

Hakukoneoptimointi ja sen kehittäminen analytiikan avulla HY+:n verkkosivustolla

Sara Lempiäinen



Tekijä Sara Lempiäinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Hakukoneoptimointi ja sen kehittäminen analytiikan avulla HY+:n verkkosivustolla	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 14
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle eli Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut HY+ Oy:lle hakukoneoptimoinnin opas. Opas sisältää keinoja, joilla HY+:n markkinointitiimi sekä koulutussuunnittelijat voivat omalta osaltaan edistää HY+:n verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Opinnäytetyössä keskitytään johtavaan hakukoneeseen Googleen, mutta hakukoneoptimoinnin peruseräatteen ovat kaikissa hakukoneissa samat.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään digitaaliseen markkinointiin ja hakukoneoptimointiin sekä web-analytiikkaan osana sitä. Digitaaliset sisällöt ovat jatkuvassa kasvussa ja perinteinen outbound-markkinointi on muuttunut inbound-markkinoinniksi. Kuluttaja kaipaa sisältöä, joka on hyödyllistä juuri hänelle. Digitaalisen markkinoinnin kohdennusmahdollisuudet ovat suuremmat kuin perinteisen mainonnan, sillä analytiikan avulla kerätty data antaa kuluttajista yllättävän tarkkaa tietoa.</p> <p>Hakukoneoptimointia käydään läpi markkinointiviestinnän keinojen avulla, joten tässä opinnäytetyössä ei perehdytä hakukoneoptimoinnin tekniseen puoleen. Optimoinnin toimenpiteitä ovat avainsanatutkimus, sisällön, titlen, metatietojen ja kuvien optimointi sekä sisäisen ja ulkoisen linkityksen kehittäminen. Opinnäytetyössä käsitellään myös sosiaalisen median vaikutusta hakukoneoptimointiin sekä hakukoneoptimoinnin kehittämistä analytiikkatyökalun Google Analyticsin avulla.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on selkeä ja helppokäyttöinen hakukoneoptimoinnin opas, jonka avulla HY+ voi kehittää sivustonsa hakukoneoptimointia helposti. Oppaassa on käyty optimointitoimenpiteitä esimerkkien ja kuvien avulla. Oppaan lopussa kerrotaan hakukoneoptimoinnin kehittämisestä analytiikan avulla sekä avataan oppaassa käytettyjä käsitteitä.</p>	
Asiasanat hakukoneoptimointi, opas, Google, SEO, digitaalinen markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Hakukoneoptimointi	9
2.2	Web-analytiikka	14
3	Oppaan suunnittelu ja toteutus	20
3.1	Hyvän oppaan kirjoittaminen	20
3.2	Oppaan tavoite ja kohderyhmä	21
3.3	Oppaan suunnittelu	21
3.4	Oppaan toteutus	23
3.4.1	Avainsanatutkimus	24
3.4.2	Laadukas ja monipuolinen sisältö	26
3.4.3	Titelit ja metatiedot	28
3.4.4	Kuvien optimointi	29
3.4.5	Sisäisen sekä ulkoisen linkityksen kehittäminen	30
3.4.6	Sosiaalisen median vaikutus hakukoneoptimointiin	32
3.4.7	Hakukoneoptimoinnin kehittäminen web-analytiikan avulla	34
4	Pohdinta	40
4.1	Päätulokset	40
4.2	Kehittämisehdotukset	41
4.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	41
	Lähteet	44
	Liitteet	49
	Liite 1. Hakukoneoptimoinnin opas	49

1 Johdanto

Kohtaamme päivittäin tilanteita, jolloin etsimme tietoa verkosta. Haluamme tieto saat-
taa olla illallisresepti, reittiohje tai vaikkapa yrityksen aukioloajat. Saatamme jopa haluta
tietää, mikä on universumin virallinen väri. Se on muuten kosminen latte, joka on beigeen
vivahtava valkoinen. Tarkan värisävyn saa heksakoodilla #FFF8E7. (Alleyne 2.10.2009.)

Aikaisemmin mainittua universumin virallista väriä en olisi osannut kertoa ilman hakuko-
neen apua. Miksi hakukoneoptimointi sitten on niin tärkeää yritykselle, että siitä kannattaa
kirjoittaa oppaita ja opinnäytetöitä? Muutamia vuosikymmeniä sitten sanottiin, että yritystä
ei ollut olemassa, ellei sitä löytynyt Keltaisilta sivuilta. Nykymaailmassa Keltaiset sivut ovat
vaihtuneet hakukoneiksi. Vaikka word-of-mouth -markkinointi elää edelleen, ei hakukonei-
den valtaa voi vähätellä.

Hakukoneiden tehtävänä on etsiä käyttäjän haluamaa tietoa internetistä. Mainosten jäl-
keen ensimmäinen orgaaninen hakutulos vastaa käyttäjän hakua eniten, seuraava haku-
tulos toiseksi eniten ja niin edelleen. Miksi yritys ei siis haluaisi löytää itseään ensimmäi-
sestä hakutuloksesta? Se on mahdollista saavuttaa muun muassa tekstin, kuvien ja laa-
dukkaiden linkitysten avulla, mutta se vaatii kovaa työtä, sillä luultavasti myös yrityksen
kilpailijat ovat viimeistään nyt vuonna 2017 ymmärtäneet hakukoneoptimoinnin merkityk-
sen.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa hakukoneoptimoinnin opas työn toimeksian-
tajalle Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämisspalvelut HY+:lle (myöhemmin HY+). Op-
paassa käsitellään sitä, miten HY+:n markkinointitiimin työntekijät voivat parantaa sivuston
hakukonenäkyvyyttä hakukoneoptimoinnin keinoin. Opas on tarkoitettu myös HY+:n asi-
antuntijoille eli koulutusten suunnittelijoille, jotka lisäävät koulutusesittelyt itsenäisesti verk-
kosivuille. Koska hakukoneoptimoinnin periaatteet ovat lähes jokaisella sivustolla samat,
opasta voi käyttää myös kuka tahansa aiheesta kiinnostunut. Oppaan tarkoituksena on
olla eräänlainen muistilista optimoinnin eri vaiheista, mutta samalla myös ohjaava opas
niille, joille hakukoneoptimointi on uusi asia. Tavoitteena on myös lisätä tietoisuutta ja kiin-
nostusta hakukoneoptimointiin yrityksen sisällä.

Jotta oppaan selaaminen ja päivittäminen olisi mahdollisimman helppoa, alustaksi valikoi-
tui Microsoft Office PowerPoint. Opas on myös helppo tulostaa. Jotta opas olisi HY+:n il-
meen mukainen, se on rakennettu yhtiön viralliseen PowerPoint pohjaan.

Tässä opinnäytetyössä hakukoneoptimointia tarkastellaan pääasiallisesti markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta, ja perehdytään siihen, mitä HY+:n oma henkilökunta voi tehdä helposti hakukonenäkyvyyden eteen. Opinnäytetyössä käydään läpi myös hakukoneoptimoinnin seuraamista ja kehittämistä analytiikan avulla. Työssä ei kuitenkaan oteta kantaa hakukoneoptimoinnin tekniseen puoleen eikä tarkempaan analytiikan seuraamiseen, jotta opinnäytetyössä käsiteltäviin aiheisiin voi perehtyä kunnolla. Hakukoneita on useita, mutta tässä työssä keskitytään Googleen, sillä se on globaali markkinajohtaja, ja optimoinnin peruseräpäätökset ovat lähes samat kaikissa hakukoneissa.

Verkkosivutoimittaja pitää huolen siitä, että verkkosivualusta on paras mahdollinen optimointia varten. Verkkosivut on toteutettu avoimeen lähdekoodiin perustuvalla WordPress-julkaisualustalla osoitteeseen <https://hyplus.helsinki.fi/>.

HY+ käyttää toiminnanohjausjärjestelmänään NetSuitea, jonka avulla yksittäiset koulutukset on tuotu verkkokauppaan, jotta ilmoittautumistiedot synkronoituisivat helposti asiakastietojärjestelmään. Tässä opinnäytetyössä ei perehdytä NetSuitessa olevien yksittäisten koulutusten hakukoneoptimointiin, sillä siihen järjestelmällisesti perehtyminen toisi opinnäytetyölle liikaa pituutta.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut HY+ on Helsingin yliopiston rahastojen omistama yhtiö, joka perustettiin yliopiston erillislaitoksena 70-luvulla, mutta yhtiöitettiin kesällä 2016. Yhtiö toimi pitkään nimellä Palmenia, mutta yhtiöittämisen myötä myös nimi muuttui. HY+:n tarjoama koostuu avoimista täydennyskoulutuksista, organisaatioille räätälöidystä koulutuksista ja kehittämishankkeista. Yhtiö koordinoi myös Helsingin yliopiston kansainvälistä koulutusvientiä. HY+:ssa työskentelee noin 40 alan ammattilaista, jotka suunnittelevat täydennyskoulutusta muun muassa johtamisen, viestinnän, hyvinvoinnin ja opetuksen aloilta.

2 Digitaalinen markkinointi

Vuoden 2008 Yhdysvaltojen presidentinvaalikampanjassa Barack Obama teki jotain ennennäkemätöntä. Hän ei ainoastaan ollut ensimmäinen tummaihoisen presidentti Valkoisessa talossa, vaan oli myös ensimmäinen presidenttikandidaatti, joka käytti sosiaalista mediaa aktiivisesti osana vaalistrategiaansa. Obaman vastustaja, John McCain, kohdisti kampanjansa pääasiassa televisioon ja jäi lopulta Obaman sometuksen jalkoihin. (Juslén 2010; Rutledge 25.1.2013.)

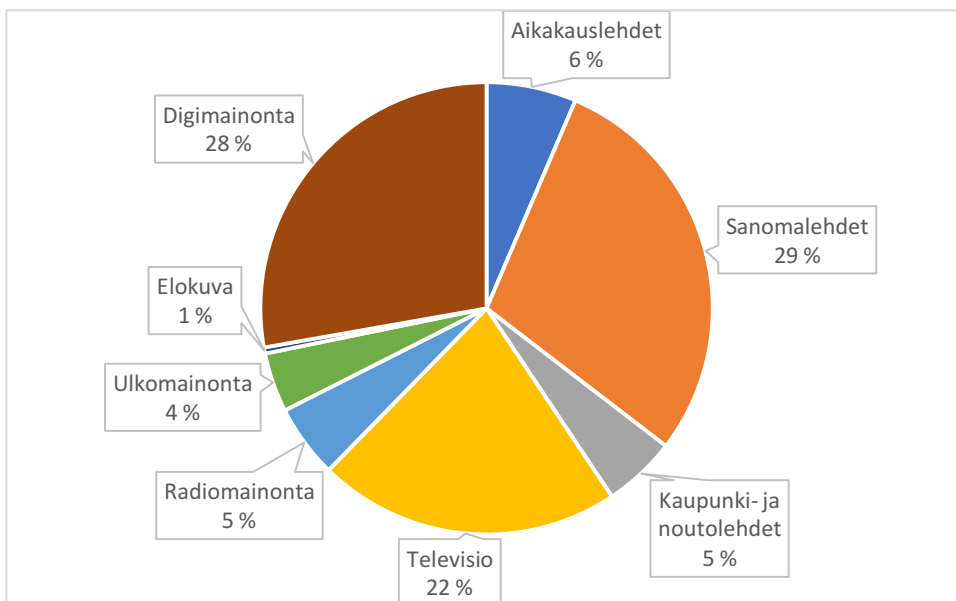
Digitaalisen markkinoinnin muutos ei ole vain jäänyt Obaman sensaatiomaiseen sosiaalisen median kampanjaan, vaan se jatkuu yhä. Suuret yksisuuntaiset joukkoviestimet eivät enää palvele ihmisten luontaisia tarpeita pitää yhteyttä ja ilmaista mielipiteensä. Internet on vastannut tähän tarpeeseen, ja asiakkaat tuottavat itse sisältöä sen vastaanottamisen sijaan. Valta on siirtynyt yritysten markkinointiosastoilta verkon sisäisiin käyttäjäyhteisöihin. (Juslén 2010.)

Juslénin (2010) mukaan vanhan koulukunnan markkinointimallit ajavat nykyajan markkinoijaa pahasti harhaan. Näistä malleista tunnetuin on 4P-malli, jonka mukaan markkinoinnin kilpailukeinoja on neljä: tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Gummersonin 30R-mallissa kilpailukeinoja luetellaan peräti 30. Nämä kilpailukeinomallit ovat siitä virheellisiä, että ne ohjaavat markkinointiajattelua omaan tekemiseen ja omista tuotteista puhumiseen, eivätkä asiakkaan ja markkinoijan vuorovaikutteiseen kommunikointiin. Uudempi viiden C:n malli käsittelee markkinointia asiakaslähtöisesti, mutta pysyvätkö markkinointimallit enää kehityksen perässä? (Viitala & Jylhä 2013.)

Koska internet on muuttanut markkinointia radikaalisti, painopiste perinteisestä outbound-markkinoinnista, eli markkinoijan menemisestä asiakkaan luokse, on muuttumassa inbound-markkinointiin, eli kuluttajälähtöisyyteen sekä sisällön luomiseen asiakkaalle. (Kananen 2013, 9–10; Ruokonen 2016.) Tämän takia samaan aikaan hyvän sisällön buumi ei ota laantuakseen, ja monet suomalaiset viestintätoimistot, kuten Miltton sekä Ellun Kanat, ovatkin kasvaneet huimaa vauhtia. Organisaatioissa ymmärretään viestinnän ja vuorovaikutuksen arvo – onnistunut viestintä on näkymätöntä mutta epäonnistunut kipeää ja kaikille näkyvää. (Salo 2016.)

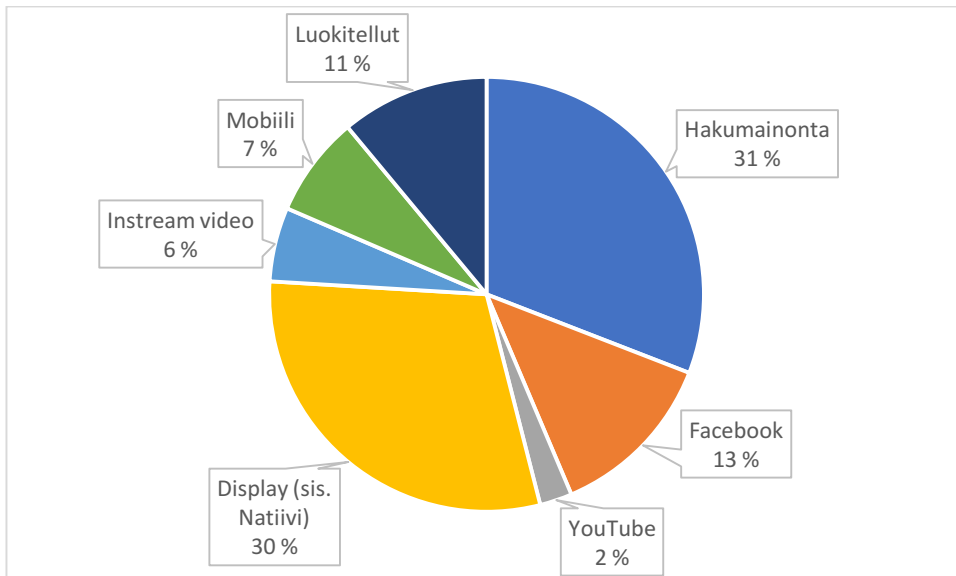
Digitaalisten sisältöjen merkitys näkyy myös mediamainonnan jakautumisessa. Kuviosta 1 näkyy, miten digimainonta kattaa jo lähes kolmanneksen koko mediamainonnasta, ja sen

osuus mediamainontapiirakasta on kasvanut jatkuvasti vuosi vuodelta. Vain suomalaisille rakas sanomalehtimainonta sekä televisio kilpailevat digimainonnan kanssa. Digimainonnan kasvua vuonna 2016 verrattuna edellisvuoteen oli 12,6 %. (Kuvio 1; IAB Finland 2.2.2017.)



Kuvio 1. Mediamainonnan jakautuminen Suomessa 2016 (IAB Finland 2.2.2017)

Digimainonnan piirakassa suurinta osuutta hallitsee display- ja hakumainonta yhteensä lähes 60 prosentilla koko digimainonnasta. Kuitenkin Facebook- ja mobiilimainonta kasvoivat vuonna 2016 lähes 30 prosentilla edellisvuoteen verrattuna. Uudempaa tilastoa ei ole saatavilla, mutta kasvuvauhti ei luultavasti ole ainakaan heikentynyt. Videomainonnan kasvu ei tule yllätyksenä, kun seuraa videon määrän lisääntymistä myös niissä perinteisesti tekstipainotteisissa medioissa. Samoin display-mainonnan kerrotaan kasvaneen 11 prosenttia, mutta osa kasvusta johtuu varmasti natiivimainonnasta, joka taulukossa on yhdistetty displayn kanssa. (IAB Finland 2.2.2017; Kuvio 2; Taulukko 1.)



Kuvio 2. Digimainonnan jakautuminen Suomessa 2016 (IAB Finland 2.2.2017)

Taulukko 1. Digimainonnan kasvu vuodesta 2015 vuoteen 2016 (IAB Finland 2.2.2017)

	muutos-%
Hakumainonta	4,8
Facebook	29,9
YouTube	18,2
Display (sis. Natiivi)	11,7
Instream video	17
Mobiili	29,9
Luokitellut	6,9

Kun kysytään digimainonnan vaikuttajilta vuoden 2017 odotettuja trendejä sekä alan kehitystä, esiin nousee kahdeksan teemaa:

- sisällöt
- kanavat
- data
- toimintaympäristö
- mittaaminen
- alan toimijat
- ihmiset
- kehittäminen. (Arpikari ym. 2016, 4.)

Monet näistä teemoista näkyvät alan keskustelussa selkeästi. Kuten aiemmin jo todettiin, sisältöjen merkitys on nousussa. Orange Advertisingin kehitysjohtaja Janne Ikola toteaa, että Adblockerit ovat oire mainonnasta, joka ei kiinnosta ja joka näytetään väärässä kontekstissa. Levin lumitilanneuutisen väliin hiihtokeskusmainos sopii täydellisesti, mutta esi-

merkiksi automainos samassa kohtaa saattaa vain häiritä lukijaa. Mainonnanesto-ohjelmat pakottavat digimainonnan tekijät luomaan sisältöä, joka antaa oikeasti lisäarvoa kuluttajalle. Myös eri kanavat luovat haasteita digimainostajille, ja monet asiantuntijat uskovatkin Googlen, Facebookin ja muiden mainostajien suosiossa olevien medioiden tarjoavan vuonna 2017 yhä tarkemmin kohdennettuja mainoksia muun muassa metrintarkan lokaa-tiodatan avulla. (Arpikari ym. 2016, 5–8.)

Kaikki eivät kuitenkaan halua siirtyä pelkästään verkkokauppaan ja applikaatioihin. Onli-nekaupan ja kivijalan yhdistelmä nähdään hyödyntämättömänä potentiaalina digimainonnan vaikuttajien keskuudessa. Lopullista läpimurtoa ei kuitenkaan ennusteta vielä vuo-delle 2017, sillä datan hyödyntämisen ja hallinnan sekä uusien teknologioiden tulee kehity-tyä vielä entisestään. Myös digimainonnan mittaaminen saattaa muuttua perinteisistä im-pressioista, klikeistä ja konversioista innovatiivisempiin metodeihin, kun siirrytään mittaa-maan kustannusta kokonaisvaikutusta eikä vain yhtä operaatiota kohden. (Arpikari ym. 2016, 9–10.)

Vuonna 2017 mainostajien osaaminen tulee olemaan digimainonnan optimaalisen kehitty-misen esteenä. Monissa yrityksissä perinteiset mediamuodot ovat vaihtuneet äkillisesti di-giin, ja konversioista ja klikkiprosenteista puhuminen saattaa olla haastavaa. Digiosaami-nen onkin usein Suomessa keskittynyt yksilölle, kun sen pitäisi olla lähes itsestäänselvyys koko organisaatiolle. Digimainonnan osaajat toivovatkin rajat ylittävää yhteistyötä sekä rohkeita ja luovia ratkaisuja mainontaan, kuten livevideoiden, interaktiivisten ratkaisujen ja vaikkapa virtuaalitodellisuuden hyödyntämistä. (Arpikari ym. 2016, 11–16.)

Digitaalista liiketoimintaa ja sen kehittymistä voidaan tarkastella eri aaltojen eli vaiheiden avulla (kuvio 3). Useissa yrityksissä 1990-luku oli digitaalisen murroksen alkuaikaa, jolloin verkkosivuja perustettiin, ja muun muassa lehti nimeltä Helsingin Sanomat julkaisi ensim-mäisen verkkolehtensä vuonna 1996. Internetiä hyödynnettiin fyysisen liiketoiminnan tu-kena ja se nähtiin liiketoiminnan lisänä. Osa toimialoista, kuten ruoan verkkokauppa, on edelleen tässä ensimmäisessä vaiheessa, sillä kauppa ei ole Suomessa kannattavaa. (Ruokonen 2016.)

Toisessa aallossa digitaalinen toimintatapa hallitsee alaa tai yritystä ja se on volyymiltään tai arvoltaan suurempaa kuin yrityksen fyysinen liiketoiminta. Hyvä esimerkki on työpaik-kailmoitteluun keskittyvät yritykset, joiden ilmoitusmyynti saattaa olla joinain kuukausina suurempaa verkossa kuin painetuissa lehdissä. Kolmannessa vaiheessa ala tai yritys on siinä tilanteessa, että digitaalinen liiketoiminta on valtavirrassa. Haasteena tässä on asiak-kaiden sitouttaminen, sillä nykypäivänä esimerkiksi eri lentoyhtiöiden vertailusta on tehty

helpompaa kuin koskaan. Siksi yritykset kilpailevat hinnan, valikoiman ja käyttäjäkokemuksen kanssa. (Kuvio 3; Ruokonen 2016.)

Tällä hetkellä huomaamme neljännen aallon tapahtuvan eri toimialoilla. Neljäs aalto voidaan jakaa neljään eri keskeiseen trendiin, eli mobiiliin, videoihin, dataan sekä sosiaalisuuteen. (Kuvio 3; Ruokonen 2016.)



Kuvio 3. Digimurroksen aaltojen vaiheet (mukaillen Ruokonen 2016)

Ensimmäinen neljännen vaiheen trendeistä on **digitaalisten palveluiden käytön lisääntyminen mobiililaitteilla**. Jo tällä hetkellä monet verkkopalvelut ovat käytössä ennemmin mobiililaitteilla kuin pöytätietokoneilla ja kannettavilla, ja tämä ilmiö korostuu erityisen voimakkaasti vuoden 1995 jälkeen syntyneiden nuorten, eli Z-sukupolven, keskuudessa. Nuori kuluttaja ei välttämättä enää halua ajatella, onnistuuko kaikkien palveluiden käyttö mobiilissa, vaan hän pitää sitä itsestään selvyytenä. Nuoret näyttävät omaksuvan erinomaisesti *mobile-first* -toimintatavan, ja se vaikuttaa voimakkaasti kaikkiin digitaalisia palveluita kehittäviin yrityksiin. Kaikkien kuluttajien keskuudessa kellonajalla sekä päivämäärällä tuntuu olevan merkitystä. Erityisen korostunutta mobiilikäyttö on aikaisin aamulla, ilta-myöhään sekä viikonloppuisin. (Ruokonen 2016.)

Toinen trendi on **videomuotoinen sisältö ja kerronta**. Nuorella sukupolvella myös tämä on korostunutta videopalvelu YouTuben suosion ansioista. Töttöröo Networksin sekä Analectin toteuttama tutkimus *Sisällöt & vaikuttavuus Tubessa 2016* selvitti, että YouTube-videot tavoittavat paljon enemmän 15–25 -vuotiaita kuin kaupallinen televisio. Etenkin huumori-, musiikki- ja opetusvideot ovat YouTubeessa suosittuja. Muita digitaalisia videoita tarjoavia palveluita ovat esimerkiksi tilausvideopalvelut Netflix, Viaplay sekä HBO Nordic. Näiden kaltaisia videopalveluita on vuonna 2015 käyttänyt joka neljäs suomalainen, kun taas kotimaisten televisioyhtiöiden palveluita kuten Yle Areenaa tai MTV Katsomoa seurasi jo yli 60 % suomalaisista. Videomuotoisen sisällön tarjoaminen nousee keskeiseksi kilpailutekijäksi, joten markkinoijien on kyettävä hallitsemaan videoiden eri formaatit, jakelukanavat sekä tuottamistavat. (Markkinointi&Mainonta 9.7.2015; Ruokonen 2016; Töttöröo Network 2017.)

Digitalisoitumisen myötä käytettävissä olevan **datan määrä** kasvaa vauhdikkaasti. Ruokosen (2016) mukaan on olemassa tai tuotettavissa ainakin kolmenlaista mielekästä dataa digitaalisia palveluita kehittävän yrityksen näkökulmasta. Ensimmäinen on kuluttajan itse palvelussa antamaa dataa, sillä yleensä palveluihin kirjautuessa ja lomakkeita täyttäessä yritykselle jää kuluttajasta tietoa. Myös linkkien klikkailu ja sivustovierailut kerryttävät dataa, kuten myös yrityksen itsensä tekemä analyysi siitä, kuka on oikeissa ostaa verkosta ja mitä ostaja luultavasti ostoskoriinsa valitsee.

Tätä dataa voi yritys käyttää muun muassa myyntitarkoituksiin, markkinointiviestiensä ja -kanaviensa optimointiin, tuotteiden innovointiin ja jatkokehittämiseen tai asiakaspalvelunsa parantamiseen. Kun yritys toimii vastuullisesti ja käsittelee dataa luottamuksellisesti, asiakkaat hyväksyvät datan käytön paremman palvelun saamiseksi. (Ruokonen 2016.)

Neljäs trendi digimurroksen neljännessä aallossa on **sosiaalisuuden, yhteisöllisyyden sekä jakamisen kasvaminen**. Kaupungistuminen etenee ympäri maailmaa, ja vaikka Suomessa muuttoliike ei ole ollut nopeaa, se on kuitenkin tasaista ja vaikutuksiltaan laajaa. Jatkossa nämä kaupunkialueet tulevat keräämään entistä enemmän kyvykkäitä ja koulutettuja ihmisiä, kun taas syrjään jäävät alueet kokevat päinvastaisen muuttoliikkeen. Samalla digitalisaatio on edesauttanut tiedon jakamista myös kehittyviin maihin, joiden asukkaat voivat lukea kirjoja sekä artikkeleita internetin välityksellä lahjoitusten avustamana. Ihmisten välisistä suhteista on tullut sosiaalisten medioiden avulla julkista, ja samoin on käymässä myös omaisuudelle, joka halutaan antaa muiden käyttöön silloin kun itsellä ei ole sille tarvetta. (Gratton 2011, 33; Ruokonen 2016.)

Osalle toimialoista neljä kehityskulkua (mobiili, video, data ja sosiaalisuus) ovat jo arkipäivää, ja on todennäköistä, että tulevaisuudessa suuri osa kaikesta digitaalisesta liiketoiminnasta on siirtynyt mobiiliin ja videomuotoiseksi. Ruokonen uskoo, että sosiaalinen media tulee siirtymään vaiheeseen, jossa videot syrjäyttävät tekstin ja jossa käyttäjä saa entistä helpommin ja enemmän juuri hänelle optimoitua videosisältöä. Digimurroksen neljäs aalto ei koske vain suomalaisia yrityksiä, vaan se vaikuttaa suuresti myös kansainvälisiin jättiyrityksiin. On esitetty, että Googlen hallitsevuus heikkenee, sillä Googlen perusbisnes pohjautuu vahvasti tietokoneisiin eikä mobiiliin. Samoin on ennustettu, että Facebookilla on taasen edellytykset menestyä tässä aallossa, sillä se hallitsee sosiaalisen median maailmaa 60 %:lla kaikista sosiaalisen median käynneistä. (Ruokonen 2016.) Vuoden 2017 alussa Google kuitenkin julkaisi uuden mobile-first -indeksin, jonka avulla hakukone jätti kohtelee sivujen mobiiliversioita ensisijaisina. On kuitenkin kerrottu, että tällä ei ole vaikutuksia hakukonetuloksiin, mutta selvää on, että Google on rakentamassa mobiilikäyttäjille jotain aivan uutta. (DeMers 26.1.2017.)

2.1 Hakukoneoptimointi

Kun verkossa on yli miljardi aktiivista www-sivua, oman sivuston esiin tuominen voi olla haastavaa. Se on kuitenkin kannattavaa, sillä tutkimusten mukaan peräti 78 % suomalaisista kuluttajista aloittaa yrityksen, tuotteen tai palvelun etsimisen hakukoneesta. Yli 80 % myös klikkaa mieluummin orgaanisia hakutuloksia kuin maksettuja mainoksia. (Kinanen 7.8.2016.)

Organisaatio voi toimia hakukoneessa käytännössä kahdella eri tavalla joko maksamalla mainospaikasta tai hakukoneoptimoimalla sivustoa. Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization tarkoittaa sivuston osien muokkausta siten, että se nousisi mahdollisimman hyvin esille hakukoneen tuloksissa. Hakukoneita on monia, mutta globaali markkinajohtaja 73 % markkinaosuudella on Google. Suurimmat markkinat Googlessa on Yhdysvalloissa sekä Euroopassa, mutta Yhdysvalloissa Googlen osuus on pudonnut viime vuosina, kun Firefoxin oletushakukoneeksi vaihtui Yahoo. Suomessa Google hallitsee markkinoita yli 95 %:lla. Googlen suosioista kertoo myös sanaston muutos – useimmiten kuullaan puhuttavan *googlettamisesta* kuin *hakukoneen käyttämisestä*. (Mäki 22.11.2016; StatCounter 2017; Talouselämä 3.5.2015.)

Yahoolla on globaalisti neljänneksi suurin markkinaosuus hakukonemaailmassa. Se on suosittu monissa Aasian maissa kuten Japanissa, Taiwanissa ja Hong Kongissa. Kiinassa yli 55 % markkinaosuudella valtaa pitää Baidu. Se on suunniteltu nimenomaan Kiinan markkinoille ja toimii parhaiten Kiinan kielellä. Venäjän suurin hakukone ja web-portaali on Yandex. (Mäki 22.11.2016.)

Kun käyttäjä kirjoittaa Googlen hakukenttään haun, Google vertaa hakusanoja yli 200 eri tekijän avulla hakemistosta löytyviin verkkosivustoihin. Nämä hakualgoritmin tekijät on luokiteltu Google Penguin, Google Panda ja Google Hummingbird -kategorioihin, mutta Google ei ole paljastanut kategorioiden tarkkoja sisältöjä. Tekijät voidaan jakaa myös on-the-page- sekä off-the-page -tekijöihin. On-the-page -tekijät ovat verkkosivuston sisäisiä tekijöitä, kuten sisällön laadukkuus, sivuston navigointi sekä puhdas koodi. Näihin tekijöihin verkkosivustojen julkaisija voi itse parhaiten vaikuttaa. Off-the-page -tekijöihin kuuluu muun muassa Googlen silmiin tärkeät ulkoiset linkit sivustolle. (Mäki 22.11.2016; Search Engine Land 2015.)

Hakukoneoptimointi (SEO) saatetaan usein sekoittaa hakukonemainontaan (SEM). Hakukonemainonnalla on monta eri nimitystä ja yleisimmät niistä ovat hakukonemainonnan lisäksi hakusanainonta tai PPC eli pay-per-click -mainonta. Myös hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan usein juuri hakukonemainontaa. Hakukonemainonta tarkoittaa nimensä mukaisesti siis hakukoneessa mainostamista. Mainosten näyttäminen Googlessa on ilmaista, sillä vain klikkaukset maksavat. Hakukonemainonta on usein tehokasta ja sillä saadaan tuloksia hakukoneoptimointia nopeammin. Mainontaa kohdennetaan käyttäjän etsimien hakulausekkeiden lisäksi myös esimerkiksi maan, paikkakunnan tai kellonajan mukaan. (Mäki 22.11.2016.)

Googlen hakutuloksissa esiintyy hyvin erilaisia sisältöjä ja osuuksia. Kuvassa 1 esitellään niistä yleisimmät. Punaisella merkityt neljä ensimmäistä hakutulosta ovat maksettuja Google Adwords -mainoksia, jotka käyttäjä tunnistaa sanasta *mainos* ennen verkko-osoitetta. Jos hakusana on erittäin kilpailtu, voi mainoksia näkyä ensimmäisten luonnollisten hakutulosten yläpuolella neljä. Useimmiten mainoksia näkyy kuitenkin vain kolme. Hakutulosten perässä sivun alalaidassa näkyy yleensä myös kolme mainosta. (Juslén 25.2.2016.)

Joskus Google nostaa esille niin sanotun suosituksen, joka kuvassa 1 näkyy vihreällä. Se on poiminta jostakin verkkosivusta ja pyrkii kertomaan hakusanan määritelmän. Kyseessä ei ole mainos vaan luonnollinen hakutulos, mutta Google näyttää suosivan Wikipediaa katkelmien lähteenä. Se on ymmärrettävää, sillä Wikipedian sisältö on helppoluukuista ja vastaa usein kysymykseen "mikä on" tai "mitä tarkoittaa". (Google 2017; STAT Search Analytics Inc. 22.4.2016.)

Sinisellä merkityt tulokset ovat luonnollisia eli orgaanisia hakutuloksia, joiden paikoista kilpailaan hakukoneoptimoinnin avulla. Tässä osiossa näkyvät siis ne hakukoneen tulokset, jotka Google on luokitellut vastaamaan parhaiten käyttäjän hakemaa hakulauseketta. Hakukoneoptimointi itse tehtynä ei maksa mitään, mutta vaatii aikaa ja osaamista. Sitä ei myöskään voi tehdä kerralla hyvin ja unohtaa vuodeksi, vaan se on pitkäjänteinen prosessi, joka vaatii seuranta ja uuden ja ajankohtaisen sisällön tuottamista verkkosivustolle. Toisin kuten hakukonemainonnassa, klikkauksista ei veloiteta mitään. (Kuva 1; Mäki 22.11.2016.)

Google hakukoneoptimointi

Kaikki Kuvahaku Videot Kartat Lisää Asetukset Työkalut

Noin 95 200 tulosta (0,29 sekuntia)

Maksettuja Google Adwords -mainoksia

Hakukoneoptimointi - Paranna kotisivujesi laatua - fonecta.fi
[Mainos](#) www.fonecta.fi/yrityksille/optimointi
 Hanki kustannustehokkaasti liikennettä sivullesi ja käänä kävijät asiakkaiksi.
 Asiantuntijamme apunasi Kohti konversiota
 Kärkipaikoille sisällöllä

Sivusi löytyminen on tärkeää. - Hakukoneoptimointi nostaa - valu.fi
[Mainos](#) www.valu.fi/
 Hakukonenäkyvyyden parantaminen tuo lisää kävijöitä sivustollesi.

Hakukoneoptimointia - avenis.fi
[Mainos](#) www.avenis.fi/
 Autamme sivustosi löydettävyyden mittaamisessa ja parantamisessa.
 Julkaisujärjestelmät · Verkkosivujen toteutus · A/B-testaus · Web-analytiikka · Adwords-mainonta

Hakukoneoptimointi (SEO) - Huipputason asiakaspalvelulla
[Mainos](#) www.digimarkkinointi.fi/Hakukoneet/Optimointi
 Lisäämme myyntiäsi kustannustehokkaasti. Tutustu palveluihimme!
 Tehdään Se Oikein · Sertifioidut Tekijät · Loistava Asiakaspalvelu · Googlen Premier Partner
 FB-markkinointi · Hakusanamainonta · Myyvät kotisivut · Web-analytiikka

Suosittelua katkelma

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Tavoitteena on yleensä saada haluttu verkkosivu hakutulosten kärkeen ja hakijat valitsemaan kyseinen sivu.

Hakukoneoptimointi – Wikipedia
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi>

Tietoja tästä tuloksesta · Palaute

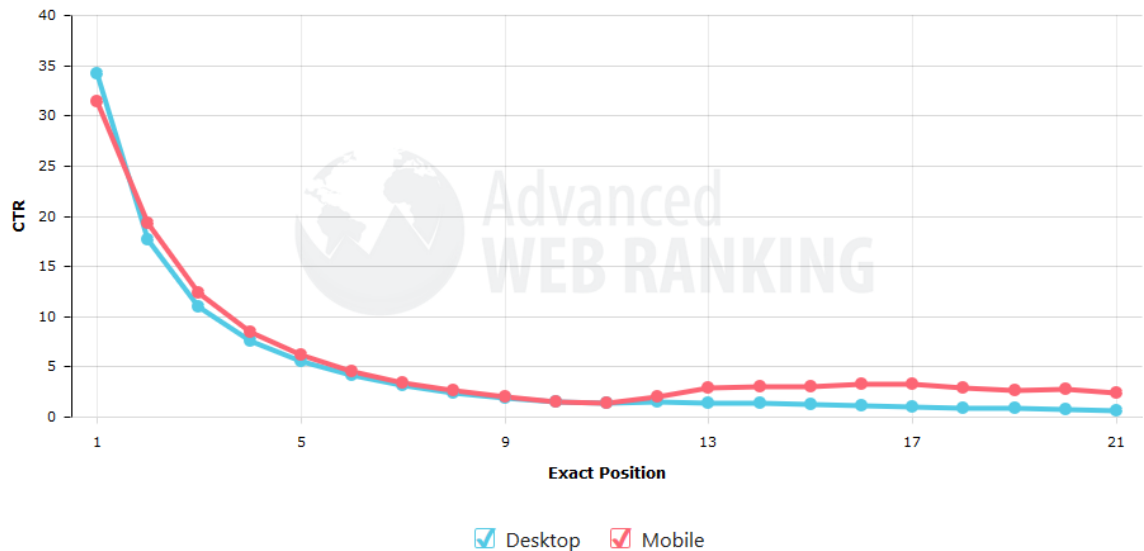
Luonnollinen eli orgaaninen hakutulos

Hakukoneoptimointi lyhyesti · Nettibisnes.Info
nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/
 Poimi 29 hakukoneoptimointi-idea & varo näitä 15 virhettä. Lue Suomen suosituin hakukoneoptimoinnin opas.

Kuva 1. Kuvakaappaus Googlen hakutuloksista hakusanaalla *hakukoneoptimointi*

Joskus hakukoneoptimoinnin merkitystä organisaatioissa saatetaan jopa vähätellä, ja jos organisaation verkkosivu löytyy jo vaikkapa kolmannelta hakutulossivulta, ei hakukoneoptimointia välttämättä koeta tarvittavan. Kuvasta 2 näkyy, kuinka orgaanisten eli luonnollisten hakutulosten klikkaussuhde vähenee, kun sijoitus laskee. Sininen käyrä kuvaa tietokoneelta suoritettuja hakuja, ja punainen mobiililaitteilla suoritettuja hakuja, mutta näiden hakujen klikkaussuhteet eivät eroa huomattavasti toisistaan. Mikä kaaviossa kuitenkin näkyy, on se, että jo ensimmäisen että toisen orgaanisen hakutuloksen välillä klikkaussuhteessa on eroa jo noin 15 prosenttiyksikköä. Yhdelle Googlen hakusivulle mahtuu yleensä kymmenen orgaanista hakutulosta. Kun ensimmäisen hakutuloksen klikkausprosentti on

yli 30 %, ensimmäisen sivun viimeisen tuloksen klikkausprosentti on jo alle 2 %. Kuva-kaappaus on otettu Googlen hauista kansainvälisesti, mutta suomalaisten hakukonetottumukset tuskin eroavat suuresti tästä tuloksesta. Tämä tarkoittaa sitä, että hakukoneoptimojan tulisi aina pyrkiä ensimmäiselle sivulle ensimmäisten tuloksien joukkoon. (Advanced Web Ranking 2017; Kuva 2.)



Kuva 2. Kuvakaappaus kansainvälisten hakujen klikkaussuhteista sijoitukseen nähden maaliskuussa 2017 (Advanced Web Ranking 2017)

Asiakkaat ovat tietoisia lukemastaan ja etsimästään. Mikäli ensimmäisen hakutuloksen sisäänheittäjästä, eli titlestä, tai toisin sanoen otsakkeesta, sekä metatiedoista, ei selkeästi käy ilmi, mitä sivulta löytyy, siirtyy asiakas luonnollisesti tutkimaan seuraavaa tulosta. Siksi titlen ja metatietojen tulisi kuvastaa organisaation tarjontaa ja innostaa lukijaa klikkaamaan sivulle. Jos sivustolla on useampi sivu, saattaa Google näyttää myös niitä metatietojen alla. Google myös lihavoivat etsityn hakusanan *HY+* metatiedoissa, mikä kiinnittää mahdollisen tulevan asiakkaan huomion hakutuloksissa. Siksi olennaisten avainsanojen liittäminen metatietoihin on tärkeää. Luvussa 3.4.3 kerrotaan enemmän titlen ja metatietojen lisäämisestä ja niiden tärkeydestä hakukoneoptimoinnin kannalta. (Google 2011, 4–7; Kuva 3.)

Title eli otsake	Helsingin yliopisto HY+ Yliopistollista aikuiskoulutusta työelämään						
Meta-tiedot	Täydennyskoulutus Suomen suurimmalta yliopistolliselta. Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämisspalvelut HY+ kuuluu kaikille.						
	<table border="0"> <tr> <td> <p>Koulutukset</p> <p>Tästä koosteesta löydät kaikki viestinnän koulutukset niin ...</p> </td> <td> <p>University of Helsinki - Centre ...</p> <p>The University of Helsinki Centre for Continuing ... HY+ in English ...</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Meistä</p> <p>HY+ tarjoaa kaikille vaikuttavaa, ajankohtaista ja ...</p> </td> <td> <p>På svenska</p> <p>Fortbildning på svenska. Behöver du uppdatera din kunskap? Vill ...</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Avoimet työpaikat</p> <p>Täältä löydät HY+:n avoimet työpaikat. Jos avoimia paikkoja ...</p> <p>Lisää tuloksia kohteesta helsinki.fi »</p> </td> <td> <p>Yhteystiedot</p> <p>Yhteystiedot. PL 53 (Fabianinkatu 32) 00014 Helsingin yliopisto ...</p> </td> </tr> </table>	<p>Koulutukset</p> <p>Tästä koosteesta löydät kaikki viestinnän koulutukset niin ...</p>	<p>University of Helsinki - Centre ...</p> <p>The University of Helsinki Centre for Continuing ... HY+ in English ...</p>	<p>Meistä</p> <p>HY+ tarjoaa kaikille vaikuttavaa, ajankohtaista ja ...</p>	<p>På svenska</p> <p>Fortbildning på svenska. Behöver du uppdatera din kunskap? Vill ...</p>	<p>Avoimet työpaikat</p> <p>Täältä löydät HY+:n avoimet työpaikat. Jos avoimia paikkoja ...</p> <p>Lisää tuloksia kohteesta helsinki.fi »</p>	<p>Yhteystiedot</p> <p>Yhteystiedot. PL 53 (Fabianinkatu 32) 00014 Helsingin yliopisto ...</p>
<p>Koulutukset</p> <p>Tästä koosteesta löydät kaikki viestinnän koulutukset niin ...</p>	<p>University of Helsinki - Centre ...</p> <p>The University of Helsinki Centre for Continuing ... HY+ in English ...</p>						
<p>Meistä</p> <p>HY+ tarjoaa kaikille vaikuttavaa, ajankohtaista ja ...</p>	<p>På svenska</p> <p>Fortbildning på svenska. Behöver du uppdatera din kunskap? Vill ...</p>						
<p>Avoimet työpaikat</p> <p>Täältä löydät HY+:n avoimet työpaikat. Jos avoimia paikkoja ...</p> <p>Lisää tuloksia kohteesta helsinki.fi »</p>	<p>Yhteystiedot</p> <p>Yhteystiedot. PL 53 (Fabianinkatu 32) 00014 Helsingin yliopisto ...</p>						

Kuva 3. Kuvakaappaus HY+:sta Googlen tuloksissa

Hakukoneoptimoinnissa sisältöjen merkitys kasvaa. Nykyaikainen hakukoneoptimointi on suosittua, informatiivista, monipuolista, tuoretta sekä löydettävissä. Hakukoneet käsittelevät hakuja kokonaisuuksina ja pyrkivät selvittämään hakijan todellisen tarpeen. (Mäki 22.11.2016.)

Digimarkkinointitoimisto Tulos Helsinki Oy (2017) kertoo, että hakukoneoptimointi on ensisijaisesti myynnin kasvattamista, sillä hakukoneoptimoinnin avulla organisaatio tavoittaa juuri ne henkilöt, jotka hakevat tietoa tuotteesta tai palvelusta tai jopa ovat jo vertailemassa vaihtoehtoja. Hakukoneoptimointi on myös käyttäjälähtöistä, sillä kuten jo sanottu, hakukoneoptimointia tehdään ihmisille eikä hakukoneille. Hyvin tehty hakukoneoptimointi palvelee asiakkaan tarpeita juuri oikealla tavalla, eikä tuo vääränlaista sisältöä asiakkaan nähtäville.

Jotta hakukoneoptimointi voisi onnistua, kannattaa ennen sen toteuttamista pohtia hakukoneoptimointistrategian luomista. Hakukoneoptimointi muuttuu jatkuvasti, joten ensimmäinen askel on tutustua uusimpiin ja suosituimpiin trendeihin hakukoneiden maailmassa. Vuonna 2017 yksi vaikuttavimmista trendeistä on hakutulossivun moninaistuminen. Hakutulossivulla tullaan näyttämään yhä enemmän erilaista dataa, kuten videoita, arvosteluja tai katkelmia. Tärkeää on myös käyttäjän tarkoituksen ymmärtäminen hakusanojen takana. Oikeiden avainsanojen upottaminen tekstiin on silti tärkeää, mutta hakukoneoptimoijan tulee olla entistä valveutuneempi asiakkaan oikeasta tarpeesta hakusanojen takana. Google ei kuitenkaan aina ole oikeassa, sillä sen antamia lukuja muun muassa haku-, impressio- ja klikkimääristä on alettu epäillä. Siksi lukuja tuleekin vuonna 2017 analysoida entistä tarkemmin ja kriittisemmin. (Fishkin 30.12.2016.)

Seuraava osa hakukoneoptimointistrategiassa on tavoitteiden löytäminen, eli mitä hakukoneoptimoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteissa ei kannata jäädä ruohonjuuritasolle vaan tarkastella niitä tavoitteita, mitä koko organisaatiotasolla halutaan saavuttaa. Yleensä nämä tavoitteet saattavat liittyä myynnin kasvattamiseen tai kulujen vähentämiseen, joten hakukoneoptimointistrategiaan kirjataan, miten hakukoneoptimoinnilla voi auttaa näiden tavoitteiden täyttämässä. (Fishkin 30.12.2016.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee löytää ne avainsanat, jotka kuvastavat organisaation tarjontaa ja rakentaa niistä avainsanataulukko. Tavoite olisi, että verkkosivustolla ei olisi sisältöä, jota ei ole kytketty mihinkään avainsanaan. Taulukkoon listataan muun muassa url-osoite, johon avainsana viittaa, sivun sijoitus hakukoneessa, tehtävät toimet sekä tärkeysaste. Taulukon avulla hahmottaa helposti, mihin sivuston osioon tulisi kiinnittää ensimmäiseksi huomiota, ja mitä kyseiselle osiolle tulisi tehdä. Koko projekti kannattaa samalla jakaa pienempiin osiin, kuten linkityksen kehittämiseen ja sosiaalisen median optimoimiseen. Näistä luodaan yksinkertainen taulukko, johon kirjataan projektin osa, tärkeysaste, odotettu ROI, tekijä sekä määräaika. Näin projekti pysyy hallinnassa koko tiimillä. (Fishkin 30.12.2016.)

Viimeisenä osana hakukoneoptimointistrategiassa on luoda selkeä järjestelmä tuloksien mittaamiseen sekä arviointiin. Tämän järjestelmän tulisi olla niin selkeä, että jokainen organisaatiossa tai jopa sen ulkopuolelta ymmärtää, mistä tulokset ovat tulleet ja miten niitä on mitattu. Hyviä ja selkeitä mittareita ovat muun muassa tulos hakusivulla, hakuvolyymi, liikenne ja konversioiden määrä. (Fishkin 30.12.2016.)

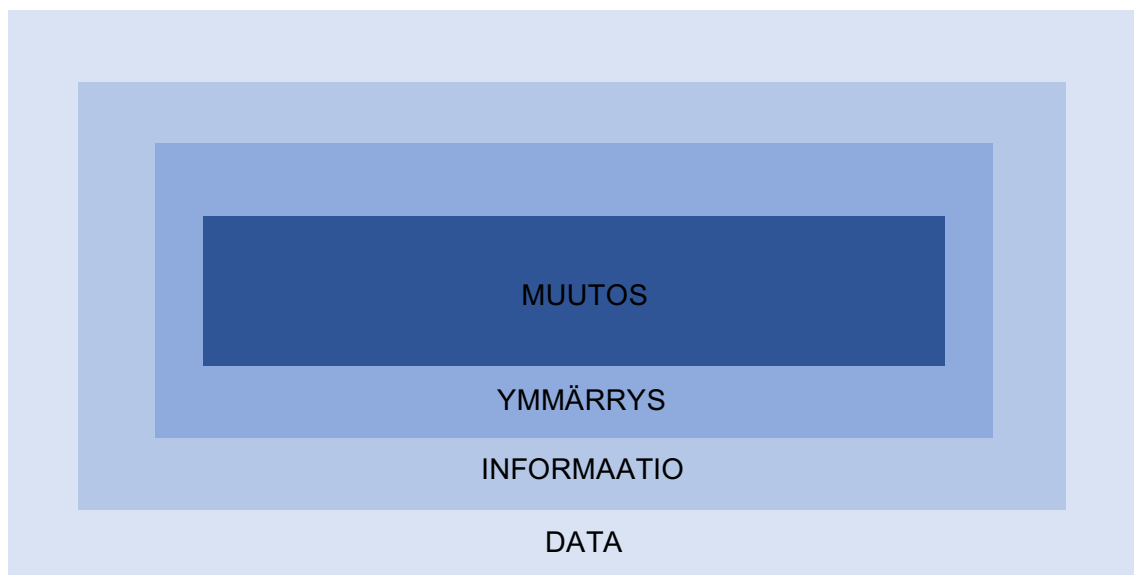
2.2 Web-analytiikka

McCarthy'n perinteisen neljän P:n markkinointimallin kilpailukeinoihin kuuluvat perinteisesti tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Näistä viimeisimmän voi digitaalisen markkinoinnin aikakaudella ajatella tarkoittavan muun muassa sähköpostimarkkinointia, sosiaalisen median markkinointia, bannereita, hakukonemainontaa ja hakukoneoptimointia. (Schenker 16.5.2013; Viitala & Jylhä 2013.)

Koska neljä P:tä käsittelevät markkinointia myyjän kannalta, on sen rinnalle tuotu uusi viiden C:n jaottelu, jossa tuotteen korvaa *customer value* eli lisäarvo ja markkinointiviestinnän *communication* eli vuorovaikutus. Uusi C-malli kuvaa hyvin ajatusmaailman siirtymistä tuotokeskeisestä näkökulmasta asiakaslähtöiseen näkökulmaan eli outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Tässä valossa myös markkinointiviestinnän eri keinoja tulee

tarkastella asiakaslähtöisesti asiakkaan tarpeet tunnistaen. Se onnistuu analytiikan avulla. Sepän (2013, 81) mukaan web-analytiikka onkin ”tiedon analysoimista ja hyödyntämistä paremman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi ja liiketoiminnan kehittämiseksi.” (Schenker 16.5.2013; Viitala & Jylhä 2013.)

Joskus web-analytiikka saatetaan sekoittaa kävijäseurantaan. Nämä kaksi termiä kyllä liittyvät toisiinsa, mutta niillä on ratkaiseva ero. Kävijäseuranta on tiedon keräämistä, joka mahdollistaa analytiikan, joka taas tarkoittaa kerätyn tiedon hyödyntämistä. Kuvio 4 selvittää kävijäseurannan ja analytiikan eroja. Kävijäseurantaohjelmisto tuottaa organisaatiolle hyödynnettävissä olevaa dataa. Ohjelmiston käytön osaava henkilö pystyy poimimaan *datasta informaatiota*. Kun tarkasteltava asia laitetaan kontekstiin ja verrataan sitä tavoitteisiin, saadaan *ymmärrystä*. *Muutos* saadaan aikaiseksi vasta silloin, kun kerättyä dataa analysoidaan ja liiketoimintaa kehitetään löydösten perusteella. (Seppä 2013, 83.)



Kuvio 4. Tiedon hyödyntäminen (mukaillen Seppä 2013, 83)

Analytiikka vaatii siis aina ihmisen, sillä vaikka kävijäseurantaa pystytäänkin toteuttamaan ohjelmiston ja koneiden avulla, tulee syitä ja seurauksia tutkia aina tapauskohtaisesti. Analytiikka perustuu myös toimintaan ja muutoksen hakemiseen pelkkien raporttien sijaan. Hyvä analytikko ei oleta vaan testaa aina oletuksiensa paikkansapitävyyden. (Seppä 2013, 81-83.)

Web-analytiikka on luonteeltaan jatkuva prosessi, jonka keskeisimmistä asioista on liiketoiminnan kehittäminen. Jatkuvan kehittämisen STAR-mallia (kuvio 5) voidaan hyödyntää analytiikassa esimerkiksi verkkosivuston kehittämiseen tai verkkomainonnan mittaami-

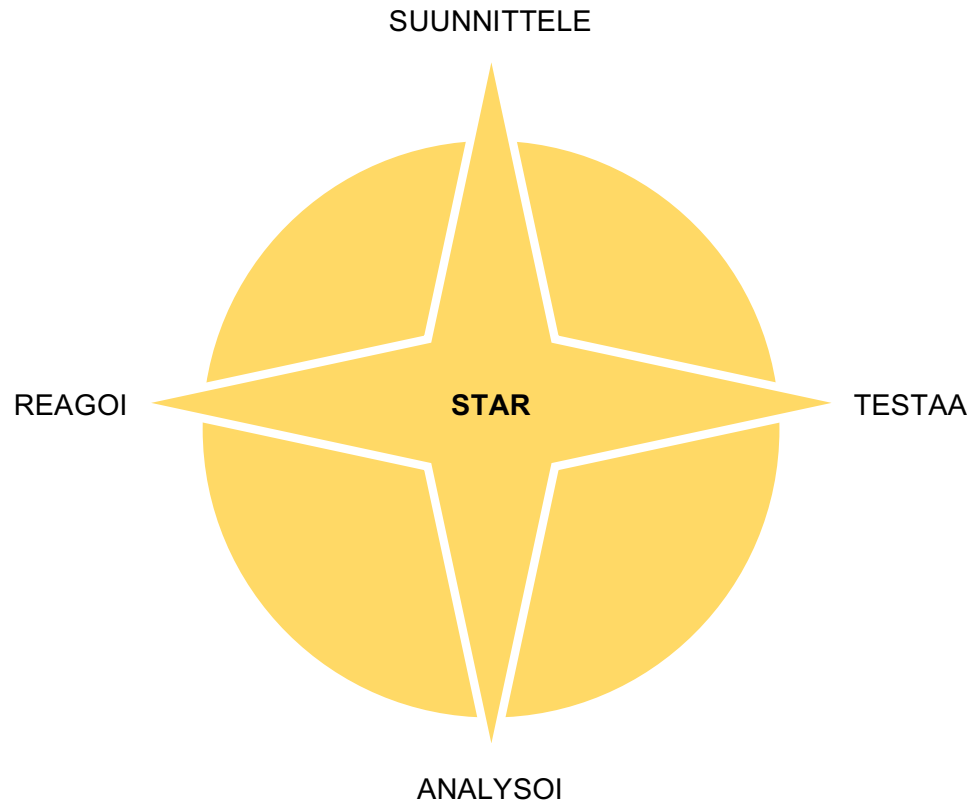
seen. STAR tulee sanoista suunnittele (scheme), testaa (test), analysoi (analyze) ja reagoi (react). Malli toimii syklisesti suunnittelusta reagointiin ja jälleen suunnitteluun. (Seppä 2013, 87-88.)

Suunnitteluvaihe alkaa liiketoimintaan vaikuttavan ongelman havaitsemisella. Ennen toimenpiteisiin ryhtymistä tulee arvioida lähtötilanne ja rakentaa hypoteesi ongelman ratkaisemiseksi. Tämän jälkeen laaditaan testisuunnitelma, joka sisältää testattavat asiat, tavoitteet sekä mittarit, joilla onnistumista mitataan. (Kuvio 5; Seppä 2013, 88.)

Testi toteutetaan suunnitteluvaiheen testisuunnitelman mukaisesti, jotta kehitysmalli toimisi. Lyhyen testijakson positiivisia tuloksen perusteella ei tule tehdä hätiköityjä johtopäätöksiä vaan testi tulee viedä loppuun asti. Tilastollisen merkittävyyden aikaansaaminen riippuu testattavasta asiasta. (Kuvio 5; Seppä 2013, 88-89.)

Analyysivaiheessa testin tuloksia tulkitaan testisuunnitelmassa määritettyjen mittarien avulla. Vaiheen tarkoituksena on selvittää, ovatko testin tulokset sellaisia, että menettelyä kannattaa jatkaa. Analyysi sisältää kuvauksen testin onnistumisesta ja testin tuloksista sekä toimenpidesuunnitelmat päätöksiä varten. (Kuvio 5; Seppä 2013, 89.)

Toimenpidesuunnitelmiin reagoidaan tärkeysjärjestyksessä. Se asia, joka tuo liiketoiminnalle suurimman hyödyn, toteutetaan ensimmäisenä. Jatkuvaa kehitystä jatketaan edellisen testikierroksen jälkeen alusta asti suunnittelemalla seuraava testattava asia. (Kuvio 5; Seppä 2013, 89.)



Kuvio 5. Jatkuvan kehityksen STAR-malli (mukaiillen Seppä 2013, 88)

Mihin analytiikkaa sitten konkreettisesti käytetään? Esimerkiksi Sanoma Median tietotur-
vavastaavan Riikka Turusen mukaan yhtiön verkkopalveluiden käyttäjien tietoja kerätään
neljää eri käyttötarkoitusta varten:

1. Mainonnan kohdentaminen käyttäjille
2. Mainonnan tehon mittaaminen
3. Käyttäjystävällisten palveluiden luominen
4. Verkkokaupan ostoskorin sisällön muistaminen.

Kerätty data on siinä määrin anonyymiä, että sen perusteella ei helposti voi tunnistaa yksittäistä käyttäjää. Datan perusteella hahmotetaan kuitenkin erilaisia asiakasprofiileja: jos tabletilta katsotaan paljon Game of Thronesia, Uutta päivää ja Late Lammasta, on se todennäköisesti lapsiperheen käytössä. Digitaalinen jalanjälki on yllättävänkin suuri, sillä jos eri verkkopalveluiden keräämää tietoa yhdistellään, voidaan käyttäjästä saada selville iän ja asuinpaikan lisäksi jopa ammatti tai seksuaalinen suuntautuminen. Näiden tietojen avulla Turusen mainitsemat neljä käyttötarkoitusta onnistuvat yllättävän helposti – teini-poika ei saa vaippamainoksia kesken verkkosivujen selailun, ja Facebookiin ei aina tarvitse kirjautua uudelleen. Lisäksi kun verkkosivustolla vierailevat kävijäryhmät osataan tunnistaa, on helpompi päätellä, minkälaista kävijöitä markkinoinnilla pitäisi houkutella. (Nevasalmi & Saastamoinen 13.5.2014; Seppä 2013, 92.)

Analytiikkaa käytetään Turusen mainitseman markkinoinnin tehon mittaamisen lisäksi sen parantamiseen. Digitaalisen markkinoinnin suurimpia vahvuuksia on sen ketteryys ja muokausmahdollisuudet jopa kesken kampanjan. Tämä on suuri mahdollisuus mutta myös haaste markkinoijalle verrattuna perinteiseen markkinointiin, jossa kampanja ensin suunnitellaan kerran ja toteutetaan sen jälkeen toistuvasti. Testaamisen avulla voidaan maksimoida toimenpiteiden tuotot. (Seppä 2013, 91–92.)

Analytiikka ja data ovat suuressa roolissa myös Business Intelligencen luomisessa. Kyse on ajatusmallista, jossa asiakkaista kerääntyvää dataa käsitellään siten, että sitä voi hyödyntää liiketoiminnassa, sen kehittämisessä ja reaaliaikaisen asiakaskokemuksen tuottamisessa. Olennaista on, että tieto tuodaan oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Oletetaan, että kun asiakas kirjautuu sisään hotelliin, asiakaspalvelijan ruudulla näkyy tieto asiakkaan aiemmista yöpymisistä. Asiakaspalvelija näkee välittömästi, onko asiakas vakioasiakas ja sitä kautta erityisen tärkeä, vai onko asiakas yöpymässä hotellissa ensimmäistä kertaa, jolloin asiakkaalle voi kertoa hotellista ja sen palveluista enemmän. Tämänkaltaisen henkilökohtainen huomiointi antaa asiakkaalle tervetulleen olon ja positiivisen kokemuksen. (Filenius 2013, 151–153.)

Analytiikkaa käytetään usein myös asiakkaiden yksinkertaisten ongelmien ja pelkojen ratkaisuun, jotka eivät välttämättä muutoin tulisi esille. Analytiikan avulla voidaan nähdä, että osa asiakkaista navigoi sivulla täysin eri tavalla kuin tarkoitus olisi. Tällöin sivuston navigaatiota voidaan selkeyttää asiakasystävällisemmäksi, ja verkkosivustolle asetettuja tavoitteita paremmin palvelevaksi. Analytiikasta voidaan nähdä myös suuri määrä ostamisen keskeytyksiä maksuvaiheessa, jolloin voidaan päätellä maksamisen pelottavan asiakasta. Tällöin maksuvaiheessa voidaan ohjata asiakasta paremmin kertomalla selkeästi mitä seuraavaksi tapahtuu ja milloin ostosumma on veloitettu tililtä. (Filenius 2013, 160–161.)

Jotta markkinointia voitaisiin käsitellä organisaatioissa investointina, pitää sen hyötyjä voida mitata. Big datan eli suurten tietomassojen aikakaudella asiakkaiden käyttäytymistä voidaan seurata entistä tarkemmin ja kohdentaa markkinointiviestit juuri niille ryhmille, jotka halutaan tavoittaa. Tulevaisuudessa automatiikka ja sisällön tarkka personointi ovat suuressa roolissa markkinoijan toimenpiteissä, sillä asiakkaan tunteminen on avain luottamukseen ja sitä kautta jopa liiketoiminnan kasvuun. (Pyyhtiä 2013, 18.)

Entä hyödynnetäänkö analytiikan kautta syntyvää tietoa yrityksen johtamisessa? Analytiikan avulla voidaan arvioida todellista käyttäytymistä ja ennakoida tulevaa. Tiedolla johta-

misen seuraava sukupolvi ei siis enää varaa päätöksentekoaan historiatietoihin vaan datan pohjalta tehtyihin analyysihin. Analytiikka ei kuitenkaan korvaa visioita ja business-älyä, mutta se täydentää niiden pohjalta tehtyjä ratkaisuja. Siksi tiedolla johtaminen onkin digitalisoitumisen myötä entistä tärkeämpää. (Filenius 2013, 166; Kosonen 27.8.2015.)

Analytiikka tuo mukanaan myös haasteita markkinoijalle. Henkilötietolain (523/1999) tarkoituksena on suojata luonnollisen henkilön yksityisyyttä sekä edistää hyvää tietojenkäsittelytapaa. Henkilötietolakia sovelletaan myös verkossa tapahtuvaan toimintaan, joten jotta analytiikkaa voisi verkkosivuillaan kunnolla hyödyntää, tulee kävijän olla tietoinen henkilötietojen keräämisestä. Tietoyhteiskuntakaaren (917/2014) 24 luvun 205 § mukaan ”Evästeiden tai muiden palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentaminen käyttäjän päätelaitteelle ja näiden tietojen käyttö on sallittua palvelun tarjoajalle, jos käyttäjä on antanut siihen suostumuksensa ja palvelun tarjoaja antaa käyttäjälle ymmärrettävät ja kattavat tiedot tallentamisen tai käytön tarkoituksesta.” Tietojen keräämisestä ja niiden käyttötarkoituksesta tulee siis mainita selkeästi. Niiden tallentaminen ja käyttö on myös sallittu ainoastaan palvelun vaatimassa laajuudessa eikä yksityisyyden suoja saa rajoittaa enempää kuin välttämätöntä on.

Yksityisyyden uhkana on kuitenkin tietojen leviäminen jollekin ei-toivotulle henkilölle, sillä vaikka periaatteessa käyttäjää ei datan perusteella voi tunnistaa, se on kuitenkin käytännössä mahdollista yhdistelemällä laajasti verkon eri tietokantoja. (Nevasalmi & Saastamoinen 13.5.2014.) Tietomurtoja on jo tapahtunut. Esimerkiksi vuonna 2013 ulkomaisten tiedustelijoiden epäillään vakoillen ulkoministeriön tietoliikennettä. Tunkeutujat ottivat ministeriön verkon haltuunsa, ja osa heistä toimi verkossa jopa vuosia. Kadonneita tietoja ei ole pystytty identifioimaan tai kerrottu julkisuuteen, mutta Ulkoministeriön edustajan mukaan tietoja vietiin huomattava määrä. (Pietiläinen & Tarvonen 2.7.2014.)

3 Oppaan suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa kuvataan itse produktin eli hakukoneoptimoinnin oppaan suunnittelua ja toteutusta. Ensimmäisenä kuvataan oppaan toteuttamisen teoriaa sekä käydään läpi oppaan tavoite ja sen kohderyhmä. Tämän jälkeen kuvataan oppaan suunnittelua. Toteutusta käydään läpi hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden muodossa. Lopussa käsitellään vielä analytiikkaa osana hakukoneoptimoinnin kehittämistä.

3.1 Hyvän oppaan kirjoittaminen

Kun kirjoitamme, tarvitsemme tekstin välittämiseen esimerkiksi puhelimen, sähköpostin, kirjeen tai vaikkapa lehden yleisöosastokirjoituksen. Tämä kaikki on sanallista viestintää, ja lukija näkee ajatuksemme sanojen kautta. Tämän lisäksi hän voi arvioida kirjoittajamyös valitun välineen, puhuttelutavan sekä tekstin ulkoasun kautta. Viestintä on vuorovaikutusta ja valitsemme viestimistyylin sen mukaan, kenelle ja miksi haluamme viestiä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12.)

Viestinnässä on aina kaksi osapuolta: viestijä ja vastaanottaja. Koska viestin lähettäjä ja vastaanottaja ovat ihmisiä, prosessi voi häiriintyä. Syitä tähän on kahdenlaisia: sisäisiä ja ulkoisia. Sisäinen häiriö voi tapahtua, jos ymmärrämme kuulemamme väärin, lähettäjä puhuu vierasta kieltä tai jos hän käyttää sanoja, jotka ymmärrämme eri tavalla. Monilla sanoilla on kaksoismerkityksiä, kuten *kurkku* ja *kuusi*, ja usein sanat tuovat lähettäjiin ja vastaanottajiin mieliin eri asioita. Ulkoisista häiriöistä mainittakoon esimerkiksi viestiin vastaamatta jättäminen tai ympäröivän tilan hälinä, joka vaikeuttaa viestin kuulemistä. Myös valittu viestintäkanava voi olla sellainen, jota vastaanottaja ei käytä tai ei osaa käyttää, jolloin viesti ei tavoita vastaanottajaa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12–13.)

Kirjalliseen viestintään kuuluvat tiedotteet, muistiot, henkilöstölehdet ja ohjeet. Kirjallisen viestinnän haittoja ovat vuorovaikutteisuuden vähyyys ja hitaus, sillä tekstin tuottamiseen ja välittämiseen menee aikaa. Kirjallisen viestinnän etuja ovat pysyvyys ja tarkkuus. Viestiä voi havainnollistaa grafiikan avulla, sillä silmäilijä poimii tekstistä otsikot sekä visuaaliset elementit. Usein etenkin luvut on helpompi hahmottaa, kun ne esittää taulukkoina, graafeina tai muotoina ja ryhminä. Yhdessä graafissa kannattaa mieluummin esittää liian vähän tietoa kuin liian paljon. Pylväät ja käyrät kertovat kehityksestä, piiraat kokonaisuudesta ja sen osista. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 16, 63–66.)

Hyvässä ohjeessa, johon oppaankin voi lukea, puhutellaan suoraan yhtä ihmistä. Usein liika kohteliaisuus ohjeessa, esimerkiksi sanat *pyydämme huomioimaan* ja *suljettehan* vaikeuttavat sanoman ymmärrystä. Ohje ei myöskään aina onnistu, jos samassa tekstissä kuvataan asian kulkua ja samalla annetaan ohjeita. Ohjeet hukkuvat tällöin itse tekstin sekaan. Ohjeissa ei saisi myöskään puhutella passiivissa vaan yksikön toisessa persoonassa. Ohjeessa tulee ennustaa lukijan ongelmakohtia ja vääntää rautalangasta, jos tulintoja voi olla useita. (Uimonen 2010, 122–124.)

3.2 Oppaan tavoite ja kohderyhmä

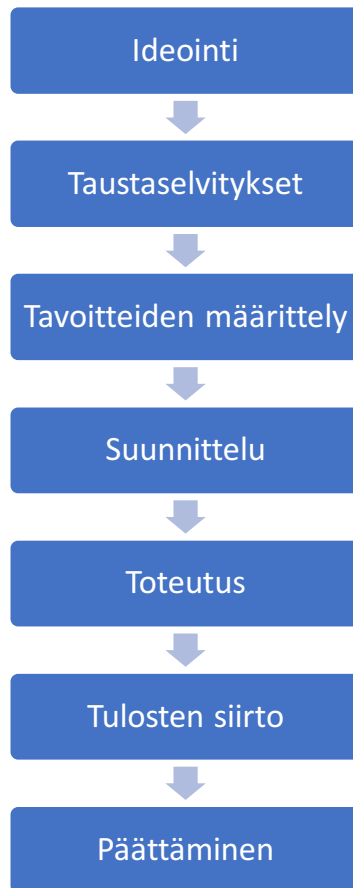
Hakukoneoptimoinnin oppaan tarkoitus on auttaa ja opastaa HY+:n työntekijöitä hakukoneoptimoimaan verkkosivuille lisättäviä tekstejä sekä koulutuksia. Tavoitteena on, että oppaan avulla tietoisuus hakukoneoptimoinnin merkityksestä verkkosivuilla kasvaa ja että kuka tahansa voi oppia hakukoneoptimoinnin perusteita ja sitä kautta nostaa yrityksen tunnettuutta verkossa.

Oppaalle on useita yhtiön sisäisiä kohderyhmiä, joten tärkeää on, että opas vastaa näiden ryhmien tarpeisiin. Se on samalla myös haaste, sillä kohderyhmien tarpeet ovat erilaisia. Ensisijainen kohderyhmä on HY+:n markkinointitiimi, joka lisää sisältöä WordPress-pohjaiselle verkkosivustolle. Lisäksi oppaasta tulee olla hyötyä myös HY+:n asiantuntijoille, jotka lisäävät itsenäisesti koulutusten esittelyt toiminnanohjausjärjestelmä NetSuiten luomaan verkkokauppaan. Tässä opinnäytetyössä ei perehdytä kokonaisvaltaisesti NetSuitessa olevien sisältöjen optimointiin, sillä osaa optimointitoimenpiteistä ei siellä pysty tekemään ilman html-kielen osaamista. Hakukoneoptimointi on kuitenkin pääpiirteittäin samanlaista esimerkiksi avainsanojen, sisällön ja linkitysten kannalta, joten oppaasta on hyötyä myös koulutusten optimoinnissa.

Oppaan analytiikka-osio on tarkoitettu pääasiassa vain markkinointitiimin käyttöön, sillä vain markkinointitiimillä on mahdollisuus seurata analytiikkaa verkkosivuilla. Siitä on kuitenkin hyötyä myös muille aiheesta kiinnostuneille.

3.3 Oppaan suunnittelu

Rissanen kuvaa teoksessaan *Projektilla tulokseen* (2002) projektin päävaiheita kuvion 6 muodossa.



Kuvio 6. Projektin päävaiheet (mukaillen Rissanen 2002, 16)

Projekti alkaa ongelman tai kehittämiskohteen havaitsemisesta, johon tarvitaan ratkaisu. Idea tämän opinnäytetyön aiheeseen tuli opinnäytetyön tekijän sekä toimeksiantajan yhteisen keskustelun tuloksena. Tämän jälkeen selvitettiin mahdollisuudet opinnäytetyöaiheen hyväksymiselle ja toteuttamiselle. Vasta sen jälkeen voidaan määrittää tavoitteet projektin onnistumiselle. (Kuvio 6; Rissanen 2002, 15.)

Tavoitteena tässä opinnäytetyöprosessissa on luoda HY+:n käyttöön toimiva ja tiivis haku-koneoptimoinnin opas. Tavoitetta pohdittiin yhdessä HY+:n markkinointipäällikön sekä opinnäytetyöohjaajan kanssa. Projektit voidaan usein jakaa tuotannollisiin- sekä tutkimus- ja kehittämisprojekteihin. Tuotannolliset projektit ovat usein tarkkaan suunniteltuja, kuten rakennusprojekti. Tutkimus- ja kehittämisprojektit ovat tyypiltään usein luovia, jolloin tarkkaa projektisuunnitelmaa ei voi etukäteen luoda. Tavoitteena niissä on usein ongelman ratkaisupyrkimys. Tämä opinnäytetyö on lajiltaan tuotannollinen, sillä tavoitteena on tuottaa konkreettinen opas. (Kuvio 6; Rissanen 2002, 44–48.)

Projektin suunnittelu lähti liikkeelle opinnäytetyöprosessin aikataulutuksesta ja suunnittelusta. Projekti- eli opinnäytetyösuunnitelma koostui kysymyksistä, jotka auttoivat hahmotamaan projektin merkitystä ja suuntaa. Suunnitelmassa pohdittiin muun muassa työn

merkitystä toimeksiantajalle, tavoitteita, kohderyhmää, toteutustapaa sekä perustettiin alustava teoreettinen viitekehys. Suunnitelmaan kuului myös riskien ja ongelma-alueiden pohtiminen. (Kuvio 6.)

Projektin toteutukseen kuuluu itse oppaan työstäminen ja opinnäytetyön kirjoittaminen. Kirjoitusprosessi alkoi viitekehysten tutkimisesta ja lähteisiin tutustumisesta. Samalla työstettiin itse opasta (liite 1) teorian pohjalta. Vaikka aihe vaihtui prosessin aikana hakukoneoptimoinnin toteuttamisesta hakukoneoptimoinnin oppaan tekemiseen, ei se hidastanut projektin aikataulua merkittävästi, sillä aiheet pohjautuvat lähes samaan viitekehykseen.

Projektityyppisen työskentelytavan hyvä puoli on se, että projektilla on alun lisäksi myös loppu. Projekti päättyy yleensä konkreettiseen tulosten siirtämiseen, tässä tapauksessa opinnäytetyönä syntyneen oppaan luovuttamiseen HY+:laisten käyttöön. Varsinainen lopuraportti tässä projektissa on tämä kirjallinen opinnäytetyö, joka sisältää kertomuksen projektin eri vaiheista. (Kuvio 6; Rissanen 2002, 171.)

3.4 Oppaan toteutus

Koska hakukoneoptimointi muuttuu jatkuvasti, käytetään oppaan pohjana HY+:n omaa PowerPoint-pohjaa. PowerPoint valikoitui myös sen helppokäyttöisyyden kannalta – se toimii kaikilla alustoilla ja sen voi myös halutessaan tulostaa. Kuten luvussa 3.1. kerrottiin, kuvat ja visuaalisuus vaikuttavat positiivisesti viestin ymmärrettävyyteen. PowerPoint on hyvä alusta kuvien esittämiseen, joten siksi niitä on myös oppaassa käytetty.

Oppaassa käydään läpi hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeimpiä elementtejä, jotka perustuvat lähteisiin sekä kirjoittajan omaan työkokemukseen toimeksiantajayrityksessä. Opas on suunniteltu helppokäyttöiseksi ja koko työyhteisöä hyödyttäväksi. Kun opinnäytetyö on valmis, se ja opas esitellään toimeksiantajalle ja sijoitetaan helposti saataville kaikille yhteiselle verkkolevylle. Kirjoittaja käy myös kertomassa hakukoneoptimoinnista liiketoimintayksiköissä, jotta tietoisuutta ja kiinnostusta saataisiin heräämään entistä enemmän.

Tässä luvussa käydään läpi oppaan sisältöä ja hakukoneoptimoinnin keinoja, joiden avulla HY+:n hakukonenäkyvyyttä voidaan parantaa.

3.4.1 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on selvitys siitä, millä termeillä sisältöä haetaan hakukoneesta. Kun sivujen sijoitusta halutaan parantaa hakukoneiden silmissä, avainsanatutkimus on ensimmäinen askel. Avainsanatutkimukseen tarkoitettuja työkaluja on monia, mutta tunnetuin niistä on Google AdWordsin Keyword Planner eli avainsanojen suunnittelija. Vaikka se onkin liitetty osaksi AdWordsia ja sitä käytetään Google-mainosten luomiseen, soveltuu se myös erinomaisesti hakukoneoptimoinnin kehittämiseen. Avainsanojen suunnittelija vaatii toimiakseen ilmaisen Google AdWords -tilin, mutta tilillä ei tarvitse mainostaa. Mainostajat kuitenkin saavat tarkempia tuloksia hakumäärästä avainsanojen suunnittelijasta. (Laukkarinen 19.1.2015.)

Kuvassa 4 on esitetty Google AdWordsin avainsanojen suunnittelija. Avainsanatutkimus aloitetaan pohtimalla mitkä ovat yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut, ja millä nimillä niitä voisi mahdollisesti kutsua. Nämä avainsanat kirjoitetaan kuvassa näkyvään ylimpään laatikkoon yhden aihepiirin tai tuotteen hakusanat kerrallaan. Avainsanatutkimukseen kannattaa listata mahdollisimman monta erilaista muotoa avainsanoista, jotta voidaan vertailla mahdollisimman montaa vaihtoehtoa. Esimerkissä vaihtoehtoja näkyy vain kaksi tilan säästämisen vuoksi, mutta niitä kannattaa tarjota työkalulle useampia, jos vain mahdollista. HY+:n valikoimaan kuuluu muun muassa viestinnän koulutuksia, joten hyviä pääavainsanavaihtoehtoja ovat esimerkiksi *viestinnän koulutus* tai *viestintäkoulutus*. Lisäksi suunnittelijaan syötetään verkkosivuston aloitussivu tai aihepiiri sekä haluttu maa ja kieli. (Salonen 20.3.2017.)

🔍 Etsi uusia avainsanoja ja hanki tietoja hakujen määrästä

▼ Etsi uusia avainsanoja käyttämällä ilmausta, verkkosivustoa tai luokkaa

Anna ainakin yksi seuraavista:
Tuotteesi tai palvelusi

viestinnän koulutus, viestintäkoulutus

Aloitussivusi

<https://hyplus.helsinki.fi/koulutukset/viestinta-myynti-ja-digitaalisuus/viestinta/>

Tuoteluokkasi

Anna tai valitse tuoteluokka

Kohdistus ?

Suomi

suomi

Google

Negatiiviset avainsanat

Ajanjakso ?

Näytä keskimääräiset kuukausittaiset haut: viimeiset 12 kuukautta

Muokkaa hakuja ?

Avainsanasuodattimet

Avainsanavaihtoehdot

Näytä laajasti liittyvät ideat

Piilota oman tilin avainsanat

Piilota oman suunnitelman avainsanat

Sisällytettävät avainsanat

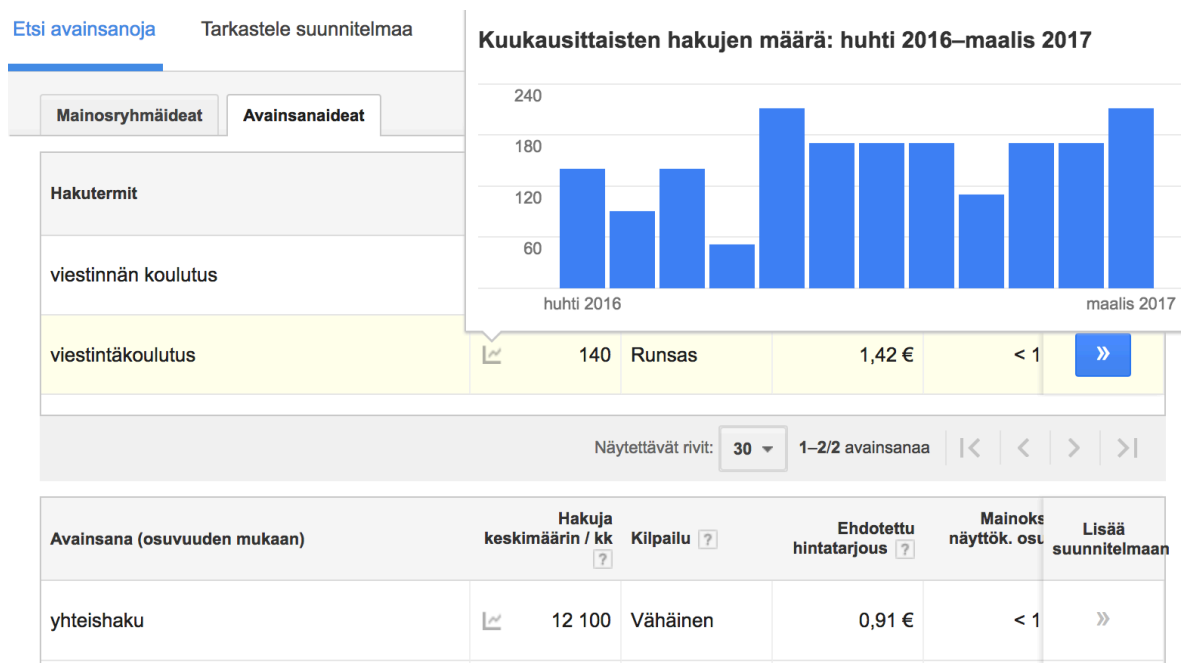
Hanki Ideoita

Kuva 4. Google AdWordsin avainsanojen suunnittelijan hakutoiminto

Avainsanojen suunnittelijan tuloksissa hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeimpiä tietoja ovat avainsanan keskimääräiset kuukausittaiset haut sekä pylväskaavio, jonka saa näkyviin viemällä hiiren luvun vasemmalla puolella olevan ikonin päälle. Kaavio näyttää hakujen määrän kuukausittain, ja kuten kaaviosta voidaan päätellä, elo- ja maaliskuussa haetaan eniten täydennyskoulutusta. Tämä auttaa suunnittelemaan muun muassa mainontaa, mutta myös hakukoneoptimoinnin toteuttamisen aikataulua. (Kuva 5.)

Avainsanojen suunnittelija ehdottaa myös muita hakuun sopivia avainsanoja, joita kannattaa myös hyödyntää. Tässä tapauksessa kuvassa näkyvä ehdotettu avainsana *yhteishaku* ei kuitenkaan vastaa HY+:n tarjontaa. Avainsanatutkimukseen kannattaa varata aikaa,

sillä hyvä suunnittelu helpottaa käytännön tekemistä huomattavasti. Avainsanojen eri merkityksiä kannattaa myös pohtia esimerkiksi Google-haun avulla kirjoittamalla avainsana hakukenttään. Kun Googlea käyttää tähän tarkoitukseen, kannattaa vierailta hakukoneessa yksityisessä inkognito-tilassa, jotta hakukone ei muistaisi mahdollisia aiempia vierailuja tietyillä sivustoilla. Viestinnän koulutusta hakeva henkilö saattaa hakea täydennyskoulutuksen sijaan esimerkiksi yliopistojen viestinnän tutkintoja. Nopean tutkimisen perusteella viestintäkoulutus-hakusanalla näkyy pääasiassa aikuisille tarkoitettua koulutusta joko tutkinto-opiskelun tai täydennyskoulutuksen muodossa, joten avainsana on varsin pätevä. Lisäksi yhteishaku on käynnissä tammi- ja syyskuussa, joten hakutulokset eivät ainakaan kokonaan liity pelkästään korkeakouluopiskeluun. (Kuva 5.)



Kuva 5. Google AdWordsin avainsanojen suunnittelijan tulokset

Avainsanatutkimusta ei saisi sivuuttaa verkkosivujen rakennusvaiheessa, sillä eri sivut kannattaa nimetä avainsanatutkimuksen perusteella löytyneistä ideoista. Jos avainsanatutkimuksen perusteella esimerkiksi sanaparia *viestinnän koulutukset* haetaan enemmän kuin *viestinnän kurssit*, kannattaa viestinnän koulutusten sivu nimetä viestinnän koulutuksiksi paremman näkyvyyden saamiseksi. (Salonen 20.3.2017.)

3.4.2 Laadukas ja monipuolinen sisältö

Content is the king. Tämä lause on ollut hakukoneoptimoinnin ammattilaisten huulilla jo hetken, eikä se ota laantuakseen. Avain hakukonetuloksien dominointiin on ymmärrys siitä, miten Google toimii ja mitä se haluaa. Googlea ei voi huijata, vaan ainoastaan mie-

lenkiintoisimman, oleellisimman ja johdonmukaisimman sisällön tuottaminen on avain onneen. Kuvat rikastuttavat sisältöä ja kiinnostavat videot saavat käyttäjän viettämään aikaa sivulla. Tärkeintä kuitenkin on, että sisältö palvelee käyttäjää, ja että käyttäjä löytää hakukoneesta etsimänsä. (Bradley 2015, 90.)

Tämän kaiken lisäksi sisällön tulee olla yksilöllistä, jotta Google ylipäänsä edes ”rankkaisi” eli arvottaisi sivun. Tämä tarkoittaa sitä, että jos sama sisältö löytyy toiselta sivulta joko oman sivustosi sisältä tai muilta sivustoilta, ei Google välttämättä näytä sivuasi hakutuloksissa. Yksi ilmainen työkalu plagiointiasteen tarkistamiseen on Small SEO Toolsin työkalu, joka löytyy osoitteesta <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/>. Mikäli käytössä on useampi url, joiden sisältö on täysin sama, voi rel=”canonical”-linkkielementin avulla määrittää ensisijaisen url-osoitteen. Tämä poistaa tuplasisällön aiheuttaman ongelman, ja Google ei poista sivuja hakutuloksista. (Bradley 2015, 90–91; Yoast 10.5.2016.)

Kuten aiemmin kerrottu, hakusanat vaikuttavat suuresti siihen, miten Google sivustosi näyttää. Hakusanoja tulee myös osata käyttää oikeissa paikoissa ja sopivasti. Avainsanojen sopivaa määrää sivulla ei ole Google kertonut, joten aiheesta on eri näkökulmia. Toisten lähteiden mukaan avainsanatiheys voi olla korkeintaan 3 %, mutta osan mielestä avainsanaa eri taivutusmuodoissaan voi huoletta käyttää enemmänkin. Jos avainsanojen on liikaa, saattaa Google rankaista sivustoasi spämmäyksestä ja avainsanojen väärinkäytöstä. Avainsanojen tulisi löytyä myös jokaisesta sivun osa-alueesta eli domainista, tiitlistä, otsikoista, sisällöstä, kuvista sekä metatiedoista. Näin Google ymmärtää, että käyttäjä, joka hakee sisältöä tällä kyseisellä avainsanalla, löytää juuri sinun sivuiltasi hakua vastaavaa laadukasta sisältöä. (Bradley 2015, 91; Salonen 20.3.2017.)

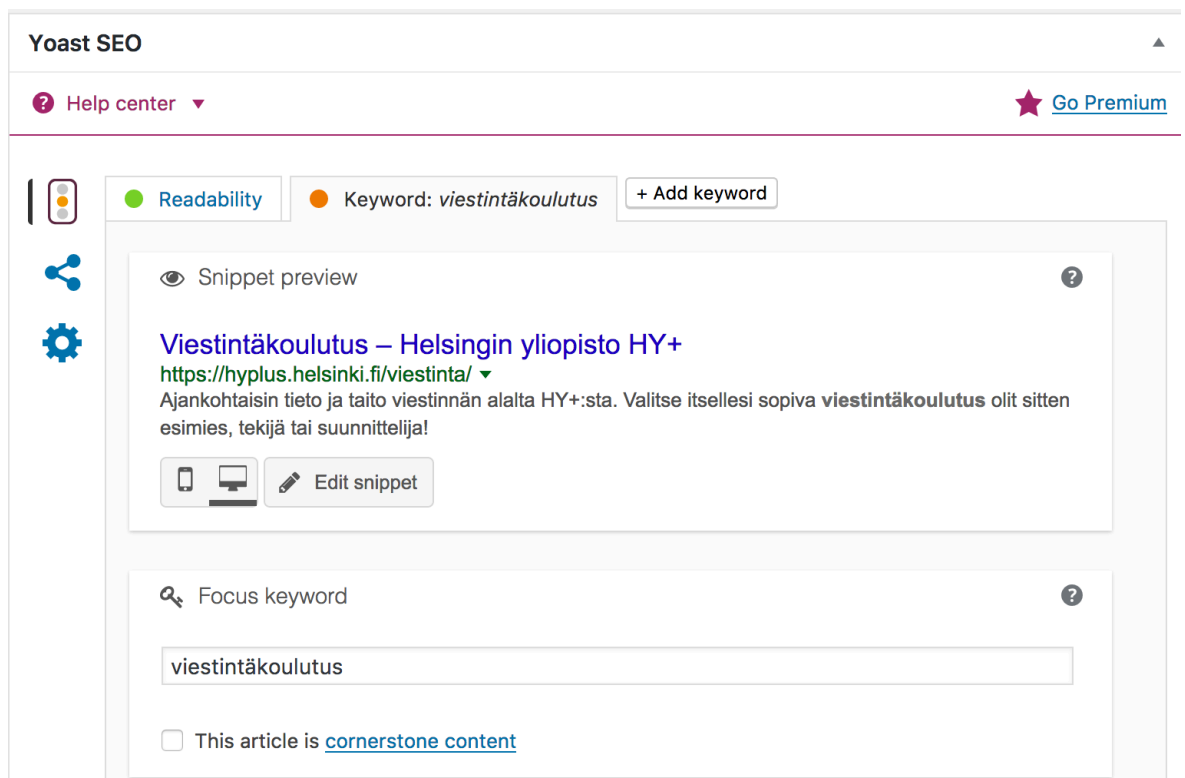
Otsikointi on hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeä tekijä, ja otsikoihin kannattaa upottaa avainsanatutkimuksessa esille tulleita avainsanoja. Otsikot voi jakaa pääsääntöisesti H1-H6-tasojen otsikoihin, joista H1 on hakukoneen silmissä tärkein. Hyvä keino on avainsanatutkimusta tehdessä pohtia, voiko avainsanat jakaa yhteen pääavainsanaan ja yhdestä kolmeen ala-avainsanaan. HY+:n viestinnän koulutuksissa *viestinnän koulutukset* on pääavainsana, joka sijoitetaan H1-tason otsikkoon. Ala-avainsanoista mahdollisina esimerkeinä ovat *viestinnän koulutukset asiantuntijoille* ja *viestinnän koulutukset esimiehille*. Nämä sijoitetaan H2- tai H3-tason otsikoihin. (Salonen 20.3.2017.)

3.4.3 Titelit ja metatiedot

Title-tunniste kertoo hakukoneelle sekä käyttäjille, mikä sivun aihe on. Etusivun title-tunnisteessa kannattaa lukea yrityksen nimi sekä tärkeimmät avainsanat, jotka vastaavat yrityksen tarjoamia palveluita. Itsensä kanssa ei kannata kilpailla, joten jokaiselle sivuston yksittäiselle sivulle tulee luoda oma title-tunnisteensa. Title-tunnisteiden on hyvä olla lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta selkeästi yrityksen tarjonnan kertovia. Esimerkiksi ”Helsingin yliopisto HY+ | Yliopistollista aikuiskoulutusta työelämään”. (Google 2011, 4–7.)

Metatiedot ovat kuin tiivistelmä sivun sisällöstä. Paras metatieto on kiinnostava informaatio ja klikkaamiseen houkutteleva, mutta myös tarpeeksi lyhyt, jotta se näkyisi hakutuloksissa kokonaan. Metatietojen lisääminen on tärkeää, sillä se näytetään käyttäjälle hakutuloksissa. Jos Google löytää hakusanoja paremmin vastaavan katkelman sivustolta, Google näyttää sen hakijalle metatietojen sijaan. Metatiedot kannattaa kuitenkin lisätä joka sivulle, sillä hyvin rakennettuna ne parantavat klikkausprosenttia. (Google 2011, 4–7.)

HY+ käyttää verkkosivuillaan Yoast SEO -lisäosaa, jonka avulla titlen ja metatiedot voi lisätä sivulle. Esimerkkinä kuvassa 6 on viestinnän koulutusten alasivu, jolle kyseiset tiedot on lisätty lisäosan avulla.



Kuva 6. Yoast SEO -WordPress-lisäosa

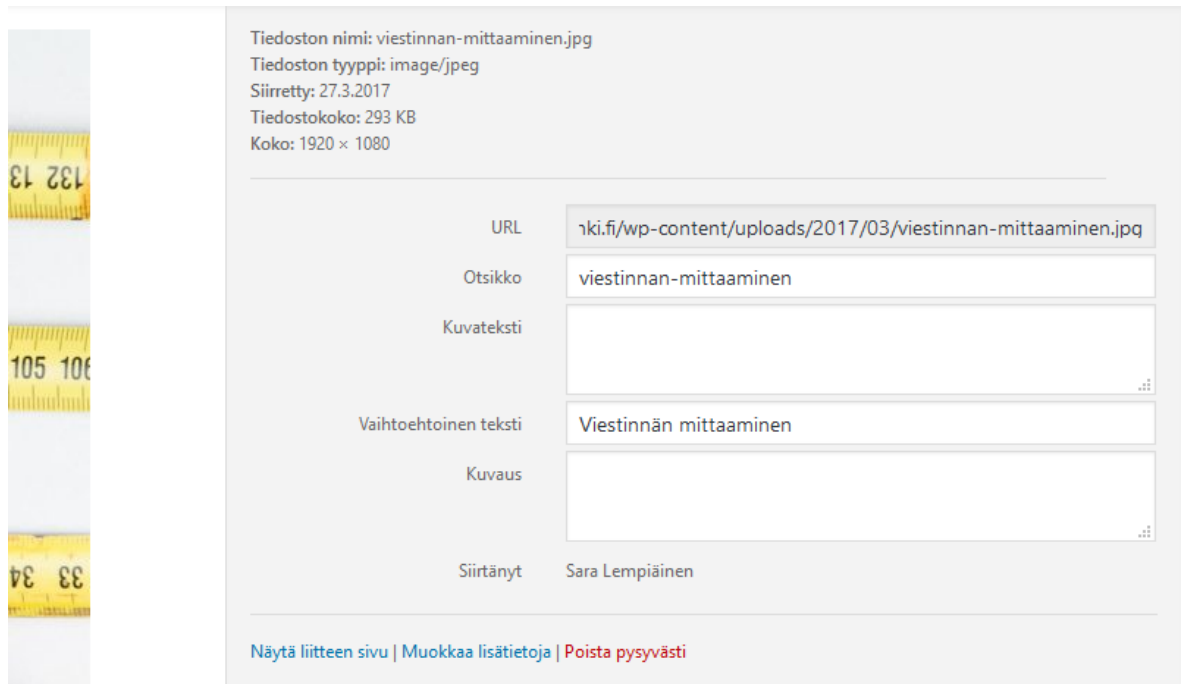
Koska HY+:n koulutusesittelyt sijaitsevat toiminnanohjausjärjestelmä NetSuiten rakentamalla verkkosivustolla, nimeltä kauppa.hyplus.helsinki.fi, ei titleä ja metatietoja voi lisätä sinne Yoast SEO:n avulla. Title ja metatiedot rakennetaan samoin ohjeiden mukaan, mutta ne toimitetaan HY+:n ITC-järjestelmävastaavalle, joka lisää ne kyseisen koulutuksen html-koodiin <head>-tagien väliin. Title lisätään seuraavanlaisesti: <title>title tähän</title>. Metatieto taas seuraavalla komennolla: <meta name="description" content="metatieto tähän"/>. (W3Schools 2017.)

3.4.4 Kuvien optimointi

Koska suomalaiset käyttävät aktiivisesti kuvahakua palveluiden, tuotteiden sekä tiedon etsintään, ei kuvien optimointia kannata missään tapauksessa unohtaa. Ihmiset kiinnittävät monesti mielenkiintonsa ensin kuvaan siirtyäkseen tekstiin vasta jälkeinpäin, joten kuvalla ja sen laadulla on todella väliä. Paras ratkaisu on valita hyvälaatuinen ja mielenkiinnon herättävä kuva, joka tukee tekstiä. Tylsät ja suttuiset kuvat kadottavat asiakkaat nopeasti, ja samalla pienentävät konversiota. (Omni Partners Oy 7.10.2015; Särmä 4.2.2016.)

Kuvatiedostot on usein merkitty geneerisesti kuten *IMG_5568.jpg*. Tämä ei kerro hakukoneelle mitään sivuston sisällöstä. Siksi hyvä perussääntö on yrittää nimetä kuva käyttäen kyseisen sivun avainsanaa sekä aihetta, jota sivu kuvaa. Esimerkiksi HY+:n sivustolla viestinnän mittaamisesta kertovassa blogiartikkelissa kuvan nimi voisi olla *viestinnän-mittaaminen.jpg*, kuten kuvassa 7 on tehty. Nimen eri sanat tulee erotella väliviivalla ja ääkkösiä ei saa käyttää. Kuvan nimen tulisi myös kuvata kuvan sisältöä, mutta aina kuva ja sisältö eivät kohtaa. Silloin tulee mieluummin nimetä kuva sisällön perusteella, kuten viestinnän mittaamisen esimerkissä. (Omni Partners Oy 7.10.2015; Särmä 4.2.2016.)

Kuviin kannattaa lisätä myös ALT-teksti eli Alternative Text, joka näkyy käyttäjälle silloin, jos kuvaa ei jostain syystä ole saatavilla. ALT-teksti tulee pitää luettavana ja tekstimuotoisena, ja siinä tulee kertoa mitä sivustolla esiintyy. Esimerkin viestintäkoulutuksessa kuvan ALT-teksti voisi yksinkertaisuudessaan olla *Viestinnän mittaaminen*. Kuvaan voi lisätä myös halutessaan kuvatekstin, joka näkyy artikkelissa kuvan alla. Se on usein kätevää, mikäli kuvassa esiintyy henkilö tai jos kyse on verkkokaupan tuotteesta. Tällöin kuvatekstiin kannattaa sijoittaa avainsanoja. (Kuva 7; Omni Partners Oy 7.10.2015; Särmä 4.2.2016.)

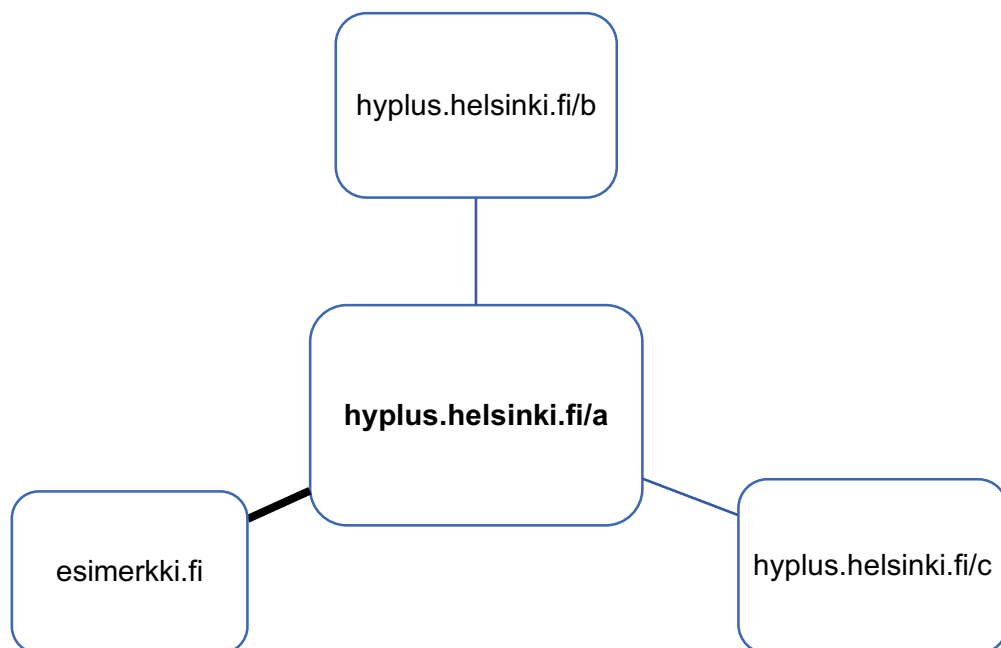


Kuva 7. Kuvakaappaus WordPressin kuvien nimeämisestä

Tärkeänä osana Googlen algoritmia on sivuston latautumisenopeus, ja kuvien koon optimointi auttaa tässä merkittävästi. Yleensä verkossa kannattaa käyttää .jpeg -muotoisia kuvia, sillä niiden tiedostokoko pysyy pienenä, vaikka kuva olisikin tarkka. Jos käyttäjälle näytetään kuvaa 250 x 300 pikselin koossa, kannattaa verkkosivuille ladata juuri tuon kokoinen kuva, eikä 1250 x 1500 pikselin kokoista kuvaa, jotta kävijä ei joudu turhaan odottelemaan ison kuvan latautumista. Tiedostokoko on hyvä pitää myös alle 300 kilotavun, mikäli kuvan resoluutio ei siitä merkittävästi kärsi. (Omni Partners Oy 7.10.2015; Särnä 4.2.2016.)

3.4.5 Sisäisen sekä ulkoisen linkityksen kehittäminen

Yksi ehkä tärkeimmistä huomioon otettavista asioista hakukoneoptimoinnissa on linkitys. Linkkejä voi olla sekä sisäisiä että ulkoisia. Sisäiset linkit tarkoittavat sitä, kun esimerkiksi hyplus.helsinki.fi/b -sivulta löytyy linkki hyplus.helsinki.fi/a -sivulle. Linkki on siis sivuston sisäinen. Jos taas esimerkki.fi -sivulta on linkki hyplus.helsinki.fi/a -sivulle, linkki on ulkoinen. Ulkoiset linkit ovat tärkeämpiä ja arvokkaampia hakukonenäkyvyydelle. Mitä suosittumpi ja luotettavampi sivusto luo ulkoisen linkin, sitä enemmän niin sanottua linkkimehua valuu linkatulle sivustolle. Tämä näkyy kuviossa 7. (Bradley 2015, 82–84.)



Kuvio 7. Sisäisen ja ulkoisen linkin merkityksen ero (mukaillen MOZ 2016)

Syy ulkoisten linkkien suosimiselle on se, että niitä on vaikeampi manipuloida tai haalia väärin keinoin. Ulkoiset linkitykset myös kertovat sivuston kiinnostavuudesta ja tärkeydestä. Linkkien tulee olla myös relevantteja, eli hyödyllistä on, jos linkittävä sivu käsittelee samaa aihepiiriä kuin linkitetty sivu. (Bradley 2015, 82–84.)

Sisäisten linkkien voima liittyy sivuston navigoinnin parantamiseen. Jos sivuston sisäiset linkit on hyvin rakennettu, selailee sivustolla kävijä sisältöä huomattavasti kauemmin. Linkkisuosion parantamiseksi kannattaa huomioida sivuston tavoite, joka yleensä on oston tekeminen. Esimerkiksi HY+ voi kasvattaa myynnillisesti tärkeitä sivuja hakukoneissa linkittämällä sisäisesti aihepiiriä käsittelevästi artikkelista joko yksittäiseen koulutukseen tai koko alan koulutussivulle. (Bradley 2015, 82–84; Karvinen 25.10.2016.)

Sekä sisäisissä että ulkoisissa linkeissä tärkeää on valita ankkuriteksti huolellisesti. Ankkuriteksti on teksti, josta linkkiä klikataan. Hyvä ankkuriteksti kuvaa sisältöä, johon linkki vie. Tehokkainta sijoittaa sisältöön avainsanalinkkejä, jolloin ankkuriteksti on linkattua sivustoa kuvaava avainsana. Tekstin tulee kuitenkin olla luettavaa, ja liiat avainsanalinkit tekevät tekstistä yleensä raskasta. Ensisijaisesti tekstiä lukevat kuitenkin ihmiset eikä Google. (Bradley 2015, 82–84; Karvinen 25.10.2016.)

3.4.6 Sosiaalisen median vaikutus hakukoneoptimointiin

Sosiaalisen median optimointi (SMO) tarkoittaa strategiaa, jolla sosiaaliseen mediaan tuotetaan sisältöä, joka saa käyttäjät kiinnostumaan sisällöstä ja haluavat muun muassa jakaa, tykätä, suositella, retweetata ja kommentoida sitä. Sosiaalisen median sisällöt voivat näkyä myös Googlen hakutulossivulla, jos ne liittyvät hakusanaan. (Bradley 2015, 163–172.)

Miksi sosiaalisesta mediasta pitäisi olla kiinnostunut hakukoneoptimoinnin kannalta? Kun video saa paljon jakoja ja kommentteja Facebookissa, on todennäköisempää, että joku muukin Facebookissa haluaa jakaa tai kommentoida sitä. Jos taas Facebookin käyttäjällä sattuu olemaan verkkosivusto, johon video liittyy, hän saattaa upottaa sen omalle sivustolleen. Joten mitä enemmän tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja sisältösi saa, sitä useampi tulee näkemään sisällön ja saattaa itsekin reagoida siihen jopa linkittämällä sen Facebookin ulkopuolelle. (Bradley 2015, 163–172.)

Google itse on ilmoittanut, ettei se käytä sosiaalista mediaa sivustojen rankkaukseen, ja osa uskoo Googlea. Bradley on kuitenkin sitä mieltä, että Google jättää tämän kertomatta, koska se haluaa orgaanista dataa. Sosiaalinen media kun on helposti manipuloitavissa. Voidaan kuitenkin jollain tapaa uskoa, että Google seuraa Facebookia sekä muita sosiaalisen median kanavia ainakin kuten mitä tahansa muuta verkkosivustoa. (Bradley 2015, 163–172.)

HY+:lla on sosiaalisen median tilit Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Jotta sosiaalinen media auttaisi HY+:aa hakukonenäkyvyyden parantamisessa, tulee sisällön olla tarpeeksi kiinnostavaa jaettava. Myös oma aktiivisuus on tärkeää. Oman sisällön jakaminen saattaa tuntua turhalta ja typerältä, mutta kun jakoja syntyy tarpeeksi monta, ei Googlen hakutuloksiin pääseminen olekaan enää niin mahdotonta. (Bradley 2015, 163–172.)

Myös jakojen laatu merkitsee. Jos jakaja vaikuttaa vain tykkäyksiä keräävältä kalastelijalta, on parasta estää käyttäjää jakamasta sisältöä enempää. Huonolaatuiset jakajat ja kommentit tekevät enemmän haittaa kuin hyvää. Korkealaatuisista jakajista, kuten Helsingin yliopistosta tai muista yrityssivuista kannattaa pitää kiinni. (Bradley 2015, 163–172.)

Facebook, Twitter ja YouTube ovat kaikki hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä ja luonnollisia kanavia koulutusyhtiölle viestiä toimistaan. Tärkeää olisi kuitenkin päästä vielä LinkedInin maailmaan, sillä LinkedIniä käytetään ammatilliseen tarkoitukseen. (Bradley 2015,

163–172.) Lisäksi sosiaalisista medioista ainakin LinkedIn maksaa Googlelle näkyvyydestä Googlen hakutuloksissa (Luecke 17.3.2017).

Hyvä keino nostaa näkyvyyttä Googlessa on Googlen My Business -sivu, jonka Google näyttää usein hakutulossivun oikeassa laidassa, jos se liittyy hakuun oleellisesti. Yrityksen nimellä hakiessa Google nostaa myös yrityksen muiden sosiaalisen median kanavat hakutuloksiin, jos ne on nimetty yrityksen nimellä. Googlen hakutulossivu on moninaistunut, kuten luvussa 2.1. jo todettiin. Tämä tarkoittaa sitä, että hakuun liittyvät YouTube-videot ja tweetit saattavat näkyä ensimmäisten hakutulosten joukossa. (Bradley 2015, 163–172.)

Askeleet hakukoneen ensimmäiselle sivulle ovat seuraavat. Tarkista, että sosiaalisen median kanavien tiedot ovat paikkansapitävät ja osoitteet sekä puhelinnumerot täytetty. Jotkut sosiaalisen median kanavista antavat mahdollisuuden verifioida sivun, joka nostaa sivun luotettavuutta hakukoneen silmissä. Kun kaikki tiedot on täytetty, on erittäin tärkeää ryhtyä aktiiviseksi. Sisältöä kannattaa lisätä niin usein, että sivu pysyy mukana keskustelussa. Sosiaalisen median kanavat kannattaa myös linkittää omille kotisivuille ja blogiin. (Bradley 2015, 163–172.)

HY+:n Facebook-, Twitter- ja Googlen My Business -sivut on optimoitu hyvin, mutta YouTube- ja Vimeo-kanaviin lisättyjen videoiden nimeämiseen pitää kiinnittää huomiota. Kuten aiemmin luvussa 3.4.2 todettiin, laadukas videosisältö saa käyttäjän vierailemaan sivustolla pidempään, ja siksi myös videoiden optimointiin kannattaa kiinnittää huomiota. Tällä hetkellä uusimman YouTubeen lisätyn videon nimi on ”Lääkekoulutuksen mainos”, mikä ei tuo HY+:sta ammattimaista kuvaa asiakkaille. YouTube- ja Vimeo-videoiden nimi näkyy useasti katsojalle, jos video on upotettu verkkosivulle, joten myös sen takia nimeäminen on äärimmäisen tärkeää. Video nimetään sillä avainsanalla, jolla katsoja luultavasti etsisi kyseistä sisältöä. Otsikon tarkoituksena on myös houkutelua klikkaamaan. Loppuun HY+:n tapauksessa voi vielä lisätä yhtiön nimen pystyviivalla eroteltuna. Hyvä nimi esimerkin videolle on siis *Lääkehoidon arviointi | Helsingin yliopisto HY+*. (Suojanen 2.4.2015.)

YouTube-videolle kirjoitetaan myös kuvaus, joka kirjoitetaan hakukoneita sekä ihmisiä varten samoin kuin verkkosivun sisältö. Oleellinen kuvaus saa vierailijan katsomaan videon, mutta hyvin rakennettuna se myös kertoo sisällöstä hakukoneille. Kuvaukseen lisätään myös linkki omalle verkkosivulle siihen osioon, josta video kertoo. Lääkehoitojen arviointi -koulutuksessa kuvauksessa on hyvä kehottaa katsojaa katsomaan lisää koulutuksesta HY+:n verkkosivuilta. Myös tagit kertovat videon sisällöstä ja niihin kannattaa upottaa alan sanastoa ja synonyymejä. Ensimmäisenä taginä käytetään tärkeintä avainsanaa. Samoin

Googlle ja YouTubeelle videon aihepiiristä kertoo tekstitys, jonka voi lisätä YouTubeen caption-ominaisuudella. Tärkeää tekstityksen lisäämisessä on kuitenkin käydä tekstitystiedosto läpi ja korjata mahdolliset virheet, jotka YouTube on saattanut automaattisen tekstityksen luomisen aikana tehdä. (Suojanen 2.4.2015.)

3.4.7 Hakukoneoptimoinnin kehittäminen web-analytiikan avulla

HY+ käyttää web-analytiikkatyökalunaan Googlen tarjoamaa Google Analytics -työkalua. Sen avulla voidaan kerätä dataa verkkosivustolla liikkuvista henkilöistä ja heidän liikkeistään. Numeroita ja kaavioita on helppo lukea, mutta jotta verkkosivustoa voitaisiin oikeasti kehittää, tulee kehittäjällä olla taitoa ymmärtää asiat lukujen takana (kuvio 4). Tässä opinäytetyössä käydäänkin läpi muutamia osa-alueita, joiden avulla verkkosivuston hakukoneoptimointia voidaan kehittää.

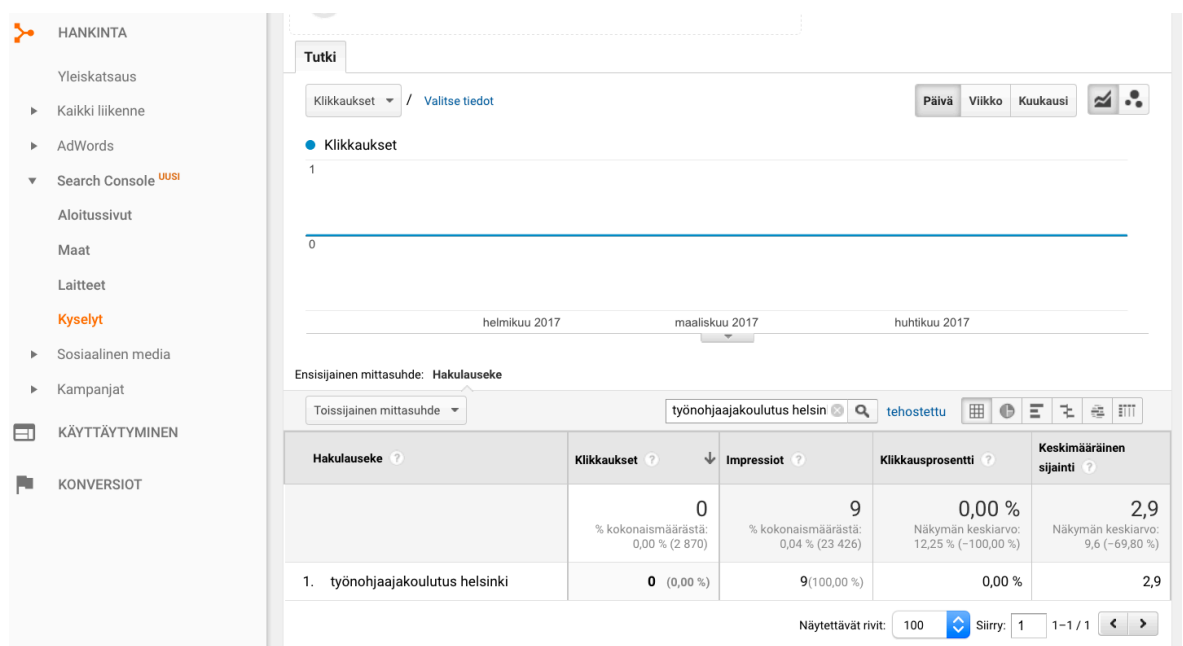
Jatkuvan kehityksen STAR-mallin avulla kuvataan analytiikkaa yhtenä kehitettävän asian osa-alueena. Mallin toimenpiteet alkavat suunnittelusta ja jatkuvat testauksen ja analysoinnin kautta reagointiin. Enemmän STAR-mallista on kerrottu luvussa 2.2. STAR-mallia voidaan käyttää hakukoneoptimoinnin toimivuuden kehittämiseen siten, että aloitetaan suunnittelemalla ja kartoittamalla lähtötilanne, jonka jälkeen testataan suunnitelmat eli toteutetaan itse hakukoneoptimointi luvussa 3 mainittujen toimenpiteiden mukaan. Tämän jälkeen analysoidaan tulokset web-analytiikan avulla ja reagoidaan ilmi tulleisiin epäkohtiin. (Kuvio 5.)

Kun hakukoneoptimoinnin toimivuutta testataan, on tärkeää ottaa lähtötilanne joko kuva-kaappauksen tai taulukon muodossa ylös, jotta on materiaalia, johon tuloksia voi verrata. Lähtötilannekuvassa tulisi näkyä keskimääräiset hakutulossijoitukset avainsanatutkimuksessa ilmi nousseille avainsanoille. Tämän tilanteen voi katsoa Search Consolesta. Lähtötilanteen voi kuvata haluamaltaan ajanjaksolta, mutta suositeltavaa luotettavuuden kannalta kuitenkin on, että ajanjakso olisi vähintään kahden kuukauden mittainen. (Salonen 20.3.2017.)

Lähtötilanne tarkistetaan Search Consolesta kohdasta kyselyt (kuva 8). Näkymästä selviävät ne avainsanat, joilla Googlen orgaanisista tuloksista on päädytty HY+:n verkkosivuille. Taulukosta näkyvät myös impressiot eli näyttökertojen määrä sekä klikkausprosentti. Tärkeintä hakukoneoptimoinnin kannalta on kuitenkin keskimääräinen sijainti hakutuloksissa. Jos keskimääräinen sijainti on 2,8, on HY+:n sivu ollut hakutuloksissa toisena tai kolman-

tena. Googlen hakutulossivulla orgaanisia hakutuloksia on yhteensä kymmenen, joten mikäli keskimääräinen sijainti olisi 10,6, olisi sivu ollut keskimäärin ensimmäisen sivun viimeisenä ja toisen sivun ensimmäisenä hakutuloksena.

Taulukosta voi etsiä joko selaamalla tai kuvassa 8 näkyvän hakukentän avulla niitä hakusanoja, joiden sijaintia haluaisi tarkastella. Hakemalla hakusanalla *työnohjaajakoulutus helsinki* käy ilmi, että kyseistä hakusanaa käyttämällä sivumme on näkynyt hakutuloksissa yhdeksän kertaa, mutta klikkauksia on nolla. Keskimääräinen sijainti on kuitenkin ollut etusivulla noin kolmantena, joten luultavasti työnohjaajakoulutuksen title ja metatiedot eivät houkuttele klikkaamaan.



Kuva 8. Työnohjaajakoulutus helsinki -hakusanan tiedot Google Analyticsissa

Kuvassa 9 näkyvät HY+:n työnohjaajakoulutuksen title ja metatiedot Googlen orgaanisessa haussa inkognito-tilassa haettuna. Metatietoja ei ole koulutukselle lisätty, joten Google on poiminut sivun sisällöstä hakuun parhaiten vastaavan tekstin näytettäväksi. Tämä teksti ei kuitenkaan houkuttele klikkaamaan, joten metatietojen lisäys olisi paikallaan. Domainista kauppa.hyplus.helsinki.fi pystyy päättelemään, että kyseinen sivu sijaitsee NetSuite-järjestelmässä, joten metatiedot tulee toimittaa ITC-järjestelmävastaavalle, joka lisää ne sivun html-koodiin luvussa 3.4.3 kerrotulla tavalla.

✓ Työnohjaajakoulutus - Helsingin yliopisto

kauppa.hyplus.helsinki.fi/Tynohjaajakoulutus ▼

Työnohjaajakoulutus. Työnohjaajakoulutuksessa yhdistyvät systeeminen työelämän ja ryhmäilmiöiden ymmärtäminen. Koulutusprosessin erityispiirteinä ovat ...

Kuva 9. HY+:n työnohjaajakoulutus Googlen organisisessa haussa

Kun ongelma on analytiikan avulla huomattu, tehdään tarvittavat muutokset, eli tässä tapauksessa muokataan metatieto houkuttelevammaksi. Samalla kannattaa tarkistaa myös esimerkiksi sisältö ja sen luettavuus, kuten luvussa 3.4.2 on kerrottu. Jos optimointi on onnistunut, tuloksia pitäisi näkyä muutamien viikkojen päästä. Tämä riippuu kuitenkin kilpailusta, alasta ja myös Googlen nopeudesta. Varmuudella lopputuloksen saa muutaman kuukauden kuluessa, jolloin verrataan nykytilannetta lähtötilanteeseen. Parametrien, eli avainsanojen ja mitatun ajanjakson, tulee pysyä samoina, jotta tulosta voi varmuudella tulkita oikein. (Salonen 20.3.2017.)

Mikäli tehdyt muutokset eivät paranna Työnohjaajakoulutuksen klikkausprosenttia, kannattaa syytä etsiä hakemalla hakusanalla inkognito-tilassa, ja vertailla omaa sivua muihin näytettäviin sivuihin. Voi käydä ilmi, että työnohjaajakoulutus tarkoittaaakin jotain muuta, kuin sitä tuotetta mitä HY+ myy. Siksi kannattaakin pohtia tarkasti, millä hakusanoilla juuri HY+:n kannattaa näkyä ja millä ei.

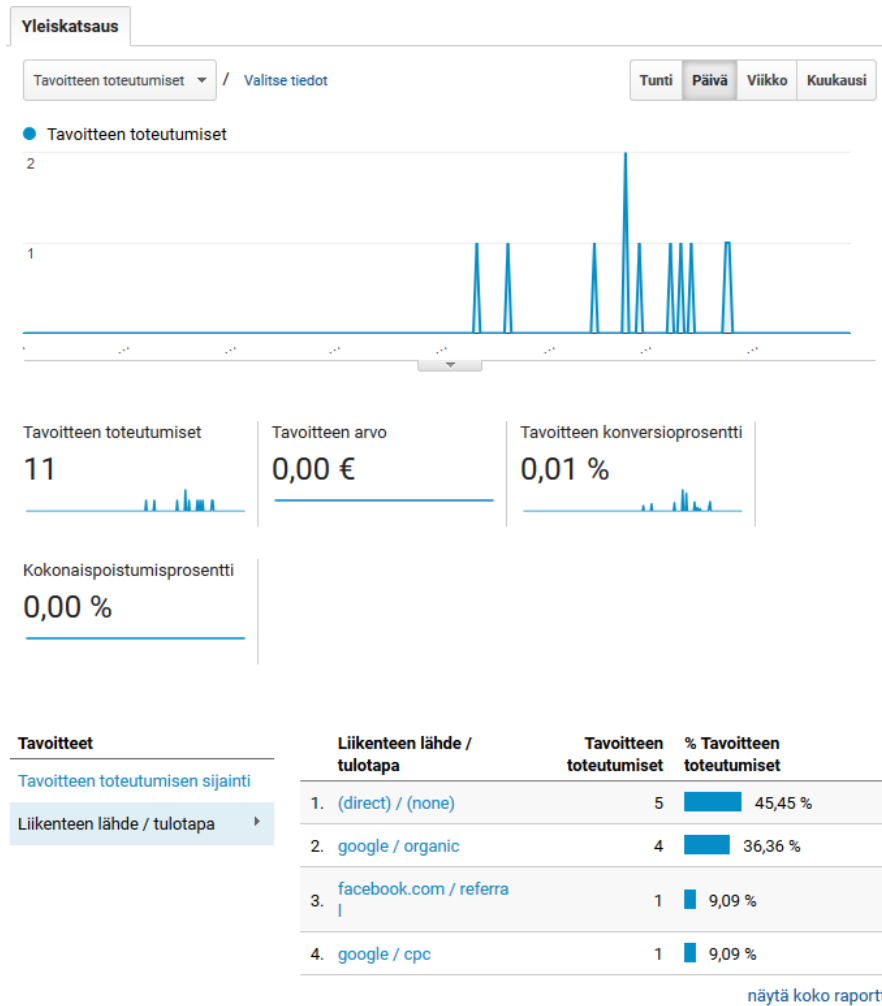
Tulokset *työnohjaajakoulutus helsinki* -hakulausekkeelle on kerätty vuoden 2017 alusta eli neljän kuukauden ajalta. HY+ on näkynyt hakutuloksissa yhdeksän kertaa, mikä ei määrällisesti ole paljoa, mutta mikäli metatiedot olisivat houkuttelleet jokaisen vierailemaan sivulla ja ilmoittautumaan koulutukseen, olisi koko aloittava koulutusryhmä täyttynyt lähes kokonaan näistä henkilöistä. Hakukoneoptimoinnin tärkeyttä ei siis saa ajatella pelkästään hakumäärien suuruuden perusteella, vaan tarkasteltava asia tulee asettaa kontekstiinsa ja ymmärtää saadut hyödyt.

Hakusanat saattavat joskus olla ei-toivottuja, kuten HY+:n tapauksessa olisi *viestinnän opiskelu kandi*, sillä HY+ ei tarjoa tutkinto-opintoja. Jos HY+:n sivustolle päädyttäisiin usein kyseisellä hakusanalla, on hakukoneoptimoinnissa saattanut joku mennä vikaan. Kävijät, jotka eivät löydä sivustoltaan haluamaansa, poistuvat välittömästi. Jos poistujia on monia, Google saa tiedon huonosta sivustosta, jolloin koko HY+:n sivuston näkyvyys luonnollisissa tuloksissa saattaa laskea, vaikka sisältö olisi muuten laadukasta. (Salonen 20.3.2017.)

Analytiikan avulla tärkeä selvitettävä on myös sivun poistumisprosentti, joka kertoo niiden kävijöiden prosenttiosuuden, jotka ovat laskeutuneet sivulle esimerkiksi mainoksen kautta, mutta ovat poistuneet välittömästi siirtymättä selailemaan muita sivuja. Sivuvierailijat, jotka poistuvat sivulta välittömästi selailematta muita sivuja, kasvattavat poistumisprosenttia. Jos poistumisprosentti on 50 %, puolet kyseiselle sivulle laskeutuneista ovat poistuneet sivulta, ja puolet jatkaneet selailuaan siirtymällä toiselle sivulle. Poistumisprosentti ja samoin myös sivustolla vietetty aika lasketaan siis aina siirtymisestä seuraavalle sivulle. Jos käyttäjä siis etsii hakukoneesta HY+:n henkilökunnan tiettyä jäsentä, päätyy henkilökuntasivulle ja lopulta löytää puhelinnumeron ja soittaa kyseiselle henkilölle, hän luultavasti sulkee sivun saman tien. Käyttäjä siis löysi helposti etsimänsä, joten verkkosivusto ja hakukoneoptimointi oli onnistunut. Hän saattoi jopa ilmoittautua koulutukseen puhelimesta. Kuitenkin analytiikkaan kirjautui tieto välittömästä poistumisesta. Siksi sokeasti numeroihin luottaminen ei ole tässäkään asiassa hyväksi, vaan tulee osata tulkita asiat numeroiden takana.

Suurin osa verkkosivuista on luotu tarkoituksena myydä asiakkaalle tuotetta tai palvelua. Siksi ehkä hyödyllisin analytiikan avulla selvitettävä tieto on konversioiden määrä. Konversio tarkoittaa kävijän mitattavaa toimenpidettä sivustolla eli esimerkiksi koulutukseen ilmoittautumista. Konversioprosentti on taas ostaneiden asiakkaiden prosenttiosuus kaikista sivustovierailijoista. Jos konversioprosentti olisi 100 %, jokainen sivustolla käynyt olisi ostanut tuotteen. Konversio voi tarkoittaa myös tarjouspyynnön jättämistä, uutiskirjeen tilaamista tai vaikka ilmaisen esitteen lataamista, riippuen siitä, mitä käyttäjien halutaan verkkosivuilla tekevän. (Salonen 20.3.2017.)

Verkkosivustolle lisättyjä tavoitteita voi Google Analyticsin vasemmasta laidasta klikkaamalla konversiot-kohtaa. Kuvassa 10 näkyy yksi HY+:n aikaisemmilla verkkosivuilla ollut tavoite yhteydenottolomakkeen lähettämisestä. Tavoitteiden yleiskatsauksessa näkyy selkeästi tavoitteen toteutumiset, arvo, konversioprosentti ja kokonaispoistumisprosentti. Liikenteen lähde / tulotapa -osiosta näkee myös, mitä kautta tavoitteeseen on päästy. Kuvasta 10 näkee, että suora sivulle saapuminen, eli osoitekenttään on kirjoitettu HY+:n verkko-osoite, on tuonut eniten yhteydenottoja, mutta nämä saattavat myös olla HY+:n oman henkilöstön tai verkkosivutoimittajan tekemiä lomakkeen testauksia. Orgaanisen haun kautta on kuitenkin saatu mitatun ajanjakson aikana neljä lomakkeen lähetystä. Analytiikkaan voidaan asettaa tavoitteeksi eri koulutuksiin ilmoittautumiset. Mikäli johonkin koulutukseen ei analytiikan mukaan ilmoitauduta ollenkaan Googlen orgaanisten tulosten kautta, voidaan tähän pohtia syitä ja toteuttaa toimenpiteitä tulosten parantamiseksi.



Kuva 10. Tavoitteen toteutumiset HY+:n sivustolla

Oletusnäkyminä Google Analytics näyttää kaikki verkkosivustolla käyneiden tiedot, mutta HY+:n analytiikkaan on luotu toinen näkymä, josta on poistettu yhtiön henkilöstön ja bottien vierailut. Kaikki tavoitteet kannattaa luoda tähän näkymään, jotta konversioksi ei merkittäisi esimerkiksi henkilökunnan jäsenen uutiskirjetilausta. Tavoitteen luominen tapahtuu klikkaamalla *järjestelmävalvoja* ja valitsemalla suodatetun näkymän alta *tavoitteet*. Tavoitteita voi luoda uutiskirjetilauksen lisäksi myös esimerkiksi verkkomaksun suorittamiseen tai videon toistamiseen liittyen. Lomakkeen lähettämistä vaativien tavoitteiden, kuten uutiskirjeen tilaukseen, vaaditaan erillinen kiitos-sivu, jolle asiakas saapuu lomakkeen lähetettyään. Google Analytics antaa selkeät ohjeet tavoitteen luomiseksi.

Tavoitteeseen voidaan lisätä myös konversiolle rahallinen arvo. Jos tavoitteeksi asetettaisiin koulutukseen ilmoittautuminen, voidaan arvoksi lisätä koulutuksen hinta. Ilmoittautumisen asettaminen tavoitteeksi ei kuitenkaan ole tällä hetkellä mahdollista teknisistä syistä johtuen, mutta kun tämä mahdollistuu, voidaan ilmoittautumisia ja markkinointikampanjoi-

den toimivuutta seurata helposti. Tämä on markkinoinnin mittaamisen kannalta äärimmäisen tärkeää. Arvon lisäksi tavoitteeseen voidaan lisätä myös myyntisuppilo, mikäli voidaan olettaa tavoitteen täyttyvän juuri jotain tiettyä reittiä pitkin.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda hakukoneoptimoinnin opas, jonka avulla toimeksiantajan HY+:n markkinointitiimi sekä muut työntekijät voisivat rakentaa verkkosivustolle syötettävät sisällöt myös hakukoneiden näkökulmasta. Näkökulma hakukoneoptimoinnin oppaaseen oli markkinointiviestinnällinen, mikä ei aikaisemmissa Haaga-Helian liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetöissä näytä olevan yleinen, sillä suurin osa opinnäytetöistä keskittyy laajempaan kokonaisuuteen hakukoneoptimoinnin ollessa vain osa sitä.

Hakukoneoptimointi varmistui aiheeksi myös sen ajankohtaisuuden kannalta. Vaikka hakukoneoptimointitoimenpiteitä on tehty maailmalla jo pitemmän aikaa, ei HY+ ole sitä ennen toteuttanut. Nyt uusien verkkosivujen myötä aiheesta tuli ajankohtainen ja tärkeä. Opinnäytetyön tuoman osaamisen avulla optimointitoimenpiteitä on helppo lähteä toteuttamaan ja jatkokehittämään. Tässä luvussa kerrotaankin opinnäytetyön tuloksista, kehittämis ehdotuksista ja jatkotoimenpiteistä sekä prosessin hallinnasta.

4.1 Päätulokset

Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti omasta kiinnostuksesta sekä toimeksiantajan tarpeesta hakukoneoptimoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyö valmistui sopivaan aikaan, sillä HY+ on saanut juuri uudet verkkosivut, joita markkinointitiimi lähtee hakukoneoptimoimaan opas apunaan. Oppaassa käsitellään seuraavia hakukoneoptimointitoimenpiteitä:

- Avainsanatutkimus.
- Sisällön merkitys ja monipuolisuus.
- Title ja metatiedot.
- Kuvien optimointi.
- Sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi.
- Hakukoneoptimoinnin kehittäminen web-analytiikan avulla.

Opinnäytetyön tuotosta eli hakukoneoptimoinnin opasta voi käyttää apuna optimoinnissa joko muistilistana tai seuraamalla ohjeita tarkastikin. Oppaan vaiheita kannattaa seurata, mutta sen avulla voidaan tehdä myös yksittäisiä optimointitoimenpiteitä.

Koska hakukoneoptimointi on ajankohtainen aihe niin Suomessa kuin kansainvälisesti, lähteitä löytyi monen tasoisia. Lähteitä tässä opinnäytetyössä on käytetty monipuolisesti kirjallisuutta ja verkkolähteitä yhdistellen. Osa lähteistä oli hakukoneoptimointiin erikoistuneiden yritysten käsialaa, ja niiden tarjoamaa tietoa tarkastelin kriittisesti. Usein nämä blogiartikkelit kuitenkin tarjosivat sitä uusinta ja ajankohtaisinta tietoa hakukoneoptimoinnin

maailmasta, joten niiden käyttämiseltä ei voinut välttyä. Lähteenä on käytetty verkkoartikkeleiden lisäksi myös useita eri kirjallaisia lähteitä, lakeja, seminaariesityksiä sekä haastattelua alan ammattilaiselta. Lähdeluettelo on tasapainoinen yhdistelmä sekä suomen että englannin kielisiä lähteitä, ja niiden avulla opinnäytetyöstä ja hakukoneoptimoinnin oppaasta on rakennettu ajantasainen ja uskottava kokonaisuus niin HY+:n työntekijöiden kuin muidenkin aiheesta kiinnostuneiden käyttöön.

4.2 Kehittämissuositukset

Tulen päivittämään hakukoneoptimoinnin opasta sitä mukaa, kun Google muuttaa hakukonenäkyvyyden periaatteita. Aion myös pyytää käyttäjien kehittämissuosituksia, kun opasta aletaan käyttää, ja muokata oppaasta sitä kautta mahdollisimman käyttäjäystävällisen ja helppolukuisen. Koska opas on sähköisessä muodossa, sen päivittäminen on helppoa ja uusi versio on heti kaikkien käyttäjien nähtävillä. Suurimmista päivityksistä tiedotetaan sisäisesti yhtiössä sähköpostitse.

Jotta tulevaisuudessa analytiikan mahdollisuuksista saataisiin kaikki hyöty irti, tulisi toiminnanohjausjärjestelmä NetSuite integroida paremmin verkkosivuihin. Tällä hetkellä se ei ole vielä mahdollista, mutta järjestelmää ja toimintatapoja kehitetään jatkuvasti. Lisäksi itselleni sekä esimiehelleni on haaste jäsenellä työaika tulevaisuudessa siten, että pystyn keskittymään hakukoneoptimoinnin kehittämiseen sekä kokonaisvaltaiseen markkinoinnin mittaamiseen muiden työtehtävieni ohella. Nyt kun lähtökohdat ja osaaminen hakukoneoptimoinnin kehittämiseen on valjastettu niin itseni kuin koko työyhteisönkin käyttöön, optimointitoimenpiteitä on helppo lähteä tekemään konkreettisesti. Kuten johdannossa kerrottiinkin, ensisijainen kohderyhmä oppaalla on HY+:n markkinointitiimi, mutta toivon oppaan herättävän innostusta omien koulutuskeskustelujen optimoimiseen myös asiantuntijoiden keskuudessa.

4.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi aiheen valinnalla ja opinnäytetyösuunnitelman tekemisellä. Suunnitelma auttoi suuresti projektin loppuun saattamiseen asti, sillä sen avulla luotiin muun muassa alustava viitekehys ja perehdyttiin projektin tuomiin riskeihin. Alustava aikataulu auttoi työn määrän jakamisessa, ja opinnäytetyöseminaarit auttoivat pääsemään työssä alkuun.

Opinnäytetyösuunnitelmaan luomani alustavan aikataulun mukaan olisin valmistunut jo huhtikuun puolella, mutta kuten suunnitelmassa jo mainitsin, pakottavaa kiirettä valmistu-

miseen jo silloin ei ollut. Lisäksi HY+:n verkkosivusto uusittiin maaliskuun lopulla, ja halusin odottaa uuden sivuston valmistumista, jotta opas olisi valmistuttuaan ajan tasalla. Aikataulutuksessa otin myös huomioon omat työtapani ja mahdollisuuden viivästymisiin, ja siksi en tehnyt alustavaa aikataulua toukokuulle saakka, jolloin todellisuudessa työni nyt palautan. Todellista työn määrää on myös projektin alussa vaikea ennakoita. Etenkin projektin loppuvaiheessa luomani päivittäiset tavoitteet autoivat projektin aikataulun hallinnassa.

Työskentelytyylini aikataulutetun projektin kannalta ei ole paras mahdollinen, sillä en jaksanut keskittyä kirjoittamiseen pitkään yhtäjaksoisesti, vaikka aihe minua kiinnostaisikin. Opinäytetyötä tehdessä tämä konkretisoitui etenkin kotona kirjoittaessa, sillä hetken kirjoittamisen jälkeen keskittymiseni herpaantui ja lähdin tekemään muita asioita. Siksi olinkin kiireellinen niin sanotusta flow-tilasta, jonka muutaman kerran opinäytetyötä kirjoittaessa sainkin. Hyvä puoli työskentelytavassani oli se, että muita asioita kirjoittamisen lomassa tehdessäni sain uusia ideoita ja näkökulmia myös opinäytetyöhöni, jotka sitten äkkiä kiirehdin kirjoittamaan ylös. Opin myös toimimaan paremmin tämän tapani kanssa ja loin itselleni sellaiset olosuhteet ja aikataulun, joiden puitteissa pystyin työskentelemään parhaiten. Hyödynsin myös mahdollisuutta kirjoittaa työtä koulun hiljaisessa opinäytetyöluokassa, joka oli työn edistymisen kannalta hyvä ratkaisu.

Opinäytetyöprosessin aikana tunsin olevani umpikujassa ja vaihdoinkin opinäytetyöni näkökulmaa projektin puolesta välissä hakukoneoptimoinnin toteuttamisesta oppaan rakentamiseen. Olen erittäin tyytyväinen, että ymmärsin vaihtaa aihetta ajoissa, sillä aikaisempi HY+:n verkkosivuston rakenne ei mahdollistanut hakukoneoptimoinnin toteuttamista kunnolla. Aiheen vaihto ei vaikuttanut suuresti jo kirjoittamaani tietoperustaan eikä projektin aikataulu vaarantunut.

Projekti sujui mielestäni hyvin ja toivotulla tavalla. Parantamista kuitenkin löytyy aiemmin mainittujen työskentelytapaan liittyvien ongelmien kehittämisessä. Projektin alussa oli haastava hahmottaa, miten sisältö lopulta tulisi nivoutumaan yhteen ja pohdinkin lukujen rakennetta useaan otteeseen niin opinäytetyöohjaajan kuin aiheesta tietävien ystäväni kanssa. Aiheen vaihdon jälkeen sisältö alkoi näyttää selkeämmältä ja kun tekstiä alkoi olla yhä enemmän ja enemmän, osui sisällysluettelokin lopulta kohdalleen. Kun rakenne oli selkeytynyt, halusin työskennellä pääasiassa yksin ja näyttää muille vasta lähes valmiin lopputuloksen. Suunnitelmissani oli ensin rakentaa opas enemmän yhteistyössä sen kohderyhmän kanssa, mutta päädyin kuitenkin itsenäiseen työskentelyyn, sillä olen työyhteisössäni se, joka eniten tähän aiheeseen on tutustunut.

Nyt projektin loppuvaiheilla olen tyytyväinen päätökseeni, sillä se on tuonut ehjän ja selkeän lopputuloksen, jota voi tulevaisuudessa muokata käyttäjien toiveiden mukaan. Tähän mennessä muutama työyhteisön jäsen on lukenut opinnäytetyöni ja oppaan, ja palaute on ollut positiivista. Odotan kuitenkin saavani lisää palautetta, kun opasta aletaan käyttää hakukoneoptimoinnin toteuttamiseksi.

Omaa työuraani hakukoneoptimointiin ja web-analytiikkaan perehtyminen on auttanut äärettömän paljon, sillä juuri näistä osa-alueista tulen olemaan vastuussa HY+:ssa työskennellessäni. Haluaisin myös tulevaisuudessa toimia joko digitaalisen markkinoinnin, hakukoneoptimoinnin tai analytiikan parissa. Opin projektin aikana digitaalisesta markkinoinnista myös hakukoneoptimoinnin ja sen mittaamisen ulkopuolelta ja tätä osaamista aion hyödyntää työssäni. Koko opinnäytetyöprosessi on opettanut myös projektinhallintaa, joka konkretisoituu suoraan omassa myös hieman projektinomaisessa työnkuvassani yksittäisten koulutusten markkinoinnissa. Seuraavaksi aion laajentaa osaamistani vielä enemmän koko markkinoinnin tehon mittaamiseen analytiikan avulla.

Lähteet

Advanced Web Ranking. 2017. CTR Study. Luettavissa: <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy/>. Luettu: 19.4.2017.

Alleyne, R. 2.10.2009. The universe is beige. The Telegraph. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/news/science/space/6487622/The-universe-is-beige.html>. Luettu: 3.5.2017.

Arpikari, P; Fernandez, C; Ikola, J; Kallio, A; Molin, H; Ovitz, M; Raassina, P; Ronkainen, A; Sundquist, J & Tolvanen, V. 2016. Digimainonnan trendiraportti 2017. Tori.fi. Luettavissa: <http://tietopankki.tori.fi/hubfs/Konversiosis%C3%A4ll%C3%B6t/Digimainonnan-trendiraportti-2017.pdf?t=1491489356485> Luettu: 12.4.2017.

Bradley, S. 2015. Win the Game of Googleology. John Wiley & Sons. New Jersey.

DeMers, J. 26.1.2017. What Google's Mobile-First Index Means For Your SEO Strategy. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/01/26/what-googles-mobile-first-index-means-for-your-seo-strategy/#6cb3854e4f24>. Luettu: 3.5.2017.

Filenius, M. 2013. Business Intelligence asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. Teoksessa Pyyhtiä, T; Roponen, S; Seppä, M; Relander, T; Vastamäki, R; Korpi, J; Filenius, M; Sulin K & Engperg, J. Digin mitalla: verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja, s. 150-166. Mainostajien liitto. Helsinki.

Fishkin, R. 30.12.2016. How to Craft a Remarkable SEO Strategy for 2017 - Whiteboard Friday. MOZ. Luettavissa: <https://moz.com/blog/craft-remarkable-seo-strategy-2017-whiteboard-friday>. Luettu: 21.4.2017.

Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettavissa: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>. Luettu: 15.12.2016.

Google 2017. Haun suositellut katkelmat. Search Console Ohjeet. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/6229325?hl=fi-FI>. Luettu: 19.4.2017.

Gratton, L. 2011. The shift: the future of work is already here. Collins. London.

Henkilötietolaki 22.4.1999/523.

IAB Finland. 2.2.2017. Digimainonnan kasvuvauhti tuplaantui edellisvuodesta. Luettavissa: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-utiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kasvuvauhti-tuplaantui-edellisvuodesta.html>. Luettu: 7.4.2017

Juslén, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Helsinki.

Juslén, J. 25.2.2016. Google-mainokset poistuvat hakutulossivun oikeasta reunasta. Luettavissa: <http://akatemia.fi/2016/02/google-mainokset-poistuvat-oikean-reunan-sivupalkista/>. Luettu: 19.4.2017.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Karvinen T. 25.10.2016. Sisäinen linkitys – navigaation ja linkkivoiman parantaja. Suomen Digimarkkinointi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisainen-linkitys-navigaation-ja-linkkivoiman-parantaja>. Luettu: 22.2.2017.

Kinanen, V. 7.8.2016. Hakukoneoptimointi vuonna 2016 (SEO-opas). Hakukonekeisari. Luettavissa: <https://hakukonekeisari.fi/hakukoneoptimointi-2016-opas/>. Luettu: 19.4.2017.

Kosonen M, 27.8.2015. Tietojohtaminen ja tiedolla johtaminen. Esitys. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/miiak/tietojohtaminen-ja-tiedolla-johtaminen>. Luettu: 22.4.2017.

Laukkarinen, R. 19.1.2015. Hakukoneoptimointi – Se parempi SEO-pikaopas. Digitoimisto Dude. Luettavissa: <https://www.dude.fi/hakukoneoptimointi-se-parempi-seo-pikaopas>. Luettu: 27.1.2017.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Talentum.

Luecke, S. 17.3.2017. Regional Account Executive. Be successful on LinkedIn. LinkedIn Dublin. Seminaariesitys. Helsinki.

Markkinointi&Mainonta. 9.7.2015. Netflix jyrää - Netin tv- ja videopalvelut kasvattavat suosiotaan. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/netflix-jyraa-netin-tv-ja-videopalvelut-kasvattavat-suosiotaan-6294927>. Luettu: 3.2.2017.

- MOZ. 2016. External Links. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/external-link>. Luettu: 9.5.2017.
- Mäki, M. 22.11.2016. Senior SEM/SEO Analyst. Hakukoneoptimoinnin perusteet. Media-toimisto Voitto. Seminaariesitys. Helsinki.
- Nevasalmi, K & Saastamoinen, A. 13.5.2014. Mitä netti meistä tietää? Yle.fi. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/05/13/mita-netti-meista-tietaa>. Luettu: 22.4.2017.
- Omni Partners Oy. 7.10.2015. Kuvien hakukoneoptimointi: 6 varmaa vinkkiä. Luettavissa: <https://omnipartners.fi/artikkelit/kuvien-hakukoneoptimointi-6-varmaa-vinkkia/>. Luettu: 27.1.2017.
- Pietiläinen, T & Tarvonen, H-M. 2.7.2014. Supo: Ulko-ministeriötä vakoili kaksi eri valtiota – "materiaalia on viety runsaasti". Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002742996.html>. Luettu: 3.5.2017.
- Pyyhtiä, T. 2013. Johdanto. Teoksessa Pyyhtiä, T; Roponen, S; Seppä, M; Relander, T; Vastamäki, R; Korpi, J; Filenius, M; Sulin K & Engperg, J. Digin mitalla: verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja, s. 14-19. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Rissanen, T. 2002. Projektilla tuotokseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo. Jyväskylä.
- Rutledge, P. 25.1.2013. How Obama Won the Social Media Battle in the 2012 Presidential Campaign. Media Psychology Research Center. Luettavissa: <http://mprcenter.org/blog/2013/01/how-obama-won-the-social-media-battle-in-the-2012-presidential-campaign/>. Luettu: 7.4.2017.
- Salonen, M. 20.3.2017. Markkinointikoordinaattori. Mainostoimisto Sininen Härkä. Haastattelu. Helsinki.
- Salo, I. 2016. Viestinnän arvo sen kun kasvaa. Markkinointi&Mainonta, 21. Luettavissa: <https://summa.talentum.fi/article/mm/uutiset/viestinnan-arvo-sen-kun-kasvaa/346255#>. Luettu: 3.4.2017.

Schenker, M. 16.5.2013. How the 4 Ps of Brand Marketing Apply to Digital Marketing. Brand Driven Digital. Luettavissa: <http://www.branddrivendigital.com/4-ps-of-marketing/>. Luettu: 22.4.2017.

Search Engine Land. 2015. Periodic Table of SEO Success Factors. Luettavissa: <http://searchengineland.com/download/seotable/SearchEngineLand-Periodic-Table-of-SEO-2015.pdf>. Luettu: 22.2.2017.

Seppä, M. 2013. Web-analytiikka. Teoksessa Pyyhtiä, T; Roponen, S; Seppä, M; Relander, T; Vastamäki, R; Korpi, J; Filenius, M; Sulin K & Engperg, J. Digin mitalla: verkko-markkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja, s. 80-98. Mainostajien liitto. Helsinki.

StatCounter. 2017. Search Engine Market Share in Finland. Luettavissa: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. Luettu: 21.4.2017.

STAT Search Analytics Inc. 22.4.2016. Which sites win the most featured snippets? Luettavissa: <https://getstat.com/blog/sites-winning-featured-snippets/>. Luettu: 19.4.2017.

Suojanen, J. 2.4.2015. 8 vinkkiä YouTube videon optimointiin. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>. Luettu: 28.4.2017.

Särmä, J. 4.2.2016. Kuvien hakukoneoptimointi: näin käyttäjä löytää kuviesi luokse parhaiten. Tulos. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/kuvien-hakukoneoptimointi/>. Luettu: 27.1.2017.

Talouselämä. 3.5.2015. Google-haun suosio laski alimmilleen vuosikausiin - Jättiläinen jyrää silti. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/google-haun-suosio-laski-alimmilleen-vuosikausiin-jattilainen-jyraa-silti-3471004>. Luettu: 21.4.2017.

Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917.

Tulos Helsinki Oy. 2017. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 19.4.2017.

Töttöröö Network. 2017. Sisällöt ja vaikuttavuus Tubessa 2016: Tiivistelmä. Luettavissa: <http://tottoroo.fi/svt-2016/>. Luettu: 3.2.2017.

Uimonen, T. 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Infor Oy. Keuruu.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

W3Schools. 2017. HTML Head. Luettavissa:

https://www.w3schools.com/html/html_head.asp. Luettu: 20.5.2017.

Yoast 10.5.2016. rel=canonical: The ultimate guide. SEO blog. Luettavissa:

<https://yoast.com/rel-canonical/>. Luettu: 28.4.2017.

Liitteet

Liite 1. Hakukoneoptimoinnin opas

HY+ | Hakukoneoptimoinnin opas



Sisällys

Mitä on hakukoneoptimointi?	3
Avainsanatutkimus	4
Sisältö	8
Title	10
Metatiedot	11
Title ja metatieto Googlen hakutuloksissa	12
Kuvien optimointi	13
Sisäiset ja ulkoset linkit	14
Sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi	15
Google My Business	16
YouTube ja Vimeo	17
Web-analytiikka	18
Sanakirja	25
Lähteet	26



Mitä on hakukoneoptimointi?

- Hakukoneoptimointi = SEO = Search Engine Optimization
- Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saamaan verkkosivu ensimmäiseksi hakukoneen, eli useimmiten Googlen, orgaanisissa hakutuloksissa halutulla hakusanalla
- Tässä oppaassa käsitellään sitä, kuinka HY+ voi vaikuttaa omaan hakukonenäkyvyyteensä avainsanatutkimuksen, laadukkaan sisällön, otsikoinnin, metatietojen, kuvien sekä linkitysten avulla
- Oppaassa käsitellään myös sitä, miten hakukoneoptimoinnin toimivuutta voi seurata analytiikan avulla
- Oppaassa kerrottujen keinojen lisäksi hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa noin 200 eri tekijää
- Tärkeintä hakukoneoptimoinnissa on rakentaa sivusto helpokäyttöiseksi asiakasta ajatellen
- Käytännössä Google "arvottaa" eri sivuja sen mukaan, kuinka todennäköisesti niistä löytää haetun tiedon
- Hakukoneoptimointi on ilmaista, mutta aikaa vievää
- Hakukoneoptimointi saatetaan sekoittaa hakusanamainontaan eli SEM:iin, joka tarkoittaa näkyvyyden ostamista Googelta



Avainsanatutkimus

- Avainsanatutkimus kertoo, kuinka monta kertaa tietyillä hakusanoilla etsitään tietoa Googelta
- Avainsanatutkimukseen paras ilmainen työkalu on Google AdWordsistä löytyvä "Google Keyword Planner"



Avainsanatutkimus

- Kirjoita valitsemasi avainsanat yläpään laatikkoon
 - Listaa mahdollisimman monta erilaista muotoa avainsanoista, jotta niitä voidaan vertailla
- Lisää aihepiiriin liittyvä aloitussivu tai tuoteluokka
- Kohdista halutun maan ja kielen mukaan
- Valitse ajanjakso, jonka ajalta haluat tulosten näkyvän
 - Hyvä ajanjakso on yleensä 12 kuukautta

Etsi uusia avainsanoja ja hanki tietoja hakujen määrästä

Etsi uusia avainsanoja käyttämällä ilmaista, verkkosivustoa tai luokkaa

Anna ainakin yksi seuraavista:
Tuotteesi tai palvelusi

viestinnän koulutus, viestintäkoulutus

Aloitussivusi
https://hyplus.helsinki.fi/koulutukset/viestinta-myynti-ja-digitaalisuus/viestinta/

Tuoteluokkasi
Anna tai valitse tuoteluokka

Kohdistus ?
Suomi suomi Google Negatiiviset avainsanat

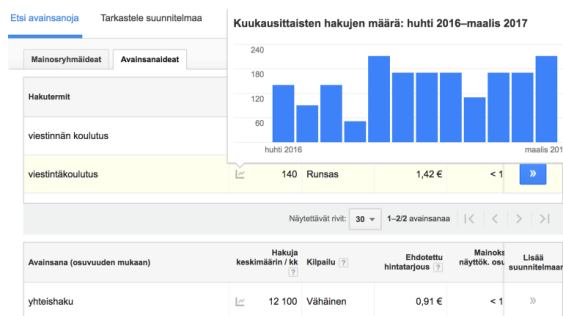
Ajanjakso ?
Näytä keskimääräiset kuukausittaiset haupt: viimeiset 12 kuukautta

Muokkaa hakua ?
Avainsanasuodattimet Avainsanavaihtoehdot Näytä laajasti liittyvät ideat Pilota oman tiin avainsanat Piilota oman suunnitelman avainsanat Sisällytettävät avainsanat



Avainsanatutkimus

- Tarkastele keskimääräisiä kuukausittaisia hakuja, joka viestintäkoulutuksessa on 140
- Pylväskaavion saa esiin viemällä hiiren keskimääräisen kuukausittaisen hakumäärän vasemmalla puolella näkyvän ikonin päälle
 - Pylväskaavion avulla voi vertailla hakujen määrää kuukausittain
 - Kaavio auttaa suunnittelemaan hakukoneoptimointitoimenpiteiden aikataulua sekä mainontaa
- Työkalu ehdottaa myös aiheeseen liittyviä avainsanoja
 - Yhteishaku ei ole HY+:lle hyvä avainsana, sillä se ei liity tarjoamaan



Avainsanatutkimus

- Avainsanalla saattaa olla useita eri merkityksiä
 - Viestinnän koulutusta hakeva henkilö saattaa etsiä viestinnän kandidaattipintoja täydennyskoulutuksen sijaan
 - Löydät avainsanan ensisijaisen merkityksen menemällä selaimen yksityiseen inkognito-tilaan ja etsimällä avainsanan Googlestä
 - Yksityinen tila varmistaa sen, että hakukone ei tunnista aikaisempia hakuja ja vierailuja tietyillä sivustoilla



Sisältö

- Kirjoita asiakkaan näkökulmasta laadukasta, ajantasaista, yksilöllistä ja kiinnostavaa sisältöä
- Upota sisällön sekaan niitä avainsanoja, jotka tulivat ilmi avainsanatutkimuksessa
- Käytä yhtä pääavainsanaa ja noin kolmea ala-avainsanaa per sivu
 - Viestinnän koulutusten pääavainsana voisi olla "viestinnän koulutukset" ja ala-avainsanat "viestinnän koulutukset esimiehille" ja "viestinnän koulutukset asiantuntijoille"
 - Pääavainsana sijoitetaan H1-tason otsikkoon, ala-avainsanat H2- ja H3-tasojen otsikoihin
- Käytä avainsanoja perusmuodossa, mutta myös taivutetuissa muodoissa
- Käytä myös synonyymeja



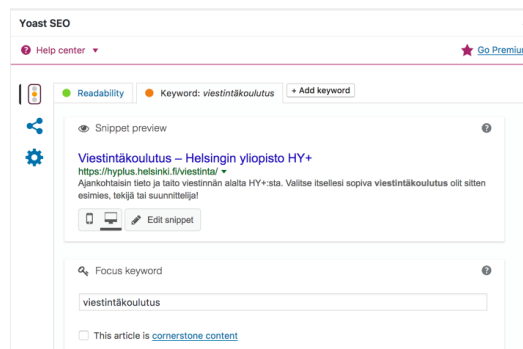
Sisältö

- Käytä tekstiä, kuvia, videoita ja muita elementtejä monipuolisesti
 - Monipuolinen sisältö pidentää käyttäjän vierailuaikaa yksittäisellä sivulla
 - Paras tapa pidentää vierailuaikaa on laadukas videosisältö, joka on upotettu sivulle
- Blogiteksteissä tekstin pituus ei aina ole olennainen, kunhan se kertoo asiakkaalle ja hakukoneelle kaiken tarpeellisen
 - Hyvänä minimimittana voidaan kuitenkin pitää noin 300 sanaa
- Käytä yksilöllistä sisältöä, jotta Google ei rankaise sivustoasi plagioinnista tiputtamalla sen hakutuloksista
 - Mikäli käytössä on useampi URL, jotka vievät saman sisällön pariin, voi apuna käyttää rel="canonical"-linkkielementtiä, joka poistaa tuplisisällön aiheuttaman ongelman



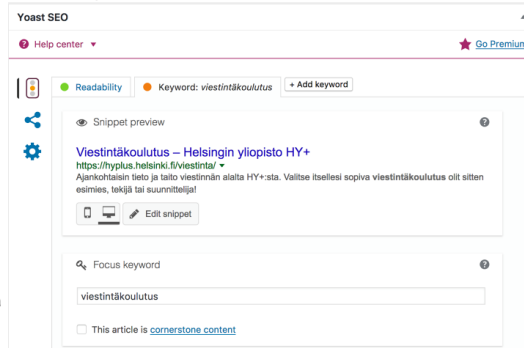
Title

- Title eli otsake eli sivun otsikko on yksittäisen verkkosivun otsikko, joka kertoo sivun sisällöstä
- Title on tärkeimpiä hakukoneiden kriteerejä, sillä sen avulla hakukone päättää sivuston aiheen
- Yoast SEO -lisäosan avulla titleä voi muokata klikkaamalla lisäosassa näkyvää otsikkoa ja kirjoittamalla siihen haluamansa titlen
 - Titeen lisätään yrityksen nimi sekä sivun sisältöä kuvaava avainsana
 - Kuvassa viestinnän koulutusten titlenä "Viestintäkoulutus – Helsingin yliopisto HY+"



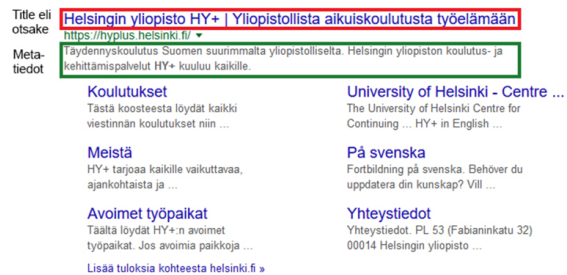
Metatiedot

- Metatieto on tiivistelmä sivun sisällöstä ja nostaa hyvin rakennettuna klikkausprosenttia
- Google näyttää hakutuloksissaan sivulta napatun katkelman tai asetetun metatiedon
- Tee metatiedosta informoiva ja klikkaamiseen ohjaava
 - Lisää metatietoon avainsana
- Yoast SEO:n avulla metatietoa voi muokata klikkaamalla lisäosassa näkyvää metatietoa titlen alla
- Jos kohdesivun URL on pitkä, vaihda se yksinkertaisemmaksi lisäosassa
 - Tämä ei vaihda todellista osoitetta, mutta se näkyy Googlessa lyhyempänä ja informatiivisempana



Title ja metatieto Googlen hakutuloksissa

- Kuvassa HY+:n etusivun title ja metatieto hakutuloksissa
- Google lihavoivat haetun hakusanan HY+ metatiedoissa
- Google etsii myös muita sivuston sivuja, ja saattaa näyttää ne hakutuloksissa metatietojen alla



Kuvien optimointi

- Valitse mielenkiintoinen ja kiinnostusta herättävä kuva
- Nimeä kuva jo koneelle tallennettaessa kohdesivua kuvaavasti, kuten "viestinnan-mittaaminen.jpg"
 - Erotta sanat väliviivalla
 - Älä käytä ääkkösiä
- Lisää alt-teksti eli vaihtoehtoinen teksti, joka näkyy silloin kun kuvaa ei ole jostain syystä saatavilla
 - Pidä alt-teksti luettavana ja tekstimuotoisena
- Kuvien koon optimointi parantaa huomattavasti sivun latautumisnopeutta
 - Käytä .jpeg-muotoisia kuvia
 - Lisää kuva sen kokoisena, kun se sivulla näytetään
 - Pidä tiedostokoko alle 300 kilotavun, mikäli resoluutio ei siitä kärsi

Tiedoston nimi: viestinnan-mittaaminen.jpg
Tiedoston tyyppi: image/jpeg
Siirretty: 27.3.2017
Tiedostokoko: 293 KB
Koko: 1920 x 1080

URL:

Otsikko:

Kuvateksti:

Vaihtoehtoinen teksti:

Kuvaus:

Siirtänyt: Sara Lempiäinen

[Näytä liitteen sivu](#) | [Muokkaa lisätietoja](#) | [Poista pysyvästi](#)



Sisäiset ja ulkoiset linkit

- Linkit voivat olla joko sivuston sisäisiä tai sivustolle johtavia ulkoisia linkejä
- Ulkoiset linkit tuovat sivustolle enemmän niin sanottua *linkkimetua* kuin sisäiset
- Tunnetuista ja luotettavista sivustoista, kuten yle.fi ja hs.fi, tulevat linkit ovat merkittävämpiä
- Sisäisten linkkien merkitys liittyy kävijän navigoinnin parantamiseen
 - Koska haluamme myydä koulutuksia, kannattaa blogiartikkeleihin tms. lisätä linkejä kyseiseen koulutusalaan
- Ankkuritekstiksi kutsutaan sitä tekstiä, jossa linkki on
 - Esimerkiksi: Paavo Jouhikainen kouluttaa suositussa **Viestijän työ -koulutuksessa**.
 - Ankkuriteksti tulee valita huolella, ja usein hyvä keino onkin valita avainsana ankkuritekstiksi
 - Liiat avainsanalinkit tekevät tekstin kuitenkin raskaaksi lukea



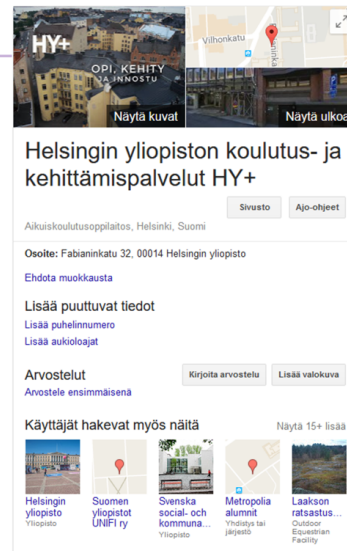
Sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi

- Sosiaalisen median vaikutus hakukoneoptimointiin on kiistelty, mutta nykykäsityksen mukaan hakukoneet seuraavat sosiaalisen median kanavia kuten muitakin verkkosivuja
- Sosiaalisen median optimoinnista ei kuitenkaan ole haittaa, ja mitä enemmän somessa näkyvään sisältöön reagoidaan, sitä todennäköisemmin joku saattaa jakaa linkin myös sosiaalisen median ulkopuolella
- Googlen hakutulossivu on moninaistunut, joten hakuun liittyvät sosiaalisen median sisällöt saattavat näkyä hakutulosten joukossa
 - Siksi hakusanojen lisääminen myös sosiaalisen median sisältöihin on tärkeää



Google My Business

- Google näyttää usein hakutulossivun oikeassa laidassa Googlen oman My Business -sivun
- Sivulla näkyy käyttäjien arvostelut, osoite, reittiohjeet ja lisätyt kuvat
- Omalle yrityksivulle voi lisätä päivityksiä samaan tapaan kuin Facebookiin
 - Sisällön aktiivinen päivittäminen saattaa nostaa näkyvyyttä hakutuloksissa



YouTube ja Vimeo

- Nimeä video sillä avainsanalla, jolla katsoja luultavasti etsii kyseistä sisältöä
 - Hyvä videon nimi on esimerkiksi Lääkehoidon arviointi | Helsingin yliopisto HY+
- Kirjoita videolle myös kuvaus hakukoneita ja katsojia varten
 - Lisää kuvaukseen lyhyt kertomus videon sisällöstä
 - Käytä avainsanoja
 - Mikäli video on esimerkiksi esittely Lääkehoitojen arviointi –koulutuksista, lisää kuvaukseen kehoitus lukemaan lisää koulutuksesta ja linkki koulutusesittelyyn
- Lisää videolle tageja, eli aihepiiriin liittyvää sanastoa
 - Käytä ensimmäisenä tagina avainsanaa
- Lisää tekstitykset YouTube-videoihin caption-ominaisuuden avulla
 - Käy tekstitykset manuaalisesti läpi ennen lisäämistä ja korjaa mahdolliset virheet



Web-analytiikka

- HY+ käyttää analytiikkatyökalunaan Google Analytics -työkalua
- Työkalun avulla voidaan kerätä dataa verkkosivustolla liikkuvista henkilöistä
- Jotta verkkosivustoa ja hakukoneoptimointia voitaisiin kehittää, tulee nähdä lukujen taakse



Web-analytiikka

Hakukoneoptimoinnin kehittäminen

- Aloita hakukoneoptimoinnin kehittäminen tallentamalla lähtötilanne (kuva sivulla 21)
 - Analytics → Hankinta → Search Console → Kyselyt
 - Täältä löytyvät ne hakusanat, joilla HY+:n sivu on näkynyt Googlen hauissa
- Katso keskimääräiset sijainnit avainsanatutkimuksessa esiin nousseilla avainsanoilla
 - Jos sijainti on 1,2, on HY+ löytynyt kyseisellä avainsanalla keskimärin ensimmäiseltä paikalta
 - Mikäli sijainti on 10,9, on HY+:n sivu ollut keskimäärin 11 paikalla, eli toisen hakutulossivun ensimmäisenä
- Taulukosta voi etsiä hakusanoja joko selaamalla tai hakemalla hakukentästä haluamaansa avainsanaa
- Toteuta sivuille optimointi ja katso tulokset muutaman viikon tai kuukauden päästä
 - Optimointitoimenpiteiden näkyvyys tuloksissa riippuu hakusanan hakumäärästä ja kilpailusta



Web-analytiikka

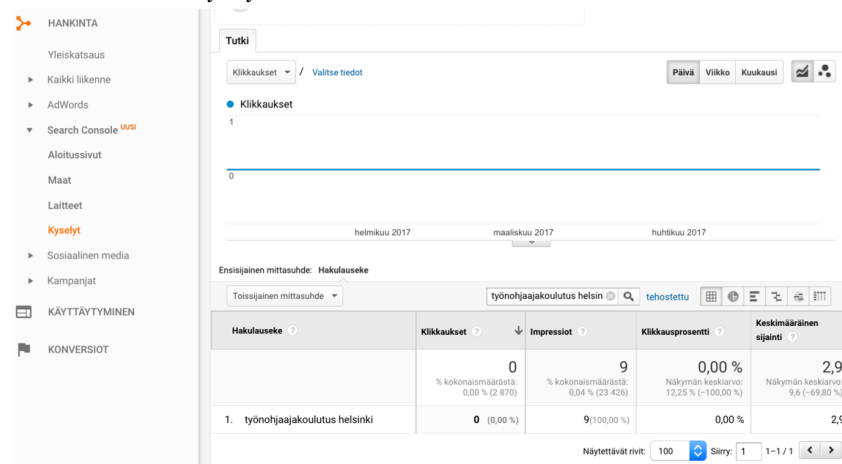
Hakukoneoptimoinnin kehittäminen

- Hakusanalla *työnohjaajakoulutus helsinki* HY+ on näkynyt hakutuloksissa yhdeksän kertaa, mutta kukaan ei ole klikannut hakutulosta (kuva sivulla 21)
 - Keskimääräinen sijoitus on ollut kolmantena, joten klikkausprosentin olettaisi olevan suurempi
 - Tässä tilanteessa, kun näkyvyyttä on ollut, mutta klikkauksia ei ole, tarkastetaan työnohjaajakoulutuksen title ja metatieto
- Koulutukselle ei ole lisätty metatietoja, joten Google näyttää hakutuloksissa katkelmaa sivulta
 - Tämä ei houkuttele klikkaamaan
- NetSuiteen metatiedot lisätään kirjoittamalla noin 150 merkin metatieto ohjeiden mukaan ja toimitetaan se ITC-järjestelmävastaavalle, joka lisää metatiedon sivun html-koodiin
- Titleen lisätään HY+ ja se lisätään myös [Työnohjaajakoulutus - Helsingin yliopisto](#) kauppa.hyplus.helsinki.fi/Työnohjaajakoulutus
html-koodiin Työnohjaajakoulutus. Työnohjaajakoulutuksessa yhdistyvät systeminen työelämän ja ryhmämielöiden ymmärtäminen. Koulutusprosessin erityispiirteensä ovat ...



Web-analytiikka

Search Console – kyselyt



Web-analytiikka

Poistumisprosentti

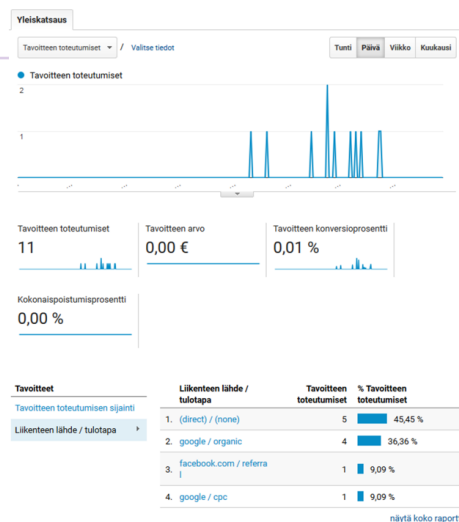
- Poistumisprosentti kertoo niiden kävijöiden prosenttiosuuden, jotka ovat laskeutuneet sivulle esimerkiksi hakukoneen kautta, mutta ovat poistuneet välittömästi siirtymättä selaillemaan muita sivuja
 - Jos poistumisprosentti on 50 %, puolet sivulle laskeutuneista ovat poistuneet siirtymättä toiselle sivulle
- Poistunut asiakas ei välttämättä löytänyt etsimäänsä
 - Pohdi syy siihen, miksi jonkin sivun poistumisprosentti on suuri
- Asiakas saattoi löytää etsimänsä välittömästi
 - Asiakas on saattanut etsiä henkilökunnan puhelinnumeroa ja poistunut välittömästi sen löydettyään
- Tulkitse siis syyt lukujen takana



Web-analytiikka

Konversiot

- Konversio tarkoittaa kävijän mitattavaa toimenpidettä sivustolla, esimerkiksi koulutukseen ilmoittautumista
- Konversioprosentti on toimenpiteen tehneiden sivustovierailijoiden osuus kaikista vierailijoista
- Liikenteen lähde / tulotapa –kohdasta nähdään, miten konversioon on päädytty
 - Jos tavoitteena olisi koulutukseen ilmoittautuminen ja liikenteen lähde / tulotapa –kohdassa orgaanisista tuloksista ei olisi päädytty ilmoittautumaan kertaakaan, voidaan optimoinnin avulla tehdä toimenpiteitä asioiden muuttamiseksi



Web-analytiikka

Konversiot

- Luo tavoite Google Analyticista siihen näkymään, mistä on poistettu bottien ja HY+:n työntekijöiden vierailut
- Klikkaa Järjestelmävalvoja → Tavoitteet
- Valitse haluamasi tavoite, esimerkiksi videon toisto tai uutiskirjeen tilaus
 - Lomakkeen lähettämistä vaativien tavoitteiden, kuten uutiskirjeen tilaukseen, vaaditaan erillinen kiitos-sivu, jolle asiakas saapuu lomakkeen lähetettyään
- Seuraa Google Analyticsin ohjeita
- Mikäli konversiolla, esimerkiksi koulutukseen ilmoittautumisella, on rahallinen arvo, lisää se tavoitteeseen



Sanakirja

- SEO = Hakukoneoptimointi, Search Engine Optimization. Hakukoneoptimoinnin avulla parannetaan orgaanista sijoitusta hakukoneessa.
- SEM = Hakukonemarkkinointi tai -mainonta. Hakusanamainonta. Search Engine Marketing. Voi tarkoittaa joko koko markkinointia hakukoneessa, mutta usein käytetään kuvaamaan hakukone- tai hakusanamainontaa.
- PPC = Pay-per-click. Tarkoittaa Hakukone- tai hakusanamainontaa, jolloin maksetaan hakutuloksissa näkymisestä.
- Avainsana = Se sana tai sanaketju, jolla halutaan löytyä hakukoneen tuloksista.
- Metatieto = Muutaman lauseen kertomus hakutuloksesta. Näkyy hakutuloksissa heti titlen jälkeen.
- Title = Otsake, otsikko. Lyhyt noin 70 merkin otsikko sivun sisällöstä.
- Google Analytics = GA. Googlen palvelu, jossa voi seurata oman sivuston kävijätietoja ja muuta analytiikkaa.
- Google AdWords = Googlen palvelu, jossa luodaan tekstimainoksia Googlen hakutuloksiin. Täältä löytää myös Keyword Plannerin, eli välineen avainsanatutkimukseen.
- Google Search Console = Googlen palvelu, jonka avulla voi paremmin seurata ja analysoida sivujen näkymistä hakutuloksissa.
- Ankkuriteksti = Se tekstinpätkä, johon on lisätty linkki.



Lähteet

- Bradley, S. 2015. Win the Game of Googleology. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettavissa: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>. Luettu: 15.12.2016.
- Karvinen T. 25.10.2016. Sisäinen linkitys – navigaation ja linkkivoiman parantaja. Suomen Digimarkkinointi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisainen-linkitys-navigaation-ja-linkkivoiman-parantaja>. Luettu: 22.2.2017.
- Laukkarinen, R. 19.1.2015. Hakukoneoptimointi – Se parempi SEO-pikaopas. Digitoimisto Dude. Luettavissa: <https://www.dude.fi/hakukoneoptimointi-se-parempi-seo-pikaopas>. Luettu: 27.1.2017.
- Luecke, S. 17.3.2017. Regional Account Executive. Be successful on LinkedIn. LinkedIn Dublin. Seminaariesitys. Helsinki.



Lähteet

- Omni Partners Oy. 7.10.2015. Kuvien hakukoneoptimointi: 6 varmaa vinkkiä. Luettavissa: <https://omnipartners.fi/artikkelit/kuvien-hakukoneoptimointi-6-varmaa-vinkkia/>. Luettu: 27.1.2017.
- Salonen, M. 20.3.2017. Markkinointikoordinaattori. Mainostoimisto Sininen Härkä. Haastattelu. Helsinki.
- Search Engine Land. 2015. Periodic Table of SEO Success Factors. Luettavissa: <http://searchengineland.com/download/seotable/SearchEngineLand-Periodic-Table-of-SEO-2015.pdf>. Luettu: 22.2.2017.
- Suojanen, J. 2.4.2015. 8 vinkkiä YouTube videon optimointiin. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>. Luettu: 28.4.2017.
- Särmä, J. 4.2.2016. Kuvien hakukoneoptimointi: näin käyttäjä löytää kuviesi luokse parhaiten. Tulos. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/kuvien-hakukoneoptimointi/>. Luettu: 27.1.2017.
- Yoast 10.5.2016. rel=canonical: The ultimate guide. SEO blog. Luettavissa: <https://yoast.com/rel-canonical/>. Luettu: 28.4.2017.

