

Backlinking-menetelmien hyödyntäminen IT-yrityksessä

Liana Hossain



Tekijä(t) Liana Hossain	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Backlinking-menetelmien hyödyntäminen IT-yrityksessä	Sivu- ja liitesivumäärä 25 + 8
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja löytää tehokkain menetelmä hankkia ulkoisia linkkejä kolmesta eri backlinking-menetelmästä, jolla tehostetaan IT-yrityksen toimintakykyä. Broken link building eli rikkiäisten linkkien rakentaminen, infografiikka ja blogijulkaisu luotettavista lähteistä ovat kolme empiiristä tutkimusta, mitä aion suorittaa. Jokaisen tuotoksen julkaisun jälkeen hakutuloksia seurataan noin kuukauden verran, minkä jälkeen seuranta loppuu. Tämän jälkeen alkaa tutkimuksen kävijämäärien, backlinkien, hakutulosten tietojen kerääminen, analysointi ja yhteenvedon luonti.</p> <p>Infografiikka menetelmä on osa linkable assets mikä viittaa julkaisuihin, jotka sisältävät arvokasta sisällystä, minkä vuoksi niiden sisällöt usein ulkoistetaan. Broken link building eli rikkiäisten linkkien rakentaminen menetelmä on rikkiäisten linkkien etsiminen ja niiden korvaaminen uusilla toimivilla linkeillä. Luotettavista lähteistä menetelmä julkaistaan blogi kirjoitus, jossa hyödynnetään luotettavilta lähteiltä resursseja. Valmiina olevat resurssit viitataan tässä tutkimuksessa hyvin onnistuneet innovaatio aiheiset blogi julkaisut mitkä ovat pärjänneet hyvin ja mitä käytetään IT-yrityksen englanninkielisen blogi julkaisun rakenteessa.</p> <p>Tuotokset julkaistaan IT-yrityksen blogisivulle. Otan kuvankaappaukset julkaisuista, mutta yhtiön pyynnöstä piilotan yrityksen ja työnantajan nimet.</p>	
Asiasanat Backlinking, Ulkoisten linkkien rakentaminen, Infografiikka, Broken Link Building, Resurssi linkit luotettavista lähteistä, Linkable assets, Use resource links from trusted sites	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteiden asettaminen	2
1.2	Käsitteet.....	3
2	Backlinking.....	5
2.1	Linkable assets -menetelmä.....	8
2.2	Broken link building -menetelmä	9
2.3	Use resource links from trusted sites -menetelmä.....	9
3	Tutkimuksen toteutus	11
4.1	Visuaalinen tuotos.....	11
4.2	Rikkinäisten linkkien rakentaminen	12
4.3	Resurssi linkit luotettavista lähteistä.....	16
4	Tulokset ja analyysi.....	18
4.1	Infografiikka -julkaisut.....	18
4.2	Korvattavien linkkien -lopputulos.....	22
4.3	Menestyvien lähteiden hyödyntäminen -julkaisu	23
5	Pohdinta.....	25
	Lähteet	26
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on eri backlink-menetelmien hyödyntämistä pienelle IT-yritykselle. Tutkimus tehdään toimeksiantajayritykselle IT-alan ohjelmistoihin keskittyvässä yhtiössä. Yritys kehittää ja ylläpitää blogia, jossa pääaiheena on innovaatio ja siihen liittyvät ala-aiheet. Opinnäytetyö keskittyy näiden blogijulkaisujen hakutuloksien parantamiseen backlink-menetelmän avulla – eli tavoitteena on kerätä näille julkaisuille backlinkkejä systemaattisella työllä sekä parantaa hakutuloksia ja kävijämääriä. Lähtötilanteena yritys harvemmin käyttää backlinkingiä eli ulkoisten linkkien hankkimista, joten opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tehokkain ja resurssien kannalta hyödyllisin menetelmä tälle IT-yritykselle. Aiheen valinta tuli ilmi yrityksessä esiintyvistä työtehtävistä, kuten etsintä backlinkingin vaikutuksista blogin julkaisuissa. Päädyimme tutkimaan, mikä olisi tehokkain backlink-menetelmä, joka avustaisi yritystä. Tutkimus rajataan kolmen menetelmän testaamiseen yhdelle IT-yritykselle, eli ei tutkita kaikkia backlink-menetelmiä, jotka kävisivät jokaiselle IT-yhtiölle. Tarkoituksena on selvittää tehokkain menetelmä toimeksiantajayritykselle testaamalla kolmea eri metodia. Nämä kolme menetelmää valittiin tutkittavaksi niiden käytännön lähestymistavan ja nopean suoriutumisaajan vuoksi.

Tutkimuksessa pohditaan, mitä etuja backlink-menetelmät voivat tuoda julkaisujen hakutuloksiin. Jokaisen tuotoksen julkaisun jälkeen hakutuloksia seurataan noin kuukauden verran, minkä jälkeen seuranta-aika loppuu. Tämän jälkeen alkaa tutkimuksen backlinking, hakutuloksien sijainti ja kävijämäärän tuloksien kerääminen kuukauden ajan, analysointi ja yhteenvedon luonti. Julkaisujen lopputuloksia verrataan IT-yrityksessä samassa kuussa julkaistua blogiartikkelia, jossa backlink-menetelmää ei ole hyödynnetty. Tämän myötä nähdään, miten julkaisut pärjäävät verrattuna ei-backlink-julkaisuun.

Aloitan tutkimuksen avaamalla backlink-termiä. Backlink eli ulkoinen linkki tarkoittaa ulkoisen www-sivuston sivulla olevaa oman www-sivuston sivulle osoittavaa linkkiä (Agrawal, 2019). Tavoitteenani on tutkia kolme eri backlink-menetelmää käytännön toteutuksen kautta ja eli hyödyntää empiiristä tutkimusta. Tutkin

- 1) infografiikka eli visuaalista infotuotosta, joka innostaa lukijoita menemään klikkauksen myötä kohdesivustolle
- 2) Broken link eli rikkinäisten linkkien korvaamista saman aiheisilla artikkeleilla
- 3) blogijulkaisun tekoa, jossa mainitaan yrityksiä, mikä kannustaa heitä jakamaan artikkeleita.

Toivottu lopputulos olisi saada yrityksen englanninkieliselle blogi julkaisuille suuremmat kävijämäärät ja paremmat hakutulokset backlink-menetelmän avulla.

Kerron ennakko-odotukset siitä, mitä tuloksia voisi ilmestyä sekä menetelmän keston eli kuinka pitkään kukin vaihe voisi kestää. Rajaan opinnäytetyötäni niin, että tutkin näitä kolmea eri menetelmää. Tutkimustyypiksi valitsen empiirisen tutkimuksen eli kolmen eri menetelmän testaamisen käytännön kautta, minkä pohjalta teen pohdinnat ja lopulliset päätelmät. Tuotokset julkaistaan työpaikan blogisivulle. Otan kuvankaappaukset julkaisuista, mutta työpaikan pyynnöstä piilotan yrityksen ja työnantajan nimet.

1.1 Tavoitteiden asettaminen

Tutkimuksen tavoitteeni on testata kolmea eri backlink-menetelmää ja löytää hyödyllisin menetelmä IT-yritykselle. Käytössä on Hubspot-palvelu, jonka avulla näen hakutulosten ja julkaisujen vaikutusvallan ja niiden muutoksia. Tämä sisältää Google ranking -palvelun, eli voidaan tarkastella, missä hakusana ilmestyy hakutulos listalla. IT-yrityksessä on käytössä Hubspot-palvelu, jonka kautta CTA-tapaisia eli call to action marketing -menetelmiä on käytetty, mutta yleisesti backlinking ei ole yrityksessä kovin yleistä. Tämän vuoksi rajataan tutkimusta kolmeen backlinking-menetelmään, joita yritys ei ole ennen kokeillut. Eri backlink-menetelmät voivat hyödyttää IT-yrityksiä eri tavalla, mutta tässä tutkimuksessa näkökulmana on toimeksiantajayrityksen tehokkain menetelmän löytäminen.

Tutkimuskysymyksinä tässä opinnäytetyössä ovat:

- Miten backlink-menetelmät voivat parantaa julkaisujen hakutuloksia?
- Mikä näistä kolmesta menetelmästä on tehokkain ajan ja resurssien käytön suhteen?
- Kuinka paljon työtä ja aikaa eri backlink-menetelmiin menee ja miksi se on hyödyllistä?

Projektin tavoitteena on testata, mikä on tehokkain backlink-menetelmä eli mikä menetelmä oli paras. Tutkimuksen keskituspiste on backlinking eli ulkoisten linkkien rakentaminen, mutta käytännössä tutkitaan vain kolmea eri menetelmää. Menetelmien käsitteitä avataan ja vertaillaan niiden hyödyt ja haitat. SEO-termiä mainitaan sekä avataan, koska se korreloi backlink-menetelmän kanssa, ja ne avustavat toisiaan tuloksissa, joten kerron syyt ja miksi näin tapahtuu, mutta en keskitytä projektia tähän.

Näkökulmana on toimeksiantajan IT-yritys, eli mikä on hyödyllisintä yritykselle, jotka haluavat tehokkaan menetelmän, kävijämäärän ja tietyistä aiheista hakutulos kasvua: mikä backlinking-menetelmä on tehokkain ajan ja resurssien kannalta, mutta kasvattaisi silti kävijämäärää sekä artikkelien jakamista. Käytän tutkimuksessa internetiä ja sieltä löytyviä

artikkeleita, blogeja, kurssseja ja tietoa, sillä kyseessä on internet-maailmaan sijoittuva termi ja ympäristö. Monet avaavat backlink-menetelmät ja määritelmäisivut ovat usein blogi- tai artikkelijulkaisuja, sillä he itse käyttävät tätä menetelmää, jotta voivat parantaa omia hakutuloksiaan. Backlinkingin tuloksia analysoidaan Hubspotin ja Google-palvelun kautta, mikä mahdollistaa tarkkojen tietojen ja tuloksien saantia. IT-yritys antaa tarvittavat työkalut ja palvelut tutkimuksen suorittamiseen mutta rajallisesti, eli niiden käyttötarkoitus on oltava käytännöllinen ja budjetin sisällä.

Infografiikkamenetelmä valinnan päätös tuli ilmi, koska suoritin yritykselle visuaalisia tuotoksia, minkä aikana julkaistiin muutamia visuaalisia julkaisuja ja kävi ilmi niiden suoriutuvan hyvin, minkä vuoksi päätettiin testata niiden käyttöä backlink-menetelmän kanssa. Broken link buildingin valinta tuli ilmi yhtiön mielenkiinnosta menetelmää kohtaan, sillä positiivista palautetta menetelmästä on paljon, minkä vuoksi he kokivat tämän olevan sopiva tilanne kokeilla menetelmää. Resurssit luotettavista lähteistä -menetelmän alkuperäinen englanninkielinen käsite on use resource links from trusted sites mutta tässä opinnäytetyössä viitataan käsitteeseen suomenkielisellä käännöksellä. Resurssit luotettavista lähteistä. Valinta tuli verkostoitumisen ja sosiaalisen median markkinoinnin vuoksi. Julkaisu oli hyvä mahdollisuus löytää uusia saman alan kilpailijoita ja mahdollisia yhteistyökumppaneita. Sosiaalisen media markkinointi on tehokas menetelmä ja sitä haluttiin kokeilla backlink-menetelmän kanssa. Syynä valintaan oli myös näiden menetelmien tehokkaan ajankäytön ja käytännön lähestymistavan vuoksi.

1.2 Käsitteet

SEO/Hakukoneoptimointi – Parantamaan verkkosivun näkyvyyttä ja sijoitusta hakukonetuloksissa, kuten Google-haun listasijoituksessa (Jukarainen 2020).

Backlink – Ulkoinen linkki (MOZ 2020).

Backlinking – Ulkoisten linkkien rakentaminen (MOZ 2020).

Call to Action – Toimintakehoite, jonka tarkoitus on saada henkilö tekemään ja/tai osallistumaan (Kosola).

Nofollow – Ei-seurattava linkki eli hakukone ei huomioi linkkiä hakutuloksissa (Agrawal 2019).

Dofollow – Seurattava backlink eli hakukone huomioi linkin hakutuloksissa (Agrawal 2019).

Avainsanat – Sivuston sisällön määrittelemät sanat, jotka vaikuttavat hakukonetuloksiin (WordStream).

Konversioprosentti – Prosentuaalinen määrä vierailijoita, jotka toteuttavat halutun toiminnan (MarketingTerms 2012).

Internal Link – Oman verkkosivuston sivujen linkittäminen toisiinsa (Whalley 2020).

Botti – Tietokoneohjelma, joka toimii määritetyillä toimintaohjeilla (Tietotekniikan termiteko 14.12.2007).

Outreach – Yhteydenotto (usein sähköpostin kautta), jossa esitellään itsensä ja syy yhteydenotolle. Usein verkostoitumisen tai palveluiden vaihdon nimissä (Hardwick 24.11.2019).

Link Building – Linkkejä rakentaminen muista sivustoista omalle verkkosivulle (McSweeney 5.11.2019).

2 Backlinking

Backlinking tarkoittaa ulkoisten linkkien rakentaminen. Se on linkki, joka syntyy, kun yksi verkkosivu linkkaa toiselle sivulle. Näitä linkkejä suositellaan sivustoissa koska se viestittää hakukoneille sivuston pätevydestä, mikä parantaa sen hakutuloksia. Backlinkeillä on toisia kutsumanimiä, kuten inbound links ja incoming links (MOZ 2020). Kun puhutaan hakukoneen tuloksien parannuksesta, tarkoitetaan hakukoneoptimointia, joka parantaa verkkosivun näkyvyyttä ja sijoitusta hakukonetuloksissa kuten Google-haun listasijoituksessa. Hakukoneoptimoinnin tärkein tarkoitus on tuoda ja parantaa sivuston näkyvyyttä ja asiakasliikennettä, minkä kautta yrityksen liiketoiminta kasvaa (Jukarainen 20.1.2020.) Linkkien esiintyminen sivustoissa on tärkeää, varsinkin kun kyseessä on hakukoneissa onnistunut sivusto. Menestyvien sivustojen backlinkin saanti tarkoittaa, että hakukoneet löytävät verkkosivun ja tuovat näkyvyyttä, minkä kautta verkkosivusto saa uusia kävijöitä.

Ulkoisten linkkien rakentaminen tuo arvoa yrityksen brändille, koska jos monet muut hyvät ja maineikkaat sivustot linkittävät, yrityksen näkyvyys kasvaa positiivisesti hakutuloksissa (MOZ 2020). Backlink on lähivuosina noussut suosioon sen yksinkertaisuudesta ja helpposta lähestymisen toteutustavasta. Yksinkertaisuudessaan backlink on keskustelu verkkosivujen välillä (wpbeginner 2020).

Kaksi backlink-perusluokkaa ovat nofollow eli ei seuraa- ja dofollow eli seuraa-backlinkit.

- *Nofollow*: sivuston sisäiset linkit ovat ei-seurattava backlink, mikä tarkoittaa niiden olevan saman verkkotunnusteen eli domainin sisällä. Ei-seurattava backlink on linkki, jota hakukone ei huomioi (Wpbeginner 2020).
- *Dofollow*: seurattava backlink, joka hakukone huomioi. Tämä tekee näistä linkeistä todella haluttuja, sillä niiden avulla voidaan parantaa hakukonetuloksia (Wpbeginner 2020).

Yleisen mielipiteen mukaan nofollow-linkit eivät ole hyödyllisiä, saati haluttuja, koska ne eivät paranna hakukonetuloksia. Näiden linkkien ei koeta olevan avuliaita linkkien ulkoistamisen suhteen, sillä hakukone ei huomioi niitä. Aiheesta on kuitenkin vaihtelevia mielipiteitä, sillä ei ole täyttä varmuutta siitä, käyttäytyvätkö nofollow-linkit näin. Esimerkkinä halutusta nofollow-linkistä on Wikipedia-artikkelit. Monet yritykset haluavat Wikipedian backlinkkejä, vaikka Wikipedia-linkit ovat nofollow. Korkea luottamus näihin sivustoihin on syy sille, miksi näitä linkkejä pidetään arvokkaina nofollow-linkistä huolimatta (McSweeney 5.11.2019).

Sivuston korkealla luottamuksella tarkoitetaan sivustoja, jotka ovat vuosien ajan rakentaneet hakukoneelle luottamuksen sivuston pätevydestä. Tämä on saavutettu tarjoamalla laadukasta sisältöä ja parhaimmat ulkoisten linkkien rakentaminen vuosien ajan (Decker

27.1.2018). Monille yrityksille Wikipedia-linkit koetaan korkean luottamuksen sivustona, mikä tekee niistä haluttuja, vaikka ne ovatkin nofollow-linkkejä. Tämän vuoksi monet link building -asiantuntijat, kuten Eric Ward, uskovat hakukoneiden etsivän aina täsmällisen hakutuloksen, huolimatta siitä, onko kyse nofollow- vai dofollow-linkistä (McSweeney 5.11.2019). Tämän näkökulman mukaan ei kannata keskittyä linkin rakenteeseen, vaan siihen, tuoko linkki hyötyä sivustolle.

Suosittelaa verkkosivustojen linkittämistä toisiinsa, sillä se parantaa sivustojen hakukonetuloksia. Verkkosivusto, jossa on sisäinen linkki, viestittää hakukoneelle sivuston sisältävän arvokasta sisältöä. Sivustojen sisäistä linkittämistä verrataan usein oman sivuston sisällön tärkeyden huomauttamiseen hakukoneelle, jotta se löytää verkkosivuston (Whalley 2020).

Nykypäivän kilpailevassa digitaalisen markkinoinnin maailmassa on selvästi noussut kysyntä näkyvyyden ja hakutulosten optimoinnille. Digitaalinen markkinointi on yritysten markkinointi osa-alue, johon kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä sisältyy (Digitaalinen markkinointi 2020). Tämä sisältää avainsanoja ja backlinkejä, jotka avustavat hakukoneoptimoinnissa eli hakukonetuloksien parantamisessa. Ulkoisten linkkien rakentaminen pääsyynä backlink-menetelmien käytölle on julkaisujen tai kotisivun hakutuloksien parantaminen. Monet IT-yritykset yrittävät löytää parhaimmat dofollow- tai korkean luottamuksen linkit ja optimointikeinot hakutuloksiin sekä laajentaa vaikutuspiiriä, mikä kasvattaisi verkostoa. Ulkoisten linkkien rakentamisella on monenlaista hyötyä, kuten kävijämäärien kasvattaminen, verkostoituminen ja hakutuloksien parantaminen. Backlink on menetelmästä käytetyin termi hakutulosoptymoinnissa (Agrawal 28.2.2019).

Ulkoisten linkkien rakentaminen voi mennä myös kilpailuksi. Menetelmän suosio on lisännyt yhteydenottoja sivustojen ylläpitäjiin toivossa yhteistyöstä. Tämä tekee backlinkingistä pahimmillaan ajanvievää, sillä parhaat ulkoistetut linkit saadaan muodostamalla blogin ylläpitäjän kanssa suhde, minkä jälkeen kysytään yhteistyöstä. Backlinkin taustana esiintyy usein ihmissuhteiden muodostaminen alan sisällä. Hyvät sosiaaliset taidot ovat tärkeä osa ulkoisten linkkien rakentamisessa. Kyse on lopulta yhteistyöstä (Hubspot 2019).

Suosittelaa seuraamaan Googlen laatusääntöjä, jotta sivusto ei sisällä kiellettyjä toimenpiteitä, jotka voisivat johtaa verkkosivun poistamiseen kokonaan Googlen hakemistosta. Säännöt kehottavat välttämään yleisiä epärehellisiä harhautuskeinoja, kuten clickbatea ("*klikkaa syöttää*") eli harhaanjohtavaa materiaalin sisältöä, joka ei kuvasta verkkosivun sisältöä. Google on lähivuosina keskittynyt pääsemään eroon roskasisältösivuista (Google

2020). Backlinkin huonona puolena on se, että sitä voidaan käyttää roskapostin ja spämmituotoksien linkkaamisena, kuten roskapostia lähettävänä haittaohjelmana (Eronen 3.2017.) Tietokoneohjelmat, jotka toimivat botin kaltaisena automaatiota ja toistoa vaativissa tehtävissä, käytetään lähettämään ja luomaan roskapostin ja spämmin tapaisia sivustoja, jotta voivat parantaa omien verkkosivujensa hakukonetuloksia (Eronen 3.2017).

Opinnäytetyö suoritetaan empiirisen tutkimuksen menetelmillä infografiikka, broken link building ja resurssilinkit luotettavista lähteistä. Tutkimuksen hakutulokset, backlinkit ja kävijämäärä keräystä kootaan IT-yrityksen Hubspot-palvelun avulla, mistä voi nähdä blogien suoriutumiset kuten Google-listasijainnin eli missä kohtaa julkaisu on esiintynyt Googlen hakutuloksissa. Google listansijainti ja hakutuloksen merkitys on yritykselle tärkeä koska korkea listasijainti tuo näkyvyyttä, uusia asiakkaita, vaikutusvallan ja yrityksen brändin maineen kasvun mahdollisuuden. Infografiikoiden ja resurssit luotettavista lähteistä -julkaisujen lopputulokset aion analysoida ja verrata toisen samassa kuussa julkaistuun artikkeliin, jossa backlink-menetelmää ei ole käytetty. Tämän avulla selkeytyy, miten menetelmä on vaikuttanut julkaisujen kävijämäärään suhteen.

Aloitan tutkimalla infografiikka-menetelmää. Teen luonnokset Venngage-nimisellä sovelluksella, joka on ilmainen graafinen työkalu. Luonnoksien jälkeen teen itse yksilökuvat PowerPointissa, minkä jälkeen liitän ne yhdeksi kuvaksi. Kuvat laitetaan lopuksi julkaisuun kuten artikkeliin tai blogiin, jolloin näemme, miten julkaisut ovat pärjänneet tilastollisesti kävijämäärään suhteen. Ennakko-odotukseni menetelmään on positiivinen, sillä infografiikan tekeminen on yksinkertaista ja tehokasta ajan ja resurssien kannalta. Kuvien teko voi valmistua muutamassa päivässä ja sen avulla voi saada suuria kävijämääriä verrattuna kuvan teon lyhyeen ajankäyttöön. IT-yrityksen vuoden alkupuolelta olevat visuaaliset julkaisut ovat saaneet positiivista kasvua lyhyessä ajassa, minkä vuoksi koen menetelmän olevan tehokas. Riskinä on huono ensivaikutelma, jos infografiikka ei ole visuaalisesti selkeä tai miellyttävä. Infografiikan teon aikana pohdin julkaisun pituus, aihe ja tavoitteet. Haasteena tuli vastaan kahden infografiikka teon myötä, mutta aiheet jaettiin keskittymään eri osa-alueihin. Aiheina infografiikoille tuli liiketoiminta innovaatiosta ja työelämän monipuolisuuden innovaatiosta.

Seuraavana broken link building eli miten julkaisut pärjäävät rikkinäisten linkkien korvauksina. Pohdittiin mitä työkalua, miten ja kuinka pitkään julkaisu saaminen kestäisi ja kuinka saada se nopeasti. Löysimme kaksi työkalua, broken link building ja Ahrefs, joita käytetään tutkimuksen aikana. Rikkinäisen linkin löydettyä otetaan yhteyttä sivuston ylläpitä-

jään. Odotan tämän olevan ajankeston ja sivuston ylläpitäjän odottamisen vuoksi haastavin menetelmä. Riskinä on sivuston ylläpitäjän tavoittamisen haaste ja kesto sekä kysymys siitä, että kelpaako heille korvaava sisältö.

Viimeisenä blogin julkaisuna on resurssilinkit luotettavista lähteistä eli julkaistaan lista vuoden 2020 parhaimmista innovaatioblogeista, joissa hyödynnetään IT-alan onnistuneita innovaatioaiheisia blogijulkaisuja, jotka ovat pärjänneet mainiosti ja joita käytetään blogijulkaisun rakenteessa. Selvittämään, mitkä ovat parhaimmat IT-alan innovaatioblogit, käytetään hakuoptimointityökalujen – kuten Twitterwonk, Buzzsumo, Neilpatel ja SEO checker –, minkä avulla käyvät ilmi hakuoptimointitiedot, kuten sivustojen parhaimmin suoriutuneet blogit. Näiden tietojen pohjalta kirjoitetaan blogijulkaisu, jonka resurssit ovat luotettavista lähteistä. Siinä esiintyvät ne blogikirjoitelmat, jotka pärjäsivät parhaimmin hakuoptimointityökalujen mukaan. Ennako-odotuksissani on positiivisia tuloksia, sillä sosiaalisen median markkinointia tullaan hyödyntämään, mikä lisää todennäköisyyttä sille, että lähteet jakavat sisältä.

Riskinä on kuitenkin negatiivinen palaute (eli ei saada mitään jakoa tai vastaanottoa luotettavista lähteistä) ja julkaisun ennalta-arvaamattomuus, eli emme voi tietää, kuinka julkaisu pärjää ja millä tavalla se otetaan vastaan.

2.1 Linkable assets -menetelmä

Linkable assets viittaa julkaisuihin, jotka sisältävät arvokasta sisällystä, minkä vuoksi niiden sisällöt usein ulkoistetaan – infografiikat, laskimet, informoivat blogijulkaisut ja niin edelleen. Nämä ovat ominaisuuksia, joita usein esiintyy näissä julkaisussa. Muutamia syitä sille, miksi linkable assets saavat kävijöitä, on ratkaisujen löytäminen tiettyyn ongelmaan sekä ainutlaatuisen näkökulman tarjoaminen tiettyyn aiheeseen. Se myös tukee aiheetta, joka on artikkelissa ja/tai se on piirre, jonka lukijat kokevat mielenkiintoisena (Hardwick 19.12.2019). Tutkimus toteutetaan tekemällä infografiikka eli visuaalinen tuotos PowerPointin avulla, minkä jälkeen se julkaistaan artikkelissa ja mainostetaan sosiaalisen median kautta. Toiveena on tämän houkuttelevan kävijöitä ja sisällön jakoa.

Linkable assets edut ovat samat kuin visuaalisen tuotoksen, mutta infografiikka antaa parhaimman ensivaikutelman. Kuvien ja visuaalisten ilmeiden avulla viestintä ja tiedonkulku nopeutuu, ja ne myös antavat sivustolle kiinnostavan elementin. Infografiikan avulla voidaan tuoda esille sujuva ja tehokas tietopaketti (Hardwick 19.12.2019).

Tämän menetelmän kautta organisaation haun positiivinen vaikutus on kasvu hakutuloksissa, suositukset muilta yrityksiltä sekä brändikuvan näkyvyyden lisääntyminen (Patel

2020). Infografiikkajulkaisuja pidetään hyödyllisenä menetelmänä, sillä ne pärjäävät hyvin: 42.4% infografiikkajulkaisuista jaetaan enemmän kuin tyyppillistä blogijulkaisua. Blogikirjoittajat ovat huomanneet, että infografiikat saavat 37.5% enemmän backlinkejä kuin normaalit julkaisut (Quicksprout 2019).

2.2 Broken link building -menetelmä

Broken link building eli rikkiäisten linkkien rakentamisen menetelmä on rikkiäisten linkkien etsimistä ja niiden korvaamista uusilla toimivilla linkeillä (Hardwick 19.12.2019). Monet digitaaliseen markkinointiin erikoistuneet yritykset, kuten Ahrefs, Moz ja Buzzsumo suosittelevat tätä menetelmää. Näiden yritysten blogisivuissa esiintyy useasti laajat ja tarkat kirjoitelmat siitä, kuinka suorittaa menetelmä askel kerrallaan sekä myös niiden tuottamat oikeat tulokset. Tästä syystä menetelmä vaikuttaa tehokkaalta ja käytännön suoritettavalta.

Kun rikkiäinen linkki on löydetty sivustolta, seuraava vaihe on ottaa yhteyttä rikkiäisen linkin sivuston ylläpitäjään, minkä jälkeen lähetetään viesti rikkiäisen linkin löydöstä ja mahdollisuudesta korvata se omalla korvaavalla linkillä.

Yhteys sivuston ylläpitäjään tehdään usein sähköpostiviestillä, jossa esitellään itsensä ja syy yhteydenotolle. Tätä käytännön tapaa kutsutaan outreachiksi eli yhteydenotoksi verkostoitumisen tai palveluiden vaihdon nimissä (Hardwick 24.11.2019). Käytännön tavoitteena on rakentaa sivuston ylläpitäjän kanssa kanssakäyminen, josta olisi hyötyä kaikille (Efti 14.9.2018). Esimerkkitalanne: rikkiäisen linkin löytäminen ylläpitäjän sivulta ja korvaavan sivun lähettäminen heille. Ylläpitäjä saa korjattua linkin ja lähettäjä saa backlinking.

Menetelmässä esiintyy riski, sillä konversioprosentti (prosentuaalinen määrä vierailijoita, jotka toteuttavat halutun toiminnan (MarketingTerms 2012)) on usein 18.75%. Konvertointikurssi voi nousta 45%, jos outreach-sähköpostin menetelmät toimivat (Hardwick 19.12.2019).

2.3 Use resource links from trusted sites -menetelmä

Tässä menetelmässä julkaistaan blogikirjoitus, jossa hyödynnettiin luotettavilta lähteiltä resursseja. Menetelmä viestittää lähteiden tekijöille luottamuksesta ja arvostuksesta heidän tuotoksilleen. Heistä tulee suostuvaisempia antamaan backlinkejä. Menetelmän ideana on hyödyntää valmiina olevia resursseja ja saada samalla uusia verkostoitumisen mahdollisuuksia maininnasta ja tuotoksen yhteistyön teon kautta (Patel 2020). Valmiina

olevat resurssit viitataan tässä tutkimuksessa hyvin onnistuneisiin innovaatioaiheisiin blogijulkaisuihin, jotka ovat pärjänneet hyvin ja joita käytetään blogijulkaisun rakenteessa. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten luotettavien lähteiden liittäminen artikkeliin vaikuttaa sivuston menestyksen kävijämäärissä, backlinkingissä ja hakutuloksissa. Tässä menetelmässä on paljon mahdollisuuksia verkostoitumisen ja sosiaalisen median jaon kannalta.

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena on kasvattaa backlinkkejä, julkaisujen kävijämäärä sekä ha-
kuoptimointi positiiviseen kasvuun. Tutkimuksen tarve on parantaa IT-yrityksen englannin-
kielisen blogiosion hakutuloksia backlinking-menetelmien avulla. Kaikkien tutkimuksen
blogiteoksille tehtiin yrityksen sosiaalisen median alustoihin materiaaleja, jonka postauksia
mainostettiin sivuston julkaisupäivänä kuukauden seuranta-ajan loppuun saakka.

3.1 Visuaalinen tuotos

Yrityksen kautta saan tarvittavat lähteet infografiikan tieto-osuuden tekemiseen, jotka
saan työnantajaltani. Infografiikan aiheena on innovaatiota liiketoiminnassa ja työelämän
monipuolisuudessa. Projektin aikana on käytössä erilaisia ohjelmistoja, kuten PowerPoint
ja Venngage. Päätyökaluna käytän kuitenkin PowerPointia työpaikan käytännön ja vaihto-
ehtojen laajuuden vuoksi. Työnantajan antamien lähteiden pohjalta tein ensimmäiset luon-
noskuvat Venngage-sovelluksella.

Aloitin luonnokset käyttämällä Venngage-sovellusta. Kokeilupohjana käytettiin sovelluksen
oletusalustaa, minkä ideana oli tuoda innovaatiofaktat esille. Työnantaja antoi palautetta
luonnoskuvista ja kertoi niiden olevan hyviä, mutta totesi, että brändin ulkonäköä pitäisi
tuoda niissä enemmän esille. Tämän palautteen pohjalta loin uudet kuvat. Siirryin teke-
mään infografiikan yksilökuvat PowerPointilla ja myöhemmin yhdistin kuvakkeen yhdeksi
infotauluksi. Taulua tehdessä huomasin niiden tulevan liian suureksi, joten päädyimme
työnantajani kanssa siihen päätökseen, että taulut saisivat oman blogijulkaisunsa. Ensin
tavoitteena oli luoda yksi infografiikka englanninkieliselle blogille, mutta lopputuotoksena
syntyi kaksi infografiikkajulkaisua. Taulujen teon aikana ilmestyi haasteita, kuten kuvien
tekstin, koon ja värimaailman epäsopivuus. Teeman ja sisällön vuoksi osa kuvista ei lo-
pulta sopinut lopulliseen infografiikan lopputulokseen, minkä vuoksi osa kuvista eivät
päässeet mukaan lopputulokseen.

Ne käyttämättömät kuvat, jotka eivät päässeet lopputuloksen taulukoihin, harkitaan lisättä-
vän sosiaalisen median mainontaan ja tulevaisuudessa myös muihin artikkeleihin. Osa ku-
vista hyödynnettiin mainonnassa, mutta muut siirtyvät muihin käyttötarkoituksiin IT-yrityk-
sessä. Näitä muihin käyttötarkoituksiin tarkoitettuja kuvia en liitä opinnäytetyöhön, sillä nii-
den käyttötarkoitus ei ole tutkimukselle relevantti. Sosiaalisen median mainontakuvat löy-
tyvät kuitenkin liiteosiosta. Molemmat taulut saivat oman julkaisunsa IT-yrityksen englan-
ninkielisen blogiosioon. Verkkosivun teoksien julkaisupäivät ovat Business Innovation –

Why and How 5.3.2020 ja Innovative leadership 10.3.2020. Molemmat infografiikat löytyvät liiteosiosta.

Business Innovation - Why and How [Infographic]

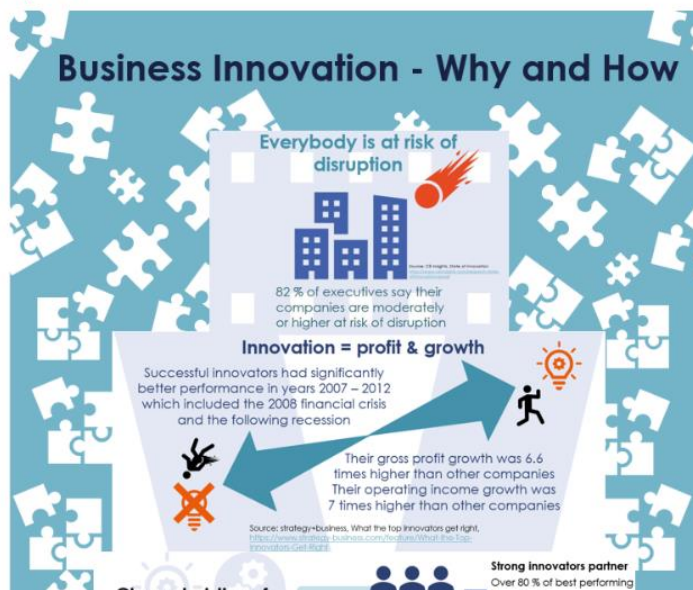
Posted by 05/03/20 14:08

Find me on: [in](#) [t](#)

[Tweet](#) [Share](#) [Like 1](#) [Share](#)

Innovation has been the hot topic in the recent years as everybody is afraid of their business being disrupted. Who would not be scared if all your customers suddenly start talk about a disruptive newcomer like Tesla. Despite your best efforts everybody is just swarming about their sports car in space or the new cybertruck.

What can you do? You have to up your game too. In this infographic we have summarized why you should be interested in business innovation and what are the characteristics of successful innovators. And if you are hungry for more in-depth description of innovation, please take a look at our all-covering blog post about innovation: [Innovation definition, strategy and process.](#)



Kuva 1. Business Innovation – Why and How infografiikka julkaisu kuvankaappaus yrityksen blogi sivulta.

Molemmissa infografiikkajulkaisuissa on ulkoistettu linkki toisille. Syynä tähän on molempien julkaisujen näkyvyyden lisääminen. Seurantavaiheena käytettiin Hubspot-palvelua, jonka kautta tilanteen etenemistä seurataan. Palvelun avulla on nähty suoraan tulleet sekä sosiaalisen median, sähköpostimarkkinoinnin ja suosituksen kautta tulleet kävijät. Hubspotin avulla saadaan tietoa siitä, minkä kautta kävijät ovat tulleet sekä päivä, jollain on ollut ruuhkaista. Tulokset näyttävät kävijämäärän, minkä kautta lukijat ovat tulleet sivulle. Infografiikan suoritukset ovat tulokset ja analyysi -luvussa.

3.2 Rikkinäisten linkkien rakentaminen

Tutkimuksen alkupuolella menetelmässä hyödynnetään työkalua nimeltä broken link builder, jonka avainsanahaun avulla löydetään rikkinäisiä linkkejä. Avainsanat ovat sivuston sisällön määrittelemät sanat, jonka avulla broken link -työkalut etsivät rikkinäisiä linkkejä

näiden sanojen perusteella. Tutkimuksen toteutustapana etsimme hyvin suoriutuvia avainsanoja, joista yrityksellä on olemassa olevia valmiita blogijulkaisuja. Tämän jälkeen kirjaataan nämä avainsanat ja blogijulkaisut Excel-taulukkoon, jonka avainsanat laitetaan broken link building- ja Ahrefs-palveluiden hakuun etsimään rikkinäisiä linkkejä saman aiheisille julkaisulle kuten avainsanoissa. Löydettyä rikkinäisen linkin sivun ylläpitäjään otetaan yhteyttä sähköpostin kautta.

Tutkimuksen alkuvaiheessa tuli haaste löytää sopiva työkalu rikkinäisten linkkien etsintään. Monet työkalut vaativat jo tiedossa olevaa sivuston linkkiä, josta etsitään rikkinäisiä linkkejä. Eli on liitettävä sivu, jonka etsijä tietää entuudestaan, mutta tämä käytäntö antaa pienen verkostomahdollisuuden löytää rikkinäisiä linkkejä. Laajoja hakuja saisi avainsanojen etsinnän perusteella, mutta monet ilmaiset etsintäohjelmat eivät tarjonneet tätä palvelua.

Etsintä on lähtökohtaisesti ongelmallista: jos etsitään saman aiheisia sivuja, joita on tiedossa, on melkein mahdotonta löytää uusia tuntemattomia sivuja, jotka sisältävät rikkinäisiä linkkejä samasta aiheesta. Vaikka tiedossa on muutamia olemassa olevia linkkisivuja, se estää mahdollisuuksia verkostoitua uusiin sivustoihin ja yrityksiin. Myös käytännön tapa, jossa yksittäisiä sivustoja etsitään ja liitetään hakukoneeseen, vie paljon aikaa ja energiaa. Lopulta löydettiin maksullinen rikkinäisten linkkien etsintätyökalu, broken link builder, joka etsii tuloksia avainsanojen pohjalta. Työkalu toimii kampanjaluonnin avulla, liittämällä siihen niitä avainsanoja, joita halutaan seurata ja etsiä.

Opportunities

Filters: Default Score is D or Better

Minimum Links: [Dropdown] D [Filter] [Export]

* Sometimes relevancy scores can be arbitrarily low because we were unable to recover the 404 page from Archive.org. You may find your best results have an F relevancy because of this.

Broken URL	Links	Relevancy	Exports	Lock	Dive
Please be patient while we spider the web. You will need to manually refresh to see updates.					
hannahsilvertan.com/	18	n/a	[Export]	[Lock]	[Dive]
leandropedretti.com/	16	n/a	[Export]	[Lock]	[Dive]
googletagmanager.com	15	n/a	[Export]	[Lock]	[Dive]
diagnosticprenatalroom-unveiled/	15	n/a	[Export]	[Lock]	[Dive]
dldtelaviv.com/index.html	14	n/a	[Export]	[Lock]	[Dive]
chrome.google.com/afbeefbobbobhmfc	11	n/a	[Export]	[Lock]	[Dive]
youtube.com/roberthalfna	11	n/a	[Export]	[Lock]	[Dive]
monash.edu/cpmin	11	n/a	[Export]	[Lock]	[Dive]

Kuva 2. Broken Link building työkalun kuvankaappaus.

Broken link building -työkalu on maksullinen. Se sisältää 15 haettavaa avainsanaa, minkä jälkeen jokaisesta yksittäisestä hausta veloitetaan lisämaksu. Sovimme yrityksen kanssa, että 15 olisi meille riittävä määrä emmekä tarvitsisi ylimääräisiä hakuja. Jos tuloksia ei tule, otamme sen huomioon tutkimuksen analysoinnissa ja yhteenvedossa.

Hubspot-palvelun kautta valittiin 15 avainsanaa, jotka menestyvät hyvin yrityksen englanninkielisellä blogisivulla. Nämä 15 sanaa laitettiin broken link builder -työkaluun etsimään nämä rikkinäiset linkit. Ensin on luotava kampanja, minkä jälkeen palvelu etsii 10–30 minuutin ajan avainsanojen pohjalta niitä sivustoja, joissa on rikkinäisiä linkkejä. Kun sopivan aiheinen rikkinäinen linkki löytyy, tulee tavoitteeksi ottaa yhteyttä blogin ylläpitäjään ja kysyä mahdollisesta yhteistyöstä – eli annamme heille ilmaisen artikkelin ja he antavat meille ulkoistetun backlinkin.

Tutkimuksen keskivaiheilla rikkinäisten linkkien kanssa esiintyi haasteita. Kokeiltua hakusanoja ”best practice innovation” ja ”tips innovation” vaikuttaa siltä, että monet rikkinäiset linkit ovat vuosilta 2008–2013. Näin vanhat tapahtumat eivät ole yritykselle lainkaan relevantteja. Toisena haasteena esiintyy avainsanojen ja linkkien manuaalinen etsintä eri lähteistä, mikä on hidastanut koko prosessia.

Broken link building -työkalu ei ole tähän mennessä toiminut yhtä tehokkaasti kuin toivoimme. Työkalun tarjoamassa Excelissä on tarvittavat linkit, joista näkee rikkinäiset linkit ja ankkuritekstit eli avainsanat haulle. Ongelma ilmenee avainsanoissa. Vaikka avainsanat ovat laajat, työkalu ehdottaa sivustoja, jotka eivät korreloi toistensa kanssa. Kun käytimme esimerkiksi hakuavainsanaa ”practice innovation”, sivusto ehdotti vain yksilöiden henkilökohtaisia verkkosivuja sekä vanhoja yliopiston uutissyötesivuja, joissa ilmoitettiin vanhoja tapahtumia ja kursseja.

Työkalu vaikutti lupaavalta, mutta käytännössä se ei osaa erotella ajankohtaisia rikkinäisiä linkkejä vanhoista päivitetystä linkeistä. Ongelmana on myös esiintyvä kieli. Monet linkit olivat onneksi englanninkielisiä, mutta välillä ehdotuksiin ilmestyi muita vieraskielisiä sivuja, kuten venäjän- ja saksankieliset sivustoja, jotka eivät olleet hyödyllisiä. Emme kieli-muurin takia voineet lisää julkaisuamme näille sivuille.

Ajankäytön kannalta työkalu on ollut hidas. Yhden kampanjan läpikäynti (mikä sisältää kaikki linkit ja avainsanat) kestää tyypillisesti 7–8 tuntia, minkä jälkeen on etsittävä ja otettava yhteyttä linkkien ylläpitäjiin. Voi kestää viikkoja ennen kuin he vastaavat. Tilanne voi

edetä tästä monella eri tavalla. Mietin eri hypoteesitilanteita, joita voisi ilmetä ja mitä tilanne voisi tarkoittaa tutkimuksen ja yrityksen näkökulmasta. Hypoteesitilanne voi edetä seuraavasti:

- Tilanne 1 – Ylläpitäjä hyväksyy pyynnön
- Tilanne 2 – Ylläpitäjä torjuu pyynnön
- Tilanne 3 – Ylläpitäjä torjuu pyynnön, mutta on kiinnostunut yhteistyöstä
- Tilanne 4 – Ylläpitäjä vastaa viiveellä
- Tilanne 5 – Ylläpitäjä ei vastaa

Tilanne 1 – Ylläpitäjä hyväksyy pyynnön: Saamme linkin ja sovimme ylläpitäjän kanssa yhteistyöstä, mikä luo samalla uuden kontaktin. Julkaisun tiedon keräys voi alkaa. Tilanne on hyödyllinen tutkimukselle ja yritykselle, eli kaikki voittavat. Tämä on tavoiteltava ihannetilanne.

Tilanne 2 – Ylläpitäjä torjuu pyynnön: Emme saa linkkiä. Tutkimusta ei voida jatkaa eikä yritys saa ulkoistettua linkkiä. Tämä on pahin tilanne, jota emme toivo, sillä kukaan ei saa mitään.

Tilanne 3 – Ylläpitäjä torjuu pyynnön, mutta on kiinnostunut yhteistyöstä:

Tämän avulla on mahdollista luoda uusi kontakti, josta voi syntyä asiakas- tai yhteistyösuhde. Näin voimme neuvotella jatko-yhteistyöstä. Tilanne on hyödyllinen yritykselle, mutta tutkimuksen näkökulmasta se ei ole ihannetilanne, sillä broken link building -tutkimusta ei voida jatkaa. On mahdollista sopia ylläpitäjän kanssa muun julkaisun korvauksesta, minkä kautta voimme vielä tutkia julkaisun suoritusta broken link building -menetelmän avulla. Tämä tilanne on hiukan monimutkainen opinnäytetyön näkökulmasta, mutta positiivinen, koska tutkimusta voidaan silti jatkaa.

Tilanne 4 – Ylläpitäjä vastaa viiveellä: Yritys saa linkin, mutta en voi hyödyntää backlinkin tietoa tutkimuksessani kireän aikataulun vuoksi. Tilanne on eduksi yritykselle, mutta ei tutkimukselle. Tämä tilanne ei ole ihanteellinen tutkimuksen kannalta.

Tilanne 5 – Ylläpitäjä ei vastaa: Emme saa ikinä tietää mitä mieltä ylläpitäjä oli sisällöstä. Emme saa linkkiä emmekä tiedä syytä. Tutkimusta ei voida jatkaa eikä yritys saa ulkoistettua linkkiä. Tämä on pahin tilanne, mitä emme toivo, sillä kukaan ei saa mitään.

Tutkimuksen loppua kohti siirryttiin käyttämään Ahrefs-nimistä työkalua broken link builder sijasta koska toivottuja tuloksia ei saatu. Ahref-sovelluksessa on laajempi valikoima, josta voi nähdä muun muassa kilpailijoiden sivustojen domain-tulokset ja heidän Google Ranking -tuloksensa. Kokeiltua Ahrefs-sovellusta noin viikon ajan samat ongelmat näyttivät

tulevan vastaan kuin broken link building-työkalussa. Avainsanat ja linkattavat sivustot olivat rajoitetut. Työkalu ei osannut erotella ajankohtaisia rikkiäisiä linkkejä vanhoista päivityistä linkeistä. Tutkimuksen lopputulokset ja päätelmät ovat luvussa 5.

3.3 Resurssi linkit luotettavista lähteistä

Lähtötilanteena blogin resurssilinkit luotettavista lähteistä -tiedot on kerätty hakuoptimointityökalujen – kuten Twitterwonk, Buzzsumo, Neilpatel, SEO checker – avulla. Tämän pohjalta julkaistiin blogi, jossa katsoimme sivustojen hakuoptimointituloksia, kuten seuraajien määrää, vaikutusvaltaa, julkaisujen jakoa, aktiivisuutta muiden käyttäjien kanssa ja sitä, kuinka usein he tekivät päivityksiä. Tutkimuksen tulokset kirjattiin Best innovations blog 2020 -julkaisuun, johon tehtiin visuaaliset kuvakkeet tuloksien voittajista. Visuaalisten tuotoksien ideana oli palkita voittajat omalla kuvalla. Palkkiokuvat tehtiin PowerPointilla. Tämä kannustaisi julkaisun jakoa heidän omassa sosiaalisessa mediassaan tai sivuston omassa kotisivussa. Kuvia ja kategorioita julkaisussa on yhteensä seitsemän. Palkkiokuvat näkyvät liiteosiossa.

Blogijulkaisu on 13.3.2020. Julkaisun ideana on parhaimmat innovaatioblogit vuonna 2020. Julkaisun aiheen valinta tuli ilmi ajankohdasta, avainsanojen hyvistä hakutuloksista, top-listaformaattista ja maineikkaiden blogien maininnan vuoksi. Mitä enemmän kategorioita ja voittajia oli, sen paremmaksi kävi jakamispotentiaali, minkä vuoksi top-listaformaatti tehtiin.

Digitaalisen markkinoinnin kannalta teimme keinoja saada blogi näkyville ja helposti jaettavaksi sosiaalisessa mediassa, muun muassa Twitterissä. Loimme ja ajastimme postausviestejä. Mainitsimme julkaisuissa aina voittajien sosiaalisen median tilit @-merkin (mentions) avulla. Lisäsimme twiitteihin käsitteen ”RT” kehottamaan jakamista, koska twiitit, joissa oli ”RT” tai ”retweet” saivat 12–23 kertaa enemmän jakoja verrattuna julkaisuihin, joissa käsitettä ei käytetty kehotusta (Bunskoek 2017).

Resurssit luotettavista lähteistä -julkaisumenetelmän pääpainona on sosiaalisen median mainonta, sillä julkaisun menestyminen korreloi sen kanssa. Julkaisun voittajien maininnan avulla tehostetaan verkkosivun teoksen menestymistä. Itse julkaisussa on kaikkien tekijöiden sosiaaliset mediat ja äskettäiset suosituimmat kirjoitelmat, jotta tämä olisi molemmille osapuolille hyödyllistä. Tietoja kerätään kuukauden ajan Hubspot-palvelun avulla julkaisun suoriutumista. Julkaisun suoritukset ovat pohdinta ja päätelmä luvussa 5.

Best innovation blogs 2020

Posted . 13/03/20 10:50

Find me on: [in](#) [t](#)

[Tweet](#) [Share](#) [Like 25](#) [Share](#)

Want to learn more about [innovation](#)?

Easy way to stay on the cutting edge of innovation is to start following some blogs. We wanted save you some time by ranking the top innovation blogs. Instead of just basing the ranking in our opinion we wanted to be more systematic. Therefore we ranked the blogs according to their performance in the following 7 criteria

- Organic keywords: the number of keywords the site of the blog ranks for in search (source: [Ubersuggest](#))
- Organic monthly traffic: the total estimated traffic the site of the blog gets considering its organic keywords (source: [Ubersuggest](#))
- Domain score: the overall strength of the site of the blog (source: [Ubersuggest](#))
- Backlinks: the number of incoming hyperlinks from other domains to the site of the blog (source: [Ubersuggest](#))
- Twitter authority: the retweet rate of users' last few hundred tweets and the recency of those tweets (source: [Followerwonk](#))
- Twitter followers: the number of followers the blog has in Twitter (source: [Twitter](#))
- Facebook authority: the number of Facebook shares and likes (source: [SEO Review Tools](#))

Because it is more fun to have several winners we decided to name a winner for each of the above mentioned categories besides the overall winner. While collecting the data and browsing through the blogs we came up with two special categories too (this allowed us to name even more winners 😊)

- Engagement: how actively the blog author responds to comments
- Fun: can innovation blog be fun? yes it can

If you want learn more about our methodology or have feedback about it, please feel free to contacts us.

But now on with the show: here are best innovation blogs 2020!!

Best innovation blog & highest Facebook authority & most Twitter followers: [Steve Blank](#)



Kuva 3. Resurssit luotettavista lähteistä julkaisu kuvankaappaus yrityksen blogi sivulta.

4 Tulokset ja analyysi

Valitettava tutkimustulos on se, ettei kaikki tutkittavat menetelmät tuoneet kuukauden aikana backlinkkejä. Teorioita syistä on muutamia. Ensiksi herää kysymys, että oliko kuukauden tutkimusaika tarpeeksi pienelle IT-yritykselle saada backlinkkejä. Toisena huomionarvoisena yksityiskohta on IT-yrityksen sivuston domain-rakenne. Yleensä monikielinen sivusto suositellaan rakentamaan yhden domainin alle niin, että jokaisella kielellä on oma hakemisto. Kuitenkin tässä IT-yrityksessä domain on rakennettu niin, että suomi on kielinä suoraan verkkotunnuksen juuressa ja englanninkielinen sisältö omassa hakemistossaan. Tämä on monikielisten sivustojen parhaiden käytäntöjen vastaista, minkä vuoksi se on todennäköisesti vaikuttanut negatiivisesti englanninkielisen sisällön Google-hakutuloksissa (Google Support 2020). Yritys on tietoinen tilanteesta ja korjaamassa domain-rakennetta, jotta jatkossa englanninkieliset blogit pärjäisivät kuten suomenkieliset julkaisut.

4.1 Infografiikka -julkaisut

Infografiikoiden tuloksien vertailussa hyödynnetään IT-yrityksen maaliskuussa julkaistua blogia, jossa backlink-menetelmiä ei ole käytetty. Tietojen vertailua rajataan kuukauden ajan pohjalta. Infografiikoiden heikon hakukonesuorituksen vuoksi niiden hakukonesijaintia ei ole nähtävissä. Julkaisun päätavoitetta eli backlinkingin saantia ei saavutettu. Tämän vuoksi analyysissä sopii keskittyä kävijämäärään, väylään ja käyttäytymiseen julkaisussa. Analyysissä otetaan huomioon se, etteivät infografiikat saaneet backlinkiä tai hakukonesijaintia. Heikon suorituksen vuoksi infografiikat eivät ole nähtävissä hakukoneessa.

Epäilyinä syynä sille, miksi infografiikat eivät ilmestyneet hakukoneessa, on yrityksen englanninkielisen blogisivuston virheellinen domain-rakenne, joka ei noudata suosituksia hakukoneoptimoinnista. Hubspotin hakukonesuosituksen mukaan julkaisun sisällön sanoja on liikaa, ja tulisi yhdistää toisen menestyvän verkkosivun kanssa laittamalla linkin sivustolle. Molemmat julkaisut yhdistettiin menestyvän verkkosivun kanssa 20.4.2020 kun tilanne selventyi, mutta tulokset ilmestyvät opinnäytetyön valmistumisen ajankohdan jälkeen, minkä vuoksi ei voida tutkimuksen aikana tietää miten julkaisujen yhdistäminen menestyvään verkkosivuun vaikuttaa lopulta infografiikoiden hakutuloksiin.

Kävijämäärätulokset – kuten kuinka ja mistä tulevat – saadaan Hubspot-palvelun kautta. Tämä palvelu luo taulukon kuukauden ajankohdan tietojen pohjalta mistä näkee miten julkaisut pärjäävät. Kuukauden tietojen perusteella palvelu tekee taulukon, joka avaa laajemmin sitä, kuinka pitkään kävijät lukivat ja miten käyttäytyivät eri tavalla julkaisussa. Avaan

jokaisen taulukon kuvan käsitteet, jotta tämän opinnäytetyön lukija ymmärtää julkaisujen tuloksia paremmin.

Taulukojen kuvan käsitteet:

Direct traffic – Suoraan sivulle tulleet kävijät

Social media – Sosiaalisen median kautta tulleet kävijät

Email marketing – Sähköposti markkinoinnin kautta tulleet kävijät

Referrals – Muun sivun kautta tulleet kävijät

Source - Ilmoittaa kukin kävijän lähteen määrän

Time per pageview - Sivuston katseluajan

Average Bounce rate - Prosentti lukijoita, jotka tulevat sivulle ja lähtevät.

Views – Kävijämäärä

<input checked="" type="checkbox"/>	SOURCE	VIEWS	TOTAL SUBMISSIONS	NEW CONTACTS	CONTACT TO CUSTOMER RATE	CUSTOMERS	AVERAGE BOUNCE RATE	TIME PER PAGEVIEW
<input checked="" type="checkbox"/>	Direct traffic	22	0	0	0%	0	77,78%	47 seconds
<input checked="" type="checkbox"/>	Social media	13	0	0	0%	0	75%	145 seconds
<input checked="" type="checkbox"/>	Referrals	5	0	0	0%	0	80%	6 minutes
<input checked="" type="checkbox"/>	Email marketing	3	0	0	0%	0	0%	6 seconds
	Total	43	0	0	0%	0	73,91%	89 seconds

Kuva 1. Business Innovation - Why and How [Infographic] Kävijöiden lähteiden määrä kuukauden sisällä (Hubspot).

<input checked="" type="checkbox"/>	SOURCE	VIEWS	TOTAL SUBMISSIONS	NEW CONTACTS	CONTACT TO CUSTOMER RATE	CUSTOMERS	AVERAGE BOUNCE RATE	TIME PER PAGEVIEW
<input checked="" type="checkbox"/>	Social media	5	0	0	0%	0	80%	6 minutes
<input checked="" type="checkbox"/>	Direct traffic	5	0	0	0%	0	0%	22 seconds
	Total	10	0	0	0%	0	80%	103 seconds

Kuva 2. Samassa kuussa blogijulkaisu. Kävijöiden lähteiden määrä kuukauden sisällä (Hubspot).

Business Innovation – Why and How julkaistiin 5.3.2020. Tutkimuksen seuranta-aika päättyi 5.4.2020. Julkaisu sai 43 kävijää kuukauden aikana. Tämä on positiivista sivuston vierailija kasvua verrattuna ei-backlink-julkaisuun, joka sai kuukauden aikana 10 kävijää. Business innovation -linkki liitettiin Innovative leadership -sivulle, mikä avusti julkaisua saamaan infografiikoista eniten kävijöitä tutkimuksessa. Kuva 1:ssä näkyy, mistä kävijät ovat tulleet julkaisulle. Suoraan sivulle tulevat on suurin väylä, jonka kautta infografiikkajulkaisu saa kävijöitä. Toiseksi suurimmat väylät ovat sosiaalinen media, muut sivustot ja sähköpostimarkkinointi. Julkaisun tiedon perusteella suoraan sivulle tuleminen ja sosiaalinen

media ovat pääkanavat, joiden kautta lukijat löytävät englanninkielisen blogiverkkosivun. Havainto viittaa siihen, että julkaisun vierailijat ovat yleisesti vakituisia blogilukijoita tai yrityksen asiakkaita, koska he tulevat suoraan julkaisuun eli tietävät blogisivun jo entuudestaan.

Tuloksista ilmeni, että julkaisu on sosiaalisen median mainonnan avulla saanut lisättyä kävijöitä. Kuvien 1 ja 2 perusteella käy ilmi, että yleisesti backlink-menetelmä on hyödyntänyt julkaisua saamaan eri kävijöitä erilaisten kanavien kautta. Kuva 1 kertoo bounce raten eli kävijöistä 73,91% tulevat ja lähtevät sivulta verrattuna kuvaan 2, jossa kävijöiden tulos on 80%. Yleisesti hyvä bounce rate monille verkkosivuille on 26%–70% välillä (riippuen sivuston sisällöstä ja tarkoituksesta) (Fitzgerald 31.1.2020). Alle 20 tai yli 90% pidetään todella huonona bounce ratena. Alle 20% viittaa virheeseen analytiikassa ja yli 90% ongelmiin verkkosivun kanssa (Peyton Rocketfuel.) Verkkosivulla on visuaalinen tuotos eli bounce rate on korkeampi, sillä kävijät tulevat katsomaan infografiikan ja lähtevät. Ottaen tämän huomioon 73.91%:n julkaisu on keskivertosuorituksen tasolla pitämään lukijoita verkkosivulla.

Yrityksen englanninkielisen blogisivuston domain-ongelma voi olla osasyynä julkaisun bounce rate -tulokseen, koska on mahdollista, ettei julkaisu saa kohdistettua kohderyhmää heikon hakukoneanalyysin vuoksi. Eli hakukone ei osaa lukea julkaisun sisältöä eikä näin ollen tiedä, minne avainsanoihin sen kuuluisi sijoittaa. Keskimääräinen ajanvietto infografiikkasivulla on 89 sekuntia. Tämä on tyypillinen katseluaika infografiikkasivulle, koska kyseessä on visuaalinen julkaisu. Tyypillisessä blogikirjoitelman sivussa katseluaika on noin 2–3 minuuttia (Stanis 14.10.2019.)

<input checked="" type="checkbox"/>	SOURCE	VIEWS	TOTAL SUBMISSIONS	NEW CONTACTS	CONTACT TO CUSTOMER RATE	CUSTOMERS	AVERAGE BOUNCE RATE	TIME PER PAGEVIEW
<input checked="" type="checkbox"/>	Social media	12	0	0	0%	0	33,33%	3 seconds
<input checked="" type="checkbox"/>	Direct traffic	10	0	0	0%	0	50%	13 seconds
<input checked="" type="checkbox"/>	Email marketing	1	0	0	0%	0	0%	3 seconds
<input checked="" type="checkbox"/>	Referrals	1	0	0	0%	0	100%	0
	Total	24	0	0	0%	0	45,45%	8 seconds

Kuva 3. Innovative leadership [Infographic] Kävijöiden lähteiden määrä kuukauden sisällä.

Innovative leadership julkaistiin 10.3.2020. Tutkimuksen seuranta-aika päättyi 10.4.2020. Julkaisu sai 24 kävijää. Kuvassa 3 näkyy, mistä kävijät ovat tulleet julkaisulle. Suurin väylä, jonka kautta infografiikkajulkaisu saa kävijöitä, on sosiaalinen media. Toiseksi suurimmat väylät ovat suoraan sivulle tuleminen, muun sivuston kautta tuleminen sekä säh-

köpostimarkkinointi. Julkaisun tulos on noin puolet vähemmän verrattuna Business Innovation – Why and How -blogijulkaisun 43 kävijämäärään. Innovative leadership sai siis alemman kävijämäärän verrattuna Business Innovationiin, mikä saattaa johtua siitä, ettei tätä infografiikkalinkkiä liitetty business innovation -julkaisuun tutkimuksen alkuvaiheessa väärinymmärryksen vuoksi.

Innovative leadership -infografiikka onnistui yleisesti paremmin kuin ei-backlink-julkaisu, mutta kävijämäärän suhteen infografiikkajulkaisu on heikompi verrattuna Business Innovation – Why and How -julkaisuun. Julkaisun bounce rate toisaalta on onnistunut olemaan optimaalinen verrattuna Business Innovation -infografiikkaan. Yllättävänä havaintona on julkaisun alhainen kahdeksan sekunnin katseluaika, vaikka infografiikalla on paras bounce rate. Kaikista julkaisuista tämä on alin katseluaika, mukaan lukien ei-backlink-menetelmän julkaisu. Tämä tulos on yllättävä, sillä usein hyvä bounce rate tarkoittaa sivuston katseluajan nousua. Kyseessä voi olla julkaisun vierailijat tulevat Business Innovation – Why and How kautta mikä selittää alhaisen kävijä luvun sekä katseluajan. Innovative leadership -infografiikan heikompi suoritus voi johtua teoksien julkaisu ajasta sillä molemmat ajastettiin alle viikon etäisyydellä, mikä vaikuttaa negatiivisesti viimeisen infografiikan hakusuoritukseen. Yleisesti ei suositella saman mallin teoksen julkaisua lähellä toista koska verkkosivun lukijat voivat kokea tätä sisällön toistona mikä menettää lukijan mielenkiinnon katsella uuden blogi verkkosivun tuotosta.

Menetelmän hyödyt

Molemmat julkaisut saivat positiivista kasvua kävijämäärissä sekä potentiaalisesti uusia lukijoita englanninkieliselle blogisivulle. Infografiikan tekeminen oli nopea suorittaa PowerPointillä, sillä molemmat tuotokset saatiin tehtyä ja julkaistua viikon sisällä. Tämä menetelmä on helposti lähestyttävä tapa tuoda jotain uutta julkaisuille nopeasti ja edullisesti. Sivujen sisäinen linkittäminen parantaa molempien julkaisujen hakukonetuloksia.

Menetelmän haitat

Infografiikka menetelmässä sisällön kuvia eli itse infografiikan sisällön sanoja hakukone ei voi havaita. Menetelmä on avustava elementti julkaisulle, mutta ei ole itse backlinkin tai hakukoneoptimoinnin parantava tekijä, jos itse julkaisussa ei ole näitä avainsanoja. Menetelmä on muutaman vuoden vanha, mikä voi selittää sen, ettei se ole ollut yhtä tehokas tuomaan backlinkejä. Monet yritysverkkosivut eivät koe infografiikan olevan hieno elementti sivustolla (toisin kuin muutama vuosi sitten), mikä vaikeuttaa backlinkien saantiin.

4.2 Korvattavien linkkien -lopputulokset

Kokonaisuudessa menetelmä on ollut haastavaa alusta alkaen oikean työkalun löytämisen suhteen. Kokeiltua kahta työkalua brokenlinkbuilding.com ja ahrefs.com lopputuloksena rikkinäisiä linkkejä haetuilta avainsanoilla ei löytynyt. Tämän vuoksi ei voitu verkostoitua tai saada backlinkkejä rikkinäisten linkkien sivuston ylläpitäjiltä. Menetelmän tutkimisen aikana ilmestyi muutamia ongelmia.

Ongelmana 1. Yrityksen pieni verkosto verrattuna sähköposti viestien vastaamisen todennäköisyyteen. Esimerkkinä *Ahrrers Broken Link building in action* -videossa Sam Oh laatii sähköpostiviestiä, jossa hyödyntää hänen laajaa sosiaalisen median verkostoaan muun muassa lisäämällä linkin Facebook-ryhmäänsä, mikä tuo lisää hyötyä sivuston ylläpitäjälle. Tässä IT-yrityksessä ei kuitenkaan ole yhtä suurta sosiaalisen median verkostolaajuutta kuten Ahrefsissa, minkä vuoksi emme voineet tarjota tämän tapaista hyötyä sivuston ylläpitäjälle.

Metodi, jota pystyttiin hyödyntämään, oli sivuston ylläpitäjän avustaminen etsimällä rikkinäisen linkin korvike, joko omalla linkillä tai toisella korvaavalla linkillä. Uskon, että tästä konvertointikurssin todennäköisyys oli 18.75%, sillä pienessä IT-yrityksessä ei ole samaa vahvaa sosiaalisen median vaikutusvaltaa kuten isossa IT-alan yhtiössä (Hardwich 19.12.2019).

Ongelmana 2. Työkalujen sekä englanninkielisen blogiverkkosivun pieni tarjonta korvattavissa julkaisuissa ja avainsanojen aiheissa. Broken link building- ja Ahrefs-työkaluilla on suppea valikoima avainsanoja ja linkattavia sivustoja lähivuosien innovaatioaiheista. Menetelmä on pari vuotta vanha, mikä voi olla syynä sille, ettei ajankohtaisia rikkinäisiä linkkejä avainsanoille lähivuosien ajalta löytynyt. Yrityksessä on viisi englanninkielistä julkaisua, joita voi hyödyntää rikkinäisten linkkien korvikkeena. Ongelmana kuitenkin on, ettei näille avainsanoille ole tarpeeksi rikkinäisiä linkkejä, joita voisi korvata. Avainsanojen rikkinäisten linkkien hakuprosentti oli kovin alhainen, minkä vuoksi todennäköisyys saada backlink rikkinäiselle linkille oli matala.

Menetelmän suorittaminen vaatii usein suuren yhteisön tai monen eri aiheen blogikirjoituksia, mistä voi valita korvattavan rikkinäisen linkin. Pienillä yrityksillä ei kuitenkaan ole tätä mahdollisuutta, koska niillä ei ole yhtä laajaa työvoimaa suorittamaan samantasoista verkostoitumista. Menetelmä ei tuottanut backlinkkejä tai verkostoitumista yritykselle.

Lopputuloksena löytyi kolme rikkinäistä linkkiä, ja niitä pystyttiin hyödyntämään. Linkkien sivuston ylläpitäjille lähetettiin outreach-sähköpostia. Yksikään sivuston kolmesta ylläpitäjistä ei kuitenkaan vastannut. Yksi lähetetyistä sähköposteista löytyy liiteosiosta. Noin viikon kuluttua ylläpitäjille lähetettiin muistutusviesti korvattavista linkeistä ja mahdollisesta yhteistyöstä. Lopulta kävi toteen tutkimuksen hypoteesitilanne 5 – Ylläpitäjä ei vastaa. Tämä tilanne on tutkimuksen vaikutusvallan ulkopuolella, eli muuta ei ole tehtävissä kuin hyväksyä tilanne: sivuston ylläpitäjät eivät olleet kiinnostuneet yhteistyöstä.

Menetelmän hyödyt

Menetelmän hyötynä on verkostoitumisen ja yhteistyön potentiaali rikkinäisen sivuston ylläpitäjän kanssa. Arvokkaan korvattavan rikkinäisen linkin saaminen tuottaisi sen kasvua ja brändin maineen positiivista nousua. Työkalujen avulla voi löytyä uusia kilpailijoita, jos aihe avainsanalle on kelvollinen ja ajankohtainen.

Menetelmän haitat

Menetelmä on ajanvievää ja tietyiltä aihealueilta on haastava löytää monia kelvollisia rikkinäisiä linkkejä lähivuosien ajalta. Tähän on avuksi se, jos toteuttajalla löytyy suuri sosiaalisen median seuranta tai vaikutusvalta, jota voi hyödyntää verkkosivun ylläpitäjän kanssa. Monet työkalut eivät osaa erottaa roskapostin ja spämmin tapaisia linkkejä, minkä vuoksi etsinnän aikana on tietoturvasuoritusriski.

4.3 Menestyvien lähteiden hyödyntäminen -julkaisu

<input checked="" type="checkbox"/>	SOURCE	VIEWS	TOTAL SUBMISSIONS	NEW CONTACTS	CONTACT TO CUSTOMER RATE	CUSTOMERS	AVERAGE BOUNCE RATE	TIME PER PAGEVIEW
<input checked="" type="checkbox"/>	Social media	32	0	0	0%	0	76%	3 minutes
<input checked="" type="checkbox"/>	Direct traffic	17	0	0	0%	0	80%	68 seconds
	Total	49	0	0	0%	0	77,14%	147 seconds

Kuva 4. Best innovation blogs 2020 kävijöiden määrä kuukauden sisällä.

Best innovations blogs 2020 julkaistiin 13.3.2020. Tutkimuksen seuranta-aika päättyi 13.4.2020. Tämä julkaisu sai 49 kävijää kuukauden aikana. Vertailukohteena oleva ei-backlink-julkaisu sai kuukauden aika 10 kävijää. Resurssilinkit luotettavista lähteistä onnistui olemaan menestyvin julkaisu menetelmistä. Kuvassa 4 näkyy, mistä kävijät ovat tulleet julkaisulle. Suurin väylä on sosiaalinen media ja toisena on suoraan sivustolle tulevia kävijöitä. Tässä menetelmässä käytettiin laajasti sosiaalisen median markkinointia, kuten artikkelin voittajien mainintaa Twitter-postauksilla.

Verkkosivun bounce rate on 77,14%, mikä on noin keskivertosuoritus. Julkaisussa on tekstisisältöä, mikä on hiukan huolestuttavaa, että kävijät keskimäärin jäävät sivulle 147 sekunnin ajaksi. Syynä lyhyeen katselu-aikaan voi olla se, että sisällön merkatut lähteiden tekijät tulevat katsomaan osuutensa ja lähtevät sen jälkeen.

Best innovations blogs 2020 on ainoa tutkimuksen julkaisu, joka onnistui samaan hakutuloksen Googlessa. The Hoth -palvelun Google ranking -sivuston mukaan best innovation blogs -avainsanojen perusteella hakutuloksien etsinnässä julkaisu on huhtikuussa sijalla 37 Googlen hakutuloksissa. The Hoth palvelun kuvankaappaus on näkyvillä liite osiossa. Tutkittavan menetelmän lopputulos kertoo menestyvien lähteiden mainitseminen ja linkkaaminen omalle julkaisulle tehostaa verkkosivun hakukonetuloksia, minkä myötä sivusto saa lisää kävijöitä.

Verkkosivun bounce rate, lukuajan ja hakukonetuloksen yhteinen arvio tekee julkaisusta tutkimuksen menestyvin. Julkaisu oli ainoa, joka sai kaikki tutkimuksen vaadittavat elementit lukuun ottamatta backlinkiä, mikä tekee siitä parhaan backlink-menetelmän tutkimuksen aikana.

Menetelmän hyödyt

Sosiaalisen median mainonta ja yhteistyö alan tekijöiden kanssa. Esimerkiksi heidän materiaaliensa hyödyntäminen ja mainitseminen julkaisussa on tehokas keino kasvattaa kävijöitä ja näkyvyyttä hakukoneissa. Menetelmän suorittaminen ei tarvitse maksullisia työkaluja tai palveluita ja mahdollista suorittaa nopeasti internetin ilmaisilla hakukoneoptimointi työkaluilla. Kilpailijoiden tilannekatsaus kuten heidän verkkosivujen suoritus ja oman yrityksen verkkosivun parantaminen vertailun avulla.

Menetelmän haitat

Riippuen aiheista hakuoptimointityökalut eivät välttämättä anna tarkkaa kuvaa siitä, miten hyvin kukin sivusto pärjää hakukonetuloksissa. Ilmaisilla työkaluilla aikaraja sivustojen hakukonetuloksien etsinnän odotusaika voi pahimmillaan olla kuukauden. Suositeltavaa on ottaa maksullinen palvelu vähentämään odotusaikaa mutta tämä ei takaa avainsanojen tai hakukoneen tuloksien saantia vaikka kyseessä on suosittu palvelu. Työkalun tarjonta voi olla suppea hintaan nähden. Jos lähteiden mainintaa ei tehdä oikein, riskinä esiintyy alkuperäisen materiaalin tekijän loukkaaminen, mahdollinen yhteistyö tulevaisuudessa tai yleisen pahan maineen saaminen alan sisällä.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on eri backlink-menetelmien hyödyntämistä IT-yritykselle. Tutkiessani selvisi, miten backlink-menetelmä vaikuttaa hakukoneoptimointiin käytännön kautta, vaikka ei toisi ulkoistettu linkkejä.

Tutkimuksen suorituksen ansiosta IT-yritys sai selvennyksen siitä, miksi englanninkieliset julkaisut eivät pärjää yhtä hyvin kuin suomenkieliset. Syyinä ilmeni englanninkielisen blogisivun rakenne. Domain-rakenteen virheen vuoksi backlinkejä tai Google ranking -tuloksia ei saatu lukuun ottamatta resurssit luotettavista lähteistä -julkaisua. Tämä on harmillista, sillä ei voida tietää mitä tulokset olisivat voineet olla, jos domain-rakenne olisi ollut käytännön ohjeiden mukainen. Tästä huolimatta olen tyytyväinen siihen, että julkaisumenetelmät saatiin suoritettua loppuun saakka.

Henkilökohtaisesti harmittaa, ettei backlink-menetelmät tuoneet toivottuja backlinkejä, mutta olen tyytyväinen julkaisujen hakukonetuloksiin, kuten erilaisten menetelmien tutkimiseen ja siihen, kuinka verkkosivut saivat kävijöitä. Infografiikoiden keskenään linkkauksen sekä linkin liittämisen menestyvälle verkkosivulle olisin muun muassa tehnyt maaliskuun alkupuolella, jotta tämä olisi vaikuttanut julkaisujen hakukone tuloksiin.

Vaikka tutkimuksen backlinkejä ei saatu, IT-yritys sai lisää kävijöitä sekä sisältöä englanninkieliselle blogisivulle. Yksi julkaisuista onnistui saavuttamaan paikan hakukonetuloksissa ja kasvattamaan kävijämäärää blogissa. Resurssit luotettavista lähteistä vaikuttaa olevan tehokkain menetelmä, sillä se on ainoa tutkimuksen julkaisu, joka onnistui samaan (backlinkistä huolimatta) kaikki osa-alueensa tavoitteet saavutettua. Eli luotettavista lähteistä verkkosivujen liittäminen omaan julkaisuun on kaikista menetelmistä tehokkain.

Opinnäytetyön haasteena oli broken link building -tutkimus. Suppea ja päivitetty valikoima rikkinäisiä linkkejä innovaatioaiheista ja rajallinen määrä korvattavia materiaaleja teki tutkimuksen suorittamisesta mahdotonta.

Tutkimusprosessin aikana olen oppinut hakukoneoptimoinnista, backlinkeistä, verkkosivujen julkaisujen toiminnasta ja ylläpidosta. Myös opinnäytetyössä erilaisten menetelmien suorittaminen on ollut opettavaista. Kokonaisuudessa opinnäytetyö teko on sisältänyt tutkimista, oppimista, asioiden kokonaiskuvan ymmärtämistä, oman työnteon vastuun kantamista, verkkosivun ja sosiaalisen median ylläpitämistä.

Lähteet

Allie Decker. 27.1.2018. 4 Trustworthy Strategies to get Relevant High Trust Flow Backlinks. Monitorbacklinks. Luettavissa: <https://monitorbacklinks.com/blog/seo/high-trust-flow-backlinks>. Luettu 20.4.2020

Anna Fitzgerald. 31.1.2020. How to reduce bounce rate in wordpress. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/how-to-reduce-bounce-rate-in-wordpress>. Luettu: 21.4.2020

Backlinko. 2020. Broken Link Building. Luettavissa: <https://backlinko.com/hub/seo/broken-link-building>. Luettu: 3.4.2020

Brian Whalley. 19.3.2020. How to use Internal linking to improve your website's SEO. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31388/how-to-use-internal-linking-to-improve-your-website-s-seo.aspx> Luettu 21.4.2020

David McSweeney. 5.11.2019. The Noob Friendly Guide To Link Building. Ahrefs. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/link-building/>. Luettu: 20.4.2020

Digitaalinen markkinointi. 2020. Luettavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/> Luettu: 16.4.2020

Google. 2020. Verkkovastaavan ohjeet. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fi#quality>. Luettu: 22.4.2020

Google Support. 2020. Useille maille tarkoitettujen ja monikielisten sivustojen ylläpito. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/182192>. Luettu: 16.4.2020

Harsh Agrawal. 28.2.2019. What are backlinks in SEO and what are the advantages of backlinks. Shoutmeloud. Luettavissa: <https://www.shoutmeloud.com/backlink.html>. Luettu 27.2.2020.

Hubspot Academy. 2020. Content marketing course. SEO Training Course: Building Sustainable Traffic for Business Growth. Luettavissa: <https://academy.hubspot.com/>. Kurssi käyty 12.12.2019.

Jay Peyton. What's the Average Bounce Rate for a Website. Rocket fuel.

Luettavissa: <https://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/whats-the-average-bounce-rate-in-google-analytics/> Luettu: 23.4.2020

Jonathan Stanis. 14.10.2019. How to improve website bounce rate and average time on page. Weidert Group. Luettavissa: <https://www.weidert.com/blog/average-bounce-rate-and-time-on-page> Luettu: 22.4.2020

Joshua Hardwick. 24.11.2019. 9 EASY Link building Strategies (That ANYONE Can Use). Ahrefs. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/link-building-strategies/>. Luettu 29.2.2020.

Joshua Hardwick. 12.12.2019. 6 linkable assets types (and exactly how to earn links with them). Ahrefs. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/linkable-assets/>. Luettu: 22.2.2020.

Joshua Hardwick. 19.12. 2019. A simple (but complete) Guide to Broken Link Building. Ahrefs. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/broken-link-building/>. Luettu 3.3.2020

Kristan Bunskoek. 2017. 12 Formulas: How to Use Twitter to Drive Traffic to your blog. Wishpond. Luettavissa: <https://blog.wishpond.com/post/54926252742/12-formulas-how-to-use-twitter-to-drive-traffic-to>. Luettu: 15.3.2020.

Manda Kosola. CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. WTF design.

Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/cta-suomeksi-ja-viisi-kaytannon-vinkkia> Luettu: 15.4.2020

MarketingTerms, 2012. Conversion Rate.

Luettavissa: https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/
Luettu: 15.4.2020

Mikael Jukarainen. 20.1.2020. Hakuoptimointi 2020 – avainsanat sisältö ja linkit. Mikael.

Luettavissa: <https://mikaeljukarainen.com/hakukoneoptimointi/#tab-con-6>. Luettu 20.4.2020

MOZ. 2020. Backlinks. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/backlinks>. Luettu 22.2.2020.

Neil Patel. 2020. 13 efficient link building strategies for busy marketers. Neilpatel. Luetta-

vissa: <https://neilpatel.com/blog/13-efficient-link-building-strategies-for-busy-marketers/>.
Luettu: 22.2.2020.

Quicksprout. 11.4.2019. 35 content marketing lessons learned.

Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/content-marketing-lessons-learned/>

Luettu: 15.4.2020

Riitta Eronen. 3.2017. Hyvät ja pahat botit. Kielikello: Kielenhuollon tiedotuslehti.

Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/hyvat-ja-pahat-botit>. Luettu: 22.4.2020

Steli Efti. 14.9.2018. Email marketing tips delivered. Aweber.

Luettavissa: <https://blog.aweber.com/email-marketing/5-ways-to-win-more-business-through-email.htm> Luettu: 15.4.2020

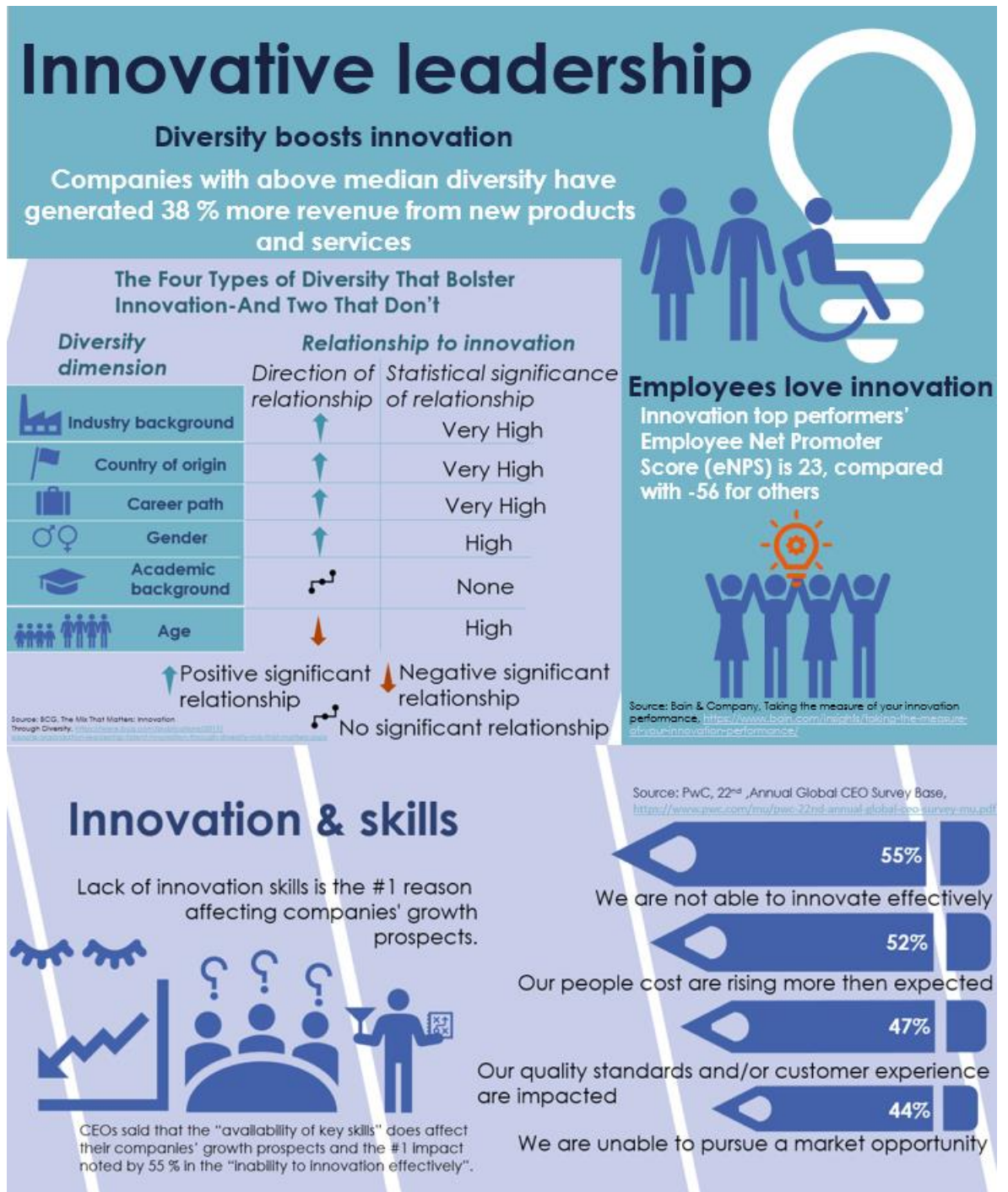
Tietotekniikan termitalkoot. 14.12.2007. Haku: Botti. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html> Luettu: 22.4.2020

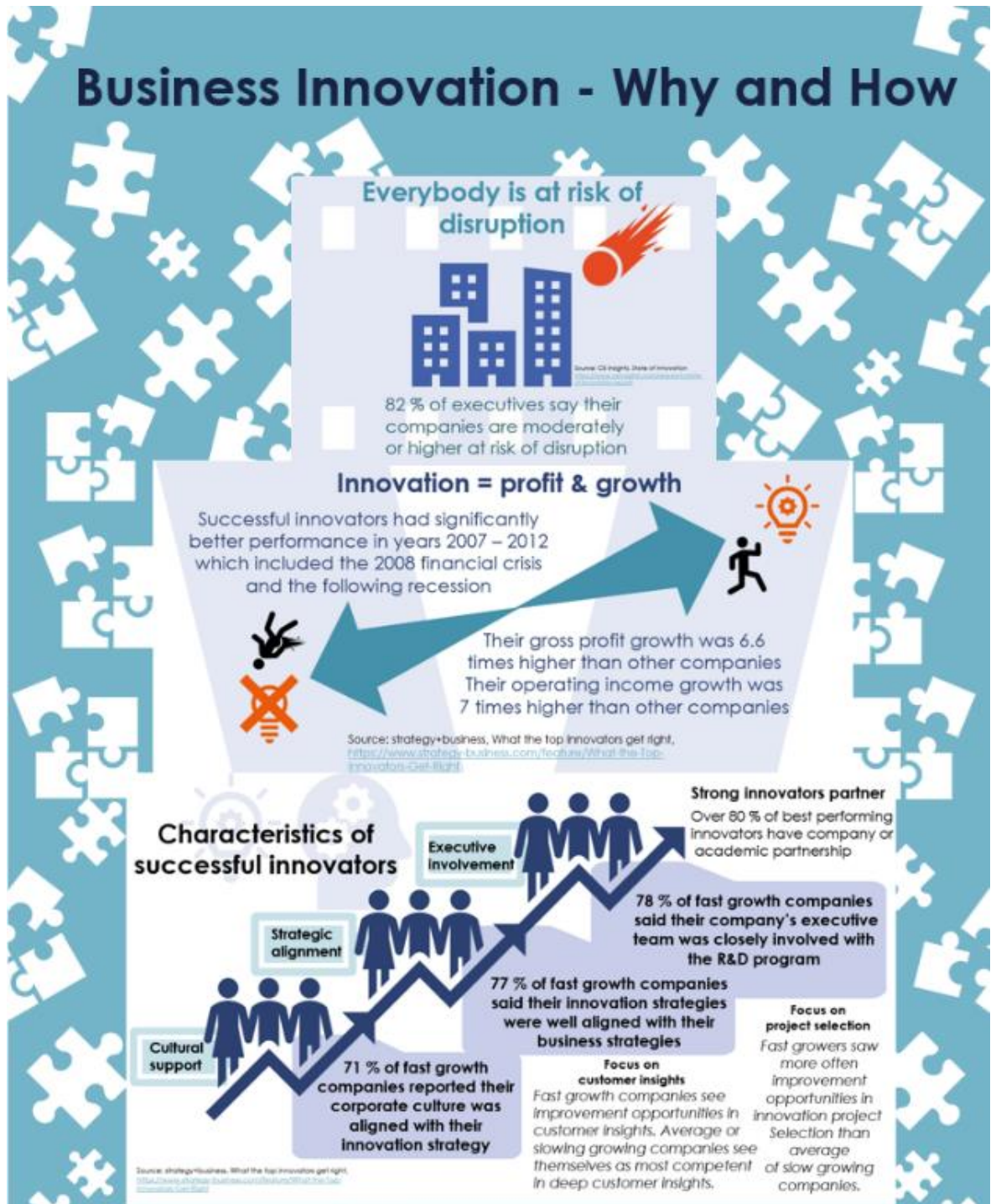
WordStream. SEO Keywords: How better keyword research gets you better results.

Luettavissa: <https://www.wordstream.com/seo-keyword> Luettu: 15.4.2020

Wpbeginner. 2020. What is: Backlink. Luettavissa: <https://www.wpbeginner.com/glossary/backlinks/>. Luettu 25.2.2020.

Liite 1. Innovative leadership infografiikka





Liite 3. Outreach sähköposti rikkinäinen linkin sivuston ylläpitäjälle



Liana Hossain
to 26.3.2020 18.21
privacy@redventures.com

Hey forensic science technician team !

I found an article on <https://www.forensicsciencetechnician.org/100-online-brainstorming-tools-to-help-you-think-outside-the-box/>

100 Online Brainstorming Tools to Help You Think Outside the Box | Forensic Science Technician : Online Schools Guide

A lateral thinking process, brainstorming demands that people come up with ideas and thoughts that can seem shocking or crazy. By using these ideas as a starting point, you can then change and improve them into something useful and original.

www.forensicsciencetechnician.org

while searching for brainstorming techniques, and I really enjoyed the list.

However I found a broken link that lead to an error page over on 4. Brainstorming Basics, I found the current working link to that page if you would like casey.head@redventures.com to use it:
<https://triz-journal.com/brainstorming-triz/>

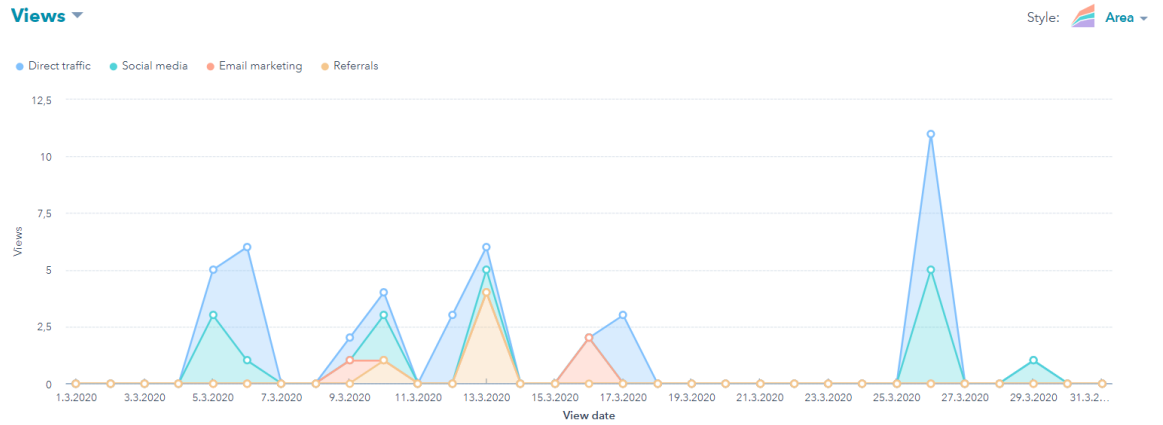
I also noticed there was a broken link on 97. Unstuck. I know a brainstorming tool which could be interesting for your readers if they are looking for more information on brainstorming.

Here's the link to the tool if you are interested:
<https://www. /en/innovation/brainstorming.html>

I hope this will be helpful for your readers!

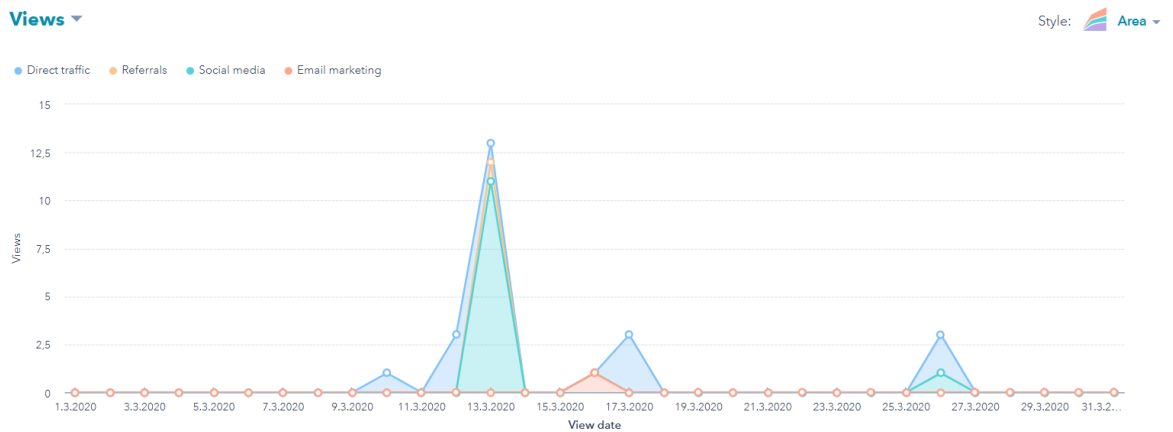
Friendly regards
Liana

Liite 4. Business innovation – Why and How kuukauden suoritukset



VIEWS	TOTAL SUBMISSIONS	NEW CONTACTS	CUSTOMERS	AVERAGE BOUNCE RATE	TIME PER PAGEVIEW
43	0	0	0	73,91%	89 seconds
-	-	-	-	-	-
EXITS PER PAGEVIEW	ENTRANCES				
69,77%	23				
-	-				

Liite 5. Innovative leadership kuukauden suoritukset

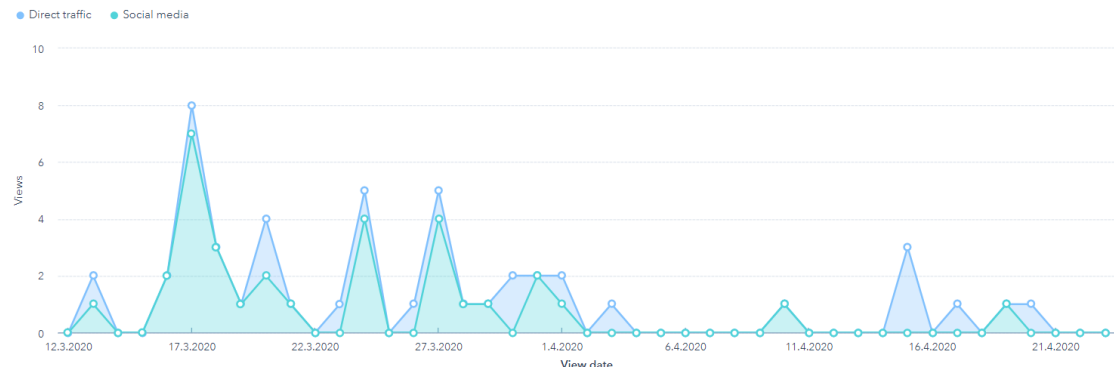


VIEWS	TOTAL SUBMISSIONS	NEW CONTACTS	CUSTOMERS	AVERAGE BOUNCE RATE	TIME PER PAGEVIEW
24	0	0	0	45,45%	8 seconds
-	-	-	-	-	-
EXITS PER PAGEVIEW	ENTRANCES				
37,5%	11				
-	-				

Liite 6. Best Innovation blogs 2020 kuukauden suoritus


Views ▾

Style:  Area ▾



VIEWS	TOTAL SUBMISSIONS	NEW CONTACTS	CUSTOMERS	AVERAGE BOUNCE RATE	TIME PER PAGEVIEW
49	0	0	0	77,14%	147 seconds
-	-	-	-	-	-
EXITS PER PAGEVIEW	ENTRANCES				
77,55%	35				
-	-				

Liite 7. The Hoth Google-ranking tulokset Best innovations blogs 2020

#	Keyword	Rank	Volume	Traffic %	# of Results	Search Trend
33	best innovation blogs	37	30	0.00%	178000000	

Liite 8. Resurssit luotettavista lähteistä palkintokuvat

Best innovation blog & highest Facebook authority & most Twitter followers: [Steve Blank](#)



 [@sgblank](#)

 [steveblank](#)

Steve Blank was not only the overall winner of our ranking, but he was also #1 in terms of Facebook authority and Twitter following. Steve has developed the customer development method which is a key component in the Lean Startup methodology. He has as well an successful academic career: he is an adjunct professor of entrepreneurship at Stanford, lectures at the UC Berkeley and is a senior fellow at Columbia University.

Recent popular posts

[Startup Stock Options – Why A Good Deal Has Gone Bad](#)

[Is the Lean Startup Dead?](#)

Best keyword ranking: [Innovationmanagement.se](#)



 [@IM_Innovation](#)

 [InnovationManagement](#)

 [InnovationManagement](#)

InnovationManagement.se is one of the best resources for innovation management news and best practices. The articles on the site are written by innovation professionals. This site is always looking for new articles in the field of innovation management. If you have an article you would like to contribute, you can do in [their website](#).

Recent popular posts

[5 Top Careers for Innovative Problem-Solvers](#)

[5 Business Innovators of 2019](#)

Liite 5. Sosiaalinen media mainonta postaukset

 5. maaliskuuta · 

Business Innovation - Why and How [Infographic]
<https://...>



82 % of executives say their companies are moderately or higher at risk of disruption

Innovation = profit & growth

Successful innovators had significantly better performance in years 2007 – 2012 which included the 2008 financial crisis and the following recession

Their gross profit growth was 6.6 times higher than other companies
Their operating income growth was 7 times higher than other companies

Source: strategy+business, What the top innovators get right, <https://www.strategy+business.com/news/what-the-top-innovators-get-right>

Characteristics of successful innovators

Executive involvement

Strong innovators partner
Over 80 % of best performing innovators have company or academic partnership

Business Innovation - Why and How [Infographic]
Infographic about importance of business innovation and what are the...

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

 followers
1mo · 

Innovative leadership [Infographic]
[https://](https://...)



Innovative leadership

The infographic features three stylized human figures in the center: a woman, a man, and a person in a wheelchair. They are flanked by two large lightbulb icons, one on the left and one on the right. The background is a dark blue gradient with light blue geometric shapes.

Innovative leadership [Infographic]

Liite 6. Sosiaalinen media mainonta postaukset

