

Susanna Matilainen

Verkkosivuston löydettävyyden parantaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinööriytyö

17.5.2015

Tekijä Otsikko	Susanna Matilainen Verkkosivuston löydettävyyden parantaminen
Sivumäärä Aika	38 sivua 17.5.2015
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaaja	Yliopettaja Harri Airaksinen
<p>Insinööriyön tavoitteena oli etsiä asiakasyritykselle paras mahdollinen keino sen verkkosivujen löydettävyyden parantamiseen. Tarkoituksena oli selvittää erilaisia nykypäivän hakukoneoptimoinnin keinoja ja löytää niistä asiakkaalle parhaat tavat tekemiseen. Hakukonenäkyvyyden yhteydessä tavoitteena oli käynnistää yrityksen sosiaalisen median hyötykäyttö kävijöiden tavoittelussa. Työssä tutkittiin erilaisia alan tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa ja pyrittiin löytämään niistä asiakasyritykselle parhaat tavat.</p> <p>Työ aloitettiin kartoittamalla yrityksen verkkosivuston analytiikkaa kävijöiden ja hakukonesijoittumisen suhteen. Hakukonesijoittumista verrattiin määriteltyjen kilpailijoiden tuloksiin. Myös sosiaalisessa mediassa tutkittiin kilpailijoiden tapaa toimia ja etsittiin niistä käyttökelpoisimmat. Olemassa olevalta sivustolta etsittiin hakukonenäkyvyyttä mahdollisesti heikentävät ongelmakohdat, ja niiden pohjalta laadittiin strategia, mitä uudistettavalle sivustolle tulisi muuttaa tai rakentaa lisää. Sivustoa rakennettaessa pyrittiin löytämään parhaat työkalut, joilla muutoksien onnistumista pystyttäisiin mittaamaan.</p> <p>Insinööriyössä havaittiin, että hakukoneoptimoinnin suunta on muuttunut koko ajan käyttäjäkokemuskeskeisempään ajatteluun. Työssä keskityttiin sivuston sujuvaan käytettävyyteen ja sisällön laadukkuuteen. Insinööriyötä tehdessä huomattiin, että hakukoneoptimoinnin tuloksien saamisessa menee aikaa, ja optimointi on parasta pitää jatkuvana prosessina niin, että sitä on mahdollista jatkaa ja sisältöä muuttaa, jos tuloksia ei näy.</p> <p>Insinööriyön tuloksena asiakasyritykselle rakennettiin uusi hakukoneystävällisempi verkkosivusto, joka pyrittiin rakentamaan käyttäjäystävälliseksi. Uutta verkkosivua on helppo käyttää mobiilissa sen responsiivisen ulkoasun vuoksi.</p>	
Avainsanat	Hakukoneoptimointi, löydettävyys, hakukone, sosiaalinen media

Author Title	Susanna Matilainen Enhancing the visibility of a website
Number of Pages Date	38 pages 17 May 2015
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Harri Airaksinen, Principal Lecturer
<p>The purpose of this project was to find out the best way for a customer company to enhance their website's visibility. The aim was to figure out different modern search engine optimization possibilities and find the best tools for customers. Additionally, while studying search engine visibilities, the goal was to maximize the use of social media in order to attract more visitors to the company's website. This project also investigated how the use of social media is maximized among real estate business and the most effective tools for this company are outlined.</p> <p>The project was started by finding out the analytics in relation to the number of website visitors and search engine positions. The search engine positioning of this company was compared to rival companies' positions. Additionally, the rival companies' activities in social media were observed and the most profitable tools were taken into consideration. The old and existing website was searched through and the possible problem areas, which may reduce the visibility in the search engines, were identified. Based on this information, a new strategy was conducted in order to build a framework for a new website. The issues in need of change and rebuilding were outlined. While the new website was built, the aim was to find the best tools for measuring the success of the changes made on the website.</p> <p>This engineering project shows that today search engine optimization is more focused on user-centred experience. While working on this project, the focus was set on feasible use of the website and the quality of content. Additionally, it was noticed that getting the results out of the search engine optimizations takes time. However, optimization is to be thought of as a constant process so that the optimization can be continued if the results are bad.</p>	
Keywords	Search engine optimization, SEO, Social media

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Verkkonäkyvyyden merkitys kiinteistöalalla	2
2.1	<i>Liikenteen lähteet</i>	2
2.2	<i>Kiinteistövälitysyriyten näkyvyys verkossa</i>	3
2.3	<i>Optimoinnin tärkeimmät alueet</i>	5
3	Hakukoneet	6
3.1	<i>Hakukonemarkkinointi</i>	8
3.2	<i>Sosiaalinen media ja hakukonenäkyvyys</i>	11
4	Yrityksen verkkosivuston näkyvyyden lähtötilanne	12
4.1	<i>Sisäiset linkit</i>	12
4.2	<i>Avainsanat</i>	13
4.3	<i>URL-osoitteet</i>	15
4.4	<i>Metatiedot ja Title-merkinnät</i>	16
4.5	<i>Sosiaalinen media</i>	17
4.6	<i>Responsiivisuus</i>	18
4.7	<i>Kilpailijatilanne</i>	19
4.8	<i>Saapuva liikenne</i>	22
5	Insinööriyössä käytetyt työkalut	23
5.1	<i>Wordpress-julkaisualusta</i>	23
5.2	<i>Cuutio-työkalu</i>	23
5.3	<i>Google Analytics -analytiikkaohjelma</i>	24
5.4	<i>Google Webmaster Tools -työkalu</i>	25
6	Uuden verkkosivuston toteutus	25
6.1	<i>Lisäosat</i>	26
6.2	<i>Hakukoneoptimoinnin sisällölliset toimenpiteet</i>	31
6.3	<i>Tulokset ja onnistuminen</i>	32
7	Yhteenveto	35
	Lähteet	37

1 Johdanto

Insinööriyön tarkoituksena on selvittää, kuinka asiakasyrityksen verkkosivuston näkyvyyttä voitaisiin parantaa. Tavoitteena on, että verkkosivusto sijoittuisi hakukoneiden tuloksissa paremmin, ja sitä kautta kävijät löytäisivät sivuston helpommin. Paremman löydettävyyden avulla verkkosivustolle tavoitellaan lisää kävijöitä.

Insinööriyön asiakas on Helsingin Asunto ja Osake A & O Oy. Yritys on kiinteistönvälitysalan pienyritys, joka on perustettu vuonna 2008. Yrityksen toimialaan kuuluu asuntojen, liikehuoneistojen ja tonttien välitys sekä muut kiinteistönvälitykseen liittyvät työt. Yrityksen verkkosivu on tiedonlähde kiinteistönvälityspalveluita etsivälle. Sivustolta löytyy tietoa yrityksestä ja sen palveluista, sekä kokoelma myynnissä olevista asunnoista. Sivun tavoitteena on tavoittaa kohteen myymistä miettivä asiakas joka etsii itselleen sopivaa kiinteistönvälitysyritystä.

Insinööriyössä tutkitaan, onko yrityksen verkkosivustolla puutteita, jotka haittaavat sen sijoittumista korkealle hakukoneen hakutuloksissa. Projektin tavoitteena on selvittää, mitä verkkosivuston ominaisuuksia hakukoneiden hakurobotit arvostavat ja mitkä ovat tapoja, joilla verkkosivuston näkyvyyttä voidaan parantaa.

Insinööriyöraportissa pohditaan verkkonäkyvyyden merkitystä kiinteistönvälitysalalla: miksi alalla on tärkeää saada näkyvyyttä verkossa ja missä verkossa näkyvyyttä kannattaisi tavoitella. Käyn myös läpi kilpailijatilannetta: kuinka kilpailijat näkyvät verrattuna asiakasyritykseen. Seuraavaksi tarkastellaan hakukoneiden toimintaa ja sitä, mitä niissä näkyminen todellisuudessa tarkoittaa. Tutkin myös sosiaalisen median merkitystä verkkonäkyvyyteen. Lopuksi käydään läpi yrityksen verkkosivuston vaatimat muutokset näkyvyyden kannalta ja niiden toteutus. Kerron, miten näkyvyyttä lopulta pyrittiin parantamaan ja kuinka siinä onnistuttiin.

2 Verkkonäkyvyyden merkitys kiinteistöalalla

Kiinteistönvälitysyrityksiä on Suomessa paljon, ja asutuksen vuoksi niistä suurin osa, eli lähes 200 yritystä, toimii Uudellamaalla. Kilpailua on siis runsaasti, minkä takia näkyvyys on yritykselle erittäin arvokasta. Verkossa kiinteistönvälitysyrityksille on tärkeää tavoittaa henkilöt, jotka ovat myymässä tai harkitsevat asuntonsa myyntiä.

2.1 Liikenteen lähteet

Verkkosivuille tulee liikennettä viidestä eri lähteestä: 1. orgaanisesti, 2. suoraan, 3. viitteen kautta, 4. sosiaalisesta mediasta tai 5. maksetun näkyvyyden kautta. Orgaaninen liikenne tarkoittaa ”puhtaasti” hakukoneiden kautta sivuille löytäneitä. Jos kävijä on haullaan löytänyt yrityksen hakukoneen listauksesta ja klikannut itsensä yrityksen sivuille tavallisesta hakukonelinkistä, ei mainoslinkistä, hän on päätenyt yrityksen sivuille orgaanisesti. Orgaaninen liikenne on yritykselle erittäin merkityksellistä ja tärkeää, koska sitä kautta sivuille tulee potentiaalisia, kiinnostuneita kävijöitä ilmaiseksi. Maksettu näkyvyys tuo sivuille myös kiinnostuneita kävijöitä esimerkiksi hakukoneen kautta, mutta siitä täytyy termin nimen mukaisesti maksaa. Suoraan sivuille päätyneet kävijät tietävät yrityksen URL-osoitteen valmiiksi ja ovat itse hakeutuneet sivulle kirjoittamalla osoitteen selaimeensa. Suoraa liikennettä on vaikeampi kasvattaa etenkin verkkomainonnan avulla, koska linkin kautta sivulle päätyneitä kävijöitä ei koskaan lasketa suoraan liikenteeseen kuuluvaksi. Suoraa liikennettä on mahdollista kasvattaa esimerkiksi radio-, televisio- tai printtimainonnan avulla. Myös viraalimainonta voi kasvattaa suoraa liikennettä, mutta yhtä hyvin se voi kasvattaa orgaanista liikennettä. (Howard 2014; Suomalainen yrityshakemisto 2015.)

Sosiaalisen median kautta tulevaa liikennettä yritetään kasvattaa koko ajan. Sosiaalisessa mediassa yritys voi kerätä liikennettä ihan uudella tavalla. Samaa sisältöä voi jakaa useaan otteeseen eri näkökulmalla. Sisältö leviää sitä laajemmalle yleisölle, mitä useampi siitä tykkää tai jakaa sitä. Kuten jaetusta sisällöstä, myös seuraajista on paljon hyödynnettävää dataa saatavilla. Myös Google arvostaa yhä enemmän sosiaalisessa mediassa suosittuja sivuja. Sivusto on siis Googlen mielessä merkittävämpi, jos sen sisältöä on jaettu paljon sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, LinkedInissä tai Twitterissä. (Howard 2014.)

Viitteen kautta tuleva liikenne (Referral traffic) tarkoittaa sivustolle suosituksen eli linkkauksen kautta tulevaa liikennettä. Tähän liikenteeseen ei kuitenkaan lasketa mukaan hakukoneiden linkkejä sivustolle. Google pitää arvostettuna sivustoa, jonne tulee useita linkkejä muilta sivuilta. Linkit muilta sivustoilta ovat ikään kuin suosituksia sivustosta. Mitä tunnetummalta ja luotetummalta sivustolta linkki sivustolle johtaa, sitä merkittävämpi arvo linkillä on Googlen silmissä. Tätä Googlen määritelmää on yritetty paljon hyödyntää väärinkäytöksiin. Linkkauksia voi ostaa paketteina, jolloin linkkejä ”spämmätään”, eli esimerkiksi täytetään kommenttikentät pelkillä linkkiteksteillä, usealle eri sivulle. Google on kuitenkin kehittänyt algoritmejaan väärinkäytösten myötä, eikä ”spämmi”-linkeillä ole Googlessa painoarvoa. Linkkejä ei siis enää kannata ostaa tai muuten väärinkäyttää. Pahimmassa tapauksessa sivuston linkki, jota on Googlen mielestä käytetty huijausmielessä, estetään hakutuloksista. Ulkoisia viitteitä kannattaakin siis hankkia pikkuhiljaa esimerkiksi mainitsemalla sivusto asiaankuuluvassa kontekstissa kommentin yhteydessä. Kiinteistönvälitysyritykset saavat arvokkaita linkkejä esimerkiksi oikotie.fi-sivustolta tai muilta asunnonhakusivuilta lisätessään omat myytävät kohteensa sivulle. (Howard 2014.)

Insinööriyössä keskityttiin pääasiassa orgaanisen liikenteen kasvattamiseen. Pyrkimyksenä oli parantaa sivuston näkyvyyttä Google-hakukoneessa, ja tähän liittyy myös sosiaalisen median aktivoiminen. Orgaaninen liikenne on kiinteistönvälitysyritykselle erittäin tärkeää, koska sen kautta tulevat kävijät ovat potentiaalisia tulevia asiakkaita. Kiinteistönvälittäjää tai kiinteistönvälitysyritystä hakukoneesta hakiessaan hakukoneen käyttäjä on hyvin todennäköisesti aikeissa myydä asuntonsa ja etsii siksi itselleen sopivaa välittäjää. Tämän takia on tärkeää panostaa orgaaniseen liikenteeseen ja maksimoida sivuston löydettävyys Googlestä.

2.2 Kiinteistönvälitysyritysten näkyvyys verkossa

Insinööriyön pohjatyötä tehdessä kävi ilmi, että kilpailevat kiinteistönvälitysyritykset sijoittuvat suhteellisen hyvin hakutuloksissa ja mainostavat myös aktiivisesti Googlessa, kuten kuvan 1 Google-hausta näkee.

Google kiinteistönvälitys

Verkkohaku Kartat Kuvahaku Videot Lisää ▾ Hakutyökalut

Noin 485 000 tulosta (0,33 sekuntia)

Evästeet auttavat meitä palvelujemme toimituksessa. Käyttämällä palvelujamme hyväksyt evästeiden käytön.
Lisätietoja [Selvä](#)

Aktia Kiinteistönvälitys - aktia.fi
Mainos www.aktia.fi/Kiinteistönvälitys ▾
Jos haluat myydä asuntosi, me autamme. Ota yhteyttä!
Tilaa maksuton arviointi Aktia asuntolaina
Tietoa asunnon myynnistä Aktia Kotivakuutus

Kiinteistönvälitys - Tilaa ilmainen arviokäynti
Mainos www.huoneistokeskus.fi/ ▾
Huoneistokeskus kiinteistönvälitys.
Asunnon myyjän opas - Ilmainen arvio asunnosta - Myymässä asuntoa?

Huom Kiinteistönvälitys - Löydä täydellinen välittäjä
Mainos www.huom.fi/ ▾
Lue arviot ja löydä sopivin.

SKV Kiinteistönvälitys - Etusivu
www.skv.fi/ ▾
SKV Kiinteistönvälitys on valtakunnallinen kiinteistönvälitysyritys. Teemme vuosittain noin 8000 osake- ja kiinteistökauppaa. Testaa nykyisen asuntosi hinta ...
Mvvtävät asunnot - Vuokra-asunnot - Mvvtävät asunnot ia ... - Mökit ia loma-asunnot

Kuva 1. Google-haku termillä kiinteistönvälitys (Google).

Kilpailevista yrityksistä suurin osa on myös mukana sosiaalisessa mediassa Facebookin kautta. Kiinteistönvälitysyritykset käyttävät Facebookia pääasiassa asuntonäyttöjen ajankohtien julkaisuun ja myytävien asuntojen esittelyyn kuvien avulla. Suuret kiinteistönvälitysketjut ja niistä erityisesti Kiinteistömaailma käyttävät Facebookia yksittäisiä kiinteistönvälitysyrityksiä edistyksellisemmin. Kiinteistömaailma jakaa paljon asunnon ostamiseen liittyvää materiaalia, kuten Danske Bankin asuntosäästövinkit-videon tai muuttajan muistilista -artikkelin. Kiinteistömaailman Facebook-sivua tutkissa huomaa, että asunnon ostoon ja asuntosäästöön liittyvät artikkelit ovat suosittuja ja niitä myös jaetaan. Kaiken sisällön ei siis tarvitse olla yrityksen itse tuottamaa, vaan myös esimerkiksi alaan liittyvät uutisjulkaisut tai tutkimukset kiinnostavat. Facebookissa monipuolisemmin julkaiseminen selvästi myös kannattaa, sillä esimerkiksi Kiinteistömaailmalla ja Huoneistokeskuksella on Facebookissa yli 10 000 tykkäystä siinä, missä Remaxilla on alle 400 tykkäystä. (Facebook.)

2.3 Optimoinnin tärkeimmät alueet

Verkkonäkyvyyttään parantaakseen täytyy tiedot pitää ajan tasalla. Koska Google parantaa hakualgoritmejaan jatkuvasti, myös optimointitrendit muuttuvat sen mukana. Siinä missä vielä kolme vuotta sitten keskityttiin optimoinnissa sivuston koodaustekniikkaan, nyt kannattaa keskittyä sisältöön ja sosiaaliseen mediaan.

Google pyrkii palveluntuottajana parantamaan käyttäjäkokemusta mahdollisimman hyväksi. Tämä tarkoittaa, että se pyrkii antamaan käyttäjälle parhaat tulokset vastaamaan hänen hakuaan. Tärkeimmässä roolissa on siis sivuston sisältö: vastaako sisältö sitä, mitä käyttäjä haluaa haullaan nähdä. Tässä tärkeässä roolissa ovat pitkät, vähintään kolmen sanan mittaiset hakutermit (long tail keywords), joita kannattaa suosia sisällön optimoinnissa lyhyiden (board keywords) hakusanojen sijaan. Vaikka pitkiä hakutermejä haetaan kuukausittain pienempi määrä, ne ovat täsmällisyydessään kilpailukykyisempiä. Jos Googlen hakutuloksessa yrityksen sivut vastaavat koko pitkään hakutermiin (eli se sisältää kaikki samat sanat), on hakija todennäköisemmin löytänyt etsimänsä, kuin jos hän olisi hakenut vain yhdellä sanalla, joka esiintyy monessa hakutuloksessa erilaisissa merkityksissä.

Esimerkki:

”Hyvä kiinteistönvälittäjä pääkaupunkiseudulla” on pitkä hakutermi (engl. Long Tail Keyword).

”Kiinteisönvälittäjä” on lyhyt hakusana (engl. Board Keyword). (Howard 2014.)

Hakukokemukseen vaikuttavat myös muun muassa verkkosivuston sopivuus mobiiliselailuun ja se, ovatko käyttäjät pitäneet sivustoa hyödyllisenä esimerkiksi jakamalla sen sisältöä sosiaalisessa mediassa (Howard 2014).

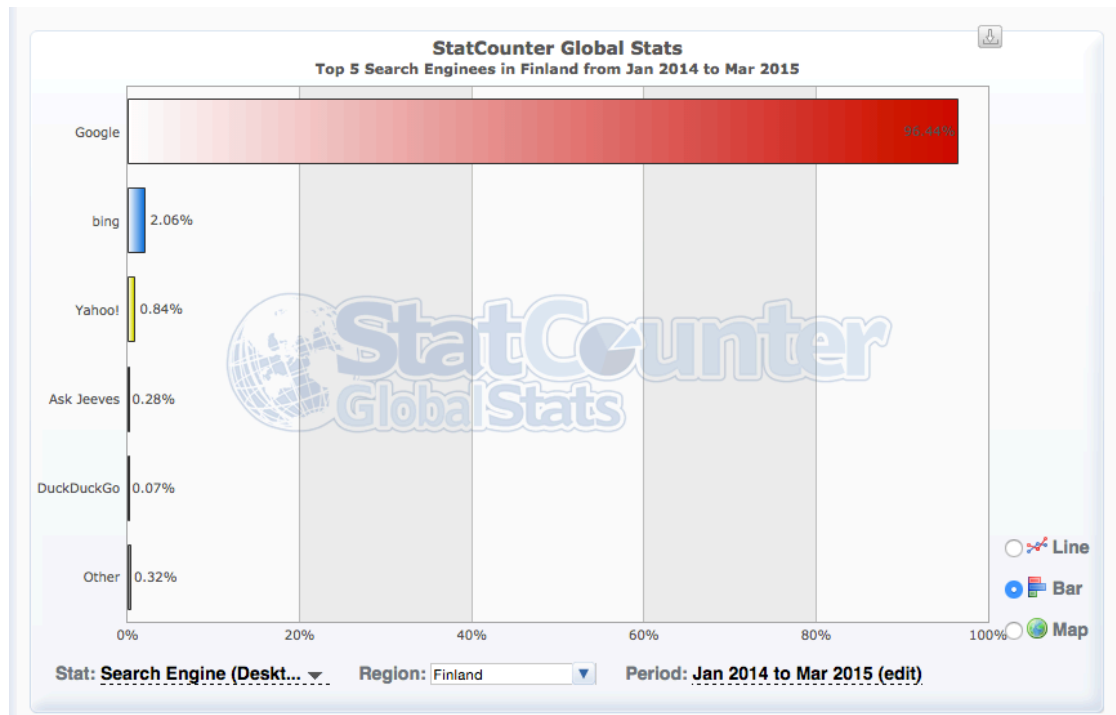
Pohjatyötä tehdessä kävi ilmi, että kilpailevat yritykset saavat hyvää Google-näkyvyyttä myös maksettujen mainosten kautta. Tässä insinööriyössä päätettiin kuitenkin jättää maksullisen mainostamisen pois suunnitelmista. Yritys halusi ainakin näin alkuun kokeilla vain maksutonta Google-optimointia. Maksulliset Google-mainokset ovat kuitenkin alalla hyvä mainostamisen muoto, sillä hakukoneessa mainostamalla saa helposti suhteellisen pienellä panostuksella mainostettua potentiaalisille asiakkaille.

3 Hakukoneet

Hakukoneet ovat sivustoja, joiden avulla käyttäjät voivat etsiä haluamaansa tietoa eri puolilta internetiä. Hakukoneet ikään kuin kokoavat kaiken internetin sisällön ja eri sivut yhteen ja etsivät sieltä käyttäjälle hyödyllisimmät.

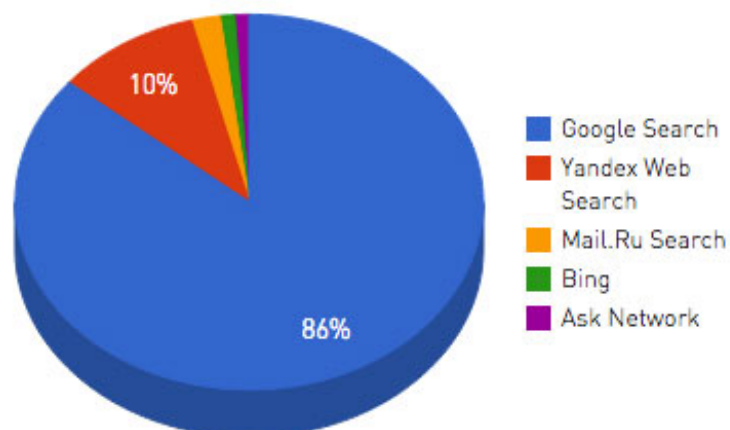
Hakukoneet hakevat tietoa hakualgoritmeilla. Algoritmeilla hakukone analysoi käyttäjän hakusanat ja pyrkii löytämään niitä parhaiten vastaavat sivut. Hakukoneet muuttavat algoritmejaan jatkuvasti, jotta käyttäjät kokisivat saavansa parhaan tuloksen haulleen.

Eri hakukoneet listaavat tulokset eri tavalla, käyttäen omia määritelmiään parhaiten vastaavista tuloksista. Suomessa, kuten koko Euroopassa, Google on jo pitkään ollut ylivoimaisesti käytetyin hakukone. Vuoden 2014 tammikuusta vuoden 2015 maaliskuuhun kaikista Suomessa tehdyistä hausta 96 % oli tehty Googlella (kuva 2). Ylivoimaisuus hakukoneisiin on niin suuri, että Suomen markkinoilla toimivan yrityksen internetsivujen optimoinnissa voi keskittyä Suomessa hallitsevaan hakukoneeseen Googleen ja jättää muiden hakukoneiden toiminnan miettimisen toisarvoiseksi. Vertailtaessa Euroopassa tehtyjä hakukoeohakuja huomataan, että Google on muuallakin käytetyin hakukone.



Kuva 2. Suomen viisi käytetyintä hakukonetta tammikuusta 2014 maaliskuuhun 2015 (Stat-Counter).

Kuvasta 3 näkee, että kaikista Euroopan hauista 86 % tehdään Googlella. Toiseksi käytetyin hakukone on venäläinen Yandex 10 %:n osuudella kaikista hauista. (Top 5 Search Engines in Finland 2015; Search Engines 2015.)



Kuva 3. ETC –Digital: Euroopan käytetyimmät hakukoneet vuonna 2014 (etc-digital.org).

Google ei tietenkään kerro, miten sen hakurobotit suorittavat haun ja järjestävät tulokset paremmuusjärjestykseen. Yleiseen tietoon kerrotaan suuret päivitykset ja miten hakualgoritmeja on parannettu, mutta väärinkäytöksiltä välttyäkseen Google ei koskaan paljasta yksityiskohtaisesti, miten hakualgoritmi toimii. Google antaa kuitenkin sivuston kehittäjille ja ylläpitäjille paljon arvokasta tietoa omien ilmaisohjelmiansa kautta, jotta sivuista voi kehittää mahdollisimman hyvät ja kävijöitä parhaiten palvelevat. Googlen tukiohjelmia on muun muassa Google Analytics, Google Webmasters Tools ja Google Adwords, joita on käytetty apuna myös tätä insinööriyötä tehdessä. (Google Algorithm Change History 2015.)

3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi käsittää kaksi osa-aluetta: hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin. Hakukonemarkkinoin tarkoituksena on parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa ja saada sitä kautta mahdollisimman paljon kävijöitä sivustolle. Hakukoneiden kautta sivustolle saapuvat kävijät ovat ainakin toivottavasti hakeneet internetistä hakutermein markkinoitavaan sivustoon liittyvää sisältöä. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on saavuttaa sivustolle oikea yleisö ja olla sen hauille paras tulos. Kun hakukonemarkkinointi on huolellisesti suunniteltu, sen avulla voidaan saavuttaa hyvinkin kohdennettu yleisö esimerkiksi maantieteellisesti sivustolle merkittävältä alueelta. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on saada sivusto näkymään mahdollisimman korkealla hakutuloksissa.

Hakukonemarkkinoinnin tuloksia mitataan analytiikan avulla. Analytiikasta nähdään suoraan esimerkiksi tarkat kävijämäärät, hakutermit tai kuinka kauan vierailijat ovat sivustolla viipyneet. Näiden tietojen avulla hakukonemarkkinointia voidaan suunnitella yhä tehokkaammaksi. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet; Davis 2006.)

Hakukonemainonta

Hakukonemainonta on hakukoneelta ostettava palvelu. Palvelun toimintaperiaate on, että mainostaja päättää hakutermin tai hakutermejä, joita haettaessa haluaa sivustonsa mainoksen näkyvän. Tämä on mainostajalle helppo ja tehokas tapa saada kohdennettua mainontaa jo valmiiksi aiheesta kiinnostuneille henkilöille.

Suomen suosituin hakukone Google käyttää hakusanamainonnassaan Adwords-palvelua, jota voi käyttää Google-tunnuksilla. Google näyttää maksetut mainokset varsinaisten hakutulosten ylä- ja oikealla puolella ”mainos”-tunnisteella merkittynä, kuten kuvassa 4 näkyy.

The image shows a Google search interface for the term "kiinteistönvälitys". The search bar at the top contains the text "kiinteistönvälitys". Below the search bar, there are navigation tabs: "Verkkohaku", "Kartat", "Kuvahaku", "Videot", "Lisää", and "Hakutyökalut". The search results are displayed below, showing several listings for real estate agencies. On the right side, there is a map showing the location of the search results in the Espoo and Helsinki area. The map is titled "Karta kyselylle kiinteistönvälitys". Below the map, there are additional search results for "Kiinteistövälittäjät" and "Kiinteistönvälitys Espoo".

Noin 496 000 tulosta (0,21 sekuntia)

Aktia Kiinteistönvälitys - aktia.fi
 Mainos www.aktia.fi/Kiinteistönvälitys
 Kiinteistönvälitys, asuntolaina ja kotivakuutus saman katon alta.

Kiinteistönvälitys - huoneistokeskus.fi
 Mainos www.huoneistokeskus.fi/
 Kiinteistönvälitys ammattitaidolla. Tilaa ilmainen arviokäynti!
 Kävit sivustossa huoneistokeskus.fi 5 päivää sitten.
 Tee asunnon hintatesti - Ilmainen arvio asunnosta - Asunnon myyjän opas

Kiinteistönvälitys Töölö - kiinteistomaailma.fi
 Mainos www.kiinteistomaailma.fi/
 Kiinteistömaailma Aitio Business Park. Töölön asiantuntija yli 10v.

SKV Kiinteistönvälitys - Etusivu
www.skv.fi/
 SKV Kiinteistönvälitys on valtakunnallinen kiinteistönvälitysyritys. Teemme vuosittain noin 8000 osake- ja kiinteistökauppaa. Testaa nykyisen asuntesi hinta ...
 Myytävät asunnot - Vuokra-asunnot - Myytävät asunnot ja ... - Mökit ja loma-asunnot

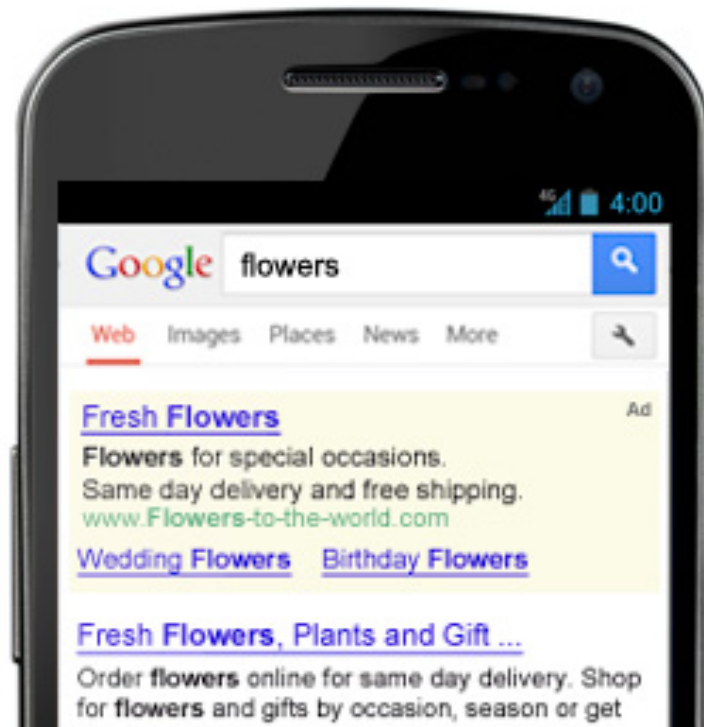
Huoneistokeskus: Kiinteistönvälitys

Kiinteistövälittäjät
www.asuntojenmyynti.fi/
 044 7450242
 Vertaile hinnat ja säästä tuhansia!
 Väilytispalkkiovertailu on maksuton.

Kiinteistönvälitys Espoo
www.remax-avaintilat.fi/
 Pyydä nyt meiltä ilmainen kodin-
 myyntisuunnitelma!

Kuva 4. Google-haku termillä ”kiinteistönvälitys” (Google).

Mainostaja voi myös halutessaan mainostaa vain mobiililaitteissa, jolloin mainos näkyy näytöllä ylimpänä ennen varsinaisia hakutuloksia (kuva 5).



Kuva 5. Google Adwordsin mobiilimainos (Think with Google).

Google Adwordsin yksi mainostusmuoto on sijoittelumainonta. Se tarkoittaa, että mainos näkyy jossain hakutermin aiheeseen liittyvällä sivustolla. Sivusto voi olla jokin Googlen omista sivuista, kuten Youtube tai mikä tahansa yhteiskumppanisivusto Googlen laajasta display-verkosta. (Top 5 Search Engines in Finland 2015; Dover, Danny & Dafforn, Erik 2011; Google Adwords Help.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään muokkaamaan itse sivua niin, että hakukone listaisi sen hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Sivustoa optimoitaessa muokataan sisältöä ja lähdekoodia. Hakukoneiden tärkein tehtävä on löytää hakijalle parhaat sivut vastaamaan hänen hakuun. Jotta verkkosivusto pääsisi parhaiden tulosten kärkipäähän, esimerkiksi top 10 -joukkoon, vaaditaan sivustolta muutakin kuin hakutermin löytyminen sen sisällöstä. Eri hakukoneiden hakualgoritmit toimivat eri tavalla, joten on tärkeää päättää, mitä hakukonetta silmällä pitäen sivustoa lähdetään optimoimaan. Nykyisin hakuoptimointi on pääasiassa sivuston parantamista, kuten responsiivisuuden huomioimista, ja monet toimenpiteet parantavat sijoitusta yleisesti kaikissa hakukoneissa eikä vain yhdessä. Hakukoneoptimointi on yhä enemmän kävijäkokemuksen

parantamista niin sisällön kuin tekniikankin osalta. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet; Dover, Danny & Dafforn, Erik 2011: 12.)

3.2 Sosiaalinen media ja hakukonenäkyvyys

Internetissä näkyvyyttä mietittäessä ei voi sivuuttaa sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on yhä enemmän läsnä myös tiedon haussa ja jakamisessa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat vapaasti keskustella ja jakaa mielipiteitään, kertomuksiaan ja kuvia yrityksistä ja niiden tuotteista. Tämä tarjoaa tiedon hakijalle erityislaatuisten tilaisuuksien saada monipuolista tietoa etsimästään asiasta helposti. Sosiaaliset mediat ovatkin nousseet tavallisten hakukoneiden rinnalle tiedonhaun lähteinä.

Yrityksillä on hyvä tilaisuus käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen myös verkkonäkyvyytensä parantamisessa. Sosiaalisesta mediasta yritys tavoittaa erittäin potentiaalisen ja yleisön, joka on jo valmiiksi osoittanut kiinnostuksensa yritystä kohtaan seuraamalla sitä. Erilaisia sosiaalisia medioita hyödyntämällä yritys voi käydä keskustelua asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa tai jakaa haluamaansa informaatiota. Sosiaalinen media on helppo ympäristö kommunikoida kohderyhmän kanssa. Etenkin pienten yritysten kannattaa käyttää hyödyksi sosiaalisen median tarjoama mahdollisuus luoda kuluttajille luotettava ja vakuuttava kuva yrityksestä ilman suurta rahallista panostusta.

Sen lisäksi, että sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa ja siellä käydään monipuolista keskustelua, on sosiaalisesta mediasta yritykselle hyötyä myös hakukonenäkyvyyden kannalta. Hakukoneet arvostavat sosiaalisessa mediassa paljon jaettua sisältöä. Google mieltää sosiaaliset mediat, kuten Facebookin ja Youtuben, luotettaviksi ja hakijoita miellyttäväiksi lähteiksi, minkä vuoksi niissä jaettu tieto näkyy korkealla myös Googlen hakutuloksissa. Yritys voi myös kasvattaa sivuilleen ohjaavien linkkien määrää sosiaalisen median kautta. Sosiaalisesta mediasta lähtevät linkit nähdään merkittävänä, ja ne parantavat yrityksen sijoittumista hakutuloksissa. (Kent 2011: 348–352; Gunelius 2011: 16.)

4 Yrityksen verkkosivuston näkyvyyden lähtötilanne

Helsingin Asunto ja Osake A&O Lkv -yrityksen sivu oli Googlen indeksoima, eli se löytyi etsittäessä Googlestä. Kuitenkin Cuution hakusanahistorian mukaan sivusto pääsi vain yhdellä merkittävällä hakusanalla hakutuloksissa kymmenen parhaan joukkoon (kuva 6). Hakusana oli "asunto ja osake", joka on hyvin täsmällinen hakutermi. Tavoitteena olisi, että sivusto nousisi muillakin merkittävillä hakusanoilla tuloksissa korkeammalle. Tärkeitä sivuston aiheeseen liittyviä hakusanoja määriteltiin yhteensä 60. Esimerkiksi hakutermeillä "kiinteistönvälitys" "kiinteistönvälitys Helsinki" tai "Kiinteistönvälitys Vantaa" sivusto ei päässyt Googlen tuloksiin ollenkaan.

TOP KEYWORDS

SEARCH ENGINE	KEYWORD	POSITION	LANDING PAGE
google.fi	asunto ja osake	1	A & O - Helsingin Asunto ja Osake Lkv
google.fi	asunto ja osake	1	Helsingin Asunto ja Osake Lkv: A & O
google.fi	asunto	21	Helsingin Asunto ja Osake Lkv: A & O

Kuva 6. Cuution listaamat parhaiten sijoittuneet hakusanat sivustolle Helsingin Asunto ja Osake ajalla 1.1.–22.3.2015 (Cuutio).

4.1 Sisäiset linkit

Huonoa tulosta selvitettäessä tuli esiin joitakin selkeitä puutteita. Yrityksen sivusto oli monelta osin hakukoneoptimoinnin kannalta heikosti rakennettu sekä sisällön että lähdekoodin puolesta. Sivun teksti sisälsi hyvin sisäisiä linkkejä, jotka nähdään positiivisena hakuoptimoinnin kannalta, mutta niiden tekstisisältö oli monessa tapauksessa epäinformatiivista. Sivustolla sijaitseviin sisäisiin linkkeihin kannatta sisällyttää linkatta-

van sivun kannalta tärkeitä avainsanoja, ja niiden tulisi kuvata sivua hyvin. Kuvassa 7 näkyy huono esimerkki siitä, miten sivuston sisäiset linkit oli sijoitettu.

Helsingin A&O Lkv

välittää [asuntoja, tontteja ja liikehuoneistoja](#) painopisteenä pääkaupunkiseutu.

Haluamme, että [asuntokauppasi onnistuu!](#)

Siihen olemme kehittäneet yksinkertaiset menetelmät. Voimme vain onnistua.

Kuva 7. Sisällön linkkien tekstit eivät kuvaa sivuja, joihin ne linkkaavat (myynnissä ja myyntiaikeissa) (Asuntojaosake.fi).

”Asuntoja, tontteja ja liikehuoneistoja” -linkki vie ”myynnissä”-sivulle. Kuvaavampi teksti olisi esimerkiksi ”myytävät kohteemme”. ”Asuntokauppasi onnistuu” -linkki vie ”myyntiaikeissa”-sivulle, johon kuvaavampi teksti olisi esimerkiksi ”Asuntoa myymässä”. (Davis, Harold 2006: 70.)

4.2 Avainsanat

Sivuston sisältöä ei ollut rakennettu tärkeiden kuvaavien avainsanojen pohjalta. Tämä on optimoinnin kannalta yksi tärkeimmistä tehtävistä, jotta sivusto näkyy hakukoneissa oikeita avainsanoja haettaessa. Sivuston tekstin tulisi sisältää sen aiheelle tärkeimmät avainsanat mahdollisimman luonnollisella tavalla. Teksti ei saisi näyttää siltä, että siihen on sijoitettu avainsanoja, vaan avainsanojen pitäisi sopia tekstiin herättämättä lukijassa mitään huomiota. (Harold 2006: 65 & 70.)

Uusitettavalla sivulla navigaatiossa sivujen nimet oli nimetty yksinkertaisesti käyttämällä ä-kirjainten tilalla a-kirjaimia. Google-hakujen kannalta on järkevää käyttää oikeita suomenkielisiä ilmauksia, sillä usein ne ovat myös termit, joilla kävijät etsivät tietoa hakukoneista. Navigaation linkkien nimien tulisi olla kuvaavia ja sisältää haetuimpia hakusanoja, jos se on mahdollista. Nykyään suositeltavaa on käyttää sisällön optimoinnissa pitkiä hakutermejä lyhyiden hakusanojen sijaan. Pitkät hakutermit antavat paremman ja selkeämmän kuvan sivuston sisällöstä. Kuvasta 8 näkee Google Webmaster's toolsin listaamat Helsingin Asunto ja Osake A & O:n lähtötilanteen merkittävimmät avainsanat.

Sisällön avainsanat

Avainsana	Merkitys
1. asunto	
2. myyntiaikeissa	
3. helsingin	
4. lkv	
5. myynnissa	
6. parveke (2 muunnosta)	
7. tontti (2 muunnosta)	
8. kokoinen (2 muunnosta)	
9. kph	
10. okt	
11. omakotitalo	
12. palvelumme (2 muunnosta)	
13. asuntojaosake	
14. avok	
15. avokeittiö (2 muunnosta)	
16. kerrostalo	
17. osake	
18. sauna	
19. saunakallio (2 muunnosta)	
20. tilaisuus	

Kuva 8. Google Webmaster Toolsin listaamat merkittävimmät avainsanat lähtötilanteessa (Google Webmaster Tools).

Näistä avainsanoista suurin osa on huonoja, sillä ne eivät ole tarpeeksi sivuston sisältöä kuvaavia. Jos käyttäjä hakee sanalla parveke, kokoinen tai avokeittiö, hän hyvin epätodennäköisesti toivoo pääsevänsä kiinteistönvälitysyrityksen nettisivuille. Kuvasta 9 näkee Google Webmaster Toolsin listaamat hakulausekkeet, joilla kävijät ovat päätyneet Googlesta sivustolle.

Kysely	Näyttökerrat	Klikkaukset ▲	Klikkausprosentti	Keskim. sijainti
asunto ja osake	12	3	25 %	1,3
asunto	119	1	1 %	15
lkv helsinki	2	1	50 %	46
tapani sainio	1	1	100 %	28
a&o	21	0	0 %	6,2
<u>osake</u>	10	0	0 %	61
mika matilainen	6	0	0 %	10
asunto-osake	6	0	0 %	19
helsingin koti lkv	4	0	0 %	11
helsingin koti lkv oy	4	0	0 %	14
a & o	3	0	0 %	6,0
stadin ao arvioajakoulutus	3	0	0 %	6,7
asunto osake	2	0	0 %	21
saunakallion asema	1	0	0 %	60

Kuva 9. Webmasters Tools -ohjelman listaamat hakulausekkeet (Google Webmaster Tools).

Hakulausekkeista vain neljää on klikattu aikavälillä 11.3.–12.4.2015, ja kolmea niistä vain yhden kerran. Neljä ensimmäistä hakulausekettä ovat ihan päteviä, mutta tavoite olisi saada Google-näkyvyyttä myös käytetyimmillä hakusanoilla, kuten ”Kiinteistöväilytys Helsinki” tai ”ilmainen asuntoarvio”. Sivusto on sijoittunut Googlen hakutuloksissa myös epäoleellisilla hakulausekkeilla, kuten ”stadin ao arvioajakoulutus” ja ”saunakallion asema”. Tulos on siis erittäin heikko, ja tavoite on saada sisältöä optimoitua vastaamaan tehokkaampia hakulausekkeitä.

4.3 URL-osoitteet

Sivuston eri sivujen URL-osoitteet olivat hieman pitkiä. Sivuston linkkien pitäisi olla mahdollisimman yksinkertaisia ja informatiivisia palvellakseen käyttäjiä, jotta sivustolla olisi helppo liikkua. Käyttäjän on helpompi muistaa lyhyet ja selkeät linkit, jos hän haluaa navigoida suoraan tietyille sivulle. Myös Googlelle selkeät linkit ovat tärkeitä. Se hyödyntää linkkejä etsiessään sopivia hakutuloksia ja näyttää myös linkin hakutuloksen yhteydessä. Lähtötilanteessa esimerkiksi sivun ”palvelumme” URL-osoite oli muodossa: <http://asuntojaosake.fi/index.php?page=palvelumme>, kun taas yksinkertaisin ja toivottavampi muoto olisi <http://asuntojaosake.fi/palvelumme>.

Kuvasta 10 näkee, miten Googlen hakutuloksissa ensimmäinen tulos eli etusivu näkyy hyvin: tuloksen otsikko on hyvä ja sen alapuolella sijaitseva URL-linkki on selkeä.

Helsingin Asunto ja Osake Lkv: A & O

www.asuntojaosake.fi/ ▼

Helsingin A&O Lkv. välittää asuntoja, tontteja ja liikehuoneistoja painopisteenä pääkaupunkiseutu. Haluamme, että asuntokauppasi onnistuu! Siihen olemme ...
[Google+ -sivu](#) · [Arvostele ensimmäisenä](#)



Kantelettarenkuja 1, 00420 Helsinki
 040 0503540

myynnissa - A & O - Helsingin Asunto ja Osake Lkv

www.asuntojaosake.fi/index.php?page=myynnissa ▼

Myyntikohteemme. Tästä löydät edustavan otoksen myynnissa olevista kohteistamme.
 Jos sopivaa ei vielä löydy, ota reilusti yhteyttä ja kerro hakutoiveesi.

Kuva 10. Google-hakutulokset haulle "asunto ja osake" (Google).

Toinen hakutulos taas ei näytä enää hyvältä, koska otsikko ei ole informatiivinen ja URL-linkki näyttää epäselvältä sen erikoismerkkien ja pitkän rakenteen vuoksi. (Harold 2006:54; 5 SEO strategies that will still work in 2015 2014.)

4.4 Metatiedot ja Title-merkinnät

Yksi hakukoneelle tärkeimmistä tiedoista on sivun title-tägi eli sivulle annettu otsikko. Otsikko kertoo sekä käyttäjälle että hakukoneelle, mitä sivu käsittelee, ja siksi siihen tulisikin sijoittaa sivun kannalta kaikkein tärkeimmät hakusanat. Title-tägi näkyy Googlen tuloksissa sivun otsikkona, kuten kuvassa 11 hakutuloksen title-tägiksi on määriteltävä "Helsingin Asunto ja Osake Lkv: A & O". Otsikon tulee olla informatiivinen ja tarpeeksi lyhyt, alle 70 merkkiä pitkä, että hakukoneen käyttäjä näkee heti, mistä sivu kertoo. Jos otsikko on liian pitkä, Google näyttää siitä vain osan, mikä ei näytä hyvältä hakutuloksissa. Otsikon ja URL-linkin alapuolella näkyy kuvausteksti, jonka voi lisätä lähdekoodin metatietoihin description-tägin sisälle. Kuvaus ei vaikuta listautumiseen hakutuloksissa, mutta koska Google käyttää sitä hakutulosten yhteydessä, sen on hyvä olla kuvaava ja kävijöitä houkutteleva. Kuvausteksti voi olla pidempi kuin otsikko, mutta sen tulisi kuitenkin mahtua kuvaustekstille varattuun kenttään, ettei teksti katkea kesken. Kuten kuvassa 11 näkyy, Helsingin Asunto ja Osake -sivulle ei ole määriteltävä kuvaustekstiä, vaan Google poimii tekstin sivun sisällön alusta ja kuvaskentässä näkyy myös

navigaatio. Tämä ei kuvaa sivua hyvin eikä ole muutenkaan informatiivista tietoa luesseen loppuessa kesken. (Kent 2011: 111–114; Harold 2006: 70.)

Helsingin Asunto ja Osake Lkv: A & O

www.asuntojaosake.fi/ ▾

etusivu · myynnissa · myyntiaikeissa · palvelumme · yhteystiedot. Helsingin A&O Lkv. välittää asuntoja, tontteja ja liikehuoneistoja painopisteenä ...

Kuva 11. Hakutulosten otsikko ja kuvausteksti (Google).

Sivuston lähdekoodia tarkasteltaessa selviää, että siinä ei ole käytetty ollenkaan meta-tietoja, kuten ”description”-kuvaustekstejä eikä kuvien alt-attribuutteja. Sivustolle tärkeitä avainsanoja olisi hyvä sisällyttää myös kuvien alt-attribuutteihin. Google huomioi alt-tekstit listatessaan hakutuloksia, joten myös kuvat kannattaa hyödyntää informaation lähteenä. (Harold 2006: 70; Kemmis 2014.)

4.5 Sosiaalinen media

Helsingin Asunto ja Osake A & O -yrityksellä oli olemassa Facebook-käyttäjä yrityksen nimellä, mutta niitä ei ollut päivitetty moneen kuukauteen. Asiaa selvitetessä kävi ilmi, että tunnuksen oli luonut työntekijä, joka ei ole enää yrityksessä töissä. Myös Facebook-käyttäjätunnuksen tunnus ja salasana olivat kadonneet. Yritys toivoikin, että sille luotaisiin kokonaan uusi Facebook-sivu. Yrityksellä kannattaa olla Facebookissa käyttäjän sijasta sivu. Tämä on selkeämpää asiakkaille, ja lisäksi Facebook-sivusta saa huomattavasti enemmän dataa kuin käyttäjätulistä.

Sosiaalisessa mediassa päätettiin keskittyä aluksi vain Facebookiin ajankäytöllisistä syistä. Facebook on tarpeeksi monipuolinen yrityksen tarpeisiin. Siellä voi jakaa esimerkiksi kuvia myytävistä kohteista, tietoa tulevista asunonäytöistä tai vaikka järjestää kilpailuja.

Muita sosiaalisen median kanavia, joita kiinteistönvälitysyritys voisi hyödyntää, ovat esimerkiksi Instagram tai Twitter. Instagramissa olisi mahdollista jakaa hienoja kuvia myytävistä kohteista ja herättää näin käyttäjien mielenkiinto. Twitter on oiva paikka

herättää ja osallistua alan keskusteluihin tai jakaa kiinnostavia artikkeleita. Nämä mediat vaatisivat kuitenkin ajallisen panostuksen, ja niiden kävijämäärään vaikuttava hyöty koettiin niin vähäiseksi, ettei niitä päätetty ottaa käyttöön.

4.6 Responsiivisuus

Nykyinen asuntojaosake.fi-sivusto ei ole suunniteltu responsiiviseksi. Googlen Webmaster Tools -ohjelma kertoi sivuston kaikilla sivuilla ilmenevän kriittisiä mobiilikäyttöön liittyviä ongelmia, kuten kuvasta 12 näkyy. Googlen Webmaster Tools -ohjelman korjausehdotuksia oli neljä, joista suurin osa ilmeni jokaisella sivulla. Mobiilikäyttäjille ilmeviä ongelmia oli, ettei näkymää ollut määritetty, liian pieni kirjainkoko, sisältöä ei ollut mitoitettu näkymään ja kosketettavat elementit olivat lähekkäin.

Vastaanottaja: sivuston <http://www.asuntojaosake.fi/> verkkovastaava

Google-järjestelmät ovat testanneet 5 sivua sivustoltasi ja havainneet, että 100 prosentissa niistä on kriittisiä mobiilikäytettävyyso ongelmia. Näiden 5 sivun ongelmat vaikuttavat vakavasti siihen, kuinka mobiilikäyttäjät voivat kokea verkkosivusi. Google-haku ei luokittele näitä sivuja mobiililaitteille optimoiduiksi, joten ne näytetään ja luokitellaan sen mukaisesti älypuhelin käyttäjille.

Näin voit korjata tämän:

Etsi ongelmalliset sivut

- 1** Tarkastele raporttia sivustostasi löydettyistä mobiililaitteille sopimattomista sivuista ja niistä löytyneistä ongelmista.

Tutki mobiiliongelmia

Lisätietoja mobiililaitteille optimoinnista

- 2** Sivustoista voi tehdä mobiililaitteille sopivia monella tavalla. Etsi tietoa erityisesti Verkkovastaavan työkaluissa näkyvistä ongelmista.

Noudata sääntöjämme

- 3** Korjaa sivustosi mobiilikäytettävyyso ngelmat
Korjaa ongelmat, jotka estävät sivustoasi soveltumasta mobiililaitteille.

Kuva 12. Webmaster Tools -ohjelman viesti mobiilikäytön virheistä (Google Webmaster Tools).

Kuvasta 13 näkyvät käytettävyyso ngelmat, joiden perästä voi tarkistaa, kuinka monella sivuston sivulla ongelma ilmenee.

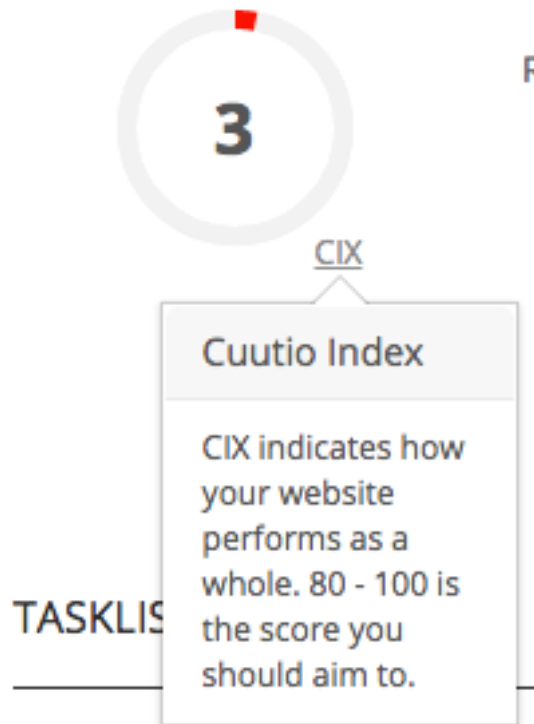
	Käytettävyysvirhe	Virheltä sisältävät sivut	
1	Näkymää ei ole määritetty	5	>>
2	Pieni kirjainkoko	5	>>
3	Sisältöä ei ole mitoitettu näkymään	5	>>
4	Kosketettavat elementit ovat liian lähekkäin	2	>>

Kuva 13. Kriittiset ongelmat ja sivut, joilla ne ilmenevät (Google Webmaster Tools).

Mobiilikäytössä sivulla ilmeni siis paljon ongelmia, ja oli selvää, että niihin on puututtava. Mobiilikäyttäjien määrä webselailussa ja hakuliikenteessä on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen vuoden aikana ja sen ennustetaan kasvavan jopa 10-kertaiseksi ajanjaksolla 2014–2019. Myös Google on huomionnut mobiilikäyttäjien kasvun arvioissaan sivuja listauksessaan. Sivun, joka on hyvin suunniteltu responsiiviseksi ja mobiilikäyttäjystävälliseksi, sijoittuu Googlen arvioinnissa korkealle. (Mobiili liikenteen voimakas kasvu tekee mobiiliosaamisesta kovaa valuuttaa Suomella vahva perusta 2015; Mobile Neared 40% of organic search traffic in Q3 2014; Kemmis 2014; Howard 2014.)

4.7 Kilpailijatilanne

Kilpailijatilannetta tarkisteltiin pääasiassa Google-näkyvyyden kannalta, mutta myös sosiaalisen median tekemisen suunnitteluun tutkittiin kilpailijoiden tapoja. Kilpailutilannetta Googlessa on helppo tarkastella Cuutio-ohjelman avulla. Ohjelmaan voi määrittää oman verkkosivustonsa, siihen kuuluvat hakusanat ja sivuston kilpailevat sivustot. Ohjelma näyttää Google-hakujen tuloksia suhteessa kilpailijoihin ja sen, miten oma sivusto pärjää määritetyillä hakusanoilla. Tulokset on mahdollista nähdä viikoittain. Lähtötilanteessa asuntojaosake.fi-sivuston CIX, eli Cuutio Index, oli 3 (kuva 14).



Kuva 14. Lähtötilanteen Cuutio Index on hyvin heikko (Cuutio).

Cuutio Index mittaa kokonaisuutta, miten sivusto pärjää Google-näkyvydessä. CIX 40 on jo hyvä tulos, vaikka Cuutio kannustaa tavoittelemaan huipputuloksia 80–100. Lähtötilanteen tulos 3 on asteikolla 0–100 on todella heikko.

Kuvasta 15 voi tarkastella kilpailijat-yleisnäkymää. Vasemmassa sarakkeessa näkyvät kilpailijat ja oma sivusto (tummennettuna).

COMPETITOR	CIX	RANKING KEYWORDS	AVERAGE POSITION	KEYWORDS IN TOP 10	KEYWORDS IN WINNING POSITIONS
Kiinteistömaailma	22	24	43	14	8
Huoneistoketju	6	18	67	4	7
www.huoneistoketju.fi	6	18	67	4	7
www.opkk.fi	9	22	54	6	4
Remax	11	18	61	7	3
Helsingin Asunto ja Osake	2	3	94	1	2
myymassa.huoneistokeskus.fi	9	10	75	6	2
www.huoneistomaa.fi	6	15	71	4	2
Aktia kiinteistönvälitys	11	15	68	7	0
JYA Housing	8	10	79	5	0

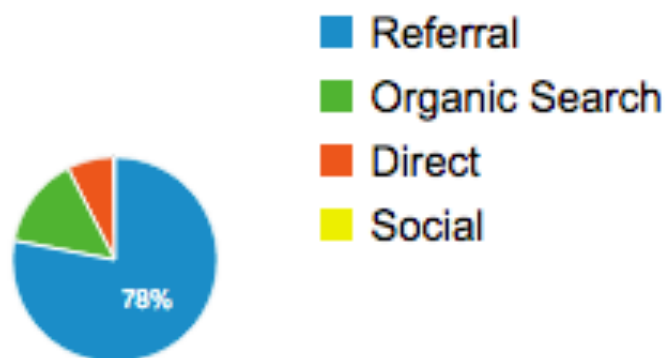
Kuva 15. Kilpailijat-näkymä Cuutio-ohjelmassa (Cuutio).

Kilpailijoiden CIX näyttäisi olevan välillä 8–22, keskiarvoltaan 9,8. Tämä on huomattavasti parempi arvo kuin Helsingin Asunto ja Osakkeen CIX 3. Kolmannessa sarakeessa näkyy, kuinka monella hakusanalla sivuston löytää Googlesta. Paras tulos kilpailijalta on 24 ja huonoin 10. Asuntojaosake.fi-sivustolla hakusanoja on vain kolme. Neljännessä sarakeessa näkyy hakutulosten keskimääräinen sijoitus Google-tuloksissa. Tämä sarake antaa suuntaa, kuinka hyvin Googlessa näkyvät hakusanat sijoittuvat. Kuitenkin suurin merkitys on sillä, kuinka monta hakusanaa sijoittuu kymmenen ensimmäisen hakusanan joukkoon, sillä vain 10 % Googlen käyttäjistä jatkaa tiedon etsimistä enää toiselle hakutulossivulle. Viidennessä sarakeessa näkyykin, kuinka monta hakusanaa sivustolla on sijoittunut kymmenen ensimmäisen Google-tuloksen joukkoon. Asuntojaosake.fi -sivustolla hakusanoja on vain yksi, kun taas esimerkiksi Kiinteistömaailmalla on 14. Viimeisessä sarakeessa näkyy, kuinka monta voittavaa tulosta kullakin sivustolla on määritellyistä hakusanoista. Helsingin Asunto ja Osake A & O:lla voittaa itse määritellyistä hakusanoista vain kaksi, ja ne ovat tarkkoja, vain omaan sivustoon liittyviä hakusanoja: ”asunto ja osake” ja ”osake”. (Sharp 2014.)

4.8 Saapuva liikenne

Lähtötilanteessa suurin osa kävijöistä saapui verkkosivustolle viitteen kautta, kuten kuvasta 16 on nähtävissä. Kuvassa näkyvät Google Analyticsin listaamat liikenteenlähteet sivulle ajalta 12.3.–11.4.2015.

Suosituimmat kanavat



Kuva 16. Google Analytics – liikenteen lähteet asuntojaosake.fi-verkkosivulle 12.3.–11.4.2015 (Google Analytics).

Viitteen (eli linkin) kautta sivustolle saapui 78 % liikenteestä. Tämä on suuri määrä. Toiseksi suurin lähde oli orgaaninen liikenne, jota oli kuitenkin vain 14,4 % kävijöistä. Tavoitteena on kasvattaa orgaanista liikennettä. Toivottavaa olisi, että myös sosiaalisen median kautta tuleva liikenne kasvaisi. Lähtötilanteessa sen määrä oli vain 0,3 %, mikä on käytännössä olematon määrä.

5 Insinööriyössä käytetyt työkalut

Insinööriyössä sivustoa luotaessa käytettiin hyväksi erilaisia työkaluja. Osaa työkaluista käytettiin sisällön luomiseen ja osaa taas sivuston analysointiin esimerkiksi hakukoneiden näkökulmasta.

5.1 Wordpress-julkaisualusta

Uusi sivusto rakennettiin Wordpressilla. Wordpress on avoimen lähdekoodin ilmainen julkaisujärjestelmä. Se on yksi käytetyimmistä julkaisujärjestelmistä sen maksuttomuuden ja helppokäyttöisyyden takia. Wordpress on alun perin suunniteltu blogisivustojen sisällönhallintajärjestelmäksi, minkä ansiosta se on erittäin helppokäyttöinen etenkin sisällönsyötön tai -tuotannon kannalta. Koska järjestelmä on yleisesti todella käytetty, löytyy siihen myös paljon ohjeita ja käyttäjien luomia teemoja. Julkaisujärjestelmä käyttää rakenteen ja ulkoasun luomiseen teemoja, joiden avulla sivuston muotoilua ja rakennetta on helppo muokata pienellä vaivalla. Teemoja on paljon erilaisia, ilmaisia ja maksullisia. (About WordPress; Leary 2011.)

5.2 Cuutio-työkalu

Sisällön vastaavuutta käytettyihin hakutermeihin tutkittiin Cuutio-työkalun avulla. Cuutiosta pystyttiin tutkimaan eri hakusanojen näkyvyyttä ja löydettävyyttä Googlessa suhteessa muihin kilpailijoihin. Cuutio on suomalainen SEO-työkalu, joka on keskittynyt hakukonenäkyvyyteen. Sen avulla yritys voi seurata verkkonäkyvyyttään ja vertailla omien ja kilpailijoiden hakusanojen sijoituksia Googlen hakutuloksissa. Cuutiosta näkyy sivuston todellinen sijoitus Googlessa eri hakusanoilla, samalla näkee myös, voittavatko määritellyt kilpailijat yrityksen kyseisellä sanalla. Cuutio myös ehdottaa uusia hakusanoja käyttäjien todellisen hakukäyttäytymisen pohjalta. Työkaluun voi liittää myös Google Analytics -tilin, jonka avulla yritys saa yhdestä paikasta vielä enemmän tietoa sivuston kävijöistä.

Cuutiota käytettiin sivustoa luotaessa selvittämään alkuperäisen sivun tilanne tärkeillä hakusanoilla kilpailijoihin nähden. Haetuimmat hakusanat kerättiin, ja ne otettiin vahvasti mukaan uuden sivuston sisällön suunnittelemiseen. Paljon haettuja hakusanoja olisi hyvä esiintyä sivustolla, mutta kuitenkin niille luonnollisessa kontekstissa. Hakusa-

nat autoivat valitsemaan oikeat sanamuodot, kun tiedettiin, millä sanoilla käyttäjät etsivät Googlesta tietoa kiinteistönvälityksestä. (Cuutio.)

5.3 Google Analytics -analytiikkaohjelma

Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen työkalu verkkosivuston kävijäliikenteen tarkkailuun. Työkalu on saatavilla usealle eri kielelle, myös suomeksi. Google Analytics -tilin voi luoda omilla Google-tunnuksilla. Tilille voi lisätä useita sivustoja ja sivustoille eri sivuja, joita seurataan. Jokainen seurattava sivu saa oman seurantakoodin, joka lisätään sivuston alkuun juuri ennen sulkevaa </head>-merkintää.

Google Analytics on helppokäyttöinen selkeän ja mukautuvan grafiikkansa ansiosta ja tarjoaa monipuolista dataa sivuston kävijäliikenteestä (kuva 17). Sen avulla voi seurata muun muassa, kuinka paljon sivustolla on päivittäin kävijöitä, mihin kellonaikaan kävijäpiikit sijoittuvat, mitä selainta kävijät ovat käyttäneet tai mitä kautta kävijät ovat sivustolle päätyneet (esimerkiksi Googlen haun kautta).



Kuva 17. Google Analyticsin selkeä käyttöliittymä ja informatiivinen grafiikka (Google Analytics).

Analytiikan seuraamiseen on paljon ilmaisia ja maksullisia palveluja. Myös monet web-hotellit tarjoavat omaa kävijäseurantaohjelmaansa. Yksi suosituista maksullisista analytiikkatyökaluista on Snoobi (<http://www.snoobi.fi>). Se soveltuu hyvin verkkosivustoille,

joilla on käynnissä usein erilaisia kampanjoita, joiden menestystä halutaan mitata. Yksi mielenkiintoinen maksullinen ohjelma on Grazy Egg, joka näyttää, kuinka kävijät käyttävät sivustoa. Ohjelmasta voi nähdä, mitä kävijät klikkaavat ja miten he liikkuvat sivustolla. (Google support.)

5.4 Google Webmaster Tools -työkalu

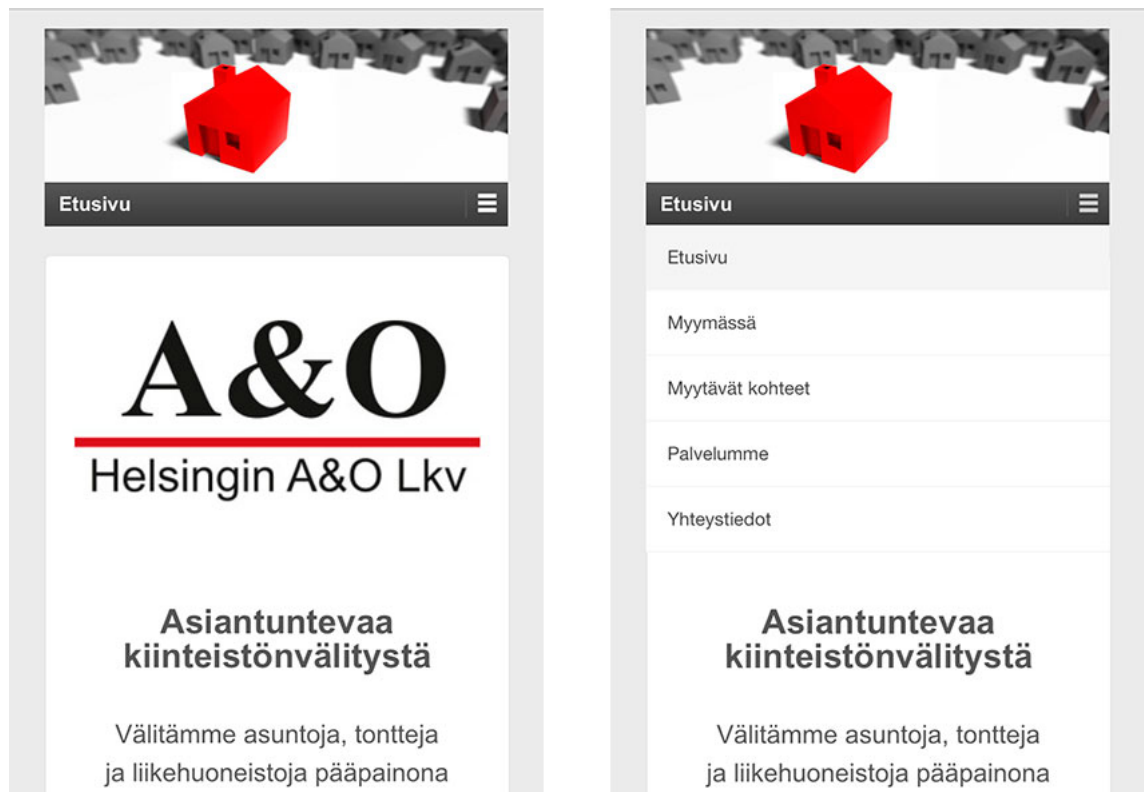
Google Webmaster Tools keskittyy sivun löydettävyyteen, etenkin Googlen näkökulmasta. Ohjelma on Google Analyticsin tavoin ilmainen, ja käyttöliittymä on selkeä ja helppokäyttöinen. Webmaster Toolsista näkee helposti, ovatko hakurobotit indeksoineet kaikki sivuston sivut, eli löytyvätkö ne Googlesta haettaessa. Se antaa neuvoja myös sivun teknisiin vajavaisuuksiin, jotka haittaavat löydettävyyttä, joten sivuston kehittäjä näkee helposti, mitä mahdollisia puutteita tulisi korjata. Teknisiä puutteita, joita ohjelma näyttää, ovat esimerkiksi puuttuvat otsikkotagit, päällekkäiset otsikkotagit tai metakuvausongelmat.

Google Webmaster Tools näyttää käyttäjälle suoraan, millä hakusanoilla ja kuinka monta kertaa sivusto on näkynyt Googlen hakutuloksissa. Tämä tieto on todella arvokasta sisältöä optimoitaessa. Tulisiko sisällössä painottaa joitakin yleisempiä hakusanoja, tai ovatko vierailijat eksyneet sivulle jollakin epäoleellisella hakusanalla?

6 Uuden verkkosivuston toteutus

Asiakkaan sivuston ei ollut tarkoitus sisältää paljoa tietoa, joten sivuston oli hyvä olla yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Koska mobiililaitteiden käyttö on lisääntynyt suuresti, haluttiin sivusta tehdä responsiivinen. Sivua luotiin Wordpressilla hyödyntäen teemaa Responsive. Wordpress hyödyntää sivuston luomisessa teemoja, niin rakenteen kuin tyylinkin yhteydessä. Teemojen avulla sivustolle voidaan luoda esimerkiksi räätälöityjä sivupohjia, minkä vuoksi eri sivujen ulkonäköä on helppo muuttaa. Wordpressin asennuspaketin mukana tulee oletusteemoja, mutta niiden lisäksi wordpress.org-sivustolta on mahdollista ladata paljon sekä ilmaisia että maksullisia teemoja. Vaikka sivustolla käyttäisi valmista teemaa, sitä voi muokata toiveidensa mukaan sekä Wordpressin hallintapaneelistä että sivuston tai teeman lähdekoodista.

Responsive-teema on nimensä mukaan responsiivinen, mutta myös tarpeeksi helppo-käyttöinen ja selkeärakenteinen. Kuvassa 18 näkyy esimerkki teeman responsiivisesta navigaatiosta älypuhelimien näytöllä.



Kuva 18. Responsiivinen navigaatio näyttää senhetkisen sivun. Alasvetovalikosta saa kaikki sivut näkyviin.

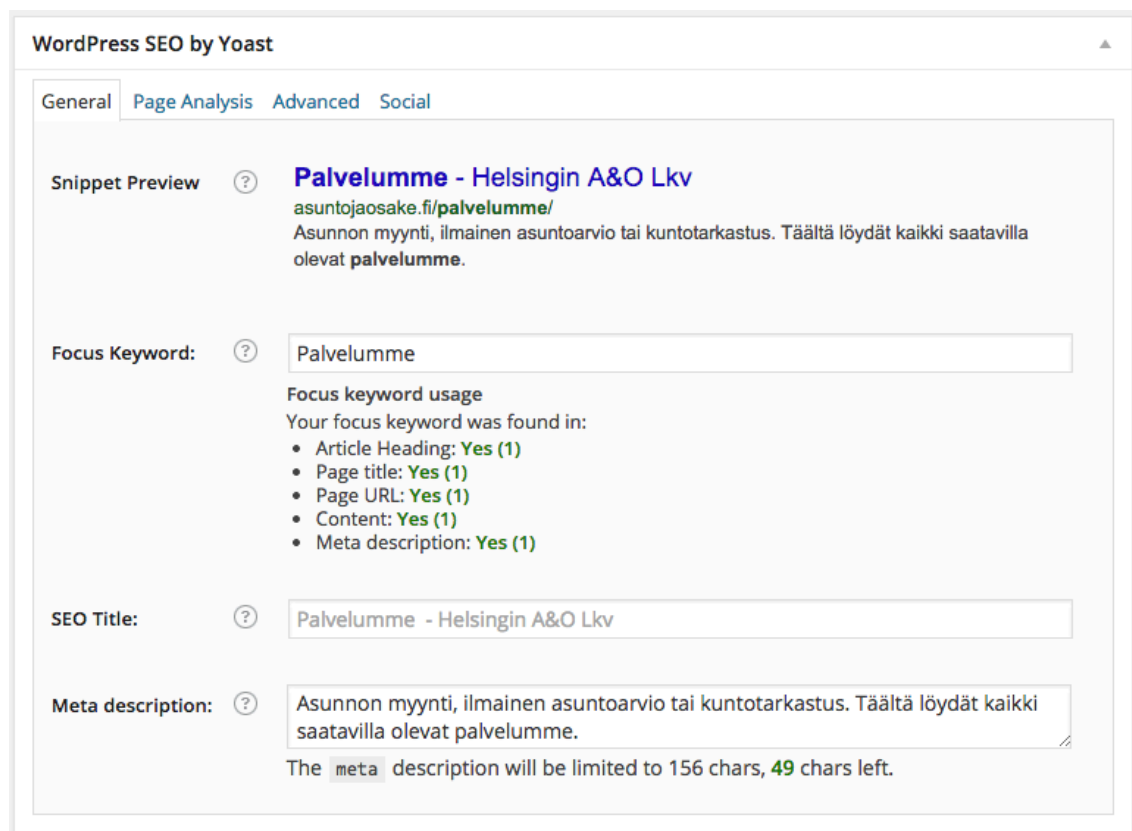
Teemaa on helppo muokata, joten siitä saadaan asiakkaan yrityksen näköinen sivusto. Teemaa valittaessa kannattaa katsoa sen saamat arvostelut ja se, milloin teemaa on viimeksi päivitetty. Jos teemaa ei juurikaan päivitetä, voi tulevaisuudessa ilmetä ongelmia huomattavasti helpommin kuin teemalla, jota ylläpidetään jatkuvasti.

6.1 Lisäosat

Teeman lisäksi Wordpressistä hyödynnettiin sivustoa rakennettaessa plugineja eli lisäosia. Lisäosilla saa luotua sivustolle erilaisia toiminnallisuksia. Wordpressillä on teemojen tavoin paljon erilaisia lisäosia käytettävänä eri tarkoituksiin. Asuntojaosake.fi-sivustolla hyödynnettiin Add Meta Tags-, Quick contact form- ja WordPress SEO -lisäosia. Add Meta Tags -lisäosa on hyödyllinen nimenomaan hakukoneoptimoinnin kannalta. Sen avulla voidaan jokaiselle sivulle lisätä helposti metatietoja, kuten kuvaus-

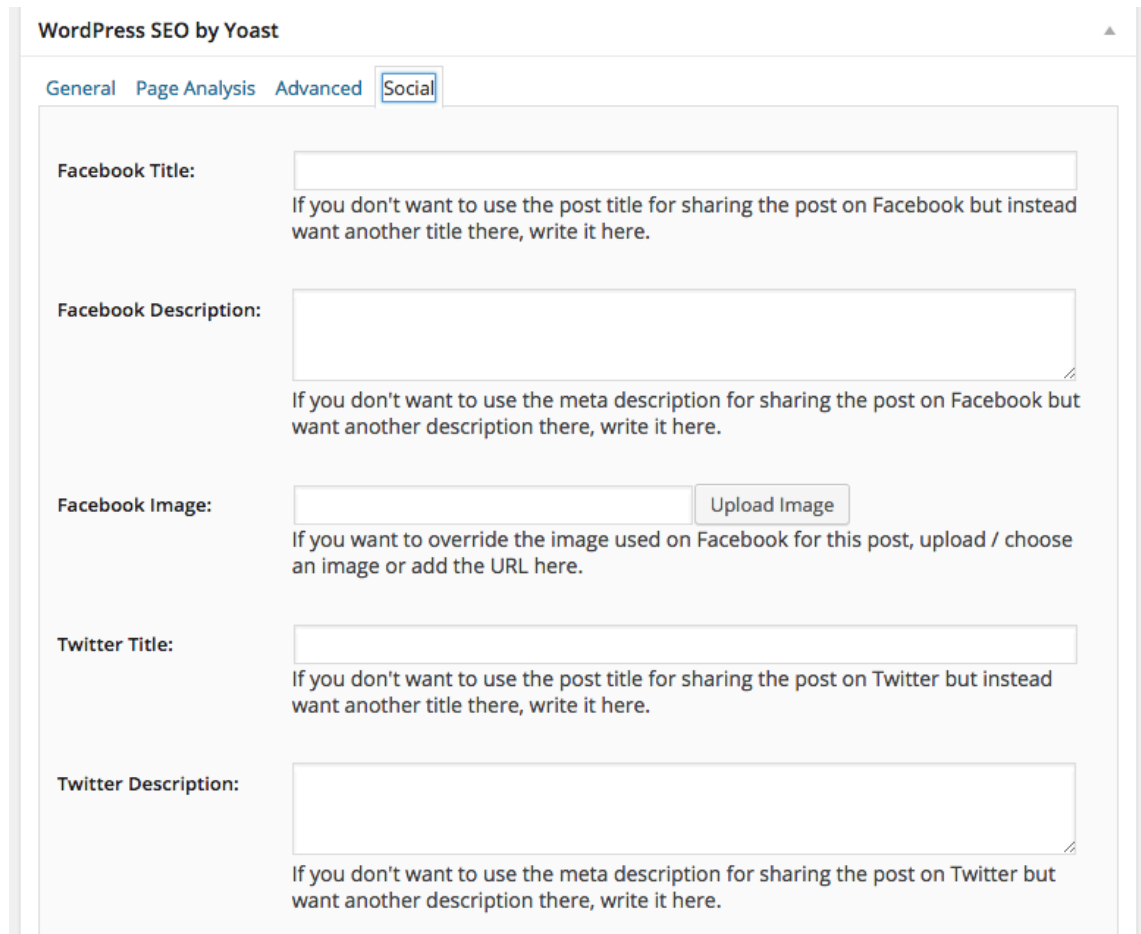
tekstit (description tagi). Lisäosalla voidaan lisätä myös Keywords-kenttään avainsanoja, jotka eivät näy vierailijoille, vaan pelkästään hakukoneelle. Sivustolta päätettiin kuitenkin jättää keywords-kentän avainsanat pois, sillä viime aikoina on paljon keskusteltu siitä, huonontaako kenttä sivustoa Googlen silmissä.

Keywords-kenttää on käytetty paljon väärin syöttämällä sinne iso määrä avainsanoja, jotka eivät suoraan liity sivustoon, vain jotta parannettaisiin Google-sijoittumista. Suurin osa lähteistä on sitä mieltä, että Googlen Humminbird-päivityksen jälkeen keywords-kentän liiallinen ”spämmääminen” täyteen avainsanoja voi johtaa siihen, että Google lopettaa sivun indeksoimisen kokonaan. Sen sijaan description-kenttä on tärkeää hioa kuvamaan sivua hyvin ja ytimekkääksi, koska se näkyy Google-tuloksissa hakijoille. Add Meta Tags -lisäosaa kattavampi vaihtoehto on WordPress SEO, joka antaa laajemman näkymän sivuista hakukoneen silmin. Lisäosassa pystyy myös määrittämään sivulle meta description -tekstin. Se myös näyttää, miltä teksti näyttää Google-hauissa. Tämä helpottaa tekstin optimointia oikean mittaiseksi, että se näkyy kokonaan Googlen tuloksien yhteydessä. (Anderson 2015.) Kuvassa 19 on esimerkki sivusta ”Palvelumme”.



Kuva 19. WordPress SEO näyttää sivun Google-haun näkymästä (WordPress).

Lisäosa painottaa näkymästä määritellyn avainsanan ja vertaa, miten näkymä vastaa sitä. Lisäosa antaa myös korjausehdotuksia ”Page Analysis” -välilehdellä, esimerkiksi puuttuvista otsikotägeistä tai liian lyhyestä tekstistä. Hienoa lisäosassa on, että sen avulla voi määrittää myös näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. Kuvassa 20 näkyy ”Social”-välilehden näkymä.



The image shows the 'Social' tab in the WordPress SEO by Yoast plugin. It contains several input fields for social media sharing:

- Facebook Title:** A text input field with a placeholder. Below it, text reads: "If you don't want to use the post title for sharing the post on Facebook but instead want another title there, write it here."
- Facebook Description:** A larger text area for a custom description. Below it, text reads: "If you don't want to use the meta description for sharing the post on Facebook but want another description there, write it here."
- Facebook Image:** A text input field for an image URL, followed by an "Upload Image" button. Below it, text reads: "If you want to override the image used on Facebook for this post, upload / choose an image or add the URL here."
- Twitter Title:** A text input field with a placeholder. Below it, text reads: "If you don't want to use the post title for sharing the post on Twitter but instead want another title there, write it here."
- Twitter Description:** A larger text area for a custom description. Below it, text reads: "If you don't want to use the meta description for sharing the post on Twitter but want another description there, write it here."

Kuva 20. ”Social”-välilehden näkymä (WordPress).

Tältä lisäosan välilehdeltä sivuille voi määrittää Facebookissa tai Twitterissä jaettaessa näkyvän otsikon, kuvaustekstin ja kuvan. Tämän on hyödyllinen toiminnallisuus sosiaalisen median optimoinnin kannalta. Kun jakoasetukset on määritetty, voi varmistaa, että sivu näyttää aina hyvältä sosiaalisessa mediassa jaettuna, kuka tahansa sen jakaa.

Sivustolle lisättiin myös Quick contact form -lisäosa, jonka avulla saatiin helposti rakennettua yhteydenottokenttä Yhteystiedot-sivulle. Lisäosan ulkonäköä pystyy mukavasti muokkaamaan verkkosivuston tyylin mukaiseksi. (About WordPress.)

Sosiaalisen median optimointi

Kun sosiaalisen median suosio on kasvanut, on myös sen merkitys verkkonäkyvyydessä lisääntynyt yhä enemmän. Etenkin Googlen Hummingbird-algoritmin julkaisun jälkeen on alettu puhua myös sosiaalisen median optimoinnista (SMO). Myös sosiaalisen median optimoinnissa tavoite on saada sivustolle lisää kävijöitä mutta keskittyen sosiaalisista medioista tulevaan liikenteeseen. Sosiaalisen median optimointi keskittyy pääasiassa sisällön laadukkuuteen, kiinnostavuuteen ja sen helppoon jakamiseen. Jakamista helpottaa, jos sivulla on valmiit jakonapit eri sosiaalisiin medioihin.

Insinööriyön asiakkaan sivustolle ei jatkossa juurikaan tuoteta uutta sisältöä, joten jakonapit päätettiin jättää rakentamatta, sillä ne olisivat olleet kiinteälle sisällölle turhat. Sosiaalisen median optimoinnissa keskityttiin Facebook-sivun aktivointiin ja siellä jaettavan sisällön pohdintaan. Helsingin Asunto ja Osake A & O -sivulle luotiin täysin uusi Facebook-sivu, ja jaettavaan sisältöön päätettiin ottaa mallia Facebookissa paljon tykättyiltä kiinteistövälitysketjuilta, kuten Kiinteistömaailmalta ja Huoneistokeskukselta. Asunonäyttöjen ilmoittamisen lisäksi aikajanalla kannattaa jakaa myös asunnonostoon liittyviä uutisia, jotka selvästi kiinnostavat ihmisiä ja saavat sen myötä paljon jakoja. Kuvassa 21 on esimerkki Kiinteistömaailman Facebook-julkaisusta.

Kiinteistömaailma
15. huhtikuuta kello 10:22 · 🌐

"Näitä asuntoja pelätään turhaan - niissä on nyt ostajan markkinat", kirjoittaa Iltalehti. Hiomattomat timantit löytyvät hyvin hoidettujen yhtiöiden pintaremonttia vaativista asunnoista.

Tiesitkö muuten, että Kiinteistömaailman Kiinteistönvälittäjäbarometrin mukaan valtaosa asunnonostajista arvioi remonttikustannukset yläkanttiin? Remontista siis todellisuudessa selviää useimmiten arvioitua edullisemmin!
#helpompikodinvaihto



Näitä asuntoja pelätään turhaan - niissä on nyt ostajan markkinat

Kiinteistönvälittäjäbarometrin mukaan asuntomarkkinoilla näkyi maaliskuussa piristymistä.
ILTALEHTI.FI

Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 10 henkilöä tykkää tästä.

🔄 14 jakoa

Kuva 21. Esimerkki kiinteistömaailman Facebook-julkaisusta (Facebook).

Tämä Kiinteistömaailman jakama Iltalehden uutinen on saanut tykkäyksiin nähden paljon jakoja. (Makino, Takaki; Jung, Chaesang & Pahn, Doantam 2015.)

6.2 Hakukoneoptimoinnin sisällölliset toimenpiteet

Asiakkaan sivuston sisältöä selkeytettiin sivujen nimen, URL-osoitteiden ja tekstisisällön osalta. Google-löydettävyyden kannalta eniten merkitystä on sisällöllä ja sen vastaavuudella hakuun. Google pyrkii löytämään hakijalle parhaiten hänen hakuaan vastaavaa sisältöä. Hyvän sisällön tulisi vastata hyvin sivun otsikkoa, olla kieliopillisesti oikein kirjoitettua ja helppolukuista, ja hakukoneita varten sen tulisi sisältää keskeisiä hakutermejä. Jokaiselle sivulle mietittiin tärkeimmät avainsanat vertailemalla eri variaatioiden hakumääriä Googlen Keyword Plannerin avulla. Avainsanoja hyödynnettiin myös kuvien Alt-merkinnöissä, mitä ei ollut aiemmin käytetty ollenkaan. Hakukone lukee yhtä lailla kuvien Alt-merkinnät kuin sivun varsinaisen tekstisisällön, minkä vuoksi on tärkeää muistaa nimetä myös kuvat. Kuvassa 22 näkyy esimerkki kiinteistönvälitykseen liittyvistä hakutermeistä ja niiden hakumääristä. (McCoy 2015.)

Avainsana	Haun suosio [?]
kiinteistöväilytys	1600
kiinteistönvälitys	720
vuokrattavat asunnot	2400
kiinteistönvälitys helsinki	320
helsingin asunnot	390
myytävät asunnot	33100
asumisoikeusasunnot helsinki	1300
asuntojen hinnat	8100
myytäviä asuntoja	590
asunnot helsinki	49500

Anna avainsanat pilkuilla erotettuna Lisää

Kuva 22. Google Adwords Keyword Planner, jonka avulla voi suunnitella verkkosivustolle avainsanoja (Google Adwords).

Hakumääriä tärkeämpänä kriteerinä pidettiin avainsanojen vastaavuutta sisältöön. Sisältö haluttiin pitää yksinkertaisena ja helppolukuisena, eikä se saanut vaikuttaa liikaa avainsanoilla kikkaillulta. Luonnollinen sivun otsikkoa vastaava teksti palvelee myös

lukijaa parhaiten. Sivun kannalta merkityksellisiä hakutermejä optimoitiin tekstiin. Esimerkiksi ”Myymässä”-sivulle määritettiin tärkeiksi hakutermeiksi ”myymässä asuntoa”, ”hyvä kiinteistönvälittäjä” ja ”ilmainen asuntoarvio”, jotka optimoitiin tekstiin luonnolliseen yhteyteen.

Vanhalta sivulta haluttiin korjata sivujen nimet kauniimpaan muotoon. Vanhalla sivulla ne olivat pienellä alkukirjaimella kirjoitettuja ja ä- ja ö-kirjaimet oli korvattu a- ja o-kirjaimilla. Uudella sivustolla sivujen otsikot rakennettiin kuvaaviksi ja ulkoasultaan siisteiksi. Sen sijaan, että etusivulta olisi vanhan sivuston tapaan tekstissä linkattu muille sivuston sivuille, päätettiin etusivulle rakentaa muutama kuvallinen nosto, jotka houkuttelevat linkkaamaan toisille sivuille. Nostot ovat visuaalisesti miellyttävämpi tapa rakentaa sisäisiä linkkejä kuin sivuille linkkaavien sanojen upottaminen tekstin sekaan.

Myös URL-osoitteista rakennettiin siistimmät kuin vanhalla sivustolla. URL-osoitteet lyhennettiin siistimpään muotoon: esimerkiksi <http://asuntojaosake.fi/index.php?page=palvelumme> muutettiin muotoon <http://asuntojaosake.fi/palvelumme>, joka näyttää hakukoneiden tuloksissa paremmalta. Lisäksi sivustolla vierailleen kävijän on helpompi muistaa lyhyt URL-osoite ulkomuistista.

6.3 Tulokset ja onnistuminen

Projektissa ei varattu tarpeeksi aikaa tuloksien keräämiselle. Hakukoneoptimoinnin tuloksia on vaikea analysoida, sillä lyhyessä ajassa ei saa kerättyä tarpeeksi tietoa onnistumisesta. Googlen hakuroboteilla voi kestää pidemmänkin aikaa sivuston sivujen läpikäymiseen ja indeksoimiseen, minkä takia sivusto ei päivity heti hakutuloksiin.

Yksi optimoinnin tavoitteista oli tehdä sivustosta myös mobiililaitteella selattava. Varmistuaakseen sivuston mobiilille soveltuvuudesta Googlen silmissä, testattiin se Googlen Webmaster Toolsin tarjoamalla mobiilisoveltuvuustestillä osoitteessa <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>. Kuten kuvasta 23 näkee, myös Googlebotin eli Googlen hakurobottien silmissä sivusto soveltuu erinomaisesti mobiiliselailuun.

<http://asuntojaosake.fi/>

Mahtavaa! Tämä sivu sopii mobiililaitteille.

Näin Googlebot näkee sivun




Lue lisää mobiililaitteille sopivista sivuista

Jos haluat lisätietoa mobiilisivustoista, tutustu [verkkovastaavien mobiilioppaaseen](#) tai verkkokehityksen perusteiden artikkeliin [sivuston suunnittelun periaatteet](#) (englanniksi).

Kuva 23. Google Webmaster Toolsin Mobiilisoveltuvuustesti (Google Webmaster Tools).

Hakukoneoptimoinnin tärkein tavoite näkyvyyden parantamisen lisäksi on kasvattaa orgaanista liikennettä sivustolle. Kun Google Analytics -ohjelmassa vertailtiin maaliskuun ja huhtikuun 2015 liikenteenlähteitä, huomattiin jo orgaanisessa liikenteessä pientä kasvua. Maaliskuussa orgaanisen liikenteen määrä sivuston kävijöistä oli 20,7 % ja huhtikuussa se oli 22,8 %, eli orgaanisen liikenteen määrä kokonaismäärästä oli kasvanut 2,1 %. Google Analyticsista tarkasteltiin myös kävijöiden kokonaismäärän kasvua. Uusi sivusto julkaistiin huhtikuun alussa, joten huhtikuun kävijämääriä vertailtiin edellisten kuukausien vastaavaan. Maaliskuun kävijät jätettiin huomioimatta silloin esiintyneen mittauskatkoksen vuoksi. Tammikuussa 2015 päivien 1–25 välillä sivustolla oli istuntoja 94 ja sivun katseluja 291. Helmikuun 1.–25. päivinä istuntoja oli 76 ja sivun katseluita 282. Huhtikuussa sivuston julkaisun aikoihin ja sen jälkeen ajalla 1.–25.4. istuntoja oli 228 ja sivun katseluja 445. Kävijämäärät olivat siis selvästi kasvaneet edellisiltä kuukausilta. Varmempien tulosten saamiseksi kävijämääriä on kuitenkin mitattava pidemmältä ajalta, joten tuloksien mittaamista jatketaan.

Projektin alussa testattiin vanhan verkkosivuston koodin pätevyys W3C:n koodivalidaattorilla, joka käy koodin läpi ja näyttää siinä olevat virheet ja varoitukset. Vanhalla sivustolla oli lähtötilanteessa jonkin verran virheilmoituksia. Mielenkiinnon vuoksi testattiin myös uuden sivuston koodin pätevyys. Kuvasta 24 näkee, että uuden sivuston koodi sisältää huomattavasti vähemmän virheilmoituksia kuin vanhan sivuston lähdekoodi.


Markup Validation Service
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

[Jump To:](#) [Notes and Potential Issues](#) [Validation Output](#)

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Strict!

Result:	13 Errors, 3 warning(s)		
Address :	<input type="text" value="http://asuntojaosake.fi/"/>		
Encoding :	utf-8	<input type="text" value="(detect automatically)"/>	⌵
Doctype :	XHTML 1.0 Strict	<input type="text" value="(detect automatically)"/>	⌵
Root Element:	html		
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml		

[Jump To:](#) [Notes and Potential Issues](#) [Validation Output](#)

Errors found while checking this document as HTML5!

Result:	2 Errors, 1 warning(s)		
Address :	<input type="text" value="http://asuntojaosake.fi/"/>		
Encoding :	utf-8	<input type="text" value="(detect automatically)"/>	⌵
Doctype :	HTML5	<input type="text" value="(detect automatically)"/>	⌵
Root Element:	html		

Kuva 24. W3C:n Markup Validation Service: yläpuolella vanhan sivuston tulos ja alla uuden sivuston tulos (W3C Validator).

Nykyiselläkin sivustolla näkyy 5 virhettä, mutta ne johtuvat pääasiassa <title>- tai muissa tageissa sijaitsevista ”&”-merkeistä, joita yrityksen nimi sisältää.

7 Yhteenveto

Internetkäyttäytymisen muuttuessa myös hakukoneoptimoinnin tavat muuttuvat. Insinööriyön projektia tehdessä selvisi, että nykyisin hakukoneoptimoinnin toimenpiteet painottuvat mobiilystävällisyyteen, sosiaaliseen mediaan ja kaikista tärkeimpänä käyttäjälähtöisyyteen. Käyttäjälähtöisyys tarkoittaa sitä, että sisältö on luotu käyttäjää ajatellen ja sivuston käyttökokemus on käyttäjälle helppoa ja vaivatonta. Nykyään ei enää tarvita teknistä kikkailua, jotta päästäisiin parhaisiin tuloksiin hakukoneen sijoituksissa. Hakukoneen ensimmäisten tulosten joukkoon voi päästä jo sillä, että sisältö on selkeää ja vastaa käyttäjän hakua ja että sivusto on rakennettu käyttäjää ajatellen. Sivustoa kannattaa siis lähteä rakentamaan ajatellen käyttäjäkokemusta, sen sijaan, että sivustoa rakentaisi alusta asti optimointikikkojen pohjalta.

Insinööriyössä painottui, että hakukoneoptimoinnin tulee olla koko prosessin ajan, ja sen jälkeenkin, joustavaa. Sivustoa rakennettaessa kannattaa olla valmis tekemään muutoksia, jos jokin tapa ei tuota tuloksia hakukoneiden näkyvyydessä. Insinööriyötä tehdessä optimoinnin pohjatyö tehtiin hyvin, ja se oli pohjana koko rakennukselle. Hakulausekkeita ja sisältöä tarkemmin tutkittua sisältöä kuitenkin muokattiin vielä sivuston valmistumisen jälkeenkin. Sivusto on rakennettu niin, että sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä voidaan tehdä muutoksina vielä myöhemminkin, jos tulokset eivät lähde odotetusti kasvuun ja näkyvyys ei parane.

Projektin valmistuttua huomattiin, ettei hakukoneoptimointiin ei ole oikotietä, vaan se vaatii onnistuakseen kärsivällisyyttä ja testailua. Insinööriyön sivuston testailua ja analytiikan seurausta jatketaan, jotta tuloksissa pysytään ajan tasalla. Vaikka optimointi parantaisi sivuston sijoituksia hakukoneissa, se ei tarkoita, että tilanne pysyisi aina samana. Hakukoneiden hakualgoritmeja päivitetään koko ajan. Ei ole enää olemassa tiettyjä sääntöjä, miten sivusto sijoittuu hakukoneissa korkealle, vaan keinot ovat sivustokohtaisia. Käyttäjät toivovat eri sivuilta eri asioita. Esimerkiksi kuvapainotteisen verkkokaupan toimenpiteet voivat olla aivan erilaiset kuin esimerkiksi kirjoituskeskeisen blogin. Pääperiaatteena näkisin, että kun sivustoa tehdään käyttäjälle ja ajatellaan sivuston käytettävyyttä ja sisällön laadukkuutta niin kuvien kuin tekstinkin osalta, sivustolla on parhaat mahdollisuudet sijoittua korkealle Googlen tuloksissa. Jos nykyisin haluaa hakukoneille optimoidun sivun, on sivuston responsiivisuus mobiilille vaatimus eikä vain plussaa.

Sosiaalisen median tavoittama yleisö kannattaa hyödyntää. Sosiaalisen median optimointi tuo erilaisia hyötyjä kuin hakukoneoptimointi. Vaikka seuraajien ja näkyvyyden kerääminen vaatii aikaa ja panostusta julkaisuihin, näkyvät sosiaalisen median tuomat tulokset reaaliajassa. Myös jokaisen julkaisun tuottavuutta on helppo arvioida, mikä antaa mahdollisuuden nopeisiinkin muutoksiin.

Lähteet

About WordPress. Verkkodokumentti. Wordpress. <<https://wordpress.org/about/>>. Luettu 20.3.2015.

Anderson, Shaun. 2015. SEO Meta tags best practies. Hobo internet marketing. Verkkodokumentti. <<http://www.hobo-web.co.uk/definitive-guide-to-using-important-meta-tags/>> Luettu 12.4.2015.

Cuutio. Verkkodokumentti. Features. <<http://www.cuutio.com/features/?nabe=5791789623541760:0> >. Luettu 21.3.2015.

Davis, Harold. 2006. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Cambridge: O'Reilly Media.

Dover, Danny & Dafforn, Erik. 2011. Optimization Secrets. Indianapolis: Wiley Publishing.

Drive Performance. Verkkodokumentti. Think with Google. <<https://www.thinkwithgoogle.com/products/mobile-ads-performance.html>> Luettu 21.3.2015.

Facebook. Verkkodokumentti. Facebook. <<http://facebook.com>>. Luettu 20.3.2014.

Google Algorithm Change History. 2015. Verkkodokumentti. MOZ. <<http://moz.com/google-algorithm-change>>. Luettu 21.3.2015.

AdWords Help. Verkkodokumentti. Google Support. <<https://support.google.com/adwords/>>. Luettu 22.3.2015

Gunelius, Susan. 2011. 30-minute Social Media Marketing. New York: MCGraw-Hill.

Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Verkkodokumentti. Yrittäjät. <<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi>>. Luettu 21.3.2015.

Howard, Dolly. 2014. The Busy Inbound Marketer's Guide to Growing Traffic. E-book. Smart bug media.

Kemmis, Amber. 2014. 10 on-page SEO tips to use in 2015. Smart Bug media. Verkkodokumentti. <<http://www.smartbugmedia.com/blog/10-on-page-seo-tips-to-use-in-2015>>. Luettu 22.3.2015

Kent, Peter. 2011. Search engine optimization for dummies. 4th edition. Indianapolis: Wiley Publishing.

Leary, Stephanie. 2013. WordPress for Web Developers: An Introduction for Web Professionals. E-Book. Apress.

Makino, Takaki; Jung, Chaesang; Phan, Doantam. 2015. Finding more mobile-friendly search results. Verkkodokumentti. Google. <<http://googlewebmastercentral.blogspot.se/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>>. Luettu 20.4.2015.

McCoy, Julia. 2015. Why SEO Is All About Having Good Content. Verkkodokumentti. B2C. <<http://www.business2community.com/content-marketing/seo-good-content-01112417>>. Luettu 10.4.2015.

Meta Description. Verkkodokumentti. MOZ. <<http://moz.com/learn/seo/meta-description>>. Luettu 22.3.2015.

Mobiililiikenteen voimakas kasvu tekee mobiiliosaamisesta kovaa valuuttaa Suomella vahva perusta. 2015. Verkkodokumentti. Cisco. <http://www.cisco.com/web/FI/press/press_releases/2015/tiedote_2015_02_09.html>. Luettu 29.3.2015.

Mobile Neared 40% of organic search traffic in Q3. 2014. Verkkodokumentti. MarketingCharts. <<http://www.marketingcharts.com/online/mobile-neared-40-of-us-organic-search-traffic-in-q3-47320/>> Luettu 29.3.2015

Search Engines. 2015. Verkkodokumentti. Etc-Digital. <<http://etc-digital.org/digital-trends/consumer-behaviour/search-engines/regional-overview/europe/>>. Luettu 21.3.2015.

Sharp, Eric. 2014. The first page of Google, by the numbers. Proto Fuse. Verkkodokumentti. <<http://www.protofuse.com/blog/first-page-of-google-by-the-numbers/>>. Luettu 11.4.2015.

Suomalainen yrityshakemisto. 2015. Verkkodokumentti. Suomen yrityshaku. <<http://uusimaa.suomenyrityshaku.fi/hakusana/Kiinteist%C3%B6nv%C3%A4litys/toimi-ala>>. Luettu 3.4.2015.

Top 5 Search Engines in Finland. 2015. Verkkodokumentti. StatCounter. <http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-FI-monthly-201401-201503-bar>. Luettu 21.3.2015.

W3C Markup Validation Service. Verkkodokumentti. W3C. <<https://validator.w3.org/>>. Luettu 3.4.2014.

5 SEO strategies that will still work in 2015. 2014. Verkkodokumentti. Search Engine Watch. <<http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2385660/5-seo-strategies-that-will-still-work-in-2015>>. Luettu 22.3.2015