitteitä ei avattu uudelleen tässä luvussa, koska ne on selitetty opinnäytetyössä jo aiemmin. Lukija voi tarvittaessa kuitenkin hyödyntää opinnäytetyön sanastoa (liite 1) käsitteiden muisteleamiseen.



Kuva 14. Esimerkki tarkemmasta muutosstrategioiden analysoinnista

Sisällön ja verkkosivuston arkkitehtuurin vaikutus

Käyttöön otettujen strategioiden taulukosta (liite 4) nähdään A- ja B-kohdassa keskittyvän sisällön ja sivun arkkitehtuurin parantamiseen. Sisältö luotiin tuplasisältöä välttäen, jakamalla teksti H1-H6 -tason otsikoihin, vaihtamalla luettavammat fontit, kirjoittajan auktoriteettia korostaen sekä tehdyn avainsanatutkimuksen avainsanoja hyödyntäen. Verkkosivuston rakennetta selkeytettiin navigaation päivittämisellä ja sisäisten linkitysten lisäämisellä. Ideana oli tehdä verkkosivuston sisäisiä On-Page SEO:n muutoksia, jotta sivunkävijöiden kasvaessa verkkosivusto palvelisi tulevia kävijöitä paremmin. Lisäksi verkkosivuston ulkopuolella IllumINNATE oli aktiivinen sosiaalisen median kanavillaan ja rohkaisi sopivan tilanteen tullen potilaita jättämään Googleen arvostelun.

A- ja B-kohdan kuvioista nähdään (liite 5) nähdään, kuinka klikkausprosentti, klikkaukset ja näyttökerrat kasvoivat. Myös sijainti parani sen ollessa aluksi 55 ja lopuksi noin 28. Hakukoneoptimointi oli siis A- ja B-kohdan muutosten jälkeen parantunut. Koska analysointityökalut otettiin kuitenkin käyttöön vasta tarkastelukauden alussa syyskuussa, kaikki sivulla tapahtuva oli positiivista kasvua. Näin ollen todellista kasvua näiden muutoksien kohdalla oli mahdotonta nähdä. Datasta voitiin kuitenkin nähdä, oliko C-kohdan strategioihin tullessa tilanne sama kuin lähtöpisteessä vai parempi. Ja se oli parempi.

A:n ja B:n kohdalla opinnäytetyöprosessi oli vasta aloitettu ja verkkosivusto oli ehtinyt olla pystyssä vasta neljä kuukautta. Opinnäytetyön prosessiin osallistujat vierailivat verkkosivustolla ahkerasti eteenkin alussa, jotta verkkosivuston tilannetta voitiin analysoida. Näin ollen kaikki strategioiden toimeenpanon yhteydessä tehdyt klikkaukset ja IllumINNATE:n linkkien näkeminen hakutulossivulla, vaikutti suoraan A- ja B-kohtien jälkeiseen dataan. Lisäksi klikkausten ja klikkausprosentin nousuun sekä sijainnin laskuun on myös voinut vaikuttaa opinnäytetyön ulkopuolella toteutettu Facebook-mainoskampanja. Kampanja toteutettiin lokakuussa, jonka jälkeen tulokset alkoivat paranemaan.

Hakukoneoptimointia varten tehtiin myös avainsanatutkimusta. Prosessia avattiin opinnäytetyön luvussa 4.2.1. Koska avainsanoja etsittiin IllumINNATE:lle runsas määrä, kaikkia ei käyty läpi tulosten arvioinnissa. A- ja B-kohdan kuvion perusteella (liite 5), avainsanatutkimuksen arvioitiin vaikuttaneen A:n ja B:n jälkeisiin tuloksiin positiivisesti. Arvioinnille haluttiin perusteluita, joten tarkasteluun valittiin yksi avainsanatutkimuksen avainsana, joka oli kohdennettu IllumINNATE:n kohderyhmälle. Avainsanoissa haluttiin mahdollisuuksien mukaan ottaa huomioon myös IllumINNATE:n kohderyhmä; englannin- ja espanjankieliset lapsiperheet ja nuoret aikuiset. Arviointiin valittu avainsanatutkimuksen avainsana oli ”family chiropractor barcelona”. Tarkastelussa tutkittiin avainsanan hakutulossijoituksen kehitystä aikavälillä 30.9.2019-29.3.2020. Tulokset merkittiin alla olevaan taulukkoon (taulukko 1). Taulukosta nähdään kasvu olleen joulukuuta lukuun ottamatta toivottu. Kyseisellä avainsanalla oli sijoitettu keskimäärin Googlessa lokakuussa sijalle 24,3 ja maaliskuussa sijalle 9,2. Esimerkistä myös näkee, että muutosten vaikutukset näkyivät välillä viiveellä, mikä teki yksittäisten strategioiden tarkastelusta haastavaa.

Taulukko 1. Avainsanan *family chiropractic barcelona* keksimääräinen sijoitus välillä 30.9.2019-29.3.2020

family chiropractor barcelona avainsanan vaikutus	
Aikaväli	Keskimääräinen sijoitus
30.9.2019 - 30.10.2019	24,3
30.10.2019 - 30.11.2019	16,1
30.11.2019 - 30.12.2019	19,9
30.12.2019 - 30.1.2020	11,9
30.1.2020 - 29.2.2020	11,5
29.2.2020 - 29.3.2020	9,2

Lisäksi verkkosivuston paremman arkkitehtuurin sekä sisällön, uskottiin vaikuttavan käyttäjien viihtyvyyteen verkkosivustolla. Google Search Console:ssa ei ollut sellaista mittaria, jolla tätä olisi voitu mitata. Google Analytics:ssä sen sijaan oli mahdollisuus mitata verkkosivuston välitöntä poistumista prosenteissa sekä keskimääräisen istunnon kestoja. Näitä mittareita tarkastellaan siis seuraavassa kappaleessa.

Brändivalokuvien ja asiakaskokemusten vaikutus

Kuten käyttöönotettujen strategioiden taulukosta (liite 4) näkee, C- ja D-kohdassa verkkosivustolla julkaistiin uudet brändivalokuvat ja etusivulle lisättiin asiakkaiden kokemuksia IllumINNATE:sta palveluna. Myös sivun rakennetta päivitettiin edellisestä muutoksesta toimivammaksi ja valokuvat pienennettiin parantamaan sivun latausnopeutta.

C- ja D-kohtien vaikutusta esittävä kuvio (liite 6) osoittaa, että marraskuun alussa klikkausprosentti nousi koko tarkastelukauden huippuun. Klikkausprosentti oli silloin 12 prosenttia ja myös keskimääräinen sijainti oli koko tarkastelukauden paras. Nämä huippupiikit näkyivät datassa kuitenkin ennen C:n ja D:n muutoksia. Klikkausprosentin nousun ja sijainnin laskun marraskuun alussa voi selittää esimerkiksi lokakuun lopussa pidetty IllumINNATE:n ensimmäinen seminaari. Tapahtumaan osallistui paljon ihmisiä, joille IllumINNATE ei ollut entuudestaan tuttu. Voi olla, että tapahtuman jälkeen uudet osallistujat etsivät yritystä Googlesta ja vierailivat heidän verkkosivustollaan. Toisaalta kohdassa B, jonka muutoksista kerrotaan käyttöönotettujen strategioiden taulukossa (liite 4), verkkosivustolle tehtiin avainsanatutkimus ja valitut avainsanat otettiin käyttöön. Voi siis olla, että kyseiset avainsanat ovat toimineet ja auttaneet kävijöitä siirtymään hakutulossivulta IllumINNATE:n verkkosivustolle.

Jos C- ja D-kohtien vaikutusta esittävän kuvion (liite 6) dataa tarkastellaan kuitenkin aina E-kohdan muutoksiin asti, nähdään näyttökertojen nousseen. Kasvun suunta

näyttökertojen kohdalla on tarkasteltavista mittareista tässä kohtaa kaikista onnistunein. Klikkausprosentti ja klikkaukset kuitenkin romahtivat lähes aloituspisteeseen. Yksi selittävä tekijä oli luultavasti joulukuun joululoma, jolloin IllumINNATE oli suljettuna noin kolme viikkoa. Jos kuitenkin koko tarkastelukauden dataa katsoo luvun alussa esitetyistä kuviosta (kuviot 7,8 ja 9), joulukuun puolenvälin jälkeen klikkausprosentti, klikkaukset ja näyttökerrat lähtivät nousuun ja sijoitus parani. Vaikka IllumINNATE oli suljettuna, asiakassuhteiden ylläpitoon panostettiin. Jokaiselle potilaalle lähetettiin esimerkiksi viikoittainen loma-haaste WhatsApp-kanavan kautta. Näin potilaiden oli vaikeampi unohtaa loman aikana IllumINNATE:n olemassaoloa. Voi siis olla, että dataan vaikutti potilaiden vierailu -verkkosivustolla sekä aikaisempien muutosten aikaansaaman Google näkyvyyden parantuminen.

Nopeutta yritettiin tarkastella Google Search Console:sta, jotta pienikokoisten valokuvien vaikutusta voitaisiin analysoida. Työkalun nopeusraportti ei kuitenkaan ollut saatavilla, koska dataa ei ollut vielä opinnäytetyön aikana kertynyt tarpeeksi. Itse brändikuvien toimuutta pystyi edellisen A- ja B- kohdan tavalla tarkastelemaan paremmin Google Analytics:sta katsomalla välittömän poistumisprosentin sekä sivulla vietetyn ajan määrää.

Linkkien, otsikkotagien, sisällönkuvauskentän ja URL optimoinnin vaikutus englanninkielisillä verkkosivuilla

Käyttöön otettujen strategioiden taulukko (liite 4) osoittaa, että E-kohdassa keskityttiin muutamaamaan verkkosivuston englanninkieliset otsikkotagit, sisällönkuvauskentät ja URL:it. Lisäksi verkkosivuston About-sivulle lisättiin kaksi laadukasta lähtevää linkkiä. E-kohdan vaikutusta esittävästä kuviosta (liite 7) nähdään tulosten paranevan niin klikkausten ja klikkausprosentin, näyttökertojen kuin sijainninkin suhteen. Koko tarkastelukautta käsittelevästä näyttökertojen kuviosta (kuvio 8) näkee, että tammikuun lopussa näyttökertoja oli 260 kappaletta. Kyseinen näyttökertojen määrä on koko tarkastelukauden suurin. Lisäksi klikkausprosentti sekä klikkaukset nousivat, kuten koko tarkastelukauden kuviosta näkee (kuvio 7).

Erityisesti otsikkotagien ja sisällönkuvauskentän muuttamisen jälkeen toivottiin vastaavia tuloksia. Kuten opinnäytetyön toisessa luvussa todettiin, niiden tarkoituksena on olla mahdollisimman houkuttelevia hakutulossivulla, jotta niitä klikattaisiin. Voi kuitenkin olla, että E-kohdan muutokset vaikuttivat vasta F- ja G-kohtien jälkeen, koska otsikkotagit ja sisällönkuvaus eivät tule muutoksentelehtä voimaan Googleen. Verkkosivuston täytyy odottaa, että Googlebotit käyvät uudelleen verkkosivuston läpi. Vasta sen jälkeen muutokset tulevat voimaan Google hakukoneeseen. (Yoast 2020.) Nousuun vaikutti ehkä myös joululoman loppuminen ja uuden vuoden alkaminen. IllumINNATE oli erityisesti aktiivinen

sosiaalisessa mediassa heti vuoden 2020 alettua. IllumINNATE julkaisi uusia brändikuvia läpi tammikuun niin Instagramissa kuin Facebookissakin.

Muuttuneen tapahtumarekisteröinnin ja valokuvien alt-tekstien vaikutus

Kuten käyttöönotettujen strategioiden taulukosta nähdään (liite 4), F-kohdassa IllumINNATE:n tapahtumien rekisteröinti siirrettiin kokonaan verkkosivustolle, kun aikaisemmin se oli ollut mahdollista myös Facebookissa. G-kohdassa valokuville lisättiin alt-tekstit. Helmikuun tapahtumana oli verkostoitumistapahtuma, jonka yhtenä tarkoituksena oli lisätä IllumINNATE:n brändinäkyvyyttä. Tapahtuma järjestettiin 28.2.2020, jonka jälkeen klikkausprosentti, klikkaukset sekä näyttökerrat nousivat. Tämä nähdään F- ja G -kohtia esittävästä kuviosta (liite 8).

Koko tarkastelukauden esittävästä kuviosta (kuvio 9) nähdään kuitenkin, että sijoitus nousi samaan pisteeseen, missä se oli tarkastelukauden alussa. Voi siis olla, että verkostoitumistapahtuman ansiosta tulokset paranivat. Toisaalta, kuten edellä mainittiin, E-kohdan otsikkotagi ja sisällönkuvausmuutokset olivat ehkä tulleet voimaan vasta F- ja G-kohtien jälkeen, jotka osaltaan nostivat tulosta.

Espanjankielisten otsikkotagien, sisällönkuvauskentän ja URL optimoinnin, jäsennellyn datan ja 301-uudelleenohjauksen vaikutus

H-, I- ja J-kohdissa tehtyjen muutoksien data on kuvattu liitteen yhdeksän (liite 9) kuvioon. Tämän datan analysointi oli haasteellista, koska sen jälkeistä dataa ei otettu enää huomioon, jotta opinnäytetyöhön liitettävät kuviot saatiin ajallaan tehtyä. Käyttöönotettujen strategioiden taulukosta (liite 4) voidaan nähdä opinnäytetyöprosessin viimeiset käyttöönotetut strategiat. Ne olivat verkkosivuston espanjankielisten sivujen otsikkotagien, sisällönkuvauskenttien sekä URL:ien päivittäminen, jäsennellyn datan lisääminen HTML-lähdekoodiin sekä 301-uudelleenohjaus About-sivulle, joka aikaisemmin oli nimellä 'Meet the Doctors'.

Jos koko tarkastelukauden kuvioita (kuviot 7 ja 8) katsotaan, klikkausprosentti, klikkaukset ja näyttökerrat tippuvat 9.3.2020 jälkeen. Yksi suurimmista selityksistä oli luultavasti COVID-19 -viruksen leviäminen vuoden 2019 lopussa, joka vaikutti muun muassa terveyteen liittyviin hakuihin. Google Trendsin datan, josta on kuva liitteissä (liite 10), mukaan opinnäytetyön tarkastelujakson välisenä aikana 'quirop Practico' (kiropraktikko) hakuterminä haettiin Espanjassa maaliskuun loppuun mennessä yhä vähemmän. Maaliskuussa oli esimerkiksi seitsemän kokonaista päivää, jolloin hakuterminä ei käytetty kertaakaan koko

Espanjassa, kun ennen maaliskuuta luku oli enintään kaksi. Lisäksi kaksi suosituinta terveyteen liittyvää hakusanaa (liite 11) vuoden 2020 alussa liittyivät koronavirukseen: 'coronavirus' ja 'españa coronavirus'. Myös IllumINNATE:n vastaanoton asiakasvirta oli maaliskuussa vähäisempää. Viruksen levitessä Espanjan valtio päätti maaliskuun lopussa sulkea kaikki kiropraktikkovastaanotot.

H-, I- ja J-kohdissa tehtyjen muutoksien datan kuvioista (liite 9) kuitenkin nähdään klikkausprosentin ja klikkauksien nousseen maaliskuun alun laskusta huolimatta. Jäsennellyn datan olisi pitänyt vaikuttaa siihen, että Googlebotit ymmärtävät verkkosivuston rakennetta paremmin ja sijoittavat näin verkkosivustoa ylemmäksi. Keskimääräinen sijainti paranikin tarkastelukauden lopussa. 9.3.2020 se oli 55, kun 30.3.2020 se oli 35.

Yksittäisen 301-uudelleenohjauksen vaikutusta voitiin lähinnä tarkastella suuntaa antavasti Google Analytics:in välittömällä poistumisprosentilla sekä sivulla vietetyn ajan määrällä. Uudelleenohjauksen puuttuessa kävijät, joilla oli vielä linkki Meet the Doctors -sivulle, päätyivät 404-virhesivulle. Tarkastelukauden aikana käyttäjäystävällistä 404-sivua, jossa olisi ohjattu etusivulle, ei vielä ollut ehditty tehdä. Näin ollen käyttäjät luultavasti lähtivät verkkosivustolta välittömästi pois, jolloin poistumisprosentti oli korkeampi ja sivulla vietetyn ajan määrä lyhyempi. Uudelleenohjauksen kautta kuitenkin käyttäjä saatiin suoraan ohjattua uudelle Meet the Doctors -sivun korvaavalle About -sivulle. Uudelleenohjauksen tarkkaa vaikutusta oli kuitenkin haastavaa analysoida, mutta Google Analytics antoi siihen vähän suuntaa.

5.2 Google Analytics -analysointityökalu

Google Analytics -analysointityökalun kautta haluttiin katsoa lähinnä koko tarkastelujakson tulosta eikä niinkään yksittäisten strategioiden toimivuutta. Google Search Console:n mittareita tutkiessa esille tuli kuitenkin muutama strategia, joiden vaikutuksen tarkasteluun tarvittiin myös Google Analytics:in mittareita. Työkalun mittareista oli käytössä orgaanisen hakuliikenteen määrä, välitön poistuminen ja keskimääräisen istunnon kesto. Tarkastelua varten ajanjakso jaettiin kahtia, jotta näitä ajanjaksoja voitiin verrata keskenään. Näin nähtiin, onko opinnäytetyön aikana hakukoneoptimoinnin kehityksen suunta ollut toivottua. Ensimmäinen analysoitava ajanjakso oli 30.9.2019 – 5.1.2020. Toinen jakso oli 6.1.2020 – 30.3.2020. Google Analytics:in kohdalla työkalun datan visualisointi palveli opinnäytetyön tarpeita eikä dataa viety erikseen toiseen työkaluun sen esittämistä varten.

Orgaanisen hakuliikenteen määrä

Orgaanisen hakuliikenteen määrä tarkoittaa Googlen (2020b) mukaan hakukoneiden kautta tulevien kävijöiden määrää. Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi luku piti saada kasvamaan, jotta kävijöitä saatiin IllumINNATE:n verkkosivustolle nimenomaan Googlen kautta. Kuvasta (kuva 16) nähdään, miten orgaanisen hakuliikenteen määrä muuttui tarkastelukauden aikana. Kuvassa esitetään käyttäjien yhteismäärä (Users), uusien käyttäjien määrä (New Users) ja verkkoistuntojen määrä (Sessions). Käyttäjien yhteismäärään sisältyy siis myös uudet käyttäjät, mutta ne eriteltiin erikseen viereiseen sarakkeeseen. Verkkoistunto tarkoittaa sitä aikaa ja niitä tapahtumia, joita käyttäjä tekee verkkosivustolla vieraillessaan. Istunto voi päättyä kolmella eri tavalla: jos käyttäjä ei tee 30 minuuttiin verkkosivustolla mitään, tulee keskiyö tai käyttäjän tullessa verkkosivustolle tietyn kampanjan kautta ja poistuttuaan tulee sivulle uudelleen eri kampanjan kautta. (Google 2020c.)

Verratessa ensimmäistä jaksoa (syyskuu – tammikuu) toiseen jaksoon (tammikuu – maaliskuu), oli kasvun suunta toivottua. Googlen kautta tulleiden käyttäjien määrä nousi 32,50 prosentilla ja verkkoistuntojen määrä Googlen kautta oli kasvanut 24,66 prosenttia. Näin ollen Google Analytics:in antama data tuki Google Search Console:n antamaa dataa siitä, että hakukoneoptimointia onnistuttiin opinnäytetyön aikana parantamaan. Vaikka tulokset paranivat, orgaanisen hakuliikenteen määrä ja Google Search Console:n antamat klikkaukset ja klikkausprosentti (kuvio 7), näyttökerrat (kuvio 8), sekä sijainti (kuvio 9), olisivat voineet olla vieläkin parempia. Loppupuleissa käsiteltävät luvut olivat suhteellisen pieniä. Opinnäytetyöprosessin aikana toimeenpantujen strategioiden positiivisen vaikutuksen toivottiin jatkuvan myös opinnäytetyön jälkeen. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyön tuotoksena toimeksiantoyritykselle tehtiin hakukoneoptimoinnin loppuraportti (liite 2).

	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?
	32.50% ↑ 53 vs 40	31.43% ↑ 46 vs 35	24.66% ↑ 91 vs 73
1. google			
Jan 6, 2020 - Mar 30, 2020	53 (100.00%)	46 (100.00%)	91 (100.00%)
Sep 30, 2019 - Jan 5, 2020	40 (100.00%)	35 (100.00%)	73 (100.00%)
% Change	32.50%	31.43%	24.66%

Kuva 16. Orgaanisen hakuliikenteen määrän vertailu kahden tarkastelukauden välillä

Välitön poistuminen ja keskimääräinen istunnon kesto

Välitön poistuminen (Bounce Rate) viittaa Googlen (2020d) mukaan tilanteeseen, jolloin käyttäjä heti verkkosivustolle tullessaan poistuu sieltä siirtymättä millekään muulle verkkosivulle verkkosivuston sisällä. Välitöntä poistumista voi mitata prosenteilla jakamalla yhden sivun istuntojen määrän kaikkien istuntojen määrällä. Keskimääräisen istunnon kestolla (Avg. Time on Page) tarkoitetaan kaikkien istuntojen yhteenlaskettua kestoja sekunteina, joka jaetaan kaikkien istuntojen määrällä (Google 2020a.)

Kuten luvussa 5.2.1 tuli esille, verkkosivuston paremman arkkitehtuurin sekä sisällön vaikutusta oli haastavaa analysoida Google Search Console:n työkalulla. Lisäksi yksittäisen 301-uudelleenohjauksen vaikutuksen tarkasteluun tarvittiin Google Analytics:in tukea. Välitön poistuminen prosenteissa sekä keskimääräisen istunnon kesto kuitenkin antoivat jonkunlaista suuntaa siitä, viihtyvätkö käyttäjät verkkosivustolla ja liikkuvatko he sivun sisällä. Sisältö- ja arkkitehtuurimuutokset tehtiin heti analysointityökalujen asentamisen jälkeen, eikä sitä edeltävästä ajasta ollut olemassa dataa. Arkkitehtuurin ja sisällön vaikutusta pystyi siis vain analysoimaan muutosten jälkeisellä datalla. 301-uudelleenohjaus tehtiin tarkastelukauden lopussa, jolloin ongelma oli päinvastainen; muutoksen jälkeiseen dataan ei enää kiinnitetty huomiota.

Välittömän poistumisen prosenttia ja keskimääräisen istunnon kestoja tarkasteltiin jakamalla tarkastelujakso kahteen osaan, kuten orgaanisen hakuliikenteen määrääkin analysoidessa. Alla olevasta kuvasta näkyy (kuva 17), että niin välitön poistumisen prosentti kuin keskimääräisen istunnon kestokin, paranivat vuoden 2020 puolella. Data ei kuitenkaan suoraan kerro, vaikuttivatko juuri lokakuussa tai maaliskuussa tehdyt muutokset (liite 4) verkkosivuston sisältöön ja arkkitehtuuriin. Jotkut muutokset siihen kuitenkin vaikuttivat, koska käyttäjät olivat pidempään verkkosivustolla.

Jan 6, 2020 - Mar 30, 2020: ● Avg. Time on Page
Sep 30, 2019 - Jan 5, 2020: ● Avg. Time on Page

Avg. Time on Page

0.49%

00:00:38 vs 00:00:38



Jan 6, 2020 - Mar 30, 2020: ● Bounce Rate
Sep 30, 2019 - Jan 5, 2020: ● Bounce Rate

Bounce Rate

-79.55%

0.38% vs 1.87%



Kuva 17. Keskimääräisen istunnon keston (Avg. Time on Page) ja välittömän poistumisen (Bounce Rate) vertailu kahden tarkastelukauden välillä

5.3 Kehitysstrategioiden vakiinnuttaminen

PDCA-mallin (kuvio 2) neljäntenä ja viimeisenä vaiheena oli vakiinnuttaminen (Action). Näin arvioinnin (Check) jälkeen opinnäytetyössä haluttiin keskittyä hakukoneoptimoinnin jatkuvuuden takaamiseen toimeksiantoyrityksessä. Muutosten toimeenpano ja niiden tarkastelu kesti yhteensä vain kuusi kuukautta, jolloin IllumINNATE:n hakukoneoptimoinnissa päästiin vasta alkuun. Steimlen (7.2.2015) mukaan hakukoneoptimointi on pitkän tähtäimen markkinointistrategia. Hän arvioi kuuden kuukauden aikana saavan jonkunlaisia tuloksia, mutta vaikutuksen todellista arvoa alkaa näkemään vasta vuoden jälkeen. Tähän tieteenkin vaikuttaa verkkosivuston ikä ja hakukoneoptimoinnin laatu. Myös Googlen (2020p) mukaan tuloksia alkaa näkemään vasta neljän kuukauden tai vuoden jälkeen muutostentien jälkeen. Erityisesti siis tällaisessa tilanteessa projektille haluttiin taata jatkuvuutta.

Toimeksiantoyritykselle tehtiin toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena hakukoneoptimoinnin loppuraportti. Loppuraportin (liite 2) tarkoituksena oli tiivistää opinnäytetyön aikana tehdyt muutokset, niiden vaikutukset ja opastaa lyhyesti, miten hakukoneoptimoinnin kanssa pystyi lähtemään itsenäisesti liikkeelle. Opinnäytetyö prosessina sekä itse loppuraportti palvelivat toimeksiantoyrityksen digitaalisen markkinoinnin vahvistumista, koska IllumINNATE:lle tuli opinnäytetyöprosessin aikana selkeä kuva siitä, miten he voivat olla näkyvämpiä digitaalisessa maailmassa. Opinnäytetyöprosessin aikana hakukoneoptimoinnin teema oli jatkuvasti esillä ja siihen kiinnitettiin yrityksessä viikoittain huomiota. Loppuraportin lisäksi toimeksiantoyritykselle opetettiin tapaamiskerroilla yksityiskohtaisesti avainsanatutkimus, opastettiin, mitä jäsennelty data tarkoittaa ja minne se merkitään Wix-alustalla sekä miten otsikkotagit, sisällönkuvauskentät ja URL voidaan optimoida

mahdollisimman tehokkaasti. IllumINNATE:lle haluttiin opettaa tarkemmin juuri nämä strategiat, koska niiden arvioitiin tulevan kaikista todennäköisimmin vastaan eikä Wix-alusta ei toteuttanut näitä strategioita automaattisesti. Ilmiön muuttuessa rutiininomaiseksi yrityksessä, arveltiin sen tulevaisuudessa olevan vaikeammin poistettavissa IllumINNATE:n markkinointistrategiasta.

Toisekseen loppuraportin toivottiin helpottavan tulevaisuuden tilannetta, jossa IllumINNATE päättäisi palkata ajallisten resurssien puutteesta ulkoisen henkilön työskentelemään yrityksen hakukoneoptimoinnin parissa. Loppuraportin kautta seuraava alan ammattilainen pääsee nopeasti kartalle jo toteutetuista hakukoneoptimoinnin strategioista ja niiden tuloksista. Kolmanneksi loppuraportti koettiin oleelliseksi, koska toimeksiantoyrityksen kanssa viestittiin englanniksi. Toimeksiantoyritys ei siis olisi saanut mitään irti itse suomenkielisestä opinnäytetyöstä.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyön onnistuneisuutta niin opinnäytetyön tekijän kuin toimeksiantoyrityksenkin näkökulmasta. Yleisesti ottaen opinnäytetyön tavoite saavutettiin; IllumINNATE:n hakukoneoptimointi saatiin paranemaan. Toimeksiantoyritys oli tyytyväinen lopputulokseen. Yksi isoimmista oivalluksista oli hakukoneoptimoinnin pitkä kesto, joka vaatii jatkuvasti töitä. Näin ollen toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena IllumINNATE:lle tehtiin hakukoneoptimoinnin loppuraportti (liite 2), johon tiivistettiin tehty työ ja annettiin vinkkejä ja strategiaehdotuksia tulevaisuutta varten. Kaikki opinnäytetyön jatkokehitysideat löytyvät siis tämän luvun lisäksi loppuraportista. Opinnäytetyöprosessin arvioinnissa keskitytään opinnäytetyön kehittämismenetelmänä käytetyn PDCA-mallin tarkasteluun, lähdeaineiston luotettavuuden pohdintaan ja siihen, miten opinnäytetyö aiheena sekä prosessina tuki opinnäytetyön tekijän ammatti-identiteettiä.

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa toimeksiantoyrityksen, IllumINNATE Chiropractic Studion, Google hakukoneoptimointia. Parantaminen tarkoitti tässä opinnäytetyössä organisen hakuliikenteen, keskimääräisen istunnon keston, klikkausmäärän, näyttökertojen ja keskimääräisen klikkausprosentin nousemista sekä välittömän poistumisen ja keskimääräisen sijainnin laskua. Näitä lukuja tutkittiin kuuden kuukauden ajan (30.9.2020-30.3.2020) Google Search Console- ja Google Analytics -työkalujen kautta. Projekti jaettiin PDCA-mallin avulla neljään osaan: suunnitteluun (Plan), tekemiseen (Do), arviointiin (Control) ja vakiinnuttamiseen (Action). Käytännössä ensin hakukoneoptimoinnin strategioita etsittiin, jonka jälkeen ne toimeenpantiin ja saatuja tuloksia arvioitiin. Lopuksi hakukoneoptimointi vakiinnutettiin IllumINNATE:n toimintaan luomalla projektista hakukoneoptimoinnin loppuraportti (liite 2). Loppuraportti toimi toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena.

Opinnäytetyön tavoite saavutettiin ja IllumINNATE:n hakukoneoptimointia onnistuttiin parantamaan. Kasvu oli kuitenkin suhteellisen pientä eikä hakukoneoptimoinnin laadusta ollut dataa opinnäytetyötä edeltävältä ajalta. Kuten edellisessä luvussa mainittiin, hakukoneoptimoinnin onnistuminen vaatii aikaa. Eteenkin muutosten, jotka tehtiin vasta tulosten tarkastelukauden viimeisenä kuukautena, arvioitiin vaikuttavan dataan vasta opinnäytetyön loputtua. Sekä toimeksiantoyritys että sen verkkosivusto, olivat neljä kuukautta vanhoja opinnäytetyön alkaessa. Google Search Console ja Google Analytics otettiin käyttöön vasta opinnäytetyön alussa, jolloin toimeenpantujen strategioiden vaikutusta ei voinut verrata opinnäytetyötä edeltävään aikaan datan puuttuessa. Näin ollen opinnäytetyön aikana

pystyttiin ainoastaan näkemään, liikkuiko data analysointityökalujen asentamisen jälkeen toivottuun suuntaan vai ei.

Toimeksiantoyrityksen nuoresta iästä oli kuitenkin opinnäytetyöprosessin aikana hyötyä. IllumINNATE oli motivoitunut hakukoneoptimoinnin parantamiseen, koska uutena yrityksenä se haluttiin tehdä löydettäväksi Googlessa. IllumINNATE:n innostus inspiroi myös opinnäytetyön tekijää tavoittelemaan mahdollisimman hyviä hakukoneoptimoinnin tuloksia, jotta IllumINNATE sai kestävästi asiakaskunnan mahdollisimman nopeasti rakennettua. Uutena yrityksenä IllumINNATE:lla ei ollut vielä jumittunut tiettyihin toimintatapoihin ja uusille ehdotuksille oltiin avoimia. Hakukoneoptimointi oli näin ollen helppo upottaa osaksi IllumINNATE:n digitaalista markkinointia. Lisäksi opinnäytetyön prosessiin osallistui koko yrityksen henkilökunta. Näin kaikki yrityksessä pystyivät ymmärtämään hakukoneoptimoinnin tärkeyden ja saivat eväitä loppuraportin kautta sen tulevaisuuden kehittämiseen.

6.2 Kehitysehdotukset

Hakukoneoptimoinnin loppuraporttiin (liite 2) listattiin neljä tulevaisuuden strategiaehdotusta: blogi, vierasbloggaaminen, usein kysytyt kysymykset (FAQ) -sivu tai oman työkalun rakentaminen. Hakukoneoptimoinnin kannalta olisi tärkeää luoda päivitettyä ja hyvälaatuista sisältöä mahdollisimman säännöllisesti. Opinnäytetyön aikana Tapahtuma-sivu (Events) oli ainoa, jonne laitettiin säännöllisesti uutta sisältöä. Kiropraktiikkaan liittyvä blogi olisi siis IllumINNATE:lle oiva mahdollisuus saada kävijöitä verkkosivustolle ja luoda sisältöä, jota käyttäjät haluaisivat jakaa. Vierasbloggaaminen mahdollistaisi IllumINNATE:n näkyvyyden ja asiantuntijuuden näkymisen myös oman verkkosivustonsa ulkopuolella. Usein kysytyt kysymykset (FAQ) voisivat tuoda lisäarvoa verkkosivuston kävijöille. Kysymyksiin vastaaminen palvelisi asiakkaita ja palvelusta kiinnostuneita. Lisäksi se nostaisi käyttäjäystävällisyyden laatua tiedon ollessa helposti saatavilla. Myös oman kiropraktiikkaan liittyvän digitaalisen työkalun rakentaminen oli yksi kehitysehdotus. Työkalu laitettaisiin ilmaiseksi käyttöön verkkosivustolle, joka lisäisi verkkosivuston kävijämäärää. Lisäksi sitä voitaisiin jakaa muilla verkkosivustoilla, joka toisi toimeksiantoyritykselle myös sivun ulkopuolisia linkkejä. Sivun ulkopuoliset linkit parantaisivat yrityksen sivun ulkopuolista hakukoneoptimointia.

6.3 Opinnäytetyön arviointia

Yleisesti ottaen niin IllumINNATE kuin opinnäytetyön tekijäkin, olivat erityisen tyytyväisiä opinnäytetyön lopputulokseen ja opinnäytetyö onnistui palvelemaan toimeksiantoyrityksen digitaalista markkinointia. Tavoitehan lopulta saavutettiin; IllumINNATE:n hakukoneoptimointi parani. Liitteistä (liite 12) löytyy IllumINNATE:n kirjallinen palaute opinnäytetyöstä,

josta nousi esille viisi seuraavaa pääteemaa: opinnäytetyöprosessi oli selkeä, tuloksiin oli tyytyväisiä, projekti oli yritykselle hyödyllinen, hakukoneoptimointi vakiinnutettiin onnistuneesti yritykseen ja se halutaan ottaa osaksi yrityksen toimintaa. IllumINNATE halusi panostaa hakukoneoptimointiin ja opinnäytetyön tekijä halusi opiskella ja käytännössä koella sitä. Näin ollen molemmilla osapuolilla oli motivaatiota ja innosta aiheetta kohtaan. Tämä kiinnostus ja halu oppia aiheesta kantoi vaikeiden ja kinkkisten hetkien läpi.

Keskimääräiseltä sijainnilta, joka esitettiin viidennen luvun yhdessä kuvioista (kuvio 9), olisi kuitenkin toivottu opinnäytetyön tekijän puolelta parempaa hakutulossijoitusta. Suurin projektin aikana syntynyt oivallus oli hakukoneoptimoinnin prosessin keston pituus. Molemmilla opinnäytetyön osapuolilla oli vääristynyt kuva hakutulossijoituksen nousemisesta yhdessä yössä huippuunsa. Opinnäytetyöprosessin aikana valkeni hakukoneoptimoinnin vaativan jatkuvasti töitä. Näin ollen PDCA-mallin (kuvio 2) vakiinnuttamisosioon (Action) haluttiin panostaa, ettei toimeksiantoyritys jäisi täysin yksin opinnäytetyön loputtua. Opinnäytetyön tuotos, hakukoneoptimoinnin loppuraportti (liite 2) palveli tätä tarkoitusta. Raportti tiivistäi kaiken olennaisen ja sen avulla projekti saatiin konkreettisesti päätökseen.

Ahdistusta aiheutti opinnäytetyön yhteen kokoaminen. Prosessin alussa haluttiin etsiä joku selkeä malli, jota noudattaen projekti voitiin toteuttaa. PDCA-malli löytyi tähän ratkaisuksi ja loi opinnäytetyölle selkeän kehyksen. Kyseessä on kuitenkin ympyrä, joka nimensä mukaisesti tarkoittaa prosessin jatkumista. Opinnäytetyön aikana kehittämissympyrän jokainen vaihe käytiin vain kerran läpi. Pidemmällä aikavälillä hakukoneoptimointia olisi voitu kehittää useamman kierroksen ajan. Näin edellisen kierroksen tuloksia olisi voitu analysoida ja seuraavalla kierroksella epäkohtiin olisi ehditty puuttua.

Opinnäytetyön lähdeaineiston luotettavuuden kanssa käytiin opinnäytetyöprosessin aikana isointa kamppailua. Kuten opinnäytetyössä muutaman otteeseen on mainittu, Googlen päivittäessä hakukoneen algoritmia jatkuvasti, aiheesta kertovat kirjalähteet vanhenevat nopeasti. Koska opinnäytetyö rajattiin kaikista hakukoneista Googlen hakukoneen hakukoneoptimoinnin kehittäminen, luonnollisinta oli luottaa Googlen sanomaan tietoon asiasta. Näin ollen Googlen lähteiden määrä kasvoi huimaksi. Google on jakanut systemaattisesti tietonsa eri aihealueittain. Esimerkiksi pelkkä Googlen Hakukoneoptimoinnin aloitusopas tai Googlen General Guidelines eivät olisi olleet riittäviä tämän opinnäytetyön käsitteiden selittämiseen. Näin ollen Googlen lähteitä otettiin lisää mukaan lähdeaineistoon, mikäli työ sitä vaati.

Googlen lisäksi lähteisiin pyrittiin etsimään hakukoneoptimoinnin ammattilaisten blogeja, jotka aktiivisesti toimivat alalla ja ovat tietoisia Googlen uusista päivityksistä

hakukoneoptimoinnin suhteen. Tällaisia henkilöitä olivat esimerkiksi Brian Dean, Neil Patel tai Rank Fishkin. Dean on Backlinko:n perustaja, jonka markkinointiin liittyvä blogi on yksi internetin tunnetuimmista. Patel on yksi NP Digital:in perustajista, jonka esimerkiksi Forbes luokittelee kymmenen parhaan markkinoijan joukkoon. Fishkin puolestaan on perustanut hakukoneoptimoinnin MOZ yhteisön. Lähdeaineistossa käytettiin niin itse Fishkinin kuin MOZ-sivuston muidenkin kirjoittajien materiaaleja. MOZ:n lisäksi SEO-sivustoilta, kuten SEMrush, Optinmonster, Ahrefs ja Mangools otettiin lähdeaineistoon eri kirjoittajien materiaaleja niiden ollessa tunnettuja hakukoneoptimoinnin ammattilaissivustoja.

Tieteellisempiä lähteitä pyrittiin käyttämään käsitteissä, joiden tieto ei muutu yhtä nopeasti kuin hakukoneoptimoinnin. Tällaisia oli esimerkiksi PDCA-mallin tai web-analytiikan avaaminen. Myös diskurssia eli keskustelua lähteiden välillä pyrittiin käymään aina kuin mahdollista. Kehitysstrategioista kertovassa luvussa, luvussa neljä, diskurssia tuki myös artikkelianalyysi (kuviot 3,4,5 ja 6). Artikkelianalyysin avulla nimittäin yhden strategian käyttöönotto perustui vähintään viiteen artikkeliin, ellei itse Google ollut sitä suositellut.

Käsitteitä on opinnäytetyössä enemmän kuin ehkä normaalisti opinnäytetoissa. Hakukoneoptimointi on laaja käsite, joka pitää sisällään valtavan määrän asioita. Tietoperustassa haluttiin selkeästi selittää, mitä hakukoneoptimointi tarkoittaa jakamalla se On-Page SEO:on ja Off-Page SEO:on. Niiden sisällä olevien pienten yksityiskohtien paljous kuitenkin kauhistutti. Ratkaisuksi kehitettiin kuitenkin artikkelianalyysi. Artikkelianalyysin avulla pystyttiin kuitenkin rajaamaan kaikista mahdollisista hakukoneoptimoinnin strategioista käyttöön ainoastaan kaikista suosituimmat strategiat. Jossain vaiheessa opinnäytetyötä pohdittiin, pitäisikö työ rajata käsittelemään pelkästään On-Page SEO:a ja jättää esimerkiksi Off-Page SEO kokonaan pois. Opinnäytetyön tavoitteen saavuttaminen, eli IllumINATE:n hakukoneoptimoinnin parantaminen, olisi kuitenkin silloin vaarantunut. Tulokset haluttiin nousemaan tarkastelukauden aikana, joka oli ainoastaan kuusi kuukautta. Kuten aikaisemmin on todettu, hakukoneoptimointi vaatii aikaa. Off-Page SEO strategioiden poisjättäminen olisi voinut vaikuttaa tuloksiin siten, että toivottu kasvu ei olisi ollut yhtä suurta kuin mitä se lopulta oli.

Opinnäytetyössä oli myös aika ajoin olennaista demonstroida lukijalle jonkun strategian käyttöönottoa hyödyntämällä tiettyjä tunnuksia vaativia ohjelmia, joissa muutokset oli tehty. Tällöin lähdeaineistoon voitiin lisätä ainoastaan ohjelman yleinen lähde. Esimerkiksi verkkosivujen luotiin tarkoitetun Wix-alustan sekä koodiohjelma Visual Studio Code:n kohdalla päädyttiin tällaiseen ratkaisuun.

Opinnäytetyö ohjasti vahvasti opinnäytetyön tekijän ammatti-identiteettiä. Tavoitteena oli valita aihe, jota voi konkreettisesti hyödyntää työelämässä. Ennen opinnäytetyötä markkinoitiin-, myyntiin- ja palveluun liittyvät työt kiinnostivat. Opinnäytetyön jälkeen kuitenkin juuri hakukoneoptimointi ja web-analytiikan hyödyntäminen myynnin edistämisessä osoittautuivat mielenkiintoisiksi. Opinnäytetyön kautta opitun tiedon vieminen työelämään aloitettiin heti projektin loputtua opinnäytetyön tekijän oman valokuvausyrityksen kautta. Valokuvauksen rinnalla alettiin tekemään digitaalisen markkinoinnin konsultointia. Koska opinnäytetyö tehtiin yhdessä toimeksiantoyrityksen kanssa, prosessin aikana tuli sekä itsenäisen työskentelyn että ryhmätyön aspektit tutuiksi. Opinnäytetyön tekijä nautti yhteistyöstä, jossa pystyi käyttämään englannin- ja espanjan kieltä. Omien viestintätaitojen jatkuva parantaminen prosessin sujuvuuden ehostamiseksi kiehtoi myös opinnäytetyön tekijää. Itsenäisessä työskentelyssä antoisinta oli oman itselle toimivan projektihallinnan kehittäminen. Opinnäytetyön ohella tehtiin myös valmistumista varten monia muita kursseja sekä oman yrityksen töitä, joka ei olisi onnistunut ilman kunnollista projektinhallintaa. Projektista jäi siis opinnäytetyön tekijälle käteen hakukoneoptimoinnin lisäksi parantuneet projektinhallinnan ja viestinnän taidot sekä se tärkein; työuran suunta.

Lähteet

Aslam, S. 13.1.2020. On Page SEO: The Definitive Checklist (16 steps to a Perfectly Optimized Page). Omnicore. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/on-page-seo/>. Luettu: 19.3.2020.

Babich, N. 30.6.2017. The Power Of Whitespace. UX Planet. Medium. Luettavissa: <https://uxplanet.org/the-power-of-whitespace-a1a95e45f82b>. Luettu: 31.3.2020.

Backlinko. 2020. About Backlinko. Luettavissa: <https://backlinko.com/about-backlinko>. Luettu: 28.4.2020.

Berg, A. 15.3.2018. SEO basics: What is a keyword? Yoast. Luettavissa: <https://yoast.com/what-is-a-keyword/>. Luettu: 31.3.2020.

Boskova, B & Pavlik, V. 19.2.2020. On-Page SEO in 2020. Blog. Mangools. Luettavissa: <https://mangools.com/blog/on-page-seo/>. Luettu: 27.3.2020.

Buben, D. 28.2.2018. Why AMP is bad for your site and for the Web. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/@danbuben/why-amp-is-bad-for-your-site-and-for-the-web-e4d060a4ff31>. Luettu: 27.3.2020.

Butt, A. 18.3.2020. Top Voice Search Statistics, Facts And Trends For 2020. Articles. Quoracreative. Luettavissa: <https://quoracreative.com/article/voice-search-statistics-trends>. Luettu: 13.3.2020.

Campbell, P 2011. Peirce, Pragmatism, and The Right Way of Thinking. Sandia National Laboratories. USA. Luettavissa: <https://fas.org/sgp/eprint/peirce.pdf>. Luettu: 4.4.2020.

Carter, T. 2020. Why Testimonials are Important for Online Marketing. Blog. SEO.co. Luettavissa: <https://seo.co/online-marketing-testimonials/>. Luettu: 31.3.2020.

Chambers, J. 28.6.2018. How UX fits into SEO. SEO. Search Engine Watch. Luettavissa: <https://www.searchenginewatch.com/2018/06/28/how-ux-fits-into-seo/>. Luettu: 31.3.2020.

Charantimath, P. 2011. Total Quality Management. Dorling Kindersley. Intia.

Chris, A. 2020. What is Off Page SEO? SEO Articles. Reliabelsoft. Luettavissa: <https://www.reliabelsoft.net/what-is-off-page-seo/>. Luettu: 23.4.2020.

Dean, B. 2020. On-Page SEO: The Definitive Guide. Blog. Backlinko. Luettavissa: <https://backlinko.com/on-page-seo>. Luettu: 14.4.2020.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Dudharejia, M. 26.9.2018. 5 Things You Can Do Right Now to Improve Your Google E-A-T Rating. SEO. Search Engine Journal. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/improve-google-eat-score/270711/>. Luettu: 13.4.2020.

Fernandez, M. 27.12.2019. On-Page SEO Checklist: How to Fully Optimize Your Posts. Conversion Rate Optimization Blog. Optimonster. Luettavissa: <https://optimonster.com/on-page-seo-checklist-how-to-fully-optimize-your-posts/>. Luettu: 27.3.2020.

FirstSiteGuide. 24.3.2020. Google Search Statistics, Facts, and Trends (2020). Blog. Luettavissa: <https://firstsiteguide.com/google-search-stats/>. Luettu: 14.3.2020.

Fishkin, R. 6.8.2013. A Visual Guide to Keyword Targeting and On-Page SEO. Blog. MOZ. Luettavissa: <https://moz.com/blog/visual-guide-to-keyword-targeting-onpage-optimization>. Luettu: 14.4.2020.

Fountain Partnership. 1.6.2018. A beginner's guide to paid search. PPC. Search Engine Watch. Luettavissa: <https://www.searchenginewatch.com/2018/06/01/a-beginners-guide-to-paid-search/>. Luettu: 13.4.2020.

Google. 2019. General Guidelines. Luettavissa: <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>. Luettu: 22.11.2019.

Google. 2020a. Analytics Ohjeet: Keskimääräinen istunnon kesto. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1006253?hl=fi>. Luettu: 7.4.2020.

Google. 2020b. Analytics Ohjeet. Tilin asetukset ja niiden määrittäminen UA:ssa: Tietoja orgaanisen hakuliikenteen lähteistä. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/2795821?hl=fi#searchEngine>. Luettu: 14.3.2020.

Google. 2020c. Analytics Ohjeet: Verkkoistunnon määritelmä Analyticsissä. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=fi>. Luettu: 7.4.2020.

Google. 2020d. Analytics Ohjeet: Välitön poistuminen prosenteissa. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fi>. Luettu: 7.4.2020.

Google. 2020e. Google AdSense. Home. Luettavissa: https://www.google.com/intl/en_uk/adsense/start/. Luettu: 14.3.2020.

Google. 2020f. Google Ads Ohjeet. Ohjekeskus: Accelerated Mobile Pages (AMP) -tekniikan käyttäminen. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/7384020?hl=fi>. Luettu: 27.3.2020.

Google. 2020g. Google Ads Ohjeet. Ohjekeskus. Sanasto: IP-osoite. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6322?hl=fi>. Luettu: 16.4.2020.

Google. 2020h. Google Ads Ohjeet. Ohjekeskus: URL-osoite. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/14095?hl=fi>. Luettu: 30.3.2020.

Google. 2020i. Google Chrome Ohjeet. Ohjekeskus: Sivuston yhteyden turvallisuuden tarkistaminen. Luettavissa: <https://support.google.com/chrome/answer/95617?hl=fi>. Luettu: 27.3.2020.

Google. 2020j. Google Haku. Tavoitteemme: Perusteellinen testaus. Luettavissa: <https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/mission/users/>. Luettu: 17.3.2020.

Google. 2020k. Google My Business Ohjeet. Ohjekeskus: Tietoa Google My Businessista. Luettavissa: <https://support.google.com/business/answer/3038063>. Luettu: 2.4.2020.

Google. 2020l. Google Search. Guides: Responsive Web Design. Luettavissa: <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design>. Luettu: 31.3.2020.

Google. 2020m. Google Search. Tools: PageSpeed Insights. Luettavissa: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Filluminante-chiro.com%2F&tab=mobile>. Luettu: 15.4.2020.

Google. 2020n. Google Trends. Tutki: Hakukyselyt. Luettavissa: <https://trends.google.com/trends/explore?cat=45&date=2020-01-01%202020-04-07&geo=ES>. Luettu: 7.4.2020.

Google. 2020o. Google Trends. Tutki: quiropractico. Luettavissa: <https://trends.google.com/trends/explore?cat=45&date=2019-09-30%202020-03-30&geo=ES&q=quiropractico>. Luettu: 7.4.2020.

Google. 2020p. Search Console Ohjeet. Aloittelijat: Tarvitsetko hakukoneoptimoijan? Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=fi>. Luettu: 8.4.2020.

Google. 2020q. Search Console Ohjeet. Indeksointi ja hakemistojen luominen: Muokattujen 404-sivujen luominen. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/93641>. Luettu: 31.3.2020.

Google. 2020r. Search Console Ohjeet. Indeksointi ja hakemistojen luominen: Sivujen URL-osoitteiden muuttaminen 301-uudelleenohjauksilla. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/93633>. Luettu: 27.3.2020.

Google. 2020s. Search Console Ohjeet. Indeksointi ja hakemistojen luominen: Tietoja sivustokartoista. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=fi>. Luettu: 27.3.2020.

Google. 2020t. Search Console Ohjeet. Ohjeet: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>. Luettu: 19.3.2020.

Google. 2020u. Search Console Ohjeet. Ohjeet: Piiloteksti ja -linkit. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/66353?hl=fi>. Luettu: 31.3.2020.

Google. 2020v. Search Console Ohjeet. Ohjeet: Sivuston suojaaminen HTTPS-protokollan avulla. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/6073543?hl=fi>. Luettu: 27.3.2020.

Google. 2020w. Search Console Ohjeet. Tärkeitä käsitteet: Mitä näyttökerrat, sijoitukset ja klikkaukset ovat? Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/7042828?hl=fi>. Luettu: 14.3.2020.

Google. 2020x. Tag Manager Ohjeet. Help: Tag Managerin yleiskatsaus. Luettavissa: <https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=fi>. Luettu: 27.3.2020.

Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. SoFia-Sosiolofi-Filosopiapu Vilkkä. Hämeenlinna.

Hakukonemestarit. 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Blogi. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 16.3.2020.

Hardwick, J. 3.4.2020a. Off-Page SEO: What It Is and Why It's Important. Blog. Ahrefs. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/off-page-seo/>. Luettu: 23.3.2020.

Hardwick, J. 5.4.2020b. On-Page SEO: An Actionable Guide. Blog. Ahrefs. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>. Luettu: 30.3.2020.

Hawkins, J. 4.8.2017. 5 Things to Know About Voice Search and Bing. Blog. SEMrush. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/voice-search-bing/>. Luettu: 22.11.2019.

Heijmans, M. 2.7.2017. Testimonials: Increase your visitor's trust. Yoast. Luettavissa: <https://yoast.com/creating-trust-testimonials/>. Luettu: 31.3.2020.

Hovi, J. 19.1.2015. Rikkaan asiakasymmärryksen muodostaminen clickstream -datan pohjalta. Blogi. Ari Hovi. Luettavissa: <https://www.arihovi.com/rikkaan-asiakasymmarrysten-muodostaminen-clickstream-datan-pohjalta/>. Luettu: 14.4.2020.

Hubspot. 2020. Blog: The Ultimate Guide to On-Page SEO in 2020. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33655/a-step-by-step-guide-to-flawless-on-page-seo-free-template.aspx>. Luettu: 19.3.2020.

Hurley Hall, S. 3.1.2020. The Ultimate Guide to an Effective Guest Blogging Strategy in 2020. Conversion Rate Optimization Blog. Optinmonster. Luettavissa: <https://optinmonster.com/ultimate-guide-to-guest-blogging-strategy/>. Luettu: 1.4.2020.

illumINNATE Chiropractic Studio. 2020a. Home. Luettavissa: <https://www.illuminnatechiro.com/>. Luettu: 28.4.2020.

illumINNATE Chiropractic Studio. 2020b. Sitemap.xml. Luettavissa: <https://www.illuminnatechiro.com/sitemap.xml>. Luettu: 15.4.2020.

Internet Live Stats 2020. Total Number of Websites. Luettavissa: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>. Luettu: 12.3.2020.

Investopedia 2018. Stocks. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp>. Luettu: 14.3.2020.

Jones, P. 23.1.2019. What's the Difference Between Google Analytics and Google Search Console? Blog. Twenty Over Ten. Luettavissa: <https://blog.twentyoverten.com/whats-the-difference-between-google-analytics-and-google-search-console/>. Luettu: 14.4.2020.

Kaushik, A. 2009. Web Analytics: An Hour a Day. John Wiley & Sons. Indianapolis.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsingin seudun kauppakamari. Viro.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Viro.

Laatuakatemia 2010. Laatutyökaluja. Luettavissa: <http://www.kotiposti.net/tuurala/PDCA.htm>. Luettu: 23.11.2019.

Liana Technologies. 29.1.2018. 10 vinkkiä Call-to-Actioneiden käyttöön. Tutustu. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-call-to-actioneiden-kayttoon.html>. Luettu: 27.3.2020.

Meyers, P. 14.3.2019. How Often Does Google Update Its Algorithm? Blog. MOZ. Luettavissa: <https://moz.com/blog/how-often-does-google-update-its-algorithm>. Luettu: 13.3.2020.

Miles Beckler, 19/11/2018. [2019 UPDATE] 100% Free Keyword Research! How To Research Keyword Search Volume & Competition, Free. YouTube. Julkaistu: https://www.youtube.com/watch?v=2zjrM_Y2r3g&t=1338s. Viitattu: 1.9.2019.

Moen, R. 2009. Foundation and History of the PDSA Cycle. Associates in Process Improvement-Detroit. USA. Luettavissa: https://deming.org/uploads/paper/PDSA_History_Ron_Moen.pdf. Luettu: 4.4.2020.

MOZ. 2020a. How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking. Luettavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>. Luettu: 13.3.2020.

MOZ. 2020b. SEO Learning Center. Links and Link Building: Anchor Text. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/anchor-text>. Luettu: 27.3.2020.

MOZ. 2020c. SEO Learning Center. On-Site SEO: Meta Description. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>. Luettu: 19.3.2020.

MOZ. 2020d. SEO Learning Center. On-Site SEO: Robots.txt. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/robotstxt>. Luettu: 27.3.2020.

MOZ. 2020e. SEO Learning Center. On-Site SEO: Title Tag. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>. Luettu: 19.3.2020.

MOZ. 2020f. SEO Learning Center. Ranking and Visibility: Domain Authority. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>. Luettu: 23.3.2020.

MOZ. 2020g. SEO Learning Center. Ranking and Visibility: What is SEO? Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>. Luettu: 13.3.2020.

Nastrut, E. 2020. 13 Off-Page SEO Techniques To Drive Organic Traffic & Raise Brand Awareness. Blog. Cognitive SEO. Luettavissa: <https://cognitiveseo.com/blog/17851/13-off-page-seo-techniques/>. Luettu: 1.4.2020.

NetMarketShare. 2020. Search Engines: Search Engine Market Share. Luettavissa: <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%22%24and%22%3A%5B%7B%22device-Type%22%3A%7B%22%24in%22%3A%5B%22Desktop%22Flap-top%22%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Custom%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%22group%22%3A%22searchEngine%22%2C%22sort%22%3A%7B%22share%22%3A-1%7D%2C%22id%22%3A%22searchEnginesDesktop%22%2C%22dateInterval%22%3A%22Monthly%22%2C%22dateStart%22%3A%222019-01%22%2C%22dateEnd%22%3A%222020-02%22%2C%22segments%22%3A%22-1000%22%7D>. Luettu: 13.3.2020.

Neil Patel, 16/09/2019. How to Rank High on Google Without Writing Content. YouTube. Julkaistu: <https://www.youtube.com/watch?v=LSY-WaZz4YE>. Viitattu: 1.4.2020.

Nippala, V. 12.3.2020. Black-hat SEO, spam ja negatiivinen hakukoneoptimointi. Blogi. Luettavissa: <https://www.eluotsi.fi/black-hat-seo-ja-spam/>. Luettu: 24.3.2020.

O'Connor, P. 3.3.2020. An Introduction to Black Hat SEO. Blog. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/black-hat-seo>. Luettu: 24.3.2020.

Omar, H. 2020. To 60+ SEO Quotes of 2019/2020 | Expert Roundup. Blog. Hustaw SEO. Luettavissa: <https://www.costeffectiveseo.com/seo-quotes/>. Luettu: 31.3.2020.

Patel, N. 2020a. How to Score a Perfect 100% on Google PageSpeed Insights. Blog. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/google-pagespeed-insights/>. Luettu: 27.3.2020.

Patel, N. 2020b. The On-Page SEO Cheat Sheet. Blog. Neil Patel. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/the-on-page-seo-cheat-sheet/>. Luettu: 29.4.2020.

Patel, N. 2020c. The Ultimate Guide to Off-Page SEO. Blog. Neil Patel. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/everything-you-need-to-know-about-off-page-seo/>. Luettu: 19.3.2020.

Polemic Digital. 5.9.2018. Google AMP Can Go To Hell. News SEO. Luettavissa: <https://www.polemicdigital.com/google-amp-go-to-hell/>. Luettu: 27.3.2020.

Practical Ecommerce 2017. SEO: Design for People, Develop for Bots. Luettavissa: <https://www.practicalecommerce.com/seo-design-for-people-develop-for-bots>. Luettu: 17.3.2020.

Puglisi, J. 2017. Los fisioterapeutas: "Los títulos en quiropráctica promueven el intrusismo". Más profesiones sanitarias. Redacción Médica. Luettavissa: <https://www.redaccionmedica.com/secciones/otras-profesiones/los-fisioterapeutas-los-titulos-en-quirop-ractica-promueven-el-intrusismo--9805>. Luettu: 13.3.2020.

Rakt, M. 26.3.2019. SEO basics What is structured data? Yoast. Luettavissa: <https://yoast.com/what-is-structured-data/>. Luettu: 27.3.2020.

Real Decreto (1001/2002), de 27 de septiembre por el que se aprueban los Estatutos Generales del Consejo General de Colegios de Fisioterapeutas. Luettavissa:

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2002-19488. Luettu: 13.3.2020.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Saastamoinen, M., Vähä, T., Ypyä, J., Alahuhta, M. & Päätaalo, K. 2018. Toiminnallisen opinnäytetyön oppimiskokemukset. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 45. Luettavissa: <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2018060625407>. Luettu: 28.4.2020.

Schema.org. 2020. Schemas. Thing. CreativeWork: WebSite. Luettavissa: <https://schema.org/WebSite>. Luettu: 27.3.2020.

Schenker, M. 16.9.2019. The Only Off-Page SEO Walkthrough You'll Ever Need. Blog. Wordstream. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/06/13/off-page-seo>. Luettu: 23.3.2020.

Searchmetrics. 2020. Glossary: Cloaking. Luettavissa: <https://www.searchmetrics.com/glossary/cloaking/>. Luettu: 31.3.2020.

Security Trails. 23.12.2019. Top 5 Private Search Engines. Security Trails Blog. Luettavissa: <https://securitytrails.com/blog/top-private-search-engines>. Luettu: 13.3.2020.

Sentance, R. 15.12.2017. What's behind the trend towards private search engines? Industry. Search Engine Watch. Luettavissa: <https://www.searchenginewatch.com/2017/12/15/whats-behind-the-trend-towards-private-search-engines/>. Luettu: 13.3.2020.

Si, S. 29.3.2020. How to Boost Your Author Reputation for Google's E-A-T Standards. SEO Hacker. Luettavissa: <https://seo-hacker.com/author-reputation-google-e-a-t/>. Luettu: 24.3.2020.

SiteBuilderReport 2020. Website Builders. Luettavissa: <https://www.sitebuilderreport.com/best-website-builder>. Luettu: 14.3.2020.

Statcounter. 2019. Search Engine Market Share Worldwide. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Luettu: 22.11.2019.

Steimle, J. 7.2.2015. How Long Does SEO Take To Start Working? Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2015/02/07/how-long-does-seo-take-to-start-working/#4e6293b3464c>. Luettu: 8.4.2020.

Suojanen, J. 2020. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Blogi. Suomen Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 16.3.2020.

Talentree. 2020. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://talentree.fi/aihe/digitaalinen-markkinointi/#mita-digimarkkinointi-on>. Luettu: 16.3.2020.

Terenteva, E. 13.12.2019. On-Page SEO Checklist: Blogging for People and Search Engines. Blog. SEMrush. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/content-optimization-list-blogging-for-people-and-search-engines/>. Luettu: 1.4.2020.

Textbroker. 2020. Content Marketing Glossary. Content is King: Brief Explanation. Luettavissa: <https://www.textbroker.com/content-king>. Luettu: 31.3.2020.

Valencia, A. 31.12.2019. SEJ. ON-Page SEO: E-A-T & YMYL: How to Boost Your On-Page SEO. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/eat-ymyl/>. Luettu: 31.3.2020.

Vermaze. 19.2.2019. What is On-Page SEO. Blog. Luettavissa: <https://vermaze.com/what-is-on-page-seo/>. Luettu: 31.3.2020.

Visual Studio Code. 2020. Visual Studio Code - Code Editing. Redefined. Luettavissa: <https://code.visualstudio.com/>. Luettu: 28.4.2020.

Web. 2020. Tools. Tools for Web Developers: Lighthouse. Luettavissa: <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse/v3/scoring>. Luettu: 27.3.2020.

Weller, C. 1.7.2019. Optimizing Page Speed with Google Tag Manager. Blog. Pilot. Luettavissa: <https://pilotdigital.com/blog/optimizing-gtm-for-page-speed/>. Luettu: 27.3.2020.

Wix. 2020. Free Website Builder | Create a Free Website. Luettavissa: <https://www.wix.com/>. Luettu: 28.4.2020.

WordStream. 2020. SEO Keywords: How Better Keyword Research Gets You Better Results? Luettavissa: <https://www.wordstream.com/seo-keyword>. Luettu: 24.11.2019.

Yoast. 2020. Home. Help Center: Google shows the wrong meta description for my site. Luettavissa: <https://yoast.com/help/my-meta-descriptions-arent-showing-up-in-the-search-result-pages/>. Luettu: 7.4.2020.

Zheng, J. & Peltsverger, S. 2014. Web Analytics Overview. Encyclopedia of Information Science and Technology, Third Edition, Publisher: IGI Global, Editors: Mehdi Khosrow-Pour, Chapter: 756.

Liitteet

Liite 1. Sanasto

Algoritmi

Algoritmilla viitataan tässä opinnäytetyössä Googlen määrittämään algoritmisarjaan, jonka perusteella hakutulokset sijoittuvat Googlen hakutulossivulle.

Alt-määrite

Alt-määrite viittaa kuvatiedoston kuvaavaan nimeen ja itse kuvan sisällön kuvaukseen. Alt-määrite on tarkoitettu käyttäjille, jotka tarkastelevat verkkosivua näytönlukijan avulla. Tässä tapauksessa käyttäjä ymmärtää kuvan sisällön näkemättä sitä. Toisaalta alt-määrite auttaa myös Google-kuvahakua ymmärtämään verkkosivun kuvia.

Black-Hat SEO

Black-Hat SEO tarkoittaa hakukoneoptimointia, jonka edistämiseksi käytetään Googlen vastaisia toimintoja. Tällaisten keinojen käyttämisestä rankaistaan pudottamalla sivua alemmas hakutuloksissa. Pahimmassa tapauksessa koko sivusto poistetaan Googlen indeksistä.

CSS

CSS (Cascading Style Sheets) tarkoittaa tekniikkaa, jolla verkkosivustolla luodaan tyylejä. CSS voidaan yhdistää verkkosivuston HTML-koodiin.

Domain

Domain eli verkkotunnus, on osoite verkossa.

Domainin auktoriteetti

Domainin auktoriteetti on MOZin, SEO palveluita tarjoavan yrityksen ja suositun SEO yhteisön, kehittämä analyysi, jolla arvioidaan verkkosivujen todenköisyyttä sijoittua mahdollisimman korkealle hakutulossivulla. Verkkosivut saavat analyysin kautta numeron yhden ja 100 välillä. Mitä suurempi numero, sitä vahvempi domaini verkkosivulla on. Sijoitukseen vaikuttaa ulkoisilta sivustoilta saatujen linkkien (backlinks) määrä ja laatu.

E-A-T

E-A-T tarkoittaa verkkosivuston ammattimaisuutta, auktoriteettisuutta ja luotettavuutta (Expertise, Authority & Trustworthiness). E-A-T on Googlen käyttämä kriteeri

verkkosivustojen laadun arvioimiseksi. Tavoitteena on tarjota käyttäjille hakutuloksissa verkkosivuja, joihin voi paremmin luottaa.

Googlebot

Googlebot on automatisoitu ohjelmisto, jonka tehtävänä on indeksoida internetin verkkosivuja ja lisätä ne hakemistoon.

Hakemisto

Hakemisto tarkoittaa tietokantaa, jonne Google tallentaa kaikki indeksoidut verkkosivut. Hakemiston kautta verkkosivustot voidaan näyttää Googlen hakukoneessa.

Hakukone

Hakukone on työkalu, jonka avulla internetin kaikkien verkkosivustojen sisältöä voi etsiä. Käyttäjän tehdessä haun, hakukone hakee tietojärjestelmästäan sopivimman sisällön hakukoneen hakutulossivulle.

Hakutulossivu (SERP)

Hakukoneen hakutulossivu (Search Engine Result Page SERP) on sivu, joka tulee näkyviin, kun hakija on tehnyt kyselyn. Tavoitteena on näyttää tulokset, jotka vastaavat parhaiten hakijoiden kyselyä. Esitetyt tulokset riippuvat Googlen algoritmista.

HTML

HTML (Hypertext Markup Language) on merkintäkielistandardi verkkosivujen luomiseen.

HTTP

HTTP (Hypertext Transport Protocol) on verkkoviestintäprotokolla, joka viittaa selaimen ja verkkosivuston yhteyteen. HTTP:n turvallisempi versio on HTTPS.

HTTPS

HTTPS (Hypertext Transport Protocol Secure) on verkkoviestintäprotokolla, joka viittaa selaimen ja verkkosivuston suojattuun yhteyteen. Turvattomampi versio HTTPS:stä on HTTP.

Indeksointi

Indeksointi tarkoittaa prosessia, kun Google etsii uusia ja päivitettyjä verkkosivustoja.

IP-osoite

IP-osoite on uniikki numerosarja, joka määritetään jokaiselle internettiin yhteydessä olevalle laitteelle.

JSON-LD

JSON-LD on merkintäkieli, jota käytetään jäsennellyssä datassa.

Jäsennelty Data (Structured Data)

Jäsennelty data on verkkosivustolle lisätty koodinpätkä, jonka avulla hakukone näyttää verkkosivuston tiedon ”rikkaammalla” (Rich Snippets) ja muista hakutuloksista erottuvalla tavalla.

Konversio

Konversio tarkoittaa yritystä merkittävästi hyödyttävää toimenpidettä verkkosivustolla. Tällaisia voi olla esimerkiksi tuotteen ostaminen, sivulla vietetyn ajan määrä, tietyllä sivulla vierailu, tietyn napin tai linkin painaminen tai sivun artikkelin tai blogipostauksen lukeminen.

Käyttäjä

Tässä opinnäytetyössä käyttäjä tarkoittaa internetiä käyttävää henkilöä, joka etsii hakukoneesta tietoa ja siirtyy käyttämään jotain hakutulossivulla näkyvää verkkosivustoa.

Meta Description-sisällönkuvauskenttä

Meta Description-sisällönkuvauskenttä on lyhyt kuvaus verkkosivusta, joka näkyy hakutulossivulla verkkosivun URL-osoitteen ja otsikkotunnisteen alla.

Microdata

Microdata on merkintäkieli, jota käytetään jäsennellyssä datassa.

Näytönlukija

Näytönlukija on käyttäjiä avustava teknologia, jonka avulla verkkosivuston sisältö luetaan ääneen.

Otsikkotagi

Otsikkotagi (Title Tag) on sivun otsikko, joka näkyy hakutulossivulla verkkosivun URL-osoitteen alapuolella.

RDF

RDF on merkintäkieli, jota käytetään jäsennellyssä datassa.

Selain

Selaimen kautta käyttäjä siirtyy käyttämään internetiä.

Verkkovastaava

Verkkovastaava on henkilö, joka työskentelee verkkosivuston kanssa. Hänen vastuullaan on verkkosivuston toimivuus.

XML sivustokartta

XML sivustokartta on tiedosto, joka lisätään verkkosivustolle. Sen kautta Googlebotit ymmärtävät verkkosivuston rakenteen ja sisällön paremmin.

301-uudelleenohjaus

301-uudelleenohjaus tarkoittaa verkkosivuston serverin lähettämä koodia, joka ohjaa käyttäjän uudelle sivulle. Käytännössä osoitekenttään kirjoitettu URL muuttuu 301-uudelleenohjauksen kautta toiseksi.

404-sivu

404-sivu tarkoittaa verkkosivuston lähettämää virhekoodia, jonka mukaan pyydettyä URL osoitetta ei löydy.

Liite 2. Hakukoneoptimoinnin loppuraportti

FINAL SEO REPORT

FOR ILLUMINATE
CHIROPRACTIC STUDIO

APRIL 2020

TABLE OF CONTENTS

1. Search Engine Optimization	1
2. Project Description	1
3. Implemented Strategies	2
4. Results	4
4.1. Web Analytic Tools	5
4.1.1. Google Search Console	5
4.1.2. Google Analytics	9
5. Future Tips and Recommendations	11
5.1 How to Do Keyword Research?	11
5.2. Title, Meta Description, and URL Length	13
5.3. Reviews	14
5.4. How to Analyze Data?	14
5.5. New Strategy Suggestions	15
Vocabulary	
Sources	



1. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) means making changes to a website in order to make it more visible in search engines. The goal of it is to provide high-quality content on a well-structured webpage for both humans as well as for Google's robots. Google's robots continually crawl through all the websites on the internet evaluating how well are they performing. The ranking in Google's Search Engine Result Page (SERP) is based on that crawling. The more valuable content the website has combined to an excellent SEO, the better the website will rank in SERP.

SEO can be divided into On-Page SEO and Off-Page SEO, meaning that the changes can be made either on the website or outside of it. On-Page SEO can be either technical SEO (playing around with the webpage's HTML source code) or then something visible (improving the content of the site). Off-Page SEO is basically what others think of the site.

No matter how fun it would be to be on top of Google's SERP overnight, SEO is a long term digital marketing strategy. The process requires patience and hard work. Real results are to be shown approximately 4 to 12 months after the first change.

2. Project Description

This project was part of Iida Hakala's Bachelor Thesis. The goal of this project was to improve illuminate Chiropractic Studio's search engine optimization in Google. The project's duration was seven months (from September 2019 to April 2020) and the analyzing period lasted six months (from 30 September 2019 until 30 March 2020).

The project focused only on Google's organic search. Search Engine Marketing, which has to do with the paid search, was completely left out. That does not mean that illuminate could not use paid search in the future. That is absolutely recommendable but it was not part of this project.

3. Implemented Strategies

All the implemented SEO strategies are listed on this list in order to provide proper documentation of the project. The documentation will help IllumINNATE and SEO experts that IllumINNATE might hire in the future to better understand what changes have been already made.

All the strategies that Wix, the platform that was used to create the website, did automatically, were not included in the strategy list. In addition, due to a lack of time, some strategies were not implemented and therefore excluded from the strategy list. The future recommen-

Strategy list:

4/10/2019

- Avoiding duplicate content
- H1-H6 heading tags
- Social media activity
- Encouraging patients to give reviews on Google

11/10/2019

- Updating the website texts
- New site architecture
- Readable fonts
- Author bio
- Internal linking
- Anchor texts

2

9/11/2019

- New brand photography
- Reduced image file size
- Testimonials to the home page

10/11/2019

- Updating the site architecture

13/12/2019

- Title Tags for all the webpages (English)
- Meta descriptions to all the webpages (English)
- URL optimization to every webpage (English)
- Quality Outbound Links

6/2/2020

- Event registration only through the website

12/2/2020

- Alt attributes for images

18/3/2020

- Title Tags for all the webpages (Spanish)
- Meta descriptions to all the webpages (Spanish)
- URL optimization to every webpage (Spanish)

19/3/2020

- Structured data

27/3/2020

- 301 redirect

3

4. Results

The analyzing period lasted all together 6 months (from 30 September 2019 until 30 March 2020).

As a result of this SEO project, the **SEO was achieved** and IllumINNATE's search engine optimization improved. As mentioned in the first section, SEO requires time. The growth in the IllumINNATE's search engine visibility during the 6 months analyzing period, was relatively small. This report is anyhow made so that IllumINNATE is not left alone with the future SEO responsibility. In the fifth section IllumINNATE may find recommendations for how to continue after this.

4.1. Web Analytic Tools

The tools that were used for the analysis of this project were: Google Search Console and Google Analytics. The metrics of both tools used in this project are listed below so that IllumINNATE can keep analyzing these metrics and see how they change in the long run.

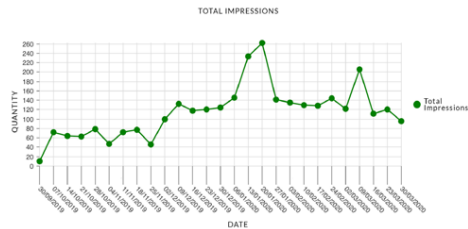
4.1.1. Google Search Console

From Google Search Console, the used metrics were: **Total Impressions, Total Clicks, Average CTR and Average Position**. Weekly data recorded during the analyzing period, was put into the following tables. Total Impressions, Total Clicks and Average CTR were ment to increase over time and the goal of the Average Position was to lower (position number 1 being the best possible option in Google).



Total Impressions

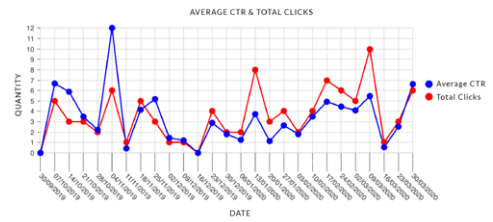
Total impressions refer to times when IllumiNATE's webpage link appears Google's search results page, even if the searcher does not end up clicking on the link.



6

Average CTR and Total Clicks

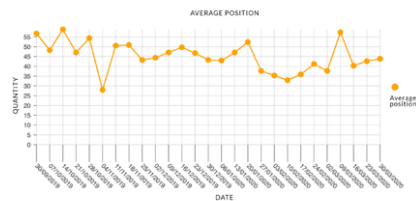
Total clicks means clicks that take a user from a Google search results page to a non-Google page. Average Click Through Rate (CTR) is then the quotient of clicks and impressions.



7

Average Position

Average Position is a number calculated as an average of all queries in which IllumiNATE's web pages have appeared. From the results of each survey, the best ranking is selected. For example, if a page appears second, fourth, and sixth in the query results, only the number two is selected for the average. The same is done for the results of all surveys. The average position is calculated from these best rankings.



8

4.1.2. Google Analytics

From Google Analytics the used metrics were: **Organic Search Traffic, Avg. Time on Page and Bounce Rate**. The analyzing period was divided into two periods:

First period: September 30th, 2019 - January 5th, 2020
Second period: January 6th, 2020 - March 30th, 2020

That way it was possible to compare two different periods and see whether the numbers moved to a desirable direction. And they did.

Organic Search Traffic

Organic Search Traffic refers to the number of visitors coming through search engine results. The image below, shows the total number of **Users**, the number of **New Users**, and the number of **Sessions**. (The total number of Users includes New Users.) A Session refers to the time and events that a user does while visiting a website. The Session can end in three different ways: if the User does nothing for 30 minutes on the website, midnight comes or when the User comes to the website through a particular campaign and after leaving comes back to the page through a different campaign.

	Users	New Users	Sessions
	32.50% 53 vs 40	31.43% 46 vs 33	24.66% 91 vs 73
1. google			
Jan 6, 2020 - Mar 30, 2020	53 (100.00%)	46 (100.00%)	91 (100.00%)
Sep 30, 2019 - Jan 5, 2020	40 (100.00%)	35 (100.00%)	73 (100.00%)
% Change	32.50%	31.43%	24.66%

9

“Users spend more time on the page.”

Avg. Time on Page

Average Time on Page means the total duration of all sessions in seconds divided by the number of all sessions.

Plus 0.49 %

“The number of users that immediately leave the site was decreased.”

Bounce Rate

Bouncing refers to a situation where the user immediately exits the website without going to any other webpage within the website. Bounce Rate can be measured as a percentage by dividing the number of one-page sessions by the number of all sessions.

Minus 79.55%

10

5. Future Tips and Recommendations

5.1. How to Do Keyword Research?

Keywords are words that searchers insert to Google's search box to look for certain information. With keyword research, IllumINNATE is able to find out what are the keywords they could rank high with. Therefore, it is always recommendable to perform keyword research before adding new content to the website.

Combination of Google Keyword Planner and Ubersuggest

This option means searching for new keyword ideas and checking the competition for those keywords using Google Keyword Planner. Ubersuggest can support the process by showing what kind of content is published at the moment with the selected keywords. The



reason why IllumINNATE should combine these two tools is that Ubersuggest does not have the option to target English speaking audiences in Spain, but only Spanish speaking. With Google Keyword Planner it is possible to choose any language in any region in the world.

Google Keyword Planner in 5 seconds

In Keyword Planner, it is possible to search keywords in a certain area with a certain language (1). After searching for a keyword, the Keyword Planner will show a lot of keyword ideas (2). IllumINNATE should pay attention to at least the amount of average monthly searches (3) and to the competition (4). IllumINNATE should either target keywords which do not have a lot of Avg. monthly searches (but never zero) and low competition or keywords that are searched a lot but which as well have a low competition. Keywords can be short or long-tail.



☐ Keyword (by relevance) ↓	Avg. monthly searches	Competition
Keywords you provided		
☐ quiropractico	10K - 100K	Low
Keyword ideas		
☐ quiropractica	1K - 10K	Low
☐ quiropractico precio	100 - 1K	Low

12

Ubersuggest in 5 seconds

IllumINNATE should pay attention the Ubersuggestion's Keyword Overview. There they should look at the competitors' content and think about how they could offer something unique using the same keyword. Competitors should be chosen according to their size. That is where domain score (DS) or domain authority comes handy. Finding a website whose DS is about the same as IllumINNATE's, IllumINNATE can then try to rank higher than that competitor with the chosen keyword.

	GOOGLE SERP	EST. VISITS	LINKS	DS	SOCIAL SHARES
1	es.wikipedia.org/wiki/Quiropr%C3%A1ctica	5,502	90	100	352
2	mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/chi...	2,932	2	90	1
3	medlineplus.gov/spanish/ency/patientinst...	1,761	3	89	157
4	puravidaquiropactica.com/que-es-el-quir...	1,192	0	5	0

5.2. Title Tag, Meta Description, and URL Length

Title Tag's Length

<60 characters

Meta Description's Length

<160 characters

URL's Length

<100 characters

13

5.3. Reviews

IllumINNATE should continually ask clients to give reviews on Google. That will help the SEO and the brand's reputation. After each review IllumINNATE should engage with the customers by thanking them or by answering their questions or concerns.

IllumINNATE can manage their Google account through **Google Business**.



5.4. How to Analyze the Data?

To see the overall success of the SEO, IllumINNATE should use **Google Search Console & Google Analytics**.

The tools include a lot of metrics and only a few of them were used in this project. An easy way is to start by looking at the metrics used in section four (Results) and see how the results change after the project. These metrics are found in the tools followingly:

14

FAQ (Frequently Asked Questions)

FAQ provide value for a user that comes to the webpage and wants to learn more about the IllumINNATE's field of business and how the service works. FAQ should be inserted into the website's structured data. That way Google understands the website better. Additional sources for a FAQ page: Answer the Public, a webpage for content ideas, (<https://answerthepublic.com/>). (Even though voice search is not part of this project, FAQ pages are good also because usually the voice searches are in the form of a question.)

Own Tool

Building an own tool related to IllumINNATE's field of business, is a powerful way to get traffic for their website. Users can later share the tool.



16

To analyze only Off-Page SEO, IllumINNATE can check every now and then their **Domain Authority** using, for example, MOZ's free tool: <https://moz.com/domain-analysis> (Note! The free version of the tool only allows to do one search per day.)

Google Search Console -> Performance -> **Total Clicks, Total Impressions, Average CTR, Average Position**

Google Analytics -> Acquisition -> Overview -> **Organic Search**

Google Analytics -> Behavior -> Overview -> **Avg. Time on Page, Bounce Rate**

5.5. New Strategy Suggestions

Blog

Through blog, users get new fresh content that they can share which supports Off-Page SEO. Through blog users spend more time in the page, which improves the Bounce Rate and the Avg. Time on Page.

Guest Blogging

This means writing articles or blog posts to blogs outside their own website that are related to chiropractic. Guest blogging helps IllumINNATE to increase its brand visibility. It will also help IllumINNATE to show that they are professionals in their field of business. Proven professionalism will increase Google's as well as customers' trust towards IllumINNATE.

Ideas for guest blogging: Spanish Association of Chiropractic **Asociación Española de Quiropráctica** or **Punto Quiropráctico** (since IllumINNATE knows chiropractors from here).

15

Vocabulary

Alt Attribute = Alt Attribute refers to the descriptive name of an image file and to the description of the content of the image itself. The Alt Attribute is made for users who view a web page with a screen reader. In this case, the user understands the content of the image without seeing it. On the other hand, the Alt Attribute also helps Google Image Search understand images on the website.

Anchor text = Anchor text means words that are visible to the user, behind which you can find the link itself. The purpose of the text is to clearly describe to both Google's robots and people what is behind the link.

Author Bio = Author bio means a presentation of a content producer. The presentation may include full name, photo, title, short description and contact information. Because Google wants all pages to show professionalism, high-authority and trustworthiness, Author Bio is important. Author Bio is often connected to a blog. Equally it can refer to simply proving on the website that the authors are professionals in what they do and that they are the right people to talk about the subject.

Backlink = Backlink refers to a situation where another website links IllumINNATE's website in theirs. That way IllumINNATE gets a backlink which will help them build their domain authority.

Domain Authority = Domain authority is an analysis that evaluates the likelihood of a website to rank high on the SERP. In the analysis the website is given a number between 1 and 100. The higher the number, the stronger the domain of the website is. Backlinks that the website receives, determines the domain authority.

Duplicate Content = Duplicate Content refers to a situation when the same content appears in the same webpage, behind a separate web address (URL).

Google's Robots = Google's robots or bots are computers that constantly crawl or browse all existing websites in order to index them.

H1-H6 Heading Tags = Heading tags are tags that can be put to HTML source code. There are six different heading levels. The purpose of them is to make the structure of the text more understandable.

17

Internal Linking = Internal linking means adding links to a webpage that link to the website's other pages.

Keyword = Keywords refer to words that are meant to describe the core content of a web page. When users make a query, they write keywords to Google. When the searcher's keywords and the web pages keywords match, the webpage has an opportunity to offer its content for the searcher.

Long-tail keyword = Long-tail keyword means a keyword that is longer and targets a more specific query that a searcher might make.

Meta Description = Meta Description is a short description of the web page that appears in the Search Engine Result Page below the webpage's URL and its Title Tag.



Quality Outbound Links = Quality Outbound Links refer to links that lead to another website that have high authority and that are substantially related to the content of the website.

SERP = Search Engine Result Page (SERP) is the page that appears after a searcher makes a query. The goal is to show results that best match the searcher's query. The results shown depend on Google's algorithm.

Site Architecture = Site architecture refers to elements that divide a site into different pages.

Structured Data = Structured data refers to code added to a website to make the search engine display information in a specific way that stands out from regular search results. These specific and "richer" search results are called rich snippets.

Google. 2020c. Analytics Ohjeet: Verkkoistunnon määrittelmä Analyticsissä. Visible: <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=fi>. Red: 7/4/2020.

Google. 2020d. Analytics Ohjeet: Välitön poistuminen prosentissa. Visible: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fi>. Red: 7/4/2020.

Google. 2020e. Search Console Help. Beginning users: Do you need an SEO? Visible: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=en>. Red: 8/4/2020.

Google. 2020f. Search Console Ohjeet. Indeksointi ja hakemistojen luominen: Muokattujen 404-sivujen luominen. Visible: <https://support.google.com/webmasters/answer/93641>. Red: 31/3/2020.

Google. 2020g. Search Console Ohjeet. Indeksointi ja hakemistojen luominen: Sivujen URL-osoitteiden muuttaminen 301- uudelleenohjauksilla. Visible: <https://support.google.com/webmasters/answer/93633>. Red: 27/3/2020.

Google. 2020h. Search Console Ohjeet. Ohjeet: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Visible: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>. Red: 19/3/2020.

Google. 2020i. Search Console Ohjeet. Tärkeät käsitteet: Mitä näyttökerrat, sijoitukset ja klikkaukset ovat? Visible: <https://support.google.com/webmasters/answer/7042828?hl=fi>. Red: 14/3/2020.

Hubspot. 2020. Blog: The Ultimate Guide to On-Page SEO in 2020. Visible: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33655/a-step-by-step-guide-to-flawless-on-page-seo-free-template.aspx>. Red: 19/3/2020.

Mangools. 2020. Blog: On-Page SEO in 2020. Visible: <https://mangools.com/blog/on-page-seo/>. Red: 27/3/2020.

Mangools. 2020a. Blog. SEOpedia: SERP. Visible: <https://mangools.com/blog/seopedia/serp/>. Red: 11/4/2020.

Moen, R 2009. Foundation and History of the PDSA Cycle. Associates in Process Improvement-Detroit. USA. Visible: https://deming.org/uploads/paper/PDSA_History_Ron_Moen.pdf. Red: 4/4/2020.

MOZ. 2020a. SEO Learning Center. Links and Link Building: Anchor Text. Visible: <https://moz.com/learn/seo/anchor-text>. Red: 27/3/2020.

Title Tag = Title Tag is the title of the page that appears in the Search Engine Result Page below the webpage's URL.



URL optimization = Optimizing URL, the webpage's address, means modifying it to be as informative and simple as possible. If the webpage's title is "About" then the title should be simply: illuminatechiro.com/about

301 redirect = 301 redirect tells Google's robots that the page has been permanently moved to a new location.

Sources

Anderson, S. 21/12/2019. HOB0: How To Use H1-H6 HTML Elements Properly. Visible: <https://www.hobo-web.co.uk/headers/>. Red: 11/4/2020.

Berg, A. 15/3/2018. SEO basics: What is a keyword? Yoast. Visible: <https://yoast.com/what-is-a-keyword/>. Red: 31/3/2020.

Fernandez, M. 27/12/2019. Optimonster. Conversion Rate Optimization Blog. On-Page SEO Checklist: How to Fully Optimize Your Posts. Visible: <https://optimonster.com/on-page-seo-checklist-how-to-fully-optimize-your-posts/>. Red: 27/3/2020.

Google. 2020a. Analytics Ohjeet: Keskimääräinen istunnon kesto. Visible: <https://support.google.com/analytics/answer/1006253?hl=fi>. Red: 7/4/2020.

Google. 2020b. Analytics Ohjeet. Tilin asetukset ja niiden määrittäminen UA:ssa: Tietoja organisen hakuliikenteen lähteistä. Visible: <https://support.google.com/analytics/answer/2795821?hl=fi#search-engine>. Red: 14/3/2020.

MOZ. 2020b. SEO Learning Center. On-Site SEO: Duplicate Content. Visible: <https://moz.com/learn/seo/duplicate-content>. Red: 11/4/2020.

MOZ. 2020c. SEO Learning Center. On-Site SEO: Meta Description. Visible: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>. Red: 19/3/2020.

MOZ. 2020d. SEO Learning Center. Ranking and Visibility: Domain Authority. Visible: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>. Red: 23/3/2020.

MOZ. 2020e. SEO Learning Center: What is SEO? Visible: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>. Red: 13/3/2020.

Patel, N. 16/09/2019. How to Rank High on Google Without Writing Content. YouTube. Visible: <https://www.youtube.com/watch?v=L-SY-WaZz4YE>. Red: 1/4/2020.

Rakt, M. 26/3/2019. SEO basics What is structured data? Yoast. Visible: <https://yoast.com/what-is-structured-data/>. Red: 27/3/2020.

Steimle, J. 7/2/2015. How Long Does SEO Take To Start Working? Forbes. Visible: <https://www.forbes.com/sites/josh-steimle/2015/02/07/how-long-does-seo-take-to-start-working/#4e6293b3464c>. Red: 8.4.2020.

Valencia, A. 31/12/2019. SEJ. ON-Page SEO: E-A-T & YMYL: How to Boost Your On-Page SEO. Visible: <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/eat-ymyl/>. Red: 31/3/2020.

Wordstream. 2020. Long-Tail Keywords: A Better Way to Connect with Customers. Visible: <https://www.wordstream.com/long-tail-keywords>. Red: 11/4/2020.

Liite 3. Tarkasteluajan kaikkien sivunkävijöiden määrä ja kanavat

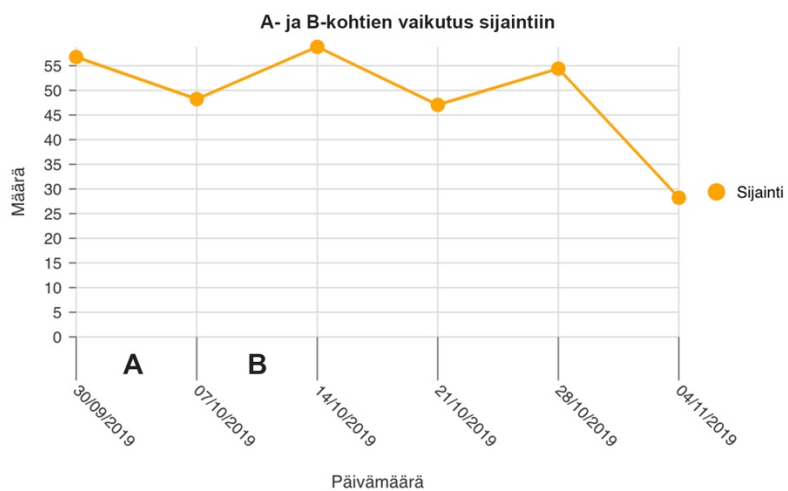
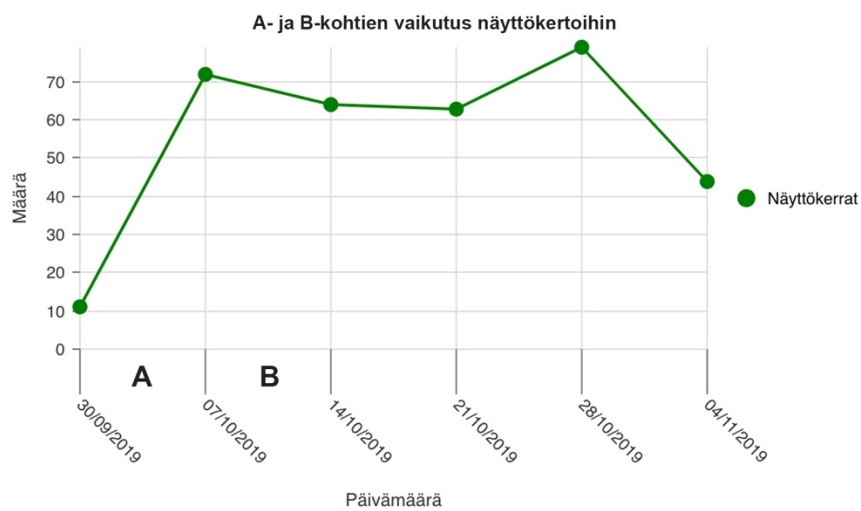
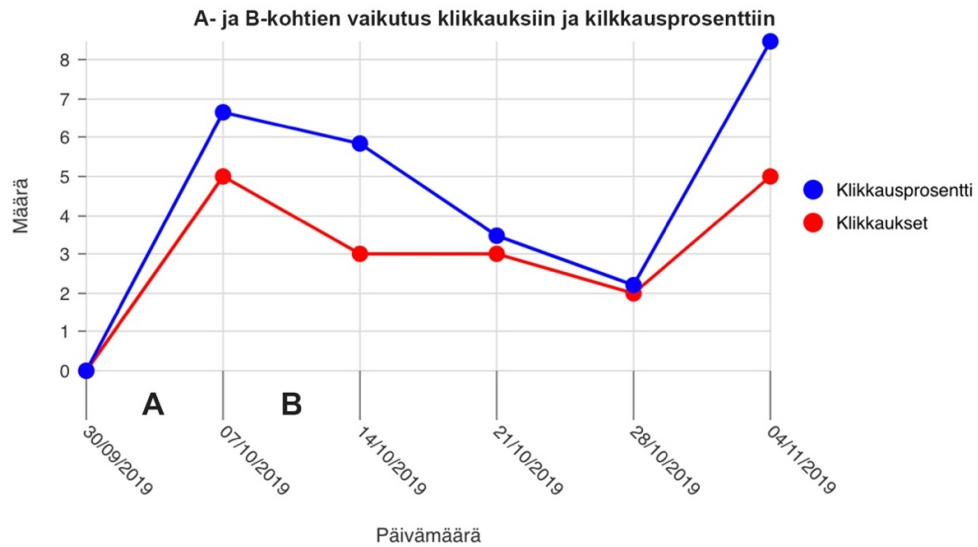
Acquisition			
	Users	New Users	Sessions
	632	622	949
1 Social	359		
2 Direct	189		
3 Organic Search	90		
4 Referral	9		
5 (Other)	1		

Liite 4. Käyttöön otetut strategiat

Käyttöön otetut strategiat									
Kohta A 4.10.2019	Kohta B 11.10.2019	Kohta C 9.11.2019	Kohta D 10.11.2020	Kohta E 13.12.2019	Kohta F 6.2.2020	Kohta G 12.2.2020	Kohta H 18.3.2020	Kohta I 19.3.2020	Kohta J 27.3.2020
Tuplisisällön välttäminen	Tekstisisällön päivittäminen	Uudet brändivalokuvat	Sivun päivitetty arkkitehtuuri	Otsikkotagit jokaiselle verkkosivulle (englanti)	Tapatumarekisteröinnin ohjaaminen verkkosivuston kautta	Kuvien alt-tekstit	Otsikkotagit jokaiselle verkkosivulle (espanja)	Jäsennelly data	301-uudelleenohjaus
H1-H6-tasojen otsikot	Sivun uusi arkkitehtuuri	Valokuvien tiedostokoon pienentäminen		Sisällön-kuvauskenttä jokaiselle verkkosivulle (englanti)			Sisällön-kuvauskenttä jokaiselle verkkosivulle (espanja)		
Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	Luettavammät fontit	Etusivun asiakastodistukset		Jokaisen verkkosivun URL optimointi (englanti)			Jokaisen verkkosivun URL optimointi (espanja)		
Google-arvosteluihin rohkaiseminen	Tekijän bio			Laadukkaat lähtevät linkit					
	Sisäiset linkitykset								
	Ankkuritekstit								
	Avainsanat								

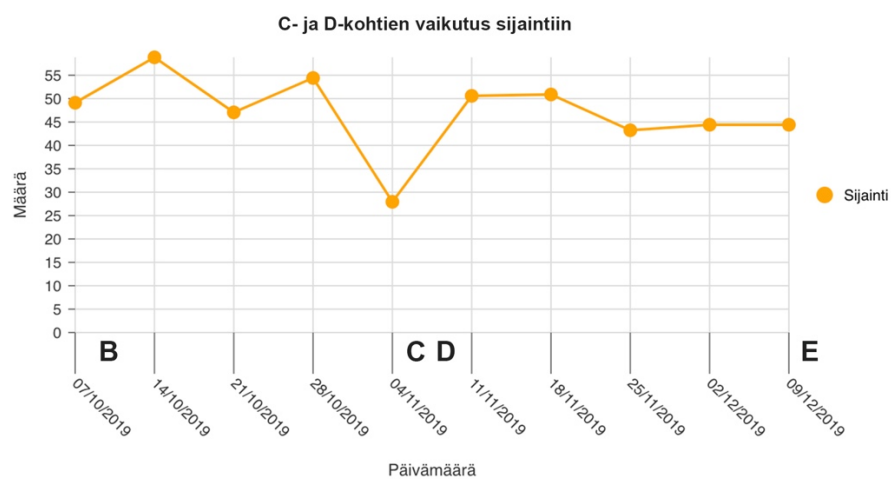
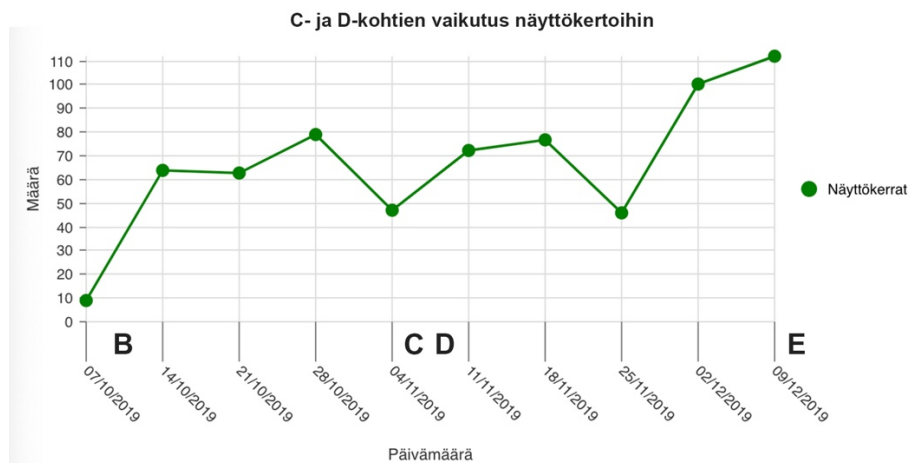
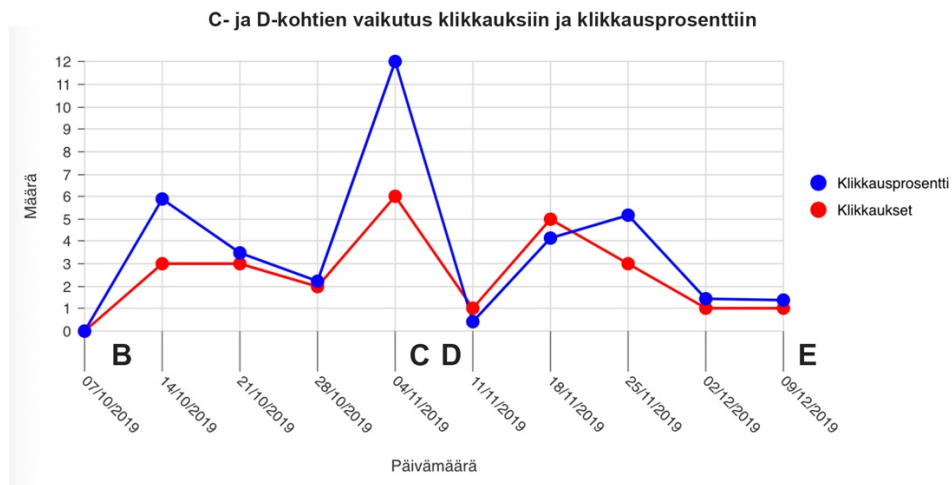
Liite 5. Sisällön ja verkkosivuston arkkitehtuurin vaikutus

Sisällön ja verkkosivuston arkkitehtuurin vaikutus (A ja B)



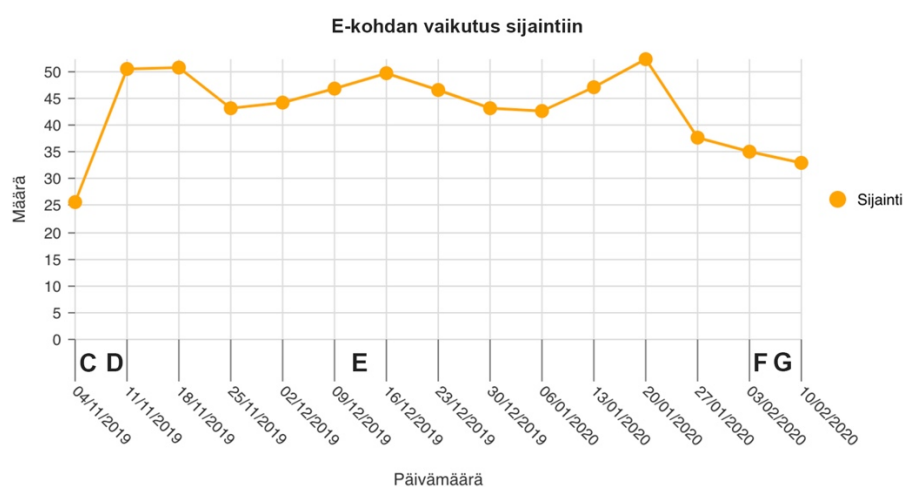
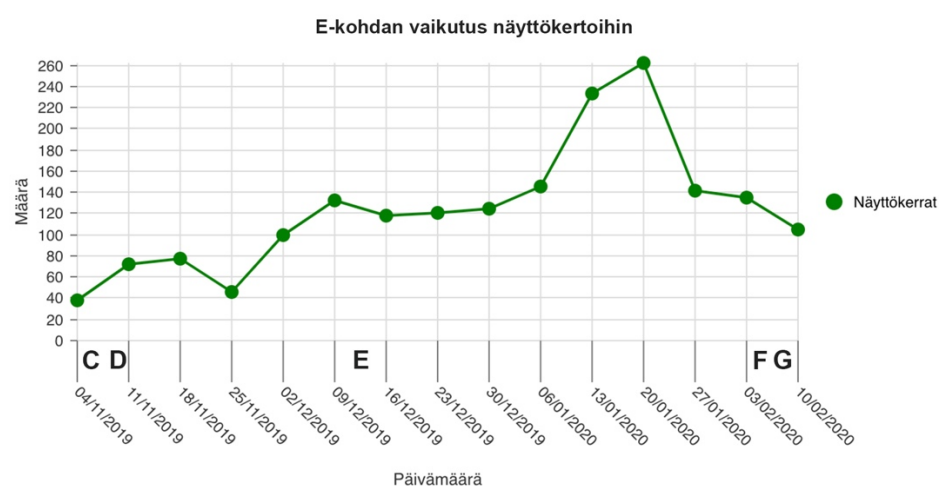
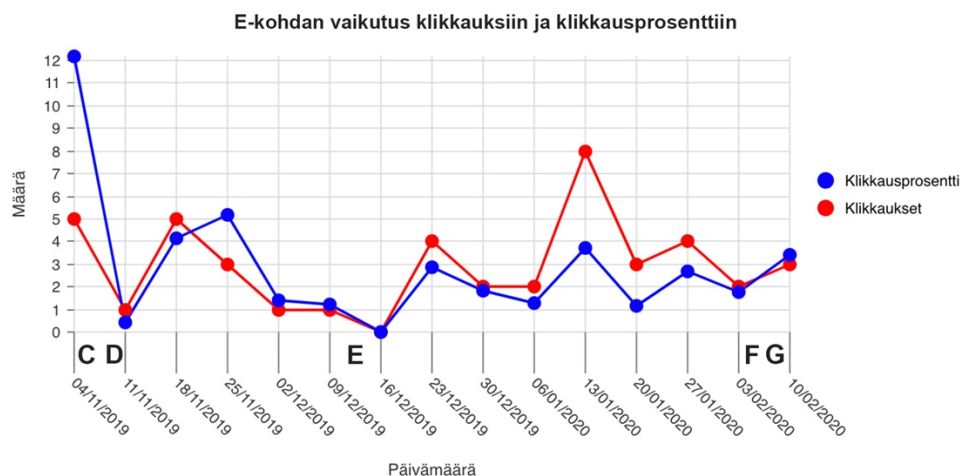
Liite 6. Brändivalokuvien ja asiakaskokemuksien vaikutus

Brändivalokuvien ja asiakaskokemuksien vaikutus (C ja D)



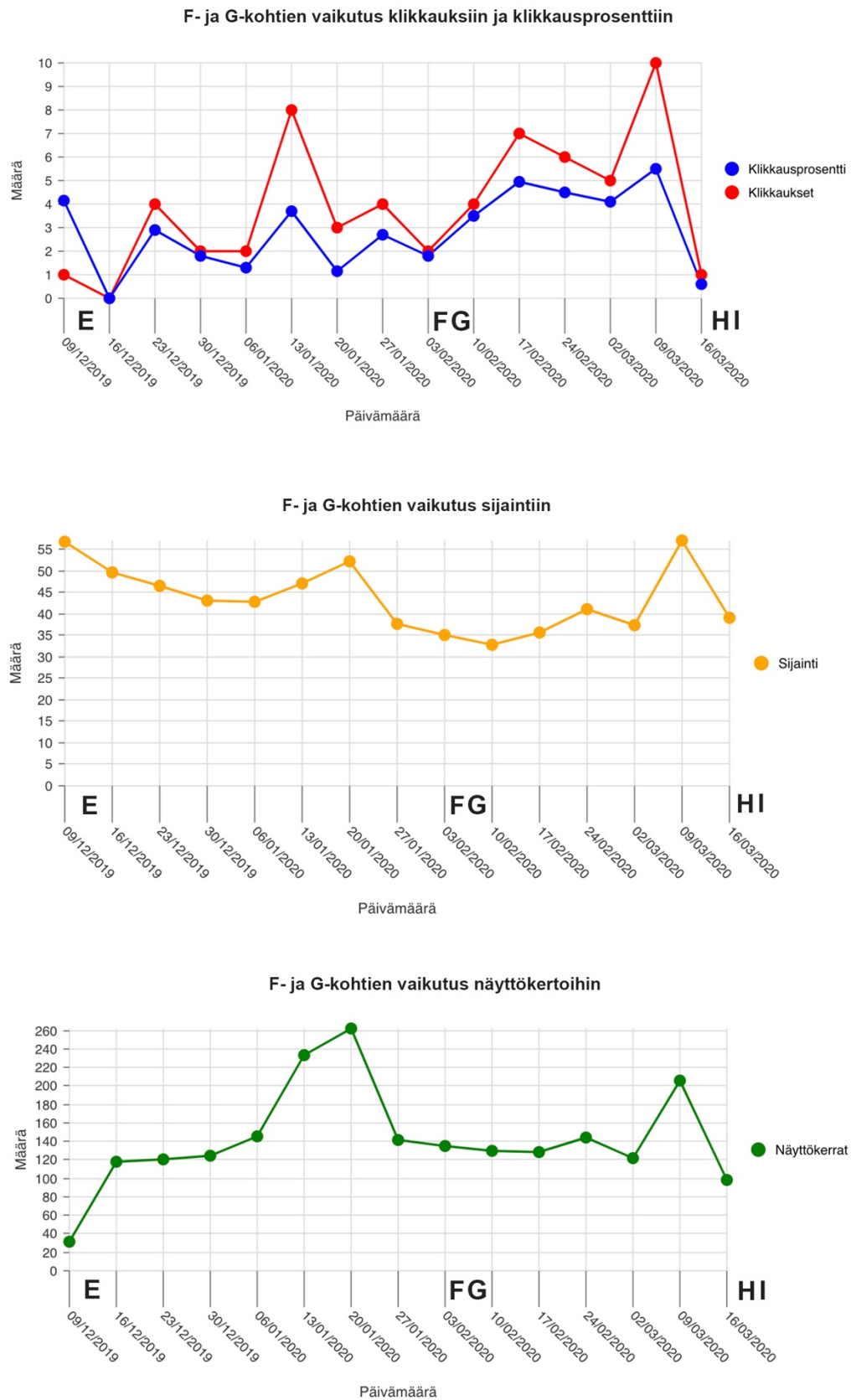
Liite 7. Linkkien, otsikkotagien, sisällönkuvauskentän ja URL optimoinnin vaikutus englanninkielisillä verkkosivuilla

Linkkien, otsikkotagien, sisällönkuvauskentän ja URL optimoinnin vaikutus englanninkielisillä verkkosivuilla (E)



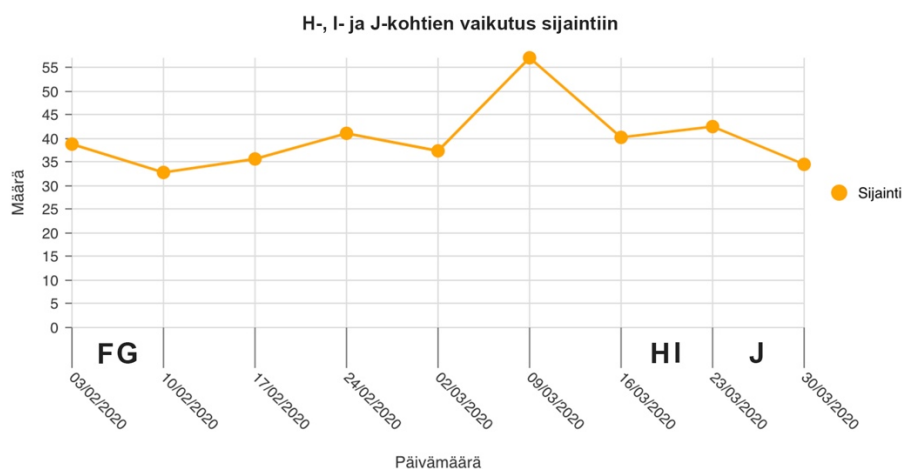
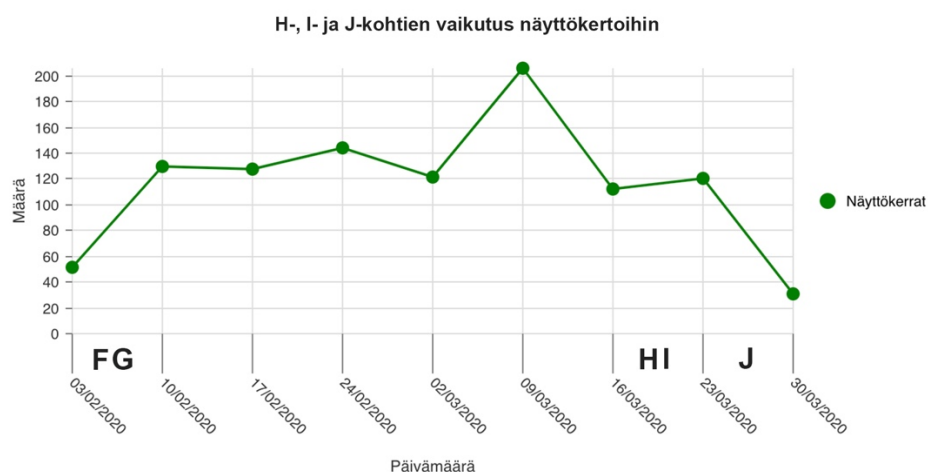
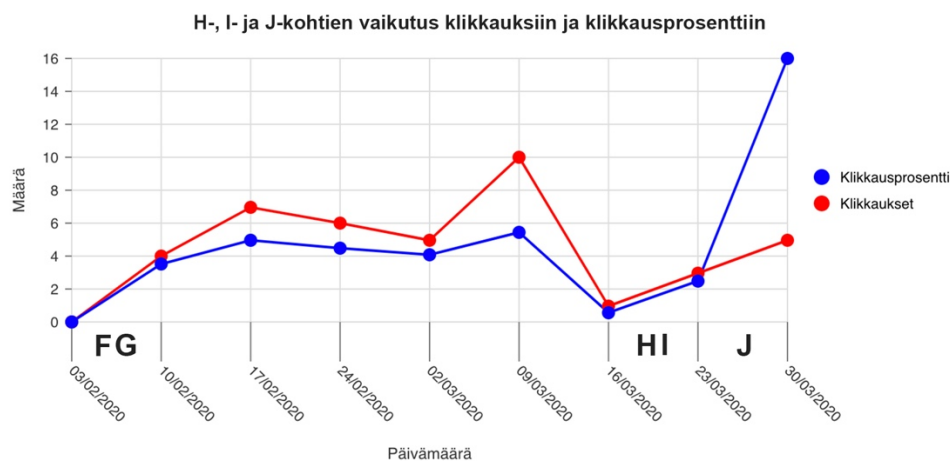
Liite 8. Tapahtumarekisteröinnin ja valokuvien alt-tekstien vaikutus

Tapahtumarekisteröinnin ja valokuvien alt-tekstien vaikutus (F ja G)



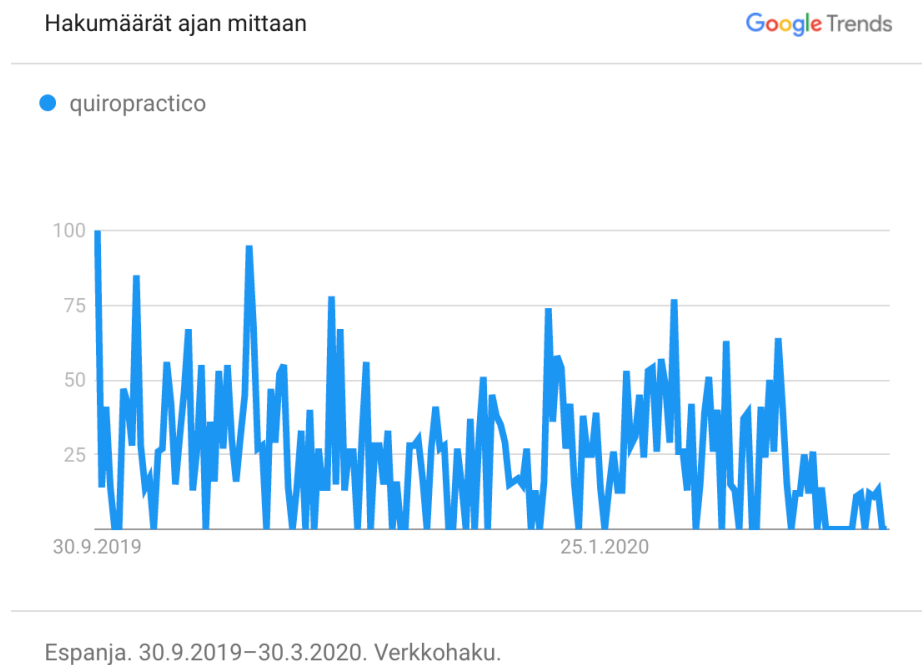
Liite 9. Espanjankielisten otsikkotagien, sisällönkuvauskentän ja URL optimoinnin, jäsennellyn datan ja 301-uudelleenohjauksen vaikutus

Espanjankielisten otsikkotagien, sisällönkuvauskentän ja URL optimoinnin, jäsennellyn datan ja 301-uudelleenohjauksen vaikutus (H, I ja J)



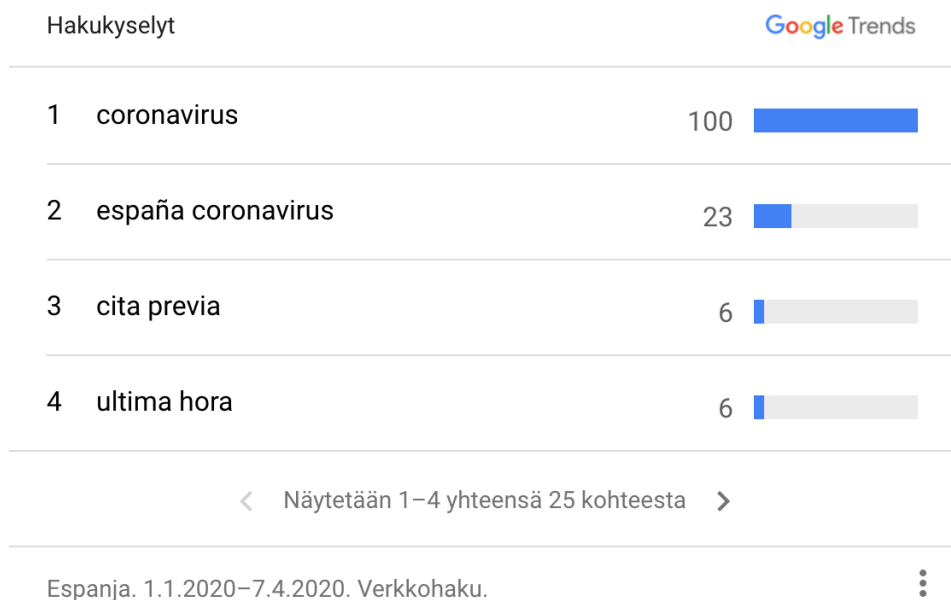
Liite 10. 'Quiropractico' Google Trendsissä

Kuvankaappaus Google Trendsin hakutuloksista hakuterminä quiropractico Espanjassa välillä 30.9.2019 – 30.3.2020 (Google 2020o)



Liite 11. Terveysteen liittyyvät hakukyselyt Espanjassa

Kuvankaappaus Google Trendsin suosituimmista terveyteen liittyyvistä hakukyselyistä Espanjassa välillä 1.1.2020 – 7.4.2020 (Google 2020n)



Liite 12. Toimeksiantoyrityksen palaute opinnäytetyöprosessista

1. How would you describe the project management throughout the process?

lida was extremely organized down to the very last detail. She had timelines set up for the whole process which she strictly followed. She set up numerous meetings and workdays via coffee shops, video calls and messages to keep us informed about what she was doing during every step of the process.

2. Were you content with the results? If yes, why? If no, why?

We were originally attempting to learn SEO on our own and we quickly realized that was not time or energy efficient. lida is extremely passionate and knowledgeable about her work and she brought success and results to our business that we never could have achieved on our own. If we look at the numbers, we can see organic and real improvement in SEO. Also, lida helped us improve our website and social media accounts aesthetically thought her incredible skills as a professional photographer. She also helped with re-organizing and re-designing our website to make it more functional, visually appealing and user friendly.

3. At what level was the project useful for your business?

We would have never been able to gain the exposure on google in terms of SEO without lida's work. She also took us step by step through the process and showed us the research behind each step. She helped us define our brand, our image and how to communicate that to our target audience.

4. How would you describe the amount and quality of tools and knowledge provided throughout the process in order to continue doing SEO independently?

lida was extremely patient with us and an excellent teacher. She walked us through (several times!) the processes she used so that we could easily continue her work on our own. The world of SEO was extremely confusing and ambiguous to us in the beginning, and through lida's careful explanation & teaching has facilitated our learning and increased our knowledge of the subject matter. Of course, we are nowhere near experts, but we will confident in what lida has taught us. Her report was not only absolutely beautiful, but really helped us understand the process and importance of her work.

5. Will you continue doing SEO in the future? If yes, how?

As our business grows, we hope to be able to afford to hire lida to continue to help us with our brand and SEO. She showed us the growth possibilities and the need for quality SEO in order to facilitate exponential growth. In the meantime, we will continue to learn through lida's teaching and use the skills she's helped us develop.