



Hakukoneoptimointi – Case Ticketmaster Suomi Oy

Jonasz Savolainen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Hakukoneoptimointi – Case Ticketmaster Suomi Oy

Jonasz Savolainen
Tradenomi, Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Heinäkuu, 2021

Jonasz Savolainen

Hakukoneoptimointi — Case Ticketmaster Suomi Oy

Vuosi 2021 Sivumäärä 27

Tässä opinnäytetyössä kehitettiin Ticketmaster Suomi Oy:n kampanjasivustojen hakukoneoptimointia HTML- ja CSS-koodilla. Yhtenä tavoitteena oli nostaa trafiikkia hakukoneen kautta. Työn toimeksiantajana toimi Ticketmaster Suomi Oy. Ticketmaster on lipunvälittäjä tapahtumajärjestäjän ja asiakkaan välillä. Työn päätavoitteena oli luoda tehokas koodipohja Ticketmasterin kampanjoiden toteuttamiseen. Koodipohjalla pyritään myös parantamaan hakukoneoptimoinnin ymmärtämistä.

Työssä toteutettiin hakukoneiden optimointia HTML- ja CSS-koodilla, joka lisättiin Microflex -järjestelmään. Apuna käytettiin Ticketmaster Internationalin asiantuntijoita. Kampanjasivustoa analysoitiin Google Search Consolen ja Googlen Lighthouseen avulla. Työssä käytettiin tutkimuksellisuutta toiminnallisen kehittämisen apuna. Tietoperustassa keskityttiin hakukoneiden toimintaan ja käytössä oleviin keinoihin hakukoneoptimoinnissa. Käytänteiden tasolla keskityttiin hyviin sijoituksiin vaikuttaviin asioihin ja parhaisiin tapoihin parempien tuloksien saamiseksi hakukoneissa sekä hakukoneoptimoinnin toiminnallisuuteen.

Työn tuloksena selvisi hyvässä hakukoneoptimoinnissa käytössä olevat parhaat käytänteet ja keinot. Hakukoneoptimoinnin merkitys ja tärkeys selventyi kampanjasivustojen luonnissa. Hakukonelöydettävyyttä tutkittiin Google Lighthouseen avulla sekä statistiikkaa Google Search Consolesta.

Asiasanat: Hakukoneoptimointi, Google Search Console, Ticketmaster,

Jonasz Savolainen

Search Engine Optimization — A Case Study of Ticketmaster Finland Oy

Year

2021

Pages

27

The purpose of this thesis project was to develop the search engine optimization of Ticketmaster's campaign sites with HTML and CSS code and to increase traffic through the search engine. The work was commissioned by Ticketmaster Suomi Oy. Ticketmaster is the ticket broker between the event organizer and the customer. The aim of the thesis is to get an effective code base for the implementation of Ticketmaster's campaigns. The code base also aims to improve the understanding of search engine optimization for future webmaster in Ticketmaster Suomi Oy.

During the thesis project search engine optimization was implemented using HTML and CSS code, which was added to the Microflex system. Experts from Ticketmaster International were consulted during the process. The campaign site was analysed using Google Search Console and Google's Lighthouse. The thesis is action- and research-oriented. The theory focused on how search engines work and what the means are for search engine optimization including the factors affecting good search engine rankings. The empirical work focused on smart ways to get better results in search engines and how Search Engine Optimization works in practice.

The results of the thesis clarified what measures good Search Engine Optimization requires and what this is, why it is worthwhile to use search engine optimization of campaign sites and by what means. Search engine discoverability was studied using the Google Lighthouse as well as statistics from the Google Search Consoles.

Keywords: Search Engine Optimization, Google Search Console, Ticketmaster,

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Internet ja hakukoneet	7
2.1	Hakukoneet ja niiden toiminta.....	8
2.2	Hakukoneiden algoritmit ja indeksointi.....	9
2.3	Hakukoneoptimoinnin hyödyt	10
3	Miten hakukoneoptimointia pystyy parantamaan?.....	11
3.1	Sivuston sisällön optimointi.....	11
3.2	Linkkien vaikutus hakukoneoptimointiin.....	12
3.3	Rakenne ja avainsanat.....	12
3.4	HTML-koodin käyttö.....	13
3.4.1	Hakutuloksen otsikko eli title.....	13
3.4.2	Hakutuloksen kuvaus eli meta description	14
3.4.3	Kuvien vaikutus hakutulokseen	15
3.4.4	Strukturoidun datan merkintä hakutulokseen	16
4	Hakutuloksien analysointi	17
5	Hakukoneoptimoinnin toteutus.....	18
5.1	Avainsanojen tutkiminen	18
5.2	HTML-koodin merkitys hakukoneoptimoinnissa	19
5.3	Hakutuloksen otsikko, kuvauksen optimointi ja strukturoidun datan lisääminen .	19
5.4	Tekstin merkitys hakutuloksiin	20
6	Hakukoneoptimoinnin keskeiset asiat	20
7	Yhteenveto	21
	Lähteet.....	23
	Kuvat	25
	Taulukot	25
	Liitteet	26

1 Johdanto

Digitalisaatio on tuonut internetin, markkinoinnin ja sosiaalisen median todella tärkeäksi yrityksille. Siellä näkyminen on tätä päivää. Internet on vuosien saatossa kasvanut räjähdysmäisesti. Internet on tuonut yrityksille uusia keinoja tuoda esille palveluita ja tuotteitansa. Internetin näkyvyydestä ei kannata jäädä pois, koska se tuo niin paljon uusia mahdollisuuksia yrityksen toimintaan.

Internetin ja hakukoneiden merkitys yritysten keskuudessa on tänä päivänä merkittävä. Näiden kautta on mahdollisuus tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita ja myös palvella paremmin nykyisiä asiakkaita. Tiedonhakeminen Internetissä tapahtuu yleisimmillään Googlen avulla. Tapahtumajärjestäjäyrityksille hakukoneoptimointi on halpa tapa saada enemmän ihmisiä sivustolle, myydä enemmän lippuja, kasvattaa tunnettavuutta ja sitouttaa asiakkaita. Hakukoneoptimoinnin panostamisella on potentiaalia muodostaa yrityksen kassaan säästöjä ja kasvattaa myyntiä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää yksittäisen kampanjasivun hakukoneoptimointia. Verkkosivun hakukoneoptimointi on hyvä tapa saada yritykselle lisää näkyvyyttä ilman markkinoinnillisia lisäkustannuksia. Verkossa näkyminen on nykypäivää, näin ollen mitä paremmin verkkosivusto näkyy hakukoneessa sitä enemmän sivusto tavoittaa ihmisiä. Aiheeseen sain idean työharjoittelussani, jossa oli tarvetta hakukoneoptimoinnille. Työn toimeksiantajana toimii Ticketmaster Suomi Oy. Tärkein tavoite työssä on saada kampanjasivustolle mahdollisimman paljon trafiikkia.

Työssä kehitetään kampanjasivuston hakukoneoptimointia. Tavoitteena on löytää keinoja, joilla hakutuloksissa pääsisi korkeammalle ja paremmin näkyville. Tarvittavaa tietoperustaa löytyi internetistä ja haastattelemalla Ticketmaster Internationalin hakukoneoptimoinnista vastaavaa henkilöä sekä digitaalisen markkinoinnin kirjallisuudesta.

Työssä perehdyttiin paljon HTML- ja CSS-koodiin sekä Googlen hakukoneen toimintaperiaatteisiin. Yksi tärkeimmistä Googlen hakuihin liittyi strukturoidun datan haku, jolla pystyttiin tuomaan enemmän mielenkiintoa hakutulokselle ja pyrittiin näin nostamaan trafiikkia Ticketmaster Suomen kampanjasivustoille. Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen on tärkeä taito työmarkkinoilla. Kaikki yritykset, joilla on nettisivut internetissä, tarvitsevat näitä taitoja.

2 Internet ja hakukoneet

Internetistä on tullut markkinoinnissa ja myynnissä välttämätön viestinnän ja tiedonhaun väline. Se on helposti saatavilla kännykällä, tietokoneella ja jopa älykellolla. Ensimmäiset internet-yhteydet kotitalouksille tulivat myyntiin vuonna -93 Suomessa. Tämä nosti Internetin käyttöä räjähdysmäisesti.

Internet sisältää useita miljoonia sivustoja. Sivustoja on erilaisia, kuten verkkokauppoja, yritysten sivuja, videopalveluja, blogeja ja sosiaalinen media. Sivustojen määrä kasvaa koko ajan, koska uusia sivustoja rakennetaan ja vanhoja päivitetään. Hakukoneiden tehtävä internetissä on käyttäjän navigoimisen ja tiedonhaun helpottaminen. (GCFGlobal 2021)

Ostanut tai tilannut tuotteita	Prosenttimäärä 16-89 v
Vaatteita	29 %
Rahapelejä	28 %
Matkaliput	23 %
Elokuvat tai suoratoistopalvelut	19 %
Ruokatilaukset kotiinkuljetuksella	17 %
Urheiluharrastukseen liittyvät tuotteet	17 %
Pääsylippuja konsertteihin tai muihin tapahtumiin	16 %

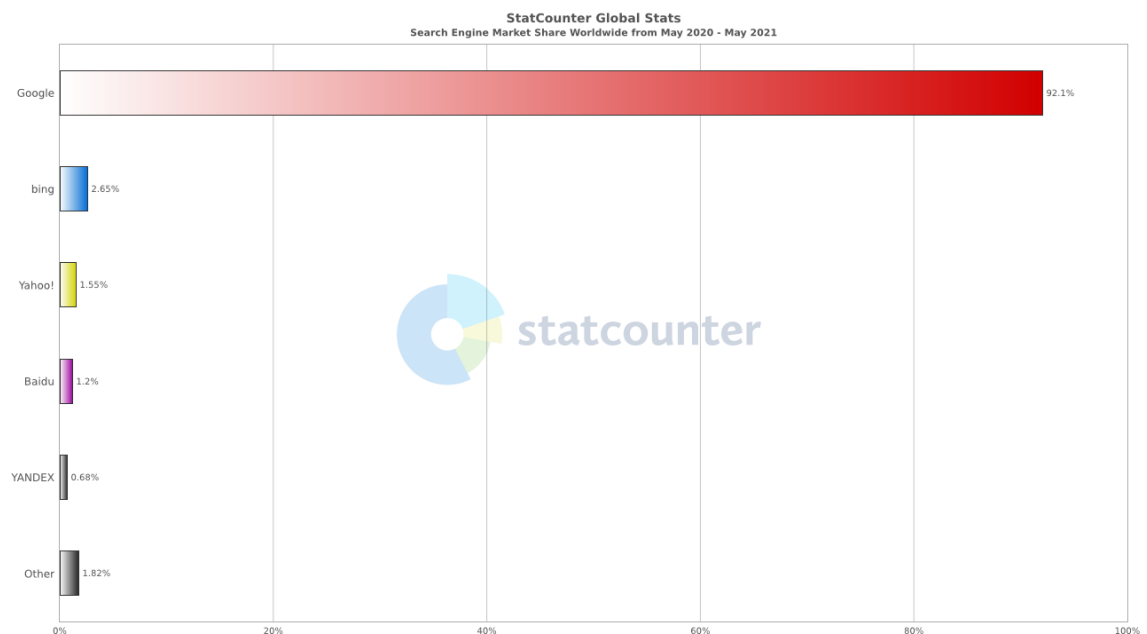
Taulukko 1: Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin 2020, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2020)

Vuonna 2020 Suomalaisista 82 % 16-89-vuotiaista käytti internetiä useaan kertaan päivässä. Suomalaiset käyttävät internetiä viestintään, videoiden ja uutisten seuraamiseen, uusiin hankintoihin ja tärkeiden asioiden hoitamiseen. Viestintä tapahtuu internetin kautta sähköpostin avulla. Pikaviestittely on yleisintä puhelimella. (Tilastokeskus 2021)

2.1 Hakukoneet ja niiden toiminta

Hakukoneet kehitettiin, kun Internetin sisältö kasvoi ja monipuolistui. Kun tietoa alkoi löytyä enemmän, oli siitä vaikea löytää nopeasti tietoa. Hakukoneet suodattavat ja antavat luotettavaa tietoa. Hakukoneen tehtävä on löytää hakijalle oleelliset sivut, jotka sopivat käyttäjän hakusanaan. Hakukoneita voidaan kutsua internetin kirjastoksi tai tietokannoiksi, johon kerätään tietoa internettiin tallennetusta informaatiosta. Käyttäessään hakukonetta käyttäjä lähettää kyselyn tähän kyseiseen tietokantaan. Hakukoneet eivät etsi siis koko internetistä vaan hakukoneiden tietokannoista.

Google on hakukoneista käytetyin ja sillä oli 92.2 %:n markkinaosuus hakukoneista vuonna 2021 (Statcounter 2021) Suuren markkinaosuuden takia, työssä on keskitytty ainoastaan Googlen hakuihin perustuvaan hakukoneoptimointiin. (Statcounter 2021.)



Kuva 1: Hakukoneiden markkinaosuudet (Statcounter 30.6.2021)

Hakukoneista suurin kaikilla mittareilla on Google. Erilaisia keinoja parantaa hakukone sijoitustaan on löydetty, mutta Googlen omaa hakukone algoritmia kehitetään jatkuvasti. Tämä tuo haasteeksi sen, että on vaikea määrittää hakukonesijoitukseen vaikuttavia tekijöitä. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen verkkosivuston hakukonesijoitusta pyritään nostamaan paremmille sijoituksille.

2.2 Hakukoneiden algoritmit ja indeksointi

Internettiä voi kutsua suureksi tietokirjastoksi, joka kasvaa digitalisaation myötä koko ajan suuremmaksi. Kaikista verkossa olevista internetsivuista Google pystyy lisäämään ne tietokantaansa indeksointiroboteilla. Nämä robotit selaavat sivun läpi samalla tavalla kuin potentiaalinen käyttäjä. Nämä indeksointirobotit pystyvät myös löytämään linkkejä sivustosta, jotka vievät toiselle sivulle ja myös sellaisia linkkejä, jotka ovat viallisia ja eivät vie minnekään. Tämä kaikki tieto lähetetään Googlen tietokantoihin. (Google 2021.)

Indeksoinnissa myös tulee ilmi sivustoon tehdyt muutokset. Nettisivun kehittäjä pystyy Google Search Consolesta pyytämään robottien uudelleenindeksointia ja käyttämään tätä tapaa myös viallisten linkkien löytämiseen. Indeksoinnissa Google piirtää internetsivut samankaltaisina kuin selain sen esittää. Kun lisää yksittäisen sivun uutta osaa, kannattaa lisätty osa indeksoida, jotta se löytyisi Googlen haun piiristä. Näin kaikki potentiaaliset hakijat löytävät sivun. (Google 2021.)

Googlen tietokannassa ja internetissä on paljon tietoa. Ilman hakukonetta tiedonhakijan on vaikea löytää tarvitsemaansa tietoa tehokkaasti ja nopeasti. Googlen algoritmin tarkoitus on käydä nämä tiedot läpi ja sijoittaa ne eri sijoituksiin. Tämä koko prosessi kestää murto-osan sekunnista. Sivun sijoitus määrittyy algoritmien sarjoista, jotta hakija saisi mahdollisimman käytännöllistä tietoa haun perustella. Nämä algoritmit tarkastavat eri attribuutteja, kuten haakuun käytettyjä sanoja sivun osuvuuteen ja käytettävyyteen sekä hakijan sijaintiin ja asetuksiin. Hakuun myös vaikuttaa se, minkälaista tietoa hakee. Jos hakee uutisiin pohjautuvaa tietoa, löytävät algoritmit tuoreempia hakutuloksia. (Google 2021.)

Googlen algoritmisarjat ovat sanojen analysointi, vastaavuuksien löytäminen, sivujen hyödyllisyys, parhaiden tulosten näyttäminen ja kontekstin huomioiminen. Sanojen analysoinnissa Google pyrkii löytämään sanan tarkoituksen. Kielen tulkitseminen tällä saralla on todella tärkeää, jotta haun tarkoitus tulee ilmi. (Google 2021.)



Kuva 2: Kielen tulkitseminen eri tavoin (Google 2021.)

Googlen algoritmit pyrkivät löytämään vastaavuuksia miljardeista sivuista vastaavia sanoja, joita hakuun on kirjoitettu. Algoritmi pyrkii vastaamaan hakutuloksen tarpeisiin. Jos Googlen haussa etsii sanaa lippuja, hakija ei välttämättä etsi sivua, jossa sanotaan lippuja-sana tuhansia kertoja. Pyrkimys on löytää sivulle, joka vastaa hakua. Googlen algoritmit ottavat huomioon monia tekijöitä arvioidessaan näytettävää haun tulosta. (Google 2021.)

2.3 Hakukoneoptimoinnin hyödyt

Hakukoneoptimointi lisää näkyvyyttä yritykselle, jolla on internetsivut. Suomessa tehdään miljoonia Google hakuja joka päivä. Näistä joku voi johtaa potentiaaliseen asiakkuuteen yritykselle. Jos yritys on sijoittunut Google haussa ensimmäiselle sivulle, on se esillä siellä aina. Jos vertaa tätä markkinointikampanjaan, kestää se kampanjan verran. (Sisältömiikka 2021.)

Sijoitus Googlen hakutuloksissa	Liikenne prosentti
1.sija	32,5 %
2.sija	17,6 %
3.sija	11.4 %
4.sija	8.1 %
5.sija	6.1 %

Taulukko 2: Google -haun liikenne prosentit

Hakukoneoptimointi maksimoi hakukoneesta tulevan ihmismäärän ja tuo pitkäaikaista lisäarvoa yrityksen myyntiin. Hakukoneoptimoitu Kesäteatterit -kampanjasivusto pyrkii tavoittamaan ihmisiä, jotka haluaisivat mennä katsomaan kesäteatteriesityksiä lähiseudullaan. Kun käyttäjä hakee Kesäteatterit-sanalla Googlesta, löytää Ticketmasterin kesäteatteri -kampanjasivuston hakutuloksen ensimmäisellä sivulla.

Hakusivu	Prosenttiosuus Google-liikenteestä
1.sivu	91.5 %
2.sivu	4.8 %
3.sivu	1.1 %
4.sivu	0.4 %
5.sivu	0.2 %
6.sivu	0.2 %

Taulukko 3: Google -hakusivujen liikenne

Yrityksen kannattaa pyrkiä pääsemään Google -haun ensimmäiselle sivulle ja sen ensimmäiselle paikalle. Tutkimuksen mukaan haun ensimmäisellä paikalla oleva tulos saa 33 % hakijoiden klikkauksista. Toinen hakutulos saa vain 18 %. Ensimmäisellä sivulla olevat hakutulokset tuottavat 92 % haun liikenteestä. Tämän tuloksen perusteella on tärkeää olla hakutuloksen

ensimmäinen tulos. Hakukoneoptimoinnin merkitys verkkoliiketoiminnalle on iso. (Chitika, 2013)

3 Miten hakukoneoptimointia pystyy parantamaan?

Hakukoneoptimoinnissa käytetään maksuttomia toimia parantaakseen verkkosivun sijoitusta paremmaksi hakutuloksissa. Tämä optimoinnin keino on prosessi, jossa optimoidaan verkkosivun lähdekoodia HTML -koodin avulla niin että se parantaa verkkosivun löydettävyyttä hakukoneessa. Tätä kutsutaan verkkosivun sisäiseksi hakukoneoptimoinniksi eli sivun sisällön optimointia valituille avainsanoille ja niiden sijoittaminen otsikkoon, kuvaukseen ja elementteihin. (Patel 2021)

Hakukoneoptimoinnissa on myös toinen osa-alue, tekninen hakukoneoptimointia. Tällä tarkoitetaan sitä, miten verkkosivusto on rakennettu teknisesti ja miten googlen robotit pystyvät menemään verkkosivuston läpi saadakseen kaikki tarvittava informaatio hakuun. Tekniseen hakukoneoptimointiin kuuluu verkkosivun latautumisaika ja mobiilisoveltuvuus. (Patel 2021)

3.1 Sivuston sisällön optimointi

Verkkosivuston optimoinnilla tarkoitetaan sitä, että sisältö on hyvä tarkastaa ja määrittellä tarkkaan mitä sen halutaan tekevän. Hyvän sisällön tunnistaa näistä osista:

1. On hyvä tietää mitä hakija etsii ja mitä hakija pyrkii saavuttamaan haullansa.
 2. Tiedä hakija, mistä hän pitää, mistä hän ei pidä ja miksi he ovat päätyneet verkkosivustolle.
 3. Rakenna tekstisi niin että se on helposti ymmärrettävissä, väliotsikointi, tekstiin liittyvät valokuvat ja kappalejako.
 4. Sisällön pitää olla sellaista mikä auttaa hakijaa menemään eteenpäin. Työn tapauksessa tämä viittaa siihen, että hakija haluaisi kesäteatteri tapahtumaan liput.
- (Patel 2021)

Kun rakentaa sisältöä verkkosivustolle näillä listatuilla asioilla on hyvä mahdollisuus saada parempia tuloksia hakukoneoptimoinnissa. Tämän toimenpiteen myötä sivuston sisältö on optimoitu hakukoneen mukaan. Kaikki tämä pystyy parantamaan sivuston saamaa Page Rank -arvoa, jotta sivuston sijoitus paranisi entisestään. (Patel 2021)

3.2 Linkkien vaikutus hakukoneoptimointiin

Linkit vaikuttavat hakukoneoptimointiin kokonaisuudessa. Linkkejä on kaksi erilaista, sisäisiä ja ulkoisia. Näitä molempia linkkejä on hyvä olla verkkosivustolla, jotta koko hyöty hakukoneoptimoinnista saataisiin. Sivuston sisäiset linkit voivat olla esimerkiksi uutiseen tai blogikirjoitukseen lisätty linkki. Sisäiset linkit ovat hyvä tapa saada enemmän lisäarvoa käyttäjälle, nostaa verkkosivuston sijoitusta hakutuloksissa ja pienentää mahdollisuutta, että käyttäjä lähtee pois sivustolta. (James Brockbank 2020)

Ulkoiset linkit tarkoittavat linkkejä, jotka ovat hakukoneoptimoidussa sivussa ja vievät toiselle sivulle. Tämän tyyppiset linkit rakentavat sivulle luotettavuutta hakukoneiden näkökulmasta. Kun halutaan kasvattaa luotettavuutta, on tärkeää linkittää ainoastaan luotettaviin verkkosivuihin. Epäluotettaviin sivuihin linkittäminen voi pahentaa hakukoneoptimoidun sivuston sijoittumiseen hakutuloksissa. (Moz 2021)

Ticketmasterin sivustolta löytyy paljon linkkauksia, koska se toimii lipun ostajan ja lipun myyjän välittäjänä. Tapahtumatuottajilla on verkkosivut, jonka kautta on aina linkkaus lipunmyyntisivustolle Ticketmasterille. Työn näkökulmasta linkkien löytäminen on näin ollen tehty hyvälle tasolle. Linkkien määrä on Ticketmasterille todella hyvä asia hakukoneoptimoinnin kannalta. Se vaikuttaa koko heidän sivustoonsa ja tuo paljon liikennettä hakukoneen kautta.

3.3 Rakenne ja avainsanat

Oikeiden avainsanojen löytäminen nykypäivänä omalle verkkosivulleen on helpottunut huomattavasti. Avainsanoja pystyy löytämään erilaisilla työkaluilla esimerkiksi Ubersuggest tai Ahrefs. Nämä työkalut näyttävät dataa valitusta avainsanasta ja lähellä avainsanaa olevia avainsanoja. Datasta löytyy volume eli miten suosittu hakusana on, SEO difficulty eli miten helppo tätä avainsanaa on käyttää hakukoneoptimoinnissa. Googlen hakukone ymmärtää synonyymit ja eri sanamuodot, joka helpottaa avainsanojen valintaa. (Patel 2021)

Hakija on aina tärkeässä osassa, kun valitaan avainsanoja verkkosivustolle. Hakukoneoptimoinnilla voi olla monta tarkoitusta, mutta tässä työssä tarkoitus oli saada enemmän hakijoita kampanjasivustolle ja mahdollisesti ostaa tapahtumaliput kesäteatteriin. Avainsanoja valittaessa on hyvä myös tarkastella kilpailija yritysten tekemistä. Jos valitsemasi avainsana on kilpailijan käytössä, on mahdollisuus käyttää keyword research toolia ja etsiä kilpailija yrityksen verkkosivulinkillä tärkeää tietoa. Tämä antaa hyvät suuntaviivat, miten tehdä hakukoneoptimointia kyseisillä avainsanoilla. (Patel 2021)

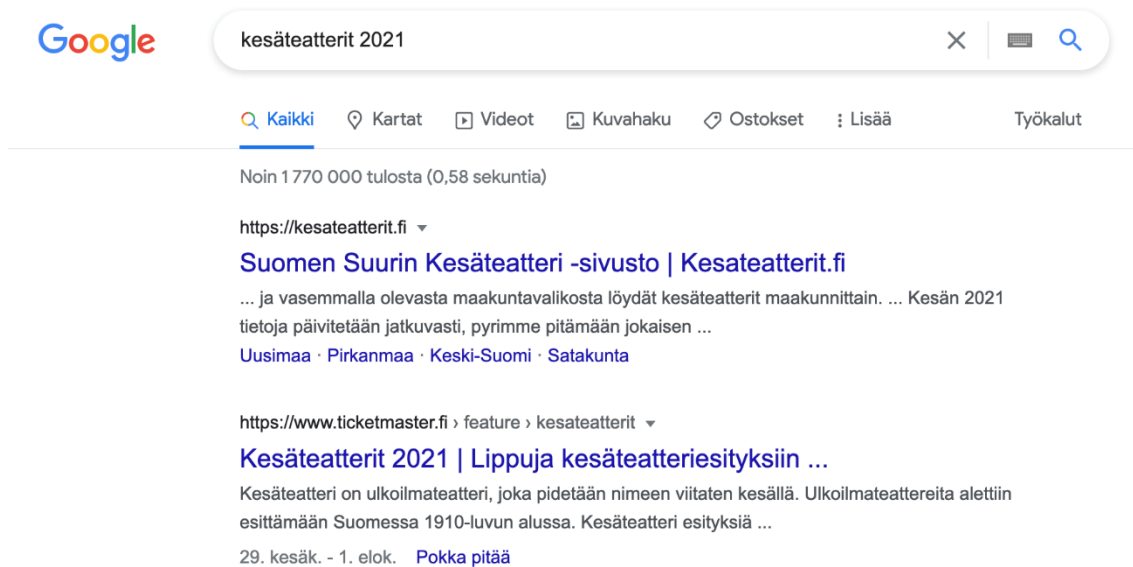
3.4 HTML-koodin käyttö

Työssä käytettiin HTML-koodia, jonka kautta oli helpompi jäsenellä kaikki tarvittava tieto hakutulosta varten. Hakutuloksilla on otsikko, kuvaus, alaotsikot, kuvien tekstit ja hakua rikastuttavat tiedot. Näillä kaikilla tietojen päivittämisellä pystyy parantamaan hakukonesijoitustaan paremmaksi. HTML-koodilla rakennettu hakukoneoptimoinnissa pääsee sivuston konepellin alle, jonka kautta kaikkeen pystyy vaikuttamaan. Tämä helpottaa optimoinnin ja sivuston rakenteen hienosäätöä.

Nykypäivänä Google pyrkii parantamaan algoritmiaan siten, että se ymmärtää sivuston rakenteen, vaikka sivustoa ei olisi jaoteltu. Googlen algoritmi ei kuitenkaan vielä pysty tekemään kaikkea ja se vaatii aikaa. Sen takia sivuston tuleminen vastaan googlea, koetaan hyväksi keskitieksi. (socialmediatoday.com, 2021.)

3.4.1 Hakutuloksen otsikko eli title

Otsikko on hakukoneoptimoinnissa yksi tärkein osa haussa. Otsikko näyttäytyy Googlen haussa sinisellä otsikolla haussa. Se myös näyttäytyy internetiselaimen välilehdellä, sosiaalisen median postauksissa ja linkitettyinä pikakeskustelu alustoilla. Otsikon tarkoitus on herättää hakijan mielenkiinnon. Otsikon pituus vaihtelee 50-60 merkin välillä. Otsikon ensimmäisenä sanana kannattaa olla tärkeä avainsana, joka kuvaa sivun luonnetta. (Coombs, 2017)



Kuva 3: Kesäteatterit 2021 -haun tulokset

Esimerkiksi työssä tehty Kesäteatteri-sivuston otsikko on muodossa: Kesäteatterit 2021 | Lippuja kesäteatteriesityksiin | Ticketmaster Suomi. Otsikosta avainsanana on Kesäteatterit 2021. Hakutuloksen otsikko kannattaa myös olla myös sivuston otsikko. Otsikoiden lisäksi

hakukoneoptimoituun kampanjasivustoon rakennetaan väliotsikot, jotta hakukoneen indeksointi helpottuisi. Väliotsikoilla on mahdollista tuoda esille valittuja avainsanoja ja antaa lisää selkeyttä verkkosivun rakenteeseen.

Kuva 4: Kesäteatteri Ticketmaster -kampanjasivusto

Pyrkimys on erottua joukosta, jotta sivusto saisi enemmän näkyvyyttä hakukoneessa. Otsikoon voi lisätä yrityksen nimen, jos se on tuttu brändi. Otsikointi kuulostaa helpolta, mutta siihen kannattaa käyttää kaikki mahdolliset työkalut, jotta se toisi tulosta ja trafiikkia verkkosivulle.

3.4.2 Hakutuloksen kuvaus eli meta description

Hakujen kuvaus kohdassa esitellään hakutuloksen sisältöä. Sen tarkoitus on kertoa hakukoneelle, mitä sivusto sisältää. Kuvaus poikkeaa otsikosta niin, että siihen pystyy kirjoittamaan kokonaisia lauseita ja tekstille varattu merkkimäärä on suurempi. Kuvaukselle suositeltu merkkimäärä on 50-160 merkkiä. (Moz.com 2021.)

<https://www.ticketmaster.fi> › feature › kesäteatterit ▼

[Kesäteatterit 2021 | Lippuja kesäteatteriesityksiin ...](#)

Kesäteatteri on ulkoilmateatteri, joka pidetään nimeen viitaten kesällä. Ulkoilmateattereita alettiin esittämään Suomessa 1910-luvun alussa. **Kesäteatteri** esityksiä ...

29. kesäk. - 1. elok. [Pokka pitää](#)

Meta Description

Kuva 5: Hakutuloksen kuvaus

Kuvauksella pyritään saamaan hakija kiinnostumaan sisällöstä ja klikkaamaan itsensä haetulle sivulle. Pyrkimys on myös lisätä avainsanoja, jotka ovat myös otsikossa. Hyvänä esimerkkinä on lisätä kuvaukseen esimerkiksi Klikkaa tästä! -toiminto. Kuvauksia kannattaa myös testata vaikka viikon ajan, jotta on jotain johon verrata ja tarkastella tuloksia. Vältä samanlaisia kuvauksia muissa sisäisissä internetsivuissa. Se heikentää hakukoneoptimoinnin vahvuutta. (Patel 2021)

3.4.3 Kuvien vaikutus hakutulokseen

Kuvat parantavat verkkosivun ulkonäköä. Kuvilla pystyy myös helpottamaan käyttäjän navigointia verkkosivulla. Kuvia ei saa kopioida muilta, koska ne on suojattu tekijänoikeuksilla ja niiden käyttäminen ilman lupaa on laitonta. Verkosta löytyy Creative Commons -lisenssillä varustettuja kuvia, joita voidaan käyttää verkkosivuilla. (Peda 2021.)

Kuvat kannattaa merkata HTML -koodin alt-attribuutilla, jolla pystyy kuvailemaan mitä kuva sisältää. Tämä on hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää, koska hakukoneet eivät osaa katsoa mitä kuva sisältää. Kun hakukone indeksoi verkkosivua tarkastaa se kuvat alt-attribuutin kautta. (Yoast 2020.)

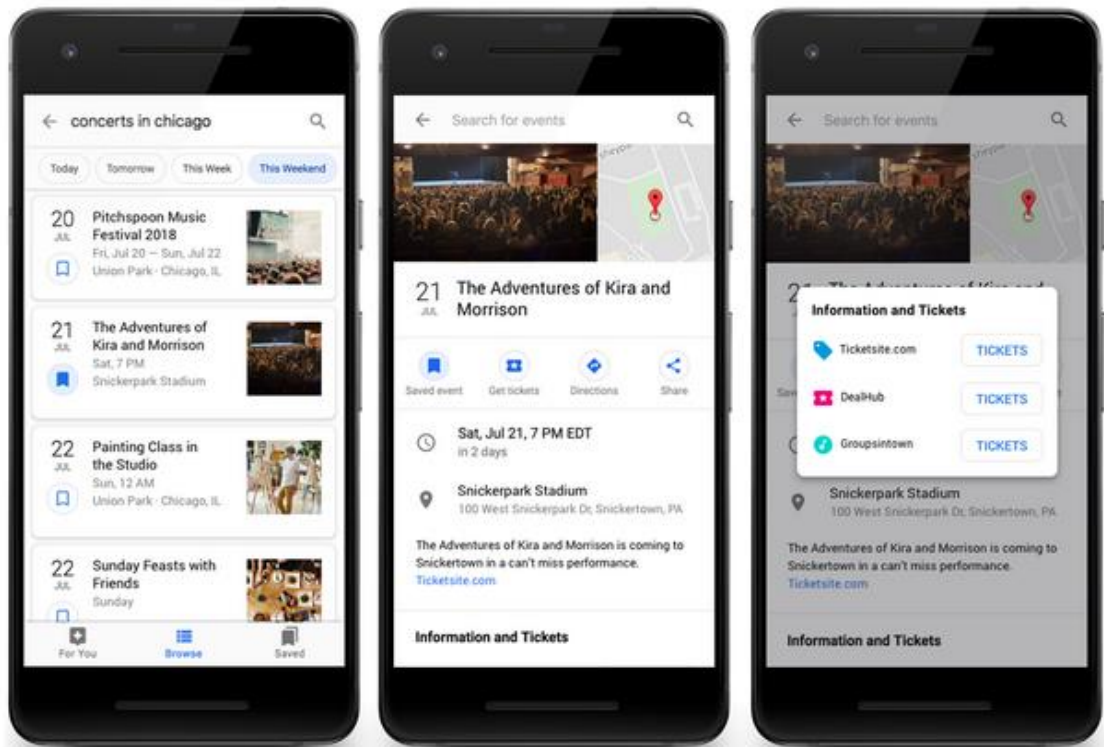
Hakukoneoptimoinnissa verkkosivun latautumisaika on hyvä olla nopea. Mitä nopeampi sivu, sitä helpommin ja nopeammin käyttäjä saa tietoa. Kuvan mittasuhte kannattaa ottaa huomioon. Kuvalle on määritetty oma kuvakoko nettisivulla esimerkiksi 300x200 mutta kuvan koko on 2000 x 1000px, niin kuva näytetään 300 x 200px, mutta nettisivu lataa koko kuvan. (Yoast 2020.)

Kuva on optimoitu, kun tarkkuus ja mahdollisimman pieni koko on saavutettu. Nykypäivänä ihmisten näytöt ovat todella tarkkoja, joka määrittää kuvanlaadun tarpeen. Verkkosivujen kuvakokojen tarkastukseen on monia ohjelmia, jotka auttavat löytämään hyvät ja huonot puolet kuvista, jotta niihin voi sen jälkeen reagoida. (Yoast 2020.)

3.4.4 Strukturoidun datan merkintä hakutulokseen

Strukturoidulla datalla oli suuri merkitys työtä tehdessä. Strukturoidun datan yksi tärkeimmistä työkaluista on schema.org- sivusto, jonka kautta löytää kaikki tarvittavat komponentit strukturoidun datan merkinnän rakentamiseen hakutulokseen. Googlen normaalissa haussa tulee normaalin datan merkintä, jossa on suorat tiedot verkkosivustosta kopioitu hakutulokseen. (Yoast 2020.)

Normaalin datan hakutulos ei välttämättä sisällä kaikkea tarvittavaa informaatiota, mitä käyttäjä etsii, jolloin on mahdollista, että käyttäjä ei kiinnostu hakutuloksesta. Esimerkiksi tapahtumaa etsittäessä strukturoidun datan hakutulos pystyy sisältämään tapahtuman nimen, aloitusajan, tapahtumapaikan, lipunmyynnin linkin, lipunhinnan, tapahtuman esiintyjän ja tapahtuman bannerin. (Yoast 2020.)



Kuva 6: Tapahtuman strukturoidun datan hakutulos (Google 2021)

Strukturoidun datan hakutuloksella pystyy tuomaan paljon lisää lisäarvoa käyttäjän hakuun. Tämän ansiosta saadaan hakija nopeammin sivun tärkeisiin tietoihin käsiksi, ja siten myös kiinnostuneemmaksi tapahtumaa ja yritystä kohtaan.

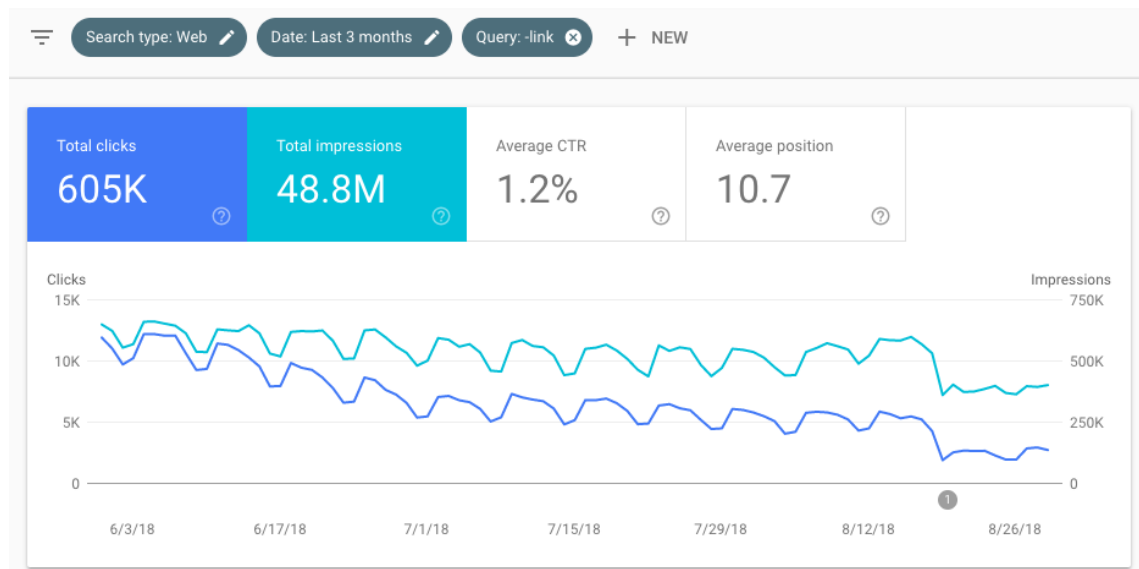
Strukturoidun datan hakutulos on uusi tapa tehdä hakukoneoptimointia. Schema.org -työkalu helpottaa Googlea ymmärtämään verkkosivustolla olevia tietoja. Kun tehdään hakukoneoptimointia schema.org työkalulla on tärkeää katsoa että HTML -koodi tulee

kirjoitettua oikein. Työssä käytettiin Schema.orgia helpottamaan usein kysytyjen kysymyksen luomisessa ja tapahtumien tuomisessa esille.

4 Hakutulosten analysointi

Hakutulosten analysointi ja analytiikka on tärkeä osa hakukoneoptimointia. Analysoinnin avulla saat vastauksia kuka sivustolla käy, mistä maasta he tulevat, miten he ovat päätyneet sivustolle, mitä hakusanaa he ovat käyttäneet ja muuta tärkeää dataa hakukoneoptimointia varten. Tällaisia analytiikka palveluista käytetyin on Google Analytics. (Digimarkkinointi 2021.)

Google Search Console on palvelu, jossa voi varmistaa, että Google löytää verkkosivuston, verkkosivulle tulevat linkitykset ja hakutuloksen toimivuuden, kuten miten verkkosivusto näyttyy Google -hauissa ja millä hakusanoilla käyttäjät tulevat verkkosivulle. Tämä on hyvä työkalu verkkosivuston omistajalle, ylläpitäjille, hakukoneoptimoinnin osaajalle sekä verkkokehittäjille. (Google 2021.)



Kuva 7: Google Search Consolen näkymä (Woorank, 2021)

Analysointi hakukoneoptimoinnissa on työkalu, jossa pääsee näkemään, miten kohdeyleisö päätyy verkkosivuille. Search Consolen kautta pääsee myös käsiksi listaan, jossa tuodaan esille, millä eri hakusanoilla verkkosivu on nähty, montako kertaa näillä hakusanoilla on päädytty nettisivulle, kuinka paljon hakutulosta on näytetty käyttäjälle, millä laitteella haku on tehty ja millä aikavälillä haku on tehty sekä keskimääräinen sijoitus hakusivustolla hakusanelle.

5 Hakukoneoptimoinnin toteutus

Ticketmaster Suomi Oy on vuonna 1945 perustettu tapahtumiin tarkoitettujen lippujen välittäjä. Yritys on tunnettu aiemmin Lippupalvelu Oy:na. Lippupalvelusta tuli osa Ticketmaster -konsernia vuonna 2004.

Työ toteutettiin Ticketmaster Suomi Oy:n kanssa. Hakukoneoptimointi kohdennettiin Ticketmaster Suomen, kesäteatteri, We get hockey ja Black Friday -kampanjasivustoille. Työn päätaavoite oli saada näihin kampanjasivustoihin suurempia kävijämääriä orgaanisella haulla ja parantaa kampanjasivustojen presenssiä Googlen hakutuloksissa. Työssä keskitytään Kesäteatteri-kampanjasivustoon.

Työssä käytettiin Ticketmaster Suomella olemassa olevaa HTML-koodipohjaa. Pohja sisälsi ai-noastaan kampanjasivuston rungon. Pohjaan lisättiin hakukoneoptimointiin hyviä elementtejä, tarkoin mietittyjä avainsanoja ja strukturoitua dataa. Tässä kappaleessa esitellään yleisesti, miten kampanjasivustopohjan rakentaminen eteni.

5.1 Avainsanojen tutkiminen

Tarkoitus oli tunnistaa Kesäteatteri-kampanjasivuston tärkeimmät avainsanat. Avainsanaa pyrittiin tutkimaan mahdollisimman paljon käyttäjän näkökulmasta ja katsomaan miten käyttäjä hakee tietoa hakukoneista. Avainsanojen tutkimisessa käytettiin Ubersuggest -sivustolta keyword analyzeria. Työkalun avulla sai paljon tietoa, miten ihmiset hakevat informaatiota liittyen kesäteattereihin.

<input type="checkbox"/>	KEYWORD ?		VOLUME ?	CPC ?	PAID DIFFICULTY ?	SEO DIFFICULTY ?
<input type="checkbox"/>	kesäteatterit	Search Results v	720	€0.11	1	32
<input type="checkbox"/>	kesäteatterit 2021	Search Results v	480	€0.69	7	40
<input type="checkbox"/>	kesäteatterit turku	Search Results v	260	€0.51	22	36
<input type="checkbox"/>	kesäteatterit tampere	Search Results v	170	€0.38	3	34

Kuva 8 - Avainsanojen dataa (Ubersuggest, 2021)

Avainsanojen tutkimisen seurauksena valittiin pääavainsanoiksi kesäteatterit 2021, kesäteatterit ja kesäteatteri. Näiden lisäksi lisättiin avainsanoiksi sanoja, jossa esiintyy kesäteatteri ja sen jälkeen kaupunki, missä tämä kyseinen kesäteatteri sijaitsee tai sitten kesäteatteri liput.

Valikoidut avainsanat
Kesäteatterit 2021
Kesäteatterit
Kesäteatteri
Kesäteatteri (kaupunki)
Kesäteatteri liput

Taulukko 4: Valitut avainsanat

Avainsanojen käytölle keskeistä on lisätä niitä HTML-koodissa title osioon sekä meta descriptioniin, sivun otsikkoon sekä URL-osoitteeseen, jos se on mahdollista. Näin avainsanoja on tuotu hyvin esille hakukoneen indeksointi roboteille ja helpottaa robottien ymmärrystä sivun kontekstista.

5.2 HTML-koodin merkitys hakukoneoptimoinnissa

HTML-koodin tietämys hakukoneoptimoinnissa, on tärkeää, jotta ymmärtää miten verkkosivusto toimii ja miten se reagoi, kun vaihdetaan elementtejä toisiin. HTML-koodin tuntemus helpottaa hakukoneoptimointia niin että on helpompi tehdä muutoksia, kun tietää missä kohdassa pitäisi hakukoneoptimoida.

5.3 Hakutuloksen otsikko, kuvauksen optimointi ja strukturoidun datan lisääminen

Kampanjasivustoon lisättiin otsikko, johon sisällytetään yrityksen nimi, lippu sana ja kesäteatteri pääavainsana. Otsikko lisättiin HTML-koodiin title attribuutilla ja myös h1 otsikoksi kampanjasivustolle.

Hakutulosten title saadaan rakennettua HTML-koodilla:

```
<head>
<title>Kesäteatterit 2021 | Lippuja kesäteatteriesityksiin | Ticketmaster Suomi</title>
</head>
```

Kuvausta lähdettiin rakentamaan niin että se olisi informatiivinen, kiinnostava, houkutteleva ja sisältäisi avainsanoja. Tavoitteena että hakija päätyisi sivulle ja mahdollisesti ostaisi liput.

5.4 Tekstin merkitys hakutuloksiin

Tekstiä tehdessä kampanjasivustolle on hyvä tiedostaa, että sen pitää antaa käyttäjälle aitoa hyötyä. Tekstiä ei kannata väkisin pidentää turhalla sisällöllä. Mitä informatiivisempi teksti sivuston aiheesta sitä parempi lopputulos. Tekstiä ei kannata kopioida toisista sivustoista, koska sillä ei saa parannettua sijoitustaan. (Serpstat 2021)

Kun tehdään uutta tekstisisältöä verkkosivustolle, paras tapa on tehdä teksti, joka on selkeää ja helposti ymmärrettävää, sisältää hyödyllistä tietoa, kirjoistuvirheet eivät ole tekstissä, tekstin otsikointi, väliotsikointi, kappalejako ja erilaisia listoja. (Serpstat 2021)

Ticketmaster Suomen kampanjasivustolle lisättiin historiaa kesäteattereista ja usein kysytyjä kysymyksiä, jotka olivat:

- Mikä on kesäteatteri?
- Mitkä kesäteatterit ovat Ticketmasterilla myynnissä?

Näillä toimenpiteillä saatiin enemmän informaatiota kyseiselle kampanjasivustolle. Tekstiä voi ja kannattaa lisätä enemmän, koska se parantaa kampanjasivuston sisällön laatua ja informatiivisuutta.

6 Hakukoneoptimoinnin keskeiset asiat

Tämän työn aikana huomattiin, että hakukoneoptimoinnin näkökulmasta on monta tärkeää asiaa, jotka pitää ottaa huomioon työtä tehdessään. Tässä työn tuloksen näkökulmasta keskeiset asiat:

- Verkkosivun tulee olla selkeärakenteinen, jotta Google saa helposti kaikki tarvittavat tiedot verkkosivusta ja lisättyä sen Googlen palvelimille.
- Sivuston otsikointi ja kuvaus kannattaa olla kirjoitettu HTML-koodiin, jotta siihen pysyy lisäämään tarvittavat avainsanat.
- URL-osoitteessa kannattaa olla pääavainsana.
- Otsikointi verkkosivulla tarkoitus olla kunnossa. HTML-koodin h1-tägit h6 tagiin, näistä h1 on tärkein tagi ja h6 vähiten tärkein.

- Jos verkkosivulla näytetään kuvia, on hyvä lisätä kuvien alt-tagiin mahdollisimman kuvaava teksti, joka kuvastaa kuvaa mahdollisimman hyvin näytettävää kuvaa.
- Verkkosivusto kannattaa rakentaa mobiiliystävälliseksi, jotta verkkosivusto on helppo käyttää monilla eri laitteilla.
- Informatiivisen ja sopivan pitkän tekstin lisäämistä, joka liittyy haettavaan aiheeseen.
- Vältä teksti kopiointia.
- Seuraa sivuston toimintaa Google Analyticsista ja Google Search Consolesta, jos sivusto tarvitsee muutoksia, näet sen täältä.
- Lisää strukturoidun datan merkintöjä sivustolle, jotta saat hienommat hakutulokset sivustostasi Googlessa.

7 Yhteenveto

Hakukoneoptimoinnin tekeminen Ticketmaster Suomen kampanjasivustolle oli moniulotteinen projekti. Suomessa on monia tapahtumalipunmyyjiä. Suuri tarjonta tuo paljon kilpailua myös hakukoneoptimoinnin puolelle. Työn ansiosta oli selvää, että koko potentiaalia kampanjasivustoista ei ole otettu hakukoneen puolella käyttöön.

Ticketmaster Suomen yksi eduista on kansainvälinen tietotaidon jakaminen. Ticketmaster on suuri yritys, jossa työskentelee yli 6500 ihmistä ympäri maailmaa. Ticketmaster antoi minulle vapauden kehittää kampanjasivusto pohjaa. Sain myös hakukoneoptimoinnin ammattilaiselta vinkkejä ja ehdotuksia. Ticketmasterin sivusto sisälsi paljon eri tapahtumien mainoksia, jotka toivat paljon linkkauksia muilta sivuilta Ticketmasterin sivuille.

Työ aloitettiin vuoden 2019 alussa työharjoittelun ohella. Samalla selvitettiin, miten kampanjasivustoja pystyisi parantamaan hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Tietoperustan koonnissa hyödynnettiin hakukoneita käsitteleviä nettisivuja ja Ticketmasterin asiantuntijoita. Huomattiin, että kampanjasivuston hakukoneoptimointi suurentaa sivun liikennettä 400 %, kun verrataan Ticketmaster Suomen vanhoja kampanjasivustoja orgaanisissa -hauissa. Suuremmalla liikenteellä myydään enemmän lippuja.

Prosessin ensimmäinen vaihe oli kampanjasivuston kartoitus. Kartoituksessa pyrittiin löytämään mahdollisimman hyvät avainsanat, jotka sopivat hyvin kampanjaan. Kampanjasivuston avainsanat löytyivät helposti, koska kampanjasivusto on kategorisoitu sivusto esimerkiksi Kesäteatteri, Black Friday, Jääkiekko ja niin edelleen.

Tämän jälkeen seurattiin Google Search Consolen avulla, miten sivusto pärjäsikin. Näin päästiin vertaamaan vanhan sivuston ja uuden sivuston dataa.

Ticketmaster Suomen päivitetty kampanjasivustopohja toi lyhyellä aikavälillä enemmän trafiikkaa. Sivuston ulkoasu rakentui miellyttävämmäksi, samalla parantaen hakukoneen sijoitusta. HTML-koodi oli helposti ymmärrettävää verkkosivumoderaattorille ja selkeää hakukoneelle. Tätä pohjaa on mahdollista käyttää myös muissa kampanjoissa. Pohjan käyttö tuo lisäarvoa Ticketmaster Suomelle.

Lähteet

Sähköiset

Statcounter, 2021. Search Engine Market Share Worldwide. Viitattu 4.7.2021.

<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Google, 2021. Miten Haku järjestää tietoa. Viitattu 5.7.2021.

<https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/crawling-indexing/>

Google, 2021. Miten Haku algoritmit toimivat. Viitattu 5.7.2021.

<https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/algorithms/>

Chitika Inc, 2013. The Value of Google Result Positioning. Viitattu 8.7.2021. <https://www.sieliasem.pl/wp-content/uploads/2013/07/chitikainsights-valueofgoogleresultspositioning.pdf>

Moz, 2021. Meta Description. Viitattu 13.7.2021. <https://moz.com/learn/seo/meta-description>

Socialmediatoday, 2020. 8 of the Most Important HTML Tags for SEO. Viitattu 21.7.2021.

<https://www.socialmediatoday.com/news/8-of-the-most-important-html-tags-for-seo/574987/>

Peda, 2021. Usein kysyttyä tekijänoikeuksista. Viitattu 27.7.2021. <https://peda.net/oppimateriaalit/kopiosto/ukk>

Yoast, 2020. Image SEO: Optimizing images for search engines. Viitattu 27.7.2021.

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

Yoast 2017. What are rich snippets. Viitattu 29.7.2021. <https://yoast.com/what-are-rich-snippets/>

Digimarkkinointi 2021. Google Analyticsin käyttö - perusteet ja ohjeet. Viitattu 31.7.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

Ubersuggest, 2021. Keyword Ideas: kesäteatterit. Viitattu 6.8.2021. https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/keyword_ideas?keyword=kes%C3%A4teatterit&locId=2246&lang=fi

James Brockbank, 2020. The Ultimate SEO Checklist: 41 Best Practices. Viitattu 9.8.2021.

<https://www.semrush.com/blog/seo-checklist/>

Moz, 2021. Link Building & Establishing Authority. Viitattu 9.8.2021. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>

GCFGlobal, 2021. Internet Basics: What is the Internet? Viitattu 9.8.2021. <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/what-is-the-internet/1/>

Tilastokeskus, 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Viitattu 11.8.2021. https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf

Neil Patel, 2021. Search Engine Optimization (SEO): What It Is, How It Works, & How to Do It. Viitattu 12.8.2021. <https://neilpatel.com/what-is-seo/>

Neil Patel, 2021. How to Write Click-Worthy Meta Descriptions Every Single Time. Viitattu 13.8.2021. <https://neilpatel.com/blog/meta-description-magic/>

Adam Coombs, 2017. SEO Title Tags: Best Practices and Examples. Viitattu 15.8.2021. <https://unamo.com/blog/seo/title-tags-best-practices>

Serpstat, 2021. How to write and optimize an SEO text. Viitattu 16.8.2021. <https://serpstat.com/blog/what-is-an-seo-text-and-how-to-write-it/>

De Silva, T, 2020. SEO asiantuntijan haastattelu. 2020. Ticketmaster & LiveNation Entertainment. Zoom.

Kuvat

Kuva 1: Hakukoneiden markkinaosuudet (Statcounter 30.6.2021)	8
Kuva 2: Kielen tulkitseminen eri tavoin (Google 2021.).....	9
Kuva 3: Kesäteatterit 2021 -haun tulokset.....	13
Kuva 4: Kesäteatteri Ticketmaster -kampanjasivusto	14
Kuva 5: Hakutuloksen kuvaus	15
Kuva 6: Tapahtuman strukturoidun datan hakutulos (Google 2021).....	16
Kuva 7: Google Search Consolen näkymä (Woorank, 2021)	17
Kuva 8 - Avainsanojen dataa (Ubersuggest, 2021)	18

Taulukot

Taulukko 1: Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin 2020, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2020).....	7
Taulukko 2: Google -haun liikenne prosentit	10
Taulukko 3: Google -hakusivujen liikenne	10
Taulukko 4: Valitut avainsanat	19

Liitteet


Liite 1: Ticketmaster Suomen Kesäteatterit-kampanjasivusto.....	27
---	----

Liite 1: Ticketmaster Suomen Kesäteatterit-kampanjasivusto

ticketmaster® Musiikki Lisää

🔍


👤 KÄYTTÄJÄTILI



Kesäteatterit


Kesäteatterit 2021 | Lippuja kesäteatteriesityksiin | Ticketmaster Suomi

Kesällä kesäteatterin? Ticketmasterin kesäteatterit-sivustolta löydät kesäteatterikattauksemme. Katso alta lisää, ja varmista paikkasi katsomaisissa.




Sofian maailma
30.6.-4.9.2021
Suomenlinnan kesäteatteri
Helsinki

OSTA LIPUT



Koffeli ja Pöffeli Porin pirun jäljillä
23.7.-27.8.2021
Kirjurinluodon kesäteatteri
Pori

OSTA LIPUT



Elämä on laiffii
28.7.-29.8.2021
Ränsin kievari, Kuikka

OSTA LIPUT



ticketmaster® LAHJAKORTTI

KAIKKI PARHAAT TAPAHTUMAT
YHDELLÄ KORTILLA

Kesäteatterit usein kysytyt kysymykset

Mikä on kesäteatteri?

Kesäteatteri on ulkoilmateatteri joka piletetään nimeen viitaten kesällä. Ulkoilmateattereita alettiin esittämään Suomessa 1910-luvun alussa. Kesäteatteri esityksiä esitetään toukokuun alusta, elokuun loppuun. Kesäteatteri esityspaikkoja on monissa eri paikkakunnissa. Maakunnissa kesäteatterit ovat lisänneet teatteritoimintaa.

Mitkä kesäteatterit ovat Ticketmasterilla myynnissä?

- Apianniemen kesäteatteri, Valkeakoski
- Emma Teatteri, Naantali
- Halkan kesäteatteri, Pirkkala
- Hämeenlinnan Uusi Kesäteatteri, Hämeenlinna
- Imatran kesäteatteri, Imatra
- Kulttuurikeskus Skantz, Kanti
- ...