



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi, Tietojenkäsittely (AMK)

Yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi

Ville Jormanainen

Opinnäytetyö, Joulukuu 2021

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2021
Tradenomi, tietojenkäsittely

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)
Ville Jormanainen

Nimeke
Yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi

Toimeksiantaja
Joensuun NäköPiste Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aihe oli yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi ja mainonta sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä käytettiin pohjana verkkosivuille tehdyille muutoksille Googlen tarjoamaa dokumentaatiota verkkosivun hakukoneoptimoinnille. Sivustolle toteutettiin teknistä muutoksia sekä ulkoasua ja sisältöä koskevia muutoksia. Sivuston muutoksien toteutuksen jälkeen sivuston kävijämääriä seurattiin analytiikkatyökaluja käyttäen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli päivittää toimeksiantajan Joensuun NäköPiste Oy:n verkkosivuja Googlen dokumentaation mukaisesti. Sivuston päivityksellä haluttiin parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Optimointi toteutettiin korjaamalla sivuston koodista löytyneitä ongelmia, kuten puuttuvia metadataelementtejä. Sivuston rakenteeseen tehtiin muutoksia, kun välilehtien määrää pienennettiin yhdistämällä sivuja. Sivuston sisältö myös kirjoitettiin uudelleen. Sisältöä kirjoitettiin niin, että se sisältäisi suosittuja hakutermejä. Päivitysten jälkeen sivustoa mainostettiin sosiaalisessa mediassa käyttäen maksettua mainontaa.

Opinnäytetyön tulokset eivät olleet aluksi positiivisia. Pelkät sisältöpäivitykset yhdessä teknisten muutosten kanssa eivät johtaneet merkittäviin muutoksiin kävijämäärissä. Kuitenkin sosiaalisen median mainonnan kautta sivuston kävijämäärissä huomattiin nousua. Yrityksen sosiaalinen media kasvoi myös hyvin mainonnan seurauksena.

Kieli
suomi

Sivuja 38
Liitteet 0
Liitesivumäärä 0

Asiasanat
hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, verkkosivut



THESIS
December 2021
Degree Programme in Business Information Technology

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author (s)
Ville Jormanainen

Title
Search Engine Optimization of a Business Website

Commissioned by
Joensuun NäköPiste Oy

Abstract

The topic of this thesis project was optimizing the website for Joensuun NäköPiste Oy for better search engine visibility. The optimization was done following Google's documentation for search engine optimization and included fixing noticed problems in the website's source code and producing new content for the website. Following the updates, the site was monitored using analytics software.

The goal of the thesis project was to improve the company's visibility on the internet via improving its website and increasing the number visitors to the website. Optimizing the website was done via going through the source code and fixing any issues that were noticed and adding in properties recommended by the source material. The content on the website was rewritten to include relevant search phrases and it was further streamlined.

The results were not initially positive. Purely updating the website content and making technical updates did not lead to an increased number of visitors. However, following social media marketing including paid promotion of posts there was a noticeable increase in visitors. The company also gained new social media followers because of the promotion.

Language
Finnish

Pages 38
Appendices 0
Pages of Appendices 0

Keywords
search engine optimization, social media, websites

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Hakukoneoptimoinnin teoria	6
2.1	Google-haun toiminta	6
2.2	Sisällön vaikutus hakutuloksiin	8
2.3	Googlen hakukoneoptimoinnin dokumentaatio	9
2.4	Analytiikkatyökalut	11
2.5	Verkkosivujen hyöty yritykselle	13
2.6	Hakukoneoptimoinnin teorian yhteenveto	14
3	Sivuston lähtötilanne	15
3.1	Tilastot ennen päivityksiä	16
3.2	Sivuston lähtötilanteen arviointi	17
3.2.1	Etusivu	17
3.2.2	Liikkeemme-välilehti	18
3.2.3	Palvelumme-sivu	18
3.2.4	Tuotteemme-sivu	19
4	Sivuston optimoinnin toteutus	20
4.1	Teknisiä muutoksia	20
4.2	Etusivu	21
4.3	Ajankohtaista	22
4.4	Uusi Palvelumme-sivu	22
5	Päivityksen tulokset	23
5.1	Sosiaalisen median mainonta	23
5.1.1	Facebook-mainonta	24
5.1.2	Instagram-mainonta	25
5.2	Mainonnan tulokset	27
5.3	Mainonnan muut mahdollisuudet	28
6	Pohdinta	29
6.1	Verkkosivujen merkitys	29
6.2	Pienyritys vastaan isot toimijat verkossa	32
6.3	Hakukoneoptimoinnin merkitys	34
6.4	Lähdekritiikki	35
6.5	Mitä opittiin?	36
	Lähteet	38

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on hakukoneoptimointi, joka on mielenkiintoinen ja jatkuvasti muuttuva asia. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa verkkosivun sijoitusta hakukoneen tuloksissa halutulla hakusanalla tai hakutermillä. Optimointia toteutetaan teknisillä muutoksilla, kuten verkkosivujen toteuttamisella tiettyä teknologiaa käyttäen sekä sisällön myötä. Hakukoneet pyrkivät siihen, että sivustot järjestetään tuloksissa sisällön perusteella, eikä sivusto itse pysty nostamaan omaa sijoitustaan tempujen avulla.

Hakukoneoptimointiin liittyvä tieto muuttuu jatkuvasti, koska hakukoneet muuttuvat koko ajan ja siten sivustojen optimointi hakukoneita varten muuttuu. Verkkosivut ja niiden toteuttamiseen käytettävät teknologiat myös muuttuvat jatkuvasti ja trendit vaikuttavat verkkosivujen toteuttamiseen. Hakukoneoptimoinnissa on aina käynnissä eräänlainen kilpailu hakukoneiden ja sivustojen välillä. Kun hakukoneet tekevät muutoksen parantaakseen yleisesti hakukoneiden antamia tuloksia, siihen vastauksena hakukoneoptimoijat keksivät taas uusia tapoja parantaa sivustojen sijoituksia.

Aiheesta saatavilla oleva materiaali muuttuu koko ajan ja uutta materiaalia tuotetaan korvaamaan vanhentunut materiaali. Hakukoneoptimoinnista tuotetaan paljon verkkodokumentteja, kuten artikkeleita ja oppaita, mutta kirjoja tuotetaan vähemmän.

Tavoitteena opinnäytetyössä oli optimoida sivusto hakukoneita varten, tekniseltä kannalta sekä sisällön puolesta. Tavoitteisiin kuului myös sosiaalisen median mainonnan tutkiminen ja toteuttaminen yritykselle, sisältäen verkkosivujen mainostaminen sosiaalisessa mediassa. Lähtötilanteessa yrityksen verkkosivuja ei suunniteltu hakukoneoptimointia mielessä pitäen. Tästä johtuen sivustolla ollut sisältö oli erittäin huonosti optimoitua hakutermin kannalta ja yleisesti sivuston rakenne tarvitsi muutoksia.

2 Hakukoneoptimoinnin teoria

Todd Kelseyn (2017) kirja hakukoneoptimoinnista on suunnattu aihetta tunteemattomille, mutta siitä saa hyvin perustietoa asiasta. Kelsey painottaa muutamaa tärkeää asiaa. Kelsey sanoo, että sivun optimoinnista 90 % on sisältöä ja sen tuottamista ja vain 10 % on oikeasti teknistä optimointia. Teknisen optimoinnin kannalta hakukoneoptimointi ei vaadi monimutkaisia toimenpiteitä. Vaatimuksena on se, että sivuston perusasiat ovat kunnossa, sivustolta löytyy esimerkiksi tarvittava metadata ja otsikot on merkitty oikein. (Kelsey 2017.)

Lopulta asia, joka tuo sivustolle kävijöitä, on sisältö. Ilman hyvää sisältöä ihmisillä ei ole syytä käyttää sivustoa. Sisällön pitää olla asiaan liittyvää ja ihmisille sopivaa sekä toteutettu ja esitetty oikeilla tavoilla. Hyvä sisältö on se tekijä, joka johtaa hakukoneissa parempiin tuloksiin. (Kelsey 2017.)

2.1 Google-haun toiminta

Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää tietää, kuinka hakukoneet, varsinkin Google, toimivat. Amerland (2013) kertoo Googlen toiminnasta teoksen kirjoittamisajankohdan aikaan. Amerlandin mukaan Google siirtyi hiljattain ”tyhmästä” hausta semantic search -järjestelmään. Amerland kertoo siitä, miten Google muodostaa oman tietokantansa ja luokittelee tuloksia. Googlen tulokset muodostuvat useiden menetelmien perusteella, mutta yksinkertaistetusti Google käyttää Spideriä, eli hakurobottia tiedon keräämiseen. Tieto tallennetaan tietokantaan ja jaetaan suureen palvelinverkkoon, josta se voidaan nopeasti näyttää käyttäjille. Tulokset järjestetään PageRank-algoritmin perusteella, hakutermin sopivuuden mukaan. Hakurobotin toimintaa selitetään tarkemmin myös muissa lähteissä, mutta periaatteessa se toimii niin, että se ottaa sivun HTML-koodin ja selvittää siitä sivuston rakenteen ja analysoi sen sisältöä. Englanninkielisen nimensä Spider eli hakuroboti saa siitä, kuinka se, kuten hämähäkki, ryömii internet-verkon läpi. Tämä koodista kerätty tieto sitten toimii syötteenä algoritmeille, jotka antavat hakutuloksia käyttäjille. (Amerland 2013.)

Uusi "semantic search" on älykkäämpi kuin vanhat hakujärjestelmät, sillä se osaa luoda yhteyksiä eikä vain löytää tiettyä termiä suoraan tuloksista. Amerland (2013) käyttää tästä esimerkkinä Leonardo Da Vincin töiden hakemista Googlestä. Esimerkissä Amerland hakee "works of da vinci" Googlestä ja saa tavoitellut hakutulokset. Vanhassa Googlen haussa olisi hakuterminä jouduttu täydentämään "Works of Leonardo Da Vinci", sillä haku pyrki löytämään termiä suoraan ja olisi harvinaista löytää lyhennettyä termiä. Uusi älykkäämpi haku pystyy luomaan yhteyden "Da Vincin" ja Leonardo Da Vinci välille ja ymmärtää, että hänen töitään haetaan. (Amerland 2013.) Yksi semanttisen haun tavoitteista Googllelle on rajoittaa mahdollisia tapoja optimoida sivuja, esimerkiksi nykyisessä haussa hakutermin suora määrä sivulla ei enää ole vaikuttava tekijä sivuston sijoitukseen hakutuloksissa. Painotus on siirtynyt sisältöön sekä sen laatuun.

Hakukoneoptimoinnissa keskitytään käytännössä kokonaan Google-hakukoneen tuloksien parantamiseen ja tässä opinnäytetyössä keskitytään paljon Googlen tuloksiin. Sivuston optimointia varten tehtävät muutokset auttavat myös muissa hakukoneissa. Googlen painottaminen johtuu siitä, että Googlen kautta kulkee noin 90 % internetin hakutuloksista. Huomionarvoista on se, että liikenne Googlen kautta hakutuloksissa ensimmäisen sivun ulkopuolelle jääneille sivustoille vähenee huomattavasti. (Oberlo 2021.) Matt Southernin (2020) artikkelin mukaan Googlessa ensimmäiset kolme tulosta saavat noin 60 % klikkauksista (Southern 2020). Brian Deanin raportin mukaan taas klikkauksista jopa 75 % menee ensimmäiselle kolmelle tulokselle (Dean 2019). Ensimmäinen tulos saa merkittävän osan klikkauksista ja molemmat, sekä Dean että Southern arvioivat sen klikkausosuudeksi noin 30 % (Dean 2019; Southern 2020).

Googllella on myös paljon omaa dokumentaatiota haun toiminnasta. Googlen omat dokumentit ovat uudempia lähteitä kuin Amerlandin vuonna 2013 julkaistu kirja. Dokumentaatio vahvistaa paljolti samaa informaatiota, mutta ei mene tarkoihin yksityiskohtiin teknisestä toiminnasta. Google antaa ohjeita sivuston optimointiin liittyen teknisestä näkökulmasta, minkä takia dokumentaatiota käsitellään erikseen myöhemmin. Google kertoo muun muassa siitä, kuinka sivusto

lisätään sivustojen tietokantaan, joka on ulkoiselta sivulta tulevan linkin kautta tai sivustojen isännöitsijän tietokannasta. Dokumentaatiossa kerrotaan myös sivustojen indeksointiprosessista ja annetaan siihen vinkkejä. Hakutuloksien järjestykseen dokumentaation mukaan vaikuttaa muun muassa latausaika ja mobiililaitteilla käytettävyys, yleinen käyttökokemus. (Google 2021.)

Hakualgoritmit käyttävät paljon avainsanoja tulosten muodostamisessa ja tämä on tärkeää huomioida sivuston sisällön optimoinnissa. Avainsanojen sijoittaminen sisältöön luonnollisesti voi huomattavasti parantaa hakutuloksia ja sivuston kävijämääriä. Tätä varten on huomioitava, mistä sivuston aiheeseen liittyvistä termeistä liikennettä on saatavissa ja parannettavissa. Esimerkiksi jos sivusto saadaan olemaan ensimmäinen tulos hakutermitteille, jolla on 10 hakukertaa kuukaudessa, voi sivuston liikenne lisääntyä vain korkeintaan 10 kävijällä kuukaudessa. Tämän takia kannattaa kohdistaa optimointi suosittuihin hakutermeihin, toisaalta suositut hakutermit voivat joissain tapauksissa olla hyvä optimoinnin kohde, sillä kaikki lisätty liikenne sivustolle on hyvä asia.

2.2 Sisällön vaikutus hakutuloksiin

Sisällön optimointi on tärkein osa sivuston hakukoneoptimointia, kuten jo aiemmin mainittiin perustuen Kelseyn kirjaan (2017), optimointi on 90 % sisältöä ja 10 % teknistä toteutusta. Sisältöön kannattaa pyrkiä sijoittamaan avainsanoja sekä suosittuja hakutermejä. Avainsanojen ja hakutermien sijoittaminen on erittäin tärkeää sivuston näkyvyyden optimoimiseksi. Sopivien avainsanojen löytäminen on tärkeä osa optimointiprosessia. (Kelsey 2017.)

Avainsanojen sijoittaminen ei myöskään rajoitu vain tekstiin, sillä esimerkiksi kuva- ja videotiedostojen nimet sekä kuvaukset voidaan optimoida. Kuvat voivat myös olla suuri parannus sivuston menestykseen Googlen hakutuloksissa, sillä hyvät kuvat, jotka on nimetty oikein ja sijoitettu hyvin, voivat näkyä korkealla kuvahaun tuloksissa ja tuoda liikennettä sivustolle. Kannattaa siis mahdollisesti sijoittaa kuvan kuvatekstiin sekä tiedostonimeen suosittuja hakutermejä. (Hochberger 2020.)

Avainsanojen tai termien löytämiseen on monia tekniikoita. Google tarjoaa Google Adwords -työkalua, jonka avulla voi löytää tilastoja hakutermien käytöstä. Adwords-työkalu on tarkoitettu myymään mainoksia Googlen tuloksissa, joten työkalu pyrkii tarjoamaan maksullisia mainospalveluita käyttäjille. Tämä ei ole optimaalista hakukoneoptimoinnin suhteen, mutta työkalu tarjoaa silti paljon mahdollisuuksia hakukoneoptimointiin, sen tarkoitetun käytön lisäksi. Google Analytics ja muut vastaavat analytiikkatyökalut tarjoavat mahdollisuuksia löytää sopivia avainsanoja. On tärkeää löytää hakusanoiksi sellaisia sanoja, jotka ovat suosittuja, mutta eivät vain yleisellä tasolla vaan kohderyhmän keskuudessa. Esimerkiksi fyysisessä sijainnissa olevan kivijalkakaupan, joka ei toteuta verkkomyyntiä, kannattaa tähdätä hakutermit ja mainonta lähialueille, eikä maksaa esimerkiksi omien Google-hakumainosten sijoittamisesta koko maan alueella.

2.3 Googlen hakukoneoptimoinnin dokumentaatio

Googlen oma dokumentaatio hakukoneoptimoinnista on myös hyvä tiedon lähde hakukoneoptimointiin. Google pyrkii siihen, että sen hakupalvelun tarjoama tulos on neutraali eikä sitä pysty suoraan manipuloimaan. Google ei kuitenkaan tarjoa tästä johtuen mitään vinkkejä, kuinka kiertää sääntöjä. Esimerkkinä tulosten manipulaatiosta on Googlen alkuaikoina se, että tuloksia pystyi manipuloimaan käyttäen näkymättömiä elementtejä, jotka lisäävät tekstiä ja siten "tyhmä" Google-haku yhdisti nämä sanat johonkin täysin asiaan liittymättömään. (Google 2021.)

Seuraavaksi käydään läpi muutamia teknisiä vinkkejä Googlen hakukoneoptimoinnin dokumentaatiosta. "Robots.txt"-tiedosto on tärkeä informaation tarjoaja Googlen hakurobotille, sen avulla voidaan kertoa hakurobotille, mitä sivuja ei pitäisi indeksoida. Tämä auttaa välttämään tilanteen, jossa sivustot, joilla ei ole oikeasti sisältöä, mutta jotka voivat löytyä robotille, eivät päädy Googlen tietokantaan ja mahdollisesti laske sivuston arviota. (Google 2021.)

Title- ja headline-elementit HTML-koodissa ovat Googlelle tärkeimpiä. Title-elementtejä käytetään usein suoraan hakutuloksissa ja sivun headline-elementit voivat esiintyä tuloksissa. Tässä opinnäytetyössä käytettävän React-tekniikan kanssa title-elementtien käyttäminen on hieman vaikeampaa kuin normaalissa HTML-kehityksessä. Reactissa oletuksena käytetään yhtä title-elementtiä kaikille sivuille. Tämä voidaan kiertää käyttämällä Reactin UseEffect- ja ComponentDidMount-funktioita. Työn alla olevassa sivustossa on tähän asti ollut käytössä yksi yleinen title-elementti, jota Google eritoten kehottaa välttämään tuloksien kannalta. HTML-koodissa sijaitsevat metadataelementit ovat tärkeitä Googlen tuloksille. Metadatan description-elementti, eli kuvaus, voi esiintyä tuloksien tekstiosuudessa sivun sisällön sijaan. Opinnäytetyön kohdesivustossa on ollut käytössä yksi yhteinen kuvauselementti usealla eri sivulla, mitä Googlen ohjeen mukaan pitäisi välttää. (Google 2021.)

Sivuston navigaatio on tärkeä osa käyttäjien ja robottien sivulla käyntiä. Google ehdottaa niin sanottua "leivänmurupolkua", jonka kautta käyttäjä pääsee takaisin käydylle sivulle. Navigaatioon kehoitetaan käyttämään tekstipohjaisia elementtejä kuten <a>-linkkejä, myös xml-sivustokarttaa suositellaan. (Google 2021.)

Google, kuten Kelsey (2017), painottaa sitä, että sivuston maine ja suosio pohjautuu sisältöön, eikä mikään tekninen optimointi voi pelastaa huonoa sisältöä (Google 2021; Kelsey 2017). Google antaa sisällön optimointiin muutaman erilaisen vinkin, joita ei muualla mainita. Dokumentissa esimerkiksi kehoitetaan välttämään kielioppivirheitä ja piilottamaan sisältöä käyttäjiltä, mutta esittämään sitä hakukoneille. (Google 2021.)

Google voi myös rangaista sivustoa, jos koetaan, että sivusto on pyrkinyt kiertämään sääntöjä optimoinnissaan. Tästä esimerkkinä voi olla edellisessä kappaleessa mainittu piilotettu sisältö, joka näkyy hakukoneille tai roboteille, mutta ei näy käyttäjille. Jos sivusto saa Googlelta tai joltain muulta hakukoneelta, hakukone-rangaistuksen, se voi tarkoittaa sivuston tiputtamista alaspäin tuloksissa, usein ensimmäisen sivun ulkopuolelle (Price 2021). Aiemmin jo käsiteltiin, mitä ensimmäisen sivun ulkopuolelle jääminen voi tarkoittaa, kun huomioidaan

kuinka suuren osan klikkauksista ensimmäiset tulokset saavat. Deanin (2019) mukaan alle yksi prosentti käyttäjistä oikeasti menee Google-tuloksissa toiselle sivulle.

Myös kuvien optimointia käsitellään Googlen ohjeessa. Kuvien optimointi on tasapainottelua tiedostonimien pituuksien suhteen. Google kehottaa välttämään pitkiä tiedostonimiä kuville, mutta kuvien nimiä käytetään edelleen hakualgoritmeissa, joten avainsanojen sijoittaminen nimiin voi olla hyvä asia. Teknisesti Google ohjeistaa käyttämään HTML-syntaksin `img-` tai `picture-`elementtejä kuvia varten ja välttämään CSS-kuvia sivustolla. CSS-kuvia voi silti käyttää, mutta Google ei indeksoi niitä. Kuvat kannattaa optimoida tiedoston koon kannalta auttamaan sivun latausaikaa. (Google 2021.) Kuvien pikselikoko kannattaa pitää juuri sopivan kokoisena haluttuun käyttötarkoitukseen ja kokoa voi pienentää myös pakkaamalla kuvaa pienemmäksi.

2.4 Analytiikkatyökalut

Verkkosivustoa käyttävien ihmisten analysointi on yksi tärkeä tapa oppia yrityksen asiakaskunnasta ja löytää keinoja asiakaskunnan kasvattamiseksi. Analytiikkatyökalut tarjoavat hyvän tavan oppia lisää ihmisistä, jotka käyttävät verkkosivua. On olemassa monia erilaisia analytiikkatyökaluja, mutta nostetaan esiin tässä tapauksessa relevantit, Google Analytics ja AWStats.

Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen verkkoanalytiikkatyökalu, joka toimii perustuen sivustolle lisättävään pieneen pätkään ohjelmistokoodia. Koodin pätkää käytetään siihen, että Google lähettää dataa palvelimelle. Google Analyticsiin liittyy yksityisyysongelmia, sillä kun Google Analyticsiä käytetään verkkosivulla, suostutaan jakamaan liikennedata Googlen kanssa. Google Analytics itsessään toimii käyttäen Javascript-koodia, jonka suoritus riippuu verkkosivun toteutuksesta. (Middelkoop 2018.) Jokaiselle sivuston välilehdelle sijoitetaan koodin pätkä, joka muodostaa yhteyden käyttäjältä Googlen tiedonkeräyspalvelimeen ja lähettää palvelimelle tietoja. Google Analytics toimii evästeitä käyttäen, joten käyttäjän pitää sallia sivustolle evästeet, jotta Google Analytics

voi toimia. Google Analytics voi sen jälkeen, kun tieto lähetetään palvelimelle, visualisoida kerättyä informaatiota sivuston omistajalle kaavioiden ja tilastojen avulla. (Chai 2021.)

AWStats on avoimen lähdekoodin analytiikkatyökalu, joka toimii verkkopalvelimen puolella. AWStats käyttää pohjana keräämälleen tiedolle palvelimeen muodostettuja verkkoyhteyksiä sekä niistä saatavaa informaatiota. AWStats pystyy tämän kautta keräämään tietoa siitä, minkälaisista laitteista käytetään, kuinka pitkä vierailu on ja mistä käyttäjä on. AWStats on hyvä siltä kannalta, että se ei lisää yksityisyysongelmia jakamalla tietoja ulkoisille tekijöille. Negatiivisena puolena AWStatsissa nousee esiin lisätiedon puute. Google pystyy toteutuksellaan keräämään paljon enemmän tietoa käyttäjistä, helposti erottamaan bottikäyttäjät ihmisistä sekä tarjoamaan tarkkaa dataa, kuten vierailujen kesto. AWStats ei ole kovin hyvä erottamaan botteja ja ihmisiä, sillä se ei saa kävijöistä paljoakaan tietoa. (Middelkoop 2018.)

Voidaan siis päätellä, että AWStats-analytiikka tarjoaa liian korkeaa lukemaa, koska se ei osaa poistaa liikenteestä erikseen robotteja ja keskittyä vain ihmisten tuottamaan liikenteeseen. Google Analytics tarjoaa hieman alhaisemman arvion kävijämäärästä, koska analytiikan toteutus tapahtuu myöhemmin sivuston latausprosessissa ja analytiikka voidaan estää suorittamasta. (Middelkoop 2018.) Google Analyticsiin vaikuttaa myös evästeiden hyväksyntä, sillä Euroopan Unionin alueella käyttäjän pitää hyväksyä evästeet ennen Google Analyticsin suoritusta, tämä enemmän pienentää Google Analyticsiin päätyvää kävijämäärää.

Google Analytics arvioi kävijämäärissä alaspäin verrattuna oikeaan lukemaan, koska se laskee kävijöitä myöhemmässä vaiheessa sivuston käyttöä, suodattaen käyttäjiä enemmän. Johtuen työkalun teknisestä toteutuksesta, käyttäjien on mahdollista itse estää Google Analyticsin toiminta omassa käynnissään. AWStats arvioi kävijämäärät ylöspäin, koska se ei suodata kävijöitä tarkkaan ja esittää käyttäjän tuloksissa pienellä kynnyksellä. Todellinen ihmiskäyttäjien määrä siis on jossain AWStatsin ja Google Analyticsin antamien tilastojen välissä, luultavasti lähempänä Google Analyticsin antamaa lukemaa.

2.5 Verkkosivujen hyöty yritykselle

Fries (2020) puolustaa verkkosivujen merkitystä yritykselle esittäen useita syitä, miksi verkkosivut ovat yritykselle tärkeitä. Sosiaalisen median noustessa suosioon yrityksen ei Friesin mukaan kannata pudottaa pois perinteistä verkkosivua. Verkkosivut ovat tärkeitä nostamaan yrityksen näkyvyyttä ja jakamaan yrityksen visiota ja brändiä. Pelkän sosiaalisen median käyttäminen yrityksen markkinointiin ei ole älykästä, koska sivut voivat kärsiä teknisistä ongelmista, ne voidaan hakkeroida tai salasana voi yksinkertaisesti unohtua. Sosiaalisen median alustoja myös moderoidaan. Tästä johtuen on mahdollista, että yrityksen profiili rikkoo sääntöjä, jopa tahattomasti ja joutuu estetyksi. Friesin mielestä sosiaalinen media on silti hyödyllinen työkalu, mutta sitä pitäisi käyttää lisänä verkkosivuille, ei niiden korvaajana. (Fries 2020.)

Verkkosivujen hyödyksi mainitaan markkinoinnin helppous. Verkkosivuilla sisällölle ei ole niin tarkkoja rajoituksia kuin sosiaalisessa mediassa. Sisältöä voi markkinoida paremmin kuin sosiaalisessa mediassa. Tästä esimerkkeinä mainitaan podcastit, e-kirjat sekä tutkimuspaperit, joita voidaan jakaa verkkosivujen kautta, mutta ei voida jakaa sosiaalisen median kautta. Friesin mukaan käyttäjät kokevat sisällön turvallisemmaksi ladata verkkosivuilta kuin sosiaalisesta mediasta. Verkkosivujen liikenteen seuraaminen ja siihen sopeutuminen ovat myös positiivisia puolia verkkosivusta. Verkkosivujen liikennettä ja sen määrää voidaan seurata ja analysoida. Sivusto voi toimia tulonlähteenä yritykselle. Jos sivusto on tarpeeksi suosittu, voidaan sen kautta tarjota maksullista sisältöä tai myydä sivustolle mainoksia. (Fries 2020.)

Kuitenkin on myös huomioitava muita asioita, kuten sivuston päivittäminen ja tekninen puoli. Yrityksen täytyy olla valmis hoitamaan nämä asiat sisäisesti tai ulkoistamaan nämä esimerkiksi mainostoimistolle. Sivusto tarvitsee ajoittaista päivitystä pysyäkseen trendien mukana ja lisäksi sisällön ajankohtaisuus on tärkeää. Jos yritys on pieni voi olla, että yrityksessä ei ole erillistä teknistä osaa-

jaa. Silloin täytyy verkkosivujen tekninen puoli usein ulkoistaa, joka ei yleensä ole ilmaista.

2.6 Hakukoneoptimoinnin teorian yhteenveto

Yleisenä teemana, joka nousee esiin kaikissa lähteissä, on se, että sisältö on hakukoneoptimoinnin avain. Hyvä sisältö on itsessään paras tapa optimoida sivusto ja sen tuloksia voi vain hieman parantaa hyvällä teknisellä toteutuksella. Tekninen toteutus toimii usein vain perustana, jonka tärkein tavoite on olla aiheuttamatta haittaa ja antaa hakukoneille mahdollisuus reilusti arvioida sisältöä.

Teknisen toteutuksen tärkeimmät osat ovat metadataelementit, jokaiselle sivulle yksilöllinen H1-otsikko ja Title-otsikko sekä pätevästi toteutettu sisällön rakenne. Hakukoneet ja robotit yleensä lukevat tekstiä sekä koodia ja sen rakenteen pitää olla hyvä, mutta ei minkään tarkan pohjan mukainen. Ihmiset puolestaan pitävät kuvista, joten kuvia kannattaa silti käyttää, mutta niihin ei kannata suoraan sisällyttää tietoa, koska se voi jäädä hakukoneilta huomaamatta. Kappalejako kannattaa tehdä järkevästi ja yleisesti hyvän suomen tai muun käytetyn, kielen ohjeistuksen mukaisesti.

Robotit ymmärtävät parhaiten tekstiä, mutta kuvia kannattaa silti käyttää, sillä ihmisille kuvat ovat hyvä huomion kohdistamisen keino. Kuvia ei kuitenkaan kannata käyttää sivun ainoana sisältönä, vaan tekstin rinnalla. Kuvat kannattaa myös nimetä sisältämään valittuja hakutermejä ja koodissa kuville annetaan sopiva kuvateksti. Tämä voi auttaa kuvien esiintymistä Googlen kuvahaun tuloksissa ja nostaa sivuston näkyvyyttä tämän kautta.

Myös sivuston ulkopuolisen internetnäkyvyyden optimointi on tärkeää. Google on Google My Business -palvelu, jonka kautta yrityksen voi saada näkyviin hakutuloksissa helposti, mahdollisesti paremmin kuin verkkosivun kautta. Yrityksen sosiaalinen media auttaa yrityksen näkyvyyttä ja voi parantaa yrityksen verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä. Sivuston arvostus on myös hakukoneiden käyttämä tekijä. Arvostus perustuu sivustolle johtavien linkkien määrään, joten

arvostusta voi nostaa käyttämällä esimerkiksi sosiaalista mediaa ja varmistaamalla, että sivustolle on ulkoisia linkkejä.

Lopulta tärkein asia sivustolle on sisältö, johon kannattaa panostaa eniten sivustoa optimoidessa. Kaikki ulkoinen optimointi voi vaan parantaa näkyvyyttä, jos sisältö on hyvää.

3 Sivuston lähtötilanne

Sivuston lähtötilanne on yksinkertainen kuten kuva 1 näyttää. Ulkoasu on pelkistetty Fenno-Optiikka-ketjun muiden liikkeiden verkkosivujen kaltaiseksi. Sivuston tekninen toteutus on tehty React-teknologiaa käyttäen, painottaen lähinnä sivuston ulkoasua. Sivuston päivittäminen on työlästä, sillä se vaatii erikseen React-koodin "build"-toiminnon, joka pitää suorittaa kehitykseen käytettävällä tietokoneella. Sivustolla on myös muita ongelmia, kuten yrityksen Facebook-sivun upotus, joka ennen sijaitsi etusivulla sisällön rinnalla, mutta ei toimi enää. Sivustolla on yksi 404-virheeseen johtava linkki "palvelumme"-sivulla.



Kuva 1. Vanha sivusto, kuvattu 13.8.2021 Google Chrome -selaimesta.

Etusivulla on myös kuva, mutta kuva jää sivustolla alas. Edes pöytätietokoneella kuva ei tule näkyviin ilman, että käyttäjä liikkuu sivustolla alaspäin. Paljon

tilaa etusivulta vie koronavirusilanteeseen liittyvä tiedotus, joka kertoo liikkeen koronavirusprotokollista. Tämä tiedote ei ole tarkoitettu pysyväksi ja lisättiin sivustolle nopeasti, joten sen tekninen toteutus ei ole optimaalinen.

3.1 Tilastot ennen päivityksiä

Sivuston tilastojen analyysiin käytetään tässä vain palvelimen AWStats analytiikkaa. Alkuperäisenä tarkoituksena oli käyttää Google Analytics -työkalua sivustolla jo ennen optimointiin liittyviä päivityksiä, mutta johtuen teknisistä ongelmista Google Analyticsiä ei saatu sivustolle toimimaan ennen päivitystä. Tästä syystä johtuen joudutaan nojaamaan ennen päivitystä olevissa tilastoissa pelkästään palvelimella olevaan Awstats-ohjelmaan. Analysoitaessa päivityksen jälkeisiä lukuja voidaan käyttää vanhoja sekä uusia Awstats lukuja ja suhteuttaa sieltä saatuja tilastoja Google Analyticsin antamiin lukuihin ja arvioida näiden perusteella tuloksia.

Awstats arvioi Awstats arvioi "näytetty liikenne"-tilastossaan liikenteen määrän olleen marraskuun ja heinäkuun aikana keskiarvolta 473,4 uniikkia vierailijaa kuukaudessa ja keskiarvoltaan vierailujen määrän olleen 613,6 kuukaudessa. Kun arvioidaan päivityksen jälkeisiä Google Analytics -tilastoja, tämän on käytännössä mahdotonta olla oikea määrä. Sillä Awstats arvioi vaan palvelimen lokitiedostoja käyttäen IP-osoitteista muodostettuja yhteyksiä ja ei välttämättä täten pysty suodattamaan vain ihmisten tuomaa liikennettä sivustolle. Google Analytics päivityksen jälkeen arvioi kävijämääräksi alle yhden per päivä, ennen sivuston mainostamista sosiaalisessa mediassa. Pitää silti huomioida, että Google Analytics vaatii evästeiden hyväksynnän toimiakseen, minkä takia sen numeroista puuttuu joitain käyttäjiä, jotka ovat käymässä sivustolla ensimmäistä kertaa ja hylkäävät analytiikka evästeet tai poistuvat ennen evästeiden hyväksymistä.

Kun pelkkää Awstats-analytiikkaa käyttäen verrataan vuoden 2021 tilastoja vuoden 2020 tilastoihin, on nähtävissä jo ennen päivitystä selvä liikenteen kasvu. Vuonna 2020 Awstatsin mukaan uniikkien vierailijoiden määrä ei ikinä ylittänyt 300 kuukaudessa, verrattuna vuoden 2021 keskiarvoon 473,4 uniikkia vie-

railijaa. Myös vierailujen määrä oli tasaisesti pienempi. Sivustolle tehtiin tammi-kuussa 2021 pieniä korjauksia metadataan, koska hakutuloksissa näkyvä metadata oli sivulla väärin, mikä voi selittää nousua jossain määrin.

3.2 Sivuston lähtötilanteen arviointi

3.2.1 Etusivu

Sivuston analytiikan arvioinnin jälkeen alettiin tutkia vanhaa koodia ja etsiä siitä teknisiä virheitä tai huonosti optimoituja asioita. Etusivua tutkittaessa ensimmäinen huonosti optimoitu asia löydettiin nopeasti. Sivulla käytettiin H1-otsikkoa kaksi kertaa, ensin "Joensuun NäköPiste tiedottaa:" -otsikossa ja sitten uudelleen "Tervetuloa Joensuun NäköPisteeseen!" otsikossa. Optimoinnin kannalta sivulla saisi olla vain yksi H1-otsikko. H1-otsikko voi myös näkyä hakutuloksessa ja tiedotukseen liittyvä otsikko ei yleensä ole asia, jonka haluaa tulevan esiin ensimmäisenä yritykseen liittyen.

Toinen tekninen ongelma sivulla oli sen latausaika. Sivuston lataamiseen kesti Google Chromen kehitystyökaluilla mitattuna käyttämättä laitteen muistiin ladattuja tiedostoja noin 1,3 sekuntia. Tavoite sivuston lataukseen kuluvalle ajalle on alle 1 sekunti. Huonon latausajan todennäköinen syy on etusivulla käytettävä kuva, jonka tiedostokoko on kolme megatavua ja kuvan resoluutio on 4128x2322 pikseliä. Kuvan resoluutiota voidaan helposti pienentää huonontamatta sen laatua käytettävillä laitteilla ja sitä voidaan myös kompressoida hieman. Adobe Photoshop -ohjelmaa käyttäen kuvan koko voidaan saada alle yhden megatavun.

Teknisestä näkökulmasta etusivulla ei ole muita isoja ongelmia, mutta ulkoasun kannalta etusivulla ja sivustolla on vielä ongelmia. Ensimmäinen ongelmallinen asia, joka etusivulla havaitaan, on epäonnistunut Facebook-sivun upotus. Tämän helpoin ratkaisu on vain poistaa upotus ja laittaa sivustoon linkki etusivun sisältöön, samalla sisältöön voidaan lisätä myös linkki yrityksen Instagram sivul-

le. Marginaalien sivulla katsottiin olevan hieman liian pieniä ja mobiililla H1-otsikkojen fonttikoko on liian suuri.

3.2.2 Liikkeemme-välilehti

Sivuston liikkeemme-välilehti oli seuraava arvioinnin kohde. Sivulla oli erittäin huono latausaika, joka mitattiin käyttäen Google Chromen kehitystyökaluja. Tulokseksi saatiin noin kaksi sekuntia ensimmäisellä latauskerralla. Sivuston latausaika parani myöhemmillä kerroilla noin yhteen sekuntiin, kun sivun kuvat ladattiin välimuistia hyödyksi käyttäen. Jos kehitystyökaluja käyttäen estettiin välimuistin käyttö, niin mitattiin uudestaan noin kahden sekunnin latausaika. Mobiililaitteella latausaika vaikutti olevan vielä huonompi, mutta mobiililaitteilla latausaikaa ei voitu mitata samalla tavalla kehitystyökaluja käyttäen. Latausaika huononee myös hitaammalla internetyhteydellä, tässä tapauksessa mittaukseen käytettiin pöytäkoneeseen ethernet-kaapelilla yhdistettyä 250 megabittia per sekunti internetyhteyttä. Syy huonoon latausaikaan oli melko selvä, sillä sivun kuvia ei ollut optimoitu ja sivulla oli liikkeen sisätiloista kuusi kuvaa, jotka olivat kaikki noin kolmen megatavun tiedostoja.

Ulkoasun puolesta sivu ei noudattanut täysin muiden sivujen tyyliä, sillä sivulla ei ollut sisältönä muuta kuin H1-tason otsikko sekä kuvagalleria. Sivulla käytettiin myös yksivärisen taustan sijaan sumennettua kuvaa taustana. Optimoinnin kannalta sisällön pitäisi sisältää tekstiä, koska hakurobotit eivät voi katsoa ja analysoida kuvia helposti. Myös kuvien nimeäminen ja tietojen lisääminen voisi optimoida sivun näkyvyyttä. Sivun käräsi myös samasta ongelmasta kuin muut sivut siinä, että sen title-attribuutti ei ollut yksilöllinen.

3.2.3 Palvelumme-sivu

Palvelumme-sivu ei sisältänyt vakavista teknisistä ongelmista, mutta se sisälsi sivuston yleisiä ongelmia, kuten huonosti optimoidun metadatan ja title-attribuuttien. Sivun sisältö oli myös huonosti tuotettua. Alkuperäistä sivustoa

kehittäessä päätettiin luoda etusivu ja sen lisäksi oma sivu itse liikkeelle keskittyen sen fyysiseen sijaintiin, toinen sivu liikkeen tuotevalikoimalle ja kolmas sivu yrityksen palveluille. Seurauksena tästä palvelumme-sivun teksti jäi pelkistetyksi ja meni hieman aiheen ulkopuolelle, sillä yrityksen tarjoamat palvelut voidaan helposti ilmaista muutamassa lauseessa. Tämän takia sivulla suuri painotus menikin hieman ohi tarkoituksen, sillä suuri osa tekstistä meni "Kuivan silmän kunnan palvelu" -nimisen aloitteen mainostamiseen.

Sivun vakavin ongelma oli se, että sieltä löytyi yksi 404-virheilmoituksen palauttava linkki. Linkki oli "Kuivan silmän kunnan palveluun" liittyvään dokumenttiin johtava latauslinkki ja dokumentti on ilmeisesti poistettu tai siirretty. Se on johtanut siihen, että linkki palauttaa 404-virheilmoituksen. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin jo arvioinnin yhteydessä, että "Palvelumme"-sivu yhdistettäisiin "Tuotteet"-sivun kanssa.

3.2.4 Tuotteemme-sivu

Tuotteemme-sivu oli sisältönsä puolesta paremmin optimoitu, sillä se tarjoaa mahdollisuutta osua moniin hakutermeihin helposti. Sivulla pystytään helposti sijoittamaan hakutermejä tekstiin, sivu sisältää jo sanoja, joita haetaan melko paljon, kuten tunnettuja tuotemerkkejä ja esimerkiksi "Aurinkolasit" tai "Aurinkolasit vahvuuksilla". Nämä termit saavat kohtalaisen suuria määriä hakukertoja myös paikallisesti ja näkyvyys niiden yhteydessä on hyvä asia.

Sivun sisältöä ei ollut optimoitu täydellisesti, mutta sisältö täytti sivun tarkoituksen hyvin eikä sisältänyt suuria virheitä. Sivun ei ollut erityisen huomionarvoinen ja sivun yhdistäminen "Palvelumme" sivun kanssa on järkevää koko sivuston kannalta, koska se yksinkertaistaa sivuston rakennetta käyttäjien kannalta.

4 Sivuston optimoinnin toteutus

Suurin osa toteutetuista oli pieniä ulkoasumuutoksia ja uuden sisällön tuottamista. Sivuston päivitystä varten liikkeestä ja henkilökunnasta otettiin uusia kuvia, korvaamaan sivustolla olevat kuvat, jotka olivat jo vuosia vanhoja. Uutta tekstisisältöä sivuille tuotettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, kirjoittaen ensiksi yrityksen toimintaan liittyvää tekstiä ja sitten muokaten tekstiä sisältämään haluttuja hakutermejä.

Hakutermejä etsiessä oli selvää, että Pohjois-Karjalan alueella ylivoimaisesti tärkein termi osua optikkoliikkeelle Google-hakutuloksissa on "Optikko Joensuu", jota haetaan jopa sata kertaa kuukaudessa, kun muut asiaan liittyvät hakutermit saattavat saada ehkä kymmeniä hakukertoja. Tästä johtuen optimoinnissa tähdättiin myös yleisiin hakutermeihin, jotka saavat tuloksia, mutta eivät välttämättä ole yhtä hyvin asiaan liittyviä, kuten "aurinkolasit vahvuuksilla" sekä maininnat tuotemerkeistä. Tätä kautta sivustolle voidaan saada liikennettä, mutta näissä hakutermeissä on pienempi mahdollisuus houkuttaa käyttäjä sivustolle ja siten vaikutus kävijämäärään on luultavasti pienempi.

4.1 Teknisiä muutoksia

Sivustolla oli lähtötilanteessa neljä eri sivua, etusivu, liikkeemme, palvelumme ja tuotteemme. Päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa vähentää sivujen määrää kolmeen. Sivustolla yhdistettiin liikkeemme-, palvelumme- sekä tuotteemme- sivut yhdeksi sivuksi palvelumme-nimen alle. Tällä tavalla minkään sivun sisältö ei jää vajaaksi, mikä oli tilanne alkuperäisillä sivuilla. Sivustolle lisättiin kolmanneksi sivuksi uusi "ajankohtaista"-sivu, jossa on tällä hetkellä koronavirukseen liittyvää infoa ja tiedote.

Sivuston rakentamiseen käytetty React-kirjasto on toteutukseen toimiva, mutta se aiheuttaa tiettyjä ongelmia sivuston hakukoneoptimoinnin kannalta. Esimerkkinä tästä on se, että React ei käytä erillisiä HTML-tiedostoja sivuille, joten title-

ja metadataominaisuuksia ei voida asettaa suoraan koodissa, vaan ne pitää asettaa erikseen Reactin Javascript-funktioita käyttäen. Tätä ei ollut tehty edellisessä versiossa sivustoa, vaikka se on tärkeä osa sivuston näkyvyyttä Google haussa. Tähän käytettiin apuna Node.js-pakettia “react-meta-tags”, jonka avulla metadatan voi asettaa helposti. Title ominaisuuteen Reactissa on oma ominaisuutensa.

Yleisenä teknisenä parannuksena kaikki kuvat sivustolla kuvattiin uudestaan ja optimoitiin Adobe Photoshop -ohjelmalla. Kuvien kooksi pyrittiin saamaan aina alle yksi megatavu. Tämä saavutettiin käyttämällä JPEG-tiedostomuotoa PNG-muodon sijaan, kompressoimalla dataa hieman sekä pienentämällä kuvien resoluutiota. Vanhat kuvat olivat kaikki suoraan puhelimesta palvelimelle ladattuja tiedostoja, täydessä resoluutiossaan noin 4000 pikseliä leveitä ja jopa neljän megatavun kokoisia. Uudet kuvat ovat lähes kaikki 1750 pikseliä leveitä ja alle yhden megatavun kokoisia, jotkut jopa alle puolen megatavun tiedostoja.

Yleisen tason ulkoasun muutoksia tehtiin sivuston mobiililaitteilla toimivuuden parantamiseksi ja ulkonäön parantamiseksi. Sivuston “header” pienennettiin korkeudessa, navigointivalikon fontiksi valittiin bold-fontti, jossa on myös kaapeimmat kirjaimet kuin edellisessä. Mobiililaitteille fonttikokojen ja erillisten elementtien koon kanssa tehtiin pieniä muutoksia.

4.2 Etusivu

Etusivulla oleva teksti kirjoitettiin uudelleen, mutta sisällön aiheet pysyivät suureksi osaksi samana. Sivulla on edelleen selvästi näkyvissä aukioloajat sekä liikkeen osoite ja puhelinnumero. Etusivulle sijoitettiin myös suorat linkit yrityksen sosiaalisen median profiileihin Facebookissa ja Instagramissa.

Etusivulta poistettiin erillinen tiedotus koronavirukseen liittyen, se siirrettiin erilliselle sivulle muiden tiedotusasioiden kanssa. Etusivulla olevan kuvan siirtämistä sivun yläosaan pohdittiin, mutta lopulta kuva pidettiin sivun alareunassa. Tästä johtuen kuva ei ole näkyvissä sivulle saapuvalla mobiilikäyttäjälle, mutta koettiin, että tekstisisältö on tärkeämpää painottaa näkyvyyden takia.

4.3 Ajankohtaista

Sivustolle lisättiin uusi "Ajankohtaista"-välilehti optimoinnin yhteydessä. Sivun tarkoituksena on välittää useammin päivittyvää tietoa ja varsinkin terveys- ja hygienia-asioihin liittyviä tiedotteita. Sivua voidaan tämän takia joutua päivittämään huomattavasti useammin kuin muita sivuja, jotka pysyvät yleensä muuttumattomina. Tämän takia sivu on toteutettu niin, että sisältö luetaan palvelimella sijaitsevasta markdown-tiedostosta, jotta sen päivittäminen olisi helppoa, eikä vaatisi koko sivuston koodin kääntämistä (eng. build) uudestaan. Tätä varten sivustoon piti lisätä "react-markdown" paketti, joka mahdollistaa turvallisesti sisällön lisäämisen, sillä perinteinen tapa lisätä Markdown-tiedostojen sisältöä Reactissa HTML-dokumenttiin menee "dangerouslySetInnerHTML" funktion kautta. Se ei ole täysin turvallinen tapa asettaa tiedoston sisältö HTML-dokumenttiin. Mahdolliset turvallisuusongelmat johtuvat siitä, että funktio tarjoaa mahdollisuuden käyttää käyttäjien tuottamaa tekstiä. Sitten käyttäjien tuottamaa tekstiä käytetään asettamaan innerHTML-attribuutti, eli elementin sisältö olemaan tämä teksti. Käyttäjät voivat siten halutessaan kirjoittaa koodia tähän ja käyttää esimerkiksi Alert() funktiota. React-markdown paketti kuitenkin tarjoaa mahdollisuuden toteuttaa tämä turvallisesti.

Ajankohtaista välilehden sisällöksi tuli koronaviruspandemiaan liittyvä tiedote, joka siirrettiin pois etusivulta ja sen sisältöä muokattiin. Myöhemmin sivulle lisättiin tiedote liittyen alennusmyyntiin, joka liikkeessä pidettiin.

4.4 Uusi Palvelumme-sivu

Vanhan sivuston "Palvelumme"-, "Tuotteemme"- sekä "Liikkeemme"-välilehdet yhdistettiin uudessa sivustossa kaikki "Palvelumme"- nimikkeen alapuolelle. Liikkeemme- ja Palvelumme-välilehdet kärsivät vanhassa sivustossa huonosta tekstin sisällöstä, koska niiden sisältämä asiatieto voitiin ilmaista lyhyesti ja sitä oli vaikeaa saada täyttämään kokonaista välilehteä. Seurauksena tästä sivut yhdistettiin "Tuotteemme"-välilehden kanssa muodostamaan yksi paremmin aiheeseen keskittyvä sivu, joka on myös helposti optimoitavissa hakutermien kannalta. Sivun sisältöön sijoitettiin tarkoituksella termejä, jotka liittyvät useasti

haettuihin termeihin ja sisältöä kirjoitettiin uudelleen helposti luettavaksi sekä enemmän aiheeseen keskittyväksi.

5 Päivityksen tulokset

Sivuston päivitykset julkaistiin elokuun 2021 keskivaiheilla, sisältäen uudelleenkirjoitetun sisällön, uusia kuvia ja Google Analyticsin. Sivuston uudet päivitykset eivät kuitenkaan johtaneet välittömiin tuloksiin, Google Analyticsin arvioiden mukaan sivulla kävi alle yksi henkilö per päivä. Sivustolla oli julkaisun aikaan muutama virhe ja koodista löytyi muutamia ongelmia, joita korjattiin sen mukaan, kun niitä huomattiin, mutta johtuen tästä osa liikenteestä on kehitystyöhön liittyviä vierailuja sivustolle. Tämän vuoksi Google Analyticsin tuloksia ei voi suoraan analysoida, koska kävijämäärät ovat niin pieniä, että omat vierailut sivustolla ovat aiheuttaneet piikkejä tilastoihin.

Google Analytics toteutuksessa sivulla on myös tilastoja harhaanjohtava ongelma, koska Google Analytics ei huomioi sivustolle ensimmäistä kertaa saapuvia käyttäjiä evästehyväksynnän takia. Johtuen Euroopan Unionin alueen lakisäädännöistä, käyttäjän pitää hyväksyä tai hylätä evästeet, ennen kuin niitä saa käyttää. Google Analytics -palvelu käyttää evästeitä käyttäjien tunnistamiseen, joten Google Analyticsiä ei voi käynnistää sivulla ennen kuin käyttäjä on hyväksynyt evästeet. Tämän takia toteutuksessa Google Analyticsiin liittyvä koodi lisätään sivulle dynaamisesti käyttäjän hyväksytyä evästeet. Tästä johtuen, kun käyttäjä saapuu sivulle Google Analytics ei huomaa käyttäjää, ellei käyttäjä ole palaava kävijä tai päivitä sivua evästeiden hyväksynnän jälkeen.

5.1 Sosiaalisen median mainonta

Johtuen sivuston alhaisesta kävijämäärästä päätettiin, että sivustoa mainostetaan sosiaalisessa mediassa ja katsotaan, saadaanko tästä sivustolle liikennettä. Päätettiin mainostaa sivustoa Facebook- ja Instagram-palveluiden kautta,

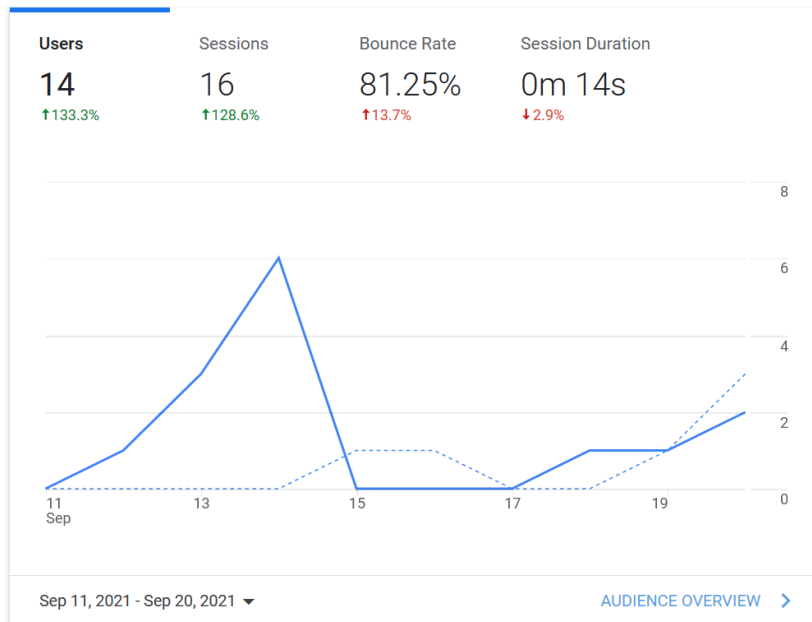
koska molemmat tarjoavat hyviä edistyneitä työkaluja mainontaan ja yrityksellä on jo profiili molemmissa.

Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu, yrityksen kohdeasiakkaiden keskuudessa ja tarjoaa täten kattavimman mahdollisen yleisön mainonnalle. Mainoskampanja luotiin yrityksen tarjoamaan ”Synttäriale”-kampanjan ympärille ja teksti mainoksissa keskittyi siihen. Facebookissa julkaisuun laitettiin linkki yrityksen verkkosivuille, mutta Instagramissa ei voi käyttää klikattavia linkkejä. Instagram-julkaisua mainostaessa voidaan mainostaa verkkosivua käyttämällä linkin klikkauksia mainostyyppiä, joten julkaisua mainostaessa tavoiteltiin linkin klikkauksia.

5.1.1 Facebook-mainonta

Ensiksi sivustoa mainostettiin Facebookissa julkaisun yhteydessä. Facebook-mainokset toimivat siten, että ensiksi sisältö pitää julkaista Facebookiin, jonka jälkeen julkaisuun voi liittää mainoskampanjan. Verkkosivulle johtava linkki sisällytettiin julkaisuun, käyttäen Facebookin mainostustyökalua julkaisuun liitettiin mainoskampanja. Budjetiksi mainonnalle annettiin 20 € ja aikaväliksi yksi viikko välillä 12.9.2021-19.9.2021. Mainoksen tavoitteeksi asetettiin julkaisuun sitoutuminen.

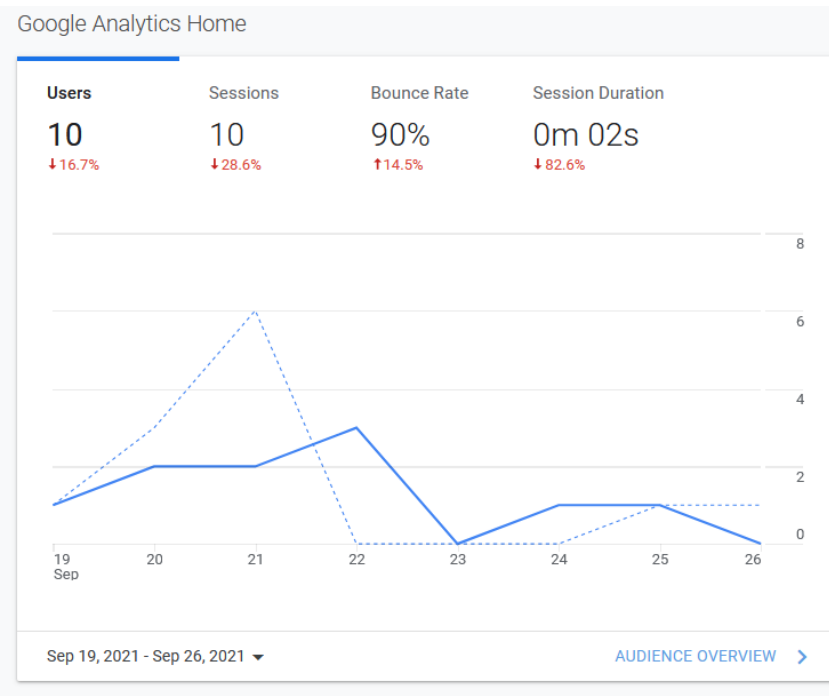
Mainoksesta saatiin sivustolle muutamia kävijöitä, maksimissaan jopa 6 päivässä. Kuva 2 näyttää Google Analyticsistä tarkan lukeman kävijöille Facebook-mainoksen aikana. Kuvassa on merkattu katkoviivalla edeltävän viikon tilastot ja sinisellä viivalla kyseisen viikon tilastot. Verrattuna itse julkaisun suoriutumiseen kävijämäärät olivat alhaisia. Facebook arvioi, että julkaisu tavoitti yli 1400 ihmistä (tarkistettu 18.9.2021) ja sai 375 julkaisuun sitoutumista. Sivustolle tuli 15 uutta tykkäystä kampanjan aikana. Määrä on lähellä sivuston saamaa uutta liikennettä ja sopisi siihen, sillä henkilöt, jotka pitävät mainoksesta tarpeeksi paljon tykätäkseen sivusta ovat todennäköisimpiä käymään katsomassa verkkosivuja linkistä.



Kuva 2. Google Analytics tilastot väliltä 11.9.2021-20.9.2021.

5.1.2 Instagram-mainonta

Facebook-mainonnan päätyttyä siirrettiin mainonta Instagram-palveluun aikavälille 19.9.2021-26.9.2021 käyttäen samaa 20 € budjettia, mikä oli käytössä Facebook-mainonnassa. Tulokset mainoksesta eivät verkkosivujen perusteella olleet yhtä hyviä kuin Facebook-mainoksessa. Kävijöiden määrä verkkosivulla Google Analyticsin mukaan oli alhaisempi ja vierailun kesto lyhyempi. Kuvissa 3 ja 4 on nähtävissä Google Analytics tilastot ja Facebook-mainostilastot. Tilastoista on nähtävissä muutokset kävijämäärissä.



Kuva 3. Google Analytics tilastot Instagram mainoskampanjan ajalta.



Kuva 4. Facebookin tilastot Instagram mainokseen liittyen.

Instagram ei salli linkkien sisällyttämistä julkaisujen tekstiin, toisin kuin Facebook, joten julkaisussa ei ollut suoraa linkkiä verkkosivuille. Suoran linkin puute on voinut vaikuttaa negatiivisesti sivulle päätyneiden kävijöiden määrään. Mainoksen tavoitteeksi asetettiin linkin klikkaukset, joka mainostaa julkaisun yhteydessä linkkiä verkkosivulle. Kuvassa 5 nähdään mainoksen esikatselussa nähtävissä oleva mainos Facebookin mainontakeskuksesta.



Kuva 5. Instagram mainoksen esikatselu.

Google Analyticsin ongelma ensimmäistä kertaa sivustolle saapuneiden käyttäjien suhteen on selvästi näkyvä tässä yhteydessä, sillä Facebookin omien tilastojen mukaan linkkiä klikattiin 51 kertaa, korkeimmillaan 14 kertaa päivässä. Kuitenkin AWstats analytiikkaa katsoessa on nähtävissä, että sivustolle tuli korkeintaan 57 kävijää, jotka pysyivät sivulla yli 30 sekuntia, mutta alle tunnin. Perustuen sivuston sisältöön, on epäluultavaa, että sivustolla vierailu kestää yli viisi minuuttia ja sivustolla oli syyskuun aikana AWstatsin mukaan 13 käyntiä, jotka kestivät yli viisi minuuttia sekä kuusi yli 15 minuuttia kestänyttä käyntiä. AWstatsin raportista ei voi erotella päivittäisiä tilastoja, joten molempien Facebook- ja Instagram-mainoksien myötä tulleet vierailut sisältyvät näihin lukuihin.

5.2 Mainonnan tulokset

Mainonnalla saavutettiin budjettiin nähden hyviä tuloksia, saavutettuja ihmisiä sosiaalisen median mainonnalla oli yli 1000 ja uusia seuraajia yrityksen sosiaalisen median tileille saatiin yhteensä 12, mutta huomionarvoista on, että Instagramissa mainostaminen ei johtanut edes yhteen uuteen seuraajaan. Ennen verkkosivujen päivityksen julkaisua ja sosiaalisen median mainontaa, tarkistettu 1.8.2021, yrityksellä oli Facebookissa 150 tykkääjää ja Instagramissa 75 seu-

raajaa. Instagram ei kuitenkaan tarjoa tarkempia tilastoja seuraajamääristä, kun tilillä on alle 100 seuraajaa, joten tarkempi analyysi seuraajien määrästä on vaikeaa.

Yrityksen sosiaalisen median suoritus nousi mainoksien avulla, varsinkin Facebook-julkaisua mainostamalla. Kuitenkin on vaikeaa analysoida mainostuksen vaikutusta internetin ulkopuolella, sillä yrityksen asiakaskunnasta ei saada tietoa, mitä kautta he ovat yritykseen päätyneet. Tähän mahdollisena ideana tulevaisuutta varten on ”kuponkimainonta”, jolloin mainokseen liitetään jokin bonus. Esimerkiksi mainitse Facebook ostoksien yhteydessä ja saat ilmaisen mikrokuutiin. Tätä kautta voitaisiin kerätä tietoa siitä, tuoko mainostaminen sosiaalisessa mediassa oikeasti asiakkaita liikkeeseen.

5.3 Mainonnan muut mahdollisuudet

Yksi mahdollisuus liikenteen lisäämiseksi verkkosivuille mainonnan kautta olisi hakukonemainonta. Googlen hakukonemainontaa harkittiin jo aiemmin, mutta tässä on harkittava mahdollisia kustannuksia. Facebook- ja Instagram-mainonta on hyvin kustannustehokasta, sillä mainonnalla saavutetaan paljon ihmisiä sekä julkaisuihin voidaan saada sitoutumisia. Mainokset toimivat jopa pienellä budjetilla ja rakentavat yrityksen mainetta sekä sosiaalisen median perustaa. Hakukonemainonta puolestaan toimii huutokauppana, jossa määritetään oma maksimi hinta omalle hakumainokselle. Tämä johtaa siihen, että suosituissa hakutermeissä kilpailu näkyvyydestä nostaa hintaa. Hinta per klikkaus voi hakukonemainonnassa nousta jopa useisiin euroihin. Toimeksiantajan toimialaan liittyen relevanttien hakutermien kuten ”Optikko Joensuu” hinta per klikkaus on arvioiden mukaan väliltä 0.53 € ja 1.44 € riippuen kilpailusta. Yleisesti hinta per klikkaus päättyisi luultavasti noin 0.95 € luokkaan.

Tulokset hakukonemainonnasta ovat suoraan vierailuja verkkosivulle ja tämä johtaisi suoraan liikenteeseen verkkosivulle. Mainokset ovat erikseen merkattuja hakutuloksissa, mutta parantunut näkyvyys hakutuloksissa silti oletettavasti parantaa verkkosivun liikennettä. Hakukonemainonnan mahdollisesti tärkein osa

on kohteena olevien hakutermien valinta. Hakutermiksi tarvitaan jotain, jossa on korkea määrä hakukertoja, mutta mieluusti alhainen kilpailu mainonnasta. Tässä tapauksessa hakutermejä tutkittiin optimoinnin yhteydessä, pyrkien identifioimaan mahdollisia termejä optimoinnille. Näistä ainoaksi arvokkaaksi hakutermiksi mainonnan kannalta jää ”Optikko Joensuu”-hakutermi. Tässä hakutermisä on tilanteen huomioiden hyvä määrä hakukertoja, se on alueellinen, mikä on erittäin hyvä yrityksen tilanteen huomioiden. Kilpailu hakutermissä on korkea ja kilpailussa on mukana alan isot ketjut, jotka mainostavat paljon hakukoneissa ja toimivat isommilla budjeteilla.

Olisi myös mahdollista mainostaa yritystä verkkosivuille sijoitettavilla mainoksilla, mutta tämä ei ole yrityksen suunnitelmissa. Verkkomainontaa ei koeta soveltuvaan yrityksen tilanteelle ja kohdeasiakkaille. Myös videomainonta on koettu yritykselle epäsopivaksi vaihtoehdoksi, johtuen muun muassa kustannussyistä.

Lopulta päädyttiin arvioon, että mainontaa kannattaa jatkaa sosiaalisessa mediassa aika ajoin, parantaen yrityksen näkyvyyttä ja rakentaen suurempaa seuraajakuntaa. Hakukone mainontaa voi kokeilla, mutta huomioiden verkkosivujen käyttötarkoituksen yritykselle en usko sen olevan tehokasta tapaa huomioiden hakukonemainontaan tarvittavan budjetin.

6 Pohdinta

6.1 Verkkosivujen merkitys

Opinnäytetyön toteutuksen edetessä on herännyt kysymys siitä, mikä on verkkosivujen rooli pienyritykselle. Teoriaosuudessa esiteltiin Friesin (2020) kirjoittama artikkeli verkkosivujen hyödystä ja tarpeellisuudesta yritykselle. Artikkelissa esitellään verkkosivujen hyödyiksi esimerkiksi se, että verkkosivuja ei voida kaapata tai menettää yhtä helposti kuin sosiaalisen median tilejä. Hyötynä on myös se, että verkkosivuilla sisältöä ei voida rajoittaa, kun taas sosiaalisessa mediassa ollaan alustan sisällön valvonnan alaisia. Myös markkinoinnin help-

pous verkkosivujen avulla nostetaan esiin. (Fries 2020.) Kuitenkin opinnäytetyön toteutuksen ja tuloksien myötä voidaan kuitenkin pohtia, onko verkkosivun merkitys ja hyöty yritykselle niin suuri kuin Fries artikkelissaan ehdottaa.

Nykypäivänä sosiaalinen media on noussut pienyrityksille suureen rooliin ja tiedon välittäminen mahdollisille asiakkaille oman verkkosivun kautta on vähentynyt huomattavasti. Verkkokauppa on usein hyvä käyttötarkoitus verkkosivuille ja hyvä syy ylläpitää verkkosivuja. Tapauksissa, joissa yritys ei myy tuotteita tai palveluitaan verkossa, voi verkkosivulta tarjota hyödyllisiä keinoja, kuten verkkoajanvaraus tai yrityksen portfolio. Tapauksessa, jossa yritys tarjoaa palveluita ja suorittaa vähittäismyyntiä, toimii fyysistä liikkeestä yksittäisessä sijainnissa, ilman verkkokauppaa tai oman verkkosivun kautta toimivaa ajanvarausta, verkkosivujen hyöty on epäselvempi.

Omat verkkosivut tarjoavat yritykselle keinon kertoa omaa viestiään ilman muiden vaikutusvaltaa ja mahdollisuuden analysoida kävijöitä, sekä mainostaa yritystä kävijöille. Kuitenkin kaikki edellä mainitut hyödyt ovat myös saavutettavissa ilman verkkosivuja. Sosiaalisen median sivustot, kuten Facebook ja Instagram eivät tarkasti valvo sisältöään, joten vaikka mahdollisuus sisällön rajoittamiseen onkin olemassa, pystyy yritys välittämään itsestään useimmiten juuri haluamansa kuvan pelkkää sosiaalista mediaa käyttäen. Kävijöiden ja käyttäjien analysointi on myös verkkosivujen perinteinen hyöty, mutta sosiaalinen media tarjoaa käyttäjien analysointiin erittäin hyviä työkaluja ja joissain tapauksissa mahdollisuuden saada paljon enemmän tietoa ihmisistä. Sosiaalisen median kautta yritys pystyy näkemään seuraajat, näkemään heistä tietoa ja myös käyttäjät, jotka eivät ole profiilin seuraajia sisältyvät tilastoihin.

Sosiaalinen media tarjoaa tämän tiedon ilman suurta työtä ja antaa mahdollisuuksia syvälliseen analyysiin. Myös mainonnan mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa ovat monipuolisia. Kun perinteisen verkkosivun mainostaminen perustuu hakukoneisiin sekä niiden kautta mainostamiseen, sosiaalisessa mediassa mainostamiseen on tarjolla tarkennettuja työkaluja. Sosiaalisen median alustat keräävät käyttäjistään paljon tietoa ja niiden tavoite on saada yritykset mainostamaan alustoilla, mikä antaa mainostajalle vahvan aseman. Esimerkiksi

Facebookissa mainoksen kohderyhmä pystytään määrittämään tarkasti perustuen ikään, sukupolveen, sijaintiin sekä kiinnostuksen kohteisiin. Tämä tarjoaa mahdollisuuden valita mainonnan kohteet hyvin tarkasti vastaamaan yrityksen omaa arviota luultavista asiakkaista. Verkkosivujen mainostaminen taas vaatii tarkan tiedon siitä missä yhteyksissä sivustoa kannattaisi mainostaa. Verkkosivuja voidaan mainostaa esimerkiksi hakutermien yhteydessä, jolloin yrityksen pitää tietää hakutermi johon yritys halutaan yhdistää mainonnan kautta. Toinen vaihtoehto mainostamiselle on mainostaa toisella verkkosivulla, kuten kaupalliset uutissivustot ja tässä tapauksessa yrityksen pitää puolestaan tietää käyttäjäkunnat mainoksia myyvältä verkkosivulta hyvin voidakseen oikein kohdistaa mainontaa.

Verkkosivuissa on myös omat haittapuolensa. Kun ylläpidetään verkkosivuja pitää noudattaa alueella vallitsevia lainsäädäntöjä, kuten Euroopan Unionin GDPR. Tämä rajoittaa esimerkiksi evästeiden käyttöä ja muutokset lainsäädännössä voivat vaatia verkkosivuille muutoksia. Verkkosivuja pitää aika ajoin päivittää sisällön sekä ulkoasun puolesta. Päivittäminen vaatii teknistä osaamista, jota kaikilta ei löydy, joten verkkosivujen ylläpitämisestä tulee kustannuksia. Lisäksi verkkosivujen isännöinnistä ja verkko-osoitteen rekisteröinnistä aiheutuu kustannuksia, mutta usein nämä kustannukset ovat verrattain pieniä. Silti verkkosivuissa on kustannuksia verrattuna sosiaaliseen mediaan, jossa profiilit ovat ilmaisia ja yrityksen ei tarvitse huolehtia uusista lainsäädännöistä ja kaikki hyödyt ovat silti saatavilla.

Verkkosivujen perinteisesti suurin hyöty on ollut se, että verkkosivu on asia, mikä yrityksestä näkyy Googlessa. Tämä on edelleen merkittävä tekijä, sillä suuri osa henkilöistä etsiessään palvelua turvautuu edelleen hakukoneeseen, yleisesti Google-hakuun. Tämä hyöty on nykyisin suurimmaksi osaksi saavutettavissa ilman omaa verkkosivua, sillä Google tarjoaa omia palveluitaan tähän tarkoitukseen. Googlen My Business -palvelu tuloksia esiintyy hakutuloksien yläpäässä, jopa verkkosivutuloksien edellä. My Business -profiilista käyttäjä voi nähdä tärkeän infon yrityksestä ilman Googlesta poistumista. Profiili voi sisältää esimerkiksi kuvia, aukioloajat ja kuvauksen yrityksestä ja sen palveluista. (Reeves. 2020.) On mahdollista, että Google My Business -profiili tuo yritykselle

enemmän huomiota kuin omat verkkosivut, jos profiilia ylläpidetään oikealla tavalla.

Pohdinnan päätteeksi päädyttiin tulokseen, että, kuten Fries (2020) artikkelissaan sanoo, yrityksellä kannattaa silti olla oma verkkosivu, joka vähintään välittää perustiedot yrityksestä. Kustannukset verkkosivusta ja sen ylläpidosta ovat lopulta marginaaliset sen hyötyihin. Kuitenkin verkkosivujen toteutustapa voidaan valita olemaan pelkistetty, keskittyen lähinnä tietojen välittämiseen käyttäen yksinkertaisia tekniikoita. Varsinkin yritykselle oman verkko-osoitteen varaaminen on kannattavaa, sillä näin estetään mahdollista negatiivista huomiota ja väärinkäsityksiä. On myös täysin mahdollista, että yrityksen kannattaa keskittyä enemmän sosiaaliseen mediaan ja profiilin kasvattamiseen, koska tämä voi olla paljon tehokkaampi tapa markkinoida yritystä.

6.2 Pienyritys vastaan isot toimijat verkossa

Pienyrityksen asema internetissä voi olla vaikea, varsinkin jos yrityksen alalla on paljon isoja toimijoita. Isoja optiikka-alan ketjuja on useita ja kaikki toimivat internetissä isoilla budjeteilla mainostaen paljon kaikkialla. Esimerkiksi isojen ketjuliikkeiden mainoksia tulee vastaan Youtube-videoiden yhteydessä tai Ilta-lehden verkkosivuilla. Esimerkkien mukainen mainonta on kallista ja vaatii suuren budjetin, jota pienyritys ei yleensä pysty sijoittamaan.

Mahdollisesti eniten haittaa pienelle toimijalle isoista tekijöistä tulee hakumainonnassa ja hakunäkyvyydessä. Esimerkkinä tästä on ”Optikko Joensuu” hakutermin mainonta Googlessa. Google myy jokaiseen hakuun useita mainoksia, jotka kaikki yleensä menevät isoille toimijoille, kuten ketjuliikkeille. Tämä johtaa siihen, että hakusanan mainoskilpailu on korkeaa, mikä nostaa sen hintaa. Toisaalta hakumainonnan tehokkuus pienyrityksen tapauksessa on jo aiemmin pohdittu olevan mahdollisesti heikompi, sillä tilanteessa, jossa yritys ei tarjoa verkkosivujen kautta ajanvarausta tai verkkokauppaa, verkkosivun näkyvyys ei ole välttämättä tärkein asia.

Tämä johtaa siihen, että pienyritysten voi olla parasta toimia internetissä eri tavalla, rakentaa omaa brändiään ja nostaa näkyvyyttään ei niin perinteisillä tavoilla. Esimerkiksi sosiaalisen median mainonta on todettu tämän projektin yhteydessä toimivaksi tavaksi nostaa yrityksen profiilia, vaikka se ei johdakaan välttämättä suureen verkkosivun liikenteen kasvuun.

Verkkosivujen suhteen pienyritysten ei kannata välttämättä lähteä suoraan kilpailemaan isompien toimijoiden kanssa. Isojen yritysten verkkosivuja rakentaa useiden kehittäjien tiimi ja ne voivat käyttää hakukoneoptimointiin erikoistuvia palveluita sekä tekniikoita. Usein taas pienyritysten tapauksissa verkkosivut toteuttaa pienempi kehittäjätiimi, joissain tapauksissa vain yksi henkilö tai ulkoinen toimeksiantaja, kuten mainostoimisto. Pienyritykset eivät tee samalla tavalla jatkuvaa verkkosivujen ylläpitoa ja sivuston tavoite on enemmän vain kertoa yrityksen tiedot ja ohjata muihin keinoihin olla yhteydessä yritykseen esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta. Isoilla toimijoilla taas voi olla esimerkiksi live-chat verkkosivuillaan, jonka kautta käyttäjä saa suoraan ottaa yhteyttä ja esittää kysymyksiä.

Kohderyhmät saattavat vaihdella isojen ja pienten toimijoiden välillä, esimerkiksi pienet toimijat voivat keskittyä yli 60-vuotiaisiin asiakaskuntana, jolloin näkyvyys internetissä merkitsee vähemmän. Eri kohderyhmiin toimii erilainen mainonta, esimerkiksi yli vanhemmalle asiakaskunnalle voi toimia mainostaminen sanomalehdissä, kun taas nuorelle asiakaskunnalle verkkomainonta ja näkyvyys Googlen tuloksissa on ehdottoman tärkeää. Lisäksi huomionarvoista on, että eri sosiaalisten medioiden käyttäjäkunnat vaihtelevat suuresti, Facebook tarjoaa parhaan mahdollisuuden tavoittaa vanhempia käyttäjiä ikäryhmissä 50-64 ja 65+. Nuorempien käyttäjien keskuudessa, ikäryhmät 16–24 ja 35–44, DNA:n (2020) tutkimuksen mukaan suosituimpia sosiaalisia medioita ovat Youtube ja Instagram. (DNA, 2020)

6.3 Hakukoneoptimoinnin merkitys

Lopulta hakukoneoptimointi jää melko pieneksi osaksi yrityksen verkkonäkyvyyttä. Tärkeimmäksi osuudeksi nousee vain perusasioiden hyvä toteuttaminen sekä hyvän ja kiinnostavan sisällön toteuttaminen. Verkkosivujen merkitys pienyrityksille vaihtelee paljon yrityksen tilanteen mukaisesti. Yritykselle, jolla on verkkokauppa verkkosivujen merkitys nousee tärkeäksi, koska se on suora tapa yritykselle toteuttaa kaupankäyntiä. Verkkosivujen merkitys riippuu paljon tilanteesta. Esimerkiksi yrityksellä, jolla ei ole verkkokauppaa ja asiakaskunta on yleisesti vanhempia ihmisiä, verkkosivujen merkitys ei ole niin korkea. Myös yrityksen kilpailijoilla on merkitystä. Pienyritysten kilpaillessa toisiaan vastaan verkkosivujen suhteen on helpompaa kilpailla, kun taas isoja yrityksiä vastaan verkossa ja verkkomainonnassa on vaikeampaa kilpailla.

Verkkosivujen teknisellä puolella voidaan yrittää monia asioita, tavoitellen parempaa näkyvyyttä sivustolle, mutta lopulta sijoitushakutuloksissa riippuu sisällöstä. Sivustolle pitää toteuttaa hyvää sisältöä, joka kiehtoo ihmisiä ja on luettavissa algoritmeille. Hakualgoritmit ja hakurobotit ovat kehittyneet paljon vuosien saatossa, mutta vaikka niiden arviointi ihmisten käytöksestä onkin kehittynyt, ne ovat silti vain koneita. Sisältöä pystyy kirjoittamaan sopivaksi algoritmeille ja sitä kautta saamaan sivuston mahdollisesti korkeammaksi hakutuloksissa. Paremmasta sijoituksesta ei ole hyötyä, jos ihmiset eivät pidä sisällöstä ja sulkevat sivun heti. Lisäksi pitää löytää oikeita hakutermejä, joiden kautta sivusto voidaan löytää ja kohdistaa optimointia näitä varten. Hyvien hakutermin löytäminen vaikuttaa paljon lopputuloksiin, koska ensimmäisenä tuloksena näkyminen hakutermissä, jota ei haeta ei tarjoa mitään apua.

Näkyvyys kuvahaun puolella voi vaikuttaa verkkosivun näkyvyyteen ja se on tekniseltä puoleltaan yksinkertaista saavuttaa. Kuvien tiedostonimiin voi sijoittaa hakutermejä ja sanoja, joihin haluaa kuvan yhdistää. Kuvatestit kannattaa kirjoittaa sopivia hakutermejä sisältämään. Kuvahaussa näkyvyys ei välttämättä tuo suuresti liikennettä sivustolle, mutta se on silti hyvä asia sivuston näkyvyydelle.

Lopulta tärkeintä on toteuttaa sivuston tekniset perusasiat oikein ja antaa yrityksestä oikeat tiedot Googlelle sekä muille hakukoneille, tämän kautta. Sivuston sisältö on lopulta tärkeintä kaikista ja suurin syy miksi ihmiset sivustoa katsovat. Sisältö on tämän takia paras tapa nostaa oman sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa.

6.4 Lähdekritiikki

Pääasiallisiksi kirjallisiksi lähteiksi työhön valittiin Todd Kelseyn "Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners"-kirjan vuodelta 2017 sekä David Amerlandin "Google™ Semantic Search: Search Engine Optimization (SEO) Techniques That Get Your Company More Traffic, Increase Brand Impact, and Amplify Your Online Presence" vuodelta 2013. Kelseyn (2017) kirja on vielä sen verran uusi, että sen sisältö on ajankohtaista. Amerland (2013) puolestaan kertoo Googlen hakukoneen toiminnasta tarkemmin, joka on hyvää tietoa. Kuitenkin johtuen siitä, että kirjan julkaisusta on jo kahdeksan vuotta, pitää kaikki tekniset asiat kirjasta tarkastaa erikseen. Verkkodokumenttien puolelta pääasiallisesti käytetty lähde on Googlen oma hakukoneoptimoinnin dokumentaatio ja muuten verkkodokumentteja valittiin sen mukaan, kun se tuli tarpeelliseksi. Verkkodokumenttien käyttö työssä on lähteinä selventää teknisiä asioita tai työkaluja ja sen tehtävän ne suorittavat hyvin.

Lähdekritiikin suhteen pitää miettiä, mikä on lähteiden takana oleva motivaatio. Työhön valittiin lähteiksi lähinnä verkkodokumentteja. Verkkodokumentteja kirjoitetaan eri tavoitteisiin kuin kirjoja tai tieteellisiä tutkimuksia, joten lähteiden suhteen täytyy olla kriittinen ja arvioida lähde ja sen luotettavuutta tarkasti. Lähteiksi pyrittiin valitsemaan monipuolisesti erilaisia lähteitä, jotta minkään yksittäisen yrityksen tai organisaation oma puolueellisuus ei voi vaikuttaa tietoperustaan. Yksi esimerkki julkaisijan mahdollisesta puolueellisuudesta on Google ja Googlen hakukoneoptimoinnin dokumentaatio. Google voi antaa vinkkejä sisällön optimointiin, mutta Googlen motiivi tiedon julkaisemiselle kannattaa silti ottaa huomioon lähde arvioitaessa. Googlen tavoite ei ole julkaista keinoja

kiertää sääntöjä ja löytää helppoa menestystä vaan saada sivustot noudattamaan ohjeita, jotta Google voi muodostaa omat hakutuloksensa.

Muista julkaisijoista esimerkeiksi nousee mainostoimistojen tai markkinointiyri-tyksien julkaisemat dokumentit. Työn yhteydessä etsittiin analyysiä verkkosivu-
jen merkityksestä ja hyödyistä yritykselle ja suurin osa löydetyistä dokumenteista oli mainosalan yritysten julkaisemia dokumentteja. Kuitenkin suuresta osasta dokumentteja oli selvästi nähtävissä julkaisijan painotus. Esimerkkeinä tästä oli juuri se, että dokumenteissa painotettiin tärkeyttä tuoda alan ammattilaisia luomaan yritykselle verkkosivut ja selvä painotus verkkosivujen tärkeydelle, koska mainostoimistot tarjoavat verkkosivujen luontia palveluna.

6.5 Mitä opittiin?

Opinnäytetyön toteutuksen aikana ja sen jälkeen opin paljon uutta pienyrityk-
sien mahdollisista toimintatavoista verkossa. Yleisesti verkkosivujen tekninen
optimointi itsessään jäi työssä melko pieneksi osuudeksi, eikä se opettanut mi-
nulle paljoa uutta. Esimerkiksi Googlen hakukoneen toiminnasta opittiin paljon
uutta ja se, kuinka sivuston tekninen toteutus ei oikeasti ole suuri kynnys opti-
moinnille tuli hieman yllätyksenä. Verkkomainonnan yksinkertaisuus on myös
asia, joka opittiin työn myötä.

Asioita, joita tekisin toisin, jos työn joutuisi tekemään uudestaan, ei ole paljoa ja
ne liittyvät suurimaksi osaksi tekniseen toteutukseen. Olisi hyvä toteuttaa sivus-
to mieluusti käyttäen jonkinlaista CMS-alustaa puhtaan koodauksen sijaan. Olisi
ollut erittäin hyvä selvittää Google Analyticsin toteutus heti alussa, jotta voitai-
siin saada paremmin verrattavia tilastoja. Google Analyticsiin liittyvät ongelmat
tosin liittyivät tekniseen toteutukseen käyttäen Reactia.

Jatkokehitysmahdollisuuksia voisi juuri olla sivuston toteuttaminen sisällönhal-
lintajärjestelmää eli CMS-alustaa käyttäen ja verkkomarkkinoinnin jatkaminen.
Jos verkkomainontaa jatketaan ja toteutetaan useammin, esimerkiksi käyttäen
”kuponki”-ideaa, missä asiakkaita pyydetään mainitsemaan se, että he näkivät

liikkeen sosiaalisessa mediassa, voitaisiin saada tarkempaa tietoa mainonnan tehokkuudesta. Yleisesti CMS-alustaan siirtyminen verkkosivujen kanssa auttaisi sivuston päivittämistä ja saisi sivuston teknisesti hakukoneoptimoiduksi helposti. Nykyisellä toteutustavallaan sivusto on kuitenkin kevyt, sen koodi on itse kirjoitettua tarpeen mukaan, eikä sisällä mitään liiallista. Silti CMS-alusta voisi olla kokeilemisen arvoista.

Lopulta työn mukana opin paljon pieniä asioita, jotka muodostavat kokonaisuuden. En työn aikana oppinut paljoa uutta teknistä tietoa, mutta esimerkiksi sisällön tärkeys ja muodostaminen sekä verkkomainonta sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa opettivat paljon.

Lähteet

- Amerland, D. 2013. Google™ Semantic Search: Search Engine Optimization (SEO) Techniques That Get Your Company More Traffic, Increase Brand Impact, and Amplify Your Online Presence. Iso-Britannia: Que. <https://learning.oreilly.com/library/view/google-semantic-search/9780133434187/> 13.10.2021.
- Chai, W. 2021. Google Analytics. <https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>. 15.11.2021
- Dean, B. 2019. WE ANALYZED 5 MILLION GOOGLE SEARCH RESULTS Here's What We Learned About Organic Click Through Rate. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>. 9.8.2021.
- DNA. 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus <https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=69881127&scrollTo=UJpEOgFgPw1f>. 3.12.2021.
- Fries, D. 2020. The Importance of Websites for Business. <https://www.business2community.com/web-design/the-importance-of-websites-for-business-02280759>. 22.11.2021
- Google. 2021. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. <https://developers.google.com/search/docs/beginner/get-started>. 9.8.2021.
- Hochberger, E. 2020. Image Filename SEO. <https://www.mediavine.com/image-filename-seo/>. 3.12.2021.
- Kelsey, T. 2017. Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners. USA: Apress. <https://learning.oreilly.com/library/view/introduction-to-search/9781484228517/> 13.10.2021.
- Middelkoop, W. 2018. Google Analytics vs AWStats. https://willem.com/blog/2018-08-20_google-analytics-vs-awstats/#continue 15.11.2021.
- Oberlo. 2021. SEARCH ENGINE MARKET SHARE IN 2021. <https://www.oberlo.com/statistics/search-engine-market-share> 9.8.2021.
- Price, C. 2021. The Complete List of Google Penalties and How to Recover. <https://www.searchenginejournal.com/the-complete-list-of-google-penalties-and-how-to-recover/201510/> 15.10.2021.
- Reeves, S. 2020. The Complete Guide to Google My Business. <https://ardentgrowth.com/blog/google-my-business-guide/>. 5.12.2021.
- Southern, M. 2020. Over 25% of People Click the First Google Search Result. <https://www.searchenginejournal.com/google-first-page-clicks/374516/#close> 9.8.2021.