

Aleksi Nissinen

## Digitaalinen asiakaspolku hakukoneoptimoinnin kehittämisessä, Case Herman It Oy Jatkuvuuspalvelu



Tradenomi  
Liiketalous  
Syksy 2020



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Nissinen Aleksi

**Työn nimi:** Digitaalinen asiakaspolku hakukoneoptimoinnin kehittämisessä, Case Herman It Oy jatkuvuuspalvelu

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalous

**Asiasanat:** digitaalinen asiakaspolku, hakukoneoptimointi

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona it – ja konesalipalveluiden tarjontaan erikoistuneelle Herman It Oy:lle. Työn tavoitteena oli kehittää yrityksen tarjoaman jatkuvuuspalvelun verkkosivun hakukoneoptimointia digitaalisen asiakaspolun näkökulmasta.

Opinnäytetyössä hakukoneoptimointia käsitellään yksittäistä verkkosivua hyödyntävien optimointitekniikoiden osalta. Hakukoneoptimoinnin kehittämiseen on sisällytetty digitaalinen asiakaspolkuajattelu, jonka tarkoituksena on tuottaa hakukoneoptimointia kohderyhmälähtöisemmin.

Opinnäytetyön kehittämistehtävän kohteeksi valikoitui yrityksen tuottama jatkuvuuspalvelu. Case-palvelun verkkosivu oli opinnäytetyön aikana yrityksen tuorein, eikä sen osalta oltu aiemmin toteutettu mitään merkittäviä toimenpiteitä hakukoneoptimoinnin parantamiseksi.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan ensimmäiseksi hakukoneoptimoinnin ja digitaalisen asiakaspolun välistä yhteyttä. Seuraavaksi avataan ja käsitellään keskeisimpiä yksittäisen verkkosivun hakukoneoptimointia hyödyntäviä tekniikoita. Lopuksi tarkastellaan Googlen työkalujen hyödynnettävyyttä hakukoneoptimoinnin aikana.

Kehittämistehtävälle asetettuna tavoitteena oli kehittää case-palvelun verkkosivun hakukoneoptimointia kohderyhmälähtöisemmäksi. Case-palvelulle toteutettujen hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden katsotaan lisänneen verkkosivun kohderyhmälähtöisyyttä. Kehittämistehtävän lopuksi toteutettu tarkastelujakso myös osoitti jatkuvuuspalvelun verkkosivun hakukonelöydettävyyden parantuneen.

## **Abstract**

**Author:** Nissinen Aleksi

**Title of the Publication:** Digital Customer Journey in Search Engine Optimization Development, Case Herman It Oy (Ltd.) Continuity Service

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** digital customer journey development, search engine optimization

The thesis was commissioned by the Herman It Oy (Ltd), which specializes in the provision of IT and data center services. The purpose of the work was to develop the continuity service website with search engine optimization from the perspective of the digital customer journey.

The thesis examines search engine optimization in terms of techniques utilizing the optimization of a single webpage. The development of search engine optimization is included in the digital customer journey. The purpose of digital customer journey in this thesis is to build search engine optimization more target group oriented.

The continuity service provided by the company was selected as the target of the thesis development task. The website of the case service was the most recent in the company during the thesis, and no significant measures had been taken in the past to improve search engine optimization.

The theoretical framework of the thesis first examines the connection between search engine optimization and the digital customer journey. Next, the most important techniques that utilize the search engine optimization of an individual webpage are discussed. Lastly, the usability of Google tools during search engine optimization are dealt with.

The goal set for the development task was to improve the search engine optimization of the case service's webpage to be more target group oriented. The search engine optimization measures implemented for the case service are considered to have increased the target group orientation of the webpage. The reference period also showed that the search engine visibility of the continuity service webpage had improved.

## Sisällys

Johdanto.....	1
1 Herman It:n jatkuvuuspalvelu ja digitaalinen asiakaspolku .....	3
1.1 Kehityskohteeksi valittu digitaalinen palvelu .....	3
1.2 Digitaalinen asiakaspolku käsitteenä .....	4
2 Hakukoneoptimoinnin sisältö ja vaiheet .....	6
2.1 Hakukoneoptimointi.....	6
2.2 Tavoitteiden määrittäminen .....	8
2.3 Sisäinen optimointi.....	8
2.3.1 Avainsanat ja avainsana-analyysi .....	8
2.3.2 URL-osoite .....	10
2.3.3 Title-tunniste .....	11
2.3.4 Metakuvaus.....	13
2.3.5 Ankkuriteksti .....	14
2.3.6 ALT-teksti.....	15
2.3.7 Verkkosivun teksti.....	16
2.4 Ulkoinen optimointi.....	19
2.4.1 Ulkoinen linkitys .....	19
2.4.2 Sisältömarkkinointi .....	21
2.4.3 Sosiaalinen jakaminen .....	24
2.5 Analysointi .....	25
2.6 Googlen työkalut.....	26
2.6.1 Google Analytics .....	26
2.6.2 Google Search Console .....	27
2.6.3 Google AdWords Keyword Planner .....	28
3 Toteutussuunnitelma .....	29
3.1 Kehittämistyön lähtökohdat .....	29
3.2 Kehittämistyön dokumentointi.....	31
3.3 Tiedonhankinta ja avainsana-analyysi.....	31
3.4 Case-palvelun sisäinen optimointi .....	34
3.5 Case-palvelun ulkoinen optimointi .....	42
3.6 Tarkastelujakson tulokset ja yhteenveto.....	47

4	Pohdinta .....	52
---	----------------	----

	Lähteet .....	55
--	---------------	----

## Johdanto

Yritysten välinen kilpailu verkkoympäristössä on alati haastavampaa. Aika ennen hakukoneita sai ihmiset etsimään tietoja tuotteesta tai palvelusta mm. sanomalehtien, television ja radion kautta. Teknologinen kehitys on kuitenkin ollut varsin huimaava ja johtanut verkkoympäristön luomiseen. Verkkoympäristön sisällön ja käyttäjämäärän kasvaessa erilaiset hakukoneet ovat alkaneet tarjota auttavaa kättään tiedon löytämisessä. Verkkoympäristö onkin tarjonnut kuluttajille uuden ja tehokkaan tavan etsiä tietoa. Yrityksille tilanne on kuitenkin luonut omat haasteensa, koska pelkkä verkkosivuston luominen ei enää riitä hyvään hakukoneen antamaan tulossijoitukseen.

Nykypäivänä kuluttajilla on valtava määrä tietoa käytettävissä ja asiakaspolun varrella on enemmän kohtaamispisteitä kuin koskaan aiemmin. Verkkoympäristö kasvaa päivä päivältä suuremmaksi uusien verkkosivujen ja sivustojen lisääntyessä hakukoneiden indeksoitavaksi. Kuluttajat ovatkin yhä enemmän alttiita erilaisille digitaalisen median kanaville.

Verkkoympäristön kasvamisen myötä, myös hakukonelöydettävyyden merkitys on alati korostunut yrityksille, sekä niiden tarjoamille tuotteille ja palveluille. Vaikkakin maksettu mainonta, sosiaalinen media ja erilaiset verkkoalustat ohjaavatkin hyvin liikennettä verkkosivustoille, niin suurimman työn tekevät hakukoneet. Hakukoneiden tarjoamat orgaaniset hakutulokset kattavat enemmän digitaalista tilaa, toimivat uskottavampina, sekä ajavat enemmän käyttäjiä verkkosivuille, kuin maksetut sijoitukset.

Tämä opinnäytetyö käsittelee hakukoneoptimointia yksittäisen verkkosivun osalta, sekä yhdistää digitaalisen asiakaskokemuksen osaksi optimoinnin prosessia. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona konesali- ja it-palveluiden tarjontaan erikoistuneelle Herman IT Oy:lle. Opinnäytetyö toimii kehittämistyönä, jossa yrityksen tarjoama digitaalinen jatkuvuuspalvelu toimii kehittämisen kohteena.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää case-palvelun verkkosivun hakukonelöydettävyyttä digitaalisen asiakaspolun kautta. Digitaalisen asiakaspolkuajattelun kautta tavoitellaan hakukoneoptimoinnin rakentumista kohderyhmälähtöisemmäksi. Hakukoneoptimoidulla ja kohderyhmälähtöisemmällä verkkosivulla tavoitellaan konvertoituvien vierailijoiden, sekä potentiaalisten liidien kasvavaa määrää.

Jatkuvuuspalvelu on opinnäytetyön toteuttamisen aikana yrityksen tuorein palvelu, eikä sille ole toistaiseksi toteutettu merkittäviä toimenpiteitä hakukonelöydettävyyden parantamiseksi. Jatkuvuuspalvelun verkkosivu on erinomainen kohde toteuttaa kyseinen kehittämistyö, koska todennäköisesti kehittämisen kohteita on löydettävissä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on jatkuvuuspalvelun verkkosivulle tehtävä hakukoneoptimoinnin kehittämistyö. Opinnäytetyön tarkoituksena on sisällyttää hakukoneoptimoinnin prosessiin digitaalisen asiakaskokemuksen ajattelu ja viedä prosessia eteenpäin keskeisen kohderyhmäajattelun kautta. Osana opinnäytetyötä käytetään myös Googlen tarjoamia työkaluja, joiden kautta saatavaa tietoa voidaan hyödyntää erilaisissa hakukoneoptimoinnin vaiheissa.

Opinnäytetyön sisällössä ensimmäiseksi tarkastellaan digitaalisen asiakaspolun ja hakukoneoptimoinnin välistä yhteyttä. Teoreettisessa viitekehyksessä avataan keskeisimmät yksittäisen verkkosivun hakukoneoptimointia tukevat tekniikat ja toteutustavat. Ennen jatkuvuuspalvelulle tehtävää kehittämistyötä käsitellään Googlen tarjoamia työkaluja, sekä miten niitä voidaan hyödyntää hakukoneoptimoinnin prosessin varrella. Lopuksi toteutetaan jatkuvuuspalvelulle tehtävä kehittämistyö, jonka aikana sovelletaan teoreettiseen viitekehykseen koostettuja menetelmiä.

Opinnäytetyön aihe muodostui opiskelijan suorittaman työharjoittelujakson aikana toteutetusta harjoittelutehtävästä. Harjoittelutehtävään pohjautuen yrityksestä tarjottiin muutamia ajankohtaisia aiheita opinnäytetyöksi, joiden osalta opiskelija päätyi jatkuvuuspalvelun digitaalisen asiakaspolun kehittämiseen. Valitusta opinnäytetyön aiheesta toimeksiantajalla oli selkeä näkemys sen hyödynnettävyydestä ja ajankohtaisuudesta työelämässä. Yritykselle opinnäytetyö tarjoaa kustannustehokkaan menetelmän hakukoneoptimoinnin parantamiseksi. Opinnäytetyön kautta on mahdollista myös parantaa kohderyhmälähtöisyyttä, sekä nostaa ongelmakohtia, joita ei ole aiemmin havaittu verkkosivulla.

## 1 Herman It:n jatkuvuuspalvelu ja digitaalinen asiakaspolku

Herman IT on vuonna 2012 toimintansa käynnistänyt Kainuun Puhelinosuuskunnan kokonaan omistama yritys, joka tarjoaa asiakkailleen korkean käytettävyyden konesali- ja it-palveluita sekä digitaalisten tuotteiden ja palveluiden ohjelmistokehityspalveluita (Kainuun Puhelinosuuskunta 2018). Päättäneellä tilikaudella yrityksellä oli 35 työntekijää ja toimitusjohtajana toimii Juha Tapani Tohmola. Yrityksen liikevaihto päättäneellä tilikaudella oli noin 3,8 miljoonaa euroa. (Finder 2020.)

Herman IT tuottaa palveluita oman konesalinsa kautta Renforsin rannan yritysalueelta. Datakeskus valmistui lokakuussa 2012 ja palvelee niin suomalaisia kuin kansainvälisestikin toimivia yrityksiä. Konesalin suunnittelu- ja rakennustyö on toteutettu yhteistyössä IBM:n asiantuntijoiden kanssa. Datakeskuksen käyttö on erityisesti optimoitu suurteholaskennan tarpeisiin, mutta se soveltuu myös muiden digitaalisten palvelujen tuotantoon. Datakeskuksen suunnittelussa ja teknologiavalinnoissa on panostettu vastuullisuuteen. Toimintaan käytettävä energia tulee pitkälti uusiutuvista energianlähteistä, joiden vedenkulutus on minimaalinen. Kainuun viileä ilmasto mahdollistaa vapaajäähdytyksen hyödyntämisen, joka on ympäristöystävällinen tapa viilentää palvelintiloja. Lisäksi Renforsin rannan infrastruktuuri mahdollistaa konesalin toiminnasta syntyvän lämmön hyötykäyttämisen alueen toimitilojen lämmitykseen. (Herman IT n.d.)

### 1.1 Kehityskohteeksi valittu digitaalinen palvelu

Opinnäytetyön kehityksen kohteena on jatkuvuuspalvelu, joka on Herman IT:n tarjoama ratkaisu datan turvaamiseen. Object Storage -teknologiaa hyödyntävässä jatkuvuuspalvelussa varmistettava data pilkotaan ja tallennetaan vähintään kolmeen erilliseen fyysiseen laitteeseen konesalissa, tai maantieteellisesti hajautettuna kolmeen erilliseen lokatioon. Palvelun edut perinteisiin teknologioihin ovat riskienhallinnan ja datan varastoinnin mahdollistaminen huomattavasti pienemmillä kustannuksilla. (Herman IT n.d.)

Jatkuvuuspalvelu toimii opinnäytetyötä toteutettaessa Herman IT:n tuoreimpana palveluna, eikä sen osalta ole toistaiseksi toteutettu mitään merkittäviä toimenpiteitä hakukonelöydettävyyden parantamiseksi. Yrityksen verkkosivusto on rakennettu WordPressille, joka ohjelmistopohjana mahdollistaa keskeisimpien hakukoneoptimoinnin tekniikoiden käyttämisen. Yritykselle on ra-



kentumassa opinnäytetyön aikana uudet verkkosivut ja mikäli niiden käyttöönotto tapahtuu opinnäytetyön aikana, tullaan optimointityö toteuttamaan uudelle verkkosivustolle. Opinnäytetyössä käytettävistä Googlen työkaluista yrityksellä on jo entuudestaan käytössä kaikki, joten käyttöönotolle ei ole tarvetta.

## 1.2 Digitaalinen asiakaspolku käsitteenä

Digitaalisen asiakaspolun kehittämisellä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä hakukoneoptimoinnin ja digitaalisen asiakaspolun välisen yhteyden tarkastelua. Opinnäytetyön kautta on tarkoitus herättää ajatuksia kohderyhmälähtöisemmän hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen. Seuraavassa osiossa avataan hakukoneoptimoinnin ja digitaalisen asiakaspolun välistä yhteyttä, sekä sitä, miten ja miksi se tulisi sisällyttää mukaan jokaiseen optimointisuunnitelmaan.

Digitaalinen asiakaspolku tarkoittaa prosessia, jonka asiakas käy läpi brändin kanssa aina selailusta ostohetkeen ja ostohetkestä asiakassuhteen ylläpitämiseen (Venermo n.d.). Asiakaspolulla kuvataan sitä, kuinka kuluttaja tulee tietoiseksi brändistä ja on vuorovaikutuksessa sen kanssa. Pohjimmiltaan digitaalinen asiakaspolku toimii asiakkaiden ja yrityksen välisenä kosketuspisteiden summana. (Pollitt 2020.)

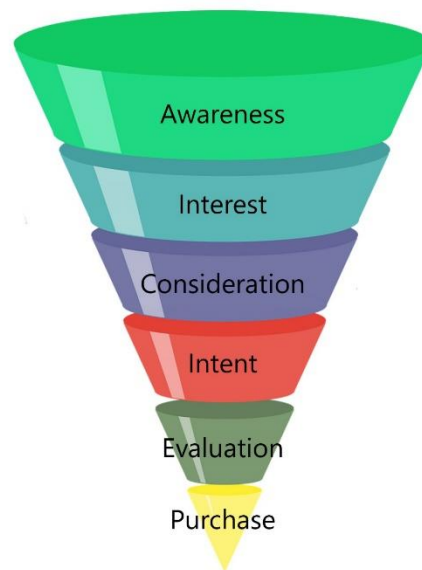
Vierailijan kulkema polku konversioon tulisi toteuttaa mahdollisimman lyhyeksi, koska yksikään käyttäjä ei halua napsautella suurta määrää sivuja tiedon löytääkseen ja samaa mieltä asiasta on myös hakukone. Asiakaspolku on käyttäjille kysymys, mikä heitä motivoi tai miten heidät saadaan motivoitumaan konversion aikaansaamiseksi. Verkkosivun tulisi täyttää etsijän tarkoitus mahdollisimman tarkasti, koska asiakaspolkua varten optimoitu sivu toimii samalla myös hakukoneoptimoituna, ainakin tuotetun sisällön osalta. (Seo-nerd n.d.)

Hakukoneoptimoinnissa tulisi siirtyä pois hakukoneoptimoidusta sisällöstä ja olisi aloitettava ajattelu sellaisen sisällön kautta, joka vastaa aina käyttäjien tarpeita koko asiakaspolun ajan. Hakukoneoptimointia toteutettaessa tulisi keskittyminen olla asiakaspolun parantamisessa. (Lyons 2017.)

Asiakaspolku toimii terminä hieman harhaanjohtavana, koska se viittaa siihen, että huomiota tulisi kiinnittää ainoastaan niihin, jotka ovat ostaneet tuotteen tai palvelun. Matka, jota tulisi seurata, alkaa kuitenkin jo paljon aiemmin, eikä se myöskään välttämättä pääty myyntiin tai konversioon. Jokainen vuorovaikutus, jonka henkilö tuottaa brändin kanssa, on tärkeä, olipa kyseessä

asiakas tai ei. Nämä kosketuspisteet vaikuttavat brändin, tuotteiden tai palveluiden löytymiseen. Lisäksi kosketuspisteet vaikuttavat päätöksentekoon ja viime kädessä siihen, tuleeeko henkilöistä uskollisia asiakkaita. (Pollitt 2020.)

Hakukoneoptimointi toimii tärkeänä tekijänä siinä, kuinka potentiaalinen tai olemassa oleva asiakas näkee brändin. Organisisessa haussa kosketuspisteitä tapahtuu jatkuvasti ostosuppilon aikana. Kuvassa 1 on esitelty tyypillinen konversiosuppilo.



Kuva 1. Tyypillinen konversiosuppilo. (Pollitt 2020.)

Kyseessä on yksinkertainen konversiosuppilomalli, joka kuvaa tiivistetysti kuluttajan matkaa tietoisuudesta ostohetkeen. Suppilon ensimmäiset vaiheet kuvaavat kuluttajan tietoisuuden syntyä ja alustavan kiinnostuksen heräämistä tarjottuun tuotteeseen/palveluun. Suppilon keskellä kuluttaja harkitsee ja arvioi mahdollisia vaihtoehtoja sekä kasvattaa kiinnostusta. Suppilon lopussa kuluttaja on vahvistunut päätöksestään edeltäneiden arviointien ja harkinnan kautta ja päätyy tekemään oston. (Pollitt 2020.)

Asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja sen huomioiminen digitaalisen ympäristön prosesseissa on tärkeää. Asiakaskokemuksen kehittämisessä tulisi aina ensisijaisesti huomioida asiakkaat sekä heidän tarpeensa. Jokainen tuotettu projekti ei tule olemaan menestystarina, mutta yhdenkin onnistuneen työn kautta voidaan tuottaa merkittävää kilpailuetua, kustannussäästöjä tai parantaa asiakaskokemusta ja sitouttaa asiakas paremmin yritykseen. Asiakaskokemuksen kehittäminen ei toimi vain yksittäisenä projektina, vaan jatkumona, joka koostuu erilaisista asiakaspulun vaiheista ja osa-alueita kehittäivistä projekteista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 41.)

## 2 Hakukoneoptimoinnin sisältö

Hakukoneiden tarkoituksena on avustaa hakukoneen käyttäjiä tiedon löytämisessä. Käyttäjät etsivät tietoa hakukoneeseen sisällytetyn hakupalkin kautta, johon syötetään etsittävää tietoa parhaiten kuvaava hakutermi. Hakutermin perusteella hakukone etsii tietokannastaan ne verkkosivut, jotka vastaavat sisällöltään keskeisesti syötettyä hakutermiä. Lopuksi hakukone koostaa verkkosivut yhteen ja koostaa niistä listauksen, joka näytetään hakutulossivuina.

Yksinkertaisuudessaan hakukone on ohjelmisto, joka käyttää erilaisia algoritmeja etsiessään ja kerätessään tietoja verkkosivuilta. Kerätyt tiedot ovat usein avainsanoja tai lauseita, jotka toimivat mahdollisina osoittimina verkkosivun sisällöstä. Ohjelmisto indeksoi keräämänsä tiedot ja tallentaa ne tietokantaansa. Ohjelmiston sisältämän käyttöliittymän avulla käyttäjät syöttävät halutun hakutermin tietoja etsiessään, jolloin algoritmi tutkii taustatietokantaan tallennetut tiedot ja hakee linkit verkkosivuille, jotka näyttävät vastaavan käyttäjän syöttämää hakutermiä. (Ledford 2009, 5.)

Tällä hetkellä maailman käytetyimpänä hakukoneena toimii Google yli 90 % markkinaosuudellaan. Muita suosittuja hakukoneita ovat muun muassa Bing, Yahoo!, Baidu ja YANDEX. (Search Engine Market Share Worldwide 2020.)

### 2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa verkkosivuston laatua ja näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa (David 2015, 2). Optimoinnin ideana on muokata verkkosivut ja niiden sisältö sellaiseksi, joita sekä käyttäjät että hakukoneet ymmärtävät (Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle 2019). Hakukoneoptimointi on usein pienten muutosten tekemistä verkkosivujen sisältöön. Yksittäin tarkasteltuna muutokset saattavat tuntua vähäisiltä, mutta yhdistettynä muihin optimointitoimenpiteisiin niillä voi olla huomattava vaikutus sivuston käyttäjäkokemukseen ja suoriutuskykyyn orgaanisissa hakutuloksissa. (Search Engine Optimization Starter Guide by Google, 2010, 2.)

Verkkosivuston ihanteellinen sijoittuminen hakutuloksissa on ensimmäisen kahden tai kolmen tulossivun sisällä. Sivustot, jotka päätyvät ensimmäiselle tulossivulle, saavat suuremman määrän liikennettä, mikä tarkoittaa enemmän tulosta. (Ledford 2009, 34.) Tärkeää onkin varmistaa, että

yrittäjien tiedot olisivat mahdollisimman korkealla hakutuloksien ensimmäisellä tulossivulla. Tietoa hakevista 91 % ei napsauta ensimmäistä tulossivua pidemmälle ja tästä syystä pyrkimyksenä tulisivatkin olla saavuttaa paikka kolmen parhaan joukossa ensimmäisellä orgaanisten hakutulosten tulossivulla. Paras ja kustannustehokkain tapa toteuttaa hakukoneoptimointia on vaikuttaa orgaanisen hakutuloksen sijoitukseen. (Dodson 2016, 9-10.)

Verkkosivuston sijoittumiseen hakukoneen hakutuloksissa vaikuttavat useat tekijät. Googlen hakukone indeksoi verkkosivuja yli 200 erilaisen tekijän kautta, joista keskeisimmät painopisteet ovat luotettavuus, auktoriteetti, osuvuus ja vierailijoiden käytös. (Clarke 2020, 13-16.)

Luotettavuus toimii hyvin keskeisessä osassa hakutuloksissa sijoittumisessa. Hakukoneen tarkoituksena on pitää huonolaatuiset ja epäluotettavat sivustot poissa. Korkealaatuisella sisällöllä, luotettavilla lähteillä ja hyvällä linkityksellä verkkosivusto nousee todennäköisemmin ylemmäs hakutuloksissa. (Clarke 2020, 13-16.)

Auktoriteetti määrittelee sivuston yleisen vahvuuden. Auktoriteetin osalta kilpailu tapahtuu pitkälti numeroilla, esimerkiksi verkkosivusto, jolla on tuhansia sosiaalisen median seuraajia sekä omaa vahvan ulkoisen linkityksen, on todennäköisemmin sijoittumassa ylemmäksi hakutuloksissa kuin verkkosivusto, jolla on 50 some-seuraajaa ja vain pieni määrä ulkoisia linkityksiä. (Clarke 2020, 13-16.)

Hakukone tarkastelee sivuston sisällön osuvuutta ja palkitsee merkitykselliset sivustot korkeammalla sijoituksella. Relevantti ja kattavasti tuotettu sisältö lisäävät verkkosivun osuvuutta. Osuvuutta voidaan parantaa myös linkkien luomisella asiaankuuluville sivustoille, jotka tarjoavat lisämerkityksen tiedolle. (Clarke 2020, 13-16.)

Vierailijoiden käytös kertoo hakukoneelle, miten hyvin vierailijat kommunikoivat verkkosivulta löytyvän sisällön kanssa. Vierailijoiden toteuttaessa alati lyhyitä vierailuja, voi esimerkiksi sisältö toimia epärelevanttina tai harhaanjohtavana. Mielenkiintoinen ja relevantti sisältö pitävät vierailijat pidempään verkkosivulla, jolloin hakukone todennäköisesti nostaa verkkosivun hakutuloksissa korkeammalle. (Clarke 2020, 13-16.)

Tutkimuksen mukaan 10 vaikuttavinta tekijää verkkosivun sijoitukseen hakutuloksissa ovat: suoran haun kautta toteutetut verkkosivuvierailut, napsautussuhde (Click-through rate), vierailijoiden käyttämä aika verkkosivuilla, välittömän poistumisen määrä verkkosivulta, ulkoisten linkkien määrä ja laatu, HTTPS-suojausertifikaatti asennettuna, yleisesti relevantti sisältö ja avainsanojen

käyttö, verkkosivuilla käytettävä fonttikoko, käytettyjen kuvien määrä, sekä sosiaalisen median yhtenäinen aktiivisuus. (Clarke 2020, 16-17.)

## 2.2 Tavoitteiden määrittäminen

Hakukoneoptimoinnin tavoitteet tulisivat rakentaa liiketoiminnan tarpeet huomioiden. Tärkeää olisi varmistaa, että tavoitteet ovat hyvin muotoiltuja, tarkasti määriteltyjä ja ne ovat saavutettavissa. (Ledford 2009, 36.). Asetettujen tavoitteiden tarkoituksena on luoda selkeä pohjustus ja päämäärä toteutettavalle työlle. Hakukoneoptimoinnille sopivia tavoitteita ovat esim. sitouttamisen parantaminen, konversioiden lisääminen ja näkyvyyden parantaminen. Suoritusindikaattorit (Key Performance Indicator) määrittämällä voidaan seurata ja arvioida tavoitteiden täyttymistä. Suoritusindikaattoreina voidaan tarkastella mm. orgaanista liikennettä, kävijämääriä ja maksetun mainonnan napautussuhdetta. (Dodson 2016, 14-16.).

## 2.3 Sisäinen optimointi

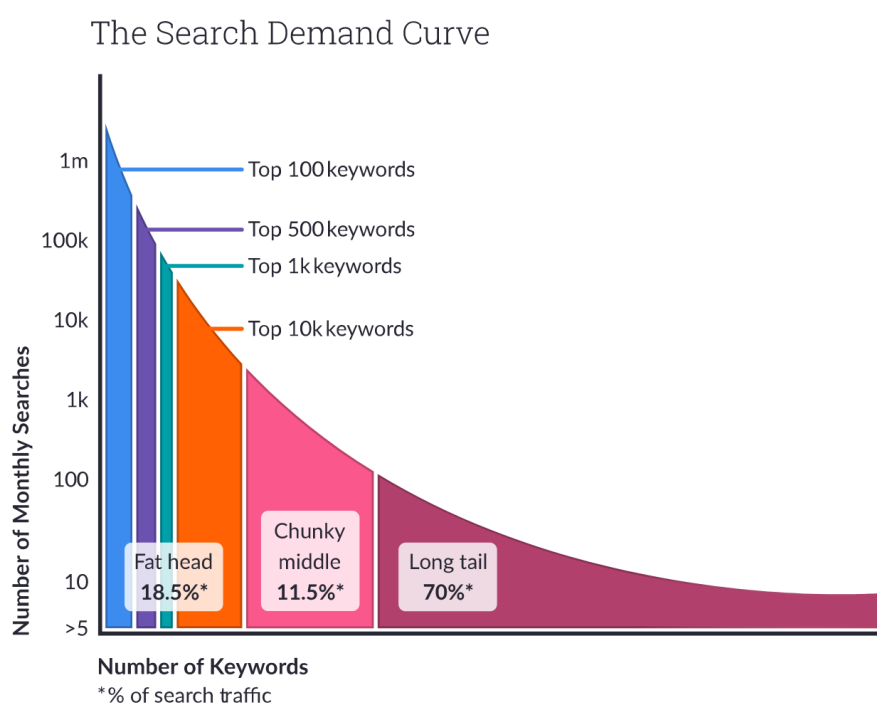
Verkkosivun sisäisellä optimoinnilla tarkoitetaan prosessia, jolla varmistetaan sivuston luettavuus hakukoneille ja parannetaan verkkosivuston yleistä suorituskykyä. (Clarke 2020, 39.). Sisäisen optimoinnin tekniikoiksi määritellään ne, joita toteutetaan oman verkkosivuston sisällä. (Kelsey & Lyon 2017, 31.). Enemmistö sivuston sisäisen optimoinnin tekniikoista voidaan toteuttaa itse, mikäli omaa perustason kokemuksen sivuston käsittelystä. (Clarke 2020, 39.)

### 2.3.1 Avainsanat ja avainsana-analyysi

Avainsana toimii sanana tai lauseena, joka merkittävästi kuvaa verkkosivuston sisältöä (Dodson 2016, 16.). Avainsana voi olla mikä tahansa fraasi, jonka kautta sivusto halutaan sijoittuvan hakukoneen hakutuloksissa. Avainsanat määritellään sanamäärän perusteella pitkä- ja lyhythäntäisiin avainsanoihin. Lyhythäntäiset avainsanat sisältävät 1-2 sanaa ja pitkähäntäiset 3 sanaa tai enemmän. (Clarke 2020, 22-23.)

Hakukoneiden käyttäjät etsivät tietoa perinteisesti 2-4 sanalla, mutta pidempien hakutermien käytettävyys on nousussa. Syynä tähän on käyttäjien lisääntynyt ymmärrys tarkasti määritellyn

hakutermien kautta saatavista osuvimmista hakutuloksista. (Dodson 2016, 16-17.). Yksisanaiset avainsanat toimivat myös erittäin kilpailtuina, joten niiden kautta korkealle sijoittuminen hakutuloksissa voi olla haasteellista. (Clarke 2020, 22.). Pitkähäntäisillä avainsanoilla on usein lyhyt-häntäisiä heikompi kilpailu, mutta niiden kautta saapuva liikenne verkkosivustolle on usein relevantimpaa. (Dodson 2016, 17.). Yksisanaisten avainsanojen korkeat hakumäärät ovat kuitenkin usein vain murto-osa kaikista aiheeseen liittyvistä hauista. Korkean hakumäärän avainsanat voivat lisäksi ilmaista epäselvän tarkoituksen, joka voi johtaa sivustolle käyttäjiä, joiden tavoitteet ja tarpeet eivät kohtaa sivuston tarjoaman sisällön kanssa. Pitkähäntäisten avainsanojen hakumäärä on usein pienempi, mutta konversio on parempi, koska hakijat ovat tarkempia ja tarkoituksellisia hakiessaan. (Muller 2020.)



Kuva 2. Kysyntäkäyrä käytetyn hakutermien pituuden mukaan. (MOZ 2020.)

Kuva osoittaa kuukausittaiset hakumäärät eripituisille avainsanoille. Kuvan vasen puoli osoittaa lyhyiden avainsanojen hankkivan paljon kuukausittaisia hakuja, mutta ne toimivat myös samalla erittäin kilpailtuina. Siirryttäessä kuvassa oikealle annetut hakutermi pitenevät ja hakumäärät kuukausittain vähenevät, mutta tuotetut haut toimivat paljon kohdennetumpina. (MOZ 2020.)

Käytettyjen avainsanojen määrällä on suoria vaikutuksia verkkosivun sijoitukseen hakukoneen hakutuloksissa. Molemmat liian pieni ja suuri avainsanatiheys voivat laskea verkkosivuston sijoitusta. Avainsanatiheys tulisi pitää noin 7-10 prosentissa sivuston kokonaisesta sanamäärästä.

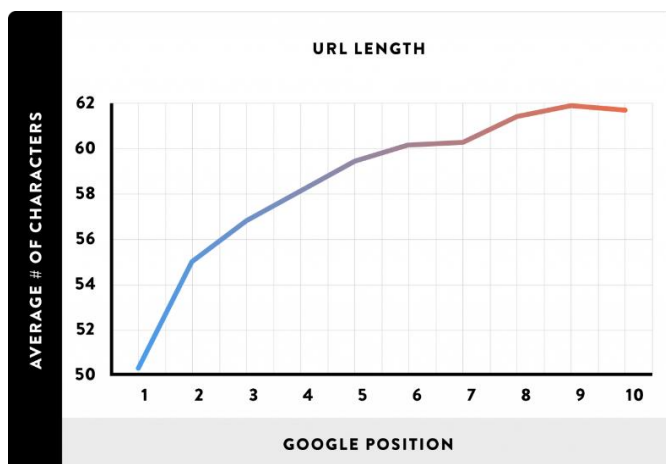
Esimerkiksi, jos sivulla on 300 sanaa tekstiä, niin sanojen määrästä enintään 21-30 tulisi olla avainsanoja. Avainsanatiheyttä ei kuitenkaan ole tarkkaan määritelty, vaan se toimii eräänlaisena ohjenuorana. Oikean avainsanatiheyden määrittäminen on prosessi, joka voi vaatia useita kokeilukertoja. (Ledford 2009, 92-97.)

Liiketoiminnalle relevantteja avainsanoja voidaan selvittää avainsana-analyysin avulla. Avainsana-analyysin tarkoituksena on löytää ne hakutermit, joilla ihmiset etsivät tietoa, palveluita, tai tuotteita. (SEOhelsinki n.d.) Avainsana-analyysille hyviä ideoita ja lähtökohtia voi hankkia esimerkiksi myyntitiimiltä, joka vaikuttaa aktiivisesti asiakasrajapinnassa, tai saatujen tarjouspyyntöjen kautta. Näissä yhteyksissä toistuvat sanat, asiat, muunnokset tai ammattislangitermit ovat todennäköisesti niitä asioita, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät avainsanoina tietoa hakukoneista etsiessään. (Markkinointiakatemia 2018.). Avainsana listaa voidaan myös kerryttää esimerkiksi sieppaamalla niitä kilpailijoiden verkkosivuilta. (Clarke 2020, 25.)

Avainsanojen keräämisen jälkeen tarkistetaan sanojen käytettävyys ja sijoitus. Nämä tuotteita, palveluita tai muita verkkosivun aiheita osoittavat avainsanat toimivat ns. siemen avainsanoina. Siemen avainsanat syötetään valittuun avainsanatutkimustyökaluun, joka kertoo keskimääräisen kuukausittaisen hakumäärän ja siemen avainsanoja vastaavat avainsanat käytettäväksi. (Muller 2020.)

### 2.3.2 URL-osoite

URL (Universal Resource Locator) kertoo verkkosivuston sijainnin internetissä. Hakukoneen käyttäjät kirjoittavat kyseisen osoitteen selaimensa osoitepalkkiin, sekä joissakin tapauksissa se toimii myös napsautettavana linkkinä verkkosivustolle. URL-osoite tulisi pitää mahdollisimman lyhyenä ja kuvaavana, koska pitkä ja vaikeasti muistettava URL-osoite voi vieroksuttaa hakijoita. Tarkoituksena on, että kävijät saavat jo linkistä hyvän käsityksen, mitä sivulta voi odottaa. (Ledford 2009, 144-145.).



Kuva 3. URL-osoitteen pituuden vaikutus Googlen hakukonesijoitukseen. (Backlinko n.d.)

Kuva osoittaa selkeän korrelaation lyhyehkön URL-osoitteen ja paremman Googlen hakukoneen antaman sijoituksen välillä. Tutkimuksen mukaan noin 50 merkin mittainen URL-osoite antaa Googlen hakukoneessa parhaimman vaikutuksen sijoitukseen. Merkkien määrän kasvaessa yli 50 merkin alkaa sijoitus laskea merkittävästi. Jo 62 käytetyllä merkillä Google on pudottanut sijoi- tusta jo kymmenellä alaspäin. (Backlinko n.d.)

Optimaalisen URL-osoitteen toteuttaminen vaatii numerojonojen ja symbolien, kuten "&=%" poistamista. Symbolit ja numerosarjat tulee korvata helposti luettavilla avainsanoilla, jotka tuke- vat sekä käyttäjiä ja hakukoneita. Tavuviivat tai viivat ovat ainoat symbolit käytettäväksi sanojen erottamiseen, pois lukien alaviivat "\_", joita ei tulisi käyttää. (Dodson 2016, 22.). Alaviivojen väli- lyöntejä ei myöskään tulisi käyttää verkko-osoitteessa ja URL-osoitetta luodessa tulisi ainoastaan käyttää pieniä kirjaimia, sekä huomioida rakenteellisesti optimaalinen järjestys. (MOZ n.d.)

Esimerkki hyvän URL-osoitteen rakenteesta on:

<http://www.esimerkki.com/kategoria-avainsana/alakategoria-avainsana/ensisijainen-avain- sana.html>. (MOZ 2020.)

### 2.3.3 Title-tunniste

Title-tunniste, eli otsikkotunniste kertoo käyttäjille ja hakukoneille verkkosivun aiheesta. Otsikko- tunnistetta rakentaessa on tärkeää huomioida, että se vastaa verkkosivulta löytyvään sisältöön. Jokaiselle verkkosivulle tulisi luoda oma uniikki otsikkotunniste, koska tämä auttaa hakukonetta



erottamaan sivujen sisällön toisistaan. Otsikkotunniste tulisi rakentaa lyhyehköksi ja mahdollisimman informatiiviseksi. Googlen hakukone näyttää liian pitkistä title-tunnisteista vain osan hakutuloksessa, eikä liian pitkä otsikkotunniste enää myöskään palvele tiedonhakijoita. (Search Engine Optimization Starter Guide by Google 2010, 4-5.)

Ledfordin mukaan Google sallisi enintään 66 merkkiä ja Yahoo jopa 120 merkkiä. (Ledford 2009, 131-132.). Googlen hakukoneen näyttämän otsikkotunnisteen pituuden on arvioitu olevan lähteen mukaan 49-66 merkkiä. Dodsonin mukaan tyypillisessä otsikkotunnisteessa tulisi olla yhteensä 50-60 merkkiä. Googlen hakukone indeksoi koko otsikkotunnisteen merkkipituudesta riippumatta, mutta pidempien otsikkotunnisteiden ongelmana on, ettei niitä näytetä enää kokonaan. (Dodson 2016, 23.). Otsikkotunnisteiden pituus tulisi rajata 50 merkkiin välilyönnit huomioituna, koska hakutuloksien näkyvä osuus otsikkotunnisteesta olisi rajattu 49 merkkiin. Googlen hakukoneen näytettävien merkkien lukumäärään vaikuttaa merkittävästi kirjainten pikselikoko, joka on kirjaa kirjoitettaessa kuvailtu olevan välillä 482-552 pikseliä. (Enge, Spencer & Stricchiola 2015, 299-302.). Davidin mukaan otsikkotunnisteiden enimmäispituus tulisi olla 56-60 merkkiä, mutta pituuden voi myös tarkistaa tuottamalla Google haku ja laskemalle saatujen otsikkotunnisteiden näkyvien merkkien määrät. (David 2015, 10-11.)

Hakukoneet mittaavat pituuden lisäksi myös avainsanojen näkyvyyttä otsikkotunnisteissa. Otsikkotunnisteen ensimmäiselle sanalle annetaan suurempi painoarvo, kuin viimeiselle sanalle. Oikea toteutustapa olisi sijoittaa yrityksen nimi viimeiseksi sanaksi otsikkotunnisteessa ja varata arvokkaampi alue, eli ensimmäiset 30-40 merkkiä avainsanoihin, jotka liittyvät yritykseen ja sen toimintaan. (David 2015, 10-11.). Otsikkotunnisteen rakenteeseen on erittäin tärkeää sisällyttää kaikista otollisimmat avainsanat. Verkkosivulla voi olla käytössä esimerkiksi 20 avainsanaa, mutta niistä avainsanoista kaikkein otollisimmat 1-3 kappaletta tulee valita otsikkotunnisteeseen käytettäväksi. (Ledford 2009, 131-132.)

Otsikkotunnistetta luodessa on tärkeää muistaa käyttää jakajaa, kun erotetaan tuotemerkki kuvaavasta tekstistä. Käytettävissä olevat jakajat ovat ">, - ja:", näistä kaikki toimivat yhtä hyvin. (Enge ym. 2015, 299-302.) Optimaalisen otsikkotunnisteen rakenne muodostuu tuotteen/palvelun nimestä, 1-2 avainsanasta, sekä yrityksen nimestä. (MOZ n.d.)

### 2.3.4 Metakuvaus

Verkkosivu rakentuu hypertekstin merkintäkielestä (Hypertext Markup Language), joka kuvaa hyperlinkeistä löytyvää tekstiä, eli hypertekstiä. Hyperteksti sisältää myös siihen linkitetyn kuvauksen, jota kutsutaan metakuvaukseksi. Metakuvaus toimii tiivistelmänä verkkosivun keskeisestä sisällöstä ja on yhdistettynä hyperlinkkiin, jonka tarkoituksena on houkutella kävijä painamaan linkkiä.

Metakuvauksella ei ole juurikaan painoarvoa sivuston sijoittumiseen hakutuloksissa ja syynä tähän on väärinkäytökset, joissa metakuvaus täytettiin merkityksettömillä avainsanoilla liikenteen lisäämiseksi. Googlen antamassa vastauksessa kuitenkin mainitaan, että metakuvausta voidaan mahdollisesti käyttää sivuston sijoitukseen tulevaisuudessa. (Cutts 2009.). Metakuvauksella voidaan vaikuttaa käyttäjien tuottamaan napautussuhteeseen, millä on suoria vaikutuksia verkkosivun sijoittumiseen hakutuloksissa, tästä syystä hyvän metakuvauksen rakentamiseen kannattaa käyttää aikaa. (MOZ n.d.)

Metakuvaus voi olla 1-2 lausetta, tai lyhyehkö kappale. Kuvaus tulisi rakentaa verkkosivun sisältöä kuvaavaksi ja hakijoita kiinnostavaan muotoon, lisäksi jokaiselle verkkosivulle tulee käyttää yksilöllistä metakuvausta. (Search Engine Optimization Starter Guide by Google 2010, 6-7.). Metakuvaukseen tulisi sisällyttää hankittuja avainsanoja, ei ainoastaan hakukonetta varten, vaan kertomaan tarkemmin verkkosivun sisällöstä tietoa hakeville. (Enge ym. 2015, 302-303.). Metakuvauksen optimaalisessa pituudessa on pientä vaihtelua lähteen mukaan. Ledford kertoo metakuvauksen pituuden vaihtelevan erilaisten hakukoneiden takia. Hyväksi muistisäännöksi kerrotaan metakuvaus toteuttaa noin 25-30 sanan, tai 150 merkin pituiseksi, koska pidemmät metakuvaukset eivät luultavasti enää näy hakukoneen hakutuloksissa. (Ledford 2009, 134-136.). Davidin mukaan Google näyttää metakuvauksesta korkeintaan 156 merkkiä, välilyönnit mukaan lukien. (David 2015, 95.). Clarke kertoo Googlen katkaisevan metakuvauksen samalla tavalla kuin otsikkotunnisteenkin, mikäli se sisältää enemmän kuin sallitun määrän merkkejä, eli metakuvauksen näkyvä pituus on tarkistettavissa hakutulosten kautta. (Clarke 2020, 46.)

**Electric Cars, Solar Panels & Clean Energy Storage | Tesla**

[https://www.tesla.com/en\\_AU/](https://www.tesla.com/en_AU/) ▼

Tesla is accelerating the world's transition to sustainable energy, offering the safest, quickest electric cars on the road and integrated energy solutions.

Kuva 4. Hyvin toteutettu metakuvaus. (Raelene 2020.)

Esimerkkikuvassa Tesla on kertonut 22 sanaa käyttäen, mitä yritys edustaa, tuottaa, sekä lisäksi avannut tuotemerkkinsä arvot ja tavoitteet. (Raelene 2020.)

### 2.3.5 Ankkuriteksti

Ankkuriteksti on hyperlinkki, joka näytetään klikattavana tekstinä verkkosivun sisällössä. Ankkuritekstin kautta käyttäjät ja hakukoneet pääsevät siirtymään seuraavalle verkkosivulle. (Dodson 2016, 26.). Ankkuriteksti on usein muotoiltu erottumaan paremmin ympäröivästä tekstistä esimerkiksi erilaisella värillä, tai alleviivauksella. (Moogan 2014, 5.)

Verkkosivun linkit voivat olla sisäisiä tai ulkoisia. Sisäiset linkit näyttävät muut verkkosivuston sivut ja ulkoiset linkit ohjaavat käyttäjän ulos verkkosivustolta toisen verkkosivuston sisältöön. (Search Engine Optimization Starter Guide by Google 2010, 16.). Hakukoneet käyttävät ankkuritekstiä tärkeänä sijoitustekijänä, koska se auttaa määrittelemään viittaavaan sivuston ja aloitus-sivun asiaankuuluvuutta. Google tarkkailee erityisesti hyperlinkissä käytettyä tekstiä ja linkin sisältämien avainsanojen yhteneväisyyttä linkitetyn verkkosivun sisältöön. (Enge ym. 2015, 931.)

Ankkuritekstiä luodessa on oltava tarkkana sisällytettävien sanojen kanssa. Väärien sanojen käyttö voi näkyä linkkien tehottomuutena, esimerkiksi ankkuriteksti "napsauta tätä" on ylikäytetty ja ei liity mitenkään ohjattavan sivun sisältöön. Samaa ankkuritekstiä ei myöskään tulisi toistaa useita kertoja verkkosivustolla, sillä se alkaa menettää tehokkuuttaan ja voi aiheuttaa verkkosivulle matalamman sijoituksen hakutuloksissa. Ankkuritekstien optimaalisesta määrästä ei ole tarkkaa tietoa, mutta nyrkkisääntönä voidaan pitää ankkuritekstin käyttämistä niin usein kuin se on perusteltavissa. (Ledford 2009, 138-140.).

Ankkuritekstin tulisi olla ytimekäs, kuvastaa hyvin linkitettävää sivua, sekä sisältää yhdessä avain- ja aihekohtaisia sanoja. Avainsanojen kanssa ei kuitenkaan tule liioitella ja verkkosivulla korostetaankin matalahkoa avainsanatiheyttä oikeaoppisena tapana rakentaa ankkuriteksti. (MOZ n.d.). Ankkuritekstin tulisi tarjota tietoa linkitetystä sivusta ja toimia selkeästi erottuvana tavallisen tekstin joukosta, koska muuten verkkosivun sisällöstä tulee vähemmän hyödyllinen käyttäjille, mikäli he ohittavat linkin tai vahingossa painavat sitä. Optimaalinen ankkuritekstin pituus on muutamasta sanasta lyhyeen lauseeseen. (Search Engine Optimization Starter Guide by Google 2010, 16-17.). Ankkuritekstiä rakennettaessa on myös olemassa riski liialliseen optimointiin, eli ankku-

ritekstistä tulee liian täydellinen hakukoneelle. Tällaiset ankkuritekstit sisältävät yksinomaan ai-noastaan täydellisiä avainsanoja. Liiallisen optimoinnin välttämiseksi ankkuritekstin ei tulisi sisäl-tää kokonaispituudestaan yli 30 prosenttia enempiä avainsanoja. (David 2015, 150.)

### 2.3.6 ALT-teksti

ALT-teksti (alternative text) tarkoittaa vaihtoehtoista tekstiä ja sen tarkoituksena on antaa vaih-toehtoinen kuvaus kuvalle. ALT-tekstillä voidaan kertoa kuvan sisällöstä estyneille käyttäjille, sekä hakukoneille, jotka käyttävät ALT-tekstiä kuvan määrittämiseen. ALT-teksti voi lisäksi auttaa ja parantaa kuvien sijoittumista hakukoneiden hakutuloksissa (Dodson 2016, 26.). Hakukoneet ky-kenevät havaitsemaan näytetyn kuvan, mutta niillä ei ole juurikaan ymmärrystä siitä, mistä kuva kertoo. Hakukone tunnistaa ainoastaan joitakin erittäin tyypillisiä tietoja kuvista, kuten kasvojen läsnäolon ja pornografisen sisällön. (Enge ym. 2015, 89.)

On olemassa kaksi tapaa, joiden kautta tietoja kuvista voidaan välittää hakukoneille. Kuvatiedos-ton tekstin tulisi olla kuvaa kuvaava, koska hakukoneet tarkastelevat tiedoston nimeä etsiessään tietoa kuvan sisällöstä. Kuvaa ei tulisi nimetä esimerkiksi `com/img4137a-b12.jpg`, koska se ei kerro hakukoneille mitään kuvan sisällöstä. Kuvatiedostot antavat mahdollisuuden ALT-tekstin määrit-tämiseen ja tämä on toinen mahdollisuus lisätä tietoa kuvasta, sekä käyttää kohdennettuja avain-sanoja. (Enge ym. 2015, 308-309.)

Kuvien osalta tulisi käyttää yleisesti tuettuja tiedostotyyppisiä, kuten JPEG-, GIF-, PNG- ja BMP-kuvamuotoja. Kuvien nimeämisessä tulisi välttää geneerisiä tiedostonimiä, kuten "image1.jpg", erittäin pitkien tiedostonimien kirjoittamista, sekä avainsanoilla täyteen tuotettuja tekstejä. (Search Engine Optimization Starter Guide 2010, 18-19.). MOZ verkkosivuston mukaan ALT-tekstiä kirjoitettaessa ei tulisi myöskään käyttää sanoja "tämä kuva kuvaa", koska hakukone jo ym-märtää, että viittaat tekstillä kuvan sisältöön. ALT-tekstille sopiva pituus olisi 125 merkkiä, tai alle, koska käytetyimmät näytönlukulaitteet katkaisevat ALT- tekstin lukemisen noin 125 merkkiin, jo-ten suositeltavaa olisi pitää kirjoitettavien merkkien määrä edellä mainitussa. (MOZ n.d.)



Kuva 5. ALT-tekstin toteuttamiseen käytetty havainnointikuva ja alhaalla esimerkit erityyppisistä kuvateksteistä. (MOZ n.d.)

**Hyvä alt-teksti:** 

**Parempi alt-teksti:** 

**Paras alt-teksti:** 

Kuvasta halutaan välittää hakukoneelle tietoja vasemmalla sijaitsevasta miehestä. Ensimmäisessä esimerkissä hakukoneelle kuvataan miehen olevan liukuportaissa. Toisessa esimerkissä miehen kuvataan kävelevän liukuportaissa. Viimeinen esimerkeistä on yksityiskohtaisiin, jossa hakukoneelle kuvataan jo paljon asioita: mies pitää reppua selässään ja samalla kävelee alaspäin liukuportaita. Kaikki esimerkit sisältävät myös oikeaoppisen kuvan tiedoston nimeämisen mahdollisimman hyvin kuvaa kuvaavaksi. (MOZ n.d.)

### 2.3.7 Verkkosivun teksti

Teksti on verkkosivun kirjoitettu sisältö. Hyvä tekstisisältö noudattaa lukemista koskevia ohjeita, kuten tekstin irrottaminen otsikoilla, luettelomerkein ja kappalejaoin. Teksti voi sisältää myös hyödyllisiä linkkejä sisäisiin ja ulkoisiin lähteisiin, joiden kautta lukijat voivat syventää esitettyä tietoa. (Kyrnin 2020.)

Tuotettu sisältö toimii tärkeimpänä vierailijoiden vetäjänä verkkosivulle ja näin ollen onkin yksi tärkeimmistä osista hakukoneoptimointia. Sisällön tulisikin toimia yhteistyössä kaikkien muiden

jaettujen elementtien kanssa. Hakukoneet arvostavat ainutlaatuista ja ajantasaista sisältöä, mutta sivustolla voi myös olla staattistakin sisältöä, esimerkiksi verkkokaupan tuotekuvaukset, jotka muuttuvat harvoin. (Ledford 2009, 41-42.)

Standardit kirjoitetun tekstin sanamäärille vaihtelevat, mutta suosituksista on kerrottu seuraavasti. Palvelun ja tuotteen kuvaaminen tulisi toteuttaa vähintään 300 sanaiseksi. Artikkeleissa ja case-tutkimuksissa kirjoitetun tekstin pituus tulisi olla vähintään 1000 sanaa, koska tutkimukset ovat osoittaneet noin 2500 sanaa sisältävien artikkeleiden saavan korkeamman sijoituksen hakutuloksissa, kuin vähemmän sanoja sisältävät. Blogien osalta kirjoitettua tekstiä tulisi tavoitella 1500-2500 sanaan. (Dodson 2016, 25.). Verkkosivun sisällön tulisi minimissään olla ainakin 250 sanainen. Paremman sisällön omaava verkkosivu sisältää 400-500 sanaa. (David 2015, 8-9.)

Verkkosivun avainsanojen optimaalisesta tiheydestä ei ole tarkkaa tietoa. Asiantuntijat ovat eriävillä mielipiteillä optimaalisesta avainsanojen tiheydestä, toisien ehdottaessa pienempää ja toisien suurempaa määrää. Avainsanatiheydellä on kuitenkin merkitystä, sillä molemmilla liian pienellä ja suurella tiheydellä sivuston sijoitus kärsii. Hyväksi verkkosivun avainsanojen tiheydeksi voidaan pitää noin 7-10%, esimerkiksi 300 sanassa tekstiä tulisi olla korkeintaan 21-30 avainsanaa. Avainsanamäärän käyttö jakautuu molempien tekstin ja taustamerkintöjen kesken. Oikeaa avainsanatiheyttä voi tarkastella ja selvittää myös muiden verkkosivustojen lähdekoodia lukeamalla. (Ledford 2009, 94-99.). Avainsanojen sijoittaminen tekstiin voidaan ohjenuorana toteuttaa noin 1 avainsanaa käyttäen, joka toiseen kappaleeseen, kuitenkin samalla muistaen järkevän sisällön rakentaminen. (Ledford 2009, 142-143.). Hakukoneita voidaan auttaa Dodsonin mukaan ymmärtämään kirjoitettua sisältöä paremmin lisäämällä siihen avainsanoja kerran, tai kahdesti tekstin runkoon ja lisäksi otsikkoon. Pitkähäntäisten avainsanojen käytössä tulee huomioida niiden sulautuminen muuhun sisältöön. (Dodson 2016, 25.). Verkkosivun sisällössä tulisi keskittyä käyttämään suhteellisen kapea joukko erilaisia avainsanoja, sekä välttää käyttämästä avainsanoja, niin että tiheydestä tulee liian korkea suhteessa verkkosivun sanojen kokonaismäärään. (David 2015, 8.)

Otsikoiden käyttäminen muotoilun lisäksi tarjoaa hakukoneille opastuksen verkkosivun kontekstiin ja aiheeseen. Otsikot toimivat osana hakualgoritmeja ja niille annetaan kohtalainen paino verkkosivua rankatessa. H1-tunnistetta tulisi käyttää verkkosivulla ainoastaan kerran ja sen tulisi kuvata sivun pääaihe. H1-tunnisteen tulisi sisältää suuri määrä ja arvoltaan painavia avainsanoja, joiden kautta halutaan sijoittua hakutuloksissa. Tärkeää on käyttää molempia H1- ja H2-tunnisteita. H2-tunnisteen tulisi toistaa tärkeitä avainsanoja, mutta lisätermien kanssa, jotka tukevat

sen ilmaisemaa sisältöä. H3-tunnisteet ovat valinnaisia, mutta ne voivat olla hyödyllisiä pidempien sivujen järjestämisessä. Otsikoiden teho vähenee hakukoneessa, kun siirrytään H1:stä alas-päin. H3-tunnisteet ovat välttämättömiä vain kaikkein kilpailluimmilla markkinoilla. Avainsanat tulisi sijoittaa heti otsikon alkuun, koska suurin painoarvo jaetaan ensimmäisille sanoille. (David 2015, 12.)

Kirjaisintyyppiä valittaessa monimuotoiset fontit eivät aina ole helpoimpia lukea, vaikkakin ne saattavat näyttääkin kauniilta. Kirjaisintyyppiin tulisi täydentää tekstin sanomaa, eikä liioin vahvistaa sitä, koska ihmisten tulisi muistaa sisältösi, eikä kirjaisintyyppiä. Kirjaisintyyppiin koko tulisi olla sellainen, että teksti on selkeästi luettavissa. Rivien pituuksia ei tule pitää liian lyhyenä, koska jatkuva silmien siirtäminen vaikeuttaa lukemista, myöskin liian pitkät rivit voivat vaikeuttaa seuraavan rivin löytymistä. Kirjainten etäisyys tulisi myös optimoida oikealle tiheydelle, jotta sanat eivät näytä ahtaalta. Oikean kirjaisintyyppiin voi löytää esimerkiksi tutkimalla omaa toimialaa, sekä yleisöä, johon halutaan vaikuttaa. (Patel n.d.)

Tekstin korostaminen lihavoittamalla ja alleviivaamalla antaa vain marginaalisen vaikutuksen hakukoneen antamaan sijoitukseen. Hakualgoritmit tarkastelevat verkkosivun sisältöön annettuja elementtejä ja selvittävät niiden tuoman vahvuuden osoittamaan verkkosivun sisältöön, mikäli sellaista on. (David 2015, 16.)

Ohjeistuksien yhteydessä tulee aina muistaa käyttäjien ja hakukoneiden arvostavan aina ensisijaisesti asiaankuuluvaa, tuoretta, ja informatiivista sisältöä. Kirjoittamista vain sanamäärän saavuttamiseksi ei ole suositeltavaa. Sisältöä ei myöskään tulisi kirjoittaa suuremman avainsana määrän lisäämiseksi, koska sitä pidetään SEO väärinkäytöksenä. (Dodson 2016, 25.)

Googlen jakamassa videossa kerrotaan, kuinka verkkosivun kieliopillisuus ja oikea lausuminen eivät suoranaisesti vaikuta verkkosivun sijoitukseen. Nähtävissä kuitenkin on korrelaatio korkean sijoituksen sivujen ja oikean kieliopillisuuden, sekä lausumisen kanssa. Matalan tai todella matalan sijoituksen saaneet sivut usein ontuvat myös sisällön lausunnallisuuden kanssa. Syynä tähän voi olla käyttäjien ymmärrys huonosti toteutettua sisältöä kohtaan, joka voi arveluttaa heitä pysymään verkkosivulla. Huono ja virheiden täyttämä sisältö voi myös antaa käyttäjille kuvan kii-reellisestä toteutuksesta. (Cutts 2011.)

## 2.4 Ulkoinen optimointi

Ulkoisella optimoinnilla tarkoitetaan niitä toimia, joita tuotetaan verkkosivuston ulkopuolella ja jotka vaikuttavat hakukoneiden tulossivun sijoitukseen. Sivuston ulkopuolisten sijoitustekijöiden optimointiin sisältyy hakukoneiden ja käyttäjien käsityksen parantaminen sivuston suosiosta, asiainkuuluvuudesta, luotettavuudesta ja auktoriteetista. Ulkoisen optimoinnin toimia voidaan toteuttaa hyvän maineen omaavien kanavien kautta, joista linkitetään tai mainostetaan verkkosivuston laadukkaaseen sisältöön. (MOZ n.d.)

Ulkoisen optimoinnin tarkoituksena on parantaa verkkosivuston sijoitusta sivustolle tulevien linkkien määrän ja laadun kautta. Ulkoisen optimoinnin tekniikat pitävät sisällään ulkoisen linkityksen, sisältömarkkinoinnin, sekä sosiaalisen median jaot. (Dodson 2016, 34.)

### 2.4.1 Ulkoinen linkitys

Ulkoisella linkityksellä tarkoitetaan toisen tahon ylläpitämällä sivustolla olevia linkkejä, joita klikkaamalla voidaan siirtyä linkityksen kohteena olevalle verkkosivustolle. Verkkosivulla oleva linkki koostuu kohdesivun URL-osoitteesta ja ankkuritekstistä. Pohjimmiltaan ulkoisten linkkien tehtävänä on auttaa hakukoneita tiedon löytämisessä. Hakukoneet kohtelevat linkkejä ikään kuin kannatusääninä linkityksen kohteena olevalle sivulle, koska useat tahot linkittävätkin vain tärkeiksi ja laadukkaiksi katsomilleen sivuille. (Optimointiopas n.d.)

Linkkien rakentaminen toimii eräänlaisena prosessina, jonka tarkoituksena on hankkia hyperlinkkejä muille verkkosivustoille. Linkkien rakentamiseen on käytössä useita tekniikoita, mutta myös niiden luomisen vaikeus vaihtelee. Hakukoneet tarkastelevat indeksoinnissaan linkkien lukumäärää ja linkittävien verkkosivustojen laatua. Yleisesti ottaen, mitä enemmän korkealaatuisia verkkosivustoja linkittää kohteena olevalle verkkosivustolle, sitä todennäköisemmin sivusto sijoittuu hyvin hakutuloksissa. (Moogan 2014, 3-7.)

Linkityksen luominen on hyvä aloittaa strategian valitsemisesta. Linkitystä rakentaessa on hyvä huomioida resurssit ja toimialan tuomat mahdollisuudet, sekä rajoitukset linkityksen rakentamiselle. Verkkosivuston ylläpitäjä voi tarkastella sopivaa linkitystä seuraavien kysymysten kautta määriteltessään itselleen sopivaa toimintatapaa: Haluanko kysyä linkitystä bloggaajilta ja mikäli haluan, niin kuinka sen teen? Luonko arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä itse ja odotan linkityk-



sen tapahtuvan luonnollisesti? Saanko luotua omia linkityksiä? Pystynkö tavoittamaan kohderyhmäni tai yhteistyökumppanini ja pyytämään heitä linkittämään verkkosivuun? (Dodson 2016, 35-37.)

Seuraavia tekniikoita voidaan käyttää määritettäessä linkityksen strategiaa:

- Ikivihreä sisältö (evergreen content) tarkoittaa sisältöä, joka tulee ikuisesti olemaan ajan-kohtaista ja pysymään tuoreena. Ikivihreän sisällön tuottaminen ja pitäminen on se mihin tulisi aina pyrkiä. Ikivihreä sisältö on erittäin korkealaatuista, hyvin tutkittua ja sitä voidaan käyttää muiden resurssina.
- Vaikutusvaltaisten blogien ja sosiaalisen median kanavien ylläpitäjien lähestyminen. Suositut blogit ja sosiaalisen median kanavat ajavat liikennettä verkkosivuille. Verkostoitumalla asiaankuuluvilla sivuilla, blogeissa tai sosiaalisessa mediassa, voidaan luoda yhteyksiä alan ihmisten kanssa, jolloin linkityksen rakentaminen helpottuu.
- Paikallisen yritysten kannattaa linkittyä muiden lähipiirin yritysten, organisaatioiden, järjestöjen ja tapahtumien järjestäjien kanssa, koska tämä lisää yrityksen paikallista näkyvyyttä ja tunnettavuutta.
- Arvovaltaisiin yrityksiin linkittymistä kannattaa tavoitella, mikäli se nähdään mahdolliseksi oman liiketoiminnan kautta. Arvovaltaisten sivujen kautta tehdyillä linkityksillä on erittäin painava arvo hakukoneelle. Arvovaltaisilta sivuilta löytyvä linkitys todennäköisesti tuo myös paljon vierailijoita verkkosivuille. (Dodson 2016, 35-37.)

Hyvien tapojen mukaiseen linkkien rakentamiseen on olemassa 2 tapaa, jotka ovat luonnollinen ja manuaalinen tapa. Luonnollisella linkityksellä tarkoitetaan verkkosivulle tulevaa linkitystä, joka rakentuu pohjimmiltaan kiinnostuksen kautta. Linkityksen takana voi olla verkkosivuille luotu loistava ja mielenkiintoinen sisältö, joka houkuttelee vierailijoita jakamaan tietoa eteenpäin. Luonnollisen linkityksen rakentumista voi tehostaa esimerkiksi ottamalla yhteyttä muutamaan tunnettuun bloggaajaan, jonka kautta useammat muut tulevat asiasta tietoisiksi. (Moogan 2014, 15.)

Manuaalinen linkitys on yksi yleisimmistä linkitystyypeistä, varsinkin aloittavalla verkkosivustolla, tai yrityksen ollessa pienehkö ja tuntematon. Linkityksen ideana on ottaa yhteys ja pyytää verkkosivustojen omistajia ja bloggaajia linkittämään verkkosivustoon. Linkityksen tulee palvella molempia osapuolia ja suositeltavaa olisikin etsiä kumppani saman toimialan piiristä. (Moogan 2014, 16.)

Verkkosivustolle ohjaavat huonot ja luottamuksettomat linkitykset voidaan määrittää uudelleen käyttämällä ”ei seuraa”-määrittystä (nofollow). Määrittelyn tarkoituksena on kertoa hakukoneelle olla siirtämättä sivusto arvoa linkityksen kautta ulkoisen sivuston URL-osoitteeseen. Yleisin syy käyttää kyseistä määrittystä on verkkosivuilla, joilla ei ole täydellistä hallintaa sivustolle tapahtuvaan linkitykseen. (Moogan 2014, 10-13.)

Linkkien rakentamisen tulisi tapahtua ajan kanssa vähitellen, jotta Google näkee verkkosivuston linkityksen tapahtuvan orgaanisesti. Linkityksen rakentamisessa tulisi välttää linkkien ostamista, koska se toimii Googlen palveluehtojen vastaisena toimenpiteenä ja siitä saatetaan asettaa seuraamuksia verkkosivustolle. Ostetut linkit saattavat toimia, mutta eivät useinkaan toimi mahdollisen vahingon arvoisina. Linkkien vaihtaminen tulisi myös unohtaa, koska Google näkee tällaiset tapaukset selvästi. Linkityksen rakentamisessa tulisi myös välttää ilmoitustaulujen, artikkelisivustojen, tai blogien täyteen ahtaamista huonolaatuisella sisällöllä, koska tällainen strategia vanhenee usein erittäin nopeasti. Maksettuja verkkosivustoja, jotka tarjoavat linkityksen rakentamista kuukausimaksullisesti tulisi myös välttää, koska niiden käyttämisellä ajautuu nopeasti ongelmiin. (Clarke 2020, 79-81.)

#### 2.4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointimenetelmä, joka keskittyy luomaan ja levittämään arvokasta, osuvaa ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja pitämiseksi, sekä viime kädessä kannattavan asiakastoiminnan vetämiseksi. (Content-marketinginstitute n.d.). Sisältömarkkinointia käytetään maineen rakentamiseen ja näkyvyyden parantamiseen verkossa ja sen tuloksena saadaan korkean laadun omaavaa luonnollista linkitystä. Sisältöä voidaan julkaista verkkosivustolla, muiden sivustoilla tai sosiaalisessa mediassa, mutta kaikissa tapauksissa rakennetaan brändin verkkonäkyvyyttä. Arvokas sisältö on usein erittäin osuvaa, ratkaisee muiden ongelmia ja toimii luonteeltaan ei kaupallisena. (Enge ym. 2015, 419-420.)

Sisältömarkkinointisuunnitelmassa tulisi keskittyä ensisijaisesti maineen rakentamiseen verkossa, toisin kuin priorisoida linkkien hankintaa, koska vaarana on ajautua harjoittamaan taktiikoita, joista hakukoneet eivät pidä. Sisältösuunnitelman tulisi liittyä läheisesti yritykseen, tehtävään tai visioon. Suurimman osan sisällöstä tulisi kertoa itse aiheesta, vaikkakin voi olla myös tehokasta julkaista satunnaista sisältöä aiheen ulkopuolelta, mikäli se on mainitsemisen arvoista ja herättää

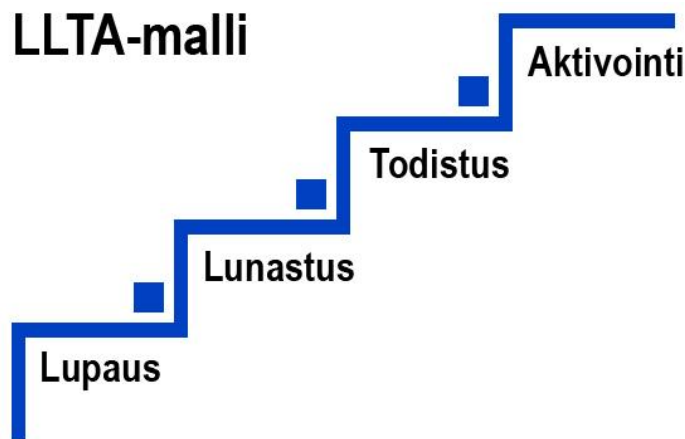
huomiota. Suunnitelmassa tulisi yhdistyä merkittävä verkkosivuilla julkaistu sisältö, vahva sosiaalisen median läsnäolo, sekä merkittävä sisällön julkaiseminen maineikkailta kolmansien osapuolien sivustoilla. Tehokas sisältömarkkinoinnin rakentaminen vie todennäköisesti jonkin aikaa, eikä ole väärin kokeilla erilaisia ideoita ja oppia mikä sopii toimintaan parhaiten. (Enge ym. 2015, 441-442.)

Hyvän sisällön rakentamisen ajatuksena on tuottaa arvoa asiakkaalle. Jotta sisältö voi olla asiakkaalle arvokasta, on tärkeää tuntea asiakkaan tiedontaso, tarpeet, sekä heitä motivoivat asiat ostoprosessin eri vaiheiden varrella. (Keronen & Tanni 2017, 82.)



Kuva 6. Hyvän sisällön kenno. (Keronen 2017, 82.)

Hyvän sisällön kenno toimii päällimmäisenä sisällöntuotannon laatukriteeristönä. Kennoa voidaan käyttää eräänlaisena muisti- ja tarkistuslistana, kun arvioidaan oman tai kollegan tuottamaa sisältöä. Sisällön arviointi tapahtuu vertaamalla kennojen sisältöä tuotettuun sisältöön ja mikäli tuotetusta sisällöstä ei käy ilmi jokin kennoissa esitetyistä osa-alueista, tulisi sisältö ottaa takaisin työstettäväksi. (Keronen & Tanni 2017, 82-84.)



Kuva 7. LLTA-mallin elementit. (Keronen 2017, 171.)

Hyvän sisällön suunnitteluun voidaan käyttää myös LLTA-mallia. LLTA-malli toimii eräänlaisena ajatusmallina, jonka lyhenne muodostuu sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Periaatteena on, että jokaisessa yksittäisessä sisällössä, jokaisessa kampanjassa, jokaisella verkkosivulla ja verkkosivustokonseptissa huomioitaisiin kaikki edellä mainitut sisällölliset tehokeinot. Lupauksella kiinnitetään asiakkaan huomio, lunastuksella annetaan asiakkaan tarvitsema tieto, todistuksella osoitetaan asiakkaalle lupauksen ovelan totta ja aktivoinnilla ohjataan asiakasta eteenpäin. (Keronen & Tanni 2017, 170-172.)

Avainsanatutkimus voi myös auttaa tunnistamaan kohdemarkkinoihin liittyvää sisältöä ja voi toimia merkittävässä roolissa aiheiden tunnistamisessa, jotka voivat auttaa lisäämään näkyvyyttä. On olemassa useita erilaisia tapoja rakentaa sisältöä ja mainetta verkkosivustolle, kuten blogit ja postaukset, aktiivisuus kolmansien osapuolien sivustoilla, videot, kuvat, esitykset, sosiaalisen median aktiivisuus, kommentointi muiden viesteihin, arvostelujen toteuttaminen, mielenkiintoiset haastattelut, tms. Luovuus toimii rajoittimena ja sisältötyyppi tulisivin valita sen perusteella, mikä antaa suurimman vaikutuksen kohderyhmään, johon halutaan vaikuttaa. (Enge ym. 2015, 443-446.)

Sisältömarkkinoinnin sitoutumista voidaan mitata ja sen kautta voidaan esimerkiksi määrittää: kuinka sisältö resonoi vierailijoiden kanssa sillä sivustolla, jossa sisältö julkaistaan. Miten sisältö vertautuu muihin samassa sivustossa julkaistujen artikkeleiden kanssa. Näiden tietojen perusteella voidaan oppia parantamaan jatkossa tehtäviä toimenpiteitä. Mikäli useiden artikkeleiden julkaiseminen kolmannen osapuolen sivustolla ei ole toteuttanut ainuttakaan sitoutumista, toimii se hyvänä näyttönä siitä, ettei sivusto ole ehkä oikea paikka sisällön toteuttamiseen ja kohderyhmän tavoittamiseen. (Enge ym. 2015 459-461.)

Verkkosivuston koon ollessa satoja sivuja suuri ja näiden sivujen muuttuessa säännöllisesti sisältöstrategian vuoksi, voi sisällön hallinta olla haasteellista. Tällaisessa tilanteessa voi olla järkevää hankkia sisällönhallintajärjestelmä, jota käytetään sisällön luomiseen, päivittämiseen, julkaisemiseen, löytämiseen ja jakeluun. Ohjelmistot ovat usein erittäin helppoja käyttää ja toimivat hyödyllisenä työkaluja verkkosivun kehittämisessä ja ylläpitämisessä. (Ledford 2009, 241.)

### 2.4.3 Sosiaalinen jakaminen

Sosiaalisella jakamisella tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla saadaan ihmiset jakamaan sisältöä sosiaalisen mediaverkoston kautta. Käyttäjät jakavat sisältöä jakamispainikkeiden kautta omilla sosiaalisen median tileillään. (Dodson 2016, 38.). Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen tapa käyttää internetiä. Tärkeää sisältöä ei vain linkitetä, vaan sitä jaetaan, tykätään, twiitataan ja kiinnitetään. Sosiaalisen median kautta rakennetaan sosiaalista aktiivisuutta ja samalla parantaa hakukoneoptimoinnin yleistä vahvuutta, lisäksi sitä voidaan käyttää säännölliseen ilmaisen linkityksen rakentamiseen. Useat Googlen sijoitusalgoritmia koskevista riippumattomista tutkimuksista ovat osoittaneet suuren korrelaation korkean arvosanan sivuilla, joilla on vahvan sosiaalisen median toiminta. (Clarke 2020, 77.). Algoritmit korostavatkin yhä aiempaa enemmän suositusta sijoituskertoimena määrittäessään laadukasta sisältöä huonosta. (Dodson 2016, 38.)

Sosiaalisen median tehokas käyttäminen edistää brändin tavoitettavuutta, auktoriteettia ja luotamusta. Sosiaalista mediaa tulisi välttää näkemästä lähetys-, mainonta- tai suoramyyntivälineenä, koska jopa tuotemerkkien kanssa käyttäjät haluavat aitoa sitoutumista. Sosiaalisen median kautta tulisi pyrkiä luomaan asiakaskohderyhmälle positiivisia assosiaatioita, joiden kautta kyseinen brändi nousee kirkkaimpana mieleen ja vahvistaa ostotoimenpiteen toteutumisen kyseiseen yritykseen (Enge ym. 2015, 564.)

Sosiaalisen median näkyvyyttä voidaan lisätä tukemalla jokaista luotua sisältöä sosiaalisen median jakamisen painikkeilla. Painikkeet tuovat ilmaista mainontaa verkkosivustolle, lisäävät digitaalista jalanjälkeä ja bränditietoisuutta kohderyhmän keskuudessa. Kätevästi sijoitetut Twitter-, Facebook -ja LinkedIn-jakamispainikkeet tulisi sijoittaa koko verkkosivustoon, jotta kohderyhmällä on mahdollisuus jakaa sisältöä nopeasti ja helposti verkostonsa kautta. (Dodson 2016, 38.)

Erilaisista kanavista voi löytää tapoja lisätä sisältöä, tietoa ja mielipiteitä keskusteluihin. Esimerkiksi Twitterin kautta voidaan tarkastella päivittäin uutisia, jotka liittyvät toimialaan ja poimia sieltä sisältöä, joka nähdään arvokkaana ja jakaa se eteenpäin seuraajille. Säännöllisesti voidaan

tarjota myös arvokkaita vinkkejä seuraajien käytettäväksi. Ainutlaatuisten näkökulmien esille tuominen voi luoda kiistanalaisia mielipiteitä, joten niitä tulisi ilmaista harkiten. Ihmisten antamiin kommentteihin voidaan tarjota rakentavia, hyödyllisiä kommentteja ja vastauksia. Lukijoille arvokasta sisältöä tarjoaa tarkkaan mietityt kommentit siitä, mikä aiheessa oli hyvää, tai mistä lukijat voivat hankkia enemmän tietoa aiheeseen. Tällöin pelkästään vieras kommentoija ei koe tulleensa kuulluksi, vaan muutkin, jotka näkevät keskustelun saattavat seurata avuliaisuuden ja hyvien tietojen vuoksi. Toisinaan vain todella hyvän kysymyksen lähettäminen voi toimia lukijoille yhtä arvokkaana viestinä, kuin loistavan vastauksen tarjoaminen. Aktiivinen vuoropuhelu verkkoympäristössä voikin tuoda yhteisölle yllättävän paljon arvoa. Mahdollisuuksien mukaan prosessiin kannattaa tuoda mukaan myös jotakin persoonallisuutta, joka lisää kiinnostusta entisestään. (Enge ym. 2015, 564-566.)

Sijoittaessa aikaa ja vaivaa sosiaalisen median profiiliin rakentamiseen, myös tulosten seuraaminen on tärkeää. Tuloksia seuraamalla voidaan erottaa ne osat strategiasta, jotka ovat onnistuneita ja eivät niin onnistuneita. Sosiaalisen median analytiikan tarkoituksena on mitata seuraajien vuorovaikutusta ja keskustelua brändin kanssa. (Clarke 2020, 77.)

## 2.5 Analysointi

Analysointi on hakukoneoptimoinnin viimeinen vaihe, johon siirryttäessä verkkosivuston optimointi tulisi olla valmis, tuottaen orgaanista ja konvertoituvaa liikennettä. Ensimmäisessä vaiheessa määritellyt tavoitteet tulee nyt analysoida, sekä tarkistaa toteutettujen toimenpiteiden tehokkuus, jotta prosessin uudelleen aloituksessa niihin voidaan tehdä saatuihin tietoihin perustuvia päätöksiä. Analysointivaiheen tueksi tarvitaan analytiikkatyökaluja, joiden avulla voidaan seurata ja mitata hakuliikennettä, verkkosivuston suorituskykyä, sekä kyetä tunnistamaan hakukoneoptimoinnin suorituskykymittarit ja mittaamaan niiden onnistumista. (Dodson 2016, 38-39.)

Analysointivaiheessa tulee olla tietoisuus sivustolle saapuvan liikenteen määrästä, mistä se tulee, mitä käyttäjät sivustolla tekevät, mitkä avainsanat tai sisältö tuo hakijat sisään ja mitkä sivut lisäävät tai vähentävät konversiota. Analysointi työkaluja on tuhansia, mutta Google Analytics on niistä ehdottomasti arvostetuin. Google Analytics on ilmainen, sisältää suuren määrän yksityiskohtaisia tietoja ja on helppo käyttää. (Dodson 2016, 39.)

Seuraavien kysymysten kautta voidaan hakea oikeaa suuntaa paremman hakukoneoptimointiin toteuttamiseksi ja hakijoiden ymmärtämiseksi:

- Mikä on verkkosivuston sijoitus hakukoneen hakutuloksissa?
- Onko sivun tekninen hakukoneoptimointi valmis?
- Mitkä sivustot sijoittuvat korkeammalle kuin ylläpidetty verkkosivusto?
- Kuinka monet verkkosivuista ovat indeksoituneet?
- Millainen liikenne tulee yleisillä avainsanoilla ja millainen kohdennetuimmilla avainsanoilla?
- Kuinka monta tulosta jokaisesta avainsanasta tulee?

Suorituksen tallentaminen on ainoa tapa arvioida omaa hakukoneoptimoinnin toimintaa, joten onkin tärkeää koostaa kaikki edellä mainitut tiedot ja luoda raportti saaduista havainnoista. Analysointi olisi hyvä toteuttaa toiminnan seurauksessa viikoittain tai viikoittain aina ennen uuden hakukoneoptimoinnin projektin aloitusta. Asioiden asettuessa paikoilleen, voidaan suorituskykyä alkaa tarkastelemaan kuukausittain. (Dodson 2016, 39-40.)

## 2.6 Googlen työkalut

### 2.6.1 Google Analytics

Google Analytics on ilmainen verkkosivustojen tilastosovellus, jonka avulla voidaan seurata verkkosivuston liikennettä. Sovelluksen käyttäminen on ilmaista, mutta vaatii toimiakseen Google-käyttäjätunnuksen. Seurantaominaisuuksien asettaminen tapahtuu sijoittamalla Googlen tarjoama tekstikatkelma verkkosivuston koodaukseen, jonka kautta Google kerää tietoja raporttien toimittamiseksi. (Ledford 2009, 43.) Hyödyllisen määrän tietoja Google kerää muutamien viikkojen kuluessa käyttöönoton jälkeen. Suuremmat tietomäärät pidemmältä aikaväliltä tarjoavat käyttäjälle tarkempia ja hyödyllisempiä tietoja.

Kirjaututtaessa sisälle sovellukseen Analytics näyttää oletusraporttina yleisökatsaus-raportin, joka tarjoaa nopean yleiskuvan sivustojen liikenteestä. Tarkempien tietojen saamiseksi tulee siirtyä muihin osioihin Analyticsin tarjoaman valikon avulla. Pääraportointialueet ovat yleisö (mitä kävijät ovat), hankinta (kuinka kävijät löysivät sivustolle), käyttäytyminen (mitä vierailijat tekivät

sivustolla) ja tulokset (tekivätkö kävijät ostoksen tai täyttivätkö yhteyslomakkeen). Jokaisen pääraportointialueen sisällä on kymmeniä saatavilla olevia raportteja, joten tarjolla on valtava määrä yksityiskohtaisia tietoja lähes kaikista verkkosivustoon liittyvistä kuviteltavissa olevista tiedoista. (David 2015, 249.)

## 2.6.2 Google Search Console

Search Console on Googlen tarjoama työkalu, joka auttaa verkkosivuston ylläpitäjiä näkemään, miten Google tunnistaa, ymmärtää ja indeksoi sivustoa. Search Console auttaa myös sivuston ylläpitäjiä löytämään teknisiä ongelmia. Työkalu tarjoaa käyttäjilleen useita hyödyllisiä ominaisuuksia, kuten erilaisia työkaluraportteja. Jokaisesta työkaluraportista saadaan erittäin yksityiskohtaista tietoa, joita voidaan hyödyntää ja vertailla keskenään monin eri tavoin. (Dodson 2016, 30-33.)

Tärkeimmät työkalut ja raportit käytettäväksi:

Indeksointivirheraportin kautta seurataan verkkosivuston teknistä suorituskykyä. Raportti tarjoaa tietoja URL-osoitteista, joita Google ei pääse käyttämään. Indeksointivirheet merkitsevät hakukoneiden verkkosivuille pääsyyn liittyviä ongelmia, jotka saattavat vahingoittaa hakutuloksien sijoitusta. Tavoitteena on aina pyrkiä siihen, ettei raportti näyttäisi mitään virhetietoja. (Dodson 2016, 30-33.)

Saapuvien linkkien raportti on erittäin hyödyllinen sivuston ulkoisen optimoinnin aikana, mutta myös sisäisen optimoinnin vaiheissa. Raportti näyttää ulkoiset verkkosivustot, jotka linkittävät ylläpidettävään verkkosivustoon, sekä kuinka monta linkkiä nämä verkkosivustot luovat ja mitkä ovat suosituimmat sivut, joihin linkitetään. Raportti näyttää myös ankkuritekstin, jota käytetään sivustolta linkittämiseen. (Dodson 2016, 30-33.)

Sivunopeusraportti luokittelee sivuston asteikolla 0-100 huomioiden erilaiset tekijät, kuten palvelimen vasteajan, pakkaustiedostot ja kuvien koko. Raportti kertoo yksityiskohtaisesti, mitkä korjaukset ovat välttämättömiä, joita kannattaa harkita, sekä alueet, joilla ei ole ongelmia. (Dodson 2016, 30-33.)

HTML-parannustyökalun raportti merkitsee verkkosivuston metatietoja, kuten liian pitkien, lyhyiden, kopioitujen tai puuttuvien metatunnisteiden ongelmia. Raportti näyttää myös kanonisointi



ongelmat, eli mahdolliset yksittäiset verkkosivut, joihin ohjataan useasta URL-osoitteesta. (Dodson 2016, 30-33.)

Googlen datan korostuskynä on työkalu, jolla merkitään tärkeitä kohteita verkkosivulta. Työkalun ideana on merkitä sivulta tärkeitä tietoja ja kertoa niistä Googlelle. Työkalulla voidaan korostaa paljon erilaisia asioita, kuten tapahtumia, artikkeleita, paikallisia yrityksiä ja tuotteita. (Dodson 2016, 30-33.)

### 2.6.3 Google AdWords Keyword Planner

Google AdWords Keyword Planner on Googlen ylläpitämä ilmainen työkalu AdWords-tilin omistajille, joka tarjoaa syötettyihin termeihin hakumäärien arvioita, tietoja hakutrendeistä, sekä mainoskustannusarvioita. Tietonsa Keyword Planner saa Googlen hakukyselytietokannasta. Keyword Plannerin sisältämä avainsanaideat välilehti tarjoaa useita mahdollisuuksia etsiä sopivia avainsanoja. Hakukenttään kirjoitetaan liiketoimintaa koskevia sanoja tai lauseita (1 riviä kohden), jonka jälkeen Keyword Planner tarjoaa aiheeseen liittyviä avainsanaideoita. (Enge ym. 2015, 207-212.)

Hakutulokset tarjoaa käyttäjälle seuraavia tietoja: osuvia avainsanoja syötettyihin hakutermeihin, keskimääräiset hakutulokset kuukausittain sijainnin ja kielen mukaan, palkkikaavion kuukausittaisista hakumääristä viimeisen 12 kuukauden ajalta, sekä avainsanan suhteellinen kilpailuttavuus maksetuissa hauissa. Haun asetuksia voidaan myös säätää asetuksia muuttamalla: poissulkemismuutoksen kautta voidaan poissulkea negatiiviset avainsanat, jotka eivät liity liiketoimintaan, haku voidaan myös rajata maantieteellisesti haluttuun maahan. Lisäksi työkalusta voidaan valita oletuskieli, liikennearvioiden laajempi hakeminen Googlen kumppaneilta (AOL, Maps, Video ja muut Googlen sivustot), sekä määrittää ajanjakso mukautettuun kuukausialueeseen, jonka ajalta tiedot halutaan näkyvän. (Enge ym. 2015, 207-212.)

Määrittäessä yhden tai useamman avainsanan liikennearviota Keyword Planner antaa ennustetun napsautusten määrän, näyttökertojen määrän, päiväkustannuksen napsautuksille ja keskimääräisen mainosten määrän, sekä lisänäkömäärän avainsanoittain, mukaan lukien napsautukset, näyttökerrat, hinta, napsautussuhde, keskimääräinen napsautuskohtainen hinta ja keskimääräinen mainosten määrä. Kustannustietojen kautta voidaan myös arvioida, kuinka kilpailukykyinen avainsana on orgaanisessa haussa. (Enge ym. 2015, 207-212.)

### 3 Toteutussuunnitelma

#### 3.1 Kehittämistyön lähtökohdat

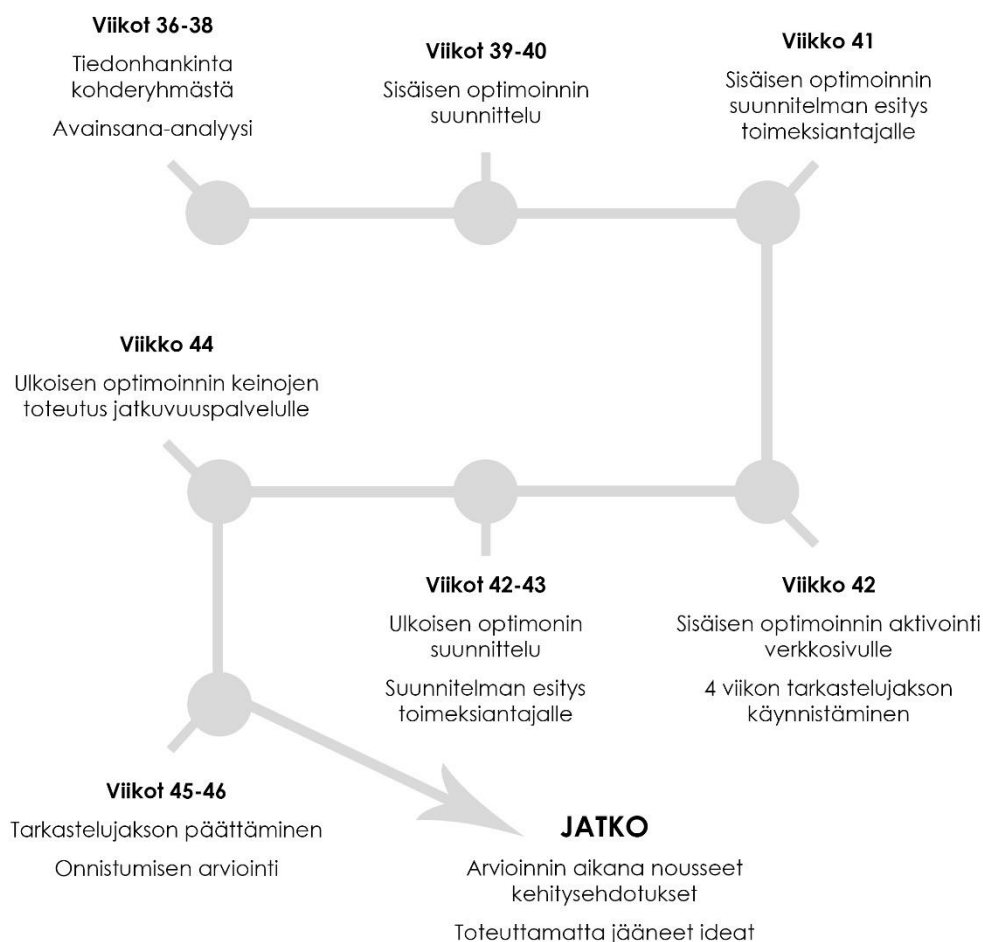
Opinnäytetyön kehittämistyön kohteena on Herman IT:n jatkuvuuspalvelu. Jatkuvuuspalvelu on datan turvaamiseen toteutettu ratkaisu, joka toimii opinnäytetyön aikana yrityksen tuoreimpana palveluna. Yrityksen verkkosivusto on rakennettu WordPressille, joka ohjelmistopohjana mahdollistaa keskeisimpien hakukoneoptimoinnin tekniikoiden käyttämisen. Yritykselle on rakentumassa opinnäytetyön aikana uudet verkkosivut ja mikäli niiden käyttöönotto tapahtuu opinnäytetyön aikana, tullaan optimointityö toteuttamaan uudelle verkkosivustopohjalle.

Kehittämistyön tavoitteena on parantaa jatkuvuuspalvelun verkkosivun hakukoneoptimointia kohderyhmälähtöisesti. Kohderyhmälähtöisellä hakukoneoptimoinnilla lisätään vierailijoiden käyttäjäkokemusta, joka tulevaisuudessa parantaisi konversiota, sekä potentiaalisten liidien määrää.



Kuva 8. Kehittämistyönvaiheet.

Kehittämistyössä edetään prosessin omaisesti vaiheittain. Ensimmäisenä vaiheena tuotetaan tarkastelujakso ja tiedonhankinta, joilla rakennetaan pohja kehitystyön toteuttamiselle. Toisena vaiheena toteutetaan avainsana-analyysi, jonka kautta jatkuvuuspalvelulle tuotetaan sopivia avainsanoja optimointityön tueksi. Kolmantena vaiheena on sisäinen optimointi, jossa suunnitellaan jatkuvuuspalvelulle sopivat hakukoneoptimointitoimenpiteet. Neljännessä vaiheessa sisäisen optimoinnin toimenpiteet aktivoidaan verkkosivulle ja aloitetaan tarkastelujakso, tämän lisäksi käynnistetään ulkoisen optimoinnin suunnittelu, jossa tarkastellaan case-palvelun linkitystä, sekä suunnitellaan ideoita, joilla sen rakentumista voidaan tehostaa ja case-palvelun näkyvyyttä parantaa. Viidentenä vaiheena on tarkastelujakson päättäminen ja saatujen tulosten arviointi.



Kuva 9. Toteutussuunnitelman aikajana.

### 3.2 Kehittämistyön dokumentointi

Dokumentointi tapahtuu prosessin aikana niiden vaiheiden osalta, joissa se nähdään tarpeellisena tai kyseisen kontekstin aihe on sellainen, jossa esim. kuvakaappaus työkalun raportista tarjoaa lukijalle lisäarvon kirjoitettuun tekstiin. Tietoja esitetään kehittämistyön aikana mm. kuvakaappauksien, diagrammien ja erilaisien havainnekuvien avulla.

Kehittämistyön aikana käsitellään tietoja, jotka luokitellaan salassa pidettäviksi. Salassa pidettävät tiedot käsittelevät Googlen työkalujen tarjoamia vierailijatietoja jatkuvuuspalvelusta, jotka jätetään pois opinnäytetyön julkisesta versiosta. Onnistumisen arvioinnissa vierailijatietojen muutoksia käsitellään prosentuaalisesti, joka mahdollistaa työn arvioinnin oikeudellisuuden, mutta samalla varmistaa myös tarkkojen tietojen salassa pidettävyyden.

### 3.3 Tiedonhankinta ja avainsana-analyysi

Tiedonhankinta aloitetaan vierailijatietojen keräämisellä jatkuvuuspalvelun verkkosivulta, johon käytetään verkkosivustojen tilastosovellus Google Analyticsia. Tietojen keräämisen taustana on hankkia vertailukelpoinen näkemys verkkosivun aktiivisuudesta ennen ja jälkeen toteutettuja hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä.

Vierailijatietoja kerätään noin 3 kuukauden mittaiselta ajanjaksolta, jolloin satunnaiset piikit kävijämäärien aktiivisuudessa vaikuttavat vähemmän keskiarvoon. Vierailijatiedot koostetaan jatkuvuuspalvelun verkkosivulle laskeutuneista vierailijoista. Tarkastelujakso toteutetaan 6.4-28.6.2020.

Case-palvelun verkkosivulta kerätyt vierailijatiedot:

- Toteutuneiden istuntojen määrä viikoittain. Kuva liitteenä 2. (salattu)
- Toteutuneiden istuntojen keskimääräinen kesto. Kuva liitteenä 1. (Salattu)
- Orgaanisen haun kautta saapuvien vierailijoiden määrä viikoittain. Kuva liitteenä 3. (Salattu)
- Maksetun-, viitatun-, suoran -ja sosiaalisen liikenteen kautta saapuvien vierailijoiden määrä. Kuva liitteenä 1. (Salattu)

Avainsana-analyysin aikana jatkuvuuspalvelulle ja yrityksen toiminnalle tuotetaan kuvaavia avainsanoja, joiden pohjalta hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden suunnittelu tapahtuu. Avainsanoja suunnitellaan noin 10 kappaletta, sisältäen molempia lyhyt- ja pitkähäntäisiä avainsanoja. Ideoiden kerääminen aloitetaan suunnitteleamalla siemenavainsanoja, jotka syötetään Google AdWords Keyword Planner-työkaluun, joka tarjoaa syötetyille hakutermeille erilaisia avainsana ehdotuksia. Siemenavainsanojen suunnittelussa on käytetty keskeisiä jatkuvuuspalvelua kuvaavia sanoja, kuten objektitallennus, objektitallentaminen, pilvitallennus, pilvitallentaminen, jatkuvuuspalvelu, varmistuspalvelu ja varmuuskopiointi. Suunniteltuja siemenavainsanoja syötettiin Google AdWords Keyword Planneriin, jonka kautta tietoja haettiin 12kk ajanjaksolta. Esimerkki hakusanaselvityksen tuloksesta case-palvelua kuvaaville avainsanoille liitteenä 8.

Google AdWords Keyword planner työkalun näkymä osoittaa erilaisia avainsanavaihtoehtoja syötettyyn siemenavainsanaan liittyen, joka oli tässä tapauksessa varmuuskopiointi. Avainsanavaihtoehtojen lisäksi työkalu tarjoaa tietoja mm. avainsanojen kilpailutilanteesta, hinnasta maksettussa mainonnassa, osuudesta organisaatioissa hauissa, sekä näyttää käyttäjän tilin tilan, eli onko avainsana lisättyä yrityksen tilille. Esimerkkikuva avainsanasuunnitelman näkymästä liitteenä 5.

Yrityksen sisällä oli aiemmin tuotettu 2 hakusanaselvitystä liittyen jatkuvuuspalveluun, sekä yrityksen toimenkuvaan. Yrityksen hakusanaselvitykset oli tuotettu keväällä 2020 ja niiden tarjoamia tietoja hyödynnetään myös opinnäytetyön aikana. Hakusanaselvitysten tiedot ajoittuvat ajanjaksolle 1.5.2019-30.4.2020. Yrityksen hakusanaselvitykset ovat liitteinä 6 ja 7.

Koostetuista hakusanaselvityksistä voidaan huomata toistuvat teemat, jotka nousevat jatkuvuuspalvelun sisältöä ja yrityksen toimialaa kuvattaessa. Hakusanaselvitysten mukaan keskeiset asiat, jotka kiinnittyvät jatkuvuuspalvelun sisältöön käsittelevät kotimaisuutta, hintaa, turvallisuutta, sekä palveluiden keskeistä vertailua.

Hakusanaselvitysten kautta suurin kilpailu on nähtävillä lyhyehköillä 1-2 sanaa sisältävillä avainsanoilla, joilla mm. case-palvelun sisältöä kuvaillaan hyvin yleisellä tasolla, kuten pilvipalvelu, it palvelut ja konesalipalvelut. Avainsanojen suunnittelu hakusanalistan tietoihin perustuen painotetaan kohtalaisen ja vähäisen kilpailun omaaviin hakusanoihin, jotka kuvaavat hyvin case-palvelua ja sen sisältöä. Avainsanasuunnittelijan kautta hankittujen tietojen pohjalta hyviä avainsanoja jalostettavaksi olisivat mm. varmuuskopiointi, varmuuskopiointi pilveen, varmistuspalvelu, tietojen varmuuskopiointi ja tiedostojen varmuuskopiointi.

Avainsanojen suunnittelussa huomioidaan myös muiden toimijoiden tarjoama sisältö verkkoympäristössä samaisen palvelun osalta. Muiden toimijoiden verkkosivuilta on poimittu keskeisiä havaintoja, joiden nähdään toistuvan palvelua ja sen sisältöä kuvattaessa. Lisäksi mukaan on huomioitu erilaiset teemat, joiden nähdään toistuvan palvelua kuvattaessa. Verkkoympäristössä toistuvat teemat käsittelivät jatkuvuuspalvelun skaalautuvuutta, kustannustehokkuutta, toimivuutta ja turvallisuutta. Muutamat toimijat ovat lisäksi korostaneet asiakkaiden välistä yhteistyötä, kotimaisuutta, sekä kattavia tukipalveluita.

Avainsana-analyysin aikana jatkuvuuspalvelun kohderyhmästä koostetaan käyttäjäkuva. Käyttäjäkuvan tarkoituksena on nostaa esille keskeiset tiedot palvelusta kiinnostuneesta käyttäjästä. Näitä kohderyhmätietoja hyödynnetään avainsana-analyysissä, sekä myöhemmin optimointiprosessin aikana. Koostettu käyttäjäkuva toimii ikään kuin muistilistana, joka parantaa kohderyhmälähtöisemmän hakukoneoptimoinnin suunnittelua. Tiedot käyttäjäkuvan rakentamiseen on hankittu Google Analyticsista ja toimeksiantajalta. Koostetut käyttäjätiedot toimivat suuntaa antavina ja ne kertovat mm. vierailijoiden iän, sukupuolijakauman, aseman edustetussa yrityksessä, työnimikkeen, keskeisen työnkuvan, keskeiset työn huolenaiheet ja ongelmakohdat, käytettävät sosiaalisen median kanavat, sekä kohtaamispisteet, jotka herättävät kiinnostuksen verkkoympäristössä. käyttäjäkuva liitteenä 4 (salattu)

Koostettujen tietojen perusteella ja niitä vertailemalla jatkuvuuspalvelulle on rakennettu yhteensä 13 avainsanaa käytettäväksi sisäisen optimoinnin vaiheiden suunnitteluun. Google AdWords Keyword planner työkalun kautta on tarkistettu jokaisen avainsanan riittävä käytettävyys, kilpailutilanne, sekä ennusteet. Ennusteet avainsanojen klikkausten määrästä, maksetun mainonnan hinnasta, impressioista, ja napsautussuhteesta katsottavissa liitteestä 9.

Jatkuvuuspalvelulle sopivia lyhythäntäisiä avainsanoja olisivat: Varmistuspalvelu, varmuuskopiointi, varmuuskopio, tietojen varmistaminen, datan arkistointi, tallentaminen pilveen ja tallennus pilveen. Sopivia pitkähäntäisiä avainsanoja olisivat. Office 365 varmuuskopiointi, tietojen varmuuskopiointi, varmuuskopiointipalvelu, tiedostojen varmuuskopiointi, varmuuskopion palautus ja pilvitalennuspalvelu.

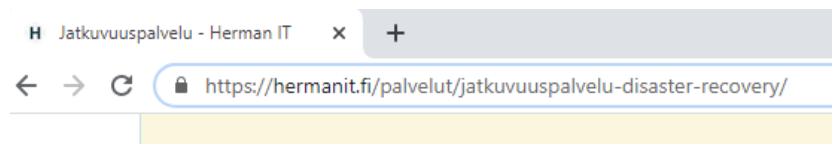
### 3.4 Case-palvelun sisäinen optimointi

Sisäisen optimoinnin osalta edetään teoreettisen viitekehyksen mukaisessa järjestyksessä. Optimointikeinojen suunnittelussa keskitytään luomaan ainoastaan sellaisia toimenpiteitä, jotka nähdään vahvasti perusteltavina. Sisäisen optimoinnin suunnitteluun vaikuttaa keskeisesti jatkuvuuspalvelun kohderyhmä, verkkosivu-uudistus, sekä avainsana-analyysi.

Uusi verkkosivusto on yrityksessä käyttöön otettu avainsana-analyysin aikana ja optimointikeinojen suunnittelu toteutetaan uudelle verkkosivupohjalle. Verkkosivuston uudistuminen toi jatkuvuuspalvelulle paljon muutoksia sisältöön, jotka tullaan huomioimaan optimointiprosessin aikana. Uusi sisältö toimii vahvasti kohdennettuna tietyille avainsanoille, joten optimointikeinojen suunnittelua lähdetään rakentamaan seuraavien avainsanojen ympärille: jatkuvuuspalvelu, objektitallennus, tietojen varmistaminen, Office 365 varmuuskopiointi, sekä datan varmistaminen.

#### URL-osoite

Verkkosivun käyttämä URL-osoite sisältää yhteensä 64 merkkiä. URL-osoitteesta käyttäjälle tulee ilmi yritys, tarjottava palvelu, sekä lyhyehkö palvelukuvaus englanninkielisillä sanoilla.



Kuva 11. Jatkuvuuspalvelun käyttämä URL-osoite.

Optimaalisempi toteutus vaatisi nykyisen URL-osoitteen lyhentämistä noin 50 merkin mittaiseksi. Nykyisen URL-osoitteen englanninkielisistä sanoista tulisikin luopua, koska ne eivät suoranaisesti tarjoa käyttäjälle tai hakukoneelle keskeistä tietoa ohjattavan verkkosivun sisällöstä. Englanninkielisistä sanoista luovuttaessa URL-osoitteen pituudeksi muodostuisi optimaalinen 48 merkkiä (<https://hermanit.fi/palvelut/jatkuvuuspalvelu/>).

Mikäli jatkuvuuspalvelun perään halutaan kuitenkin liittää jotakin käyttäjiä ja hakukoneita hyödyntäviä sanoja, tulisi niiden kuvata keskeisesti ohjattavaa sisältöä. URL-osoite voitaisiinkin rakentaa joillakin seuraavista esimerkeistä, joissa on hyödynnetty avainsana-analyysin aikana ke-  
rättyjä avainsanoja:

- <https://hermanit.fi/palvelut/jatkuvuuspalvelu-datan-arkistointi/>

- <https://hermanit.fi/palvelut/jatkuvuuspalvelu-varmuuskopiointi/>
- <https://hermanit.fi/palvelut/jatkuvuuspalvelu-tietojen-varmistaminen/>

#### Title-tunniste

Verkkosivun käyttämä title-tunniste on 28 merkkiä pitkä ja kuvaa hakukoneen käyttäjälle palvelun, sekä sitä tarjoavan yrityksen.

hermanit.fi > jatkuvuuspalvelu-disaster-recovery ▾

### Jatkuvuuspalvelu - Herman IT

**Jatkuvuuspalvelu** on siis tärkeä osa yritysten riskienhallintaa. Object storage -teknologiaan perustuvassa jatkuvuuspalvelumme avulla turvaamme asiakkaamme ...

Kuva 12. Jatkuvuuspalveluun tuotettu title-tunniste.

Tunnisteen alkuun olisi hyvä sijoittaa 1-2 avainsanaa, joilla kuvataan keskeisesti palvelun sisältöä, koska sen kautta hakukoneen käyttäjille kuin hakukoneillekin voidaan tarjota arvokasta tietoa ohjattavan verkkosivun sisällöstä.

Esimerkit käytettävistä title-tunnisteista:

- Varmuuskopiointi: Jatkuvuuspalvelu – Herman IT
- Tietojen varmistaminen: Jatkuvuuspalvelu – Herman IT
- Tietojen varmuuskopiointi: Jatkuvuuspalvelu – Herman IT
- Datan arkistointi: Jatkuvuuspalvelu – Herman IT

#### Metatunniste

Jatkuvuuspalvelun käyttämä metatunniste päättyy 3 pisteeseen, joka kertoo tunnisteen toimivan liian pitkänä ja Googlen hakukone on katkaissut näkyvän osan tässä tapauksessa 154 merkin jälkeen. Googlen hakukone näyttää katkaisevan metatunnisteen noin 150-160 merkin välille, riippuen käytettävien merkkien pikselikoosta Nykyisen metatunnisteen sisältö ei toimi myöskään erityisen tehokkaana tiedon tarjoajana hakukoneen käyttäjille.



**Jatkuvuuspalvelu** on siis tärkeä osa yritysten riskienhallintaa. Object storage -teknologiaan perustuvassa jatkuvuuspalvelumme avulla turvaamme asiakkaamme ...

Kuva 10. Yrityksen käyttämä metatunniste jatkuvuuspalvelussa.

Optimaalisemman metatunnisteen suunnittelussa hyödynnetään avainsana-analyysin aikana kerätyjä tietoja. Metatunnisteelle ei kirjallisuuden mukaan anneta suurtakaan painoarvoa hakukoneen tuottamaan indeksointiin, joten luodut tunnisteet on tehty puhuttelemaan mahdollisimman hyvin potentiaalista kohderyhmää. Esimerkkejä käytettävistä Metatunnisteista case-palvelulle:

- Kotimaisen ja toimintavarmen jatkuvuuspalvelun avulla turvaat yrityksen digitaalisen liiketoiminnan jatkuvuuden kustannustehokkaasti.
- Object Storage-teknologiaan perustuvassa jatkuvuuspalvelussamme käytössäsi on toimintavarma, kotimainen ja kustannustehokas ratkaisu datan hallintaan.
- Kotimainen ja kustannustehokas Object Storage-teknologiaan perustuva jatkuvuuspalvelumme turvaa liiketoiminnan jatkuvuuden ongelmatilanteiden aikana.
- Kotimainen, toimintavarma ja kustannustehokas jatkuvuuspalvelumme on kokonaisuus, joka räätälöidään aina asiakkaan tarpeiden mukaan.

Ankkuriteksti

Case-palvelun verkkosivulla on käytössä 4 ankkuritekstiä, joiden kautta verkkosivulla vierailevat käyttäjät voivat siirtyä muualle verkkosivuston sisältämän tiedon pariin. Verkkosivulla käytetyt ankkuritekstit:

- 2 ankkuritekstiä ohjaa käyttäjän samalle verkkosivulle Microsoft Office 365- varmistuspalveluun
- 1 ankkuriteksti ohjaa käyttäjän pilvi- ja kapasiteettipalveluihin
- 1 ankkuriteksti ohjaa käyttäjän tutustumaan webinaariin Microsoft Office 365- varmistamisesta.

Edellä mainittujen ankkuritekstien sijaintien voidaan katsoa olevan perusteltavissa paikoissa, mutta joidenkin sisältö voidaan optimoida käyttäjälle ja hakukoneelle arvokkaammaksi.

Ensimmäinen verkkosivun ankkuriteksteistä ohjaa käyttäjän Microsoft Office 365- Varmistuspalveluun ja linkin rakenteen voidaan katsoa vastaavan hyvin ohjattavan sivun sisältöön.

## Objektitallennus tuo asiakkallemme kustannustehokkuutta

Object storage -teknologiaan perustuvan jatkuvuuspalvelumme avulla varmistamme asiakkaamme datan hätätilanteiden varalle, mm. palvelimilta, pilvestä tai työasemilta. [Palvelumme sopii myös Office 365 -datan varmistamiseen.](#)



Objektitallennuksen avulla datan määrä jää perinteistä varmuuskopiointia vähäisemmäksi, jolloin myös varmistamisessa tarvittavan tallennuskapasiteetin määrä vähenee – ja jatkuvuuden turvaamisen kustannukset samassa suhteessa.

Kuva 13. Toinen jatkuvuuspalvelun verkkosivulla käytetyistä ankkuriteksteistä.

Toinen ankkuriteksti ohjaa käyttäjän webinaarista kertovalle verkkosivulle, josta jo menneen tapahtuman tallenne on katsottavissa takautuvasti. Ankkuritekstissä kuvataan siirryttävää sivua seuraavasti ”Palvelumme sopii myös Office 365- datan varmistamiseen”. Ankkuritekstin sisältö voidaan toteuttaa optimaalisemmin tarjoamalla hakukoneen käyttäjälle ja hakukoneelle selkeämpi kuvaus siirryttävän verkkosivun sisällöstä. Ankkuritekstiin voidaan myös liittää kehote, jolla herätetään käyttäjän mielenkiinto tuottamaan siirtyminen seuraavalle verkkosivulle. Ankkuritekstin optimaalisempi sisältö voidaan toteuttaa esimerkiksi seuraavasti:

- Näet tyypillisimmät Office 365-varmistuspalvelun käyttötapaukset täältä.
- Tutustu Office 365-varmistuspalvelun käyttötapauksiin ja kustannustehokkuuteen tästä.

2 viimeistä ankkuritekstiä sijaitsevat verkkosivun tutustu myös osiosta. Ensimmäinen ankkuriteksteistä ohjaa käyttäjän Microsoft Office 365- varmistuspalveluun. Ensimmäisen tutustu myös osion ankkuritekstin toimiessa verkkosivulla duplikaattina, voitaisiinkin käyttäjälle tarjota jotakin muuta arvokasta tietoa yrityksen palvelutarjontaan liittyen. Microsoft Office 365- varmistuspalvelun ankkuritekstin tilalle voitaisiinkin esimerkiksi asettaa linkitys data-analytiikka palveluun.

Toinen tutustu myös osion ankkuriteksti ohjaa käyttäjän yrityksen tarjoamien pilvi- ja kapasiteetipalveluiden pariin. Ankkuritekstin sisältö on sopiva, eikä sen osalta nähdä tarvetta muutoksille.

ALT-teksti

Case-palvelun käytössä on yksi kuva, joka toimii verkkosivun taustakuvana. Kuvan yhteyteen ei ole vielä toistaiseksi toteutettu mitään kuvausta (taustakuva näkyvillä kuvassa 12.). Kuvalla sopiva

tiedostonimi voidaan rakentaa yksittäisellä sanalla esimerkiksi ”polygoni.jpg”. Tiivis ja kuvaava ALT-teksti, jonka myös hakukone ymmärtää voidaan rakentaa esimerkiksi muotoon ”ruskea kolmion muotoinen polygoni vaalealla taustalla”.

Verkkosivun kirjoitettu sisältö

Verkkosivu-uudistuksen myötä case-palvelun sisältö koki useita muutoksia. Sisältöön tuotettavat muutokset pidetäänkin tuoreen verkkosivu-uudistuksen myötä vähäisinä. Uuden verkkosivun sisällön tehokkuudesta ei ole saatavilla vielä riittävästi tietoa, jonka pohjalta voitaisiin arvioida esimerkiksi sisällön rakenteellisten muutosten tarpeellisuutta.

Yrityksen toteuttaman verkkosivu-uudistuksen myötä myös kirjoitetun sisällön määrä jatkuvuuspalvelussa on kasvanut entiseen verkkosivuun verrattuna. Verkkosivun nykyinen sisältö on laajuudeltaan noin 590 sanan mittainen ja määrän voidaankin katsoa täyttävän hyvin palvelukuvaukselle määritellyt suositukset.

Kieliopillisesti sisältö on pääosin toteutettu oikein, mutta tarkastuksen yhteydessä nousi kuitenkin muutamia virheitä, jotka olisivat hyvä korjata. Havaitut kieliopilliset virheet verkkosivun sisällössä punaisella merkittyinä:

- Strukturoimattoman datan – kuva, video, ääni, teksti – määrä
- Objektitallennus tuo **asiakkallemme** kustannustehokkuutta
- Maantieteellinen hajauttaminen laajemminkin on mahdollista ja **eripuolille**
- Herman IT:n **jatkuvuuspalvelun käyttöönotto** on todella helppoa.
- Täytenä palveluna **tuoteutussa** palveluvaihtoehdossa
- Arkistona **objektitallennusta** hyödyntävä palvelumme
- Objektitallennus sopii erinomaisesti etenkin strukturoimattoman – kuvat, erilaiset mallinnukset, video, teksti – **datan**

Verkkosivun sisällössä käytetyimmät avainsanat erityyppisten muunnosten kanssa olivat data, varmistaminen, varmuuskopiointi, jatkuvuuspalvelu, objektitallennus, datan varmistaminen ja liiketoiminnan jatkuvuus. Toteutettuun avainsana-analyysin verrattuna verkkosivun sisällössä on

havaittavissa useita yhtäläisyyksiä. Avainsana-analyysissä nousseista avainsanoista useat ovat jo käytössä jatkuvuuspalvelun verkkosivulla ja niiden toistuvuuden voidaan katsoa olevan riittävä.

Jatkuvuuspalvelu ja objektitallentaminen toimivat erittäin keskeisinä avainsanoina palvelua kuvaavissa. Avainsanat ovat kuitenkin viimeisimpien tietojen valossa varsin vähäisen kilpailun omaavia, eikä niiden osalta ole nähtävillä merkittävää liikennettä Google AdWords Keyword planner työkalun kautta. Molemmat sanat ovat kuitenkin yleisessä käytössä it-toimijoiden keskuudessa, joten käytettävyydelle voidaan olettaa kasvua tulevaisuudessa. Potentiaalinen case-palvelun kohderyhmä koostuu pääosin alan asiantuntijoista, joten heidän voidaan olettaa käyttävän kyseisiä avainsanoja tietoa etsiessään.

**Liiketoiminnan jatkuvuuden turvaaminen on osa tietoturvaa**

**MICROSOFT OFFICE 365 -VARMISTUSPALVELU →**

Liiketoiminnan jatkuvuus on kiinni datasta. Jos data katoaa, katoavat edellytykset liiketoiminnalle. Tarvitaan ratkaisuja datan varastointiin ja riskienhallintaan, eli jatkuvuuden turvaamiseen. Joskus valittu ratkaisu on kuitenkin kustannuksiltaan kestämätön, hinnoittelultaan arvaamaton tai muuten vain tehoton resurssisyöppö. Kustannuksia voi syntyä rautainvestoinneista tai varmuuskopioista, joita tehdään useita ja varastoidaan esim. julkiseen pilveen. Herman II:n palvelut liiketoiminnan jatkuvuuden takaamiseksi vastaavat kaikkiin tarpeisiin.

Asiantuntijamme rakentavat kanssasi optimaalisen kokonaisuuden, varmistuspalveluiden käyttöönotto on nopeaa.

Kuva 14. Käyttäjän ensinäkymä jatkuvuuspalvelun verkkosivulla.

Verkkosivun otsikointi on pääosin toteutettu hyvin. Jatkuvuuspalvelun verkkosivulle saapuva käyttäjä kohtaa ensimmäisenä ajastetun diaesityksen, jossa otsikointi ja lyhyt tiivistelmä vaihtuvat. Otsikointi on toteutettu diaesityksissä samaa fonttia ja tyyliä käyttäen. Suositusten mukaan H1-tunnistetta tulisi käyttää samalla verkkosivulla ainoastaan kerran, joten edellä mainittujen tunnisteiden merkintä tulisi tarkistaa. Mikäli molemmat otsikot omaavat H1-tunnisteen, tulisi toinen otsikoista muuttaa H2-tunnisteiseksi.

Pääotsikon rakenne voitaisiin myös toteuttaa optimaalisemmin esimerkiksi yksittäistä sanaa käyttäen, jolla kuvataan keskeisesti koko verkkosivun sisältö, tai siihen voidaan liittää mukaan jokin/joitakin avainsanoja. Pääotsikon rakenne voidaan toteuttaa esimerkiksi seuraavin keinoin:

- Jatkuvuuspalvelu
- Varmuuskopiointi jatkuvuuspalvelulla
- Varmuuskopiointi kustannustehokkaasti jatkuvuuspalvelulla
- Varmuuskopiointi kustannustehokkaasti jatkuvuuspalvelun avulla

Verkkosivun värimaailma, teksti ja tyyli on toteutettu hyvin yhteen. Käytetyt värit yhdessä erilaisien muotojen kanssa, eivät häiritse tavallisen käyttäjän keskittymistä verkkosivun sisältöön. Tekstin muotoilu ja fonttikoko ovat sopivia ja sisältöä on helppo omaksua tavallisilta käyttölaitteilta. Mobiililaitteen näytöltä tarkasteltuna verkkosivun sisällön voidaan katsoa toimivan hyvin ja responsiivisesti.

## Datan turvaaminen on oleellinen osa yritysten riskienhallintaa

Organisaation digitaalisten toimintojen ja prosessien jatkuvuuden turvaaminen on elintärkeää. Aina vahinkoja - laiterikko, inhimillinen moka tai tietomurto - ei voi estää, siksi vahinkoihin pitää aina varautua ennakoon. Turvallinen ja luotettava jatkuvuuspalvelu, datan ja ympäristön varmistaminen, onkin tärkeä osa liiketoiminnan riskienhallintaa ja tietoturvan toteutumista. Me olemme asiakkaillemme vastuullinen kumppani myös liiketoiminnan turvaamisessa.

Kuva

### 15. Esimerkki verkkosivun sisällöstä.

Verkkosivulle luotu tyyli ei varasta käyttäjän huomiota sisällöstä ja tekstissä käytetty muotoilu tekee lukemisesta helppoa. Verkkosivulla on käytössä upotetut painikkeet, joiden kautta käyttäjä voi helposti avata lisää tietoa jatkuvuuspalveluun liittyen. Painikkeiden käyttäminen oli helppoa, ne olivat selkeästi näkyvillä, eikä niiden käyttämisessä testauksen aikana ilmennyt ongelmia.



## Edullisemmin ja tehokkaammin

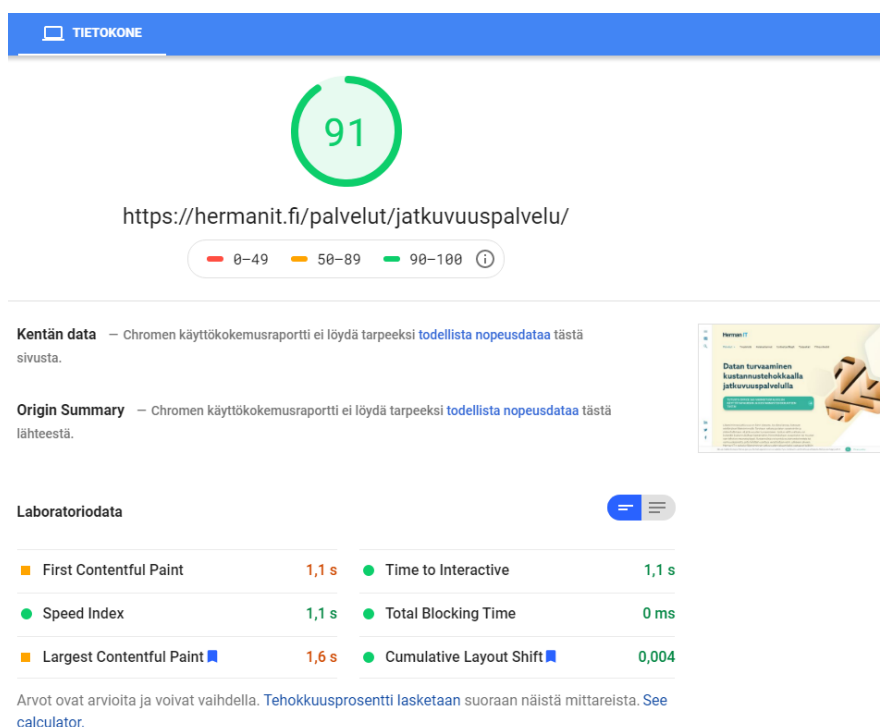
**Perinteisessä varmuuskopiointissa** datan määrä usein jopa kolminkertaistuu; alkuperäisestä datasta tuotetaan kaksi varmuuskopiota, jotka täytyy säilyttää jossakin – pilvessä tai omilla palvelimilla. Onpa data tallessa julkipilvessä, yksityisessä pilvessä tai omilla palvelimilla, kapasiteetin määrän kasvattaminen kasvattaa kustannuksia samassa suhteessa – julkipilvestä myös datan palauttaminen maksaa, enemmän kuin datan vieminen pilveen.

Kuva 16. Jatkuvuuspalvelun verkkosivulla käytetty tekstin lihavointi.

Verkkosivulla käytetään tekstin lihavointia, kun korostetaan jatkuvuuspalvelun kustannustehokkuutta perinteisiin ratkaisuihin. Tekstin lihavointia käytetään verkkosivulla ainoastaan edellä mainitussa esimerkissä ja sen käyttämisen katsotaan olevan perusteltua.

Google Search Consolen tiedot verkkosivun toiminnasta

Jatkuvuuspalvelun verkkosivun toimivuutta on tarkasteltu Google Search Consolen työkaluraporttien kautta. Verkkosivun näyttäytyy oikein indeksoituna ja mitään virheraportointeja ei ilmennyt käytön aikana. Jatkuvuuspalvelun verkkosivun käyttäminen toimii optimaalisesti tietokoneella ja mobiililaitteilla. Jatkuvuuspalvelun linkitys oli oletetusti verkkosivuston sisäistä, koska palvelu toimii yrityksen tuoreimpana, eikä ulkoisen linkityksen luonnolliselle rakentumiselle ole ollut vielä riittävästi aikaa.



Kuva 17. PageSpeed Insights sivunopeusraportin yleisnäkymä jatkuvuuspalvelusta.

Jatkuvuuspalvelun saama tulos PageSpeed Insights sivunopeusraportin kautta oli tietokoneelle 91, joka tarkoittaa yleisesti hyvää verkkosivun suorituskykyä. Mobiililaitteille toteutettu sivustonopeusraportti antoi tulokseksi 72, jolla viitataan tyydyttävään tulokseen. Käytännön testit tabletilla ja puhelimella osoittivat verkkosivun kuitenkin latautuvan nopeasti ja käyttämisen olevan responsiivista. Suosituksena raportti mainitsi mobiililaitteiden pisteytyksen parantamiseen verkkosivun kuvien pakkausmuotojen muuttamisen.

Sisäisen optimoinnin suunnitelmaan rakennetut toimenpiteet koostettiin lopuksi yhteen raporttipohjaan, joka esiteltiin toimeksiantajalle 7.10. Koostettuja toimenpiteitä vertailtiin keskenään ja tehtiin päätös käyttöön otettavista menetelmistä. Lähes jokainen suunnitelmaan rakennettu vaihtoehto otettiin käyttöön sellaisenaan. Alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna muutoksia tuotettiin metatunnisteen rakenteeseen ja ankkuritekstin kohteeseen. Jatkuvuuspalvelun verkkosivulle sisäisen optimoinnin menetelmät otetaan käyttöön 12.10 alkaen. Käyttöön otetut menetelmät ja alkuperäiseen suunnitelmaan tehdyt muutokset liitteessä 9.

### 3.5 Case-palvelun ulkoinen optimointi

Ulkoinen optimointi painottuu vahvasti linkityksen rakentamiseen. Yrityksen toimiala tuottaa omat haasteensa ulkoisen optimoinnin menetelmien toteuttamiseen. IT-alalla useat toimijat tuottavat palveluitaan vahvasti yritysasiakkaiden käyttöön, jolloin tilanne luo jo omat haasteensa linkityksen rakentamiseen. Linkityksen suora pyytäminen yritysasiakkaalta voidaankin kokea varsin korkean kynnyksen taakse, koska luottamuksen rakentuminen yritysten välille vie aikaa.

Erilaisten tuotearviointien pyytäminen bloggaajilta tai asiakkailta on varsin yleisesti käytetty menetelmällä useillakin toimialoilla. Tuotearvioinnin tai referenssin pyytäminen yritysasiakkaalta voikin olla hyvin hedelmällinen keino puhutella potentiaalisia asiakkaita, mutta kohde toteuttamiseen tulee olla tarkoin harkittu. IT-alalle tyypillisiin palveluihin erikoistuneita ja sopivia bloggaajia ei lyhyen verkkoetsinnän jälkeen juurikaan löytynyt tai niiden tunnettavuus oli hyvin pientä.

IT-alalla sosiaalisen median käyttö on useillakin toimijoilla varsin aktiivista, mutta seuraajien määrät jäävät useinkin vähäisiksi. Yritysten jakamiin päivityksiin reagoidaan yleisesti vain muutamilla

tykkäyksillä ja yksittäisillä kommentteilla. Seuraajat myös harvoin jakavat yritysten luomia päivityksiä eteenpäin omissa kanavissaan. Isoilla ja tunnetuillakin toimijoilla seuraajien määrä ja aktiivisuus voi näyttäytyä pienempänä kuin esimerkiksi paikallisen eläintarvikeliikkeen some kanavat.

Yrityksen markkinointitoimenpiteistä vastaa opinnäytetyön toimeksiantaja, joka ylläpitää myös sosiaalisen median kanavia. Toimeksiantajalla on vahva rooli markkinointitoimenpiteiden hoitamisessa, joten suunniteltujen ideoiden tulisivat myös olla ajankäytännöllisyydestäkin katsoen tehokkaita. Ulkoisen optimoinnin suunnittelussa keskitytäänkin luomaan ideoita, jotka nähdään mahdollisiksi käyttöönottaa heti tai myöhemmin tulevaisuudessa, lisäksi niiden tulee toimia tehokkaina, niin kustannusten kuin ajankäytöllisyydenkin puolesta.

### Ulkoisen linkitys

Google Analyticsin kautta nähdään, ettei jatkuvuuspalvelulle ole toistaiseksi rakentunut linkitystä ulkoisten verkkosivustojen kautta. Jatkuvuuspalvelu toimii yrityksen tuoreimpana palveluna, joten voidaankin katsoa, ettei ulkoisen linkityksen luonnolliselle muodostumiselle ole ollut vielä riittävästi aikaa. Jatkuvuuspalvelun osalta manuaalista linkitystä ei ole yrityksessä lähdetty vielä rakentamaan.

Vaikka linkityksen pyytäminen voidaankin kokea asiakkaalta tai yhteistyökumppanilta varsin haasteelliseksi toimisi se kuitenkin varsin kustannustehokkaana menetelmänä linkityksen rakentamiseen. Mikäli toimeksiantaja näkeekin nyt tai tulevaisuudessa jatkuvuuspalvelun osalta jonkin asiakasyhteistyön edenneen jo niin pitkälle, että linkityksen pyytäminen katsotaan tilanteeseen sopivaksi, voisikin asiakkaalta pyytää esim. lyhyttä blogitekstiin koottua kerrontaa jatkuvuuspalvelun ratkomasta ongelmasta / haasteesta heidän verkkosivuilleen.

Bloggaajan käyttäminen voi toimia tehokkaana menetelmänä jatkuvuuspalvelun linkityksen rakentamiseen. Toimialalle tyypillinen tapa tuottaa erilaisia asiantuntijatekstejä on käyttää yrityksen omaa henkilökuntaa. Asiantuntijat jakavat erilaisia blogi- ja artikkelitekstejä sosiaalisen median kanaviensa kautta, joista linkitys sitten tapahtuu yrityksen verkkosivustolle. IT-alan palveluista puolueettomasti bloggaavan ja riittävän suuren seuraajakunnan omaavan henkilön löytäminen saattaa kuitenkin muodostua haasteelliseksi.

Edellä mainittuihin asioihin peilaten jatkuvuuspalvelulle sopiva strategia olisikin hyvä painottaa luonnollisen linkityksen rakentamiseen, jota tehostetaan aktiivisella sosiaalisen median käytöllä. Mukaan voitaisiin yhdistää myös manuaalisen linkityksen rakentaminen, aina kun se nähdään ajankohtaiseksi.



## Sisältömarkkinointi

Herman IT:n markkinointitoimenpiteistä vastaa opinnäytetyön toimeksiantajana. Yrityksen visio ja arvot muodostavat jo itsessään raamit, jotka ohjaavat sisältömarkkinoinnin toteutusta. Sisällön jakamiseen yrityksellä on käytössä 5 sosiaalisen median kanavaa: Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram ja Facebook. Pääkanavina yrityksellä toimivat LinkedIn, Facebook ja Twitter. Sisällön jakamisessa ja hallinnassa avustaa yrityksessä jo aiemmin käyttöön otettu sisällönhallintajärjestelmä. Pääkanaviin uutta sisältöä tuotetaan keskimäärin viikoittain.

Sisältömarkkinoinnin ideoiden suunnittelussa toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyössä koottua käyttäjäkuvaa, sekä tuotetun avainsana-analyysin aikana nousseita huomioita. Keskeiset huomiot koskevat palveluiden välistä vertailua, kotimaisuutta, hintaa, turvallisuutta, skaalautuvuutta, tukipalveluja, sekä yhteistyötä asiakkaan kanssa. Toimeksiantaja voi myös hyödyntää sisältömarkkinoinnin suunnittelussa erilaisia sisällön suunnittelun apuvälineitä, joiden tarkoituksena on ohjata sisällön rakentumista ja muistuttaa huomioon otettavista asioista. Esimerkkeinä sisällön suunnittelun apuvälineistä hyvän sisällön kenno ja LLTA-malli.

Toimeksiantajalle on suunniteltu erilaisia sisältömarkkinoinnin ideoita avainsana-analyysiin ja jatkuvuuspalvelun verkkosivulta löytyviin tietoihin perustuen. Esitettyjen ideoiden kautta jatkuvuuspalvelusta kiinnostuneille voidaan tarjota arvokasta tietoa ostoprosessin eri vaiheisiin. Useat ideoista toimivat eräänlaisina ohjeistuksina ja muistutuksina huomioon otettavista asioista, joiden tarkoituksena on herättää vierailijoissa ajatuksia siitä, millaisen toimijan kautta palvelu olisi järkevintä toteuttaa. Esitettyjen ideoiden ei ole tarkoitus suoranaisesti myydä Herman IT:n tarjoamaa jatkuvuuspalvelua, vaan johdatella vierailija vahvistumaan siitä, kuinka kyseinen yritys on omalla toiminnallaan ajanut erinomaista palvelutasoa ja toimii potentiaalisena kohteena kyseisen palvelun tuottajaksi. Sisältömarkkinoinnin ideoita toimeksiantajalle:

Blogiteksti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten jatkuvuuspalvelun käyttöönotto tapahtuu</li> <li>- Mitkä asiat tulisivat huomioida palvelua valittaessa</li> </ul>
Artikkeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Millaiset kohteet tulisi varmistaa ja miksi</li> <li>- Mitä voi tapahtua jos data ei ole varmennettu</li> </ul>
Referenssi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuinka jatkuvuuspalvelu mahdollisti vikatilanteesta selviämisen</li> <li>- Kustannustehokkuuden parantuminen jatkuvuuspalvelulla</li> <li>- Mitkä asiat vaikuttivat Herman IT:n tarjoaman palvelun valintaan</li> </ul>
Infografiikka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kustannusten kasvaminen datan määrän kasvaessa (palveluiden välinen vertailu)</li> <li>- Tekninen havainnoiva kuva datan varastoinnista ja palautuksesta</li> </ul>
Video	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiantuntijan kertomus jatkuvuuspalvelun teknisestä toteutuksesta</li> <li>- Asiantuntijan kertomus kuinka palvelun käyttöönotto tapahtuu</li> <li>- Asiantuntijan esimerkit jatkuvuuspalvelun käyttökohteista</li> </ul>

Kuva 18. Sisältömarkkinoinnin ideoita jatkuvuuspalvelulle.

#### Sosiaalisen median jaot

Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram, joista pääkanavina toimivat kolme ensimmäistä. Sosiaalisessa mediassa yritys on aktiivisesti esillä pääkanavissaan ja jakaa uutta sisältöä seuraajilleen keskimäärin viikoittain. Jaettuun sisältöön on kiinnitetty sosiaalisen median jakamisen painikkeet, joiden kautta seuraajilla, sekä muilla aiheesta kiinnostuneilla on mahdollisuus jakaa sisältöä eteenpäin.

Opinnäytetyön toimeksiantajan vastatessa kokonaisuudessaan yrityksen markkinointitoimenpiteistä tulisi sosiaalisen median näkyvyyttä lisäävät keinot jatkuvuuspalvelulle olla ajankäytännöllisesti katsoen tehokkaita. Yrityksen sisällä on useita asiantuntijoita, joita voitaisiin hyödyntää some näkyvyyden tehostamisessa. Jatkuvuuspalvelun ja koko yrityksen näkyvyyttä voitaisiinkin

parantaa luomalla organisaatiolle blogikanava. Blogikanava voitaisiin luoda ulkoiselle alustalle esim. Blogit.fi sivustolle. Blogikanava voisi toimia tyyliään ei kaupallisena, jolloin myös kynnys sisällön jakamiseen madaltuisi. Blogikanavan kautta yritys asettuisi myös lähemmäksi alansa asiantuntijoita esim. jakamalla ja kommentoimalla vahvasti toimialan sisällä vaikuttavia asioita. Kanavan ylläpidosta vastaisi toimeksiantaja, mutta sisällön toteutus jakautuisi tasaisesti yrityksen asiantuntijoille, jotka voisivat vuorollaan kirjoittaa läheisesti heidän osaamiseensa liittyvistä teemoista.

Jatkuvuuspalvelun näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voidaan tehostaa myös erilaisilla foorumi-postauksilla ja blogeja kommentoimalla. Ajankäytön salliessa jatkuvuuspalvelun tuotannosta vastaava henkilökunta voisikin tutustua verkkoympäristöstä löytyvään sisältöön ja nostaa yrityksen, sekä jatkuvuuspalvelun näkyvyyttä rakentamalla hyvää vuoropuhelua keskeisesti heidän asiantuntemustaan koskevan sisällön kanssa. Kommentointi ja postausten asettaminen tulisi toimia tyyliään ei kaupallisena ja tarjota, sekä sisällön jakaneelle, että muulle lukijakunnalle jotakin uutta ja mielenkiintoista näkökulmaa.

Ulkoisen optimoinnin suunnitelma esitettiin toimeksiantajalle keskiviikkona 21.10.2020. Suunnittelun aikana jatkuvuuspalvelulle ei noussut ilmi kohteita, jotka olisivat vaatineet välittömiä korjaustoimenpiteitä. Suunnitelmaan koottujen optimointikeinojen tarkoituksena onkin tuoda toimeksiantajalle erilaisia vaihtoehtoja, joiden kautta jatkuvuuspalvelun näkyvyyttä ja linkitystä voidaan parantaa tulevaisuudessa. Suunnittelun keskiössä on vahvasti vaikuttanut jatkuvuuspalvelun kohderyhmä, sekä digitaalisen asiakaspolun vaiheet. Tuotetut ideat erityyppisistä sisältöratkaisuisista mahdollistavat kohderyhmään kiinnittymisen digitaalisen asiakaspolun varrella.

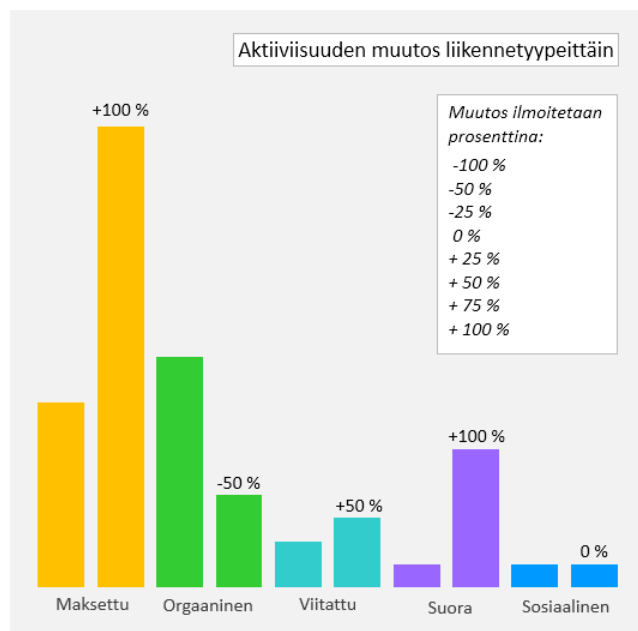
Toimeksiantaja vahvistaa ulkoisen optimoinnin ja etenkin linkityksen rakentamisen haasteelliseksi. Toimialalle ei nähdä tyyppilliseksi pyytää asiakasta tuottamaan linkitys palveluntarjoajan verkkosivustolle. Verkkoympäristössä on kuitenkin muutamia toimialaa kokoavia verkkosivustoja, joita voidaan hyödyntää linkityksen rakentamisessa, myös kumppanien kesken ristilinkityksen toteuttaminen koetaan mahdolliseksi, mutta kohteen tulee olla tarkoin harkittu. Toimeksiantaja näkee vaikuttajamarkkinoinnin yleisesti toimivana b2b-kentässä, mutta siihen käytettävän kohteen tulisi toimia asiakkaalle konkreettisempaan. Vaikuttajamarkkinointiin ei ole myöskään laadittu budjettia, mutta yrityksen oma henkilöstö nähdään potentiaalisena kohteena sisällön tuottamiseen. Asiantuntijoiden tuottaman sisällön kautta nähdään myös yrityksen brändimielikuvan rakentuvan toivottuun suuntaan. Sisällöntuotantoon panostaminen nähdäänkin yrityksessä tärkeäksi ja toimialalle tuttujen blogialustojen, kuten Älykäs Suomi ja IteWiki:n hyödyntäminen jatku-

vuuspalvelulle koetaan mahdollisena. Keskeiseksi tavoitteeksi ulkoisen optimoinnin parantamiseen toimeksiantaja näkee yrityksen erilaisten toimintojen asiantuntijoiden aktivoinnin sisällön tuottamiseen omille viiteryhmillen.

### 3.6 Tarkastelujakson tulokset ja yhteenveto

Kuukauden mittainen tarkastelujakso toteutettiin 12.10-8.11.202 ja sen sisältämiä tietoja verrattiin avainsana-analyysin alussa tuotetun tarkastelujakson tietoihin. Tarkastelujaksojen välisiä tietoja ei voida kuitenkaan kaikilta osin pitää suoraan vertailukelpoisina keskenään. Opinnäytetyön aikana yrityksessä toteutettiin verkkosivuston uudistus, jonka myötä case-palvelun sisältö koki merkittäviä muutoksia. Opinnäytetyön vertailukelpoisuutta onkin lisätty toimenpiteiden kautta, jossa tarkastelu tapahtuu uuden verkkosivun sisällä.

Tarkastelujakson aikana jatkuvuuspalvelun verkkosivu näyttäytyi vertailujaksoa aktiivisempänä. Merkittävä osa verkkosivulle laskeutuneista käyttäjistä saapui maksetun mainonnan kautta, mikä johtuu yrityksen toteuttamasta mainoskampanjasta, joka tapahtui tarkastelujakson kanssa samaisena ajanjaksona.



Kuva 19. Aktiivisuuden muutos liikennetyypeittäin prosentuaalisesti.

Verkkosivun kokonaisaktiivisuus kasvoi yli 100 % tarkastelujaksojen välisessä vertailussa. Kasvua tapahtui maksetun, suoran ja viitattun liikenteen osalta. Maksettu liikenne kasvoi yli 100 %, viitattu

liikenne yli 50 % ja suora liikenne yli 100 %. Orgaaninen liikenne oli odotettua vähäisempi ja kuitistui yli 50 %. Sosiaalisen liikenteen osalta tilanne pysyi samana. Optimoinnin jälkeinen verkkosivun aktiivisuus tarkemmin esitetty liitteessä 10 ja tarkastelujaksojen välinen vertailu liitteessä 11.

Googlen hakutuloksissa sijoittumista tarkasteltiin avainsana-analyysin kautta hankituilla, sekä uudistetun verkkosivun sisällöstä löytyvillä avainsanoilla. Case-palvelun vanhan verkkosivun osalta hakutulosten sijoittumistietoja ei ole saatavilla, koska avainsana-analyysi oli vielä kesken yrityksen käyttöönottaessa uutta verkkosivustoa. Hakukoneoptimoinnin vaikutuksia hakutulossijoitukseen voidaan parhaiten arvioida uuden verkkosivun kautta.

Verkkosivun sijoittuminen Googlen hakutuloksissa		Ennen optimointia (10.10.2020)		Optimoinnin jälkeen (19.10.2020)	
Avainsana	Avainsana käytössä	Tulossivu	Sijoitus	Tulossivu	Sijoitus
Jatkuvuuspalvelu	Kyllä	1	2	1	2
Objektitalennus	Kyllä	1	7	1	7
Tietojen varmistaminen	Kyllä	2	2	1	4
Datan varmistaminen	Kyllä	1	5	1	5
Varmistuspalvelu	Kyllä	16	9	16	1
Datan arkistointi	Kyllä	5	1	4	6
Office 365 varmuuskopiointi	Kyllä	+20	-	+20	-
Varmuuskopiointi	Kyllä	+20	-	+20	-
Varmuuskopio	Ei	+20	-	+20	-
Tallentaminen pilveen	Ei	+20	-	+20	-
Tallennus pilveen	Ei	+20	-	+20	-
Tietojen varmuuskopiointi	Ei	+20	-	+20	-
Varmuuskopiointipalvelu	Ei	+20	-	+20	-
Tiedostojen varmuuskopiointi	Ei	+20	-	+20	-
Varmuuskopion palautus	Ei	+20	-	+20	-
Pilvitalennuspalvelu	Ei	+20	-	+20	-

Kuva 20. Verkkosivun sijoittuminen Googlen hakutuloksissa.

Googlen antamissa hakutuloksissa jatkuvuuspalvelu sijoittuu varsin tehokkaasti palvelua kuvaavien avainsanojen kautta. Käytössä olevat avainsanat, joiden kautta sijoittumista voidaan hakutuloksista tarkastella ovat jatkuvuuspalvelu, objektitallennus, tietojen varmistaminen, datan varmistaminen, varmistuspalvelu, datan arkistointi, Office 365 varmuuskopiointi ja varmuuskopiointi.

Jatkuvuuspalvelun sijoittumista hakutuloksissa ennen tuotettua hakukoneoptimointia tarkasteltiin 10.10.2020. Case-palvelun sijoittuminen kirjattiin jokaisen avainsanan osalta tulossivun ja sen sisältämän sijoituksen tarkkuudella. Mikäli avainsana ei tuottanut sijoitusta ensimmäiselle 20 tulossivulle merkattiin taulukkoon sijoituksen olevan yli 20 tulossivun. Optimoinnin jälkeinen tarkastelu jatkuvuuspalvelun sijoittumiselle toteutettiin 9.11.2020. Sijoituksissa muutoksia tapahtui 3 avainsanan osalta:

- "Tietojen varmistaminen" sijoitus parani toiselta tulossivulta ensimmäisen tulossivun neljänneksi.
- "Varmistuspalvelu" sijoitus tulossivun osalta pysyi samana, mutta sijoitus parani kahdeksalla.
- "Datan arkistointi" sijoitus parani viidenneltä tulossivulta neljännen tulossivun kuudenneksi.

#### Yhteenveto

Tarkastelujaksojen välillä verkkosivun yleinen aktiivisuus lisääntyi, vaikkakin orgaanisen liikenteen määrä pieneni aiemmasta. Orgaanisen liikenteen määrää ei kuitenkaan yksistään voida pitää riittävänä tekijänä arvioimaan toteutetun optimointityön onnistumista. Orgaanisen liikenteen määrään on keskeisenä tekijänä vaikuttanut verkkosivuston-uudistaminen, jonka myötä case-palvelun sisältöä uudelleen rakennettiin, lisättiin, sekä kohdennettiin palvelulle ominaisten avainsanojen ympärille. Orgaanisen liikenteen määrän väheneminen uudistuksen myötä, ei myöskään suoraan tarkoita sisällön epäonnistumista. Uudistettu sisältö voikin toimia aiempaa kohdentumpana ja määrän sijaan ajaa enemmän konvertoituvampaa liikennettä verkkosivulle. Opinnäytetyön aikana toteutetun kuukauden mittaisen tarkastelujakson kautta saadut tiedot eivät kuitenkaan toimi vielä riittävinä arvioimaan case-palveluun laskeutuneiden sitoutumista tai sisällölle tehtävien muutosten tarpeellisuutta.

Sisäisen optimoinnin suunnittelussa kirjoitettuun sisältöön tuotetut toimenpiteet pidettiin tarkoituksella vähäisinä ja avainsanojen käyttäminen keskitettiin uuden sisällön sisältämien avainsanojen ympärille. Tietoa uuden sisällön tehokkuudesta ei sisäisen optimoinnin suunnittelun aikana ollut käytettävissä, joten parhaaksi vaihtoehdoksi katsottiinkin toteuttaa optimointikeinot niin, että ne tukevat mahdollisimman hyvin uutta sisältöä.

Hakutulossijoitusten mukaan case-palvelun verkkosivu sijoittuu varsin hyvin keskeisten sisältöä kuvaavien avainsanojen kautta. Hakukoneoptimoinnin myötä muutaman avainsanan sijoituksen nähdään myös parantuneen. Keskeisten palvelua kuvaavien avainsanojen tuottama liikenne näyttyy kuitenkin toistaiseksi varsin vähäisenä ja liikenteen seurantaan tarvitaankin enemmän aikaa, jotta mahdollisia toimenpiteitä kyettäisiin arvioimaan perusteellisemmin. Käytettyjen avainsanojen tunnettavuutta toimialan ympäristössä pidetään kuitenkin yleisesti hyvänä ja liikenteen määrä avainsanojen kautta voidaan olettaa myös kasvavan tulevaisuudessa, koska kyseinen palvelu toimii yleisesti varsin tuoreena toimintona.

Tarkastelujakson alkuperäisenä suunnitelmana oli toteuttaa verkkosivulle A/B testaus, joka olisi mahdollistanut useamman sisäisen optimoinnin idean testauksen. Ajankäytöllisistä syistä tästä 2 kuukauden kestävästä tarkastelujaksosta päädyttiin 1kk versioon, johon sisällytettiin näennäisesti parhaat ideat sisäisen optimoinnin osalta. 1kk tarkastelujakso toimi kuitenkin riittävän pitkänä ajanjaksona seuraamaan hakukoneoptimoinnin kehitystä, sekä arvioimaan verkkosivun mahdollisia kehityksen kohteita. Pidempi tarkastelujakso olisi tosin tarjonnut enemmän tietoa verkkosivun tehokkuudesta ja mahdollisia kehityskohteita oltaisiin voitu arvioida paljon tarkemmin.

Ulkoisen optimoinnin aikana ei ilmennyt välittömiä toimenpiteitä vaativia kohteita. Ulkoisessa optimoinnissa keskityttiinkin suunnittelemaan monipuolista ja tyyliiltään ei kaupallista sisältöä, joka olisi ajankäytöllisyydestäkin katsottuna tehokasta tuottoa ja, jonka kautta potentiaaliseen kohderyhmään voidaan vaikuttaa digitaalisen asiakaspolun eri vaiheissa. Ulkoisen optimoinnin osalta suunniteltujen ideoiden käyttöönotto tapahtuu yrityksen parhaaksi katsomalla ajankohdalla.

Hakukoneoptimoinnin toteuttaminen ei ole vain kertaluontoinen prosessi, jonka jälkeen verkkosivun optimointi toimii täydellisenä. Optimaalinen lopputulos, jossa verkkosivu palvelee erinomaisesti niin hakukonetta kuin kohderyhmää voi vaatia useita kokeilukertoja. Toteutettu kehittämistehtävä tarjoaakin yritykselle hyvän lähtökohdan jatkaa optimointityötä. Hyvänä jatkotoimenpiteenä yrityksessä voitaisiinkin jatkaa case-palvelun verkkosivun aktiivisuuden seuranta ja arvioida orgaanisen liikenteen kehittymistä pidemmän ajanjakson kautta. Sisäisen optimoinnin

aikana suunniteltiin useita ideoita, joilla verkkosivun hakukoneoptimointia voitaisiin parantaa kohderyhmälähtoisemmäksi. Sisäisen optimoinnin osalta ylimääräiseksi jäi kokeilemisen arvioisia ideoita, joiden testaamista yrityksessä voitaisiinkin harkita. Ulkoisen optimoinnin osalta syntyneiden ideoiden käyttöönottoaminen ja aktiivinen linkityksen rakentaminen tulevat lisäämään case-palvelun näkyvyyttä ja kasvattamaan verkkosivulle ajautuvan liikenteen määrää pidemmällä ajanjaksolla tarkasteltuna.



#### 4 Pohdinta

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet käsittelivät case-palvelun verkkosivun hakukonelöydettävyyden kehittämistä kohderyhmälähtoisemmäksi. Kohderyhmälähtoisemmän hakukoneoptimoinnin toteuttamista tarkasteltiin digitaalisen asiakaspolun kautta. Hakukoneoptimoidun ja kohderyhmälähtoisemmän verkkosivun tarkoituksena oli ajaa enemmän potentiaalisia ja konvertoituvia vierailijoita jatkuvuuspalvelun pariin. Esitettyjen tavoitteiden täyttymistä pystyttiin osoittamaan kehittämistehtävän lopuksi toteutetun tarkastelujakson kautta.

Toteutettujen hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden katsotaan lisänneen verkkosivun kohderyhmälähtöisyyttä. Teoreettisen viitekehyksen alussa käsiteltiin digitaalisen asiakaspolun ja hakukoneoptimoinnin välistä yhteyttä, jonka pohjalta kehittämistehtävän alkuun rakennettiin käyttäjäkuva hankituista kohderyhmätiedoista. Käyttäjäkuvan tarkoituksena oli ymmärtää paremmin case-palvelun potentiaalista kohderyhmää, sekä niitä asioita, jotka toistuvasti nousevat toimeksiantoyrityksen edustajien ja asiakkaiden välisissä keskusteluissa. Toimeksiantajan välittämät tiedot asiakasrajapinnasta tarjosivatkin paljon hyödyllisiä tietoja, joiden pohjalta hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä voitiin suunnitella kohderyhmää puhuttelevammiksi. Koostetun käyttäjäkuvan tietoja hyödynnettiin koko kehittämistehtävän ajan ja se toimi ikään kuin muistilistana siitä, millaiseen kohderyhmään suunnitelluilla optimointitoimilla halutaan vaikuttaa.

Case-palvelun verkkosivu listautui varsin hyvin Googlen hakutuloksissa jo ennen toteutettua hakukoneoptimointia. Hakukonelöydettävyyttä onnistuttiin kuitenkin parantamaan kolmen käytössä olleen avainsanan kautta, eikä yhdenkään avainsanan sijoitus laskenut. Sijoittumista Googlen hakutuloksissa tarkasteltiin ainoastaan uuden verkkosivun kautta, jolloin yrityksen toteuttama verkkosivuston uudistus ei vaikuttanut saatuihin tuloksiin.

Verkkosivun aktiivisuus kasvoi maksetun-, viitatus - ja suoran liikenteen kautta. Sosiaalinen liikenne pysytteli samana, mutta orgaaninen liikenne pieneni aiemmasta. Orgaanisen liikenteen pienentyntä määrää ei voida kuitenkaan suoraan pitää verrannollisena liikenteen tehokkuuden laskuun. Toteutetun tarkastelujakson tietojen mukaan orgaanisen liikenteen kautta toteutetut vierailut toimivat yli 2 kertaa aiempaa pidempinä. Pidempikestoiset verkkosivun vierailut orgaanisen liikenteen kautta saattavatkin indikoida sisältömuutosten ja toteutettujen hakukoneoptimointikeinojen ajavan verkkosivulle aiempaa paremmin potentiaalisen kohderyhmän käyttäjiä.

Tarkastelujaksojen välisten tulosten vertailemista ei voida kuitenkaan kaikilta osin pitää täysin vertailukelpoisina. Yritys toteutti opinnäytetyön aikana verkkosivuston uudistamisen, jonka myötä case-palvelun sisältöä lisättiin, uudelleen rakennettiin ja kohdennettiin keskeisille palvelua kuvaaville avainsanoille. Kehittämistehtävän tarkastelujaksojen tiedot kerättiin vanhalta ja uudelta verkkosivulta, minkä katsotaan osittain vääristävän saatuja tuloksia.

Suunnitteilla olevasta verkkosivuston uudistamisesta toimeksiantaja tiedotti jo aivan opinnäytetyön alkuun. Yritykselle verkkosivuston uudistaminen oli välttämätön toimenpide, eikä sen toteuttaminen vaikuttanut opinnäytetyön etenemiseen. Uuden verkkosivuston käyttöönoton päivämäärästä ei ollut tarkkaa tietoa, mutta toiveeksi asetettiin, että hakukoneoptimointi toteutettaisiin uudelle verkkosivulle. Verkkosivuston uudistus tapahtui lopulta avainsana-analyysivaiheen aikana, joka mahdollisti kehittämistehtävän toimenpiteiden suunnittelemisen ja käyttöönoton uudella verkkosivulla. Kehittämistehtävän toteuttaminen ripeämmällä aikataululla vanhalla verkkosivulle ei olisi ollut järkevää, koska suunnitellut toimenpiteet olisivat ehtineet olla käytössä ai-noastaan yksittäisiä viikkoja ja tarkastelujakson toteuttamiselle ei välttämättä olisi jäänyt riittävästi aikaa.

Sisäiseen optimointiin siirryttäessä verkkosivuston uudistus oli tehty ja sen osalta tapahtuneet muutokset case-palvelun sisältöön huomioitiin myös optimointikeinojen suunnittelussa. Kirjoitetun sisällön osalta suunnitellut toimenpiteet päätettiin pitää rajattuina, koska uuden verkkosivun sisältö oli uudistuksen aikana saanut erinäisiä muutoksia. Uusi verkkosivu oli toiminut niin lyhyen aikaa, ettei sen toiminnasta ollut kattavia tietoja saatavilla, johon sisällön uudelleen rakentamista oltaisiin voitu perustella. Uuden verkkosivun kirjoitettua sisältöä kuitenkin käsiteltiin sisäisen optimoinnin vaiheessa ja kokonaisuudessaan tuotettu ratkaisu katsottiin hyväksi. Uudesta sisällöstä löytyvät keskeiset avainsanat toimivat kuitenkin toistaiseksi varsin vähäisen kilpailun omaavina, eikä niiden osalta ollut nähtävillä merkittävää liikennettä. Avainsanojen käytettävyyttä pidetään kuitenkin toimialan ympäristössä yleisesti hyvänä ja case-palvelun potentiaalinen kohderyhmä koostuukin pääosin alan asiantuntijoista, joiden oletetaan käyttävän kyseisiä termejä tietoa etsiessään.

Kehittämistehtävän lopuksi toteutettu tarkastelujakso suoritettiin ajankäytöllisistä syistä aiempaa suunniteltua lyhyemmäksi. Alkuperäinen suunnitelma oli toteuttaa kahden kuukauden mittainen tarkastelujakso, johon olisi sisällytetty myös sisäisten optimointikeinojen A/B testaus. Pitempi tarkastelujakso olisi mahdollistanut useamman sisäisen optimoinnin aikana suunnitellun idean testaamisen ja käyttöönotettavan vaihtoehdon perustellumman valinnan. Lyhyempään

kuukauden mittaiseen tarkastelujaksoon sisällytettiin näennäisesti parhaat ideat. Kuukauden mittainen tarkastelujakso toimii kuitenkin riittävä ajanjaksona tarkastelemaan hakukoneoptimoinnin kehittymistä, sekä asetettujen tavoitteiden saavutettavuutta.

Opiskelijan näkökulmasta onnistumisen arviointi toteutettiin niiltä osin, kuin se oli ympärillä vaikuttaneiden tekijöiden puolesta mahdollista. Tuotetun tarkastelujakson pituus ja sen osalta kerätyt tiedot mahdollistavat toteutetun kehittämistehtävän vaikutusten tarkastelun, sekä asetettujen tavoitteiden saavutettavuuden. Tarkastelujakson tietoja oltaisiin tosin pystytty hankkimaan myös opinnäytetyössä esitettyjä yksityiskohtaisemmin, mutta niiden tarjoama lisäarvo ei olisi vaikuttanut tuotetun työn lopputulokseen. Toimeksiantajan asettamat tavoitteet opinnäytetyölle olivat realistisia ja niiden saavutettavuutta pystyttiin tarkastelemaan riittävästi.

Opiskelijalle opinnäytetyö tarjosi erittäin ajankohtaisen aiheen ja paljon uutta tietoa hakukoneoptimoinnista. Jatkuvuuspalvelun verkkosivu toimi hyvänä kohteena opinnäytetyön toteuttamiseen ja samalla loi kehittämistehtävästä paljon käytännönläheisemmän. Ennen opinnäytetyön aloittamista opiskelijalla ei ollut juurikaan käsitystä siitä, miten ja millaisilla tekniikoilla hakukoneoptimointia tuotetaan. Opinnäytetyön edetessä opiskelijan osaaminen kehittyi ja ymmärrys keskeisistä hakukoneoptimointiin vaikuttavista tekijöistä alkoi syventyä. Opinnäytetyön toimeksiantajalla oli myös selkeä näkemys annetun aiheen ajankohtaisuudesta työelämässä, joka osaltaan lisäsi opiskelijan motivaatiota ja kiinnostusta opinnäytetyötä kohtaan.

Yritykselle opinnäytetyö tarjosi varsin kattavan näkemyksen case-palvelun hakukoneoptimoinnista, sekä hyvän lähtökohdan jatkaa optimointiprosessia. Kehittämistehtävän nousseisiin havaintoihin perustuen on suunniteltu jatkotoimenpiteitä, jotka tarjoavatkin yritykselle suunnan seuraavien askelien toteuttamiseksi. Opinnäytetyöhön koottua sisältöä voidaan hyödyntää myös yrityksen verkkosivuston muiden sivujen hakukoneoptimointiin.

## Lähteet

- Backlinko. (N.d.). SEO Friendly URLs. Saatavilla 17.6.2020. <https://backlinko.com/hub/seo/urls>
- Clarke, A. (2020). SEO 2020. Itsenäinen julkaisu.
- Cutts, M. (2011). Do spelling and grammar matter when evaluating content and site quality? Google Webmasters. [Video. Ladattu 18.8.2011.]. Saatavilla 18.8.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=qoFf6Kn4K98>
- Cutts, M. (2009). Google does not use the keywords meta tag in web ranking. Webmasters. Saatavilla 23.6.2020. <https://webmasters.googleblog.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>
- Contentmarketinginstitute. (N.d.). What Is Content Marketing. Saatavilla 20.5.2020. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Dodson, I. (2016). The Art of Digital Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- David, M. (2015). WordPress Search Engine Optimization, Second Edition. Birmingham: Packt Publishing Ltd.
- Enge, E., Spencer, S. & Stricchiola, J.-C. (2015). The Art of SEO, 3rd Revised edition. California: O'Reilly Media, Inc.
- Finder. (2020). Herman IT Oy. Saatavilla 15.8.2020. <https://www.finder.fi/Tietoliikennepalvelut+tietoliikennelaitteet/Herman+IT+Oy/Kajaani/yhteystiedot/2920380>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Suomi: Alma Talent.
- Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle. (2019). Hakukonemaailma. Saatavilla 19.5.2020. <https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointiopas/>
- Herman IT. (N.d.). Backup & Archive. Saatavilla 14.8.2020. [https://www.hermanit.fi/datacenter-palvelut/konesaliulkoistus/backup-and-archive-service/?gclid=CjwKCAjwqJ\\_1BRBZEI-wAv73uwEPgdPnNETzpYk-SMCay0OKYF6gyWb7g4-g\\_pK1OO9ZcFwZ9vxoCGB0CSIYQAvD\\_BwE](https://www.hermanit.fi/datacenter-palvelut/konesaliulkoistus/backup-and-archive-service/?gclid=CjwKCAjwqJ_1BRBZEI-wAv73uwEPgdPnNETzpYk-SMCay0OKYF6gyWb7g4-g_pK1OO9ZcFwZ9vxoCGB0CSIYQAvD_BwE)

- IBM. (N.d.). IBM Cloud Object Storage. Saatavilla 15.8.2020. <https://www.ibm.com/cloud/object-storage>
- Infrastruktuuri. (2020). Herman IT. Saatavilla 13.9.2020. <https://www.hermanit.fi/infrastruktuuri/datacenter/>
- Kainuun Puhelinosuuskunta. (2018). Kainuun Puhelinosuuskunnan 120-juhlavuoden juhlalehti. Saatavilla 15.8.2020. <https://www.kpo.fi/wp-content/uploads/2019/02/KPO-120-lehti-1.pdf>
- Kainuun Puhelinosuuskunta. (N.d.). KPO-konserni. Saatavilla 13.8.2020. <https://www.kpo.fi/index.php/kpo-konserni/>
- Kelsey, T. & Lyon, B. (2017). Introduction to Search Engine Optimization, A Guide for Absolute Beginners. Illinois: Apress.
- Keronen, K. & Tanni, K. (2017). Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Suomi: Alma Talent.
- Kyrnin, J. (2020). What Is Web Content? Lifewire. Saatavilla 2.7.2020. <https://www.lifewire.com/what-is-web-content-3466787>
- Ledford, J. (2009). Search Engine Optimization, Second Edition. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Lyons, B. (2017). Developing content for the customer journey. Searcengineland. Saatavilla 23.7.2020. <https://searchengineland.com/developing-content-customer-journey-278510>
- MOZ. (N.d.a). Alt Text. Saatavilla 25.6.2020. <https://moz.com/learn/seo/alt-text>
- MOZ. (N.d.b). Anchor Text. Saatavilla 24.6.2020. <https://moz.com/learn/seo/anchor-text>
- MOZ. (N.d.c). Meta Description. Saatavilla 23.6.2020. <https://moz.com/learn/seo/meta-description>
- MOZ. (N.d.d). Off-Page SEO. Saatavilla 8.7.2020. <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>
- MOZ. (N.d.e). Title Tag. Saatavilla 19.5.2020. <https://moz.com/learn/seo/title-tag>
- MOZ. (N.d.f). URLs. Saatavilla 20.5.2020. <https://moz.com/learn/seo/url>
- Moogan, P. (2014). The Beginner's Guide to Link Building. MOZ. Saatavilla 16.5.2020. <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building>

Muller, B. (2020). Keyword Research. MOZ. Saatavilla 9.7.2020. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

Neilpatel. (N.d.). How Typography Affects Conversions. Saatavilla 1.7.2020. <https://neilpatel.com/blog/how-typography-affects-conversions/>

Optimointi-opas. (N.d.). Sivuston sisäinen ja ulkoinen linkitys. Saatavilla 20.5.2020. <http://optimointi-opas.info/hakukoneoptimointi-opas/sisainen-ulkoinen-linkitys.php>

Pollitt, H. (2020). What Is a Customer Journey & Why Does It Matter for SEO? Searchenginejournal. Saatavilla 22.7.2020. <https://www.searchenginejournal.com/customer-journey-seo/351938/#close>

Raelene. (2020). 15 Meta Description Examples, Plus How to Write a Perfect Meta Description. Saatavilla 23.6.2020. <https://themeisle.com/blog/meta-description-examples>

Search Engine Market Share Worldwide. (2020). Statcounter. Saatavilla 17.6.2020. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-202006-202006-bar>

Search Engine Optimization Starter Guide by Google. (2010). Google. Saatavilla 14.5.2020 <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.co.jp/fi/jp/intl/en/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

SEO Helsinki. (N.d.). Avainsanatutkimus. Saatavilla 17.5.2020. <https://seohelsinki.fi/hakukoneoptimointi/avainsanatutkimus/>

Seo-nerd. (N.d.). CUSTOMER JOURNEY AND SEO. Saatavilla 27.7.2020. <https://www.seo-nerd.com/en/seo-tips-en/customer-journey>

Venermo, A. (N.d.). Mikä on digitaalinen asiakaspolku? Opas digitaalisen asiakaspolun määrittämiseen. Saatavilla 21.7.2020. <https://www.folcan.fi/digitaalinen-asiakaspolku-opas-maarittamiseen/>

Vinkit avainsanojen analysointiin ja valintaan – ja miksi se haetuin ei ole aina paras! (2018). Markkinointiakatemia. Saatavilla 8.7.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/vinkit-avainsanojen-analysointiin-valintaan-ja-miksi-se-haetuin-ei-ole-aina-paras/>

## Liitteet

Liite 1. LUOTTAMUKSELLINEN.

Liite 2. LUOTTAMUKSELLINEN.

Liite 3. LUOTTAMUKSELLINEN.

Liite 4. LUOTTAMUKSELLINEN.

Google Ads Avainsanasuunnitelma

Sijainnit: Suomi | Kieli: suomi | Hakuverkostot: Google | Edelliset 12 kuukautta | syys 2019 - elo 2020

varmuuskopiointi

Laajenna haku: + ohjelmistot + älypuhelimet + matkapuhelimet + verkkosivut + doc + winrar + gif

Sulje pois ideat aikuisille suunnatuista kohteista LISÄÄ SUODATIN 31 avainsanaideaa käytettävissä

<input type="checkbox"/> Avainsana	↓ Hakuja keskimäärin / kk	Kilpailu	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)	Kilpailu (indeksoitu arvo)
<b>Antamasi avainsanat</b>					
<input type="checkbox"/> varmuuskopiointi	100 - 1 t.	Pieni	1,51 €	4,36 €	12
<b>Avainsanaideat</b>					
<input type="checkbox"/> google varmuuskopiot	100 - 1 t.	Pieni	1,59 €	2,89 €	2
<input type="checkbox"/> varmuuskopio	10 - 100	Pieni	1,66 €	4,76 €	8
<input type="checkbox"/> puhelimen varmuuskopiointi	10 - 100	Pieni	0,97 €	2,50 €	3
<input type="checkbox"/> android varmuuskopiointi	10 - 100	Pieni	-	-	1
<input type="checkbox"/> google kuvien varmuuskopiointi	10 - 100	Pieni	-	-	3
<input type="checkbox"/> varmuuskopiointi android	10 - 100	Pieni	1,26 €	2,39 €	3
<input type="checkbox"/> huawei varmuuskopiointi	10 - 100	Pieni	1,26 €	2,87 €	8
<input type="checkbox"/> varmuuskopiointi windows 10	10 - 100	Pieni	-	-	4
<input type="checkbox"/> kuvien varmuuskopiointi	10 - 100	Pieni	1,82 €	2,41 €	4
<input type="checkbox"/> google drive varmuuskopiointi	10 - 100	Pieni	-	-	0
<input type="checkbox"/> varmuuskopiointi google tilille	10 - 100	Pieni	-	-	4
<input type="checkbox"/> tietokoneen varmuuskopiointi	10 - 100	Pieni	1,60 €	2,29 €	7

Liite 5. Esimerkinäkymä avainsanasuunnitelmasta syötetylle siemenavainsanalle.

1.5.2019 - 30.4.2020 Hakusana	Avg. monthly searches	Competition
it palvelut	320	Kova
pilvipalvelu	3600	Kova
kapasiteettipalvelu	20	Vähäinen
it infra	50	Vähäinen
pilvipalvelut	3600	Kova
suomalaiset pilvipalvelut	170	Kova
mikä on pilvipalvelu	90	Kohtalainen
dedikoitu palvelin	50	Kohtalainen

suomalainen pilvipalvelu	170	Kova
pilvipalvelu hinta	30	Kova
it tukipalvelut	50	Kova
julkinen pilvipalvelu	20	Kova
yksityinen pilvipalvelu	20	Kova
mitä tarkoittaa pilvipalvelu	20	Kohtalainen
hyvä pilvipalvelu	10	Kova
pilvipalveluita	3600	Kova
kuvien pilvipalvelu	10	Kohtalainen
mikä on pilvi	10	Vähäinen
kotimainen pilvipalvelu	20	Kova
turvallinen pilvipalvelu	10	Kohtalainen

Liite 6. Hakusanaselvitys case-palvelulle ja yrityksen toimintaa kuvaaville hakusanoille 1.5.2019-30.4.2020.

<b>1.5.2019 - 30.4.2020 Hakusana</b>	<b>Avg. monthly searches</b>	<b>Competition</b>
pilvipalvelu	3600	Kova
pilvipalvelut	3600	Kova
pilvipalvelut suomessa	30	Kohtalainen
pilvipalvelu ilmainen	70	Kohtalainen
mikä on pilvipalvelu	90	Kohtalainen
pilvitalennus	140	Kohtalainen
paras pilvipalvelu	50	Kohtalainen
suomalainen pilvipalvelu	170	Kova
varmuuskopiointi pilveen	90	Vähäinen
pilvipalvelut yrityksille	70	Kova
pilvipalvelu kuville	110	Kova
pilvipalvelu yritykselle	70	Kova
valokuvat pilveen	70	Vähäinen
pilvipalvelu hinta	30	Kova
pilvipalveluita	3600	Kova
pilvipalvelu tarkoittaa	10	Kohtalainen
pilvipalvelu valokuville	40	Kohtalainen
paras pilvipalvelu kuville	10	Kohtalainen
pilvipalvelu suomi	30	Kohtalainen
valokuvat pilvipalveluun	20	Kova
pilveen tallentaminen	50	Kohtalainen



mitä tarkoittaa pilvipalvelu	20	Kohtalainen
kuvien tallentaminen pilveen	40	Vähäinen
tallennus pilveen	30	Kohtalainen
kuvien pilvipalvelu	10	Kohtalainen
pilvipalvelut tietoturva	70	Kohtalainen
pilvipalvelut ilmainen	70	Kohtalainen
suomalaiset pilvipalvelut	170	Kova
pilvipalveluiden tietoturva	70	Kohtalainen
hyvä pilvipalvelu	10	Kova
varmuuskopio pilveen	10	Kohtalainen
turvallinen pilvipalvelu	10	Kohtalainen
kotimainen pilvipalvelu	20	Kova
virtuaalipalvelin	210	Kova
pilvipalvelun käyttö	140	Kova
mega pilvipalvelu	40	Kohtalainen
pilvitallennus yrityksille	10	Kova
pilvipalvelu tietoturva	70	Kohtalainen
paras pilvipalvelu valokuville	10	Kohtalainen
miten pilvipalvelu toimii	10	Kohtalainen
suomalainen pilvitallennus	10	Kohtalainen
valokuvien tallennus pilveen	30	Vähäinen
halvin pilvipalvelu	10	Kova
tallentaminen pilveen	10	Kohtalainen
valokuvien tallennus pilvipalveluun	10	Vähäinen
kuvien tallennus pilveen	110	Vähäinen
tallenna pilveen	10	Vähäinen
pilvi varmuuskopiointi	10	Kova

paras pilvitallennus	10	Kohtalainen
pilvitallennuspalvelu	20	Vähäinen
kuvien siirtäminen pilvipalveluun	50	Kohtalainen
yksityinen pilvipalvelu	20	Kova
luotettava pilvipalvelu	10	Kova
mitä ovat pilvipalvelut	10	Kohtalainen
konesalipalvelut	110	Kova
julkinen pilvi	20	Vähäinen
mitä on pilvipalvelu	10	Kohtalainen
pilvipalvelun käyttöönotto	10	Kova

valokuvien tallennus	50	Vähäinen
tiedostojen tallennus pilveen	10	Vähäinen
valokuvien tallennus nettiin	90	Vähäinen
kuvien tallennus	70	Vähäinen
kuvat pilveen	70	Vähäinen
mitä pilvipalvelut ovat	10	Kohtalainen
kuvien siirto pilveen	40	Vähäinen
pilvipalvelun käyttöohje	10	Tuntematon
pilvi varmistus	10	Tuntematon
tiedostot pilveen	10	Vähäinen
pilvipalvelut koulutus	20	Kova
hybridi pilvipalvelu	10	Kova
hybridipilvi	30	Kohtalainen
pilvialusta	30	Kohtalainen
tallennustilaa	210	Vähäinen
valokuvien varmuuskopiointi	20	Vähäinen
mikä on varmuuskopiointi	10	Vähäinen
datan käyttö	210	Vähäinen

Liite 7. Toinen hakusanaselvitys case-palvelulle ja yrityksen toimintaa kuvaaville hakusanoille 1.5.2019-30.4.2020.

1.9.2019-31.8.2020 Hakusana	Avg. monthly searches	Competition
varmistuspalvelu	10-100	Keskitaso
varmuuskopiointi	100-1000	Pieni
Office 365 varmuuskopiointi	10-100	Pieni
varmistuspalvelut	10-100	Keskitaso
tietojen varmuuskopiointi	10-100	Pieni
varmuuskopiointi palvelu	10-100	Keskitaso
tiedostojen varmuuskopiointi	10-100	Pieni
objektitallennus	0-10	Pieni
objektitallentaminen	0-10	Pieni
varmuuskopio	10-100	Pieni
puhelimien varmuuskopiointi	10-100	Pieni
Android varmuuskopiointi	10-100	Pieni
google kuvien varmuuskopiointi	10-100	Pieni
varmuuskopiointi Android	10-100	Pieni
huawei varmuuskopiointi	10-100	Pieni
google varmuuskopiot	100-1000	Pieni
varmuuskopiointi Windows 10	10-100	Pieni
kuvien varmuuskopiointi	10-100	Pieni

google Drive varmuuskopiointi	10-100	Pieni
varmuuskopiointi google tilille	10-100	Pieni
tietokoneen varmuuskopiointi	10-100	Pieni
Android varmuuskopio	10-100	Pieni
paras varmuuskopiointi	10-100	Pieni
Windows varmuuskopiointi	10-100	Pieni
google Drive varmuuskopio	10-100	Pieni
Windows 10 käyttöjärjestelmän varmuuskopiointi	10-100	Pieni
valokuvien varmuuskopiointi	10-100	Pieni
OnePlus varmuuskopiointi	10-100	Pieni
Android puhelimen varmuuskopiointi	10-100	Pieni
Android kuvien varmuuskopiointi	10-100	Pieni
honor 8 varmuuskopiointi	10-100	Pieni
palauta varmuuskopio	10-100	Pieni
tekstiviestien varmuuskopiointi Android	10-100	Pieni
google tili varmuuskopiointi	10-100	Pieni
OnePlus 6 varmuuskopiointi	10-100	Pieni
puhelimen varmuuskopiointi google	10-100	Pieni
varmuuskopiointi Huawei	10-100	Pieni
Windows 7 varmuuskopiointi	10-100	Pieni
sd kortin varmuuskopiointi	10-100	Pieni

Liite 8. Kolmas hakusanaselvitys case-palvelua kuvaaville hakusanoille.

## ENNUSTEET

## NEGATIIVISET AVAINSANAT

## AIEMMAT MITTARIT

Avainsana ↑	Klikkaukset	Impressiot	Hinta	CTR
datan arkistointi	0,00	0,00	0,00 €	–
Office 365 varmuuskopiointi	0,00	0,00	0,00 €	–
pilvitallennuspalvelu	5,83	124,62	3,87 €	4,7 %
tallennus pilveen	0,95	14,81	0,78 €	6,4 %
tallentaminen pilveen	0,43	4,70	0,27 €	9,1 %
tiedostojen varmuuskopiointi	0,00	0,00	0,00 €	–
tietojen varmistaminen	0,00	0,00	0,00 €	–
tietojen varmuuskopiointi	0,00	0,00	0,00 €	–
Varmistuspalvelu	5,07	152,22	2,47 €	3,3 %
varmuuskopio	0,00	0,00	0,00 €	–
varmuuskopiointi	24,83	844,17	14,84 €	2,9 %
varmuuskopiointipalvelu	0,00	0,00	0,00 €	–
varmuuskopion palautus	0,00	0,00	0,00 €	–

Liite 9. Suunniteltujen avainsanojen klikkausten, impressioiden, maksetun mainonnan hinnan ja napsautussuhteen ennusteet ajanjaksolla 1.10-31.12.2020.

<b>Toteutus sisäisestä optimoinnista 12.10 alkaen</b>
<b>URL-osoite:</b>
<a href="https://hermanit.fi/palvelut/jatkuvuuspalvelu/">https://hermanit.fi/palvelut/jatkuvuuspalvelu/</a>
<b>Title-tunniste:</b>
Tietojen varmistaminen: Jatkuvuspalvelu – Herman IT
<b>Metatunniste:</b>
<b>Suunnitelman versio:</b> Kotimaisen ja toimintavarman jatkuvuspalvelun avulla turvaat yrityksen digitaalisen liiketoiminnan jatkuvuuden kustannustehokkaasti.
<b>Toteutettu versio:</b> Jatkuvuspalvelu turvaa datan hätätilanteessa ja varmistaa liiketoiminnan jatkuvuuden. Varmistus- ja arkistointipalvelu ovat osa jatkuvuutta.
<b>Ankkuriteksti:</b>
<b>Suunnitelman mukainen versio:</b> Verkkosivun toisen ankkuritekstin rakenteen muuttaminen muotoon "Tutustu Office 365-varmistuspalvelun käyttötapauksiin ja kustannustehokkuuteen tästä".
<b>Toteutettu versio:</b> Verkkosivun ensimmäinen ankkuritekstin muuttaminen muotoon "Tutustu Office 365-varmistuspalvelun käyttötapauksiin ja kustannustehokkuuteen tästä!".
Verkkosivun tutustu myös osion Microsoft Office 365-varmistuspalvelun vaihtaminen data-analytiikka palveluun.
<b>ALT-teksti verkkosivun taustakuvalle:</b>
Kuvan tiedostonimi: polygoni.jpg
ALT-teksti: ruskea kolmion muotoinen polygoni vaalealla taustalla
<b>Kieliopillisten virheiden korjaus</b>
<b>Verkkosivun pääotsikko:</b>
Datan turvaaminen kustannustehokkaalla jatkuvuspalvelulla

Liite 10. Päätetyt toimenpiteet sisäisen optimoinnin toteutukseen.

Liite 11. LUOTTAMUKSELLINEN.

Liite 12. LUOTTAMUKSELLINEN.