



Hakukoneoptimoinnin opas aloittelijalle

Heikki Rouhiainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomitutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Heikki Rouhiainen

Tutkinto

Tradenomitutkinto

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Hakukoneoptimoinnin opas aloittelijalle

Sivu- ja liitesivumäärä

41

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella hakukoneoptimointia sekä hakukoneita ja koota opas hakukoneoptimoinnin aloittelijalle. Oppaassa käsitellään verkkosivuston näkyvyyttä, orgaanista liikennettä ja keinoja tarkkailla sivuston nykytilannetta.

Opinnäytetyö alkaa digitaaliseen markkinointiin keskittyvällä luvulla ja etenee hakukoneita ja niiden toimintaa tarkastelemaan lukuun. Seuraavaksi kuvataan rakenne ja sisältö hakukoneoptimoinnin oppaalle. Opas tarkastelee muun muassa avainsanoja hakukoneoptimoinnissa, hakukoneoptimoinnin tärkeyttä digimarkkinoinnissa, sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia sekä teknistä hakukoneoptimointia. Oppaan lopussa esitellään keinoja mitata hakukoneoptimoinnilla saavutettuja tuloksia.

Lopputuloksena syntyi opas, joka on kohdennettu ensisijaisesti korkeakouluopiskelijalle, joka opiskelee markkinointia ja tähtää tulevaisuudessa alalle. Se on suunnattu aloittelijalle ja sen aihealue sekä vaatavuustaso on rajattu ja määritelty kohderyhmän mukaisesti. Opas auttaa lukijaa parantamaan ja kehittämään verkkosivuston näkyvyyttä.

Asiasanat

hakukoneoptimointi, hakukone, avainsanat, digitaalinen markkinointi

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Digitaalinen markkinointi	2
3	Hakukone	5
3.1	Hakukoneen toimintaperiaatteet	5
3.2	Sanojen analysointi.....	6
3.3	Vastaavuus	7
3.4	Rankkaus (ranking).....	7
3.5	Konteksti	8
3.6	Mainokset Googlen Haussa (Google Ads).....	8
4	Hakukoneoptimoinnin oppaan suunnittelu ja toteutus.....	10
4.1	Oppaan kohderyhmä	10
4.2	Miksi hakukoneoptimointi on niin tärkeää?	11
4.3	Hakukoneoptimoinnin perusteet	12
4.4	Avainsanat hakukoneoptimoinnissa.....	13
5	Sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi	16
5.1	Sisällön luominen.....	16
5.2	Otsikointi	17
5.3	Kuvien optimointi.....	18
5.4	Metaotsikko ja metakuvaukset.....	19
5.5	Ulkoinen hakukoneoptimointi	21
5.5.1	Ulkoiset linkit.....	21
5.5.2	Muu ulkoinen hakukoneoptimointi	22
6	Tekninen hakukoneoptimointi.....	24
6.1	URL-osoitteet	24
6.2	Protokollat HTTP ja HTTPS	25
6.3	Robots.txt.....	25
6.4	Sivustokartta	27
6.5	Sisäiset linkit	27
6.6	Käyttäjäystävälliset sivut.....	29
7	Saavutettujen tulosten seuranta.....	31
8	Pohdinta	35
8.1	Päätulokset pähkinänkuoressa	35
8.2	Oppaan arviointi ja kehittämisehdotukset	35
8.3	Oman oppimisen arviointi	36
	Lähteet.....	37

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan hakukoneoptimointia sekä hakukoneita ja luodaan aiheesta opas aloittelijalle. Projektin tavoite on luoda aloittelijan tarpeita vastaava hakukoneoptimoinnin opas, joka esittää aihealueen selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla. Opas on suunnattu ensisijaisesti korkeakouluopiskelijoille, jotka opiskelevat markkinointia ja hakevat ensimmäistä työpaikkaansa alalla. Hakukoneoptimoinnin opas aloittelijalle on toteutettu niin, että aikaisempaa tietoa tai kokemusta hakukoneoptimoinnista ei tarvita.

Opinnäytetyön tietoperustassa kuvataan ensin digimarkkinoinnin pääperiaatteita ja johdetaan lukija digitaaliseen ympäristöön. Seuraava luku käsittelee hakukoneita, hakukoneiden yleisiä toimintaperiaatteita, algoritmeja ja avainsanoja. Tämä luku luo kontekstin hakukoneoptimoinnin tarkastelulle ja syvemmälle ymmärtämiselle. Opinnäytetyön empiirinen osa muodostaa hakukoneoptimoinnin oppaan rakenteen ja sisällön. Empiirinen osuus tarkastelee oppaan kohdeyleisöä, avainsanoja hakukoneoptimoinnissa sekä sitä, miksi hakukoneoptimointi on tärkeää. Tämän jälkeen paneudutaan sisäiseen ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin sekä tekniseen hakukoneoptimointiin. Empiirisen osan päättävässä kappaleessa keskitytään hakukoneoptimoinnilla saavutettujen tulosten sekä sivuston nykytilan mittaamiseen.

Opinnäytetyössä käsiteltävä hakukoneoptimointi on rajattu Googleen, sillä se on globaalisti sekä Suomessa ylivoimaisesti suosituin hakukone. Suomessa noin 97 % tietokonehauista ja 99 % mobiilihauista tehdään Googlen kautta, minkä vuoksi Suomessa hakukoneoptimointi keskittyy ensisijaisesti parantamaan näkyvyyttä Google-hauissa. (Seoseon s.a.a.)

Työstä rajataan pois oppaan taittaminen erilliseksi liitteeksi, sillä oppaan rakenteen ja sisällön suunnittelu ja toteutus osoittautuivat itsessään tradenomityön kriteerit täyttäväksi projektiksi. Oppaan viimeistely ja taitto erilliseksi tuotokseksi on sisällytetty työn kehittämisehdotuksiin.

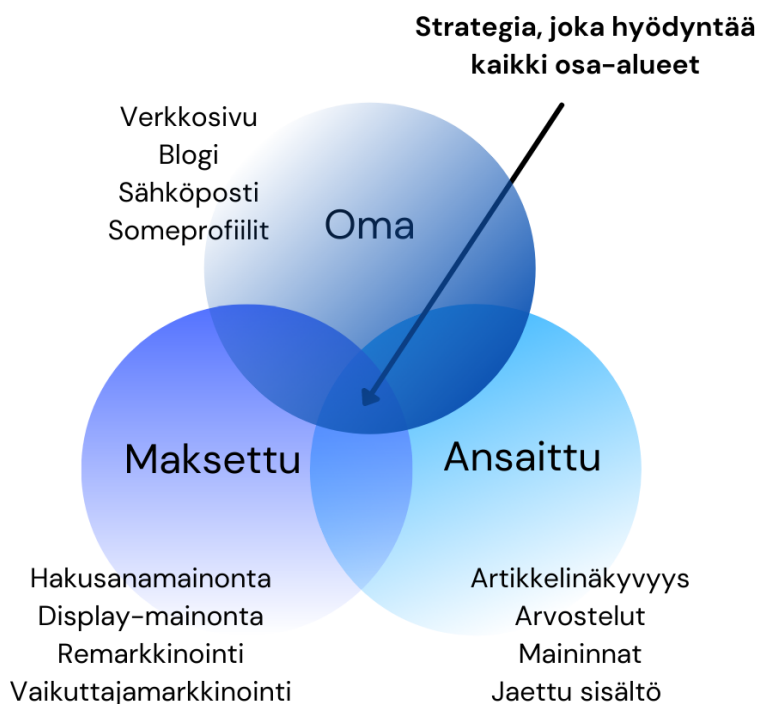
Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden markkinointitoimisto, Luova toimisto Krea. Hakukoneoptimoinnin oppaan tavoite on auttaa Luova toimisto Kreaan opiskelijoita digimarkkinoinnin projekteissa sekä korkeakoulussa että myöhemmin työuran alussa.

2 Digitaalinen markkinointi

Kaikki yrityksen markkinointi, joka tapahtuu digitaalisesti, on digitaalista markkinointia, eli digimarkkinointia. Hakukoneet, verkkosivut, sähköposti ja sosiaalinen media ovat yleisimmät digimarkkinointikanavat (Folcan s.a.a). Tänä päivänä lähes jokaiselta suomalaiselta löytyy älypuhelin, jota he käyttävät päivittäin. Kuluttajat ovat poikkeuksetta verkon digitaalisilla alustoilla ja digitaalinen markkinointi tavoittaa miltei jokaisen suomalaisista (Digitaalinen markkinointi s.a.), esimerkiksi Facebookia käyttää 3,2 miljoonaa suomalaista (Katajamäki s.a, 5).

Digimarkkinoinnin päämääränä on tavoittaa ne verkon käyttäjät, jotka etsivät digitaalisilla alustoilla tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista. Erilaisten digimarkkinoinnin keinojen avulla yritys kykenee tavoittamaan kyseiset käyttäjät ja ohjaamaan potentiaaliset palveluiden ja tuotteiden ostajat verkkosivuilleen. (Katajamäki s.a, 5.) Digimarkkinointi on sovellettavissa kaikkien käyttöön, ja siksi se kuuluu jokaisen nykypäivänä verkossa operoivan yrityksen markkinointisuunnitelmaan (Digitaalinen markkinointi s.a.).

Digimarkkinointi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, omaan, maksettuun ja ansaittuun mediaan. Nämä kolme osa-alueetta on osattava erottaa toisistaan, ja on ymmärrettävä, miten ne toimivat keskenään tukien toisiaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.a.)



Kuva 1. Digimarkkinoinnin osa-alueet (Mukaillen Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.b.)

Omalla mediallylla tarkoitetaan kaikkea itse hallitsemaasi sisältöä ja kanavia, esimerkiksi yrityksen verkkosivuja ja sähköpostia sekä sosiaalisen median sivuja, kuten yrityksen Instagramia. Näillä kanavilla voi itse vaikuttaa mediaan ja luoda sisältöä, joka konvertoi asiakkaita. Yritykset tuottavat digitaalisilla alustoilla omaa persoonallista sisältöä, jota on myöskin tärkeä muovata ja kehittää kohdeyleisö huomioiden. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Maksettuun mainontaan sisällytetään useat eri tavat mainostaa yritystä maksullisin keinoin, esimerkiksi Facebook ja hakusanamainonnan avulla. Maksettu mainonta on tehokas tapa markkinoida yritystä uusille asiakkaille, mutta se vaatii yritykseltä siihen soveltuvan budjetin. Maksetun mainonnan avulla yrityksen näkyvyys parantuu, ja se kykenee ohjaamaan asiakkaat kanaviin, joissa yritys tuottaa omaa mediaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Ansaittu media on näkyvyyttä, josta yritys ei maksa, tai näkyvyyttä alustoilla, joita yritys ei omista. Se luo yritykselle mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita tästä maksamatta, ja täten kasvattaa asiakasmääriä kustannustehokkaasti. Ansaittu media voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksestä julkaistua artikkelia tai sosiaalisessa mediassa levitettyä kuvaa, eli käytännössä kaikkea mediaa, mitä yritys ei itse voi kontrolloida. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Yritykselle on kannattavaa ottaa huomioon ja yhdistää oma, maksettu ja ansaittu media digimarkkinointistrategiassaan sen sijaan, että panostaisi niistä vain yhteen. Yrityksen on mietittävä, miten ne saadaan toimimaan yhdessä. Esimerkiksi sijoittamalla rahaa tietyillä sosiaalisen median alustoilla mainostamiseen jo aiheesta kiinnostuneille vaikuttajille, on todennäköisyys sille iso, että omaa mediaa jaetaan alustalla eteenpäin. Tukemalla omaa, maksettua ja ansaittua mediaa toinen toisillaan yrityksen digimarkkinointi voi saavuttaa huomattavasti suuremman toimivuuden. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Digimarkkinointi on perinteiseen markkinointiin verrattuna hyvin paljon halvempaa ja tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa iso kohdeyleisö pienellä hinnalla. Hyvä esimerkki on Moz-verkkosivuston vuonna 2014 tekemä tutkimus. Sen mukaan tuhannen ihmisen tavoittaminen Facebookin avulla maksaa vain 0,25 dollaria. Sanomalehtien kautta yhtä suuren ihmismäärän tavoittamiselle hintaa kertyi 32 dollaria. (Moz 2014; Suomen Hakukonemestarit s.a.)

Asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä jää jatkuvasti arvokasta dataa mainostajien ja yritysten käyttöön. Kyseisen datan ja digimarkkinoinnin tulosten mittaamiseen on nykyään ole-

massa useita työkaluja. Digimarkkinoinnin ja verkkosivujen tarkasteluun tarkoitetuilla työkaluilla kykenee mittaamaan lähes mitä tahansa hakukonesijoituksista kävijä- ja klikkimääriin. (Contenta 2018; Katajamäki s.a, 5.)

Nykypäivänä oleellinen osa digimarkkinointia on hakukonemarkkinointi eli SEM (*eng. search engine marketing*), jonka avulla pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Sen muodostavat yhdessä hakukoneoptimointi, eli SEO (*eng. search engine optimization*), ja hakusanamainonta SEA (*eng. search engine advertizing*). (Digimoguli s.a.)

Hakukoneoptimoinnin avulla yritys pyrkii verkkosisältönsä optimoimiseen niin, että se sijoittuisi hakukoneissa parhaiden hakutulosten joukkoon. Hyvin sijoittuminen edellyttää yleensä optimoinnin tueksi toteutettavan avainsanatutkimuksen ja sivun päivittämistä säännöllisesti. Hakukoneoptimointi on ilmaista eli orgaanista digimarkkinointia. Sen avulla yritys voi parantaa oman sisältönsä näkyvyyttä ilman, että yritys maksaa liikenteestä, joka virtaa sivustolle. (Folcan s.a.b.)

Hakusanamainonnan pyrkimyksenä puolestaan on maksullisen mainonnan avulla parantaa verkkosivujen näkyvyyttä. Hakusanamainonta toimii niin, että yritys ostaa mainospaikan tarjoajalta, kuten Googlelta mainostilaa, jolloin mainokset näkyvät hakutulosten seassa. Mainokset houkuttelevat mahdollisia asiakkaita ja jokaisesta klikkauksesta mainostaja maksaa Googlelle tietyn summan. Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys kykenee saavuttamaan tuloksia nopeasti ja ilman orgaanista näkyvyyttä. Hakukonemarkkinoinnin toteutukseen vaaditaan sopiva markkinointibudjetti ja tarpeeksi hyvä laskeutumissivu, johon mainoksilla tavoitettu liikenne ohjautuu. (Folcan.s.a.b.)

3 Hakukone

Hakukone on eräänlainen vastauskone. Se on tietokoneohjelma, joka auttaa ihmisiä löytämään heidän etsimänsä informaation verkosta, hakusanoja ja lauseita hyödyntäen. Hakukoneet kykenevät tarjoamaan tuloksia nopeasti miljoonista nettisivuista, sillä ne skannaavat Internetiä jatkuvasti lisäten löydetty sivut valtavaan tietokantaansa. (Moz 2021a; Nibusiness info s.a.)

Google on hakukoneista suurin sen 92 % markkinaosuudellaan, ja se dominoi globaalisti markkinoita laitteesta riippumatta (tietokone, puhelin tai tabletti). Googlen ero seuraavaksi suosituimpaan hakukoneeseen Microsoft Bingiin, on huimat 89 %, sillä toisena listasta löytyvän Bingin markkinaosuus on vain noin 2,8 %. Seuraavaksi suosituin hakukone on samalla yksi suosituimmista sähköpostien tarjoajista. Kolmannelta sijalta löytyvän Yagoon markkinaosuus on noin 1 % luokkaa. Yahoo on myös oletushakukone Firefoxin selaimille Yhdysvalloissa. Neljäntenä tulee Kiinan suosituin hakukone Baidu. Vuonna 2000 perustetun hakukoneen markkinaosuus kasvaa jatkuvasti ja siinä suoritetaan kuukausittain miljardeja hakukyselyitä. Tällä hetkellä sen markkinaosuus on hieman alle 1 prosenttia, noin 0,7 % luokkaa. Viidenneksi suosituin hakukone Yandex on Venäjän käytetyin hakukone ja omistaa noin 0,5 % markkinaosuuden. Venäjän sisällä Yandexin markkinaosuus on 65 prosenttia kaikista hakukoneista. (Reliablesoft 2021.)

Rajaan opinnäytetyössä käsiteltävän hakukoneoptimoinnin Googleen, sillä se ei ole pelkästään globaalisti suosituin hakukone, vaan myös ylivoimaisesti Suomen suosituin. Suomessa noin 97 % tietokonehauista ja 99 % mobiilihauista tehdään Googlen kautta, ja tämän takia Suomessa hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa ensisijaisesti näkyvyyttä Google-hauissa (Seoseon s.a.a.)

3.1 Hakukoneen toimintaperiaatteet

Avainsanat (myös hakusanat ja hakutermit) ovat sanoja ja lauseita, joita ihmiset kirjoittavat hakukoneisiin löytääkseen etsimänsä. Jos esimerkiksi haluaa ostaa uuden takin talveksi ja etsii sellaista verkosta, saattaa kirjoittaa hakuun ”miesten talvitakki”. Vaikka kyseessä on enemmän kuin yksi sana, on kyseessä silti avainsana. Kuitenkin harva ei hakukoneoptimointia työkseen tekevä henkilö käytä edellä mainittua termistöä, ja useimmat kutsuvatkin niitä ”Google-hauiksi” tai ”hakukyselyiksi”. Kun käyttäjä kirjoittaa avainsanan hakuun, käy hakukone läpi hakemistoon tallennettujen verkkosivujen otsikot, sisällön ja avainsanat ja tuottaa algoritmien avulla luettelon sivustoista, jolloin osuvimmat verkkosivustot sijoittuvat listan yläpäähän. (Bdc s.a; Ahrefs 2020a.)

Hakukoneet toimivat kolmen päätoiminnon kautta:

- 1 Crawling (*eng. crawling*): verkkosivustojen läpikäynti robottien toimesta.
- 2 Indeksointi (*eng. indexing*): löydetyn tiedon varastointi indeksiin.
- 3 Rankkaus (*eng. ranking*): hakukyselyyn vastaaminen osuvalla sisällöllä. (Moz 2021a, Nibusiness info s.a.)

Crawling (*eng. crawling*) on etsintäprosessi, jossa hakukoneiden indeksointirobotit koluavat Internetiä uuden ja päivitetyn tiedon löytämiseksi (Moz 2021a). Robotit aloittavat prosessin aiemmin indeksoiduista verkko-osoitteista (Google) ja seuraavat näillä verkkosivuilla olevia linkkejä siirtyen linkiltä toiselle ja löytäen näin uutta sisältöä, jonka ne voivat lisätä hakemistoon (Moz 2021a; Nibusiness info s.a.)

Hakemisto eli indeksi (*eng. index*) on valtava tietokanta, johon on varastoitu kaikki etsintäprosessin aikana löydetty sisältö, jonka hakukone katsoo palvelevan käyttäjiään. Indeksointiprosessissa hakukoneet prosessoivat ja järjestelivät löytämiään tietoja niin, että ne ovat valmiina näytettäväksi hakujen tuloksena. (Moz 2021a; Nibusiness info s.a.)

Rankkauksen, eli sijoittamisen (*eng. ranking*) tavoitteena on tarjota hakukoneen käyttäjälle tämän hakua eniten vastaava tulos. Tulokset luokitellaan useiden tekijöiden perusteella, joita ovat esimerkiksi avainsanojen tiheys, nopeus ja linkit. (Moz 2021a; Nibusiness info s.a.)

Kun käyttäjä suorittaa haun, etsii hakukone sitä vastaavan sisällön hakemistosta ja luokittelee sen osuvuuden mukaan ylimmästä alimpaan. Mitä osuvampi uskoo hakukone sivuston hakukyselyyn esittäneelle käyttäjälle olevan, sitä korkeammalle verkkosivusto sijoittuu hakutuloksissa. (Moz 2021a; Nibusiness info s.a.)

Hyödyllisen tiedon löytäminen verkossa olevan informaation joukosta olisi mahdotonta ilman pientä järjestelyapua. Googlen sijoitusjärjestelmät skannaavat läpi hakemistonsa miljardit verkkosivut löytäen osuvimmat tulokset sekunnin murto-osissa ja esittävät ne käyttäjälle tavalla, joka auttaa häntä tarvitsemansa tiedon löytämisessä. Sijoitusjärjestelmät muodostuvat algoritmien sarjoista, jotka kiinnittävät huomiota moniin eri tekijöihin, kuten haussa käytettyihin sanoihin sekä sivujen osuvuuteen ja sijaintiin. Tekijöiden painoarvo vaihtelee haun tyypistä riippuen, ja esimerkiksi tämänhetkisten uutisaiheiden kohdalla tuoreus on tärkeämpi tekijä kuin sanakirjamääritelmien kohdalla. (Google s.a.a.)

3.2 Sanojen analysointi

Google analysoi hakukyselyssä käytettyjä sanoja identifioidakseen sivut, joilla esiintyy käyttäjän haun kannalta olennaista tietoa. Selvittääkseen mitä sanoja pitäisi löytää hakemistosta Google rakentaa kielellisiä malleja, ja tunnistaa kirjoitusvirheitä, ja mikäli sanalle

on useita määritelmiä, auttaa synonyymien käsittely hakujärjestelmää ymmärtämään tarkoituksen, mikä parantaa varsinkin eri kielillä tehtyjen hakujen tuloksia. Google pyrkii tulkitsemaan Hausta etsittyä tietoa, esimerkiksi sitä, etsiikö käyttäjä sen hetken suosittuja avainsanoja, jolloin hän varmasti haluaa ajankohtaisimmat hakuun liittyvät julkaisut. Onko haku rajattu vai laaja, esiintyykö haussa sanoja, jotka kuvaavat haettua tietotyyppiä, kuten "aukioloajat" tai "arvostelu" vai etsiikö hän esimerkiksi lähellä olevaa liikettä, jolloin käyttäjä kaipaa paikallisia tietoja? Jos käyttäjä etsii trendaavia avainsanoja, tulkitsevat Googlen tuoreusalgoritmit ajan tasalla olevat tiedot hyödyllisemmiksi kuin vanhat sivustot. Jos käyttäjä etsii esimerkiksi uusimpia jalkapallotuloksia, näkee hän viimeisimmät tiedot. (Google s.a.a.)

3.3 Vastaavuus

Käyttäjän tehdessä haun aloittavat algoritmit sen käsittelyn vertaamalla hakutermejä niitä mahdollisesti vastaaviin hakemiston sivuihin. Algoritmit analysoivat eri tekijöitä, kuten avainsanojen esiintymistiheyttä sivuilla sekä sitä, esiintyvätkö ne otsikoissa vai leipätekstissä. Hakukyselyn avainsanojen esiintyminen verkkosivulla on selkein merkki tietojen osuvuudesta - jos hakukyselyn avainsanat näyttäytyvät sivulla, otsikoissa tai leipätekstissä, ovat tiedot luultavimmin osuvia. (Google s.a.a.)

Algoritmit etsivät merkkejä avainsanojen vastaavuuksien lisäksi siitä, kuinka hyvin hakutulokset vastaavat käyttäjän tarpeisiin, eli vastaako sivu kyselyysi vai toistaako se vain kyselyn. Esimerkiksi jos etsii Hausta koiria, ei todennäköisesti halua löytää sivua, jolla vain toistuu jatkuvasti sana "koira". Algoritmit selvittävät, onko sivulla asianmukaista sisältöä, ja onko sivu kirjoitettu samalla kielellä kuin kysely, jotta kyseisellä kielellä kirjoitetut tulokset voidaan nostaa tuloksissa etusijalle. Vaikkakin järjestelmät arvioivat osuvuutta on kuitenkin hyvä pitää mielessä, etteivät ne analysoi subjektiivisia käsitteitä, kuten sivulla esitettävän sisällön näkökulmia tai poliittista suuntautumista. (Google s.a.a.)

3.4 Rankkaus (ranking)

Kuten yllä mainittiin, algoritmit arvioivat verkkosivujen hyödyllisyyttä, jotta parhaat sivut voidaan näyttää listan kärjessä. Algoritmit huomioivat satoja tekijöitä estimoidessaan, mikä tieto on ensiluokkaisinta näytettävää. Esimerkiksi sisällön tuoreus, hakutermin esiintymien määrä ja sivun käyttökokemuksen laatu ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat kuinka korkealle sivu sijoittuu. Sivun aiheutunemusta ja sen luotettavuutta arvioidaan tarkastelemalla sivustoja, joihin useat käyttäjät luottavat vastaavanlaisten kyselyjen yhteydessä. Sivustojen sisältö todennäköisemmin myös laadukasta, jos muut tärkeät sivustot linkittävät sivulle. (Google s.a.a.)

Siinä missä algoritmit arvioivat, mitä tieto palvelee käyttäjää, pyrkivät ne myös suodattamaan pois haitalliset hakutulokset. Avainsanojen jatkuva toistaminen sivuilla tai PageRankia siirtävien linkkien ostaminen ovat keinoja, joilla monet roskasivustot pyrkivät hakutulosten kärkeen. Tästä syystä Google on kehittänyt algoritmeja, jotka tunnistavat roskasivustojen ja poistavat tulokset, joiden käyttökokemus voi olla heikko, ja jotka voivat johtaa käyttäjiä harhaan tai jopa vahingoittaa heitä. (Google s.a.a.)

Google Haku arvioi verkkosivustojen helppokäyttöisyyttä ennen hakutulosten näyttämistä. Helppokäyttöisten sivujen sijoitusta nostetaan hakutuloksissa, kun käyttäjillä havaitaan olevan ongelmia tietyillä sivuilla. Algoritmit myös analysoivat näkyykö tulos kaikille käyttäjille, jolloin tarkastetaan, näkyykö sivusto oikein eri selaimissa, onko se suunniteltu kaikenlaisille ja kaikenkokoisille laitteille - tietokoneille, tableteille ja älypuhelimille, sekä ovatko sivustojen latausajat sopivia käyttäjille, joiden internetyhteys on hidas. (Google s.a.a.)

3.5 Konteksti

Google valitsee esimerkiksi sijainnin, hakuhistorian ja hakuasetuksien perusteella käyttäjälle tuloksia, jotka hakuhetkellä ovat hänelle hyödyllisimpiä. Maa- ja sijaintitietojen avulla käyttäjälle näytetään alueensa kannalta olennaista tietoa - esimerkiksi jos haetaan jalkapalloa ja käyttäjä on Chicagossa, on todennäköistä, että Google esittää ensin hakutuloksia amerikkalaisesta jalkapallosta ja Chicago Bears -joukkueesta. Vastaavasti Lontoossa saman haun tekevälle käyttäjälle sijoittaa todennäköisesti Google jalkapallo- ja Valioliiga-tulokset korkeammalle. Tulosten personoimiseksi Google käyttää tietoja aiemmista hauista, - esimerkiksi käyttäjän hakiessa sanaa Barcelona tehtyään äskettäin haun "Barcelona vs Arsenal", pääättelee Google, että käyttäjää kiinnostaa jalkapallojoukkue kaupungin sijaan. (Google s.a.a.)

Hakuasetuksista voi päätellä, mitä tuloksia käyttäjä pitää hyödyllisenä. Lisäksi Googlen Haussa on ominaisuuksia, jotka personoivat tuloksia Google-tilillä tapahtuvan toiminnan perusteella. Kun käyttäjä hakee esimerkiksi lähistöllä olevia tapahtumia, voi Google kustomoida suosituksiaan senkaltaisten tapahtumaluokkien perusteella, joiden se olettaa kiinnostavan käyttäjää. Järjestelmät on suunniteltu ottamaan huomioon kiinnostuksen kohteet, eikä niiden tarkoitus ole päätellä arkaluontoisia seikkoja, esimerkiksi uskonto tai poliittista suuntautumista. (Google s.a.a.)

3.6 Mainokset Googlen Haussa (Google Ads)


Jos haluaa opetella soittamaan rumpuja ja etsii siihen opetusta Googlen Hausta, on Googlen tehtävä tarjota käyttäjälle siihen tarkoitukseen hyödyllinen informaatio. Joskus

informaatio tulee hakutulosten seassa näkyvän mainoksen muodossa. Hakutulosten kärkeen sijoitetut maksetut mainokset ovatkin asia, johon nykypäivänä todennäköisesti törmää, kun hakee Googelta tietoa. Ne ovat Googlen tapa tarjota hyödyllistä ja informatiivista tietoa siinä missä orgaaniset hakutuloksetkin. Mainokset on merkitty aina erikseen tekstillä "Mainos" tai "Sponsoroitu" (*eng. Ad, Sponsored*). Jos sinulle hyödyllisiä mainoksia ei ole, Google ei näytä mainoksia ollenkaan, mikä on varsin yleistä useimpien hakujen kohdalla. (Google s.a.a.)

Mainos · <https://www.nostamo.fi/>

Parasta hakusanamainontaa - Suomen ainoa erikoisosaja

Nostamo on täysin hakusanamainontaan erikoistunut asiantuntijatalo. Tutustu osaamiseemme! Olemme Google Partner -kumppani ja työntekijämme ovat Googlen...



Kuva 2. Kuvakaappaus digimarkkinointipalveluja tarjoavan yrityksen mainoksesta Googlessa (Google s.a.b.)

Miten haussa näkyvät Googlen mainokset sitten toimivat? Jos mainos on käyttäjän mielestä hyödyllinen ja hän klikkaa sitä saadakseen aiheesta lisätietoa, maksaa mainostaja klikistä Googelle. Jos käyttäjä ei klikkaa mainosta, ei mainostaja maksa mitään, jolloin Google ei tee mainoksella rahaa. Mainokset hyödyttävät siis Googlea vain, jos ne ovat käyttäjille oleellisia ja hyödyllisiä. Siksi Google pyrkii tarjoamaan käyttäjilleen mahdollisimman osuvia mainoksia. (Google s.a.a.)

Verkossa toimivalle yritykselle, Google Ads - mainonta on monesti markkinoinnin peruslähtökohta, sillä maksetulla Google-mainonnalla saadaan nopeita tuloksia ja näkyvyyttä hakukoneissa melko pienillä alkuinvestoinneilla. Googlen mainokset ovatkin usein selkeä valinta näkyvyyden kohentamiseen jo yrityksen alkutaipaleella. Kuitenkin vain 2,6 % vuonna 2016 Googlessa tehdyistä hauista johti maksetun mainoksen klikkaamiseen (Seoseon s.a.b, Moz 2017).

Sen sijaan hyvin tehty ja onnistunut hakukoneoptimointi on usein verkossa toimivan yrityksen parhaimpia sijoituksia ja sen avulla tavoitetut hyödyt pitkäaikaisia (Seoseon s.a.b). Hakukoneoptimointiin panostanut yritys voi siis saavuttaa orgaanista näkyvyyttä itselleen ja lisätä liikennettä sivustollaan. Seuraavassa kappaleessa käsitellään hakukoneoptimointia - miten se toimii, mitä siihen kuuluu ja miksi se on niin tärkeää.

4 Hakukoneoptimoinnin oppaan suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa hakukoneoptimointia esitellään yleisellä tasolla. Alkuun selitetään, miksi hakukoneoptimointi on tärkeää ja esitellään hakukoneoptimoinnin tarkoitusperät. Sen jälkeen pohditaan tekijöitä, jotka ovat välttämättömiä sivuston hakukoneoptimoinnin kannalta ja auttavat kilpailussa. Luvussa myös eritellään asiat, jotka on hyvä priorisoida ensimmäiseksi ja joilla voi saavuttaa kilpailuetuja. Luvun lopussa annetaan joitakin perusohjeita hakukoneoptimoinnista ja käsitellään avainsanojen optimointia.

Hakukoneoptimointi, eli SEO (*eng. search engine optimization*) on prosessi, jonka tarkoituksena on tehostaa sivustosi hakukonenäkyvyyttä ja näin lisätä sivustosi orgaanisen liikenteen määrää ja laatua verkkosivuillasi hakutulosten kautta. (Moz 2021b; Ahrefs 2020b.)

Aikaisemmassa kappaleessa käytiin läpi hakukoneiden toimintaa: miten ne käyvät läpi verkkosivuilta löytyvää tietoa, järjestelivät ja indeksoivat sitä sekä millä perusteilla ne esittävät tiedon sitä Googlesta etsivälle. Kuten aikaisemmin todettiin, ehdottaa Google käyttäjilleen sivua, joka vastaa parhaiten tämän hakukyselyä ja joka täyttää luotettavuuteen ja käyttäjäystävällisyyteen liittyvät kriteerit. Hakukoneoptimoinnin perimmäinen tarkoitus on saada sivusto näyttämään mahdollisimman hyvältä hakukoneen kriteereillä, jotta sen näkyvyys paranisi. Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan nimenomaan orgaanista liikennettä sivustolle. Orgaaninen liikenne on kaikki se liikenne, mistä ei ole maksettu. Hakukoneoptimointi koostuu useasta eri osa-alueesta kuten metateksteistä tai sisäisten ja ulkoisten linkkien rakentamisesta. (Moz 2021b.)

Luvussa 4 kuvataan hakukoneoptimoinnin oppaan rakennetta ja sisältöä: kerrotaan, miten hakukoneoptimoinnin opas suunniteltiin ja toteutettiin kohderyhmälle sekä perustellaan, miksi hakukoneoptimointi on tärkeää ja mihin sillä pyritään. Luvut 5–7 syvenyvät hakukoneoptimointiin ja niissä tarkastellaan tarkemmin muun muassa verkkosivuston näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä miten hakukoneoptimoinnilla saavutettuja tuloksia voi seurata. Lisäksi oppaassa kerrotaan, mitä kaikkea sivuston sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi pitävät sisällään ja mitä teknisiä seikkoja tulee huomioida. Jokaisen luvun alussa ja lopussa pohditaan lyhyesti kyseisen sisällön merkitystä ja hyötyjä oppaan kohderyhmälle.

4.1 Oppaan kohderyhmä

Hakukoneoptimointi on nopeasti muuttuva alue, kohtalaisen uusi, mutta sitäkin merkittävämpi osa yritysten liiketoimintaa verkossa. Hakukoneoptimoinnista tarvitaan käytännönläheistä oppimateriaalia ja aiheen valintaan sekä opinnäytetyön toteutustapaan vaikutti

vahvasti kaksi seikkaa: ensimmäiseksi halusin itse perehtyä aiheeseen ja toiseksi, halusin tuottaa käytännönläheistä oppimateriaalia markkinoinnin opetuksen tueksi. Edellä mainituista syistä päädyin suunnittelemaan hakukoneoptimoinnin oppaan, joka 1) vastaa asioihin, joihin aiheesta tietämättömänä korkeakouluopiskelijana kaipasin vastausta ja 2) toimii ratkaisuna pulaan oppimateriaalista.

Hakukoneoptimoinnin opas aloittelijoille on ensisijaisesti kohdennettu korkeakouluopiskelijoille, jotka opiskelevat markkinointia ja joiden tiedot ja taidot ovat aloittelijan tasolla. Tarkentaakseni kohderyhmän tarpeita olen kartoittanut kanssa opiskelijoiden tietoja hakukoneoptimoinnista. Olen kysellyt ja havainnoinut ystäväieni suhtautumista ja asenteita hakukoneoptimointia kohtaan ja luonut heidän vastaustensa perusteella käyttäjäprofiilin oppaalle. Oppaan käyttäjäprofiili on siis osittain rakennettu kartoittamieni tietojen sekä omien tarpeideni pohjalta. Osaan samaistua oppaan käyttäjään, sillä edustan myös itse kohderyhmää.

Hakukoneoptimoinnin opas aloittelijalle on toteutettu niin, että käyttäjällä ei tarvitse olla aikaisempaa tietoa tai kokemusta hakukoneoptimoinnista. Oppaassa puhutellaan lukijaa suoraan ja avataan hänelle aihe helppolukuisesti ja esimerkkejä käyttäen.

4.2 Miksi hakukoneoptimointi on niin tärkeää?

Nykypäivän kilpailluilla markkinoilla hakukoneoptimointi on tärkeämpää kuin koskaan. Vaikka monet tahot tuovat liikennettä sivuillesi, maksettu mainonta ja sosiaalinen media etunenässä, enemmistö liikenteestä virtaa sivuillesi hakukoneiden kautta: Yhdysvalloissa tehtiin vuonna 2016 kuukausittain noin 40–60 miljardia ”googlausta”. (Moz 2017.)

Hakutuloksista orgaaniset tulokset mm. kattavat huomattavasti enemmän digitaalista omaisuutta, näyttäytyvät uskottavampana, ja saavat paljon enemmän klikkejä kuin maksetut mainokset. Yhdysvalloissa vain 2,8 % väestöstä klikkaa hakutulosten seassa olevaa maksettua mainosta. Hakukoneoptimoinnilla onkin kaksikymmenkertainen mahdollisuus vetää liikennettä sivuillesi maksettuun mainontaan verrattuna, niin tietokoneella kuin mobiilissakin. Hakukoneoptimointi on myös yksi ainoista verkon markkinointikanavista, joka oikein tehtynä jatkaa itsensä takaisin maksamista ajan kanssa. Hakukoneoptimointiin panostamalla ja laadukasta sisältöä tuottamalla (joka sijoittuu avainsanoilla), hakukonenäkyvyys voi kasvaa ajan mittaan. Samanaikaisesti maksettu mainonta tarvitsee jatkuvaa ylläpitoa ja rahoitusta ajaakseen liikennettä halutulle sivustolle. Hakukoneista on tulossa entistäkin älykkäämpiä, mutta ne tarvitsevat yhä apuamme. Siksi se, että sivusto on opti-

moitu niin, että hakukone ymmärtää ja osaa tulkita sitä paremmin auttaa sivustoa menestymään. Tämä kannustaa hakukonetta sijoittamaan sivuston hakutulosten joukossa korkeammalle. (Moz 2021b.)

4.3 Hakukoneoptimoinnin perusteet

Hakukoneoptimoinnin maailma on monimutkainen ja jatkuvasti muuttuva. Hakukoneoptimointi on pitkän tähtäimen prosessi, joka vaatii useita työtunteja ja jossa tulokset näkyvät ajan kanssa. Perusteet voi kuitenkin oppia helposti, ja jopa pienikin ymmärrys siitä, mistä on kyse, voi tehdä ison eron hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneoptimoinnista löytyy paljon tietoa verkosta ja suuri osa tiedosta on ilmaista. (Moz 2021c.)

Hyvän hakukoneoptimoinnin perusta on varmistaa sivuston saavutettavuus, jotta hakukone voi indeksoida sivuston. Laadukkaan ja houkuttelevan sisällön tuottaminen vetää puoleensa kävijöitä ja asiakasystävälliset verkkosivut pitävät vierailijat sivustolla pidempään. On myös mietittävä keinoja erottua hakutulosten joukosta esimerkiksi otsikoiden avulla. Täytyy myös miettiä, miten houkuttaa tärkeitä linkkejä johtamaan sivuille muista osoitteista. Samoin täytyy suunnitella, miten avainsanat sivustolla houkuttelevat kävijöitä ja ennen kaikkea hakukoneita, sillä jos sivustosi ei sijoitu hakutuloksissa ja näy hakukoneiden käyttäjille, ei sinne virtaa liikennettä. (Moz 2021c.)

Alla on seitsemän ohjetta, joita noudattamalla voi hakukoneoptimoida sivuston onnistuneesti:

- 1 Varmista sivuston sisällön saavutettavuus sekä hakukoneelle että asiakkaalle
- 2 Tuota sivustollesi kiinnostavaa ja vakuuttavaa sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tarpeeseen ja hakukyselyyn
- 3 Optimoivat sivuston avainsanat houkutteleman asiakkaita ja hakukoneita
- 4 Huolehdi sivustosi käyttäjäkokemuksesta, mukaan lukien latausnopeudesta ja asiakasta palvelevasta laadukkaasta sisällöstä
- 5 Mieti, miten rakennat linkkejä sivustollesi; tuota sisältöä, jota jaetaan ja jota käytetään viitteenä
- 6 Rakenna sivustollesi otsikot, kuvaukset ja URL-osoitteet sen mukaan, että voit maksimoida niillä klikkausmääräsi
- 7 Erotu hakutulosten joukosta mielenkiintoisilla katkelmilla sivuiltasi (Moz 2021c.)



Kuva 3. Mozlowin SEO -hierarkia (Mukaiillen Moz 2021d)

Kun tutustuu hakukoneoptimoinnin peruselementteihin huolellisesti ja seuraa muun muassa yllä mainittuja askelia, on kokonaiskuvan hahmottaminen ja koko prosessin aloittaminen huomattavasti helpompaa. (Moz 2021c.)

4.4 Avainsanat hakukoneoptimoinnissa

Hakukoneita koskevassa kappaleessa tarkasteltiin jo avainsanoja ja miten hakukoneet tulkitsevat niitä. Nyt lähestymme avainsanoja hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Avainsanat ovat hakukoneoptimoinnin perusta, sillä juuri niillä saa houkutelua kävijät sivuille. Avainsanojen voima piilee kohdeyleisön ymmärtämisessä; miten he etsivät tarjottua sisältöä, palveluja ja tuotteita. Tässä hakukoneoptimoinnin suunnittelijaa auttaa avainsanatutkimus. Avainsanatutkimus on ainoa tapa selvittää, mitä käyttäjät kirjoittavat hakukoneisiin. Avainsanatutkimus auttaa hahmottamaan mitä asioita ihmiset etsivät, kuinka monta ihmistä etsii tiettyä asiaa ja missä muodossa he tiedon asiasta haluavat. (Moz 2021e; Ahrefs 2021a.)

Jotta hakukoneoptimointi auttaisi liiketoimintaa kasvamaan ja menestymään, on ymmärrettävä kohdeyleisön tarpeet. Usein hyvin tärkeä avainsanojen suunnitteluvaihe aliarvioidaan ja ohitetaan liian hätäisesti, sillä avainsanatutkimukseen vie aikaa ja työtunteja.

Moni pohtii, miksi käyttää avainsanatutkimukseen aikaa, kun tietää jo, millä avainsanoilla haluaa yrityksen hakukoneissa sijoittuvan. Kuten yllä mainittiin, piilee avainsanojen voima kohdeyleisön ymmärtämisessä ja usein se, mitä palveluntarjoaja haluaa ja mitä yleisö haluaa, ovat kaksi täysin eri asiaa. On tärkeää keskittyä yleisöön ja hyödyntää siitä kerättyä avainsanadataa, jotta voi hioa tarkkaan mietittyjä ja hyödyllisiä avainsanoja. Näin onnistuu todennäköisemmin tavoitteissa kuin käyttämällä avainsanoja, jotka vain tuntuvat oikeilta. (Moz 2021e; Ahrefs 2021a.)

Ennen aloittamista kannattaa esittää kysymyksiä palveluntarjoajasta. Esimerkiksi jos yritys tarjoaa hakukoneoptimointipalveluja, kannattaa kysyä muun muassa: minkä tyypistä palvelua etsitään, kuka näitä palveluja etsii, miksi kyseisiä palveluja etsitään ja kuinka kyseisiä palveluja etsitään (mitä sanoja käytetään, mitä kysymyksiä esitetään). Kannattaa miettiä, miten yritys pystyy tarjoamaan mahdollisimman hyvää sisältöä koskien hakukoneoptimointipalveluita ja vastaamaan siihen, mitä kohdeyleisö etsii. Kysymysten esittäminen on tärkeää, koska se auttaa selvittämään oikeasti tärkeät ja hyödylliset avainsanat. Luultavasti mielessä on heti muutamia avainsanoja, joilla haluaa verkkosivun löytyvän, kuten päätuote tai palvelu. Niistä on hyvä aloittaa. Lisäämällä sanat johonkin verkon monista avainsanatyökaluista, löytää samankaltaisia avainsanoja sekä näkee niiden kuukausittaiset hakuvolyymit, mikä puolestaan auttaa hahmottamaan suosituimmat avainsanat. (Moz 2021e; Ahrefs 2021a.)

Avainsanatyökaluja käyttämällä löytää avainsanoja ja aiheita, joita ei ehkä olisi muuten tullut ajatelleeksi. Kun löytää uusia avainsanoja huomaa, että niiden hakuvolyymit vaihtelevat suuresti. Samalla, kun hyödyntää paljon haettuja avainsanoja, kannattaa pitää mielessä, että välillä voi olla hyödyllisempää panostaa matalamman hakuvolyymien avainsanoihin, sillä ne ovat vähemmän kilpailtuja. Korkean ja matalan hakuvolyymien avainsanat voivat molemmat auttaa yritystä sijoittumaan, ja oppimalla lisää hakuvolyymeistä voi tunnistaa hyödyllisimmät avainsanat. Mitä isompi volyyymi hakusanalla tai termillä on, sitä enemmän työtä vaatii ansaita sillä korkea sijoitus. Äskeiseen viitataan usein hakusanan vaikeusasteella (*eng. keyword difficulty*). Yleensä toimialan suuret yritykset sijoittuvat ylimmäksi korkeiden hakuvolyymien avainsanoilla, joten aloittelijan ei ole kannattavinta lähteä taistelemaan kyseisten avainsanojen sijoituksista. Ei myöskään ole kovin järkevää käyttää kaikista matalimpien hakuvolyymien avainsanoja, sillä ne eivät tuota juuri lainkaan liikennettä sivuille. Tehokkainta onkin panostaa hyvin tarkkoihin ja spesifeihin avainsanoihin, joiden kohdalla kilpailu ei ole kaikista kovinta. (Moz 2021e; Ahrefs 2021a.)

Yritykselle hyviä avainsanoja etsiessä on tärkeää myös ottaa huomioon kilpailijat sekä seikat kuten avainsanojen kausiluonteisuus ja alue. Tarkastelemalla kilpailijoiden avainsanoja, voi identifioida korkean hakuvolyymien avainsanoja, joilla kilpailijat eivät sijoitu ja näin

hyödyntää heidän hukkaamansa tilaisuudet. Voi vaihtoehtoisesti myös panostaa avainsanoihin, joilla kilpailijat jo sijoittuvat ja lähteä kilpailemaan kyseisistä avainsanoista aggressiivisella hakukoneoptimointistrategialla. Tämän lisäksi on hyödyllistä opetella tuntemaan kausiluonteiset trendit, sillä siitä on hyötyä suunnitellessasi sisältöä sivustolle ja miettiessä kyseiselle ajankohdalle ominaisia avainsanoja. Kannattaa myös hyödyntää aluetta ja sen ominaisuuksia strategisesti hakukoneoptimoinnissa käyttämällä alueelle ominaisia tai alueella "trendaavia" sanoja sekä alueen nimeä avainsanoina. (Moz 2021e; Ahrefs 2021a.)

Tärkeä osa avainsanatutkimusta on tutkia hakutulossivua. Google esittää hakutulokset tiettyssä muodossa riippuen kyselijän aikomuksista. Hakukyselyitä on tuhansia erilaisia mutta on hyvä pitää mielessä seuraavat viisi päätyyppiä hakukyselyille:

1. Tiedustelut: kyselijä etsii tietoa, kuten mikä on maailman isoin koira
2. Navigointi: kyselijä tahtoo päästä tiettyyn paikkaan verkossa, kuten Facebookiin
3. Tapahtuma: kyselijä haluaa tehdä jotain, esim. ostaa lentoliput tai kuunnella kappaaleen
4. Kaupallinen tutkimus: kyselijä haluaa vertailla tuotteita ja löytää tarpeisiinsa parhaan
5. Paikallinen kysely: kyselijä haluaa löytää jotain paikallisesti, esim. läheisen kahvilan

Tutkimalla hakutuloksia saa paremman käsityksen asiakkaiden aikeista, joten jos haluaa tietää, minkälaista sisältöä asiakkaat etsivät, kannattaa katsoa hakutulossivua. (Moz 2021e.)

Seuraavissa luvuissa syvennytään yhä enemmän hakukoneoptimoinnin eri osa-alueisiin. Luku 5 käsittelee sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia, luvussa 6 tarkastellaan teknistä hakukoneoptimointia. Seitsemännessä ja oppaan päättävässä luvussa perehdytään hakukoneoptimoinnilla saavutettujen tulosten mittaamiseen.

5 Sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi

Tässä luvussa käsitellään sivuston sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia. Luvussa pu- reudutaan sisällön optimoimiseen, sivuston otsikointiin ja järjestykseen sekä mm. hakutu- lossivulla näkyvien metatietojen kirjoittamiseen. Kappaleessa perehdytään keinoihin tehdä sivuistasi houkuttelevat ja arvokkaat niin asiakkaille kuin hakukoneelle laadukkaan sisäl- lön sekä selkeän rakenteen avulla. Luvussa käsitellään myös sivuston ulkoista hakuko- neoptimointia ja linkkiprofiilin luontia.

5.1 Sisällön luominen

Kun luo sisältöä sivustolle, on hyvä muistaa, että sen tarkoitus on auttaa asiakkaita ja tar- jota vastaus heidän kysymyksiinsä. Sisältöä ei tulisi koskaan luoda vain siksi, että sijoit- tuisi korkealle hakutuloksissa. Siksi avainsanojen liiallista käyttöä tulee välttää tuotetta- essa sisältöä sivuille. Avainsanojen tarkoituksenmukaisesti tehtyyn liialliseen käyttöön vii- tataan englanninkielisellä termillä ”*keyword stuffing*”. On totta, että tietyn avainsanan esiin- tyessä sivuilla tarpeeksi, ymmärtää Google sen olevan tärkeä, mutta avainsanojen yl- tiöpäinen käyttö ei yksinään riitä – päinvastoin, se voi vahingoittaa sivuja. Verkkosivuston on tarjottava asiakkaille arvoa ja heitä hyödyttävää tietoa ja sivustolla on pyrittävä tuotta- maan sellaista sisältöä, joka palvelee kohderyhmää. Avainsanojen määrästä murehtimi- sen sijaan kannattaa sijoittaa tärkeät ja relevantit avainsanat sisällön joukkoon niin, että teksti on helposti ymmärrettävää luettavaa. (Moz 2021f; Patel, N. s.a.a.)

Tekstin ja avainsanojen piilottaminen sivustolle on virhe, johon ei tule kompastua, vaikka kuinka haluaisi sijoittua hakutulosten kärkeen. Hakukoneiden yleisten ohjeiden mukaisesti sivuston tulee näyttää indeksointiroboteille ja ihmisilmälle aina samaa sisältöä. Tekstin piilottamista voidaan tehdä sivustolle monilla eri tavoin ja monista eri syistä, mutta se rik- koo hakukoneen käytäntöjä, joka sitten rankaisee teosta sen mukaisesti. Hakukoneet kut- suvat tekstin piilottamista sivustolle ”*naamioimiseksi*”, ja kohdatessaan sitä ne ryhtyvät toi- miin, jotka estävät verkkosivuston sijoittumisen hakutuloksissa. (Moz 2021f; Patel, N. s.a.a)

”*Monistettu sisältö*” viittaa sisältöön, joka ilmenee verkossa useassa paikassa. Tässä ta- pauksessa paikalla tarkoitetaan verkkosivuston osoitetta, joten jos sisältö ilmenee useam- massa kuin yhdessä osoitteessa, on se monistettua sisältöä. Monistettu sisältö voi olla esimerkiksi sivuillasi useaan kertaan esiintyvää, välilehdeltä toiselle kopioitua tekstiä tai toiselta sivustolta otettua tekstiä, joka on vain esitetty yrityksellesi sopivassa muodossa. Vaikkakin monistettua sisältöä on useissa tapauksissa syntynyt vahingossa, voi se johtaa pahimmillaan verkkosivustosi sijoitusten ja kävijämäärien laskuun. Kun hakukone käy si-

vustoa läpi ja kohtaa monistettua sisältöä, ei se välttämättä tiedä mikä versioista tulisi indeksoida ja esittää tuloksena hakukyselylle. Niinpä hakukone joutuu tekemään päätöksen, minkä version sisällöstä ne näyttävät, mikä taas heikentää jokaisen muun version näkyvyyttä. Monistettua sisältöä voi tuottaa myös lukuisten ohjelmien avulla automaattisesti, mihin viitataan termillä ”*automaattisesti tuotettu sisältö*”. Sen avulla pyritään puhtaasti manipuloidaan sijoituksia hakutuloksissa asiakkaiden ja verkkosivukävijöiden auttamisen sijaan. Havaitessaan tällaista toimintaa Google puuttuu peliin. (Moz s.a.a; Patel, N. s.a.a)

Sisältö kannattaa esittää mahdollisimman kiinnostavassa muodossa. Vaikka sisältö olisi ylivoimaisesti parempaa kuin muilla verkkosivuilla, ei kohdeyleisö välttämättä koskaan lue sitä, jos se on esitetty hankalasti tai tylsästi. Ei tietenkään ole täysin varmaa, että verkkosivustovierailijat lukevat sisältöä, mutta sen luettavuutta voi parantaa seuraavilla keinoilla:

1. Huolehdi fonttien ja värien avulla, että tekstisi on helppolukuista. Google suosittelee käyttämään verkkosivuilla minimissään fonttikokoa 16 ja ylöspäin, jotta mobiilikäyttäjien ei tarvitsisi zoomailla tekstiä. Tekstin väri tulisi valita niin, että se erottuu selkeästi taustasta.
2. Erottele tekstikatkemat toisistaan hyödyllisillä, informatiivisilla otsikoilla. Tämä on tärkeää etenkin pitkillä sivuilla, sillä vierailijat etsivät välillä tietoa vain tietyistä aihealueista.
3. Väliillä luettelomerkit, kuten ranskalaiset viivat voivat selkeyttää sivuja, ja helpottaa vierailijoiden tiedonetsintää.
4. Riko tekstiä kappaleenvaihdoilla ja vältä loputonta tekstimuuria, näin pidät lukijan mielenkiinnon yllä.
5. Elävöitä verkkosivustoasi kuvilla ja muulla medially, ja tue niillä kirjoittamaasi sisältöä.
6. Lihavoimalla ja kursivoimalla tärkeitä nostoja tekstistä annat niille painoarvoa. Kyseisten tekstityökalujen käyttäminen sopivissa määrin korostaa asioita tekstissä, joita haluat viestiä lukijalle. (Moz 2021f.)

5.2 Otsikointi

Otsikkotunnus tai otsikkomerkintä (*eng. header tag*) on HTML-kielen elementti, jolla nimitään ja erotellaan erilaiset otsikot sivustollasi. Tärkein otsikkotunnus on H1, jolla tyypillisesti nimitään sivuston pääotsikko, se näyttää tältä: `<h1>Page Title</h1>`. (Moz 2021f.)

Otsikkotunnusten tärkeysjärjestys kulkee H1-merkinnästä aina H6-merkintään, H2-H6 merkinnöillä nimitään yleensä sivuston alaotsikot. Jokaisella sivuston välilehdellä tulisi olla H1-merkintä ja otsikon olisi hyvä sisältää välilehden kiteyttävä, oleellinen avainsana tai hakutermin (Moz 2021f, Patel, N. s.a.a.)

Helsingin matkatoimiston verkkosivuilla otsikkohierarkia voisi esimerkiksi näyttää tältä:

```
<h1>Helsingin matkat vaivattomasti</h1>
```

```
<h2>Helsinki eri vuodenaikoina</h2>
```

<h3>Koe Helsinki talvella</h3>

<h3>Koe Helsinki kesällä</h3> (Moz 2021f.)

Sivuston pääaihe esitellään <h1> merkinnällä ja jokainen alaotsikko tarkentaa aihetta entisestään; <h2> on tarkempi kuin <h1>, ja <h3> on tarkempi kuin <h2>. Otsikkotunnukset auttavat hakukonetta ymmärtämään sivustoa paremmin ja tukevat sivuston sijoittumista korkeammalle. On tärkeää silti keskittyä kävijöiden tarpeisiin otsikoita suunniteltaessa. Kannattaa luoda tasapainoinen otsikko, joka palvelee niin hakukonetta kuin verkkosivuvierailijoitakin. (Moz 2021f.)

5.3 Kuvien optimointi

Kuvien optimointi tulee aloittaa jo kuvatiedoston nimeämisestä oikein: se ei ole vaikeaa, eikä vie kauaa aikaa. Kuvatiedoston nimi kertoo Googlelle, mitä kuvasta löytyy: esimerkiksi helsinginyliopisto.jpg on paljon parempi, kuin IMG00134.JPG. (Ahrefs 2020c; Moz 2021f.)

Sivuston latausnopeus on ratkaiseva elementti hakukoneoptimoinnissa ja Google on vahvistanut, että se vaikuttaa verkkosivustojen sijoituksiin niin pöytäkoneissa kuin mobiilissaakin. Kuvat ovat usein suurin sivuston latausnopeutta hidastava tekijä ja oikean kuvatiedostotyyppin valitseminen on tärkeää. Useimpien verkosta löytyvien kuvien tiedostotyyppi on jokin näistä: JPEG, PNG ja GIF. Edellä mainittujen tiedostotyyppien välillä on suuria eroja, ja ne soveltuvat eri tarkoituksiin. JPEG- tiedoston laatu verrattuna tiedoston kokoon on kolmikosta selvästi paras, ja se onkin selvä valinta, jos haluaa lisätä kuvan sivuille. PNG-tiedostot soveltuvat parhaiten kaavioihin ja teksteihin, kun taas GIF:it liikkuviin kuviin. (Ahrefs 2020c; Moz 2021f.)

Kun kuvalle on valittu oikea tiedostotyyppi, kuva täytyy sommitella sivustolle ja tulee päättää, minkä kokoisena kuva halutaan esittää. Jos sivusto on 720 pikseliä leveä, kuvat sivustolla näkyvät enintään yhtä leveinä. Jos lisätään sivuille yli 720 pikselin levyinen kuva, sovitaa selain sen automaattisesti näyttöön. Ongelmallisen asiasta tekee se, että selain täytyy silti ladata kuva täysikokoisena. Toisin sanoen, jos lisää sivustolle 6000 pikseliä leveän kuvan, on selaimen ladattava se kokonaisuudessaan, vaikka se näkyykin sivustolla vain 720 pikseliä leveänä. Tämä hidastaa sivuston latausnopeutta suuresti. Kuvat siis täytyy muuttaa sen kokoisiksi, millaisena ne tullaan sivustolla esittämään. Jos haluaa esittää kuvan sivustolla 540 pikseliä leveänä, kuva täytyy rajata sen kokoiseksi. (Ahrefs 2020c; Moz 2021f.)

Mitä enemmän pikseleitä kuvasta löytyy, sitä isompi kuvatiedosto on. Paras ratkaisu liian suuriin kuviin on niiden kompressointi, eli pakkaaminen. Kuvien suhteen ei ole olemassa yhtä tiettyä kokoa, joka pätee kaikille verkkosivustoille, mutta kuvien pakkaamiseen löytyy monia työkaluja, joiden avulla pääsee alkuun. (Moz 2021f; Ahrefs 2020c.)

Alt-tekstien (*eng. alternative text*), eli vaihtoehtoisten tekstien, tarkoitus on kuvailla ja kertoa paremmin, mitä sivustolla olevasta kuvasta löytyy ja mikä sen tarkoitus on. Alt-tekstien lisääminen kuviin on ennen kaikkea sivuston saavutettavuuden periaate. Alt-tekstit tulisi lisätä jokaiseen kuvaan seuraavia tarkoituksia varten: Näytönlukuohjelma voi lukea alt-tekstit näkökyvyltään estyneille verkkosivukävijöille, jotta he ymmärtäisivät kuvaa paremmin. Jos selain ei pysty näyttämään tai lataamaan kuvaa, esitetään alt-teksti sen sijasta. Alt-tekstit tarjoavat hakukoneiden indeksointiroboteille paremman kontekstin ja käsityksen kuvista, ja auttaa niitä tällä tavoin indeksoimaan kuvat oikein. Alt-tekstit eivät siis pelkästään paranna sivuston käyttäjäkokemusta, vaan auttavat hakukoneita ymmärtämään sivustoa paremmin, mikä puolestaan auttaa sivustoa sijoittumaan. Alt-tekstit pitäisi kirjoittaa mahdollisimman informatiivisesti, jotta niin käyttäjä kuin hakukonekin voisi tulkita sen oikein. Tekstin pituus tulee pitää lyhyenä ja ytimekkäänä, noin 125 merkin tienoilla. Alt-tekstit tarjoavat yhden mahdollisuuden lisää lisätä tärkeitä avainsanoja sivuillesi, joten jos avainsana sopii alt-tekstin sekaan, kannattaa käyttää sitä. Avainsanojen liiallista käyttöä tulee kuitenkin välttää, sillä alt-tekstien ensisijainen tarkoitus on kuvailla kuvaa. (Moz 2021g; Yoast 2021a.)

5.4 Metaotsikko ja metakuvaukset

Metaotsikko (*eng. meta title*), on HTML-elementti, joka määrittää tietyn verkkosivun otsikon. Metaotsikko näkyy klikattavana otsikkona hakutulossivulla ja sen on tarkoitus olla tarkka ja ytimekäs kuvaus sivun sisällöstä. Metaotsikko on tärkeässä osassa käyttäjäkokemuksen ja hakukoneoptimoinnin kannalta. Hyvällä metaotsikolla on ratkaiseva vaikutus sivuston ensivaikutelmaan, ja mitä houkuttelevampi se on yhdistettynä korkeisiin sijoituksiin hakutuloksissa, sitä enemmän kävijöitä sivusto vetää. Tämä tiivistää sen, että hakukoneoptimointi ei koske pelkästään hakukoneita, vaan myös käyttäjäkokemusta kokonaisuudessaan. (Moz 2021f; Semrush 2020a.)

Alla esimerkki hyvin kirjoitetusta metaotsikosta:

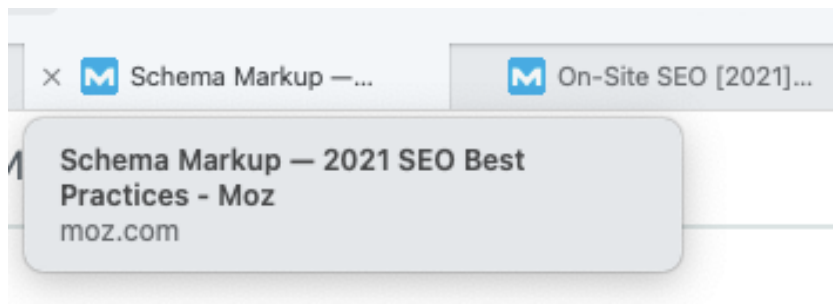
Helsingin matkat kesällä – helposti ja halvalla | Helsingin Matkat | Helsinki

Hyvä metaotsikko:

1. Sisältää kohdennetun avainsanan, joka tiivistää sivuston sisällön, ja auttaa näin hakukonetta ja asiakasta molempia ymmärtämään mistä sivulla on

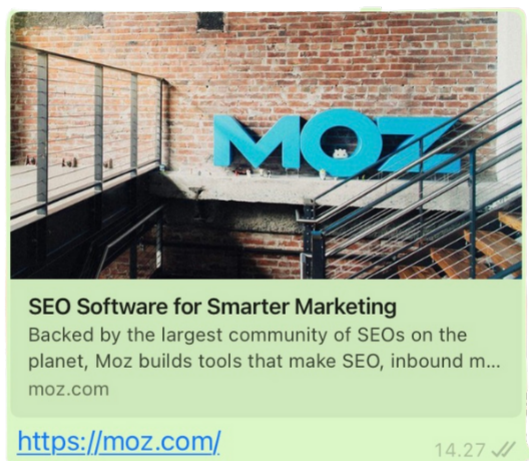
- kyse. Avainsana tulee olla mieluiten järjestyksessä heti ensimmäisenä, jolloin asiakas lukee sen (ja klikkaa otsikkoa) todennäköisemmin.
2. On sopivan pitkä, mieluiten 60 merkkiä korkeimmillaan. Jos otsikkosi on liian pitkä, voi hakukone esittää sen eri tavalla tai korvata tekstiä.
 3. Esittelee yrityksen tai brändin. Se edistää tietoutta yrityksestä ja nostaa klikkausprosenttia ihmisten keskuudesta, jotka tuntevat yrityksen jo entuudestaan. (Moz s.a.b; Semrush 2020a.)

Jokaisella verkkosivuston välilehdellä tulisi olla oma, uniikki metaotsikko, sillä ne näkyvät selaimessa sen välilehden kohdalla, jolla vierailija on (Moz 2021f.)



Kuva 4. Metaotsikko yksittäisellä sivulla (Moz s.a.c)

Metaotsikko ja metakuvaukset näkyvät, kun linkki sivustolle jaetaan sosiaalisissa kanavissa (Moz 2021f):



Kuva 5. Linkki Moz.com sivulle jaettuna WhatsApp-palvelussa.

Metakuvaus (*eng. meta description*) on metaotsikon tavoin HTML-elementti, jonka tarkoitus on kuvailla sivuston sisältöä hakutulossivulla. Google on vahvistanut, että metakuvaukset eivät itsessään vaikuta sijoittumiseen, mutta niillä kykenee vaikuttamaan klikkauskäyttäjiin, joka puolestaan on sijoituksiin vaikuttava tekijä. Tämän vuoksi on hyvä painottaa myös metakuvauksia kotisivujen hakukoneoptimoinnissa. (Moz 2021f; Semrush 2021a.)

Optimaalinen pituus metakuvaukselle on 155–160 merkin tienoilla. Vaikka metakuvaukset eivät itsessään ole sijoituksiin vaikuttava tekijä, ovat ne äärimmäisen tärkeässä asemassa klikkauksien saamiseksi hakutulossivulta. Metakuvauksien avulla verkkosivun omistaja voi mainostaa sisältönsä hakukyselyn esittäneelle käyttäjälle, ja tämän tulkittavaksi jää, vastaako sisältö hänen kyselynsä. Google lihavoivat avainsanan metakuvauksesta sen täsmätessä hakukyselyn kanssa. Lihavoitu avainsana tai hakutermin kerää itseensä huomiota, joten pyri sovittamaan relevantti avainsana metakuvaukseen mahdollisimman hyvin. Metakuvauksen tulee siis sisältää kohdennettu avainsana, mutta samanaikaisesti olla mielenkiintoinen ja houkuttella kyselijää klikkaamaan itsensä sivuille. Otsikkotunnuksen tavoin tulee jokaisella verkkosivuston välilehdellä olla yksilökohtainen metakuvaus, joka eroaa sivuston muiden välilehtien metakuvauksista. Monistettua sisältöä tulee siis välttää myös metakuvauksien kohdalla. (Moz 2021f; Semrush 2021a.)

Kun sivustoa jaetaan sosiaalisissa kanavissa, kuten Facebookissa tai WhatsAppissa, käyttävät ne juuri metakuvausta sivuston kuvailemiseen. Jos sivun jättää ilman metakuvausta käyttävät ne yleensä ensimmäistä löytämänsä tekstiä tiivistämään sivuston tarkoituksen. Riippuen ensimmäisestä sivustolta löytyvästä tekstistä, voi yllä mainitulla olla negatiivinen vaikutus ihmisten ensivaikutelmaan heidän kohdatessaan sivuston sosiaalisissa kanavissa. (Moz s.a.d.)

5.5 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Ulkoinen hakukoneoptimointi viittaa kaikkiin verkkosivuston ulkopuolisiin toimiin, joilla pyritään vaikuttamaan sijoituksiin hakutuloksissa. Sivuston ulkopuolisten sijoitustekijöiden optimointi parantaa hakukoneen ja käyttäjien käsitystä sivuston suosiosta, osuvuudesta luotettavuudesta, kuin myös auktoriteetista. Tämä saavutetaan muiden hyvämaineisten ja luotettavien verkko-osoitteiden, sivustojen tai vaikutusvaltaisten ihmisten avulla, jotka linkittävät verkkosivustolle tai mainostavat sitä taaten laadukkaan sisällön. Ulkoinen hakukoneoptimointi perustuu pitkälti ihmisten käyttäytymiseen, nimittäin siihen, että he jakavat ja viittaavat sisältöön, josta he itse pitävät. (Moz s.a.e; Semrush 2020b.)

5.5.1 Ulkoiset linkit

Ulkoisen hakukoneoptimoinnin ydin ovat ulkoiset linkit (tunnetaan myös nimellä ”*back links*”), sillä hakukoneet hyödyntävät niitä arvioidessaan ja mitatessaan sivuston laatua. Ulkoinen linkki on mikä tahansa hyperlinkki tai linkki, joka johtaa verkkosivulta toiseen verkko-osoitteeseen. Sellainen sivusto, jolle johtaa useampi hyvälaatuinen ulkoinen linkki sijoittuu useimmissa tapauksissa paremmin kuin samankaltainen sivu vähemmällä mää-

rällä ulkoisia linkkejä. Ulkoiset linkit voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin niiden ansaintatavan mukaan: luonnolliset linkit, manuaalisesti rakennetut linkit tai itse luodut linkit. (Moz s.a.e; Semrush 2020c.)

Luonnolliset linkit ansaitaan ilman sivuston omistajan toimia. Esimerkiksi matkabloggaajan blogitekstiinsä lisäämä linkki, joka johtaa tämän suosikki matkatoimiston sivuille, on luonnollinen linkki. Manuaalisesti rakennetut linkit ansaitaan tarkoituksellisilla toimilla, esimerkiksi kysymällä asiakkaalta, voiko hän linkittää omilta sivuiltaan halutulle sivuille tai kysymällä sosiaalisen median vaikuttajalta, voiko tämä jakaa sisältöä. Itse luodut linkit rakennetaan esimerkiksi lisäämällä sivustolle johtava linkki verkkohakemistoon, foorumiin tai lehdistötiedotteeseen, jossa on ankkuriteksti. Riippumatta siitä, miten linkit on saatu, eniten sivuston kokonaistulosta nostavat arvokkaat linkit. Linkin arvoon vaikuttavat esimerkiksi linkittävän sivuston suosio, sivuston luotettavuus ja linkin tuoreus. (Moz s.a.e, Semrush 2020b.)

5.5.2 Muu ulkoinen hakukoneoptimointi

Siinä missä ulkoisten linkkien voidaan sanoa olevan sivuston ulkopuolella tapahtuvan hakukoneoptimoinnin perusta ja eniten hyödynnetty strategia, myös muu ulkoinen hakukoneoptimointi on tärkeää. Oikeastaan kaikki toiminta, joka tapahtuu verkkosivuston ulkopuolella ja auttaa edistämään sijoituksia voidaan ajatella ulkoiseksi hakukoneoptimoinniksi. Tässä tapauksessa ulkoinen hakukoneoptimointi voi pitää sisällään muun muassa sosiaalisen median markkinointia, vaikuttajamarkkinointia tai tuotemerkintää. On kuitenkin oleellista ymmärtää, että kaiken edellä mainitun, kuten myös muun ulkoisen hakukoneoptimoinnin tarkoitus on jollakin tavalla luoda viittaus sivustoon muualta verkosta - oli sitten kyseessä linkki, maininta sivuistasi tai jokin muu tapa. Voidaankin todeta, että muu, ”ei-linkitykseen perustuva” ulkoinen hakukoneoptimointi on hieman harhaanjohtava käsite. (Moz s.a.e; Semrush 2020b.)

- [Google Search Console](#) - If you haven't already, [sign up](#) for a free Google Search Console (GSC) account and verify your website(s). GSC is full of actionable reports you can use to detect website errors, opportunities, and user engagement.

Kuva 6. Sivustolle Google Search Console johtava ulkoinen linkki (Moz 2021h)

Sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia käsittelevä kappale syventyy hakukoneoptimointiin, jolla pyritään tekemään sivuista käyttäjälähtöiset. Se esittelee lukijalle konkreettisia

keinoja parantaa sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa, ja lukija oppii käytännön esimerkkien avulla optimoimaan sivunsa niin, että ne ovat luotettavat ja käyttäjälle selkeät. Tämä luku tarjoaa hakukoneoptimoinnin aloittelijalle samanaikaisesti selkeät ohjeet suorittaa perustason hakukoneoptimointia, mutta myös riittävästi tietoa, jotta hän voi soveltaa oppimaansa optimoinnissaan.

6 Tekninen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin eri keinoihin syventyminen jatkuu tässä kappaleessa, jossa tarkastelun alla on hakukoneoptimoinnin tekninen puoli. Kappaleessa perehdytään sivuston URL-osoitteisiin, sivustokarttaan, robots.txt- komentoihin sekä muihin tekijöihin, jotka helpottavat hakukonetta tulkitsemaan verkkosivuja. Luvun lopussa käsitellään verkkosivuston käyttäjäystävällisyyttä.

6.1 URL-osoitteet

URL- osoitteet (*eng. Uniform Resource Locator*) ovat tietyn, yksittäisen verkkosisällön sijainteja tai osoitteita. URL-osoitteet näkyvät metaotsikon ja metakuvauksen tavoin hakutulossivuilla, joten niiden nimellä ja muodolla voi vaikuttaa klikkausprosentteihin. Sen lisäksi, että ne vaikuttavat käyttäjien päätökseen klikata itsensä sivulle, käyttävät hakukoneet niitä arvioidessaan ja sijoittaessaan sivuja hakutuloksissa. URL-osoite koostuu usein muutamasta peruselementistä, ja sitä demonstroidaan esimerkissä alla. (Moz 2021f, Semrush 2020d.)

Esimerkki URL-osoitteesta, jossa on neljä peruselementtiä:

https://esimerkki.fi/helsinginmatkat/matkat-kesalla

https:// - **protokolla** on järjestelmä, jota käytetään tekstin ja tiedon siirtämiseen verkossa. Yleisimmät muodot ovat HTTP ja HTTPS.

esimerkki – **verkkotunnus**, verkko-osoitteen nimi kuten eBay, Wikipedia tai Semrush.

.fi – **ylätason verkkotunnus** (*eng. TLD*), eli teksti, joka seuraa pisteen jälkeen ja määrittää verkko-osoitteen tyypin esim. kaupallinen, viranomainen tai tieteellinen (.com, .gov, .org) tai maantieteellisen sijainnin mukaan kuten .uk, .fr, .fi.

/helsinginmatkat/matkat-kesalla – **polku**, on teksti, tulee ylätasen verkkotunnuksen jälkeen ja määrittää spesifimmän osoitteen sivustolla, kuten kategoriat ja niiden alakategoriat. (Semrush 2020d.)

Hakukoneet vaativat yksilöllisen URL-osoitteen jokaiselle verkkosivuston välilehdelle, pysyäkseen näyttämään ne hakutulossivuilla. Tämän lisäksi selkeä nimi ja rakenne URL-osoitteella auttaa käyttäjiä ymmärtämään, mistä juuri tässä URL-osoitteessa on kyse. Käyttäjät klikkaavat osoitteista todennäköisemmin sitä, joka selventää sivuston sisältöä,

kuin heitä hämmentävää osoitetta. Kannattaa siis nimetä URL-osoite asiakas mielessään. (Moz 2021f.)

Parhaimmat URL-osoitteet ovat helposti luettavissa, joten kannattaa välttää erikoismerkejä ja numeroita sekä suuria kirjaimia. URL-osoitteiden pituus on hyvä minimoida, sillä klikkausprosentteihin erikoistuneet tutkimukset ovat todenneet ihmisten klikkaavan todennäköisemmin lyhempiä URL-osoitteita. Kuitenkin, kuten yllä todettiin, URL:ien on kuvattava sivuston sisältöä, joten ei välttämättä kannata tavoitella mahdollisimman lyhyttä osoitetta. Kannattaa mieluummin nimetä sivu lyhyemmin, jolloin URL-osoitekin pysyy lyhyenä ja ytimekkäänä, jolloin se on myös helpompi kopioida ja liittää sekä klikata. Jos sivusto tai jokin välilehti sivuilla rakentuu tietyn avainsanan ympärille, se kannattaa sisällyttää URL-osoitteeseen. Kannattaa tässäkin tapauksessa välttää avainsanojen liiallista käyttöä. (Moz 2021f; Ahrefs 2021b.)

Alla on kaksi esimerkkiä, joista on helppo päätellä perempi URL-osoite:

1. *helsinginmatkat.fi/lomapaketit/matkat-kesalla*
2. *helsinginmatkat.fi/asdf/567?=matkat-23578-1134*

6.2 Protokollat HTTP ja HTTPS

Protokolla on järjestelmä, jota käytetään tekstin ja tiedon siirtämiseen verkossa. Sen tunnistaa tekstissä ”HTTP” tai ”HTTPS” sivuston osoitteen edessä. Google suosittelee, että kaikilla verkkosivuilla tulisi olla turvattu protokolla, eli https (”s” protokollassa ”https” tarkoittaa sanaa ”secure”, eli turvattu). Jotta sivuston URL-osoite voisi käyttää turvattua https:// -protokollaa, on ensin hankittava SSL (Secure Sockets Layer) -varmenne. SSL-varmenteita käytetään tiedon salaamiseen, ja ne varmistavat, että käyttäjän verkkopalvelimelle välittämät tiedot pysyvät yksityisinä. Heinäkuusta 2018 lähtien Google Chrome on näyttänyt kaikille http -sivustoille ”ei suojattu”, mikä voi aiheuttaa epäluottamusta käyttäjien keskuudessa. Tämä voi johtaa siihen, että verkkovierailijat poistuvat sivustolta. (Moz 2021f, Semrush 2020d.)

6.3 Robots.txt

Robots.txt on tiedosto, joka kertoo hakukoneiden indeksointiroboteille, mihin URL-osoitteisiin niillä on sivustolla pääsy ja mihin osoitteisiin ei. Kun hakukone vierailee sivulla, jolla se ei ole aikaisemmin käynyt, se lukee ensimmäisenä robots.txt-tiedoston, joka ohjaa sen haluamaasi suuntaan. Sen avulla voi siis päättää, minkä sisällön haluaa hakukoneen nä-

kevän ja millä tavalla haluaa indeksointirobottien selaavan sivustoa. Robots.txt toimininnan kannalta on tärkeää, että tiedosto on nimeltään Robot.txt, ja että se sijaitsee sivuston juurihakemistossa (*eng. root*). (Yoast 2021b; Moz s.a.f.)

Robots.txt -tiedostoon sijoitetaan termejä, jotka kertovat indeksointiroboteille, miten liikua sivustolla. Viisi yleisintä termiä ovat:

User-agent: Tällä eritellään, mitä indeksointirobotteja komennot koskevat. Kun termin perässä on merkki *, koskevat komennot kaikkia indeksointirobotteja.

Disallow estää indeksointirobotin vierailun tietyllä URL-osoitteella.

Allow antaa luvan vierailulla URL-osoitteella, vaikka sen isäntäosoitteelle pääsy olisi estetty.

Crawl-delay kertoo indeksointirobotille, kuinka kauan sen pitäisi odottaa ennen sivulle siirtymistä ja sen indeksointia. Googlen indeksointirobotit eivät tottele tätä komentoa.

Sitemap kertoo roboteille URL-osoitteen, jossa XML – sivustokartta sijaitsee. (Moz s.a.f; Yoast 2021b.)

Sivustolta löytyvä robot.txt – tiedosto voisi näyttää tältä:

*User-agent: **

Disallow: /helsinginmatkat-matkatkesalla/

Crawl-delay: 8

Sitemap: https://helsinginmatkat.fi/sitemap.xml (Moz s.a.f; Yoast 2021b.)

Vaikka robot.txt-tiedoston avulla voi osoittaa indeksointirobotille, missä se voi kulkea sivustolla, ei sillä voi sulkea URL-osoitteita pois hakutuloksista. Toisin sanoen se, että ei päästä indeksointirobotteja vierailemaan osoitteessa, ei estä sen indeksointia - jos hakukone löytää tarpeeksi linkkejä kyseiseen osoitteeseen, se voi sisällyttää sen hakutuloksissa tietämättä mitä sivulta löytyy. Mikäli haluaa estää sivun näkymisen hakutuloksissa, on käytettävä *noindex*-tagia. Sivun näkymisen Googlen hakutuloksissa voi estää lisäämällä sivuston HTML-koodiin *noindex*-metatagin. Kun Google indeksoi sivun ja näkee tagin, pudottaa Googlebot sivun kokonaan hakutuloksista riippumatta siitä, linkittävätkö muut sivustot siihen. (Yoast 2021b, Google 2021.)

Nonindex-tagin näyttää sivuston koodissa tältä:

`<meta name="robots" content="noindex">` (Google 2021.)

6.4 Sivustokartta

Sivustokartta on lista sivuston URL-osoitteista ja sisällöstä. Se kertoo sivuston rakenteesta ja siitä, mitä sivuja kyseiseltä verkkosivustolta löytyy. Sivustokarttojen tarkoituksena on helpottaa hakukoneen indeksointirobotteja näkemään, mitä sivustolta löytyy, jolloin sisällön indeksoiminen on niille vaivattomampaa. Hyvin organisoitu sivustokartta voi kuitenkin tehdä paljon muutakin: se kertoo hakukoneelle koska sivu on päivitetty ja ilmoittaa päivitystiheyden, selventää erinäisten sivujen merkitystä tai sen tärkeyttä sivustolle sekä näyttää kuinka löytää sisältö, joka syvällä sivuston rakenteessa. (Patel, N. s.a.b)

Alla yksinkertainen esimerkki, miltä informaatio sivustokartassa näyttää. Esimerkissä järjestyksessä ylhäältä alas: missä kyseinen sivu sijaitsee, koska viimeksi muokattu, muokausiheets, ja sivun tärkeys sivustolle:

```
<loc> http://www.esimerkki.fi/mypage</loc>
<lastmod>2013-10-10</lastmod>
<changefreq>monthly</changefreq>
<priority>1</priority>
```

Sivustokartan rakentaminen vie vai hetken, mutta sen hyödyt ovat suuret. Yllä mainittujen tietojen lisäksi se kertoo hakukoneelle, minkälaisista sisältöä sivuilla on, auttaa isoja sivuja indeksoitumaan paremmin ja tekee sivuston indeksoitumisesta tehokkaampaa ja ennen kaikkea nopeampaa. Sivustokartta käytännössä kertoo Googlelle: ”tämä on sivustoni ja tässä ovat sivut, jotka haluan sinun indeksoivan, ja tässä ne, joita en halua sinun indeksoivan”. (Patel, N s.a.b)

Sivustokartan käyttöönotto koostuu kolmesta vaiheesta: sivustokartan luominen, sivustokartan lisääminen sivustolle ja sen lähettäminen Googlelle. Lähettäminen Googlelle tapahtuu Googlen Search Consolen Sitemaps-työkalun avulla, johon liitetään sivustokartan URL-osoite. Sivustokartan avulla Google voi indeksoida sivuston nopeasti, mikä parantaa sijoituksia hakutulosten joukossa. (Patel, N. s.a.b)

6.5 Sisäiset linkit

Sisäiset linkit (*eng. internal links*) ovat hyvin tärkeä osa hakukoneoptimointia ulkoisten linkkien ohella, joita tarkasteltiin jo aiemmin. Hakukoneoptimoinnin perusteet -kappaleessa todettiin, että hakukoneoptimoinnissa kaikki lähtee siitä, että sivuston sisältö on Googlen indeksointirobottien saatavilla, ja siinä sisäisillä linkeillä on merkittävä osa. Sisäiset linkit johtavat sivuston sisällä välilehdeltä toiselle, ja kun ne ovat kunnossa ja toimivia, pääsevät niin vierailijat kuin Googlen indeksointirobotitkin liikkumaan sivuilla ja helposti

käsiksi kaikkeen sisältöön. Sisäisten linkkien määrää tulisi myös pitää silmällä ja Googlen yleisissä ohjeissa kehoitetaan pitämään linkkien määrä kohtuullisena. Sisäisten linkkien paljous ei itsessään riko Googlen käytäntöjä tai ole rangaistavaa, mutta vaikuttaa siihen, miten Google pystyy löytämään ja arvioimaan sivuston. Pitää muistaa, että sisäiset linkit auttavat hakukoneen lisäksi myös vierailijoita siirtymään sivustolla muille sivuille ja liiallinen määrä linkkejä voi tehdä sivuista sekavat. Voidaan siis todeta, että kannattaa linkittää vain silloin, kun linkit tuovat arvoa sivuston käyttäjille. (Moz 2021f; Ahrefs 2021c.)

Verkkosivulla näkyvä sininen klikattava katkelma tekstiä, jota klikkaamalla kävijä siirtyy esimerkiksi toiseen artikkeliin, on nimeltään ankkuriteksti. Ankkuriteksti on siis yksinkertaisesti teksti, jossa on linkitys toiselle sivulle. Se on klikattava, merkkien ja sanojen muodossa oleva hyperlinkki, joka on usein sininen. (Moz 2021f; Semrush 2021b.)

Tämä on hyperlinkki sivustolle, josta voi varata matkoja Helsinkiin:

www.helsinginmatkat.fi,

Kyseiselle sivulle johtava ankkuriteksti:

[Helsingin nähtävyydet](#). (Moz 2021f.)

Ankkuriteksti kertoo hakukoneelle sivuston tai tietyn välilehden sisällöstä. Jos ankkuritekstinä on ”Helsingin nähtävyydet” ymmärtää hakukone, että se on turisteille kohdennettu sivu. Tämän kanssa pitää olla silti huolellinen, sillä liian monta sisäistä linkkiä, jotka käyttävät samaa avainsanoilla täytettyä ankkuritekstiä, voivat näyttäytyä hakukoneelle sijoitusten manipulointiyrityksenä. (Moz 2021f.)

Uudelleenohjaus (*eng. redirect*) on käytäntö, jossa käyttäjät ja hakukone ohjataan eri URL-osoitteeseen kuin mihin he olivat alun perin menossa. Yleisimmät uudelleenohjaukset ovat 301-uudelleenohjauksia, eli pysyviä uudelleenohjauksia tai 302-uudelleenohjauksia, eli väliaikaisia uudelleenohjauksia. Uudelleenohjauksia tehdään tapauksissa, joissa sivusto siirretään tai on siirretty uuteen verkko-osoitteeseen. Jos mahdollista, kannattaa välttää uudelleenohjauksia ja päivittää kaikki sisäiset linkit vanhassa osoitteessa kulkemaan suoraan uuteen osoitteeseen, jotta vierailijoiden ja indeksointirobottien ei tarvitse kulkea uudelleenohjausten kautta nykyiselle sivulle. Jos kuitenkin valitsee uudelleenohjauksen, täytyy muistaa välttää liian pitkiä uudelleenohjausketjuja. Googlen käytäntöjen mukaan uudelleenohjausketjujen määrä pitäisi pitää alle viidessä, mieluiten kolmessa. (Moz s.a.g; Yoast 2018.)

Esimerkki uudelleenohjausketjusta:

(alkuperäinen osoite) [esimerkki.fi/osoite1](#) -> [esimerkki.fi/osoite2](#) ->

esimerkki.fi/osoite3 (nykyinen osoite)

Esimerkki hyvästä uudelleenohjauksesta:

esimerkki.fi/osoite1 -> esimerkki.fi/osoite3 (Moz s.a.g)

6.6 Käyttäjystävälliset sivut

Sivuja optimoidessa on hyvä varmistaa, että sivut ovat asiakasystävälliset. Kaikki yllä mainittu, aina sivuston otsikoinnista sisäisiin linkkeihin, vaikuttaa sivuston käyttäjystävällisyyteen - siihen, että sivusto toimii asiakkaan edun mukaisesti. Etenkin sivuston nopeus on tärkeä elementti sivuston käyttäjystävällisyyden kannalta ja se vaikuttaa jopa sivuston sijoittumiseen hakutuloksissa. Sivulla, joilla on pidempi latausaika, on usein korkeampi poistumisprosentti ja vierailijoilla keskimäärin alhaisemmat sivuajat. Tämän lisäksi Google on ilmoittanut latausnopeuden olevan yksi tekijöistä, joita sen algoritmit käyttävät sivujen sijoittamiseen. Hidas sivunopeus tarkoittaa myös, että hakukoneet voivat indeksoida vähemmän sivuja. Sivuston hitautta vastaan on onneksi monia lääkkeitä, kuten aikaisemmassa kappaleessa käsitelty kuvien optimointi. Myös esimerkiksi uudelleenohjausten vähentäminen ja koodin optimoiminen nopeuttavat sivustoa. Koodin optimoinnilla tarkoitetaan turhien välilyöntien, pilkkujen ja muiden merkkien poistamista koodin seasta (täten vähennetään kokonaiskoodin määrää). (Moz s.a.h; Ahrefs 2020b.)

Sivuston mobiiliystävällisyys on valtavan tärkeä elementti käyttökokemuksen kannalta, sillä valtaosa ”googlauksista” tapahtuu mobiililaitteella. Optimoimalla sivusto mobiiliystävälliseksi pyritään varmistamaan, että sivustoa mobiililaitteella käyttävät vierailijat saavat sivustosta irti täyden kokemuksen. Siinä keskitytään muun muassa sivuston responsiiviseen suunnitteluun sekä sivuston rakenteeseen ja nopeuteen niin, ettei sivusto aja mobiilikävijöitä pois. Responsiivisuus tarkoittaa, että sivusto sopeutuu hyvin kaikille laitteille, eli sama sisältö näkyy ja toimii tietokoneen lisäksi myös puhelimella tai tabletilla. Jos sivusto on jo valmiiksi optimoitu hyvin hakukoneille, tulee ottaa vain muutamia muita asioita huomioon optimoidessaan sivustoa mobiiliystävälliseksi. Kannattaa välttää liian vaikeita elementtejä, joita on vaikea sulkea mobiilissa ja esimerkiksi suunnitella navigaatio niin, etteivät valikon painikkeet ole liian pieniä tai suuria. Mobiilissa käytettävissä on paljon vähemmän ruututilaa, joten kannattaa optimoida otsikot sen mukaisesti. Useimmat käyttäjät poistuvat nopeasti pois sellaisilta sivuilta, jotka eivät toimi puhelimella. Google haluaa pitää käyttäjänsä tyytyväisinä, ja ilmoittikin vuonna 2016 tehostavansa mobiiliystävällisten sivujen sijoittumista hakutulosten joukossa. (Moz s.a.i; Ahrefs 2020b.)

Loppupeleissä verkkosivujen omistajat vaikuttavat itse sivustonsa käytettävyyteen, mutta saavat siihen apua Googelta. Google tarjoaa eri tarkoituksiin soveltuvia ohjeita ja työkaluja, kuten PageSpeed Insights ja Webpagetest.org, joilla verkkosivuston ylläpitäjä voi tarkastella latausnopeuksia ja parantaa sivuston mobiiliystävällisyyttä. (Google s.a.a.)

Tämä kappale syventyy hakukoneoptimoinnin tekniseen puoleen ja täydentää aikaisempaa kappaletta, jossa lukija oppii optimoimaan sivuston sisältöä mielenkiintoiseksi ja houkuttelevaksi. Tämän kappaleen jälkeen lukijalla on riittävät tiedot sivuston tekniseen hakukoneoptimointiin, jotta hän voi auttaa hakukonetta ymmärtämään ja tulkitsemaan sivustoa paremmin. Luku opastaa hakukoneoptimoinnin aloittelijaa käytännön esimerkein, jonka lisäksi siinä esitellään muutamia työkaluja, joista on apua etenkin teknisen hakukoneoptimoinnin suhteen.

7 Saavutettujen tulosten seuranta

Tämä luku keskittyy hakukoneoptimoinnilla saavutettujen tulosten mittaamiseen. Luku on erityisen tärkeä, sillä vain tuloksia mittaamalla ja niitä seuraamalla pystyy arvioimaan tehdyn työn tehokkuutta. Kun henkilö osaa mitata hakukoneoptimoinnin eri osa-alueita, on hänellä mahdollisuus puuttua ongelmakohtiin ennen kuin niistä paisuu suurempia. Lisäksi sivuston eri tilastoja, kuten kävijämääriä, istuntojen pituutta ja konversioita mittaamalla kykenee henkilö arvioimaan kiireellisimmät epäkohdat, joihin puuttua.

Jos et seuraa sitä, et voi parantaa sitä! Tämä pätee myös hakukoneoptimointiin, jossa saavutettujen tulosten ja vaikutusten mittaaminen on kriittistä menestymisen kannalta. Hakukoneoptimoinnin maailmassa on satoja eri mittareita, joita voi seurata, ja SEO-ammattilaiset tarkkailevatkin kaikkea aina sijoituksista konversioihin ja linkkeihin sekä montaa muuta tekijää, jotka osoittavat hakukoneoptimoinnin arvon. Tulosten mittaaminen auttaa myös asioiden priorisoimisessa silloin, kun jokin asia ei toimi. (Moz 2021h; Semrush 2020e.)

Vaikka onkin täysin normaalia omata monta eri tavoitetta, ensisijaisten päätavoitteiden rajaaminen on sitäkin tärkeämpää. Päätavoitteiden rajaamisen edellytys sivuston vahva tunteminen ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, joita puolestaan voivat selkeyttää esimerkiksi asiakaskyselyt. Kun on asettanut päätavoitteet, voi seuraavaksi miettiä, mitkä mittarit voisivat auttaa saavuttamaan ne. Tässä kohtaa esiin astuu sitoutumisen mittaaminen (*eng. engagement metrics*), jolla tarkoitetaan sen mittaamista, kuinka ihmiset käyttäytyvät saapuessaan sivustolle. Alla esitellään muutamia mittareita, joita hakukoneoptimoinnin ammattilaiset mittaavat verkkosivukäyttäytymistä. (Moz 2021h.)

Orgaaninen hakuliikenne (*eng. organic search traffic*) on hakutuloksista itsensä verkkosivuille klikkaavien vierailijoiden määrä, ja sitä mittaavat työkalut laskevat ja esittävät sivuille virtaavaan liikenteeseen liittyviä lukuja. Hakutuloksissa sijoittuminen on arvokas mittari, mutta orgaanisen suorituskyvyn mittaaminen ei voi jäädä siihen. On ongelmallista, jos sijoittuu hyvin, mutta ei saa liikennettä sivuille. Yksi tarkimmista työkaluista hakuliikenteen mittaamiseen on Google Analytics. Sen avulla voi eritellä liikenteen ja seurata esimerkiksi orgaanisen liikenteen tilannetta samalla kuin maksettu mainoskampanja tuottaa sivulle liikennettä toista kautta. Voi tarkastella liikennettä myös pitkällä aikavälillä ja seurata sen kehittymistä ajan kanssa: kuinka paljon liikennettä tietty sivu tuottaa ja esimerkiksi kuinka paljon liikenne on kasvanut tietyn kampanjan myötä. (Moz 2021h; Semrush 2020e.)

Klikkausprosentti (*eng. click throug rate*) kertoo, kuinka monta prosenttia käyttäjistä klikkaa sivuasi hakutulosten joukosta. Esimerkiksi jos sivusto esiintyy hakutulossivulla 100

kertaa viikon aikana ja tältä aikaväliltä klikkausprosentti on 10 %, on kymmenen ihmistä klikannut itsensä sivustolle. Klikkausprosentilla mitataan, miten verkkosivusto suoriutuu hakutulossivulla ja tarjoaa havaintoja siitä, miten houkuttelevaksi sivuston metaotsikot, metakuvaukset ja URL-osoitteet on onnistuttu kirjoittamaan. (Moz 2021h; Semrush 2020e)

Istuntojen kesto, eli kuinka kauan ihmiset käyttävät aikaa sivustolla. Tämä mittari kertoo kuinka hyvin sisältö vastaa kohdeyleisön tarpeeseen. Jos 4000 sanaa sisältävän blogin, keskimääräinen istunto on 10 sekuntia, on melko todennäköistä, ettei kaikkea sisältöä ole luettu. Tästä voi jo päätellä, ettei sisältö ole ollut vierailijalle mieluista. Istuntojen kesto on kuitenkin suhteellinen mittari, joka riippuu pitkälti verkkosivuston tavoitteista. Matalat istuntojen kestot eivät olekaan aina huono asia, sillä esimerkiksi ”Yhteydenotto” – välilehdellä istunnot ovat normaalisti lyhyitä. (Moz 2021h; Semrush 2020e.)

Sivut per istunto (*eng. pages per visit*). on tärkeä mittari, jos tarkoitus on pitää asiakkaat sitoutuneena sivuun ja johdattaa heidät esimerkiksi seuraavaan artikkeliin. Mittarin avulla nähdään, onko tavoitteessa onnistuttu, vai onko kävijä kyllästynyt ja poistunut yhden artikkelin jälkeen. Kuitenkin, jos tietyn sivun tavoite on saada asiakas tekemään suoraviivainen päätös, on alhainen sivujen määrä istuntoa kohden hyvä asia. Esimerkiksi käyttäjä vieraillee tietyllä sivulla ja löytää etsimänsä ravintolan ruokalistan, joten hän saa haluamansa ja poistuu sivulta. Tässä tapauksessa mittarin avulla voi päätellä, että ruokalista on tehty sivustolla helposti löydettäväksi ja täten tavoite on saavutettu. (Moz 2021h.)

Välitön poistumisaste, (*eng. bounce rate*) kertoo prosenttiosuuden käyttäjistä, jotka vierailivat verkkosivustolla mutta poistuvat ilman tarkempaa selailua. Niin sanotut ”bouncet” viittaavat välittömään poistumiseen. Tämä mittari antaa tietoa istunnon laadusta ja siitä onko sivuston sisältö ja asettelu kohdeyleisön mieleen, mutta parempia havaintoja näistä tarjoaa ”*scroll depth*” - mittari. (Moz 2021h; Semrush 2020e.)

Scroll depth – mittari kertoo, kuinka pitkälle vierailijat selaavat yksittäistä sivua. Se auttaa arvioimaan sisällön laatua indikoimalla, onko sisältö tarpeeksi mielenkiintoista, jotta vierailija rullaisi sivun alas asti. Jos asiakkaat eivät tavoita tärkeää informaatiota ja rullaavat sivua tarpeeksi alas, sivun voi kokeilla järjestää eri tavalla tai miettiä sisältöä uudelleen. (Moz 2021h.)

Konversioaste (*eng. conversion rate*), eli toteutuneiden konversioiden määrä jaettuna vierailujen määrällä. Konversiolla tarkoitetaan halutun toimenpiteen toteutumista. Konversioaste kertoo hakukoneoptimointistrategian kokonaisvaikutuksesta liiketoimintaan ja sen voi todeta olevan tärkein mittari arvioidessa verkkosivuston menestystä. Konversioastetta

voidaan soveltaa mihin tahansa aina sähköpostitilauksesta tilin luomiseen. Konversioasteen tunteminen voi auttaa arvioimaan sijoitetun pääoman tuoton, jonka sivuston liikenne tuottaa. Toisin sanoen kuinka todennäköisesti investointi muuttuu mukavan suuruisiksi tuotoksi. (Moz 2021h; Semrush 2020e.)

Muita yleisiä mittareita sivuston hakukoneoptimointiin ovat avainsanojen sijoitukset ja linkiprofiili. On tärkeää nähdä, miten sivustolle tärkeät avainsanat sijoittuvat hakutuloksissa, sekä millä avainsanoilla kilpailija sijoittuu hakutulosten ensimmäiselle välilehdelle. Sivustolle johtavien linkkien määrää on hyvä seurata, kuten myös sitä, mitkä sivustot linkittävät kilpailijoiden sivulle, mutta eivät omalle sivulle. (Moz 2021h; Semrush 2020e.)

Tässä työssä mainittujen sekä lukuisten muiden mittarien avulla kerätty data auttaa seuraamaan hakukoneoptimoinnin tehokkuutta ja antavat mahdollisuuden muuttaa toimintatapoja, kun jokin ei toimi. Jos esimerkiksi muuttaa etusivun pääotsikkoa ja sisältöä ja huomaa, klikkausprosentin laskeneen sen seurauksena, voi olla hyvä kokeilla toista lähestymistapaa. Ehkä muutos teki otsikon epämääräiseksi tai vei sen liian kauaksi sivun aiheesta. Pitämällä silmällä sijoitusten, klikkausprosenttien ja orgaanisen liikenteen laskuja pystyy puuttumaan niihin ennen kuin niistä tulee isompi ongelma – näin ollen hakukoneoptimoinnilla saavutettujen tulosten mittaamisessa data on paras tietolähde. (Moz 2021h.)

Korjauksia kannattaa lähtökohtaisesti tehdä tärkeyden ja kiireellisyyden mukaan sekä miettiä, mitkä korjaukset voisivat parhaiten auttaa saavuttamaan päätavoitteet. Vaikka pienten, kiireellisten ongelmien korjaaminen tuntuisi tehokkaammalta lyhyellä aikavälillä, voi se johtaa ei-kiireellisten, tärkeiden korjausten laiminlyöntiin. Ja juuri ne ovat usein niitä tekijöitä, jotka tuottavat isoimmat tulokset hakukoneoptimoinnissa. Suuri osa menestyksestä hakukoneoptimoinnissa riippuukin tehtävien tehokkaasta kartoittamisesta ja ajoittamisesta. Hakukoneoptimoinnissa paras asia, jonka voi tehdä itseluottamuksen, tietojen ja kykyjen kartuttamiseksi, on kokeilla ja tehdä itse. Jos joskus haluaa tehdä hakukoneoptimointia työkseen, harjoittelun aloittamiseen sopii parhaiten omat kotisivut. Siinä mielessä hakukoneoptimointi ei eroa muusta asiakaspalvelusta - harjoitus tekee mestarin. (Moz 2021h.)

Tämä oppaan viimeinen luku näyttää lukijalle, miten hakukoneoptimoinnilla mitattuja tuloksia voi mitata. Luvussa käydään läpi yleisimmät sekä suosituimmat mittarit sivustolla vierailevien asiakkaiden mittaamiseen (Moz 2021h), joilla voidaan tarkastella esimerkiksi, miten hakukoneoptimointi on vaikuttanut liikenteen määrään sivuilla tai miten tehokkaasti hakutulossivulla näkyvät metakuvaukset on optimoitu (klikkausprosenttien avulla). Tämä luku antaa hakukoneoptimoinnin aloittelijalle riittävät tiedot, jotta hän ymmärtää ja osaa

tulkita verkkosivustolta mitattua dataa. Näin ollen lukijalla on hakukoneoptimoinnin perusasioista valmis paketti. Hän tietää aloittelijalta vaadittavalla tasolla verkkosivuston sisäisestä ja ulkoisesta hakukoneoptimoinnista, on syventynyt tekniseen hakukoneoptimointiin sekä tietää miten edellä mainituilla saavutettuja tuloksia voi mitata. Oppaan luettuaan lukijalla on riittävät tiedot hakukoneoptimoinnin aloittamiseen, ja opasta voi käyttää apuna hakukoneoptimoinnin teossa.

8 Pohdinta

8.1 Päätulokset pähkinäkuoressa

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua hakukoneoptimointiin ja hakukoneisiin ja luoda sen perusteella opas aloittelijalle verkkosivun näkyvyyden parantamisen keinoista. Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi havainnostani, että hakukoneoptimoinnin taito on tärkeä työmarkkinoilla ja sen keskitetty opetus korkeakouluopiskelijoille vähäistä. Lopputuloksena syntyi hakukoneoptimoinnin opas, jossa esitellään hakukoneiden toimintaperiaatteita, vastataan yleisiin kysymyksiin hakukoneoptimoinnista sekä opastetaan lukijaa yleisissä keinoissa parantaa verkkosivuston näkyvyyttä. Opas on neljän luvun mittainen, jossa ensimmäisessä rajataan kohderyhmä, käsitellään avainsanoja hakukoneoptimoinnissa ja pureudutaan kysymykseen, miksi hakukoneoptimointi on tärkeää. Oppaan toisessa luvussa tarkastellaan sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia ja kolmannessa syvennytään hakukoneoptimoinnin tekniseen toteutukseen. Oppaan päättävä luku esittelee lukijalle keinot mitata hakukoneoptimoinnilla saavutettuja tuloksia sekä pysyä kartalla verkkosivuston yleisestä tilanteesta kävijämääristä klikkausprosentteihin.

8.2 Oppaan arviointi ja kehittämisehdotukset

Pidän opasta onnistuneena kokonaisuutena, vaikka myös haasteita ilmaantui matkan varrella. Siinä tuodaan esille hakukoneoptimoinnin peruselementit ja omasta mielestäni kaikki vaadittava, jotta lukija pääsee alkuun hakukoneoptimoinnissa. Käsiteltävä aihe on monimutkainen ja sisältää useita eri elementtejä, mutta pyrin oppaan edetessä esittämään vaikeimmatkin asiat mahdollisimman yksinkertaisesti sekä lisäämään tekstin sekaan esimerkkejä ja kuvia. Useimmat asiat pystyi esittämään niin, että ne on helppo ymmärtää, mutta teknisen hakukoneoptimoinnin kanssa törmäsin haasteeseen: jotkin teknisen hakukoneoptimoinnin asiat olivat jopa itselleni aluksi vaikeita ymmärtää. Lisäksi aiheen rajaaminen tuntui haastavalta, sillä opasta kootessa täytyi todella miettiä, mitkä tiedot aloittelija hyödyttävät ja mitkä ovat hänelle liian edistyneitä. Pää tavoite oli tehdä opas, joka kertoo aloittelijalle, mitä hakukoneoptimointi on ja miten sen avulla voi parantaa verkkosivuston näkyvyyttä. Omasta mielestäni suoriuduin edellä mainituista hyvin ja saavutin opinnäytetyölle asettamani tavoitteet. Opas on vain pintaraapaisu hakukoneoptimoinnin maailmasta ja jos oppaasta haluaisi kehittää ja tehdä siitä kattavamman, olisi se mahdollista esimerkiksi perehtymällä yksittäisiin asioihin laajemmin. Tämän oppaan tarkoitus oli kuitenkin esitellä käsiteltävä aihe vasta-alkajalle ja sen on tarkoituksella rajattu hieman suppeammaksi.

Suosittelisin oppaan käyttäjiä lukemaan oppaan ajatuksella läpi ja siirtymään seuraavaksi harjoittelemaan siinä käsiteltäviä asioita mahdollisuuksien mukaan. Opinnäytetyön hakukoneita käsiteltävä luku on hyvin tärkeä oppaan kannalta, joten se tulee lukea ennen itse oppaaseen siirtymistä. Hakukoneoptimoinnin opas tukee käytännön tekemistä ja toimii parhaiten niin, että lukija suorittaa hakukoneoptimointia ja käyttää opasta samalla apunaan.

Jatkokehityskohteena ehdotan oppaan taittamista erilliseksi dokumentiksi, jonka lähteenä toimii opinnäytetyön yhteydessä esitetty hakukoneoptimoinnin opas. Taitettu versio oppaasta on yksinkertainen ja visuaalinen kokonaisuus, jossa värimaailmalla ja kuvilla on iso rooli. Siinä esitetään opinnäytetyössä käsitelty aihe tiivistetysti ja hieman rennompaan sävyyn, se soveltuu koulujen opetusmateriaaliksi sekä yritysten koulutus- tai perehdytysmateriaaliksi. Kun oppaan taittaa vastaavanlaiseksi manuaaliksi sitä on helpompi lukea ja liikuttaa: sen voi tulostaa tai sitä voi käyttää e-kirjana. Visuaalisesti miellyttävä ja useita kuvia sisältävä teos pitää lukijan mielenkiinnon yllä ja lyhyestä painoksesta on helpompi etsiä nopea vastaus ongelmaan.

Taitetun oppaan ulkomuodon ja rakenteen suunnitteluun on paras käyttää jotakin visuaalista työkalua tai apuohjelmaa, joka on valittava tarkoin. Tallainen voisi olla esimerkiksi Adobe InDesign. Grafiikat ja teoksen kuvituskuvat pystyy toteuttamaan helposti graafisella verkkotyökalulla Canvalla. Oppaan fontteja pystyy suunnittelemaan ja kokeilemaan Fontjoy- verkkosivustolla, ja värimaailmaa voi hahmotella colors.co-verkkosivuston generaattorilla, joka on suunniteltu väripalettien luomiseen.

8.3 Oman oppimisen arviointi

Prosessin aikana sain valtavasti uutta tietoa hakukoneoptimoinnista, ja opinnäytetyö edisti omaa oppimistani hyvin paljon. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnin- ja markkinoinnin välinen ero oli itselleni ennen hyvin hämärä, enkä ollut juurikaan tietoinen hakukoneiden toimintaperiaatteista. Nämä ja monet muut asia selvenivät itselleni opinnäytetyön aikana ja samalla mielenkiinto aihetta kohtaan kasvoi. Uskon aihevalinnalla olevan suuri merkitys sille, että toimin nykyisin markkinointialalla. Opinnäytetyön aikana hakukoneoptimoinnista, digimarkkinoinnista, hakukoneista ja verkossa tapahtuvasta mainonnasta oppimani asiat ovat sellaisia, jotka eivät pelkästään tule käyttöön työssäni, vaan ovat läsnä ja hyödyllisiä myös jokapäiväisessä elämässä uuden digitaalisen maailman myllerryksessä.

Lähteet

Ahrefs 2020a. What Are Keywords? How to Use Them for SEO Luettavissa:

<https://ahrefs.com/blog/what-are-keywords/> Luettu: 8.10.2021

Ahrefs 2020b. What is SEO? Search Engine Optimization Explained. Luettavissa:

<https://ahrefs.com/blog/what-is-seo/> Luettu: 24.11

Ahrefs 2020c. Image SEO: 12 Actionable Tips (for More Organic Traffic) Luettavissa:

<https://ahrefs.com/blog/image-seo/> Luettu: 1.10.2021

Ahrefs 2021a. How to do Keyword Research for SEO. Luettavissa: [https://ah-](https://ahrefs.com/blog/keyword-research/)

[refs.com/blog/keyword-research/](https://ahrefs.com/blog/keyword-research/) Luettu: 24.11.2021

Ahrefs 2021b. How to Create SEO Friendly URLs. Luettavissa: [https://ah-](https://ahrefs.com/blog/seo-friendly-urls/)

[refs.com/blog/seo-friendly-urls/](https://ahrefs.com/blog/seo-friendly-urls/) Luettu: 25.11.2021

Ahrefs 2021c. Internal Links for SEO: An Actionable Guide. Luettavissa: [https://ah-](https://ahrefs.com/blog/internal-links-for-seo/)

[refs.com/blog/internal-links-for-seo/](https://ahrefs.com/blog/internal-links-for-seo/) Luettu: 25.11.2021

Bdc s.a. Search engine. Luettavissa: [https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-](https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/search-engine)

[toolkit/templates-business-guides/glossary/search-engine](https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/search-engine) Luettu: 27.4.2021

Contenta 2018. Perinteinen markkinointi verrattuna sisältömarkkinointiin. Luettavissa:

<http://www.contenta.fi/perinteinen-markkinointi-verrattuna-sisaltomarkkinointiin/> Luettu: 20.4.2021

Digimoguli s.a.a. Hakukonemarkkinointi SEM = SEO & SEA. Luettavissa: [https://digimo-](https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/)

[guli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/](https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/) Luettu: 14.5.2021

Digitaalinen markkinointi s.a.b. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: [https://digitaalinen-](https://digitaalinen-markkinointi.info)

[markkinointi.info](https://digitaalinen-markkinointi.info) Luettu: 12.4.2021

Folcan s.a.a. Google- mainonta – perusteet mainonnasta ja mainonnan ominaispiirteistä.

Luettavissa: <https://www.folcan.fi/google-mainonta-perusteet/> Luettu 14.5.2021

Folcan s.a.b. Mitä on Digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Luetta-

vissa: <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/> Luettu: 12.4.2021

Google s.a.a. Miten Haku järjestää tietoa? Luettavissa:

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

27.4.2021

Google s.a.b. Google Haku. Luettavissa: <https://www.google.com> Luettu: 28.10.2021

Katajamäki, J. s.a. Digimarkkinoinnin ABC. Näin kasvatat yrityksesi myyntiä laadukkaana digimarkkinoinnin avulla. Luettavissa: https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademia+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-MC_digi-OPAS_&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581) Luettu: 12.4.2021

Moz 2014. Why Every Business Should Spend at Least \$1 per Day on Facebook Ads Luettavissa: <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads> Luettu: 21.4.2021

Moz 2017. The State of Searcher Behavior Revealed Through 23 Remarkable Statistics. Luettavissa: <https://moz.com/blog/state-of-searcher-behavior-revealed> Luettu: 16.9.2021

Moz 2021a. How search engines work: crawling, indexing, and ranking. Luettavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate> Luettu: 27.4.2021

Moz 2021b. SEO 101 What is it, and why is it important? Luettavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary> Luettu: 16.9.2021

Moz 2021c. The Beginner's Guide to SEO. Luettavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> Luettu: 10.9.2021

Moz 2021d. Mozlowin SEO – hierarkia. Luettavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> Luettu: 16.9.2021

Moz 2021e. Keyword research. Luettavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research> Luettu 17.10.2021

Moz 2021f. On-Page SEO. Luettavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/on-page-seo> Luettu: 24.9.2021

Moz 2021g. Alt Text. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/alt-text> Luettu: 1.10.2021

Moz 2021h. Measuring and tracking success. Luettavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/measuring-and-tracking-success> Luettu: 22.10.2021

Moz s.a.a. Duplicate Content. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/duplicate-content> Luettu: 24.9.2021

Moz s.a.b. Title Tag. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/title-tag> Luettu: 7.10.2021

Moz s.a.c. Schema.org Markup. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/schema-structured-data> Luettu: 22.10.2021

Moz s.a.d. Meta Description. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/meta-description> Luettu: 8.10.2021

Moz s.a.e. Off-Page SEO. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo> Luettu: 9.10.2021

Moz s.a.f. Robots.txt. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/robotstxt> Luettu: 21.10.2021

Moz s.a.g. Redirects. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/redirection> Luettu: 30.9.2021

Moz s.a.h. Page Speed. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/page-speed> Luettu: 22.10.2021

Moz s.a.i. Mobile Optimization. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/mobile-optimization> Luettu: 22.10.2021

Nibusiness info s.a. What is a search engine and how do they work? Luettavissa: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/what-search-engine-and-how-do-they-work> Luettu: 27.4.2021

Patel, N. s.a.a. What s SEO. Luettavissa: <https://neilpatel.com/what-is-seo/> Luettu: 24.11.2021

Patel, N. s.a.b. How to Create an SEO-Boosting XML Sitemap in 20 Minutes (or Less). Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/xml-sitemap/> Luettu: 14.10.2021

Semrush 2020a. How To Write Title Tags. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo-basics-page-titles/> Luettu: 24.11.2021

Semrush 2020b. Off-Page SEO. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/> Luettu: 24.11.2021

Semrush 2020c. External Links. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/external-links/> Luettu: 24.11.2021

Semrush 2020d. A Guide to SEO - Friendly URL Structures and Parameters: The Basics. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo-basics-urls/> Luettu: 25.11.2021

Semrush 2020e. How to Measure SEO Performance and Results. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/seo-results/> Luettu 25.11.2021

Semrush 2021a. What are Meta Descriptions and How to Write Them. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo-basics-meta-descriptions/> Luettu: 24.11.2021

Semrush 2021b. What is Anchor Text? Everything You Need to Know for SEO. <https://www.semrush.com/blog/what-is-anchor-text-and-how-can-i-optimize-it/>. Luettu: 25.11.2021

Seoseon s.a.a. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/> Luettu: 14.5.2021

Seoseon s.a.b. Google Ads – mainonta. Luettavissa: <https://seoseon.fi/opiskele/google-ads-mainonta/#toimintaperiaate> Luettu: 14.5.2021

Suomen digimarkkinointi Oy s.a.a. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix> Luettu: 13.4.2021

Suomen digimarkkinointi Oy s.a.b. Digimarkkinoinnin osa-alueet. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix> Luettu: 13.4.2021

Suomen hakukonemestarit s.a. Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> Luettu: 21.4.2018

Yoast 2018. What is redirect? Luettavissa: <https://yoast.com/what-is-a-redirect/> Luettu: 25.11.2021

Yoast 2021a. Image SEO: How to optimize your alt text and title text. Luettavissa: <https://yoast.com/image-seo-alt-tag-and-title-tag-optimization/> Luettu: 24.11.2021

Yoast 2021b. Ultimate guide to robots.txt. Luettavissa: <https://yoast.com/ultimate-guide-robots-txt/> Luettu: 21.10.2021