



Hakukoneoptimoinnin opas uudelle verkkosivustolle

Sarita Saarinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tekijä Sarita Saarinen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hakukoneoptimoinnin opas uudelle verkkosivustolle
Sivu- ja liitesivumäärä 30
<p>Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivun sisällön ja teknisten ominaisuuksien muovaamista. Sen tavoitteena on luoda verkkosivulle orgaanista liikennettä ja nostaa sivu mahdollisimman korkealle hakukoneen hakutuloksissa.</p> <p>Opinnäytetyö on blogialustalle luotu hakukoneoptimoinnin opas. Opas toteutettiin keväällä 2025. Oppaan tavoitteena on olla helposti hyödynnettävissä ja päivitettävissä jatkuvasti muuttuvien algoritmien mukana. Oppaasta rajattiin pois tekoäly, digimainonta ja sosiaalinen media. Nämä teemat käsiteltiin oppaan kehitysehdotuksissa.</p> <p>Työn tietoperustana käytettiin Googlen työntekijöiden ja hakukoneoptimoinnin ammattilaisten blogeja ja kirjallisuutta. Tietoperustan avulla raportissa määriteltiin oppaan kannalta keskeiset käsitteet, jotka ovat verkkosivustot, hakukoneoptimointi ja opas. Lisäksi toteutettiin olemassa olevien hakukoneoptimoinnin oppaiden vertailuanalyysi, jonka tuloksia käytettiin opinnäytetyön oppaan laatimisessa.</p> <p>Verkkosivustot ovat yksi tärkeimmistä digimarkkinoinnin keinoista nykypäivänä. Digimarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi brändimielikuvan lisääminen tai myynnin kasvattaminen. Tästä syystä yrityksen verkkosivut ovat myös sen käyntikortti. Alojen muuttuessa enemmän kilpailuiksi, on tärkeää edustaa siellä, missä muutkin, eli internetissä</p> <p>Valmis opas on hyödyllinen työkalu hakukoneoptimoinnin aloittamiseen. Valmiissa opinnäytetyössä pyritään korjaamaan vertailuanalyysissä havaitut muiden oppaiden puutteet. Lopputuloksena on saavutettava ja selkeä opas verkkosivumuodossa.</p>
Asiasanat Hakukoneoptimointi, Opas, Verkkosivu, Digitaalinen markkinointi, Hakukone

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite.....	1
1.2	Työn rajaukset.....	2
1.3	Työn vaihteet.....	2
2	Verkkosivusto digimarkkinoinnin alustana	4
2.1	Verkkosivun teknisyys	4
2.2	Verkkosivustot digimarkkinoinnin keinona	5
3	Hakukoneoptimointi.....	7
3.1	Hakukoneet.....	7
3.2	Sisäinen ja tekninen hakukoneoptimointi.....	7
3.3	Ulkoisen hakukoneoptimointi.....	11
3.4	Tulosten seuranta	12
4	Opas	14
4.1	Hyvän oppaan suunnittelu	14
4.2	Hakukoneoptimoinnin oppaiden vertailu	15
5	Oman oppaan suunnittelu ja toteutus	18
5.1	Oppaan rajausta ja rakenne	18
5.2	Oppaan toteuttamisen työvaiheet.....	19
6	Pohdinta.....	24
6.1	Oppaan heikkoudet ja onnistumiset sekä kehityskohteet.....	24
6.2	Arvio omasta oppimisestani.....	25
	Lähteet.....	26

1 Johdanto

Googlen avulla etsitään tietoa päivittäin yli 7,5 miljardia kertaa. Tästä syystä hakukoneoptimointi on yrityksen yksi tärkeimmistä työkaluista. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston näkyvyyden parantamista hakukoneen hakutuloksissa. Verkkosivusto on digitaalinen käyntikortti, jonka tärkein tehtävä on luoda vuorovaikutusta. Verkkosivusto voi olla alusta esimerkiksi verkkokaupalle tai blogille. Verkkosivustoja etsitään hakukoneiden avulla. Hakukoneita on useita, mutta käytetyimpänä on Google, jonka takia tässä raportissa keskityn tietoni siihen (Jones 11.1.2024). Hakukoneoptimoinnissa muokataan verkkosivuston teknisyyttä hakukoneen algoritmien mukaiseksi. Lisäksi siinä hyödynnetään sivulle arvoa tuovia tekijöitä kuten sosiaalista mediaa. Lopputuloksena on hakukoneystävällinen verkkosivusto, joka nousee korkealle hakukoneen tuloksissa kasvattaen orgaanista kävijämäärää. Verkkosivuston hakukoneoptimoinnin apuna voi käyttää oppaita. Opas on ohje työn toteuttamiselle. Hakukoneoptimointi on tärkeää, koska löydettävän verkkosivuston avulla luodaan asiakassuhteita ja voidaan kasvattaa myyntiä. (Verkkopalvelut 30.5.2024; Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 1 & 179.)

Tämä opinnäytetyö on opas hakukoneoptimoinnille uudelle verkkosivustolle. Laatamani opas hakukoneoptimoinnista liittyy vahvasti digitalisaation mukana muuttuvaan maailmaan. Opas on tarkoitettu aiheesta kiinnostuneille tai omia verkkosivuja tekeväälle henkilölle, joka kaipaa visuaalista muistilistaa onnistuakseen. Opasta seuraamalla verkkosivuston laatija muistaa tehdä kaikki tarvittavat toimenpiteet, jotka ovat edellytys hakutuloksista löydettävälle verkkosivustolle. On myös tärkeää muistaa, että optimointi ei ole ikinä valmis. Sitä tulee päivittää ja seurata jatkuvasti. Aihe on kiinnostava, koska alojen muuttuessa koko ajan enemmän kilpailuiksi, on tärkeää edustaa siellä missä muutkin eli internetissä.

1.1 Työn tavoite

Työn tavoitteena on luoda hakukoneoptimoinnin opas blogialustalle. Opas on jaettu hakukoneoptimoinnin kategorioihin, käsitteisiin sekä onnistumisen mittareihin. Oppaan tavoitteena on olla kattava ja selkeä ohjenuora opiskelijoille tai aiheen parissa työskenteleville, jotka aloittavat hakukoneoptimointia uudelle verkkosivustolle. Oppaan on tarkoituksena olla helposti seurattava muistilista, joka sisältää laajan aiheen eri osa-alueet yhdellä alustalla.

Tavoitteeni työn suhteen on luoda mahdollisimman helposti seurattava opas. Olen itse seurannut uutta verkkosivua rakentaessa ohjeita hakukoneoptimoinnin perusteiden tekemiseen. Olen huomannut, että usein oppaat, jotka ovat verkkosivujentekoalustoilla valmiiksi ovat todella yleispäteviä. Niiden avulla onnistuu luomaan vain ensiaskeleet hakukoneoptimoinnille. Oman oppaani avulla tuon esille laajemmin teeman käsitteitä konkreettisia esimerkkejä avulla. Tuon siis usean

hakukoneoptimointiin vaikuttavan palasen yhteen dokumenttiin oman otsikon alle, jotta verkkosivuston laatija pystyy syventymään peruspilareita pidemmälle. Voin mitata onnistumistani lukijamäärän sekä keräämäni palautteen avulla. Lisäksi voin seurata aikaa, kuinka kauan yksi lukija on viettää aikaa sivustollani, sekä vierailijoiden välitöntä poistumista sivulta eli bounce ratea.

Jotta opas pysyy ajankohtaisena jatkuvasti muuttuvien algoritmien aikana, liitän tietoni asiantuntijoiden lähteisiin ja päivitän opastani tarpeen tullen. Lisäksi suuntaan oppaani käyttäjille, jotka haluavat luoda pitkäjänteisesti laadukasta hakukoneoptimointia. Tuon oppaassani esille vastuullista hakukoneoptimointia korostaen, että optimoinnin tulee perustua rehellisiin eli white hat-keinoihin.

1.2 Työn rajaukset

Rajaan hakukonemainonnan pois työstäni, sillä koen, että se on täysin oma maailmansa. Lisäksi kerron sosiaalisen median hyödyntämisestä hakukoneoptimoinnissa, mutta jätän aiheesta pois myös sen puolella tehdyt maksetut mainokset. Olen rajannut oppaastani pois tekoälyn, mutta käyn sen hyödyntämisen läpi vielä kehitysideoissa. Käytin blogissani oppaan luomiseen luotettavia kirjallisuuden lähteitä sekä tutkimuksia, lisäksi olen käyttänyt joitakin blogeja, jotka olen arvioinut luotettaviksi. Blogit ovat hakukoneoptimoinnin ammattilaisten sekä Googlen työntekijöiden luomia. Tuon oppaassani esille vastuullista hakukoneoptimointia ja korostan, että optimoinnin tulee perustua rehellisiin keinoihin. Olen myös rajannut työni käsittelemään hakukoneoptimointia vain Googlessa, sillä se on käytetyin hakukone. Kerron kuitenkin myös, mitä muita hakukoneita on olemassa.

Työlläni ei ole toimeksiantajaa vaan toteutan sen itse opas- muodossa kaikille aiheesta kiinnostuneille tai sen parissa työskenteleville. Haluan oppaani avulla auttaa heitä, jotka tarvitsevat tukea asioiden näkemiseen konkreettisesti. Kun kokonaisuus on suuri, voi monelle olla hyötyä siitä, että tekeminen on pilkottu palasiksi ja seuraavan kohdan voi aloittaa, kun edellisen on saanut valmiiksi. Opinnäytetyöni on helposti hyödynnettävissä oleva työkalu onnistumiseen.

1.3 Työn vaihteet

Työ alkoi suunnitelmalla, johon sisältyi aiheen valitseminen. Aiheeni muutti muotoaan useaan kertaan, ennen kuin lopullinen päätös oli tehty. Osa suunnittelemista oli myös opinnäytetyön toteutus- tyyli. Halusin luoda työn, joka on helposti löydettävissä. Tästä syystä en halunnut sisällyttää opastani vain tähän raporttiin. Mietin myös valmiiksi tapoja, miten työni onnistumista voisi mitata parhaiten. Tulin tulokseen, että valitsemani aiheen mukaisesti myös oman oppaani tulisi olla verkossa. Huomioin onnistumisen mittaamisessa mahdolliset palautteet ja kommentit oppaastani, jotta pystyn kehittämään aidosti hyödynnettävän ja uskottavan oppaan. Työn onnistumisen mittareista kerron raportin lopussa lisää.

Työn aloittamiseksi tutkin aihetta tukevaa kirjallisuutta. Käytin lähteinä tieteellisiä artikkeleja ja kirjoja, joiden avulla keräsin itselleni laajempaa tietämystä aiheeseen. Käytin lähteiden etsinnässä apuna tekoälyä, jolla hain tutkimustuloksia teemaan liittyen.

Keräämäni tiedon avulla määrittelin työni keskeisimmiksi käsitteiksi verkkosivun, hakukoneoptimoinnin ja oppaan. Valitsin nämä käsitteet, sillä ne luovat kattavan perustan hakukoneoptimoinnin ymmärtämiseksi. Hyödynsin monipuolisesti tutkimustietoa verkkosivustoista. Tutkimustiedon avulla kerron laajemmin verkkosivustojen käyttötarkoituksista. Kerron esimerkkien avulla, mitä hakukoneoptimointi sisältää ja miksi se on tärkeää. Kerron vielä, miten luodaan hyvä opas. Toteutin vertailuanalyysin, jota hyödynsin oppaani tuottamisessa.

Käsitteiden esittelyn jälkeen käyn läpi oman oppaani suunnittelun ja toteutuksen. Kerron, miten olen hyödyntänyt oppaassani toteuttamaani vertailuanalyysiä. Kerron teoriaan peilaten oman oppaani sisällöstä sekä tekemistäni valinnoista siinä. Laadin opastani samanaikaisesti, kun kirjoitin siitä tähän raporttiin. Näin varmistin, että olen käynyt kaikki kertomani hakukoneoptimoinnin käsitteet sekä oppaassani että tässä raportissa.

Kun työ oli valmis, pohdin omaa onnistumistani ja kehitysideoita. Oikoluin tekstini useaan kertaan. Mietin kohtia, joissa voisi olla enemmän perusteluita tai tarkemmin avattuja käsitteitä. Annoin työni lopuksi myös ulkopuoliselle oikoluettavaksi.

2 Verkkosivusto digimarkkinoinnin alustana

Teknologian mukana muuttuvan maailman myötä verkkosivujen suosio on yhä suurempi, joka tekee aiheesta ajankohtaisen ja tärkeän. Lisäksi yrityksen omat verkkosivut ovat nykyaikainen käyntikortti ja luovat ensivaikutelmaa yrityksen imagosta ja brändistä. Verkkosivun tärkein tehtävä onkin luoda sujuva vuorovaikutus sen ja katsojan välille. Verkkosivujen laatiminen nykypäivänä on erittäin helppoa. Erilaisten alustojen avulla kuka vain voi laatia verkkosivut joko itselleen tai yritykselle, mutta usein investoimalla siihen jonkin verran voi sivusta saada laadukkaamman. Verkkosivuja luodaan siis erilaisiin tarkoituksiin sen mukaan, mitä niillä halutaan saavuttaa. Verkkosivu voi toimia esimerkiksi myyntikanavana eli verkkokauppana, blogina, portfoliona tai digitaalisena käyntikorttina. (Verkkopalvelut 30.5.2024.)

Verkkosivun tavoitteita voi olla muun muassa myynnin kasvattaminen, oman tiedon jakaminen tai itsensä edustaminen. Tutkimusten mukaan esimerkiksi yhä useampi poliitikko tekee uransa takia omat verkkosivut, esimerkiksi Jussi Halla-aho on kerännyt suuren poliittisen kannatuksen vain bloginsa avulla (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 199). Toimivat verkkosivut ovat siis ensisijaisen tärkeitä edustipa sitten itseään tai yritystä.

2.1 Verkkosivun teknisyyt

Jokainen verkkosivu on uniikki ja sisältää domainin eli verkkotunnuksen. Domain ohjaa käyttäjän oikean sisällön pariin. Tästä syystä jo sivun osoitteen olisi hyvä kuvata sen sisältöä ja olla mahdollisimman selkeä. Hyvää verkkotunnusta luodessa tulee miettiä ensin termejä, jotka kuvaavat verkkosivun sisältöä. Termejä yhdistämällä ja lisäämällä niihin etuliitteitä ja päätteitä saadaan onnistunut verkkotunnus. Sisältöä kuvaava domain auttaa sekä kävijöitä löytämään sivullesi että hakukoneita ymmärtämään sivusi sisällön (Darren 2022). Hyvä domain on sellainen, joka toimii sekä kirjoitettuna että ääneen lausuttuna, ei loukkaa toisen suojattua nimeä tai tavaramerkkiä ja kuvaa sivun sisältöä. (Trafi 2024; Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 213-214.)

Jokaisen sivun hakukoneoptimointi on perustuksiltaan samanlaista, mutta visuaalinen sisältö muuttuu tavoitteiden mukaan. Vaikka visuaalisuus ei suoranaisesti ole hakukoneoptimointia, niin se vaikuttaa siihen välillisesti käyttäjätyytyväisyyden avulla. Verkkosivujen käytettävyyden asiantuntijan Jakob Nielsenin tuottaman silmänliiketutkimuksen mukaan esimerkiksi verkkosivulla käytettävät värit ja asetellu vaikuttavat käyttäjäkokemukseen (Nielsen 30.9.1997). Hyvin saavutettavalla sivustolla vietetään kauemmin aikaa, jolloin voidaan olettaa myös sen sisällön olevan käyttäjälle hyödyllistä. Saavutettavuudella tarkoitetaan muun kuin fyysisen ympäristön soveltuvuutta kaikille. Sillä huomioidaan ihmisten moninaisuus ja yhdenvertaisuus (Kurppa s.a.).

Nielsenin mukaan vaikeasti käytettävältä verkkosivulta lähdetään pois:

- Jos etusivulla ei kerrota mitä tarjoat ja mitä käyttäjät voi tehdä sivulla, sivulta lähdetään pois.
- Jos verkkosivu on monimutkainen, sieltä lähdetään pois.
- Jos sivua on vaikea tulkita, ja siellä on epäselvää tekstiä, eikä se vastaa kävijän kysymyksiin, sivulta lähdetään pois.

Sivu tulee siis rakentaa moniulotteisesti sekä visuaalisesti käyttäjäystävälliseksi ja sisällön puolesta hyödylliseksi. (Nielsen 3.1.2012.) Verkkosivun saavutettavuutta ohjaa WCAG eli digipalvelulaki, joka koskee julkista sektoria sekä tiettyjä yksityisen sektorin tahoja. Yksityishenkilöt voivat kuitenkin hyötyä laista, sillä sieltä saa kerättyä ohjeita oman verkkosivun saavutettavuuden parantamiseksi. (Saavutettavuusvaatimukset 2025.)

Verkkosivun luontiin on olemassa erilaisia alustoja, joilla myös aloittelijan on mahdollista onnistua. Alustat, kuten Wix ja WordPress antavat käyttäjälleen mahdollisuuden luoda oman verkkosivun valmiin pohjan päälle, jolloin käyttäjän ei tarvitse osata ohjelmointia eli ”koodausta”. Parhaan lopputuloksen kuitenkin saa itse ohjelmoimalla sivun, sillä silloin verkkosivusta saa myös esimerkiksi skaalautuvan käyttäjän laitteen näytön suuruuden mukaan. Yksi tärkeimmistä käytettävyyden aiheista onkin verkkosivun skaalautuvuus, sillä suurelle tietokoneen näytölle tehty verkkosivu voi näyttäytyä pieneltä ruudulta epäselkeänä. Skaalautuvuus tarkoittaa sivun muotoilun mukautumista näytön koon mukaan ja se on osa saavutettavuutta (NVL studio 2021). Lisäksi skaalautuvuus myös mobiililaitteen näyttöön on erittäin tärkeää. Suomen tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2019 80 % suomalaisista käytti internetiä puhelimella, kun 66 % käytti sitä kannettavalla tietokoneella. Osa suomalaisista käyttää mielellään siis molempia laitteita, mutta ensisijaisesti puhelinta. Tämän perusteella mobiililaitteelle optimoitu sivu on menestymisen kannalta olennaista. Lisäksi lokakuussa 2016 internetiä selattiin ensimmäisen kerran enemmän älypuhelimella kuin tietokoneella. (Statcounter globalStats 2016.) Tästä voimme päätellä, että verkkosivuilla vierailemisen määrä älypuhelimella on siis nousujohteista.

2.2 Verkkosivustot digimarkkinoinnin keinona

Digimarkkinointia on kaikki verkossa tapahtuva markkinointi. Digimarkkinoinnin tavoitteena voi olla myynnin kasvattaminen, näkyvyyden lisääminen, asiakassuhteiden vahvistaminen tai brändimielikuvan rakentaminen. Se sisältää käsitteet esimerkiksi verkkosivuista, sosiaalisesta mediasta, sähköpostimainonnasta ja affiliate-markkinoinnista. Näkyvyyden kannalta verkkosivut ja sosiaalisen median tilit on hyvä olla kytköksissä toisiinsa. Sosiaalisen median avulla yritys voi mainostaa tuotteita ja palveluitaan ja ohjata asiakkaan verkkosivuilleen. Verkkosivuilla asiakas mahdollisesti rekisteröityy uutiskirjeen tilaajaksi ja hänelle voidaan lähettää myös sähköpostimainoksia. Sama

ketju voi toimia myös siten, että asiakas on ensin löytänyt yrityksen Googlesta orgaanisena hakutuloksena ja sen jälkeen alkanut seurata sitä sosiaalisessa mediassa. Jatkossa asiakas saa sosiaalisen median syötteelleen yrityksen julkaisuja. (Parikka 20.12.2024.)

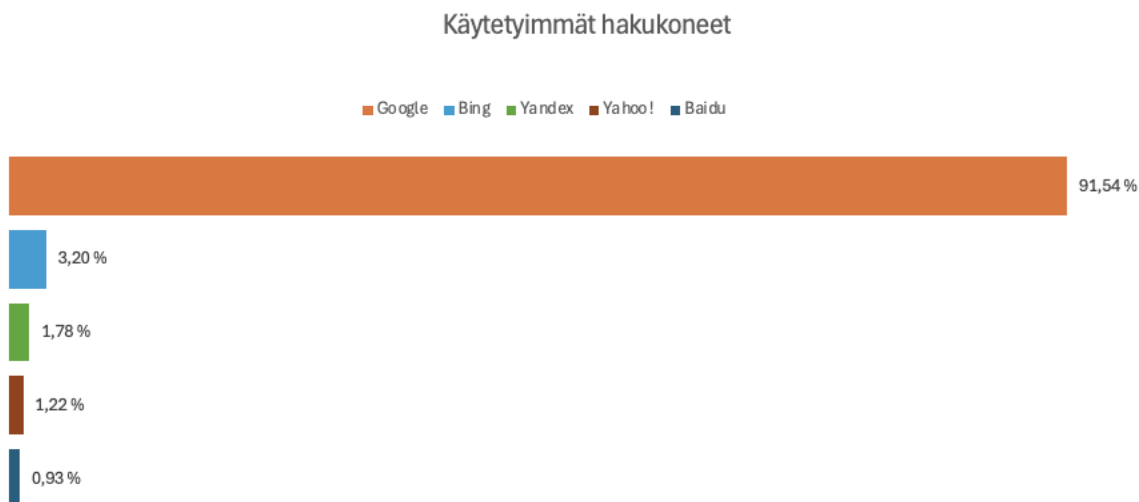
Verkkosivu luo vankan perustan digimarkkinoinnille ja auttaa yritystä rakentamaan vahvoja asiakassuhteita sekä tavoittamaan oma kohdeyleisönsä. Verkkosivujen kehittämisen mahdollisuudet ovat rajattomat, sillä sivut ovat sen laatijan omassa hallinnassa. Verkkosivut hyötyvät hakukoneen algoritmeista, kun se on optimoitu noudattamaan niitä. Tästä syystä hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi ja sitä tuleekin päivittää säännöllisesti. Hyvin tehdyllä optimoinnilla verkkosivu voi kasvattaa orgaanista näkyvyyttään niin, että jopa yli 50 % kävijöistä tulee sen avulla. Tämä tuo suuren määrän ilmaista näkyvyyttä. (Boyd 2024.) Verkkosivulta voi esimerkiksi ohjata liikennettä omiin sosiaalisen median kanaviin sekä luoda vahvoja asiakaskontakteja. Näistä syistä se toimii hyvänä ja monipuolisena perustana digimarkkinoinnille. (Parikka 20.12.2024.)

3 Hakukoneoptimointi

SEOn (Search Engine Optimization) eli hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on tuoda verkkosivulle orgaanista liikennettä. Hakukoneoptimointi tarkoittaa siis sivun sisällön sekä teknisten ominaisuuksien muovaamista, niin että sivu nousee mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. (Whalen 2025.) Hakukoneoptimointi on hyvä aloittaa laatimalla strategia. Tehokas SEO-strategia sisältää ymmärryksen yrityksen liiketoiminnasta. Strategian tulisi sisältää myös ainakin seuraavia asioita: suunnitelman verkkokehityksestä, kriittisten SEO-kysymysten tunnistaminen sekä seurannan mittaaminen. (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 117 & 144.)

3.1 Hakukoneet

Hakukoneet ovat väline tiedon etsimiseen. Maailman suosituin hakukone on Google, jota käyttää 91,54 % koko maailman väestöstä. Googlen hakua käytetään joka minuutti 5,9 miljoonaa kertaa. Tämän takia hakukoneoptimointi kannattaa suunnata Googlen algoritmien mukaisesti (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 6.) Toiseksi suosituin hakukone on Bing, jota käyttää vain 3,2 % väestöstä. Bingin jälkeen suosituimpia hakukoneita ovat vielä Venäjällä toimiva Yandex, Yhdysvaltalainen, mutta Japanissa käytetty Yahoo sekä Kiinalainen Baidu (kuva 1). (Jones 11.1.2024.)



Kuva 1: Käytetyimmät hakukoneet (Jones 11.1.2024.)

3.2 Sisäinen ja tekninen hakukoneoptimointi

Sisäisen ja tekninen hakukoneoptimointi sisältävät kaiken sen, mitä voi itse muokata omalla verkkosivulla. Ensimmäinen askel on lisätä verkkosivu Googlen indeksiin Googlen Search Consolen avulla. Käytännössä se tarkoittaa siis sitä, että annat hakukoneroboteille (crawlers) luvan käydä verkkosivuillasi ja näin ne lisäävät sen myös hakukoneen tietokantaan. Ilman indeksointia sivu ei

tule hakutuloksissa esille. Indeksointiin vaikuttaa muun muassa URL-rakenne sekä sivustokartta eli sitemap.xml. Sivustokartta kertoo hakukoneroboteille selkeän kuvan sivun sisällöstä ja tehostaa myös sivun mahdollisuutta indeksoitua nopeammin. Sivustokartta täydentää hakukoneiden normaalia toimintaa tuoden sille metatietoja, kuten milloin sivua on viimeksi päivitetty. (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 74 & 183.) URL-rakenne puolestaan sisältää alkuosan http tai ssl-salattu https, keskiosan/domainin eli www.esim.fi ja loppuosan esimerkiksi polun tai ankkurin. Esimerkki domain voisi olla https://www.esim.fi/lisätietoja. (one.com s.a.)

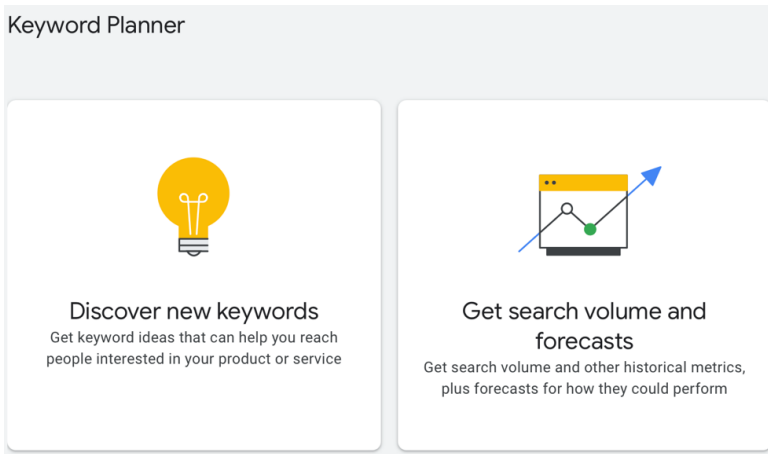
Teknisen hakukoneoptimoinnin teemoja ovat erilaiset metatiedot, kuten alt-tekstit sekä titlet. Kuville tulisi luoda omat alt-tekstit, jotka näkyvät hakukoneille sekä tulevat esiin silloin, kun kuvaa ei jostain syystä voi ladata. Alt-tekstejä käyttämällä ja lisäämällä niihin kuvaan sopivia avainsanoja, voi sijoitua myös kuvahaussa. (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 228.) Sivun title ja metakuvaus puolestaan tulevat esille Google haussa otsikkona sekä sen alle liitettynä kuvauksena, (kuva 1). Metakuvaus ei ole tiettyä pituusvaatimusta, mutta sen tulisi kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi sivun tarkoitus (Google search central, C 2025). Metakuvauksessa tulisi kuitenkin huomioida, että liian pitkä kuvaus ei näy kaikilla laitteilla kokonaan. Kuvan 2 kuvauksessa on 159 merkkiä ja se näkyy kokonaisuudessaan sekä tietokoneella että puhelimella.



Tutustu Boykot Secondhandiin, **miestenvaatekirppikseen netissä**. Ilmainen toimitus yli 60€ tilauksiin.

Kuva 2: Esimerkki metakuvauksesta.

Hakukoneiden käyttäjät haluavat löytää tietoa käytetyn hakusanan eli kyselyn mukaan. Semrushin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2021 yli 50 % hauista oli yhden tai kahden sanan mittaisia. Kolmesta viiteen sanaan olevia kyselyitä oli noin 43 %. Raportissa huomiottiin 160 miljoonaa suosituinta hakusanaa ja niiden sijoitukset. (Oberstein 7.4.2022.) Pidempiä ja yksityiskohtaisempia hakusanoja käytetään silloin, kun hakija haluaa nopeasti tarkempaa tietoa (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 7.) Avainsanoilla ja verkkosivun sisällöllä on siis suuri merkitys löydettävyyteen hakutuloksissa. Avainsanojen analysointi on myös jatkuvaa ja niiden toimivuutta on suotavaa itse kokeilla salatulla selaimella. Avainsanoja miettiessä verkkosivujen laatijan tulisi hankkia käsitys kohdeyleisönsä ajatuksista. Kohdeyleisön tunteminen on siis hyvä aloitus hakusanojen miettimiselle. Sivun tulisi sisältää valittuja avainsanoja niin leipätekstissä, otsikoissa kuin URL-osoitteessakin. Avainsanojen toimivuutta pystyt parhaiten kokeilemaan erilaisten työkalujen avulla kuten SEMrushin ja Google Keyword Plannerin avulla, (kuva 3) (Nieminen 2023).



Kuva 3: Google Keyword Planner

Short-tail keywords ja long-tail keywords eli lyhyen ja pitkän hännän avainsanat ovat keinoja erottaa hakukoneissa. Eri pituisten avainsanojen avulla pyritään kohdentamaan hakua eri kohderyhmille. Esimerkiksi lyhythäntäiset avainsanat tuovat näkyvyyttä sivulle kun taas pitkän hännän avainsanat ovat kohdennetumpi tulos halutulle kohderyhmälle. Pidemmällä hakusanoilla hakija etsii nopeasti tarkan tiedon. Pitkän hännän avainsanana on esimerkiksi kysymys ”Kuinka pestä matto kotona höyrypesurilla”. Enge, Spencer & Stricchiola kirjoittavat, että pitkän hännän avainsanat ovat usein neljästä seitsemään sanaa. Myös heidän mukaansa pitkien avainsanojen avulla hakija etsii tarkempaa tietoa. Tämä näkyy positiivisesti sivun korkeampana konversiona eli sitoutumisasteena (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 136-139.) Vastaavasti lyhyen hännän avainsana voi olla esimerkiksi ”höyrypesurin käyttö”. Lisäämällä verkkosivuille avainsanoja, jotka ovat potentiaalisia hakukyselyitä, verkkosivulla on mahdollisuus nousta korkealle hakutuloksissa tai päästä jopa ”ihmiset kysyvät myös” kohtaan, (kuva 4) (Makosiewicz 3.1.2023.)

Ihmiset kysyvät myös :

Mitä siivota höyrypesurilla?



Voiko höyrypesurilla pestä kaakeleita?



Voiko höyrypesurilla pestä sohvan?



Mitä kaikkea voi pestä höyrypesurilla?



Palaute

Kuva 4: Esimerkki Googlen kohdasta ”Ihmiset kysyvät myös”

Verkkosivun sisältämää tekstiä ohjaavat myös tietyt säännöt. Google ei ole määritellyt sanamäärälle mitään minimistandardia, mutta eri SEO-suositukset kuitenkin antavat ohjeellisia sanamääriä. Googlen virallisessa SEO-oppaassa sanotaan, ettei sanamäärällä ole merkitystä sijoittumisen kannalta (Google Search Central, B 2025). Lisäksi myös Googlen työntekijä John Mueller kommentoi omalla käyttäjätillillään Redditissä olevaan keskusteluun ”Word count is not a ranking factor. Save yourself the trouble” eli ”sanamäärä ei ole sijoitustekijä, säästä itsesi vaivalta” (Mueller 2019). Yleinen suositus etusivun sanamääräksi on silti 100-1000 sanaa. Kuitenkin sisällön laatu on sanamäärää tärkeämpi tekijä. (Carter 2024.) Lisäksi tekstiin olisi hyvä tehdä upotettuja outbound-linkkejä. Outbound-linkit ovat linkkejä sivulta toiselle sivulle. Vaikka outbound-linkit eivät suoranaisesti auta hakukoneoptimoinnissa tai edistä sijoittumisessa, niin ne auttavat hakukoneita ymmärtämään sivusi sisältöä sekä sivusi luotettavuutta. (Handley 20.6.2024). John Mueller on kommentoinut Redditissä omalla käyttäjällään myös tähän, että ”Nothing happens [when you link out to a popular website]. ... This has been one of those things that SEOs have claimed / hoped since literally decades” eli ”Mitään ei tapahdu [kun linkität suosituille verkkosivustolle]. ... Tämä on ollut yksi niistä asioista, joita SEO:t ovat väittäneet/toivoneet kirjaimellisesti vuosikymmenien ajan.” (Mueller 2023).

Verkkosivuilla liikkumisesta voi tehdä käyttäjäystävällistä esimerkiksi helpottamalla alasivuille pääsyä ankkurilinkkien avulla. Ankkurilinkki, eli linkki, joka vie toiseen kohtaan omalla sivullasi, auttaa ohjaamaan sivusi liikennettä. Linkki voi olla esimerkiksi usein kysytyihin kysymyksiin tai jonkin tuotteen lisätietoihin. Hyvin tehty ankkurilinkki ei sisällä tekstiä kuten ”klikkaa tästä” tai ”lue lisää”, vaan se on upotettu tekstiin kuuluvaksi sanaksi. Sisäisistä ankkurilinkeistä on hyötyä, koska ne auttavat hakukonetta löytämään uusia sivuja indeksoitavaksi. (Google search console 2024.)

Monessa lähteessä puhutaan kolmen klikkauksen säännöstä, jonka mukaan mikään sivu ei saisi olla pidemmällä kuin kolmen klikkauksen päässä. Esimerkiksi amerikkalainen verkkosivujen rakentamiseen erikoistunut yrittäjä Jeffrey Zeldman on kirjoittanut ”If they can't find what they're looking for within three click, they might move on to somebody else's site” (Zeldman 2001, 98). Kolmen klikkauksen sääntöä ei ole kuitenkaan vahvistettu Googlelta ja esimerkiksi Jakob Nielsen kirjoittaa omassa blogissaan, ettei klikkausten määrällä ole väliä vaan sillä, että kuinka haastavia ne ovat. Hän vertaa klikkausten määrää menuun, jossa on kymmenen helposti ymmärrettävää ruokaa vs. menuun, jossa on seitsemän vaikeasti ymmärrettävää. (Nielsen 14.12.2008.) Ensimmäinen näistä on selkeästi käyttäjäystävällisempi, ja sama sääntö pätee myös verkkosivuilla.

Sivulla käytetyt otsikot tulisi asetella hierarkisesti H1 ja H2 otsikoina. Oikea otsikoinnin asettelu auttaa hakukoneita tunnistamaan sivusi sisällön. Tärkeimmät avainsanat tulisi sijoittaa H1 otsikoihin, sillä silloin saat sivullesi haluamaasi näkyvyyttä. (Zarudnyi 2024.)

Muita käyttäjäystävällisyyteen sekä sivun teknisyyteen liittyviä tärkeitä huomiota ovat sivun skaalautuvuus erikokoisille näytöille sekä mobiiliin ja sivujen latausnopeus. Sivujen skaalautuvuus etenkin puhelimen näytölle sopivaksi on nykypäivänä ehto toimivalle verkkosivulle. Sivujen latausnopeuteen vaikuttaa esimerkiksi kuvien koko. Etenkin sivuilla, joissa on käytetty paljon kuvia, tulisi huomioida niiden koko. Ihanteellinen latausnopeus sivulle on alle 2,5 sekuntia. Ensimmäisen näkyvän sisällön tulisi näkyä alle 1,8 sekunnissa. (Page speed insights 2024.)

Googlen hakukone rankaisee sivuja, joissa se havaitsee epärehellistä eli Black Hat SEO -tekniikkaa. Esimerkiksi tekstin sijoittaminen saman väriselle taustalle tai kuvien taakse niin, että se on näkyvillä hakukoneille, mutta ei ihmisille, jotta sivulla olisi riittävästi tekstiä ja avainsanoja, on kielletty (Google Search Central, A 2025). Myös esimerkiksi avainsanojen liiallinen toistaminen sivulla on kiellettyä. Vastakohtaisesti White Hat SEO tarkoittaa rehellistä hakukoneoptimointia ja sen avulla tähdätään kestävään näkyvyyteen. Laatumassani oppaassa esitellään vain White Hat SEO-tekniikoita, sillä ne noudattavat Googlen virallisia ohjeita. Grey Hat SEO toimii harmaalla keskialueella. Sen tekniikat eivät varsinaisesti ole kiellettyjä, mutta riskinä on, että hakukone tulkitsee ne manipuloinniksi. Myös tässä tapauksessa hakukone rankaisee sivua. (Pollitt 2020.)

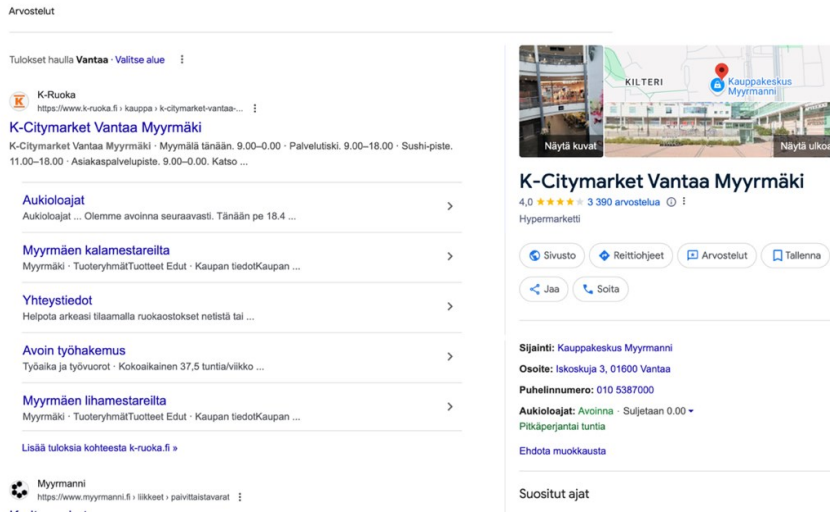
3.3 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Ulkoinen hakukoneoptimointi eli off-page SEO sisältää kaikki sivulle lisäarvoa ja näkyvyyttä tuovat tekijät. Ulkoinen hakukoneoptimointi ei siis ole yhtä teknistä kuin sisäinen. Tapoja parantaa ulkoista hakukoneoptimointia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, backlinkit eli inbound-linkit ja Google Business -profiili. (Nieminen s.a.)

Backlinkit eli inbound-linkit luovat näkyvyyttä verkkosivustolle. Ne ohjaavat liikennettä verkko sivulta toiselle. Googlen hakukone arvostaa inbound-linkkejä luotettavilta sivuilta. Esimerkiksi, jos suosittu brändi lisää linkin omaan julkaisuunsa, tuo se sivulle uusia kävijöitä ja lisäksi hakukonebotit tulkitsevat sivun sisällön luotettavaksi. Inbound-linkkejä voidaankin pitää yhtenä merkittävimpänä tekijänä ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa. (Gifford s.a.)

Myös sosiaalisen median näkyvyys voi ohjata uusia kävijöitä sivullesi. Lisäksi oman sosiaalisen median linkittäminen verkkosivulle on järkevää, koska silloin asiakkaita voidaan ohjata oman sisällön pariin helposti. Tämä edistää kävijöiden sitouttamista tuotteeseen. Jos julkaisee maksettua mainosta sosiaalisen median kanavassa tai Google Adsisssa, ja asiakas on käynyt verkkosivun kautta jo profiilissa, niin todennäköisesti mainos tulee näkymään hänelle. Tämä remarketing onnistuu evästeiden esimerkiksi käyttäjä datan keräämisen avulla ja se on helppo keino jäädä ihmisten muistiin ja tehdä brändiä tunnettavammaksi. (Google Ads ohjeet s.a.)

Google Business -profiili on tärkeä osa ulkoista hakukoneoptimointia. Profiili sisältää tietoja yrityksen tietoja, kuten nimen, sijainnin, aukioloajat ja arvostelut. Profiili tulee esille usein oikeaan reunaan (kuva 5).



Kuva 5: Profiili Google-haussa

3.4 Tulosten seuranta

Onnistumisen seuraaminen on tärkeää ja sitä varten kannattaa jo suunnitteluvaiheessa asettaa tavoitteita. Tehokas suunnitelma sisältää analyysin eri mittauskohteista ja niiden välisistä suhteista. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi sivun konversion parantaminen tietyllä aikavälillä tai orgaanisen liikenteen kasvattaminen tietyllä prosenttimäärällä tiettyyn aikaan mennessä. Konkretia on tärkeää, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa ja hakukoneoptimointi onnistuu. Mittaamisen avulla verkkosivuston laatija pystyy ymmärtämään kehittämisen kohteet ja löytämään menetelmät, jotka ovat tehokkaita sivulleen. (Hotti 3.4.2024; Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 386.)

Alla lista erilaisista käsitteistä, jotka liittyvät onnistumisen mittaamiseen:

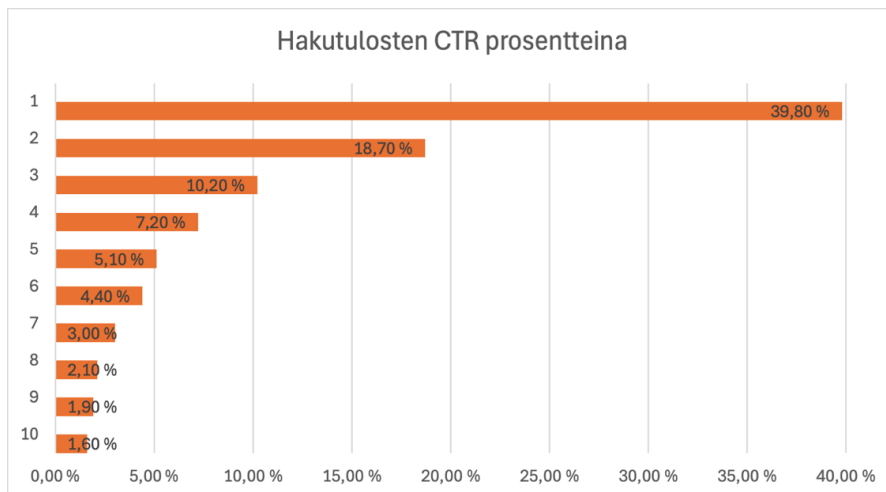
- Bounce rate
- Orgaaninen liikenne
- Sijoittuminen hakutuloksissa
- CTR
- Time on page
- Konversio
- Sivun latausnopeus

Time on page sekä bounce rate kertovat vierailijoiden käyttäytymisestä sivullasi. Bounce rate eli välitön poistuminen kertoo, kuinka moni on tullut sivullesi ja lähtenyt sieltä pois siirtymättä toiselle

sivulle. (Analytics help s.a.) Vaikka sivun välitön poistumisprosentti ei Googlen vahvistuksen mukaan vaikuta sivun sijoitukseen hakutuloksissa, niin siitä voidaan saada arvokasta dataa käyttäjäkokemuksesta (Larkin 2022). Vuonna 2020 kuitenkin hakukoneoptimoinnin ammattilainen Brian Dean kirjoittaa oman yrityksensä verkkosivuilla, että poistumisprosentti olisi alan tutkimuksen mukaan havaittu korreloivan Googlen ensimmäisenä sijoittuneiden sivujen kanssa (Dean 2025).

Time on page kertoo, kuinka kauan vierailija on viettänyt aikaansa sivulla. Korkeampi aika ja usealla sivulla vierailu viestivät sivun relevanttiudesta sekä kävijän sitoutuneisuudesta. (Go 14.2.2024.)

Tutkimusten mukaan ensimmäiseksi tulleen hakutuloksen CTR eli klikkausprosentti on jopa 39,8 %. Toisen hakutuloksen CTR on 18,7 % ja kolmannen 10,2 %. Myöhempien hakutulosten klikkausprosentti on huomattavasti pienempi, koska yhdeksännellä ja kymmenennellä hakutuloksella se on enää alle 2 % (kuva 6). voi nähdä hakutulosten CTR prosentit ensimmäisen ja kymmenennen sivun väliltä. Verkkosivuston sijoittumisessa hakutuloksissa on siis suuri merkitys. (Chaffey 2024.) Hyvä sijoittuminen tarkoittaa siis suurempaa määrää orgaanista liikennettä. Orgaaninen kävijämäärä tarkoittaa kävijöitä, jotka löytävät sivullesi hakutulosten avulla ilman digimainontaa eli maksettuja mainoksia. Orgaanisen liikenteen määrälle voi asettaa tavoitteen esimerkiksi 100 kävijää kuukaudessa, ja sitä voi seurata esimerkiksi Google Analyticsin avulla. (Jones 5.9.2024.)



Kuva 6: Hakutulosten klikkausprosentti

Mittaamiseen käytettäviä työkaluja ovat esimerkiksi Google Search Console, Google Analytics, SEMrush tai Screaming Frog. Jos sivun luo valmiille pohjalle kuten Wixin avulla, niin myös siellä on mahdollista seurata rajoitetusti onnistumista. Wixin avulla on mahdollista seurata sivun nopeutta. Lisäksi sieltä saa ohjeita samanaikaisesti, kun on aloittamassa hakukoneoptimoinnin perusteita.

4 Opas

Opas eli ohjeet, kertoo käyttäjälleen, miten jokin asia tehdään. Oppaita luodaan erilaisiin käyttötarkoituksiin sen mukaan, mitä niillä halutaan saavuttaa. Opas voi olla esimerkiksi koulutus tai perehdytys materiaalina tai käyttöohjeina. Lisäksi oppaita voi käyttää yhtenä digimarkkinoinnin keinona b2c myynnissä, eli kuluttajamyynnissä. Tutkitusti muistilistat auttavat työssä etenemisessä. Tutkimusten mukaan esimerkiksi henkilöillä, joilla on ADHD, voi olla haasteita organisoinnissa ja työn aloittamisessa. Lisäksi haasteita voi olla myös työmuistin kanssa, jolloin suurien kokonaisuuksien kirjoittaminen ylös pienempinä paloina helpottaa muistamista. Pienemmiksi paloiksi lohkottu tehtävä auttaa myös dopamiinin säätelyssä. Kun pieniä onnistumisia tulee jatkuvasti, motivaatiota on helpompi ylläpitää. (Fower ym. 2009.)

4.1 Hyvän oppaan suunnittelu

Hyvä opas alkaa suunnitelmasta, joka sisältää ajatukset muun muassa toteutusmuodosta, sisällystystä, kohderyhmästä, visuaalisuudesta, saavutettavuudesta sekä onnistumisen mittaamisesta. Enge, Spencer & Stricchiola mukaan suunnitelman takia on välttämätöntä oppia omasta organisaatiosta ja asiakkaista jo heti alussa (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 143). Vaikka he kertovat tässä hakukoneoptimoinnin suunnitelmasta, niin tämä pätee minkä tahansa suunnitelman luomiseen. Suunnitelman tarkoituksena on tehdä oppaan laatimisen prosessista selkeä ja varmistaa, että lopputulos tavoittaa kohderyhmän. (Kaley 13.11.2024.)

Kohderyhmää ei välttämättä tarvitse mainita oppaassa, mutta sen määrittäminen on välttämätöntä onnistumisen kannalta. Oppaasta on enemmän hyötyä, kun se on suunnattu tietyille kohderyhmälle, eikä ole ”kaikille kaikkea-tekniikalla toteutettu”. Lisäksi oppaan sisältö ja aihe ovat teemoja, jotka tulisi määritellä jo suunnitteluvaiheessa. Oppaan aiheen rajaus noudattaa samaa ohjeistusta kuin kohderyhmä, eli se tulisi rakentaa juuri valittua kohderyhmää ajatellen. Kohderyhmä ja oppaan sisältö kulkevat siis käsi kädessä. (Singh s.a.)

Oppaan suunnittelu jatkuu visuaalisuuden hahmottelulla. Visuaalisuus käsittää ymmärryksen muun muassa oppaan toteutustavasta esimerkiksi onko opas kirjoitettu, kuva, video, verkkosivu. Lisäksi tulisi miettiä värimaailmaa ja typografiaa. Oppaan saavutettavuuden kannalta värien sekä fonttien tulisi olla riittävän selkeitä ja sisältää kontrastia taustaan verrattuna. Saavutettavuuteen liittyen myös oppaan kieli tulisi ottaa huomioon. (kuntaliitto s.a.)

Hyvän suunnittelun lisäksi tärkeää olisi myös palautteen saaminen, mikä ei ole kuitenkaan välttämätöntä onnistumisen kannalta. Palautteen avulla opasta voi päivittää paremmaksi ja vastaamaan enemmän kohderyhmän tarpeita. Palautteen voi kysyä muun muassa lomakkeiden avulla tai

esimerkiksi blogialustoilla voi myös lukea sekä analysoida mahdollisia kommentteja. Lisäksi käyttäjien kommentteista voi saada ajatuksia esimerkiksi uusiin avainsanoihin (Vu 19.10.2023). Palautetta voi kysyä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa helposti arvosteluina tai verkossa olevan oppaan käyttöä voi mitata myös aiemmin mainittujen hakukoneoptimoinnin mittareiden avulla. (Hotjar 9.5.2023.)

4.2 Hakukoneoptimoinnin oppaiden vertailu

Tässä kappaleessa olen tutkinut eri tahojen tuottamia hakukoneoptimoinnin oppaita. Valitsemalla oppaita eri tekijöiltä olen saanut laajemman kuvan oppaiden sisällön normeista. Halusin tuoda vertailuanalyysiin neljä eri hakukoneoptimoinnin opasta, koska näin sain myös lopputuloksesta luotetavamman. Tutkin, mitä yhteistä oppailla on ja toisaalta onko niissä suuria eroavaisuuksia. Toteutin vertailuanalyysin Excelissä. Vertailuanalyysin tarkoituksena on verrata oppaiden onnistumista ennalta määritettyjen kriteerien pohjalta. Näin voidaan tunnistaa onnistumisia sekä kehityksen kohteita. Analyysin avulla voi asettaa oppaalle tavoitteita. (InsightSoftware. S.a.)

Olen luonut ennalta määrittämieni kriteerien pohjalta taulukon 1, johon olen merkinnyt kunkin oppaan kohdalle vaadittavat merkinnät. Kriteerit, jotka määritin ovat:

- Onko oppaassa johdanto?
- Onko kohderyhmä kerrottu?
- Onko oppaassa selitettynä erikseen käsite "hakukoneoptimointi"?
- Onko opas jaettu SEO:n osa-alueisiin?
- Onko oppaassa konkreettisia esimerkkejä?
- Onko oppaan kieli ymmärrettävää?
- Onko oppaassa kuvia?
- Skaalautuuko opas eri kokoisille näytöille?

Valitsin nämä kriteerit, sillä niiden avulla sain laajan käsityksen valitsemistani oppaista. Kriteereissä on muun muassa oppaan suunnitelmallisuuteen liittyviä kysymyksiä, kuten johdanto ja kohderyhmä. Lisäksi valitsin kriteereihin saavutettavuuden teeman, sillä esimerkiksi ymmärrettävä kieli, kuvat sekä skaalautuvuus vaikuttavat oppaan käyttäjäkokemukseen.

Valitsin oppaat satunnaisesti käyttämällä Googlessa hakusanaa "hakukoneoptimoinnin opas". Valitsin vertailuun oppaita, jotka on tuotettu eri tyyleillä kuten video tai pdf-tiedosto. Oppaan toteutus tyyli ei ollut vaikuttanut arviointiin. Erityisesti Kamu Digital Oy:n opas on toteutettu todella laajana kokonaisuutena, minkä takia lyhyemmän videon vertaaminen siihen on kiinnostavaa asettamieni kriteerien pohjalta. Hyvän oppaan pitäisi olla pituudesta ja laajuudesta riippumatta saavutettava ja sen tulisi sisältää tietyt elementit, kuten johdanto ja rajaus.

Taulukko 1: Hakukoneoptimoinnin oppaiden vertailu

Kriteeri	Kamu Digital OY	WP kotisivut	Grow with Google	Verkkis
Toteutustapa	Ladattava PDF	Verkkosivu	Video	Video
Johdanto	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Onko kohderyhmä kerrottu?	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei
Hakukoneoptimointi käsitteen avaus	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
Onko jaettu SEO:n osa-alueisiin?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
Onko konkreettisia esimerkkejä?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Onko kieli ymmärrettävä?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Onko kuvia?	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
Skaalautuuko erikokoisille ruuduille?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä

Vertailin taulukossa neljää eri hakukoneoptimoinnin opasta, jotka ovat alapuolella samassa järjestyksessä kuin vertailutaulukossa:

- Kamu Digital Oy

<https://kamu.digital/lataa-hakukoneoptimoinnin-opas/>

- WP-Kotisivut

<https://www.wp-kotisivut.com/hakukoneoptimointi/#miten-tehdaan-verkkokaupan-hakukoneopti>

- Grow with Google

<https://www.youtube.com/watch?v=c9BoqUYDbEc>

- Verkkis

https://www.youtube.com/watch?v=L5wD_ycQSu8

Jokaisen oppaan tarkoituksena opettaa sen käyttäjää hakukoneoptimoinnin pariin. Yhteistä oppaissa on johdanto, joista puoleessa oli kerrottu myös oppaan kohderyhmä. Kahdessa oppaassa neljästä ei ollut käytetty kuvia, toinen näistä oppaista oli toteutettu videona. Kuitenkin vertaillessani kahta videona toteutettua opasta huomasin, että toisessa oli vaihtuvana taustana lisätty konkreettisia esimerkkejä kuvien perusteella, kun toisessa oli vain ihminen ja yksi kuva. Jokaisessa oppaassa oli annettu konkreettisia esimerkkejä. Helpoiten ymmärrettävät oppaat sisälsivät kuvan tai listan. Lopputuloksena pidän vertailuani neljän oppaan välillä todella tasaisena, mutta Verkkis oli hieman heikompi kuin muut. Se ei täyttänyt useampaa kriteeriä. Analyysin mukaan helpoiten seurattavat oppaat ovat ladattavassa pdf-muodossa oleva Kamu Digital Oy:n opas, videona oleva Grow with Googlen opas ja WP kotisivut.

Hyödynnän tuloksia oman oppaani muotoilussa. Vertailuanalyysistä saamani tiedon avulla pyrin laatimaan itse mahdollisimman kattavan ja laadukkaan oppaan. Vertailun avulla saan mielikuvan siitä, mitä hyvä opas sisältää tai mitä siinä pitäisi olla. Havaitsin, että navigointi niissä oli haastavaa. Kaikissa oppaissa oli mainittu toimintojen liittyvän joko sisäiseen tai ulkoiseen hakukoneoptimointiin, mutta niitä ei ollut lajiteltu kyseisten otsikoiden alle. Vertailemani pdf- ja verkkosivuoppaat on tehty yhdelle sivulle pitkäksi oppaaksi. Halusin korjata omassa oppaassani nämä puutteet, joten olen eritellyt sivut yläotsikoihin selkeyden ja navigoinnin helpottamiseksi. Käyttäjäystävällisyyden lisäämiseksi oppaani noudattaa rakenteeltaan ”kolmen klikkauksen sääntöä”. (Zeldman 2001, 98.)

5 Oman oppaan suunnittelu ja toteutus

Laatimani oppaan tavoitteena on olla kattava ja selkeä ohjenuora opiskelijoille tai aiheen parissa työskenteleville, jotka aloittavat hakukoneoptimointia uudelle verkkosivustolle. Oppaan on tarkoituksena olla helposti seurattava muistilista, joka sisältää laajan aiheen eri osa-alueet yhdellä alustalla. Oman oppaani luomisen prosessi alkoi suunnittelulla. Ajatuksenani oli tuottaa opas, jonka seuraaminen on helppoa, ja jota on helppo päivittää pysymään ajankohtaisena. Engen, Spencerin & Stricchiolan opin mukaan, mietin aluksi kohderyhmäni ja suunnittelin työni vaiheet (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 143).

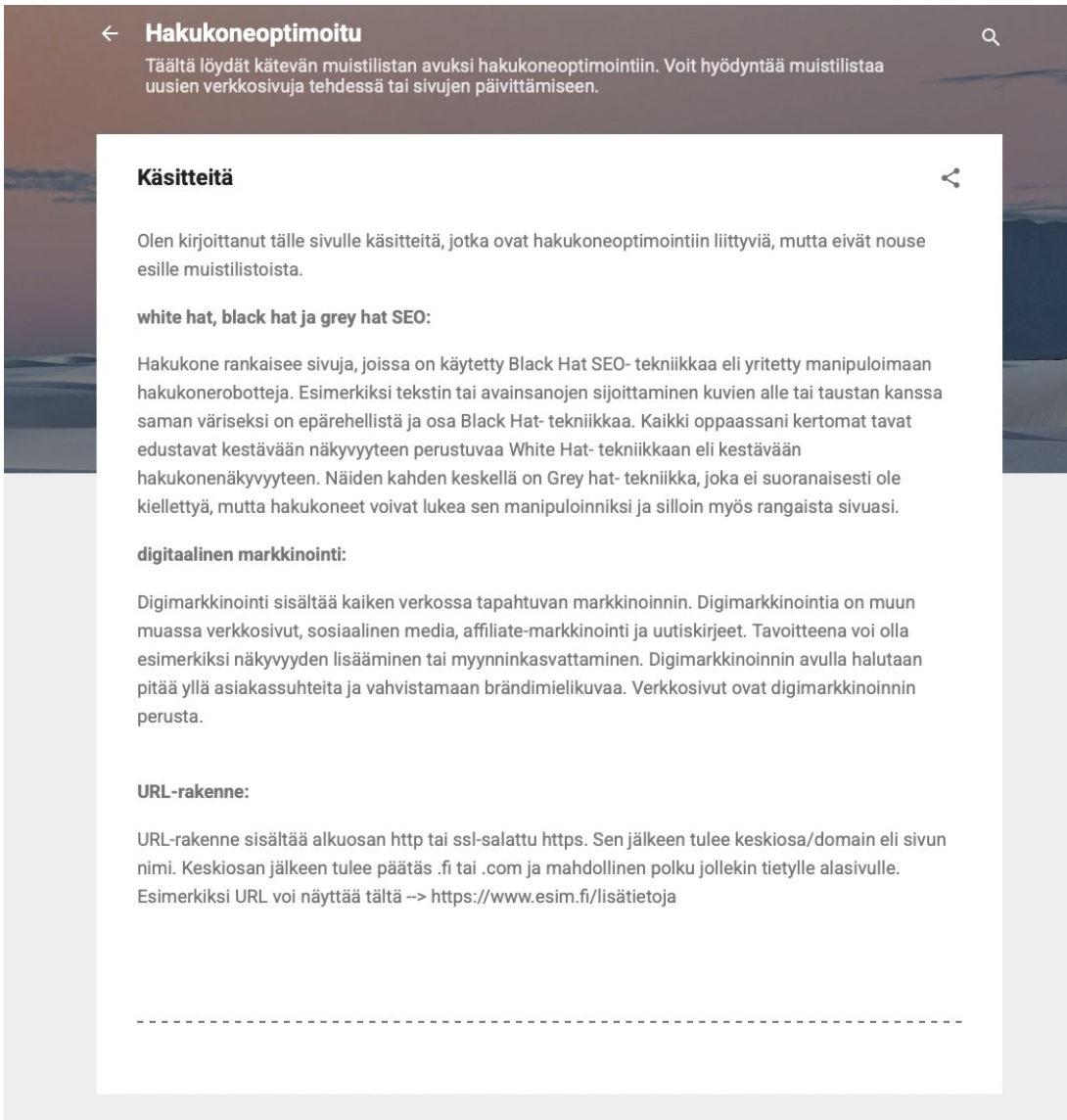
Oppaan laatiminen alkoi suunnitelmalla, johon sisältyi alustan valinta. Halusin toteuttaa verkkosivun, joka on helposti löydettävissä ja kaikkien hyödynnettävissä. Alustaksi valikoitui Blogspot käytännöllisten syiden takia. Blogspot on käyttäjälle ilmainen ja sinne voi perinteisen yksisivuisen blogin sijaan tehdä verkkosivuston mukaan alisivuja. Valmiille verkkosivualustalle tehty opas olisi ollut sujuvampi ja sinne olisi saanut täysin oman domainin, mutta siihen tulisi investoida omaa rahaa. Heikkoutena valitsemassani alustassa on siis domain, johon tulee maininta Blogspotista: <https://hakukoneoptimoitu.blogspot.com/>. Yhdistin kuitenkin domainiin sanan hakukoneoptimoitu, sillä se toimii erinomaisena avainsanana ja edistää niin oppaan löydettävyyttä (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 213-214).

Oppaan vaihtoehtoinen toteuttamistapa oli myös tehdä taitettava pdf tiedosto, mutta mielestäni verkkosivusto on käyttäjäystävällisempi vaihtoehto. Verkkosivusto myös täyttää oppaani tavoitteen olla helposti päivitettävissä, ja sen onnistumisen seuranta on helpompaa. Lopputulos on onnistunut, kun olen pystynyt oppaani avulla auttamaan henkilöä, joka on aloittamassa hakukoneoptimointia omalle verkkosivulleen.

5.1 Oppaan rajaus ja rakenne

Olen rajannut oppaani sisäiseen, tekniseen ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin ja onnistumisen mitareihin. En ole huomionnut maksettuja mainoksia tai tekoälyä. Ne ovat kuitenkin kehitysideoissa ja ovat siis mahdollisia näkökulmia laajentaa laatimaani opasta. Oppaassani mainitsen sosiaalisen median hyödyntämisen esimerkiksi linkkien avulla, mutta en avaa aihetta enempää. Myös sosiaalisen median näkökulmaa voin tulevaisuudessa päivittää enemmän oppaaseeni. Lisäksi laatimani opas keskittyy ainoastaan Googlen hakukoneeseen, mistä olen myös maininnut oppaani johdannossa. Tuon lukijalle ilmi rajautumisen vain Googleen, koska se on maailman käytetyin hakukone, mistä syystä optimointi kannattaa tehdä sen algoritmien mukaan. (Jones 11.1.2024.)

Oppaani etusivulla on vastaus kysymykseen ”Mitä hakukoneoptimointi on?”. Sivun vasemmasta reunasta pääsee oppaan alakategorioihin. Jokaiselle alasivuille olen laatinut muistilistat sekä määritellyt listan käsitteet esimerkkien avulla. Nämä ovat piirteitä, jotka analyysini mukaan yhdistävät hyviä oppaita. Lisäksi olen luonut erillisen sivun aiheeseen liittyville käsitteille (kuva 7). Valitsin sivulle vain kolme käsitettä, jotka ovat mielestäni relevantteja oppaan sisällön kannalta. Olen suunnitellut oppaalleni jatkoa, mikä tulee esille kehitysideoissani. Jatkossa, kun oppaasta tulee laajempi, myös ”käsitteitä”-sivun sisältö laajenee.

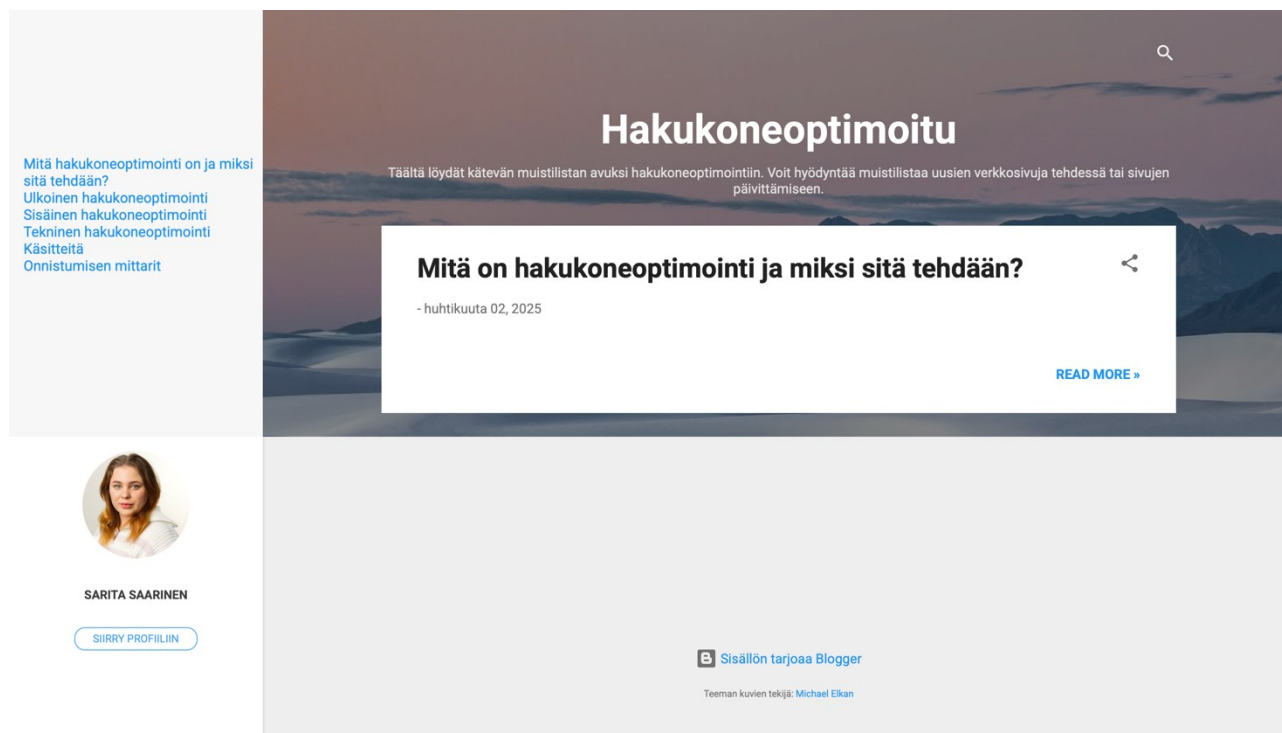


Kuva 7: Kuvankaappaus sivusta "käsitteitä"

5.2 Oppaan toteuttamisen työvaiheet

Aloitin oppaani suunnittelun huhtikuussa 2025. Loin oppaaseeni rakenteen, sopivan värimaailman ja kaikki alasivut täyttämistä vaille valmiiksi (kuva 8). Blogin värimaailma valikoitui sillä ajatuksella,

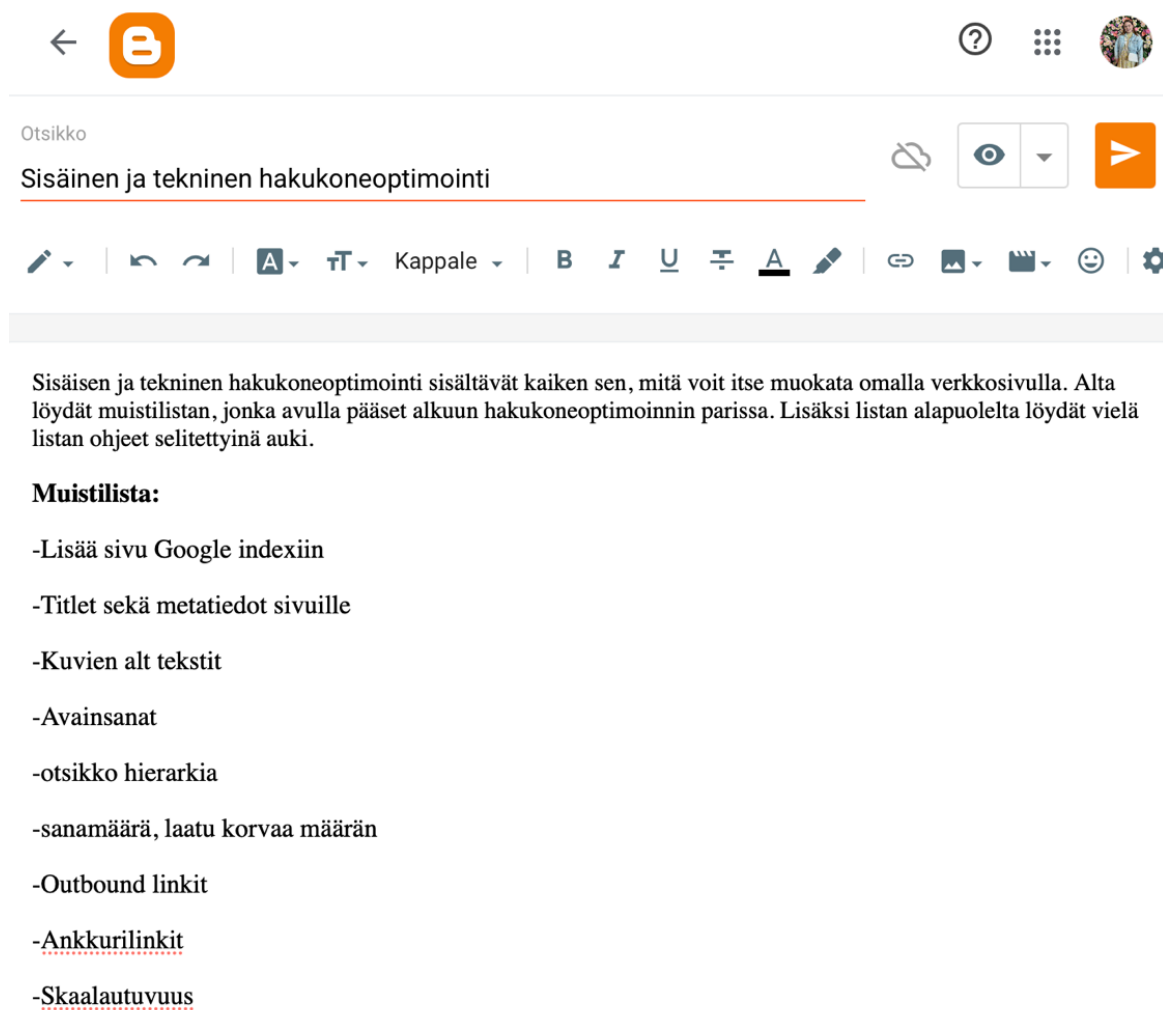
että teksti erottuu riittävästi taustasta, mutta blogi ei olisi kuitenkaan mustavalkoinen. Valitsin fontin ja värin huomioimalla saavutettavuuden periaatteet (kuntaliitto s.a.). Alustan muokkaamisen mahdollisuudet ovat rajalliset, joten tein sivusta parhaani mukaan helposti navigoitavan ja yksinkertaisen.



Kuva 8: Luonnos Hakukoneoptimoitu-oppaasta

Aloitin työstämällä blogin etusivua, joka on oppaani johdanto. Kerron johdannossa mitä hakukoneoptimointi on, ja ohjaan lukijan alisivuille. Vertailuanalyysini tuloksen mukaan tuon johdannossa ilmi oppaani kohderyhmän sekä tarkoituksen. Näin tavoitan kohderyhmäni parhaiten (Singh s.a.)

Tein blogiini alisivut eri hakukoneoptimoinnin osa-alueille, joista ensimmäisenä työstin sisäistä ja teknistä hakukoneoptimointia. Sivun alkuun kirjoitin lyhyen kuvauksen siitä, mitä sisäinen ja tekninen hakukoneoptimointi on. Kuvauksen alapuolelle loin muistilistan, johon nostin samoja käsitteitä, joita olen käynyt läpi tässä raportissa. Muistilista on hyödyllinen uuden verkkosivun hakukoneoptimoinnin apuna. Tästä syystä muistilistan ensimmäisenä kohtana on sivun lisääminen Google indeksiin. Myös muut muistilistan kohdat, kuten alt-tekstit, ovat sellaisia, joihin voi olla vaikea kiinnittää huomiota ensimmäistä kertaa sivua ja sen hakukoneoptimointia tehdessä. Halusin tuoda muistilistan sivun alkuun, jolloin lukija näkee sen ensimmäisenä ja sen pariin on helppo löytää takaisin (kuva 9). Laatimani muistilistan tarkoituksena sivun alussa on auttaa lukijaa aloittamaan työ ja etenemään siinä loogisessa järjestyksessä (Fower ym. 2009).



Kuva 9: Luonnos sivusta "Sisäinen ja tekninen hakukoneoptimointi"

Kun olin luonut muistilistan, kävin jokaisen käsitteen läpi yksi kerrallaan sen alapuolella. Määrittelin käsitteet samoin kuin tässä raportissa. Verkkosivustojen laatimiseen on useita alustoja, joten en voinut konkreettisesti tuoda oppaassani esille työvaiheita jokaisella eri alustalla. Opastani voi silti käyttää alustasta riippumatta, sillä selitän käsitteet konkreettisten esimerkkien avulla.

Tein sivun loppuun kohdan "Huomioi myös nämä" (kuva 10), jossa kerroin vinkin avainsanojen lisääminen metakuvauksiin sekä alt-teksteihin (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 228). Lisäksi kerroin myös Black Hat- tekniikasta yhdistäen sen oppaani muuhun sisältöön. Kuten jo raporttini alusakin mainitsin, haluan tuoda oppaassani esille eettisen ja kestäväen hakukoneoptimoinnin tekniikoita, jotka noudattavat Googlen virallisia ohjeita (Google Search Central, B 2025). Mielestäni se sisältää maininnan epärehellisestä toiminnasta. Tuon oppaassani esille, että Black Hat tekniikan avulla on mahdollista nousta korkealle Googlen hakutuloksissa, mutta usein manipulointi havaitaan nopeasti ja rankaisuna on sivun poistaminen hakemistosta (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 3). Lopulta oppaan käyttäjä päättää, käyttääkö hän manipuloivia keinoja vai laatimiani muistilistoja.

Huomioi myös nämä:

Kun kirjoitat sivujen meta kuvauksia ja titlejä tai kuvien alt-tekstejä, muista lisätä avainsanoja niihin. Varo kuitenkin "avainsanaspämmiä". Voit lisätä avainsanan myös sivun URL-osoitteeseen/sivun titleen.

Hakukone rankaisee sivuja, joissa on käytetty Black Hat SEO- tekniikkaa eli yritetty manipuloimaan hakukonerobotteja. Esimerkiksi tekstin tai avainsanojen sijoittaminen kuvien alle tai taustan kanssa saman väriseksi on epärehellistä ja osa Black Hat- tekniikkaa. Kaikki oppaassani kertomat tavat edustavat kestävään näkyvyyteen perustuvaa White Hat- tekniikkaa.

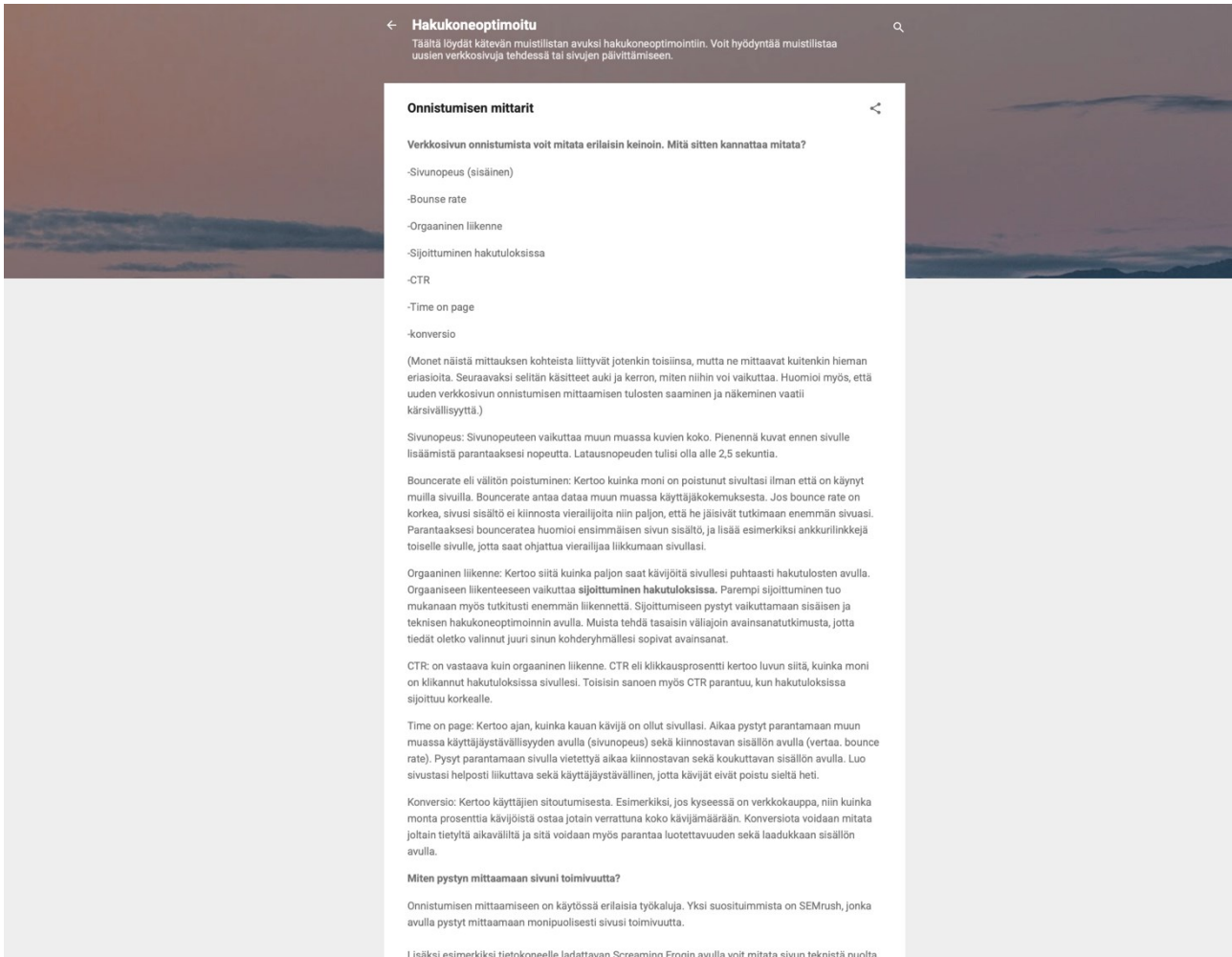
Kuva 10: Kuvakaappaus muokkaustilassa kohdasta "Huomioi myös nämä"

Seuraavaksi siirryin ulkoisen hakukoneoptimoinnin pariin. Kuten tässä raportissa, niin myös oppaassani lista jäi lyhyemmäksi kuin sisäisessä ja teknisessä hakukoneoptimoinnissa. Toin esille oppaassani sosiaalisen median, backlinkit ja Google business -profiilin, jotka ovat merkittäviä ulkoisen hakukoneoptimoinnin osia ja sivun auktoriteetin kasvattajia. (Nieminen s.a.) Sivun alkuun tein kuvauksen siitä, mitä ulkoinen hakukoneoptimointi on. Kuvauksen jälkeen tein muistilistan ja avasin käsitteet esimerkkien avulla. Backlinkkien kohtaan mainitsin rehellisestä hakukoneoptimoinnista, ja kerroin ettei backlinkkien tekoa varten kannata itse luoda turhia verkkosivuja. Perustin tämän tietoon, että backlinkit ovat erityisen hyödyllisiä, kun ne tulevat laadukkailta verkkosivuilta (Gifford s.a.). Myös Enge, Spencer & Stricchiola kirjoittavat backlinkkien laadusta. Heidän mukaansa hyvien backlinkkien arvon voi määritellä itse ajattelutavan avulla. Esimerkiksi, jos et näyttäisi linkkiä ylpeänä mahdolliselle asiakkaalle, joka on tekemässä ostopäätöstä, linkki ei ole hyvä. (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 436.)

Hakukoneoptimointi vaatii suunnitelmallisuutta ja osa sitä on tavoitteiden asettaminen sekä onnistumisen mittaaminen. Koska hakukoneoptimoinnin prosessi on jatkuva, mittaamisen kohteet pysyvät samoina riippumatta siitä, onko sivusto uusi vai vanha. Oppaaseen luodun "onnistumisen mittarit" -sivun (kuva 11) avulla uuden verkkosivuston laatija tietää, mihin asioihin hänen kannattaa kiinnittää huomiota. Kerron sivulla huomiona, että uuden verkkosivun mittaustuloksien muutoksen huomaamisessa voi kulua kauemmin aikaa kuin vanhemman sivuston, minkä takia tulosten mittaaminen vaatii kärsivällisyyttä (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 386). Halusin tuoda oppaassani ilmi onnistumisen tulosten mittaamisen tärkeyden, sillä sen avulla verkkosivuston laatija pystyy tehostamaan työnsä tulosta. (Hotti 3.4.2024.)

Tein tämän raportin mukaisen listan tekijöistä, joiden seuraaminen on kannattavaa. Kerroin laajasti eri osa-alueista, joita on mahdollista mitata ja kerroin esimerkkejä, miten kyseistä tulosta pystyisi parantamaan. Useat mittaamisen kohteet liittyvät toisiinsa, kuten orgaaninen liikenne ja

sijoittuminen hakutuloksissa. Tällaisissa tapauksissa toin selityksessä esille niiden yhteyden ja kerroin yhteydestä tarkemmin. (Jones 5.9.2024.) Lisäksi annoin esimerkkejä sivuista, joilla kyseisiä teemoja voi seurata.



Kuva 11: Kuvankaappaus kohdasta "Onnistumisen mittarit"

Kirjoitin sivun loppuun kappaleen mittaamisen haasteista, jotka tulisi tunnistaa. Haasteita voi tulla, vaikka on asettanut selkeän tavoitteen. Hakukone tulosten parantuminen voi johtua myös esimerkiksi liiketoiminta tekijöistä. Toisaalta tulosten heikkeneminen voi johtua muuttuneista algoritmeista. Googlen vahvistuksen mukaan algoritmit muuttuvat useasti vuoden aikana (Google Search Central, D s.a.). Tästä syystä hakukoneoptimointia aloittaessa tulisi käyttää aikaa myös algoritmipäivitysten tutkimiseen. (Enge, Spencer & Stricchiola 2025, 387-388).

6 Pohdinta

Oppaan tavoitteena on olla kattava ja selkeä ohjenuora opiskelijoille tai aiheen parissa työskenteleville, jotka aloittavat hakukoneoptimointia uudelle verkkosivustolle. Oppaan on tarkoituksena olla helposti seurattava muistilista, joka sisältää laajan aiheen eri osa-alueet yhdellä alustalla. Haluan oppaani avulla helpottaa sellaisia henkilöitä, jotka ovat alussa hakukoneoptimoinnin kanssa, ja joita hyödyttää muistilistojen seuraaminen. Onnistuin luomaan verkkosivuston kaltaisen oppaan blogialustalle, joka käsittelee esimerkein laajaa teemaa osa-alueittain. Laatimani opas noudattaa selkeää rakennetta, on helposti hyödynnettävissä ja päivitettävissä. Mielestäni se käsittelee aihealuetta riittävän laajasti. Valmiissa opinnäytetyössä pyrin korjaamaan vertailuanalyysissä havaitsemiani muiden oppaiden puutteita. Lopputuloksena on saavutettava ja selkeä opas.

Onnistumistani voi mitata lukijamäärän sekä keräämäni palautteen avulla. Lisäksi pystyn seuraamaan aikaa, kuinka kauan yksi lukija on ollut sivullani, sekä vierailijoiden välitöntä poistumista sivulta eli bounce ratea. Koen, että saavutin tavoitteeni tämän oppaan laatimisessa.

6.1 Oppaan heikkoudet ja onnistumiset sekä kehityskohteet

Oppaani on ajankohtainen, sillä teknologian ja muuttuvien algoritmien myötä hakukoneoptimointi on tärkeää jokaiselle verkkosivustolle. Laadin oman oppaani helposti hyödynnettäväksi työkaluksi. Blogi toimii samalla digitaalisena käyntikorttini, sillä loin sen yhteyteen myös profiilin (Verkkopalvelut 30.5.2024). Oppaiden vertailuanalyysin avulla huomasin, ettei samankaltaista helposti seurattavaa ja teemoihin jaettava opasta muistilistan kanssa ole. Verkkoalustan takia, oppaani sisällön päivittäminen ajankohtaiseksi on helppoa. Lisäksi linkin ansioista sen jakaminen ja hyödyntäminen helpottuvat.

Kirjoitin opinnäytetyöni hakukoneoptimoinnin ammattilaisten lausuntojen avulla sekä hyödyntämällä Googlen omaa SEO-opasta. Laatimani oppaan sisältöä voi siis pitää luotettavana ja sen metodeja voi hyödyntää kestäväen hakukoneoptimoinnin saavuttamiseksi. Haasteenani opasta tehdessä oli valitsemani alusta eli blogspot. Valmiille blogialustalle rakennetun oppaan ulkoasun muokkaaminen on haastavampaa kuin uuden verkkosivun. Lisäksi alustan mukana verkko-osoitteeseen tulee maininta blogspotista, joka vaikeuttaa oppaan osoitteen muistamista. Sivun osoitteen tulisi olla yksinkertaisempi ja se voisi olla vain hakukoneoptimoitu.com (Darren 2022).

Rajasin oppaastani pois hakukonemainonnan ja tekoälyn ja kerroin sosiaalisen median hyödyntämisestä vain vähän. Jatkokehityksenä voin laajentaa opastani enemmän tekoälyn pariin, sillä sen suosio on suuressa kasvussa ja sen hyödyntäminen on nykyään merkittävä osa

hakukoneoptimointia (Lintulahti s.a.). Lisäksi voin tehdä oppaaseeni sivun sosiaaliselle medialle sekä hakukonemainonnalle ja ohjeistaa lukijaa Google Ads:in pariin. Tulevaisuudessa haluaisin myös siirtää oppaani blogialustalta täysin omalle verkkosivulleen. Haluan kehittää opastani, oman oppimisen ja ammattitaidon kehittymisen takia. Jaan mielelläni tietoani ja osaamistani eteenpäin, mistä syystä olen valmis opiskelemaan aiheesta lisää oppaan laajentamiseksi.

6.2 Arvio omasta oppimisestani

Opinnäytetyöprosessin aikana opin valitsemani aiheen lisäksi myös organisointitaitoja, jotka hyödyttävät minua myös työelämässä. Hakukoneoptimointi on laaja, ja siksi mielestäni kiinnostava aihe. Vaikka olen työskennellyt sen parissa, niin teemasta voi jatkuvasti oppia uusia yksityiskohtia. Etenkin tekoälyn hyödyntäminen hakukoneoptimoinnissa opetti minulle uutta tämän prosessin aikana, vaikka rajasinkin sen oppaastani pois. Lähes kaikkia oppeja pystyn jatkossa hyödyntämään omassa työssäni.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi oli pitkä ja haastava. En käyttänyt riittävästi aikaa raportin suunnitteluun ja se ilmeni viimeistelyvaiheessa, kun tarkka visio puuttui. En ole kirjoittanut montaa pitkäraporttia aikaisemmin, minkä takia hyvästä suunnitelmasta olisi ollut apua raportin rakenteen kanssa.

Tiedonhakuni olisi voinut alkaa jo aiemmin ja olisin voinut lukea enemmän alan kirjallisuutta. Käytössäni oli tunnettu hakukoneoptimoinnin teos *The art of SEO* (Enge, Spencer & Stricchiola 2025), josta sain paljon apua kirjoittamiseen. Työni olisi voinut perustua vielä laajempaan teoreettiseen taustaan. Tämä olisi vaatinut vieläkin laajempaa ja systemaattisempaa tiedonhakua ja opiskelua.

Tulevaisuutta varten opin, että suunnittelu ja systemaattinen tiedonetsintä tulisi aloittaa vielä aiemmin ennen kirjoittamisen aloittamista. Näin toimimalla olisi mahdollista saavuttaa raporttiin selkeämpi rakenne ja laajempi teoreettinen tausta.

Lähteet

Analytics help. S.a. (UA) Bounce rate (legacy). Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en> Luettu: 18.4.2024.

Boyd, C. 14.10.2024. Google algorithm updates: What do they mean for brands and marketers? Digital Marketing Institute. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2018-google-algorithm-updates-what-do-they-mean-for-brands-and-marketers> Luettu: 16.4.2025.

Carter, T. 19.2.2024. How many words should I have on my homepage? SEO.co. Luettavissa: <https://seo.co/many-words-homepage/> Luettu: 19.4.2025.

Chaffey, D. 19.1.2024. 2024 comparison of google organic clickthrough rates (SEO CTR) by ranking position. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/> Luettu: 19.4.2025.

Darren, T. 27.7.2022. The importance of the domain name for your business. Retail technology review. Luettavissa: <https://www.retailtechnologyreview.com/articles/2022/07/27/the-importance-of-the-domain-name-for-your-online-business/> Luettu: 14.4.2025.

Dean, B 14.4. 2025. What is bounce rate? Backlinko. Luettavissa: <https://backlinko.com/hub/seo/bounce-rate> Luettu: 15.4.2025.

Enge, E., Spencer, S. & Stricchiola, J. 2023. The art of SEO. 4. Painos. O'Reilly Media. Yhdysvallat. E-Kirja. Luettu: 15.4.2025

Fower, J., Kollins, S., Logan, J., Ma, Y., Newcorn, J., Pradhan, K., Swanson, J., Telang, F., Volkow, N., Wang, G-J., Wigal, T., Wong, C. & Zhu, W, 9.9.2009. Evaluating dopamine reward pathway in ADHD clinical implications. Jama Network. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://doi.org/10.1001/jama.2009.1308> Luettu: 25.4.2025

Gifford, G. s.a. How inbound links help local SEO. Mailchimp. Luettavissa: <https://mailchimp.com/resources/how-inbound-links-help-local-seo/> Luettu: 19.4.2025.

Go, S. 14.2.2024. How to find & increase average time on page in Google analytics. Semrush blogi. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/average-time-on-page-google-analytics/> Luettu 18.4.2025.

Google Ads ohjeet s.a. Omat datasegmentit. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998> Luettu: 19.4.2025.

Google Search Central. a. 26.3.2025. Spam policies for Google web search. Luettavissa: <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies#hidden-text-and-links> Luettu: 19.4.2025.

Google Search Central. b. 4.2.2025. Search engine optimization (SEO) starter guide. Luettavissa: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide> Luettu: 19.4.2025.

Google Search Central, c. 4.2.2025. Control your snippets in search results. Luettavissa: https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet?utm_source=chatgpt.com Luettu: 18.4.2025.

Google Search Central, d. s.a. Google Search's core updates and your website. Luettavissa: <https://developers.google.com/search/updates/core-updates> Luettu: 21.5.2025

Google search console. 4.2.2024. Link best practices for Google. Luettavissa: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawable> Luettu: 19.4.2025.

Handley, R. 20.6.2024. What are outbound links? Semrush blogi. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/outbound-links/> Luettu: 20.4.2025

Hotjar. 9.5.2023. A comprehensive guide to customer feedback: what it is and ways to collect it. Blogi. Luettavissa: https://www.hotjar.com/customer-feedback/?utm_source=chatgpt.com Luettu: 3.5.2025

Hotti, K. 3.4.2024. Markkinoinnin mittaaminen, mittarit ja raportit – mitä, miten ja miksi? Preferia Creative. Blogi. Luettavissa: <https://preferia.fi/blogi/markkinoinnin-mittaaminen/> Luettu: 19.5.2025

InsightSoftware. S.a. Vertailuanalyysi. Luettavissa: <https://insightsoftware.com/fi/encyclopedia/benchmarking/> Luettu 3.5.2025

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä : ilmiöt ja verkostot. Vastapaino. Tampere.

Jones, P. 22.1.2024. 34 Eye-opening google search statistics for 2025. Semrush blogi. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/google-search-statistics/> Luettu: 26.4.2024.

Jones, P. 5.9.2024. What is organic traffic? (and how to increase it). Semrush blogi. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/organic-traffic/> Luettu: 19.4.2025

Kaley, A. 13.11.2022. Content Strategy 101. NN Group. Blogi. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/content-strategy/> Luettu 19.5.2025

- Kuntaliitto. s.a. 11. Verkkopalveluiden muut saavutettavuusvaatimukset. Luettavissa: https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/saavutettavuusopas/11-muut-vaatimukset?utm_source=chat-gpt.com Luettu: 3.5.2025
- Kurppa, A. s.a. saavutettavuus. Invalidiliitto. Verkkosivu. Luettavissa: <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/tietoa-esteettomydesta-ja-saavutettavuudesta/saavutettavuus> Luettu 19.5.2025
- Larkin, K. 11.11.2022. Is bounce rate a google ranking factor? SearchEngineJournal. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/bounce-rate/> Luettu 15.4.2025.
- Lintulahti, M. s.a. Hakukoneoptimointi tekoälylle – Miksi ja miten? Kubo. Blogi. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/blogi/miten-hakukoneoptimoimoida-tekoalyn-aikakaudella> Luettu 19.5.2025
- Makosiewicz, M. 3.1.2023. Long-tail vs. short-tail keywords: what's the difference? Ahrefs blogi. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/long-tail-vs-short-tail-keywords/> Luettu: 16.4.2025.
- Mueller, J. 2019. Word count is not a ranking factor. Save yourself the trouble. Reddit kommentti @johnmu. Luettavissa: https://www.reddit.com/r/bigseo/comments/clq1hn/how_to_find_word_count_in_serp/?rdt=42113 Luettu: 16.4.2025
- Mueller, J. 2023. Nothing happens [when you link out to a popular website]. ... This has been one of those things that SEOs have claimed / hoped since literally decades. Reddit kommentti @johnmu. Luettavissa: https://www.reddit.com/r/SEO/comments/15ebu37/what_will_happen_if_i_external_link_to_a_popular/ Luettu: 16.4.2025
- Nielsen, J. 14.12.2008. Interaction elasticity. NNgroup blogi. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/interaction-elasticity/> Luettu: 19.4.2025.
- Nielsen, J. 3.1.2012. Usability 101: Introduction to usability. NNgroup blogi. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> Luettu: 15.4.2025.
- Nielsen, J. 30.9.1997. How users read on the web. NNgroup blogi. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> Luettu 14.4.2025.
- Nieminen, K. 2023. Hakukoneoptimointi opas 2023. SEO Kari Nieminen. Luettavissa: <https://seo-karinieminen.com/hakukoneoptimointi/#google-keyword-planner---avainsanat> Luettu: 16.4.2025.

Nieminen, K. s.a. Ulkoinen hakukoneoptimointi – laaja tietopaketti eri tekniikoista. SEO Kari Nieminen. Blogi. Luettavissa: <https://seokarinieminen.com/ulkoinen-hakukoneoptimointi/> Luettu: 19.5.2025

NVL studio. 2.6.2021. Skaalautuvat nettisivut. Verkkosivu. Luettavissa: <https://www.nvl.studio/skaalautuvat-nettisivut/> Luettu 19.5.2025

Oberstein, M. 7.4.2022. State of search: Discover how the web changed in 2021. Semrush blogi. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/state-of-search/> Luettu: 16.4.2025.

One.com. s.a. Mikä on URL-osoite. Luettavissa: <https://www.one.com/fi/domain/mika-on-url/> Luettu: 18.4.2025

Page speed insights. 21.10.2024. About page speed insights. Luettavissa: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about> Luettu 19.4.2025.

Parikka, A. 20.12.2024. Digimarkkinointi 2025 – kasvua vahvalla brändillä. Ajar Blogi. Luettavissa: <https://ajar.fi/blogi/digimarkkinointi-2025/> Luettu: 16.4.2025.

Pollitt, H. 4.5.2020. White Hat vs. Black Hat vs. Grey Hat SEO: What's the difference? SearchEngineJournal. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/white-hat-vs-black-hat-vs-gray-hat-seo/365142/> Luettu: 19.4.2025.

Saavutettavuusvaatimukset. 27.2.2025. WCAG 2.1: lain vaatimuksen. Luettavissa: <https://saavutettavuusvaatimukset.fi/fi/digipalvelulain-vaatimukset/wcag-21-lain-vaatimukset> Luettu: 15.4.2025.

Singh, R. s.a. The power of niche targeting: how marketers can win by thinking small. Content Marketing. Blogi. Luettavissa: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/the-power-of-niche-targeting-how-marketers-can-win-by-thinking-small/> Luettu: 3.5.2025

Statcounter globalStats 1.11.2016. Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide. Lehdistötiedoite. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide> Luettu: 16.4.2025.

Trafi 2.7.2024. Millainen on hyvä verkkotunnus? Luettavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/millainen-hyva-verkkotunnus> Luettu 14.4.2025.

Verkkopalvelut. 30.5.2024. Verkkosivut osana b2b-yrityksen markkinointia. Myynninmaailma. Blogi. Luettavissa: https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/verkkopalvelut/verkkosivut-osana-b2b-yrityksen-markkinointia/?utm_source=chatgpt.com Luettu: 19.4.2025

Vu, V. 19.10.2023. SEO benefits of surveys and feedback forms: a comprehensive guide. Applabx. Blogi. Luettavissa: https://blog.applabx.com/seo-benefits-of-surveys-and-feedback-forms-a-comprehensive-guide/?utm_source=chatgpt.com Luettu: 3.5.2025

Whalen, H. 27.3.2025. Why SEO: What is SEO & Why is it important for business? Conductor. Luettavissa: <https://www.conductor.com/academy/why-seo-is-important/#why-is-seo-important-for-business> Luettu: 16.4.2025.

Zarudnyi, A. 8.10.2024. Mastering HTML H1 and other heading tags for better search rankings. SE Ranking blogi. Luettavissa: <https://seranking.com/blog/html-heading-tags/> Luettu: 19.4.2025.

Zeldman, J. 2001. Taking your talent to the web. New riders publishing. Yhdysvallat. E-kirja. Luettavissa: <https://zeldman.com/talent/Taking Your Talent to the Web.pdf> Luettu: 19.4.2025