



Verkkosivujen hakukonenäkyvyyden kehittäminen hakukoneoptimoinnin avulla

Tua Ojanen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkosivujen hakukonenäkyvyyden kehittäminen hakukoneoptimoinnin avulla

Tua Ojanen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Tua Ojanen

Verkkosivujen hakukonenäkyvyyden kehittäminen hakukoneoptimoinnin avulla

Vuosi 2021 Sivumäärä 58

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle hakukoneoptimoinnin opas helpottamaan verkkosivuston hakukoneoptimoinnin kehittämistä. Tavoitteena oli selvittää millä keinoin lisätä verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa ja millaista sisältöä sivuille tulisi tuottaa, jotta saataisiin tavoitettua potentiaalisia asiakkaita, työntekijöitä, harjoittelijoita ja yhteistyökumppaneita. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi asuinrakennuksia suunnitteleva Marko Simsiö Architecture.

Tietopohja koostuu kahdesta osasta, sivustoalustan valinnasta ja hakukoneoptimoinnista. Sivustoalustan valinnassa vertailtiin WordPressin ja Wixin sivustoalustoja. Jaoin hakukoneoptimoinnin osuuden neljään osaan käsittäen sisäisen, teknisen ja ulkoisen hakukoneoptimoinnin sekä hakukoneoptimoinnin analytiikan.

Tutkimuksellisessa osuudessa käytin menetelminä asiantuntijahaastattelua, benchmarkingia ja hakukoneoptimoinnin analyysityökaluja. Asiantuntijaa haastatteleamalla sain ajankohtaista tietoa verkkosivujen hakukoneoptimoinnista ja hakukonenäkyvyyden kehittämisestä. Benchmarkingin avulla tutustuin kilpailijoiden verkkosivustoihin ja keräsin tietoa sivujen sisällöstä, avainsanoista, ulkonäöstä ja rakenteesta. Analyysityökaluilla sain tietoa avainsanoista, kilpailijoiden sivustojen hakukoneoptimoinnista sekä toimeksiantajan sivuston kehityskohteista. Jaoin tutkimustulokset neljään teemaan tutkimuskysymysten mukaan. Teemat ovat sivustoalusta ja työkalut verkkosivuston rakentamiseen, hakukonenäkyvyys ja kävijöiden ohjaaminen verkkosivuille, verkkosivujen sisältö sekä verkkosivujen rakenne.

Tutkimustulosten pohjalta kokosin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia hakukonenäkyvyyden parantamiseksi ja tietopohja mahdollisti hakukoneoptimoinnin oppaan luomisen. Tulosten perusteella onnistunut hakukoneoptimointi lähtee oman asiakkaan tuntemisesta, joka mahdollistaa oikeanlaisen sisällön tuottamisen sekä sivuston rakenteen suunnittelemisen. Hakukoneoptimoinnissa oikeanlaisen sisällön tuottamisen lisäksi avainsanat ovat tärkeässä asemassa hakukonenäkyvyyden lisäämisessä ja liikenteen ohjaamisessa sivustolle. Hyvin suunnitellulla sivustolla asiakasta tulisi ohjata määritellyä tavoitetta, kuten yhteydenottoa kohti. Analytiikkatyökalujen käyttöönotolla mahdollistetaan sivuston ylläpitäminen ja kehittäminen, kuin myös oman kohderyhmän määrittely ja asiakkaaseen tutustuminen.

Tua Ojanen

Developing the Website Visibility in Search Engines with Search Engine Optimization

Year 2021

Pages 58

The purpose of the thesis was to create a search engine optimization guide for the client to assist the development of website's search engine optimization. The aim was to find out how to increase the visibility of their website in search engines and what kind of content should be created to reach potential customers, interns, employees and collaborators. The thesis was commissioned by Marko Simsiö Architecture, who designs residential buildings.

The knowledge base consists of two parts: website platform comparison and search engine optimization. In the first part, the website platforms WordPress and Wix were compared. The search engine optimization chapter was divided into four parts including on-page-, off-page- and technical SEO as well as search engine optimization analytics.

In the research part, expert interview, benchmarking and search engine optimization analysis tools were used as the research methods. Interviewing the expert provided up-to-date information about search engine optimization and how to increase website's visibility on search engines. Benchmarking was used to examine competitor's websites and gather information about the content, keywords, visuality, and structure of the websites. The analysis tools provided information on keywords as well as search engine optimization mistakes and successful actions of competitor's and client's websites. The research results were divided into four themes according to the research questions. The themes are website platform and tools for building a website, search engine visibility and driving traffic to a website, website's content, and website's structure.

The knowledge base enabled to create a search engine optimization guide and based on the research results, development proposals were compiled for the client to improve search engine visibility. Based on the results, successful search engine optimization starts from knowing the business's own customer, which enables to create the right kind of content and design the structure of the site. In search engine optimization, in addition to creating the right kind of content, keywords play an important role in increasing the visibility in search engines and driving traffic to the website. On a well-designed website, the customer should be guided to a defined goal, such as filling the contact form. The implementation of analytics tools enables the maintenance and development of the website, as well as getting to know the customer and define the business's own target group.

Keywords: search engine optimization, website, search engine visibility, analysis tools

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta, aihe ja rajaus	6
1.2	Työn tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.....	7
2	Toimeksiantajan esittely	8
2.1	Lähtökohta	8
2.2	Mitä yritys haluaa tuoda verkkosivuilla esille?	9
3	Sivustoalustan valinta.....	9
4	Mitä on hakukoneoptimointi?	11
4.1	Sisäinen hakukoneoptimointi	13
4.1.1	Sisällön tuottaminen verkkosivuille	13
4.1.2	Mitä on hyvä sisältö?	15
4.1.3	Avainsana-analyysi ja avainsanat.....	16
4.1.4	Title tag, otsikkotagit ja metakuvaus	17
4.1.5	Kuvien optimointi.....	19
4.2	Tekninen hakukoneoptimointi.....	20
4.2.1	Sivuston nopeus, mobiiliystävällisyys, turvallisuus ja URL-osoite	20
4.2.2	Sivuston löydettävyys, tuplisisältö ja jäsenelty tieto	21
4.2.3	Sivuston rakenne, sisäinen linkitys, rikkiäiset linkit ja XML-sivustokartta	21
4.3	Ulkoinen hakukoneoptimointi	22
4.4	Hakukoneoptimoinnin analytiikka	23
4.4.1	Hakukoneoptimoinnin työkalut	23
4.4.2	Hakukoneoptimoinnin mittarit.....	25
5	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen kulku.....	26
5.1	Asiantuntijahaastattelu	27
5.2	Benchmarking	29
5.3	Hakukoneoptimoinnin analyysityökalut	30
6	Verkkosivujen näkyvyyden kehittäminen hakukoneissa.....	31
6.1	Sivustoalusta ja työkalut verkkosivuston rakentamiseen	31
6.2	Hakukonenäkyvyys ja kävijöiden ohjaaminen verkkosivuille.....	32
6.3	Verkkosivujen sisältö	41
6.4	Verkkosivujen rakenne	43
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	44
8	Työn arviointi	49
	Kuviot	56
	Taulukot	56
	Liitteet	57

1 Johdanto

Nykyajan digitalisoituvassa maailmassa asiakkaat ovat omatoimisia ja etsivät hakusanojen avulla itse tietoa verkosta, kun tarvitsevat vastausta kysymykseen tai ongelmaan. Jos yritys ei nouse hakutuloksiin, on se lähes sama asia, kuin yritystä ei olisi olemassa. Tämän vuoksi yritysten verkkosivustojen sisällön tulisi ajan tasalla ja oikeilla avainsanoilla täydennettyä, jotta käyttäjät löytäisivät yrityksen muillakin hakusanoilla, kuin brändiin liittyvillä sanoilla. Verkkosivut ovat kuin nykyajan käyntikortti, jolla on mahdollisuus voittaa asiakas puolelleen. Hakukoneoptimointi on avainasemassa yrityksen verkkosivuston hakukonenäkyvyyden nostamisessa ja käyttäjien ohjaamisessa sivuille.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle hakukoneoptimoinnin opas helpottamaan verkkosivuston hakukoneoptimoinnin kehittämistä ja tavoitteena oli selvittää millä keinoin lisätä verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa ja millaista sisältöä sivuille tulisi tuottaa. Toimeksiantaja halusi kehittää verkkosivujaan tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita, työntekijöitä, harjoittelijoita ja yhteistyökumppaneita internetin kautta.

Toteutin opinnäytetyön Marko Simsiö Architecturelle. Yrityksellä oli itserakennetut verkkosivut, mutta sivujen näkyvyyttä ei ollut vielä tutkittu. Sivustolla ei ollut otettu huomioon hakukoneoptimointia ja sisältöä oli päivitetty sivuille vasta jonkin verran, joka muun muassa vaikutti huonoon sijoitukseen Googlen hakukoneessa. Lisäksi toimeksiantaja oli huomannut valitussa sivustoalustassa puutteita, jonka vuoksi sivujen päivittäminen halutunlaiseksi oli osoittautunut haastavaksi.

Ensimmäisessä luvussa esittelen työn taustan ja aiheen sekä tarkoituksen, tavoitteen ja tutkimuskysymykset. Toisessa luvussa esittelen toimeksiantajan, kerron työn lähtökohdan ja mitä toimeksiantaja halusi tuoda verkkosivustolla esille. Luvut kolme ja neljä muodostavat työn tietopohjan. Kolmannessa luvussa käsittelen sivustoalustan valintaa ja neljännessä luvussa hakukoneoptimointia. Viidennessä luvussa käyn läpi tutkimuksessa käyttämäni tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen kulun. Kuudennessa luvussa kerron tutkimuksen tulokset ja seitsemännessä luvussa esittelen johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Kahdeksannessa luvussa arvioin työn.

1.1 Työn tausta, aihe ja rajaus

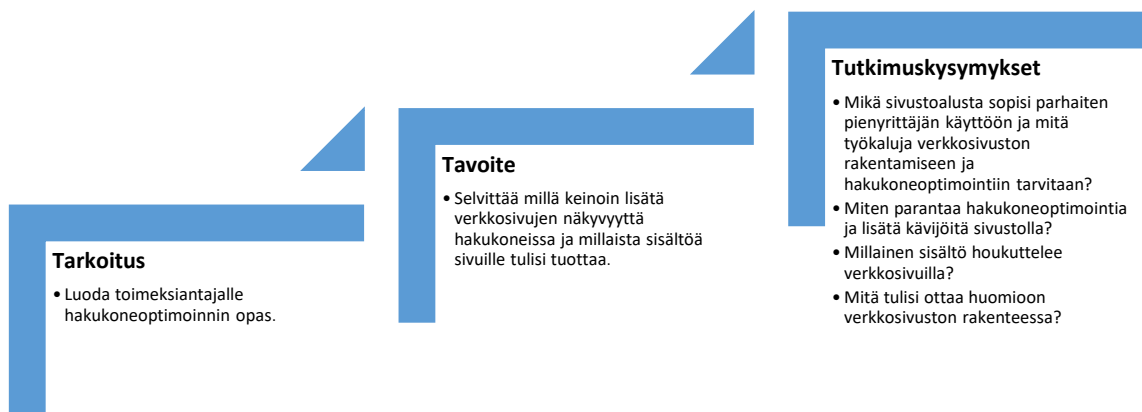
Opinnäytetyön aihe tuli esille keskustellessani toimeksiantajan kanssa. Yritys sai pääsääntöisesti toimeksiantoja rakennusyrityksen kautta ja tämä aiheutti epävarmuutta, koska projekteja tuli vain yhdestä kanavasta. Tästä syystä yrittäjä koki tarpeelliseksi kehittää digitaalista markkinointiaan saavuttaakseen paremmin sidosryhmiään ja tuodakseen esille

toteuttamiaaan töitä. Toimeksiantajalla oli tarve sekä Instagramin ja verkkosivujen kehittämiseksi. Lopulta valitsimme kehittämiskohteeksi verkkosivut, koska yrittäjä koki tarvitsevansa enemmän apua niiden kehittämisessä. Toiveena oli saada sivuille portfolio tehdystä töistä, kuvien ja tekstien kanssa. Verkkosivujen kehittämiseksi, digitaalisen markkinoinnin keinoista valitsin käyttöön hakukoneoptimoinnin, koska se on tehokkain keino nostaa hakukonenäkyvyyttä.

Jaoin tietopohjan kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsittelen sivustoalustan valintaa ja toisessa osuudessa hakukoneoptimointia sisältäen sisäisen, teknisen ja ulkoisen hakukoneoptimoinnin sekä hakukoneoptimoinnin analytiikan. Tietopohja pohjautuu sähköisiin artikkeleihin sekä alan kirjallisuuteen. Rajasin tietopohjasta pois maksullisen hakusanamainonnan ja keskityin ainoastaan niin sanottuihin orgaanisiin hakutuloksiin.

1.2 Työn tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle hakukoneoptimoinnin opas, helpottamaan verkkosivuston hakukoneoptimoinnin kehittämistä. Tavoitteena oli selvittää millä keinoin lisätä verkkosivujen näkyvyyttä ja millaista sisältöä sivuille tulisi tuottaa, jotta saataisiin tavoitettua potentiaalisia asiakkaita. Tutkimuskysymyksiksi valitsin: ”Mikä sivustoalusta sopisi parhaiten pienyrittäjän käyttöön ja mitä työkaluja verkkosivuston rakentamiseen ja hakukoneoptimointiin tarvitaan? Miten parantaa hakukoneoptimointia ja lisätä kävijöitä verkkosivustolla? Millainen sisältö houkuttelee verkkosivuilla? Mitä tulisi ottaa huomioon verkkosivuston rakenteessa?” (kuvio 1).



Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimus pohjautui asiantuntijahaastattelun, benchmarkingin ja analytiikkatyökalujen kautta saatuihin tuloksiin. Asiantuntijahaastattelulla sain ajantasaista tietoa verkkosivujen hakukoneoptimoinnista sekä sisällön tuottamisesta alan ammattilaiselta. Benchmarkingin tulosten avulla sain kerättyä tietoa muun muassa kilpailijoiden käyttämistä avainsanoista, sivuston sisällöstä ja rakenteesta. Lisäksi keräsin tietoa hakukoneoptimoinnin analytiikkatyökaluilla, Ubersuggestilla, Google PageSpeedillä ja Google Trendsillä joiden kautta sain tietoa erityisesti avainsanoista ja toimeksiantajan sivuston kehittämiskohteista. Ubersuggestin avulla tutkin myös kilpailijoiden sivuja.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Marko Simsiö Architecture. Toiminimi oli perustettu noin kaksi vuotta aikaisemmin ja toiminta ollut täysipäiväistä noin vuoden ajan. Yrittäjä suunnittelee asuinrakennuksia, kuten pien-, kerros-, rivi- ja paritaloja ja on erikoistunut puurakentamiseen. Tulevaisuudessa tarkoituksena on suunnitella rakennuksia massiivipuun lisäksi myös muista ekologisista materiaaleista, kuten esimerkiksi massiivitiilestä ja savesta. Yrityksen arvoina korostuvat ekologisuus ja asiakaslähtöinen suunnittelu.

Yritystä pyöritetään yhden henkilön voimin, mutta projekteja toteutetaan yhteistyössä myös muiden arkkitehtien kanssa. Yrityksen suunnitelmana on lähitulevaisuudessa yhdistyä osakeyhtiöksi toisen arkkitehdin kanssa. Yrityksen ensisijainen kohderyhmä on rakennusyritykset, toiseksi tulevat kunnat ja tämän jälkeen yksityiset asiakkaat. Yrityksen kohderyhmiä ei ole tarkemmin määritelty tai tutkittu.

2.1 Lähtökohta

Toimeksiantaja oli rakentanut yritykselle verkkosivut, mutta sivuston muotoilu oli tuottanut jonkin verran ongelmia. Verkkosivustolla ei ollut otettu huomioon hakukoneoptimointia, jotta sivusto nousisi hakukoneiden hakutuloksissa korkealle ja lisäksi tarkkaa suunnitelmaa sivuston sisällöstä ei ollut vielä tehty. Opinnäytetyön kirjoittamishetkellä sivustolla oli Works, About ja Contact-pääsivut sekä yksi alasivu, joka kertoi tehdystä projektista. Sivuille oli kirjoitettu yhteystiedot, esittelyteksti yrittäjästä, maininnat julkaisuista sekä sijoittumisista arkkitehtuurikilpailuissa sekä lisätty kuvia projekteista, mutta projektien kuvauksia ei ollut vielä kirjoitettu kuvien yhteyteen. Sivuilta löytyivät lisäksi myös sosiaalisen median ikonit, jotka linkittyivät yrittäjän henkilökohtaisiin sosiaalisen median tileihin. Sivut olivat englanninkieliset ja rakennettu Weebly-alustalla.

Verkkosivut löytyivät käytettäessä hakusanana yrittäjän nimeä. Hakukone löysi Works- sekä About-pääsivun. Sivuston Contact-pääsivu ei noussut hakutuloksiin. Jotta myös potentiaaliset asiakkaat, joille yritys ei ole ennestään tuttu, löytäisivät yrityksen hakukoneesta käyttämällä

muita hakusanoja kuin yrityksen nimeä, sivujen sisältöä ja hakukoneoptimointia tulisi kehittää.

2.2 Mitä yritys haluaa tuoda verkkosivuilla esille?

Yritys haluaa profiloitua ekologiseen rakentamiseen ja puuarkkitehtuuriin. Ekologisen rakentamisen lisäksi toinen tärkeä arvo on asiakaslähtöinen suunnittelu, jota toimeksiantaja haluaa lisäksi tuoda esille. Lisäksi hän haluaa korostaa luontosuhdetta.

Toimeksiantajan toiveena oli toteuttaa yksinkertaiset ja minimalistiset sivut. Ajatuksena oli tuoda esille toteutettuja projekteja ja sijoituksia arkkitehtikilpailuissa. Työportfolio on tärkeä työkalu kilpailutuksessa, joten kuvat ovat tärkeässä asemassa portfolion ylläpitämisessä. Sivuille on tarkoituksena lisätä myös visuaalisia prosessikuvauksia/infograafeja kestävästä rakentamisesta. Lisäksi toiveena oli löytää uusi sivustoalusta, joka olisi helppokäyttöinen sekä edullinen ja johon voisi tulevaisuudessa lisätä myös uudet osakkaat ja heidän projektinsa.

3 Sivustoalustan valinta

WordPress on yksi suosituimmista ja tunnetuimmista sivustoalustoista, jonka vuoksi valitsin sen mukaan sivustoalustan vertailuun. Se myös eroaa käytettävyydeltään Weebly-alustasta. Jopa 40 % sivustoista on rakennettu WordPressillä (WordPress 2021). WordPress on hyvä sivustoalusta pienille yrityksille, jotka haluavat nostaa yrityksensä näkyvyyttä ja ylläpitää verkkosivustoa pienellä vaivalla. Sivusto on helppo perustaa. WordPressille on olemassa erilaisia plugineja ja teemoja, joilla sivun saa erottumaan muista. Wordpressiä päivitetään usein, joten se on turvallinen. Alustalla on suuri käyttäjäkunta, joten jos sivuston rakentamisessa ilmenee ongelmia, apua on helppo kysyä WordPressin foorumeilla, koska luultavasti sama ongelma on ilmennyt myös muilla. Jos sivuston rakentamiseen haluaa laittaa enemmän rahaa, WordPress tarjoaa myös maksullisia teemoja, joilla sivuston saa erottumaan muista. (Hall 2021.) Lisäksi WordPressin rakenne on tuttu hakukoneille ja hakukonenäkyvyyttä pystyy lisäämään erilaisten liitännäisten (plug-in) avulla. (Heilmann 2021.)

Vaikka Wordpress-sivusto on todella hyvin muokattavissa, sivusto ei pysty aivan kaikkeen. Esimerkiksi yhteen liitettyjä ominaisuuksia halutessaan, voi tulla eteen ongelmia niiden lisäämisessä. Lisäksi huonomaineisia teemojen myyjiä on paljon ja monet hyvämaineisten myyjien teemat eivät ole halpoja, jonka vuoksi täytyy olla tarkkana myyjää valitessa. WordPress-sivuston aloittaminen on helppoa, mutta aloittelijoiden voi olla vaikea lisätä lisäominaisuuksia ja muokata sivustoa. Jos teemaa haluaa muokata, tulisi usein ymmärtää HTML:ää ja CSS:ää. Monet teemat antavat kuitenkin tehdä muokkauksia kuten vaihtaa värejä, mutta kokonaisvaltaisessa muutoksessa tulisi ymmärtää hieman koodausta. Edulliset teemat

vaativat yleensä kokemusta CCS:stä, mutta jotkin Premium teemat antavat tehdä enemmän muokkauksia ilman tietämystä koodauksesta. (Hall 2021.)

WordPressin voi aloittaa täysin ilmaiseksi ja tarpeen mukaan päivittää maksulliseen versioon, jolloin saa käyttöön enemmän ominaisuuksia ja pääsee eroon sivuilla näytettävistä mainoksista. WordPress tarjoaa neljä erilaista maksullista pakettia. Business-paketti pienille yrityksille maksaa 25 € kuukaudessa ja se sisältää Google Analytics integraation ja kehittyneet työkalut hakukoneoptimointiin sekä paljon muita ominaisuuksia. Lisäksi valikoimasta löytyvät edullisemmat Personal- ja Premium-paketit sekä kalliimpi ECommerce-paketti verkkokaupoille. (WordPress 2021.)

Otin tarkasteluun myös sivustoalusta Wixin. Toimeksiantaja oli kuullut muiden arkkitehtiyritysten käyttävän alustaa, joten tämän vuoksi lähdin kartoittamaan Wix:in hyviä ja huonoja puolia. Lisäksi Wix on toiminnoiltaan melko samanlainen kuin Weebly, jota toimeksiantaja on tottunut käyttämään.

Wix on erittäin suosittu sivustoalusta. Se tarjoaa ”vedä ja tiputa”- mallisen verkkoalustan ja satoja erilaisia layout-malleja. Lisäksi sivusto tarjoaa oman domainin nimen ja web-ylläpidon. Visuaalisesti näyttävät layoutit on suunniteltu pienille yrityksille ja ne on valmiiksi optimoitu mobiililaitteille. Sivustolla on valmis rakenne, mutta esimerkiksi värejä voi vaihtaa ja sivustolle voi lisätä sisältöä, kuten kuvia. Myös monikieliset sivut onnistuvat ja nykyisen sivuston domainin voi siirtää Wixille helposti. Sivuston omasta sovelluskaupasta voi ostaa erilaisia sovelluksia kuten kuvagalleria- ja videotyökaluja. (Pinggera 2020.)

Wixissä sivuston layout-pohjaa ei voi vaihtaa valinnan jälkeen, ellei sivuja aloita tekemään kokonaan alusta. Kokonaan uudet sivut taas vaikuttavat hakukonesijoitukseen, kun sisältöä muutetaan. Ainoastaan sivuston ulkonäköön, kuten väreihin ja elementtien sijoitteluun voi tehdä muutoksia. Lisäksi huono puoli sivustoalustassa on sivuston hidas latausnopeus, etenkin mobiililaitteella. (Pinggera 2020.)

Wix tarjoaa työkaluja hakukoneoptimoinnin parantamiseen ja Wixin blogista löytyy ohjeistuksia, kuinka tavoittaa käyttäjiä ja pitää sivut optimoituina hakukoneille. Google Analyticsin avulla voi seurata mitkä sivuston sivut houkuttelevat liikennettä ja Google Search Consolen avulla saa tietoa esimerkiksi hakusanojen sijoittumista Googlessa sekä kuinka monta käyttäjää on klikannut sivuille Googlen haun kautta. (Wix 2021b.) Ilmaisversiossa sekä edullisemmassa Connect domain-paketissa Wix näyttää mainoksia sivuilla. Lisäksi saatavilla on Combo-paketti henkilökohtaiseen käyttöön ja Unlimited-paketti yrittäjille. Unlimited-paketissa saa käyttöönsä ilmaisen domainin tai yhdistettyä ja olemassa olevan domainin sivustoon, sivustolla ei näytetä mainoksia ja käyttöönsä saa kaksi maksullista sovellusta. Paketti kustantaa 12,5 € kuukaudessa. Lisäksi valittavana on kalliimpi Vip-paketti, joka

kustantaa 24,50 € kuukaudessa ja joka tarjoaa enemmän tallennustilaa, enemmän aikaa videoille sekä ensiluokkaisen asiakaspalvelun. (Wix 2021a.)

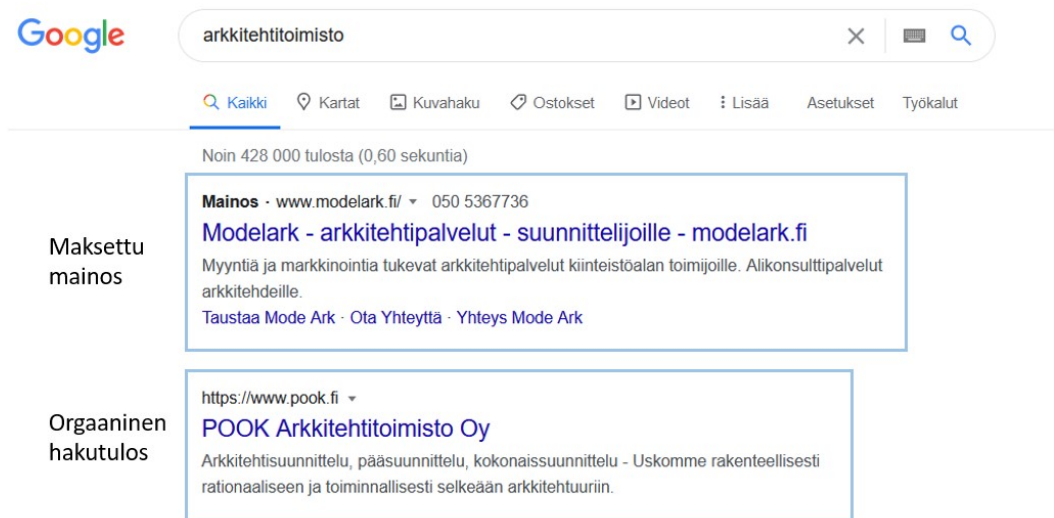
Website Builder Expertin teettämän tutkimuksen mukaan Wix ja Weebly ovat samankaltaisia helppokäyttöisiä ”drag and drop”-sivustoalustoja. Wix on käyttäjien mielestä hieman helpompi käyttää ja alusta tarjoaa paremman tuen ja avun, kuin Weebly. Wixin sivustoalustalla sisältöä voi laittaa sivuille mihin tahansa kohtaan, kun taas Weeblyn mallipohjissa on hieman enemmän rakennetta, tarkoittaen että sisältöä ei voi sijoitella täysin haluamallaan tavalla. Valmis rakenne voi auttaa pitämään sivustoa johdonmukaisena, mutta muuten Weebly on hieman rajoittava sivuston ulkoasun suhteen. Käyttäjät suosivat Wixiä, koska Wixin ”drag and drop editor” on helpompi käyttää kuin Weeblyn. Wixillä on 500 erilaista ulkoasuteemaa eli kymmenen kertaa enemmän, kuin Weeblyllä. Lisäksi kaikki Wixin teemat sopivat mobiililaitteella tarkasteltavaksi. Wixillä valittua teemaa ei saa enää vaihdettua, toisin kuin Weeblyllä. Jotkin käyttäjät kuitenkin kokivat Wixin olevan hankala käyttää monipuolisuutensa vuoksi. (Carney 2021.)

4 Mitä on hakukoneoptimointi?

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization, lyhennettynä SEO on toiminto, jolla lisätään verkkosivujen kävijöiden määrää ja laatua orgaanisten hakutulosten kautta. Verkkosivujen kävijöiden laadulla tarkoitetaan, että houkutellaan sivustolle kävijöitä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamasta. Mitä enemmän saadaan yrityksen kohderyhmää klikkaamaan sivustolle hakutulossivun kautta, sitä parempi. (Moz 2021d.)

Search Engine Result page eli SERP on hakutulossivu, joka näyttää hakusanaan sopivat hakutulokset. Hakutulossivu voi näyttää jokaisella hakukerralla erilaiselta, riippuen mitä hakukoneella etsitään. (Van de Rakt 2018.) ”Crawl” eli crawlauksen tai suomeksi ryöminen tarkoittaa prosessia, jossa hakukone käy läpi verkkosivustoja. Crawlauksen jälkeen hakukone järjestele sivut tärkeysjärjestykseen kerätyn tiedon avulla, jotta se voi antaa käyttäjälle parhaimmat vastaukset hakutulossivulla. Tätä vaihetta kutsutaan indeksoinniksi. (SEO-CRO-ostajan opas 2021, 5.)

Sivustojen linkit voivat näkyä hakukoneen hakutuloksissa kahdella tavalla. Orgaaninen eli luonnollinen hakutulos (kuvio 2) tarkoittaa, että hakukone sijoittaa sivuston hakutuloksissa korkealle, koska sivuston sisältö sopii yhteen käytettyjen hakusanojen kanssa. Lisäksi sivusto voi sijoittua hakutuloksissa korkealle maksetulla mainonnalla (pay per click). (Kent 2020, 12.) Suurin osa Googlen käyttäjistä käyvät läpi vain ensimmäisen sivun hakutuloksia, joten jos yritys ei löydy ensimmäiseltä sivulta, käyttäjä ei todennäköisesti löydä yritystä ja sen tuotteita tai palveluita (Elbanna 2021). Keskityn opinnäytetyön tietopohjassa ainoastaan hakukoneoptimointiin, koska ensin on tarpeellista saada toimeksiantajalle toimivat sivut, jotta Search Engine Advertisingia eli hakusanamainontaa olisi hyödyllistä toteuttaa.



Kuvio 2: Maksettu mainos ja orgaaninen tai luonnollinen hakutulos

Googlen hakutuloksia kutsutaan ”snippeteiksi”. ”Snippet” eli katkelma koostuu otsikosta, URL-osoitteesta ja kuvauksesta. ”Rich Snippetiksi” kutsutaan katkelmaa, joka näyttää edellä mainittujen tietojen lisäksi lisäinformaatiota. Lisäinformaatio voi olla esimerkiksi kuva tai esimerkiksi tietyn tuotteen ”rating” eli arvostelu. (Van de Rakt 2018.)

Googlen hakukone on maailman laajuisesti käytetyin hakukone. Sivun näkymisen optimoiminen Bingin hakukoneessa on kuitenkin lähes sama asia kuin optimoiminen Googlen hakukoneessa. Kummatkin hakukoneet ovat kiinnostuneita esimerkiksi laadukkaasta sisällöstä, avainsanoista verkkosivuilla ja linkeistä, jotka ohjaavat lukijan takaisin sivuille. Kun optimoidaan yhdelle hakukoneelle, optimoidaan samalla myös muille. (Kent 2020, 15-16.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään hakukoneoptimointiin Googlen hakukoneessa.

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa eri osiin. Van de Raktin (2019) mukaan hakukoneoptimointi jaetaan On-page SEO:on eli sisäiseen hakukoneoptimointiin, joka sisältää myös teknisen

puolen ja Off-page SEO:on eli ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Digimarkkinoinnin blogissa Elbanna (2021) jakaa hakukoneoptimoinnin tekniseen toteutukseen, sivuston sisältöön ja sivuston ulkoisiin tekijöihin. Tässä opinnäytetyössä hakukoneoptimointia käsitellään neljässä alaluvussa käsittäen sisäisen, teknisen ja ulkoisen hakukoneoptimoinnin sekä hakukoneoptimoinnin analytiikan.

4.1 Sisäinen hakukoneoptimointi

Sivuston sijoitus hakukoneessa määräytyy osittain sivun sisällön mukaan. Sisäinen hakukoneoptimointi sisältää kaikki ne asiat, joihin voi itse vaikuttaa omalla sivullaan kuten esimerkiksi sisällön laatu. Lisäksi sisäinen hakukoneoptimointi sisältää tekniset puolet kuten sivuston nopeuden, ja sivuston rakenteen. (Van de Rakt 2019.) Tässä luvussa käydään läpi sisällön tuottamista verkkosivuille, mitä on hyvä sisältö, avainsana-analyysi ja avainsanat, title tag, otsikkotagit ja metakuvaus sekä kuvien optimointi. Hakukoneoptimoinnin teknistä puolta käsitellään luvussa 4.2.

4.1.1 Sisällön tuottaminen verkkosivuille

Suurin syy sivujen huonoon hakukonenäkyvyyteen on liian vähäinen sisältö. Sisällöntuotanto on osa hakukoneoptimointia ja ilman sitä on hankalaa parantaa sijoitusta hakukoneessa, koska Googlen tavoite on tarjota käyttäjille heidän tarvitsemaansa tietoa. Hakukoneet ymmärtävät parhaiten tekstiä, joten jos sivulla ei ole tekstiä, hakukone ei ymmärrä mistä yksittäisessä sivussa on kyse, eikä tämän vuoksi näytä sivua hakutuloksissa. (Elbanna 2021.)

Sivun sisällön täytyy lisäksi sisältää hakusanoja, joilla käyttäjät hakevat tietoa. Sisällön määrä riippuu siitä, kuinka kilpailtu hakusana on. Googlen hakukone suosii sivuja, joilla on paljon asiaankuuluvaa sisältöä ja jos hakusana on kilpailtu, sivuilla tulisi olla 500 sanan edestä tekstiä. Sivuilta tulisi löytyä artikkeleita, blogipostauksia tai muuta sisältöä, joihin hakusanoja lisätään, koska pelkästään hakusanoihin kohdistuvat yläkategorioiden tuote- ja palvelusisällöt eivät riitä. (Elbanna 2021.)

Ilman suunnitelmaa sisällön tuottaminen voi viedä paljon aikaa. Sisältöä tuottaessa tulisi tunnistaa kohderyhmä, asiakkaiden tarpeet ja ongelmat sekä ymmärtää oikeanlainen tekniikka tuottaa sisältöä, hakukoneoptimoinnin näkökulma huomioiden. Sisällön tuottamisessa olisi hyvä käyttää tiettyä mallia, joka palvelee sekä lukijoita, hakukoneita ja kirjoittajaa itseään (kuvio 3). Sisältöä suunniteltaessa kannattaa aina koota yhteen viestin ydinasiat, jotka muodostavat ymmärrettävän kokonaisuuden. Näitä ydinasioita täydennetään tarkentavalla sisällöllä. (Kananen 2018a, 57-58.)

Suunnittelussa sisällöntuotannossa voidaan erottaa seuraavat vaiheet:

- Huomiota herättävä otsikko
- Ingressi eli mitä sisältö lupaa/pitää sisällään
- Väliotsikointi
- Visuaalisuus
- CTA eli call to action
- Hakukoneystävällisyys

Kuvio 3: Suunnitellun sisällöntuotannon vaiheet (Kananen 2018a, 57).

Sisällön otsikointi on erittäin tärkeää. Sillä voi saada lukijan kiinnostumaan sisällöstä tai päinvastoin. Otsikon tulisikin olla lyhyt, ytimekäs ja huomiota herättävä, jotta hyvä sisältö ei jäisi lukematta. Otsikko ei saa sisältää liikaa sanoja ja sen tulisi selkeästi kertoa sisällöstä. Otsikoinnissa tulisi lisäksi miettiä, millä hakusanoilla lukijat etsivät aihetta. Otsikossa voi tuoda esille lukuja lukijan saamasta hyödystä, ongelmanratkaisua adjektiiveilla, jotka vetoavat tunteisiin, mielenkiintoisen faktan, kertoa lopputuleman, esittää kysymyksen, järkyttää tai esittää ristiriidan. (Kananen 2018a, 57-59.)

Ingressi on sisällön ja artikkelin tiivistelmä, johdattelua, jossa kerrotaan lyhyesti sisällön ydinviesti. Ingressin tulisi olla korkeintaan parin virkkeen mittainen ja se erotetaan muusta tekstistä kursivoimalla, lokeroimalla tai muuttamalla fonttikokoa. Se voidaan sijoittaa tekstin alkuun, loppuun tai sivuun. Lisäksi tekstiotsikointi auttaa lukijaa hahmottamaan tekstin sisältöä ja päättämään kannattaako tekstiä lukea vai ei. Alaotsikot tai väliotsikot luovat artikkelille rakennetta. (Kananen 2018a, 57-58, 62.)

Visualisoinnilla kiinnitetään lukijan huomio, tiivistetään sisältö sekä vaikutetaan hakukonesijoitukseen. Visuaaliset elementit ovat otsikoinnin lisäksi keino saada lukijaa siirtymään tekstin lukemiseen. Hakukonenäkyvyydessä visuaalisilla elementeillä on tärkeä rooli, koska se auttaa lisäämään verkkosivujen näkyvyyttä. Hakukoneet eivät oikeastaan ota huomioon sivuja, joissa ei ole kuvia, videoita tai kaavioita. (Kananen 2018a, 64.)

Visuaalisia elementtejä voidaan käyttää kertomaan sisällön ydinviestiä. Aivot prosessoivat kuvia tekstiä nopeammin ja visuaalisuuden uskotaan vaikuttavan lisäksi luotettavuuteen. Sivuja, joissa on kuvia, jaetaan myös enemmän ja ne saavat enemmän lukijoita. (Singh 2015.) Sivuja voi visualisoida kuvioilla, kaavioilla, kuvilla, infograafeilla ja emojiilla. (Kananen 2018a, 64-65.)

Sisällöllä tulisi olla jokin tarkoitus, muuten lukija ei saa sisällöstä sitä mitä odotti ja näin hän saattaa menettää mielenkiinnon sivuihin. Lukijalta odotetaan myös jonkinlaista reaktiota, kuten lisätiedon tilaamista, mielipidettä, ostosta, yhteystietojen antamista tai linkin klikkausta eli siirtymistä toiselle sivulle lukemaan aiheesta enemmän. CTA-painikkeilla eli toimintapainikkeilla voidaan seurata, miten asiakas liikkuu verkkosivuilla ja mitä sisältöä hän lukee ja miten pitkälle hän etenee sivuilla. Ilman näitä painikkeita, asiakas ei tiedä mitä hänen pitäisi sivuilla tehdä. Painikkeilla lukija voi ladata esimerkiksi kuvia, pdf-tiedostoja, kaavioita tai klikata lisätekstiä. Verkkosivuilla tulisi olla aina toimintapyyntö, kuten yhteystietojen antaminen, jotta edistettäisiin yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. (Kananen 2018a, 58, 69-70.) Tekstistä olisi hyvä linkittää 2-4 kertaa jollekin toiselle sivuston sivulle, kuten alakategoriasivuille tai blogiteksteihin. Tekstin lopussa tulisi aina olla call-to-action-painike. (Elbanna 2021.) Lisäksi suunnittelussa sisällöntuotannossa tuli ottaa huomioon hakukoneystävällisyys eli huomioida sisällöntuottamista hakukoneiden näkökulmasta.

4.1.2 Mitä on hyvä sisältö?

Hyvä sisältö on innostavaa, puhuttelevaa, kiinnostavaa, se opettaa tai laittaa ajattelemaan sekä vastaa lukijan tai katsojan tarpeisiin. Sisältöideoita voidaan kartoittaa tarkastelemalla kilpailijoiden sisältöä. Lisäksi sisällön jakaminen kannattaa tehdä mahdolliseksi, jolloin saadaan enemmän näkyvyyttä, kunhan lukijat pitävät sisältöä jakamisen arvoisena ja kiinnostavana. Kokeilemalla erilaisia sisältöjä ja seuraamalla mitä kulutetaan ja jaetaan eniten, voidaan kehittää tulevaa sisältöä. (Asikainen 2021.) Hyvä sisältö jättää muistijäljen, johdattaa lukijaa eteenpäin, innostaa jakamaan sisältöä ja antaa lisäarvoa asiakkaalle. Hyvä sisältö myös vahvistaa yrityksen brändiä, on rakennettu hakukoneoptimointi huomioon ottaen ja on riittävän myynnillinen. (Tanni 2018.)

Hyvässä sisällössä on otettu huomioon neljä eri tasoa: strateginen, sisällöllinen, tekninen ja luova taso. Strategisella tasolla otetaan huomioon, että sisällöllä viedään yritystä kohti strategista visiota tai haluttua positiota tai toteutetaan haluttua mielikuvaa. Sisällöllisessä tasossa otetaan huomioon, että sisällöllä toteutetaan selkeää rakennetta, kerrotaan yhtä juonta kerrallaan, annetaan samaistumisen tunnetta sekä puhutellaan ja johdatetaan lukijaa eteenpäin. Sisältöä kirjoittaessa olisi hyvä välttää liian pitkiä lauseita ja liian vaikeita termejä. Teknisellä tasolla otetaan huomioon muun muassa hakukoneoptimointi ja että sisältö on rakennettu teknisesti oikein. Luovalla tasolla autetaan muistijäljen kehittymistä

sisällöllä, joka on jotakin mieltä, herättää tunteita, kysyy, vastaa ja kyseenalaistaa sekä kertoo tututkin asiat luovasti, esimerkiksi uudella näkökulmalla tai havainnollistamalla asiaa graafilla, kuvalla, vertailulla tai huomiota herättävällä nostolla. (Tanni 2018.)

4.1.3 Avainsana-analyysi ja avainsanat

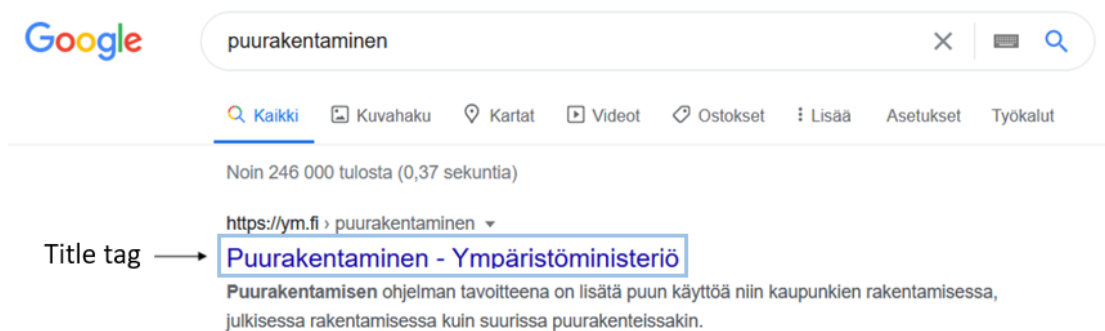
Hakusanoja kartoitetaan avainsanatutkimuksella. Avainsanatutkimus on tärkeä vaihe hakukoneoptimoinnissa, koska ilman sitä on vaikea nostaa näkyvyyttä hakukoneissa. Tutkimuksella selvitetään mitä hakusanoja ja hakutermejä potentiaalinen asiakas käyttää etsiessään yrityksen tuotetta tai palvelua. Toimiva avainsana on sellainen, jota käytetään kuukaudessa useamman kerran, Suomessa pari sataa kertaa. Tutkimusta aloittaessa olisi hyvä asettua asiakkaan rooliin ja pohtia mitä avainsanoja asiakkaana käyttäisi. Lisäksi tulisi tutkia kilpailijoiden sivuja ja mitä avainsanoja he käyttävät sisällössään ja mainoksissaan sekä mille sanoille on tehty oma ”landing page”. (Leino 2019.)

Työkaluihin olisi suositeltavaa syöttää kilpailijoiden sivujen tiedot, jotta itselleen saisi kerättyä uusia avainsanoja. Kun avainsanoja on kerätty tarpeeksi, valitaan käytettäväksi vain ne avainsanat, joilla ei ole liikaa kilpailua. Jos sanaa käytetään paljon, sijoittuminen hakukoneen ylimpiin tuloksiin on haastavaa. Avainsanatutkimuksen lopputulemana on taulukko, josta löytyy 20-50 avainsanaa, joita kannattaa käyttää verkkosivujen optimoinnissa. Lisäksi taulukosta tulisi löytyä tiedot kuinka paljon kilpailua näillä avainsanoilla on ja paljon niillä tehdään hakuja kuukaudessa. (Leino 2019.)

Avainsanatutkimuksen jälkeen tehdään sisältösuunnitelma, johon kirjataan ylös mitä hakusanaa käytetään milläkin sivulla. Yleensä valitaan yksi päähakusana ja tämän lisäksi valitaan aiheeseen liittyvät niin sanotut sekundääriset hakusanat, joita halutaan käyttää sivuilla päähakusanan lisäksi. (Elbanna 2021.) Avainsanat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: ”primary” eli ensisijaiseen hakusanaan, ”secondary” eli sekundäärisiin hakusanoihin sekä ”additional” eli muihin hakusanoihin. Ensisijainen avainsana on sisällön ydin, sekundääriset avainsanat ovat täydentäviä hakusanoja, jotka ovat muunnelmia päähakusanasta ja muut hakusanat ovat mitä tahansa muita avainsanoja, jotka on muotoiltu eri tavalla kuin kaksi edellistä, mutta tarkoittavat samaa asiaa. Long-tail-hakusanat eli yli kolmen sanan hakusanat kuuluvat tähän kategoriaan. Sisällön pituudesta riippuen, sivulla tulisi olla 3-8 avainsanaa sisältäen yhden päähakusanan, 1-3 sekundääristä hakusanaa ja 1-4 muuta hakusanaa. Enempää avainsanoja ei tulisi sisällyttää tekstiin, koska tämä vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen sekä luettavuuteen. (Secrist 2021.)

4.1.4 Title tag, otsikkotagit ja metakuvaus

Sivuston otsikko eli ”title tag” tai ”title-attribuutti” on klikattava linkki, joka näkyy hakukoneen hakutuloksissa (kuvio 4). Se on yksi tärkeimmistä tekijöistä sivuston sisäisessä hakukoneoptimoinnissa, kun halutaan nostaa yksittäisen sivun näkyvyyttä hakukoneessa tietyllä hakusanalla. Hakukoneet arvioivat ensimmäisenä sivun title tagin, joka kertoo mitä sisältöä sivu sisältää. Title tagin voi tarkistaa viemällä kursorin välilehden päälle, jolloin esille ilmestyy pieni laatikko, josta näkyy sivun title tag. (Suomen Digimarkkinointi 2021b.)

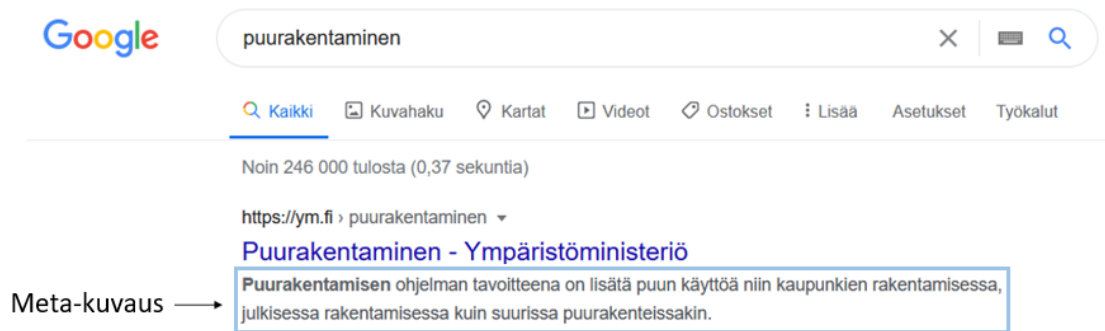


Kuvio 4: Sivun otsikko eli title tag tai title-attribuutti. Esimerkissä otsikko koostuu avainsanasta ja organisaation nimestä.

Jokaisella sivuston sivulla tulisi olla oma uniikki title tag. Otsikolle ei ole tarkkaa merkkirajoitusta, mutta jos sen pitää alle 60 merkin pituisena, Google todennäköisesti näyttää koko otsikon. (Moz 2021c.) Alasivun title olisi hyvä pitää lyhyenä ja sisällyttää otsikkoon avainsana, johon sivun sisältö on yhdistetty. Avainsanoja ei tulisi kuitenkaan luetella title tagiin, vaan siinä tulisi olla vain yksi avainsana. Avainsanan jälkeen olisi hyvä lisätä yrityksen nimi. (Suomen Digimarkkinointi 2021b.)

Otsikkotagit ovat tärkeitä tekijöitä itse sivustolla sekä käyttäjien että hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Yksittäisillä alasivuilla sisältöä voi pilkkoa palasiksi lisäämällä tekstiin alaotsikoita. Tärkein on kuitenkin pääotsikko eli H1-otsikko eli H1 tag, johon kannattaa lisätä tärkein avainsana, joka liittyy sivun sisältöön. Otsikkoon lisätään ainoastaan yksi avainsana. Sivulla tulisi olla vain yksi H1-otsikko ja se voi olla sama tai lähes samanlainen kuin title-tag. Jos sivulla on paljon tekstiä, voi lisäksi käyttää H2- ja H3-otsikoita. Nämä auttavat luettavuudessa ja pitävät tekstin kiinnostavana, mutta ne eivät ole yhtä merkityksellisiä hakukoneoptimoinnin kannalta, kuin H1-otsikko. (Suomen Digimarkkinointi 2021b.)

Metakuvaus eli ”meta description” on lyhyt kuvaus sivun sisällöstä (kuvio 5). Metakuvaus ei vaikuta hakutuloksiin, mutta sillä voidaan vaikuttaa klikkausprosenttiin (CTR, Click-through-rate) eli sivuille päätyvien määrään. Google katkaisee metakuvauksen yleensä noin 155-160 merkin kohdalla. Kuvaus kannattaa olla riittävän pitkä, jotta lukija saa siitä tarvittavan tiedon. Suositeltava pituus on 50-160 merkin välillä. (Moz 2021a.) Metakuvauksen tulisi aina vastata sivun sisältöä. Vaikka Google ei hyödynnä kuvausta hakukonetuloksissa, se silti käy ne läpi ja tarkistaa, että kuvaus sopii sivun sisältöön. (Suomen Digimarkkinointi 2021a.)



Kuvio 5: Metakuvaus eli meta description. Esimerkissä avainsanaa ”puurakentaminen” on käytetty metakuvauksessa.

Metakuvaus kannattaa olla mahdollisimman mielenkiintoinen ja houkutteleva, jotta linkkiä klikattaisiin. Jokaisella sivulla tulisi olla oma metakuvaus, johon olisi hyvä sisällyttää hakusana, jolloin Google näyttää sanan lihavoituna. Google voi kirjoittaa kuvauksen myös automaattisesti, jolloin se ottaa tekstin sivun sisällön alkupäästä. Sivulla olevan tekstin alkupäähän olisikin hyvä sisällyttää avainsana, jotta se tulisi mukaan kuvaukseen. (Suomen Digimarkkinointi 2021a.) Lisäksi Mozin (2021a) sivuilla mainitaan Googlen saattavan näyttää metakuvauksen sijasta katkelman sivun sisältöä, koska kokee sen antavan kattavammin tietoa käyttäjälle.

Tärkeintä on muistaa käyttää jokaisella alisivulla aina omaa avainsanaa. Samoja avainsanoja ei tule käyttää muilla alisivuilla vaan hakusana tulisi kohdistaa vain tietyille sivulle. (Suomen Digimarkkinointi 2021b.) Päähakusanaa tulisi käyttää sivun H1-otsikossa, URL-osoitteessa, title tagissa sekä tekstisisällön ensimmäisessä ja viimeisessä kappaleessa. Jos avainsanan pystyy luonnollisesti sisällyttämään muihin kappaleisiin, sen voi sinne lisätä. Sekundäärisiä avainsanoja voi lisätä tekstisisältöön ja väliotsikoihin. (Elbanna 2021.) Sisältöä suunniteltaessa, täytyy muistaa, että sen tulisi palvella asiakkaiden tarpeita ja tekstin tulisi olla luonnollista. Liiallinen avainsanojen käyttö laskee hakukonenäkyvyyttä. (Kananen 2018b, 164.)

4.1.5 Kuvien optimointi

Myös kuvien optimoinnilla on roolinsa hakukonenäkyvyyden kehittämisessä. Käytettävien kuvien tulisi olla melko pieniä, mutta hyvälaatuisia, koska isot kuvat pidentävät sivuston latautumisaikaa. Sopiva tiedosto koko on 100 KB. Kuvatiedoston nimellä kerrotaan hakukoneelle mitä kuva sisältää, joten kuva olisi hyvä nimetä mahdollisimman kuvailevasti, sisältäen hakusanan, jotta se löytyisi kuvahaussa. Nimessä olisi hyvä välttää ääkkösiä ja numerosarjoja sekä termejä, jotka eivät kuvaile kuvaa. (Leino 2020b.)

Kuviin voi halutessaan lisätä titlen eli kuvan otsikon, joka tulee näkyviin, kun hiiren siirtää kuvan päälle. Kuvan otsikko ei vaikuta merkittävästi hakukoneisiin, mutta antaa lisäinformaatiota lukijalle. Kuvatekstin (caption) voi kirjoittaa heti kuvan alapuolelle. Kuvatekstit palvelevat käyttäjiä ja niihin olisi hyvä panostaa. (Leino 2020b.) Kuvat kiinnittävät lukijan huomion tekstin sijaan, joten tämän vuoksi kuvatekstit ovat tärkeitä. Kuvatekstejä luetaan keskimäärin 300 % useammin, kuin tekstiä. (Patel 2021b.) Kuvatekstissä voi tuoda esille tuotteen parhaita puolia ja arvoja. Tekstiin voi lisäksi lisätä asiaankuuluvan avainsanan, mutta kuvatekstiä ei kuitenkaan kannata lisätä ainoastaan hakukoneita varten. Kuvalle voi myös määrittää kuvauksen (description), mutta usein kuvateksti korvaa kuvaustekstin. (Leino 2020b.)

Kuville on hyödyllistä lisätä sivustokartta. Kun kuvat on lisätty sivustokarttaan, Google tietää mitä tietoa sen halutaan indeksoivan sivuilta. Sivukartat kuville luodaan XML-sivustokartta-tiedoston alle (sitemap.xml). (Leino 2020b.)

Kuvien alt-teksti eli ”alternative text”, vaihtoehtoinen teksti on tärkeässä asemassa kuvien hakukoneoptimoinnissa. Selain näyttää alt-tekstin lukijalle, jos kuva ei jostain syystä lataudu, mutta muuten alt-teksti ei näy suoraan lukijalle. Hakukoneet eivät näe kuvia, joten alt-tekstissä tulisi kuvailla mahdollisimman tarkasti ja selvästi mitä kuvassa tapahtuu. Myös alt-tekstiin olisi hyvä sisällyttää avainsana. Alt-tekstin voi sanallisesti sitoa kuvatiedoston nimeen. (Leino 2020b.)

Saavutettavuusdirektiivi vaatii, että kaikelle sisällölle, joka ei ole tekstimuodossa, kuten kuville, äänille ja videoille, tulisi tarjota tekstivastine eli alt-teksti. Vaihtoehtoisen tekstin tarkoitus on kertoa tietoa kuvista niille henkilöille, jotka eivät jostain syystä näe kuvaa, kuten näkövammaisille. Näkövammaisten ruudunlukuohjelmat lukevat kuvien alt-tekstit sekä kuvatekstit ääneen, joten näissä tulisi olla eri tekstit. Alt-teksti tulisi aina päättyä pisteeseen. Ruudunlukuohjelmat eivät lue kuvien otsikoita. (Saavutettavasti.fi 2021.)

Tekstiä kirjoittaessa tulisi aina muistaa kirjoittaa teksti ensisijaisesti ihmisille, eikä hakukoneita varten. Alt-tekstin voi jättää tyhjäksi, jos kyseessä on koristekuva, kuvan sisältö ei ole tärkeä suhteessa muuhun sisältöön, kuvan sisältö on kuvailtu auki ympäröivässä

tekstissä tai kun näkyvässä oleva kuvateksti on sama, kuin alt-teksti. Kun alt-tekstiä laaditaan, olisi hyvä miettiä mitä tietoa lukijalta jää saamatta, jos hän ei näe kuvaa, mikä kuvan tarkoitus on paikassa, jossa se on ja onko kuvan sisältöä jo avattu ympäröivässä tekstissä. Virkkeiden tulisi olla lyhyitä ja selkeitä. (Saavutettavasti.fi 2021.)

4.2 Tekninen hakukoneoptimointi

Teknisellä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston teknisten puolien kehittämistä, jotta saadaan lisättyä sivujen sijoitusta hakukoneissa. Verkkosivuston kehittämisen nopeammaksi sekä hakukoneille helpommin indeksoitavaksi ja ymmärrettäväksi ovat teknisen hakukoneoptimoinnin keskiössä. (Hallebeek 2021.) Tässä luvussa käsitellään sivuston nopeus, sivuston turvallisuus, tuplasisältö sivuilla, sivuston löydettävyys, XML-sivustokartta, strukturoitu data, sivuston rakenne, sisäinen linkitys ja rikkinäiset linkit.

4.2.1 Sivuston nopeus, mobiiliystävällisyys, turvallisuus ja URL-osoite

Sivuston nopeus vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen sekä käytettävyyteen ja tätä kautta linkkien klikkaukseen, joten sivuston olisi suositeltavaa latautua alle kahdessa sekunnissa (Elbanna 2021). Google Data tutkimuksen mukaan 53 % prosenttia käyttäjistä hylkää mobiilisivuston, jos lataus kestää yli kolme sekuntia (Google Data 2016). Sivuston nopeuteen vaikuttavat monet tekijät kuten esimerkiksi sivuston koodi, lisäosien määrä ja kuvien koko. Lisäksi sivuston mobiiliystävällisyys vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen ja sivun tulisikin mukautua aina näytön koon mukaan, riippumatta siitä käytetäänkö sisällön lukemiseen matkapuhelinta, tablettia tai muuta kannettavaa laitetta. (Tappura 2019.)

Teknisesti optimoitu sivusto on myös turvallinen. Nykypäivänä perusvaatimuksena on tehdä sivustosta turvallinen käyttäjien yksityisyyden turvaamiseksi ja tärkein asia sivuston turvallisuudessa on HTTPS:n käyttöönotto. HTTPS eli Hypertext Transfer Protocol Secure varmistaa, etteivät ulkopuoliset saa käsiinsä tietoja, joita lähetetään selaimen ja sivuston välillä. Jos käyttäjät esimerkiksi kirjautuvat sivulle, tiedot ovat turvassa. Jotta HTTPS:n voi ottaa käyttöön, siihen tarvitaan SSL-varmenne. Turvallisuudella on vaikutusta myös hakukoneissa ja Google sijoittaa turvallisimmat sivut hakutuloksissa korkeammalle. HTTPS:n voi tarkistaa helposti useimmissa selaimissa. Jos sivu on turvallinen, selaimen hakupalkin vasemmalla puolella näkyy lukko. (Hallebeek 2021.)

Lisäksi sivujen URL-rakenteisiin pitäisi kiinnittää huomiota. URL-osoitteiden tulisi olla selkeitä sekä johdonmukaisia, kuten esimerkki.fi/hakukoneoptimointi, jotta helpotetaan käyttäjän ja robotin pääsyä sivulle. URL:in eli verkko-osoitteen tarkoitus on kertoa käyttäjälle ja roboteille sivun sisällöstä, joten siihen olisi hyvä lisätä hakusana. (Tappura 2019.)

4.2.2 Sivuston löydettävyys, tuplisisältö ja jäsenelty tieto

Sivuston sivujen tulisi olla hakukoneiden löydettävissä. Jos hakukonerobotit eivät jostain syystä pääse lukemaan sivustoa, Google ei näytä sitä hakutuloksissa. (Elbanna 2021.) Jos ei halua robottien seuraavan sivuston linkkejä tai lisäävän sivua hakukoneen tietokantaan, voi tämän estää meta robot-tagien avulla kirjoittaen erilaisia attribuutteja, kuten noindex ja nofollow (Suomen Digimarkkinointi 2021b). Joskus hakukonerobotit eivät ole vielä indeksoineet sivua, koska sivu on uusi tai koska sivun rakenne on roboteille ongelmallinen. (Tappura 2019.)

Sivustolla tulisi välttää tuplisisältöä, koska hakukoneet hämmentyvät samaa sisältöä sisältävistä sivuista eivätkä tiedä mikä sivuista tulisi sijoittaa hakutuloksissa korkeammalle. Tuplisisältö tarkoittaa sisältöä, joka löytyy useammasta eri URL-osoitteesta. Tämän seurauksena kaikki sivut, joilla on sama sisältö, sijoittuvat huonosti hakutuloksissa. Joskus tuplisisältöä saattaa olla, vaikka ei olisi siitä itse tietoinen. Sivuston käyttäjät eivät huomaa tätä, mutta hakukoneiden robotit huomaavat, jos URL-osoitteissa on samaa sisältöä. Ongelman voi korjata niin sanotulla ”canonical link elementillä”, jolla kerrotaan, mikä on ensisijainen sivu ja minkä sivun halutaan näkyvän hakukoneissa. (Hallebeek 2021.)

Jäsenelty tieto eli ”structured data” on sivuston sisäinen merkintä, jonka avulla hakukoneet ymmärtävät ja indeksoivat sivuston sisältöä paremmin ja joka auttaa yritystä erottumaan hakutulossivulla. Strukturoidun datan lisäämisellä HTML:ään lisätään hakukonenäkyvyyttä. Tällä parannetaan myös käyttäjän hakukokemusta. Kun hakukoneet käyvät läpi sivuston jäseneltyä tietoa, tieto näkyy hakutuloksissa rich snippet-katkelmana. Rich Snippetin mahdollistaa jäsenelty tieto, joka on lisätty sivuston koodiin. (Elbanna 2021.) Strukturoidulla datalla voidaan kertoa hakukoneille esimerkiksi mitä tuotteita yritys myy ja se antaa mahdollisuuden kertoa yksityiskohtaisia tietoja tuotteista (Hallebeek 2021).

4.2.3 Sivuston rakenne, sisäinen linkitys, rikkinäiset linkit ja XML-sivustokartta

Sivuston rakenne on tärkeässä osassa hakukoneoptimointia, etenkin jos sivusto on laaja. Hakukonenäkyvyyden kannalta on hyvä, jos etusivulta pääsee muille sivuille vähillä klikkauksilla. (Elbanna 2021.) Sisäistä linkitystä käytetään yleensä päävalikossa tuomaan hierarkiaa sivustolle ja helpottamaan navigointia. Pääsivujen tulisi näkyä etusivun navigointilinkeissä ja alisivut mielellään esimerkiksi pudotusvalikkona. (Digimarkkinointi 2021c.)

Sisäistä linkitystä voidaan hyödyntää valikon linkkien lisäksi myös sisällössä. Linkkejä muille sivuille löytyy yleensä blogin sivupalkista tai artikkelin alareunasta, mutta parhaimman hyödyn linkeistä saa, kun linkkejä lisää itse tekstisisältöön. Linkittämällä samansisältöisten sivujen kesken, tarjotaan lisätietoa aiheesta. Linkityksillä voidaan myös ohjata käyttäjää

haluttuun suuntaan sivulla. (Ylinen 2019.) Tekstin osa, joka on muutettu linkiksi ja jota klikataan hiirellä, kutsutaan ankkuritekstiksi. (Elbanna 2021.) Ankkuritekstien avainsanat auttavat hakukoneita löytämään sivua hakukonenäkyvyydessä, mutta voivat auttaa muita sivuston sivuja. Sivun ensisijaista päähakusanaa ja sen variaatioita ei tulisi käyttää ankkuriteksteissä, jotka linkkaavat toiselle sivulle, koska silloin Google ei huomioi käytettyä avainsanaa sivulla, jolla työskennellään ja se etsii sitä linkatulta sivulta. (Secrist 2021.)

Rikkiäiset linkit vaikuttavat hakukonesijoitukseen. Jos sivuston URL, palvelin tai linkki on muuttunut ja sitä ei ole uudelleenohjattu uudelle sivulle, hakukonesijoitus laskee, koska hakukonerobotit eivät ole vielä löytäneet uuden sivun sijaintia. Toimimattomat linkit turhauttavat myös sivuston käyttäjiä. Muuttuneiden linkkien uudelleenohjaus on tärkeää, jotta hakukonesijoitusta ei menetetä ja käyttäjät löytävät sivun. (Tappura 2019.)

XML-sivustokartta on luettelo kaikista sivuston sivuista ja se toimii karttana hakukoneroboteille. Kartta varmistaa, että hakukoneilta ei jää mitään tietoa saamatta. XML-sivustokartta luokitellaan yleensä julkaisuihin, sivuihin sekä tageihin eli tunnisteisiin, ja se sisältää kuvien lukumäärän ja viimeisen muokatun päivämäärän jokaisella sivulla. Parhaimmassa tapauksessa sivusto ei tarvitse XML-sivustokarttaa, jos sillä on sisäistä linkitystä, joka yhdistää kaiken sisällön. Tällöin robotit eivät tarvitse tiedon löytämiseen karttaa. Hallebeek kuitenkin suosittelee käyttämään XML-sivustokarttaa, koska kaikilla sivuilla ei ole hienoa rakennetta eikä kartasta ole haittaa. (Hallebeek 2021.)

4.3 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Ulkoiseen hakukoneoptimointiin kuuluvat linkit muilta verkkosivustoilta, sosiaalisen median huomiointi sekä muut markkinointitoimenpiteet oman verkkosivuston ulkopuolella. Ulkopuolisiin tekijöihin voi olla melko vaikea vaikuttaa. Tärkein ulkopuolisista tekijöistä on sivustoon johtavien linkkien määrä ja laatu. Mitä enemmän laadukkaita ja osuvia sivustoja verkkosivustoon linkittää, sitä korkeammalla on hakutuloksissa. (Van de Rakt 2019.) Sivuston ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on nostaa sivuston luotettavuutta eli sivuston domain-auktoriteettia Googlen näkökulmasta. (Elbanna 2021.)

”Backlinkkien” eli omalle sivulle ohjautuvien linkkien rakentaminen on ulkoisen hakukoneoptimoinnin ydin. Hakukoneet arvottavat sivuja ulkopuolisten linkkien avulla ja mitä enemmän ulkopuolisia linkkejä sivustolle ohjautuu, sitä paremmin se sijoittuu hakukoneissa. Linkkejä on kolmenlaisia: luonnollisia, manuaalisesti luotuja ja itse luotuja linkkejä. (Moz 2021b.)

Luonnollinen linkki on esimerkiksi, kun ruokabloggaaja lisää tekstiinsä linkin suosikkiyrityksensä tuotteisiin. Manuaalisesti rakennetut linkit ovat taas tarkoituksen mukaista toimintaa, joka tarkoittaa, että saadaan asiakkaat linkittämään verkkosivustoon tai pyydetään

vaikuttajia jakamaan sisältöä. Itse luodut linkit tarkoittavat omalle sivustolle ohjaavan linkin lisäämistä foorumeille, blogitekstin allekirjoitusosioon tai lehdistötiedotteeseen optimoidulla ankkuritekstillä. Jotkin itseluodut linkit saattavat lähennellä Black hat -taktiikkaa, joten tässä tulisi olla varovainen. (Moz 2021b.) Black hat SEO tarkoittaa hakukoneoptimointia, jossa yritetään nostaa hakusijoitusta huijaamalla hakukoneita. (SEO-CRO-ostajan opas 2021.)

Näkyvyyteen vaikuttavat linkittävän sivuston suosio, kuinka hyvin linkin aihe liittyy sivustoon, linkin ikä, linkittämissivustossa käytetty ankkuriteksti, linkittävän sivuston luotettavuus, linkittävän sivun muiden linkkien määrä ja linkittävän sivuston domainin ja sivun valtuuttaja. (Moz 2021b.) Ulkopuolista linkitystä voi parantaa blogin tai muun sisällön kirjoittamisella ja sitä kautta linkkien hankkimisella, blogiyhteistyöllä muiden samalla alalla olevien sivustojen kanssa tai pyytämällä uusia yhteistyökumppaneita linkittämään sivustolle. Ankkuritekstillä on tärkeä rooli ulkoisessa linkityksessä. Se kertoo Googlelle mistä linkitetty sivu kertoo, joten kannattaa olla tarkka avainsanan valinnassa. Sisältöä tuottaessa, olisi hyvä miettiä minkälaista sisältöä käyttäjät haluaisivat jakaa eteenpäin. (Elbanna 2021.)

Ulkoisten linkkien lisäksi melkein kaikki sivuston ulkopuolinen toiminta, joka auttaa parantamaan hakukonesijoitusta voidaan laskea ulkoiseksi hakukoneoptimoinniksi. Ulkopuolista toimintaa ovat sosiaalisen median markkinointi, vierasblogitekstin kirjoittaminen, linkitetyt ja ei-linkitetyt tuotemerkin maininnat ja vaikuttajamarkkinointi. Näiden toimintojen lopputuloksena on kuitenkin usein jonkinlainen viittaus sivustoon, joten edellä mainitut tavat liittyvät osaltaan jollain tavalla ulkoisiin linkkeihin. (Moz 2021b.)

4.4 Hakukoneoptimoinnin analytiikka

Hakukoneoptimoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja. Netistä on löydettävissä työkaluja moneen eri tarkoitukseen ja myös Google tarjoaa hakukoneoptimointiin soveltuvia palveluita. Työkaluja löytyy niin maksullisia kuin maksuttomia. Hakukoneoptimointia olisi kannattavaa mitata, jotta sivuja osataan kehittää.

4.4.1 Hakukoneoptimoinnin työkalut

Google My Busineksen avulla yritys voi tavoittaa kävijöitä Google haussa ja Google Mapsissa luomalla ohjelmaan yritysprofiilin. Profiilissa voi julkaista kuvia sekä tarjouksia, joiden kautta voi viestiä asiakkaille millä tavalla yritys eroaa kilpailijoista ja minkä takia asiakkaan kannattaisi valita tämä yritys. Profiilin avulla voi tarjota käyttäjille useampia tapoja ottaa yhteyttä, kuten soittamalla, lähettämällä viestiä tai jättämällä arvostelun. Google My Business on maksuton ja se tarjoaa lisäksi analytiikan, jonka avulla seurata miten asiakkaat aktivoituvat. (Google 2021a.)

Google Analytics on tehokas analyysityökalu, jolla saa tietoja sivuston kävijöistä. Ohjelman avulla voidaan selvittää muun muassa käyttäjän demografisia tietoja kuten sijainnin ja kielen sekä mitä selaimia, käyttöjärjestelmiä ja laitteita he käyttävät. Lisäksi Google Analyticsilla voidaan analysoida mitkä verkkosivut, avainsanat, hakukoneet ja muut tekijät tuovat liikennettä sivustolle. (Patel 2021a.)

Google Search Consolella voidaan seurata ja ylläpitää sivuston näkyvyyttä sekä etsiä sivustossa olevia vikoja. Sen avulla voidaan muun muassa varmistaa, että Google varmasti löytää ja indeksoi sivut sekä selvittää mobiilikäytettävyyden toimivuutta. (Google 2021b.) Kirjoittamalla Googleen site: ja domainin nimen, saa selville mitkä sivut Google on indeksoinut (Kent 2020, 34). Google PageSpeed Insightilla voi tarkistaa sivuston nopeuden (Tappura 2019).

Google Trends -työkalu näyttää kuinka usein tietyllä hakusanalla haetaan Googlen hakukoneessa suhteessa sivuston kokonaishakumäärään tiettyinä ajanjaksona. Palvelu tarjoaa avainsanoihin liittyvää tietoa kuten hakukoneiden käyttäjien maantieteellisen sijainnin. (WordStream 2021.)

Google Ads Keyword Planner on Google Adsin ilmainen ominaisuus ja tehokas työkalu avainsanojen etsimiseen ja vahvojen avainsanaluetteloiden luomiseen (Google 2021c). EzLocal.com tarjoaa työkalun title tagin ja metakuvauksen kirjoittamiseen, joiden avulla voidaan kirjoittaa sivuille sopivan mittaisia kuvauksia (EzLocal.com 2021).

Ubersuggest on tarkistustyökalu hakukoneoptimointiin. Työkalu sisältää avainsana-analyysin, kilpailija-analyysin sekä SEO-analyysin ja se tarkistaa lisäksi omalle sivulle ohjautuvat linkit. Tarjolla on ilmainen rajoitettu versio ja maksullinen versio. Lisäksi työkalun maksullista versiota on mahdollista kokeilla seitsemän päivää ilmaiseksi. Työkalu jakaa sivuilta löydetyt ongelmat kriittisiin virheisiin, varoituksiin ja suosituksiin. Lisäksi ongelmat on jaoteltu vaikeusasteen ja sen mukaan paljon vaikutusta löydetyllä ongelmalla on hakukoneoptimointiin. Ilmainen versio näyttää ainoastaan rajatun määrän sivuilta löydettyjä ongelmia ja hakuja pystyy tekemään kolme päivässä. (Patel 2021c.)

Yleisemmät työkalut avainsanojen ja niiden käyttömäärän tutkimiseen ovat Google Analytics, Google Search Console, Google Ads Keyword Planner, Google Trends, ja Neilpatel.comin UberSuggest -työkalu. Google Analytics ja Google Search Console näyttää osan avainsanoista, joilla käyttäjät ovat löytäneet sivustolle sekä ne avainsanat, joilla sivusto näkyy hakutuloksissa. (Leino 2019).

4.4.2 Hakukoneoptimoinnin mittarit

Verkkosivuston hakukoneoptimointia aloittaessa olisi tärkeää kartoittaa ensin lähtötilanne. Lähtötilanteen kartoituksen jälkeen asetetaan mittarit, joilla seurataan tuloksia ja sivuston kehittymistä. (Leino 2020a.) Tärkeimmät hakukoneoptimoinnin mittarit ovat:

Orgaaniset käynnit ja konversiot. Orgaaniset käynnit tarkoittavat verkkosivulle maksuttomien hakutulosten kautta tulleita kävijöitä ja orgaaniset konversiot tarkoittavat näiden kävijöiden tekemiä konversioita. Konversio voi olla esimerkiksi yhteydenottopyyntö, uutiskirjeen tilaus tai ostotapahtuma. (Leino 2020a.)

Hakusanat, joilla kävijät tulevat hakukoneiden kautta (Ylinen 2020). On tärkeää seurata mitkä avainsanat tuovat sivustolle eniten kävijöitä ja miten avainsanojen sijoitukset muuttuvat. Seurannasta kannattaa jättää pois yrityksen brändiin liittyvät sanat. (Leino 2020a.)

”Bounce rate”. Välittömien poistumisten avulla voi seurata kuinka moni kävijöistä poistuu sivulta heti sivulle päädyttyään. Bounce ratessa ei mitata aikaa, jonka käyttäjät ovat olleet sivustolla vaan siinä tarkastellaan kuinka monta käyntiä sisältää vain yhden sivulatauksen. Jos moni sivulla kävijöistä poistuu heti saavuttuaan, eli käyvät vain yhdellä sivulla se voi olla merkki siitä, että sivuston sisältö ei kiinnosta kävijöitä tai sivuille päätyy kävijöitä kohderyhmän ulkopuolelta. (Leino 2020a.)

Kanavat, joiden kautta käyttäjät saapuvat sivuille. Käyttäjät voivat tulla esimerkiksi Google-haun, kirjanmerkkien, sosiaalisen median tai toisella sivustolla olevan linkin kautta. (Ylinen 2021.)

Suosituimman sisällön seuraaminen. Sisällön seuraaminen antaa suuntaa sille, millaista sisältöä kannattaa jatkossakin tuottaa (Leino 2020a).

Keskiverto käynnin kesto, joka kertoo kuinka kauan kävijä viettää aikaa sivustolla keskimäärin (Leino 2020a).

”Top Exit Pages” tarkoittaa sivuja, joilta kävijät useimmiten poistuvat ja siirtyvät toiselle sivustolle. Tämän luvun pohjalta voi miettiä mitä toimia sivustolla tulisi tehdä toisin, jotta kävijät viettäisivät sivuilla enemmän aikaa ja heidät saataisiin houkuteltua tavoitteeseen. (Leino 2020a.)

”Top landing Pages”. Sivut, joille todennäköisesti saapuu eniten kävijöitä orgaanisen haun kautta (Leino 2020a).

Virheet sivustolla. Hakukoneoptimoinnin työkalut kertovat erityisesti sisältöön ja tekniseen puoleen liittyviä virheitä, joita olisi tarpeellista korjata sivustolla (Leino 2020a).

Ulkoiset linkitykset. Seurataan mistä ulkoisia linkkejä omalle verkkosivustolle tulee ja miten niiden määrä kehittyy (Leino 2020a).

Sivun latausaika. Hitaat sivut vaikuttavat negatiivisesti sekä käyttäjäkokemukseen, että näkyvyyteen hakukoneessa. Nopeuden voi tarkistaa esimerkiksi Google PageSpeedillä, joka antaa myös korjausehdotuksia, joilla sivujen latautumista voi nopeuttaa. (Leino 2020a.)

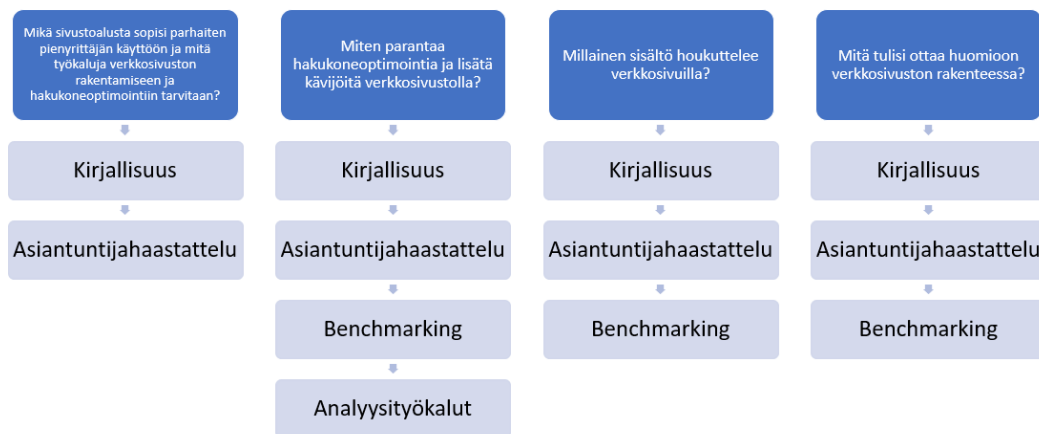
Sivustolatausten määrä/käynti, on luku, joka kertoo kuinka monta sivua kävijä lataa käyntinsä aikana keskimäärin (Leino 2020a).

Hakukoneoptimointi on laaja kokonaisuus, jota on hankala toteuttaa ilman työkaluja. Työkalujen avulla voi tehostaa omaa toimintaa, ja ne myös mahdollistavat sellaisten asioiden tekemisen, jotka eivät onnistuisi ilman sopivaa työkalua. Monet työkalut ovat maksullisia, mutta ne maksavat itsensä nopeasti takaisin. (Leino 2020a.)

5 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa valitsin tutkimusmenetelmiksi asiantuntijahaastattelun, benchmarkingin ja analyysityökalut. Asiantuntijahaastattelulla lähdin hakemaan tietoa hakukoneoptimoinnista ja sisällön tuottamisesta asiantuntijan näkökulmasta. Kilpailijoiden sivustoja vertaillessa etsin kehitysehdotuksia toimeksiantajan verkkosivustolle sekä tietoa siitä mitkä ratkaisut eivät välttämättä toimi. Lisäksi analyysityökaluilla halusin tutkia muun muassa avainsanoja sekä kehityskohteita, joita sivuilla tulisi parantaa, jotta hakukonenäkyvyys nousisi.

Ennen tutkimuksen aloittamista, kartoitin millä tutkimusmenetelmillä saisin parhaiten vastauksen esitettyihin tutkimuskysymyksiin (kuvio 6). Tämän jälkeen aloitin tutkimuksen asiantuntijahaastattelulla, jonka jälkeen siirryin benchmarkingiin. Benchmarkingissa valitsin ensin vertailtavat kilpailijat etsimällä yrityksiä Googlen hakukoneesta, jonka jälkeen tutkin heidän verkkosivujaan. Viimeisessä vaiheessa keskityin analyysityökalujen käyttöön.



Kuvio 6: Tutkimuskysymykset ja valitut tutkimusmenetelmät

5.1 Asiantuntijahaastattelu

Valitsin asiantuntijahaastattelun menetelmäksi, jotta tutkimuksesta ei tulisi liian suppea ja sain täydennettyä tuloksia muiden menetelmien lisäksi myös asiantuntijan näkökulmasta. Asiantuntijalla on omakohtaista kokemusta ja päivitettyä tietoa siitä, miten nostaa verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneoptimoinnin avulla sekä tietoa työkaluista sivuston rakentamiseen ja hakukoneoptimoinnin kehittämiseen. Asiantuntijaa haastatteleamalla lähdin hakemaan vastauksia kaikkiin pääluvussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Yleensä laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tarkastelussa olevaa ilmiötä tutkittavien henkilöiden näkökulmasta, tarkoittaen, että ollaan kiinnostuneita henkilön tunteista, ajatuksista, kokemuksista ja niistä merkityksistä, jotka henkilö tutkimuksen kohteelle antaa. (Juuti & Puusa 2020, 9.) Erilaiset haastattelut ovat tyypillisimpiä menetelmiä laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätessä. Haastattelu voidaan ajatella keskusteluna, jolla on etukäteen määritelty tavoite. Haastattelu on aina vuorovaikutteista ja tutkija tietystä mielessä johdattelee keskustelua. Haastattelun etu on, että siihen voidaan valita henkilöitä, joilla on tietoa tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa 2020, 99, 101.) Haastatteluilla voidaan esimerkiksi syventää tai selventää asioita (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106).

Haastateltavaksi valitsin asiantuntijan, jolla on yli 20 vuoden kokemus verkkosivujen ja -kauppojen rakentamisesta sekä hakukoneoptimoinnista. Hän työskentelee erityisesti yksityisyrittäjien ja pienten yritysten kanssa, jonka vuoksi halusin haastatella häntä. Toimeksiantaja on pienyrittäjä, joten asiantuntijan kokemus pienyrittäjien sivujen rakentamisesta hyödynsi parhaiten tämän opinnäytetyön tavoitetta. Asiantuntijan pyynnöstä hän esiintyy työssä nimettömänä.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on määritelty ennakkoon, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä haastattelun aikana. Jos laaditut kysymykset eivät sovi haastatteluun, niitä voi jättää tarvittaessa pois ja vastaavasti esittää lisäkysymyksiä, jos tähän on tarve. (Ojasalo ym. 2015, 108.) Teemahaastattelussa haastatteluteemat suunnitellaan etukäteen, mutta kysymykset, sanamuodot ja painotukset voivat vaihdella haastattelujen välillä (Ojasalo ym. 2015, 41).

Teemahaastattelut kannattaa äänittää sekä litteroida. Litterointi tarkoittaa haastattelun puhtaaksi kirjoittamista. Lisäksi päätetään, kirjoitetaanko haastattelu kirja- vai puhekielellä. Tämä riippuu siitä, miten aineistoa tullaan käyttämään analyysi- ja raportointivaiheessa. Jos ollaan kiinnostuneita vain esille tulleista asioista, niin silloin voidaan käyttää yleis- tai kirjakieltä, kun jos sanoilla ja sanavalinnoilla on merkitystä, tulisi tällöin kirjata haastattelu sanatarkasti. Analysointivaiheessa käydään läpi litteroitu aineisto läpi useampaan kertaan, jonka jälkeen se luokitellaan ja yritetään löytää yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Yleensä litteroitu aineisto jaetaan teema-alueittain. (Ojasalo ym. 2015, 110-111.)

Valitsin haastattelumuodoksi puolistrukturoidun teemahaastattelun, jotta pystyin tarvittaessa kysymään haastateltavalta lisäkysymyksiä ja näin saamaan laajempia vastauksia kysymyksiin. Toteutin haastattelun perjantaina 12.3.2021 klo 13 Teamsin kautta. Haastattelussa kysyin kysymyksiä liittyen sivustoalustan valitsemiseen, hakukoneoptimointiin, sisältöön verkkosivuilla ja sivuston rakenteeseen. Lisäksi kysyin vinkkejä avainsana-analyysin tekoon. Nauhoitin haastattelun ja myöhemmin litteroin sen käyttäen yleiskieltä, koska tarkoituksena oli käyttää vastauksia kokonaisina lauseina.

Haastattelumenetelmäksi ei olisi sopinut kyselytutkimus, koska silloin ei olisi välttämättä saatu tarpeeksi laajasti tietoa valittuihin tutkimuskysymyksiin. Kysely on yleensä määrällinen tutkimusmenetelmä ja olisi ollut haastavaa saada tarpeeksi asiantuntijoita vastaamaan kyselyyn, jotta tuloksia olisi voitu käsitellä määrällisesti. Kyselyä olisi voinut mahdollisesti käyttää, jos vastaajat olisivat olleet yrityksen kohderyhmää. Verkkosivujen kehittämisen ollessa kyseessä, olisin hakenut kohderyhmältä mielipidettä sisältöön, rakenteeseen ja visuaalisuuteen ja näihin teemoihin olisi ollut hankalaa saada mielipidettä kyselyn avulla, koska sivuihin tulisi itse päästä tutustumaan, jotta voisi muodostaa mielipiteen ja antaa kehitysehdotuksia.

Asiantuntijahaastattelun avulla sain tietoa WordPressin soveltuvuudesta sivustoalustaksi ja henkilölle, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta koodauksesta, vinkkejä verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin työkaluihin sekä näkemystä mistä näkökulmasta käsin hakukoneoptimointia, sivuston rakennetta ja sisältöä tulisi tehdä, jotta näkyvyys hakukoneissa nousisi.

5.2 Benchmarking

Valitsin benchmarkingin tutkimusmenetelmäksi, jotta saisin laajasti tietoa kilpailijoiden sivustojen rakenteesta ja ulkonäöstä, siitä millaista sisältöä he tuottavat sivuilleen sekä millä hakusanoilla kilpailijat näkyvät hakukoneissa.

Benchmarkingin tarkoituksena on oppia toisilta vertaamalla kehittämisen kohdetta toiseen hyvin toimivaan kohteeseen. Menetelmässä kyseenalaistetaan omaa toimintaa ja pyritään tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia. Kun oman toiminnan heikkoudet on tunnistettu, voidaan laatia tavoitteita heikkouksien kehittämiseen sekä kehitysideoita. (Ojasalo ym. 2015, 43-44.)

Benchmarking täydensi hyvin asiantuntijahaastattelua tuoden tietoa toisesta näkökulmasta. Käytin menetelmän tukena Ubersuggest-työkalua, jotta saisin laajempaa näkemystä siitä millä keinoilla kilpailijat ovat nostaneet näkyvyyttä hakukoneissa, mitkä tekijät vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen ja mitkä sivut tuovat sivustolle kävijöitä. Benchmarkingilla lähdin selvittämään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Kuinka parantaa hakukoneoptimointia ja lisätä kävijöitä sivulla? Millainen sisältö houkuttelee verkkosivuilla? Mitä tulisi ottaa huomioon verkkosivuston rakenteessa?

Valitsin benchmarkingiin kolme kilpailijaa, jotka löysin hakukoneesta käyttämällä arkkitehtitoimistoon ja ekologisuuteen viittavia hakusanoja. Päätin käyttää ekologisuuteen viittavia hakusanoja, koska ekologisuus on yksi toimeksiantajan tärkeimmistä arvoista. Otin hakutulossivun ensimmäiset arkkitehtitoimistot mukaan vertailuun. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyössä ei tuoda esille kilpailevien yritysten nimiä, vaan yrityksiä kutsutaan nimillä Yritys A, Yritys B ja Yritys C. Tutkimuksessa vertailin näiden kolmen yrityksen verkkosivustoja toimeksiantajan verkkosivustoon.

Yritys A löytyi hakusanalla ”arkkitehtitoimisto”. Ensimmäiset hakutulokset olivat mainoksia ja Yritys A ensimmäinen orgaaninen hakutulos. Yritys A ei varsinaisesti ole suuntautunut ekologiseen rakentamiseen tai puurakentamiseen, mutta valitsin sen mukaan vertailuun, koska sijoitus hakukoneessa oli korkein yleisellä hakusanalla hakiessa. Googlettamalla hakusanalla ”ekologinen arkkitehti”, ”arkkitehtitoimisto ekologisuus” tai ”ekologinen rakentaminen” hakutulosten ensimmäinen arkkitehtitoimisto oli Yritys B.

Yritys C löytyi hakusanalla ”ekologinen arkkitehti” ja se oli seuraava arkkitehtiyritys hakutuloksissa Yritys B:n jälkeen. Valitsin yrityksen mukaan vertailuun, koska sivuston sisältö, rakenne ja navigaatio hieman erosi muista kilpailijoista. Lisäksi yritys on tehnyt paljon puurakentamisen projekteja. Etsin arkkitehtiyrityksiä myös hakusanalla ”puurakentaminen arkkitehtitoimisto”, mutta hakutuloksiin sijoittuvilla arkkitehtitoimistoilla ei Ubersuggestin mukaan ollut sivuilla paljon kävijöitä, jonka takia en niitä valinnut mukaan vertailuun.

Kilpailijat	Avainsanat
Yritys A	arkkitehtitoimisto
Yritys B	ekologinen arkkitehti, arkkitehtitoimisto ekologisuus, ekologinen arkkitehti
Yritys C	ekologinen arkkitehti

Taulukko 1: Benchmarkingiin valitut kilpailijat ja avainsanat, joilla yritykset löytyivät hakukoneesta.

Benchmarkingin avulla sain toimeksiantajalle kehitysehdotuksia verkkosivujen sisällön ja rakenteen sekä näkyvyyden kehittämiseen hakukoneissa. Übersuggest työkaluna täydensi benchmarkingia ja sen avulla sain myös tietoa siitä millaista sisältöä sisältävät sivut tuovat sivustolle kävijöitä, mitä avainsanoja kilpailijat käyttävät ja millä muilla tekijöillä kilpailijat ovat nousseet hakutulossivun kärkeen.

5.3 Hakukoneoptimoinnin analyysityökalut

Valitsin analyysityökalut tutkimusmenetelmäksi, koska työkalut tunnistavat sivuston ongelmat sekä virheet ja riippuen työkalusta, antavat myös kehitysehdotuksia hakukoneoptimoinnin parantamiseksi. Päädyin käyttämään tutkimuksessa Google Trendsiä, Übersuggest.comia ja Google PageSpeediä sekä tarkistin toimeksiantajan sivujen löydettävyyden kirjoittamalla Googlen hakukenttään site: ja yrityksen domainin.

Halusin tutkia erityisesti avainsanoja, jonka takia valitsin käyttöön Google Trendsin. Google Trends on ilmainen työkalu avainsanojen tutkimiseen, joka on erittäin helppokäyttöinen ohjelma, mutta ei välttämättä anna tarpeeksi tietoa, jos tutkittavalla hakusanalla ei tehdä tarpeeksi hakuja. Tämän takia tutkin avainsanoja lisäksi Übersuggestilla. Übersuggestin avulla pystyy lisäksi selvittämään sivustolla olevia virheitä ja puutteita, joista halusin saada tietoa. Otin Übersuggestin maksullisen version kuukaudeksi käyttöön, jonka aikana tutkin avainsanojen lisäksi toimeksiantajan sivustoa sekä benchmarking-osiossa kilpailijoiden sivustoja. Google PageSpeedillä halusin tarkistaa toimeksiantajan sivuston nopeuden.

Analytiikkatyökaluja on paljon, mutta halusin keskittyä vain muutamaaan, jotta tietoa on mahdollisimman helppoa käsitellä muiden tutkimusmenetelmien antamien tulosten lisäksi. Lisäksi toimeksiantaja ei ollut vielä ottanut käyttöön Google Analyticsiä tai Google Search Consolea, joten näitä työkaluja ei voitu hyödyntää tutkimuksessa. Analyysityökaluilla lähdin selvittämään vastausta seuraavaan tutkimuskysymykseen: Kuinka parantaa hakukoneoptimointia ja lisätä kävijöitä sivulla?

Analyysityökalut antoivat tärkeää tietoa muun muassa avainsanoista, toimeksiantajan sivuston toimivuudesta, nopeudesta ja näkyvyydestä hakukoneissa. Työkalut antoivat myös kehitysehdotuksia hakukoneoptimoinnin parantamiseksi. Ubersuggestin avulla tutustuin lisäksi kilpailijoiden käyttämiin avainsanoihin ja hakukoneoptimointiin sivuilla.

6 Verkkosivujen näkyvyyden kehittäminen hakukoneissa

Jaoin tutkimustulokset tutkimuskysymysten mukaan neljään teemaan: sivustoalusta ja työkalut verkkosivuston rakentamiseen, hakukonenäkyvyys ja kävijöiden ohjaaminen verkkosivuille, verkkosivujen sisältö sekä verkkosivujen rakenne. Tein ensin jokaisesta tutkimusmenetelmästä menetelmäkohtaisen analyysin, jonka jälkeen yhdistin analyysit teemojen mukaan.

6.1 Sivustoalusta ja työkalut verkkosivuston rakentamiseen

Tietopohjan perusteella alustan valinta riippuu pitkälti siitä, kuinka paljon haluaa käyttää aikaa sivujen rakentamiseen ja alustan käytön opetteluun. Jos tietoa ja kokemusta koodaamisesta jo on, tällöin hyvä vaihtoehto on WordPress, koska alusta on hieman joustavampi, kuin Wix, koska valittua sivuston teemaa ei voi vaihtaa. Jos oma aika ei riitä verkkosivujen rakentamisen opetteluun, tällöin Wix on hyvä vaihtoehto. Lisäksi toimeksiantaja toivoi edullista alustaa ja Wix on WordPressiä edullisempi. Wix sisältää enemmän teemavaihtoehtoja kuin Weebly ja on lisäksi hieman helppokäyttöisempi ja joustavampi sisällön sijoittamisessa sivustolle. Asiantuntijahaastattelun kautta sain haastateltavan mielipiteen ainoastaan WordPressin käytöstä. Hänen vastauksensa tuki omaa näkemystäni WordPressin käytöstä sivustoalustana. Hän koki, että kokematonkin käyttäjä voi rakentaa toimivat sivut alustalla, kunhan on aikaa tutustua sen käyttöön. Näin haastateltava vastasi kysymykseen mitä mieltä hän on WordPressin käytöstä aloittelijalle:

”Mielestäni paras vaihtoehto on, jos tekijänä on ammattilainen tai ainakin sellainen, jolla on aikaa ja mahdollisuutta opiskella sitä. Sillähän saa tehtyä vaikka mitä, mutta, että homman saa järkevästi käyntiin, voi olla, että sen kanssa joutuu tekemään vähän virheitä, jotta voi oppia. Jos yrityksen sivut tehtäisiin, vaikka WordPressillä, niin ne ovat pitkäaikaiset. Jos joskus täytyy tehdä sivut uusiksi, niin jos ne on tehty hyvin WordPressillä niin se on täysin käytettävissä se mitä siellä on jo tehty, ettei kaikkea tarvitse välttämättä tehdä uusiksi.”

Lisäksi hän mainitsi haastattelussa, että nykyään on tarjolla verkkokursseja, joita voi harkita ottavansa. Monet hänen asiakkaansa ovat rakentaneet verkkosivunsa itse, niin, että on varattu soittoaika, jolloin on käyty läpi eteen tulleet ongelmat. Hän toteaa, että yksi vaihtoehto sivujen rakentamiseen on tehdä niitä tukihenkilön avustuksella.

Tietopohjaa kirjoittaessa löysin monia erilaisia työkaluja, joista muutamaa hyödynsin itse opinnäytetyön tutkimusosiossa, ja joita myös toimeksiantaja voi hyödyntää verkkosivuston ja hakukoneoptimoinnin rakentamisessa ja kehittämisessä. Asiantuntijahaastattelun avulla sain näihin lisävinkkejä. Kysyttäessä työkaluista, joita olisi hyvä ottaa käyttöön verkkosivuja rakentaessa haastateltava vastasi:

”Nettinäkyvyyttä varten somekanavat, jossa asiakkaatkin ovat, pitää ottaa haltuun. Ainakin joku niistä, että osataan tarvittaessa mainostaa ja tehdä sinne sisältöä oikealla tavalla. Jos itse ylläpitää jotain somekanavaa ja tuottaa sisältöä sinne, olisi hyvä osata vähän käsitellä kuvaa ja esimerkiksi Canva on tosi hyvä työkalu somesisällön tekemiseen. Lisäksi Google My Business on ihan ehdoton, kun on yritys.”

Lisäksi hän mainitsi haastattelussa Google Analyticsin ja Google Search Consolen, joilla voi seurata esimerkiksi millä hakutermeillä sisältöä löytyy ja mitä termejä olisi hyvä käyttää. Tietopohjan mukaan Google Analyticsillä voidaan lisäksi selvittää tietoja käyttäjistä ja sitä millainen sisältö heitä kiinnostaa ja sen mukaan muokata sisältöä. Käyttäessäni Google Trendsiä, Google PageSpeediä ja Ubersuggestia tutkimusosiossa, Ubersuggest osoittautui tärkeäksi työkaluksi sivujen hakukoneoptimoinnin kehittämisessä. Ohjelma löytää sivustolta virheet ja antaa kehitysehdotuksia hakukoneoptimoinnin parantamiseksi. Työkalulla oli helppo tutkia ja vertailla kilpailijoiden sivuja, mutta huonona puolena on rajoitettu käyttö ilmaisversiossa. Lisäksi Google Pagespeed antoi konkreettisia ehdotuksia sivuston nopeuden kehittämiseksi.

6.2 Hakukonenäkyvyys ja kävijöiden ohjaaminen verkkosivuille

Kuten tietopohjasta tuli ilmi, näkyvyyteen hakukoneissa voidaan vaikuttaa monin eri tavoin. Asiantuntijahaastattelussa nousi vahvasti esille, että hakukoneoptimoinnin lähtökohtana on aina yrityksen asiakas:

”Ensin pitää olla määritelty se kohderyhmä se asiakas, ketä halutaan saada asiakkaaksi. Kuka on unelma-asiakas, keneen halutaan vedota, on kaiken lähtökohta. Käytännössä sivut tehdään asiakasta ajatellen ja se hakukoneoptimointi lähtee siitä.”

Lisäksi sivuilla tulisi olla aina mietittynä tavoite, jonka pohjalta suunnitellaan sivujen sisältöä. Sisällöllä houkutellaan asiakasta kohti asetettua tavoitetta:

”Eli mietitään se asiakas ja mikä sivujen tavoite on. Siinäkin mennään usein metsään, että tehdään vaan sivut ja laitetaan sisältöä sinne tänne, mutta ei mietitä sitä, että unelma-asiakas on tämä tässä näin ja tuolla on se tavoite mihin pitäisi mennä, joka voisi olla vaikka se yhteydenotto. Ja sitten suunnitellaan, miten se asiakas menee sinne tavoitteeseen ja siltä

pohjalta suunnitellaan minkälaiset niiden sivujen pitää olla, mitä siellä pitää lukea ja minkä näköistä pitää olla.”

Kysyttäessä tärkeimpiä keinoja nostaa hakukonenäkyvyyttä ja kuinka houkutella asiakkaita sivuille, esille nousi oikeanlainen sisältö:

”Se on se oikeanlainen sisältö, joka taas tulee siitä, kun tiedetään se asiakas ja se ongelma ja tehdään sille sellaista sisältöä mitä hän etsii ja tarvitsee ja mistä on sille hyötyä ja esitetään se sillä tavalla et se jaksaa myös olla siellä sivuilla, että häntä kiinnostaa se sisältö, eikä lähde pois. Sillä tavalla, että sisällön avulla se asiakkaan luottamus sitä yritystä kohtaan kasvaa eli se huomaa, että tuohan tietääkin paljon asioista, se on varmasti luotettava ja sitten siitä tulee jo sellainen tuttu, ja sitten kun sen asiakkaan tarvitsee ostaa sitä palvelua tai tuotetta niin se ostaa juuri sieltä keneen se on tutustunut. Keneen se jo luottaa.”

Asiantuntijan mukaan sisällöntuotantoa tulisi lisäksi ylläpitää ja sivuja kehittää sen perusteella mitä data kertoo sivujen käytöstä:

”Se on sitä jatkuvaa työtä eli mikä toimii, niin sitä jatketaan, mikä ei toimi sitä muutetaan ja tehdään lisää sisältöä koko ajan ja taas katsotaan miten ne toimivat. Eli käytännössä on varattava aikaa sille, eli kalenteriin on laitettava vaikka, että tiettyinä päivinä näin monta tuntia tehdään uutta sisältöä ja tämän verran käytetään, vaikka someen.”

Oikeanlaiseen sisältöön yhdistyvät avainsanat. Saadakseni tarkempaa tietoa avainsanoista, lähdin tutustumaan niihin ensin benchmarkingin kautta, etsimällä kilpailijoita sopivilla hakusanoilla. Haettaessa hakusanalla ”arkkitehti”, Yritys A nousi organisaatioissa hakutuloksissa ensimmäiseksi ja hakutulos ohjasi yrityksen etusivulle.

Yritys B oli ainoa arkkitehtitoimisto, joka nousi hakutuloksiin hakutermillä ”arkkitehtitoimisto ekologinen rakentaminen”, ja oli tuloksissa vasta kahdeksannella sijalla. Googlettaessa hakusanalla ”ekologinen arkkitehti” yritys B nousi toiselle sijalle ja hakusanalla ”ekologisuus arkkitehti” yritys oli viidentenä ensimmäisellä hakutulossivulla. Muut hakutulokset olivat esimerkiksi artikkeleita, eivät arkkitehtitoimistoja. Google oli ottanut hakutuloksen metakuvauksen suoraan sivuilta ja hakutulos johti Meistä-pääsivulle.

Yritys C löytyi hakusanalla ”ekologinen arkkitehti” ja oli hakutulossivulla neljäntenä. Metakuvauksessa kerrottiin, kuinka yritys on sitoutunut rakentamaan kaupunkeja kestävästi, mutta seuraava lause katkesi kesken. Hakutuloksen linkki ohjasi etusivulle. Selkeästi on nähtävissä, että edellä mainituilla hakusanoilla ei ole paljon kilpailua arkkitehtiyritysten kesken.

Tutkin mainittuja hakusanoja- ja termejä vielä lisäksi Ubersuggestin ja Google Trendsin avulla. Hakutermit ”ekologisuus arkkitehti”, ”ekologinen arkkitehti” ja ”arkkitehtitoimisto ekologinen arkkitehti” eivät olleet tarpeeksi yleisiä termejä, jotta Google Trends olisi näyttänyt tuloksia.

Ubersuggest vahvisti, että hakutermejä, jotka liittyvät ekologisuuteen ja arkkitehtitoimistoon ei käytetä paljon. Search Volumen eli VOL:in mukaan, ”Ekologinen rakentaminen arkkitehti”-hakuterminä tehdään kuukaudessa 10 hakuja. Se on enemmän kuin muilla hakusanoilla, mutta silti vähän. Paid Difficulty eli PD tarkoittaa arvioitua kilpailua kyseisellä hakusanalla maksetun mainonnan kautta. SEO Difficulty eli SD tarkoittaa arvioitua kilpailua orgaanisissa hakutuloksissa. Mitä korkeampi luku, sitä enemmän on kilpailua. Kun luvut ovat vihreällä pohjalla, kilpailua ei ole vielä liikaa (kuvio 7).

Keyword Ideas: ekologinen rakentaminen arkkitehtitoimisto Filters

SUGGESTIONS (4) | RELATED (0) | QUESTIONS (0) | PREPOSITIONS (0) | COMPARISONS (0)

KEYWORD	VOL	CPC	PD	SD
ekologinen rakentaminen arkkitehtitoimisto	0	€0	1	12
ekologinen rakentaminen arkkitehti	10	€0	55	30
ekologinen rakentaminen arkkitehtitoimistot	0	€0	1	12
ekologinen rakentaminen arkkitehtitoimisto helsinki	0	€0	1	4

Kuvio 7: Ubersuggestin Keyword Plannerin avainsanaideoita.

”Puurakentaminen arkkitehtitoimisto”-hakuterminä hakiessa ensimmäinen hakutulos oli puualaa edistävä yritys ja seuraavat kolme hakutulosta olivat arkkitehtitoimistoja. Google Trendsin kautta tarkastellessa hakuterminä ”puurakentaminen arkkitehtitoimisto” ei kuitenkaan tehdä hakuja Suomessa niin paljon, että ohjelma antaisi hakusanan käyttömääriä. Ubersuggestin avainsanasuunnittelija vahvisti, että hakuja tällä hakuterminä ei tehdä kuukaudessa ollenkaan.

Käyttämällä hakuterminä ”arkkitehtitoimisto puurakentaminen” hakutuloksiin tuli ensin kartta, joka esitteli kolme arkkitehtitoimistoa Helsingin alueella. Ensimmäiset hakutulokset olivat puualaa edistävän yrityksen alisivuja, joiden jälkeen tuloksissa oli myös jonkin verran arkkitehtitoimistoja, mutta Ubersuggestin mukaan tälläkin hakuterminä ei tehdä hakuja. ”Puurakentaminen”-hakusanaa käytetään Ubersuggestin mukaan kuukaudessa noin 320 kertaa ja hakusanalla oli jonkin verran kilpailua. ”Puurakentaminen suomessa”-hakuterminä tehdään 30 hakuja kuukaudessa ja ”puurakentaminen yritykset”-hakuterminä 30 hakuja kuukaudessa. Hakutermit olivat vähemmän kilpailtuja kuin yhden sanan hakusana.

Kokeilin Google-hakua myös niin sanotuilla pitkän hännän hakutermeillä ”puurakentamiseen erikoistunut arkkitehti” ja ”ekologiseen rakentamiseen erikoistunut arkkitehti”. Hakutulokset olivat arkkitehtiyriytysten maksettuja hakutuloksia. Ubersuggestin mukaan kummallakaan hakutermillä ei tehdä hakuja. Taulukossa 2 on lueteltuna kaikki käyttämäni hakusanat- ja termit tutkimuksen aikana.

Hakusana	Käyttö/kk	Kilpailu/SD/SEO Difficulty	Hakutulosten määrä Googlen hakukoneessa
arkkitehti	2900	42	2 160 000
ekologinen arkkitehti	0	17	167 000
ekologinen rakentaminen arkkitehti	10	30	123 000
ekologisuus arkkitehti	0	17	111 000
arkkitehtitoimisto	1300	24	556 000
arkkitehtitoimisto ekologinen rakentaminen	0	12	83 000
arkkitehtitoimisto helsinki	720	27	246 000
Puurakentaminen	320	39	247 000
arkkitehtitoimisto puurakentaminen	0	17	22 500
puurakentamiseen erikoistunut arkkitehti	0	12	8 170
Puurakentaminen Suomessa	50	48	152 000
Ekologiseen rakentamiseen erikoistunut arkkitehti	0	4	51 000

Taulukko 2: Avainsanojen kartoitus.

Ubersuggestin mukaan suosituimmat avainsanat- ja termit, joilla Yritys A löytyy hakukoneesta ja joiden kautta kävijät saapuvat sivustolle sisältävät usein sanan ”arkkitehti” tai ”arkkitehtitoimisto”. Sanat olivat liitetty esimerkiksi sijaintiin. Yritys B:n suosituimmat avainsanat liittyivät yrityksen tekemien projektien nimiin. Yritys C:n suosituimmat avainsanat- ja termit olivat yrityksen oma nimi, projektien nimet sekä hakusana ”arkkitehtitoimisto” tai ”arkkitehti” liitettynä sijaintiin. Yritys ei toimi pääkaupunkiseudun alueella.

Toimeksiantajan avainsanat olivat “meditation cabin silent”, “meditation forest cabins” ja “silent meditation cabins” (kuva 8). Kaikki avainsanat liittyvät yhteen projektiin, koska muihin projekteihin ei ollut vielä kirjoitettu sisältöä. Hakusanoja käytetään jonkin verran kuukaudessa, mutta arvioitu vierailuiden määrä sivuilla oli jokaisella hakusanalla 0.

Keywords by Traffic: markosimsio.com

LOCATIONS	US [0]	MORE	KEYWORDS	VOL	POSITION	EST. VISITS	SD
			meditation cabin	70	66	0	25
			silent meditation cabins	10	47	0	13
			silent meditation forest cabins	10	27	0	5

Kuvio 8: Toimeksiantajan sivuston avainsanat.

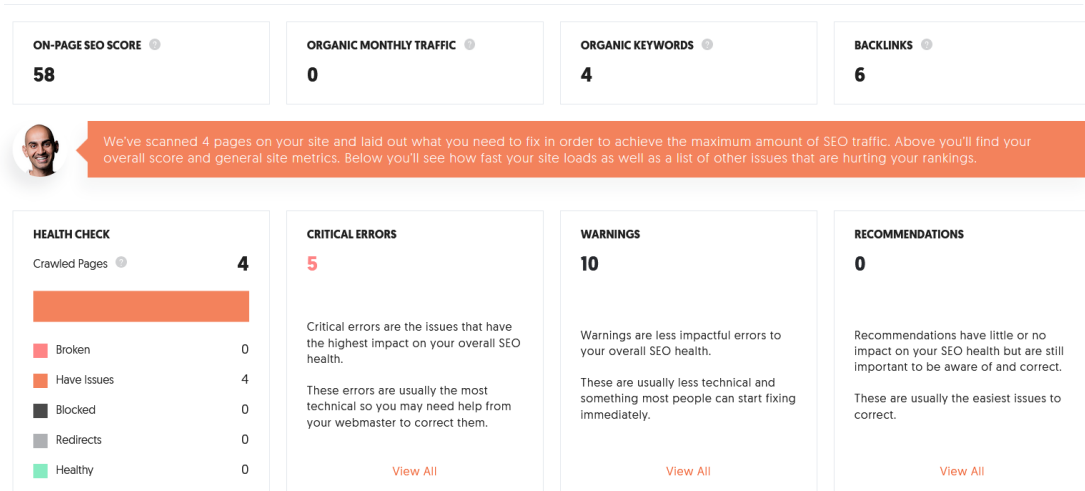
Hakusanalla ”arkkitehti” hakiessa huomasin, että metakuvauksiin oli panostettu vaihdellen. Haettaessa hakusanalla ”arkkitehtitoimisto”, kolmessa ensimmäisessä hakutuloksessa oli omat metakuvaukset, mutta seuraavissa hakutuloksissa teksti katkesi tai Google oli ottanut kuvauksen suoraan sivuilta. Myös muilla hakusanoilla haettaessa monien hakutulosten metakuvaukset katkesivat kesken lauseen.

Ubersuggest laski toimeksiantajan sivuston On-page SEO scoren eli kaikkien sivujen yhteenlasketun hakukoneoptimoinnin tuloksen, joka oli 58 (kuvio 9). Tulos on melko korkea. Pisteet lasketaan 0-100 pisteen välillä, nollan ollessa alhaisin tulos. Tämä tulos edustaa löydettyjen ongelmien ja tarkastustyökalujen suorittamien tarkastusten määrän yhdistelmää. Yritys A:n tulos oli 71, Yritys B:n 63 ja Yritys C:n 75. Ubersuggest löysi toimeksiantajan kaikki neljä sivua. Lisäksi kokeilin sivujen löydettävyyttä kirjoittamalla Googlen hakukoneeseen site: toimeksiantajan domainin. Hakukoneilla oli pääsy kaikille sivuston sivuille.

SEO Analyzer: markosimsio.com

Last Crawl:
March 18, 2021 6:10 PM

RE-CRAWL WEBSITE



Kuvio 9: Ubersuggestin analyysi toimeksiantajan sivustosta.

Ubersuggestin mukaan toimeksiantajan Organic monthly traffic eli orgaaninen kävijämäärä kuukaudessa oli 0 ja avainsanoja sivustolla oli neljä. Organic monthly traffic tarkoittaa odotettua kävijämäärää sivustolla orgaanisten hakusanojen kautta. Yritys A:lla arvioitu orgaaninen kävijämäärä kuukaudessa oli 651 ja avainsanojen määrä oli 184. Yritys B:lla arvioitu orgaaninen kävijämäärä kuukaudessa oli yli 2000 ja avainsanoja oli 933 ja Yritys C:llä arvioitu kävijämäärä 118 ja avainsanoja on 157. Verrattaessa toimeksiantajan sivustoon, ero on huomattava.

Asiantuntijahaastattelussa nousi lisäksi esille, että jos yrityksen verkkosivulle tekee viisi sivua ja sivusto ei sisällä mitään muuta sisältöä, sivustoa on hankala saada löytymään hakukoneesta, koska tarjolla on monia muita sivuja, jotka sisältävät jo hyvää sisältöä. Haastateltavan mukaansa blogi on hyvä keino lisätä näkyvyyttä ja sillä saa optimoitua sivuja hyvin. Linkittämällä samaan aiheeseen liittyviä blogipostauksia keskenään, sivut vahvistavat toinen toisiaan ja tätä kautta myös koko sivustoa. Kilpailijoilla ei ollut blogia sivuillaan, mutta Yrityksillä A ja B oli Uutiset-pääsivu. Kävijämäärien mukaan kilpailijoilla suosituin sivu oli etusivu ja seuraavaksi suosituimmat sivut olivat projekteista kertovia alasivuja.

Toimeksiantajan sivustolla sivuja oli ainoastaan neljä ja Ubersuggestin mukaan kolmella sivulla oli liian vähän tekstiä (kuvio 10). Sisällön määrällä on suuri vaikutus hakukonenäkyvyyteen. Ubersuggest löysi Yritys A:lta 35 sivua ja 20 sivulla oli liian vähän sisältöä. Yritys B:llä oli 138 sivua ja 35:llä sivulla oli liian vähän sisältöä. Yritys C:llä oli 44 sivua ja kahdellatoista sivulla oli liian vähän sisältöä.

SEO Analyzer: markosimsio.com

[← BACK TO SEO ISSUES](#)

3 PAGES HAVE A LOW WORD COUNT [What is this and how do I fix it?](#)

PAGE URL	WORD COUNT
https://www.markosimsio.com/about.html	169
https://www.markosimsio.com/	5
https://www.markosimsio.com/contact.html	16

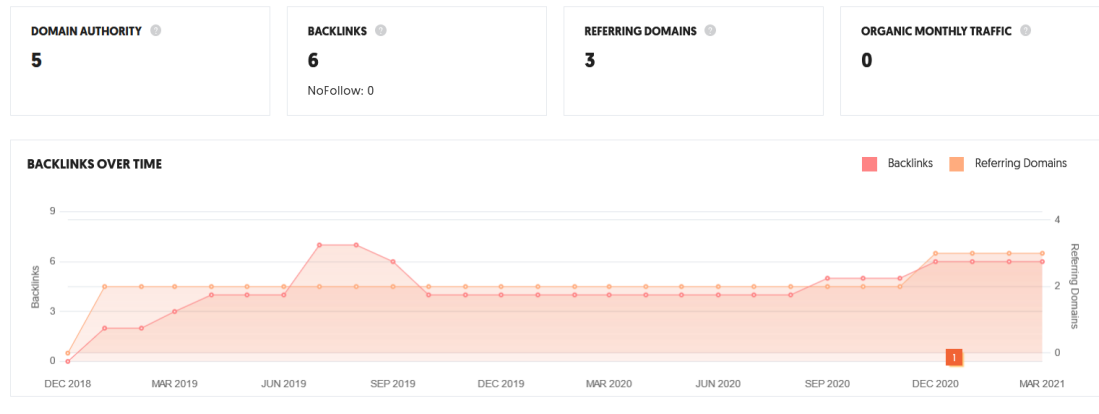
Kuvio 10: Toimeksiantajan sivut, joilla on liian vähän tekstisisältöä.

Vähäisen sisällön lisäksi Ubersuggestin mukaan toimeksiantajan kaikilta sivuston sivuilta puuttui H1-otsikko, kolmelta sivulta metakuvaus ja kaikilla pääsivuilla oli liian lyhyt title tag. SEO Impact eli vaikutus hakukonenäkyvyyteen on näillä edellä mainituilla puutteilla keskitasoa eli niihin olisi suotavaa panostaa.

Myös kilpailijoiden sivuilla oli puutteita. Yritys A:lla oli 22 virhettä ja 22 varoitusta. Esimerkiksi kahdella sivulla oli sama title tag, yhdeltä sivulta puuttui otsikko ja neljältä sivulta metakuvaus. Kahdellatoista sivulla oli liian lyhyt title tag. Yritys B:n 32:lla sivulla oli sama metakuvaus ja joiltakin sivuilta metakuvaus puuttui kokonaan. Lisäksi 68:lla sivulla sama title tag ja kahdeksalta sivulta puuttui pääotsikko. Virheitä oli yhteensä 151 ja varoituksia 157. Yritys A:lla oli myös kilpailijoista eniten sivuja. Yritys C:llä virheitä oli yhteensä 16 ja varoituksia 61. Liian vähäisen sisällön lisäksi esimerkiksi kahdella sivulla oli sama title tag, 44:llä sivulla ei ollut otsikkoa ja metakuvaus puuttui neljältä sivulta.

Toimeksiantajan sivuston Domain Authority eli todennäköisyys sijoittua hakutulossivulle oli 5 (kuvio 11). Asteikko on 0-100 välillä ja mitä korkeampi luku sitä todennäköisemmin sivusto löytyy hakutulossivulta. Ulkoisia linkkejä sivustolle oli kuusi ja linkittäviä domaineja oli kolme kappaletta. Yritys A:lla Domain Authority oli 24 ja ulkoisia linkityksiä 696. Yritys B:n tulos oli 37, tarkoittaen hyvä lukua. Lisäksi sivustolle oli ulkoisia linkityksiä yli 3500. Yritys C:n Domain Authority oli 10, luvun ollessa melko matala ja ulkoisia linkityksiä sivulle oli 71.

Backlinks: markosimsio.com



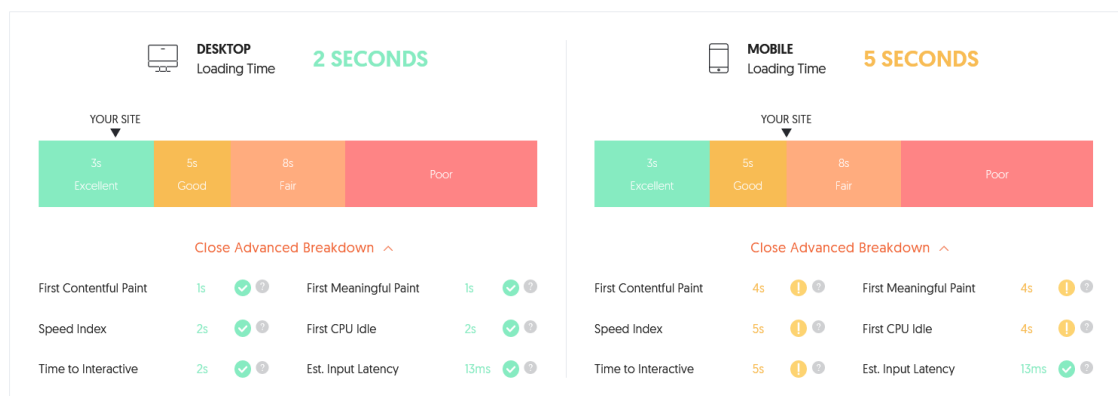
Kuvio 11: Toimeksiantajan sivuston todennäköisyys sijoittumiseen hakutulossivulla, ulkoiset linkitykset ja arvioitu kävijämäärä sivuilla.

Lisäksi tutkimuksessa huomasin, että kaikkien kilpailijoiden sivustoille tulee liikennettä Facebookin kautta. Yritys A:n etusivun arvioitu kävijämäärä kuukaudessa oli 2940 ja siitä Facebookin osuus 214. Ulkoisia linkityksiä oli etusivulle oli 9. Yritys B:n arvioitu etusivun kävijämäärä kuukaudessa 869, josta Facebookin osuus oli 419. Ulkoisia linkityksiä etusivulle oli 9. Yritys C:n etusivun arvioitu kävijämäärä kuukaudessa oli 460, josta 246 kävijää Facebookin kautta. Ulkoisia linkityksiä etusivulle oli 17.

Ubersuggest antoi myös tietoa sivuston nopeudesta (kuvio 12). Toimeksiantajan sivuston nopeus tietokoneella oli ihanteelliset 2 sekuntia. Mobiililaitteella sivusto kesti latautua 5 sekuntia. Tulos oli hyvän ja kohtuullisen välissä.

SITE SPEED

Site speed is crucial to your SEO health. Every additional 0.5s it takes to load your site drastically increases the % of visitors that will leave your site. Below you'll see the time it took for your website to load on desktop and mobile devices using a 3G connection speed.



Kuvio 12: Toimeksiantajan sivuston nopeus tietokoneella ja mobiililaitteella.

Google PageSpeed laski sivuston nopeudeksi mobiililaitteella keskinkertaiseksi, kuten Ubersuggest. Parannuksia tulisi tehdä, jotta sivusto nopeutuisi mobiililaitteella käytettäessä. Ohjelma suositteli muun muassa, että kuvien koko määritettäisiin oikein ja kuvatiedoston muoto muutettaisiin. Google PageSpeedin mukaan muodot JPEG 2000, JPEG XR ja WebP pakkaavat sisältöä paremmin kuin JPEG ja PNG-muodot ja tämän vuoksi auttavat nopeuttamaan latauksia. Lisäksi käyttämätön JavaScript ja CSS tulisi poistaa käytöstä (kuvio 13). Google PageSpeedin mukaan tietokoneella selattaessa sivusto on nopeampi, kuin mobiililaitteella, mutta silti nopeus jää keltaiselle alueelle. Edellä mainitut mobiililaitteen suositukset vaikuttavat myös sivuston nopeuteen tietokoneella selattaessa.

Suositus	Arvioitu säästö
▲ Määritä kuvien koko oikein	7,35 s
▲ Jakele kuvat seuraavan sukupolven muodoissa	4,35 s
▲ Poista renderöinnin estävät resurssit	2,8 s
▲ Lyhennä palvelimen vasteaikaa alussa	1,77 s
▲ Poista käyttämätön JavaScript	0,9 s
■ Poista käyttämätön CSS	0,15 s

Kuvio 13: Kehitysehdotukset sivuston nopeuttamiseksi mobiililaitteella selattaessa.

Sekä tietopohjassa, että asiantuntijahaastattelussa nousi esille, että URL-osoitteen tulisi sisältää sivun nimen sekä hakutermin. Benchmarkingin kautta huomasin, että kilpailijoiden URL-osoitteet oli mietitty tarkkaan ja jokainen URL-osoite kertoi yksittäisen sivun sisällöstä. Lisäksi jokaisella kilpailijalla, kuten myös toimeksiantajalla sivusto oli optimoitu mobiililaitteella käytettäväksi.

Tutkin lisäksi kilpailijoiden sivuilla olevia kuvia. Alt-tekstejä en pystynyt tarkistamaan, mutta huomasin, että kilpailijoiden sivuilla olevien kuvien tiedostomuotoihin ei ollut panostettu. Yritys A:lla monet kuvat koostuivat ainoastaan numeroista, ja Yritys B:llä ja C:llä kuvissa oli projektin nimi ja sen lisäksi numeroita. Toimeksiantajan kuvat eivät olleet tarpeeksi kuvailevia ja sisälsivät lyhenteitä, kuten esimerkiksi: js-ilmakuva_orig.

6.3 Verkkosivujen sisältö

Kuten aikaisemmin mainitsin, asiantuntijahaastattelussa nousi vahvasti esille, kuinka tärkeintä sivujen rakentamisessa on, että otetaan huomioon asiakas, jolle sivuja rakennetaan. Kun tunnetaan asiakas, osataan tuottaa häntä kiinnostavaa sisältöä. Kysyin asiantuntijalta, millainen sisältö vetoaa käyttäjiin, ja hän vastasi:

”Sehän riippuu siitä asiakkaasta ja kun ajattelee myös ihan kaikkea visuaalisuutta, pitää ajatella ensinnäkin asiakasta, joka tulee ensimmäistä kertaa sinne sivuille, että kun se tulee sinne niin ensinnäkin saa hyvän ensivaikutelman, eli sivut ovat selkeät ja toimivat ja asiakas näkee heti et onko se oikeassa paikassa. Sivulla on heti kerrottu mitä kenelle ja miten.”

Benchmarkingia tehdessäni huomasin, että kilpailijat olivat tuoneet etusivuillaan selkeästi esille mistä on kyse, mitä he tarjoavat ja mitä hyötyä asiakas saa yritykseltä, niin kuin haastateltavakin mainitsi. Etusivuilla oli esillä muun muassa yrityksen palveluita ja arvoja sekä kerrottu mihin yritykset uskovat ja pyrkivät. Kilpailijoiden sivut olivat ensisijaisesti suomenkieliset ja kielivaihtoehtona näillä sivustoilla oli lisäksi englanti. Kilpailijoiden suosituimmat avainsanat olivat suomenkielisiä.

Googlettaessa kilpailevien yritysten nimiä, Yritys A:lla ja C:llä oli title tagissa kirjoitettuna yrityksen nimi ja Yritys B:llä vielä yrityksen nimen lisäksi iskulause, lupaus minkälaista palvelua yritys tarjoaa. Toimeksiantajan nimellä googlatessa, hakutuloksen title tagissa oli toimeksiantajan nimen lisäksi WORKS-sana, koska sivustolla ei ole etusivua.

Haastateltava myös suositteli asiakaspalautteita tai jonkinlaista todistetta, joiden avulla perustella miksi yritys on ”paras” ja miksi siltä kannattaisi ostaa tuotteita tai palveluita. Kilpailijoilla ei ollut sivustoilla asiakaspalautteita, mutta sivuilla oli huomattavissa, että tehdyt projektit ovat sivustolla keskiössä. Projekteista kertovien sivujen tärkeyttä tukee myös tieto siitä, että etusivun jälkeen eniten kävijöitä houkuttelevat projektikohtaiset sivut. Projektiesittelyiden kautta asiakas näkee konkreettisesti, millaisia töitä yritys on toteuttanut.

Benchmarkingin avulla huomasin myös, että kilpailijoiden sivut sisältävät enemmän kuvia, tekstisisältöä kuin toimeksiantajan sivut. Kilpailijoiden sivuilla oli myös jonkin verran projektikohtaisia videoita. Kaikkien kilpailijoiden etusivuilta löytyi kuvakaruselli, joka esitteli tehtyjä projekteja kiinnittäen käyttäjän huomion. Kuvat olivat selkeitä ja hyvälaatuisia. Toimeksiantajalla kuvia oli ainoastaan projekteista kertovalla sivulla ja yrityksen esittelysivulla oli kuva toimeksiantajasta.

Koska työportfolio on toimeksiantajalle tärkeä työkalu omien töiden esittelyyn, tarkastelin kilpailijoiden työportfolioita tarkemmin. Kilpailijoilla Projektit/Työt-pääsivulla tehdyt projektit oli tuotu esille kuvilla. Yritys A:lla projektikuvien alapuolella oli kuvaotsikko sekä

kuvateksti. Projektista pääsi lukemaan lisää klikkaamalla kuvasta tai otsikosta. Yritys B:lla oli mahdollista tarkastella projekteja myös kategorian mukaan, valitsemalla kategoria projektikuvien yläpuolelta. Siirtämällä hiiren projektista kertovan kuvan päälle, kuvan otsikko/projektin nimi ilmestyi näkyviin, mutta kuvatekstiä kuvan alla ei ollut. Yritys C:llä kuvien alapuolella oli otsikko ja avaintunnisteet. Projektikuvauksissa oli paljon tekstisisältöä sekä laadukkaita kuvia projektista.

Työportfoliossa kaikilla kilpailijoilla oli ensin kirjoitettu projektista lyhyt luettelomainen tiivistelmä, jonka jälkeen kerrottiin enemmän kyseisestä projektista. Myös toimeksiantajalla oli yhdestä projektista kirjoitettu lyhyt tiivistelmä, jonka jälkeen projektista kerrottiin laajemmin. Nopealla silmäilyllä tiivistelmä tarjoaa tärkeimmät tiedot projektista ja näin lukija voi päättää haluaako hän mahdollisesti jatkaa lukemista. Kaikilla kilpailijoilla oli vain yksi työportfolio, johon oli koottu kaikkien yrityksen työntekijöiden töitä.

Yritys A ja Yritys B olivat tuottaneet sivuilleen myös uutisia. Yritys B:n uutiset kertoivat enimmäkseen projekteista, mutta uutisissa oli kerrottu myös esimerkiksi itse yrityksestä, toimistosta ja työskentelystä korona-aikana. Viimeisin uutinen oli julkaistu vuoden 2020 loppupuolella. Kuten edellisessä luvussa mainitsin, Übersuggestin mukaan suosituimmat sivuston sivut etusivun lisäksi olivat projektikohtaisia, joten voi olla, että uutiset eivät houkuttele kävijöitä sivustolle, mutta sen sijaan kilpailijoilla projektikohtaiset sivut näyttäisivät houkuttelevan kävijöitä sivuille. Yritys A:lla uutiset käsittelivät projekteja ja yritykseen liittyviä ajankohtaisia uutisia ja tapahtumia. Asiantuntijahaastattelussa kysyin haastateltavalta myös vinkkejä sisällöntuottamiseen:

”Usein sanon asiakkaalle vinkiksi, että mieti mitä asiakkaat sinulta kysyy. Monihan kysyy samoja asioita, niihin kun vastaa siellä omalla sivulla, tulee tosi hyviä blogiaiheita. Sitten voi selata, vaikka keskustelufoorumeita tai Facebook-ryhmiä missä keskustellaan näistä asioista, sieltä saa esimerkiksi hyviä blogiaiheita.”

Lisäksi haastattelussa tuli esille, että asiakas ei välttämättä tunne alan termejä, joten olisi hyvä tarkastella aihetta asiakkaan näkökulmasta ja pyrkiä käyttämään sellaisia sanoja, joilla asiakas hakee tietoa.

Tutkiessani kilpailijoiden sivuja, huomasin että Yritys C suunnittelee myös puurakennuksia, mutta tätä oli tuotu esille ainoastaan avaintunnisteissa ja projektikohtaisissa kuvauksissa. Toisaalta, kuten aikaisemmin mainitsin, hakusanalla ”puurakentaminen” yhdistettynä arkkitehtitoimistoon ei tehdä hakuja hakukoneissa. ”Puurakentaminen” hakusana taas on melko suosittu.

Huomasin, että arkkitehtiyritykset eivät tuo erikseen esille puurakentamista sivuillaan ylipäättään, mutta kestävä kehitystä sen sijaan oli nostettu esille useimpien yritysten sivuilla,

myös muiden kuin vertailtavien yritysten sivuilla. Yritys C oli tuonut etusivullaan esille ekologisuutta ja kestävää kehitystä, ja Yritys B, jonka yksi ydinarvoista oli kestävä kehitys, oli tuonut sitä esille erityisen paljon. Myös projektikohtaisissa esittelyissä oli maininta esimerkiksi ekologisista materiaaleista. Yritys A painotti sivuillaan työtapoja, tavoitteita, arvoja ja suunnittelun merkitystä, jolloin kestävä kehitys tavallaan ei noussut erityisesti esille kaiken sisällön keskeltä.

6.4 Verkkosivujen rakenne

Benchmarkingin tuloksena oli nähtävissä, että kilpailijoilla sivuston rakenne oli rakennettu niin, että sivustolla oli etusivu, jonka yläreunan navigaatiosta pääsi tärkeimmille pääsivuille. Niin sanottu ”drop down”-menu alisivuille oli käytössä ainoastaan Yritys A:lla, jonka Projektit-pääsivu oli jaettu kolmeen alisivuun. Kilpailijoilla oli etusivun navigaatiopalkissa pääsivujen lisäksi yrityksen logo, sivuston kielet sekä Yritys A:lla sosiaalisen median ikonit. Yritys C:n sosiaalisen median ikonit olivat etusivulla olevan kuvan oikealla puolella, navigaatiopalkin alapuolella. Alisivuja kilpailijoilla oli erityisesti Projektit- ja Uutiset-pääsivuilla. Toimeksiantajan navigaatio oli hieman erilainen kuin kilpailijoilla. Logo oli asetettu navigaatiopalkin yläpuolelle, sen sijaan, että logo ja navigaatio olisi sijoitettu vierekkäin. Logon sijoittelu vaihteli kilpailijoiden välillä, logo oli joko navigaatiopalkin keskellä, vasemmalla tai oikealla puolella. Lisäksi kilpailijoiden navigaatioissa oli mahdollisuus vaihtaa sivuston kieltä.

Yritys A:lla ja Yritys B:lla pääsivut oli jaettu samansuuntaisesti. Navigaatiosta löytyi pääsivu, joka kertoi itse yrityksestä. Sivun nimi oli joko Yritys- tai Meistä-sanalla. Toimeksiantajan yrityksestä kertova sivu oli nimetty About-sanalla. Tehdyt työt oli tuotu esille joko Projektit tai Työt-sanalla. Lisäksi kaikilta löytyi Yhteystiedot-pääsivu, paitsi Yritys A:lla, jonka tiedot oli kerrottu Yritys-osiossa. Lisäksi Yritys A:lla ja Yritys B:lla oli Uutiset-pääsivu. Yritys A:lla oli yrityksen palveluista kertova Palvelut-pääsivu ja Yritys B:lla Hospitality-pääsivu, jossa kerrottiin yrityksen arvoja, valintoja ja toimintatapoja. Yritys C:llä oli vähemmän pääsivuja, kuin muilla kilpailijoilla.

Yritys C:lla yhteystiedot ja sosiaalisen median kanavat löytyivät etusivun navigaatiopalkin alapuolelta lisäksi sivun alareunasta, kun taas Yritys B:n etusivun alareunassa oli linkit Palvelut- ja Yhteystiedot-pääsivuihin ja yrityksen Facebook-tilille. Yhteystietojen ja sosiaalisen median kanavien lisäksi Yritys A:lla oli etusivun alareunassa linkit jokaiseen pääsivuun. Toimeksiantajan sivulla ei ollut tehty sisäistä linkitystä sivujen kesken ja yhteystiedot ja sosiaalisen median kanavat löytyivät ainoastaan Contact-pääsivulta.

Asiantuntijahaastattelussa tuli esille, kuinka sivusto tulisi rakentaa niin että ensin otetaan huomioon asiakaskohderyhmä ja sen jälkeen tavoitteet, joihin asiakasta sivuilla ohjataan. Kaikkialla sivustolla tulisi ohjata asiakasta kohti tavoitetta. Kun asiakas tutustuu sivuihin ja

hänelle tulee tunne, että nyt hän voisi ottaa yhteyttä, yhteystietojen tulisi löytyä helposti. Kilpailijat erityisesti Yritys A ja Yritys B käyttivät sivuillaan paljon sisäistä linkitystä sivujen kesken, kuten avainsanalinkkejä ja CTA-painikkeita. Myös linkitystä sosiaalisen median kanaviin oli useammalla sivulla ja etusivuilla oli uutisnostoja. Lisäksi Yritys A:n ja Yritys B:n sivuilla oli selkeästi ajateltu Yhteystiedot-linkin paikkaa. Yhteystiedot-linkki löytyi sivuston sivuilta muutamistakin eri paikoista, ei ainoastaan Yhteystiedot-sivulta.

Yritykset A, B ja C olivat ilmeisesti käyttäneet sivuillaan jäseneltyä tietoa ja luoneet tilin Google My Businekseseen. Googlettaessa näitä yrityksiä yrityksen nimellä, hakukone tarjosi hakutulosten vieressä tiedot yrityksestä, kuten osoitteen, puhelinnumeron, reitin yritykseen, kartan sekä kuvia. Toimeksiantajan nimellä etsiessä hakusivulle ei tule informaatioikkunaa, joka tarjoaisi yhteystietoja, karttaa tai muuta tietoa. Yritys C:llä hakutuloksessa oli lisäksi linkit pääsivuihin helpottamaan käyttäjää löytämään haluamaansa tietoa.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimustuloksista on huomattavissa, että erilaiset hakukoneoptimoinnin toimenpiteet vaikuttavat sivuston näkyvyyteen hakukoneessa sekä kävijöiden määrään sivustolla. Verkkosivuston luominen yksinään ei riitä käyttäjien houkutteluun sivustolle vaan sivuja tulisi myös optimoida liikenteen kasvattamiseksi ja hakukonenäkyvyyden lisäämiseksi. Lisäksi on huomattavissa, että sivujen optimointi ei vaikuta positiivisesti ainoastaan hakukonenäkyvyyteen vaan myös käyttäjäkokemukseen. Tulosten pohjalta suosittelen toimeksiantajan verkkosivujen hakukoneoptimoinnin kehittämistä.

Hyvin optimoiduilla sivuilla on otettu ensisijaisesti huomioon yrityksen asiakas ja se mitä hän haluaa sivuilta löytää ja miten hänen tulisi sivuilla liikkua. Verkkosivuston sisältö nousi tärkeimmäksi tekijäksi hakukoneoptimoinnissa. Oikeanlaisella sisällöllä luodaan luottamusta yritykseen. Jotta osataan tuottaa oikeanlaista sisältöä, jolla houkuttaa laadukkaita asiakkaita sivuille, tulisi tuntea oma asiakas. Sisällön ollessa mielenkiintoista asiakas ei poistu sivuilta liian nopeasti. Lisäksi sivustolla tulisi olla tavoite, jota kohti asiakasta johdatetaan. Asiakkaan polkua sivuilla ohjataan kiinnittämällä sisällön lisäksi huomiota muun muassa sivuston rakenteeseen ja sisäiseen linkitykseen. Hyvin suunnitelluilta sivuilta asiakas löytää helposti vastauksen ongelmaansa.

Sisällön tuottamisessa tulisi ottaa huomioon avainsanat. Avainsanat ovat tärkeässä asemassa hakukonenäkyvyyden lisäämisessä ja käyttäjien johdattamisessa sivuille. Ilman avainsanoja yritys ei nouse hakutuloksiin, jolloin käyttäjät eivät löydä sivustolle, jos he eivät tunne yritystä ennestään. Jos yritys ei löydy asiakkaiden käyttämällä avainsanoilla, kilpailijat varmasti löytyvät, ja näin mahdollinen asiakas on menetetty kilpailijalle.

Tuloksista on havaittavissa Facebookin olevan tärkeä kanava käyttäjien ohjaamisessa sivustolle. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median kanaviin erityisesti Facebookiin olisi hyvä panostaa, jos vain oma kohderyhmä käyttää kyseistä kanavaa. Suositeltavaa olisi perustaa yritykselle oma tili, jonka linkittää verkkosivuston kanssa.

Sivustoa tulisi kehittää käyttämällä esimerkiksi hakukoneoptimoinnin työkaluja sekä asettamalla tavoitteita ja seurata niiden toteutumista. Ilman työkaluja on hankalaa selvittää mitä sivuilla tulisi parantaa, jotta hakukonenäkyvyys nousisi. Huolimatta virheistä, voi silti olla mahdollista päästä ensimmäisiin hakutuloksiin. Myös kilpailevilla yrityksillä oli puutteita sivustoillaan, mutta kilpailijoiden etuna oli jo kerrytetty maine, koska yritykset olivat toimineet alalla pidempään, kuin toimeksiantaja. Esimerkiksi Yritys A:n korkean kävijämäärän takana voi olla yrityksen tunnettuus markkinoilla.

Hakukoneoptimointi on aikaa vievä ja laaja kokonaisuus, joka voi tuntua aluksi haastavalta toteuttaa. Tämän vuoksi hakukoneoptimoinnin opas, joka on tämän opinnäytetyön tarkoitus, nouseekin tärkeään asemaan. Opas kokoaa yhteen keinot hakukonenäkyvyyden kehittämiseksi, jolloin tietoa ei tarvitse hakea monesta eri paikasta. Oppaassa käsitellään laajasti niin sisäistä, teknistä kuin ulkoista hakukoneoptimointia sekä hakukoneoptimoinnin analytiikkaa. Loppuun lisäsin hakukoneoptimoinnin sanaston, joka selittää auki hakukoneoptimoinnin keskeisiä termejä. Oppaan lisäksi kokosin tulosten pohjalta toimeksiantajalle kehitysehdotuksia hänen sivustonsa hakukoneoptimoinnin parantamiseksi:

Sivustoalustan valinta

Nykyinen sivustoalusta ei vastaa toimeksiantajan toiveita, joten uuden alustan käyttöönotto on tällä hetkellä perusteltua. Hakukoneoptimoinnin puolesta, WordPress sekä Wix soveltuvat molemmat sivustoalustaksi, mutta valinta riippuu paljolti itse toimeksiantajasta. Kummallakin sivustoalustalla on omat hyvät ja huonot puolensa ja alusta tulisi valita oman taitotason ja ajankäytön mukaan. Jos kokee, että on tarpeeksi kiinnostusta ja aikaa opetella syvällisemmin verkkosivuston rakentamista, WordPress on tähän hyvä vaihtoehto. Jos taas aika on kortilla ja haluaa alustan, jota on helppo ymmärtää eikä tarvitse omata tietämystä koodaamisesta, silloin Wix on hyvä vaihtoehto. Huolimatta käytettävästä sivustosta, sivun domainia voi tarvittaessa muuttaa, kun toimeksiantaja perustaa osakeyhtiön toisen arkkitehdin kanssa. Lisäksi sivuille on helppo lisätä toisen osakkaan töitä sekä esittely hänestä.

Työkalut

Oli suositeltavaa yhdistää sivut Google Analyticsin ja Google Search Consolen kanssa, jolloin on mahdollista saada tietoa esimerkiksi sivuilla kävijöistä, hakutermeistä, siitä mitkä sivuston sivut houkuttelevat liikennettä ja mitä sisältöä kulutetaan eniten. Ubersuggest on helppo työkalu, jolla voi selvittää verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa, löytää sivustolla olevia

virheitä sekä suunnitella avainsanoja. Työkalulla voi myös tarkastella kilpailijoiden verkkosivustoja. Lisäksi sivusto olisi hyvä rekisteröidä Google My Businekseen. Tekemällä yritystilin Google My Businekseen tavoittaa käyttäjiä helposti Google Mapsissa ja Google haussa. Canva on oiva työkalu visualisoimiseen ja sen avulla voi luoda sivuille esimerkiksi infograafeja. Google PageSpeed kertoo sivuston nopeudesta ja antaa hyviä vinkkejä, kuinka nopeuttaa sivustoa. Avainsanoja voi tutkia lisäksi Google Keyword Plannerilla.

Sivuston kieli

Sivut olisi hyvä olla kahdella kielellä, sekä englanniksi, että suomeksi. Hakuja tehdään Suomessa useimmin suomen kielellä. Jos tarkoituksena on tavoitella asiakkaita myös muista maista, englanninkielinen sivusto on silloin tarpeellinen. Kahdenkieliset sivut tuovat myös mahdollisuuden useampien avainsanojen käyttöön.

Sivun sisältö

Sivuille tulisi tuottaa enemmän tekstisisältöä, jotta hakukoneet tietävät mistä yksittäinen sivu kertoo. Vähäinen sisältö vaikuttaa merkittävästi hakukonesijoitukseen. Jokaisella sivulla tulisi olla oma otsikko, title tag ja avainsana, johon sisältö sidotaan. Metateksti on myös tärkeässä asemassa liikenteen ohjaamisessa sivulle, joten sivukohtaiset metatekstit olisi hyvä itse kirjoittaa, jolloin varmistetaan, että kuvaus varmasti vastaa sivuston sisältöä ja antaa tarvittavaa tietoa käyttäjälle. Tekstisisältö olisi hyvä tasata vasempaan reunaan luettavuuden kannalta. Pääotsikon lisäksi tekstissä kannattaa olla lisäksi väliotsikoita, joilla parannetaan luettavuutta ja vaikutetaan hakukoneoptimointiin.

Puurakentamista ei välttämättä tarvitse erikseen tuoda sivuilla esille, koska tutkimuksen mukaan vaikuttaa siltä, että puurakentamiseen erikoistunutta arkkitehtiä ei haeta hakukoneista. Jos tavoitteena on kuitenkin löytyä hakukoneesta suositulla ”puurakentaminen”-hakusanalla tai ”puurakentaminen suomessa”, voi julkaisun kirjoittaa esimerkiksi blogiin, käyttämällä hakusanaa ydinhakusanana ja lisäämällä sekundäärisiä ja muita hakusanoja sisältöön. Nouseminen hakutuloksiin voi viedä aikaa ja se vaatii sivuston kokonaisvaltaista hakukoneoptimoinnin kehittämistä. Puurakentamisen voi myös sisällyttää kestävä kehityksen ja ekologisuuden alle sekä tuoda esille projektikohtaisissa teksteissä. Sisältöä tuottaessa olisi hyvä käyttää sanoja, joita asiakkaat käyttäisivät ja välttää vaikeita termejä. Toisaalta, jos asiakkaina ovat ensisijaisesti yritykset, alan termistön käyttäminen luomattimista kuvaa yrittäjästä. Termejä voi myös selittää tekstissä auki.

Avainsanat

Alasivujen hakusanoja voi suunnitella esimerkiksi Ubersuggestin tai Google Keyword Plannerin avulla. Ubersuggest ehdottaa erilaisia vaihtoehtoja avainsanoiksi ja samalla näkee, kuinka

paljon kilpailua hakusanoilla on. Ydinavainsanan lisäksi olisi suositeltavaa käyttää sekundäärisiä ja muita hakusanoja, jotka käsittävät myös pitkän hännän hakusanat. Aluksi sivu saattaa löytyä hakukoneista ainoastaan pitkän hännän hakusanoilla, mutta voi myöhemmin löytyä hakukoneesta myös suosituilla yhden sanan avainsanoilla. Projektikohtaisiin nimiin ja avainsanoihin olisi hyvä panostaa, jotta asiakas, joka on kuullut puhuttavan toimeksiantajan tekemästä projektista aikaisemmin, päätyisi lopulta verkkosivustolle, kun hän hakee hakukoneessa kyseistä projektia.

Kuvien optimointi ja visuaalisuus

Myös kuvissa tulisi huomioida hakukoneoptimointi. Kuvatiedostojen nimien tulisi olla kuvailevampia ja mahdollisesti sisältää avainsanan. Paras muoto kuville on JPEG 2000, JPEG XR ja WebP. Kuville voi lisäksi halutessaan lisätä otsikon, kuvatekstin ja kuvauksen. Kaikille kuville tulisi lisätä alt-kuvateksti, mutta koristekuvista alt-tekstin voi jättää pois, jos kuva ei liity ympärillä olevaan sisältöön. Sivustolle olisi hyvä lisätä enemmän koristekuvia lisäämään visuaalisuutta ja tuomaan esille tehtyjä projekteja muuallakin kuin Works-pääsivulla.

Blogin kirjoittaminen

Sisällön tuottamista voi kokeilla kirjoittamalla blogia, joka on hyvä tapa hyvä tapa luoda uutta sisältöä ja nostaa hakukonenäkyvyyttä. Blogin lukijamääriä voi seurata Google Analyticsillä. Blogitekstejä voi kirjoittaa esimerkiksi aiheista, joita asiakkaat useimmiten kysyvät sekä etsiä sisältöideoita esimerkiksi Facebookin ryhmistä. Sisältöaiheita voi kartoittaa myös seuraamalla mitä kilpailijat ovat julkaisseet. Google Analyticsin avulla voi seurata minkä sisältöisiä julkaisuja luetaan eniten ja sen mukaan kehittää sisällöntuotantoa. Julkaisujen kesken olisi hyvä tehdä sisäistä linkitystä.

Työportfolio

Etenkin työportfoliossa kuvatekstit ja otsikot ovat tärkeässä asemassa. Kun nämä on kirjoitettu heti kuvan alle, lukija tietää mistä kuvassa on kyse/mikä projekti on kyseessä. Projektit voi halutessaan myös kategorioida, jolloin tunnisteet näkyvät kuvan alla. Jokaiselle projektille olisi hyvä luoda oma alisivu. Jokaisesta projektista on yksi kuva esillä Työt/Works-pääsivulla ja kuvaa klikkaamalla lukija pääsee siirtymään alisivulle, jolla on kerrottu enemmän tietoa kyseisestä projektista. Niin sanottu pääkuva voi olla lähes koko näytön levyinen, jotta kuvasta on helppo saada selvää. Kuvan alla olisi hyvä olla heti otsikko. Pääotsikko ja väliotsikot auttavat jäsentämään tekstiä ja ovat tärkeässä asemassa myös hakukoneoptimoinnissa.

Projektin tärkeimmät tiedot olisi hyvä kertoa erillisessä tiivistelmässä otsikon jälkeen ja tämän jälkeen kertoa projektista laajemmin. Kuvia tai videoita projektista voi lisätä tekstin

joukkoon. Tekstin lopuksi olisi hyvä olla linkki ja ehdotus samanlaisesta projektista, jotta lisätään sivuston sisäistä linkitystä ja saadaan lukijaa viettämään enemmän aikaa sivuilla.

Sivuston rakenne ja sisäiset linkitykset

Hakukonenäkyvyyden sekä käytettävyyden kannalta sivuilla tulisi olla etusivu, jonka kautta pääsee pääsivuille ja näiden kautta alisivuille. Etusivun title tagiin olisi hyvä kirjoittaa tulevan yrityksen nimi ja palvelulupaus tai iskulause. Metatekstissä olisi hyvä avata hieman yritystä ja houkutella käyttäjää klikkaamaan linkkiä. Logon voisi siirtää navigaatiopalkin vasempaan tai oikeaan reunaan, jolloin se ei olisi liian hallitsevassa asemassa keskellä sivua navigaation yläpuolella. Etusivulla tulisi kertoa mistä yrityksestä on kyse, ja tuoda visuaalisuutta sivulle esimerkiksi kuvakaruseellilla, joka esittelee tehtyjä projekteja. Kuvakaruseelli voi olla koko näytön levyinen ja klikkaamalla kuvaa, käyttäjä pääsee kyseisen kuvan projektiesittelyyn.

Yhteystiedot tulisi löytyä sivustolta useammasta paikasta. Lisäämällä etusivulle erillisen yhteystiedot-painikkeen, jolla saadaan lisättyä linkitystä, helpotetaan yhteystietojen löytymistä sekä edesautetaan sitä, että asiakas ottaisi yhteyttä. Yhteystiedot voivat näkyä myös jokaisen sivun alareunassa. Sivuilta olisi hyvä olla myös linkitys sosiaalisen median kanaviin useammassa paikassa. Sisäistä linkitystä sivuston sivujen kesken tulisi lisätä, jotta sivut vahvistaisivat toinen toistaan. Lisäksi sivustolla tulisi olla enemmän sivuja, jotta hakukonenäkyvyys nousisi.

Kun uusia sivuja rakennetaan, olisi hyvä estää hakukonerobottien pääsy sivustolle, jotta keskeneräiset sivut eivät vaikuta hakukonenäkyvyyteen. Sivusto tulisi lisäksi luoda niin, että asiakas löytää haluamansa tiedon mahdollisimman vähillä klikkauksilla.

Jäsennelty tieto

Jäsennellyllä tiedolla saadaan tarjottua asiakkaalle enemmän informaatiota, kun hän hakee toimeksiantajan nimellä hakukoneessa. Jäsennellyllä tiedolla yritys voi erottautua hakutulossivulla.

Sivuston nopeus

Sivuston nopeuden tulisi olla alle kaksi sekuntia, myös mobiililaitteella käytettäessä. Google PageSpeed antaa kehitysehdotuksia sivuston nopeuden parantamiseen, jos sivusto on liian hidas. Sivuilta olisi esimerkiksi hyvä poistaa käyttämättömiä liitännäisiä ja muuttaa kuvien tiedostomuoto.

Ulkoiset linkitykset

Ulkoiset linkitykset tuovat sivustolle kävijöitä sekä vahvistavat sivuston luotettavuutta. Ulkoisia linkityksiä voi lisätä ehdottamalla yhteystyökumppaneille, että he jakaisivat linkin yrityksen sivulle omilla sivuillaan.

Kohderyhmän määrittely

Jotta osataan tuottaa oikeanlaista sisältöä, täytyy tuntea omat asiakkaat. Tämän vuoksi olisi suositeltavaa ottaa käyttöön Google Analytics, jotta saadaan tietoa kohderyhmästä. Seuraamalla sivuston käyttäjiä osataan muokata sivuja ja niiden sisältöä sekä rakennetta käyttäjille mieleisemmiksi sekä tuottaa enemmän heitä kiinnostavaa sisältöä ja vähentää sellaisen sisällön tuottamista, joka ei kohderyhmää tavoita tai kiinnosta.

Tavoitteeseen johdattelu sivuilla

Sivustolla tulisi olla määritelty tavoite, jota kohti asiakasta ohjataan. Tavoite voi olla esimerkiksi yhteydenotto. Sivuston sisältö ja rakenne, kuten sisäiset linkitykset tulisi suunnitella asetetun tavoitteen mukaan, jotta saadaan asiakas kulkemaan sivuilla haluttua polkua pitkin. Seuraamalla asiakkaan liikkumista sivuilla Google Analyticsin avulla, sivuja voidaan muokata ja kehittää.

Hakukoneoptimoinnin ja sisällön tuottamisen aikatauluttaminen

Kalenteriin olisi hyvä varata aikaa viikoittain hakukoneoptimoinnille ja sisällöntuottamiselle. Kun kalenteriin varaa ajan, silloin hakukoneoptimoinnin ylläpito ei unohdu. Verkkosivujen ylläpito ja hakukoneoptimointi on jatkuvaa toimintaa, jota tulisi seurata analytiikkatyökalujen avulla ja tarvittaessa kehittää ja tehdä muutoksia sivuille.

8 Työn arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda hakukoneoptimoinnin opas, jonka avulla toimeksiantaja voi itse kehittää verkkosivustonsa näkyvyyttä hakukoneissa. Kirjoitettu tietopohja ja tutkimuksen tulokset antoivat kattavasti tietoa siitä mitä hakukoneoptimoinnissa tulisi ottaa huomioon, mahdollistaen oppaan kirjoittamisen. Tavoitteena oli selvittää millä keinoin lisätä verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa ja millaista sisältöä sivuille tulisi tuottaa, jotta saataisiin tavoitettua potentiaalisia asiakkaita. Tämä tavoite toteutui osittain. Sain selvitettyä laajasti keinoja, joilla lisätä hakukonenäkyvyyttä, mutta täysin kattavaa vastausta en saanut siihen millaista sisältöä tulisi tuottaa. Tavoite oli jaettu neljään tutkimuskysymyksen, jotka esiteltiin johdantoluvussa.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: Mikä sivustoalusta sopisi parhaiten pienyrityksen käyttöön ja mitä työkaluja verkkosivuston rakentamiseen ja hakukoneoptimointiin tarvitaan?

Tietopohjaa kirjoittamalla tutustuin kahteen eri sivustoalustaan, jonka kautta sain laajasti tietoa alustoista. Lisäksi asiantuntija-haastattelussa sain mielipiteen WordPressin käytöstä, mutta haastateltavalla ei ollut kokemusta Wixin käytöstä. Mielipiteitä Wixistä olisi voinut kartoittaa esimerkiksi haastatteleamalla pienyrityksiä, jotka käyttävät Wixiä, mutta silloin olisi keskitytty liikaa selvittämään vastausta yhteen tutkimuskysymykseen. Työn pohjalta sain kuitenkin kartoitettua alustojen eroa, jonka pohjalta toimeksiantaja voi tehdä valintansa.

Sain kerättyä runsaasti tietoa verkkosivuston ja hakukoneoptimoinnin työkaluista. Tietopohjaa kirjoittaessa löysin paljon tietoa liittyen työkaluihin ja lisäksi lisätietoa sain asiantuntijahaastattelun kautta. Sain myös omakohtaista kokemusta työkalujen käytöstä, hyödyntäessäni niitä tutkimusvaiheessa. Oman kokemuksen kautta voin suositella Ubersuggestin ja Google PageSpeedin käyttöä toimeksiantajalle.

Seuraava tutkimuskysymys oli: Miten parantaa hakukoneoptimointia ja lisätä kävijöitä sivustolla? Tietopohjaa kirjoittamalla löysin paljon tietoa keinoista, joilla lisätä verkkosivujen näkyvyyttä niin yleisellä tasolla, kuin toimeksiantajan sivustolla. Lisäksi tietopohjaa täydensi saatu tieto asiantuntijahaastattelusta, benchmarkingista ja analytiikkatyökaluista. Sain tietoa laajasti ja se helpotti myös hakukoneoptimoinnin oppaan kirjoittamista.

Kolmas tutkimuskysymys oli: Millainen sisältö houkuttelee sivuilla? En saanut kysymykseen täysin kattavaa vastausta, koska opinnäytetyössä ei tutkittu yrityksen kohderyhmää, eikä sitä ole tehty aikaisemmin. Tutkimusosiossa tarkoituksena oli toteuttaa verkkosivujen käytettävyydestä tutkimus, jolla olisin saanut potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä toimeksiantajan sivustosta ja saada tätä kautta kehitysehdotuksia, mutta en valitettavasti tavoittanut kohderyhmään sopivia henkilöitä.

Toimeksiantajan kohderyhmää tulisi vielä tutkia esimerkiksi analytiikan avulla, jotta tiedetään millaista sisältöä sivuille tulisi tuottaa esimerkiksi. Tutkimusmenetelmät toivat teoriassa tietoa millainen sisältö houkuttelee sivuilla sekä millaista sisältöä sivuilla tulisi olla, mutta tämä tieto ei kuitenkaan riitä, sillä omien asiakkaiden tunteminen on tärkeää sisällön tuottamisessa. Ideoita voi saada tarkastelemalla kilpailijoita, mutta kilpailijoiden asiakkaat voivat erota omasta asiakaskunnasta. Lisäksi kun tutkitaan yrityksen asiakaspersoonia, saadaan tietoa siitä, mitä muita kanavia yrityksen asiakkaat käyttävät. Sosiaalisen median kanavien käyttöönotto ja kehittäminen olisi luonteva vaihe verkkosivujen kehittämisen jälkeen.

Neljäs ja viimeinen tutkimuskysymys oli: Mitä tulisi ottaa huomioon verkkosivuston rakenteessa? Benchmarkingin sekä asiantuntijahaastattelun kautta tulleet tulokset olivat linjassa kirjoitetun tietopohjan kanssa, koskien sitä millainen rakenne sivustolla tulisi olla.

Kuten kirjallisuuden, myös asiantuntijahaastattelun kautta tuli ilmi, että verkkosivuston rakenteessa tulisi aina ottaa huomioon asiakas ja sivuilla tulisi olla tavoite, jota kohti asiakasta ohjataan. Kuten aikaisemmin mainitsin, toimeksiantajan kohderyhmää ei ole vielä tutkittu, joka tulisi tehdä, jotta sivuston rakennetta osattaisiin suunnitella oma asiakaskunta huomioon ottaen. Toimeksiantajalla ei ollut käytössä analytiikkatyökalua, jonka avulla asiakkaan liikkumista sivuilla olisi voinut selvittää.

Tutkimuksessa etsin vastauksia tutkittavaan ongelmaan eri näkökulmista, jotta eri menetelmillä saadut tulokset vahvistaisivat toisiaan ja näin lisäisivät tulosten luotettavuutta. Koen valinneeni opinnäytetyöhön sopivat tutkimusmenetelmät. Jokainen menetelmä tuotti paljon aineistoa analysointia varten ja saadut tulokset vahvistivat kirjoitettua tietopohjaa.

Asiantuntijahaastattelun tuloksissa pyrin käyttämään suoria lainauksia, jotta tulosten oikeellisuus säilyisi ja asiantuntijan pyynnöstä hänen henkilöllisyyttään ei tuotu tutkimuksessa esille. Benchmarking-osuudessa tarkastelin kilpailijoita tasapuolisesti ja jotta tuloksia ei koettaisi ainoastaan tutkijan mielipiteeksi, pyrin tekemään johtopäätöksiä sen pohjalta, jos useampi kuin yksi kilpailija oli sivustollaan toiminut samalla tavalla kuin toinen. Analytiikkatyökaluissa luotettavuutta lisäävät otetut näyttökuvat työkalujen antamista tuloksista sekä, se että tutkimuksessa hyödynnettiin useampia analytiikkatyökaluja, joiden tulokset tukivat toisiaan.

Tein opinnäytetyön toimeksiantajalle, mutta työstä ja tuloksista voivat hyötyä myös monet pienyritykset, jotka tekevät verkkosivujensa hakukoneoptimointia itse. Tietopohja antaa hyvän pohjan hakukoneoptimoinnin ymmärtämiseen. Opinnäytetyön tulokset antoivat toimeksiantajalle tärkeää tietoa, kuinka kehittää verkkosivujen hakukoneoptimointia ja lisätä näkyvyyttä hakukoneissa. Ehdotetut kehitysehdotukset helpottavat hakukoneoptimoinnin aloittamista. Kun yrityksen asiakaspersoonat on määritetty ja sivusto on hakukoneoptimoinnin ja sisällön tuottamisen puolesta kunnossa, toimeksiantaja voi tulevaisuudessa keskittyä kehittämään sosiaalisen median kanavia, joissa hänen asiakkaansa ovat ja näin vahvistaa läsnäoloaan verkossa.

Lähteet

Painetut

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Tampere: Suomen Yliopistopaino, Juvenes Print.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Tampere: Suomen Yliopistopaino, Juvenes Print.

Sähköiset

Elbanna, K. 2021. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 15.2.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Asikainen, S. 2021. Mitä on hyvä sisältö? Kupli. Viitattu 1.3.2021. <https://www.kupli.fi/mita-hyva-sisalto/>

Carney, L. 2021. Wix vs Weebly | Which One Should You Use to Build Your Website? Website Builder Expert. Viitattu 27.3.2021. <https://www.websitebuilderexpert.com/website-builders/comparisons/wix-vs-weebly/>

Ezlocal.com. 2021. Title Tag and Meta Description Length Tool. Viitattu 23.2.2021. <https://ezlocal.com/tools/meta-title-counter/>

Google Data. 2016. Mobile Site Load Time Statistics. Think with Google. Viitattu 21.2.2021. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-site-load-time-statistics/>

Google. 2021a. Google My Business. Viitattu 18.4.2021. https://www.google.com/intl/fi_fi/business/

Google. 2021b. Google Search Console. Viitattu 18.2.2021. https://search.google.com/search-console/welcome?utm_source=about-page

Google. 2021c. How to use Keyword Tool planner effectively. Viitattu 18.2.2021 <https://ads.google.com/home/resources/using-google-ads-keyword-planner/>

Hallebeek, B. 2021. What's technical SEO? 8 technical aspects everyone should know? Yoast. Viitattu 15.2.2021. <https://yoast.com/what-is-technical-seo/>

Hall, A. 2021. The Pros and Cons of a Small Business Using WordPress. BowlerHat. Viitattu 24.2.2021. <https://www.bowlerhat.co.uk/pros-cons-small-business-using-wordpress>

Heilmann, W. 2021. 10 Reasons Why WordPress is Perfect for Small Businesses. WPExplorer. Viitattu 24.2.2021. <https://www.wpexplorer.com/wordpress-perfect-small-businesses/>

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat & menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Kent, P. 2020. SEO for Dummies. 7. painos. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.

Leino, J. 2019. Avainsanatutkimus - Miksi ja miten se tehdään? Oddy Digital. Viitattu 10.2.2021. <https://oddydigital.fi/blogi/avainsanatutkimus-miksi-ja-miten-se-tehdaan/>

Leino, J. 2020a. Hakukoneoptimoinnin mittarit - Miten mitata hakukoneoptimointia. Oddy Digital. Viitattu 17.4.2021. <https://oddydigital.fi/blogi/hakukoneoptimoinnin-mittarit/>

Leino, J. 2020b. Kuvien hakukoneoptimointi - Vinkit kuvien hakukoneoptimointiin. Oddy Digital. Viitattu 10.2.2021. <https://oddydigital.fi/blogi/vinkit-kuvien-hakukoneoptimointiin/>

Moz. 2021a. Meta Description. Viitattu 12.2.2021 <https://moz.com/learn/seo/meta-description>

Moz. 2021b. Off-page SEO. Viitattu 18.2.2021. <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>

Moz. 2021c. Title tag. Viitattu 19.2.2021. <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

Moz. 2021d. What is Seo. Viitattu 11.2.2021. <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti J. 2015. 3.-4. painos. Kehittämistyönmenetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro. E-kirja.

Patel, N. 2021a. 25 Awesome Free Google Tools for Marketers. Neilpatel.com. Viitattu 18.2.2021. <https://neilpatel.com/blog/25-awesome-google-tools/>

Patel, N. 2021b. The Shocking Truth About How Web Graphics Affect Conversions. Neilpatel.com. Viitattu 21.2.2021. <https://neilpatel.com/blog/shocking-truth-about-graphics/>

Patel, N. 2021c. Ubersuggest. Neilpatel.com. Viitattu 18.2.2021. <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

Pinggera, A. 2020. Wix.com Review - The Flexible Website Builder. Website Tooltester. Viitattu 24.2.2021. <https://www.websitetooltester.com/en/reviews/wix-review/>

Secrist, G. How to use Keywords in Your Content for SEO. BKA Content. Viitattu 23.2.2021. <https://www.bkacontent.com/how-to-use-keywords-in-your-content/>

Singh, P. 2015. How to Make the Best Blog Graphics (For Non-designers). Co Schedule Blog. Viitattu 10.2.2021. <https://coschedule.com/blog/non-designers-blog-graphics-guide/>

Saavutettavasti.fi. 2021. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit. Viitattu 11.2.2021. <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/kuvat/>

SEO-CRO -ostajan opas. 2021. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 15.2.2021. https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2020/01/SEO-CRO-opas-ostajalle.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=T%C3%A4ss%C3%A4+lataamasi+SEO-opas+sek%C3%A4+video&utm_campaign=SEO-Ostajan+opas+1+automaatio&vgo_ee=UoU20ThF9BwRDq200y%2B0N3wFoqDlMHNmyq65fGLdufk%3D

Suomen Digimarkkinointi. 2021a. Hakukoneoptimointi. Meta-kuvaus - tuo sisäänheittäjä, jolla ei ole merkitystä, vai onko? Viitattu 5.2.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-kuvaus>

Suomen Digimarkkinointi. 2021b. Hakukoneoptimointi. Meta tagit - mitä ne ovat ja miksi ne ovat tärkeitä? Viitattu 5.2.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-tagit-mita-ne-ovat-ja-miksi-ne-ovat-tarkeita>

Tanni, K. 2018. Tätä on hyvä sisältö!. Differo. Viitattu 1.3.2021. <https://www.differo.fi/blogi/tata-hyva-sisalto>

Tappura, J. 2019. 7 vinkkiä tekniseen hakukoneoptimointiin: Maksimoi sivustosi hakukonenäkyvyytesi!. Markkinointiakatemia. Viitattu 15.2.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/7-vinkkia-tekniseen-hakukoneoptimointiin/>

Van de Rakt, M. 2018. SEO basics: Elements of the Google Search Engine Results page. Yoast. Viitattu 15.2.2021. <https://yoast.com/elements-of-the-google-search-result-page/>

Van de Rakt, M. 2019. What is Search Engine Optimization (SEO)?. Yoast. Viitattu 15.2.2021. <https://yoast.com/what-is-seo/>

Wix. 2021a. Premium Plans. Viitattu 24.2.2021. <https://www.wix.com/upgrade/website>

Wix. 2021b. Search Engine Optimization (SEO). Viitattu 24.2.2021. <https://support.wix.com/en/article/search-engine-optimization-seo#make-your-site-accessible>

WordPress. 2021. Viitattu 24.2.2021. <https://wordpress.com/>

WordStream. 2021. Google Trends: What is Google Trends? Viitattu 23.2.2021. <https://www.wordstream.com/google-trends>

Ylinen, M. 2021. Hakukoneoptimointi ja mittaus. Viitattu 25.4.2021. <https://miiaylinen.fi/hakukoneoptimointi-ja-mittaus/>

Ylinen, M. 2019. Sisäinen linkitys. Viitattu 5.3.2021. <https://miiaylinen.fi/sisainen-linkitys/>

Julkaisemattomat

Hakukoneoptimoinnin asiantuntijan haastattelu. 12.3.2021. Teams-etäpuhelu.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset	7
Kuvio 2: Maksettu mainos ja orgaaninen tai luonnollinen hakutulos	12
Kuvio 3: Suunnitellun sisällöntuotannon vaiheet (Kananen 2018a, 57).	14
Kuvio 4: Sivun otsikko eli title tag tai title-attribuutti. Esimerkissä otsikko koostuu avainsanasta ja organisaation nimestä.	17
Kuvio 5: Metakuvaus eli meta description. Esimerkissä avainsanaa ”puurakentaminen” on käytetty metakuvauksessa.	18
Kuvio 6: Tutkimuskysymykset ja valitut tutkimusmenetelmät	27
Kuvio 7: Ubersuggestin Keyword Plannerin avainsanaideoita.	34
Kuvio 8: Toimeksiantajan sivuston avainsanat.	36
Kuvio 9: Ubersuggestin analyysi toimeksiantajan sivustosta.	37
Kuvio 10: Toimeksiantajan sivut, joilla on liian vähän tekstisisältöä.	38
Kuvio 11: Toimeksiantajan sivuston todennäköisyys sijoittumiseen hakutulossivulla, ulkoiset linkitykset ja arvioitu kävijämäärä sivuilla.	39
Kuvio 12: Toimeksiantajan sivuston nopeus tietokoneella ja mobiililaitteella.	39
Kuvio 13: Kehitysehdotukset sivuston nopeuttamiseksi mobiililaitteella selattaessa.	40

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarkingiin valitut kilpailijat ja avainsanat, joilla yritykset löytyivät hakukoneesta.....	30
Taulukko 2: Avainsanojen kartoitus.	35

Liitteet

Liite 1: Asiantuntijahaastattelun kysymykset	58
--	----

Liite 1: Asiantuntijahaastattelun kysymykset

- Kerro itsestäsi ja taustastasi
- Sivustoalustan valinta
 - Mitä sivustoalustaa suosittelisit pienyrityksen käyttöön, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta verkkosivustojen ylläpidosta?
 - Mitä muita työkaluja tarvitaan/olisi hyvä käyttää verkkosivujen rakentamisessa?
- Hakukoneoptimointi
 - Kuinka paljon hakukoneoptimointi vie aikaa ja mitä yritykseltä vaaditaan?
 - Mitkä ovat tärkeimmät asiat, joilla nostaa näkyvyyttä hakukoneissa ja houkuttaa kävijöitä sivuille?
 - Mitä hakukoneoptimoinnissa tulisi ottaa erityisesti huomioon, kun sitä tekee itse?
 - Kuinka ylläpitää hakukoneoptimointia?
- Verkkosivujen sisältö
 - Millaista sisältöä sivuilla tulisi tuottaa, millainen sisältö vetoaa käyttäjiin?
 - Sisältömuodot/visuaaliset elementit?
 - Vinkit sisällöntuottamiseen verkkosivuille? Mitä tulisi ottaa huomioon sisällöntuottamisessa?
 - Mitä tulisi ottaa huomioon työportfolion rakentamisessa?
 - Käytettävyys/hakukoneoptimointi
- Sivuston rakenne
 - Sivuston rakenne mitä tässä tulisi ottaa huomioon? Elementtien sommittelu?
 - Hakukoneoptimointi/visuaalisuus/käytettävyys näkökulmana?
- Vinkit avainsana-analyysin tekemiseen?