

Anastasia Potakhina

**MATKAILUYRITYKSEN
VERKKOSIVUJEN NÄKYVYYDEN
LISÄÄMINEN VENÄJÄNKIELISESSÄ
YANDEX-HAKUKONEESSA**

Opinnäytetyö
Matkailualan koulutusohjelma (YAMK)

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Anastasia Potakhina	Restonomi (YAMK)	Syyskuu 2017
Opinnäytetyön nimi		
Matkailuyrityksen verkkosivujen näkyvyyden lisääminen venäjänkielisessä Yandex-hakukoneessa.		54 sivua 33 liitesivua
Toimeksiantaja		
Rock and Lake (Kakkaramäki Oy)		
Ohjaaja		
Eeva Koivula		
Tiivistelmä		
<p>Nykyisin tiedon hakeminen tapahtuu pääosin internetissä hakukoneiden avulla. Niitä käytetään paljon myös matkojen suunnittelussa, joten matkailuyrityksen näkyvyys ja löydettävyys hakukoneissa ovat erittäin tärkeitä sen menestyksen kannalta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Rock and Lake -matkailuyritysverkoston markkinoinnista ja myynnistä vastaava Kakkaramäki Oy ja työn tavoitteena oli parantaa sen venäjänkielisen verkkosivuston näkyvyyttä Yandexin hakukoneessa. Toiseksi tavoitteeksi muodostui kirjallisen hakukoneoptimointiohjeen tuottaminen toimeksiantajan sisäiseen käyttöön.</p> <p>Ensin analysoitiin toimeksiantajan verkkosivuston nykytila ja lähdekirjallisuuden perusteella määriteltiin keskeiset toimenpiteet sen hakukonenäkyvyyden kehittämiseksi. Opinnäytetyön käytännön osuudessa optimoitiin kolme venäjänkielistä sivua, jonka jälkeen tutkittiin, miten suoritettavat toimenpiteet vaikuttivat niiden hakukonenäkyvyyteen. Toimenpiteiden vaikutuksia mitattiin sivuston hakukonesijoitusten sekä kävijämäärien avulla. Työ toteutettiin empiirisenä tapaus tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin osallistuvaa havainnointia, joka edellytti tutkijan osallistumista kehittämistyöhön aktiivisena toimijana. Muita menetelmiä olivat kirjallisiin aineistoihin perehtyminen, dokumenttianalyysi ja sähköinen lomakehaastattelu. Jälkimmäinen oli tärkeä osa tehtyä avainsanatutkimusta.</p> <p>Kokonaisuudessaan työ onnistui hyvin. Suoritettavat hakukoneoptimoinnin toimenpiteet paransivat toimeksiantajan verkkosivuston löydettävyyttä Yandexistä sekä lisäsivät sen kävijämääriä huomattavasti. Kirjallinen ohje vuorostaan auttaa toimeksiantajaa järjestelemään hakukoneoptimoinnin suunnittelu- ja toteutusprosessia tulevaisuudessa.</p> <p>Koska peruseriaate eri hakukoneiden algoritmeissa on samantyylinen, toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia ja kirjallista ohjetta verkkokaupan myös muiden kieliversioiden hakukonenäkyvyyden parantamiseksi.</p>		
Asiasanat		
hakukoneoptimointi, hakukone, Yandex, avainsanatutkimus, tiedonhaku		

Author (authors)	Degree	Time
Anastasia Potakhina	Master's Degree Programme in Tourism	September 2017
Thesis Title		
Increasing the tourism company's visibility in Yandex search engine results.		54 pages 33 pages of appendices
Commissioned by		
Rock and Lake (Kakkaramäki Oy)		
Supervisor		
Eeva Koivula		
Abstract		
<p>Nowadays search engines are an important tool for information retrieval. Many people use search engines for travel planning purposes, so a tourism company's online visibility and findability are essential to the success of the business.</p> <p>This thesis was commissioned by Kakkaramäki Ltd, which is responsible for marketing and sales of the tourism network Rock and Lake, and the aim of the thesis was to increase the visibility of the Russian version of the website in Yandex search engine results. Another object was to do SEO instruction intended for internal use of the company.</p> <p>At first the employer's website was analyzed and the main measures to improve its search engine visibility were determined on the basis of information collected from the written sources and online publications. The empirical part of the thesis included optimizing three Russian pages on the employer's website and analyzing the effect of SEO on their visibility. The optimization results were measured by the search result rankings and website traffic. This thesis is an empirical case study. The method of the study is participant observation, which involves that the researcher participates actively in the development process. Familiarization with the written material, a document analysis and a structured interview are other methods used in the study. The last one was an important part of keyword research.</p> <p>The goals set for the study were successfully accomplished. Thanks to SEO the visibility of the website in Yandex search engine results was improved and the number of visitors on the website increased considerably. The written instruction will be a helpful tool for planning and doing employer's SEO projects in the future.</p> <p>Because the algorithms of different search engines have similar features, the employer can use the results of this study and SEO instruction for increasing the visibility of the other language versions of its website.</p>		
Keywords		
SEO, search engine optimization, search engine, Yandex, keyword research, information retrieval		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TOTEUTUS	7
2.1	Työn tavoite, kehittämistehtävä ja rajausta	7
2.2	Teoreettinen viitekehys ja raportin rakenne	10
2.3	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	11
3	TIEDONHAKU INTERNETISSÄ JA HAKUKONEET	11
3.1	Yandex	13
3.2	Tiedonhaku internetissä.....	15
3.2.1	Matkailua koskeva tiedonhaku	15
3.2.2	Ostoprosessin tiedonhaun vaiheet	18
3.2.3	Miten haetaan tietoa hakukoneiden kautta?	20
4	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	21
4.1	Hakukonemarkkinointi	21
4.2	Hakukoneoptimoinnin osa-alueet.....	23
4.2.1	Tekniikka	24
4.2.2	Sisältö	31
4.2.3	Sivuston maine.....	32
5	TOTEUTUS	34
5.1	Nykytilanteen analysointi	35
5.2	Avainsanatutkimus.....	37
5.3	Sisällön optimointi.....	44
5.4	Teknisiä toimenpiteitä	45
5.5	Ulkoisten linkkien hankkiminen ja TIC-arvon parantaminen	45
5.6	Muita toimenpiteitä.....	46
6	TULOKSET.....	48
6.1	Sijoitusten parantaminen	48
6.2	Ohje sisällöntuottajille	49

7 POHDINTA.....	50
LÄHTEET.....	52

LIITTEET (SALAISET)

Liite 1. Rock and Lake -sivujen verkkoliikenteen analyysi ajalta 15.7-14.8.2016

Liite 2. Avainsanalista

Liite 3. Hakukoneoptimoinnin toteutus

Liite 4. Hakukoneoptimoinnin tulosten ja Rock and Lake -sivujen verkkoliikenteessä tapahtuneiden muutosten analyysi

Liite 5. Ohje sisällöntuottajalle

1 JOHDANTO

Tiedonhaku on muuttunut digitalisaation ja internetin yleistymisen myötä. Ennen tietoa kerättiin monilta eri tahoilta: esimerkiksi kirjastoista ja arkistoista sekä lukuisista tietokannoista. Tietoa palveluista, muun muassa matkailutuotteista, saatiin enimmäkseen sanoma- ja aikakauslehdistä, radiosta, televisiosta tai palvelua jo aikaisemmin käyttäneiltä tuttavilta. Tieto oli selvästi sidottu paikkaan: esimerkiksi, tutkijat kiersivät ahkerasti arkistoja löytääkseen juuri oikean aineiston; koululaisten perustyökalu oli kirjaston hyllyssä oleva tietosanakirja; ja sanomalehdessä julkaistu mainos tavoitti vain rajoitetun alueen asukkaita.

Internetin yleistymisen myötä on tapahtunut läpimurto tiedon hankkimisprosessissa ja verkosta on tullut tärkeä, ellei tärkein tiedonlähde. Se on antanut paljon mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Positiivisena asiana pidetään yleensä sitä, ettei tieto ole enää sidottu paikkaan eikä aikaan. Esimerkiksi kirjastojen ja arkistojen digitaaliset aineistot ovat antaneet tutkijoille mahdollisuuden tehdä tutkimustyötään työhuoneesta poistumatta. Lisäksi tämä on mahdollistanut pk-yritysten pääsyn kansainvälisille markkinoille. Jos sanomalehtimainonta tavoittaa vain tietyn paikkakunnan, maakunnan tai parhaassa tapauksessa koko maan asukkaita, niin internet-markkinoinnilla ei ole maantieteellisiä rajoja, eikä se olekaan ajallisesti rajoitettu.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Rock and Lake -yritysverkoston markkinoinnista ja myynnistä vastaava Kakkaramäki Oy. Rock and Lake on eteläsavolainen vuonna 2012 perustettu matkailu-, elämys-, juhla- ja kokouspalveluyritysten yhteistyöverkosto, jossa on nykyisin mukana viisitoista yritystä Kangasniemeltä ja lähikunnista sekä muutama yksityinen mökinomistaja. Rock and Laken vuokramökkivalikoima käsittää kaikkiaan 31 kohdetta, joiden varustetaso vaihtelee isoista täysin varustelluista ja ympärivuotiseen käyttöön sopivista hirsihuiloista sähköttömiin saarimökkeihin. Eritasoisten vuokramökkien lisäksi Rock and Lake tarjoaa asiakkailleen erilaisia ohjelmapalveluita: opastettuja kalastusreissuja, vuokraveneitä omatoimista kalastusta varten, vene- ja melontaretkiä sekä muita aktiviteetteja.

Varauksia voi tehdä perinteisesti sähköpostitse tai puhelimitse, mutta suurin osa verkoston palveluista on ostettavissa myös suoraan Rock and Lake - verkkokaupasta osoitteessa www.rockandlake.com. Verkkokaupan koordinoinnista, asiakkuuksien hoitamisesta sekä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista vastaa yhteistyöverkoston avainyritys Kakkaramäki Oy, jonka rinnakkaistoiminimi on Rock and Lake.

Minun toiminimeni on myös mukana verkostossa ja oma roolini on markkinoida Rock and Laken palveluita Venäjälle. Vastaan myös asiakaspalvelusta ja verkkosivuston päivittämisestä. Koska sivusto on verkostoon kuuluvien yritysten merkittävä markkinointi- ja myyntikanava, sen näkyvyys ja löydettävyys hakukoneissa ovat erittäin tärkeitä yritysverkoston menestyksen kannalta. Venäjänkielisestä asiakassegmentistä vastaavana henkilönä olen kiinnostunut nimenomaan Yandexin hakukoneesta, koska sillä on vahva asema Venäjän markkinoilla.

Sivuston yksittäisiä optimointitoimenpiteitä tein itse jo ennen kyseistä tutkimusta, mutta vain silloin tällöin ja ilman tarkkaa suunnitelmaa. Hakukoneoptimointi on kuitenkin systemaattinen työ sivuston näkyvyyden parantamiseksi ja hyvien tulosten saavuttaminen vaatii nimenomaan suunnitelmallisuutta ja tarkkaa strategiaa sekä kehityksen jatkuvaa seurantaa.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Lisäksi perustellaan tutkimuksen rajauksia ja käsitellään käytetyt tutkimus- ja aineistokeruumenetelmät.

2.1 Työn tavoite, kehittämistehtävä ja rajaus

Opinnäytetyön päätarkoitus on parantaa Rock and Lake -verkkokaupan hakukoneystävällisyyttä niin, että tulevaisuudessa se pääsisi TOP-3:een venäjänkielisen Yandex-hakukoneen hakutuloksissa yritykseen toimintaan liittyvillä avainsanoilla. Pääseminen TOP-3:een ja pysyminen siinä on tärkeää,

koska hakukoneita käyttävät ihmiset vierailevat useimmiten vain ensimmäisen sivun 1–3 sijalla olevilla hakutuloksilla (Raittila 2016).

Kehittämisen kohteeksi olen valinnut näkyvyyden venäjänkielisessä Yandex-hakukoneessa, koska:

1. **Venäläiset ovat tärkeä asiakasryhmä** Rock and Lake -verkostolle, niin kuin myös koko Suomen matkailualallekin. Vuonna 2014 tapahtuneesta yöpymisten jyrkästä laskusta huolimatta tilastokeskuksen tuore majoitustilasto osoittaa, että venäläiset ovat edelleen ulkomaisten matkailijoiden suurin ryhmä Suomessa. Esimerkiksi maaliskuussa 2017 heille kirjattiin Suomen majoitusliikkeissä 53,4 tuhatta yöpymisvuorokautta, mikä on noin 5 prosenttia enemmän, kuin toiseksi isommalla asiakasryhmällä – saksalaisilla ja vajaat 40 prosenttia enemmän, kuin kolmannella sijalla olevilla ruotsalaisilla. (SVT 2017.)
2. **Matkailualan kiristynyt kilpailutilanne** vaatii toimijoilta entistä nopeampaa reagointikykyä markkinoiden muutoksiin. Näkyvyys ja löydettävyys Venäjän suosituimpiin kuuluvassa hakukoneessa on tullut nykyisin vielä ajankohtaisemmaksi: venäläisten matkailijoiden määrän romahdettua yritysten välinen kilpailu Suomessa on kiihtynyt. Yrityksen sijoitus hakutulosten kärjessä takaisi Rock and Lakelle hyviä myyntilukuja.
3. **Digitaalisten palveluiden merkitys** kasvaa koko ajan myös matkailualalla. Matkat varataan yhä useammin verkon kautta. Siinä mielessä näkyvyys hakukoneissa on elintärkeä yrityksen toiminnan ja menestyksen kannalta. (Yandex 2015.)

Se, että parempien sijoitusten saaminen on helppoa, on hyvin yleinen harhaluulo. Hakukoneoptimointi ei ole mikään yksittäinen toimenpide tai kertasuoritus, vaan jatkuva työläs prosessi. Hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi hakukoneoptimointiprosessin kannattaa olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Se vaatii paljon aikaa, kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Usein se tapahtuu yrityksen ja erehdyksen kautta. (Virin 2012, 164.)

Hakukoneoptimointiprosessin luonteen takia päätarkoituksen saavuttaminen tässä työssä on aika haastavaa, joten opinnäytetyön tavoitteiksi on asetettu kolmen venäjänkielisen sivun optimointi kolmella eri avainsanalla sekä erillisenä tuotoksena kirjallinen ohje Rock and Lake -verkkokaupan sisällöntuottajille ja sivuston päivittämisestä vastaaville työntekijöille. Optimoilla valittuja sivuja pyritään saamaan verkkokaupalle parempia sijoituksia Yandexin hakutuloksissa ja sen kautta mahdollisimman paljon laadukkaita kävijöitä. Lisäksi yritetään parantaa kävijöiden konversiota ja lisätä tällä tavalla yrityksen myyntiä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön pyrkii löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Millainen on Rock and Laken verkkokaupan hakukonenäkyvyyden nykytila?
2. Miksi yrityksen pitää panostaa näkyvyyteen Yandex-hakukoneessa?
3. Miten asiakkaat käyttävät hakukoneita? Mitä hakusanoja venäläiset käyttävät etsiessään internetistä tietoa vuokramökeistä ja aktiviteeteista Suomessa?
4. Miten Rock and Laken verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä voidaan kehittää ja ylläpitää?

Ensimmäiseksi tässä tutkimuksessa luodaan katsaus internetin ja etenkin hakukoneiden kasvavaan ja vahvistuvaan rooliin matkan suunnittelussa ja hankinnassa. Toiseksi määritellään lähdekirjallisuuden perusteella keskeiset toimenpiteet hakukonenäkyvyyden kehittämiseksi sekä analysoidaan Yandexin ja Googlen tarjoamien työkalujen avulla Rock and Lake -verkkokaupan nykyistä näkyvyyttä. Seuraavassa vaiheessa tehdään sähköisesti toteutetun lomakehaastattelun ja dokumenttianalyysin keinoin avainsanatutkimus ja valitaan avainsanalistalta kolme hakulauseketta, joille halutaan optimoida verkkokaupan tietyt sivut. Tarkoituksena on, että avainsanojen joukossa olisi sekä enemmän, että vähemmän kilpailtuja avainsanoja. Optimointiprosessia kuvataan seikkaperäisesti erillisessä liitteessä, jota ei kuitenkaan julkaista toimeksiantajan toiveen mukaisesti. Lopuksi analysoidaan hakukoneoptimoinnin tulokset ja laaditaan kirjallinen ohje toimeksiantajayrityksen käyttöön.

Lähtökohdat tälle tutkimukselle tulevat suoraan yrityksen tarpeista ja sen tulokset ovat toimeksiantajan hyödynnettävissä välittömästi. Koska peruseriaate Yandexin ja Googlen hakukoneiden algoritmeissa on samantyylinen, Rock and Lake voisi hyödyntää opinnäytetyön tuloksia ja sen liitteessä olevaa kirjallista ohjetta myös verkkokaupan muiden kieliversioiden hakukonenäkyvyyden parantamiseksi.

2.2 Teoreettinen viitekehys ja raportin rakenne

Teoreettisen viitekehysten muodostavat **tiedonhaku internetissä**, hakukoneet ja hakukoneoptimointi. Internet on nykyisin tärkein tiedonlähde matkaa suunnitteleville ja matkalla oleville venäläisille. Vuodesta 2011 alkaen internetistä tietoa hakevien matkailijoiden määrä on kasvanut yli 300% (Stahova 2016, 219). Ymmärrys siitä, miten potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa hakukoneiden kautta, on erittäin tärkeää matkailualan yritykselle, koska se edesauttaa hakukoneoptimoinnin tehokasta toteutusta ja matkailijoiden tavoittelemista. Ilman sitä hyvien sijoitusten saavuttaminen ja hakukonenäkyvyyden lisääminen ovat melkein mahdottomia.

Tiedonhaun lisäksi opinnäytetyössä käsitellään **hakukoneita** ja hakukoneiden toimintaperiaatteita, sillä hakukoneoptimoinnin toteutus vaatii niiden tuntemusta. Koska tavoitteena on näkyvyyden lisääminen venäjänkielisten asiakkaiden keskuudessa, opinnäytetyössä keskitytään Venäjällä johtavaan hakukoneeseen – Yandexiin.

Opinnäytetyön keskeinen käsite on **hakukoneoptimointi**, jolla tarkoitetaan systemaattista työtä, jota tehdään verkkosivuston hakukonenäkyvyyden rakentamiseksi (Juslén 2011, 147). Luvussa neljä käsitellään hakukoneoptimoinnin keskeiset osa-alueet: sisältö, tekniikka ja maine. Lisäksi perehdytään käyttäjän toiminnan vaikutukseen hakukonesijoituksiin, koska yhä useampi hakukone ottaa tämän aspektin huomioon verkkosivustojen rankkauksessa.

Opinnäytetyön raportoinnissa käytetään osittain niin sanottua vetoketjumallia, eli sellaista kirjoitustapaa, jossa teoria ja empiirinen aineisto ovat jatkuvassa vuoropuhelussa keskenään. Tietoperusta, tutkimustulokset ja joskus

pohdintakin vuorottelevat tämän opinnäytetyön eri vaiheissa, mikä auttaa saamaan kokonaisvaltaisemman kuvan hakukoneoptimoinnin monimuotoisesta prosessista.

2.3 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan empiirisenä tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus on luonteva lähestymistapa, kun tutkimus pyrkii vastaamaan ”mitä”, ”miten” ja ”miksi” kysymyksiin, tutkimuskohteena on jokin tämän ajan elävässä elämässä oleva ilmiö ja tutkijalla on vain vähän kontrollia tapahtumiin (Yin 2014, Erikssonin & Koistisen 2014, 5 mukaan).

Hakukoneoptimointia käsittelevän opinnäytetyön tutkimuskohteena on nimenomaan elävässä elämässä oleva ja koko ajan muuttuva ilmiö – verkkokaupan hakukonenäkyvyys. Tutkimuksessa haetaan vastauksia moneen ”miten” kysymykseen: *Miten ihmiset käyttäytyvät hakiessaan internetistä tietoa? Miten hakukoneet rankkaavat verkkosivustoja järjestykseen? Miten verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä voidaan kehittää ja ylläpitää?* Koska itse hakukoneet eivät paljasta hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia asioita ja muuttavat välillä sijoituksiin vaikuttavia tekijöitä, voi sanoa, että tutkijan kontrolli tapahtumiin on hyvin rajoitettu.

Tutkimusmenetelmänä käytetään osallistuvaa havainnointia, joka edellyttää tutkijan osallistumista kehittämistyöhön aktiivisena toimijana. Muita menetelmiä ovat myös kirjallisiin aineistoihin perehtyminen, dokumenttianalyysi sekä lomakehaastattelu. Jälkimmäinen on ollut tärkeä osa avainsanatutkimusta, ilman sitä olisi vaikeaa saada aikaan laadukasta ja ajantasaista tietoa potentiaalisten asiakkaiden käyttämisestä hakusanoista.

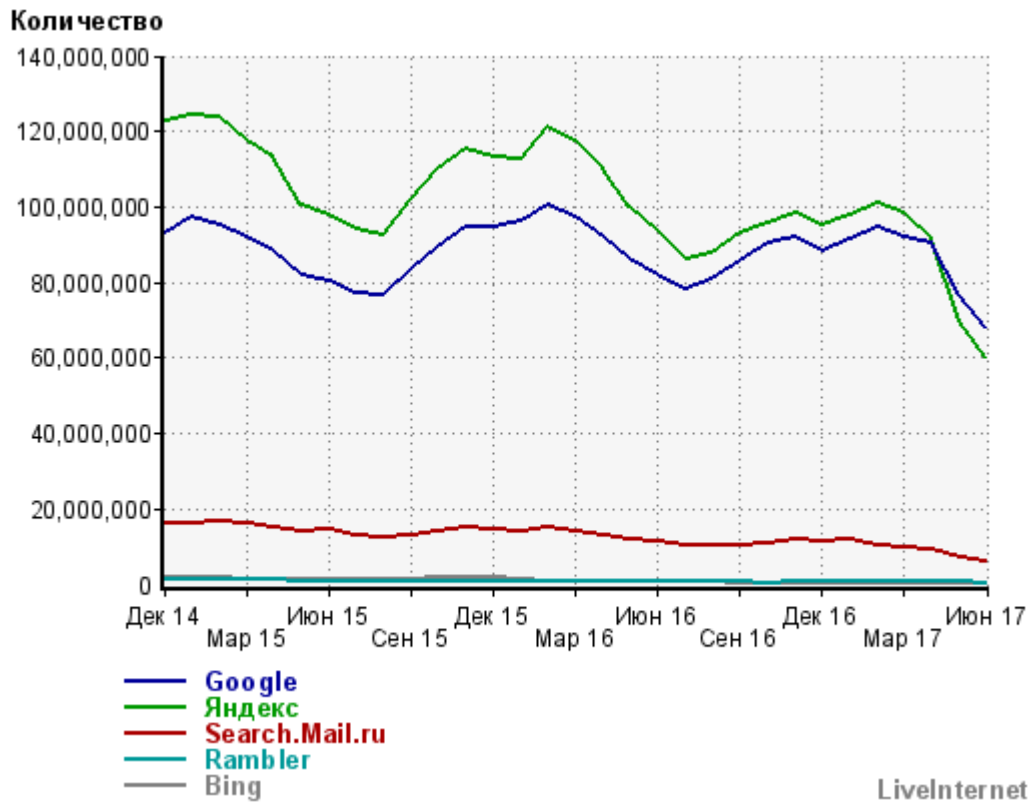
3 TIEDONHAKU INTERNETISSÄ JA HAKUKONEET

Internetissä on nykyisin lukematon määrä sivustoja, ja uusia tulee koko ajan lisää. Netcraftin (2017) mukaan toukokuussa 2017 verkossa on ollut jo yli 1,8 miljardia aktiivista verkkosivustoa. Tiedon hakeminen internetistä tapahtuu

pääosin hakukoneiden avulla; arvion mukaan jopa yli 90 % internetin käyttäjistä käyttää niitä tiedon hakemiseen verkosta. Hakukone on ohjelmisto, joka kerää välimuistiinsa tietoja verkkosivustoista ja hakee sieltä parhaiten ihmisten hakua vastaavat sivut hakutuloksina (Omni Partners 2016).

Maailman käytetyin hakukone on yhdysvaltalainen Google, jonka osuus Suomessa on tilastosivusto StatCounterin (2017) mukaan peräti 96 %. Verkkoliikenteen seurantaohjelmiston Alexan tilastot (2017) osoittavat, että suosituimpien hakukoneiden joukkoon kuuluvat myös Bing, Yahoo ja Ask, niiden osuus on kuitenkin pieni Googleen verrattuna. Hakukoneiden suosio vaihtelee myös maattain, esimerkiksi Kiinan käytetyin hakukone on Baidu, kun taas Venäjällä tiedon hakemiseen internetistä käytetään Googlen rinnalla myös paikallista Yandexia (Alexa 2017).

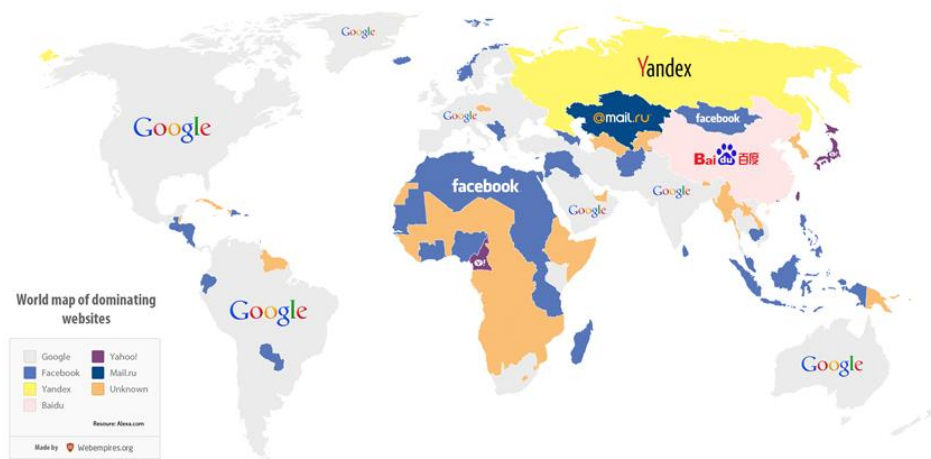
Yandex oli pitkään ollut johtava hakukone Venäjällä, mutta venäläisen tilastosivusto Liveinternetin mukaan toukokuussa 2017 Google ohitti ensimmäistä kertaa Yandex-hakukoneen hakujen määrässä (kuva 1). Toukokuussa Yandexin kautta tehtiin 45,1 % kaikista hauista, kun taas Googlen osuus oli 49,6 %. Aika vielä näyttää, jatkuuko Googlen vahvistuminen Venäjän markkinoilla vai palauttaako Yandex johtavan asemansa, mutta jo 45 prosentin osuus on painava syy, miksi venäläisiä asiakkaita hakevan matkailuyrityksen pitää panostaa hakukonenäkyvyyteen Yandexissa.



Kuva 1. Suosituimmat hakukoneet Venäjällä (Liveinternet 2017)

3.1 Yandex

Yandex on vuonna 1997 perustettu hakukone, joka oli pitkään Venäjän suosituin verkkosivusto (kuva 2). Hakupalveluiden lisäksi se tarjoaa myös sähköposti-, käänös- ja karttapalveluita. Yandexilla on myös oma maksujenvälitysjärjestelmä Yandex Dengi ja pilvipalvelu Yandex Disk (Schwartz 2014).



Kuva 2. World map of dominating websites (Jacionis 2012)

Kuva 2 on vuodelta 2012, sen jälkeen tilanne on kuitenkin vähän muuttunut. Verkkoliikenteen seurantaan erikoistuneen Alexan (2017) mukaan Yandex on tällä hetkellä Venäjän neljänneksi suosituin verkkosivusto (kuva 3).



Kuva 3. How popular is yandex.ru? (Alexa 2017).

Yandexin suosio ei kuitenkaan rajoitu vaan Venäjälle. Maailmanlaajuisesti Yandex.ru on 29. suosituin verkkosivusto ja joissakin maissa se kuuluu suosittuimpien sivustojen joukkoon.

Taulukko 1. Yandexin suosio Venäjän ulkopuolella (Alexa Internet 13.6.2017)

Maa	Suosituin verkkosivusto	Yandex.ru:n sijoitus	Yandexin paikallinen versio ja sen sijoitus
Valko-Venäjä	google.by	18	yandex.by (4)
Ukraina	google.com.ua	23	yandex.ua (6)
Kazakstan	youtube.com	22	yandex.kz (6)
Azerbaidžan	google.az	13	-
Latvia	google.lv	17	-
Viro	google.ee	16	-

3.2 Tiedonhaku internetissä

Useimmiten ihmiset tarvitsevat tietoa voidakseen tehdä ostopäätöksiä. Kun kyseessä on yksinkertaiset tai usein tapahtuvat ostopäätökset, kuten peruselintarvikkeiden hankkiminen lähikaupasta tai auton tankkaaminen, tieto on tavallisesti jo kuluttajan muistissa ja ostaminen tapahtuu rutiininomaisesti. Kun kyse on isoista hankinnoista ja harvemmin tehtävistä ostopäätöksistä muistissa oleva tieto ei yleensä riitä, sitä ei ole ollenkaan tai se on jo vanhentunutta. Silloin kuluttaja alkaa hakea tietoa erilaisista ulkoisista tietolähteistä. (Juslén 2011, 139.)

3.2.1 Matkailua koskeva tiedonhaku

Matkat kuuluvat nimenomaan isoihin ja harvemmin tehtäviin hankintoihin, ja ostopäätöksensä tukemiseksi kuluttaja tarvitsee ja käsittelee aika paljon tietoa. Ennen internetin aikaa tietolähteinä toimivat massamedia, matkatoimistovirkailijat ja omaan vaikutuspiiriin kuuluvat ihmiset, mutta nykyään yhä tärkeämpi rooli on sosiaalisella medially ja hakukoneilla. Esimerkiksi Yhdysvalloissa noin 86 % kuluttajista käyttää hakukoneita matkojensa suunnittelussa (Bing 2014, 79).

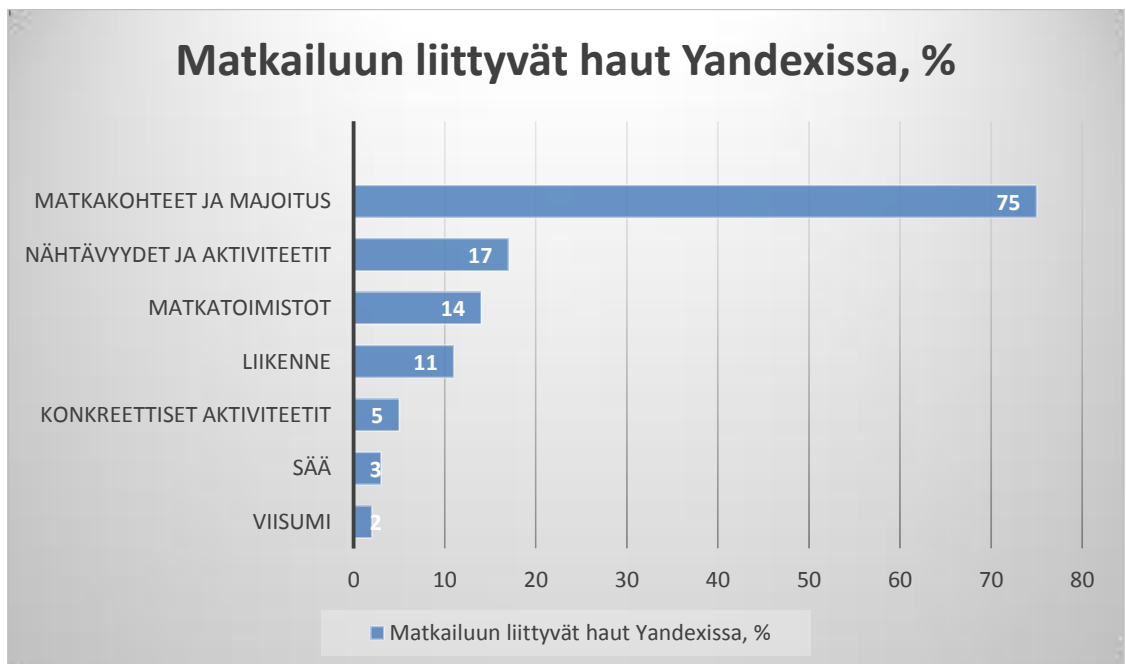
Venäläisen Yandexin tekemän tutkimuksen mukaan (Yandex 2015) kesäkuussa 2015 hakukoneen käyttäjät tekivät noin 70 miljoonaa matkailuun liittyvää hakua, mikä oli 1,4 % kaikista Yandexissa samana kuukautena tehdyistä hauista. Yandexin julkaisussa korostetaan kuitenkin, että tutkimus on tehty vuonna 2015, jolloin venäläisten tekemien matkojen määrä laski radikaalisesti taloustaantumien seurauksena. Tämä vaikutti myös hakuvolyymeihin. Vielä vuonna 2014 matkailuun liittyvien hakujen osuus oli puolitoistakertainen seuraavaan vuoteen verrattuna. Eniten matkailuun liittyviä hakuja tehdään heinäkuussa, ja vähiten joulukuussa, kun monen uudenvuoden loman suunnitelma on jo pääsääntöisesti valmis. (Yandex 2015.)

Matkaa suunnittelevien tekemät haut ovat hyvin monenlaisia. Ne voidaan kuitenkin jakaa muutamaankin ryhmään:

- matkakohteet

Esim. Turkin matka, Lappiin syyskuussa.

- majoituspaikat: hotellit, huoneistot, mökit yms.
Esim. hotelli Prahassa, Sokos Palace Bridge.
- nähtävyydet, aktiviteetit ja ruokapaikat
Esim. Dalin taidemuseo, mitä tehdä Lontoossa lasten kanssa, edullinen ravintola Tallinna.
- matkatoimistot
Esim. TUI virallinen sivu, matkatoimisto Portugali.
- liikenne
Esim. lento Helsinki Riika, junaliput Venäjälle.
- konkreettiset aktiviteettimuodot
Esim. shoppailu Turkki, melonta Saimaalla.
- sää
Esim. sää Dubaissa marraskuussa, meriveden lämpötila Italia.
- viisumin hakeminen
Esim. viisumi Suomeen, Italian konsulaatin osoite.



Kuva 4. Matkailuun liittyvät haut Yandexissa, heinäkuu 2015.

Yandexin tutkimuksen mukaan (2015) eniten tietoa haetaan matkakohteista ja majoituksesta; noin 75 % matkailuun liittyvistä hauista sisältää matkakohteen nimen tai/ja majoitusmuodon. Seuraavaksi tulevat nähtävyydet ja aktiviteetit

17 % osuudella, matkatoimistot 14 % ja liikenne 11 %. Harvemmin haetaan tietoa konkreettisista aktiviteeteista (5 %), säästä (3 %) ja viisumeista (2 %).

Yandexin tutkimuksessa, jossa vertaillaan vuosia 2014 ja 2015, näkyy vielä pari mielenkiintoista tendenssiä, joita ei saa jättää huomiotta, mikäli haluaa tavoittaa venäläisiä asiakkaita. Kuluttajien tekemien hakujen perusteella näkyy selvästi, että valmiiden matkapakettien suosio on laskenut ja yhä useampi venäläinen järjestää matkansa itse. Esimerkiksi niiden hakujen määrä, joissa esiintyy sanat "lomapaketti", "valmismatkat", "matkatoimisto", on laskenut noin 12 %, kun taas "varata", "vuokrata suoraan omistajalta", "juna- ja lentoliput" - fraaseja sisältävien hakujen määrä on ollut selvässä kasvussa (18–38 %). (Yandex 2015.)

Yandexin hakutilastot (2015) osoittavat myös, että venäläiset ovat alkaneet säästää majoituksessa (kuva 5). Esimerkiksi hotelli-sanat sisältävien hakujen määrä on laskenut, kun taas hakusanojen "hostelli" ja "lomakylä" suosio on kasvanut 22 % ja 5 %. Yhä useimmiten majoituspaikkaa kuvaavan hakusanan tarkennuksena on *недорогой* (edullinen), *дешевый* (halpa) ja *эконом* (economy-luokka).



Kuva 5. Matkailuun liittyvissä hakulausekkeissa vv. 2014-2015 tapahtuneet muutokset. (Yandex 2015)

Hakukonemarkkinointia suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää, ettei se ole massamarkkinointia, jonka tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä siinä toivossa, että niiden joukosta saa murto-osa oikeita asiakkaita. Hakukonemarkkinoinnissa tavoitteena on kohdistaa viestit mahdollisimman

tarkasti potentiaalsiin asiakkaisiin ja päästä mukaan heidän päätöksentekoon tarjoamalla ajankohtaista ja laadukasta tietoa ostopäätöksen tekemisen eri vaiheissa. (Juslén 2011, 140.)

Osatakseen vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin on erittäin tärkeää ymmärtää jo ennen markkinointitoimenpiteisiin ryhtymistä, miten he hakevat tietoa palveluista ja tuotteista hakukoneiden kautta. Jatkuva asiakastietoisuuden kehittäminen on myös välttämätöntä, koska markkinoilla tapahtuu koko ajan muutoksia, jotka vaikuttavat muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Yandexin tutkimuksessa mainitut muutokset matkailuun liittyvissä hakulausekkeissa on kuvaava esimerkki siitä.

3.2.2 Ostoprosessin tiedonhaun vaiheet

Hakukoneiden kautta tietoa haetaan hyvin erilaisissa tilanteista ja eri motiiveilla. Juslénin mukaan (2011, 140) markkinoinnin näkökulmasta hakukoneiden avulla tehtävä tiedonhaku voi karkeasti jakaa kolmeen ostoprosessin vaiheeseen:

1. Ongelman rajaaminen sekä tuotteita ja palveluita koskevan tiedon haku.

Tunnistettuaan tarpeen tai ongelman asiakas alkaa etsiä tietoa sekä tapoja ongelmansa ratkaisemiseen eri lähteistä. Tässä alkuvaiheessa asiakas ei välttämättä tiedä edes sitä, millainen tuote tai palvelu hänen pitäisi ostaa. Hakukoneiden etuna moniin muihin tietolähteisiin nähden on kuitenkin se, että asiakkaan ei tarvitse tietää tarkasti, mitä tuotemerkkiä, yritystä tai edes tuotetta hän on etsimässä, vaan tietoa voi etsiä ongelmalähtöisesti.

Jos asiakkaan ”ongelmana” sattuu olemaan vaikka tuleva loma, hän voi lähteä ratkaisemaan sitä hakukoneen avulla syöttämällä hakukenttään esimerkiksi seuraavat hakulausekkeet: ”minne matkustaa lomalla”, ”parhaat lomakohteet lokakuussa”, ”äkkilähdöt”. Tällä tavalla asiakas voi saada tietoa erilaisista matkakohde-, lomapaketti- tai majoitusvaihtoehdoista.

Sisältömarkkinointi on tehokas keino kohdata asiakkaat ja vaikuttaa heihin jo tässä tiedonhakuvaiheessa. Lisäksi laadukas ja hyödyllinen sisältö edesauttaa asiakkaiden sitoutumista.

2. Vaihtoehtojen vertailua ja valintaa tukevaa tiedon haku

Seuraavassa vaiheessa asiakas arvioi tiedonhaun perusteella syntyneitä vaihtoehtoja ja yrittää löytää omiin tarpeisiin parhaiten sopivan ratkaisun. Toisin sanoen hän käyttää hakukonetta etsiessään ratkaisuvaihtoehtoihin liittyvää tietoa lopullisen päätöksen tekemiseksi. Edellä esitettyä esimerkkitapausta jatkaen, asiakas voi käyttää hakukonetta löytääkseen sopivia majoituspaikkoja tai aktiviteettimuotoja. Hän voi saatujen tietojen pohjalta esimerkiksi tulla siihen tulokseen, että vuokramökki Suomessa olisi sopivin vaihtoehto hänen perheelleen. Asiakas voi tämän jälkeen syventyä etsimään tarkempia tietoja mökkivaihtoehtoista ja aktiviteettimahdollisuuksista. Tämän vaiheen hakulausekkeita ovat esimerkiksi ”vuokramökki Suomessa lähellä rajaa”, ”Mikkelin nähtävyyksiä”, ”tekemistä lasten kanssa Lappeenranta” jne.

3. Ostopaikan etsintä

Ostopäätösvaiheessa asiakkaalla on kaikki tarvittava tieto jo hankittu ja hänen mielikuvat ovat jo muodostuneet. Hakukonetta käytetään esimerkiksi sopivan ostopaikan etsimisessä ja hintojen vertailussa. Jos jatketaan lomapaikan valintaongelmaan liittyvää esimerkkiä, asiakas saattaisi tässä vaiheessa syöttää hakukenttään esimerkiksi ”varata Kiviniemi mökki online”, ”mökki Saimaalla juhannukseksi”, ”rockandlake verkkokauppa”.

Yrityksen hakukonemarkkinoinnin suunnittelussa on tärkeää huomioida, että asiakkaat käyttävät hakukoneita ostoprosessin eri vaiheissa, ja heidän käyttämät hakusanat vaihtelevat huomattavasti sen mukaan. Kannattaa määrittää ne ostoprosessin vaiheet, joihin erityisesti halutaan markkinointia kohdistaa ja osata vastata näihin vaiheisiin oikeanlaisella sisällöllä ja palvelulla.

Tehokkainta markkinointia internetissä syntyy silloin, kun tuotetaan sisältöä, joka oikeasti auttaa ja ratkaisee ihmisten ongelmia. Kun potentiaaliset asiakkaat löytävät verkkosivustolta heitä kiinnostavia aiheita ja näkökulmia, he pystyvät löytämään sivuston tarinasta itsensä, mikä tehoaa heihin huomattavasti paremmin kuin perinteinen yksisuuntainen markkinointiviestintä. (Juslén 2011, 111.)

3.2.3 Miten haetaan tietoa hakukoneiden kautta?

Toukokuussa 2016 on julkaistu Yandexin tutkimus, joka käsittelee hakukoneen kautta tietoa hakevien käyttäjien käyttäytymistä. Kyseisestä tutkimuksesta ilmenee esimerkiksi se, että mobiililaitteiden suosion kasvusta huolimatta, hakuja tehdään useimmiten tietokoneella. Mobiililaitteilla tehtyjen hakujen osuus on noin 30 prosenttia. (Yandex 2016.)

Yleensä tietokoneelta tehdyn haun pituus on vähän yli neljä sanaa (tai 24 merkkiä). Vastaava luku tabletilla on 3,9 ja älypuhelimella 3,6 sanaa. Mobiililaitteiden ruudun koko on pieni ja haun syöttäminen hakukenttään on joskus haastavaa, joten moni mobiililaitteen käyttäjä suosii lyhyempiä hakulausekkeita. (Yandex 2016.)

Hakulausekkeet sisältävät useimmiten substantiiveja (yli 56 % kaikista hauista). Muitakin sanaluokkia esiintyy, mutta niiden osuus on huomattavasti pienempi: prepositiot (11 %), adjektiivit (9 %), määrittelemättömät (9 %), verbit (7 %), adverbit (5 %), pronominit (2 %) jne. Määrittelemättömien ryhmään kuuluvat esimerkiksi lyhenteet tai painovirheitä sisältävät sanat, joiden merkitystä on mahdotonta tai vaikeaa selvittää. Taulukossa 2 on esitetty yleisimmät sanajärjestykset.

Taulukko 2. Sanajärjestys Yandexin hakukoneen kautta tehdyissä hauissa (Yandex 2016).

Sanajärjestys	Osuus kaikista hauista	Esimerkki
subst.	10,7 %	Финляндия
subst. + subst.	9,5 %	столица Финляндии
subst. + subst. + subst.	4,9 %	магазин Стокманн Хельсинки

määrittelemätön	3,8 %	ВК
määrittelemätön + määrittelemätön	2,2 %	vk com
subst. + prepositio + subst.	2,1 %	коттеджи в Финляндии
adj. + subst.	2,1 %	недорогие коттеджи
subst. + adj. + subst.	1,8 %	Финляндия недорогие коттеджи
subst. + subst. + subst. + subst.	1,7 %	бронирование коттеджей Финляндия рыбалка
adj. + subst. + subst.	1,4 %	коттеджи новый год

Hakulausekkeina käytetään joskus kysymysmuotoisia lauseita. Naisten tekemissä hauissa kysymyssanoja esiintyy useammin, kuin miesten hakulausekkeissa (Yandex 2016). Ero on kuitenkin niin pieni, että sitä ei välttämättä edes tarvitse huomioida hakukonemarkkinoinnin suunnittelussa.

4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneiden olemassaolo ja niiden nykyinen merkitys perustavat internetissä julkaistun sisällön määrän jatkuvaan kasvuun. Ilman niitä oikean tiedon löytäminen miljardien yksittäisten sivujen viidakosta olisi mahdotonta. Hakukoneet pystyvät kuitenkin kaivamaan nopeasti esiin juuri sellaista tietoa, mitä internet-käyttäjät ovat sillä hetkellä etsimässä. (Juslén 2011, 134-135.)

Hakukoneiden hyödyntäminen on kustannustehokas tapa saavuttaa suuri kohdeyleisö, joten ei ole ihme, että niiden osuus markkinoinnissa on kasvanut jatkuvasti.

4.1 Hakukonemarkkinointi

Perinteiseen massamarkkinoinnin verrattuna hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena ei ole viestiä mahdollisimman suurelle joukolle, vaan tavoitella omalla viestillään potentiaalisia asiakkaita juuri silloin, kun he ovat omalla

haullaan ilmoittaneet kiinnostuksensa yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. (Larvanko 2009, 91.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen: hakukonemainontaan ja hakukoneoptimointiin. Toinen on hakukoneiden tarjoama maksullinen palvelu, kun taas toisella pyritään parantamaan sivuston luonnollista löydettävyyttä. Karjaluodon mukaan (2010, 133) pitää panostaa niihin molempiin ja yrityksillä on neljä tärkeätä syytä näkyä hakukoneiden listauksissa:

- Näkyvyys oikealla hetkellä generoi sivustolle potentiaalisia ostajia.
- Hakukoneen tuloksia ei koeta mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä.
- Hakutulosten kärjessä olevat verkkosivustot saavat huomattavasti enemmän liikennettä.
- Näkyminen hakutulosten kärjessä on edellytys sille, että internetin potentiaali markkinointikanavana kyetään täysin hyödyntämään.

Toki voi panostaa hakusanamainontaan ja ostaa yritykselle verkkonäkyvyyttä ensimmäisestä hakutulossivusta. Se on epäilemättä toimiva keino, kun tavoitteena on nopean tuloksen saavuttaminen. Luonnollisia tuloksia klikataan kuitenkin maksettuja linkkejä useammin ja siksi on tärkeää saada verkkosivusto näkymään myös luonnollisissa hakutuloksissa hakukoneoptimoinnin avulla. Se on ilmaista, mutta vaatii pitkäjänteisyyttä, jatkuvaa työtä ja kilpailijoiden seuranta. (Juslén 2011, 145.)

Miten hakukoneet rankkaavat verkkosivustoja järjestykseen? Tämä kysymys vaivaa monia yrityksiä. Itse hakukoneet eivät paljasta kaikkia hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia asioita ja muuttavat välillä sijoituksiin vaikuttavia tekijöitä. Hakukoneiden toiminnasta on kirjoitettu aika vähän tieteellisiä artikkeleita ja akateemisia tutkimuksia. Hakukoneiden algoritmien jatkuvasti muuttuvan luonteen takia monet niistä harvoista ehtivät vanheta jo ennen julkaisemista. Aihepiiriä käsiteltäessä on tärkeä päivittää säännöllisesti tietoja sekä käyttää hakukoneoptimojien kirjoittamia artikkeleita ja hakukoneiden virallisia ohjeita materiaalia akateemisten lähteiden lisäksi.

Kaikkien hakukoneiden hakutulosten järjestyksen määrittelevä algoritmi on salainen. Esimerkiksi Googlen algoritmissa on vähintään 271 erilaista tekijää, Yandexin algoritmissa niitä on reilut 800. Vaikka eri hakukoneiden algoritmit voisivat erota toisistaan, peruseräite on kaikissa samantyylinen – hakukone hakee verkkosivuilta avainsanoja sen koodista sekä etsii sivulle johtavien linkkien määrän. (Savčenko 2017.)

4.2 Hakukoneoptimoinnin osa-alueet

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla saadaan verkkosivustot sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa, ja joiden tarkoituksena on auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille juuri oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä (Larvanko 2009, 97; Poutiainen 2006, 146).

Hakukoneoptimoinnin onnistuminen kestävästi perustuu hyvään sisällöntuotantoon, hyvään julkaisutekniikkaan sekä johdonmukaiseen maineen ja digitaalisen jalanjäljen kasvattamiseen (Larvanko 2009, 100). Alla on kuvattu hakukoneoptimoinnin kolme osa-aluetta, joita kehittämällä hakukonenäkyvyyttä voidaan ajan mukana parantaa:

- **Tekniikka** – millainen on sivuston lähdekoodi, sisäinen linkkirakenne ja metatieto
- **Sisältö** – pelkästään teknisillä ratkaisuilla ei päästä enää hyviin tuloksiin, vaan verkkosivustolla julkaistavalla sisällöllä on yhä keskeisempi rooli. Mitä enemmän hyvää ja asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä, sen parempi
- **Maine** – verkkosivustolle muualta internetistä osoittavien linkkien määrä ja laatu. Linkkien laatu on kuitenkin ratkaiseva: muutama suosituista sivustoista tuleva linkki on paljon arvokkaampi kuin sata huonoa ja asiaankuulumatonta.

Hakukoneoptimoinnin tulosten näkyminen voi viedä aikaa, jopa muutaman kuukauden. Kaikki riippuu optimoitavien hakusanojen kilpailutilanteista. Saavutettavat hyödyt ovat kuitenkin pitkäkestoisia. Larvankon mukaan (2009, 99) ne voivat aiheuttaa positiivisen kierteen: hyvät sijoitukset parantavat

löydettävyyden lisäksi myös luotettavuutta, joka puolestaan johtaa yhä uusiin ulkoisiin viittauksiin. Sivuston ja linkkien ikä ovat myös yksi kriteeri, jonka hakukoneet ottavat huomioon sivujen rankkaamisessa. Siksi pitkäkestoinen hakukoneoptimointi parantaa hakutuloksia aikaa myöten jatkuvasti.

4.2.1 Tekniikka

Hakukonenäkyvyys on yhdistelmä sisällön tuotantoa ja julkaisutekniikkaa. Sivuston sisällön suunnittelun ja toteutuksen lisäksi hakukoneoptimoinnin keinot käsittävät myös teknisiä toimenpiteitä. Vaikka niiden toteuttamiseen tarvitaan yleensä teknistä osaamista, hakukoneoptimointiprosessia ei välttämättä tarvitse ulkoistaa ulkopuoliselle palveluntuottajalle. Hyviä tuloksia voi saavuttaa jo olennaisimmat asiat huomioimalla. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi yleisimpiä teknisiä keinoja parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa.

4.2.1.1 URL-osoite

Avainsanan sijoittaminen URL-osoitteeseen on aika tehokas keino parantaa sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa, etenkin jos se sijaitsee sivuston verkkotunnuksessa. Useimmiten verkkotunnukseksi valitaan kuitenkin yrityksen tai brändin nimi (esimerkiksi, prisma.fi, lukoil.ru, santaclausvillage.info). Tällä tavalla pyritään kehittämään brändin tunnettuutta ja suojata sen kilpailijoilta. Hakukonenäkyvyyden parantamiseksi yhä useampi yritys kuitenkin hankkii itselleen myös kuvaavan URL-osoitteen. Esimerkkinä voisivat olla Store Solutions Finland Oy:n kirjoihin erikoistunut verkkokauppa, jonka verkko-osoite on www.kirjakauppa.com, kalastusoppaan Mika Kärkkäisen sivusto www.fishingfinlandia.fi tai Leivonmäen kansallispuiston tuntumassa sijaitsevien Wahnän Vartiamäen lomamökkien kotisivut www.kansallispuisto.fi.

URL-osoitteen pitää on olla lyhyt ja selkeä, koska sekä hakukoneet että käyttäjät suosivat helposti luettavia ja johdonmukaisia verkko-osoitteita. Käyttäjälle URL-osoite näkyy paitsi selaimen osoitepalkissa myös hakukoneiden hakutuloksissa. Kun osoitteessa käytetään avainsanoja,

näyttää hakutulokset houkuttelevammalta ja luotettavammalta, mikä voi osaltaan kasvattaa todennäköisyyttä, että hakija klikkaa hakutulosta. (Raittila 2016.)

 **Туры в Финляндию**

finneuro.ru > [туры-в-финляндию](#)

Туры в Финляндию из Москвы на поезде. Финляндия всегда рада гостям. Чаще всего ее посещают петербуржцы, от которых до финнов – рукой подать.

 **Туры в Финляндию на «Тонкостях туризма»: лучшие...**

tonkosti.ru > [Туры в Финляндию](#)

Туры в Финляндию: самые выгодные цены на путевки в Финляндию от ведущих туроператоров и лучших турфирм.

Kuva 6. Avainsana “Туры в Финляндию” (Matkat Suomeen) sivustojen URL-osoitteissa Yandexin hakutuloksissa (Yandex 2017)

Kuvassa 6 näkyy, että Yandexin hakukone löytää sekä kyrillisin että latinalaisin kirjaimin kirjoitettuja URL-osoitteita. Jälkimmäinen vaihtoehto on kuitenkin suotuisampi ja yleisempi, koska kyrillisten symbolien ymmärtämiseksi, erilaiset selaimet ja internetissä toimivat ohjelmistot, kuten julkaisujärjestelmät, tarvitsevat kansallisten merkkien tuen.

Kotimaisten kielten keskuksen ohjeiden mukaan venäjänkielisiä nimiä muutetaan suomessa käytettävään latinalaiseen kirjaimistoon suomalaisen standardin (SFS 4900) mukaan. Tämä käytäntö ei kuitenkaan päde, kun latinalaiseen merkistöön translitteroidaan venäjänkielisiä URL-osoitteita. URL-osoitteiden translitteroinnissa on omat sääntönsä, joita on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3. URL-osoitteiden translitterointisäännöt. (Spivak 2015)

Kyrillinen kirjain	Latinalainen vastine	Kyrillinen kirjain	Latinalainen vastine
А а	a	Р р	r
Б б	b	С с	s
В в	v	Т т	t
Г г	g	У у	u
Д д	d	Ф ф	f
Е е	e, ye	Х х	kh
Ё ё	e, ye	Ц ц	ts
Ж ж	zh	Ч ч	ch

З з	z	Ш ш	sh
И и	i	Щ щ	shch
Й й	y, j	Ъ	ei kirjoiteta
К к	k	Ы ы	y
Л л	l	Ь ь	ei kirjoiteta
М м	m	Э э	e
Н н	n	Ю ю	yu, iu
О о	o	Я я	ya, ia
П п	p		
Venäläinen pariääntiö	Latinalainen vastine	Venäläinen pariääntiö	Latinalainen vastine
Ай	aj, ay	Ый	yy
Ей	ey, yey, ei	Юй	yuy
Ий	y, yi	Яй	yay
Ой	oy	Эй	ey
Уй	uy		

Näin ollen, jos URL-osoitteessa esiintyy sana “Финляндия”, sitä kannattaa kirjoittaa muodossa **finlyandiya**, eikä **finlandia**. Jälkimmäinen kirjoitustapa on yleisin virhe, joka esiintyy monella sivustolla. Seuraavaksi on muutama muu käytännön esimerkki URL-osoitteiden oikeasta translitteroinnista:

Шоп-туры в Финляндию (ostosmatkoja Suomeen) - **shop-tury-v-finlyandiyu**

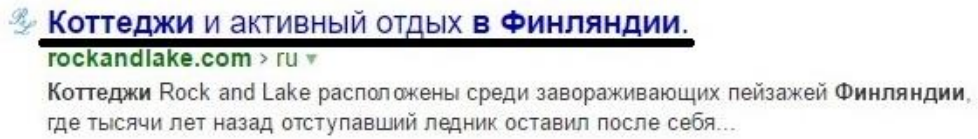
Что посмотреть в Финляндии (nähtävää Suomessa) - **chto-posmotret-v-finlyandii**

Национальные парки Финляндии (Suomen kansallispuistot) - **natsionalnye-parki-finlyandii**

4.2.1.2 Sivun otsikkorivi

URL-osoitteiden lisäksi avainsanoja kannattaa laittaa myös HTML-koodin tageihin. Davisin (2006, 70) mukaan avainsanojen sijoittaminen sivun title-tagiin on ilmeisesti tärkein yksittäinen asia, mikä voi tehdä hakukoneoptimoinnin kannalta. Title-tagin teksti näkyy internetselaimen otsikkopalkissa, sekä hakutuloksissa sivun otsikkona. Vaikka otsikon pituudelle ei ole määritelty mitään rajoituksia, se kannattaa kuitenkin pitää kohtuullisen lyhyenä. Yandex näyttää hakutuloksissaan enintään 55 kyrillistä

tai 64 latinalaista merkkiä otsikosta välilyönnit mukaan lukien. Googlessa vastaava määrä on 70 merkkiä.



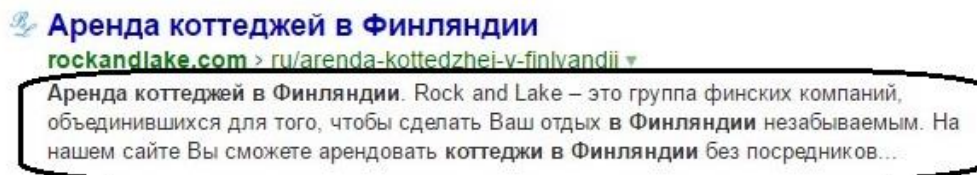
Kuva 7. Title-tagin teksti sivun otsikkona Yandexin hakutuloksissa (Yandex 2017)

Jokaiselle sivulle pitää antaa uniikki title-otsikko, johon on sijoitettu kyseiselle sivulle tärkeä avainsana tai -lauseke. Hakukoneoptimoinnin kannalta on hyvä laittaa sen tärkeimmän sanan ensimmäiseksi sanaksi otsikkoon. Otsikkoa miettiessä kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, että se ei ole vain hakukoneita, vaan myös ihmiskäyttäjää varten. Hyvä otsikko on kiinnostusta herättävä ja saa käyttäjän valitsemaan sivun muiden lukuisten hakutulosten keskeltä.

4.2.1.3 Sivun muut metatiedot

Metatiedot, eli meta-tagit, ovat menetelmä, jolla tarjotaan hakukoneille sivua koskevaa tietoa. Edellisessä kappaleessa mainitun title-tagin lisäksi niitä ovat sivun kuvaus ("meta name=description") ja avainsanat ("meta name=keywords"). Runsaan väärinkäytön takia meta keywords -tagi on menettänyt merkityksensä ja sen painoarvo hakukoneiden silmissä on takavuosista laskenut radikaalisti. (Raittila 2016; Virin 2012, 171.)

Meta description -elementtiäkään hakukoneet eivät enää käytä sivun sijoituksen määrittelyyn, mutta se kannattaa kuitenkin laittaa kuntoon. (Davis 2006, 60-61; Strauss 2014, 340). Sivun kuvaus, eli meta description on lyhennelmä sivun sisällöstä ja tavallisesti sen tagin teksti näkyy hakutuloksissa title-otsikon alapuolella. Avainsanojen laittaminen siihen on tärkeää, koska hakutulossivulla kuvaustekstistä (kuva 8) korostetaan hakijan käyttämiä hakusanoja, mikä kiinnittää tämän huomion ja saa klikkaamaan tulosta todennäköisemmin.



Kuva 8. Meta description-tagin teksti sivun kuvauksena Yandexin hakutuloksissa (Yandex 2017)

Malyševin (2014) mukaan metakuvauksessa kannattaa pyrkiä seuraavaan:

- **tekstin pituus ei saa ylittää 150–200 merkkiä**, muuten se ei mahdu kokonaan hakutulokseen. Mobiililaitteilla näytettävä merkkimäärä on vielä lyhyempi;
- **metakuvauksessa pitää olla tärkeitä avainsanoja** mieluummin jo tekstin alussa. Hakusanat näkyvät kuvauksessa lihavoituina;
- jokaisella sivuston sivulla tulisi olla **uniikki metakuvaus**. Sivun tekstiosan kopioiminen metakuvaukseksi ei ole suositeltavaa;
- **meta-description -teksti ei saa olla sama kuin sivun otsikko**, eli title-tagin;
- **kuvaustekstit pitää olla houkutteleva ja kuvaava**, jotta hakutulosta tekisi mieli klikata.

Yandexin virallisissa ohjeissakin korostetaan, että metakuvauksia kannattaa kirjoittaa ihmiskäyttäjää, eikä hakukoneita ajatellen. Tekstin pitää olla kuvaava, sujuvaa ja sisältää kokonaisia lauseita, eikä pelkkiä avainsanoja tai mainoslauseita.

4.2.1.4 Sisäiset otsikot

Heading-tagit, eli sivulla olevat otsikkoelementit, ovat käyttäjille näkyvää sisältöä. Heading-tageja on kuusi eri tasoa H1–H6, joista H1 on pääotsikko ja H2–H6 väliotsikkoja. Hakukoneen silmissä suurin merkitys on H1-otsikolla, toiseksi suurin H2:lla ja niin edelleen.

ДОБРАТЬСЯ ДО НАС ОЧЕНЬ ПРОСТО

H1-otsikko

Коттеджи Rock and Lake расположены в юго-восточной части Финляндии всего в 240 км от аэропорта Хельсинки-Вантаа. На автомобиле от столицы до нас можно доехать менее чем за три часа. От пограничного перехода Брусничное-Нуйямаа до коттеджей Rock and Lake около от 180 до 220 км.

На автомобиле

H2-otsikko

Путешествовать на автомобиле в Финляндии одно удовольствие, ведь практически на всей территории страны дороги соответствуют высоким стандартам качества. Летнее ограничение скорости на трассах составляет 100-120 км/ч, в зимнее время устанавливается более низкий скоростной режим - 80-100 км/ч. Загруженность финских дорог невелика, поэтому шанс провести время в пробках здесь минимальный. Для поездки в Финляндию свой автомобиль, в принципе, необязателен, ведь пункты проката есть практически во всех крупных городах страны. Ближайшие к нашим коттеджам офисы находятся в Пиексямяки (Avis) и в Миккели (Hertz). У нашей компании заключен договор с корпорацией Hertz, поэтому наши гости могут получить специальный промокод, дающий право на существенную скидку.



Kuva 9. H1 ja H2 -otsikot Rock and Laken sivulla (Yandex 2017)

Avainsanojen sijoittaminen pää- ja väliotsikkoihin on tärkeää kahdesta syystä. Toisaalta hakukoneet arvostavat otsikoiden sisältöä, mutta toisaalta otsikot jäsentelevät tekstiä ja ylläpitävät lukijan mielenkiintoa. Tärkein avainsana on hyvä sijoittaa otsikkotekstin alkuun. Raittilan (2016) mukaan sivun vasen laita saa lukijoilta eniten huomiota, joten otsikot, jotka paljastavat tekstin sisältöä heti ensimmäisessä sanassa ovat tehokkaita kiinnostuksen herättäjiä. Avainsanan sijasta otsikon ensimmäiseksi sanaksi voi valita myös tunteita ja uteliaisuutta herättäviä voimasanoja, kuten “выгодный” (edullinen), “тайный” (salainen), “бесплатный” (ilmainen) yms.

4.2.1.5 Sivun tekstin optimointi

Tekstisisältö on yksi tärkeimmistä hakukonelöydettävyyteen vaikuttavista tekijöistä. Sisältö on kuitenkin osattava sijoittaa sivuille siten, että se tukisi myös sen löydettävyyttä hakukoneissa.

Virinin (2012, 167–169) ja Leonovin (2017) mukaan sivun tekstissä pitää noudattaa seuraavia periaatteita:

- Tekstin pitää olla laadukas, uniikki ja ihmiskäyttäjille kirjoitettu. Muilta sivustoilta kopioitu sisältö voi johtaa rangaistukseen, eli sivun sijoituksen alenemiseen.
- Tärkeä avainsana sijoitetaan muuttumattomana ensimmäiseen kappaleeseen, mieluummin heti tekstin alkuun. Samaa avainsanaa käytetään koko tekstin matkalla eri sijamuodoissa.

- Avainsanaa kannattaa käyttää kohtuudella, muuten hakukoneet voivat rangaista sivua tai koko sivustoa ylioptimoinnista. Avainsanatiheys kannattaa pitää alle 5 prosentissa.

4.2.1.6 Kuvien tekstien optimointi

Hakukonerobotit eivät osaa lukea kuvien sisältöä, mutta ne lukevat niiden lähdekoodit. Seuraavaksi on esimerkki, miltä eräs Rock and Laken sivustolla oleva kuva näyttää hakukoneiden silmin:

```

```

Niin kuin näkyy yllä olevasta HTML-lähdekoodista, hakukonerobotit ymmärtävät kuvasta ainoastaan kuvatiedoston nimen sekä alt-attribuutin. Jälkimmäinen on kuvalle annettava vaihtoehtoinen teksti (alternative text), jolla voidaan sanallisesti määrittää kuvan sisältö.

Alt-attribuutti on hyvä paikka laittaa avainsanoja, koska sekä Google että Yandex kiinnittävät siihen erityistä huomiota. Mikäli kuvan kuvaustekstillä ja sivun muulla sisällöllä on selkeä yhteys, hakukoneet yleensä nostavat kyseisen sivun sijoittumista hakutuloksissa.

Toinen löydettävyyden näkökulmasta tärkeä syy käyttää kuvia ovat kuvahakukoneet. Nykyään melkein kaikilla hakukoneilla on oma kuvahakupalvelu. Vaikka tavalliseen hakuun verrattuna kuva haun kautta sivuille tuleva kävijämäärä on yleensä pieni, siihenkin pitää panostaa, muun muassa siksi, että kilpailu näkyvyydestä kuvahaussa ei ole niin kova. Hyvää näkyvyyttä voi saavuttaa suhteellisen pienin panostuksin, eli kirjoittamalla tärkeitä avainsanoja alt-attribuutteihin. (Virin 2012, 170.)

Myös muun multimedian käyttö on suositeltavaa. Upottamalla sivustolle sen aiheeseen liittyviä videoita voidaan vaikuttaa käyttäjien toimintaan. Pääsääntöisesti mielenkiintoiset videot kasvattavat sivustolla vietettyä aikaa, mikä vuorostaan nostaa sivut hakukoneiden silmissä. Hakukoneet havainnoivat, kuinka nopeasti hakijat palaavat selailemaan muita hakutuloksia

ja jos sivulta poistuminen on liian tiheä, ne päättelevät, että sivuston sisältö ei ole kiinnostava ja hakija ei löydä siitä vastauksia kysymyksiinsä. Tässä tapauksessa sivuston sijoitus lasketaan. (Raittila 2016.)

Juuri samasta syystä kävijöille kannattaa esittää myös sivuston sisäisiä linkkejä, joista kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.2.1.7 Sivuston sisäiset linkit

Sisäisiksi linkeiksi kutsutaan linkkejä, jotka vievät sivulta toiselle yhden sivuston sisällä. Ne ovat erittäin tärkeitä hakukoneoptimoinnissa, koska myös hakukonerobotit kulkevat sivulta toiselle linkkejä pitkin. Miten enemmän linkkejä vie yksittäiselle sivulle, siten arvokkaampi se on hakukoneiden silmissä.

Tämän lisäksi sisäiset linkit tarjoavat käyttäjille lisäarvoa, tarjoamalla muuta hyödyllistä ja aiheeseen liittyvää sisältöä. Hyvin suunniteltu sisäinen linkitys laadukkaan sisällön rinnalla pitää käyttäjät pidempään sivustolla, mikä voi vaikuttaa positiivisesti sivuston sijoitukseen hauissa.

4.2.2 Sisältö

Pelkästään teknisillä ratkaisuilla on vaikeaa päästä enää hyviin tuloksiin, vaan tekstimuotoinen sisältö on yhä merkittävämpi verkkosivuston hakukonenäkyvyyteen vaikuttava tekijä. Ilman avainsanojen ympärille rakennettua sisältöä on vaikea tavoittaa potentiaalisia asiakkaita hakukoneista. (Juslén 2011, 147; Virin 2012, 168.)

Sivujen sisältö pitää rakentaa avainsanojen pohjalta. Jotta hakukone löytäisi sivun tietyllä hakusanalla, tämän hakusanan pitäisi ehdottomasti esiintyä sivun tekstissä. On esimerkiksi turha odottaa, että sivu löytyy hakutermillä "vuokramökki Mikkelin lähellä", jos sivun tekstissä mainitaan vain "lomamökki Kangasniemellä".

Nykyään hakukoneet ymmärtävät sanojen taivutuksia, mutta antavat kuitenkin enemmän arvoa perusmuodossa oleville hakusanoille. Niitä on parempi laittaa heti tekstin alkuun, koska hakukoneen silmin tekstin alussa olevilla sanoilla on

enemmän arvoa. Hakusanojen käyttö muissa sijamuodoissa sekä lausekkeissa on myös tärkeää, mutta niitä voi lisätä tekstin seuraaviin kappaleisiin. (Virin 2012, 169.)

Juslénin mukaan (2011, 155) verkkosivuston sisällön toteutukseen liittyy kaksi periaatetta:

1. Jokaisella sivulla pitäisi olla riittävästi sivun kannalta keskeiseen avainsanaan liittyvää sisältöä, mutta ei liikaa. Avainsanojen liiallinen käyttö (engl. keyword stuffing) saattaa vaikuttaa negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen, koska sitä pidetään hakukoneen manipulointirytyksenä.
2. *Yksi sivu – yksi avainsana* -periaate, eli kunkin erillisen sivun sisältö kannattaa kohdistaa vain yhteen avainsanaan. Miten enemmän sivustolla on yksittäisiä sivuja, jotka on rakennettu asiakkaiden käyttämiä hakutermejä vastaavien avainsanojen varaan, sitä helpommin ne löytyvät hakukoneesta.

Sivun tekstin pituudesta ei ole yhteistä mielipidettä, mutta yleisin suositus on 1500–2500 merkkiä. (esim. Kim 2014, Virin 2012, 168). Monet asiantuntijat (esim. Virin 2012, 168; Leonov 2017, Juslén 2011, 145) korostavat myös, että hakukoneystävällisen tekstin pitää olla uniikki. Muiden sivustojen tekstien kopioiminen voi aiheuttaa ikäviä seurauksia. Kannattaa myös muistaa, että verkkosivuston sisältö ei ole tarkoitettu pelkästään hakukoneille, vaan enemmän ihmiskäyttäjille, jotka pyrkivät löytämään sivulta vastauksia kysymyksiinsä.

4.2.3 Sivuston maine

Vielä 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa oli mahdollista saavuttaa hyvää hakukonenäkyvyyttä pelkillä teknisillä ratkaisuilla. Se johti kuitenkin runsaaseen väärinkäyttöön ja hakukoneiden manipulointiin. Tätä oli esimerkiksi sivuston tekstin ja metatietojen täyttäminen avainsanoilla, kävijöille näkymättömien piilotekstien syöttäminen sekä sivuston teemaan liittymättömien keywords-elementtien käyttö. (Virin 2012, 171.)

Hakutulosten laatu kärsi ja hakukoneet yrittivät löytää keinoja väärinkäytön estämiseksi. Silloin Google on ottanut käyttöön PageRank-rankkausjärjestelmän, jolla mitataan sivujen painoarvon niille johtavien hyperlinkkien perusteella. Toisin sanoen hakukone suosii sivustoja, joilla on enemmän ulkopuolisia linkkejä. Ajan myötä sen toimintaperiaate on vähän muuttunut: jos alun perin linkkien määrä oli tärkeä, niin nykyisin ulkoisten linkkien laatu on ratkaiseva. Juslénin (2011, 162) mukaan yksi linkki suositulta ja arvostetulta sivustolta saattaa olla satoja kertoja hyödyllisempi kuin lukuisat linkit yksittäisistä blogeista ja pieniltä sivustoilta. Hakukoneet antavat suuren painoarvon ulkoisten linkkien laadulle, koska ne ovat osoitus luottamuksesta ja arvostuksesta (Larvanko 2009, 99, Yandex 2017). Toisin sanoen hakukoneet suosivat niitä sivuja, joihin muiden sivujen ylläpitäjät ovat halunneet linkittyä.

Yandex käyttää PageRankin kaltaista järjestelmää, jonka nimi on TIC (ТИЦ, Тематический индекс цитирования). Yandexin TIC:llä on omat ominaisuutensa, mutta toimintaperiaate on kuitenkin sama kuin Googlen kehittämällä PageRankilla.

Yandexin algoritmi määrää jokaisen ulkoisen linkin arvon. Siihen vaikuttavat mm. linkittävän ja linkitetyn sivuston aihepiirien läheisyys, linkittävän sivuston auktoriteetti ja sen domainin ikä. Yandex (2017) korostaa, että sähköisistä ilmoitustauluista, moderoimattomista keskustelupalstoista ja hakemistoista tulleilla linkeillä on nolla-arvot, eikä niillä ole merkitystä linkkisuosion kasvattamisessa. Yandexin logiikan mukaan verkkosivujen omistajat suhtautuvat oman sivustonsa sisältöön huolellisesti ja linkittävät vain luotettaviin lähteisiin, kun taas moderoimattomille web-sivuille voi julkaista kuka tahansa ja mitä tahansa, eikä julkaistulla sisällöllä ole välttämättä mitään arvoa. Linkit sosiaalisesta mediasta ja pelkät maininnat somessa vaikuttavat kuitenkin positiivisesti verkkosivuston maineeseen (Savčenko 2017, 45).

Mitä kilpaillumpi ympäristö, sitä suurempi merkitys on ulkoisilla tekijöillä, joten verkkosivuston maineen kasvattamiseksi kannattaa panostaa ulkoisten linkkien hankkimiseen. Raittila (2016) suosittelee seuraavia keinoja:

- *Luo sivuillesi linkkipyydys eli sisältöä, joka saa ihmisiä linkittämään siihen.*
- *Tee jotakin merkittävää ja laadi siitä lehdistötiedote.*
- *Tutustu ja muodosta suhteita sivuston aiheista kiinnostuneisiin bloggaajiin.*
- *Anna bloggaajille ja toimittajille ilmaisia näytteitä tuotteista tai palveluista.*
- *Linkitä sivuille muilta omilta sivustoilta.*
- *Pyydä linkitystä yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden ja alihankkijoiden sivustoilta.*
- *Ehdota linkittämistä muiden sivustojen ylläpitäjille, jos omat sivusi ovat hyödyllisiä näiden kävijöille.*
- *Sponsoroi yhdistyksiä, tapahtumia tai yleishyödyllisiä kampanjoita (jos sponsoreihin linkitetään).*

On myös tärkeää valita linkin ankkuritekstiksi kuvaava sisältö (kuva 9). Näin hakukoneen ja ihmiskäyttäjän on helpompaa ymmärtää, mitä kyseisen linkin takaa löytyy. ”Lue lisää” tai ”linkki” -tyyppisiä tekstejä on hyvä välttää, kun taas avainsanan käyttö linkin ankkuritekstinä vaikuttaa positiivisesti sekä sivuston maineeseen, että sen hakukonenäkyvyyteen.

Фото: rockandlake.com

Регион Кангасниemi–Миккели – идеальное место для отдыха в коттедже. В 1997 году телерадиокомпания Yleisradio назвала Кангасниemi «самой прекрасной общиной Финляндии» благодаря ее живописным ландшафтам. Много тысяч лет назад отступивший ледник оставил здесь живописные сглаженные скалы, огромные валуны, густые сосновые леса и, конечно, обширные озера, богатые рыбой. В регионе – несколько крупных озер, по берегам которых выстроились коттеджи на любой вкус. Сюда приезжают финны и гости из других стран, чтобы побыть в тишине, подышать свежим воздухом и половить рыбу.

Kuva 10. Linkki Rock and Lake -verkkokauppaan e-finland.ru -sivustolta. (E-Finland 2017)

5 TOTEUTUS

Seuraavassa luvussa kuvataan tutkimus- ja kehittämistyön vaiheita ja kerrotaan tarkemmin käytetyistä tutkimusmenetelmistä ja työkaluista. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprojekti kesti noin kaksi vuotta, joista

suurimman osan ajasta kypsyttelin aihetta ja tutustuin aihepiirin teoriaan. Toteutusvaihe kesti neljä kuukautta toukokuusta elokuuhun 2017. Työn aikataulu on esitetty taulukossa 4:

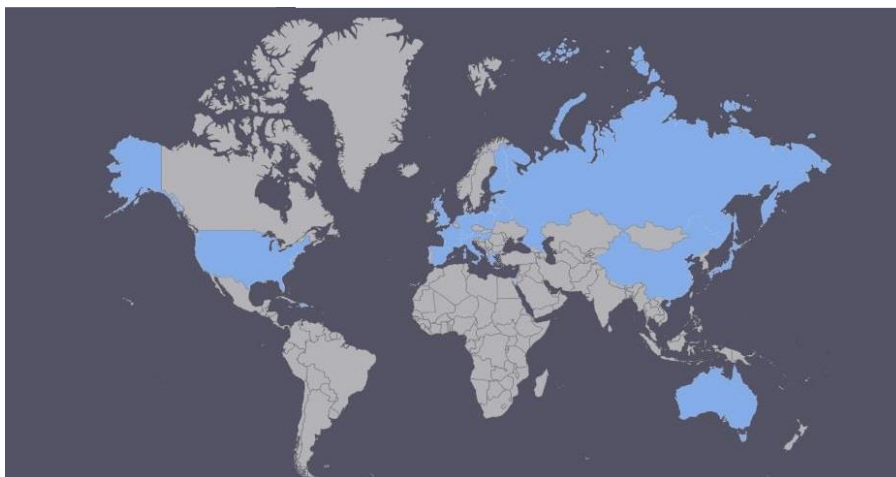
Taulukko 4. Opinnäytetyön eteneminen

Työnvaihe	Aikataulu
Aihepiiriin tutustumista ja teorian kirjoittamista	syyskuu 2015 – toukokuu 2017
Avainsanatutkimus	touko-kesäkuu 2017
Valittujen sivujen hakukoneoptimointia ja optimointiprosessin kuvaamista	kesäkuu 2017
Tulosten analysointia ja teorian viimeistelyä	heinä-elokuu 2017
Kirjallisen ohjeen laadinta	elokuu 2017
Opinnäytetyöseminaari	syyskuu 2017

5.1 Nykytilanteen analysointi

Rock and Lake on panostanut sähköiseen liiketoimintaan yrityksen perustamisesta saakka. Sähköinen markkinointi ja sosiaalisen median käyttöönotto on tehty yhtä aikaa verkkokaupan käynnistämisen kanssa. Rock and Laken viiden toimintavuoden aikana yhteistyöverkoston matkailupalvelut ovat tuoneet Järvi-Suomen alueelle väkeä yli 20 maasta (Kuva 10).

Kaukaisimmat matkailijat ovat saapuneet Dominikaanisesta tasavallasta, Australiasta ja Yhdysvalloista. Se tuskin olisi mahdollista, ellei Rock and Lake markkinoisi ja myisi palveluitaan verkossa ja sosiaalisen median kanavissa.



Kuva 11. Rock and Laken asiakkaat maailmankartalla.

Rock and Laken tärkein myynti- ja markkinointikanava on yrityksen omat kotisivut, jotka on toteutettu Joomla!-julkaisujärjestelmällä.

Verkkokauppajärjestelmänä on Codegem Oy:n Travius, ja verkkokauppa on integroitu yrityksen taloushallintoon.

Kotisivut on toteutettu viidellä eri kielellä: suomeksi, englanniksi, venäjäksi, saksaksi ja espanjaksi. Sisältö ei ole kuitenkaan täysin samanlainen kaikissa kieliversioissa, vaan se vaihtelee asiakassegmentin kiinnostuksien mukaan. Esimerkiksi glampingista (glamping = glamour camping) kertova sivu on saatavilla vain englanninkielisenä, koska kyseinen matkailutrendi on suosittu etenkin Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Vaikka sen suosio on koko ajan kasvussa, Suomessa ja Venäjällä glamping ei ole laajalti tunnettu ilmiö, joten se on jätetty pois suomen- ja venäjänkielisiltä sivuilta.

Rock and Laken verkkosivustolla on käytössä Yandex Metrika ja Google Analytics -työkalut, joiden avulla seurataan jatkuvasti sivujen verkkoliikennettä. Taulukossa 5 on esitetty Rock and Lake -sivujen huhtikuun 2017 tilastot kävijäseurannan tärkeimmistä mittareista.

Taulukko 5. Tilastot verkkosivuston käyttäjien liikkeistä huhtikuulta 2017. (Yandex Metrika 2017, Google Analytics 2017)

	Yandex Metrika	Google Analytics
Istunnot	4 602	4 638
Käyttäjät	3 342	3 223
Sivua/istunto	3,23	3,17
Istunnon keskimääräinen kesto	03:48	03:24
Välitön poistuminen prosenteissa	19,4 %	52,44 %

Luvut Yandexin ja Googlen tilastoissa eivät täysin täsmää. Isoin ero on välittömässä poistumisessa, mikä johtuu hakukoneiden erilaisesta laskentatavasta. Muiden lukujen erot ovat melkein olemattomia.

Koska tämä opinnäytetyö käsittelee näkyvyyttä Yandexin hakukoneessa, verkkosivuston verkkoliikenteen nykytilanteen analysoinniksi päätettiin käyttää nimenomaan Yandexin tarjoamaa palvelua. Verkkoliikenteen analyysia toteutettiin kesäkuussa 2017 ja se on esitetty opinnäytetyön liitteessä 1. Ensin oli tarkoitus analysoida jotakin tuoretta tilastoa, esimerkiksi huhtikuulta 2017. Loppujen lopuksi päädyttiin kuitenkin siihen, että olisi relevanttia ottaa analysoitavaksi 15.7–14.8.2016 jakson tilaston, koska opinnäytetyön puitteissa toteutetun hakukoneoptimoinnin tulokset analysoidaan elokuun 2017 puolivälissä. Saman kuukauden tilastojen vertailu antaa luotettavampia tuloksia, koska hakumäärän sesonkivaihtelut eivät vaikuta niihin. Yandexin Wordstatin mukaan kesällä vuokramökkejä Suomessa haetaan keskimäärin 7000 kertaa kuukaudessa, kun taas huhtikuussa vastaava luku on vain n. 4500 (Yandex Wordstat 2017). Näin iso ero olisi voinut vääristää analyysin tuloksia.

5.2 Avainsanatutkimus

Sivuston hakukoneoptimointi kannattaa aloittaa avainsanatutkimuksella, eli optimoitavien sanojen tai fraasien valitsemisella. Ihmiset kuvailevat samoja asioita eri tavoin, joten potentiaaliset asiakkaat voivat hakea samaa tuotetta

hyvin erilaisilla sanoilla ja lausekkeilla. Jos yrityksen käyttämä kieli poikkeaa huomattavasti asiakkaiden sanastosta, on iso riski, että ne eivät löydä toisiaan. Tavoittaakseen asiakkaita yrityksen pitää puhua heidän kielellään, myös verkossa.

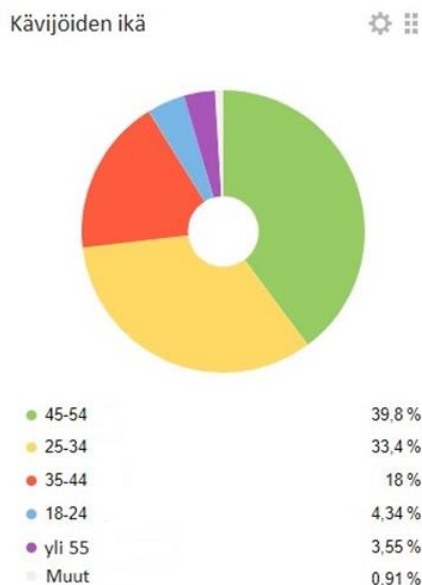
Avainsanatutkimus alkaa yleensä ideoinnilla. Miten enemmän ihmisiä osallistuu ideointituokioon, siten kattavamman avainsanalistan saa aikaiseksi. On hyvin tärkeää, että mukana olisi asiakaspalvelussa työskenteleviä henkilöitä, koska he hallitsevat asiakkaiden kieltä parhaiten. Myös kilpailijoiden sivuilta, keskustelupalstoilta ja hakemistoista voi olla hyötyä. On hyvä saada selville, millä hakusanoilla verkkosivut löytyvät jo nyt.

Kaikissa hauissa ei ole kilpailua, mutta Larvangan (2009, 97) ja Virinin (2012, 175–177) mukaan myös niiden hakukoneoptimointi on tärkeää, muun muassa verkkosivuston asiakaslähtöisyyden parantamiseksi. Suurilla verkkosivustoilla tieto hukkuu helposti suureen sivujen määrään ja kävijän on vaikeaa löytää tarvittavaa tietoa. Hakukoneiden avulla voidaan kuitenkin tarjota oikotietä suoraan kiinnostavan tiedon äärelle.

Tässä tutkimuksessa avainsanatutkimus suoritettiin soveltaen Virinin (2012, 174–180) kuvaamaa avainsanatutkimuksen rakennetta. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa luotiin lista mahdollisista avainsanoista ideoiden niitä virtuaalisesti muiden venäjänkielisten kanssa. Toisessa vaiheessa lista täydennettiin hakukoneiden tarjoamien palveluiden avulla (Google Analytics, Yandex Wordstat, Yandex Webmaster yms.). Lopuksi avainsanat luokiteltiin niiden aihepiiriin ja hakuvolyymien perusteella.

Koska olen ainoa venäjänkielentaitoinen henkilö Rock and Lake -perustiimissä, olin pyytänyt ideointiin mukaan ulkopuolisia ihmisiä. Answer Garden -alustan avulla lähetin kysymykseni kahdellekymmenelle eri-ikäiselle venäläiselle. Avainsanaideointiin osallistujat valitaan yleensä satunnaisesti asettamatta heille mitään vaatimuksia. Itse halusin kuitenkin, että ideointiin osallistunut ryhmä vastaisi mahdollisimman paljon Rock and Laken verkkosivuilla käyviä potentiaalisia asiakkaita niin iältään kuin asuinpaikaltaan. Yandex Metrikan tilaston mukaan (kuva 11) vajaan 40 % sivuston kävijöistä ovat 45–54-vuotiaita, toiseksi suurin ryhmä on 25–34-vuotiaat 33,4 %

osuudella, 35–44-vuotiaiden osuus on 18 %, seuraavaksi on 18-24-vuotiaat (4,34 %) ja yli 55-vuotiaat (3,55 %). Kyselijät valittiin suunnilleen samassa mittakaavassa, kuin Yandex Metrikan tilastoissa.

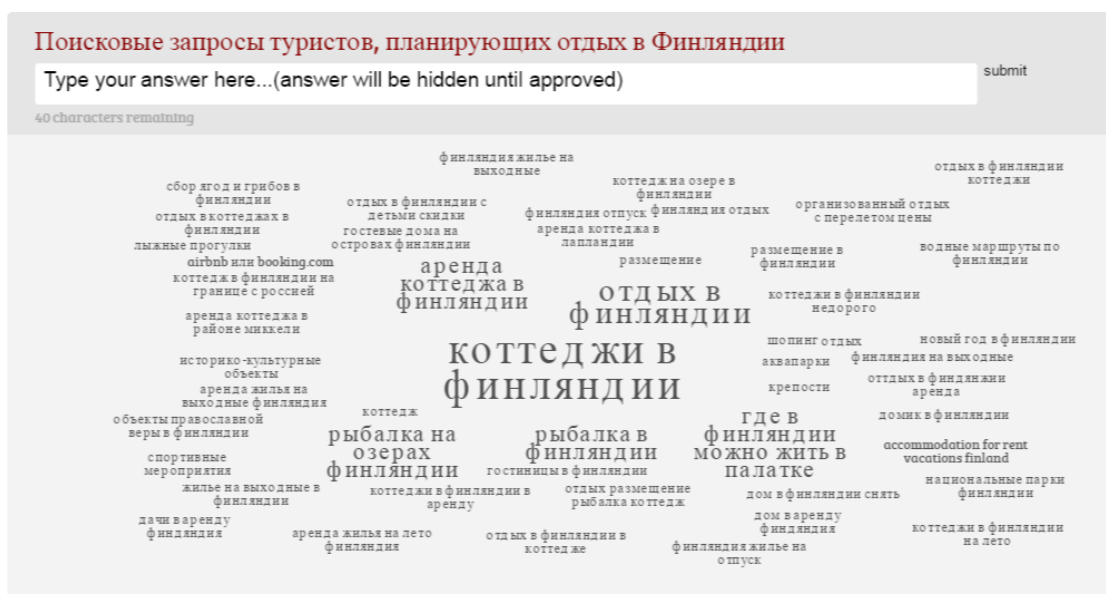


Kuva 11. Rock and Lake -sivuston kävijöiden ikä (Yandex Metrika 2017)

Vastanneiden kesellä oli ihmisiä Moskovasta, Pietarista ja Leningradin alueelta sekä Novosibirskista ja Petroskoista. Paikkakuntien valinta oli myös hyvin harkittu. Suurin osa Rock and Laken venäläisistä asiakkaista asuvat nimenomaan Moskovassa, Pietarissa ja sen lähialueilla. Jonkin verran asiakkaita tulee myös Karjalan tasavallasta, joten pyysin pariakin petroskoilaista osallistumaan kyselyyn. Novosibirskin valintakaan ei ollut satunnainen. Siperiassa asuneille venäläisille Suomi saattaa olla hyvin eksoottinen matkakohde, joten heidän käyttämät hakusanat voivat erota paljon niistä, joihin on totuttu. Kyselyyn osallistui myös kaksi Suomessa asuvaa venäläistä, muun muassa mökkiyrittäjä, jonka yritys on mukana Rock and Lake -verkostossa. Niin kuin mainittiin aikaisemmin, asiakaspalvelussa työskentelevien henkilöiden osallistuminen avainsanatutkimukseen on erittäin suotavaa.

Koska olen valinnut ideointiin osallistuvia ihmisiä tarkoituksenmukaisesti, kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Yleensä sellaiseen tutkimukseen valitaan mukaan pieni määrä henkilöitä ja pyritään saamaan heidän kokemuksia ja näkökulmia näkyviin.

Kysymyksenä oli ”Suunnittele matkaa Suomeen. Millä sanoilla haet internetistä tietoa majoitus- ja aktiviteettimahdollisuuksista? Kirjoita vähintään kolme hakutermiä.” Kahden päivän aikana Answer Garden –alustalle tallentui yhteensä 60 vastausta ja 48 hakutermiä (kuva 12), jonka laaja kirjo on vain vahvistanut väitteen siitä, että ihmiset voivat kuvailla samoja asioita eri tavoin. Esimerkiksi pelkästään näiden 48 hakutermin joukossa on viisi synonyymia sanalle ”коттедж”, jota suomalaiset mökkiyrittäjät ovat tottuneet käyttämään kuvaamassa suomalaista vuokramökkiä. Muita vastanneiden ehdottamia vaihtoehtoja oli esimerkiksi ”дом”, ”дача”, ”жилье”, ”гостевой дом”, ”домик”.



Kuva 12. Suomeen matkaa suunnittelevien käyttämiä hakutermejä (AnswerGarden 2017)

Seuraavaksi ideoinnin tuloksena syntyneen listan täydentämiseksi hyödynnettiin hakukoneiden tarjoamia palveluita: verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettuja Google Analyticsia ja Yandex Webmasteria sekä Google Trendiä ja Yandex Wordstatia, jotka mittaaavat ja vertailevat eri hakusanojen suosiota. Google Analyticsin ja Yandex Webmasterin tilastojen avulla selvitettiin Rock and Lake -verkkokauppaan hakukoneista tulleiden kävijöiden käyttämiä avainsanoja, kun taas Google Trendiä ja Yandex Wordstatia käytettiin samaan aihepiiriin kuuluvien hakusanojen selvittämiseksi.

Virin (2012, 177) suosittelee avainsanatutkimuksen työkaluksi etenkin Yandexin Wordstatia, joka on kaikille ilmainen ja on saatavilla osoitteessa: <https://wordstat.yandex.ru>. Syöttämällä palvelun hakukenttään yrityksen toiminnan kannalta tärkeän avainsanan, voi saada selville, mitä muita hakusanoja käyttäjät ovat syöttäneet hakukoneeseen etsiessään tietoa sellaisista palveluista tai tuotteista, joita yritys heille tarjoaa. Kuvasta 10 näkyy esimerkiksi, että suosittun ”коттеджи в Финляндии” (vuokramökit Suomessa) lisäksi toukokuussa 2017 käytettiin mm. seuraavia hakusanoja аренда коттеджа в Финляндии (mökin vuokraus Suomessa), коттедж в финляндии летом (mökki Suomessa kesällä), снять коттедж в финляндии (vuokrata mökki Suomessa) jne. Oikeanpuolisessa sarakkeessa näytetään myös samaan aihepiiriin kuuluvia hakusanoja: ”финляндия отдых” (Suomi loma), ”финляндия рыбалка” (Suomi kalastus), ”финляндия новый год” (Suomi uusivuosi) jne. Jokaisen hakusanan kohdalla näytetään myös sen hakuvolyymi kuukauden ajalta, mikä on erittäin tärkeää avainsanaan kohdistuvaan kilpailun selvittämiseksi.



подбор слов

коттеджи в Финляндии Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 14.06.2017

Что искали со словом «коттеджи в финляндии» — 4 590 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
коттеджи +в финляндии	3 936
аренда коттеджа +в финляндии	834
коттедж +в финляндии летом	693
снять коттедж +в финляндии	690
финляндия коттеджи цены	689
отдых коттедж финляндия	594
финляндия отдых +на озерах коттеджи	483
отдых +в финляндии летом коттеджи	482
коттедж +на берегу +в финляндии	199
коттедж +в финляндии +на берегу озера	185
коттеджи +в финляндии +для рыбалки	122
коттедж +в финляндии без посредников	118
коттеджи +в финляндии +у озера	117
коттеджи +в финляндии недорого	111
страна озер коттеджи +в финляндии	107

Запросы, похожие на «коттеджи в финляндии»

Статистика по словам	Показов в месяц
финляндия отдых	4 432
финляндия рыбалка	2 652
финляндия новый год	1 263
финляндия дом	6 250
вилла финляндия	174
финляндия купить дом	877
горнолыжный курорт финляндия	855
недвижимость финляндия	1 796
финляндия отель	3 549
коттедж карелия	2 852
недвижимость финляндия продажа	111
квартира финляндия	1 284
иматра коттедж	141
финляндия курорт	1 281
коттедж карелия аренда	392

Kuva 13. Yandex Wordstat –palvelu (Yandex Wordstat 2017)

Näin saatiin yli 300 avainsanaa käsittävän listan, jossa on eritasoisia hakutermejä. Toisilla haetaan vain kerran kuukaudessa ja toisilla tuhansia kertoja. Jälkimmäiset tuovat enemmän liikennettä sivustoille, joten niistä on suurempi kilpailu. Kilpailu yleisimpien hakusanojen optimoimiseksi kiristyy

myös Suomessa, kun yhä useampi toimija ymmärtää hakukoneoptimoinnin kaupallisen merkityksen.

Kaikki avainsanat luokiteltiin aihepiirittäin sekä niiden kilpailutason mukaan. Jos avainsanan keskimääräinen hakuvolyymi kuukaudessa on 1–99, se on saanut yhden pisteen. Mikäli hakuvolyymi on 10–999 – kaksi pistettä ja sanat, joilla haetaan yli 1000 kertaa kuukaudessa – kolme pistettä. Jokaisesta ryhmästä otettiin yksi hakusana ja valittiin niille optimoitavat sivut noudattaen nyrkkisääntöä, että jokainen verkkosivuston sivu optimoidaan vain yhtä hakusanaa tai -lauseketta varten.

Taulukko 6. Valitut hakusanat ja optimoitavat sivut

Hakusana tai -lauseke	Hakuvolyymi /kk, vuosina 2016-2017	Optimoitava sivu	Sivun url-osoite
коттеджи в Финляндии	2657–132	Venäjänkielisen version etusivu	https://www.rockandlake.com/ru
коттеджи в Финляндии на новый год	19–2229	Vuokramökit uudeksi vuodeksi	https://www.rockandlake.com/ru/arenda-kottedzhei-v-finlyandii/kottedzhi-v-finlyandii-na-novyi-god
снять домик в Финляндии на берегу озера	0–89	Muut mökit	https://www.rockandlake.com/ru/arenda-kottedzhei-v-finlyandii/na-beregu-ozera

Valittuja hakulausekkeita ovat ”коттеджи в Финляндии” (vuokramökit Suomessa), ”коттеджи в финляндии на новый год” (vuokramökit Suomessa uudeksi vuodeksi) ja ”снять домик в финляндии на берегу озера” (vuokrata mökki Suomessa järven rannalla). Kaikki valitut hakutermit sisältävät matkakohteen nimen (Финляндия) ja majoitusmuodon (коттеджи, домик). Se on tehty tarkoituksella, koska Yandexin (2015) mukaan eniten tietoa haetaan nimenomaan matkakohteista ja majoituksesta, noin 75 % kaikista Yandexissa tehdyistä matkailuun liittyvistä hauista. Jos puhutaan ostoprosessiin liittyvästä tiedonhausta, niin kyseiset hakutermit kuuluvat toiseen vaiheeseen, jolloin asiakas on jo rajannut ongelmansa ja tehnyt periaateratkaisut (esim.

matkakohde on jo valittu). Tässä vaiheessa asiakas vertailee erilaisia vaihtoehtoja ja hakee ostopäätöstään tukevaa tietoa. Rock and Laken kokoisen yritysverkoston on turhaa käyttää resurssejaan tavoittaakseen asiakkaita, jotka eivät ole vielä päättäneet, mihin maahan he haluavat matkustaa tai mikä matkailumuoto heitä ylipäättään kiinnostaa. Sellaisten asiakkaiden tavoittaminen on Visit Finlandin kaltaisten sivustojen tarkoitus.

Ensimmäinen hakutermi ("коттеджи в Финляндии") on hyvin suosittu, sitä syötetään Yandexin hakukenttään 2657–9132 kertaa kuukaudessa. Useimmiten vuokramökkejä Suomessa haetaan alkusyksyllä (Yandex Wordstat 2017). Vuodenvaihteen loma on tunnetusti Suomen matkailun kuumien sesonki, jolloin maahan saapuu myös paljon venäläisiä asiakkaita. Yandexin tilastoista päätellen uudenvuoden loman suunnittelu alkaa heillä syys-lokakuussa. Isot hakuvolyymit ovat myös kesällä, etenkin heinäkuussa. Helmikuu on vuodesta toiseen hiljaisin aika. Koska mökkien vuokraus on Rock and Lake -verkoston päätuote, on luontevaa, että sille hakusanalle optimoidaan sivuston etusivu.

Joulu ja vuodenvaihteen loma ovat tärkeä aika myös Rock and Lake -verkostolle, silloin tehdään merkittävä osa vuoden liikevaihdosta. Sen takia verkkosivuston löydettävyyden venäläisessä hakukoneessa hakulausekkeella "коттеджи в Финляндии на новый год" (vuokramökit Suomessa uudeksi vuodeksi) on todella tärkeä. Kyseinen hakutermi valittiin myös siksi, että haluttiin kehittämistyön tulosten olevan toimeksiantajan hyödynnettävissä välittömästi. Opinnäytetyön puitteissa tehtävän hakukoneoptimoinnin tulokset saattavat näkyä jo elokuussa, eli juuri vähän aikaa ennen sitä, kun venäläiset alkavat suunnitella vuodenvaihteen lomaansa. Saavuttuaan hyvän sijoituksen kyseisellä hakutermillä, voitaisiin kasvattaa sivujen kävijämäärän lisäksi myös yrityksen myyntiäkin.

Kolmannen hakulausekkeen "снять домик в Финляндии на берегу озера" (vuokrata mökki Suomessa järven rannalla) hakuvolyymi on aika pieni – 0–89 kertaa kuukaudessa. Virinin (2012, 178) mukaan sivuston sisällön optimointi vähän kilpaillulle hakusanoille on myös kannattavaa. Ensiksi pienemmän kilpailun takia tavoitteen saavuttaminen vaatii vähemmän toimenpiteitä ja aikaa, toiseksi pitkiä hakulausekkeitä käyttävä asiakas tietää yleensä tarkasti,

mitä etsii. Jos hakusana vastaa sivun sisältöä, hän isolla todennäköisyydellä löytää etsimänsä tiedon ja hänestä voi tulla oikea asiakas.

5.3 Sisällön optimointi

Kun avainsanatutkimus on tehty ja optimoitavat sivut on valittu, siirrytään seuraavaan vaiheeseen, eli sisällön suunnitteluun. Laadukkaan sisällön tuottaminen on yksi tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin menetelmistä ja sen pääperiaate on se, että tekstisisältö rakennetaan valittujen avainsanojen ympärille. Avainsanan pitää esiintyä tekstissä riittävän usein pilaamatta kuitenkin sen luettavuutta.

Sisältöä suunniteltaessa ja tuotettaessa tulee muistaa, että hakukoneet eivät ole tärkein yleisö, vaan pikemmin väline käyttäjien saavuttamiseksi. Siksi ennen tekstin kirjoittamista tai sen muokkaamista kannattaa miettiä tarkkaan, mitä tietoa käyttäjä etsii, kun syöttää hakukoneeseen kyseisen avainsanan ja suunnitella sivun sisältöä sen mukaan. On tärkeää myös tarjota jotain lisäarvoa verkkosivustolla vieraileville käyttäjille.

Erityistä huomiota kiinnitettiin myös optimoitavien tekstien ainulaatuisuuteen. Internetistä on saatavilla lukuisia palveluita, joiden avulla voi tarkastaa, onko teksti uniikki vai ei, esimerkiksi <https://text.ru/>. Mikäli teksti muistuttaa jonkun toisen sivuston sisältöä, kyseinen työkalu antaa siitä hälytysmerkin. Lisäksi omat uniikit tekstit kannattaa ilmoittaa Yandexille Webmaster-palvelunsa kautta, jotta hakukone tietäisi, mistä ne ovat peräisin. Jos jokin muu verkkosivusto julkaisee saman sisällön omilla sivuilla, Yandex ottaa sen huomioon ja nostaa hakutuloksissa nimenomaan alkuperäisen lähteen. Molemmat toimenpiteet on tehty optimoitavien sivujen osalta.

Valittujen sivujen optimoinnissa kiinnitettiin myös huomiota tekstien pituuteen ja luettavuuteen sekä avainsanojen oikeaan käyttöön. Tekstisisällön osalta tehdyt optimointitoimenpiteet on kuvattu tarkemmin opinnäytetyön liitteessä 3, joka on toimeksiantajan toiveen mukaisesti salainen.

5.4 Teknisiä toimenpiteitä

Samassa liitteessä on myös tehtyjen teknisten optimointitoimenpiteiden kuvaus. Ne toteutettiin opinnäytetyön luvuissa 4.2.1–4.2.7 esitettyjen suositusten perusteella.

Olenneimpia toimenpiteitä olivat avainsanan sijoittaminen sivun URL-osoitteeseen, title-tagiin, sisäisiin otsikkoihin ja leipätekstiin sekä sivun kuvaustekstin (meta description) muuttaminen hakukoneystävälliseksi ja kuvien tekstien optimointi. Toisin sanoen varmistettiin, että avainsana esiintyy sekä sivuston käyttäjille näkyvässä, että hakukoneille tarkoitetussa sisällössä.

Teknisillä toimenpiteillä yritettiin vaikuttaa myös käyttäjien toimintaan. Multimedian ja sisäisten linkkien avulla pyrittiin pidentämään kävijöiden sivuilla viettämää aikaa. Raittilan (2016) mukaan sivuilla vietetty aika on nyt tärkeä kriteeri, johon hakukoneet kiinnittävät erityistä huomiota. Näin ne yrittävät määrittää, mitkä verkkosivut oikeasti kiinnostavat käyttäjiä ja ansaitsevat siten hyvän paikan hakutuloksissa.

5.5 Ulkoisten linkkien hankkiminen ja TIC-arvon parantaminen

Sisällön ja tekniikan lisäksi verkkosivustolle osoittavien linkkien hankkiminen ja sivuston maineen kasvattaminen ovat tärkeä osa hakukoneoptimointiprosessia. Linkkien hankkimiseen tähtäävää työtä pitää tehdä aktiivisesti ja jatkuvasti. Ulkoisia linkkejä ei voi olla liikaa, etenkin jos kyse on niin sanotuista laadukkaista, eli suosituilta sivustoilta tulevista, linkeistä.

Tämän työn puitteissa tehtiin seuraavat toimenpiteet Rock and Laken sivuston maineen parantamiseksi:

- pyydettiin yhteistyökumppaneita ja mökeillä vierailleita bloggaajia päivittämään Rock and Laken sivuille osoittavia linkkejä;
- tilattiin suosituilta venäjänkieliseltä sivustolta linkin sisältävä mainosartikkeli;
- linkitettiin aktiivisesti omilta sosiaalisen median kanavilta.

Varmin tapa saada lisää ulkoisia linkkejä on kuitenkin sellaisen sisällön tuottaminen, jota muut haluaisivat jakaa oman sivustonsa kävijöille.

Esimerkiksi hyvä video- tai valokuva-aineisto, mielenkiintoiset tarinat tai muu ainutlaatuinen tieto ovat kaikki hyviä syitä linkittää sivustolle. Tähän toimeksiantajan kannattaa panostaa jatkossakin.

5.6 Muita toimenpiteitä

Sivuston sisällön, tekniikan ja maineen lisäksi on vielä muutama asia, joihin kannattaa kiinnittää huomiota, mikäli haluaa saavuttaa hyviä hakukonesijoituksia. Näihin kuuluvat esimerkiksi sivuston latausaika ja responsivisuus sekä tietoturva.

Verkkosivun liian pitkä **latausaika** on iso ongelma sen hakukonelöydettävyyden kannalta. Sekä Googlen että Yandexin algoritmit antavat siitä miinus pisteitä. Tämän lisäksi hitaan verkkosivuston lopputulos on useasti menetetty asiakas. Nykyiset internetin käyttäjät ovat hyvin kärsimättömiä. Mikäli sivusto ei lataudu riittävän nopeasti, he palaavat useimmiten tutkimaan muita hakutuloksia. Nykyään hakukoneet kiinnittävät yhä enemmän huomiota käyttäjien toimintaan ja mikäli sellaisia poistoja tapahtuu jatkuvasti, ne pudottavat verkkosivun hakukonesijoituksia.

Sivujen latausajan arvioimiseksi voi käyttää Googlen työkalua PageSpeed Insights, joka on saatavilla osoitteessa <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>. PageSpeed Insights analysoi verkkosivun sisällön ja ehdottaa sitten keinoja, joilla sivusta voi tehdä nopeamman. Hyvänä tuloksena pidetään yli 85/100. Mikäli analyysin tulos on alle 85, kannattaa ryhtyä toimenpiteisiin tilanteen korjaamiseksi. PageSpeed Insights –palvelun mukaan Rock and Lake -verkkosivuston latausaika on liian pitkä: se antoi sivustolle pistearvon 25/100 tietokoneella ja 38/100 mobiililaitteilla. Korjaustoimenpiteiksi ehdotetaan kuvien koon pienentäminen, hahmonnuksen estävän JavaScriptin ja CSS:n (Cascading Style Sheets), eli tyyliohjeiden, poisto sivun yläosan sisällöstä, selaimen välimuistin hyödyntäminen, palvelimen vastausajan lyhentäminen yms. Kyseiset toimenpiteet edellyttävät IT-ammattilaisten puuttumista, joten niistä on tiedotettu toimeksiantajalle.

Mobiililaitteet yleistyvät Venäjällä nopeasti. Päivittäin mobiilisti internetiä käyttää yli 60 prosenttia venäläisistä internet-käyttäjistä (Yandex 2016). Vaikka älylaitteita käytetään enemmän sosiaaliseen kanssakäymiseen ja netissä surffailuun, kuin tiedonhakuun, sivujen **responsiivisuudella** on iso merkitys myös hakukonenäkyvyyden kannalta. Responsiiviset verkkosivut tarkoittavat sitä, että ne mukautuvat päätelaitteen mukaan ja näyttävät yhtä hyviltä erikokoisilla ruuduilla

Jos sivuja on hankala lukea ja käyttää matkapuhelimella, niillä on heikommat edellytykset saavuttaa hyvät hakukonesijoitukset. Hakukoneet suosivat niitä verkkosivustoja, joita on helppo käyttää mobiililaitteilla. Responsiivisuuden puute vaikuttaa myös epäsuorasti: jos moni käyttäjä poistuu sivulta nopeasti ja palaa selaamaan kilpailevia hakutuloksia, hakukone lopulta laskee kyseisen sivun hakukonesijoituksia. (Raittila 2016.)

Rock and Laken sivusto muutettiin responsiiviseksi vuonna 2016 ja tulokset alkoivat näkyä heti. Mobiilikäyttäjien välitön poistumisprosentti on tullut pienemmäksi, kun taas sivulla vietetty aika on kasvanut (Google Analytics 2017).

Kolmas tärkeä asia, joka on otettava huomioon, on **turvallinen tiedonsiirto**. Internetistä on tullut tärkeä osa nykyihmisen arkea: yhä useammat asiat hoidetaan verkossa, tietoja välitetään useimmiten internetin kautta, verkko-ostoksiakin tehdään yhä enemmän. Eli internetissä liikkuu suunnaton määrä sellaista dataa, jonka ei haluta päätyvän väärin käsiin. Yksi keino suojata käyttäjän yksityisyyttä verkossa on HTTPS (hypertext transfer protocol secure), eli salattu yhteys selaimen ja palvelimen välillä. Käytännössä se tarkoittaa, että palvelimelle lähetetyt viestit salataan ja vain palvelin osaa avata salatut viestit (Hirvonen 2016.)

Rock and Lake on siirtynyt salattuun HTTPS-yhteyteen vuonna 2016. Salatun yhteyden käyttö verkkokaupoissa on melkein välttämätöntä, koska niiden kautta liikkuu henkilötietoja, salasanoja, maksutapahtumia ja muita arkaluontoisia tietoja. Hirvosen (2016) mukaan turvallisuuden lisäksi HTTPS:n hyötyjä ovat:

- **Uskottavuus:** etenkin verkkokaupassa salattu yhteys tuo asiakkaalle lisäluottamusta ja kenties edesauttaa hieman ostopäätöksen tekemistä.
- **Tarkempi kävijädata:** mikäli verkkosivustolla ei ole HTTPS käytössä ja kävijä tulee sille toiselta sivustolta, jossa se taas on käytössä, ei verkkoliikenteen seurantalpalvelut eivät tunnista liikenteen lähdettä.
- **Parempi sijoitus hakukoneissa:** salatun yhteyden käyttö voi vaikuttaa positiivisesti sivuston sijoitukseen maksuttomissa hakutuloksissa.

Siirrolla salattuun yhteyteen on kuitenkin haittapuolensa: hetkellinen näkyvyyden putoaminen. Kaikki verkkosivuston osoitteet muuttavat (esim. <http://www.rockandlake.com> -> <https://www.rockandlake.com>), minkä seurauksena sivuston hakukonesijoitukset putoavat hetkellisesti. Tämä ei ole kuitenkaan painava syy salauksen pois jättämiseen. Pitkällä aikavälillä HTTPS:n käyttöönotto tuo hyviä tuloksia.

6 TULOKSET

Opinnäytetyössä toteutetun hakukoneoptimoinnin tulokset ja sivuston verkkoliikenteessä muutenkin tapahtuneet muutokset analysoitiin elokuun 2017 puolivälissä. Analysoitavaksi otettiin kuukauden pituinen jakso 15.7–14.8.2017 ja sen tilastolukuja vertailtiin vuodentakaiseen verkkoliikenteeseen. Analyysi toteutettiin Yandex Metrika ja Yandex Webmaster –työkalujen avulla.

6.1 Sijoitusten parantaminen

Yhteenvedona voidaan sanoa, että optimoitujen sivujen näkyvyyttä ja hakukonesijoituksia saatiin parannettua lyhyellä tarkastelujaksolla. Seikkaperäinen analyysi on opinnäytetyön toimeksiantajan sisäiseen käyttöön tarkoitettussa liitteessä 4, mutta seuraavaksi on esitetty sen keskeisemmät asiat:

- Niin venäläisten kävijöiden määrä, kuin orgaaninen liikenne kasvoivat huomattavasti vuoden takaisista.

- Yandexin hakutuloksista saapuneiden osuus kasvoi noin 2090 prosenttia ja venäläisen hakukoneen osuus Rock and Laken organisisessa verkkoliikenteessä lähestyi Googlen lukuja.
- Tarkasteluajalla sivuille löydettiin yli 400 eri hakusanalla, mikä on noin 14 kertaa enemmän kuin vuosi sitten.
- Hakusanojen laatu parani: noin 84 prosenttia kaikista hauista sisälsivät Rock and Laken tuotteita ja palveluita kuvaavia sanoja.
- Sen kolmen avainsanan hakutulossijoitukset, joille sivut olivat optioitu, paranivat. Etusivun optimointi vaatii kuitenkin lisää toimenpiteitä.
- Parhaita tuloksia saavutti uuden vuoden mökkitarjouksista kertova sivu. Tarkasteluajalla avainsana "коттеджи в Финляндии на новый год 2018", eli "vuokramökit Suomessa uudeksi vuodeksi 2018" toi sivustolle eniten liikennettä. Tämän lisäksi noin 35 % kaikista hakusanoista, joilla tultiin Rock and Laken sivustolle 15.7 – 14.8.2016 välisenä aikana, sisälsivät sanan "новый год" (uusivuosi).
- Kokonaisuudessa määriteltyjen sivujen hakukoneoptimointi onnistui hyvin: niiden hakutulossijoitukset paranivat ja Yandexin kautta tulleiden kävijöiden määrä kasvoi huomattavasti. Pysyminen hakutulosten kärjessä vaatii kuitenkin jatkuvaa seurantaa ja mahdollisesti myöhemmin lisää optimointia.

6.2 Ohje sisällöntuottajille

Opinnäytetyön toinen tavoite oli tuottaa Rock and Laken sisäiseen käyttöön kirjallinen ohje, jota voisivat hyödyntää työssään niin sisällöntuottajat, kuin sivuston päivittämisestä vastaavat työntekijät. Ohje on esitetty liitteessä 5, joka on muiden liitteiden tapaan salainen toimeksiantajan toiveen mukaisesti.

Hakukoneoptimointi on monimuotoinen prosessi, joka pitää sisällään lähtötilanteen analysointia, tekstien tuottamista, teknisiä toimenpiteitä sekä digitaalisen jalanjäljen kasvattamista, joten sen onnistuminen kestävästi edellyttää tarkkaa suunnitelmaa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyneen ohjeen avulla pyritään lisäämään systemaattisuutta Rock and Laken hakukoneoptimoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Toimeksiantaja voi

hyödyntää sitä niin nykyisten sivujen optimoinnissa, kuin myös sivuston uuden sisällön tuottamisessa.

7 POHDINTA

Tämä opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja mielenkiintoinen. Työn aihe oli selvä jo alusta alkaen, mutta tavoitteet alkoivat muotoutua vasta matkan varrella. Ensin ajatuksena oli parantaa Rock and Lake -verkkokaupan hakukoneystävällisyyttä niin, että se pääsisi TOP-3:een Yandex-hakukoneen hakutuloksissa yritykseen toimintaan liittyvillä avainsanoilla. Perehdyttyäni aiheeseen ymmärsin kuitenkin, että hakukoneoptimointiprosessin luonteen takia päämäärän saavuttaminen tämän työn puitteissa olisi aika haastavaa. Loppujen lopuksi tavoitteiksi asetettiin kolmen venäjänkielisen sivun optimointi sekä erillisenä tuotoksena kirjallinen ohje Rock and Lake -sivuston sisällöntuottajille ja sen päivittämisestä vastaaville työntekijöille.

Kokonaisuudessaan työ onnistui hyvin. Suoritetut hakukoneoptimoinnin toimenpiteet paransivat yrityksen verkkosivuston löydettävyyttä Yandexista sekä lisäsivät sen kävijämääriä huomattavasti. Vaikka suurin kehitys verkkoliikenteessä tapahtui nimenomaan kesäkuussa 2017 suoritetun hakukoneoptimoinnin jälkeen, positiiviset muutokset eivät ole pelkästään sen ansiota. Yksittäisiä hakukoneoptimointitoimenpiteitä tehtiin sitä ennenkin. Myös koko ajan kasvava verkkojälki sekä siirto responsivisuuteen ja salattuun yhteyteen vaikuttivat verkkosivuston näkyvyyteen ja kävijämäärän kehitykseen.

Hakukoneoptimoinnissa ei ole kuitenkaan kyse pelkästään kävijämäärän kasvattamisesta. Seuranta tulisi kohdistaa myös sivuston tuottamiin tuloksiin. Jatkossa Rock and Lake voisi analysoida, miten orgaanisen haun kautta tulleiden kävijöiden määrän kehitys vaikuttaa myyntitulokuihin.

Tulevaisuudessa hakukoneoptimointia tehdessä on otettava myös huomioon sen muuttuva luonne ja mahdolliset algoritmien muutokset. On syytä seurata jatkuvasti alan tutkimusta ja keskustelua. On myös muistettava, että hakukoneoptimointi on työtä, jota tehdään jatkuvasti muuttuvassa

ympäristössä, joten markkina- ja asiakastietoisuuden kehittäminen on myös välttämätöntä.

Vaikka tutkimus toteutettiin tietylle verkkosivustolle, sen teoriaosuutta voidaan periaatteessa käyttää yleisesti minkä tahansa sivuston hakukonenäkyvyyden kehittämiseen. On kuitenkin otettava huomioon, että jokainen hakukoneoptimointi on yksilöllinen prosessi. Yksilöllisyys korostuu etenkin avainsanatutkimuksessa. Jokainen aihealue vaatii perusteellisen avainsana-analyysin, ilman sitä on vaikeaa saavuttaa hyviä tuloksia. Toimeksiantajan verkkosivustolla on yhteensä viisi kieliversiota, joten tulevaisuudessa voi tehdä avainsanatutkimukset kaikille niille.

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi myös Yandexin ja Googlen algoritmien vertailu. Vaikka hakukoneoptimoinnin keinot ovat suhteellisen samanlaisia, on varmasti myös eroavuuksia.

LÄHTEET

- Alexa. 2017. Top Sites in Russia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>. [viitattu 10.6.2017].
- Bing, P. 2014. The power of search engine ranking for tourist destination. *Tourism Management* 47 (2015), 79-87.
- Davis, H. 2006. Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Readme.fi
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Google Analytics 2017. Rock and Lake -verkkosivuston tilastot. [viitattu: 10.6.2017].
- Hirvonen, A. 2016. Kannattaako https ottaa käyttöön? Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Päivitetty 2.8.2016. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattaako-https-ottaa-kayttoon>. [viitattu: 24.7.2017].
- Jacionis, P. 2012. World map of dominating websites. Blogi. Päivitetty 18.5.2012. Saatavissa: <http://webempires.org/blog/dominating-websites-map/>. [viitattu 5.5.2017].
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo 2010.
- Kim, S. 2014. 10 priznakov idealnogo SEO teksta. Blogi-kirjoitus. Päivitetty 2.1.2014. Saatavissa: <http://seoretik.ru/seo/10-pravil-idealnogo-seo-teksta.html>. [viitattu 20.7.2017].
- Kotimaisten kielten keskus. Venäjänkieliset nimet. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/506>. [viitattu 5.5.2017].
- Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Teoksessa Toni Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto
- Leonov, D. 2017. SEO optimizatsija teksta dlja poiskovyh sistem. Päivitetty 18.3.2017. Saatavissa: <https://leonov-do.ru/optimizaciya-sajta/seo-optimizirovannyj-tekst.html>. [viitattu 31.5.2017].
- Liveinternet 2017. Saity runeta. Saatavissa: <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?period=month;lang=ru>. [viitattu 13.6.2017]
- Malyšev, R. 2014. Vsjo o meta-tege Description. Päivitetty 28.12.2014. Saatavissa: <http://seokrem.com/seo/meta-tag-description/>. [viitattu 20.5.2017].

Netcraft 2017. May 2017 Web Server Survey. Päivitetty 25.5.2017.
Saatavissa: <https://news.netcraft.com/archives/2017/05/25/may-2017-web-server-survey.html>. [viitattu 2.6.2017].

OmniPartners 2016. SEO. Ei päivitystietoa. Saatavissa:
<https://omnipartners.fi/sanakirja/aihealue/seo/>. [viitattu 8.5.2017].

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista.
Helsinki: Talentum

Raittila, Arttu 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Päivitetty 28.12.2016.
Saatavissa: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>. [viitattu 8.5.2017].

Savčenko, R. 2017. 34 osnovnyh faktora ranžirovanija Yandex i Google v 2016 godu. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.4.2017. Saatavissa:
<https://ruslansavchenko.com/dopmat/34-SEO-faktora-Yandex-i-Google.pdf>
[viitattu 14.6.2017].

Schwartz, E. 2014. 5 advantages to Yandex over Google in Russia. Päivitetty 6.8.2014. Saatavissa: <https://www.semrush.com/blog/5-advantages-yandex-google-russia/>. [viitattu 13.2.2017].

Spivak A. 2015. Pravilnye nazvaniya URL kak metod prodviženija saita.
Saatavissa: <http://yrokiwp.ru/seo/vnutrennjaja-optimizacija-sajta/pravilnye-nazvaniya-url/>. [viitattu 25.6.2017].

Stahova L.V. 2016. Dinamicheskoe paketirovanie turov ili novyi instrument formirovanija i realizatsii turprodukta. *Novaja nauka: ot idei k rezultatu 1/2016*, 219-221.

StatCounter 2017. Search Engine Market Share in Finland 5/2017.
Saatavissa: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>
[viitattu 10.6.2017].

Strauss, J. & Frost, R. 2014. E-Marketing. Upper Saddle River: Pearson Education

Suojanen, J. 2015. Yrityksen maineenhallinta hakukoneissa. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Päivitetty 28.1.2015. Saatavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/yrityksen-maineenhallinta-hakukoneissa>.
[viitattu 30.7.2017].

Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. Maaliskuu 2017. WWW-dokumentti. Päivitetty 18.5.2017. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/matk/2017/03/matk_2017_03_2017-05-18_tie_001_fi.html.
[viitattu: 11.6.2017].

Virin, F., 2012. Internet-marketing. Polnoe prakticheskoe rukovodstvo.
Moskva: Eksmo

Yandex 2015. Putešestvija v poiske Yandex. Päivitetty 8/2015. Saatavissa:
https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_tourism. [viitattu: 1.7.2017].

Yandex 2016. Poisk na kompjuterah, planšetah i telefonah. Päivitetty 5/2016. Saatavissa: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_search_2016. [viitattu: 3.7.2017].

Yandex 2017. Pomoštš webmasteru. Saatavissa <https://yandex.ru/support/webmaster/index.html>. [viitattu: 24.5.2017].

Yandex Metrika 2017. Saatavissa: <http://metrika.yandex.ru/>. [viitattu: 10.6.2017 ja 15.8.2017].

Yandex Wordstat 2017. Saatavissa: <https://wordstat.yandex.ru/>. [viitattu: 2.6.2017 ja 15.8.2017].