

HAKUKONEOPTIMOINNIN KEHITYS  
VUONNA 2015 JA SISÄLLÖNTUOTTO  
VERKKOKAUPALLE

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Kansainvälinen kauppa  
Opinnäytetyö  
2015  
Sisu Bohm

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

BOHM, SISU:

Hakukoneoptimoinnin kehitys vuonna  
2015 ja sisällöntuotto verkkokaupalle

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 78 sivua, 0 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö kertoo hakukoneoptimoinnista vuonna 2015 ja siitä, miten verkkokauppojen tulisi mukauttaa sisällöntuottostrategiansa hakukoneoptimoinnin viimeaikaiset muutokset huomioon ottaen. Opinnäytetyö alkaa tavoitteiden ja tutkimusongelman kuvauksella, minkä jälkeen kerron hakukoneista yleisesti ja hakukonemarkkinoinnin perusteista. Varsinaista aihetta pohjaan teoriaosuudella, jossa pyritään tuomaan esiin kaikista viimeisimpiä hakukoneoptimoinnin trendejä useita eri asiantuntijalähteitä ja tutkimuksia käyttäen.

Hakukoneoptimointi on suuri kokonaisuus erilaisia tekijöitä, joilla pyritään sivuston hakukonenäkyvyyden parantamiseen. Hyvän hakukonenäkyvyyden avulla verkkokauppa parantaa mahdollisuuksiaan saada lisää liikennettä ja näin myös konversioita ja myyntejä. On tärkeää huomioida, että useiden tutkimusten mukaan hakukonesijoituksiin vaikuttaa satoja yksittäisiä tekijöitä. Yhdessä opinnäytetyössä ei voida paneutua jokaiseen erikseen, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään erilaisia osa-alueita tiivistetysti ja mahdollisimman selkeästi. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään asiaankuuluvan sisällön kasvanutta merkitystä hakukoneoptimoinnissa ja sitä, miten valmistajan ja jälleenmyyjän verkkokaupat voivat hyödyntää tätä kehitystä. Opinnäytetyö pohjautuu alan artikkeleihin, kirjoihin sekä aihepiiriä koskeviin seminaareihin.

Opinnäytetyö painottaa näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa, sillä sen markkinaosuus on erittäin vahva ja monet verkkokaupat perustavatkin hakukoneoptimointinsa erityisesti Googlea silmällä pitäen.

Opinnäytetyö päättyy erittelyyn siitä, minkälaisia asioita verkkokaupan tulisi ottaa huomioon sisällöntuoton osalta. Näin pyritään löytämään paras strategia hakukoneoptimoidun sisällön tuottamiseen vuonna 2015. Verkkokauppojen on pyrittävä luomaan liikennettä tuottavaa sisältöä, joka herättää sosiaalisia signaaleja. Sisällön tulisi koostua informatiivisista asiakokonaisuuksista yksittäisten avainsanojen varaan optimoinnin sijaan.

Asiasanat: hakukoneoptimointi, verkkokauppa, avainsanatutkimus, sisältömarkkinointi, internet-markkinointi, SEO, Google

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Trade

BOHM, SISU:

The development of search engine optimization in 2015 and content development of an online shop

Bachelor's Thesis in International Trade  
appendices

78 pages, 0 pages of

Spring 2015

ABSTRACT

---

This bachelor's thesis is about the trends of search engine optimization in 2015 and about the things that online shops should consider in their content strategy related to these trends. The thesis starts with the identification of the objectives and the research problem. The first part is followed by the general review section about search engines and search marketing. Before the actual content there is a lengthy theory section concerning the ranking factors with a strong emphasis on the very latest trends of 2015. The theory is based on various expert studies and articles written by the professional search engine optimizers.

Search engine optimization, or SEO, is a large complex of different factors which aim to enhance a website's rankings on search engines' search results. An online shop's good search engine visibility generally leads to higher traffic, more conversions and sales. It is important to point out that according to various studies, there are hundreds of factors which affect SEO visibility. This thesis does not focus on each of them but aims to summarize various factors comprehensively and clearly. After the theory section the focus of the study is on the latest trend on increasing the amount of textual content on the page. Some solutions are provided for both manufacturer and retailer online shops. The sources include written publications such as books, but also articles and seminars related to the topic.

The thesis emphasizes visibility on Google search results. This is due to its large market share in web search results. It drives various online businesses to optimize mainly with an eye on Google and development of its search algorithm. The online shops should aim to create content that not also drives traffic but also generates social signals. It should be composed out of larger relevant themes instead of optimizing using only selected keywords.

Key words: search engine optimization, online business, keyword research, content marketing, online marketing, Google



## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma	2
1.3	Tutkimuksen rajaus ja tutkimusmenetelmät	2
1.4	Sanasto	3
2	HAKUKONEET	7
2.1	Hakukoneet	7
2.1.1	Hakukoneiden toimintaperiaatteet	7
2.1.2	Google	8
2.2	Hakukonemarkkinointi	9
3	HAKUKONEOPTIMOINTI	11
3.1	Hakutulosten sijoitukseen vaikuttavat tekijät	11
3.2	Käyttäjälähtöiset tekijät	12
3.3	Tekniset ja rakenteelliset tekijät	13
3.3.1	Indeksointi ja sisällönkuvauskentät	13
3.3.2	Rakenne	14
3.3.3	Multimedia sivulla	16
3.3.4	Latautumisaika	17
3.4	Sosiaaliset signaalit	17
3.5	Maantieteelliset ja kielelliset tekijät	18
3.5.1	Tapoja hoitaa verkkosivuston kansainvälistyminen	19
3.5.2	Hreflang-tunniste	20
3.6	Linkit	21
3.6.1	Sivuston sisäiset linkit	22
3.6.2	Sivuston ulkopuoliset linkit	23
3.7	Mobiilisivuston hakukoneoptimointi	26
4	AVAINSANAT JA SISÄLTÖ	29
4.1	Avainsanatutkimus	30
4.1.2	Avainsanayhdistelmät ja -lausekkeet	30
4.1.1	Avainsanojen tason selvittäminen	32
4.2	Avainsanojen käyttö sivulla	33
4.2.1	Avainsanat domainin nimessä ja URL-osoitteessa	33
4.2.2	Sisällönkuvauskentät eli metatiedot	33

4.2.3	Avainsanojen käyttö otsikoissa	36
4.3	Avainsanojen käyttö sisällössä	36
4.3.1	Sisällölliset hakutuloksiin vaikuttavat tekijät	37
4.3.2	Avainsanojen esiintyvyys ja sisällön laatu	39
4.3.3	Sisällön asiaankuuluvuuden korostus	40
4.4	Uniikin sisällön korostus	41
4.4.1	Mekaanisesti tuotettu sisältö	42
4.4.2	Jäljennetty sisältö	42
4.5	Tuotemerkin näkyvyys	44
4.6	Helppolukuisuus	46
4.7	Ylioptimointi	47
4.8	Hakukoneoptimoinnin ja avainsanatutkimuksen työkaluja	47
5	VERKKOKAUPAN SISÄLTÖOPTIMOINTI VUONNA 2015	50
5.1	Sisältömarkkinointi	50
5.2	Verkkokaupan sisältöratkaisut	50
5.2.1	Valmistajan sisältöratkaisu	51
5.2.2	Valmistajan sisältöratkaisu - esimerkitapaus	54
5.3	Jälleenmyyjän sisältöratkaisut	54
5.3.1	Jälleenmyyjän sisältöratkaisu - esimerkitapaus	57
5.4	Sisältö ja mobiiliystävällisyys	58
5.5	Sisällön toimivuuden arviointi työkaluja käyttäen	59
5.6	Hakukoneoptimointi ja sisällöntuotto omatoimisesti vai ulkoistetusti?	61
6	YHTEENVETO	62
	Painetut lähteet	65
	Suulliset lähteet	65
	Elektroniset lähteet	66

# 1 JOHDANTO

Kauppa siirtyy yhä enemmän perinteisistä tavarataloista internetiin ja internetissä yrityksillä on mahdollista tavoittaa valtavat asiakaskunnat ympäri maailmaa. Globaali sähköinen toimintaympäristö mahdollistaa mitä erikoistuneimpien tuotteiden ja palveluiden myynnin minne tahansa päin maailmaa.

Tämä opinnäytetyö käsittelee toimenpiteitä, jotka verkkokaupan on suotavaa suorittaa varmistaakseen asiakaskuntansa löytävän etsimänsä tuotteen juuri yrityksen sivustolta. Näiden toimenpiteiden suorittaminen vaatii yritykseltä niin asiakaskunnan tuntemista ja teknistä, verkkosivujen rakentamiseen vaadittavaa osaamista, kuin myös tietoa kilpailutilanteesta ja eritoten tietoa verkko- ja hakukonemarkkinoinnista. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan hakukoneoptimoinnin merkitystä osana hakukonemarkkinointia ja eritoten sitä, miten relevantti sisältö vaikuttaa sijoitukseen hakutuloksissa. Opinnäytetyössä esitellään erilaisia hakutuloksiin vaikuttavia tekijöitä ja käsitellään sisältemarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin välistä suhdetta verkkokaupan näkökulmasta.

Eurooppalaisten hakukonemarkkinoiden Google-painottuneisuuden vuoksi tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen hakukoneoptimointia lähinnä Googlen näkökulmasta. Kun yritys esimerkiksi kansainvälistyy, sen on hyvä tarkastella eri hakukoneiden markkinaosuuksia kohdealueella, jotta sivuston optimoidaan markkina-alueen merkittävimmille hakukoneille suotuisaksi.

## 1.1 Tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on olla helppolukuinen, ajankohtainen ja perusasiat kattava, käytännönläheinen tietopaketti hakukoneoptimoinnista yritykselle sen koosta riippumatta. Erityisenä tavoitteena on tarjota ratkaisuja verkkokaupalle nostaen esiin eroavaisuuksia valmistajan ja jälleenmyyjän hakukoneoptimoinnin välillä. Erityisenä tavoitteena on käsitellä tämän vuoden aikana tapahtuvia muutoksia hakukoneoptimoinnin kentällä ja pyrkiä löytämään ratkaisuja, joiden avulla muutoksiin on järkevää reagoida. Vaikka osa hakukoneoptimoinnista vaatii

laajempaa teknistä osaamista, pyrkii tämä opinnäytetyö antamaan suuntaviivoja optimoinnin suorittamiseen.

## 1.2 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on - kuten hakukoneoptimoinnissa yleensäkin - se, miten verkkokauppa voi parantaa mahdollisuuksiaan sijoittua paremmin hakukoneen hakuosumissa. Hakukoneoptimointi muuttuu jatkuvasti, minkä vuoksi tutkimusongelmana on pikemminkin se, millaisia tunnuspiirteitä hakukoneoptimoidulla sivustolla on kuluvana vuonna ja miten se voi edesauttaa sijoittumista tämän hetkisten tietojen mukaan. Tutkimusongelman ratkaisuun vaikuttaa verkkokaupan tyyppi.

## 1.3 Tutkimuksen rajaus ja tutkimusmenetelmät

Hakukoneoptimointi alana muuttuu jatkuvasti ja sen takia hakukoneista selaajan hakusanoilla löytyvät osumat parantavat tai menettävät sijoituksiaan hakukoneiden tekemien algoritmipäivitysten myötä. Hakukoneoptimoinnista vastaavan henkilöstön on jatkuvasti päivitettävä osaamistaan tarkkailemalla alan muutoksia ja analysoimalla omaan sivustoon tehtyjen muutosten vaikutusta sijoituksiin.

Tämä opinnäytetyö pyrkii painottamaan erityisesti tämän vuoden aikana ounasteltuja muutoksia, mutta samalla olemaan kattava tietopaketti hakukoneoptimoinnista. Erityistä huomiota on annettu sisällöllisille muutoksille ja mobiililaitteiden kasvaneelle osuudelle tehdyistä hauista. Joitain tulevaisuuden mahdollisia edistysaskelia on myös pyritty ennakoimaan.

Opinnäytetyöhön on käytetty lukuisia verkko- ja kirjalähteitä, joiden kirjoittajina on hakukoneoptimoinnin ammattilaisia. Merkittävä lähde on myös Searchmetricsin vuosittain julkaisema tutkimus hakusijoituksiin vaikuttavista tekijöistä, sillä se antaa tutkittua tietoa alan kehityksestä usean eri yksittäisen tekijän näkökulmasta. Valmistajan ja jälleenmyyjän hakukoneoptimointia ja sisällöntuottoa käsittelevissä kappaleissa on käytetty esimerkkiyrityksenä suomalaista Makia-verkkokauppaa ja heidän sivustonsa sijoittumista valikoiduilla



tuotemerkkiavainsanoilla haettaessa Suomen Googlessa. Lisäksi monessa kappaleessa on käytetty kuvitteellisia esimerkkejä, jotka kuvastavat sitä, miten hakukoneoptimointi olisi kaikista ihanteellisinta suorittaa tämänhetkisten tutkimusten valossa.

Kuten aiemmin todettiin, käsitellään tässä opinnäytetyössä lähinnä hakukoneoptimointia Googlen näkökulmasta sen suuren markkinaosuuden ansiosta. Esimerkiksi Searchmetricsin tutkimus hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä on kuitenkin laadittu Yhdysvalloissa ja on tärkeää huomioda, että Googlen algoritmissa on muutoksia maittain. Suomen osalta tutkittua tietoa on kuitenkin rajallisesti tarjolla.

#### 1.4 Sanasto

**Algoritmi (*algorithm*).** Hakukoneiden käyttämät kriteerit, joiden avulla pyritään löytämään hakukoneen käyttäjän hakusanaa parhaiten vastaavat hakuosumat.

**Aliverkkotunnus (*subdomain*).** Verkkotunnus, jonka avulla pääverkkotunnuksen toimintaa voidaan laajentaa kattamaan erillisiä sisältökokonaisuuksia.

Aliverkkotunnuksen muoto on esimerkiksi m.facebook.com, jossa m-kirjain tarkoittaa mobiiliverkkotunnusta.

**Ankkuriteksti (*anchor text*).** Linkissä oleva kuvaus sisällöstä, johon linkki johtaa.

**Avainsana (*keyword*).** Sivun sisällön kannalta oleellinen sana, jolla pyritään sijoittumaan hakuosumissa.

**Avainsanojen esiintyvyys (*keyword density*).** Avainsanojen määrä suhteessa sivulla olevan tekstisisällön kokonaissanamäärään.

**Avainsanan haastavuus (*keyword difficulty*).** Tietyllä avainsanalla hakuosumien joukkoon sijoittumisen vaikeusaste.

**Avainsanojen suunnittelija (*Keyword Planner*).** Googlen julkaisema työkalu, joka auttaa hakukonemarkkinoinnissa antamalla muun muassa avainsanaideoita ja hakumääriä.

**Geotargetointi (*geotargeting*).** Sivuston tai sisällön kohdistaminen valituille markkina-alueille.

**Hakukoneoptimointi (*search engine optimization / SEO*).** Prosessi, jonka tarkoituksena on parantaa sivuston hakukonenäkyvyyttä eli saada hakukoneet indeksoimaan sivuja hakutuloksiin mahdollisimman korkealle.

**Hakuosumat (*SERP*).** Hakukoneen sivu, jolla se listaa otoksen selaajan hakutermiä parhaiten vastaavista sivuista.

**Hakukonemarkkinointi (*search engine marketing*).** Hakukoneiden kautta suoritettava myynteihin tähtäävä mainonta, joka jaotellaan orgaanisen näkyvyyden eli hakukoneoptimoinnin ja maksetun mainonnan kautta saatuihin tuloksiin.

**Hakutuloksiin vaikuttava tekijä (*ranking factor*).** Asia tai asiakokonaisuus, jonka yhteys sijoitukseen hakuosumissa on havaittu tai oletettu.

**Hreflang.** Lähdekoodin sisältötunniste, jonka avulla pyritään osoittamaan hakukoneille, mille kohdealueelle ja kielelle sisältö on tarkoitettu.

**Indeksointi (*Index*).** Hakukoneiden *crawlin* eli sisällön läpikäynnin avulla suorittama toimenpide, jolloin sivusto sisällytetään hakutuloksiin.

**Jäljennetty sisältö (*duplicate content*).** Tekstuaalinen sisältö, joka ei ole uniikkia eli se esiintyy samanlaisessa muodossa myös toisella tai useammalla sivustolla.

**Klikkaussuhde (*click-through rate / CTR*).** Luku, joka kertoo sen, kuinka suuri osuus hakuosuman nähneistä käyttäjistä on klikannut hakuosumaa ja laskeutunut sivulle.

**Konversio (*conversion*).** Selaajan suorittama toimenpide, jonka verkkosivusto on asettanut tavoitteekseen. Useimmiten hakukonemarkkinoinnissa myynti tai muunlainen sitoutuminen kuten rekisteröinti tai uutiskirjeen tilaus.

**Linkkihakemisto / linkkifarmi (*link directory / link farm*).** Sivusto, jolla ei ole sisältöä vaan ainoastaan linkkejä. Näillä pyritään hyödyntämään linkkejä hakutuloksiin vaikuttavina tekijöinä.

**Linkkimehu (*link juice*).** Sivulta toiselle vievän linkin voima, jota hakukone käyttää signaalina kohdesivun merkityksellisyydestä.

**Linkinrakennus (*linkbuilding*).** Linkkien vaikutuksen hyödyntämiseen tähtäävä toimenpide, jossa muita sivustoja pyritään kannustamaan lisäämään sivuilleen linkki omalle sivulle, jolloin linkkimehu voi toimia positiivisena signaalina hakukoneelle.

**Lähdekoodi (*source code*).** Koodi, josta WWW-sivu koostuu. Koodi kertoo selaimelle, miltä sivuston tulisi näyttää.

**Mekaanisesti tuotettu sisältö (*spun content*).** Sisältö, joka on luotu koneellisesti käyttämällä erilaisia parametreja.

**Meta-otsikko (*meta title*).** Noin 60-merkkinen sivuston otsikko, minkä hakukoneet näyttävät hakuosumissaan klikattavana linkkinä.

**Meta-kuvaus (*meta description*).** Noin 160-merkkinen kuvaus sivun sisällöstä. Hakukoneet näyttävät tämän meta-otsikon alapuolella.

**Mukautuva verkkosuunnittelu (*responsive design*).** Käyttöliittymäsuunnittelu, jonka avulla sivusto mukautuu sujuvasti selattavaksi erilaisilla välineillä kuten mobiililaitteilla tai tietokoneilla.

**Navigointipolku (*breadcrumb*).** Sivuelementti, jonka tarkoituksena on helpottaa sivulla liikkumista.

**Paluulinkki (*backlink*).** Sivustolta toiselle sivustolle suuntautuva linkki.

**Pitkän hännän avainsana (*long-tail keyword*).** Avainsanayhdistelmä, joka on yksittäistä avainsanaa tarkempi ja voi sisältää avainsanan lisäksi esimerkiksi adjektiivin, maantieteellisen sijainnin tai verbin.

**Poistumisprosentti (*bounce rate*).** Prosenttiluku, joka ilmaisee, kuinka suuri osuus selaajista tarkasteli vain yhtä sivua ja poistui sen jälkeen sivustolta.

**Sisältöauditointi (*content audit*).** Sivuston analysointi, jonka avulla pyritään löytämään ongelmakohtia ja tarkastelemaan sivuston suoritusta useiden erilaisten lukujen avulla.

**Sivukartta (*sitemap*).** Rakenteellisen selkeyden parantamiseen tähtäävä sivu, jolle on listattu sivuja, jotka hakukoneen toivotaan indeksoivan.

**TF \* IDF.** Korrelaatiokerroin, joka pyrkii löytämään yhteyden avainsanan esiintyvyyden, tekstin pituuden ja asiakirjojen määrän välillä tekstinlaadintapalveluspämmän torjumiseksi.

**Verkkotunnus (*domain*).** Merkki-, nimi- tai sanayhdistelmä, jonka avulla sivusto on löydettävissä pelkkää IP-osoitetta yksinkertaisemmin. Verkkotunnukset päättyvät usein esimerkiksi maatunnisteisiin kuten *.fi* tai *co.uk*.

**Ylioptimointi (*overoptimization*).** Avainsanojen eksessiivinen esiintyvyys sivulla. Ylioptimoinnin pyrkimyksenä on korostaa avainsanaa niin paljon, että hakukone valitsisi sen hakuosumien kärkeen.

## 2 HAKUKONEET

### 2.1 Hakukoneet

Hakukoneella tarkoitetaan sivustoa, jonka tarkoituksena on tarjota Internetin selaajalle tietoa tämän esittämästä hakutermistä. Internet kasvaa jatkuvasti, minkä vuoksi hakukoneiden haasteena on auttaa selaajaa löytämään mahdollisimman asiaankuuluva, nopea ja ajankohtainen hakutulos. Hakukoneiden keskinäinen kilpailu perustuukin siihen, mikä niistä antaa selaajan näkökulmasta osuvimman hakutuloksen tehokkaimmin. (Enge, Spencer, Stricchiola & Fishkin 2012, s. 2)

Useimmat hakukoneet tarjoavat kahdenlaisia hakuosumia; maksettuja ja "orgaanisia". Orgaanisilla hakutuloksilla tarkoitetaan hakuosumia, joita ei ole nostettu hakutuloksiin maksamalla niistä, vaan jotka hakukoneen algoritmi laskee käyttäjän hakusanaa vastaaviksi. (Google 2015a)

Kuten aiemmin todettiin, GroupM UK:n ja Nielsenin tekemän tutkimuksen mukaan hakukoneiden käyttäjät suosivat ylivoimaisesti orgaanisia hakutuloksia - peräti 94 % hakukoneiden käyttäjistä klikkaa orgaanista hakutulosta maksetun sijaan. Tutkimuksessa seurattiin 1,4 miljardia brittiläisen selaajan suorittamaa hakua. (Goodwin 2014)

#### 2.1.1 Hakukoneiden toimintaperiaatteet

Hakukoneiden kehittäjät käyttävät runsaasti resursseja hakutulosten osuuvuden ja oman näkyvyytensä parantamiseen. Ne esimerkiksi vertailevat hakutuloksiaan muiden hakukoneiden antamiin tuloksiin ja toteuttavat silmänliikeseuranta- eli eye tracking -tutkimuksia. Hakukoneiden näkyvyyttä pyritään parantamaan erilaisin kampanjoin, lähinnä verkossa. Pääosan tuloistaan hakukoneet keräävät maksetusta PPC-mainonnasta. (Enge yms. 2012, s. 23–29)

Hakukoneoptimoinnista vastaavan on tärkeää tietää, kuinka hakukoneet toimivat. Hakukoneet pyrkivät näyttämään selaajan hakutermiä parhaiten vastaavia tuloksia *algoritminsa* perusteella. Algoritmilla tarkoitetaan ehtoja, joilla hakukone määrittelee, mikä hakuosuma vastaa parhaiten hakutermiä. Pystyäkseen

esittämään mahdollisimman tarkkoja hakutuloksia, on hakukoneiden haasteena käydä läpi mahdollisimman moni Internet-sivu ja valita niistä algoritmin avulla parhaiten hakutermiä vastaava. Tämän vuoksi Googlen tulee käydä läpi (*crawl*) verkkosivuja ja indeksoida (*index*) ne, eli poimia niiltä oleellinen sisältö. Kun sivut on indeksoitu, asetetaan ne algoritmin avulla tärkeysjärjestykseen. (Enge yms. 2012, s. 30)

Hakukoneista Google ja Bing pitävät verkkosivua julkisena, kun niihin linkitetään joltakin toiselta sivulta. Tämä on myös eräs tärkeä sivuston hakutulossijoitukseen vaikuttavista tekijöistä (Enge yms. 2012, s. 30).

### 2.1.2 Google

Hakukoneista puhuttaessa ei voida jättää huomiotta Googlea, joka on maailman johtava hakukone. Hakukone on vakiinnuttanut asemansa Internetin käyttäjien keskuudessa, mistä osoituksena on uudissanan *googlata* (haun suorittaminen Googlen hakukoneessa) vakiintuminen useisiin kieliin. Larry Page ja Sergey Brin perustivat Googlen vuonna 1998 Yhdysvalloissa aiemmin kehittelemänsä hakukone BackRubin pohjalta. Pagen mukaan täydellinen hakukone ymmärtää käyttäjänsä ja näyttää hänelle juuri oikeanlaiset hakutulokset. Tämä liikeideanaan Google on onnistunut kasvattamaan liiketoimintaansa vuosi vuodelta, ja laajentamaan palveluitaan moneen suuntaan: esimerkiksi lanseeraamalla Android-käyttöjärjestelmän, karttatoiminto Google Mapsin ja oman sähköpostipalvelun Gmailin. Yritys listautui NASDAQ:iin elokuussa 2004. (Google 2015b)

Googlen markkinaosuus maailmanlaajuisesti oli 88,73 % lokakuussa 2014 (Statista 2014). Se on pysynyt hyvin tasaisena jo usean vuoden ajan, noin 90 % tuntumassa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että hakukoneiden markkinaosuuksissa on suuria maakohtaisia eroja. Esimerkiksi Venäjällä Googlen suurin haastaja on venäjänkielinen Yandex ja Kiinassa Baidu (Statscounter Global Stats 2014). On siis pääteltävissä, että Google ei ole kaikilla markkinoilla onnistunut vastaamaan yleisön odotuksiin esimerkiksi kielellisten haasteiden, mutta myös poliittisten syiden vuoksi. Hakukoneiden suosioon heijastuu myös jossain määrin eri selainten hakutoiminnoissa käyttämät oletushakukoneet. Esimerkiksi selain

Mozilla Firefox vaihtoi oletusarvoisen hakukoneen Googlestä Yahoohon marraskuussa 2014, minkä ennakoitiin lisäävän Yahoossa tehtyjä hakuja miljoonilla. (Sterling 2015)

Kuten aiemmin todettiin, tämä opinnäytetyö käsittelee hakukoneoptimointia lähinnä Googlen näkökulmasta, sillä Euroopassa Googllella on muutakin maailmaa suurempi markkinaosuus. Yrityksen, joka tähtää esimerkiksi Venäjän tai Kiinan markkinoille, on tärkeää tutkia markkina-alueen hakukoneiden markkinaosuuksia ja optimoida sivustoaan niille suotuisaksi.

## 2.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla (*search engine marketing*) tarkoitetaan eri hakukoneissa suoritettua suoraa ja epäsuoraa mainontaa. Hakukoneet ovat eräs tärkeimmistä Internetin selaajien väylistä löytää etsimänsä aineistoa verkosta. Oikein kohdennettu hakukonemarkkinointi voikin lisätä verkkosivun kävijämääriä huomattavasti. (Michael & Salter 2010, s. 12)

Hakukonemarkkinointi voidaan perinteisesti jakaa hakukoneoptimointiin (*search engine optimization*) ja hakusanamainontaan (*SEM* eli *Search Engine Marketing*). (Tulos 2015). Hakukoneoptimointi tähtää verkkosivuston sijoituksen

parantamiseen *orgaanisissa* eli luonnollisissa hakutuloksissa.

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada sivuston sisältö vastaamaan mahdollisimman hyvin Googlen algoritmin edellytyksiä, jolloin se sijoittuu korkeammalle hakutuloksissa. Hakusanamainonta taas on maksettua mainontaa, jossa mainoksia esiintyy luonnollisten hakutulosten ohella tietyillä avainsanoilla, jotka mainostaja on varannut. Tällöin mainostaja maksaa hakukoneelle tietyn, avainsanan suosiosta riippuvan summan rahaa, kun selaaja klikkaa mainosta. Hakusanamainonta pitää PPC-mainonnan lisäksi sisällään myös muita erilaisia, joskin harvinaisempia tekniikoita, kuten esimerkiksi *Pay-Per-Action*, jossa mainostaja maksaa hakukoneelle vasta kun selaaja on toteuttanut mainostajan asettaman tavoitteen kuten uutiskirjeen tilaamisen. (Michael & Salter 2008, s. 149)

Hakusanamainonta pohjautuu hakusanoihin, joiden suosiota on selvitetty etukäteen erilaisilla työkaluilla - kuten Google Adwordsin Keyword Plannerilla. Yleensä suosittummat hakusanat ovat kalliimpia varata mainostajalle kuin vähemmän suosittu. (Perkins 2009, s. 4)

Useat tutkimukset ja analyysit ovat osoittaneet, että hakukoneen käyttäjistä noin 10–15 % klikkaavat maksettuja mainoksia, kun taas 85–94 % suosivat orgaanisia. Prosenttiosuus saattaa vaihdella riippuen siitä, mitä selaaja hakee. Jos selaaja on aikeissa ostaa tietyn tuotteen, mainos saattaa houkutella enemmän kuin informatiivisemmän oloinen orgaaninen hakutuloksia. Jos selaaja hakee tietoa, mikä sekin luonnollisesti saattaa johtaa ostopäätökseen, hän saattaa olla kiinnostuneempi orgaanisista hakutuloksista. Kuitenkin Yhdysvalloissa havaittiin, että verkossa toimivat yritykset saivat 85 % uusista asiakkaistaan nimenomaan hakukoneiden orgaanisissa hakuosumissa sijoittumisen avulla - eikä tälle näy loppua vuonna 2015. (Marcovici 2013, s. 14, Yu 2015)

Hakukoneilla suoritettiin jo elokuuhun 2011 mennessä kuukausittain 158 miljardia hakua maailmanlaajuisesti. (Enge yms. 2012, s. 1). Internetillä on joulukuuhun 2014 mennessä ympäri maailmaa noin 3 miljardia käyttäjää (Internet World Stats 2015), ja sen käyttäjien määrä on yhä kasvussa erityisesti kehittyvissä maissa. Se, että noin puolet maailman väestöstä käyttää Internetiä ja hyödyntää eri hakukoneita, tuo mainostajalle valtaisan mahdollisuuden tavoittaa uusia kohderyhmiä ja laajentaa liiketoimintaansa verkossa aina uusille markkinoille.



### 3 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimia, joilla pyritään parantamaan sivustoa niin, että siitä tulee hakukoneystävällinen. Näin sen mahdollisuus parempiin sijoituksiin hakutuloksissa kasvaa, jolloin sen kävijämäärät kasvavat. Tämän luonnollisesti toivotaan näkyvän myös *konversioiden* eli yrityksen asettamien tavoitteiden, yleensä myyntien, määrässä. (Anderson 2013)

Shaun Andersonin mukaan hakukoneoptimointi koostuu viidestä tekijästä; avainsanoista, linkeistä, asiaankuuluvuudesta, maineesta sekä käyttäjäystävällisyydestä. Tämä tarkoittaa, että verkkosivuston tulisi olla tarpeeksi relevantti hakutermin huomioonottaen ja tarpeeksi hyvämaineinen saadakseen sijoituksia. (Anderson 2013)

Hakukoneoptimoinnista puhuttaessa voidaan puhua ns. *white hat* ja *black hat*-optimoinnista. Hakukoneet eivät yleisesti suhtaudu myötämielisesti mainostajien suorittamaan hakukoneoptimointiin, sillä niiden hakutulosten tarkoituksena on palvella hakukoneen käyttäjää mahdollisimman totuudenmukaisesti. *White hat* -tekniikoilla tarkoitetaan hakukoneen omien suositusten toteuttamista. Nämä suositukset käsittelevät esimerkiksi sivuston rakenteen parantamista sen navigaatiota helpottamalla eli järjestelemällä sen sisällön niin, että selaajan on yksinkertaista löytää sivulta etsimänsä. Muita suosituksia ovat esimerkiksi relevanttien hakutermin valitseminen, metadatan ja kuvien optimointi sekä mobiilisivuston luominen (Enge yms. 2012). Eri tekijöihin on paneuduttu tarkemmin myöhemmin.

#### 3.1 Hakutulosten sijoituksiin vaikuttavat tekijät

Hakukoneet eivät yleisesti paljasta algoritmejään, mutta joitakin hakutuloksiin vaikuttavia tekijöitä on pääteltävissä erilaisia testejä suorittamalla.

Hakukoneoptimointiyritys Searchmetrics on koonnut vuodesta 2012 listauksia Googlen *ranking factorista* eli hakuosumien sijoitukseen vaikuttavista tekijöistä. Hakuosumiin vaikuttavia tekijöitä on useita satoja, ja niiden painoarvo vaihtelee jonkin verran trendien ja teknisten uudistusten mukaan. (Searchmetrics 2014)

Hakutulosten sijoituksiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa viiteen ryhmään; käyttäjälähtöisiin signaaleihin, sosiaalisiin signaaleihin, linkkeihin, sivulla olevaan sisältöön sekä sivun tekniseen toteutukseen (Searchmetrics 2014)

Montaa sijoituksiin vaikuttavaa tekijää on mahdollista muuttaa melko yksinkertaisin toimenpitein. Joidenkin muuttaminen vaatii kuitenkin laajempaa teknistä osaamista tai sivuston uudistamista hakukoneen algoritmia vastaavaksi.

### 3.2 Käyttäjälähtöiset tekijät

Searchmetricsin julkaiseman, Googlea käsittelevän tutkimuksen mukaan kaikista tärkein hakutuloksen sijoituksesta vastaava tekijä on *click-through rate* eli *klikkaussuhde*. Mitä useampi hakutermillä selaava klikkaa linkkiä hakutuloksissa, sitä paremmin Google sijoittaa hakutuloksen, sillä algoritmi katsoo sen vastaavan selaajan hakutermiä. Klikkaussuhde on myös merkittävä hakukoneoptimoinnin mittari, sillä se antaa osviittaa siitä, kuinka houkuttelevana sivusto näyttäytyy hakutuloksissa eli SERP:issä (*search engine results page*). Searchmetrics sisällytti käyttäjälähtöiset signaalit hakutuloksiin vaikuttavien tekijöiden joukkoon ensimmäistä kertaa vuonna 2014, kun niiden ja sijoituksen yhteys havaittiin. Käyttäjälähtöisiin tekijöihin kuuluu myös *bounce rate* eli poistumisprosentti, joka tarkoittaa niiden käyttäjien määrää, jotka vierailevat ainoastaan sillä sivulla, jolle he laskeutuvat ja sen jälkeen poistuvat, sekä *time on site*, eli sivustolla vietetty aika. Hyväksyttävä poistumisprosentti on Searchmetricsin tutkimuksen mukaan 37 % ja sivulla käytetty aika 101 sekuntia. (Searchmetrics 2014)

Käyttäjälähtöisiin tekijöihin vaikuttaminen voi onnistua yleisesti sivustoa parantamalla; tekemällä siitä nopeamman, järjestelemällä tiedon alaotsikoiden alle, niin että se on yksinkertaisesti saatavissa navigointia käyttäen ja erityisesti käyttämällä asiaankuuluvia termejä. Yksinkertaisena esimerkkinä; jos hakukoneen käyttäjä käyttää hakutermiä *miesten sininen paita*, SERP:issä näkyvä hakutulos *naisten talvikengät* ei tuo hänelle lainkaan lisäarvoa. Mikäli hän kuitenkin löytää juuri hakutermiään vastaavan tuloksen ja sivusto on rakenteeltaan selkeä ja miellyttävä ja lataa nopeasti myös mobiililaitteella selatessa, tuo sivuston käyttäjäystävällisyys selaajalle lisäarvoa, joka johtaa suuremmalla todennäköisyydellä myös konversioon.

### 3.3 Tekniset ja rakenteelliset tekijät

Teknisten aspektien tärkeyttä ei voi lainkaan vähätellä hakukoneoptimoinnissa. Sen sijaan, että tekniset aspektit ja sivuston toimivuus erityisesti parantaisivat sijoituksia hakutuloksissa, niiden puuttuminen on omiaan huonontamaan sijoituksia. Seuraavaksi käsitellään tärkeimpiä teknisiä hakusijoituksiin vaikuttavia tekijöitä.

#### 3.3.1 Indeksointi ja sisällönkuvauskentät

Hakukoneet käyttävät hakutulosten keräämiseen *indeksointirobotteja (crawler)*, jotka käyvät läpi verkkoon julkisesti lisättyä sisältöä. Nämä robotit käyvät läpi sivustoja niin edellisten indeksointiensa perusteella, kuin verkkosivustojen omistajien tarjoamien *sivukarttojen* avulla. Ne kiinnittävät erityisesti huomiota uusiin sivustoihin, sivustoilla oleviin muutoksiin sekä linkkeihin. Indeksoidut sivut lisätään hakukoneen hakemistoon, josta selaajan hakuterminä vastaava sivu poimitaan algoritmin avulla. Se, milloin ja millaisena sivusto esiintyy SERP:issä riippuu siitä, milloin indeksointirobotti on viimeksi käynyt sivun läpi. Tähän saattaa kulua useampi viikko. (Google Support 2015a)

Hakukoneelle ilmaistaan lähdekoodin sisällönkuvauskentissä, mistä sivussa on kyse ja onko sitä tarpeellista sisällyttää hakutuloksiin, mitkä sivut saa *indeksoida (index)* ja mitä sivuja ei tarvitse indeksoida (*no-index*). Sivuston indeksoinnin pystyy myös estämään tai hakutuloksissa esiintyviä tietoja rajaamaan *Robots.txt* -tiedoston lisäämällä. Jos sivun lähdekoodi sisältää *no-index*-sisällönkuvauskentän, sitä ei sisällytetä hakutuloksiin. Muut sivut ovat hakukoneen indeksointirobotin saatavilla ja ne voivat esiintyä hakutuloksissa. (Google Support 2015a)

Sisällönkuvauskenttien avulla voi myös muun muassa estää snippet- eli katkelmatekstin näyttämisen hakutuloksissa lisäämällä *nosnippet*-tunnisteen, estää hakukonetta näyttämästä Välimuistissa-linkkiä SERP:issä *noarchive*-tunnisteen avulla sekä estää hakukoneen indeksointirobottia seuraamasta sivulla olevia linkkejä *nofollow*-tunnisteen avulla. Lisäksi sisällönkuvauskentät mahdollistavat monta muuta asiaa, joilla verkkosivuston administraattori pystyy vaikuttamaan siihen, miten sivu esiintyy hakutuloksissa. Kaikilla näistä asioista ei ole

kuitenkaan hakukoneoptimoinnin kannalta suurta merkitystä. (Google Support 2015a)

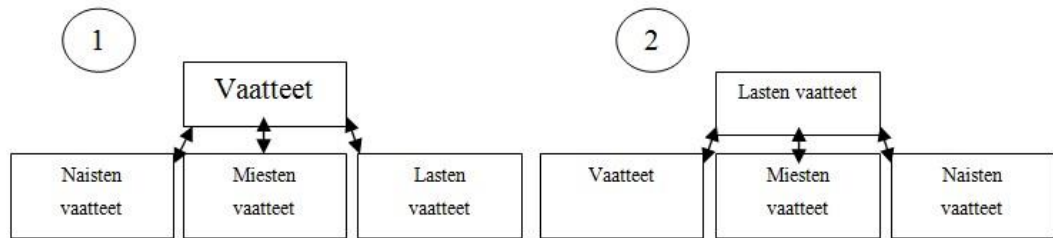
Hakukoneet eivät "näe" sivuja samoin kuin tavalliset Internetin selaajat, vaan lukevat lähinnä HTML-koodia, ymmärtävät joitakin käyttäjälähtöisiä tekijöitä ja ottavat huomioon teknisiä ominaisuuksia kuten sivuston latautumisaajan. Verkkosivuston omistajan kannattaa varmistua siitä, että myös indeksointirobotti ymmärtää selaajille lisäarvoa tuovat tekijät, kuten multimedian, käytön. Jo hyvin yksinkertaiset tekijät, kuten CSS-koodi ja JavaScript, ovat usein sivuston ulkopuolista sisältöä, joihin linkitetään sen HTML-koodista. Robots.txt-tiedostossa ei tulisi asettaa näitä tekijöitä indeksointirobotin saavuttamattomiin. (Sexton 2015) Ainakin Googlen ja Yahoo!':n indeksointirobotit tosin pystyvät lukea useimpia teknologioita. Muun muassa tämän ansiosta hakutuloksista saattaa löytyä Youtube-videopalvelun videoita, sillä Youtuben HTML-koodi ja muu sisältö on laadittu hakukoneystävälliseksi kuvaamalla Flash-tiedostoa käyttäen videon sisältö hakukoneelle ymmärrettävästi. Tällöin sivulla ei tarvitse välttämättä olla muuten paljoa tekstiä. (Perkins 2009, s. 15)

Flashin käyttö sivuilla on kuitenkin nykyään harvinaista - sitä käytti enää vain 14,27 % vuoden 2014 Searchmetrics Ranking Factor Studyn analysoidusta, hyvin hakuosumissa sijoittuneista sivuista. Sen ei havaittu parantavan sijoittumista hakutuloksiin, mutta ei huonontavakaan.

### 3.3.2 Rakenne

On olennaista, että verkkosivusto on selkeä. Sivuston hierarkkisuus ja selkeä rakenne eivät ainoastaan paranna käyttäjäkokemusta, mutta myös ovat hakukoneiden indeksointirobottien mieleen. Hierarkkinen sivusto on jaettu kategorioittain, jolloin niin hakukone kuin selaajakin voivat liikkua sillä otsikoita napauttamalla, jolloin he pääsevät käsiksi alaotsikoihin. Hierarkkia on tärkeää punnita tarkasti, sillä hakukone pitää pääsivuja ja kategorioita pidetään merkittävimpinä kuin alasivuja. Muunlainen hierarkkia voi myös sekoittaa selaajaa. Sivuston rakenteen hierarkkisyyden ja yksinkertaisuuden voi tarkastaa esimerkiksi

luomalla sivukartan. Esimerkit selkeästä ja epäselvästä sivustohierarkiasta ovat kuviossa 1. (Sexton 2015)



Kuvio 1. Kohta 1 - esimerkki selkeästä sivustohierarkiasta. Kohta 2 - esimerkki epäselvästä sivustohierarkiasta. (Sexton 2015 – sovellettu suomeksi)

Sivuston sisällön rakennetta voi selkeyttää käyttäjä- ja hakukoneystävällisyyden parantamiseksi pitämällä kappaleet tarpeeksi tiiviinä, otsikoinnilla, korostamalla lainauksia ja luomalla selkeitä asialistoja ja -luetteloja luettelamerkkejä käyttäen (Dame 2015)

Sivustolla navigointia helpottamaan on hyödyllistä myös luoda *navigointipolkuja* (*breadcrumb*). Navigointipolut voivat olla sijaintiin pohjautuvia, jolloin niistä käy ilmi selaajalle, missä kohtaa sivustoa hänen juuri tarkastelemaansa sivu sijaitsee. Ne voivat myös tuoda ilmi polun, jotka kautta selaaja on laskeutunut juuri tarkastelemalleen sivulle. Joskus ne voivat olla myös määritteeseen eli attribuuttiin pohjautuvia, jolloin niistä käy ilmi tarkasteltavan sivun ominaisuuksia; esimerkiksi verkkokaupassa, että selaaja on valinnut tarkasteltavakseen siniset ja punaiset paidat tai mustat hupparit. On tärkeää, että navigointipoluissa käytetään relevantteja hakusanoja, jotka paitsi selkeyttävät rakennetta selaajalle, ovat myös hakukoneoptimoinnin kannalta suotuisia. Esimerkki selkeästä navigointipolusta on esimerkiksi *Kotisivu > Miesten vaatteet > Asusteet > Villasukat*. (Smarty 2009) Muun muassa Google saattaa sisällyttää hakutuloksiin URL-osoitteen sijasta breadcrumbit, jotka selkeyttävät hakukoneen käyttäjälle kyseisen sivun sijainnin sivustolla jo ennen sille laskeutumista. (Rocha & Jones, 2009)

Jokaiselle sivustolla olevalle indeksoidulle sivulle on tärkeää päästä jotakin staattista eli tekstipohjaista linkkiä klikkaamalla. Linkkien staattisuus varmistaa, että ainakin yksi sivulle johtavista linkeistä toimii, mikäli Robots.txt-tiedosto

estää esimerkiksi kuvalinkin toimimisen. Runsas kuvalinkkien määrä nostaa sivuston riskiä tulla indeksoituksi tavalla, joka sen ei ole tarkoitus. Myös kaikista merkittävien sisältö ja tärkeimmät linkit kannattaa toteuttaa staattisina. (Sexton 2015)

Jos verkkotunnuksen eli *domainin* alaisuudessa on aliverkkotunnuksia eli *subdomaineja*, kannattaa niiden nimeämiseen kiinnittää huomiota.

Aliverkkotunnukset kannattaa hakukoneoptimoinnin vuoksi nimetä mieluummin tyylillä `www.example.com/category` kuin `category.example.com`. Myös `www-` ja `https://-` osoitteiden kanssa kannattaa valita yksi linja, sillä muuten osa ulkoisten linkkien tuomasta vaikutusvallasta vähenee, kun indeksointirobotit pitävät `www-` ja `https://-` tunnuksisia sivustoja erillisinä. Mikäli erilaisia tunnuksia käytetään, on tärkeää huolehtia uudelleenohjauksista käyttäjäystävällisyyden vuoksi. (Marcovici 2014, s. 64-65)

### 3.3.3 Multimedia sivulla

Kuvien, äänitteiden ja videoiden onnistunut käyttö ovat Searchmetricsin Ranking Factor Study 2014 -tutkimuksen mukaan eräitä sijoituksiin vaikuttavista tekijöistä. Ne toki lisäävät myös käyttäjäystävällisyyttä ja miellyttävät silmää, kun niitä käytetään hillitysti. Mitä enemmän kuvia 32 x 32 -pikselisiä kuvia sivuilla on, sitä paremmin niiden sivujen huomattiin sijoittuneen SERP:ssä. (Searchmetrics 2014)

Kuvien hakukoneoptimointi on melko yksinkertaista. Lisättävät kuvat kannattaa nimetä niin, että nimi kuvailee kuvan kohdetta ja se, mitä kuva esittää sopii kontekstiin jossa kuvaa käytetään. Geneerisiä *Picture1.jpg*-tyylisiä kuvannimiä kannattaa välttää. Esimerkiksi villasukista kertovalla sivulla kuvan nimi voisi olla *Villasukat.jpg*. Sama pätee myös silloin, kun sivustolle upotetaan kuva toiselta sivustolta. Tällöin HTML-koodin `alt` tag -tunnisteeseen kannattaa kirjoittaa lähdeosoitteen lisäksi kuvan kannalta tärkeitä avainsanoja sisältävä kuvaus. Parhaassa tapauksessa kuva sijoittuu myös hakukoneiden kuvahauissa ja tuo omalta osaltaan lisää liikennettä sivustolle. Edellä mainitut tekijät pätevät myös videoiden ja äänitteiden lisäämiseen ja upotukseen. (LeMerle 2010)

### 3.3.4 Latautumisaika

Sivuston latautumisaika (*Site Speed*) on lisännyt merkittävyyttään tekijänä, jolla on merkitystä sijoittumiseen hakutuloksissa. Jokainen Internetin käyttäjä tietää, kuinka turhauttavia hitaasti latautuvat sivut voivat olla. Googlen indeksointirobotit mittaavat sivun latautumisaajan saapuessaan sivustolle. Jos sivusto latautuu hyvin hitaasti - kuten kymmenessä sekunnissa - on syytä harkita esimerkiksi multimedian vähentämistä. Myös koodivirheet voivat pidentää latautumisaikaa. (Adaso 2014)

Sivuston pitkän latautumisaajan on havaittu nostavan poistumisprosenttia ja laskevan klikkaussuhdetta. Näin ollen pitkä latautumisaika johtaa heikompiin käyttäjäsignaaleihin, heikentäen samalla hitaan sivun sijoituksia äärimmäisten tärkeiden käyttäjälähtöisten tekijöiden saralta. Vuonna 2014 kolmenkymmenen ensimmäisen hakuosuman joukkoon sijoittuneiden sivujen - ja muiden samalla domainilla olevien sivujen - keskimääräinen latautumisaika oli 1,27 sekuntia. (Searchmetrics 2014)

Latautumisaika tekijänä korostuu mobiilisivustojen osalta, mistä lisää Mobiilisivuston hakukoneoptimointi -kappaleessa.

## 3.4 Sosiaaliset signaalit

Searchmetricsin julkaiseman hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä kertovan tutkimuksen mukaan sosiaaliset signaalit ovat paitsi eräs näkyvimmistä hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä, myös eräitä eniten väärintulkituista. Hakukoneista ainakin Google käyttää sosiaalisia signaaleja eräänä vaikuttavista tekijöistä - ja miksipä ei, sillä voi olettaa, että hyvää sivua jaetaan eteenpäin sosiaalisessa mediassa ja se kerää tykkäyksiä ja kommentteja käyttäjiltä sosiaalisen median yhteisöissä kuten Google+:ssa ja Facebookissa. Searchmetrics on laskenut viittellisen painoarvon Google+:ssa jaetuille "plussille" eli käyttäjän suositussignaaleille, Facebookissa tapahtuneille jaolle, tykkäyksille ja kommentteille, näkyvyydelle kuvapalvelu Pinterestissä sekä twiiteille eli Tweet-mikroblogipalvelussa julkaistuille viesteille. (Searchmetrics 2014)

Sosiaaliset signaalit noteerattiin hakutuloksiin vaikuttavana tekijänä ensimmäistä kertaa Searchmetricsin vuosittaisessa tutkimuksessa vuonna 2012, jolloin niiden merkityksen katsottiin kasvaneen huomattavasti. Vuonna 2013 niiden painoarvo jatkoi kasvamistaan, mutta seuraavana vuonna oli nähtävissä merkityksellisyyden pientä hiipumista kaikkien sosiaalisen median yhteisöjen ja tekijöiden osalta. (Searchmetrics 2014)

Sosiaalisista signaaleista Facebookissa tapahtuneet suosittelut, tykkäykset ja kommentoinnit näyttävät kasvattaneen suosiotaan vuodesta 2013 vuoteen 2014. Googlen hallinnoimassa Google+:-ssa tapahtuneet vastaavat ovat säilyttäneet paikkansa sosiaalisten signaalien joukossa vahvimmin eräänä hakutuloksiin vaikuttavina tekijöinä puhuttaessa Googlen hakutuloksista. Twiitit ovat sosiaalisten signaalien joukossa vähiten vaikuttavia tekijöitä. (Searchmetrics 2014)

Searchmetrics on tulkinut ykkössijalle hakutuloksissa useimmiten nousevan brändisivujen, ja vapaan tietosanakirjan Wikipedian usein olevan hakutuloksissa toisena. Sosiaaliset signaalit näyttävät erityisen vahvoilta hakutuloksille, jotka ovat sijoilla kolme, tai sitä alempana. Google+-sivuston vuorovaikutus vaikuttaa erityisen vahvalta ensimmäisenä Googlen hakutuloksissa löytyville sivuille. Trendinä vaikuttaisi kuitenkin olevan sosiaalisten signaalien vaikutuksen hienoinen väheneminen, sillä sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus on lisääntynyt yhä useampien sivustojen eduksi. (Searchmetrics 2014)

### 3.5 Maantieteelliset ja kielelliset tekijät

Suurin osa useilla markkina-alueilla toimivista yrityksistä haluaa palvella paikallisia kuluttajia heidän omalla kielellään. Tavoittaakseen haluamansa käyttäjät, on yrityksen tärkeää rakentaa kansainvälinen hakukoneoptimointistrategia, jossa se suunnittelee kielipainotteista maantieteellistä kohdistamista (*geotargeting*). (Djelal 2014)

Google Analytics -työkalu tarjoaa sitä käyttäville verkkoadministraattoreille mahdollisuuden selvittää, mitkä hakusanat synnyttävät sivustolle ohjautuvaa liikennettä, ja mistä maista ja alueilta sitä saapuu sivustolle. Google Analyticsin



avulla voi myös tarkkailla eri alueilta saapuneiden kauppatapahtumien määrää. (Aleyda 2013) Käsittelen Google Analyticsiä ja sen ominaisuuksia tarkemmin työkaluja käsittelevässä alaluvussa.

### 3.5.1 Tapoja hoitaa verkkosivuston kansainvälistyminen

Vahvimpana signaalina hakukoneille verkkosivuston kohdealueesta pidetään maatunnuksia eli *country-code top level domaineja*, kuten .fi, .se tai .co.uk. Ne vastaavat kansainvälistä ISO-maakoodia. Yritys voi myös hoitaa sivustonsa kansainvälistymisen alidomainien eli *subdomainien* avulla, jolloin URL-osoitteet noudattavat tyyliä fi.verkkosivunnimi.com.

Alidomainit voivat olla hakukoneoptimoinnin kannalta haasteellisia. Alidomainit voi asettaa eri maissa toimiville host servereille, jolloin sivujen latautumis aika voi lyhentyä. Nopean latautumisaajan ja hakutulosten sijoistusten yhteys on havaittu. Muutoin serverien maantieteellisen sijainnin ei ole havaittu olevan yhteydessä sijoittumiseen hakutuloksissa. Alidomainien käytön etuihin voi myös lukea sen, että ne on mahdollista kohdentaa Googlen verkkoadministraattoreille tarkoittamassa Webmaster Tools -työkalussa, kuten myös muun muassa Yandexin ja Baidun vastaavissa. (Djelal 2014)

Alidomainien käytön haittapuoliksi voi laskea esimerkiksi sen, että niitä käytettäessä ei voida hyödyntää päädomainin auktoriteettia - esimerkiksi hyvää mainetta, sosiaalista näkyvyyttä tai erityisesti sille johtavia linkkejä. Joskus käyttäjien on vaikea myös havaita, onko alidomain kieli, jolla sivulla on saatavilla, vai tarkoittaako maatunnus URL:issa sivuston kohdealuetta. (Djelal 2014)

Eräs toinen yleinen tapa kansainvälistää sivusto on käyttää alihakemistoja (*subdirectory*). Alihakemistojen URL-osoitteet ovat tyyliä www.verkkosivunnimi.fi/se. Niiden luominen on teknisesti melko yksinkertaista, ne voi myös kohdentaa tietyille markkina-alueelle Webmaster Toolsissa ja niiden hallinnoiminen on usein edullisempaa kuin alidomainien käyttö useassa maassa. Ne lisäksi hyötyvät päädomainin auktoriteetista, mikä on hakukoneoptimoinnin kannalta erityisen myönteinen tekijä. Näin ne hyötyvät esimerkiksi päädomainille

kohdistetuista linkeistä. Alihakemistoja voi pitää hakukoneoptimoinnin kannalta parhaana tapana toteuttaa sivuston laajentuminen usealle markkina-alueelle, mutta kielellisistä, kulttuurisista tai sivustopohjan eroista johtuen myös alidomainit voivat olla yritykselle paras ratkaisu. (Djelal 2014)

Alidomainien ja -hakemistojen lisäksi kolmas tapa luoda kansainvälinen sivusto on käyttää URL-parametreja, kuten `www.verkkosivunnimi.fi/?country=sweden`. URL-parametreja ei voi kuitenkaan suositella hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä hakukoneella saattaa olla vaikeuksia tunnistaa parametreista kohdemarkkina-alue. Tämä ongelma on entistäkin olennaisempi siksi, että URL-parametrien avulla ei voi kohdentaa sivustoja Webmaster Toolsissa. (Djelal 2014)

Hakukoneet toimivat eri tavoin eri markkina-alueilla. Osaltaan tämä johtuu siitä, että suurilla markkinoilla hakua täydennetään yhä uusilla ominaisuuksilla, mutta syynä ovat myös kielelliset eroavaisuudet. Esimerkiksi Yandex on onnistunut vakauttamaan asemansa Venäjän suurimpana hakukoneena muun muassa siitä syystä, että se on omaksunut vahvan semanttisen lähtökohdan. (Bakunov 2014)

Vahvasti taipuvat ja rikkaat kielet, kuten suomi ja venäjä, asettavatkin hakukoneille erityisiä haasteita. Tämän vuoksi esimerkiksi Suomen Google voi näyttää hakutuloksia, jotka sisältävät hakutermin synonyymejä tai vahvastikin taipuneita muotoja. Googlen Webmaster Tools -ohjelmassa on mahdollista analysoida, mitkä omalla sivulla esiintyvät Google koee synonyymeinä. Esimerkiksi *ruokakauppa Tampere* -hakutermillä voisi esiintyä tuloksia kuten *ruokaa kaupan Tampereella*.

### 3.5.2 Hreflang-tunniste

Kun yritys haluaa laajentaa toimintaansa useille markkina-alueille, on hyödyllistä ottaa huomioon kyseisten alueiden kieliryhmät. Kun sivusto toimii kahdella kielialueella, joilla puhutaan yhtä kieltä - esimerkiksi Saksassa ja Itävallassa - on sen tärkeää varmistaa oikean maan sivuston sijoittuminen kyseisessä maassa tehtyjen hakujen hakutuloksiin. Tässä kohtaa on hyödyksi lisätä sivun lähdekoodiin hreflang-tunniste (*hreflang tag*). Hreflang-tunnisteen avulla sivusto voi osoittaa hakukoneista Googlelle ja Yandexille, mille kieliryhmille ja -alueille

kyseinen sivu on tarkoitettu. Bing käyttää tähän erityisiä *language meta tageja*. (Moz.com 2015)

Hreflang-tunniste sisältää usein sekä maa- ja kielikoodin. Jos kyseessä on esimerkiksi villapaitoja myyvä sivusto, joka toimii sekä Ruotsissa että Suomessa ja on saatavilla Suomessa myös ruotsinkielisenä, on sen järkevää asentaa Hreflang-koodi sv-fi, joka osoittaa Google, että hakusanalla "*tröja*" haettaessa Googlen tulisi näyttää hakutuloksissaan suomalainen ruotsinkielinen sivu Ruotsin sivuston sijaan. Kun selaaja saapuu omaa maataan koskevalle sivustolle, on poistumisprosentin huomattu olevan pienempi. Eri maissa on myös verkkokaupan luonteelle merkittäviä eroavaisuuksia muun muassa valuuttojen, kulttuurin, toimitustapojen ja kausiluonteisuuden osalta. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että hreflang-tunnisteen lisääminen lähdekoodiin ei yksin tarkoita sitä, etteikö sivua näytettäisi myös kolmansilla markkina-alueilla, kuten vaikkapa Norjassa tehdyillä hauilla. (Moz.com 2015)

Myös useiden hreflang-tunnisteiden sisällyttäminen on mahdollista, mikäli sama sivun toivotaan löytyvän hakutuloksissa samalla kielellä useassa maassa. Jos sivusto on laajentunut Ruotsiin ja sillä ei ole Suomessa ruotsinkielisiä verkkosivuja, mutta se haluaa silti tarjota Suomessa asuville ruotsia puhuville ruotsinkielistä tuotetietoutta, se voi sisällyttää ruotsinkieliselle sivustolleen hreflang-tunnisteet sv-se ja sv-fi. Hreflang-tunnisteen ei myöskään tarvitse sisältää maakoodia - se voi myös koostua ainoastaan kielikoodista, jolloin sen toivotaan löytyvän hakutuloksissa kaikille kyseisellä kielellä hakuja tekeville maantieteellisestä sijainnista riippumatta. (Moz.com 2015)

Kun verkkosivu sisältää tietoa usealla kielellä, sitä ei ole erityisesti haluttu kohdentaa, tai kyseessä on valikkosivu jonka avulla käyttäjä voi valita toivomansa kielen, voidaan sillä käyttää x-default-tunnistetta. (Moz.com 2015)

### 3.6 Linkit

Linkit (*links*) toimivat hakukoneoptimoinnissa ikään kuin eräänlaisena suosituksena hakukoneille. Sivun, jolle johtaa linkkejä, on julkinen, ja parantaa näin mahdollisuuksiaan sijoittua paremmin. Linkkejä on erilaisia ja ne ovat yhä

tänä päivänä epäilemättä tärkein oman sivuston ulkopuolinen hakutulossijoituksiin vaikuttava tekijä. Olen jakanut linkit sivuston sisäisiin linkkeihin ja sivuston ulkopuolisiin linkkeihin, ja vaikka ensimmäinen onkin lähinnä rakenteellinen tekijä, on siitä luontevaa puhua myös linkityksen yhteydessä.

Linkeissä merkittävää on se, mille sivulle ne johtavat, mikä on niiden ankkuriteksti (*anchor text*), missä kontekstissa ne esiintyvät ja millaisella sivulla. (Enge yms. 2012, s. 137)

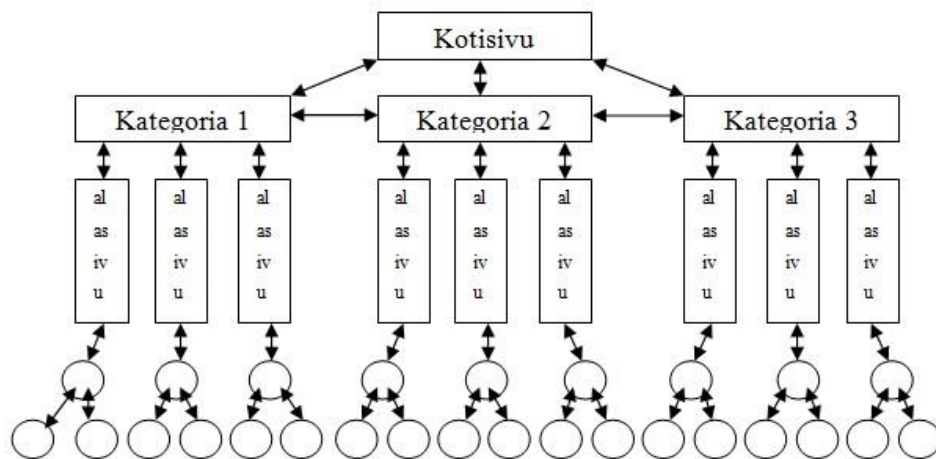
### 3.6.1 Sivuston sisäiset linkit

Kuten aiemmin rakenteesta todettiin, sen on oltava selkeä ja looginen. Sivuston sisäiset linkit (*internal links*) ovat luonnollisesti tärkeä tekijä sivustorakenteen luomisessa. Sisäiset linkit ovat linkkejä, jotka johtavat samalle domainille kuin jolla ne esiintyvät. Rakenteen selkeyttämisen lisäksi linkit siirtävät sivuston sisällä niin kutsuttua *link juicea*, jolla tarkoitetaan sivun vaikutusvallan osittaista siirtämistä toiselle sivulle - eli sivu suosittelee toista sivua. (Enge yms. 2012, s. 287-292)

Kun hakukoneen indeksointirobotti saapuu sivustolle, sille on tärkeää antaa pääsy linkkirakenteeseen eli linkkirakennetta ei tule missään nimessä merkitä no-index-tunnisteella. Näin indeksointirobotti näkee sivuston sisäisiä polkuja ja myös sen, mille sivulle sivustolla on erityisen paljon linkkejä. Tällaista sivua kohdellaan muita tärkeämpänä. Suurin virhe tässä suhteessa onkin esimerkiksi päänavigoinnin linkkien rajaaminen indeksointirobotin ulottumattomiin. (Moz.com 2015)

Parhaaksi sisäisen linkityksen rakenteeksi esitetään pyramidimallia, josta esimerkkinä kuvio 2. Pyramidimallin etuna on se, että aloitussivun ja muiden sivujen välillä on mahdollisimman vähän linkkejä. Link juice pystyy siis liikkumaan loogisesti sivulla sen sijaan, että sisäinen linkitys olisi toteutettu esimerkiksi niin, että jokaiselta sivulta olisi linkki jollekin esimerkiksi eri kategoriaa käsittelevälle sivulle. Tässä tapauksessa link juice liikkuisi sivujen välillä epäloogisesti, mikä voisi aiheuttaa sen, että indeksointirobotin olisi vaikeaa

määritellä sivujen kontekstia ja painoarvoa ja koko sivun rakennetta. Pyramidimallisen sisäisen linkitysrakenteen puolesta puhuu myös sitä käyttävien sivustojen, kuten Amazon.comin, menestys hakukoneoptimoinnin saralla. Myös monet muut suuret verkkokaupat käyttävät kategoria - alakategoria -jaottelua tuotevalikoimansa selkeyttämiseksi ja hakukoneystävällisyyden parantamiseksi. Monet sivustot käyttävät tämän lisäksi footer-linkkejä, jotka eivät ole haitaksi käyttäjäystävällisyydelle ja niillä on hakukoneoptimointiarvoa. (Moz.com 2015)



Kuvio 2. Sisäisen linkityksen pyramidimalli. (Moz.com 2015)

On havaittu, että oman sivuston sisäisessä linkityksessä on eduksi käyttää sellaisia ankkuritekstejä, joissa esiintyy kohdesivun merkittävin avainsana. Esimerkiksi Villasukkakaupan domainilla olevassa blogissa, jossa esitellään kauden suurimpia trendejä, voitaisiin linkittää esimerkiksi kashmirvillasukista kertovalle sivulle linkillä, jonka ankkuriteksti olisi *Kashmirvillasukat*.

### 3.6.2 Sivuston ulkopuoliset linkit

Eräs hakukoneoptimoinnin kulmakivistä on asiapitoisen sisällön ja avainsanojen lisäksi sivustolle sen ulkopuolelta johtavat linkit (*backlinks*). Sivustolle johtavat linkit toimivat ikään kuin ääninä sivuston puolesta, vaikkakin jokainen ääni ei ole samanarvoinen. Searchmetrics on Ranking Factor Study 2014 -tutkimuksessaan esittänyt, että optimaalinen sivustolle johtavien linkkien määrä olisi 1 352, ja että kyseessä olisi suhteellisesti neljänneksi eniten sivuston hakukonesuoritukseen vaikuttava tekijä - tosin tästä on erilaisia näkemyksiä, sillä on myös esitetty, että

se on hakutulossijoituksiin vaikuttavista tekijöistä tärkein. Tärkeyttä on perusteltu myös sillä, että sivulle johtavien linkkien määrällä ja sillä, kuinka usein indeksointirobotit vierailevat sivulla, on havaittu yhteys. (Enge yms. 2012, s. 287-292) On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että vaikka Google painottaa sivustolle johtavia linkkejä, on hakukoneiden välillä eroja. Esimerkiksi Venäjällä voimakas hakukone Yandex on tehnyt radikaalilta kuulostavan päätöksen käytännössä poistaa sivustolle johtavien linkkien arvon kokonaan sen algoritmista. (Bakunov 2014)

Sivuston ulkopuolisilla linkeillä on huomattu olevan merkittävää arvoa silloin, kun kyseessä on ns. hyvämaineinen sivusto ja linkittävän sivun aihealue liittyy linkin kohteena olevaan sivuun. Linkin tekee luonnollisemmaksi se, että sivu, jolla se on, on samalla kielellä kuin kohdesivusto. Sivustolle johtavien linkkien tulisi olla lisäksi dofollow-linkkejä, jotta ne siirtäisivät link juicea kohdesivustolle. Tämän lisäksi linkittävän sivuston on hyvä olla kohdesivuston kanssa saman maatumuksen alla (vaikka esimerkiksi viralliset .gov ja .edu -tunnukset voivat tuoda huomattavaakin lisäarvoa, kun kyseessä on laadukas sivusto). Lisäksi samalla IP-osoittella ei tulisi olla tekemistä epäilyttävien, kuten kasino- tai aikuisviihdesivustojen kanssa, eikä sen tulisi harjoittaa ylioptimointia, sillä mikäli tällainen sivusto saisi rangaistuksen Googlen algoritmipäivityksessä, voisi se laskea samalla myös kohdesivuston sijoituksia. Kaiken tämän lisäksi on tärkeää, että sivustolla ei ole liikaa ulkoisia linkkejä tai mainontaa. Suuri määrä sivuston ulkopuolelle vievistä linkeistä vähentää yksittäisen linkin siirtämää link juicea. Mainosbannerit taas saattavat olla haitaksi käyttäjäkokemukselle. (Enge yms. 2012)

Parhaat linkit ovat siis sivustolle olennaiselta, hyvämaineiselta sivustolta. Sivustojen *PageRankin* on syytä olla korkea. PageRankilla tarkoitetaan Googlen kehittämää metodia sivustojen tärkeyden määrittämiseksi. Tällaisilla sivuilla olevien linkkien ankkuritekstien on, toisin kuin sivuston sisäisten linkkien ankkuritekstien, hyvä sisältää kohdesivun tärkeimmän avainsanan lisäksi myös muuta sisältöä, jotta Googlelle välittyisi konteksti ja kohdesivuston aihealue. Täydellinen ankkuriteksti esimerkiksi kuvitteelliselta *Suomen Villasukkakerhon* sivustolta *Villasukkakauppa.comiin* olisi: *Suurimmat alennukset tällä hetkellä*

*kashmir-villasukista on Villasukkakauppa.comissa.* Tässä alleviivattu osuus olisi ankkuritekstiä.

Sivustolle johtavien linkkien merkitys on niin suuri, että niitä ilman ei tällä hetkellä pärjää mikään sivusto hakukonenäkyvyydessä - vaikka suuret tuotemerkit ja suositut sivustot toki selviävät vähemmällä vaivalla, sillä niille linkitetään muutenkin. Sivuston pyrkimystä saada lisää sille johtavia ulkopuolisia linkkejä kutsutaan nimellä linkinrakennus (*link building*). Sivustot pyrkivät usein saamaan ulkopuolisia linkkejä esimerkiksi ottamalla yhteyttä blogikirjoittajiin ja samaa aihealuetta käsitteleviin sivustoihin ja pyytämällä heitä linkittämään sivustolleen. Näin ne saavat samaa aihealuetta käsitteleviä niille johtavia linkkejä - tosin tällaisista linkeistä saattaa joutua maksamaan. Monia sivustoja käyttäjät suosittelivat verkkosivuillaan tai blogeissaan toki ilman kyseisten sivustojen pyyntöjäkin.

Sivustolle johtavien linkkien merkitys on myös luonut kokonaisen uuden alan. Internet on täynnä sivustoja ja hakukoneoptimointitoimistoja, jotka mainostavat myyvänsä linkkejä. Ostetut linkit toimivat monien vuosien ajan hakutulossijoitusten pönkittäjänä, mutta jo vuonna 2005 hakukoneista Google otti ensiaskeleen niitä vastaan Jagger-nimellä tunnetun algoritmipäivityksensä myötä. Jagger-algoritmipäivitys tähtäsi ostettujen linkkien lisäksi heikkolaatuisten linkkien, linkkifarmien (*link farm*) eli linkkihakemistojen (*link directory*) vaikutuksen vähentämiseen. (Moz.com 2015) Tämän lisäksi esimerkiksi Yahoo! on ilmoittanut, että linkkihakemistojen linkeillä ei ole takeita parantaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa. Linkkifarmeilla ja linkkihakemistoilla kutsutaan sivustoa, jolla ei ole sisältöä, mutta joka on täynnä linkkejä, jotka johtavat linkkifarmin toiselle sivulle, joka on myös täynnä linkkejä. Tällaisilta sivuilta on myös hyvin erilaisille ja eri aihealueita käsitteleville ulkopuolisille sivustoille johtavia linkkejä, jotka ovat nykyään ovat äärimmäisen vaarallisia hakukonenäkyvyyden säilyttämisessä. Linkkifarmilinkeistä seuraa hyvin todennäköisesti rangaistus eli näkyvyyden hetkellinen menettäminen tai vähentyminen. Siitä huolimatta monet verkossa toimivat sivustot myyvät linkkejä juuri kyseenalaisilta linkkifarmeilta. Lisäksi moni hakukoneoptimoiija voi sortua lisäämään sivustonsa linkin linkkihakemistoon, sillä sen voi usein tehdä itse

maksamatta. Tällaisista helpon oloisista linkeistä ei kuitenkaan ole lainkaan hyötyä sivustolle. (Enge yms. 2012, s. 287-292)

### 3.7 Mobiilisivuston hakukoneoptimointi

Vuosi 2014 alkoi koko Internetin historian kannalta mullistavissa merkeissä. Tammikuussa 2014 Internetiä mobiililaitteilla käyttävien osuus ylitti ensimmäistä kertaa tietokonekäyttäjien määrän. Erityisen tärkeää on huomioda, että 41,7 % mobiilikäyttäjistä latsasi erilaisia sovelluksia ja 15 % käyttäjistä teki ostoksia. Näiden lisäksi vielä useampi etsi tietoa hakukoneita käyttäen - Googlen vuonna 2013 julkaiseman tutkimuksen mukaan 84 % ostajista oli mobiililaitteensa kanssa ostoksilla, ja osa heistä etsi lisätietoa myytävästä tuotteesta hakukoneen avulla sen sijaan, että olisi kääntynyt myyjän puoleen. Kaiken tämän lisäksi monilla ihmisillä on tapana selailla puhelimiaan tai tablettejaan esimerkiksi TV:tä katsellessaan, lehtiä lukiessaan ja radiota kuunnellessaan, jolloin kiinnostava mainos voi herättää mielihalun hakea lisätietoa tuotteesta. (Murtagh 2014). Ilmiö on niin mielenkiintoinen, että siitä voisi kirjoittaa toisen opinnäytetyön tai peräti kirjan. Mobiilikäyttäjien määrän kasvu asettaa sivustoille uusia haasteita ja muuttaa hakukonesijoituksiin vaikuttavien tekijöiden painoarvoa.

Näyttää siltä, että markkinoijat ovat heränneet mobiilin kasvuun suurta yleisöä hitaammin. Maailmanlaajuisesti vain neljännes verkossa toimivista yrityksistä oli kehittelemässä mobiiliystävällistä versiota. (Yu 2014) Tämä on erittäin huolestuttavaa, sillä Compuwaren tekemän tutkimuksen mukaan 57 % asiakkaista ei suosittele yritystä, jolla on huono mobiilisivusto, ja 40 % käyttäisi mieluummin kilpailijan toimivaa sivua. (Meunier 2012)

Sivuston lanseeraaminen mobiiliystävälliseksi kannattaa viimeistään nyt. Erityisesti Google on lisännyt mobiilisivustojen painoarvoa, viimeisimpänä lisäämällä "*Mobiililaitteisiin sopiva*" -merkinnän mobiiliystävällisten sivustojen snippet-tekstin edelle mobiililaitteella haettaessa. (Driscoll 2015). Mobiilisivustoa luotaessa on erittäin tärkeää keskittyä suuriin kokonaisuuksiin, sillä pienet ruudut asettavat erilaisia haasteita sivuston toiminnallisuudelle. Tarvitaanko kaikkea sitä tekstiä kokonaisuudessaan, mitä sivu pitää sisällään? Ovatko kosketuspainikkeet liian lähellä toisiaan? Entä onko ostosten teko sivustolla helppoa, vain sisältykö



ostamisprosessi kymmeniä pieniä kenttiä, ja voisiko osan niistä korvata vaikkapa valintapainikkeilla?

Vuoden 2014 lopulla hauista tehtiin mobiililaitteilla jo 40 %. Mobiililaitteilla hakuosumista peräti 62 % eroaa samoilla avainsanoilla saaduista tietokonehakujen osumista. Mikä mielenkiintoisinta, hakutuloksissa on havaittu eroja puhelimen ja tabletin välillä ja jopa erilaisten puhelimien välillä. Parhaana mobiilisivuston toteuttamistapana on usein pidetty mukautuvaa verkkosuunnittelua (*responsive design*), joskaan se ei Googlen mukaan takaa parempia sijoituksia SERP:issä kuin muut mobiilisivuston toteuttamistavat. Tapoja toteuttaa mobiilisivuston lanseeraus ovat mukautuvan verkkosuunnittelun lisäksi dynaaminen verkkosuunnittelu ja kokonaan uuden mobiilisivuston, kuten m.verkossatoimivakauppa.fi, luominen. Mukautuvan verkkosuunnittelun etu muihin nähden on se, että sisällön hallinointi on yksinkertaista, sitä voi tarkastella niin tietokoneella, mobiililaitteella kuin tabletillakin ja sivusto ei menetä sille johtavista linkeistä samaansa lisäarvoa. (Betts 2014)

Sivuston nopeus on valttia mobiililaitteille optimoitaessa. Jokainen mobiililaitteellaan Internetiä käyttävä tietää, kuinka raivostuttavia hitaasti latautuvat sivut voivat olla. Erityisen ongelmallisia hitaat sivustot ovat hitaammalla yhteydellä - vaikkapa heikolla WiFillä eli avoimella langattomalla verkolla - selailtaessa. JavaScriptin ja CSS:n kannalta nopea sivusto on elintärkeä. Mukautuvaa verkkosuunnittelua käyttäen rakennetun mobiilisivun nopeuttaminen vaatii lisäksi useimmiten sivuston koodin tiivistämistä ja esimerkiksi kuvatiedostojen pienennystä. Tekstien pituus mobiilisivustoilla on tavallisesti tietokoneella selattavia sivuja lyhyempi. (Betts 2014)

Monet käyttäjät jakavat sijaintinsa hakukoneen kanssa käyttäessään mobiililaitetta. Tällöin korostuvat lähellä käyttäjää olevat hakuosumat. (Searchmetrics 2014). Google AdWordsin Avainsanojen suunnittelija- eli Keyword Planner -työkalu tarjoaa mahdollisuuden tarkastella avainsanojen hakuvolyymia myös siinä tapauksessa, että kyseessä on mobiililaitte. Mobiilihaussa on havaittu usein korostuvan käytännöllisyys, eli selaaja saattaa myös etsiä esimerkiksi lähintä toimipistettä tai aukioloaikoja. Mikäli yrityksellä ei

ole vielä verkkokauppaa, on sen tärkeää vähintäänkin tarjota tällaiset perustiedot selaajan saataville mahdollisimman helposti. (Meunier 2012)

Mobiilisivustolla helppokäyttöisyys korostuu vielä työpöytäsieluakin enemmän. Liian lähellä toisiaan olevat kosketuspainikkeet, liian pieni teksti ja tarve liikkua sivustolla puhelimen ruutua pyyhkäisemällä ovat kaikki paitsi tekijöitä, jotka heikentävät käyttäjystävällisyyttä, myös tekijöitä, joita kannattaa parantaa hakutulossijoituksia silmälläpitäen. Esimerkiksi Googlen Webmaster Tools tarjoaa apua sivuston mobiilioptimointiin, sillä sen parannusehdotuksista selviää, mitä mobiilisivuston kohtia kannattaisi kehittää.

#### 4 AVAINSANAT JA SISÄLTÖ

Hakukoneoptimoinnin kulmakivi on jo kauan ollut *avainsana* eli hakusana. Avainsana eli *keyword* on selaajan käyttämä hakutermin. Avainsanojen esiintyvyys sivustolla on jo kauan ollut eräs tärkeimmistä hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä, joskin sen painoarvon on tutkittu olevan vähenemässä ja siirtymässä yksittäisen hakutermin sijaan suurempiin kokonaisuuksiin. (Searchmetrics 2014) Avainsanojen painoarvon vuoksi tässä opinnäytetyössä käsitellään niitä ja sisältöä omana kokonaisuutenaan.

Selaajien käyttämien avainsanojen löytäminen ja niiden oikeanlainen hyödyntäminen on eräs hakukonemarkkinoinnin tärkeimmistä, arvokkaimmista ja kannattavimmista toimista. *Avainsanatutkimus* eli *keyword research* on järkevintä aloittaa käyttämällä siihen tarkoitettuja työkaluja, joilla voidaan analysoida asiakkaan liikkumista sivulla (esimerkiksi Google Analytics) ja tarkastella avainsanojen kuukausittaisia hakumääriä kiinnostavilla kohdealueilla (esimerkiksi Google Adwords Keyword Planner). Avainsanatutkimuksen avulla verkkosivusto parantaa näkyvyyttään, sillä se saa tietoonsa avainsanat, joilla on jo valmiiksi hakuja. Lisäksi kuukausittaisten hakumäärien tarkkailu auttaa kausittaiseen vaihteluun varautumisessa. Markkinoinnin historiasta ei löydykään montaa yhtä hyvää ja monialaista tapaa asiakkaiden toimien ennakointiin. (Enge yms. 2012, s. 137)

Oikeiden avainsanojen valinta ei ole yksinkertaista, vaikka siihen on tarjolla useita työkaluja. Ennen avainsanatutkimuksen aloittamista on tärkeää tuntea kohderyhmänsä ja ymmärtää, miten haku toimii. On väärin olettaa, että hakukoneen käyttäjä osaisi heti valita hakutermin, jonka avulla hän löytäisi juuri spesifin sivuston, jota hän etsii. Selaaja saattaa kirjoittaa hakutermin *joulu*, lukea tietoja juhlasta tai selata joulun tapahtumia, ja sen jälkeen tarkentaa hakuaan aiemmasta hausta löytämiään lisätietoja käyttäen. Selaaja saattaa esimerkiksi ensimmäisen hakunsa jälkeen käyttää hakuterminä *joulu ulkomailla* tai *käsintehdyt joulukortit*, jolloin matkatoimiston laskeutumissivu joulun matkatarjouksiin tai käsityöpajan jouluerikoisuudet saattavat kiinnostaa häntä. Toisaalta, markkinoija ei voi koskaan täydellisesti tietää, etsiikö selaaja tietoa joulunvietosta ulkomailla vai jouluisia askarteluvinkkejä. Segmentoidakseen sivustonsa mahdollisimman

hyvin, markkinoija tarvitsee avainsanakartoitusta tehdessään lisätietoa myös muun muassa selaajan ikäryhmästä, sijainnista ja tuloista. (Enge yms. 2012, s. 138)

#### 4.1 Avainsanatutkimus

Kuten edellisessä kappaleessa totesin, avainsanatutkimus on eräs tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin osa-alueista. Avainsanatutkimusta on tärkeää tehdä jo ennen sivuston julkaisemista ja se on erinomainen ensiaskel hakukonemarkkinointiin. Avainsanojen hakuvolyymia tulee myös jatkuvasti tarkkailla, jotta kausittaisia trendejä voidaan seurata. Avainsanojen tutkimusta suoritetaan yleisesti vertaamalla omia avainsanoja kilpailijoiden avainsanoihin ja jopa imemällä kilpailijoilta ideoita. Tätä kutsutaan nimellä *keyword fishing*, avainsanojen kalastaminen.

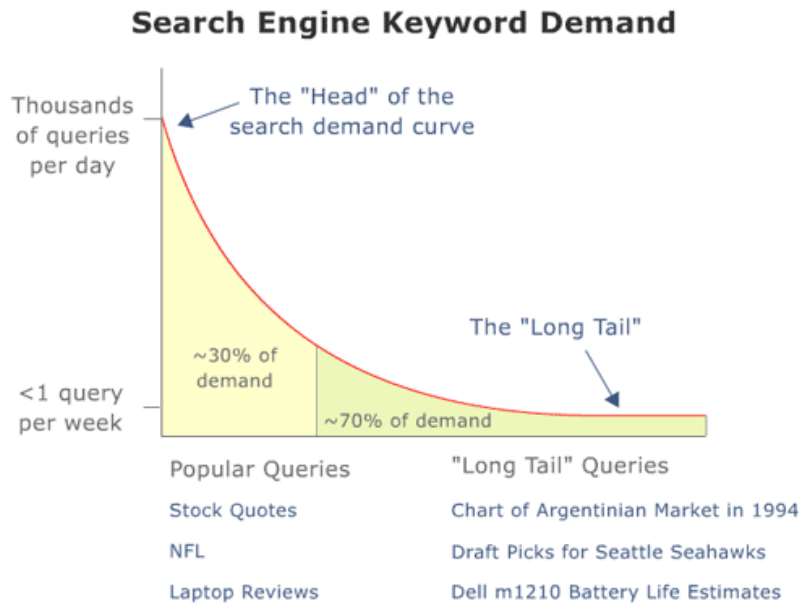
Omaa verkkosivuaan voi hyödyntää avainsanatutkimuksessa loistavasti selvittämällä, minkälaisia hakutermejä selaajat käyttävät etsiessään sivuilta tietoja sisäistä hakua käyttäen. Tästä on mahdollista huomata, jos jokin olennainen avainsana tai avainsanayhdistelmä on jäänyt sivustoa optimoitaessa huomiotta. Ainakin näin saa selville, mitä selaajat sivustolla etsivät hakua käyttäen, jolloin käyttäjäystävällisyyttä voi parantaa selkeyttämällä sivuston navigointia. (Michael & Salter 2007, s. 69)

Eräs merkittävimmistä työkaluista avainsanatutkimuksessa on Google Adwordsin Avainsanojen suunnittelija eli Keyword Planner. Keyword Planner on työkalu, joka näyttää etsittävien avainsanojen kuukausittaiset hakuvolyymit käyttäjän rajaamalla maa- ja kielialueella. Lisäksi hakuvolyymien voi halutessaan tarkastaa Googlen hakukumppanien, kuten Google Mapsin, hauista. Kaiken tämän lisäksi se antaa avainsana- ja mainosryhmäehdotuksia, sekä CPC- eli cost per click -hinnan, jonka avulla voi päätellä avainsanaan kohdistuvaa kilpailua paitsi maksetun mainonnan, myös hakukoneoptimoinnin osalta. (Google Adwords 2015)

##### 4.1.2 Avainsanayhdistelmät ja -lausekkeet

Vaikka verkkokauppa sijoittuisi erinomaisesti yksittäisillä avainsanoilla, joilla hakuja voi olla kuukausittain tuhansia, kattavat tällaiset "suositut" avainsanat vain

30 % hakukoneiden hauista. Loput 70 % ovat avainsanayhdistelmiä ja -lausekkeita, niin sanottuja pitkän hännän avainsanoja (*long-tail keywords*). Näiden avainsanojen ja avainsanayhdistelmien hakuvolyymit voivat olla pieniä, mutta niitä on satoja miljoonia, ja ne edustavat suurinta osaa hakukoneiden hauista. Jakautuma pitkän hännän avainsanojen ja ns. tavallisen avainsanojen välillä käy ilmi kuviosta 3. (Fishkin 2008)



Kuvio 3: Avainsanojen kysyntäkäyrä. (Fishkin 2008)

Pitkän hännän avainsanayhdistelmät sisältävät tyypillisesti sellaisia hakutermejä, joille ei ole omaa laskeutumissivua. Näitä avainsanayhdistelmiä on usein osasina laajemmista kokonaisuuksista kertovilla sivuilla. Siinä missä "normaalina" avainsanana voi pitää vaikkapa avainsanayhdistelmää *jääkiekko Helsinki*, pitkän hännän hakusana kyseisestä aiheesta voisi olla esimerkiksi *jääkiekon kakkosdivisioona Helsinki 1978*. Kun kyseessä on verkkokauppa, joka myy useita kymmeniä tai satoja tuotteita, on täysin tavallista, että viisi suosituintakin hakutermiä, joilla kauppa sijoittuu hakutulosten kärkeen, tuovat sivustolle vain pienen osan sen kaikista käyttäjistä. Siitäkin huolimatta, että pitkän hännän avainsanayhdistelmät tuovat valtaosan monen verkkosivuston liikenteestä, on hakukonemarkkinoijan hyväksyttävä tosiasia, että kaikille avainsanayhdistelmille ei ole mahdollista luoda omaa laskeutumissivua, eikä niitä voi koskaan täydellisesti ennakoita. (Fishkin 2008)

Pitkän hännän avainsanayhdistelminä voi kuitenkin pitää myös joitakin melko tavallisen oloisia hakutermejä. Jos kyseessä on monenlaisia vaatteita verkossa myyvä kauppa, on sen verkkosivujen rakenne todennäköisesti jaoteltu navigoinnissa naisten, miesten ja lastenvaatteisiin ja mahdollisesti erikoistarjoussivuihin ja yrityksestä kertoviin sivuihin sekä asiakaspalveluun. Naisten vaatteita esittelevät sivut ovat alakategoriana, ja niillä esitellään esimerkiksi asusteita, yöasuja ja takkeja. Hakukonemarkkinoija voi kuitenkin huomata, että avainsanayhdistelmällä *naisten vuorelliset villakangastakit* tai *tummat keinoturkisreunukset* on jonkin verran kuukausittaisia hakuja. Tässä tapauksessa on syytä pohtia, miten verkkokauppa voisi sijoittua tällaisilla avainsanayhdistelmillä hakutulosten kärkeen. Liian tarkkojen avainsanojen varaan rakennetut laskeutumissivut eivät todennäköisesti synnytä suurta liikennettä, mutta esimerkiksi oma laskeutumissivu avainsanayhdistelmälle *naisten villakangastakit* on täysin looginen. Tälle laskeutumissivulle voi luoda sisältöä kuten tietoa takeista (muun muassa tietoa vuoresta ja keinoturkisreunuksista) tai takkien ominaisuuksia kuvailevia filttereitä, jotka paitsi tuovat lisäarvoa mahdolliselle asiakkaalle, myös auttavat verkkokauppaa sijoittumaan paremmin tällaisilla asiaankuuluvilla avainsanayhdistelmillä.

#### 4.1.1 Avainsanojen tason selvittäminen

Kukaan ei ole yksin hakukonemarkkinointikentällä, minkä vuoksi varsinkin aloittelevan verkkokaupan on tärkeää selvittää avainsanojen taso ja niiden haastavuus (*keyword difficulty*) ennen verkkokaupan aloittamista. Jos avainsanalla on useita satoja tai tuhansia hakuvolyymia kuukausittain, on todennäköistä, että voimakkaat kilpailijat ovat jo onnistuneet valtaamaan top 10- sijoitukset, ja usea muukin verkkosivusto havittelee kärkisijoja. Vaikka verkkosivusto hakukoneoptimoitaisiin hyvinkin, saattaa olla, että kamppailu kärkisijoista kestää kuukausia tai vuosia. Näin pitkä aika pelkän maksetun mainonnan tai vähempiarvoisten avainsanojen varassa käy verkkokaupalle kalliiksi. (Fishkin 2008)

Avainsanojen tasoa kartoittaessa on tärkeää selvittää kuukausittainen hakuvolyymi, tarkkailla himoituilla avainsanoilla esiintyvän maksetun mainonnan

määrää, tehdä kilpailija-analyysi hyvin sijoittuvien kilpailijoiden sivustoista (ottaen huomioon sivuston vahvuus, maine, sille johtavat linkit, sosiaalinen näkyvyys jne. tekijät) ja pitää silmällä hakutulosten määrää. On myös olemassa erityisiä avainsanojen tason selvittämiseen erikoistuneita työkaluja, kuten SeoMozin Keyword Difficulty -työkalu. (Fishkin 2008)

## 4.2 Avainsanojen käyttö sivulla

Relevantit avainsanat sivulla takasivat pitkään hyvät sijoitukset hakutuloksissa ja ne ovat edelleen yksi tärkeimmistä hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä, vaikkakin niiden merkitys on vähentynyt huippuvuosista.

Missä avainsanoja käytetään sivuilla? Vastaus on: sopivasti joka puolella. Tässä luvussa esittelen avainsanojen eri sijainteja sivustolla ja esittelen tapoja optimoida ne niin hakukone- kuin käyttäjäystävälliseksi.

### 4.2.1 Avainsanat domainin nimessä ja URL-osoitteessa

Hakukoneen käyttäjän hakema avainsana hakutuloksissa sijoittuvan sivuston URL-osoitteessa tai domainin nimessä oli pitkään eräs tärkeä sijoitukseen hakutuloksissa vaikuttava tekijä. Searchmetrics kirjoittaa kuitenkin Ranking Factor Study 2014- tutkimuksessaan avainsanan sijoittumisen URL-osoitteeseen tai domainiin menettäneen painoarvoaan sijoituksiin vaikuttavana tekijänä. Sen mukaan näiden kahden tekijän painoarvo on itse asiassa kääntynyt negatiiviseksi, eli niiden käyttö hakukoneoptimoinnissa ei välttämättä ole suositeltavaa. (Searchmetrics 2014)

### 4.2.2 Sisällönkuvauskentät eli metatiedot

Ensimmäinen lähtökohta sivua luotaessa on usein sen *metatiedot* eli *sisällönkuvauskentillä (meta data)*. Niistä käy ilmi niin selaajalle kuin hakukoneellekin, mitä kyseinen sivu käsittelee. Metatiedoista *meta title* ja *meta-kuvaus (meta description)*, jotka ovat osa lähdekoodia (Kuvio 4), ovat perinteisesti tarkkailut hakutuloksiin vaikuttavat tekijät. Meta title tai *title tag*, kuten sitä myös kutsutaan, ei tarkalleen ottaen ole sisällönkuvauskenttä, mutta sen sisältö näkyy

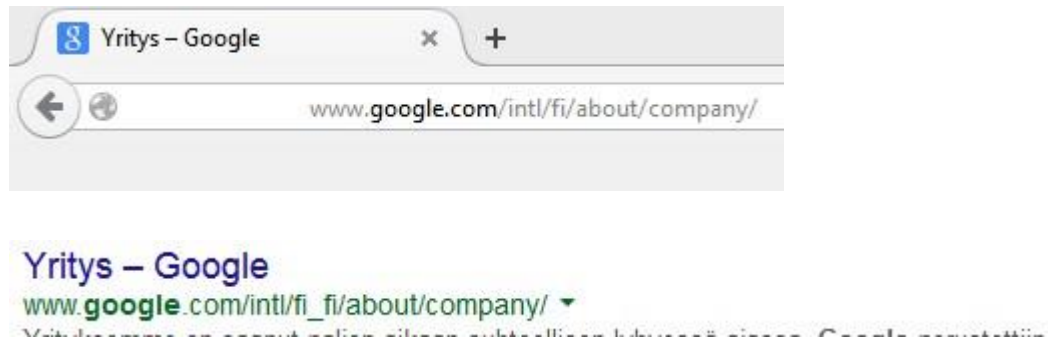
niin käyttäjän selaimessa kuin hakutuloksissakin ja sen optimoidaan usein meta descriptionin kanssa (Google Support 2015b). Searchmetricsin vuosittain tutkimus hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä on nostanut avainsanan mahdollisimman aikaisen sijoittumisen meta titlessä erääksi myönteisesti vaikuttavaksi tekijäksi. Meta titlen olisi hyvä sisältää 50-60 merkkiä - Moz.comin mukaan mieluiten 55 - jolloin ne todennäköisemmin näkyvät kokonaisina SERP:issä eli hakutuloksissa (huom. kuvio 5). Meta title usein sisältää sivun kannalta oleellisen avainsanan, joskus myös sen synonyymien ja lyhyen kuvauksen. Usein se päättyy brändinimeen tai sivuston nimeen. Esimerkillinen meta title esimerkiksi villasukkia myyvälle verkkosivulle voisi olla *Villasukat: Suomen laajin valikoima villasukkia - Villatehdas.com*. Kuten muutenkin hakukoneoptimoidussa tekstissä, samaa sanaa ei tulisi käyttää kahdesti peräkkäin, edes siitä huolimatta, että niiden välissä olisi kaksoispisteen kaltainen erikoismerkki. Hakukoneet eivät erota erikoismerkkejä, jolloin ne voivat nähdä kaksi sanaa peräkkäin avainsanojen liikakäyttönä eli ylioptimointina. Palaan ylioptimointiin aiheena seuraavassa luvussa. (Moz.com 2015)

```
<meta property="og:title" content="Tulos - Enemmän oikeita asiakkaita verkosta" />
<meta property="og:description" content="Tulos Helsinki on erikoistunut hakukoneoptimointiin, hakusanainontaan ja web-analytiikkaan. Ota yhteyttä!" />
```

Kuvio 4. Meta Title ja Meta Description sivuston lähdekoodissa. (Tulos 2010)

Meta description eli meta-kuvaus (huom. kuvio 6) on myös lähdekoodiin kuuluva tunniste, jonka tarkoituksena on tarjota tietoa sivusta. Se näkyy selaajalle snippetinä eli kappaleena usein SERP:issä, mutta ei välttämättä muuten ole näkyvillä sivulla. Se voi olla huomattavasti meta titlea pidempi - mieluiten 150-160 merkkiä. Se sisältää meta titlen tavoin usein sivun kannalta oleellisen avainsanan sekä sen synonyymien. Näiden lisäksi se voi sisältää verkkokaupan ollessa kyseessä muuta tietoa palvelusta tai myytävästä tuotteesta sekä mahdollisesti call-to-actionin eli kehoitteen esimerkiksi tilata tuote osamaksulla, tutustua lisätietoihin tuotteesta tai säästää tilaamalla uutiskirje. Meta description ei välttämättä näy SERP:issä sellaisenaan vaikka se olisi erittäin hyvin optimoitu, vaan se, mitä hakukoneen käyttäjä SERP:issä näkee, riippuu pitkälti hänen käyttämästään hakutermitä. Jos termi esiintyy muualla sivustolla, mutta ei meta descriptionissa, saattaa SERP:issä näkyä meta descriptionin sijaan sellainen katkelma sivulta, joka sisältää hakutermiä. (Moz.com 2015)





Kuvio 5. Meta Title *Yritys - Google* selaimen ikkunassa ja Googlen hakutuloksissa. (Google-haku 2015)



Kuvio 6. Meta Description Googlen hakutuloksissa. (Google-haku 2015)

Siitä, onko meta descriptionilla vaikutusta sijoittumiseen Googlen hakutuloksissa, on kahta koulukuntaa. Searchmetricsin Ranking Factor Study 2014 esittää, että avainsanan esiintymisellä meta descriptionissa on hienoinen merkitys sijoituksiin. Moz.com-sivuston ja Googlen oman ilmoituksen mukaan niillä ei ole merkitystä sijoituksiin (Moz.com 2015). Yhtä kaikki, sivuston sisällöstä kertova meta description on hyvin käyttäjäystävällinen ja voi houkuttaa hakukoneen käyttäjän laskeutumaan sivustolle. Lisäksi se näkyy usein esimerkiksi Facebookissa jaetuissa linkeissä, joka voi myös vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan mielestä houkuttelevammalta kuin epämääräisesti valittu teksti. Ei ole todettu, että meta descriptionilla olisi ainakaan sijoitusta heikentävää vaikutusta, joten niiden optimointi vaikuttaa edelleen vuonna 2015 kannattavalta - ainakin käyttäjäkokemuksen puolesta.

Esimerkillinen meta description villasukkia myyvälle yritykselle voisi olla esimerkiksi: *Talvi lähestyy - villasukat hukassa? Villatehdas.com tarjoaa sinulle laajan valikoiman kotimaisia villasukkia. Tilaa uutiskirje tänään ja saat 20 % alennuksen!* Tämän meta descriptionin pituus on 159 merkkiä.

### 4.2.3 Avainsanojen käyttö otsikoissa

Avainsanojen käyttö sivuston otsikoissa on hyvin yleistä ja se on luonnollisesti myös käyttäjäystävällistä käyttäjän nähdessä jo otsikosta, mitä sivuston sisältö käsittelee. Avainsana otsikossa on myös eräs hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä, vaikkakin Searchmetricsin Ranking Factor Study 2014 kertoo, että avainsanan sisältyminen otsikkoon on harvinaista top 30 -hakutuloksissa. Siitä huolimatta avainsana HTML-koodin H1-otsikossa pitää tutkimuksen mukaan sisällään erään myönteisesti hakutuloksiin vaikuttavan tekijän. H1-otsikolla tarkoitetaan lähdekoodin otsikkotunnistetta, jonka perusteella indeksointirobotti näkee kyseessä olevan sivuston ns. pääotsikko. Vähäisempi painoarvo on myös H2-otsikoilla, jotka ovat sivulla olevan aineiston alaotsikoita. Vuonna 2014 avainsanan esiintyvyyden vaikutus sijoittumisessa hakutuloksiin pysyi tasaisena puhuttaessa H2-otsikoista, mutta H1-otsikkoihin sisällytetyt avainsanat menettivät hieman painoaan hakutuloksiin vaikuttavien tekijöiden joukossa. (Kyrnin 2015)

Myös sillä, mikä avainsanan paikka otsikossa on, on huomattu olevan hienoinen merkitys. Avainsanan esiintyminen otsikossa mahdollisimman edessä vaikuttaa parantavan osaltaan sijoittumista hakutuloksissa. Sen vaikutuksen huomattiin lisääntyvän vuodesta 2012 vuoteen 2013, mutta viime vuonna hieman vähentyvän. Hakutuloksissa kymmenen ensimmäisen joukkoon sijoittuneilla sivuilla ei havaittu avainsanojen olevan sen aiempaan otsikoissa kuin edeltävänä vuonna. (Searchmetrics 2014) Esimerkiksi villasukista kertovan esittelytekstin otsikko on kuitenkin hakukoneoptimointimielessä ihanteellinen, kun se on esimerkiksi *Villasukat, jotka ovat taattua suomalaista laatua*.

### 4.3 Avainsanojen käyttö sisällössä

Sijoitusten parantamiseen hakutuloksissa tähtäviä tekstejä kutsutaan hakukoneoptimoiduiksi teksteiksi (*SEO Text*). Kuten aiemmin todettiin, avainsana on hakukoneoptimoinnin kulmakivi ja ylioptimointia välttääkseen verkkosivustojen administraattorit, markkinoijat ja hakukoneoptimoijat ovat pyrkineet luomaan sisältöä, jossa avainsana esiintyy luonnollisen oloisesti sen sijaan, että sitä vain toistettaisiin kerta toisensa jälkeen.

Hakukoneen periaatteena on aina löytää sisältöä, joka vastaa käyttäjän tarpeisiin. Siksi hyvä hakukoneoptimoitu teksti tarjoaa selaajalle sitä tietoa, mitä hän on etsimässä. Hakukoneoptimoidun tekstin tuottaminen ei ole raketitiedettä - sehän on sivuston varsinainen sisältö ja avainsanat esiintyvät tekstissä useimmiten luonnollisesti aiheesta kirjoitettaessa. Esimerkiksi avainsanan lihavointi sen merkityksen korostamiseksi on kuitenkin tietyssä määrin täysin hyväksyttävää, varsinkin silloin, kun kyseessä on sivu, jota hakukone voi pitää lisätietoa kyseisestä sanasta antavana. Vaikka lihavointi saattaa houkutella monia hakukoneoptimoijia, pelkän hakukoneoptimoinnin takia se ei kuitenkaan liene kannattavaa, saati käyttäjäystävällistä. (Abramson 2013)

#### 4.3.1 Sisällölliset hakutuloksiin vaikuttavat tekijät

Avainsana sivuston tekstissä on tärkeä hakutuloksiin vaikuttava tekijä, kuten aiemmin todettiin. Siitä huolimatta, että sisällön laadun analysointia on kehitetty algoritmeissa (käsittelen tätä aiheetta lisää seuraavassa kappaleessa "Sisällön asiaankuuluvuuden korostus"), Searchmetricsin vuotuinen Ranking Factor Study on asettanut relevantit avainsanat kaikista hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä korkeimmalle sijalle vuonna 2014 - eikä vaikuta siltä, että avainsanojen merkitys katoaisi lähitulevaisuudessa, jos koskaan. Siitä huolimatta yksittäisen avainsanan painoarvo on laskusuuntainen verrattuna suuriin aihepiiriä koskeviin kokonaisuuksiin. On kuitenkin syytä huomioida, että hakukoneista ainakin Google mukauttaa hakuaan käytetyn kielen perusteella, jolloin tietyt kielet saattavat aiheuttaa sille enemmän haasteita erottaa suuria kokonaisuuksia. Palaan tähän aiheeseen myöhemmin kappaleessa "Helppolukuisuus".

Millainen on hyvää hakukoneoptimoitua tekstiä? Aihepiiriä on tutkittu paljon ja tutkimusten pohjalta on esitetty erilaisia laskelmia, joiden tarkoituksena on paljastaa tämänhetkiset sisältöihanteet. Hakutulosten kymmenen parhaan hakuosuman joukkoon sijoittuneiden sivustojen vertailun avulla Searchmetrics on Ranking Factor Studyssaan vuonna 2014 esittänyt, että ihanteellinen pituus sisällölle sivulla on 975 sanaa eli 8 313 merkkiä - tai 17 lausetta. Parhaiten sijoittuvien verkkosivustojen sisällön määrän on havaittu kasvaneen vuoteen 2013 verrattuna, mikä tarkoittaa, että hakukoneoptimojien ja markkinoijien haasteena

on tuottaa lisää sisältöä pitääkseen sijoituksensa SERP:issä korkeina. Tuotetun sisällön tulisi olla merkityksellistä ja aihepiiriä laajemmin kattavaa, eikä sitä tulisi olla kirjoitettu pelkkien yksittäisten avainsanojen (*exact term*) varaan, vaan käyttäen synonyymejä ja aihepiiriä koskevia muita termejä. Samainen tutkimus esittää, että kaikkien tekstuaalisten, sisällöllisten ja semanttisten hakutuloksiin vaikuttavien tekijöiden painoarvo on kasvanut vuodesta 2013 vuoden 2014 syksyyn mennessä H1-otsikoita lukuun ottamatta. Sivustoa optimoitaessa on kuitenkin syytä pitää mielessä esimerkiksi navigoinnissa, footerissa ja menu-osioissa olevat sanamäärät.

Tekstimäärien pituuden kasvaessa myös HTML-koodin pituus luonnollisesti kasvaa. Viiden parhaan hakuosuman joukkoon sijoittuneilla sivustoilla HTML-koodin on havaittu olevan pidempi kuin tätä alemmaksi sijoittuneilla osumilla. Keskimääräinen HTML-koodin pituus vuonna 2014 parhaiten sijoittuneilla sivuilla oli 77 169 merkkiä. Huomion arvoista on kuitenkin, että HTML-koodin pituus ei itsestään takaa hyviä sijoituksia. Noin 90 000 merkin jälkeen optimaalinen pituus on ylitetty ja vaikka tällä ei havaittukaan olevan negatiivista vaikutusta sijoitukseen, ei siitä myöskään ole hyötyä. (Searchmetrics 2014)

#### 4.3.2 Avainsanojen esiintyvyys ja sisällön laatu

Avainsanojen esiintyvyys (*keyword density*) tekstissä on eräs tapa, jolla hakukoneoptimoijat ovat pyrkineet löytämään optimaalisen määrän hakusanoja tekstin kokonaispituuteen nähden ja näin selvittämään, sisältääkö teksti tarpeeksi avainsanoja hakutuloksissa sijoittumiseen. Yksittäisten avainsanojen esiintyvyys voidaan laskea kaavalla  $(Nkr / Tkn) * 100$ , jossa *Nkr* tarkoittaa avainsanojen määrää ja *Tkn* sanamäärää yhteensä. Avainsanayhdistelmän esiintyvyyden voi laskea kaavalla  $(Nkr * Nwp / Tkn) * 100$ , jossa *Nwp* tarkoittaa avainsanayhdistelmän tai "pitkän hännän" avainsanan sanamäärää. (Vodahost 2011) Avainsanojen esiintyvyys on ollut myös yksi tärkeistä hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä erityisesti 1990-luvun loppupuolella. Optimaaliseksi avainsanojen osuudeksi tekstistä on esitetty 1-3 prosenttia - ja korkeintaan 5 prosenttia - kun tekstistä karsitaan pois esimerkiksi prepositiot. Tällöin avainsanojen esiintyvyys tekstissä vaikuttaa luonnolliselta. (99webtools 2015) On kuitenkin myös esitetty väittämä, jonka mukaan optimaalista, kaikkiin sivustoihin pätevää avainsanojen esiintyvyyden prosenttia ei ole olemassakaan. Tätä näkemystä edustavat myös monet hakukoneoptimoinnin ammattilaiset painottaen, että avainsanojen esiintyvyyden prosenttia tärkeämpää on avainsanojen näkyvyys, konteksti ja semanttiset yhteydet niiden välillä. (Anderson 2014)

Määrä ei korvaa laatua ja laadukkaan sisällön identifiointiin on luotu TF \* IDF - korrelaatiokerroin (*Term Frequency-Inverse Document Frequency*). Tämä kerroin pyrkii löytämään yhteyden avainsanan esiintyvyyden, tekstin pituuden ja asiakirjojen määrän välillä, eli se tähtää omalta osaltaan tekstinlaadintapalveluspämmiin (*copywriting spam*) minimointiin. Ei ole todistettu että hakukoneet käyttäisivät juuri tätä korrelaatiokerrointa laadukkaan sisällön arviointiin, mutta on todennäköistä, että niiden algoritmiin sisältyy jokin vastaavanlainen kerroin. (Lurie 2013)

Hakukoneiden algoritmit pitävät sisällään tiettyjä laskelmia, joilla pyritään löytämään semanttisia yhteyksiä sisällössä esiintyvien avainsanojen välillä. Mitä monipuolisempaa teksti on ja mitä enemmän aiheita se käsittelee, sitä paremmin sen on havaittu sijoittuvan hakutuloksissa. Jo pitkän aikaa "pitkän hännän" avainsanojen ytimenä ovat olleet nimenomaan yksittäiset avainsanat ja kielissä,

joissa käytetään artikkeleita tai prepositioita (kuten englannin *the*, *after* ja *to*), näillä pikkusanoilla ei ole ollut merkitystä. (Searchmetrics 2014) Algoritmin hienostuessa ja keskittyessä enemmän jokaisen sanan merkityksen selvittämiseen jää nähtäväksi, saavatko tällaiset sanat merkitystä tulevaisuudessa. Vahvasti taipuvat kielet, kuten suomen kieli, asettavat lisähaasteita. Kuten aiemmin todettiin, esimerkiksi *Tampereella*, *Tampereelta*, *Tampereelle* ja *Tampereen* näyttäisivät Googlen Webmaster Tools -työkalun mielestä olevan kaikki avainsanan *Tampere* synonyymejä.

#### 4.3.3 Sisällön asiaankuuluvuuden korostus

Laadukas ja käyttäjälle paljon lisäarvoa tarjoava sisältö on Google-painotteisen hakukoneoptimoinnin suurin trendi vuonna 2015 - siitä ei ole epäilystäkään, kun tutustuu hakukoneoptimointigurujen blogeihin ja aihepiiriä käsitteleviin tutkimuksiin. Usein verkkosivustoa optimoitaessa päädyttiin laihoihin ratkaisuihin sisällön suhteen, mutta Googlen jo vuonna 2013 tekemä Hummingbird-algoritimpäivitys antoi esimakua tulevasta trendistä sisällön suhteen. Tällöin Googlen puhehaku oli uutta ja algoritmia mukautettiin tunnistamaan avainsanoja henkilön lausumasta hakutermistä, kuten *Mikä on lähin kauppa joka myy iPhoneja?* Hummingbird-algoritimpäivityksen myötä havaittiin jo, että tulevaisuuden trendinä on pyrkiä paneutumaan tarkemmin siihen, mitä avainsanoilla todellisuudessa haetaan - eli Google pyrkii tunnistamaan entistä paremmin käyttäjänsä tarpeet. Yllämainitusta esimerkikysymyksestä Google voi poimia avainsanat kuten *kauppa* ja *iPhone*, ja lisäksi ymmärtää, että käyttäjä haluaa saada tietoonsa maantieteelliseltä sijainniltaan lähimmän jälleenmyyjän. Tämä voi onnistua, mikäli käyttäjä on jakanut sijaintitietonsa hakukoneen kanssa. Onkin siis esitetty, että yksittäisten avainsanojen sijaan Google pyrkii analysoimaan tarkemmin jokaista käyttäjänsä puhumaa sanaa yksittäisten avainsanojen sijaan. (Sullivan 2013) Tällainen, entistä semanttisempi hakulottuvuus ja erityisesti puhehaku lisäävät painoarvoa sisällön laadulle ja luovat täysin uudenlaisen mahdollisuuden esimerkiksi "pitkän hännän" lasketumissivuille. Tällöin yksittäisten pitkän hännän avainsanoihin kuuluvien sanojen merkitys voi korostua tulevaisuudessa. (Behzadi 2015)

Millainen sisältö sitten sijoittuu hakutuloksissa? Vastaus on yksinkertainen: laadukas ja relevantti. Yksittäiset avainsanat eivät välttämättä takaa sijoituksia samalla tavalla kuin ennen. Googlen algoritmien kehittyessä indeksointirobotit voivat tutustua sivun sisältöön entistä tarkemmin ja erityisesti synonyymien tunnistamisen ja puhehakuun liittyvien kysymysten avulla nähdä entistä informatiivisemmat sivustot käyttäjän hakutermiä vastaaviksi. Markkinoijien ja sivustojen ylläpitäjien tulee siis osata entistä paremmin ennakoida kohderyhmänsä tarpeita. Jos esimerkiksi poistumisprosentti tai sivulla vietetty aika näyttävät hyvin suurilta, on todennäköistä, että sivun sisältö ei vastaa selaajan tarpeisiin.

Laadukas sisältö pitää sisällään myös kielipillisen aspektin. Suuri määrä oikeinkirjoitusvirheitä on erittäin raskasta selaajalle. Lisäksi esimerkiksi Googlen algoritmi vaikuttaa joissakin kielissä hienostuneen niin pitkälle, että se ottaa huomioon kielipin siinä missä sisällön laadun ylipäätään. Oikeakielisyydestä kannattaa siis jo nyt pitää huolta tulevan varalle. (Dame 2015)

Laadukkaan sisällön lisäksi on tärkeää mainita tekstin kirjoittaja - erityisesti silloin, kun kyseessä ei ole verkkokauppa vaan esimerkiksi asiantuntijablogi tai blogiportaali. Kyseinen hakutuloksiin vaikuttava tekijä tunnetaan nimellä *Author Rank*. Tämän toteuttaminen on yksinkertaista; siihen riittää kirjoittajan kuva ja lyhyt kuvausteksti. (Sullivan 2014)

#### 4.4 Uniikin sisällön korostus

Google julkaisi jälleen vuonna 2014 Panda 4.1-nimellä tunnetun algoritmipäivityksen, jonka tarkoituksena oli tähdätä nimenomaan niiden sivustojen karsimiseen hakutuloksissa, jotka sisälsivät hyvin vähän sisältöä tai joiden sisältö ei ollut laadukasta. Palaan myöhemmin tässä opinnäytetyössä ylioptimointia käsittelevässä kappaleessa ensimmäiseen Panda-algoritmipäivitykseen, joka oli ensiaskel sodassa ylioptimoituja tai heikkoja sivustoja vastaan. Panda 4.1-päivityksessä oli nähtävissä erityisesti mekaanisesti tuotetun sisällön (*spun content*) ja jäljennetyn sisällön (*duplicate content*) karsiminen. Näistä lisää seuraavissa kappaleissa. (Yu 2014)

#### 4.4.1 Mekaanisesti tuotettu sisältö

Mekaanisesti tuotettu sisältö saattaa kuulostaa joidenkin markkinoijien mielestä houkuttelevalta tavalta luoda nopeasti uutta sisältöä - mitä se on vuosien saatossa ollutkin. Tällaista sisältöä tuotetaan usein erilaisia *parametreja* käyttäen, jolloin parametri merkitään lähdekoodiin ja siihen yhdistetään esimerkiksi sanalista. Näin tekstiin sijoittuvat avainsanat voivat vaihdella sivun mukaan - esimerkiksi kun kyseessä on eri kaupungille tai tuotteelle tarkoitettu, mutta muu tekstisisältö pysyy samana. Lisäksi mekaanista tekstiä on tuotettu nopeasti automaattisia käännöksiä tehden. Tällainen sisältö ei tarjoa juuri ollenkaan lisäarvoa käyttäjälle, sillä se on hyvin ohutta, eikä sisältöä ole mukautettu hänen tarpeisiinsa, vaikka hänen hakuterminsä tekstistä löytyisikin. (Yu 2014)

#### 4.4.2 Jäljennetty sisältö

Internet on anonymiteetissään ja rajattomuudessaan helppo paikka varastaa tai toistaa toisen sivuston tuottamaa tekstiä. Toisaalta verkkosivuille tulee helposti houkutus käyttää ajan säästämisenkin vuoksi samaa sisältötekstiä usealla sivulla, joiden sisältö ei muuten juurikaan eroa. Panda 4.1 vuonna 2014 tähtäsi juuri jäljennetyn sisällön eli duplicate contentin vähentämiseen. Tämä on hyvin ymmärrettävää, sillä verkkosivu, jolla on useita hyvin optimoituja sivuja, voisi teoriassa sijoittua hakutuloksissa useamman kerran samalla avainsanalla tai hakutermillä. Lisäksi muuten vahvempi tai paremmin hakukoneoptimoitu sivusto voisi käyttää hyväkseen toisen sivuston tuottamaa tekstiä.

Hakukoneilla on useita tapoja selvittää, mille sivulle sisältö alun perin kuuluu. Kun kyseessä on uniikki sisältö (*unique content*), on selvää, että kopioimalla esimerkiksi yhden lauseen kyseisestä tekstistä ja testaamalla sen hakemista hakukoneessa, hakutuloksissa sijoittuu vain yksi sivu, jolta löytyy tarkalleen sama lainaus. Yksittäiset lainaukset (*snippets*) eivät sinänsä vaikuta jäljennetyltä sisällöltä hakukoneiden algoritmien perusteella, mutta kun kahden sivuston välillä on useita samoja tekstinpätkiä (*shingles*), voivat hakukoneet tulkita jomman kumman sivuston jäljennökseksi. Jos jäljennettyä tekstiä löytyy hyvin monelta sivulta, voi hakukone käyttää jäljennössuodatinta (*duplicate content filter*), jolloin



kaikki jäljennökset poistetaan hakutuloksista, kun ei voida päätellä, mille sivulle sisältö erityisesti kuuluu. (Enge yms. 2012, s. 234)

Jäljennetyllä sisällöllä on kaikista pahimman, eli kokonaan indeksoimatta jättämisen, lisäksi myös muita mahdollisia ei-toivottuja seurauksia. Jokaisen kerran kun hakukoneen indeksointirobotti saapuu läpikäymään eli crawlamaan sivustoa, sillä on käytössään tietty *crawl budget*, eli se määrä sivuja, jotka se käy läpi yhden läpikäyntikerran aikana (on siis väärin olettaa, että indeksointirobotti kävisi joka ikinen kerta kaikki sivuston sivut läpi!). Jos jäljennettyä sisältöä on sivulla paljon, saattaa indeksointirobotti käydä läpi niitä sivuja, joilta tällaista sisältöä löytyy, ja tuhlaata tähän crawl budgetia. Näin vaikka muutama sivu, joilla on samaa sisältöä, sijoittuisivat hakutuloksissa, saattaa osa paremmista sivuista jäädä indeksoimatta tai läpikäymättä muutosten varalta. (Enge yms. 2012, s. 235)

Kukaan ei voi olla täysin varma siitä, millä tavalla hakukone määrittelee indeksoimansa sisällön. Joskus jäljennettyä sisältöä sisältävistä sivuista osa voi sijoittua, eikä järjestys aina ole etukäteen pääteltävissä. Jos esimerkiksi erälle sivulle johtaa enemmän laadukkaita linkkejä, voi tämä algoritmin mukaan merkitä sitä, että sivu on parempi kuin sivu, jolle johtaa vähemmän linkkejä, vaikka sisältö olisi muuten lähes sama. Myös muut tekijät kuten sivun latautumisnopeus ja sen mobiiliystävällisyys vaikuttavat sijoitukseen myös tässä asiassa. (Enge yms. 2012, s. 235)

Erään tutkimuksen mukaan 52 % jäljennetyistä sisällöistä on samalla sivustolla, kuin alkuperäinen sisältö ja 48 % muilla sivustoilla. Omalla sivulla olevan jäljennetyksen sisällön määrä on siis huomattava. Bernhard Ollefs toi esille Search Marketing Expo -konferenssissa ajatuksen, että mikäli jäljennettyä sisältöä on saatavilla sen vuoksi, että sivuja luodaan parametreja käyttäen, tulisi sivuston ylläpitäjän valita yksi pääsivu ja asettaa muille samaa sisältöä sisältäville sivuille robots.txt-tunniste. Tällöin esimerkiksi T-paitoja myyvä sivusto sallisi ainoastaan mustaa T-paitaa myyvän sivun indeksoimisen sen sijaan, että filtereiden ja parametrien avulla luodut sivut valkoisista, keltaisista ja sinisistä T-paidoista indeksoitaisiin myös. Näillä sivuilla olisi sama tuotekuvaus, joten ne olisi mekaanisesti luotuja. Yksi vahva indeksoitu sivu on edullinen hätäratkaisu

sivustoille, jotka luovat useita sivuja parametreja käyttäen. Mikäli jokaiselle sivulle on resursseja luoda omaa sisältöä, kannattaa mahdollisuus käyttää.

Joskus sivustojen ongelmana voi olla sisällön synkronointi kolmansien osapuolien kanssa. Joillakin sivustoilla on käytössään yhteistyökumppaniensa kanssa esimerkiksi sellaisia feedejä eli listauksia, jotka sisältävät samat tiedot vaikkapa myytävästä tuotteesta kuin alkuperäinen sivusto. Toisilla sivustoilla voi olla tuotekuvaus, joka on lainattu suoraan tuotteen valmistajan sivuilta. Vaihtoehtoina tällaisen jäljennetyn sisällön ongelman ratkaisemiseen voi olla pyytää kolmatta osapuolta lisäämään sivun indeksoinnin estävä no-index-sisällyskuvauksenttä jäljennettyä sisältöä sisältävälle sivulle, tai pyytää kolmatta osapuolta linkittämään sivulta alkuperäiselle sivulle, jolloin hakukoneet poikkeuksetta erottavat sisällön alkuperäisen julkaisijan. (Enge yms. 2012)

Jäljennetty sisältö voi olla ongelmallinen tekijä verkkosivustolle, mutta helpoin väylä estää sen tuomat negatiiviset vaikutukset on tuottaa uniikkia sisältöä vaikka sen tuottaminen onkin aikaa vievää. Lisäksi kannattaa muistaa, että snippet-tekstit ja lyhyet lainaukset eivät ole jäljennettyä sisältöä, eivätkä yleensä vaikuta sijoitukseen hakutuloksissa.

#### 4.5 Tuotemerkin näkyvyys

Tuotemerkin näkyvyys (*brand visibility*) ja siihen vaikuttavat seikat ovat hakukoneoptimoinnin kannalta hyvin mielenkiintoinen ilmiö. On havaittu, että monet parhaista sijoituksista hakutuloksissa kuuluvat eri tuotemerkkien sivuille riippumatta siitä, täyttävätkö niiden sivustot joitakin - jopa olennaisia - hakutuloksiin vaikuttavia tekijöitä. Searchmetricsin Ranking Factor Study 2014 esittääkin, että tuotemerkkien omien sivujen näkyvyys on kokonaisuudessaan parempi, vaikka niitä on huomattavasti vähemmän kuin erilaisia domaineja ja erityisesti URL-osoitteita. Tuotemerkkiosumien määrä vähenee tasaisesti toisesta hakutulossijoituksesta kymmenenteen. Vain ensimmäisessä hakuosumassa näyttäisi olevan vaihtelua. Täten voidaan tehdä johtopäätös, että tuotemerkki- ja avainsanayhdistelmä luo mielenkiintoisia mahdollisuuksia niin valmistajille kuin jälleenmyyjillekin.

Mielenkiintoinen tekijä tuotemerkkien hakukonenäkyvyyden suhteen on myös Wikipedia. Internetin suurimpana vapaasti muokattavana tietosanakirjana tunnetun Wikipedian on havaittu usein sijoittuvan Googlen hakutuloksissa ensimmäiseksi, mutta vielä useammin nimenomaan toiseksi brändiavainsanoilla haettaessa. Esimerkiksi haettaessa 15. helmikuuta 2015 verkkokirjakauppa *Amazon.com*-sivustoa Googlasta, on nähtävillä sama sijoitusjakauma kuin monen muunkin brändiavainsanan kohdalla. *Amazon.com* sijoittuu omalla etusivullaan ensimmäiseksi ja vapaa tietosanakirja Wikipedia toiseksi. Sama toistuu esimerkiksi avainsanoilla *Pepsi*, *Adidas* ja *Lahden ammattikorkeakoulu* haettaessa. Lisäksi brändiavainsanoilla haettaessa on havaittavissa, että Wikipedian jälkeen kymmenen parhaimman hakutuloksen joukkoon sijoittuu usein kyseisten brändien sosiaalisen median yhteisöjä, sekä muutamia niiden hallinnoimia erityisiä kampanjasivustoja, ulkomaisia sivuja ja Adidaksen kohdalla heidän tuotteitaan myyviä verkkokauppoja.

Tuotemerkkien sijoituksista hakutuloksissa puhuttaessa ilmiö voidaan jakaa kolmeen osaan: niche- eli erikoisalojen brändien hakuosumiin, isoihin ja usein kansainvälisiin brändeihin sekä juuri edellä mainittuun Wikipediaan. Erikoisalojen brändiavainsanoja sisältävät sivustot sijoittuvat usein hakutulosten ensimmäisiksi "pitkän hännän" avainsanoilla haettaessa. Tällaisilla sivustoilla domainien sivumäärä on pienempi, mutta se on tarkemmin aiheeseen paneutunut. Tällainen sivusto voisi olla vaikkapa kuvitteellinen ekologisiin vaatteisiin keskittynyt sivusto, jonka laskeutumissivu voisi sijoittua hakutuloksissa ensimmäiseksi selaajan käyttäessä avainsanayhdistelmää *ekologiset Villasukkatehtaan lampaanvillasukat*. Yleisluontoisella eli geneerisellä termillä *villasukat* voisi sen sijaan sijoittua ensimmäiseksi kuvitteellisen *Villasukkatehtaan* sivusto, sillä brändin näkyvyys ja domainin voima olisi suurempi kuin ekologisiin vaatteisiin keskittyneellä sivustolla. Tällöin Wikipedian artikkeli koskien villasukkia voisi luontevasti olla hakutulosten sijalla 2. (Searchmetrics 2014)

#### 4.6 Helppolukuisuus

Kuten aiemmin todettiin, erityisesti Google on kehittänyt algoritmiaan pitkälle niin, että se tunnistaa entistä paremmin suuria kokonaisuuksia. Näin se pyrkii näyttämään käyttäjälle sellaiset hakutulokset, jotka tarjoavat mahdollisimman paljon lisäarvoa. Tämän lisäksi verkkosivuston sisällön helppolukuisuuden on havaittu olevan yksi hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä.

Tekstin helppolukuisuuden asteen voi selvittää Rudolf Fleschin kehittämällä Flesch Reading Ease -helppolukuisuustestillä (Garger 2012). Englanninkielisen tekstin helppolukuisuuden laskemisen kaava on esitelty kuviossa 7. Numerot 206.835 miinus 1.105 pysyvät vakiona, sulkuihin merkitään sanamäärä yhteensä jaettuna lauseiden määrällä yhteensä, tästä vähennetään 84.6 ja sulkuihin merkitään tavujen määrä yhteensä jaettuna sanamäärällä yhteensä.

$$206.835 - 1.015 \left( \frac{\text{total words}}{\text{total sentences}} \right) - 84.6 \left( \frac{\text{total syllables}}{\text{total words}} \right)$$

Kuvio 7. Flesch Reading Ease -helppolukuisuustesti. (Weinschenk 2011)

Tuloksen ollessa 90–100, keskimääräinen 11-vuotias oppilas ymmärtää tekstin sisällön helposti. 60–70 -tuloksella 13–15-vuotiaat oppilaat ymmärtävät tekstin sisällön vaivatta. Jos helppolukuisuus on 0-30, ymmärtävät sen sisällön parhaiten korkeakoulutetut. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Googlen SERP:issä parhaiten sijoittuvien tulosten on havaittu olevan suurelle yleisölle helppolukuisia. (Searchmetrics 2014)

Sisällön helppolukuisuuden mittaamisessa on kuitenkin oltava tarkkana. Vaikka Yhdysvalloissa helppolukuisuuden on havaittu nostavan hakuosumien sijoituksia, ei sama välttämättä päde sellaisenaan muihin markkina-alueisiin. Mikäli sisällön helppolukuisuuden haluaa selvittää, on erittäin tärkeää käyttää kohdekielelle mukautettua Fleschin luettavuuskaavaa. Esimerkiksi tavallisetkin suomenkieliset tekstit ovat Fleschin luettavuuskaavan mukaan lähes mahdottomia lukea. Lisäksi monimutkaista aihetta ei ole syytä pyrkiä helpottamaan vain hakutulosten parantamiseksi, vaan hakutuloksissa sijoittumiseen voi pyrkiä käyttämällä muita keinoja.

## 4.7 Ylioptimointi

Avainsanojen suuri merkitys sivuston sijoituksiin hakutuloksissa johti usean vuoden ajan monenlaisiin väärinkäyttöyrityksiin ja "mustan hatun" hakukoneoptimointiin useiden sivustojen täytyttyä pelkistä avainsanalistoista tai ylioptimoiduista teksteistä. Miten sivusto siis ylioptimoidaan? Yleisin keino tähän on juuri avainsanojen liikakäyttö. Ylioptimointia tehtiin esimerkiksi laatimalla pitkiä listoja aihepiiriä koskevista avainsanoista tai kirjoittamalla tekstiä, jossa avainsanat esiintyivät epätavallisen paljon. (Google Support 2015c) Tällaisten hakukoneita varten luotujen tekstien lukeminen oli käyttäjälle hyvin raskasta eikä tarjonnut juurikaan lisäarvoa. Joskus hakukoneille suunnattua tekstiä oli myös piiloteltu esimerkiksi kirjoittamalla se valkoisella fontilla valkoiselle taustalle. (Amerland 2012)

Nykyään sivuston ylioptimointi avainsanojen varaan on hyvin vaarallista hakukonenäkyvyydelle. Vuoden 2012 kevättalvella Google julkaisi Panda-nimellä tunnetun algoritmipäivityksen, joka oli erityisesti suunnattu ylioptimoituja sivuja varten. Panda-päivityksen tarkoituksena oli karsia hakutuloksista sivustoja, jotka olivat käyttäneet optimoinnissaan avainsanoja väärin sijoittuakseen hakutulosten kärkeen. Nämä sivut eivät juurikaan tuoneet lisäarvoa selaajille, vaan optimointi oli tehty lähinnä rahankeruumielessä. (Amerland 2012)

Ylioptimoidut sivustot sisälsivät usein muutakin "spämmiä", jota vastaan toisaalta myös sosiaalisten signaalien merkitys lisääntyi. Ylioptimoidut, käyttäjälle epäystävälliset sivut eivät yleensä kerää samaan tapaan tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja sosiaalisessa mediassa, minkä vuoksi algoritmi voi tulkita ne epäilyttäviksi. (Amerland 2012)

## 4.8 Hakukoneoptimoinnin ja avainsanatutkimuksen työkaluja

Hakukoneoptimoinnin suunnitteluun ja sen tulosten mittaamiseen on olemassa suuri määrä erilaisia työkaluja. Jo aiemmin mainittiin, että Google Adwordsin Avainsanojen suunnittelija on erinomainen työkalu avainsanatutkimuksen tekoon, sillä se tarjoaa muun muassa kuukausittaisia hakuvolyymeja ja avainsanaideoita, ja haun voi kätevästi rajata haluamalleen markkina-alueelle tai kielelle. Kolikon

kääntöpuoli on kuitenkin, ettei avainsanojen suunnittelija näytä hyvin pieniä, eli alle kymmenen kuukausittaisen haun, hakuvolyymeja. Lisäksi ainakin helmikuussa 2015 Avainsanojen suunnittelijan käyttäjällä tulee olla Google Adwords -tili. (Google Adwords 2015)

Verkko on täynnä myös muita erilaisia avainsanojen suunnitteluun käytettäviä työkaluja. Näiden varjopuolena on yleensä se, etteivät ne ymmärrettävistä syistä näytä avainsanojen hakuvolyymeja, minkä vuoksi ne toimivatkin parhaiten Google Adwordsin Avainsanojen suunnittelijan kanssa käytettävänä. Tällaiset avainsanatyökalut pyytävät usein yhden avainsanan, minkä perusteella ne pyrkivät löytämään samankaltaisia sanoja asiayhteyksiä etsien ja usein esittäen ne listauksina tai ajatuskarttoina. Niiden varsinainen toimivuus on kuitenkin melko kieliriippuvaista. Eräs keino on myös käyttää Googlen täydentävää hakua avainsanatutkimuksessa. Kun hakukenttään kirjoittaa esimerkiksi sanan *Villasukat*, täydentävä haku ehdottaa *Villasukat ohje*, *Villasukat lapselle* ja *Villasukat vauvoille*. Tällainen voi antaa ideoita esimerkiksi uusille laskeutumissivuille tai sisällöntuottoon.

Eräs käytetyimmistä työkaluista verkkokaupan statistiikan maailmassa on Google Analytics. Kyseessä on Googlen julkaisema monipuolinen ja maksuton työkalu muun muassa sivuille suuntautuvan liikenteen, konversioiden ja käyttäjätilastojen tarkasteluun. Google Analyticsin etuja verkkokaupan pitäjälle ovat monikanavaisuus - sen kautta näkee, miltä sivustolta tai kampanjoista liikennettä on saapunut - ja jonkin verran myös asiakkaiden käyttämiä avainsanoja. Se antaa osviittaa eri kanavien toiminnasta eli esimerkiksi siitä, onko asiakas ensin klikannut orgaanista vai maksettua hakutulosta tai onko hän laskeutunut sivustolle kahdesti sosiaalisen median yhteisöstä ja saapunut ostoksille vaikkapa maksettua mainosta klikkaamalla. Lisäksi Google Analyticsistä selviävät sivuston päivittäiset ja kuukausittaiset liikennemäärät, käyttäjien maantieteellinen sijainti ja muita demografisia tietoja kuten sukupuoli ja ikä. Mielenkiintoinen tekijä markkinoijalle on myös sisältöanalyysi, jonka avulla voi selvittää ne verkkosivuston osat, jotka herättävät käyttäjien kiinnostusta. Näin voidaan mitata laskeutumissivun tai sisällön suoritusta melko yksinkertaisesti. (Google Analytics 2015)

Hakukoneoptimoinnin suorituksen mittaamiseen on tämän lisäksi luotu useita erilaisia työkaluja, joiden hinnat vaihtelevat muutamista kymmenistä tai sadoista euroista yli tuhanteen euroon kuukaudessa. Tällaisiin työkaluihin lukeutuvat muun muassa Searchmetrics, Moz Analytics ja Ahrefs. Tällaisilla työkaluilla on tarkoitus mitata esimerkiksi yksittäisten avainsanojen keskimääräisiä hakusijoituksia valitussa hakukoneessa ja niiden tuomaa liikennettä sekä tarkkailla uusien sivustolle johtavien linkkien ilmestymistä. Ne saattavat lisäksi antaa parannusideoita sivuston kehittämiseen ja niiden avulla on joissakin tapauksissa mahdollista tehdä kilpailija-analyysejä avainsanojen tai näkyvyyden osalta. Tällaisten sivustojen lisäksi on kehitetty myös useita selaimen lisättäviä lisäosia, jotka analysoivat muun muassa sivuston linkkejä ja sisältöä. Tällaisia ovat esimerkiksi Mozin SEO Toolbar ja SEOquake. (Searchmetrics 2015) (Moz.com 2015)

## 5 VERKKOKAUPAN SISÄLTÖOPTIMOINTI VUONNA 2015

Tämän opinnäytetyön teoriaosuuden perusteella pyrin ennakoimaan sitä, miten verkkokauppa - suuri tai pieni, hakukoneoptimoinnissa tähän asti menestyksekkäs tai vasta-alkaja - voi onnistua saamaan hakukonenäkyvyyttä vuonna 2015. Pidän painotuksen Googlessa sen merkittävän markkinaosuuden vuoksi. Erityisesti haluan painottaa sitä, miten sisältö vaikuttaa sijoitukseen SERP:issä, mutta luonnollisesti pyrin myös huomioimaan muita alan trendejä kuluvana vuonna.

### 5.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan lähinnä sellaisen teksti-, mutta myös multimediasisällön luomista, joka tähtää sivuston kävijämäärien nousuun, uusien asiakkaiden saamiseen, lisämyyntiin ja bränditietoisuuden lisäämiseen. Alex Chris kirjoittaa kirjassa *The SEO Bible*, että sisällöntuoton tarkoituksena on laajentaa mahdollisuuksia sijoittua hakukoneiden hakuosumissa joka nostaa sivuston liikennettä, saada vierailuja sosiaalisen median yhteisöistä ja lisätä käyttäjien sitoutumista. Sivuston kannalta olennaista on luoda sisältöä joka on olennaista sivuston tarkoituksen kannalta ja edesauttaa myyntien syntymistä. Sisältöä tulisi tuottaa mahdollisimman usein ja sen olisi syytä olla pitkäkökö - mielellään erilaisin diagrammein, kuvin, videoin tai tilastotiedoin varustettuna. Sen tulisi olla selkeästi sijoitettu sivuille hierarkkisesti ja sisältö on hyvä tuoda potentiaalisten asiakkaiden ulottuville. (Chris 2014)

### 5.2 Verkkokaupan sisältöratkaisut

Kuten aiemmin todettiin, hakukoneoptimointi on verkkokaupan kannalta äärimmäisen kannattava toimenpide, sillä se on siihen käytetyn ajan arvoa lukuun ottamatta ilmaista, mutta se silti tuo suurin verkkomarkkinointikanava. Vaikka maksettu mainonta on helppoa toteuttaa ja kampanjoiden tehoa on yksinkertaista tarkastella erilaisin työkaluin, tulee se johtavana verkkomarkkinointikanavana pitkän päälle hyvin kalliiksi.

On myös huomionarvoista, että useat hakukoneoptimoinnin asiantuntijat ovat painottaneet nimenomaan laadukkaan sisällön merkitystä hakutuloksissa



kärkipaikoille sijoittuvilla sivustoilla. Tässä opinnäytetyössä jaotellaan verkkokaupat sen mukaan, onko niiden tuote omavalmisteinen vai ovatko kyseiset kaupat jälleenmyyjiä. Esimerkiksi hyvin rajatussa viiteryhmässä toimiva yritys joutuu pohtimaan sisällöllisten seikkojen suhteen erilaisia asioita kuin jälleenmyyjä, jolla jo tuotenimike aiheuttaa usein kilpailua parhaista hakusijoituksista. Näkökulmana on nimenomaan asiapitoinen sisältö sivustolla, sen hakukoneoptimointi ja jaettavuus sosiaalisen median yhteisöissä.

### 5.2.1 Valmistajan sisältöratkaisu

Aiemmin todettiin, että tuotemerkin näkyvyys on mielenkiintoinen ilmiö hakukoneoptimoinnissa. Googlen hakutuloksissa erilaiset brändit näyttäisivät haalivan kärkisijoituksia Wikipedian kanssa. Tämä luo kilpailuetua hakukoneoptimoinnin saralla sellaisille yrityksille, jotka myyvät itse valmistamaansa tuotetta ilman jälleenmyyjien apua, tai joiden tuote ei ole myynnissä useiden jakelijoiden kautta. Tästä on erityistä etua silloin, kun brändinrakennus on onnistunut hyvin ja brändin tunnettuus on laaja.

Kun kyseessä on esimerkiksi kotimainen valmistaja - olipa se sitten pieni vaatemerkki tai palvelujaan verkossa mainostava leipomo - on sen ehdoton kilpailuetu rakentaa vahva brändi. Monet kotimaiset vaatemerkit myyvät tuotteitaan sekä itsenäisesti että erilaisten verkkokauppojen kautta. Yrityksen pitäisi määrittää strategiassaan, onko pääpaino omalla verkkokaupalla vai eri jakelukanavilla. Oman verkkokaupan etuna brändinrakennuksen lisäksi tuotteiden myymisen helppous ilman välikäsiä, mutta pienet yritykset haluaisivat ymmärrettävästi myydä tuotteitaan myös jälleenmyyjien kautta. Pidemmän päälle suuri riippuvuus jälleenmyyjistä voi kuitenkin kostautua, sillä se vähentää liikkumavaraa oman verkkokaupan suhteen.

Jos yritys haluaa kasvattaa nimenomaan oman verkkokauppansa myyntiä, on hakukoneoptimointi siihen paras ja edullisin tapa. Avainsanatutkimukseen on jo alusta alkaen panostettava. Esimerkiksi pieni, omavalmisteisia vaatteita verkossa myyvä kauppa ei voi välttämättä olettaa pääsevänsä hakutuloksissa kärkisijoille hyvin geneerisillä ja korkeiden hakuvolyymien avainsanoilla kuten *paita* tai *housut* - ainakaan kovin nopeasti. Huolellisestikin hakukoneoptimoitu sivusto voi

kamppailla kuukausien ajan edes pääsystä kymmenen parhaan hakuosuman joukkoon, ja useimmilla pelkästään verkossa toimivilla yrityksillä ei ole resursseja odottaa niin pitkään. Hakukoneoptimoinnin ammattilaisten keskuudessa kiertääkin vitsi *Paras paikka piilottaa ruumis on Googlen hakutulosten toinen sivu*. Tällä viitataan siihen, että kun paras hakuosuma saa yhden kolmasosan selaajien klikkauksista ja toinen hakuosuma puolet siitä, toiselle sivulle siirtyvien käyttäjien määrä on hyvin marginaalinen.

Avainsanatutkimus kannattaa siis aloittaa määrittelemällä tarkemmin myytävien tuotteiden kannalta oleelliset avainsanat. Aloittelevan ja pienen verkkokaupan tulee pitää erityisesti mielessä se, että 70 % kaikista tehdyistä hauista on "pitkän hännän" hakuja - jos geneeristen avainsanojen haastavuus vaikuttaa liian suurelta, on aina mahdollista kuvailla tuotteita tarkemmin. Näin ollen omavalmisteisesta paidasta kertovalla sivulla olisi syytä tarkentaa avainsanoja pelkän paidan sijaan esimerkiksi sen ominaisuuksia kuvaaviksi - esimerkiksi *musta kashmir-neule*. Vaikka hakuvolyymit tällaisille avainsanayhdistelmille ovatkin lähes poikkeuksetta matalammat kuin pelkille yksittäisille avainsanoille, mahdollistaa avainsanayhdistelmien käyttö pääsyn hakutuloksiin tällaisilla avainsanoilla ja sitä kautta näkyvyyden lisäämisen. Lisäksi *mustasta kashmir-neuleesta* kertova sivu saattaa sijoittua avainsanayhdistelmillä kuten *musta neule* tai *kashmir-neule*. Tarpeeksi tarkkojen avainsanojen valitseminen on tärkeää myös siitä syystä, että epätarkat tai kontekstiin kuulumattomat avainsanat nostavat poistumisprosenttia. Korkea poistumisprosentti luo hyvin negatiivisen käyttäjäsignaalin, mikä voi osaltaan vaikuttaa negatiivisesti sijoituksiin hakutuloksissa.

Koska hakukoneoptimoinnin painoarvo on niin monien lähteiden mukaan vuonna 2015 asiapitoisella sisällöllä, korostuu yksittäisten avainsanojen lisäksi asiakkaalle relevantin sisällön tarjoaminen. Pienelle valmistajalle tämä antaa sinänsä suhteellista kilpailuetua. Kun myytäviä tuotetyyppejä on rajallinen määrä, niille voi olla yksinkertaisempaa kirjoittaa pidempi kuvaus niin, että se tarjoaa ainutlaatuista lisäarvoa potentiaaliselle asiakkaalle. Vaikkapa *mustasta kashmir-neuleesta* kertovalla sivulla optimaalinen sisältö olisi tuotteen esittely. Tuotteen esittelytekstissä on syytä kertoa esimerkiksi millaista materiaali on, onko muita väri vaihtoehtoja, mistä tuotteen kashmir on peräisin, pesuohjeet sekä tuotteen ominaisuuksien kuvaus. Tuotteesta riippuen sisällön pituus voi vaihdella. Kuten

aiemmin todettiin, Searchmetricsin Ranking Factor 2014 esittää, että optimaalinen sisällön mitta olisi jopa yli 900 sanaa. Jos kilpailevia tuotteita ei kuitenkaan ole markkinoilla paljon, saattaa lyhyempikin asiaankuuluva sisältö nostaa tuotesivun jo hyvin korkealle hakutuloksissa.

Laadukkaan tekstuaalisen sisällön määrän kasvattaminen auttaa parantamaan sijoituksia hakutuloksissa niin sivuston määrittelemille pääavainsanoille kuin "pitkän hännän" avainsanoille. Sivun saattaa lisäksi sijoittua avainsanoilla, joita ei välttämättä ole sijoitettu sisältöön pelkästään hakukoneoptimoinnin näkökulmasta - kuten synonyymeilla ja taipuneilla muodoilla. "Pitkän hännän" avainsanojen ongelma pienissä maissa kuten Suomessa, on kuitenkin se, että esimerkiksi Google Adwordsin Avainsanojen suunnittelija -ohjelman mukaan monille "pitkän hännän" avainsanoille tai avainsanayhdistelmille ei ole hakuvolyymia. Näin ollen saattaa olla vaikeaa arvioida, millä "pitkän hännän" avainsanalla sivu sijoittuisi hakutulosten kärkeen. Yhtä kaikki, ainutkertainen sisältö parantaa mahdollisuuksia sijoittua myös "pitkän hännän" avainsanoilla.

Tuotetietouden lisäksi suosio sosiaalisessa mediassa nostaa sijoituksia hakutuloksissa. Tuotteiden jakamista ja suosittelua sosiaalisessa mediassa kannattaa siis suositella selaajille monin erilaisin tavoin. Helpoin toteuttaa on lisätä sivulle sosiaalisen median painikkeet (*social media widget*), joiden avulla yksittäisen sivun jakaminen esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin, Google+:aan ja Pinterestiin onnistuu selaajalta nopeasti ja vaivattomasti. Lisäksi sosiaalista näkyvyyttään voi nostaa esimerkiksi järjestämällä kilpailuja ja erityisesti kirjoittamalla ns. "viraalia" sisältöä, joka herättää sosiaalisen median käyttäjien kiinnostuksen. Erityisesti Facebookissa hyvin kirjoitetut artikkelit voivat levitä kulovalkean tavoin.

Tuotesivuja ei jaeta läheskään niin paljoa sosiaalisessa mediassa kuin laadukasta sisältöä. Tuotesivua ei välttämättä itseään voi samanaikaisesti luoda sekä selkeäksi että tarpeeksi houkuttelevaksi sosiaalisen median käyttäjille jaettavana sellaisenaan. Tästä syystä monet verkkokaupatkin pitävät omaa blogia, jossa ne kätevästi pystyvät jakamaan pidempää tekstisisältöä ja tuotetietoutta myös "viraalissa" muodossa. Suositut artikkelit verkkokaupan blogissa saattavat paitsi

sijoittua hakukoneissa itsessään, myös tuoda vierailuja sosiaalisesta mediasta. Lisäksi ne ovat tehokas tapa tehdä sivuston sisäistä linkitystä.

### 5.2.2 Valmistajan sisältöratkaisu - esimerkkitapaus

Tosielämän esimerkkinä valmistajan sisältöratkaisusta voisi toimia esimerkiksi helsinkiläislähtöinen vaatemerkki Makia. Kyseinen brändi on onnistunut luomaan tunnettuutta kohderyhmänsä keskuudessa ja heillä on oma verkkokauppa, minkä lisäksi Makian tuotteita myyvät erikoisliikkeet ja eräät hyvin varustellut tavaratalot. Makian tuotteita on lisäksi myynnissä ulkomailla, mikä on ilmeisesti toiminut lähtökohtana heidän englanninkieliselle sivustolleen.

Esimerkkitapaus Makia on tunnettu muun muassa takeista ja paidoista. Jos selaaja hakee Googlestä tuloksia brändinimellä "Makia", hän löytää ensimmäiseksi Makian omat verkkosivut. Jos suomalainen, potentiaalinen asiakas tietää jo valmiiksi etsivänsä Makian valmistamaa takkia ja etsii takkia Googlen avulla hakutermillä *Makia takki*, ensimmäiset neljä orgaanista hakutulosta 22.2.2015 tehdyssä haussa olivat kuitenkin jälleenmyyjien sivustoja. Tässä tapauksessa valmistajan oman verkkokaupan näkyvyys suomenkielisessä Googlessa on heikompi, sillä verkkokauppa ei ole saatavilla suomeksi. Sen sijaan jälleenmyyjien verkkokaupoissa yrityksen valmistamista takeista on saatavilla tietoa suomeksi eli niiden sivustoilla esiintyvät avainsanat *Makia takki*. Yrityksen onkin siis tärkeää määritellä jo aikaisessa vaiheessa, miten verkkokaupan rakenne suunnitellaan - erityisesti, jos tuotteita myydään useissa maissa. Tämän esimerkkiyrityksen kohdalla olisi loogista, että verkkokauppa olisi saatavilla myös suomeksi. Näin asiakkaat voisivat löytää hakukoneiden ensimmäiseltä sijalta juuri valmistajan oman sivuston jälleenmyyjien (muita samankaltaisia tuotteita myyvien) sivustojen sijasta. Sivuston mukauttaminen markkina-alueen tarpeisiin esimerkiksi eri maadomainia käyttämällä palvelisi siis kotimaisten potentiaalisten asiakkaiden intressejä.

### 5.3 Jälleenmyyjän sisältöratkaisut

Jälleenmyyjän lähtökohta hakukoneoptimointiin on hieman erilainen kuin valmistajan. Kun kyseessä on verkkokauppa, on sen luonnollisesti tehtävä

kilpailija-analyysi ja uusittava se säännöllisin väliajoin. Hakukoneoptimoinnin osalta jälleenmyyjä ei ole poikkeus - jälleenmyyjän on selvitettävä, minkälaisia kilpailijoita verkon rajattomilla markkinoilla toimii, minkälaiset heidän sivunsa ovat ja kuinka kilpailijoiden hakukonenäkyvyys on saavutettu. Alasta riippuen erityisesti uuden verkkokaupan hakukonenäkyvyyden luomiseen saattaa kulua useita kuukausiakin.

Hakukoneoptimoinnin kilpailija-analyysissä on syytä tutkia kilpailijoiden sivustoja kokonaisuudessaan, pitäen mielessä aiemmin mainitut sosiaaliset, käyttäjälähtöiset, kielelliset ja rakenteelliset aspektit.

Kun vuonna 2015 laadukkaan sisällön painoarvo hakutuloksiin vaikuttavien tekijöiden joukossa on kasvanut, asettaa tämä lisää haastetta jälleenmyyjien sisällöntuottoon. Mitä ainutlaatuista sisältöä tuotteesta voi tarjota? Pahin jälleenmyyjän virhe on kopioida tuotekuvaus suoraan sen valmistajalta. Kuten aiemmin todettiin, hakukoneista esimerkiksi Google vaikuttaa pystyvän selvittämään sen, mikä sivusto tuotekuvauksen on ensimmäisenä julkaissut. Kun tuotekuvaus on tarkalleen sama kuin valmistajan sivustolla, on kyseessä jälleen jäljennetyin sisällön ongelma, mikä ei edesauta tuotesivun sijoittumista hakutuloksissa. Lisäksi jälleenmyyjällä ei ole käytössään valmistajan brändietua. Kun hakukoneen käyttäjä hakee vaikkapa hakutermillä *Villasukkatehdas lampaanvillasukat*, on suuri todennäköisyys, että ensimmäisellä sijalla hakutuloksissa löytyy valmistajan oma sivu. Sen jälkeen eri verkkokauppojen tulee taistella omasta asemastaan toiseksi tai kolmanneksi parhaana hakuosumana.

Tuotekuvaus ei siis saisi olla jäljennös valmistajan luomasta kuvauksesta. Mitä tuotekuvauksen sitten tulisi sisältää? Optimaalinen tekstuaalisen sisällön pituus on kuitenkin yli yhdeksänsataa sanaa, ja harvalla verkkokaupalla on resursseja kirjoittaa jokaisesta tuotteesta erikseen näin kattavaa kuvausta. Tähän ongelmaan on erilaisia ratkaisuja; tärkeää on asetella tuotteen kannalta tärkeimmät tiedot selkeästi asiakasystävällisyyden parantamiseksi. Sen jälkeen siitä on syytä kirjoittaa kuvaus, ja mitä pidempi ja mukautetumpi, sitä parempi. Niin tuotekuvauksessa, sivulla esiintyvän kuvan nimessä kuin tuotesivun otsikossakin on tärkeää käyttää tuotteen kannalta olennaista avainsanaa valmistajan

brändinimeen yhdistettynä. Käytetyt lähteet on syytä merkitä ja niiden on tärkeää olla luotettavia ja hyvämaineisia.

Sisällöntuotossa voi lisäksi hyödyntää asiakkaiden kokemuksia tuotteesta. Asiakkaita voi kannustaa arvostelevaan tuotteen tai kirjoittamaan siitä esimerkiksi erilaisten houkuttimien kuten pienten alennusten avulla. Jo neljän asiakkaan kirjoittamat tuotearvostelut sivustolla luovat täysin uniikkia sisältöä. Asiakkaita voi myös kannustaa kirjoittamaan tuotteista avainsanoja käyttämällä esimerkiksi ohjaavien apukysymysten avulla. Tärkeää on mahdollistaa myös sivun jakaminen sosiaalisessa mediassa ja ottaa kommentointimahdollisuus käyttöön. Myös erilaiset kampanjat, kilpailut ja tarjoukset ovat asiakkaita houkutteleva tapa tuottaa sisältöä sivuille, minkä lisäksi alennuksiin tai tarjouksiin liittyvillä avainsanoilla on usein korkeitakin hakuvolyymeja (Nir 2009)

Huolellisesti laadittu tuotekuvaus on oiva tapa kerätä "pitkän hännän" avainsanoja käyttävien selaajien vierailuja. Siksi kannattaa miettiä, vastaako tuotekuvaus asiakkaan kysymyksiin. Jos selaaja hakee hakukoneen avulla tietoa esimerkiksi hakutermillä *Villasukkatehdas lampaanvillasukat hinta*, voi verkkosivu parantaa mahdollisuuksiaan sijoittua tällaisella "pitkän hännän" avainsanalla ilmaisemalla hinnan selkeästi. Jokaiselle tuotteelle sitä ei välttämättä tarvitse kirjoittaa manuaalisesti tuotekuvaukseen - tässä auttaa suuresti se, jos siihen voi sisällyttää hintaa kuvaavan parametrin joka muuttuu automaattisesti hintaa vaihdettaessa tai tuotesivun mukaan. Lisäksi "pitkän hännän" avainsanat voivat olla tavallisia avainsanoja kaupallisempia, kuten *Tilaa Villasukkatehdas lampaanvillasukat* tai *Villasukkatehdas lampaanvillasukat netissä*. Tämänkaltaisia hakutermejä käytävillä selaajilla on todennäköisesti suurempi kiinnostus tuotteen ostamiseen.

Sivuston sisäistä linkityshierarkiaa voi parantaa lisäämällä tuotesivuille "samankaltaisia tuotteita" -osion, jonka kautta asiakkailla voi herätä kiinnostus myös muihin sivustolla myynnissä oleviin tuotteisiin. Samankaltaisia tuotteita suositeltaessa olisi hyvä, että tuotteet olisivat päätuotteen kanssa samankaltaisia. Esimerkiksi, että takkia myyvällä sivulla suositeltaisiin muita takkeja sen sijaan, että sivulta linkitettäisiin vaikkapa eri pääkategorian alla oleviin asusteisiin. Tällainen hierarkkinen tuotelinkitys tunnetaan nimellä *siloing* ja sen tarkoituksena on paitsi varmistaa kaikkien sivujen linkitys sivustolla sekä osoittaa hakukoneille

selkeämmin, minkälainen hierarkia sivustolla on. Sisällön parantamisessa tässä on se hyöty, että esimerkiksi samankaltaisten tuotteiden nimet ja tuotetyypit sisältävät usein tuotteen kannalta olennaisen avainsanan.

Tärkeää on huolehtia kieliopin oikeellisuudesta. Hakukoneet kehittyvät jatkuvasti tunnistamaan oikeinkirjoituksen ja kielioppi on myös tärkeä osa laadukasta sisältötekstiä niin hakukoneen kuin selaajankin näkökulmasta.

Valmistajan osalta suotuista sisällöntuotto esimerkiksi tuoteblogin osalta pätee myös jälleenmyyjään. Jälleenmyyjä voi luontevasti kertoa tuotteistaan blogissaan ja tehdä näin sisäistä linkitystä. Toisaalta jälleenmyyjän osalta on valmistajaakin tärkeämpää, että tuotetietous on juuri tuotesivulla.

### 5.3.1 Jälleenmyyjän sisältöratkaisu - esimerkitapaus

Esimerkitapauksena voidaan jälleen käyttää valmistajan esimerkitapausta Makiaa. Makian tuotteita myydään paitsi heidän omassa verkkokaupassaan, myös useissa muissa verkkokaupoissa. Kuten Makian sisältöratkaisua analysoidessa todettiin, he sijoittuvat suomenkielisellä hakutermillä tehdyllä haulla vasta neljännelle sijalle hakuosumissa huolimatta bränditekijästä.

Mitkä sivustot sijoittuivat hakutermillä *Makia takit* 24.2.2015 tehdyssä haussa itse valmistajaa paremmin? Jälleenmyyjät. Esimerkitapaus on sinänsä harvinainen, mutta ymmärrettävä siksi, että Makia on toteuttanut sivustonsa ainoastaan englanninkielisenä. Tämä antaa etua jälleenmyyjille, sillä ne ovat tarjonneet saman tuotetietouden kuin valmistajan sivusto, mutta suomenkielisenä. Paremmin sijoittuneilla sivustoilla Makiasta valmistajana tarjottiin enemmän tietoa, kuin mitä heidän omalla sivullaan on. Mielenkiintoista on, että paremmin sijoittuneilla sivustoilla ei myöskään ole kovin paljon sisältöä - kyseisellä hakutermillä vaikuttaakin siltä, että mahdollisuus sijoittua korkealle olisi hyvin suuri tarkempaa tuotetietoutta tarjoamalla. Lisäksi hakutermin vaikutus liian geneeriseltä. Ainoastaan ensimmäiseksi sijoittunut sivusto käsitteli ainoastaan Makian takkeja, kun taas muilla sivuilla valmistajalle oli luotu oma laskeutumissivu tuotemerkkifiltterin avulla. Kaikki parhaat osumat sisälsivät URL-osoitteessaan brändinimen *Makia*.

Tarkemmalla hakutermillä *Makia Raglan parka* samana päivänä haettaessa ero oli selkeämpi. Valmistajan oma englanninkielinen sivusto ei sijoittunut kymmenen parhaan hakuosuman joukkoon lainkaan, mikä on sinänsä huolestuttavaa heidän kannaltaan. Parhaiten sijoittui vain kahdensadan sanan mittainen blogipostaus, joka käsittelee juuri haettua tuotetta monin kuvin höystettynä. Parhaiten sijoittunut verkkokauppa hakutuloksissa toisena on hakukoneoptimoinnin osalta oikeilla jäljillä, mutta siltä puuttuu tuotekuvaus. Avainsana on kuitenkin sijoitettu h1-otsikkoon ja metaotsikkoon, ja lisäksi tuotesivulla olevat kuvat on nimetty haetun avainsanan mukaisesti. Lisäksi sivuston rakenne on toteutettu selkeästi ja tuotesivun kontekstista tulee navigaatiopolun ja tagien avulla ilmeiseksi, että kyseessä on Makian takkia käsittelevä sivu. Otsikko ja kuvien nimet toimivatkin lähinnä tarkennuksena. Kolmanneksi sijoittuneella hakuosumalla tuotetietoutta oli myös rajallisesti, eikä sivusto ollut nimennyt kuvia asianmukaisesti.

Se, että tuotenimellä ensimmäiseksi sijoittui melko lyhyt blogipostaus, kertonee verkkokauppojen olevan edelleen melko laiskoja kirjoittamaan lyhyttäkään tuotekuvausta. Hakutermi oli sisällytetty blogikirjoitukseen vain muutaman kerran, mutta postausta oli jaettu sosiaalisessa mediassa. Kyseinen hakutermi ei vaikuta kovin kilpaillulta ja sitä käyttävän sivuston olisi tuskin vaikeaa nousta hakutulosten kärkeen käyttämällä sitä tuotekuvauksessaan.

On kuitenkin syytä huomioda, että esimerkkitapaus on poikkeuksellinen jo valmistajan poissaolon vuoksi. Mitä useampi sivusto tuotetta myy, sitä parempaa myös sisällön tuotekuvauksineen tulisi olla. Hakutulosten kärkisijoitukset vahvasti kilpailluilla avainsanoilla kuten *iPhone 5* ovat tiukassa, eikä edes pitkä ja laadukas sisältö yksinään voi taata hyvää sijoitusta, vaikka sen puuttuminen voikin vaikuttaa hyvin negatiivisesti tuotesivun näkyvyyteen.

#### 5.4 Sisältö ja mobiiliystävällisyys

Avainsanojen sijoittaminen mobiilisivustolle on luonnollisesti haastavampaa, sillä ruudut ovat pieniä ja useimmat mobiilikäyttäjät arvostavat selkeyttä pitkien tekstien sijasta - varsinkin, kun kyseessä on esimerkiksi verkkokauppa. Kun tietokoneella tehdyissä hauissa sisällön määrä ja laatu kasvaa, mobiilisivustoilla suuret sisältökokonaisuudet eivät samalla tapaa ole yksistään positiivinen asia



hakukoneiden ja selaajien kannalta. Kyseessä on keskustelu, joka jatkuu vielä tämän opinnäytetyön palauttamisen jälkeen ja sille tuskin siintää loppua. Eräs parhaista vaihtoehdoista vaikuttaisi olevan tekstin asettelu mobiilisivulle. Tärkeitä avainsanoja kannattaa edelleen sisällyttää otsikoihin ja lyhyeen tuotekuvaukseen, mutta avainsanapitoinen sisältö kannattaa asetella mobiilisivustolle niin, että se ei haittaa käyttäjäkokemusta. Erinomainen keino vaikuttaisikin olevan sivun alkupäässä esimerkiksi palvelu- tai tuotokuvaus avainsanoineen ja kuvan kera sekä luonnollisesti ostamisen mahdollistavat painikkeet. Kun selaaja siirtyy sivulla yhä alemmas, hän todennäköisesti etsii lisätietoja tai lisää luettavaa. Tällöin otolliselta vaikuttava paikka hakukoneoptimoidulle sisällölle on sivun lopussa. Näin pitkästäkään sisällöstä ei ole haittaa käyttäjäkokemukselle. (Stranieri 2011)

Esimerkiksi Google mukauttaa hakutuloksiaan sen mukaan, tehdäänkö haku mobiililaitteella vai tietokoneella. Sisältöä on syytä olla myös sivuston mobiiliversiossa, mutta tällä hetkellä suuntauksena vaikuttaa olevan se, että sitä kuuluisi olla tietokoneversiota hillitymmin kun kyseessä on verkkokauppa.

## 5.5 Sisällön toimivuuden arviointi työkaluja käyttäen

Verkkosivuston on äärimmäisen tärkeää tarkkailla käyttämiensä työkalujen avulla, millainen sisältö toimii hyvin. Tuotesivujen kohdalla tämä voi olla haastavampaa, mutta erityisesti silloin, kun verkkokaupalla on käytössään blogi, on syytä tarkkailla sen kautta varsinaisille tuotesivuille laskeutunutta liikennettä ja siitä syntyneitä konversioita. Liikenteen analysointi auttaa verkkokaupan sisällöntuottajaa luomaan sisältöä, joka tuottaa paremmin konversioita.

Verkkosivuston sisällön toimivuutta kannattaa siis säännöllisin väliajoin tarkastella sisältöauditoinnin (*content audit*) avulla. Säännöllisen sisältöauditoinnin avulla markkinoija tietää, minkälainen sisältö on toimivaa eli mikä houkuttelee asiakkaita. Sisältöauditoinnin yhteydessä on tärkeää tarkastella eri avainsanojen sijoituksia hakutuloksissa ja sitä, kuinka hyvin avainsana konvertoi myyntejä. Jos jonkin avainsanan havaitaan toimivan heikosti, on syytä pohtia, vastaako laskeutumissivu asiakkaan tarpeita tai onko sillä muita puutteita. Sisältöauditoinnin yhteydessä hyvin käteviä työkaluja ovat Google Analytics ja

Google Webmaster Tools. Niiden avulla voi tarkastella niin yksittäisten lasketumissivujen liikennemääriä, konversioita, sivulla vietettyä aikaa kuin poistumisprosenttiakin. Lisäksi saapunutta liikennettä käytettävän laitetyypin eli tietokoneen, mobiilin tai tabletin mukaan, mikä on äärimmäisen tärkeää verkkokaupalle. Webmaster Tools antaa myös tarkemman kuvan mahdollisista teknisistä ongelmista.

Simo Ahava on esittänyt, että sisällön analysoinnin helpottamiseksi sille voidaan luoda myös oma Google Analytics -tili, jossa Analyticsin numeraaliset arvot on käännetty verkkokaupalle tyypillisten mittareiden sijaan sivuston sisältöön liittyviksi; esimerkiksi *revenue* voisi olla luettu sanamäärä ja *impressions* artikkelin otsikon saama näkymämäärä. (Ahava 2015)

Esimerkiksi korkea poistumisprosentti tietyltä laskeutumissivulta antaa signaalin siitä, että sivulla on parantamisen varaa. Tämän lisäksi sisältöauditoinnin yhteydessä lienee mielenkiintoista tarkastella sitä, miten selaaja käyttäytyy sivulla - viettävätkö he enemmän aikaa sivuilla, joilla on paljon sisältöä? Tämä lienee merkki siitä, että he lukevat sitä. Myös eri linkkien keräämien klikkauksien ja selaajan sivun hakutoiminnon avulla suorittamien hakujen avainsanojen tarkkailu voi antaa lisää ideoita uuden sisällön luomiseksi tai vanhan täydentämiseksi. Sisältöauditoinnin kannalta tulosten analysointi ja arkistointi on hyvin tärkeää, jotta ne ovat vertailukelpoisia myöhemmin suoritettavien auditointien kanssa. (Disilvestro 2014)

Sisältöauditoinnin eduiksi voidaan laskea se, että Google ja muut hakukoneet päivittävät algoritmejaan tiheästi, jolloin sisällön toimivuutta tulee tarkkailla mahdollisten algoritmimuutosten varalta. Lisäksi rikkinäiset sisällössä olevat linkit ja muut tekniset ongelmat saattavat heikentää liikennettä ja konversiomääriä nopeastikin. Sisältöauditointi auttaa myös suunnittelemaan uutta, entistä parempaa sisältöä sivuille. (Disilvestro 2014)

Verkkokaupan on syytä jakaa sisältöään sosiaalisessa mediassa ja mahdollistaa sen jakaminen nopeasti ja helposti lisäämällä sivulle jakopainikkeet. Esimerkiksi Facebookissa omalla sivullaan verkkokauppa voi hyvin yksinkertaisesti tarkastella sitä, kuinka paljon klikkauksia niiden jakamat sivut ovat keränneet ja montako

käyttäjää ne ovat tavoittaneet. Kommentit ja tykkäykset tuovat postauksille lisäarvoa ja saavat ne näkymään yhä useammille käyttäjille.

## 5.6 Hakukoneoptimointi ja sisällöntuotto omatoimisesti vai ulkoistetusti?

Hakukoneoptimointiin ja sisällöntuottoon on erilaisia ratkaisuja ja se, mikä on paras ratkaisu, riippuu pitkälti markkinoijan ja sivuston ylläpitäjän omasta teknisestä osaamisesta ja hakukoneoptimointitietoudesta. Lisäksi on syytä pohtia, paljonko hakukoneoptimointiin voidaan käyttää resursseja. Optimointi itsessään on ilmaista, mutta siihen kuluu runsaasti aikaa. Myös Suomessa on yhä enemmän hakukoneoptimointiin erikoistuneita palveluja, jotka toteuttavat sivuston hakukoneoptimoinnin ja mahdollisesti myös hakukoneoptimoidun sisällön tuottamisen valmiina paketteina.

Ulkoistettu hakukoneoptimointi voi maksaa jopa tuhansia euroja kuukaudessa riippuen siitä, mitä osa-alueita hakukoneoptimointitoimiston on katettava työssään. Huolellisesti toteutetusta optimoinnista kannattaa kuitenkin maksaa, sillä tilapäinen säästö mustan hatun hakukoneoptimointia eli vippaskonsteja kuten ostettuja linkkejä tarjoavan hakukoneoptimointitoimiston palkkaamisessa kostautuu hyvin todennäköisesti myöhemmin hakusijoitusten heikentymisenä. Toisaalta erityisesti pienen verkkokaupan on tärkeää pohtia, onko vaikkapa tuhat euroa kuukaudessa liian suolainen hinta hakukoneoptimoinnista. Melko paljon optimointia pystyy toteuttamaan jo luomalla selkeän sivustorakenteen ja tarjoamalla myytävistä tuotteista asiaankuuluvia ja uniikkeja tietoja. Markkinointitiimissä tulisi kuitenkin olla henkilö, joka seuraa hakukoneoptimoinnin trendejä ja huolehtii siitä, että sivusto on hakukoneystävällinen.

## 6 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö pyrkii tuomaan esille juuri vuoden 2015 aikana tapahtuvia todennäköisiä muutoksia hakukoneoptimoinnin saralla. Useiden hakukoneoptimoinnin ammattilaisten odotuksissa on hakukoneoptimoinnin monimutkaistuminen hakukoneiden algoritmien kehittyessä aina vain hienostuneemmiksi. Hakukoneiden algoritmit ovat kuitenkin tarkkaan salassa pidettyjä liikesalaisuuksia ja markkinoijat voivat vain testata, minkälaisia vaikutuksia sivuston muutoksilla on sijoittumiseen hakutuloksissa.

Hakukoneiden algoritmit perustuvat satoihin erilaisiin tekijöihin, jotka tulee ottaa huomioon hakukoneoptimoitaessa. Ne voidaan ryhmitellä sosiaalisiin tekijöihin, sivuston rakenteeseen liittyviin tekijöihin, kielellisiin ja sisällöllisiin tekijöihin sekä teknisiin tekijöihin. Monissa tutkimuksissa on pyritty asettamaan eri tekijöille painoarvo, joka niillä on sivuston hakukonenäkyvyyden kannalta.

Tutkimusten mukaan hakukonenäkyvyydestä voivat hyötyä erityisesti sivut, jotka ovat hyvämaineisia, jotka tarjoavat asiakkaalle uniikkia, lisäarvoa tuovaa sisältöä ja joille linkitetään muilta laadukkailta sivustoilta. Tällaisen sivuston sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa ja se toimii näppärästi mobiililaitteilla ja tableteilla. Vippaskeinot kuten ostetut linkit tai tekstuaalisen sisällön ylioptimointi ovat hyvin riskialttiita sivuston pitkäaikaisen hakukonenäkyvyyden kannalta siitäkin huolimatta, että ne saattavat parantaa näkyvyyttä hetkellisesti.

Hakukoneoptimointi elää jatkuvasti algoritmimuutosten mukaan. Se, mikä menneisyydessä toimi, ei välttämättä takaa enää lainkaan hyviä sijoituksia hakutuloksissa - tästä esimerkkinä maksetut linkit. Erityisesti Google on kuitenkin painottanut omissa tiedotteissaan sisällön kasvavaa merkitystä jo viime vuodesta lähtien ja ilmiötä testanneet asiantuntijat ovat tulleet siihen tulokseen, että entistä asiaankuuluvampi, pidempi ja luotettavampi sisältö on eräs tämän hetken suurimmista trendeistä.

Sisällön kasvanut merkitys luo verkkokaupoille painetta sisältömarkkinoinnissa. Suomessa moni verkkokauppa ei ole vielä ehtinyt reagoida muutokseen, mutta moni sivu lisää sisällön määrää kuluvana vuonna pärjätäkseen kilpailussa. Kuten aiemmin todettiin, valmistajien ja jälleenmyyjien sisältömarkkinoinnissa on

eroja, joita aiheuttaa erityisesti tuotemerkin merkitys hakusijoituksiin vaikuttavana tekijänä. Valmistaja pystyy hyötymään tuotemerkin näkyvyyteen liittyvistä positiivisista tekijöistä, mutta kuten esimerkistä kävi ilmi, saattaa jälleenmyyjien näkyvyys olla parempi mikäli he ovat onnistuneet paremmin sisällöntuotossa tai sivuston tähtäämisessä tietylle markkina-alueelle. Kielelliset tekijät ovat erittäin merkittävässä roolissa. Viraalin sisällön tuottaminen on myös verkkokaupoille tärkeää ja sen toimivuutta on syytä arvioida tarkkailemalla erilaisten työkalujen kuten Google Analyticsin tarjoamia lukuja esimerkiksi poistumisprosenttia ja sivulla vietettyä aikaa koskien. Näin verkkokauppa voi optimoida entistäkin paremmin ja puuttua tehokkaammin ongelmakohtiin, kuten sivuihin, joita ei ole onnistuttu tähtäämään oikealle kohderyhmälle. Verkkokaupat joutuvat lisäksi ratkaisemaan sivustonsa mobiilitoteutuksen tyypin ja mahdollistamaan tekstin vaivattoman selaamisen myös mobiililaitteilla.

Lisääntyneiden sisältömäärien lisäksi elektroniikan kehitys vaikuttaa vääjäämättä hakukoneoptimointiin. Mobiililaitteilla tehtyjen hakujen osuus on kasvanut jo niin suureksi, että mikäli verkkokauppaa ei ole vielä saatavilla mobiilisivustona tai edes ladattavana sovelluksena, sen kannattaa aloittaa mobiilitoteutuksen suunnittelu välittömästi. Myös Google ilmoitti maaliskuussa 2015, että sen algoritmi tulee sisältämään jokaisen saatavilla olevan sivun mobiiliystävällisyyden. Tämä johtanee jatkossa siihen, että parhaiten sijoittuvien sivujen on oltava mobiiliystävällisiä.

Toinen mielenkiintoinen tekijä on puhehaku, mitä tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan laajasti käsitelty. Puhehaun yleistymiseen uskotaan laajalti ja se asettaa hakukoneoptimoinnille uusia haasteita mutta myös mahdollisuuksia esimerkiksi pitkän hännän avainsanojen osalta. Toistaiseksi puhehaku kuitenkin toimii vaihtelevasti suomen kielellä. Verkkokaupan kannattaa sen toimialasta riippumatta seurata puhehakuun liittyvää kehitystä. Puhehaun toimivuus voisi olla kiinnostava aihe jatkotutkimukselle.

Jatkotutkimuksena voisi luoda myös tarkemman vertailun erilaisten mobiilitoteutusten optimoinnista tai paneutua tarkemmin hakukoneoptimoinnin lokalisointiin markkina-alueittain. Lisäksi tutkimus Googlen keväällä 2015

julkaiseman ”mobiilialgoritmin” vaikutuksista olisi ajankohtainen ja mielenkiintoinen.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. & Fishkin, R. 2012. The Art of SEO. 2. uudistettu painos. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Marcovici, M. 2014. The SEO Bible. 1. painos. Norderstedt: BoD - Books on Demand.

Michael, A. & Salter, B. 2007. Marketing Through Search Optimization: How to be Found on Web. 2. uudistettu painos. New York: Routledge.

Perkins, T. 2009. Search Engine Optimization for Flash. 1. painos. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Tober, M., Hennig, L. & Furch, D. Searchmetrics. 2014. Search Ranking Factors and Rank Correlations 2014. - Google U.S. 1. painos. San Mateo: Searchmetrics.

### Suulliset lähteet

Ahava, S. 2015. Content Analysis: See Your Site in Terms of Funnels. Seminaari Search Marketing Expo -konferenssissa 18.3.2015

Bakunov, G. 2014. How to remove links from the search ranking algorithm and not destroy the world. Seminaari OmCap-konferenssissa 9.10.2014

Behzadi, B. 2015. Keynote: Did Captain Kirk use Google? The Future of Search! Seminaari Search Marketing Expo -konferenssissa 18.3.2015

Ollefs, B. 2015. Duplicate Content (DC) in Online Shops. Seminaari Search Marketing Expo -konferenssissa 18.3.2015

## Elektroniset lähteet

Abramson, D. 2013. Does Bold Text Help SEO? [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://makeyourselfvisible.com/internet-marketing/seo/does-bold-text-help-seo/>

Adaso, H. 2014. 5 Must-Know Technical SEO Ranking Factors [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://www.dmn3.com/dmn3-blog/5-must-know-technical-seo-ranking-factors>

Aleyda, S. 2013. The International SEO Checklist [viitattu 25.1.2015]. Saatavissa: <http://moz.com/blog/the-international-seo-checklist>

Amerland, D. 2012. Google's Latest Penalty Hits Over-Optimised Websites [viitattu 3.2.2015]. Saatavissa: <http://davidamerland.com/seo-tips/697-google-overoptimized-website-seo-penalty.html>

Anderson, S. 2014. What is the IDEAL Keyword Density Percentage to Improve Rankings [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://www.hobo-web.co.uk/keyword-density-seo-myth/>

Betts, A. 2014. Up Close @ SMX: Making Mobile SEO Perform for You - Design, Approach and Speed [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/making-mobile-seo-perform-design-approach-speed-204923>

Dame, N. Quality Content Factors: A List That's Actually Helpful [viitattu viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/quality-content-factors-list-thats-actually-helpful/>

Disilvestro, A. 2014. How to Audit Your Website Content for SEO [viitattu 8.3.2015]. Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/04/audit-website-content-for-seo/>

Djelal, S. 2014. International SEO [viitattu 24.1.2015]. Saatavissa: <http://www.netcel.com/Resources/Insights/Blog/international-SEO/#>



Driscoll Miller, J. 2015. Stop Procrastinating: It's Time to Address Mobile SEO [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/stop-procrastinating-time-address-mobile-seo-211664>

Fishkin, R. 2008. Rewriting the Beginner's Guide - Part V: Keyword Research [viitattu 25.1.2015]. Saatavilla: <http://moz.com/blog/rewriting-the-beginners-guide-part-v-keyword-research>

Garger, J. 2012. Determine Readability Using the Flesch Reading Ease [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://johngarger.com/articles/writing/determine-readability-using-the-flesch-reading-ease>

Goodwin, D. 2012. Organic vs. Paid Search Results: Organic Wins 94 % of Time [viitattu 27.12.2014]. Saatavissa: <http://searchenginewatch.com/sew/news/2200730/organic-vs-paid-search-results-organic-wins-94-of-time>

Google. 2015. Indeksointi [viitattu 22.1.2015]. Saatavissa: <http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>

Google. 2012a. Maksuton hakutulos [viitattu 12.1.2015]. Saatavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/6054492?ctx=glossary>

Google. 2015b. Yritys [viitattu 12.1.2015]. Saatavissa: <http://www.google.com/about/company/>

Google Adwords. 2015. Google Adwordsin avainsanojen suunnittelija [viitattu 2.3.2015]. Saatavissa: <https://adwords.google.fi/KeywordPlanner>

Google Analytics. 2015. Yritystason verkkoanalyysi [viitattu 2.3.2015]. Saatavissa: <http://www.google.fi/intl/fi/analytics/>

Google Developers. 2012. Robots meta tag and X-Robots-Tag HTTP header specifications [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa: [https://developers.google.com/webmasters/control-crawl-index/docs/robots\\_meta\\_tag?hl=fi](https://developers.google.com/webmasters/control-crawl-index/docs/robots_meta_tag?hl=fi)

Google Support. 2015. Avainsanaideoiden ja liikenne-ennusteiden hankkiminen Avainsanojen suunnittelijan avulla [viitattu 28.1.2015]. Saatavissa:

<https://support.google.com/adwords/answer/2999770>

Google Support. 2015b. Googlen tunnistamat sisällönkuvauskentät [viitattu

5.2.2015]. Saatavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=fi>

Google Support. 2015a. Hakuindeksoinnin estäminen sisällönkuvauskenttien avulla [viitattu 22.1.2015]. Saatavissa:

<https://support.google.com/webmasters/answer/93710?hl=fi>

Google Support. 2015c. Irrelevant Keywords [viitattu 3.2.2015]. Saatavissa:

<https://support.google.com/webmasters/answer/66358?hl=en>

Google Webmaster Central. 2015. FAQ: Crawling, Indexing & Ranking [viitattu

22.1.2015]. Saatavissa: <https://sites.google.com/site/webmasterhelpforum/en/faq--crawling--indexing---ranking>

Johansson, S. 2010. Hyödynnä sivustosi sisäänheittäjät: title ja meta description

[viitattu 12.2.2015]. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/hyodynnä-sivustosi-sisäänheittäjät-title-ja-meta-description/>

Jones, H. & Rocha, D. Google Official Blog. 2009. New Site Hierarchies Display in Search Results [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa:

<http://googleblog.blogspot.de/2009/11/new-site-hierarchies-display-in-search.html>

Kyrnin, J. 2015. What is an HTML Heading? [viitattu 6.2.2015]. Saatavilla:

<http://webdesign.about.com/od/htmltags/f/blfaqheadings.htm>

LeMerle, R. 2010. Multimedia SEO Guide: How to Optimize Images, Videos & Audio for Top Rankings [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa:

<http://blog.ineedhits.com/tips-advice/multimedia-seo-guide-how-to-optimize-images-videos-audio-for-top-rankings-22318309.html>

Lurie, I. 2013. TF-IDF Killed the Copywriting Spam [viitattu 8.2.2015].

Saatavissa: <http://seocopywriting.com/tf-idf-killed-copywriting-spam/>

Meunier, B. 2012. How to Best Optimize Your Site for SEO [viitattu 11.2.2015]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/how-to-best-optimize-your-mobile-site-for-seo-112940>

Miniwatts Marketing Group, Internet World Stats. 2014. World Internet Usage and Population Statistics - Mid-Year Update [viitattu 12.1.2015]. Saatavissa: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Moz.com. 2015. Google Algorithm Change History, 2005 Updates [viitattu 16.2.2015]. Saatavissa: <http://moz.com/google-algorithm-change>

Moz.com. 2015. Hreflang Tag [viitattu 25.1.2015]. Saatavissa: <http://moz.com/learn/seo/hreflang-tag>

Moz.com. 2015. Internal Links [viitattu 15.2.2015]. Saatavissa: <http://moz.com/learn/seo/internal-link>

Moz.com. 2015. Meta Description [viitattu 12.2.2015]. Saatavissa: <http://moz.com/learn/seo/meta-description>

Moz.com. 2015. Title Tag [viitattu 5.2.2015]. Saatavissa: <http://moz.com/learn/seo/title-tag>

Mueller, J. 2010. Working with multi-regional websites [viitattu 16.2.2015]. Saatavissa: <http://googlewebmastercentral.blogspot.de/2010/03/working-with-multi-regional-websites.html>

Murtagh, R. 2014. Mobile Now Exceeds PC: The Biggest Shift Since the Internet Began [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2353616/mobile-now-exceeds-pc-the-biggest-shift-since-the-internet-began#>

Nir, R. 2009. 50 SEO Tips for Online Retailers [viitattu 8.3.2015]. Saatavissa: <https://econsultancy.com/blog/3559-50-seo-tips-for-online-retailers/>

Sexton, P. 2015. Hierarchy & Links [viitattu 6.1.2015]. Saatavissa: <http://www.feedthebot.com/hierarchyandlinks.html>

Sexton, P. 2014. How Google Sees Your Site [viitattu 6.1.2015]. Saatavissa: <http://www.feedthebot.com/spiderview.html>

Smarty, A. 2009. Everything About Breadcrumbs & SEO [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: <http://www.searchenginejournal.com/breadcrumbs/15022/>

StatCounter GlobalStats. 2014. Top 5 Desktop, Tablet & Console Search Engines from Jan to Dec 2014 [viitattu 27.12.2014]. Saatavissa: [http://gs.statcounter.com/#search\\_engine-ww-monthly-201401-201412](http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201401-201412)

Statista. 2015. Worldwide Market Share of Leading Search Engines from January 2010 to October 2014 [viitattu 27.12.2014]. Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Sterling, G. 2014. Yahoo Replaces Google as Default Search Provider in Firefox [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/yahoo-becomes-default-search-engine-firefox-browser-209267>

Stranieri, S. 2011. The Mobile Content Dilemma: Brevity Vs. Optimization [viitattu 11.2.2015]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/the-mobile-content-dilemma-brevity-vs-optimization-68964>

Sullivan, D. 2013. FAQ: All about the new Google "Hummingbird" Algorithm [viitattu 6.2.2015]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/google-hummingbird-172816>

Sullivan, D. 2014. Google Authorship May Be Dead, But Author Rank is Not [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/google-authorship-dead-author-rank-202254>

Tulos. 2015. Hakukonemarkkinointi [viitattu 22.12.2014]. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>

Vodahost. 2011. How to Calculate your Keyword Density [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://www.vodahost.com/web-hosting-how-to-calculate-your-keyword-density.html/>

Weinschenk, S. 2011. 100 Things You Should Know About People: #54 — The Average Reading Level In the USA Is Grade 8 [viitattu 23.3.2015]. Saatavissa: <http://www.blog.theteamw.com/2011/01/23/100-things-you-should-know-about-people-54-the-average-reading-level-in-the-usa-is-grade-8/>

WordStream. 2015. SERP - Why "SERP" is the Most Important Internet Acronym for Your Business [viitattu 27.12.2014]. Saatavissa: <http://www.wordstream.com/serp>

Yu, J. 2015. 5 Essential SEO Techniques to Master in 2015 [viitattu: 6.2.2015]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/5-essential-seo-techniques-master-2015-213135>

Yu, J. 2014. Create Your 2015 Holiday SEO and Content List - Think Next Year Now! [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2383240/create-your-2015-holiday-seo-and-content-list-think-next-year-now>

Yu, J. 2014. How Google's Latest Panda Algorithm Should Change Your Content Strategy [viitattu 6.2.2014]. Saatavissa: <http://marketingland.com/panda-4-1-changes-content-performance-strategy-103850>

99Webtools. 2015. Keyword Density Checker [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://99webtools.com/keyword-density-checker.php>

