

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Mikael Lahtinen

# HAKUKONEOPTIMOINTI MARKKINOINTIKEINONA

Mikael Lahtinen

# HAKUKONEOPTIMOINTI MARKKINOINTIKEINONA

Tässä opinnäytetyössä tuotettiin hakukoneoptimoinnin opas sekä kehityssuunnitelma toimeksiantajayrityksen käyttöön. Opinnäytetyön selvityksen avulla luotiin opas ja jatkokehittämissuunnitelma toimeksiantajayrityksen verkkosivujen näkyvyyden parantamiseksi hakukoneissa. Oppaan tavoitteena on tutustua hakukoneoptimointiin ja sen erilaisiin keinoihin sekä analytiikkaan. Opinnäytetyössä keskitytään Googlen hakukoneeseen.

Tietoperustassa painottuu hakukoneoptimointi ja sen mahdollisuudet markkinoinnissa. Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät keinot käydään läpi tarkasti ja niiden tuomat hyödyt selitetään ja perustellaan kattavasti. Tietoperustassa käydään läpi myös toimenpiteiden mittaus ja analytiikan keinot. Tietoperusta toimii pohjana kehityssuunnitelmassa läpikäydyille hakukoneoptimoinnin konkreettisille toimenpiteille.

Opinnäytetyön liitteenä on toimeksiantajalle tarkoitettu yksityiskohtainen suunnitelma. Suunnitelman avulla toimeksiantaja pystyy toteuttamaan omalle sivustolleen hakukoneoptimointia. Suunnitelma on tarkoitettu edistyneemmälle optimoijalle johtuen toimeksiantajan aiemmasta kokemuksesta. Suunnitelma tullaan ottamaan käyttöön loppuvuonna 2020.

## ASIASANAT:

Hakukoneoptimointi, Digitaalinen Markkinointi, Optimointi, Google.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2020 | 38 pages

Mikael Lahtinen

# SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AS A MARKETING TOOL

-Development plan

The objective of this thesis was to produce a search engine optimization guide for the client company. The purpose of the guide is to create guidelines for the client company to improve their website from search engine optimization's point of view.

The thesis focuses on Google search engine. In the theoretical section, the emphasis is on search engine optimization and the potential it brings in marketing. The most important means of search engine optimization are thoroughly reviewed and their benefits are fully explained and justified. The theoretical section serves as the basis for the concrete search engine optimization measures reviewed in the guide.

A detailed guide for the client is attached to the thesis. The guide enables the client to implement search engine optimization for their own website. Due to the client's previous experience regarding search engine optimization this guide is for a more advanced optimizer. The plan will be implemented by the end of 2020.

## KEYWORDS:

Search Engine Optimization, Digital Marketing, Optimization, Google

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 HAKUKONEOPTIMOINTI</b>	<b>7</b>
2.1 Hakukoneoptimoinnin ulottuvuudet	7
2.2 Hakukoneoptimoinnin hyödyt	8
2.3 Hakukoneoptimointi osana markkinointia	9
2.4 Hakukoneoptimoinnin merkitys markkinoinnille	11
2.5 Hakukoneoptimoinnin uudet trendit	13
2.6 Käyttäjäkokemuksen merkitys	13
<b>3 HAKUKONEOPTIMOINNIN KEINOT</b>	<b>15</b>
3.1 Tekniset keinot	15
3.2 Sivuston sisältö	19
3.3 Kanavat ja mobiilialustat	21
3.4 Vaikuttavuuden seuranta	23
3.4.1 Seurannan keinot	23
3.4.2 Mittarit ja raportointi	24
3.4.3 Google Analytics App + Web	26
<b>4 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS</b>	<b>27</b>
4.1 Resurssit ja osaaminen	27
4.2 Tavoitteet ja strategia	28
4.3 Toimenpiteet	29
4.4 Hakukoneoptimointi ja mainonta	31
4.5 Aika ja mittaus	31
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>33</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>34</b>

## KUVAT

Kuva 1 Mainokset ja orgaaniset tulokset hakutuloksissa.	7
Kuva 2 Google my Business ”italialainen ravintola”	10
Kuva 3 Google Trends haku: etätyö. (Google Trends 2020)	11
Kuva 4 Inbound-markkinoinnin flywheel.(Hubspot 2020)	12
Kuva 5 Title-tunniste koodissa. (W3Schools 2020b)	16
Kuva 6 Title-tunniste hakutuloksissa.	16
Kuva 7 Description hakutuloksissa.	17
Kuva 8. Otsikkotunnisteet koodissa ja sivulla. (W3Schools, 2020a)	18
Kuva 9 Google Analyticsin etusivu.	24
Kuva 10 Analytics ja liikenteen lähteet.	25

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mitkä asiat tällä hetkellä vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen. Tämän opinnäytetyön osana luotiin kattava opas toimeksiantajan verkkosivujen hakukoneoptimointiin. Tavoitteena on opinnäytetyössä määritellä mitä toimenpiteitä verkkosivuilla voidaan tehdä hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Opinnäytetyön pohjalta toteutettiin toimeksiantajalle kehityssuunnitelma verkkosivujen parantamiseksi hakukonenäkyvyyden kannalta. Suunnitelma on opinnäytetyön liitteenä ja suunnitelmaa ei julkaista toimeksiantajan kanssa tehdyn salassapitosopimuksen johdosta. Opinnäytetyöhön kuuluu myös muutosten seurannassa ja hakukoneoptimoinnin mittauksessa käytettävät analytiikkatyökalut.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on lahja- ja taloustavaroiden valmistaja ja sen verkkokauppa. Tavoitteena on luoda toimeksiantajan verkkokaupalle hakukoneoptimointisuunnitelma teoreettisen osuuden pohjalta. Suunnitelman perusteella voidaan tehdä toimenpiteitä parantamaan toimeksiantajan näkyvyyttä hakukoneissa.

Työssä käydään aluksi läpi mitä hakukoneoptimointi on ja miltä optimoinnin maailma tulevaisuudessa näyttää. Tämän jälkeen perehdytään syvällisesti hakukoneoptimoinnin toimenpiteisiin ja analytiikkaan. Lopuksi pohditaan yleisimpiä tapoja tehdä hakukoneoptimointia ja siihen liittyviä ongelmia. Liitteenä olevassa suunnitelmassa käsitellään yksityiskohtaisesti hakukoneoptimoinnin kehitystoimenpiteet toimeksiantajalle.

Hakukoneita on monia, mutta niistä suurin ja selvästi käytetyin on Google. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan Googleen. Tapoja, joilla voi vaikuttaa sivuston sijoitukseen hakukoneen tuloksissa on valtava määrä. Hakukoneiden algoritmien jatkuvassa muutoksessa uusia tapoja tulee esille enemmän ja vanhat vaikuttamisen tavat korvataan uusilla. Kaikkien hakukonesijoitukseen vaikuttavien tekijöiden nimeäminen on tästä johtuen lähes mahdotonta.

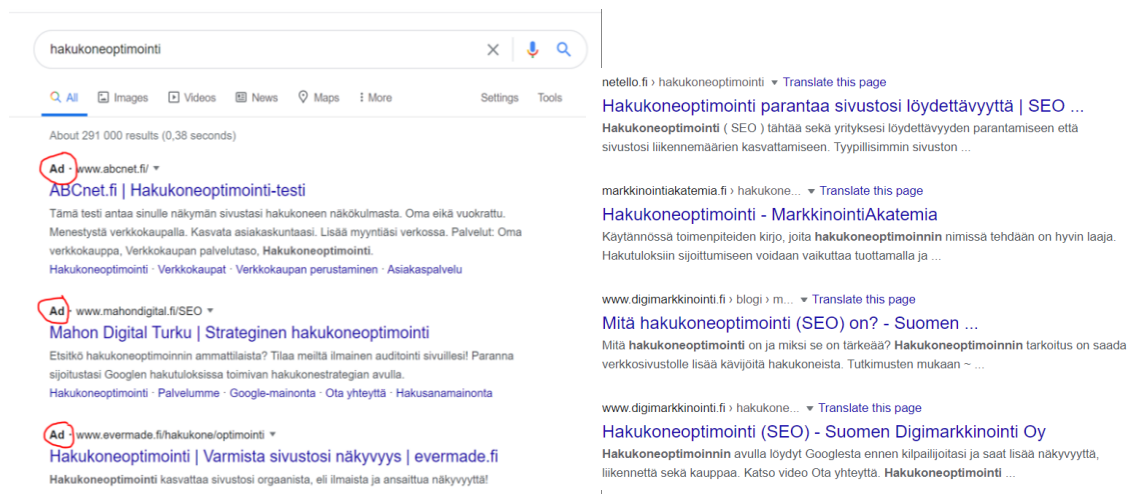
Opinnäytetyön tekijä on kartuttanut osaamistaan opintoihin kuuluvan työharjoittelun aikana Suomen johtavassa analytiikkayrityksessä hakukoneoptimoinnin parissa. Tekijä on tehnyt useita projekteja hakukoneoptimointiin ja sen kehittämiseen liittyen. Opinnäytetyön tekijä työskentelee Pohjoismaiden johtavassa markkinointitoimistossa Google Ads Specialist-roolissa. Opinnäytetyössä käytetään lähteinä viimeisimpiä artikkeleita alalta sekä tekijän omia kokemuksia ja tietotaitoa.

## 2 HAKUKONEOPTIMOINTI

Luvussa käsitellään hakukoneoptimointia markkinoinnin näkökulmasta. Myöhemmässä luvussa käsitellään hakukoneoptimoinnin teknisiä ominaisuuksia. Luvussa käydään läpi hakukoneoptimoinnin hyötyjä yleisesti ja kuinka hakukoneoptimointia voidaan hyödyntää osana markkinointia. Lisäksi perehdytään hakukoneoptimoinnin uusimpiin trendeihin.

### 2.1 Hakukoneoptimoinnin ulottuvuudet

Hakukoneoptimointi (*Search Engine Optimization, SEO*) on ilmainen markkinointikana, joka auttaa lisäämään markkinoinnin tavoitettavuutta huomattavasti (Komulainen 2018, 150). Hakukoneoptimoinnilla pyritään edistämään luonnollisen hakutuloksen sijoitusta. Luonnolliset hakutulokset ovat tuloksia, jotka tulevat mainosten jälkeen hakutuloksissa. Luonnollisia hakutuloksia pidetään yleisesti luotettavina, sillä maksetut mainokset merkitään nykyään melko selvästi hakutuloksissa. Hakukoneista yleisimpiä ovat Google ja Bing. (MarkkinointiAkatemia 2020.)



Kuva 1 Mainokset ja orgaaniset tulokset hakutuloksissa.

Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta ovat asioita, jotka kilpailevat osittain toistensa kanssa. Hakukonemainonnalla päästään hakutuloksissa kärkeen rahalla ja hyvin toteutetulla teknisellä mainonnalla. Kuvassa 1 on havainnollistettu maksettujen mainosten ja orgaanisten tulosten ero hakutuloksissa. Optimoinnin ja mainonnan voi yhdistää kannibalismiin. Optimoinnilla ei ole millään keinolla mahdollista päästä korkeammalle

hakutuloksissa kuin mainonnalla. Hyvin toteutettu hakukoneoptimointi toimii erittäin hyvänä pohjana onnistuneelle hakukonemainonnalle, joten molemmat osa-alueet ovat tärkeitä.

Hakukoneoptimoinnissa pyritään optimoimaan sekä sivuston rakennetta että sivuston sisältöä hakukoneystävällisemmäksi. Optimointia tehtäessä tulee myös muistaa, että ensisijaisesti sisältöä tehdään silti ihmiselle, vasta tämän jälkeen hakukoneelle.

Hakukoneoptimointia voi pitää monella tavalla prosessina. Hakukoneoptimoinilla tuloksia ei tule nopeasti, mutta se luo edellytykset pidemmän aikavälin menestykseen. Hakukoneoptimointi tukee ostopäätöksen maaliin viemistä sen jälkeen, kun asiakkaalle on herätetty tarve. Hakukoneoptimoinnilla saadaan ”lumipallo-efekti” aikaan. Se alkaa pienistä teoista. Jatkuvan kehittämisen kautta hakukoneoptimoinnista kasvaa ajan myötä isompi ja tärkeämpi tekijä yritykselle. Hakukoneoptimointiin panostaminen yrityksen alkuvaiheissa säästää myöhemmin myös paljon työtä.

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa karkeasti neljään eri osaan: tekninen SEO, sisältö, on-site SEO ja off-site SEO. Jotta hakukoneet voivat näyttää sivuston hakutuloksissa, niiden täytyy ensin löytää, ”crawlata” ja indeksoida sivut. Teknisen SEO:n tavoitteena on muokata sivuston koodissa olevia tiedostoja ja koodia itsessään helpottamaan hakukoneiden tarkastelua. Sivustolla olevaa sisältöä optimoidaan hakukoneille ystävällisemmäksi. Sisältöä ovat esimerkiksi tekstit, kuvat, videot, taulukot ja monet muut elementit. On-site SEO keskittyy sivustolla olevan tiedon optimoimiseen sekä hakukoneille että käyttäjille. Näitä tiedon elementtejä ovat muun muassa title-tag, meta description ja otsikot. Off-site SEO:n tavoitteena on saada luotettavia linkkauksia omalle sivulle muilta sivustoilta. Yhdistämällä nämä neljä eri osaa hakukoneoptimoinnista saadaan isoin hyöty irti. (Halsey 2020.)

## 2.2 Hakukoneoptimoinnin hyödyt

Hakukoneoptimointi tuo valtavasti hyötyä yritykselle. Yksinkertaisuudessaan hakukoneoptimointi nostaa yrityksen sivuston luonnollisissa hakutuloksissa korkeammalla, mikä puolestaan lisää suoraa näkyvyyttä yrityksen sivustolle. Parempi näkyvyys vaikuttaa automaattisesti kuluttajien käsitykseen yrityksen brändistä. Kuluttajalle muodostuu positiivisempi kuva brändistä, kun hakutuloksissa yritys löytyy korkeammalta. Näkyvyyden avulla potentiaalisia liidejä kertyy sivustolle enemmän ja yrityksen kassavirta kasvaa.



Hakukoneoptimoinnissa on iso ero perinteisempiin markkinoinnin keinoihin, kuten TV-mainoksiin tai printtimainontaan. Hakukoneoptimoinnilla asiakas löytää etsimänsä sivun omasta tahdostaan, kun hänellä on tarve tuotteelle tai palvelulle. Hakukoneoptimoinnin perustuminen olemassaolevaan tarpeeseen on suuri etu verrattuna TV:n kautta tulevaan mainontaan. Myynnin kannalta hakukoneoptimointi on kriittinen elementti ja modernissa markkinoinnissa hakukoneoptimoinnin tulee olla kunnossa. Googlen mukaan 51% kuluttajista kertoo, että he käyttävät Googlea hakiessaan tuotteesta lisätietoa, jonka he suunnittelevat ostavansa verkosta. Puolestaan 59% kuluttajista sanoo hakevansa Googlesta lisätietoa tuotteesta, jonka he myöhemmin suunnittelevat ostavansa verkosta, tai kivijalkaliikkeestä. Hakukoneoptimoinnin ja asiakasvirran kehitys on usein verrattavissa. Oikein toteutettuna hakukoneoptimoinnissa on yrityksen näkökulmasta tarkastellen vain hyötyä. (Google Data 2019.)

### 2.3 Hakukoneoptimointi osana markkinointia

Hakukoneoptimointia ajatellaan usein puhtaasti teknisestä näkökulmasta. Hakukoneoptimointi on jo itsessään jatkuvasti tapahtuvaa markkinointia. Ja mikä parasta, se on ilmaista. Hakukoneoptimointia voi hyödyntää muun muassa omistetun median markkinoinnissa. Omistettua mediaa ovat kaikki yrityksen omat mediakanavat, kuten verkkosivut, blogi tai sosiaalisen median kanavat. Hakukoneoptimointia voidaan käyttää esimerkiksi blogien yhteydessä, joka nostaa samalla koko sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Blogit ovat perinteisimpiä sisältöjä, joille hakukoneoptimointia tehdään.

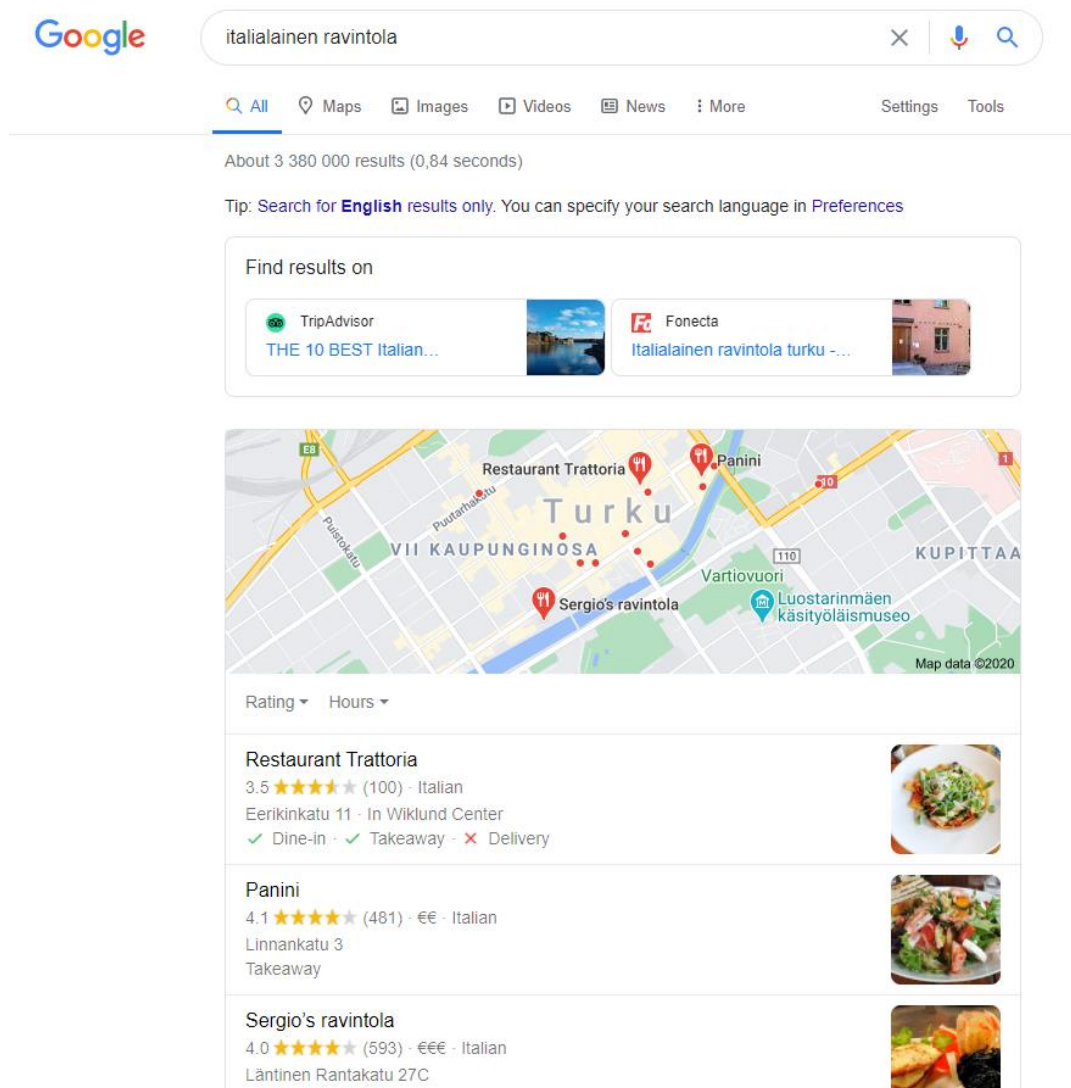
Hakukoneoptimointia pidetään yleisesti osana Inbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnin perustana on kasvattaa yritystä rakentamalla syvällisiä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita liidien kanssa. Inbound-markkinoinnin perustana on yritykseen liittyvä sisältö, kuten verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. (HubSpot 2020.)

Hakukoneoptimointi toimii Googlen maksetun mainonnan (Search Engine Marketing) perustana. Maksetulla, rahalla tehdyllä mainonnalla päästään oikein toteutettuna hakutulosien kärkeen. Mikäli hakukoneoptimointia ei ole toteutettu hyvin, hakusanamainontaan voi hukkua paljon rahaa, ilman tuloksia.

Hyvin toteutettua hakukoneoptimointia voi pitää ilmaisen mainonnan lisäksi brändin rakentajana. Kun yritys liitetään tiettyihin avainsanoihin ja -lauseisiin, se kertoo hakijoille, että yrityksen tuote tai palvelu ovat vastauksia heidän hakuunsa. Jonkin ajan kuluttua

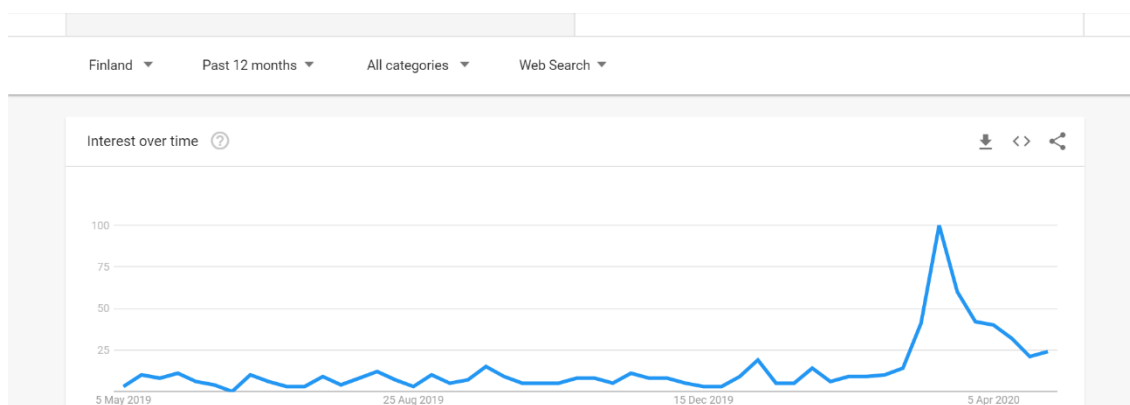
käyttäjät voivat jo käyttää yleisten hakusanojen sijasta yrityksen tuotemerkin nimeä, mikä osaltaan lisää brändin näkyvyyttä. (Komulainen 2018.)

Kivijalkaliikkeille ja erilaisille sijaintiin sidotuille yrityksille tärkeä osa markkinointia hakukoneen avulla on Google My Business (GMB). Google My Business on Googlen oma, maksuton työkalu, jolla on mahdollista tuoda yritystiedot esille Googlen hakutuloksissa sekä Google Mapsissa. Google My Business on tehokas tapa saada näkyvyyttä myös paikallisesti. Esimerkiksi, jos turkulainen henkilö hakee hakukoneesta ”italialainen ravintola”, hakukone tuottaa Turussa sijaitsevien italialaisten ravintoloiden Google My Business-profiilit hakutuloksiin. Kuvassa 2 on kuvakaappaus esimerkkihausta ”italialainen ravintola”.



Kuva 2 Google my Business ”italialainen ravintola”

Google tarjoaa työkaluja helpottamaan optimoijan työtä. Yksi näistä työkaluista on Google Trends. Google Trends on Googlen virallinen työkalu, joka tarjoaa visuaalisen vertailun liikenteen määrästä tietyllä hakusanalla (Montti 2018). Google Trends on hakukoneoptimoinnin kannalta hyödyllinen työkalu, jolla oikeita avainsanoja käyttämällä voidaan sijoittua korkeammalle hakutuloksissa. Erityisen hyödyllinen Google Trends on ajankohtaisten blogipäivitysten näkyvyyden parantajana. Vuonna 2020 maailmalla vaikuttaa COVID-19-virus. Viruksen aiheuttamat tapahtumat vaikuttivat kuvassa 3 esi-merkkinä käytetyn avainsanan ”etätyö” hakumääriin. Google Trendsin käyttäminen on loistava työkalu hakukonemainonnan avustajana ja yritys saa palvelun käyttämisestä mainonnassa enemmän irti. Kampanjoiden suunnittelussa ja hakutermien valinnassa työkalusta on paljon hyötyä.

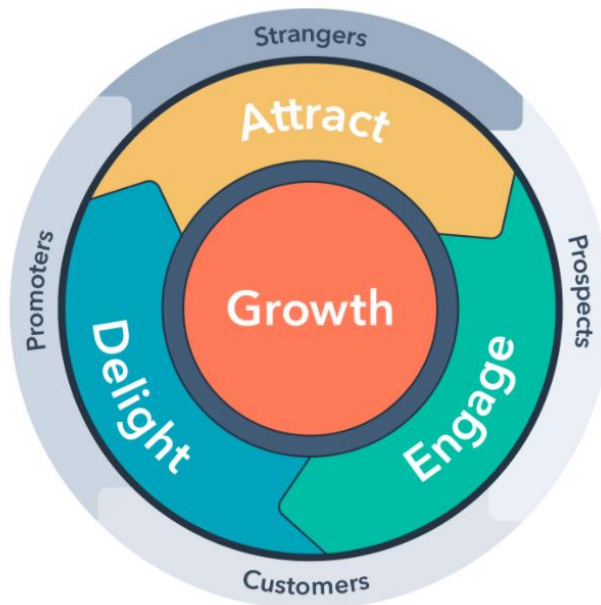


Kuva 3 Google Trends haku: etätyö. (Google Trends 2020)

## 2.4 Hakukoneoptimoinnin merkitys markkinoinnille

Hakukoneoptimointi keskittyy erityisesti hankkimaan verkkosivuille liidejä. Liidillä tarkoitetaan potentiaalista ostavaa asiakasta. Ostava asiakas voi olla ihminen tai yritys. Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet voidaan sijoittaa markkinointiviestinnässä AIDA-mallin Interest vaiheeseen. AIDA-malli kuvaa asiakaspulun vaiheet. Malli on kehitetty vuonna 1898 St Elmo Lewisin toimesta. Vaiheet ovat Attention – Huomio, Interest – Kiinnostus, Desire – Halu, Action – Toiminta. (Doyle 2011.) Malli on ehdottomasti hakukoneoptimoinnin näkökulmasta ikääntynyt ja siksi tässä opinnäytetyössä tutustutaan modernimpaan malliin. Nykyaikainen inbound-markkinoinnin malli on niin kutsuttu flywheel. Kuvassa 4 havainnoillistetaan nykyaikainen flywheel. Attract-vaiheessa pyritään sisällöllä houkuttelemaan oikeat ihmiset yrityksen pariin. Engage-vaiheessa pyritään luomaan personoituja ratkaisuja yksittäisille potentiaalisille asiakkaille. Delight-vaiheessa pyritään tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman hyvä palvelu ja ostokokemus, ja solmia pitkäaikaisia

asiakkuuksia. Tämän mallin ydinajatuksena on, että asiakkaan menestyessä myös yritys menestyy. (HubSpot 2020.)



Kuva 4 Inbound-markkinoinnin flywheel.(Hubspot 2020)

Hakukoneoptimointi voidaan sijoittaa flywheelissä vaiheiden Attract ja Engage vaihteen. Hakukoneoptimoinnilla pyritään tuomaan henkilö verkkosivuille, mutta usein vierailijalla on jo tieto yrityksestä, joten hän ei ole ”stranger”. Henkilö on flywheelissä ”prospect”, kun hakukoneoptimoinnin toimenpiteet vaikuttavat henkilöön. Hakukoneoptimoinnilla pyritään myös siirtämään henkilö prospectista asiakkaaksi. Hakukoneoptimointi on tiiviisti yhteydessä myös asiakasymmärrykseen. Asiakasymmärryksen kautta yritys voi optimoida sivustoaan juuri asiakkaalle sopivaksi ja pitää flywheelin pyörimässä ja solmia pitkiä asiakassuhteita.

Hakukoneilla ja niiden optimoinnilla on nykyajan digitaalisessa maailmassa valtava merkitys. Verkossa tapahtuvista sessioista 93% alkaa hakukoneesta (Ahern 2020). Hakukoneoptimoinnilla on saatu merkittäviä tuloksia sekä B2B-, että B2C-yrityksissä. Ahernin (2020) mukaan 57 % B2B-markkinoijista ovat sanoneet hakukoneoptimoinnin tuoneen enemmän liidejä kuin mikään muu markkinointitoimenpide. Maksettuun hakukonemainontaan verrattuna hakukoneoptimoinnin orgaanisella liikenteen luonnilla on suuri etu. Ahernin (2020) mukaan 70% klikatuista hakutuloksista on orgaanisia tuloksia ja hakukoneista saaduilla liideillä on 14,6 % closing rate, verrattuna outbound-liidien 1,7 % closing rateen. Inbound-liidin ja outbound-liidin suurin ero on siinä, että inbound-liidi kontrolloi

itse aikaa ja paikkaa jossa kontakti yrityksen kanssa tapahtuu. Outbound-liidi kontaktoidaan yrityksen toimesta. Tällöin yritys kontrolloi aikaa ja paikkaa, jossa kontakti tapahtuu. (Vallender 2019.)

## 2.5 Hakukoneoptimoinnin uudet trendit

Perinteisten hakukoneoptimoinnin metodien lisäksi pinnalle tulee jatkuvasti uusia kanavia ja mahdollisuuksia vaikuttaa hakukonetuloksiin. Podcastien, videoiden ja uusien teknologioiden kuten Google Voice Searchin nousu tuo sekä uusia mahdollisuuksia että haasteita markkinoijalle. Nimensä mukaisesti Google Voice Search on Googlen hakukoneen laajennus, jossa käyttäjä voi hakea hakukoneesta tietoa puhumalla käytettävän laitteen mikrofoniin (Shewan 2020).

Erityisesti verkossa ostoksia tekeville kuvien merkitys ostopäätöksessä on ollut suuressa nousussa. Googlen tutkimusten mukaan 50% verkossa ostajista sanoi, että kuvat auttavat käyttäjää päättämään minkä tuotteen ostaa. Lisäksi 53% ostajista sanoi kuvien ajavan heitä ostopäätökseen. (Think With Google 2020a.)

Videoiden katsominen netissä jatkaa kasvuaan ja tapa katsoa videoita muuttuu jatkuvasti. Erityisesti YouTube jatkaa kasvuaan markkinointityökaluna. Videoilla on positiivinen vaikutus hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Google omistaa YouTubeen. Tästä huolimatta YouTubeen algoritmit ovat erilaiset kuin Googlen. Tähän perehdytään tarkemmin myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Vuonna 2018 tuotteisiin liittyvien videoiden katselu-aika YouTubeessa oli kasvanut yli viisinkertaisesti viimeisen kahden vuoden aikana. Viimeisen kolmen vuoden aikana yli miljardin katselukerran YouTube-kanavien määrä oli myös viisinkertaistunut. Kanavalla on siis valtava yleisö. Jos yritys panostaa markkinoinnissaan YouTubeen, sen mobiiliystävällisyyden tulee olla kunnossa. Googlen mukaan 70% globaalista YouTubeen katseluajasta tapahtuu mobiililaitteella tai tabletilla (Think With Google 2020b).

## 2.6 Käyttäjäkokemuksen merkitys

Käyttäjäkokemus tulee vaikuttamaan Googlen hakutulossijoituksiin vuodesta 2021 lähtien. Tämä tarkoittaa sitä, että jos Google uskoo, että käyttäjäkokemus on puutteellinen,

se rankaisee sivustoa tiputtamalla sitä hakutuloksissa. (Roesler 2020.) Google tulee mittaamaan käyttäjäkokemusta Google Page Experience-päivityksen myötä.

Google määrittää käyttäjäkokemuksen viiden eri seikan kautta. Ensimmäisenä Google keskittyy sivuston mobiiliystävällisyyteen. Google keskittyy myös sivuston latautumisaikaan määrittäessään käyttäjäkokemusta. Erillinen tekijä on myös sivuston elementtien latautuminen. Jos elementit latautuvat ”pomppien” ympäri sivustoa, Google rankaisee hakukonesijoitusta. Käyttäjäkokemuksen määrittelyssä puhutaan myös turvallisuudesta. Sivuston on oltava HTTPS:n takana, jotta käyttäjäkokemus luokitellaan hyväksi. Myös suuri määrä mainoksia ja tätä kautta sivuston sisällön helppous ja näkyvyys on painotettuna käyttäjäkokemuksessa. (Google Search 2020.)

Google Page Experience-päivityksen myötä käyttäjäkokemusta tullaan mittaamaan erilaisten metriikoiden avulla. Core Web Details ovat mittausmetriikoita, jotka antavat pisteitä sivuston eri osa-alueille. Nämä metriikat ovat LCP eli Largest Contentful Paint, FID eli First Input Delay ja CLS eli Cumulative Layout Shift. LCP mittaa latausaikaa ja tämän ajan tulee olla enintään 2,5 sekuntia, jotta Google määrittelee sen käyttäjäkokemukseltaan hyväksi. FID mittaa vierailijan aktiivisuutta sivustolla. Hyvän käyttäjäkokemuksen omaavat sivustot saavat alle 100 millisekunnin latausajan. CLS eli puolestaan mittaa sivuston visuaalisten elementtien stabiliteettia latauksen yhteydessä. Nämä kaikki kolme ovat mitattavissa Googlen Core Web Vitals-raportin avulla ja vaikuttavat yksittäin kaikki hakutulosten sijoitukseen. Yritysten tulee jatkossa keskittää enemmän resursseja käyttäjäkokemuksen parantamiseen. Käyttäjäkokemuksen tulisi olla jo ennestään prioriteettina markkinoinnin näkökulmasta. Verkkokaupoille käyttäjäkokemukseen keskittyminen tulee olemaan erityisen tärkeää. Asiakkaiden palaamiselle verkkokauppaan ja ostoprosessin päätökseen viemisessä käyttäjäkokemuksella on iso merkitys. Potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta katsoen huonosti toimiva, hidas tai vaikeasti käytettävä verkkokauppa ovat tekijöitä, jotka ajavat asiakkaita pois sivustolta. Palaavat käyttäjät ovat sivustolle kuin sivustolle tärkeitä. Palaavat käyttäjät ovat aktiivisempia ja usein tekevät ostotapahtuman korkeammassa suhteessa. Verkkokaupoissa konvertoinnilla tarkoitetaan useimmiten ostotapahtumaa. Konversio voi olla myös jokin muu mitattava tapahtuma verkkosivulla. Tällainen asia voi olla esimerkiksi yhteydenottopyyntö tai puhelinnumeron klikkaus.

## 3 HAKUKONEOPTIMOINNIN KEINOT

Hakukoneoptimoinnin keinoja on valtava määrä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään perinteisiin ja yksinkertaisimpiin keinoihin. Keinot voidaan karkeasti jakaa teknisiin keinoihin, sivuston sisältöön sekä käytettyihin alustoihin.

### 3.1 Tekniset keinot

Hakukoneoptimoinnissa kaikki alkaa avainsanoista. Avainsanat ovat hakukoneoptimoinnin kannalta sanoja tai lauseita, joita hakijat syöttävät hakukoneen hakukenttään. Nettisivuilla hakukoneoptimoinnin näkökulmasta avainsanojen tulee olla relevantteja sivuston sisällölle sekä niille termeille, joita hakijat hakukoneista hakevat. (Netello 2020.)

Avainsanat ovat tärkeitä oikean liikenteen tuomisella verkkosivustolle. Esimerkkinä golfkaupan avainsana voisi olla "new clubs", mutta tämä voi tuoda vääränlaista liikennettä verkkosivuille, jotka etsivät yön pikkutuntien uusia viihdepaikkoja. Avainsanojen lähtökohtana on asiakasymmärrys. Hakukoneoptimoijan on ymmärrettävä asiakkaan tarpeet, kielenkäyttö ja käyttäytyminen. Näistä syistä golfkaupan avainsanan tulisi olla "new golf clubs". Hakukoneoptimoinnissa avainsanojen käytössä tulee olla erittäin tarkka. Esimerkiksi vain yhden sanan puuttuminen voi tuoda täysin vääränlaista liikennettä sivulle.

Avainsana voi olla laaja ja lyhyt, jota kutsutaan yleensä "head keywords", tai tarkempi yhdistelmä useita termejä, näitä kutsutaan termillä "long-tail keywords". Yksinkertaiset ja lyhyet hakusanat ovat usein houkuttelevia käyttäjä verkkosivuilla niiden ison hakumäärän johdosta. Tämän mukana tulee kuitenkin valtava kilpailun määrä. Suuren kilpailun määrän lisäksi yksinkertaiset avainsanat ovat useissa tapauksissa liiankin yksinkertaisia. Esimerkiksi avainsanalla "koira", käyttäjä voi hakea tietoa koirien rodusta, koiranruuasta tai kuvia koirista, jolloin sivustolle voi ohjautua väärää liikennettä. Long-tail keywordien avulla saadaan tarkennettua avainsanaa, esimerkiksi "orgaaninen koiranruoka". Avainsanoilla pyritään siis saamaan oikeanlaista liikennettä verkkosivuille. Kun liikenteen laatu ja luonne on haluttua, liideistä tulee potentiaalisemmin konversioita yritykselle.

Avainsanat ovat hakukoneoptimoinnissa kaiken lähtökohtana ja avainsanoja tulee löytyä sivuston eri osista. Tätä varten hakukoneoptimointi kannattaa aloittaa suorittamalla avainsanatutkimus. Avainsanatutkimus tähtää sellaisten avainsanojen löytämiseen,

jotka kuvaavat tuotetta ja palvelua ja joita kohdeyleisö käyttää Googlessa etsiessään tarjoamaasi liittyviä asioita (Quru 2019). Avainsanatutkimus aloitetaan tutustumalla yrityksen tarjontaan ja nykyisiin avainsanoihin. Tämän jälkeen käytetään avainsanatyökalua, kuten Keyword Planneria, luomaan laajennettu avainsanalista, jota voidaan hyödyntää sisällön optimoinnissa.

Hakukoneiden näkökulmasta sivuston nimeä kutsutaan title-tunnisteeksi. Title-tunniste näkyy selaimessa ikkunan selitteessä. Title-tunniste on myös se, joka hakutuloksissa esiintyy sivun otsikkona. Title-tunnistetta ei kuitenkaan tule sekoittaa sivun itse otsikkoon. Molemmat ovat hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä, mutta toisistaan erillisiä elementtejä. Title-tunniste löytyy verkkosivuston koodin "head" osan alta. Kuvassa 5 on esimerkki, miltä title-tunniste näyttää koodissa. Title-tunniste on osa HTML-koodia ja näyttää seuraavalta.

```
<title>This is an example page title - Example.com</title>
```

Kuva 5 Title-tunniste koodissa. (W3Schools 2020b)

[www.iltalehti.fi](http://www.iltalehti.fi) ▾ [Translate this page](#)

**Iltalehti | IL - Suomen nopein uutispalvelu**

Uutiset, urheilu, viihde, talous, sää, terveys, ruoka, matkailu, autot ja tyyli – **Iltalehti**, kaikki tuoreet uutiset yhdestä osoitteesta kellon ympärillä

You've visited this page 3 times. Last visit: 8/17/20

Kuva 6 Title-tunniste hakutuloksissa.

Hakukoneoptimoinnin kannalta title-tunnisteella on kaksi tärkeää tehtävää. Title-tunniste on yksi tärkeimmistä elementeistä, jolla Google määrittelee mitä sivu sisältää. Tätä helpottamaan sivulla käytetty avainsana tulee sisällyttää title-tunnisteeseen. Jos avainsana on sisällytetty title-tunnisteeseen, nostaa se sivun sijoitusta hakukoneissa, mikäli kyseisellä avainsanalla tehdään haku. Sivusto kärsii kuitenkin hakutuloksissa, jos title-tunnisteessa on käytetty liikaa avainsanoja.

Hakukoneoptimoinnin kannalta toinen tärkeä title-tunnisteen tehtävä on saada käyttäjät klikkaamaan itsensä sivustolle. Tämä tehtävä on jatkumoa sille, että sivusto pääsee korkealle hakutuloksissa. Hyvällä hakukonesijoituksella ei saavuteta maksimipotentiaalia, jos title-tunniste ei ole houkutteleva. Hakukoneoptimoinnin sekä sivuston vierailijamäärän kannalta sivuston sisällön määrittäminen ja klikkausten saaminen yhdessä tuovat kaivatun lopputuloksen.



Title-tunnisteessa on myös syytä huomioida tunnisteiden pituus. Google ei pysty näyttämään koko tunnistetta, jos se on liian pitkä. Optimaalinen tunnisteiden pituus on 50-60 merkkiä. 90% alustoista laitteesta riippumatta pystyvät näyttämään tunnisteiden kokonaan hakutuloksissa, jos merkkien määrä on alle 60. (Moz SEO Learning Center 2020b.)

Title-tunnisteiden lisäksi hakutuloksissa esitetään sivuston description. Description on osa HTML-koodia, jonka tavoitteena on antaa lyhyt tiivistelmä sivusta. Description löytyy HTML-koodista head-osion alta. Description näytetään hakukonetuloksissa, ja on sitä kautta tärkeä osa hakukoneoptimointia.

## Hakukoneoptimointi | Mahon Digital Turku

Tilaa ilmainen auditointi sivuillesi ja mietitään teille toimivin hakustrategia. **Hakukoneoptimointi** on lähtökohta kaikelle onnistuneelle toiminnalle verkossa. Google Partner -toimisto. Kasvata myyntiäsi. Läpinäkyvä hinnoittelu. Kattava raportointi.

[Google-mainonta](#) · [Hakukoneoptimointi](#) · [Palvelumme](#) · [Hakusanamainonta](#) · [Blogi](#)

Kuva 7 Description hakutuloksissa.

Descriptionin optimaalinen pituus on 50-160 merkkiä, mutta descriptionissa tärkeämpää on, että se kertoo tehokkaasti ja tiivistetysti sivun sisällön. Kuvassa 7 on esimerkin kautta havainnollistettu, miltä description näyttää hakutuloksissa. Descriptionilla on tärkeä rooli Click Through Raten (CTR) parantajana, mikä puolestaan voi vaikuttaa positiivisesti hakukonesijoitukseen. Click Through Ratella tarkoitetaan prosenttia impressioista eli tahtoista, jotka nähdessään hakutuloksissa sivuston klikkaa sivuston auki (Google Support 2020).

Descriptionia voi pitää mainostekstinä. Se on erittäin näkyvässä osassa hakukonetuloksissa ja on tärkeä osa hakukonemarkkinointia. Description on kriitisessä roolissa, jotta mahdolliset liidit saadaan verkkosivustolle. Lukiessaan descriptionia käyttäjä joko haluaa tai ei halua siirtyä yrityksen sivustolle. Descriptionissa kannattaa käyttää avainsanoja, vaikka se ei hakutulossijoituksessa näy. Google boldaa descriptionissa olevat avainsanat, jos haku on näillä avainsanoilla tehty. Tämä puolestaan toimii CTR:n nostajana.

Sivuston sisällä käytetään otsikkotunnisteita erottelemaan sivuston sisältöä. Otsikkotunnisteet voidaan jakaa kuuteen eri luokkaan. h1 tunniste määrittelee tärkeimmän ja isoimman otsikon sivulla, h2 toiseksi tärkeimmän ja niin edelleen. Hakukoneoptimoinnin lisäksi otsikkotunnisteet auttavat käyttäjää navigoimaan sivulla ja ymmärtämään sivun sisältöä paremmin. Otsikkotunnisteita on havainnointu esimerkin avulla kuvassa 8.

<code>&lt;h1&gt;Heading 1&lt;/h1&gt;</code>	Heading 1
<code>&lt;h2&gt;Heading 2&lt;/h2&gt;</code>	Heading 2
<code>&lt;h3&gt;Heading 3&lt;/h3&gt;</code>	Heading 3
<code>&lt;h4&gt;Heading 4&lt;/h4&gt;</code>	Heading 4
<code>&lt;h5&gt;Heading 5&lt;/h5&gt;</code>	Heading 5
<code>&lt;h6&gt;Heading 6&lt;/h6&gt;</code>	Heading 6

Kuva 8. Otsikkotunnisteet koodissa ja sivulla. (W3Schools, 2020a)

Otsikkotunnisteiden käyttö hakukoneoptimoinnissa on muuttunut viimeisten vuosien aikana. Useita vuosikymmeniä otsikkotunnisteisiin on sisällytetty sivulla käytettyjä avainsanoja, tavoitteena nostaa sivun sijoitusta hakutuloksissa. Otsikkotunnisteita käytetään nykyään yhä enemmän erottelemaan sivustoa ja auttamaan Googlea ymmärtämään sivuston sisältöä ja rakennetta.

Jotta hakukoneet ymmärtävät sivuston rakennetta, sivustolla toivotaan olevan sivustokartta. Sivustokartalla voidaan tarkoittaa kahta eri asiaa. Käyttäjää varten tehty sivustokartta on sivuston hakemistosivu. Hakukoneita varten tehty sivustokartta on XML-tiedosto, joka tehostaa hakukoneiden indeksointia auttamalla hakurobotteja löytämään helpommin kaikki sivuston sivut. Käyttäjää varten tehdyt sivustokartat ovat nykyaikaan melko harvinaisia ja nykyään sivustokartoista puhuttaessa tarkoitetaan yleisesti XML-tiedostoja. (Nippala 2020b.)

Sivustokartta on XML-tiedosto, jossa on listattuna jokainen sivustolla oleva sivu. Sivustokartan olemassaolo nopeuttaa esimerkiksi uusien blogien tai verkkokaupan uusien tuotteiden päätymistä Googlen hakuindeksiin. Sivustokartan URL-osoite ilmoitetaan Google Search Console-työkalun avulla. Tämän lisäksi sivustokartan sijainti on hyödyllistä lisätä robots.txt -tiedostoon. Tämän avulla myös muut hakukoneet löytävät sen.

Linkit ovat erittäin tärkeä osa hakukoneoptimointia. Hakukonenäkyvyyden kannalta kaksi keskeisintä tekijää ovat sisältö ja linkit. Kun sivusto linkittää toiselle sivustolle, se samalla tavallaan "äänestää", että "täältä löytyy laadukasta ja luotettavaa tietoa" (Nippala 2020a). Hakukone näkee linkit suosituksena tälle sivustolle. Se, kuinka paljon sivustolle tulee linkkejä ja millaisilta sivuilta, määrittelee kyseisen sivuston ja sivun auktoriteettia ja luotettavuutta (Nippala 2020a). Googlen algoritmissa tärkeimpiä tekijöitä TrustRank-arvon laskennassa on linkitettävien domainien määrä sivustolla. Jos joltain sivustolta on saatu jo linkitys, hakukoneoptimoinnin kannalta on parempi, että saadaan uusi linkitys joltain

toiselta sivustolta kuin toinen linkitys samalta sivustolta. Useampi linkitys saman sivuston eri sivuilta on hakukoneoptimoinnin kannalta positiivinen asia, mutta hakutulosta nostaa enemmän useamman domainin lukumäärä.

Linkin sijainti sivulla on tärkeä tekijä hakukoneoptimoinnissa. Yleisesti ottaen sivun sisältoösiossa olevat linkit toimivat paremmin kuin footerissa tai sivupalkissa olevat linkit (Nippala 2020a).

Analytiikan mittari, joka määrittellee osaltaan Googlelle sivuston rakenteesta on bounce rate. Bounce rate kertoo sen, kuinka suuri osa vierailijoista poistuu sivustolta heti sinne päästyään. Kyse ei lähtökohtaisesti ole ajasta vaan siitä, kuinka suuri osa käynneistä sisälsi vain yhden sivun latauksen. Korkea bounce rate voi olla merkki monenlaisista ongelmista. Jos suuri osa vierailijoista käy vain yhdellä sivulla, se voi olla merkki siitä, ettei sivuston sisältö kiinnosta kohderyhmää tai sinne päättyy vääränlaista verkkoliikennettä. (Mäkiranta 2015.)

Hyvän bounce raten raja on erittäin vaikeasti nimettävissä konkreettiseksi luvuksi. Hyvä bounce rate riippuu ennen kaikkea sivuston sisällön luonteesta. Esimerkiksi reseptisivut tai brändisivustot ovat sivustoja, joilla korkea bounce rate ei välttämättä ole huono asia. Toisenlainen esimerkki on verkkokaupat. Verkkokaupoilla hyvän bounce raten raja taas on huomattavasti matalammalla, noin 20-30% kohdalla.

Hakukoneoptimoinnin teknisillä keinoilla pyritään erityisesti markkinoinnin näkökulmasta tuomaan liidejä yrityksen verkkosivulle. Sen lisäksi, että teknisillä keinoilla pyritään nostamaan yrityksen sivustoa hakutuloksissa, useat näistä toimenpiteistä ovat potentiaaliselle asiakkaalle erittäin näkyviä. Sivuston title-tunniste sekä description ovat tärkeässä roolissa liidien houkuttelemisessa. Näillä keinoilla ei kuitenkaan pyritä herättämään asiakkaan huomiota, vaan kiinnostuksen yritystä kohtaan tulisi jo olla olemassa. Huomion herättämiseen sopivampi keino on hakukonemarkkinointi, jossa pystytään mainostamaan tietyillä avainsanoilla verkkosivua. Nämä avainsanat eivät ole niin tiukasti sidottuja verkkosivuun kuin mitä hakukoneoptimoinnissa.

### 3.2 Sivuston sisältö

Sivuston sisältöä ovat kaikki teksti, videot ja kuvat, jotka esiintyvät sivustolla. Kuvat ovat osaltaan tärkeitä sekä sivuston sisällölle että hakukoneoptimoinnille. Kuvat jakavat tekstiä siinä missä otsikotkin. Käyttäjäkokemus paranee kuvien myötä. Kuvien optimointi

nostaa sivun sijoitusta hakutuloksissa. Kuvien optimointi alkaa kuvatiedostonnimeämisellä. Googlen hakukone pitää tärkeänä sitä, että se ymmärtää mistä kuvassa on kyse ilman sen näkemistä. Jos sivustolla kuva esittää näkymää järvelle, sen tiedostonimi ei saa olla 392850.jpg, vaan esimerkiksi view-of-lake.jpg. Tämä auttaa hakukonetta ymmärtämään sivun rakennetta paremmin ja sitä kautta nostaa sijoitusta hakutuloksissa. Kuvat ovat tärkeämmässä roolissa informaation lähteenä liideille kuin hakukoneille. Eriyisesti verkkokaupoille kuvat ovat kriittisessä roolissa. Kuvat ohjaavat liidiä ostoprosessissa kohti ostoa. (Heijmans 2019.)

Hakukoneelle on tärkeää kuinka nopeasti sivuston sisältö latautuu käyttäjälle. Kuvien koolla on suuri merkitys latausnopeutta ajatellen. Tästä syystä tulee välttää isojen, kuten 2800x1700 kokoisia kuvia, varsinkin jos niitä näyttää verkkosivuilla pienessä koossa. Kun kuva on muutettu pienemmäksi, tulee se kompressoida mahdollisimman pieneksi tiedostokooksi, jotta sivun lataus on mahdollisimman nopea (Heijmans 2019).

HTML-kielessä jokaisella kuvalla on niin sanottu alt-tag, (Alternative text). Tämän tekstin sisältö ei näy suoraan sivustolla käyttäjälle, mutta tulee näkyviin, mikäli kuva ei jostain syystä aukea näkyville. Tekstissä on hyvä käyttää avainsanarikasta tekstiä ja kuvata selkokielisesti kuvan sisältö, sillä hakukoneen algoritmit eivät näe kuvaa vaan määrittelevät sen sisällön alt-tekstin perusteella (Suomen Digimarkkinointi 2017).

Moderniin sisältösuunnitelmaan kuuluu tekstien, kuten blogien, lisäksi vahvasti videot. Suosituin videoalusta on kiistatta YouTube. Vuonna 2018 45% markkinoijista kertoi investoivansa YouTubeen enemmän kuin mihinkään muuhun kanavaan kuluvan vuoden aikana (Becker 2019). Kuten tekstienkin osalta, videot vaativat myös optimointia, jotta ne löytyvät eri hakukoneiden kautta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan suosituimman videoalustan, YouTube-videoiden, optimointiin.

Videoiden optimointi lähtee liikkeelle samalla tavalla kuin minkä tahansa sisällön. Tunnistetaan oikeat avainsanat videolle käyttämällä YouTuben avainsanaohjelmaa. Avainsanat tulevat käyttöön jo ennen kuin video ladataan YouTubeen. Avainsanan tulisi löytyä jo videotiedoston nimestä. YouTube pystyy tunnistamaan videosta, onko se avainsanan mukainen. YouTube näkee tiedostosi nimen ja yhdistää sen videon sisältöön. (Becker 2019.)

Yksi tärkeimmistä vaiheista videon sisällön optimoinnissa on sen otsikko. Avainsana tulee sisältyä luonnollisena videon otsikkoon. Video nousee hakutuloksissa myös silloin kun hakusanat ovat lähellä avainsanaa. Avainsanan ja hakutermin ei siis tarvitse olla

identtisiä, jotta video näkyisi hakutuloksissa. Otsikon optimaalinen pituus on alle 60 merkkiä. Descriptionin osalta tärkeää on tiivistää teksti ytimekkääksi. YouTube näyttää videon esikatselussa noin 100 merkkiä, jonka jälkeen käyttäjän on klikattava ”näytä lisää”. Näihin ensimmäiseen 100 merkkiin kannattaakin siis sisällyttää tärkeimmät asiat kuten CTA:t (call-to-action) tai kriittiset linkit. (Becker 2019.)

Videon kategoriointi ja tagien lisäys auttaa YouTubea ymmärtämään videon sisältöä ja tarjoamaan sitä oikealle kohdeyleisölle. Video tulee kategorisoida sisällön mukaisesti oikein ja sisällyttää siihen todenmukaisia ja paljon haettuja tageja. Epätodenmukaiset tagit voivat jopa rangaista videon näkyvyyttä. (Becker 2019.)

Sivuston sisällöllä on pienempi vaikutus hakusijoitukseen kuin teknisillä keinoilla, mutta markkinoinnin osalta sisällöllä on suuri merkitys. Sivuston sisällöllä pyritään konvertoimaan liidi asiakkaaksi. Erityisesti verkkokaupoilla AIDA-mallissa asiakas haluttiin siirtää Desire-vaiheeseen ja vielä eteenpäin Action-vaiheeseen. Kun käyttäjä on löytänyt verkkosivun hakukoneista, huomio ja kiinnostus ovat jo olemassa. Hyvällä sisällöllä käyttäjä saa lisää tietoa yrityksestä ja tuotteista, ja voi siirtyä ostoprosessissa eteenpäin. Sisältö on nykyisessä flywheel-mallissa kaiken keskiössä. Liidi pyritään siirtämään Attract vaiheesta Engage-vaiheeseen ja siitä eteenpäin Delight-vaiheeseen. Sisällöllä pyritään pitämään flywheel pyörimässä ja muodostaa pitkäaikaisia ja syvällisiä suhteita asiakkaisiin.

### 3.3 Kanavat ja mobiilialustat

Hakukoneet ovat pitkään olleet tärkein ja eniten käytetty inbound-markkinoinnin muoto. Hakukoneet sijoittuvat flywheel-mallissa Attract ja Engage vaiheiden väliin. Hakukoneiden jatkoksi on tullut lisäksi uusia kanavia. Sosiaalinen media jatkaa nousuaan ja käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut tärkeä markkinoinnin työkalu. Hakukoneiden sekä sosiaalisen median välille voidaan luoda yhteys, josta molemmat hyötyvät.

Sosiaalisen median strategia ja hakukoneoptimointi ovat kaksi eri asiaa, mutta ne voivat hyödyntää toisiaan. Sosiaalisen median kautta ihmiset löytävät uutta sisältöä tai uusia brändejä, joista he ovat kiinnostuneita tai joista heidän ystävänsä ovat kiinnostuneita. Hakukoneet taas tuovat liikennettä sivustolle ihmisistä, jotka ovat hakeneet jotain

yrittäjien tai tuotteeseen liittyen. Yhdistämällä nämä tekijät yritys saa liikennettä monesta eri kanavasta.

Hakukoneet ovat alkaneet käyttää sosiaalisen median profiilien keräävää jaettua dataa vaikuttamaan hakukonesijoituksiin. On ensiarvoisen tärkeää, että sivustolla ja blogeissa on integroitu sosiaalisen median jakamispainikkeet rohkaistamaan vierailijoita jakamaan sisältöä omassa sosiaalisessa mediassaan. Nämä jaot auttavat sekä tuomaan lisää näkyvyyttä että vaikuttamaan positiivisesti hakukonesijoituksiin. Sivustolla käytetyt avainsanat tulisi sisällyttää myös sosiaalisen median päivityksiin.

Linkit ovat tärkeässä roolissa niin hakukoneoptimoinnissa kuin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median päivityksissä olevat linkit ovat usein niin sanottuja ”no-follow”-linkkejä, joten ne eivät vaikuta hakukonetuloksiin. Sosiaalisen median profiileissa olevat linkit taas ovat niin sanottuja ”follow”-linkkejä. Linkit verkkosivuille tai verkkokauppaan tulisi aina löytyä yrityksen sosiaalisen median profiileista. Sama pätee kaikkeen sisältöä välittäviin päivityksiin, etenkin YouTubeen kautta jaettaviin videoihin. Videoiden selosteeseen tulee lisätä relevantit linkit verkkosivuille tai esimerkiksi blogipostauksiin. (Bodnar 2019.)

Sosiaalisen median profiilit tulee optimoida siinä missä verkkosivutkin. Sosiaalisen median profiileja voi pitää verkkosivujen ”jatkeena”, joihin pätevät samat sisältösuunnitelmat, avainsanat ja otsikot kuin verkkosivullakin.

Sosiaalisen median vaikutukset hakukonesijoituksiin eivät ole suuret, mutta vaikutusta on. Jos yritys saa sosiaalisen median kautta paljon liikennettä sivuilleen, hakukoneet ymmärtävät, että yritys on relevantti ja uskottava ja siten saattaa nostaa hakukonesijoitusta. Jos isojen yritysten ihmiset jakavat toisen yrityksen sosiaalisen median päivityksiä, joissa on linkki verkkosivuille, toisen yrityksen hakukoneluotettavuus kasvaa ja täten nostaa hakukonesijoitusta. (Bodnar 2019.)

Sivun mobiilialustan käytettävyys on nykyaikana jatkuvasti tärkeämpää. Yhä suurempi osa hakukoneissa suoritetuista hauista tapahtuu mobiilissa. Mobiilialustan optimointi on tärkeää myös käyttäjäkokemuksen kannalta, mikä heijastuu suoraan yrityksen maineeseen ja brändiin. Mobiilialustan optimointi keskittyy sivun ulkoasuun, rakenteeseen ja latausnopeuteen (Moz SEO Learning Center 2020a). Jos hakukoneoptimointi on muilta osa-alueilta toteutettu hyvin, mobiilialustan optimointi on yksinkertainen ja pieni toimenpide.

Responsiivisuus on termi, jota käytetään kun puhutaan sivuston mobiiliystävällisyydestä. Sivuston responsiivinen ulkoasu tarkoittaa sitä, että ulkoasu muokkautuu käyttäjän laitteen mukaan. Sivustoa on silloin helppo käyttää sekä mobiililaitteella että tietokoneella. Responsiivisuus on Googlen mukaan tärkein tekijä sivuston mobiilihaun sijotuksessa. Nettisivut, jotka on julkaistu AMP-muodossa, latautuvat nopeammin. Tämä auttaa AMP-sivuja rankkautumaan varsinkin mobiilihakujen hakutuloksissa korkeammalle. (Nippala 2017.)

### 3.4 Vaikuttavuuden seuranta

Hakukoneoptimoinnin seurantaan ja sen toimenpiteiden vaikuttavuuteen liittyy vahvasti analytiikan seuranta. Analytiikkatyökalut tarjoavat kattavan määrän mittareita, joilla voidaan seurata verkkosivua ja siellä vierailevia käyttäjiä. Analytiikkatyökaluja on tänä päivänä valtava määrä, suosituimmat ovat Google Analytics sekä Adobe Analytics. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Google Analytics-palveluun.

#### 3.4.1 Seurannan keinot

Analytiikan avulla yritys saa lisätietoa ja konkreettisia numeroita siitä, miten sivusto toimii. Analytiikasta saatavia tietoja ovat esimerkiksi sivustolla vierailun kesto, sivustolla vierailneiden sivujen määrä ja kävijöiden maantieteelliset tekijät. Analytiikka on kiteytetynä työkalu, jolla johdetaan ja kehitetään verkkoliiketoimintaa. Analytiikan avulla saadaan kaikki irti tästä kuitenkin vain siten, että mitataan oikeita asioita. Tämä on jokaiselle yritykselle omakohtaista. Analytiikkaa seuraamalla voidaan vastata muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Mistä saa hankittua uusia kävijöitä aikaisempaa halvemmalla? Mihin kampanjoihin kannattaa investoida nykyistä enemmän? Mitkä sivuston toiminnallisuudet ovat tarpeellisia ja mitkä tarpeettomia myynnin kannalta? (Hopkins 2020).

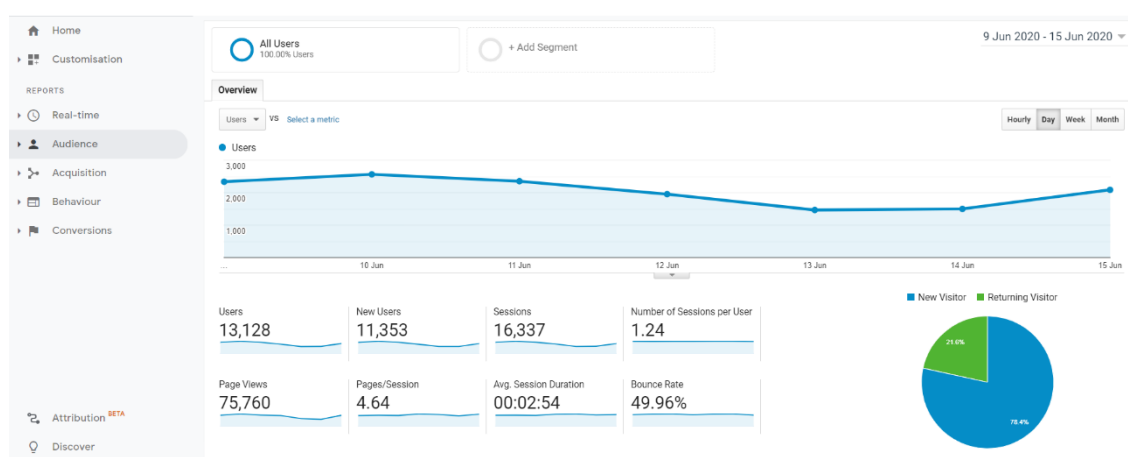
Markkinoinnissa analytiikkaa voidaan käyttää mittaamaan esimerkiksi kampanjoiden tuloksia ja toimivuutta eli sitä, olisiko joku asia parempi tehdä toisella tavalla, jotta se tuottaisi enemmän konversioita. Haluttujen tavoitteiden täyttymiseksi on hyvä asettaa KPI-mittarit (Key Performance Indicators). Mittareita voivat olla esimerkiksi sivuston uutiskirjeen tilaus tai blogipostauksen klikkausten määrä.

Google Analytics on ilmainen verkkopalvelu, jonka avulla pystytään seuraamaan verkkosivun kävijöitä. Analytics toimii siten, että jokaiselle seurattavalle sivulle ladataan lyhyt koodinpätkä, jonka avulla kävijöitä seurataan. Seurantakoodin avulla vierailijan selain suorittaa Javascript-komentosarjan, jonka jälkeen kävijästä aletaan kerätä tietoja. Mikäli vierailija on kytkenyt JavaScriptin pois päältä selaimessaan, hänestä ei saa kerättyä tietoa, joten Google Analyticsin tiedot eivät ole täysin virheettömiä.

### 3.4.2 Mittarit ja raportointi

Google Analytics tarjoaa valtavan määrän erilaisia mittareita kävijöiden analysointia varten. Analyticsin etusivu tarjoaa selkeän ja ytimekkään yleiskatsauksen sivun analytiikasta. Kuvassa 9 havainnollistetaan näyttökuvan avulla Analyticsin etusivu. Raportit on jaettu yksityiskohtaisemmin viiteen alakategoriaan, jotka ovat Real-time (Reaaliaikainen), Audience (Yleisö), Acquisition (Hankinta), Behaviour (Käyttäytyminen) ja Conversions (Konversiot). Tässä opinnäytetyössä käydään läpi muutamia mittareita, jotka ovat hyödyllisiä erityisesti verkkokaupalle.

Yleisöt-välilehden etusivulta löytyy paljon oleellisia numeroita sivuston liikenteestä. Samalta etusivulta löytyy yleiskatsaus sivustoon. Tärkeimpiä etusivun tilastoja ovat vierailijat yleisesti sekä uusien ja vanhojen vierailijoiden suhde. Bounce rate on erityisesti hakukoneoptimoinnin kannalta erittäin tärkeä luku, sillä Googlen algoritmit eivät pidä sivustoista, joilla bounce rate on korkea.



Kuva 9 Google Analyticsin etusivu.



Audience-välilehden alta löytyy Mobile overview. Tämä on todella tärkeä analytiikan mittari monenkin eri osa-alueen kannalta. Näistä hakukoneoptimointi on yksi. Mobile-overview raportti kertoo, millä laitteilla käyttäjät sivustolle tulevat. Jos raportti näyttää mobiililaitteiden olevan hallitseva laite, yrityksen kannattaa kehittää mobiilialustansa ja sen käytettävyyttä. Jos desktop on hallitseva laite, verkkosivujen kuntoon ylipäättään on hyvä kiinnittää huomiota. Audience-raportin alta löytyy myös tarkemmat tiedot vierailijoiden demograafisista tekijöistä, esimerkiksi sijainnista ja iästä.

Acquisition-raporttien alta löytyy markkinoinnin kannalta olennaista tietoa. Traffic channels-raportista näkyy yksityiskohtaisesti, mistä eri kanavista sivustolle tulee vierailijoita. Kuvassa 10 on näyttökuva raportista ja sen näkymästä. Tämä on erittäin hyödyllistä esimerkiksi mittaamaan hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin toimivuutta tai sosiaalisen median toimivuutta. Markkinoinnista vastaavat voivat tämän perusteella tehdä päätöksiä mihin kanavaan kannattaa panostaa enemmän ja mikä kanava toimii nyt. Acquisition-raporttien alta löytyy myös mainoskampanjoiden tarkempi seuranta. Tätä tietoa voidaan hyödyntää tulevia kampanjoita suunniteltaessa.

<input type="checkbox"/>	Default Channel Grouping	Acquisition			Behaviour		
		Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
		13,128 % of Total: 100.00% (13,128)	11,368 % of Total: 100.13% (11,353)	16,337 % of Total: 100.00% (16,337)	49.96% Avg for View: 49.96% (0.00%)	4.64 Avg for View: 4.64 (0.00%)	00:02:54 Avg for View: 00:02:54 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	1. Organic Search	6,650 (49.10%)	5,691 (50.06%)	7,844 (48.01%)	55.07%	3.79	00:02:26
<input type="checkbox"/>	2. Direct	2,106 (15.55%)	1,925 (16.93%)	2,510 (15.36%)	33.63%	5.86	00:03:32
<input type="checkbox"/>	3. Referral	2,031 (15.00%)	1,260 (11.08%)	2,771 (16.96%)	28.65%	7.71	00:05:28
<input type="checkbox"/>	4. Display	1,523 (11.24%)	1,441 (12.68%)	1,833 (11.22%)	81.94%	2.35	00:00:41
<input type="checkbox"/>	5. Social	580 (4.28%)	546 (4.80%)	625 (3.83%)	55.04%	4.41	00:01:28
<input type="checkbox"/>	6. Affiliates	333 (2.46%)	285 (2.51%)	373 (2.28%)	63.54%	2.48	00:01:58
<input type="checkbox"/>	7. (Other)	299 (2.21%)	208 (1.83%)	344 (2.11%)	33.14%	5.00	00:03:00
<input type="checkbox"/>	8. Paid Search	22 (0.16%)	12 (0.11%)	37 (0.23%)	18.92%	7.38	00:08:34

Kuva 10 Analytics ja liikenteen lähteet.

Conversions-raporttien alta löytyy nimensä mukaisesti konversioihin liittyvät raportit. Eri-tyisesti verkkokaupoille tämä on tärkeä osuus Analyticsistä, koska verkkokaupassa rahalla mitattava konversio tarkoittaa yhtä kuin myyntiä. Yritys määrittelee konversiokohdet ennalta ja niiden toteutumisen seuranta tehdään Overview-raportin avulla. Raporttia tarkastelemalla selviää, mihin tiettyä konversiota ohjaaviin tekijöihin kannattaa panostaa enemmän, jotta konversioon päästään.

### 3.4.3 Google Analytics App + Web

Google Analytics tulee vuoden 2020 aikana saamaan uuden version nimeltään App + Web. Tämä versio ei poista vielä Analyticsin olemassaoloa, mutta tuo uuden vaihtoehdon analytiikkaan. Tulevaisuudessa App + Web tulee kuitenkin korvaamaan Analyticsin totaalisesti. Alkuvaiheessa Googlen virallinen suositus on käyttää App + Webiä nykyisen Analyticsin rinnalla.

App + Web ei ole pelkkä päivitys nykyiseen Analyticsiin, vaan mukana on täysin uusia ominaisuuksia. App + Web tuo tiedon ja datan analysoinnin vahvemmin keskiöön. Valmiita raportteja on jatkossa huomattavasti vähemmän. Samaan aikaan tuodaan käyttöön uusi Analyysikeskus. Analyysikeskuksessa pystyy rakentamaan monia yksinkertaisia, mutta myös edistyneitäkin analyyskejä. Esimerkki tällaisesta uudesta mahdollisuudesta on Reittianalyysi. Reittianalyysin avulla voi nähdä esimerkiksi sen, missä kävijät vierailivat tai mitä käyttäjät tekivät vierailtuaan tietyllä sivulla. Tämä on erittäin hyödyllistä dataa, sillä sen avulla on mahdollista nähdä, mitä tapahtui ennen ostoa, uutiskirjeen tilausta tai muuta tärkeää tapahtumaa. Muita Analyysikeskuksen tulevia uusia ja hyödyllisiä ominaisuuksia ovat muun muassa segmentin päällekkäisyys, funnelianalyysi ja käyttäjäanalyysi. (Kallio 2020.)

Nimensä mukaisesti App + Web pystyy seuraamaan sovelluksia ja verkkosivuja yhdessä näkymässä. Tämä on erittäin tervetullut lisäys yrityksille, joilla on sovellus verkkosivujen lisäksi. Yrityksellä ei tarvitse olla sovellusta hyötyäkseen App + Webistä.

Nykyisessä Analyticsissä keskitytään paljon istuntoihin ja sivuston katselukertoihin. App + Webissä sen sijaan keskitytään tapahtumiin ja käyttäjiin. Kaikki sivulla tapahtuvat asiat ovat nyt tapahtumia. Tämä tulee auttamaan erityisesti markkinoinnin kohdentamisessa konversioita kohti. Tietoa kerätään silti käyttäjäkohtaisesti, kuten nykyisessä Analyticsissä. Tapahtumiin keskittyminen tekee App + Webin ymmärtämisestä helpompaa ja suoraviivaisempaa, mutta voi tuoda haasteita siirtymisvaiheessa Analyticsistä. (Kallio 2020.)

## 4 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS

Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä ja strategista työtä. Työ ei suoraan vaadi investointeja, mutta investoinnit helpottavat sitä huomattavasti. Optimointia ei voi mitata lyhyellä aikavälillä, joten se vaatii kärsivällisyyttä ja aikaa. Seuraavissa luvuissa käydään läpi kirjoittajan aikaisemman työkokemuksen pohjalta pohdintaa hakukoneoptimoinnin toteutuksesta yrityksen näkökulmasta.

### 4.1 Resurssit ja osaaminen

Olemassa olevat yrityksen verkkosivut ovat elinehto hakukoneoptimoinnin toteuttamiselle. Helpointa hakukoneoptimointi on toteuttaa verkkosivujen luonnin yhteydessä. Olemassa olevien sivujen optimointi on jatkuvaa työtä. Wordpress on suositeltava alusta uusille verkkosivuille sen helppokäyttöisyyden ja yleisyyden johdosta.

Jotta hakukoneoptimoinnin onnistumista ja tuloksia voidaan seurata, on yrityksellä oltava käytössä Google Analytics. Google Analytics luodaan osoitteessa [google.com/analytics](https://google.com/analytics). Analyticsin luonti on erittäin yksinkertaista ja luojan tulee vain seurata Googlen antamia ohjeita. Tämän jälkeen Analytics antaa osan koodia, joka tulee lisätä sivustolle. Tämän jälkeen Analytics alkaa keräämään tietoa sivuston käyttäytymisestä ja raportoi datan Analyticsiin.

Hakukoneoptimoinnin toteutukseen ei välttämättä tarvitse palkata alan ammattilaista. Suurta hyötyä on, jos tekijällä on tietoa verkkosivuston teknisestä puolesta. HTML-kieli, Javascript ja Googlen algoritmien tuntemus ovat hyödyksi. Hakukoneoptimointia pystyy toteuttamaan hakukonemainonnan asiantuntija, jos yrityksellä sellainen on. Yleisesti henkilöllä tulee olla tietoa ja kokemusta tietotekniikasta, harvoin tietokonetta käyttänyt henkilö ei todennäköisesti suoriudu hakukoneoptimoinnista. Esimerkiksi tästä syystä pienemmillä yrityksillä on usein suuria haasteita optimoinnin kanssa.

## 4.2 Tavoitteet ja strategia

Sivuston luonteesta riippumatta hakukoneoptimoinnin selvänä tavoitteena on orgaanisten hakutuloksien kautta tulevan liikevaihdon kasvattaminen. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi voidaan esimerkiksi pyrkiä lisäämään hakukoneiden kautta tulevan liikenteen määrää tai vaihtoehtoisesti tavoitella mahdollisimman tuottavia kävijöitä hakukoneiden kautta.

Tavoitteen määräytyminen liittyy pitkälti siihen, mihin tarkoitukseen verkkosivu on luotu ja mikä sen ansaintalogiikka on. Jos sivusto on mainosrahoitteinen saaden tulonsa puhtaasti sivustolla syntyvien mainosnäyttöjen kautta, hakukoneoptimoinnin tavoite on tuoda hakukoneiden avulla mahdollisimman suuri määrä liikennettä sivustolle. Tämän tavoitteen onnistumista voidaan seurata Analyticsin kanavakohtaisilla mittareilla: istunnot ja sivuston katselut. Jos sivusto on puhtaasti verkkokauppa, hakukoneoptimoinnin tavoitteena on tuoda mahdollisimman paljon tuottavia käyttäjiä sivustolle. Tämän tavoitteen onnistumista voidaan seurata Analyticsin verkkokaupan mittareilla: verkkokaupan konversioprosentti ja tuotto.

Hakukoneoptimoinnin lopullinen strategia määräytyy kuitenkin liiketoiminnan tavoitteiden ja resurssien mukaan. Hakukoneoptimoinnin strategia on kokonaisvaltainen strategia sivuston kehittämiseksi, eikä vain erillinen hakukonenäkyvyyteen vaikuttavien tekijöiden parantelua. Ymmärtämällä kohdemarkkinan ja luomalla strategisen, dataan pohjautuvan hakukoneoptimointisuunnitelman, yritys pystyy markkinoimaan sivuaan paremmin (Lippay 2010).

Liiketoiminnasta riippuen hakukoneoptimoinnin strategiaa kuvataan usein leveäksi tai korkeaksi. Leveässä strategiassa päämäärä on maksimoida hakuliikenteen määrä siten, että sivusto esiintyy hakutuloksissa sijoilla 4-10 mahdollisimman monilla hakutermeillä. Leveä strategia soveltuu erityisesti isommille verkkosivustoille, kuten verkkokaupoille. Suuremmissa sivustoissa jokaisen sivun optimointi käsityönä on liian työlästä, mutta suuri kävijäliikenteen määrä useiden eri hakutermien kautta on riittävä täyttämään liiketoiminnalliset tavoitteet. Korkea strategia taas keskittyy mahdollisimman hyviin sijoituksiin hakutuloksissa (1-3) muutamalla tärkeällä tai suuren hakuvolyymin omaavalla hakutermillä. Korkea strategia sopii hyvin liiketoiminnalle, jossa myydään tarkasti vain tiettyä tuotetta tai palvelua. Korkean strategian toteuttaminen vaatii huomattavasti enemmän työtä ja aikaa kuin leveän strategian toteuttaminen. Korkean strategian

liiketoimintaan liittyvät hakutulokset ovat useimmiten kovan kilpailun kohteena ja moni sivusto on panostanut hakukoneoptimointiin. Useimmiten lopullinen strategia on leveään ja kapean strategian sekoitus. Sekoituksessa muutamalla liiketoimintaan tiiviisti liittyvillä hakutermeillä tavoitellaan hakutuloksissa kärkisijoituksia ja loppuilla tukevilla hakutermeillä pyritään saavuttamaan kohtalainen näkyvyys hakutuloksissa.

#### 4.3 Toimenpiteet

Kun strategia on luotu, hakukoneoptimoinnin aloitus riippuu monelta osin yrityksen verkkosivujen nykyisestä laadusta ja kunnosta. On olemassa monia hyviä palveluita, jotka arvioivat sivuston nykykuntoa hakukoneiden näkökulmasta. Esimerkkejä näistä palveluista ovat ilmaiset GTMetrix sekä Woorank.com. Kuten aiemmin on jo todettu, parasta olisi jos hakukoneoptimointia suoritetaan samaan aikaan sivuston julkaisun kanssa. Tässä tilanteessa säästytään paljon työltä myöhemmin. Hakukoneoptimointi aloitetaan useimmiten suorittamalla avainsanatutkimus. Tutkimukseen on olemassa monia erinomaisia työkaluja joista kirjoittajan omaan kokemukseen perustuen paras on SEM-Rushin maksullinen Keyword Planner. Avainsanojen määrä, niiden laatu ja pituudet ovat pitkälti jokaisen yrityksen omia päätöksiä ja vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi sivuston tarkoitus tai laajuus. Universaalia ja oikeaa vastata määrään, laatuun tai pituuksiin ei ole olemassa. Avainsanatutkimus kannattaa aloittaa kategorisoimalla ja erottelemalla avainsanoja. Tätä kautta avainsanoista saadaan enemmän hyödyllistä dataa. Tärkein tieto, jota avainsanoissa kannattaa tarkastella on hakumäärät. Avainsanoista kannattaa kalastaa matalamman hakumäärän omaavia avainsanoja korkean hakumäärän omaavien avainsanojen seuraksi. Matalammilla hakumäärillä on vähemmän kilpailua ja mahdollisuudet ovat paremmat korkeammalle hakutulossijoitukselle. (Lippay 2010.)

Hakukoneoptimoinnissa on uskaltauduttava sivuston koodiin. Tämä on jälleen monille pienemmille yrityksille monella tapaa ongelmallista. Yksinkertaisten koodinpätkien, kuten title-tunnisteen tai descriptionin kirjoittaminen on todella yksinkertaista, mutta kokemattomalle käyttäjälle jopa pelottavaa. Koodia kirjoittamalla koko sivuston saa kaadettua helposti. Tästä syystä monet pienyritykset tai tietoteknisesti kokemattomat eivät uskalla puuttua koodiin. Monella pienemmällä, ja joskus myös suuremmalla yrityksellä on ongelmana verkkosivujen toteuttaminen ulkoisesti. Tällöin heillä ei välttämättä ole pääsyä sivustolle lisäämään näitä koodinpätkiä. Yleisesti sivuston toteutus ulkoisesti kannattaa yhdistää ulkoisesti toteutettavaan hakukoneoptimointiin. Title- ja description-tunnisteet

ovat asioita, jotka yrityksen kannattaa itse tehdä. Yritys itse tietää parhaiten, mitä yritys edustaa ja millaisen kuvan he haluavat yrityksestä antaa. Tähän kannattaa käyttää apuna verkossa olevia palveluita selvittämällä yritykseen liittyviä avainsanoja.

Sivustokartan tekeminen ja sen liittäminen robots.txt tiedostoon ovat toimenpiteitä, jotka lähes poikkeuksetta kannattaa ulkoistaa. Nämä toimenpiteet vaativat edistyneempää koodin kirjoittamista ja harvalla yrityksellä on tietotaitoa tähän yrityksen sisällä. Suosittelemme sivustokartan tekemistä ulkoistettavan sivujen toteutuksen yhteydessä. Asiakasyrityksen kannattaakin ulkoiselta toimijalta nimenomaan pyytää sivustokartan liittämistä robots.txt tiedostoon heti, kun sivustokartta on tehty.

Yleisesti ottaen monet hakukoneoptimoinnin toimenpiteet ovat sellaisia, jotka kannattaa ulkoistaa, mikäli asian tiimoilta ei ole lainkaan tietotaitoa. Huonosti tehty hakukoneoptimointi vain vahingoittaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa, joten tästä syystä ulkoistus on erittäin pätevä vaihtoehto, mikäli resursseja löytyy.

Linkkien rakennukseen on olemassa vaihtoehtoja ja nämä riippuvat monesti sivuston rakenteesta ja sen tarkoituksesta. Jos sivusto ei itsessään myy mitään, sisältö on avainasemassa linkkausten rakentamisessa. Uniikkia ja merkityksellistä sisältöä luomalla ihmiset jakavat tätä sisältöä linkkien muodossa eteenpäin. Sisällön ympärille onkin luotava huomiota, jotta sisältö huomataan ja linkkauksia saadaan eteenpäin. Verkkokaupoille hyödyllinen työkalu ulkoisten linkkauksien saamiselle on arvostelut ja esittelyt. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajia on hyödynnetty linkkauksien saamisessa. (Wordstream 2020.)

Sivuston sisällön, kuten blogien tai kuvien optimointi kannattaa mielestäni ulkoistaa osittain. Monet digitaaliseen markkinointiin erikoistuvat firmat tarjoavat sisällöntuotannon optimointipalveluita. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi avainsanatutkimukset. Sisällön avainsanatutkimukset ovat erillisiä jo aiemmin mainittuihin avainsanatutkimuksiin, jotka tehdään sivuston rakennetta ajatellen. Avainsanatutkimus tulee toteuttaa joko yrityksen sisällä tai ulkoisesti ennen blogipäivityksen kirjoittamista. Avainsanatutkimuksesta saa valtavasti hyödyllistä tietoa, jonka pohjalta sanavalinnat blogiteksteihin kannattaa tehdä. Avainsanatutkimuksesta saa hyödyllistä tietoa sanoista ja termeistä, joilla kilpailu liikenteen määrässä on järkevää.

#### 4.4 Hakukoneoptimointi ja mainonta

Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta toimivat perustaltaan samalla konseptilla. Molemmat perustuvat avainsanoihin, joiden avulla tuodaan liikennettä verkkosivuille. Molempia voi käyttää erikseen, mutta luomalla strategian, jolla molempia yhdistetään yritys saa pitkässä juokussa huomattavasti näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimointi toimii onnistuneen mainonnan perustana. Mikäli sivusto ei ole hakukoneiden silmissä hyvällä tasolla, myöskään sivuston mainoksia ei näytetä (Digital Marketing Institute 2020). Suorittamalla hakukoneoptimointia hyvin yritys siis mahdollistaa hakukonemainonnan menestymisen.

Markkinoinnin ammattilaiset ovat pitkään kiistelleet, onko hakukoneoptimointi vai hakukonemainonta tehokkaampaa. Yleisin mielipide on näiden kahden tekijän hyödyntäminen yhdessä. Hakukoneoptimointi toimii mainonnan perustana ja hakukonemainonnan avulla saadaan kohdennettua mainontaa paremmin ja kohti konversioita.

#### 4.5 Aika ja mittaus

Hakukoneoptimointi on työtä, jonka tuloksia ei kannata mitata lyhyellä aikavälillä. Optimointi on pitkäjänteistä ja strategista työtä, jonka tulokset tulevat esille ajan myötä. Hakukoneoptimoinnin tekijöillä yleisin kysymys on, kuinka kauan tuloksien näkyminen kestää. Hakukoneoptimoinnin vaikutusten näkymiselle ei ole mahdollista määritellä tarkkaa aikaa. Vaikutusten näkyminen riippuu kolmesta eri tekijästä. Kilpailu vaikuttaa eniten toimenpiteiden vaikutuksen näkymiseen tietyllä aikavälillä. Mitä enemmän sivustoja on kilpailemassa hakukonesijoituksissa, sitä pidempään kestää nousta korkealle hakukonesijoituksissa. Kilpailun määrä vaatii myös toteuttajilta enemmän, koska toiset sivustot voivat olla erittäin hyvin optimoituja hakukoneille. Tässä tilanteessa hakukoneoptimoijan tehtävä on optimoida oma sivusto vielä paremmin. Pienemmillä yrityksillä tämä saattaa tarkoittaa sitä, että optimointi on ulkoistettava ammattitaitoisemmalle optimoijalle. Hakukoneoptimoinnin toinen vaihtoehto on myös maksettu mainonta eli hakukonemainonta.

Verkkosivujen laajuus vaikuttaa myös paljon hakukoneoptimointiin tarvittavaan aikaan. Mitä enemmän sivustolla on sisältöä, sitä kauemmin sivustoa kestää optimoida.

Hakukoneoptimoinnin vaikutuksia kannattaa tarkastella kvartaalittain. Sivuston kävijämäärä on mittari, jota suuressa kuvassa kannattaa seurata. Kehittyneemmälle Analytics-

käyttäjälle hyödyllistä tietoa ovat myös avainsanojen suoriutuminen, liikenteen reitti sekä sivustolla vierailun reitti. Avainsanoja seuraamalla voidaan tarkastella, toimivatko nykyiset avainsanat toivotulla tavalla. Liikenteen reitillä pystytään katsomaan, mitä kautta liikenne verkkosivulle tulee ja erittelemään kaikki kanavat, kuten orgaaninen haku, makettu haku, suora liikenne ja sosiaalinen media. Esimerkiksi kävijämäärä voi johtaa harhaan optimoinnin onnistumisen kannalta, jos suurin osa liikenteestä tulee sosiaalisen median kanavien kautta. Sivustolla vierailun reitin avulla voidaan puolestaan tarkastella, miten sivustolla vierailleet käyttäjät liikkuvat. Vierailun reitti antaa viitteitä siitä, onko sivusto rakenteeltaan käyttäjäystävällinen. Yrityksen kannattaa sisäisesti päättää ne tekijät, joita mitataan hakukoneoptimoinnin yhteydessä. Mikäli palvelu on ulkoistettu, ulkoisen toimijan kanssa kannattaa myös sopia yhdessä näistä seurattavista tekijöistä. Bounce rate on yksi yleinen mittari, jonka käyttöä kannattaa harkita tarkasti. Bounce raten käyttäminen mittarina ei ole hyödyllistä kaikilla sivustoilla. Sivuston luonne määrittää pitkälti sen, kannattaako bounce ratea mitata. Mikäli sivusto on luonteeltaan informaatiolähde ja se toimii hyvin, bounce rate voi olla erittäinkin korkea. Tällaisilla sivustoilla bounce raten mittaamista en suosittele. Esimerkiksi verkkokaupoilla bounce raten mittaaminen taas on järkevää.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössä selvitettiin mitkä asiat tällä hetkellä vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen. Tavoitteena oli määritellä toimenpiteitä, joilla verkkosivun hakukonenäkyvyyttä voidaan parantaa.

Työssä luotiin läpileikkaus hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä ja niiden kehittämisestä. Työssä pohdittiin myös yleisimpiä ongelmia hakukoneoptimoinnin osalta ja niiden ratkaisuja. Työssä esiteltiin analytiikan työkaluja ja hakukoneoptimoinnin vaikutusten mittaamiseen käytettävät avainmittarit. Suunnitelmassa luotiin yksityiskohtaiset askeleet toimeksiantajalle parantamaan verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen suunnitelmaan ja suunnitelma tulee käyttöön vuodenvaihteessa 2020. Työn lähteinä käytettiin ajankohtaisia digitaalisen markkinoinnin artikkeleita. Lähdevalinnoista johtuen, lähdekritiikkiä oli harjoitettava suuressa mittakaavassa ja jokaisen lähteen kanssa.

Työssä kohdattiin useita aiheen tuomia ongelmia. Hakukoneoptimointi on jatkuvassa murroksessa ja tästä johtuen uusia tapoja vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen tulee pinnalle jatkuvasti. Lisäksi hakukoneoptimointiin vaikuttavia tekijöitä on niin iso määrä, että kaikkia ei ollut mahdollista esitellä työssä. Erityisesti teknisen SEO:n ulottuvuudet jäivät tietoisesti esittelemättä toimeksiantajan toiveesta. Asia, jonka olisin ehdottomasti halunnut sisällyttää työhön, on Google Voice Search ja sen optimointi. Tämä ei ole toimeksiantajalle vielä ajankohtaista, eikä myöskään Suomessa vielä yhtä relevanttia kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa.

Opinnäytetyön jatkoksi toimeksiantajalle on mahdollista tuottaa myös hakukonemarkkinointia tukevaa materiaalia. Tämä on monella tapaa loogista ja järkevää. Hakukoneoptimointi toimii loistavana pohjana hakukonemarkkinoinnille. Toimeksiantajalle luovutetun suunnitelman ja sen toteutuksen jälkeen orgaaninen haku on kunnossa ja sivusto on hakukoneystävällinen. Tämän jälkeen voidaan keskittyä tuomaan lisää liikennettä ja konversioita hakukonemarkkinoinnin avulla. Jo aiemmin todetun Google Voice Searchin optimointi ja sen ohjeet ovat tulevaisuudessa asioita, joista toimeksiantajalle on hyötyä.

Toimeksiantaja pystyy käyttämään suunnitelmassa esiteltyjä mittareita ja analytiikan ohjeita myös jatkossa.

## LÄHTEET

Doyle, C. 2011. A Dictionary of Marketing. Oxford. Oxford University Press

Ahern, P. 2020. 25 Mind-Bottling SEO Stats for 2020 (+ Beyond). Viitattu 8.5.2020

<https://junto.digital/blog/seo-stats/>

Becker, B. 2019. YouTube SEO. Viitattu 25.6.2020

[https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-seo?\\_hstc=131810640.a0b1d21249d4976debc6e87c7aa2481.1555429407766.1555429407766.1555429407766.1&\\_hssc=131810640.1.1555429407766&\\_hsfp=1834092050](https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-seo?_hstc=131810640.a0b1d21249d4976debc6e87c7aa2481.1555429407766.1555429407766.1555429407766.1&_hssc=131810640.1.1555429407766&_hsfp=1834092050)

Bodnar, K. 2019. The Complicated Relationship Between Social Media and SEO. Viitattu 13.7.2020

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/14624/7-ways-to-integrate-search-engine-and-social-media-marketing.aspx>

Digital Marketing Institute, 2020. SEO VS SEM: How Do They Work Together. Viitattu 19.11.2020

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-seo-and-sem-work-together-in-2018>

Google Search, 2020. Understanding page experience in Google Search results. Viitattu 23.7.2020

<https://developers.google.com/search/docs/guides/page-experience>

Google Trends, 2020 Etätyö. Haettu 10.10.2020

<https://trends.google.com/trends/explore?q=et%C3%A4ty%C3%B6&geo=FI>

Google Support, 2020. Clickthrough rate (CTR): Definition. Viitattu 30.11.2020

<https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>

Halsey, L. 2020, SEO 101 – 4 Pillars of SEO. Viitattu 24.11.2020

<https://pathfinderseo.com/guide/seo-101/>

Heijmans, M. 2019. Image SEO: Optimizing images for search engines. Viitattu 30.4.2020

<https://yoast.com/image-seo/>

Hopkins. 2020. Digitaalinen Analytiikka. Viitattu 16.6.2020

<https://www.hopkins.fi/analytiikka/>

Hubspot. 2020. What is Inbound Marketing. Viitattu 7.11.2020

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Kallio, S. 2020. Uusi Google Analytics App + Web – Miten se on erilainen. Viitattu 7.7.2020

<https://quru-analytics.com/fi/blogi-uutiset/uusi-google-analytics-app-web-miten-se-on-erilainen/>

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki. Helsingin seudun kauppa-kamari.

Lippay, L. 2010. The 8-Step SEO Strategy. Viitattu 16.11.2020

<https://moz.com/blog/the-8step-seo-strategy-step-1-define-your-target-audience-and-their-needs>

MarkkinointiAkademia, 2020. Hakukoneoptimointi – Mitä se on? Viitattu 15.4.2020

<https://markkinointiakademia.fi/hakukoneoptimointi/>

Montti, R. 2018. 7 Ways to Use Google Trends for SEO & Content Marketing. Viitattu 30.4.2020

<https://www.searchenginejournal.com/google-trends/266721/#close>

Moz SEO Learning Center, 2020a. Mobile Optimization. Viitattu 9.5.2020

<https://moz.com/learn/seo/mobile-optimization>

Moz SEO Learning Center, 2020b. Title Tag. Viitattu 30.4.2020

<https://moz.com/learn/seo/title-tag>

Mäkiranta, M. 2015. Ihana, petollinen Bounce Rate. Viitattu 17.6.2020

<https://quru-analytics.com/blog-news/ihana-petollinen-bounce-rate/>

Netello, 2020. Avainsanatutkimus ja avainsanojen valinta. Viitattu 30.11.2020

<https://netello.fi/hakukoneoptimointi-yrityksille/avainsanojen-valinta-avainsanatutkimus>

Nippala, V. 2017. Sivustokohtaiset hakukoneoptimointiin vaikuttavat tekijät. Viitattu 8.5.2020

<https://www.eluotsi.fi/pro-seo-sivustokohtaiset-tekijat/>

Nippala, V. 2020a Likkien merkitys hakukoneoptimoinnissa. Viitattu 7.5.2020

<https://www.eluotsi.fi/pro-seo-linkkien-merkitys/>

Nippala, V. 2020b. Sitemap eli sivustokartta. Viitattu 8.5.2020

<https://www.eluotsi.fi/sitemap-eli-sivustokartta/>

Quru Analytics, 2020. Avainsanatutkimus. Viitattu 7.5.2020

<https://quru-analytics.com/fi/avainsanatutkimus/>

Roesler, P. 2020. User Experience Will Affect Google Ranking Starting Next Year. Viitattu 23.7.2020

<https://www.inc.com/peter-roesler/user-experience-will-affect-google-rankings-starting-next-year.html#:~:text=In%202021%2C%20user%20experience%20will%20be%20an%20important%20Google%20ranking%20factor.&text=This%20means%20that%20if%20Google,live%20until%20some-time%20in%202021.>

Shewan, D. 2020. How Do I Optimize My Site for Voice Search?. Viitattu 11.11.2020

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/14/google-voice-search>

Think With Google, 2020a. Product Discovery Statistics. Viitattu 23.4.2020

<https://www.thinkwithgoogle.com/data/google-product-discovery-statistics/>

Think With Google, 2020b. 2019 Research Review. Viitattu 25.6.2020

<https://storage.googleapis.com/think/docs/think-with-google-2019-research-review.pdf>

Vallender, P. 2019. Inbound vs. outbound lead generation, the differences and similarities. Viitattu 30.11.2020

<https://www.blendb2b.com/blog/inbound-vs-outbound-lead-generation-differences-and-similarities>

Wordstream, 2020. Learn the Basics of Quality Link Building for SEO. Viitattu 17.11.2020

<https://www.wordstream.com/link-building>

W3Schools, 2020a. Heading-tags. Viitattu 10.10.2020

[https://www.w3schools.com/tags/tag\\_hn.asp](https://www.w3schools.com/tags/tag_hn.asp)

W3Schools, 2020b. Title-tag. Viitattu 10.10.2020

[https://www.w3schools.com/tags/tag\\_title.asp](https://www.w3schools.com/tags/tag_title.asp)

