



Joona Neuvonen

Hakukoneoptimointi uudelle verkkosivustolle

Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Joona Neuvonen
Otsikko:	Hakukoneoptimointi uudelle verkkosivustolle
Sivumäärä:	46 sivua + 1 liite
Aika:	Tammikuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	-
Ohjaaja(t):	Lehtori Maria Paassola

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia opas, joka auttaa toimeksiantajayritystä saamaan käsityksen hakukoneoptimoinnista käytännönläheisesti. Hakukoneoptimointi on keskeinen osa nykyaikaista digitaalista markkinointia, ja sillä on olennainen merkitys yrityksen näkyvyyden parantamisessa verkossa. Tässä opinnäytetyössä kerrottiin erilaisia optimointitekniikoita ja niiden vaikutuksia sivuston sijoittamiseen hakutuloksissa.

Tietoperusta koostui hakukoneoptimoinnin peruskäsitteistä, tekniikoista ja parhaista käytännöistä. Erityisesti keskityttiin siihen, miten yritys voi parantaa sijoitustaan organisaation hakutuloksissa ja siten saada enemmän näkyvyyttä uudelle verkkosivustolle. Tietoperustassa esiteltiin myös työkaluja, jotka ovat hyödyllisiä optimointiprosessissa.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä laadittu opas tarjoaa yksityiskohtaisia ohjeita, jotka täytyy ottaa huomioon hakukoneoptimoinnin toteuttamisessa yritykselle. Ohjeistuksessa on otettu huomioon erityisesti pienen yrityksen tarpeet ja resurssit. Opas korostaa optimoinnin jatkuvaa luonnetta ja tarvetta seurata ja päivittää strategiaa säännöllisesti. Opas on suunniteltu selkeäksi ja visuaaliseksi työkaluksi, joka auttaa toimeksiantajayritystä saavuttamaan parempia tuloksia verkossa.

Avainsanat: hakukoneoptimointi, SEO, sisällön optimointi

Abstract

Author(s): Joonas Neuvonen
Title: search engine optimization for a new website
Number of Pages: 46 pages + 1 appendices
Date: January 2024
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: -
Instructor(s): Maria Paassola, Senior Lecturer

To help the commissioning firm have a practical grasp of search engine optimisation (SEO), this practical thesis set out to build a guide. Increasing a company's online presence through search engine optimisation is essential and forms the basis of contemporary digital marketing. Various optimisation strategies and their implications for a website's position in search results are covered in this thesis.

This thesis's theoretical framework was constructed using search engine optimization's fundamental ideas, methods, and best practises. It concentrated especially on how a business might raise its ranking in natural search results to increase awareness of its just launched website. In addition, tools helpful in the optimisation process were offered by the theoretical framework.

This practical thesis produces a guide that offers detailed directions for the company's search engine optimization implementation. The rules take into account a small business's unique requirements and available resources. The manual places a strong emphasis on the necessity of constant strategy monitoring and updating as well as the ongoing nature of optimisation. It is intended to help the commissioning firm get better online outcomes by. Serving as a clear and visible tool.

Keywords: search engine optimization, SEO, content optimization

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Opinnäytetyön tyyppi	2
2	Hakukoneoptimoinnin perusteet	3
2.1	Googlen hakutoiminnon perusteet	4
2.2	Googlen crawlaamisen ja indeksoinnin edistäminen	5
2.3	Googlen algoritmi päivitykset	7
2.3.1	Googlen päivitys Panda	8
2.3.2	Googlen päivitys Penguin	9
2.3.3	Googlen päivitys Hummingbird	10
2.3.4	Googlen päivitys Bert	11
3	Avainsanatutkimus	11
3.1	Näin voi löytää parhaat avainsanat	12
3.2	Longtail-avainsanojen käyttö	13
3.3	Ostajapersoonat hakukoneoptimoinnissa	14
3.4	Potentiaalisten ostajapersoonien luominen	15
4	On-page-hakukoneoptimointi	17
4.1	URL osoite hakukoneoptimoinnissa	18
4.2	Meta Tag:it hakukoneoptimoinnissa	18
4.3	HTTPS:n käyttö	19
4.4	Kuvien optimointi ja sisällön laadun merkitys hakukoneoptimoinnissa	20
4.5	Sivuston nopeus ja mobiiliystävällisyys	22
4.6	H1-, H2- ja H3- otsikoiden tehokas käyttö	22
4.7	XML-sitemap-tiedosto	23
4.8	XML-sitemap ja robots.txt -tiedostojen hallinta hakukoneoptimoinnissa	24
5	Off-page hakukoneoptimointi	25
6	Paikallinen hakukoneoptimointi	26
7	Hakukoneoptimoinnin seuranta ja analysointi	28
7.1	Google Analytics ja Search Console	29
7.2	Hakukoneoptimoinnin työkalut ja niiden hyödyntäminen	30

7.3	Relevantteja hakukoneoptimoinnin mittareita	31
8	Hakukoneoptimoinnin trendit ja tulevaisuus	34
9	Opas	35
9.1	Toteutus	35
9.2	Tuotos	35
10	Johtopäätökset ja pohdinta	36
	Lähteet	37
	Liitteet	
	Liite 1. Opas: Hakukoneoptimointi uudelle verkkosivustolle	

1 Johdanto

Digitaalinen maailma on nykypäivänä erittäin tärkeä osa yritysten menestystä. Teknologian nopea kehitys on muuttanut tapaamme tehdä kauppaa, kommunikoida asiakkaiden kanssa ja rakentaa yrityksen brändiä. Verkkosivut, blogit, sosiaalinen media ja verkkokaupat ovat vain muutamia esimerkkejä työkaluista, jotka ovat muodostuneet olennaiseksi osaksi liiketoimintastrategiaa. (Digital Mahbub 2023.)

Yksi tärkeimmistä tekijöistä digitaalisessa maailmassa on näkyvyys hakukoneissa. Kun potentiaalinen asiakas etsii tietoa tai tuotetta, ensimmäinen paikka, mihin hän usein kääntyy, on hakukone. Useimmiten käyttäjät eivät selaa hakutulosten ensimmäistä sivua pidemmälle. Tässä yhteydessä hakukoneoptimointi, Englanniksi (search engine optimization) lyhennettynä "SEO" tulee kriittiseksi osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. (Digital Mahbub 2023.)

Hakukoneoptimointi on tekniikka, jonka avulla pyritään parantamaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa, kuten Googlessa. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on ohjata verkkosivustolle enemmän orgaanista liikennettä eli liikennettä mistä ei ole maksettu (Medialuotsi). Orgaaninen liikenne onkin erityisen arvokasta, sillä se on usein kaikkein laadukkainta liikennettä mm. konversioasteella ja sivustolla vietetyllä ajalla mitattuna. (Rantamäki 2018.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy hakukoneoptimoinnin perusteiden, nykytilan sekä tulevaisuuden näkymien tarkastelemiseen toimeksiantaja yritykselle. Tämä toivoi pysyvänsä anonyyminä, joten opinnäytetyössä toimeksiantaja on vain yritys X. Opinnäytetyötä on tarkoitus pystyä hyödyntämään oppaana yrityksen hakukoneoptimoinnissa. Tavoitteena on ymmärtää, miten hakukoneoptimointi toimii, miksi se on tärkeää ja miten se kannattaa toteuttaa uudelle nettisivulle. Työssä käsitellään myös erilaisia hakukoneoptimointistrategioita ja -tekniikoita sekä pohditaan, kuinka ne voivat kehittyä ja muuttua tulevaisuudessa.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia ja soveltaa hakukoneoptimointia uudelle verkkosivustolle. Hakukoneoptimointi on keskeinen osa digitaalista markkinointia, ja sen merkitys yritysten näkyvyyden ja menestyksen kannalta on merkittävä. Tästä huolimatta sen ymmärtämiseen ja tehokkaaseen hyödyntämiseen liittyy edelleen monia haasteita. (Furia a.)

Opinnäytetyö pyrkii käsittelemään näitä haasteita kokonaiskuvaa tarkastellen. Ensin selvitetään hakukoneoptimoinnin perusteet ja nykytila, minkä jälkeen perehdytään siihen, kuinka hakukoneoptimointia voidaan soveltaa käytännössä uuden verkkosivuston kehittämisessä. Opinnäytetyön tavoitteena onkin toimia opaana uuden verkkosivuston hakukoneoptimointiin.

Toimeksiantajana toimiva yritys on toivonut pysyä anonyyminä opinnäytetyössä. Tämän lisäksi toimeksiantaja toivoi myös, että tämän toimialaa ei mainita opinnäytetyössä. Toimeksiantaja on päättänyt, että toimialakohtainen hakukoneoptimointi jätetään pois opinnäytetyöstä. Tämän lisäksi opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan orgaanisiin käyttäjiin, eikä maksullisiin mainoksiin tai niiden optimointiin. Toimeksiantaja toivoi, että opinnäytetyö rajataan ainoastaan Googlen hakukoneoptimointiin. Opinnäytetyö painottuu enemmän on-page hakukoneoptimoinnin puolelle, mutta off-page hakukoneoptimointia myös käsitellään toimeksiantajan pyynnön mukaan. Toimeksiantaja on toivonut selkeää opasta hakukoneoptimoinnin perusteista, minkä aiheisiin voi tarvittaessa syventyä omatoimisesti enemmän. Tämän lisäksi työssä tarkastellaan myös hakukoneoptimoinnin tulevaisuuden näkymiä ja pohditaan, kuinka optimointistrategioita ja -tekniikoita voidaan kehittää ja muuttaa vastaamaan tulevaisuuden tarpeita.

1.2 Opinnäytetyön tyyppi

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi ammattikorkeakoulujen käytetyistä opinnäytetyön muodoista. (Karelia ammattikorkeakoulu 2023.) Sen keskeinen piirre on konkreettisen ammatillisen tuotoksen kehittäminen ja toteuttaminen käytännön

tarpeisiin vastaamiseksi. Toisin kuin perinteinen tutkimuksellinen opinnäytetyö, toiminnallisessa opinnäytetyössä keskitytään erityisesti käytännön toimintaympäristön haasteiden ratkaisemiseen ja sen kehittämiseen. (Kostamo & Airaksinen & Vilka 2022, luku 1.1.)

Opinnäytetyön toiminnallinen luonne mahdollistaa sen, että yritys voi ottaa kehitetyt menetelmät ja suositukset käyttöön. Samalla opiskelija voi saada arvokasta kokemusta todellisen yritysmaailman haasteiden ratkaisemisesta ja ammatillisesta kehittämisestä. (Kostamo & Airaksinen & Vilka 2022, luku 1.1.)

Toiminnallisen opinnäytetyön keskiössä on opas hakukoneoptimoinnin ymmärtämiseen ja soveltamiseen. Opinnäytetyön muoto valittiin oppaaksi, sillä haluttiin tuottaa hyötyä toimeksiantajayritykselle. Lisäksi oppaassa tarkastellaan hakukoneoptimoinnin mahdollista tulevaisuuden kehityssuuntaa ja tarjota suosituksia toimeksiantaja yritykselle näihin mahdollisiin muutoksiin varautumiseksi. Opas sisältää selkeät ohjeet ja esimerkit optimoinnin toteuttamiseen, tarjoten niin aloittelijoille kuin kokeneemmillekin konkreettisia välineitä ja näkemyksiä hakukoneoptimoinnin hyödyntämiseen. Tämä opas on sijoitettu opinnäytetyön liitteeksi.

2 Hakukoneoptimoinnin perusteet

Hakukoneoptimointi on prosessi, jossa parannetaan verkkosivun näkyvyyttä ja sijoitusta hakukoneiden tulossivuilla erilaisten tekniikoiden ja aktiivisten toimenpiteiden avulla. (Poutiainen 2006, 146.) Hakukoneiden tulossivusta käytetään myös lyhennettä "SERP". Hakukoneoptimointi tehdään tekemällä muutoksia verkkosivuston sisältöön ja rakenteeseen sekä ulkoisiin tekijöihin, jotta sivusto olisi houkuttelevampi hakukoneille ja käyttäjille. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on lisätä verkkosivustolle hakukoneista tulevan liikenteen määrää ja laatua. (Anas 2023.) Googlella on maailmanlaajuisesti noin 4,3 miljardia käyttäjää. Tämä käyttäjämäärä on 92,24 prosentin markkinaosuus internetin käyttäjistä. (Walsh

2021.) Tämä tarkoittaa, että ilman hakukoneoptimointia on mahdollista menettää valtava määrä kävijöitä nettisivulla. (Neilpatel a.)

Hakukoneoptimoinnin merkitys liittyy sen kykyyn tuoda sivustolle orgaanista, eli maksutonta liikennettä, joka on erittäin arvokasta. Orgaanisesti sivustolle tulevat kävijät ovat usein sitoutuneempia, kuin ei-orgaaniset. (Larkin 2023.) Sivustot, joille suurin osa kävijöistä tulee orgaanisen haun kautta, saavuttavat usein korkeampia konversioasteita verrattuna sivustoihin, jotka saavat kävijänsä maksetun mainonnan avulla. Tämä johtuu siitä, että orgaaniset hakutulokset vastaavat usein paremmin hakijoiden todellisia tarpeita. (Amoroso 2020.) Näin ollen hakukoneoptimointi on keskeinen osa yrityksen digitaalista markkinointia ja sen avulla yritys voi saavuttaa paremman näkyvyyden, suuremman liikennemäärän ja parantaa myyntiä. (Moz f.)

Hakukoneet, kuten Google, käyttävät algoritmeja tutkiakseen ja arvioidakseen sivustoja niiden indeksoimiseksi hakutuloksiin. Kun käyttäjä suorittaa haun Googlessa, algoritmit ottavat huomioon monia erilaisia tekijöitä etsiessään aiheeseen liittyviä ja merkityksellisiä sivuja. Hakutulosten laatu riippuu monista tekijöistä, kuten käyttäjän sijainnista ja laitteesta. Esimerkiksi haku "polkupyörän korjauskaupat" näyttää erilaisia tuloksia riippuen käyttäjän sijainnista ja sivuston sisällön relevanttisuudesta. Google yrittää näyttää hakijalle mahdollisimman relevantteja tuloksia. Hakutulosten ulkoasu myös vaihtelee haun mukaan. (Google Search Central c.)

2.1 Googlen hakutoiminnon perusteet

Googlen hakuprosessi jakautuu kolmeen päävaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa, eli sivuston tiedonkeruussa. Google käyttää automatisoituja ohjelmia, eli Crawlereita, jota etsivät verkosta uusia tai päivitettäviä sivuja ja tallentavat näiden sivujen osoitteita. Tärkein keino uusien sivujen löytämiseen on seurata linkkejä jo tunnetuilta sivustoilta. (Google Search Console Help.)

Toisessa vaiheessa, indeksoinnissa, Google käsittelee ja analysoi sisältöjä, joita se on löytänyt sivuilta crawlaamisen aikana. Näihin sisältöihin kuuluvat tekstit, kuvat ja videot. Analyysin tavoitteena on ymmärtää sivujen aiheet. Saatu tieto tallennetaan sitten Googlen laajaan hakemistoon, eli indeksiin. (Google Search Console Help.) Kun käyttäjä tekee haun Googlen hakukoneella, tietoja ei haeta suoraan internetistä. Sen sijaan Google hyödyntää omaa verkkohakemistoansa eli indeksiään, joka sisältää aiemmin kerättyä ja järjesteltyä tietoa (Google 2010).

Kolmannessa vaiheessa, eli hakutulosten tarjoamisessa. Google pyrkii valitsemaan ja esittämään korkealaatuisimmat tulokset käyttäjän haun perusteella. Tässä vaiheessa huomioidaan monia tekijöitä, kuten käyttäjän sijainti, kieli ja käyttämä laite. Google ei ota maksua sivujen paremmasta sijoittumisesta hakutuloksissa, vaan sijoitus määräytyy algoritmien avulla. (Google Search Console Help.)

2.2 Googlen crawlaamisen ja indeksoinnin edistäminen

Googlen Crawleri, joka on tunnettu myös nimillä Googlebot, Searchbot tai Spider on ohjelma, joka käy läpi verkkosivustoja ja kerää niistä tietoa, jotta Google voi indeksoida ja arvostella sivut hakutuloksissaan. Tämän prosessin ymmärtäminen ja optimointi ovat avainasemassa hakukoneoptimoinnissa. (Verzhbitskaia 2023.) Kerron seuraavaksi asioista, jotka voivat vaikuttaa Crawlaamiseen ja sivuston indeksointiin.

Google Crawleri seuraa sivustolla olevia linkkejä. Googlen Crawlerit voivat tulla myös ulkoisen linkin kautta toiselle nettisivulle. (Google 2010.) Sisäisten linkkien käyttö onkin yksi tärkeimmistä tavoista opastaa Crawleria uusille sivuille. Sivuston pääsivuilta tulisi siis löytyä selkeitä linkkejä uusiin sisältösivuihin, mikä helpottaa hakurobotin työtä ja nopeuttaa uusien sivujen löytämistä. (Verzhbitskaia 2023.)

Lisäksi sivuston ulkoiset linkit, jotka ovat peräisin luotettavilta ja arvovaltaisilta sivustoilta auttavat crawleria löytämään sivuston nopeammin (Verzhbitskaia

2023). Google käyttää ulkoisia linkkejä myös sivuston pagerankin määrittämiseen. Ulkoinen linkin lähde on avainasemassa PageRankin määrittelyssä. Linkin arvo määräytyy sen perusteella, tuleeko se luotettavalta sivustolta vai sivulta, jota pidetään vähemmän merkittävänä. (Google 2010.) Ulkoinen linkki, joka tunnetaan yleisesti nimellä backlink, on kuin suositus, jotka viestittävät Googlen hakukoneelle sivuston relevanssista ja laadusta. (Verzhbitskaia 2023.)

Klikkaussyvyys Englanniksi (click depth) kertoo, kuinka monen klikkauksen päässä alisivut ovat pääsivulta. Tämä on merkittävä asia crawlerille. Ihanteellinen tilanne on, että käyttäjät ja crawler voivat saavuttaa kaikki sivut korkeintaan kolmella klikkauksella pääsivulta. Tämä ei ainoastaan paranna käyttäjäkokemusta, vaan myös helpottaa sivujen indeksointia. (Verzhbitskaia 2023.)

XML-Sivukartan englanninkielinen (XML-sitemap) olemassaolo ja sen toimittaminen Googlelle on hyödyllistä, erityisesti laajojen sivustojen kohdalla. (Verzhbitskaia 2023.) Googlen työntekijä Gary Illyes on vahvistanut asian, että XML-sivukartat ovat toiseksi tärkein lähde Googlen löytäessä uusia nettisivuja (Pavlik 2023). Sivukartta sisältää listan kaikista sivuston sivuista, mikä voi mahdollistaa Googlebotin tehokkaamman ja kattavamman indeksoinnin. Vaikka Googlebot voi mahdollisesti ohittaa sivukartan, sen lähettäminen Googlelle voi silti nopeuttaa indeksointia. (Verzhbitskaia 2023.)

Verkkosivuston omistaja voi antaa Crawlerille indeksointiohjeita, kuten robots.txt-tiedoston ja noindex-tageja, jotka määrittelevät, mitä sivuja voidaan indeksoida ja mitä ei. Nämä ohjeet mahdollistavat tarkemman kontrollin sivuston sisällön suhteen hakukoneen indeksissä. (Verzhbitskaia 2023.)

On tärkeää tiedostaa, että jotkin sivut saattavat jäädä kokonaan indeksoimatta. Syynä voi olla esimerkiksi se, että sivut ovat salasanalla suojattuja, ne on estetty indeksointiohjeiden kautta tai ne ovat yksittäisiä sivuja ilman yhtäkään linkkiä toisilta sivustoilta. (Verzhbitskaia 2023.)

Googlen indexoidessa nettisivun se käy myös läpi URL osoitteen, eli verkkosivun osoitteen nimen. (Google 2011). Yleiset ongelmat, kuten toistuva sisältö tai sekavasti muotoillut URL-osoitteet, voivat hidastaa sivuston indeksointia. Tällaiset seikat voivat vaikuttaa haitallisesti sivuston sijoittumiseen hakutuloksissa. Ymmärtämällä, miten Google Crawler toimii ja miten indeksointi tapahtuu, sekä optimoimalla verkkosivustoa näiden tietojen perusteella, voidaan huomattavasti lisätä sivuston näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Monet näistä parannuksista ovat tavallisia hakukoneoptimoinnin käytäntöjä, joiden avulla sivuston voi saavuttaa paremman sijoituksen ja saada enemmän liikennettä. (Verzhbitskaia 2023.)

Vaikka Googlen Search Console vahvistaisi sivun olevan indeksoitu, se ei automaattisesti tarkoita sivun näkymistä Googlen hakutuloksissa. Tämä johtuu esimerkiksi sivun sisällön merkityksellisyydestä tai laadusta. Google tekee jatkuvasti päivityksiä ja parannuksia hakualgoritmeihinsa. Tämän takia onkin tärkeää ymmärtää päivityksiä ja algoritmeja. (Google Search Central c.)

2.3 Googlen algoritmi päivitykset

Googlen algoritmeja päivitetään jatkuvasti. Googlen merkittäviä päivityksiä ovat muun muassa Panda, joka keskittyy sivuston sisällön laatuun (Google Search Central a.), ja Penguin, joka rankaisee keinotekoisista tai manipuloivista backlinkistä (Moz b.) Backlinkillä tarkoitan linkkiä joltain toiselta verkkosivustolta omalle sivustolle (Backlinko). Tämä auttaa parantamaan sivuston hakukonenäkyvyyttä. Hummingbird on päivitys, joka ymmärtää paremmin hakijan aikomuksen ja kontekstin (Moz c.), sekä BERT joka parantaa Google-algoritmien kykyä ymmärtää luonnollista kieltä (Muller 2019). On tärkeää ymmärtää näitä päivityksiä paremmin, jotta vältetään hakukoneoptimointiin liittyviä virheitä, jotka saattoivat toimia aikaisemmin, mutta aiheuttavat nykyään haittaa. (Boston Web).

Ymmärtämällä Googlen hakualgoritmien toiminnan perusteet, yritykset ja verkkosivustojen omistajat voivat optimoida sivustojaan paremmin vastaamaan hakukoneiden vaatimuksia tarjoamalla relevantimpia ja tarkempia tuloksia sivuston

käyttäjälle. Tämä auttaakin myös näkyvyydessä orgaanisissa hakutuloksissa. (Jabbar 2023.)

2.3.1 Googlen päivitys Panda

Google Panda on algoritmi päivitys, jonka Google lanseerasi vuonna 2011 hakukoneensa tulosten parantamiseksi. (Google Search Central a). Tämä päivitys on suunniteltu alentamaan matalalaatuisten sivustojen sijoituksia. Matalalaatuisia sivustoja ovat, jotka eivät tarjoa lisäarvoa käyttäjille, kopioivat sisältöä muualta tai jotka ovat yleisesti ottaen hyödyttömiä (Google Official Blog 2011). Tämän vuoksi on myös erittäin tärkeää ymmärtää näitä, ettei aiheuta haittaa omalle hakukoneoptimoinnille. Seuraavaksi käsitellen joitakin keskeisiä osa-alueita, joihin Panda keskittyy. Näiden ymmärtäminen on erittäin tärkeää, jotta ei tee näitä virheitä.

Google Pandan päivitys keskittyy tunnistamaan ja rankaisemaan sisällön duplikaatteja. Duplikaattisisältö tarkoittaa samaa tai lähes samanlaista sisältöä, joka esiintyy useissa paikoissa internetissä. Tyypillinen esimerkki tästä olisi kiinteistönvälitysyriety, joka luo omat verkkosivut jokaiselle toimipaikalleen, mutta käyttää samoja perustekstejä kaikilla sivustoilla muuttaen vain kaupungin nimeä tai käyttää eri variaatioita vain avainsanasta. (Goodwin 2023).

Heikkolaatuinen tai hakijan kysymykseen vastaamaton sisältö ei tuota merkityksellistä arvoa, ja Google Pandan päivityksen tavoitteena on vähentää näiden sivujen näkyvyyttä hakutuloksissa. Tällaisia ovat sivut, jotka eivät tarjoa kattavaa tietoa käsitellyistä aiheista tai sisältävät suuren määrän muualta kopioitua sisältöä, tai sivustot, jotka lupaavat tiettyjä vastauksia, mutta eivät täytä näitä odotuksia. (Moz a.)

Sisältö, joka tulee epäluotettavista lähteistä tai lähteistä, joilla ei ole asianmukaista asiantuntemusta, kärsii auktoriteetin puutteesta. Googlen Panda-päivitys on suunniteltu alentamaan tällaisten sivustojen sijoitusta hakutuloksissa. (Goodwin 2023.) Esimerkiksi verkkosivusto, joka antaa lääketieteellisiä neuvoja ilman

päteviä asiantuntijoita, voi levittää harhaanjohtavaa tietoa. Tällaiset sivustot saavat huonomman sijoituksen Panda päivityksen jälkeen. (Moz a.)

Pandan päivitys vaikuttaa suoraan sivustoihin myös, jotka käyttävät liiallisesti mainoksia tavalla, joka häiritsee tai on ristiriidassa pääsisällön kanssa (Goodwin 2023). Hyvänä esimerkkinä ovat sivustot, joilla on enemmän mainoksia kuin varsinaista sisältöä. Tämä tilanne on tyypillinen eräillä uutissivustoilla. Mainokset näillä sivustoilla voivat häiritä lukukokemusta. Tällaiset sivustot saattavat kohdata sijoitustensa putoamisen Googlen Pandan päivityksen seurauksena. (Moz a.)

Affiliate-linkkien ympärille rakennettu heikkolaatuinen sisältö voi myös vaikuttaa sivuston sijoitukseen Pandan päivityksessä. Sivustot, joiden ensisijainen tarkoitus on houkutella klikkauksia affiliate-linkkeihin ilman arvokkaan sisällön tarjoamista, voivat menettää näkyvyyttään Googlen hakutuloksissa. (Moz a.)

Google Panda on suunnattu myös käyttäjien aktiivisesti estämiä verkkosivustoja vastaan. Nämä sivustot, jotka ovat merkattuja huonosta käyttökokemuksesta, saattavat kohdata ongelmia. Huonoon käyttökokemukseen liittyvät esimerkiksi toistuvat virheet tai huono käytettävyys. Nämä sivustot voivat kokea rankaisun Googlen Pandan päivityksen yhteydessä. Google pyrkii tarjoamaan käyttäjille korkealaatuista ja hyödyllistä sisältöä hakutuloksissa. (Moz a.)

2.3.2 Googlen päivitys Penguin

Google Penguin on algoritmipäivitys, joka lanseerattiin vuonna 2012. Päivityksen tarkoitus on kannustaa korkealaatuisen sisällön tuottamiseen käyttäjille. (Moz b.) Päivitys on suunniteltu vähentämään turhia verkkosivuja, jotka käyttävät manipuloivia linkkijärjestelmiä tai liikaa avainsanoja. (BrightEdge a.)

Penguin vaikuttaa erityisesti linkkijärjestelmiin ja avainsanojen käyttöön. Linkkijärjestelmät luovat keinotekoisien suosion Googlelle matalalaatuisilla tai liittymättömällä taustalinkeillä. Avainsanojen väärinkäyttö taas pyrkii manipuloimaan sijoitusta tiettyjen hakusanojen liiallisella käytöllä. Tästä voisi toimia esimerkki, missä

käytetään samaa hakusanaa jokaisessa lauseessa sisällön laadusta tinkimällä. (Moz b.)

Toipuminen Penguinin vaikutuksista vaatii keinotekoisien linkkien poistoa ja sisällön uudelleen tekemistä ylimääräisen optimoinnin korjaamiseksi. Sisällön kirjoituksen pitäisi olla luonnollista tekstiä. Backlinkkien tulisi myös olla luonnollisia, eikä pelkästään hakukoneelle tehtyjä. (Moz b.)

2.3.3 Googlen päivitys Hummingbird

Google Hummingbird, joka julkaistiin vuonna 2013, oli merkittävä uudistus Google-hakukoneen algoritmissa. Päivitys toi parempia hakutuloksia haettaville sanoille. Sen sijaan että algoritmi keskittyisi pelkästään yhdistämään hakukyselyssä käytetyt sanat suoraan hakutuloksissa esiintyviin sanoihin, Hummingbird pyrkii ymmärtämään hakukyselyn kokonaismerkityksen ja tarjoamaan siihen liittyviä tuloksia. (BrightEdge b.) Esimerkiksi hakukysely "paras paikka kiinalaiselle" ei johda tuloksiin parhaista paikoista Kiinassa, vaan se ymmärtää kontekstin ja tuottaa tuloksia kiinalaisista ravintoloista (Moz c.)

Hummingbirdin ansiosta Google pystyi tarjoamaan käyttäjilleen tuloksia, jotka vastaavat paremmin heidän hakukyselynsä todellista tarkoitusta. Tämä päivitys oli myös merkittävä askel kohti äänihakujen ymmärtämisen parantamista, sillä sen avulla Google on voinut vastata paremmin luonnollisen kielen hakuja, kuten "Missä on lähin meksikolainen ravintola?" (Moz c.)

Hummingbird-päivityksen seurauksena on tärkeämpää tuottaa sisältöä, joka keskittyy tiettyihin aiheisiin, ei pelkästään tiettyihin avainsanoihin (BrightEdge b). Tämän vuoksi on tärkeää, että verkkosivustot näyttävät sisällössään luonnollista kieltä ja vastaavat käyttäjien tarpeita. Tämä auttaa sivustoja parantamaan näkyvyyttään Google-hauissa ja tarjoamaan käyttäjilleen tarkoituksenmukaista sisältöä. (Moz c.)

2.3.4 Googlen päivitys Bert

Bert on Googlen lanseeraama tekoälypohjainen menetelmä, jonka tavoitteena on parantaa hakutulosten relevanssia ymmärtämällä paremmin hakijan kyselyn kontekstia. Se erottuu kyvyllään analysoida sanojen välistä suhdetta lauseen sisällä eikä vain yksittäisiä sanoja erikseen. Bertin innovatiivinen oppimistapa perustuu sanojen piilottamiseen lauseista ja arvaamalla ne oikein. (Muller 2019.)

Vaikka Bert on edistynyt kielellisten haasteiden ymmärtämisessä, se ei aina tulkitse lauseita samoin kuin ihminen, erityisesti monimutkaisissa rakenteissa kuten kielteisissä ilmaisuissa. Sivuston optimointi erityisesti Bertille ei ole mahdollista, eikä se ole suositeltavaa. Sen sijaan keskittyminen tulisi pitää laadukkaan ja selkeän sisällön tuottamisessa loppukäyttäjälle. (Muller 2019.)

3 Avainsanatutkimus

Avainsanat ovat yksi tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin työkaluista (Das 2021, 47). Avainsanatutkimusta tehdään useista syistä, mutta kaksi tärkeintä ovat sijoittuminen Googlessa ja relevantin sisällön luominen (Neilpatel a). Hakutuloksissa näkyvyyden parantamiseksi on tärkeää valita avainsanat strategisesti. Lisäksi on luotava sisältöä, joka hyödyttää sekä käyttäjiä että hakukonetta. (Muller c.)

Noin 96,55 prosenttia verkkosivustoista ei saa käyttäjiä Googlen kautta (Soulo 2023). Avainsanatutkimusten avulla on mahdollista selvittää, mitä ihmiset kirjoittavat Googleen hakiessaan tietoja tai tuotteita (Soulo 2022). Avainsanatutkimuksen avulla voidaan saada parempi käsitys kohdemarkkinasta ja heidän tavoistaan etsiä tietoa, palveluja. Avainsanatutkimuksen kautta saadut tiedot voivat auttaa ymmärtämään, mitä ihmiset etsivät, kuinka moni heistä etsii tiettyjä asioita ja missä muodossa he haluavat saada tietonsa. Kun selviää, miten kohdeyleisö etsii tietoa, hakukoneoptimointiin avautuu uusia mahdollisuuksia. (Muller c.)

Avainsanatutkimuksessa on tärkeää asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, mitä termejä he saattavat käyttää ongelmiansa ratkaisemiseen. Tähän sisältyy myös kilpailijoiden avainsanojen analysointi. (Soulo 2022.) Kuitenkin se, mitä yritys itse haluaa korostaa, ja se, mitä yleisö todellisuudessa haluaa, voivat olla eri asioita. Keskitettäessä huomio yleisöön ja käyttämällä avainsanatietoja näiden oivallusten hiomiseen, kampanjat ovat usein menestyvämpiä. (Muller c.)

Esimerkiksi, jos jäätelökauppa olisi kiinnostunut parantamaan näkyvyyttään organisisissa hakutuloksissa, on tärkeää ymmärtää heidän asiakaskuntansa tarpeita ja mieltymyksiä, jotta tavoite saavutetaan. Tähän sisältyy kysymysten esittäminen siitä, millaisia jäätelöitä, jälkiruokia ja naposteltavia ihmiset etsivät, kuka näitä termejä etsii, milloin ja miten ihmiset etsivät näitä tuotteita, onko vuodenaikalla vaikutusta kysyntään, käytetäänkö hakuun mobiililaitteita, ja mitä erityistarpeita tai toiveita ihmisillä on jäätelöä etsiessään. Ymmärtämällä syvällisemmin ostajakäyttäytymistä voidaan muodostaa tehokkaampia hakukoneoptimointistrategioita, jotka palvelevat sekä yrityksen että asiakkaiden tarpeita. (Muller c.)

3.1 Näin voi löytää parhaat avainsanat

Avainsanatutkimuksen tarkoituksena on löytää parhaat avainsanat, joilla on vähiten kilpailua, mutta riittävästi hakijoita. Oikeat avainsanat ovat erittäin tärkeitä, jotta sivut voidaan kohdistaa juuri tälle kuuluvalla kohderyhmälle. (Leist 2022.) Täytyy myös ottaa huomioon, että avainsanatutkimus ei ole kertaluonteinen tehtävä, vaan jatkuvaa toimintaa. Avainsanatutkimus vaatii syvällistä ymmärrystä alustasi ja kykyä hyödyntää erilaisia avainsanatutkimustyökaluja. (Soulo 2022.)

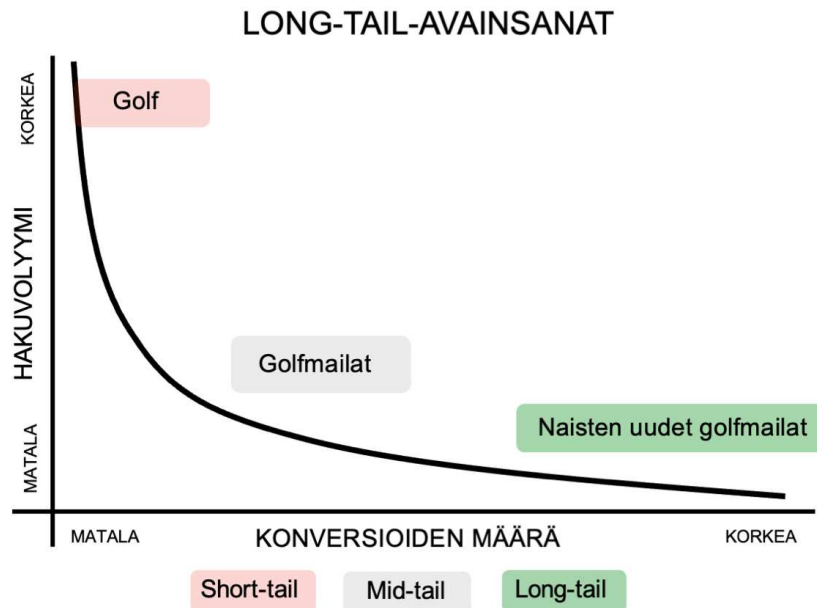
Tyypillisimpiä työkaluja avainsanatutkimukseen ovat erilaiset avainsanatutkimustyökalut, kuten Google Keyword Planner, Ubersuggest ja SEMrush (Leist 2022). Avainsanatyökalut tarjoavat dataa hakuvolyymeista, kilpailukyvyistä ja aiheeseen liittyvistä hakukysymyksistä. Nämä työkalut mahdollistavat myös kilpailijoiden avainsanojen analysoinnin, jotta voit parantaa sisältöäsi ja tavoittaa kilpailijoidesi liikenteen. (Balkhi 2023). Kaikki nämä vaiheet auttavat muodostamaan ymmär-

rystä siitä, mitkä avainsanat ovat tehokkaimpia yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa, ja mitä niistä tulisi käyttää sivuston optimoinnissa. Tavoitteena on löytää niin sanottuja "low-hanging fruits". Tämä tarkoittaa, että tavoitteena on löytää helppoja mahdollisuuksia, joilla voimme saada parempia tuloksia. Käytännössä etsimme suosittuja aiheeseen liittyviä hakusanoja, joista monet eivät vielä kilpaile. (Leist 2022.)

3.2 Longtail-avainsanojen käyttö

Longtail-avainsanat ovat tarkempia ja pidempiä hakutermejä, jotka kuvastavat erikoistuneempia aiheita tai kysymyksiä (Lyons 2023). Ne ovat usein vähemmän kilpailtuvia ja helpompia sijoittaa hakutuloksissa verrattuna yleisiin avainsanoihin. Tämän ansiosta ne tuovat kohdennettua liikennettä ja ovat hyödyllisiä erityisesti niille sivustoille, jotka pyrkivät tavoittamaan tietyn yleisön tai vastaamaan tarkkoihin kyselyihin. Pitkän hännän avainsanojen käyttö on tehokas strategia niille, jotka haluavat parantaa näkyvyyttään hakukoneissa ja houkuttaa laadukasta liikennettä. (Soulo 2022.) Longtail-avainsanat kohdistuvat usein paremmin hakijan tarpeisiin, joka voi johtaa parempaan konversioasteeseen (Lyons 2023).

Esimerkkinä longtail-avainsanasta voi olla "parhaat vinkit kotona treenaamiseen aloittelijana" kohdistuu tarkemmin kuin yleisempi hakusana "kotitreeni". Tämä pitkä avainsana tavoittaa tarkemman kohderyhmän, joka etsii kohdennettua tietoa kotona treenaamisen aloittamiseen, kun taas yleisempi termi saattaa tavoittaa laajan yleisön, joka ei välttämättä ole valmis toimimaan sisällön treeniohjeiden mukaisesti. Longtail-avainsanojen hyödyntäminen osana sisältöstrategiaa voi auttaa parantamaan sivuston sijoitusta hakukonetuloksissa erityisesti niille kohderyhmille, jotka etsivät tiettyä tietoa tai ratkaisua. (Lyons 2023.) Lisäksi korkean hakuvolyymisen avainsanan tavoittelu voi olla haastavaa uusille sivustoille, joilla on suurten brändien kanssa kilpailevia sivuja. (Muller c.) Hakukoneoptimoinnissa avainsanojen sijaan keskeistä on ymmärtää käyttäjän hakutarkoitus. Tämä tarkoittaa sitä, että sijaan että keskittyy vain siihen, mitä ihmiset kirjoittavat hakukoneeseen, niin tulisi pyrkiä tunnistamaan, mitä he todella etsivät. (Neilpatel a.)



Kuva 1. Hakujen volyyymi graafi. (Tuomisto 2022.)

Kuten kuvasta 1 voi huomata longtail-avainsanoilla on yleensä huomattavasti pienempi hakujen määrä, mutta myös kilpailu on pienempää näissä avainsanoissa. Vähäisen hakumäärän longtail-avainsanat johtavat usein parempaan konversiioon kauppamäärissä, koska hakijat ovat tarkempia ja tavoitteellisempia haussa. (Muller c.)

3.3 Ostajapersoonat hakukoneoptimoinnissa

Ostajapersoonien luominen on yksi tapa segmentoida asiakkaat. Se pyrkii vastaamaan inbound-markkinoinnin tarpeisiin, mutta myös muita markkinoinnin keinoja käyttävät yritykset hyötyvät ostajapersoonien luomisesta (Salescommunications 2019). Ostajapersoonien hyödyntäminen hakukoneoptimoinnissa on kannattavaa, sillä ne auttavat ymmärtämään paremmin, mitä eri käyttäjät saattavat hakea ja millaista sisältöä he arvostavat. Tämä tarkentunut ymmärrys mahdollistaa parempien avainsanojen valitsemisen, jotka vastaavat juuri näiden käyttäjäryhmien tarpeita ja hakukäyttäytymistä. Kun tietää tarkemmin, kenen tarpeisiin on vastaamassa, voi räätälöidä sisältöä niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin juuri näitä henkilöitä. (Simborio 2023.)

Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta tämä voi auttaa verkkosivustoa saavuttamaan korkeampia sijoituksia hakutuloksissa, koska sisältö vastaa tarkemmin käyttäjien hakuaikeita. Lisäksi, kun sisältö on kohdennettua ja arvokasta tietyille käyttäjille, he ovat todennäköisemmin sitoutuneita ja viettävät enemmän aikaa sivustolla, mikä voi viestiä hakukoneille sivuston laadusta ja relevanssista. (Ireshan 2021.)

3.4 Potentiaalisten ostajapersoonien luominen

Projektin aloittamisen yhteydessä on suositeltavaa ensin selvittää, onko ostajapersoonia jo valmiina käytettävissä jostain lähteestä (Neilpatel d). Mikäli aloitetaan uusien ostajapersoonien kehittäminen, ensimmäinen askel on kerätä tietoa potentiaalisista asiakkaista. Tämän tiedonhankinnan voi toteuttaa monin eri tavoin, kuten suorittamalla kyselyitä yrityksen verkkosivustolla tai järjestämällä kevyitä haastatteluja erilaisten käyttäjäryhmien kanssa. (Needle 2023.)





Olemassa olevan datan hyödyntäminen on myös olennainen osa prosessia, joka voi tarjota oivalluksia eri käyttäjäryhmistä verkkosivustolla. Tämä tieto voi sisältää seuraavia tietoja, kuten rekisteröitymisen ja kirjautumisen tiedot, aiempien ostopäätösten historiat sekä sähköpostitse lähetettyjen uutiskirjeiden tilaajalistat. (Neilpatel d.)

Kerätty data on erittäin tärkeätä, sillä se mahdollistaa syvällisen ymmärryksen saavuttamisen potentiaalisesta kohderyhmästä. Tämä ymmärrys on keskeistä tehokkaan markkinointistrategian ja hakukoneoptimointitoimenpiteiden kehittämisessä. (Needle 2023.) Kerätyn datan avulla voidaan selvittää, keitä käyttäjät ovat ja mitä he haluavat. Tämän tiedon pohjalta on myös mahdollista rakentaa ostajapersoonia, jotka kuvastavat eri asiakastyyppejä ja heidän tarpeitaan. (Neilpatel d.) Näiden tietojen pohjalta voi luoda kohdennetumpaa ja henkilökohtaisempaa sisältöä kohdeyleisöllesi. (Needle 2023.)

Projektin edetessä voi olla hyödyllistä valita ensisijainen persoona, mikäli tutkimus tuo esille tietyn käyttäjäryhmän korostumisen. Tämä ensisijainen persoona tarjoaa mahdollisuuden ohjata päätöksentekoa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, keskittyen erityisesti tuohon vahvasti edustettuun segmenttiin. (Neilpatel d.)

Tietoja, joita voi hyödyntää ostajapersoonia luodessa:

1. Kuka on käyttäjä? ja hänen ikä, sijainti, sukupuoli, koulutus, työnimike
2. Mikä on käyttäjän ympäristö? Milloin ja missä he käyttäjät käyttävät sivustoa? Mitä laitetta he käyttävät?
3. Mikä on käyttäjän tehtävä? Mitä tehtäviä he yrittävät suorittaa sivustollasi?
4. Mikä on käyttäjän motivaatio? mikä on heidän laajempi toivottu lopputuloksensa? Tai mikä on hakijan hakutarve? (Neilpatel d.)

			
Rodger Rejector	Tricia Traditionalist	Simon Start-Up	Sophisticated Simon Stuck
▲ Seeking to grow business	▲ Seeking to grow business	▲ Start-up	▲ Seeking to grow business
● Does not have a website	● Has a very old, basic website	● Don't have a website	● Has a website
	☹ Not happy with it but don't know how to change		☹ Not happy with it
	Can change today		Stuck for 6 months in contract
Not actively seeking to buy but wanting to understand more about websites	Actively searching for new site but doubtful and worried	Actively searching for a website	Not actively searching for site now but starting to research possibilities
Searching for advice on websites			Searching for how to improve current site especially searching around how to use SEO, Social and analytics to improve site performance
? No/ basic digital knowledge	? No/ basic digital knowledge	? Intermediate digital knowledge	? Advanced digital knowledge
No relationship with Yell	Relationship with Yell (YP)	No relationship with Yell	No relationship with Yell
Doesn't know Yell does digital products/ websites	Doesn't know Yell does digital products/ websites	Doesn't know Yell does digital products/ websites	Doesn't know Yell does digital products/ websites

Kuva 2. Esimerkki ostajapersoonasta. (Neilpatel d.)

Voi olla myös hyödyllistä luoda asiakirja, jossa on vastaavanlaisia tietoja, kuin kuvassa 2 oleva esimerkki. Tämän avulla ostajapersoonia voidaan helposti jakaa ja viitata niihin. (Neilpatel d.)

4 On-page-hakukoneoptimointi

On-page-hakukoneoptimointi, joka tunnetaan myös on-site-hakukoneoptimointina, keskittyy verkkosivuston sisäisten ominaisuuksien, kuten tekstisisällön ja sivuston rakenteen parantamiseen. Tämän tavoitteena on parantaa sivuston näkyvyyttä hakukonetuloksissa ja houkutella sivustolle aihepiiriin paremmin sopivia kävijöitä. (Moz g.) On-page hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joita voi tehdä omalla verkkosivulla parantaakseen sen sijoitusta hakukoneissa. Tämä prosessi auttaa hakukoneita, kuten Googlea, ymmärtämään sivun sisällön paremmin, jotta ne voivat arvioida sen merkityksellisyyttä indeksoidessa sen. Näin hakukoneiden käyttäjät löytävät relevanttia tietoa helpommin. (Makosiewicz 2023.)

Tämän optimointiprosessin keskeisiä tehtäviä ovat hakutarkoituksen huomioon ottaminen, otsikkotunnisteiden optimointi, sisäisten linkkien käyttö sekä URL-osoitteiden optimointi. Hakukoneet, kuten Google, analysoivat sivun sisältöä arvioidakseen, vastaako se käyttäjän hakemaan tietoa. (Lyons 2022.) Lisäksi on tärkeää oppia optimoimaan verkkosivun sisältö hakukoneille ja käyttäjille noudattaen on-page hakukoneoptimoinnin parhaita käytäntöjä. Tämä kattaa sisällön optimoinnin, hakukoneystävällisten URL-osoitteiden luomisen, otsikoiden ja kuvailujen kirjoittamisen ja paljon muuta. (Backlinko 2023a.)

On tärkeää, että kaikki verkkosivuston suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvat henkilöt ymmärtävät, miten verkkosivustot toimivat kokonaisuutena, miten hakukoneet tulkitsevat ja arvioivat niitä, sekä miten loppukäyttäjät käyttävät ja kokevat sivustoja. Tällainen kokonaisvaltainen ymmärrys auttaa varmistamaan, että verkkosivusto palvelee sekä käyttäjiensä että hakukoneiden tarpeita mahdollisimman hyvin. (Muller b.)

4.1 URL osoite hakukoneoptimoinnissa

Domain tarkoittaa verkkosivuston nimeä. Tämä on erittäin tärkeä asia, että sivusto jää käyttäjän mieleen. Tämän takia on erittäin tärkeää miettiä tarkasti sivuston nimeä. Sivuston nimellä on suora vaikutus sivustolla käynteihin. (Das 2021. 48-49.) URL (Uniform Resource Locator) tarkoittaa verkkosivuston tarkka osoitetta. Näiden rakenne ja muotoilu voivat vaikuttaa klikkausprosentteihin. (Muller a.) Google suosittelee käyttämään yksinkertaisia URL-osoitteita, jotka eivät näytä 'salaperäisiltä' tai pelottavilta. Toisin sanoen, kannattaa käyttää sanoja, jotka liittyvät sivuston sisältöön, jolloin käyttäjät voivat helpommin päätellä, mistä sivusi kertoo. Avainsanan sisällyttäminen URL-osoitteeseen on tehokas keino varmistaa, että URL vastaa sisällön aihetta. (Lyons 2022.) Lisäksi Google käyttää yli 200 muuttujaa valitessaan tietoja, jotka vaikuttavat sivuston indeksointiin. Yksi näistä muuttujista on se, sisältääkö URL-osoite hakusanoja. (Google 2010.) Sivun nimeäminen ja organisointi on tärkeää sekä käyttäjille että hakukoneille (Muller a). Verkkosivun tulee olla helposti hakukoneiden löydettävissä ja käsiteltävissä (Marshall & Todd 2010 233). URL-osoitteiden tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta täytyy olla varma, että ne kuvaavat sivun sisältöä. Turhaa avainsanatäyttöä URL-osoitteissa täytyy välttää, koska se voi näyttää manipulointiryitykseltä. Paras URL on sellainen, joka on helposti luettavissa ihmisille. Parametrien, numeroiden ja symbolien liiallista käyttöä täytyy välttää. Merkkiä "-" tulisi käyttää erottamaan sanat URL-osoitteessa. (Muller a.)

URL-osoitteissa täytyy välttää käyttämästä suuria ja pieniä kirjaimia sekaisin, sillä ne voivat aiheuttaa sekaannusta. Kannattaa käyttää yksinomaan pieniä kirjaimia URL-osoitteissa. Paikallisten yrittäjien olisi suositeltavaa sisällyttää sijaintiinsa liittyviä tietoja, kuten kaupungin nimi tai alueen kuvaus, verkkosivustonsa sisältöön ja URL-osoitteisiin. (Muller a.)

4.2 Meta Tag:it hakukoneoptimoinnissa

Meta Tagit auttavat käyttäjiä ja hakukoneita ymmärtämään sivuston sisältöä. Esimerkiksi "meta description" -tagia käytetään kuvaamaan sivun sisältöä. Google

ja muut hakukoneet näyttävät usein meta-kuvauksen hakutuloksissa. Google tukee useita erilaisia meta-tageja. (Lahey 2023.) Meta tagit tarjoavat hakukoneille tietoa verkkosivun sisällöstä. Peruselementtejä ovat otsikko- ja kuvaustagit, jotka muodostavat lähes koko hakutulossivun sisällön. Ilman näitä meta-tageja hakutuloksissa näkyisi vain verkkosivun URL-osoite (NeilPatel e).

Meta-tunnisteet ovat koodinpätkiä, joita Googlen Crawlerit hyödyntävät sivujen indeksoinnissa. Nämä tunnisteet ovat avainasemassa, kun määritellään verkkosivun sijoittumista hakukoneiden tulossivuilla. (Fontané 2022.) Meta tagit ovat koodinpätkiä, jotka välittävät hakukoneille olennaista informaatiota verkkosivustosta. Ne määrittelevät, miten sivu esitetään hakutuloksissa, ja antavat myös selaimille ohjeet siitä, miten sivu pitäisi näyttää käyttäjille. Vaikka jokaisella verkkosivulla on meta-tunnisteita, ne ovat nähtävissä vain sivun HTML-koodissa. (Hardwick 2020.)

4.3 HTTPS:n käyttö

Protokolla 'http' (Hypertext Transfer Protocol) tai 'https' (Hypertext Transfer Protocol Secure) kertoo tavasta, miten tietoa siirretään verkossa. Tämän tunnistaa siitä, että https sijaitsee ennen itse verkkotunnusta eli verkkosivuston nimeä. Google suosittelee, että kaikki sivustot käyttävät turvallista HTTPS-protokollaa. (Muller a.) On tunnettu tosiasia, että internetin käyttäjien yksityisyyden ja turvallisuuden varmistaminen on erittäin tärkeää. Tämä huolenaihe on vaikuttanut myös hakukoneisiin, erityisesti Googleen, joka on ottanut tietoturvan ykkösprioriteetiksi ja käyttää HTTPS-yhteyttä yhtenä hakusijoituksen signaalina. (Neilpatel b.)

HTTPS:n käyttö on tärkeää, sillä se suojaa kaiken sivustolla olevan viestinnän ja asiakastiedot. Erityisesti verkkokaupan sivustoilla HTTPS:n käyttö lisää asiakkaiden turvallisuudentunnetta, kun he tekevät ostoksia suojatulla tiedonsiirrolla. (Penney 2017.) HTTPS suojaa tietoja salauksella, mikä estää hyökkäykset verkkosivulle. Se tekee tiedoista turvallisia ja luotettavia. (Cio Council.) Salaus estää hyökkääjiä näkemästä arkaluonteisia tietoja, sillä he näkevät ainoastaan satunnaisia merkkejä arkaluonteisen tiedon sijaan (Digitaltrust 2021).

Tätä suojattua tiedonsiirtoa varten on hankittava SSL (Secure Sockets Layer) -sertifikaatti, joka mahdollistaa tiedon turvallisen siirtymisen (Muller a). Google kannustaa siirtymään HTTPS:ään, ja Chrome-selaimet merkitsevät salaamattomat verkkosivustot turvattomiksi. Mitä tämä tarkoittaa yrityksille ja verkkosivujen omistajille? Yhteenvetona voidaan sanoa, että HTTPS:n käyttö voi parantaa verkkosivustojen sijoitusta hakukoneissa ja lisätä käyttäjien luottamusta. (Neilpatel b.)

4.4 Kuvien optimointi ja sisällön laadun merkitys hakukoneoptimoinnissa

Hyvä käyttökokemus ja sivujen laatu ovat keskeisiä asioita hakukoneoptimoinnissa. Sivujen tulisi olla suunniteltu ensisijaisesti käyttäjille, ei hakukoneille. On tärkeää, että visuaalinen sisältö on relevanttia sivun aiheelle ja että kuvat sijoitetaan lähelle merkityksellistä tekstiä. Tärkeiden tekstielementtien upottaminen kuvien sisään ei ole suositeltavaa. Kuville tulisi myös käyttää hyvin suunniteltua URL-rakennetta. (Google Search Central b.) Kuvien optimointi on prosessi, jossa korkealaatuisia verkkokuvia mukautetaan käyttämällä sopivia muotoja, mittoja ja resoluutioita samalla kun tiedostojen koko pidetään mahdollisimman pienenä. Tämä prosessi käsittää kuvatiedostojen koon, kuvasuhteen ja muodon optimoinnin. Kuvien optimointi parantaa verkkosivuston suorituskykyä (Rizma 2023).

Maukkaat lihapullat - Reseptit - Yhteishyvä



www.yhteishyva.fi > Etusivu > Ruoka & Reseptit > Reseptit ▾

★★★★☆ Arvio: 3,5 - 49 ääntä - Kaloreita: 1447

19.5.2005 - Kostuta kädet vedellä ja pyörittele seos lihapulliksi. Paista lihapullat uunissa 225 asteessa n. 20 minuuttia tai pinnoitetulla pannulla vähässä ...

Kuva 3. Esimerkki kuvasta Googlen tulossivulla (Digimarkkinointi.)

Jäsennellyn tiedon käyttäminen voi parantaa sivuston näkyvyyttä. Rakennetiedon lisääminen kuvaan saattaa tehdä niistä näkyvämmän. Esimerkkinä kuvassa 3 "Maukkaat lihapullat" hakusanoilla joissain tuloksista liittyy valokuvia ja arvioita.

Tämän mahdollistaa koodiin lisätty jäsenneily tieto. Tämä tarjoaa käyttäjille lisäinformaatiota sivustosta ja tekee siitä houkuttelevamman. (Digimarkkinointi.)

Kuvien optimointi lisää merkittävästi käyttäjäkokemusta, sillä se parantaa sivujen latausaikoja ja tekee sivustosta visuaalisesti houkuttelevamman. Nopeammin latautuva verkkosivusto vähentää kävijöiden poistumisnopeutta ja lisää käyttäjien sitoutumista, mikä voi johtaa korkeampaan konversioon ja tyytyväisempiin sivustolla kävijöihin (AIContentfy team 2023a.) Tämän optimointitekniikan avulla käyttäjät voivat tarkastella laadukkaita kuvia laitteillaan ilman, että sivujen latausaika tai käyttäjäkokemus kärsii. Responsiivisten kuvien käyttöönotto on tehokas tapa optimoida kuvia paremman verkkosivuston suorituskyvyn saavuttamiseksi (Pixelbin).

Kuvien optimoinnissa tiivistetään ja hienosäädetään kuvia verkkosivuston suorituskyvyn ja käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Sen tärkeimpänä tavoitteena on pienentää kuvatiedostojen kokoa säilyttäen samalla hyväksyttävä visuaalinen laatu. Kuvien optimoiminen mahdollistaa verkkosivustojen nopeamman latautumisen, mikä johtaa parempaan käyttäjätyytyväisyyteen ja sitoutumiseen (Ram 2023). Kuvat, animaatiot ja videot ovat tärkeä osa verkkosivulla käymisen kokemuksesta. Kuvien hallinnointi ja optimointi parantavat käyttäjäkokemusta. Kävijät odottavat, että verkkosivusto latautuu nopeasti, on visuaalisesti mielenkiintoinen ja tarjoaa heille erinomaisen käyttäjäkokemuksen. (GlobalDots 2019.)

Korkealaatuisten kuvien lisääminen ja niiden löytämisen helpottaminen Googlen crawlerille on tärkeää. Google hakee tietoa kuvan aiheesta sivun sisällöstä, mukaan lukien kuvatekstistä ja kuvien otsikosta. (Google Search Central b.) Verkkosivustojen ylläpitäjät sisällyttävät ALT-tekstin parantaakseen sivuston saavutettavuutta ja houkuttelevuutta hakukoneille. Jos hakukoneet tulkitsevat kuvat väärin, sivustot saattavat sijoittua epäsoviviin avainsanoihin tai jäädä kokonaan rankkaamatta. (Mladenović & Rajapakse & Kožuljević & Shukla 2022). Kuvien yhteyteen tulisi lisätä alt-tekstejä, jotka tarjoavat selkeän kuvauksen kuvan sisällöstä (Microsoft Support). On myös suositeltavaa, että kuvat sijoitetaan lähelle

relevanttia tekstiä ja sivuille, jotka liittyvät kuvan aiheeseen. Verkkosivuille lisätävien kuvien tulee vastata myös sisällön teemaa. Kuvien sitemapin käyttö auttaa Googlea löytämään nämä kuvat helpommin. Lisäksi on suositeltavaa käyttää yleisesti tuettuja kuvamuotoja. (Google Search Central b.)

4.5 Sivuston nopeus ja mobiiliystävällisyys

Mobiililaitteiden käyttö on yleistymässä jatkuvasti. Tänä vuonna yli 55 % verkkosivustojen liikenteestä tulee mobiililaitteilta. (Howarth 2023.)

Tämän takia korostuu myös tämän aspektin optimointi. On tärkeää, että sivusto toimii käyttäjän laitteesta riippumatta oikein. Googllella on käytössä mobiiliystävällisyyden arviointimenetelmä, joka vaikuttaa sivustojen näkyvyyteen hakutuloksissa. Mobiiliystävälliset sivustot saavat paremman näkyvyyden mobiilihauissa. Tämä vaikuttaa erityisesti sivustoihin, jotka ohjaavat käyttäjät erilliselle mobiiliversiolle. (Hoffman 2015.)

Google käyttää sivuston nopeutta yhtenä signaalina sijoittaessaan sivuja hakutuloksissa. Sivun nopeus on mittaus siitä, kuinka nopeasti sivun sisältö latautuu. Sivun latautumisenopeus vaikuttaa myös käyttäjäkokemukseen - hitaasti latautuvat sivut aiheuttavat usein korkeamman poistumisprosentin ja lyhyemmän keskimääräisen käyttöajan. (Moz d.)

Tämän takia sivuston latausnopeus ja mobiiliystävällisyys ovatkin hakukoneoptimoinnin kannalta erittäin tärkeitä asioita. Harva sivustolla kävijä jaksaa muutenkaan odottaa pitkään, että sivusto toimii, joten tämä vaikuttaakin kokonaisuudessa käyttäjän kokemukseen. (WebDesign Miia Ylinen 2023.)

4.6 H1-, H2- ja H3- otsikoiden tehokas käyttö

Hakukoneoptimoinnissa otsikkojen käyttö on keskeistä, sillä ne palvelevat kaksinkertaista tarkoitusta, parantavat käyttäjäkokemusta ja hakukoneoptimointia. Käyttäjille otsikot viestivät tulevasta sisällöstä toimien samalla tavalla kuin kirjan

lukuotsikot. Nopea silmäys näihin otsikoihin tarjoaa selkeän käsityksen sisällöstä (Francis.) H1-otsikkotagit kuvaavat tekstin pääaihetta. Tässä otsikossa kannattaa olla sisällytettyä sivulla käytetty avainsana. H2-otsikkotagit jakavat tämän pääaiheen ala-aiheisiin, ja H3-otsikkotagit pilkkovat nämä ala-aiheet yhä tarkemmiksi osiksi, selkeyttäen tekstin rakennetta ja helpottaen sen ymmärtämistä sekä ihmisten että hakukoneiden toimesta. (Ivo.)

Oikeaoppinen otsikkojen käyttö on yksi tärkeimmistä sivuston parhaista hakukoneoptimointi käytännöistä (Ontoplist 2023). Otsikkotageja käytetään sisällön järjestämiseen pienempiin osiin, mikä helpottaa sisällön ymmärtämistä. On olemassa kuusi erilaista otsikkotageja: H1, H2, H3, H4, H5 ja H6, joista jokaisella on oma tarkoituksensa. Mitä pienempi numero, sitä tärkeämpi otsikkotagi on. Esimerkiksi H1-tagit ovat tärkeimpiä, kun taas H6-tagit ovat vähiten tärkeitä. Tärkeimpiä näistä otsikkotageista ovat H1, H2 ja H3, joiden käyttöön tulisi keskittyä. (HeyTony Advertising 2023.) Optimaalisen hakukoneoptimoinnin kannalta on suositeltavaa käyttää vain yhtä H1-otsikkoa jokaisella sivulla. H2- ja H3-otsikoita voi käyttää tarpeen mukaan tekstin pituuden ja aiheen monimutkaisuuden perusteella. Hyvin muotoillut otsikot tekevät sisällöstä selkeämpää ja lukijaystävällisempää, mikä voi parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. On tärkeää välttää harhaanjohtavia otsikoita ja keskittyä tarjoamaan arvokasta tietoa selkeässä muodossa. (Francis.)

Otsikot ovat minkä tahansa verkkosivuston perusta. Ne tarjoavat rakennetta, järjestystä ja selkeyttä sivun sisällölle. Hakukoneoptimointi on olennainen osa minkä tahansa verkkosivuston menestystä, ja H1, H2 sekä H3 -otsikkotagit ovat tärkeässä roolissa hakukoneoptimoinnissa, sillä ne auttavat hakukoneita ymmärtämään sisältöä paremmin. (Coppersmithdigital 2023.)

4.7 XML-sitemap-tiedosto

XML-sitemap on tiedosto, joka luettelee verkkosivuston tärkeät sivut ja varmistaa, että Google voi löytää ja indeksoida ne kaikki. Se auttaa myös hakukoneita ymmärtämään sivuston rakenteen. Joskus sivut voivat jäädä indeksoimatta ilman

sisäisiä linkkejä, mikä tekee niiden löytämisestä vaikeaa. (Hendriks & Meike 2022.)

Vaikka hakukoneet voivat löytää ja indeksoida sivut ilman sitemapia, XML-sitemapin avulla varmistetaan, että kaikki tärkeät sivut tulevat huomioiduksi. Erityisesti suurille sivustoille, joilla on paljon sivuja tai monimutkainen rakenne, sitemap on erittäin tärkeä. Vaikka sitemap ei välttämättä ole välttämätön pienille, hyvin linkitetyille sivustoille, sen luominen voi silti olla hyödyllistä. (Pavlik 2023.)

4.8 XML-sitemap ja robots.txt -tiedostojen hallinta hakukoneoptimonissa

XML-sitemapin luomisen jälkeen on tärkeää lisätä viittaus robots.txt-tiedostossa (Shopify 2023). Robots.txt on tekstipohjainen tiedosto, joka antaa hakukoneille ohjeita sivuston käsittelystä. Tämä tiedosto määrittelee, mitä sivuston osia indeksointirobotit saavat käsitellä ja mitä osia ne eivät saa käsitellä. (Das 2021, 82.) Indeksointi tarkoittaa tässä yhteydessä sivujen lisäämistä hakukoneen hakemistoon, josta ne tulevat löydettäviksi hakutuloksissa. Indeksointi tarkoittaa tässä yhteydessä sivujen lisäämistä hakukoneen hakemistoon, josta ne tulevat löydettäviksi hakutuloksissa. Jos on olemassa sivuja tai hakemistoja, jota ei haluta hakukoneiden indeksoivan, ne voidaan määritellä robots.txt-tiedostossa. (Pavlik 2023.)

Sivuston hakukoneystävällisyyden maksimoimiseksi on tärkeää päivittää sitemap aina, kun luo uuden URL-osoitteen tai päivittää vanhan. Myös robots.txt-tiedosto kannattaa pitää ajan tasalla. (Shopify 2023.) Useimmat sisällönhallintajärjestelmät, kuten WordPress, tarjoavat työkaluja näiden tiedostojen automaattiseen luomiseen ja päivittämiseen. Esimerkiksi Yoast SEO -lisäosa on erinomainen työkalu WordPress-käyttäjille. (Pavlik 2023.)

Kun on luonut XML-sitemapin ja määrittänyt sen robots.txt-tiedostoon, on tärkeää varmistaa niiden toimivuus. Tätä varten on tehty erilaisia työkalujakin, joita voi

löytää Googlettamalla. Esimerkkinä toimii Semrush's Site Audit tool, jolla voi tarkastaa toimivuuden. Tarkastuksen jälkeen sitemap kannattaa lähettää Google Search Consoleen, joka on Googlen tarjoama työkalu sivustojen suorituskyvyn seuraamiseen ja parantamiseen. (Pavlik 2023.)

Näin ollen Robots.txt ja XML-sitemapit eivät ehkä ole hakukoneoptimoinnin ensisijaisia huolenaiheita, mutta niitä ei tulisi sivuuttaa. Sitemapin luominen ja robots.txt-tiedoston lisääminen sivustolle antaa enemmän valtaa siitä, miten sivustoa indeksoidaan, mikä vaikuttaa positiivisesti koko sivuston hakukoneoptimointiin. (Palmer 2023.)

5 Off-page hakukoneoptimointi

Off-page hakukoneoptimointi tarkoittaa optimointia, joka toteutetaan verkkosivuston ulkopuolella. Tämä on erittäin tärkeää, koska se rakentaa sivuston mainetta. Korkean maineen verkkosivustot sijoittuvat paremmin, koska hakukoneet pitävät niitä asiantuntevampina, auktoriteettisempina ja luotettavampina. Englanniksi (expertise, authoritativeness, and trustworthiness) tätä kutsutaan usein myös lyhenteellä E-A-T. (Silva 2022.)

Hyvä Off-page hakukoneoptimointistrategia on rakentaa backlinkkejä, koska backlinkeillä on huomattavia hyötyjä sivuston hakukoneoptimoinnissa. Backlinkkien saaminen luotettavilta sivustoilta voi johtaa nopeampaan sivuston indeksointiin, koska Googlen crawleri löytää nopeammin näin sivuston. Tämän lisäksi laadukkaat backlinkit voivat myös nostaa sivuston PageRank arvoa. (Das 2021, 91-92.) Tämä johtuu siitä, että Googlen tulossivu perustuu PageRank-algoritmiin, joka tarkastelee sivun backlinkkejä niiden määrän ja laadun suhteen. Mitä enemmän korkealaatuisia backlinkkejä sivulla on, sitä auktoritatiivisempänä Google saattaa pitää sitä, mikä voi auttaa sivua sijoittumaan paremmin tulossivulla. (Bretous 2022.) Tapahtumat voivat myös olla osa ulkoista hakukoneoptimointistrategiaa. Tapahtumat ovat tärkeä osa ulkoista hakukoneoptimointia, sillä ne voivat

lisätä bränditietoisuutta ja backlinkkejä. Tapahtumaa mainostettaessa tai osallistujien kirjoittaessa jälkikäteen yhteenvetoartikkeleita voi saada lisää brändimainintoja. (Silva 2022.)

Sisältömarkkinointi on tärkeä osa myös off-page hakukoneoptimointia. Julkaisemalla korkealaatuista sisältöä voi saavuttaa arvokkaita backlinkkejä ja saada huomiota mediassa. Asiakasarvostelut ovat myös keskeisiä yrityksille maineen kannalta. Google huomioi nämä arvostelut arvioidessaan sivuston E-A-T:ta ja on tärkeää vastata niihin rakentavasti, sillä se osoittaa arvostusta asiakkaiden palautteesta. (Silva 2022.) off-page hakukoneoptimoinnin edut ovat merkittäviä. Tämän avulla voi nostaa sivuston sijoitusta hakukoneiden tulossivuilla, lisätä sen näkyvyyttä verkossa ja houkuttaa enemmän kävijöitä. Se auttaa myös rakentamaan vahvempaa brändikuvaa ja edistää liiketoimintaa. Kun off-page hakukoneoptimointi toteutetaan oikein, se parantaa verkkosivuston E-A-T:ta, mikä on tärkeää verkossa käytävässä liiketoiminnassa. Lisäksi tutkimukset osoittavat, että ihmiset ovat 57 prosenttia todennäköisemmin valmiita tekemään kauppaa brändien kanssa, jotka he tuntevat ja joita he seuraavat sosiaalisessa mediassa. (Digital Purview.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että off-page hakukoneoptimointi on hyödyllinen sivuston sijoitukselle hakukoneissa, ja se tuo monia välillisiä hyötyjä. Se vaatii jatkuvaa työtä ja strategista lähestymistapaa, mutta se on olennainen osa onnistunutta hakukoneoptimointistrategiaa.

6 Paikallinen hakukoneoptimointi

Paikallinen hakukoneoptimointi on prosessi, joka keskittyy sivuston näkyvyyden parantamiseen paikallisissa hakutuloksissa, ja on erityisen tärkeä yrityksille, jotka toimivat paikallisesti tai tietyllä alueella. (Silva 2023.) Yksinkertaisesti sanottuna paikallisen hakukoneoptimoinnin avulla yritykset voivat lisätä orgaanista liikennettä niistä hauista, joita paikalliset asiakkaat tekevät. Paikallinen hakukoneoptimointi on kriittinen asia pienyrityksille, sillä 46 % kaikista Googlen hauista etsii

paikallista tietoa. Mikäli yritys ei ole optimoitu paikalliselle hakukoneoptimoinnille, se voi menettää potentiaalisia asiakkaita. (Smith 2023.)

Google käyttää yritystietoja auttaakseen tarjoamaan relevantteja paikallisia hakutuloksia Googlessa, kuten Google Mapsissa ja Haussa. Jos esimerkiksi omistaa ravintolan, yritys saattaa näkyä paikallisissa hakutuloksissa ihmisille, jotka etsivät "ravintolat lähellä minua" tai "ravintolat, jotka ovat nyt auki", jos on antanut tietoja Googlelle, jotka sisältävät osoitteesi ja aukioloaikasi. (Google Business Profile.)

Paikallisen hakukoneoptimoinnin suorittamiseksi on tärkeää parantaa verkkonäkyvyyttä, jotta yritys houkuttelee enemmän asiakkaita paikallisista hauista (Hardwick 2022). Onnistuneen paikallisen hakukoneoptimoinnin avulla voi saada yrityksen näkymään ensimmäisten joukossa, kun ihmiset etsivät paikallisia palveluja. Tällöin yrityksen tiedot tulevat näkyviin ennen Googlen normaaleja hakutuloksia. (Backlinko 2023b.)

Paikallisen SEO:n käyttöönottoa voi ajatella asiakaspalveluna, joka varmistaa, että läheiset verkkohakijat löytävät, pitävät ja valitsevat paikallisen yrityksen. Tämä lähestymistapa auttaa luomaan yhteyden yrityksen ja paikallisen yleisön välille (Moz h). Paikallisen hakukoneoptimoinnin parhaat käytännöt sisältävät Google My Business -sivun huolellisen optimoinnin, aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa ja yritystietojen yhdenmukaisuuden ylläpidon verkon eri kanavilla. On tärkeää myös päivittää tietoja online-hakemistoissa, suorittaa paikallisen hakukoneoptimoinnin auditointeja, vahvistaa sisäistä linkitystä sekä optimoida URL-osoitteet, otsikkotunnisteet ja meta-tagit. Yritysten tulisi lisäksi lisätä verkkosivustoilleen sijaintikohtaisia sivuja, tuottaa paikallista sisältöä, varmistaa sivuston mobiiliystävällisyys, hankkia merkityksellisiä backlinkkejä ja osallistua aktiivisesti paikalliseen yhteisöön. (Smith 2023.)

Paikallisten avainsanojen löytäminen ja paikallisesti relevantin sisällön luominen ovat keskeisiä tekijöitä paikallisessa hakukoneoptimoinnissa. Jokainen fyysisen toimipaikan omaava tai tiettyä maantieteellistä aluetta palveleva yritys voi hyötyä

paikallisesta hakukoneoptimoinnista. Paikallinen hakukoneoptimointi auttaa yritystäsi näkymään Googlen hakutuloksissa paikallisissa hauissa. (Silva 2023.)

7 Hakukoneoptimoinnin seuranta ja analysointi

Hakukoneoptimoinnin maailmassa muutokset ovat yleisiä, olipa kyse hakukoneiden algoritmeista tai kilpailutilanteesta. Tässä ympäristössä hakukoneoptimoinnin seuranta ja analysointi nousevat entistä keskeisempään asemaan. Ne antavat selkeän kuvan siitä, mikä toimii ja mikä ei, mahdollistaen strategian jatkuvan hiomisen. (Anderson 2023.)

Menestyvän hakukoneoptimointikampanjan taustalla on paitsi oikeiden strategioiden ja tekniikkojen valinta, myös niiden tulosten seuranta. Ilman kattavia työkaluja ja mittaussesteemejä on kuitenkin vaikea tietää, mihin parannuksiin keskittyä. (Anderson 2023.) Tarkan mittauksen avulla on mahdollista saada vankka pohja analyysille. Hakukoneoptimointi ja sen seuranta auttavat tunnistamaan parannusta vaativat alueet sivustolla, kuten huonosti sijoittuvat sivut tai sivuston mahdollisen puutteellisen mobiiliystävällisyyden. Kilpailijoiden hakukoneoptimointistrategioiden seuranta auttaa myös pysymään askeleen edellä kilpailussa. (Krømcke 2023.)

Hakukoneoptimoinnin seurannan aloittamisen ensimmäinen askel on tavoitteiden määrittely. Vaikka dataa olisi paljon, sen arvo on minimaalinen, jos ei tiedä, miten sitä hyödyntää. (Anderson 2023.) Useimmiten tavoitteet linkittyvät liiketoiminnan kasvuun, markkinoinnin tehostamiseen ja parempaan näkyvyyteen hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnin seuranta on kriittistä toimintaa, joka herättää tietoisuutta siitä, mitä voisi tehdä paremmin, jotta sivusto ja sen sisältö sijoittuvat korkeammalle Googlen tulossivuilla. Jatkuva hakukoneoptimointi ja sen seuranta ovat tärkeitä kestävä menestyksen saavuttamiseksi muuttuvassa hakukoneoptimoinnin maailmassa, eikä niitä tulisi pitää kertaluonteisina tehtävinä. (Meehan 2023.)

7.1 Google Analytics ja Search Console

Google Search Console, aiemmin tunnettu nimellä Google Webmaster Tools, on tärkeä alusta verkkosivustojen omistajille ja ylläpitäjille. Se on Googlen tarjoama maksuton verkkopalvelu, joka tarjoaa oivalluksia ja työkaluja seurata, ylläpitää ja optimoida verkkosivuston suorituskykyä Google-hakutuloksissa. Se auttaa myös tunnistamaan ja korjaamaan mahdollisia sivuston ongelmia. (Noomle.)

Google Analytics on työkalu, jonka avulla voi seurata sivuston suorituskykyä yksityiskohtaisesti. Se on osa Googlen markkinointituotetarjontaa ja tarjoaa syvälistä tietoa siitä, miten käyttäjät vuorovaikuttavat sivuston kanssa. On erittäin suositeltavaa tutustua näihin työkaluihin, jos hakukoneoptimointi kiinnostaa. (Panchal 2020.)

Nämä kaksi palvelua on mahdollista myös yhdistää. Google Search Consolen ja Google Analyticsin yhdistäminen alkaa rekisteröimällä sivuston Google Search Consoleen. Käyttäjän tulee ensin luoda tili, lisätä sivustonsa ja vahvistaa omistajuutensa. Omistajuuden vahvistaminen on mahdollista useilla tavoilla: lataamalla HTML-tiedosto sivustolle, lisäämällä HTML-tunniste, käyttämällä domain-nimen tarjoajaa tai hyödyntämällä jo asennettua Google Analyticsia. (Akhtar.)

Google Search Consolen vahvistamisen jälkeen käyttäjä voi asentaa Google Analyticsin. Tämä tehdään kirjautumalla Google Analytics -tilille, siirtymällä "Admin"-kohtaan, valitsemalla sopiva tili ja ominaisuus, ja sitten kopioimalla seurantakoodi sivuston koodiin. (Bounteous 2018.)

Lopuksi, kun Google Search Console ja Google Analytics ovat molemmat käytössä, ne voidaan yhdistää. Tätä varten käyttäjän on kirjaututtava Google Analytics tililleen, siirryttävä "Admin" kohtaan ja valittava haluttu ominaisuus. "Property Settings" -osiossa, käyttäjän tulee vierittää alaspäin "Search Console Settings" -kohtaan ja noudattaa näytettyjä ohjeita kahden palvelun yhdistämiseksi. (Bounteous 2018.)

Palveluiden yhdistämisen jälkeen Google Search Console -raportteja voidaan tarkastella suoraan Google Analyticsissa kohdasta 'Acquisition > Search Console'. Yhdistämällä nämä kaksi työkalua saa kattavamman kuvan sivuston suorituskyvystä ja on mahdollista tehdä tietoon perustuvia päätöksiä hakukoneoptimointi strategioistassa. (Bounteous 2018.)

7.2 Hakukoneoptimoinnin työkalut ja niiden hyödyntäminen

On olemassa monia muitakin hakukoneoptimoinnin työkaluja, jotka voivat auttaa seurannassa ja analysoinnissa. Nämä työkalut tarjoavat kattavaa tietoa kilpailijoiden sijoituksesta, avainsanoista, backlinkeistä ja paljon muuta. Niitä voidaan käyttää, jotta ymmärretään paremmin kilpailutilannetta ja löydetään mahdollisuuksia hakukoneoptimointistrategian parantamiseksi. Alla olevaan listaukseen on valittu työkaluja mitä voi käyttää hakukoneoptimoinnin parantamisessa ja kilpailijoiden seuraamisessa.

GTmetrix on verkkotyökalu, joka analysoi verkkosivun suorituskykyä ja nopeutta. Se antaa sivun latausajan, optimointivinkkejä ja muita suorituskykyyn liittyviä tietoja. Sivun latausnopeus on tärkeä tekijä hakukoneiden sijoituksissa. (GTmetrix.)

Keyword Tool on avainsanatyökalu, joka generoi avainsanaehdotuksia Googlen perusteella. Tämän avulla voi arvioida niiden kilpailukykyä ja hakumääriä. Se on hyödyllinen työkalu hakukoneoptimoinnin ja maksetun mainonnan avainsanatutkimuksessa. Avainsanatutkimus onkin hakukoneoptimoinnin kulmakivi. (Keyword Tool.)

Wordtracker samoin kuin Keyword Tool, tämä auttaa avainsanatutkimuksessa. Löytämällä vähemmän kilpailtuja, mutta silti suosittuja avainsanoja, voi parantaa näkyvyyttä hakukoneissa. (Wordtracker.)

Similarweb auttaa ymmärtämään kävijäkäyttäytymistä, jota voidaan hyödyntää sivuston sisällön ja rakenteen optimoinnissa sekä vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeita, mikä voi vaikuttaa positiivisesti hakukonesijoituksiin. (Similarweb.)

SEO Site Checkup työkalu tarjoaa kokonaisvaltaisen hakukoneoptimoinnin tarkastuksen ja antaa suosituksia parannuksiin. Näin voi tunnistaa ja korjata mahdolliset ongelmat, jotka voivat estää sivustoa sijoittumasta korkeammalle hakukoneissa. (SEO Site Checkup.)

Neilpatel tai Ubersuggest tarjoaa monipuolisia hakukoneoptimointi analyyssejä, kuten avainsanatutkimusta, backlink-analyysiä ja kilpailijatutkimusta. Kaikki nämä auttavat sivuston ylläpitäjää ymmärtämään kokonaiskuvaa ja mitä parannuksia tarvitaan parempien hakukonesijoitusten saavuttamiseksi. (Neilpatel c.)

CMS Detect -työkalua käyttämällä voi tunnistaa kilpailijoiden CMS-järjestelmiä (CMS Detect). CMS-järjestelmien avulla on mahdollista arvioida, kuinka tehokkaasti kilpailijoiden sivustonsa täyttää tekniset vaatimukset. Tämä ei suoraan liity oman sivuston hakukoneoptimointiin, mutta tällä voi saada tärkeää tietoa. Eri CMS-järjestelmät voivat olla teknisen hakukoneoptimoinnin kannalta parempia, kuten sivujen latausnopeuden osalta. (Semrush 2023.)

7.3 Relevantteja hakukoneoptimoinnin mittareita

Hakukoneoptimoinnin seurannan ja analysoinnin tavoitteena on tuottaa tietoa, jonka avulla voi tehdä päätöksiä ja parantaa strategiaa. Tulosten tulkinta on tärkeä osa tätä prosessia. (Pecánek 2021.) On tärkeätä ymmärtää, mitä tämä data tarkoittaa ja miten sitä voidaan hyödyntää. Alla olevaan listaukseen on valittu relevantteja hakukoneoptimoinnin mittareita, mitä voi käyttää hakukoneoptimoinnin seurannassa. (Moz d.)

Konversio Englanniksi (conversion) tarkoittaa digitaalisessa markkinoinnissa sitä, että kävijä suorittaa ennalta määritetyn sekä mitattavan toimenpiteen eli konvertoituu (Ranta). Jos verkkosivuston päämäärä on myydä tuotteita, sen tärkein tavoite eli "makrokonversio" on saada käyttäjä ostamaan jotakin. Sen lisäksi on olemassa pienempiä tavoitteita, kuten käyttäjän saaminen liittymään

sähköpostilistalle. Näitä pienempiä tavoitteita kutsutaan "mikrokonversioiksi". (Moz d.)

Makrokonversiot ovat yleensä suoria tuloksia tai päämääriä, jotka yritykset haluavat saavuttaa. Esimerkkeinä näistä toimii:

1. Tuotteen ostaminen sivustolta: Tämä on suora taloudellinen toiminta, jossa käyttäjä maksaa ja saa tuotteen.
2. Tarjouksen pyytäminen: Tässä käyttäjä ilmaisee kiinnostuksensa saada lisätietoja tai ehdotusta tietylle palvelulle tai tuotteelle.
3. Palvelun tilaaminen: Kuten Mozin tilaaminen, se on sitoutuminen pitkäaikaiseen suhteeseen tai tilaukseen tietylle palvelulle. (Moz d.)

Mikrokonversiot ovat pienempiä toimintoja, jotka eivät välttämättä johda välittömään myyntiin, mutta jotka ovat usein askelia kohti makrokonversiota. Esimerkkeinä näistä toimii:

1. Sähköpostilistalle ilmoittautuminen: Tämä osoittaa, että käyttäjä on kiinnostunut saamaan tietoa yritykseltä ja on mahdollinen tuleva asiakas.
2. Tilin luominen: Vaikka se ei johda välittömään myyntiin, tilin luominen osoittaa, että käyttäjällä on kiinnostusta palata sivustolle tai hyödyntää sen palveluita myöhemmin.
3. Tuotteen lisääminen ostoskoriin: Tämä on selkeä osoitus käyttäjän kiinnostuksesta tuotteeseen, vaikka hän ei olisi vielä tehnyt lopullista ostopäätöstä. (Moz d.)

Orgaaninen liikenne on tärkeä mittari hakukoneoptimoinnissa. Tällä tarkoitetaan liikennettä, joka saadaan hakukoneiden, kuten Googlen, kautta ilman, että siitä maksetaan. (Pecánek 2021.) Tämä eroaa maksetuista tuloksista, jotka näkyvät

mainoksina hakutuloksissa. Orgaaniset tulokset ovat niitä, joista ei ole maksettu. Ne ovat arvokkaita, sillä ne tuovat pitkäaikaista ja merkityksellistä liikennettä verkkosivustoille. Google Analytics on tehokas työkalu tämän orgaanisen liikenteen mittaamiseen ja analysointiin. (Riserbato 2022.)

Klikkaussuhde tunnetaan myös nimellä Click-Through Rate (CTR). Se on mittari, joka kuvaa kuinka monta kertaa linkkiä on klikattu verrattuna siihen, kuinka monta kertaa se on näytetty. (Klipfolio.) CTR:n analysointi on olennaista hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, sillä se antaa kuvan siitä, kuinka tehokkaasti sivuston otsikot ja kuvaukset houkuttelevat käyttäjiä klikkaamaan hakukonetuloksissa. Vaikka verkkosivu olisi hakutuloksissa korkealla sijalla, on ensisijaista, että se houkuttelee myös aktiivisia klikkauksia. Mitä pidetään hyvänä CTR:nä, ei ole universaali standardi: se voi vaihdella riippuen toimialasta, kampanjan luonteesta ja käytetyistä avainsanoista. Google Search Console on suosittu työkalu CTR:n seuraamiseen ja analysointiin. (Polacek2021.)

Avainsanojen sijoitusten seuraaminen on tärkeä osa hakukoneoptimoinnin strategiaa. Seuraamalla sijoituksia voi varmistua, että verkkosivusto on näkyvässä hakukoneissa ja tuo lisää liikennettä, myyntiä ja tulosta. Keyword rank tracking auttaa tunnistamaan sivuston sijoituksen hakukoneissa, ja se on hyödyllistä erilaisten hakukoneoptimointistrategioiden kehittämisessä. (Thakkar 2022.) Rank tracking tarkoittaa sisällön sijoituksen jatkuvaa seurantaan hakutulossivulla eri kyselyiden ja avainsanojen osalta. Tehokas hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi ovat muutakin kuin sisällön julkaisemista ja parhaan toivomista. (Wong.) Jos hakukoneen kärkisijoilla olevat avainsanat eivät tuo liiketoiminnallista arvoa, hakukoneoptimoinnin työtunnit ovat menneet hukkaan. Hakusijojen seuraamisella ja datan avulla voi nähdä, miten hyvin verkkosivusto toimii ja löytää mahdollisuudet sen parantamiseen. (Burton 2022.)

8 Hakukoneoptimoinnin trendit ja tulevaisuus

Hakukoneoptimoinnin maailma on jatkuvassa muutoksessa, ja tulevaisuudessa on tärkeää olla valmis uusiin muutoksiin sekä seurata ajankohtaisimpia trendejä. Google on jo vuonna 2015 julkaissut, että käyttää tekoälyä prosessoidakseen hakutuloksia. (Search Engine Land 2022.) Tekoälyn roolin kasvaminen on merkittävä tekijä, joka muokkaa hakukoneoptimointi strategioita. Tekoälyn käyttö avainsanojen tutkimuksessa ja sisällön suunnittelussa tehostaa prosesseja ja parantaa sisällön laatua.

mobiililaitteiden käyttö on osa jokapäiväistä arkea miljardeille ihmisille. Lisäksi mobiililaitteiden käyttö kasvaa jatkuvasti. Tämä osoittaa mobiililaitteiden yhä suurempaa merkitystä arjessamme. (Howarth 2023). On tärkeää pysyä ajan tasalla mobiilikäyttäjien tarpeiden ja trendien kanssa. Mobiililaitteille optimointi ei rajoitu pelkästään responsiivisuuteen, vaan se kattaa myös mobiilikäyttäjille suunnatun sisällön ja käyttökokemuksen suunnittelun. (Chmielewska 2023.)

Googlen algoritmi määrittelee sivuston sijoituksen hakutuloksissa. Nämä algoritmit skannaavat internetiä ja arvioivat sivustoja niiden noudattamien standardien mukaan. (Google 2010.) Algoritmpäivitysten seuranta onkin erittäin suositeltavaa. Hakukoneiden algoritmit, erityisesti Googlen, muuttuvat jatkuvasti. Vaikka olisi haastavaa pysyä ajan tasalla jokaisesta pienestä päivityksestä, on ehdottoman tärkeää olla tietoinen suurista muutoksista. Ne voivat vaikuttaa merkittävästi sivuston sijoitukseen hakutuloksissa. Työkalut, kuten Google Analytics ja Google Search Console, ovat erinomaisia apuvälineitä algoritmimuutosten tarkkailussa. Jos huomaa sijoituksen laskeneen, päivitykset saattavat olla syy. On olennaista tarkistaa muutokset ja mukauttaa sivustoa tarvittaessa. (Boston Web.)

On valmistauduttava jatkuvaan oppimiseen, koska hakukoneoptimointi ei ole yksittäinen projekti vaan jatkuva prosessi. Hakukoneoptimointi vaatii säännöllistä seuranta, testausta ja säätämistä. Aktiivinen seuranta ja hakukoneoptimoinnin trendien ja parhaiden käytäntöjen seuraaminen antavat yrityksille mahdollisuuden olla askeleen edellä kilpailijoistaan. (AIContentfy team 2023b.)

9 Opas

Opinnäytetyössä toteutettiin hakukoneoptimoinnin opas, joka on suunnattu erityisesti toimeksiantajayritykselle ja muille yrityksille, jotka pyrkivät parantamaan verkkosivustojensa näkyvyyttä hakukoneissa. Oppaan avulla tarjotaan kattava ymmärrys hakukoneoptimoinnin periaatteista ja käytännöistä. Tavoitteena on ollut luoda sekä helposti luettava että informatiivinen teos myös niille, jotka ovat vasta aloittamassa tutustumista hakukoneoptimointiin.

9.1 Toteutus

Oppaan luominen aloitettiin määrittelemällä sivun teema, joka on suunniteltu helposti sovellettavaksi jokaiselle uudelle sivulle. Oppaan suunnittelu ja toteutus on suoritettu Figma-ohjelmalla, jossa hyödynnettiin aiemmin hankittua osaamista kyseisessä ohjelmistossa. Valmiiden mallien sijaan oppaan visuaalinen ilme luotiin itse alusta alkaen. Koska opinnäytetyö keskittyy erityisesti Googlen hakukoneeseen, päätettiin Googlen värejä hyödyntää myös oppaan suunnittelussa. Oppaan tarkoituksena on toimia käytännönläheisenä tietolähteenä hakukoneoptimoinnista toimeksiantajalle.

9.2 Tuotos

Opinnäytetyönä tuotettu hakukoneoptimoinnin opas yhdistää teoreettisen tiedon käytännön tekniikoihin. Siinä käsitellään hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä elementtejä ja se on suunnattu eritasoisille käyttäjille. Oppaan ohjeiden ja esimerkkien avulla yritykset voivat oppia parantamaan verkkosivustojensa sijoitusta hakukonetuloksissa.

Opinnäytetyön aikana kertynyt tieto on tiivistetty oppaaseen, joka sisältää sekä teoreettista tietoa että konkreettisia työkaluja ja menetelmiä

hakukoneoptimoinnin toteutukseen. Oppaasta on hyötyä toimeksiantajaryitykselle, sillä se tukee yrityksen tavoitteita parantaa näkyvyyttään ja asemaansa Googlen tulossivulla.

10 Johtopäätökset ja pohdinta

Vaikka tämä opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle kattavan yleiskuvan hakukoneoptimoinnista, on tärkeää huomioida, että tiedot vanhenevat ajan mittaan. Hakukoneoptimoinnin jatkuvan kehityksen vuoksi vaaditaan jatkuvaa tutkimusta ja pysymistä ajan hermolla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli opastaa ja selvittää hakukoneoptimoinnin pääasiat toimeksiantajalle, jotta hänellä olisi mahdollisuus hyödyntää tätä tietoa tulevilla toimialallaan. Opinnäytetyöllä autetaan myös ymmärtämään, mitä asioita on huomioitava nettisivujen kehittämisvaiheessa, jos halutaan saavuttaa onnistuneita tuloksia hakukoneoptimoinnilla. Koska toimeksiantaja ymmärtää teknisiä asioita, opinnäytetyössä on myös käsitelty näitä hänen toiveidensa mukaisesti. Opinnäytetyö keskittyy ainoastaan Google-hakukoneeseen toimeksiantajan toivomuksesta.

Opinnäytetyöhön sisältyy myös käytännöllinen opas, joka on suunniteltu Figma-nimisellä ohjelmalla. Tämä opas on sisällytetty liitteeksi opinnäytetyön loppuun. Oppaassa keskitytään hakukoneoptimoinnin keskeisiin aihealueisiin, kuten avainsanojen tutkimukseen, sisällön laadun parantamiseen, tekniseen hakukoneoptimointiin, linkkien rakentamiseen ja sivuston käyttäjäkokemuksen optimointiin. Opas tarjoaa konkreettisia vinkkejä ja ohjeita, jotka auttavat toimeksiantajaa soveltamaan hakukoneoptimoinnin strategioita käytännössä.

Lähteet

AIContentfy team 2023a. How to Optimize Your Images for SEO and User Experience. <https://aicontentfy.com/en/blog/how-to-optimize-images-for-seo-and-user-experience>. Viitattu 6.12.2023.

AIContentfy team 2023b. Next-Generation SEO Techniques for Staying Ahead of the Curve. <https://aicontentfy.com/en/blog/next-generation-seo-techniques-for-staying-ahead-of-curve>. Viitattu 10.12.2023.

Akhtar, Asim. Ultimate Guide: How to Integrate Google Search Console with Google Analytics - Tips 2024. AtOnce. <https://atonce.com/blog/how-to-integrate-google-search-console-with-google-analytics>. Viitattu 10.12.2023.

Alecom 2023. Hakukoneoptimointi - SEO-opas - Näy verkossa 2023. <https://www.alecom.fi/blogi/hakukoneoptimointi-seo-opas>. Viitattu 3.8.2023.

Amoroso, Brandon 2020. Organic Traffic: Conversion Rates Higher than Other Channels? Eletriqmarketing. <https://www.eletriqmarketing.com/blog/organic-traffic-conversion-rates-higher-than-other-channels>. Viitattu 9.7.2023.

Anderson, Brie 2023. Measuring & Tracking SEO. Moz. <https://moz.com/professionals-guide-to-seo/measuring-tracking-seo>. Viitattu 20.7.2023.

Anas, Rabbi 2023. Introducing to SEO, Keyword Research - Part 1. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/introducing-seo-keyword-research-part-1-md-rabby-anas/?trk=pulse-article>. Viitattu 8.7.2023.

Backlinko. Link Building for SEO. <https://backlinko.com/hub/seo/backlinks>. Viitattu 19.9.2023.

Backlinko 2023a. The Definitive Guide. <https://backlinko.com/on-page-seo>. Viitattu 8.12.2023.

Backlinko 2023b. The Definitive Guide. <https://backlinko.com/local-seo-guide>. Viitattu 9.12.2023.

Balkhi, Syed 2023. 8 Best Keyword Research Tools for SEO in 2023 (Compared). Wpbeginner. <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-keyword-research-tools-for-seo/>. Viitattu 15.7.2023.

Bounteous 2018. How To Connect Google Analytics And Search Console. <https://www.bounteous.com/insights/2018/03/06/how-connect-google-analytics-and-search-console>. Viitattu 18.8.2023.

Boston Web. Why Is It Important to Monitor Google Algorithms? <https://www.getfoundquick.com/why-is-it-important-to-monitor-google-algorithms/>. Viitattu 3.8.2023.

Burton, Winston 2022. Rank Tracking: How To Do It The Right Way. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/rank-tracking/473939/#close>. Viitattu 28.7.2023.

Bretous, Martina 2021. Off-Page SEO: What It Is & Why You Need It [+a Helpful Checklist]. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/off-page-seo>. Viitattu 8.12.2023.

BrightEdge a. BrightEdge Support for Penguin 4.0 Update. <https://www.brightedge.com/blog/brightedge-support-for-penguin-4-0>. Viitattu 5.12.2023.

BrightEdge b. How Does Google Hummingbird Work? <https://www.brightedge.com/glossary/how-google-hummingbird-work>. Viitattu 5.12.2023.

Chmielewska, anna 2023. The Future Of SEO: How Will Search Engine Optimization Evolve In 2023 And Beyond. BacnklinkManager. <https://backlinkmanager.io/blog/the-future-of-seo/>. Viitattu 10.12.2023.

Cio Council. Why HTTPS for Everything? <https://https.cio.gov/everything>. Viitattu 6.12.2023.

CMS Detect. What CMS is That? Use CMS Detector and Find Out. <https://cmsdetect.com>. Viitattu 26.7.2023.

Coppersmithdigital 2023. How To Use H1, H2, And H3 Header Tags For Seo Effectively. <https://coppersmithdigital.com/effective-use-of-h1-h2-h3-tags-for-seo>. Viitattu 7.12.2023.

Das, Subhankar 2021. Search engine optimization and marketing. 1. Painos. CRC Press, Boca Raton.

Digital Mahbub 2023. Why is digital world important? <https://digitalmahbub.com/digital-world-important/>. Viitattu 25.8.2023.

Digimarkkinointi. Miksi jäsennellyt tiedot tulisi olla osa sivustosi hakukoneoptimointia. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miksi-jasennellyt-tiedot-tulisi-olla-osa-sivustosi-hakukoneoptimointia>. Viitattu 18.8.2023.

DigitalTrust 2021. The S Stands For Security: The Importance of HTTPS and Why You Should Care. <https://getdigitaltrust.com/blog/the-importance-of-https>. Viitattu 6.12.2023.

Digital Purview. Why Off Page SEO is Important? 6 Benefits of Off Page SEO. <https://digitalpurview.com/why-off-page-seo/>. Viitattu 8.12.2023.

Fontané, Gemma 2022. Full List of Meta Tags, Why They Matter for SEO & How to Write Them. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/meta-tags>. Viitattu 8.12.2023.

Francis, Shane. How to Use H1, H2, and H3 Header Tags for SEO Effectively. Clica digital. <https://clicta.digital.com/how-to-use-h1-h2-and-h3-header-tags-for-seo-effectively/>. Viitattu 19.9.2023.

Furia a. Mitä hakukoneoptimointi on ja miten sitä tehdään 2023? <https://www.furia.fi/verkkosivut/hakukoneoptimointi/> Viitattu 7.7.2023.

Furia b. HTTPS:n SEO-hyödyt: Miten turvalliset verkkosivustot sijoittuvat korkeammalle hakukoneissa. <https://www.furia.fi/verkkosivut/https-vaikutus-hakukoneoptimointiin/>. Viitattu 18.7.2023.

GlobalDots 2019. Managing Image Content to Optimize User Experience. <https://www.globaldots.com/resources/blog/managing-image-content-to-optimize-user-experience>. Viitattu 6.12.2023.

Goodwin, Danny 2023. Lookback: Google Panda algorithm update launched 12 years ago. Search Engine Land. <https://searchengineland.com/google-panda-update-guide-381104>. Viitattu 5.12.2023.

Google 2010. How Search Works. <https://www.youtube.com/watch?v=BNHR6IQJGZs>. Viitattu 5.12.2023.

Google Business Profile. How Google sources & uses info in Business Profiles & local search results. <https://support.google.com/business/answer/2721884?hl=en>. Viitattu 7.11.2023.

Google Official Blog 2011. Finding more high-quality sites in search. <https://googleblog.blogspot.com/2011/02/finding-more-high-quality-sites-in.html>. Viitattu 5.12.2023.

Google Search Central a. A guide to Google Search ranking systems. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide>. Viitattu 9.7.2023.

Google Search Central b. Google image SEO best practices. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images>. Viitattu 16.7.2023.

Google Search Central c. In-depth guide to how Google Search works. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works>. Viitattu 16.9.2023.

Google Search Console Help. How search works (just the basics) <https://support.google.com/webmasters/answer/9128586?hl=en>. Viitattu 5.12.2023.

GTmetrix. How fast does your website load? Find out with GTmetrix. <https://gtmetrix.com>. Viitattu 10.8.2023.

Hardwick, Joshua 2020. Meta Tags for SEO: A Simple Guide for Beginners. <https://ahrefs.com/blog/seo-meta-tags/>. Viitattu 8.12.2023.

Hardwick, Joshua 2022. Local SEO: The Complete Guide. <https://ahrefs.com/blog/local-seo/>. Viitattu 9.12.2023.

Hendriks, Meike 2022. What is an XML sitemap and why should you have one? Yoast. <https://yoast.com/what-is-an-xml-sitemap-and-why-should-you-have-one/>. Viitattu 9.12.2023.

HeyTony Advertising 2022. Heading Tags & SEO: The Ultimate Guide to H1, H2 and H3 Tags. <https://heytony.ca/heading-tags-seo-the-ultimate-guide-to-h1-h2-and-h3-tags/>. Viitattu 7.12.2023.

Hoffman, Billy 2015. How to Keep your Site Fast for Mobile-Friendly. Moz. <https://moz.com/blog/how-to-keep-your-site-fast-for-mobile-friendly>. Viitattu 16.7.2023.

Howarth, Josh 2023. Internet Traffic from Mobile Devices (Nov 2023). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/mobile-internet-traffic>. Viitattu 7.11.2023.

Ireshan, Kavindra 2021. How buyer personas improve your SEO performance. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/how-buyer-personas-improve-your-seo-performance-kavindra-ireshan/>. Viitattu 9.11.2023.

Ivo, Diego. How to use H1, H2, H3 and H4 Heading Tags for SEO and avoid the most common mistakes. Conversion. <https://conversion.ag/blog/heading-tags/>. Viitattu 7.12.2023.

Jabbar, Zulqarnain 2023. Understanding the Algorithm Updates and How They Affect SEO. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-algorithm-updates-how-affect-seo-zulqarnain/>. Viitattu 19.9.2023.

Karelia ammattikorkeakoulu 2023. Karelian opinnäytetyön ohje. Opinnäytetyön eri muodot. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>. Viitattu 25.8.2023.

Keyword Tool. Find Great Keywords Using Google Autocomplete. <https://keywordtool.io>. Viitattu 10.8.2023.

Klipfolio. SEO Click-Through Rate (CTR). <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/seo/click-through-rate>. Viitattu 10.12.2023.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkkä, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asian-tuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House Oy, Helsinki.

Krømcke, Kevin 2023. The Importance of SEO Monitoring and Tracking. Rank-tracker. <https://www.ranktracker.com/blog/the-importance-of-seo-monitoring-and-tracking/>. Viitattu 10.12.2023.

Lahey, Connor 2023. Meta Tags: What They Are & How to Use Them for SEO. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/meta-tag/>. Viitattu 8.12.2023.

Larkin, Michael 2023. The Diffence Between Paid Traffic vs. Organic Traffic. Linkedin. <https://www.linkedin.com/pulse/diffence-between-paid-traffic-vs-organic-michael-larkin/>. Viitattu 9.7.2023.

Leist, Rachel 2022. How to Do Keyword Research for SEO: A Beginner's Guide. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht>. Viitattu 13.7.2023.

Lyons, Kelly 2022. On-Page SEO: What It Is and How to Do It. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/>. Viitattu 6.12.2023.

Lyons, Kelly 2023. Long-Tail Keywords: What They Are & How to Use Them in 2023. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/how-to-choose-long-tail-keywords/>. Viitattu 7.11.2023.

Makosiewicz, Mateusz 2023. On-Page SEO: What It Is + How to Do It (Checklist Included). Ahfers. <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>. Viitattu 8.12.2023.

Marshall, Perry & Todd, Bryan 2010. Ultimate guide to Google AdWords. 2. Paines. Entrepreneur Press, Irvine.

Medialuotsi. Hakukoneoptimointi. <https://medialuotsi.fi/hakukoneoptimointi/>. Viitattu 7.7.2023.

Meehan, Ryder 2023. SEO Monitoring Ultimate Guide: Everything You Need to Know. Upgrow. <https://www.upgrow.io/blog/seo-monitoring-guide>.

Microsoft Support. Everything you need to know to write effective alt text. <https://support.microsoft.com/en-us/office/everything-you-need-to-know-to-write-effective-alt-text-df98f884-ca3d-456c-807b-1a1fa82f5dc2>. Viitattu 6.12.2023.

Mladenović, Dušan & Rajapakse, Anida & Kožuljević, Nikola & Shukla, Yupal 2022. Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. Emerald insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-05-2022-0276/full/html>. Viitattu 10.12.2023.

Moz a. Google Panda. <https://moz.com/learn/seo/google-panda>. Viitattu 11.7.2023.

Moz b. Google Penguin. <https://moz.com/learn/seo/google-penguin>. Viitattu 11.7.2023.

Moz c. Google Hummingbird. moz.com/learn/seo/google-hummingbird. Viitattu 11.7.2023.

Moz d. Conversion Rate Optimization. <https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization>. Viitattu 26.7.2023.

Moz e. Page Speed. <https://moz.com/learn/seo/page-speed>. Viitattu 16.7.2023.

Moz f. What Is the Role of SEO in Digital Marketing? <https://moz.com/learn/seo/role-of-seo-in-digital-marketing>. Viitattu 16.9.2023.

Moz g. On-Site SEO. <https://moz.com/learn/seo/on-site-seo>. Viitattu 8.12.2023.

Moz h. The Essential Local SEO Strategy Guide. <https://moz.com/local-seo-guide>. Viitattu 9.12.2023.

Muller, Britney 2019. What is BERT? Moz. <https://moz.com/blog/what-is-bert>. Viitattu 11.7.2023.

Muller, Britney a. On-page SEO. Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/on-page-seo>. Viitattu 15.7.2023.

Muller, Britney b. Technical SEO. Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-technical-seo>. Viitattu 16.7.2023.

Muller, Britney c. Keyword research. Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>. Luettu 24.10.2023.

Needle, Flori 2023. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [+Free Persona Template]. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>. Viitattu 6.12.2023.

Neilpatel a. What is SEO? Your Complete Step-By-Step Guide. <https://neilpatel.com/what-is-seo/#whatisseo>. Viitattu 8.7.2023.

Neilpatel b. Do SSL Certificates Affect Search Rankings? (A Data Driven Answer...). <https://neilpatel.com/blog/does-a-ssl-certificate-affect-your-seo-a-data-driven-answer/>. Viitattu 18.7.2023.

Neilpatel c. Ubersuggest. <https://neilpatel.com/ubersuggest/>. Viitattu 26.7.2023.

Neilpatel d. How User Personas Can Improve Your SEO Strategy. <https://neilpatel.com/blog/user-personas-for-seo/>. Viitattu 9.11.2023.

Neilpatel e. Meta Tags for SEO: Definition, Examples, & Best Practices. <https://neilpatel.com/blog/why-meta-tags-are-so-important/>. Viitattu 8.12.2023.

- Noomle. A Comprehensive Guide to Google Search Console. <https://www.noomle.com/technology/a-comprehensive-guide-to-google-search-console/>. Viitattu 10.12.2023.
- Norris, Phil 2023. 18 Impressive examples of ai in marketing. Blog social media strategies summit. <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing/>. Viitattu 19.9.2023.
- Ontoplist 2023. How to Use h1, h2, h3 Tags: H Tag Best SEO Practices. <https://www.ontoplist.com/blog/header-tag-best-seo-practices>. Viitattu 6.12.2023.
- Palmer, Joshua 2023. Boosting Your Website's SEO with XML Sitemaps and Robots.txt. Seodesignlab. <https://seodesignlab.com/xml-sitemap-and-robots-txt/>. Viitattu 10.12.2023.
- Panchal, Amit 2020. How to Connect Google Search Console to Google Analytics. Semrush <https://www.semrush.com/blog/connect-google-search-console-analytics/>. Viitattu 25.7.2023.
- Pavlik, Vlado 2023. XML Sitemap: What It Is and How to Create One (+ Practical Tips). Semrush. <https://www.semrush.com/blog/xml-sitemap/>. Viitattu 18.7.2023.
- Pecánek, Michal 2021. 10 SEO Metrics That Actually Matter (And 4 That Don't). Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/seo-metrics-to-track/>. Viitattu 10.12.2023.
- Penney, Margaret 2017. What is HTTPS and Why Is It Important? Session college. <https://www.sessions.edu/notes-on-design/what-is-https-and-why-is-it-important/>. Viitattu 6.12.2023.
- PixelBin. 6 Best Ways to Optimize Images to Deliver the Best UX. <https://www.pixelbin.io/blog/6-step-image-optimisation-for-better-user-experience>. Viitattu 6.12.2023.
- Polacek, Daniel 2021. What is CTR (Click-Through Rate) and how to measure it?. Mangools. <https://mangools.com/blog/ctr/>. Viitattu 28.7.2023.
- Poutiainen, Risto 2006. 101 kysymystä ja vastausta GOOGLE-MARKKINOIN-NISTA. Talentum, Helsinki.
- Ram, Mukesh 2023. How Image Optimization Impacts User Experience on Your Website Design. Acquaint Softtech. <https://acquaintsoft.com/blog/how-image-optimization-impacts-user-experience-on-your-website-design>. Viitattu 6.12.2023.

Rantamäki, Tuukka 2018. Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi: mitä, miksi, miten? Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinointi-hakukoneoptimointi>. Viitattu 7.7.2023.

Ranta, Rasmus. Mikä on konversio? Folcan. <https://folcan.fi/mika-on-konversio/>. Viitattu 10.12.2023.

Riserbato, Rebecca 2022. What's an Organic Search & How Do You Report on It? HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-search-definition-100-words>. Viitattu 28.7.2023.

Rizma 2023. Complete Guide to Image Optimization for Better Website Performance. <https://www.hostinger.com/tutorials/complete-guide-to-image-optimization>. Viitattu 6.12.2023.

Salescommunications 2019. Mikä on ostajapersoona ja mihin sitä tarvitaan? <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-niita-tarvitaan>. Viitattu 9.11.2023.

Tuomisto, Samu 2022. Googlen hakukonemarkkinoinnin ja kuluttajien hakukonekäyttämisen analysointi. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/782035/Tuomisto_Samu.pdf?sequence=2. Viitattu 5.1.2024.

Search Engine Land 2022. <https://searchengineland.com/how-ai-will-change-the-future-of-search-engine-optimization-385543>. Viitattu 31.7.2023.

Semrush 2023. 9 Best Content Management Systems for SEO in 2023. <https://www.semrush.com/blog/best-cms-for-seo/>. Viitattu 10.12.2023.

SEO Site Checkup. Search Engine Optimization Made Easy. <https://seositecheckup.com>. Viitattu 26.7.2023.

Shopify 2023. How To Create an XML Sitemap To Improve Your Website's SEO. <https://www.shopify.com/blog/xml-sitemap>. Viitattu 10.12.2023.

Silva, Carlos 2022. What Is Off-Page SEO? A Guide to Off-Page SEO Strategy. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>. Viitattu 16.7.2023.

Silva, Carlos 2023. Local SEO: What Is It & How to Do It. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/what-is-local-seo/>. Viitattu 8.9.2023.

Simborio, Joseph 2023. How to Use Buyer Personas for SEO. Spiralytics. <https://www.spiralytics.com/blog/buyer-personas-for-seo/>. Viitattu 9.11.2023.

Similarweb. Effortlessly Analyze Your Competitive Landscape. <https://www.similarweb.com>. Viitattu 26.7.2023.

Smith, Kelsey 2023. A Comprehensive Guide to Local SEO in 2023. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/local-seo>. Viitattu 7.11.2023.

Soulo, Tim 2023. 96.55% of Content Gets No Traffic From Google. Here's How to Be in the Other 3.45% [New Research for 2023]. Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study/>. Viitattu 6.12.2023.

Soulo, Tim 2022. How to Do Keyword Research for SEO. Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/keyword-research/>. Viitattu 6.12.2023.

Thakkar, Ankit 2022. What is keyword rank tracking? & its Best Practices. Infidigit. <https://www.infidigit.com/blog/rank-tracking/>. Viitattu 10.12.2023.

Verzhbitskaia, Zlata 2023. How Google Crawler Works: SEO Starter-Pack Guide. SEO Powersuite. <https://www.link-assistant.com/news/how-google-crawler-works.html>. Viitattu 26.7.2023.

Walsh, Shelley 2021. 50 Google Search Statistics & Facts. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/google-search-statistics/>. Viitattu 5.12.2023.

WebDesign Miia Ylinen 2023. Hakukoneoptimoinnin tarkistuslista yrittäjälle. <https://miiaylinen.fi/hakukoneoptimoinnin-tarkistuslista-yrittajalle/>. Viitattu 19.9.2023.

Wong, Vinnie. Why rank tracking is important for SEO. Wix SEO Hub. <https://www.wix.com/seo/learn/resource/why-rank-tracking-matters-for-seo>. Viitattu 10.12.2023.

Wordtracker. Find new keywords for your market. <https://www.wordtracker.com>. Viitattu 26.7.2023.

Opas: Hakukoneoptimointi uudelle verkkosivustolle



Hakukoneoptimointi uudelle verkkosivustolle





Sisällys

1 Aluksi	1
2 Hakukoneoptimoinnin perusteet	3
Hakukoneoptimointi käsitteitä	5
Googlen toiminta yksinkertaistettuna	6
Sivujen indeksointi Googlessa	7
Googlen hakualgoritmit	9
Googlen päivitys Panda	11
Googlen päivitys Penguin	12
3 Avainsanatutkimus	14
Kuinka valita avainsanat	15
Longtail avainsanat	16
Ostajapersoonat hakukoneoptimoinnissa	18
Kuinka luoda potentiaalisia ostajapersoonia	19
4 On-page hakukoneoptimointi	21
Kuvien optimointi ja sisällön laadun merkitys hakukoneoptimoinnissa	23
Kuinka käyttää H1, H2 ja H3 otsikoita tehokkaasti	25



Sisällys

5 Off-page hakukoneoptimointi	27
6 Teknisen hakukoneoptimoinnin perusteet	28
Sivuston nopeus ja mobiiliystävällisyys	29
XML-sitemap-tiedosto	31
XML-sitemap ja robots.txt -tiedostojen hallinta hakukoneoptimonnissa	32
HTTPS:n käyttö	34
7 Paikallinen hakukoneoptimointi	36
Paikallisen näkyvyyden optimointi	38
8 Hakukoneoptimoinnin seuranta ja analysointi	39
Mitä ovat Google Analytics ja Search Console	40
Hakukoneoptimoinnin työkalut ja niiden hyödyntäminen	41
Relevantteja hakukoneoptimoinnin mittareita	43
9 Hakukoneoptimoinnin trendit ja tulevaisuus	44
10 Lähteet	46

1. Aluksi

Teknologian nopea kehittyminen on muuttanut tapamme käydä kauppaa, hoitaa asiakassuhteita ja rakentaa brändiämme. Digitaalisen aikakauden mukanaan tuomat työkalut - verkkosivut, blogit, sosiaalinen media ja verkkokaupat ovat nyt paljon enemmän kuin pelkkiä liiketoiminnan lisäosia. Ne ovat elintärkeitä monen yrityksen menestykselle.

Mikäli katsotaan syvemmälle digitaaliseen maisemaan, yksi tekijä nousee erityisen tärkeäksi, joka on hakukoneiden näkyvyys. Ajatellaanpa hetki sitä hetkeä, kun mahdollinen asiakas hakee tietoa tai tuotetta, niin hänen ensimmäinen askeleensa on useimmiten hakukone.



1. Aluksi

Ja kun tiedämme, että harva meistä kurkistaa ensimmäistä hakutulossivua pidemmälle, hakukoneoptimoinnin merkitys yrityksemme markkinointistrategiassa ei ole vain keskeinen, se on elintärkeä.

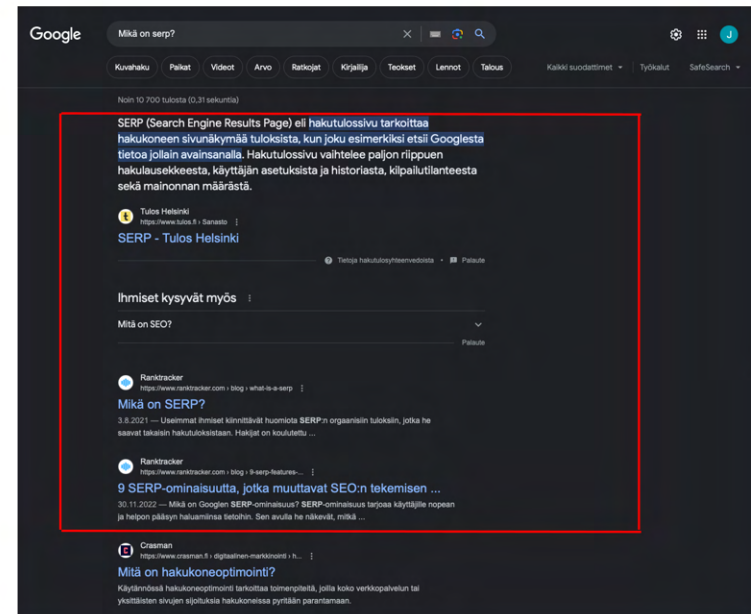
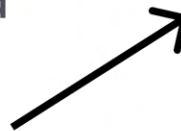
Tämän oppaan tarkoituksena on toimeksiantaja tarvittavilla tiedolla ja työkaluilla hakukoneoptimoinnin maailmaan. Emme katso vain nykyhetkeä, vaan myös tulevaisuutta miten pysyä mukana jatkuvasti muuttuvassa SEO-ympäristössä ja kuinka varmistua, että yrityksemme pysyy aina askelen edellä.



2. Hakukoneoptimoinnin perusteet

Hakukoneoptimointi on avaintekijä digitaalisessa näkyvyydessä, pyrkien nostamaan sivuston sijoitusta Googlen tulos sivuilla, eli SERP sivulla.

Tavoitteena on optimoida verkkosivuston näkyvyys siten, että se on SERPissä ensimmäisellä sivulla, erityisesti hakutulosten kärkikolmikkossa.



2. Hakukoneoptimoinnin perusteet

Hakukoneoptimointi kohdistuu sivuston sisällön ja rakenteen parantamiseen sekä ulkoisten linkkien luomiseen, tavoitteena houkutella laadukasta orgaanista liikennettä, joka yleensä edistää korkeampia konversioita kuin maksetut kanavat. Googlen massiivisen käyttäjäkunnan vuoksi hakukoneoptimointi on olennainen osa yritysten digitaalista markkinointia ja kilpailukykyä.

Hakukoneet käyttävät algoritmeja tarjotakseen käyttäjille relevantteja hakutuloksia, huomioiden tekijät kuten sijainti ja laite. Vaikka sivu on indeksoitu, sen näkyvyys SERPissä riippuu sisällön laadusta ja relevanttisuudesta. Koska Google päivittää algoritmejaan jatkuvasti, on tärkeää päivittää ja ymmärtää hakukoneoptimoinnin menetelmiä



2. Hakukoneoptimoinnin perusteet

Hakukoneoptimoinnin käsitteitä

SEO = hakukoneoptimointi

Robots.txt = Tiedosto, joka ohjeistaa hakukoneita siitä, mitä sivuston osia indeksoida.

SERP = Hakukoneen tulossivu

XML-sitemap = Sisältää listauksen verkkosivustosi kaikista tärkeistä sivuista.

Crawlaus = Googlen ohjelma verkkosivustojen sisällön löytämiseksi, lukemiseksi ja indeksoimiseksi.

Long Tail Keyword = Pidemmät, tarkemmat hakutermit hakukoneessa.

Hakukoneen indeksointi = Prosessi, jossa hakukoneet keräävät tietoa sivustoista.

Sisäinen linkitys = Linkit sivuston sisällä yhdeltä sivulta toiselle.

Avainsana (Keyword) = Hakukoneissa sana tai lause, jolla toivoo erottuvan.

Backlinkki = Ulkoiset linkit, jotka ohjaavat toiselta sivustolta omalle sivustolle.

Metatiedot = Sivun HTML-koodissa olevat tiedot, kuten metakuvaus ja otsikotiedot.

Orgaaninen liikenne = Maksetun mainonnan sijaan luonnollisesti saatu liikenne.

Alt-teksti = Kuvan kuvausteksti

Konversioaste = Prosenttiosuus kävijöistä, jotka suorittavat halutun toiminnon.



2. Hakukoneoptimoinnin perusteet

Googlen toiminta yksinkertaistettuna

1.

Crawlaaminen

Googlen crawleri etsii uusia ja päivitettyjä sivuja verkosta

2.

Indeksointi

Google analysoi sivustojen sisällön ja tallentaa tiedot indeksiinsä.

3.

Rankkaus ja algoritmit

Kun haku suoritetaan, Google käyttää algoritmeja arvioidakseen sivujen relevanssia ja laatua

4.

Hakutulokset (SERP)

Parhaiten sijoittuneet ja relevantit sivut näytetään käyttäjän hakukyselyyn vastauksena hakutulossivulla.



2. Hakukoneoptimoinnin perusteet

Sivujen indeksointi Googlessa

Google Crawler tai Googlebot on Googlen indeksointirobotti, joka käy läpi verkkosivustoja hakutuloksia varten, ja voit parantaa sivustosi löydettävyyttä selkeillä sisäisillä linkeillä pääsivulta alasivuille. Ulkoiset sivuston linkit, eli backlinkit, jotka ovat peräisin luotettavilta sivustoilta, voivat auttaa Googlea paikantamaan sivusi nopeammin.

Takaat käyttäjien ja Googlebotin pääsyn alasivuille kolmella klikkauksella pääsivulta, ja sivukartan Englanniksi (Sitemap) luominen auttaa Googlebotia indeksoimaan sivuston tehokkaammin.



2. Hakukoneoptimoinnin perusteet

8

Sivujen indeksointi Googlessa

Ohjaa indeksointia robots.txt-tiedoston ja noindex-tagien avulla. Huolehdi, että sekavat URL-osoitteet eivät hidasta sivustosi indeksointia. Noudattamalla näitä ohjeita voit parantaa sivustosi näkyvyyttä ja sijoittumista Googlen hakutuloksissa.

Tässä on esimerkki selkeästä URL-osoitteesta.



<https://www.metropolia.fi/fi/asiakastyot-ja-palvelut>



2. Hakukoneoptimoinnin perusteet

9

Googlen hakualgoritmit

Googlen hakualgoritmit ovat jatkuvassa muutoksessa ja niiden ymmärtäminen on kriittistä onnistuneelle hakukoneoptimoinnille. Isoja aikaisempia päivityksiä Googlen algoritmeissa on esimerkiksi Panda, Penguin, Hummingbird ja Bert.

Googlen algoritmipäivitykset, kuten Panda ja Penguin, ovat keskeisiä ymmärtääkseen, mitä toimintoja tulisi välttää omalla verkkosivustolla. Vaikka jotkin sivustot saattavat yhä käyttää Panda- ja Penguin-päivitysten korjattuja hakukoneoptimointitaktiikoita. Näiden vanhojen taktiikoiden käyttäminen ei enää edistä sivuston sijoittumista hakutuloksissa, sillä nykyiset algoritmit rankaisevat näistä menetelmistä.



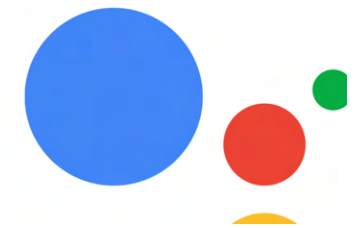
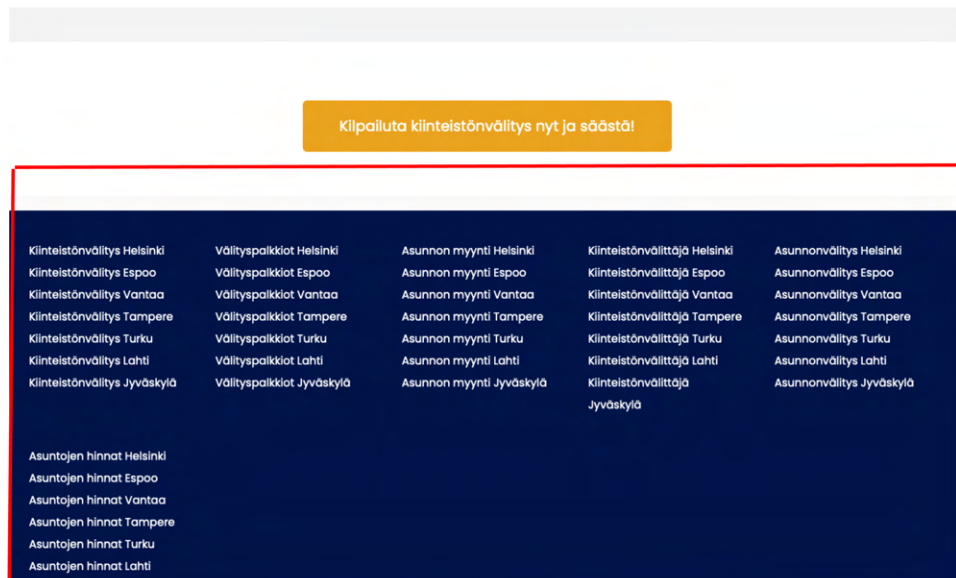
2. Hakukoneoptimoinnin perusteet

10

Googlen hakualgoritmit

Tässä on esimerkki vanhentuneesta hakukoneoptimointikäytännöstä, joka toimi ennen, mutta ei ole enää toimiva nykypäivänä. Tätä kutsutaan myös nimellä keyword stuffing.

Hakukoneoptimointia tehdessä on tärkeää välttää vanhentuneita tekniikoita, jotka voivat nykyään vahingoittaa sivuston sijoitusta, ja keskittyä luomaan relevanttia ja laadukasta sisältöä parantaakseen orgaanista näkyvyyttä hakutuloksissa. Kerron seuraavaksi vielä kahdesta tärkeästä päivityksestä, että osaa välttää näitä virheitä hakukoneoptimoinnissa.



2. Hakukoneoptimoinnin perusteet



Googlen päivitys Panda

Google Pandan päivitys keskittyy nostamaan korkealaatuisia verkkosivuja ja alentamaan matalalaatuisia hakutuloksissa. Se rankaisee duplikaattisisältöä, jossa samaa tekstiä käytetään useilla eri sivuilla pienin muutoksin. Lisäksi heikkolaatuinen tai käyttäjän kysymyksiin vastaamaton sisältö, joka ei tarjoa merkityksellistä arvoa, nähdään negatiivisesti. Pandan päivitys huonontaa niiden sivustojen hakutulossijoituksia, joissa on auktoriteetin puutetta. Esimerkkinä tästä toimisi lääketieteellisiä neuvoja tarjoavat sivustot, joilla ei ole pätevien asiantuntijoiden lähteitä.

Sivustot, joilla on enemmän mainoksia kuin varsinaista sisältöä tai jotka ovat rakennettu pääasiassa affiliate-linkkien ympärille ilman arvokasta sisältöä, saattavat menettää sijoituksiaan. Panda huomioi myös käyttäjien aktiivisesti estämiä sivustoja, jotka tarjoavat huonoa käyttökokemusta. Pandan tavoitteena on siis parantaa hakutulosten laatua edistämällä korkealaatuista ja käyttäjille arvoa tuottavaa sisältöä.

2. Hakukoneoptimoinnin perusteet

Googlen päivitys Penguin

Google Penguin on päivitys, jonka tavoitteena on parantaa hakutulosten laatua rankaisemalla verkkosivustoja, jotka käyttävät epäeettisiä SEO-tekniikoita kuten manipuloivia linkkijärjestelmiä ja liiallista avainsanojen toistoa. Tiivistettynä nettisivun tulisi olla tehty käyttäjille, eikä pelkästään hakukoneille.

Se pyrkii tunnistamaan sivustoja, jotka yrittävät keinotekoisesti nostaa sijoituksiaan epärelevanttien tai laadultaan heikkojen takaisinlinkkien ja avainsanojen liikkakäytön avulla. Toipuakseen Penguinin vaikutuksista, sivustojen on poistettava epäluonnolliset linkit ja korjattava sisältöä välttääkseen ylioptimointia, keskittyen luonnollisen ja laadukkaan sisällön tuottamiseen.



3. Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on olennainen prosessi selvittämään, mitä ihmiset hakevat internetistä, ja se on keskeinen osa näkyvyyden parantamista hakutuloksissa. Oikeiden avainsanojen valitseminen ja kohderyhmää palvelevan sisällön luominen auttavat tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat.

Tietämys siitä mitä ja miten kohdeyleisö etsii netistä, on kriittistä tehokkaan hakukoneoptimointi strategian rakentamisessa, ja se voi erota yrityksen omista sisältötavoitteista.



3. Avainsanatutkimus

Esimerkkinä tästä toimisi jäätelökauppa, joka haluaisi edistää hakukoneoptimointiaan. Sen tulisi tutkia, millaisia jäätelöitä ja makeisia asiakkaat hakevat, kuka ja milloin heitä etsii, vuodenajan vaikutuksia hakukäyttämiseen, mobiilihakujen osuutta ja erityistoiveita jäätelön suhteen.

Tämä tieto auttaa luomaan kohdennettuja ja asiakaslähtöistä hakukoneoptimointitoimia.



3. Avainsanatutkimus

Kuinka valita avainsanat

Avainsanatutkimuksen tavoitteena on löytää tehokkaimmat avainsanat, joilla on korkea hakuvolyymi mutta matala kilpailuaste, kohdentaen nämä sivuston näkyvyyden parantamiseen kohdeyleisölle.

Käyttämällä työkaluja kuten Google Keyword Planner, Ubersuggest tai keyword tool, voi tunnistaa suosittu hakusanat, arvioida niiden kilpailutasoa ja löytää niihin liittyviä hakukysymyksiä tai synonyymejä.

Avainsanojen analyysi sisältää kilpailijoiden strategioiden tutkimista, hakumäärien ja kilpailutasojen selvittämistä sekä avainsanojen relevanssin ja tehokkuuden arviointia.

Tarkoituksena on hyödyntää "low-hanging fruits" -strategiaa, eli löytää helposti hyödynnettäviä mahdollisuuksia saavuttaa nopeita tuloksia valitsemalla suosittuja, mutta vähemmän kilpailtuja avainsanoja.



3. Avainsanatutkimus

Kuinka valita avainsanat

16

Avainsanatyökalulla on mahdollista saada vertailukelpoista dataa avainsanoista.

Työkalut auttavat myös keksimään uusia avainsanoja liittyen aiheeseen.

Keyword Tool

Google YouTube Twitch Amazon eBay Alexa YouTube Instagram X Pinterest Email TikTok

All kiinteistönvälittäjä Finland (Country) Finnish - Suomi

Keyword Suggestions ? Questions

Total Keywords: 337

Total Search Volume: 64,000

Average Trend: 85%

Average CPC (USD): 6.88

Average Competition: 6.88

Settings

Keyword Tool Pro

Subscribe To Keyword Tool Pro right now to instantly get ALL the data!

Subscribe to Keyword Tool Pro Now!

<input type="checkbox"/> ↑ Keywords ⓘ	Search Volume ⓘ	Trend ⓘ	Average CPC (USD) ⓘ	Competition ⓘ
<input type="checkbox"/> kiinteistönvälittäjä	4,400	↓ -18%	\$10.07	44 (Medium)
<input type="checkbox"/> kiinteistönvälittäjä palkka	1,900	↓ -33%	\$1.75	6 (Low)
<input type="checkbox"/> kiinteistönvälittäjä koulutus	1,300	↓ -38%	\$0.82	15 (Low)

3. Avainsanatutkimus

Longtail avainsanat

Longtail-avainsanat ovat pidempiä ja tarkempia hakutermejä, jotka kuvaavat yksityiskohtaisesti tiettyjä aiheita tai kysymyksiä. Näitä avainsanoja haetaan harvemmin, mutta niiden hakijat ovat tavoitteellisempia Googlettajia. Tämä voi johtaa korkeampaan konversioasteeseen, sillä longtail-hakusanat vastaavat usein käyttäjien tarkkoja tarpeita tai kysymyksiä.

Vaikka näitä avainsanoja haetaan harvemmin, ne ovat vähemmän kilpailtuja, mikä tekee niistä houkuttelevan kohteen sisältöstrategiassa, jotta voidaan parantaa sivuston sijoitusta ja tavoittaa yleisö, joka etsii erityistä tietoa tai palvelua.



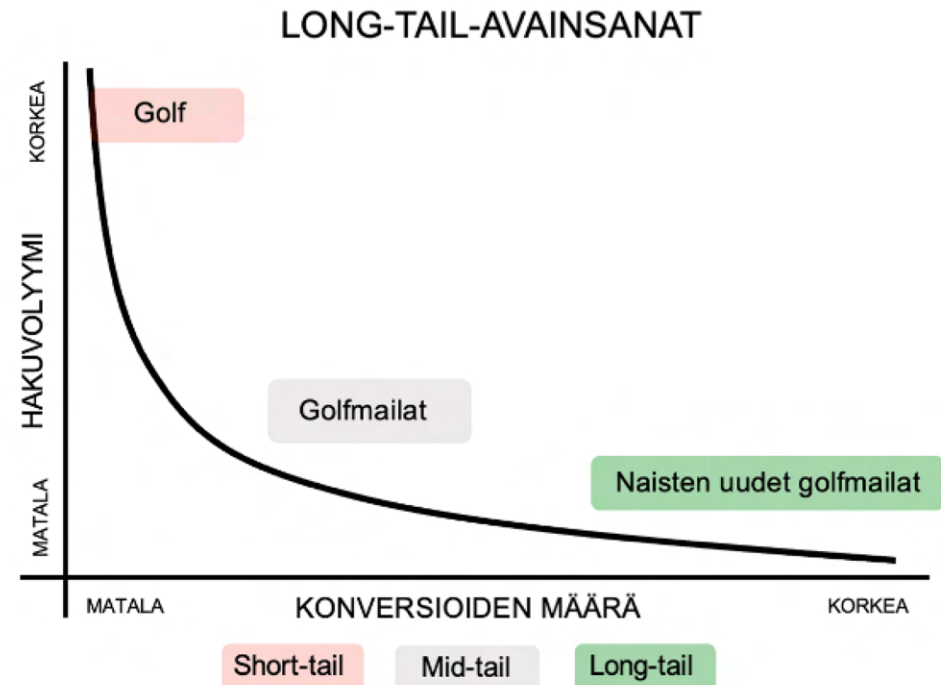
3. Avainsanatutkimus

Longtail avainsanat

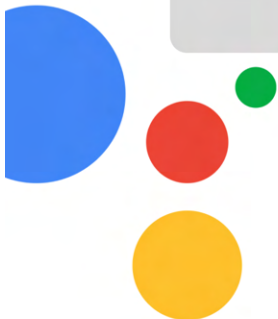
Esimerkiksi, "asunnon hinta-arvio" avainsanan sijaan tehokas longtail avainsana voisi olla



"Asunnon hinta-arvio
peruunkirjoitusta
varten"



Kuten graafista huomaat, niin longtail avainsanoilla on yleensä huomattavasti pienempi hakujen määrä, mutta myös kilpailu on pienempää näissä avainsanoissa.



3. Avainsanatutkimus

19

Ostajapersoonat hakukoneoptimoinnissa

Ostajapersoonien käyttö hakukoneoptimoinnissa auttaa ymmärtämään paremmin eri asiakasryhmien hakutarpeita ja tarpeisiinsa sopivaa sisältöä, mahdollistaen kohdennettujen avainsanojen valinnan.

Tämä tarkennettu ymmärrys asiakkaista mahdollistaa sisällön räätälöinnin eri käyttäjäryhmien tarpeisiin, mikä voi johtaa korkeampiin sijoituksiin hakutuloksissa. Kun sisältö vastaa käyttäjien hakuaikeita ja on arvokasta tietyille käyttäjäryhmille, se lisää sivuston sitoutuneisuutta ja viestittää hakukoneille sivuston laadusta ja relevanssista.



3. Avainsanatutkimus

Kuinka luoda potentiaalisia ostajapersoonia

Luodaksesi tehokkaita ostajapersoonia, aloita selvittämällä, onko olemassa jo valmiita ostajapersoonatietoja. Jos ei ole, kerää tietoa käyttäjistä kyselyjen ja haastattelujen avulla tai analysoi olemassa olevaa dataa, kuten rekisteröintitietoja, kirjautumisia, ostopäätöshistoriaa ja uutiskirjeiden tilaajalistoja.

Tietoja, joita voi hyödyntää ostajapersoonia luodessa:

Kuka – ikä, sijainti, sukupuoli, koulutus, työnimike

Ympäristö – milloin ja missä he käyttävät sivustoasi?
Mitä laitetta he käyttävät?

Tehtävät – mitä he yrittävät suorittaa sivustollasi?





Motivaatio – mikä on heidän laajempi toivottu lopputuloksensa?



3. Avainsanatutkimus

Kuinka luoda potentiaalisia ostajapersoonia

Tarvittaessa voit keskittyä hakukoneoptimoinnissa yhteen persoonaan, joka edustaa vahvimmin tiettyä potentiaalista ostajaa. Vieressä on muutama esimerkki ostajapersoonan profiilin luomisesta asiakirjaan. Näiden avulla ostaja persoonia on helppo jakaa.

			
Rodger Rejector	Tricia Traditionalist	Simon Start-Up	Sophisticated Simon Stuck
▲ Seeking to grow business	▲ Seeking to grow business	▲ Start-up	▲ Seeking to grow business
● Does not have a website	● Has a very old, basic website	● Don't have a website	● Has a website
	☹ Not happy with it but don't know how to change		☹ Not happy with it
	Can change today		Stuck for 6 months in contract
Not actively seeking to buy but wanting to understand more about websites	Actively searching for new site but doubtful and worried	Actively searching for a website	Not actively searching for site now but starting to research possibilities
Searching for advice on websites			Searching for how to improve current site especially searching around how to use SEO, Social and analytics to improve site performance
? No/ basic digital knowledge	? No/ basic digital knowledge	? Intermediate digital knowledge	? Advanced digital knowledge
No relationship with Yell	Relationship with Yell (YP)	No relationship with Yell	No relationship with Yell
Doesn't know Yell does digital products/ websites	Doesn't know Yell does digital products/ websites	Doesn't know Yell does digital products/ websites	Doesn't know Yell does digital products/ websites



4. On-page hakukoneoptimointi

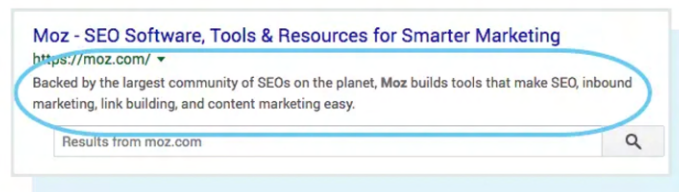
On-page optimoinnissa keskitytään tehokkaaseen otsikointiin ja selkeään sisällön organisointiin, joka sisältää meta-kuvaukset ja otsikkotunnisteet. Meta-kuvauksen tulisi olla 150-300 merkkiä pitkä ja tiivistää sivun sisältö houkuttelevasti. URL-osoitteiden on oltava selkeitä ja sisältää avainsanat, mutta niiden tulee välttää monimutkaisuutta ja avainsanatäyttöä.

Lyhyt, ytimekäs ja helppolukuinen URL parantaa käytettävyyttä ja edistää parempia klikkausprosentteja. Pienet kirjaimet ovat suositeltavia URL-osoitteissa sekavuuden välttämiseksi. Paikallisyrittäjien kannattaa sisällyttää sijaintitietoja sisältöön ja URL:iin. Turvallisen protokollan (https) käyttö SSL-sertifikaatin avulla on suositeltavaa varmistamaan turvallinen tiedonsiirto.



4. On-page hakukoneoptimointi

Kuten sivun otsikot, meta-kuvaukset ovat myös HTML-koodissa olevia elementtejä, jotka antavat tiivistetyn selityksen sivun sisällöstä.



Metakuvaus kertoo tiiviisti sivun pääidean ja antaa hakukoneen käyttäjälle juuri tarpeeksi tietoa hahmottamaan, että sivu vastaa heidän kysymykseensä. Sen ei kuitenkaan pidä paljastaa liikaa, jotta käyttäjällä säilyy tarve vieraillla itse sivulla.

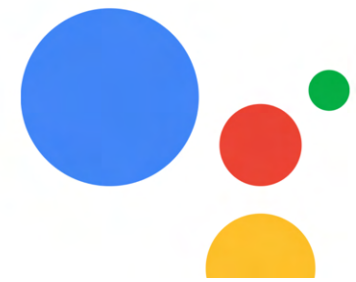


4. On-page hakukoneoptimointi

Kuvien optimointi ja sisällön laadun merkitys hakukoneoptimoinnissa

Kuvien optimointi ja laadukas sisältö ovat avainasemassa hakukoneoptimoinnissa, ja niiden tulee palvella käyttäjää ensisijaisesti. Kuvien tulee olla aiheeseen liittyviä ja niiden sijoittelu on optimaalista merkityksellisen tekstin lähellä. Kuvien upottaminen tekstin sisään ei ole suositeltavaa, ja kuvat tulisi liittää sivun kontekstiin antamaan lisäarvoa hakutuloksille.

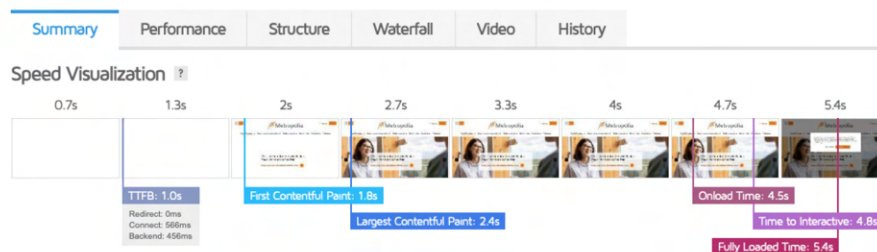
Sivuston ja kuvien tulisi toimia saumattomasti kaikilla laitteilla, ja kuville suunniteltu URL-rakenne parantaa niiden löydettävyyttä. Kuvien rakenne-tiedon käyttö voi lisätä niiden näkyvyyttä hakutuloksissa. Laadukkaat kuvat parantavat käyttäjäkokemusta ja sivuston houkuttelevuutta.



4. On-page hakukoneoptimointi

Kuvien optimointi ja sisällön laadun merkitys hakukoneoptimoinnissa

GTmetrix on verkkotyökalu, joka arvioi verkkosivun latausnopeutta. Se antaa myös suosituksia siitä, miten sivun suorituskykyä voi parantaa.



Kuvien latausnopeuden optimointi on tärkeää käyttökokemuksen ja sivuston nopeuden kannalta. Kuvia tulisi tukea selkeillä alt-teksteillä. Kuvien sitemapin käyttö auttaa Googlea löytämään nämä kuvat helpommin ja indeksoida sivuston. Sivuston responsiivisuus on välttämätön hyvän käyttökokemuksen takaamiseksi.



4. On-page hakukoneoptimointi

Kuinka käyttää H1, H2 ja H3 otsikoita tehokkaasti

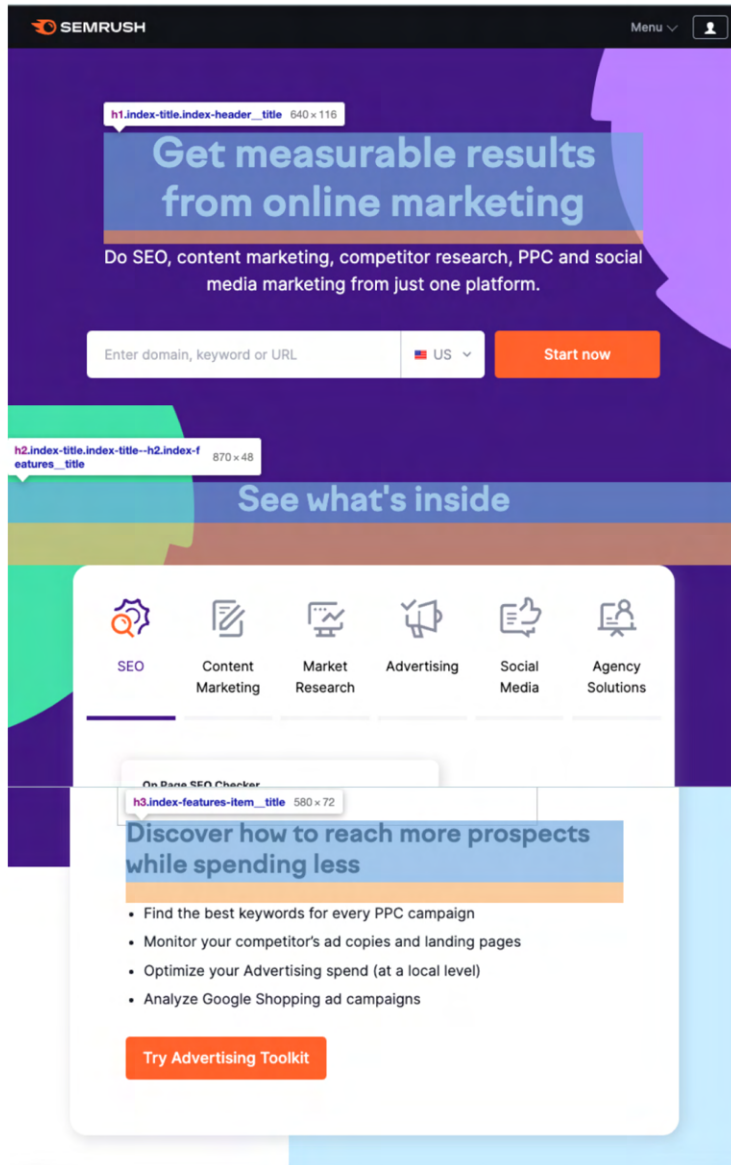
Tehokas H1, H2 ja H3 otsikoiden käyttö on olennainen osa hakukoneoptimointia, parantaen sisällön rakennetta ja selkeyttä. Käytä H1-otsikkoa kerran per sivu osoittamaan pääaihe ja sisällyttä siihen keskeiset avainsanat. Voit kuitenkin käyttää H2 ja H3 otsikoita joustavasti sisällön pituuden mukaan.

H2-otsikoilla jäsennellään H1-otsikon alle kuuluvia alaotsikoita, jotka syventävät pääaihetta. H3-otsikoita käytetään edelleen alajakamaan H2-otsikoita, tarjoten tarkempaa jaottelua ja auttaen lukijaa ymmärtämään tekstiä syvemmin.



4. On-page hakukoneoptimointi

Kuinka käyttää H1, H2 ja H3 otsikoita tehokkaasti



Esimerkkejä H1, H2 ja H3 otsikoista Semrushin sivulta

Käytä otsikoita johdonmukaisesti ja varmista, että otsikot vastaavat sisältöä, jotta ne ovat sekä käyttäjä- että hakukoneystävällisiä. Vältä harhaanjohtavia otsikoita ja pidä ne informatiivisina ja selkeinä.



5. Off-page hakukoneoptimointi

Off-page-hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on rakentaa verkkosivuston mainetta ja parantaa sen sijoittumista hakukoneissa. Tämä tapahtuu erityisesti seuraavien keinojen avulla:



Näiden strategioiden johdonmukainen käyttö ja ylläpito auttaa parantamaan sivuston sijoitusta hakukonetuloksissa.

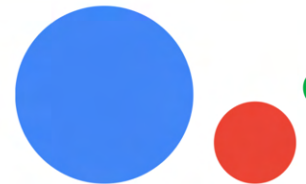
Linkkien rakentaminen: Backlinkkien saaminen luotettavilta sivustoilta lisää sivuston uskottavuutta ja hakukonesijoituksia.

Sisältömarkkinointi: Laadukkaan sisällön tuottaminen, joka tuottaa luontaisesti Backlinkkejä ja lisää sivuston näkyvyyttä.

Paikallinen SEO: Paikallisen hakukoneoptimoinnin Google My Business -profiilin ja NAP-tietojen, kuten (nimi, osoite, puhelinnumero) hyödyntäminen.

Arvostelut: Asiakasarvostelujen kerääminen ja niihin reagoiminen lisää sivuston E-A-T:ta (asiantuntemusta, auktoriteettia ja luotettavuutta).

Tapahtumat: Bränditietoisuuden kasvattaminen tapahtumien kautta, mikä voi johtaa suurempaan sosiaaliseen sitoutumiseen ja lisääntyneeseen linkkien määrään.



6. Teknisen hakukoneoptimoinnin perusteet

Tekninen hakukoneoptimointi on avainasemassa verkkosivujen menestyksessä hakukonerankingeissa. Sen onnistuminen riippuu ymmärryksestä hakukoneiden toimintalogiikkaan ja tiiviistä yhteistyöstä kehittäjien kanssa, jotta optimointitoimenpiteet voidaan toteuttaa sivuston rakenteessa ja toiminnoissa.

On välttämätöntä, että kaikki verkkosivun parissa työskentelevät ymmärtävät sivuston toimintaa laajasti, mukaan lukien hakukoneiden ja käyttäjien näkökulmat, jotta voidaan taata verkkosivuston tehokas toiminta sekä käyttäjäystävällisyys että hakukoneoptimoinnin näkökulmasta.



6. Teknisen hakukoneoptimoinnin perusteet

30

Sivuston nopeus ja mobiiliystävällisyys



Sivuston nopeus ja mobiiliystävällisyys ovat keskeisiä tekijöitä hakukoneoptimoinnissa, sillä Google arvioi sivustojen mobiiliystävällisyyttä ja palkitsee ne, jotka toimivat tehokkaasti mobiilissa, paremmalla sijoituksella hakutuloksissa.



6. Teknisen hakukoneoptimoinnin perusteet

Sivuston nopeus ja mobiiliystävällisyys

Sivun latautumisnopeus on myös tärkeä tekijä sekä hakukonesijoituksille että käyttäjäkokemukselle, ja se voi vaikuttaa siihen, kuinka kauan kävijät viipyvät sivustolla.

Teknisessä hakukoneoptimoinnissa huomioidaan nämä seikat sekä muita tärkeitä asioita, kuten XML-sitemapit, robots.txt, SSL-sertifikaatit ja HTTPS-protokollan käyttö, joilla kaikilla on vaikutusta sivuston sijoitukseen hakukoneissa ja käyttäjien keskuudessa.



6. Teknisen hakukoneoptimoinnin perusteet

XML-sitemap ja robots.txt -tiedosto

Teknisen SEO:n kannalta XML-sitemap ja robots.txt ovat keskeisiä työkaluja verkkosivuston indeksoinnissa ja hakukonenäkyvyyden parantamisessa. XML-sitemap auttaa hakukoneita ymmärtämään sivuston rakenteen ja varmistaa, että kaikki olennaiset sivut indeksoidaan, mikä on erityisen tärkeää laajoille tai monimutkaisille sivustoille.

Robots.txt-tiedosto ohjaa hakukoneita siitä, mitä alueita sivustolla saa indeksoida ja mitä ei. Vaikka pienille, hyvin linkitetyille sivustoille sitemap ei ole yhtä kriittinen, sen käyttö on silti suositeltavaa varmistamaan sivuston kattava indeksointi.



6. Teknisen hakukoneoptimoinnin perusteet

33

XML-sitemap ja robots.txt -tiedoston tiedoston hallinta hakukoneoptimonnissa

Kun XML-sitemap on luotu, sen linkittäminen robots.txt-tiedostoon on suositeltavaa, mikä mahdollistaa hakukoneiden paremman indeksoinnin ja sivuston näkyvyyden. Robots.txt auttaa ohjaamaan hakukoneita sivuston tietyissä osissa, jolloin voidaan valita mitä sivuja indeksoidaan. On olennaista päivittää sitemap ja robots.txt tiedostot säännöllisesti, varsinkin uusien sivujen luonnin tai päivitysten yhteydessä.

Monet sisällönhallintajärjestelmät, kuten WordPress, tarjoavat työkaluja näiden tiedostojen hallintaan. Sitemapin toimivuus tulee varmistaa ja lähettää Google Search Consoleen seurantaan ja suorituskyvyn parantamiseen. Tehokas XML-sitemapin ja robots.txt-tiedoston käyttö on keskeistä parantaakseen sivuston näkyvyyttä hakukoneissa, mikä edistää käyttäjäkokemusta, lisää verkkoliikennettä ja konversioita.



6. Teknisen hakukoneoptimoinnin perusteet

34

XML-sitemap ja robots.txt -tiedoston tiedoston hallinta hakukoneoptimonnissa

XML sitemap näyttää aikalailla tältä



```
▼<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  ▼<url>
    <loc>https://chamberlaincoffee.com/pages/12-month-gift-subscription-voucher/</loc>
    <lastmod>2021-12-16T09:12:33-08:00</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://chamberlaincoffee.com/pages/6-month-gift-subscription-voucher/</loc>
    <lastmod>2021-12-16T09:12:09-08:00</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://chamberlaincoffee.com/pages/about/</loc>
    <lastmod>2021-02-15T06:44:51-08:00</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
  </url>
</urlset>
```

Hyvä XML sitemap työkalu Wordpressin käyttäjille on Yoast SEO, joka näyttää tältä.



XML Sitemap

Generated by **Yoast SEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 2 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://yourwebsite.com/post-sitemap.xml	2022-09-16 14:30 +00:00
https://yourwebsite.com/page-sitemap.xml	2022-09-08 10:45 +00:00



6. Teknisen hakukoneoptimoinnin perusteet

35

HTTPS käyttö

HTTPS-yhteyden varmistaminen ovat olennaisia verkkosivuston käyttäjien yksityisyyden ja tietoturvan takaamiseksi. Google painottaa HTTPS-yhteyttä hakusijoituksen tekijänä, sillä se suojaa käyttäjän ja verkkosivun välistä tietoliikennettä ja säilyttää lähdeviittauksen tiedot koskemattomina.

Vaikka HTTPS-yhteyden ja hakukonesijoitusten välillä on havaittu korrelaatiota, ei siirtymistä turvallisempaan protokollaan tulisi tehdä ainoastaan SEO:n takia. HTTPS on nykyaikainen standardi, joka parantaa käyttäjien luottamusta ja voi vaikuttaa myönteisesti hakukoneiden sijoitukseen, ja sen merkitys voi kasvaa tulevaisuudessa.



6. Teknisen hakukoneoptimoinnin perusteet

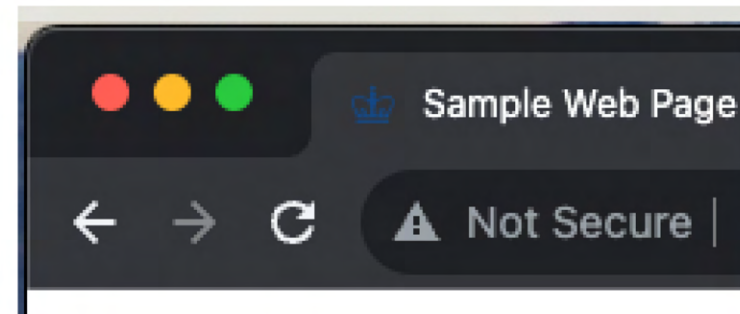
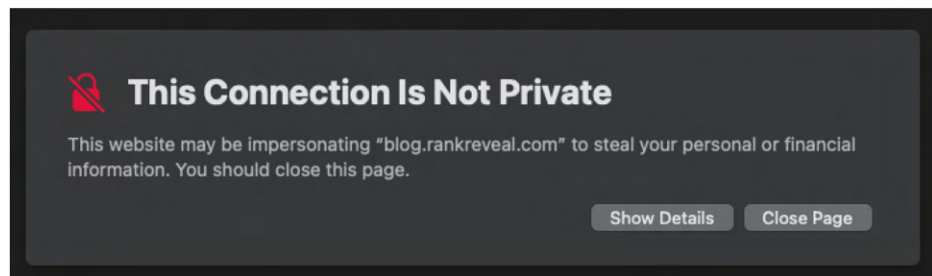
36

HTTPS käyttö

Yrityksille ja verkkosivustojen omistajille HTTPS:n käyttö on suositeltavaa, ja se on nähtävä turvallisuusinvestointina.

Google sekä muut selaimet, kuten Chrome, painottavat HTTPS-yhteyksien tärkeyttä, merkiten salaamattomat sivustot turvattomiksi.

Kuvissa näkyy Safarin ja Google Chromen varoitus sivusta joka käyttää vanhempaa http-protokollaa salaamattomaan siirtoon sen sijaan, että käyttäisi nykyaikaista ja turvallisempaa HTTPS-protokollaa, joka salaa tiedon siirron.



7. Paikallinen hakukoneoptimointi

Paikallinen hakukoneoptimointi on olennaista paikallisesti toimiville yrityksille, sillä se parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneiden paikallisissa hakutuloksissa. Tämä on erityisen tärkeää, kun otetaan huomioon, että lähes puolet Googlen hauista on paikallisen tiedon etsintää.

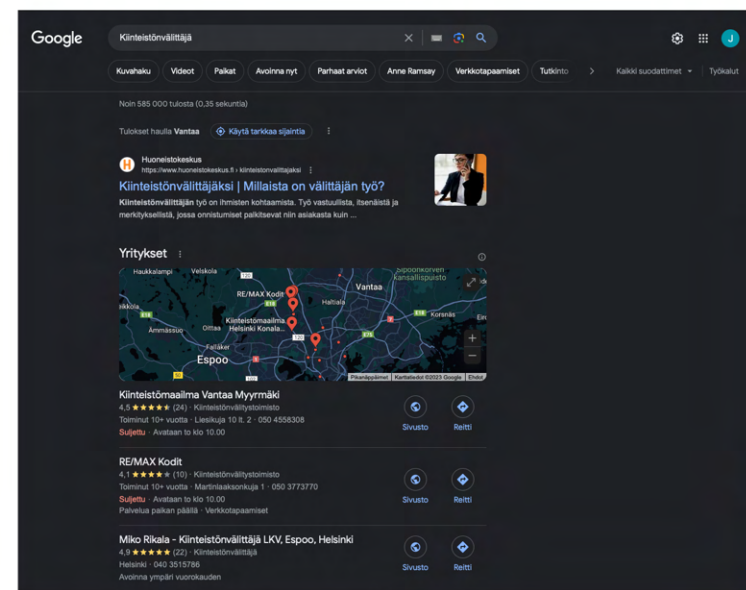
Paikallisesti hakukoneoptimoidulla sivulla, yritykset voivat houkutella enemmän orgaanista liikennettä paikallisilta asiakkailta, jotka etsivät heidän palvelujaan tai tuotteitaan.



7. Paikallinen hakukoneoptimointi

Google hyödyntää yrityksen tietoja, kuten osoitetta ja aukioloaikoja, tarjotakseen relevantteja tuloksia paikallisissa hauissa ja Google Mapsissa. Paikallinen hakukoneoptimointi on siis kriittinen asia näkyvyyden ja asiakaskunnan kasvattamiseksi paikallisilla markkinoilla.

Esimerkkinä hain Googlesta kiinteistönvälittäjää Metropolian kampuksella Myyrmäessä. Google tarjoaa ensimmäisenä lähimpiä yrityksiä



7. Paikallinen hakukoneoptimointi

Paikallisen näkyvyyden optimointi

Paikallisen hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa yrityksen näkyvyyttä paikallisissa hakutuloksissa. Tämä saavutetaan ylläpitämällä aktiivista Google My Business profiilia. Lisäksi on olennaista varmistaa, että verkkosivustosi tekniset ominaisuudet toimivat moitteettomasti. Tähän kuuluu esimerkiksi sivuston linkkien tarkistaminen ja sen varmistaminen, että sivusto toimii sujuvasti myös mobiililaitteilla.

Lisäksi on tärkeää tuottaa paikallisesti relevanttia sisältöä ja osallistua paikallisen yhteisön toimintaan. Tämän kokonaisvaltaisen lähestymistavan tavoitteena on parantaa sijoitusta paikallisissa hauissa ja houkutella paikallisia asiakkaita. Tällä tavoin on myös mahdollista saada backlinkkejä omalle sivustolle, joka on tärkeitä paikallisen näkyvyyden optimoinnissa.

8. Hakukoneoptimoinnin seuranta ja analysointi

40

SEO:n seuranta ja analysointi ovat avainasemassa hakukoneoptimoinnin onnistumisessa, tarjoten tietoa siitä, mitkä toimenpiteet tuottavat tulosta. On tärkeää asettaa selkeät tavoitteet ja käyttää asianmukaisia mittareita ja työkaluja tulosten mittaamiseksi. Näin voidaan tunnistaa kehityskohteet ja muokata strategioita jatkuvasti muuttuvassa .



8. Hakukoneoptimoinnin seuranta ja analysointi

Mitä ovat Google Analytics ja Search Console

Google Search Console on ilmainen työkalu, joka auttaa seuraamaan verkkosivuston suoriutumista Google-haussa ja paljastaa mahdolliset sivustoon liittyvät ongelmat. Google Analytics tarjoaa yksityiskohtaisempaa tietoa käyttäjien vuorovaikutuksesta sivustosi kanssa.

Nämä kaksi työkalua voi linkittää toisiinsa, mikä mahdollistaa perusteellisemmän analyysin verkkosivustosi suorituskyvystä. Tämän avulla on mahdollista parantaa hakukoneoptimointistrategioita. Nämä ovat erittäin hyviä työkaluja hakukoneoptimoinnin seurantaan ja analysointiin.



8. Hakukoneoptimoinnin seuranta ja analysointi

Hakukoneoptimoinnin työkalut ja niiden hyödyntäminen

Hakukoneoptimoinnin työkalut ovat avainasemassa hakukoneoptimoinnin onnistumisessa, tarjoten tietoa kilpailijoiden sijoituksista, avainsanoista ja backlinkeistä. Tällaisia työkaluja käyttämällä voit parantaa strategioitasi ja näkyvyyttäsi hakukoneissa.

Seuraavalla sivulla on valikoima erinomaisia verkkotyökaluja, jotka on suunniteltu hakukoneoptimointiin.



8. Hakukoneoptimoinnin seuranta ja analysointi

Hakukoneoptimoinnin työkalut ja niiden hyödyntäminen

Keyword Tool ja Wordtracker ovat hyödyllisiä avainsanatutkimuksessa, auttaen löytämään kilpailukykyisiä avainsanoja. Similarweb tarjoaa ymmärrystä kävijäkäyttäytymisestä, mikä voi auttaa sisällön ja rakenteen optimoinnissa.

Ubersuggest tarjoaa monipuolisia hakukoneoptimointi analyyskejä avainsanoista ja backlinkkeihin.

GTmetrix auttaa analysoimaan sivustosi nopeutta, joka on merkittävä tekijä hakukoneiden rankingissa.

CMS Detect voi auttaa tunnistamaan kilpailijoiden käyttämät CMS-järjestelmät ja niiden SEO-kyvykkyydet.

SEO Site Checkup antaa kattavan hakukoneoptimointi tarkastuksen ja kehityssuosituksia.

Käyttämällä näitä työkaluja yhdessä voit saada kokonaisvaltaisen kuvan ja tehostaa sivustosi hakukoneoptimointia.



8. Hakukoneoptimoinnin seuranta ja analysointi

44

Relevantteja hakukoneoptimoinnin mittareita

Hakukoneoptimoinnin seuranta ja analysointi keskittyy mittareihin, jotka auttavat ymmärtämään ja parantamaan verkkosivuston suorituskykyä. Tärkeitä mittareita ovat:

Näiden mittareiden avulla voit tarkkailla ja parantaa verkkosivustosi tehokkuutta, tehdä tietoon perustuvia päätöksiä ja hioa hakukoneoptimointistrategiaasi.

Konversionaste: Tämä mittaa vierailijoiden prosenttia, jotka suorittavat sivustolla asetetun tavoitteen, kuten ostoksen (makrokonversio) tai sähköpostilistalle ilmoittautumisen (mikrokonversio).

Orgaaninen liikenne: Kuvaa käyttäjiä, jotka saapuvat sivustolle hakukoneiden kautta ilman maksettua mainontaa, ja on arvokas mittari sivuston pitkäaikaiselle ja relevantille liikenteelle.

Klikkaussuhde (CTR): Mittaa kuinka usein linkkiä klikataan sen näyttökertojen suhteessa. Korkea CTR osoittaa, että sivuston otsikot ja kuvaukset ovat houkuttelevia hakukonetuloksissa.

Avainsanojen sijoitukset: Seurataan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa avainsanojen perusteella, mikä auttaa arvioimaan, tuovatko korkeat sijoitukset liiketoiminnallista arvoa.

9. Hakukoneoptimoinnin tulevaisuuden trendit

45

Hakukoneoptimointi on jatkuvassa muutoksessa. Tämän lisäksi tekoäly (AI) ja koneoppiminen ovat merkittävästi muokkaamassa hakukoneoptimointia. Hakukoneet käyttävät tekoälyä parantaakseen hakutulosten laatua ja tarkkuutta, ja tämä tarjoaa hakukoneoptimoinnin asiantuntijoille uusia mahdollisuuksia.

Tekoälyn avulla on mahdollista analysoida suuria datamääriä nopeasti, mikä auttaa ymmärtämään paremmin hakukoneiden ja käyttäjien vuorovaikutusta sekä optimoimaan sivustoja käyttäjien tarpeiden mukaisesti.



9. Hakukoneoptimoinnin tulevaisuuden trendit

46

Yritysten tulisi varautua tuleviin muutoksiin hakukoneoptimoinnissa seuraamalla aktiivisesti alan trendejä ja parhaita käytäntöjä. On tärkeää ymmärtää hakukoneiden, erityisesti Googlen, algoritmien merkitys sivuston sijoitukselle hakutuloksissa. Algoritmien päivitykset voivat suoraan vaikuttaa sivustosi käyttäjämääriin. Siksi on suositeltavaa seurata kävijämääriä työkaluilla, kuten Google Analytics ja Google Search Console.

Nämä työkalut auttavat tunnistamaan suuret muutokset, jotka voivat vaikuttaa sivuston sijoitukseen ja mahdollistaa tarvittavien muokkauksien tekemisen. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, joka vaatii säännöllistä seuranta, testausta ja säätöä, joten yritysten on omaksuttava jatkuva oppimisen asenne pysyäkseen kilpailijoidensa edellä.



10. Lähteet

Alecom 2023. Hakukoneoptimointi - SEO-opas - Näy verkossa 2023. <https://www.alecom.fi/blogi/hakukoneoptimointi-seo-opas>. Viitattu 3.8.2023.

Amoroso, Brandon 2020. Organic Traffic: Conversion Rates Higher than Other Channels? Eletriqmarketing. <https://www.eletriqmarketing.com/blog/organic-traffic-conversion-rates-higher-than-other-channels>. Viitattu 9.7.2023.

Anderson, Brie 2023. Measuring & Tracking SEO. Moz. <https://moz.com/professionals-guide-to-seo/measuring-tracking-seo>. Viitattu 20.7.2023.

Anas, Rabbi 2023. Introducing to SEO, Keyword Research - Part 1. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/introducing-seo-keyword-research-part-1-md-rabby-anas/?trk=pulse-article>. Viitattu 8.7.2023.

Backlinko. Link Building for SEO. <https://backlinko.com/hub/seo/backlinks>. Viitattu 19.9.2023.

Balkhi, Syed 2023. 8 Best Keyword Research Tools for SEO in 2023 (Compared). Wpbeginner. <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-keyword-research-tools-for-seo/>. Viitattu 15.7.2023.

Bounteous 2018. How To Connect Google Analytics And Search Console. <https://www.bounteous.com/insights/2018/03/06/how-connect-google-analytics-and-search-console>. Viitattu 18.8.2023.

Boston Web. Why Is It Important to Monitor Google Algorithms? <https://www.getfoundquick.com/why-is-it-important-to-monitor-google-algorithms/>. Viitattu 3.8.2023.

Backlinko. Link Building for SEO. <https://backlinko.com/hub/seo/backlinks>. Viitattu 19.9.2023.

Burton, Winston 2022. Rank Tracking: How To Do It The Right Way. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/rank-tracking/473939/#close>. Viitattu 28.7.2023.

CMS Detect. What CMS is That? Use CMS Detector and Find Out. <https://cmsdetect.com>. Viitattu 26.7.2023.

Digital Mahbub 2023. Why is digital world important? <https://digitalmahbub.com/digital-world-important/>. Viitattu 25.8.2023.

Francis, Shane. How to Use H1, H2, and H3 Header Tags for SEO Effectively. Clica digital. <https://clictadigital.com/how-to-use-h1-h2-and-h3-header-tags-for-seo-effectively/>. Viitattu 19.9.2023.

Furia a. Mitä hakukoneoptimointi on ja miten sitä tehdään 2023? <https://www.furia.fi/verkkosivut/hakukoneoptimointi/> Viitattu 7.7.2023.

Furia b. HTTPS:n SEO-hyödyt: Miten turvalliset verkkosivustot sijoittuvat korkeammalle hakukoneissa. <https://www.furia.fi/verkkosivut/https-vaikutus-hakukoneoptimointiin/>. Viitattu 18.7.2023.



10. Lähteet

Google Business Profile. How Google sources & uses info in Business Profiles & local search results. <https://support.google.com/business/answer/2721884?hl=en>. Viitattu 7.11.2023.

Google Search Central a. A guide to Google Search ranking systems. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide>. Viitattu 9.7.2023.

Google Search Central b. Google image SEO best practices. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images>. Viitattu 16.7.2023.

Google Search Central c. In-depth guide to how Google Search works. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works>. Viitattu 16.9.2023.

GTmetrix. How fast does your website load? Find out with GTmetrix. <https://gtmetrix.com>. Viitattu 10.8.2023.

Hoffman, Billy 2015. How to Keep your Site Fast for Mobile-Friendly. Moz. <https://moz.com/blog/how-to-keep-your-site-fast-for-mobile-friendly>. Viitattu 16.7.2023.

Howarth, Josh 2023. Internet Traffic from Mobile Devices (Nov 2023). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/mobile-internet-traffic>. Viitattu 7.11.2023.

Ireshan, Kavindra 2021. How buyer personas improve your SEO performance. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/how-buyer-personas-improve-your-seo-performance-kavindra-ireshan/>. Viitattu 9.11.2023.

Jabbar, Zulqarnain 2023. Understanding the Algorithm Updates and How They Affect SEO. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-algorithm-updates-how-affect-seo-zulqarnain/>. Viitattu 19.9.2023.

Lyons, Kelly 2023. Long-Tail Keywords: What They Are & How to Use Them in 2023. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/how-to-choose-long-tail-keywords/>. Viitattu 7.11.2023.

Keyword Tool. Find Great Keywords Using Google Autocomplete. <https://keywordtool.io>. Viitattu 10.8.2023.

Moz d. Conversion Rate Optimization. <https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization>. Viitattu 26.7.2023.

Moz e. Page Speed. <https://moz.com/learn/seo/page-speed>. Viitattu 16.7.2023.

Moz f. What Is the Role of SEO in Digital Marketing? <https://moz.com/learn/seo/role-of-seo-in-digital-marketing>. Viitattu 16.9.2023.

Muller, Britney 2019. What is BERT? Moz. <https://moz.com/blog/what-is-bert>. Viitattu 11.7.2023.

Muller, Britney a. On-page SEO. Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/on-page-seo>. Viitattu 15.7.2023.

Muller, Britney b. Technical SEO. Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-technical-seo>. Viitattu 16.7.2023.

Muller, Britney c. Keyword research. Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>. Luettu 24.10.2023.

Neilpatel a. What is SEO? Your Complete Step-By-Step Guide. <https://neilpatel.com/what-is-seo/#whatisseo>. Viitattu 8.7.2023.



10. Lähteet

Neilpatel b. Do SSL Certificates Affect Search Rankings? (A Data Driven Answer...). <https://neilpatel.com/blog/does-a-ssl-certificate-affect-your-seo-a-data-driven-answer/>. Viitattu 18.7.2023.

Neilpatel c. Ubersuggest. <https://neilpatel.com/ubersuggest/>. Viitattu 26.7.2023.

Neilpatel d. How User Personas Can Improve Your SEO Strategy. <https://neilpatel.com/blog/user-personas-for-seo/>. Viitattu 9.11.2023.

Silva, Carlos 2022. What Is Off-Page SEO? A Guide to Off-Page SEO Strategy. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>. Viitattu 16.7.2023.

Smith, Kelsey 2023. A Comprehensive Guide to Local SEO in 2023. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/local-seo>. Viitattu 7.11.2023.

Tuomisto, Samu 2022. Googlen hakukonemarkkinoinnin ja kuluttajien hakukonekäyttämisen analysointi. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/782035/Tuomisto_Samu.pdf?sequence=2.

Panchal, Amit 2020. How to Connect Google Search Console to Google Analytics. Semrush <https://www.semrush.com/blog/connect-google-search-console-analytics/>. Viitattu 25.7.2023.

Pavlik, Vlado 2023. XML Sitemap: What It Is and How to Create One (+ Practical Tips). Semrush. <https://www.semrush.com/blog/xml-sitemap/>. Viitattu 18.7.2023.

Norris, Phil 2023. 18 Impressive examples of ai in marketing. Blog social media strategies summit. <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing/>. Viitattu 19.9.2023.

Polacek, Daniel 2021. What is CTR (Click-Through Rate) and how to measure it?. Mangools. <https://mangools.com/blog/ctr/>. Viitattu 28.7.2023.

Rantamäki, Tuukka 2018. Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi: mitä, miksi, miten? Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinointi-hakukoneoptimointi>. Viitattu 7.7.2023.

Riserbato, Rebecca 2022. What's an Organic Search & How Do You Report on It? HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-search-definition-100-words>. Viitattu 28.7.2023.

Salescommunications 2019. Mikä on ostajapersoona ja mihin sitä tarvitaan? <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-niita-tarvitaan>. Viitattu 9.11.2023.



10. Lähteet

50

Search Engine Land 2022. <https://searchengineland.com/how-ai-will-change-the-future-of-search-engine-optimization-385543>. Viitattu 31.7.2023.

SEO Site Checkup. Search Engine Optimization Made Easy. <https://seositecheckup.com>. Viitattu 26.7.2023.

Silva, Carlos 2023. Local SEO: What Is It & How to Do It. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/what-is-local-seo/>. Viitattu 8.9.2023.

Simborio, Joseph 2023. How to Use Buyer Personas for SEO. Spiralytics. <https://www.spiralytics.com/blog/buyer-personas-for-seo/>. Viitattu 9.11.2023.

Similarweb. Effortlessly Analyze Your Competitive Landscape. <https://www.similarweb.com>. Viitattu 26.7.2023.

Verzhbitskaja, Zlata 2023. How Google Crawler Works: SEO Starter-Pack Guide. SEO Powersuite. <https://www.link-assistant.com/news/how-google-crawler-works.html>. Viitattu 26.7.2023.

WebDesign Miia Ylinen 2023. Hakukoneoptimoinnin tarkistuslista yrittäjälle. <https://miiaylinen.fi/hakukoneoptimoinnin-tarkistuslista-yrittajalle/>. Viitattu 19.9.2023.

Wordtracker. Find new keywords for your market. <https://www.wordtracker.com>. Viitattu 26.7.2023.

