



Elina Metsäranta

# Hakukoneoptimointi osana verkkopalvelun sisältöstrategiaa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketaloudentutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2023

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Elina Metsäranta
Otsikko:	Hakukoneoptimointi osana verkkopalvelun sisältöstrategiaa
Sivumäärä:	33 sivua + 1 liitettä
Aika:	Huhtikuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten hakukoneoptimointia voidaan yhdistää verkkopalvelun sisältöstrategiaan ja laatia viitekehyksen perusteella opas, joka tarjoaa konkreettisia käytännön neuvoja hakukoneoptimoinnin yhdistämisestä sisältöstrategiaan. Oppaan tarkoituksena oli vastata seuraaviin kysymyksiin: Mikä on verkkopalvelun sisältöstrategia? Miten hakukoneoptimoinnin keinoilla voidaan parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa osana sivuston sisältöstrategiaa?

Työn viitekehyksessä tarkasteltiin Googlen hakukoneen toimintaa ja hakukoneoptimointia sekä sen osa-alueita, ja sisältöstrategiaa. Viitekehyksessä käsiteltiin lisäksi hakukoneoptimoinnin yhdistämistä sisältömarkkinointiin osana sisältöstrategiaa. Opinnäytetyön viitekehyksen perusteella syntyi opas, jonka sisältö laadittiin tietoperustasta johdetusta tiedosta sekä kirjoittajan omien havaintojen ja ammatillisen kokemuksen pohjalta. Tietoperustan lähteinä käytettiin markkinoinnin ammattikirjallisuutta ja luotettaviksi katsottuja verkkolähteitä. Työssä käytetyt tietolähteet olivat pääosin englanninkielisiä, ja ne käsittelivät Googlen hakukonetta, hakukoneoptimointia, sisältöstrategiaa, sisältömarkkinointia, digitaalista markkinointia ja markkinoinnin tulosten mittaamista.

Tämä opinnäytetyö tuo esiin näkökulmia hakukonenäkyvyyden parantamisesta sisällön optimoinnilla. Työn tuotoksena syntynyt opas tarjoaa markkinoinnin alan osaajille ohjeistuksia ja konkreettisia vinkkejä siitä, miten sisällön optimointia voidaan helposti liittää verkkopalvelun sisällöntuotantoon. Sisällön optimoinnin keinot auttavat verkkopalvelua näkymään hakutuloksissa korkeammalla.

Työn johtopäätöksissä todettiin, että hakukoneiden orgaanisen näkyvyyden tärkeys on korostunut viime vuosina, ja on niin myynnin kuin yrityksen tunnettuuden takia ensisijaisen tärkeää näkyä hakutuloksissa hyvillä sijoituksilla. Johtopäätöksissä todettiin myös, että hakukoneoptimoinnin keinoja ei ole vaikeaa liittää osaksi sivuston sisältöstrategiaa.

Avainsanat: hakukoneoptimointi, sisältöstrategia, sisällön optimointi

## Abstract

Author(s):	Elina Metsäranta
Title:	Search Engine Optimization as a Part of Website's Content Strategy
Number of Pages:	33 pages + 1 appendices
Date:	April 2023
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Digital Marketing
Instructor(s):	Pirjo Elo, Senior Lecturer

---

The goal of this thesis was to determine how search engine optimization can be integrated into a website's content strategy and to create a guide that offers practical advice on combining search engine optimization with content strategy. The purpose of the guide was to answer the following questions: What is a website's content strategy? How can search engine optimization techniques be used to improve a website's visibility in search engines within the content strategy?

The framework of the thesis examined search engine optimization and its components, as well as content strategy. Additionally, the framework discussed combining search engine optimization with content marketing. The guide produced as a result of the thesis was created based on the information derived from the framework and the author's own observations. The sources of information used in the framework included diverse and up-to-date marketing literature and reliable online sources. The sources of information used in the thesis were mainly in English and covered topics such as Google's search engine, search engine optimization, content strategy, content marketing, digital marketing, and marketing measurement.

This thesis presents perspectives on improving search engine visibility through content optimization. As a result of this study, a guide has been created that offers instructions and tips for people working in marketing on how to easily combine content optimization into a website's content creation process. The techniques of content optimization help the website to appear higher in search results.

The conclusions of the thesis indicated that the importance of organic search engine visibility has increased in recent years, and it is crucial for both sales and brand recognition to appear prominently in search results. The conclusions also showed that integrating search engine optimization techniques into a website's content strategy is not as difficult as it may seem.

Keywords: search engine optimization, content strategy, content optimization

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja lähtökohta	1
1.2	Tavoitteet	2
2	Googlen hakukone	3
2.1	Googlen hakukoneen toimintaperiaate	3
2.2	Googlen hakualgoritmit	4
2.3	Hakukoneen sijoitukseen vaikuttavat tekijät	5
2.4	Erilaiset hakutulokset	6
3	Hakukoneoptimointi	8
3.1	On-page-optimointi	10
3.1.1	Otsikot ja otsikkotunnisteet	11
3.1.2	Metakuvaus	12
3.1.3	Alt-tekstit	13
3.1.4	Sivuston sisäiset linkitykset ja URL-rakenne	13
3.2	Off-page-optimointi ja sivuston ulkoiset linkitykset	14
3.3	Avainsanat ja avainsanatutkimus	15
3.4	Hakukoneoptimoinnin tulosten seuraaminen	16
4	Sisältöstrategia	17
4.1	Ostajapersoona	18
4.2	Ostopolku	20
4.3	Sisältöstrategian työkalujen ja kanavien valinta	21
4.4	Sisältömarkkinointi	22
4.5	Hakukoneoptimointi sisältömarkkinoinnissa	23
4.6	Sisältöstrategian tulosten seuraaminen	25
5	Toteutus	27
5.1	Toteutuksen suunnittelu	27
5.2	Canva	27
6	Tuotoksen esittely ja arviointi	28
7	Johtopäätökset ja pohdinta	30

Liitteet

Liite 1. Opas: Hakukoneoptimointi osana verkkopalvelun sisältöstrategiaa

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn tausta ja lähtökohta

Digitalisaatio on tuonut mukanaan käyttäjille rajattoman määrän erilaisia medioita, sisältöjä ja tarjoamia. Digitaalisuus on vaikuttanut merkittävästi asiakkaiden ostopäätösprosesseihin ja asiakaskäyttäytymiseen. Ostajat tukeutuvat ostoprosessissaan yhä enemmän hakukoneisiin, yritysten verkkosivustoilla olevaan tietoon, brändien omiin sivustoihin, muiden käyttäjien arviointeihin ja kommentteihin sekä sosiaalisen median sisältöihin. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluohto & Mero 2022, 54–55.) Kilpailu orgaanisesta eli ilmaisesta hakukonenäkyvyydestä kiristyy koko ajan (Lahtinen ym. 2022, 190).

Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta pandemia on vaikuttanut digitaalisten palveluiden käyttöön, joka on lisääntynyt merkittävästi maaliskuusta 2020 lähtien. Verkkosivustojen kävijämäärät ovat kasvaneet ja verkkokaupan suosio on kasvanut yli toimialarajojen. (Lahtinen ym. 2022, 26.)

Digitaalinen ympäristö syöttää asiakkaille tietoa tulvan lailla ja aiheuttaa sillä vallinnan vaikeutta. Asiakkaiden käyttämiä kanavia on monia, ja joka suunnasta tulee viestejä, jotka voivat olla ristiriidassa keskenään. Vuorovaikutuksen merkitys on korostunut yrityksen ja asiakkaan välillä. (Komulainen 2018, 128.) Asiakkaat ja heidän tarpeensa on tunnettava. Jos asiakasta ei tunneta ja hänen motiivejaan ei ymmärretä tarpeeksi, on käytännössä mahdotonta analysoida, mitä toimenpiteitä tulisi toteuttaa paremman lopputuloksen saavuttamiseksi - vaikka olisi käytössä hyvää dataa. Pahimmassa tapauksessa viestinnän ja markkinoinnin yhteys liiketoimintoihin on niin heikko, että tärkeitä toimia ei pystytä kunnolla priorisoimaan liiketoiminnan kannalta olennaisiin asioihin. (Keronen ym. 2017, 9.)

Tämän opinnäytetyön aihe keskittyy hakukoneoptimointiin ja sen liittämiseen osaksi verkkopalvelun sisältöstrategiaa. Aihe syntyi kirjoittajan omasta kiinnostuksesta verkkosivuston sisältöjen kehittämiseen ja hakukoneoptimointiin alan työkokemuksen kautta. Hakukoneoptimoinnista ei löydy paljon suomenkielistä ajantasaista ammattikirjallisuutta, pois lukien esimerkiksi markkinointitoimistojen blogitekstit ja artikkelit. Hakukoneoptimointi on jatkuvasti muuttuvaa, mutta pysyy silti tärkeänä osana verkkosivustojen kehitystyötä niin sisällöllisesti kuin teknisestikin. Oppaita hakukoneoptimoinnin ja sisältöstrategian yhdistämisestä ei ole juurikaan löydettävissä, vaan on ainoastaan erilaisia blogitekstejä ja lyhyitä ohjeistuksia, miten hakukoneoptimointia kannattaa ottaa mukaan esimerkiksi blogi- tai palvelusivun tekstien kirjoittamisessa. Oppaan tarkoituksena oli vastata seuraaviin kysymyksiin: Mikä on verkkopalvelun sisältöstrategia? Miten hakukoneoptimoinnin keinoilla voidaan parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa osana sivuston sisältöstrategiaa?

Hakukoneoptimointi on jatkuvassa muutoksessa, koska hakukoneiden hakualgoritmeja päivitetään useitakin kertoja vuodessa, mikä vaikuttaa siihen, että ammattikirjallisuutta ei ehditä kirjoittamaan. Toki hakukoneoptimoinnin tekemisen pääsy on pysynyt samana. Sisältöstrategiasta löytyy kohtuullisen paljon hyviä kirjallisuuslähteitä sekä verkkolähteitäkin, mutta näistä kuitenkin on arvioitava, mitkä niistä palvelevat parhaiten tämän opinnäytetyön aihetta.

## 1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on hakukoneoptimointi osana verkkopalvelun sisältöstrategiaa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on avata, mitä on hakukoneoptimointi erityisesti keskittyen sisällön optimointiin sekä kertoa sisältöstrategiasta ja sen eri osa-alueista. Lisäksi opinnäytetyö selventää, miten hakukoneoptimointia voidaan yhdistää sisältöstrategiaan. Työn toisena tavoitteena on tuottaa helppolukuinen opas, joka tarjoaa ammattikirjallisuuteen pohjautuvia käytännön neuvoja hakukoneoptimoinnin yhdistämisestä sisältöstrategiaan. Op-

paan kohderyhmä on markkinoinnin alan osaajat ja markkinointia työssään tekevät, joilla ei välttämättä ole kunnollista pohjatietoa siitä, miten hakukoneoptimointia kannattaa yhdistää sisällöntuotantoon.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan Googlen hakukonetta, koska se on maailman suosituin hakukone (Statista 2023) ja jotta aihe pysyisi helpommin rajattuna. Tarkempi rajausta hakukoneoptimoinnissa tehdään sen osa-alueisiin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä sisällön optimointiin, joten tekninen hakukoneoptimointi jää suurimmaksi osaksi käsittelemättä, mutta siitä otetaan huomioon osia viitekehysessä ja oppaassa, jotka vaikuttavat sisällön optimointiin.

## 2 Googlen hakukone

### 2.1 Googlen hakukoneen toimintaperiaate

Googlen hakukoneen eli Google Searchin toimintaa tarkastellaan kolmessa eri vaiheesta, jotka ovat sivujen etsintä (crawling), sivun sisällön tutkiminen eli indeksointi (indexing) ja hakutulosten esittäminen. Ensimmäisessä vaiheessa eli crawling-vaiheessa, hakukone selvittää, mitä sivuja on verkossa olemassa. Kaikista verkkosivuista ei ole olemassa yhtenäistä rekisteriä, joten hakukoneen on jatkuvasti etsittävä uusia ja päivitettyjä sivuja, ja lisättävä ne tuntemiensa sivujen luetteloon. Tämä prosessi on nimeltään ”URL-löytäminen”. Joitain sivuja hakukone tuntee jo entuudestaan, koska se on jo vierailut niillä. Hakukone löytää lisää sivuja seuraamalla linkkejä sivuilta toiselle, esimerkiksi palvelusivu voi olla linkitettyä blogikirjoitukseen. Hakukone voi löytää uusia sivuja myös tutkiesaan sivuston sivuluetteloa eli sivukarttaa (sitemap). (Googe Search Central 2023.)

Hakijan tehdessä haun Googlen hakukoneessa hakukone käy läpi satoja miljardeja sivuja haun hakemistossa löytääkseen hakijalle hyödyllistä tietoa sisältävät



sivut. Googlen hakukoneen tietojen etsintää eri verkkosivustoilta kutsutaan indeksoimiseksi. Google Haun hakemisto on rakennettu indeksointirobottien avulla. Indeksointirobotit käyvät läpi julkisia verkkosivuja koostaen samalla tietoa siitä, mitä sivut sisältävät. Indeksointirobotin löytäessä sivun Googlen järjestelmät tulkitsevat sivun sisällön ottaen huomioon tärkeitä kohtia, kuten avainsanat ja sivun tuoreuden, ja lisäävät sivuston tiedot Haun hakemistoon. Eli seuraavan kerran, kun hakija etsii tietoa tietyistä aihealueista, hakutuloksissa voi löytyä uusia sivustoja, joita ei edellisellä haulla vielä ollut näkyvissä. Google indeksoi sivuja jatkuvasti, pysyäkseen ajan tasalla uusista sivustoista. (Google Search Central 2023.)

Viimeinen vaihe käyttäjän hakuun on hakutulosten esittely. Tällöin Googlen hakukone määrittelee tulokset laadun mukaan eli laadukkaimmat sivut päätyvät tuloksissa ylimmäksi. Parhaisiin tuloksiin vaikuttaa moni tekijä, kuten hakijan sijainti, hakijan käyttämä laite, esimerkiksi puhelin tai tietokone sekä aiemmat haut. Jos hakija etsii ravintolaa Tampereella tai Helsingissä, näkyviin tulee erilaiset tulokset. Näitä hakutuloksia kutsutaan orgaanisiksi tuloksiksi ja näistä tuloksista ei voi maksaa, vaan hakukoneen algoritmit tuottavat hakutulokset. (Google Search Central 2023.)

## 2.2 Googlen hakualgoritmit

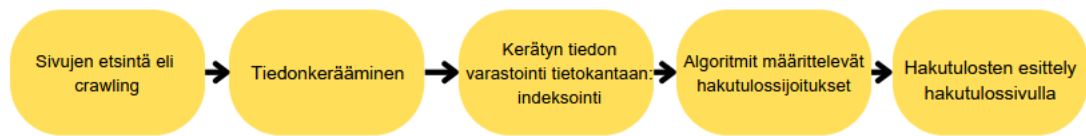
Google on luonut satoja hakualgoritmeja vuosien varrella auttaakseen tuottamaan oikeanlaisia hakutuloksia hakijoilleen. Googlen Haussa on toiminnassa useita erilaisia algoritmeja ja koneoppimisen malleja samaan aikaan. Jokaisella algoritmilla ja mallilla on oma tehtävänsä, ja ne käynnistyvät eri aikaan ja erilaisilla yhdistelmillä, tuottaakseen parhaimmat hakutulokset. Aiemmin Googlen Haku pystyi ymmärtämään yksinkertaisia hakuja, joissa oli pieniä kirjoitusvirheitä, mutta nykyään Googlen hakukoneen tekoälyjen RankBrainin, NeuralMatchingin, BERTin ja MUMin ansiosta se pystyy ymmärtämään monia erilaisia hakuja ja tuottamaan useita erilaisia hakutuloksia. Tekoälyt ymmärtävät esimerkiksi, miten käyttäjän käyttämät hakusanat tai lauseet liittyvät itse sivustojen si-

sältöön, tai sanat kirjoitettuun tekstiin. Lisäksi tekoälyt auttavat hakukonetta ymmärtämään miksi ihmiset hakevat jotain tuotetta eli mikä on hakijan search intent (hakuintentio). (Nayak 2022.)

### 2.3 Hakukoneen sijoitukseen vaikuttavat tekijät

Googlen hakukoneen algoritmeissa on yli 200 sijoitukseen vaikuttavaa tekijää, eli miten sivustot sijoittuvat parhaiten hakutulossivulla. Osa on varmistettu pitävän paikkaansa ja osa on varmistamatta Googlen puolelta (Dean 2021.) Tärkeitä ja varmistettuja hakukoneoptimoinnin kannalta hakusijoitukseen vaikuttavia tekijöitä ovat: laadukas sisältö, mobiiliystävällisyys, kävijäkokemus, sivuston latausnopeus, on-page-optimointi sekä sisäiset ja ulkoiset linkitykset. (Crowe 2021.)

Sivuston mobiiliystävällisyydellä tarkoitetaan sitä, että sivusto toimii mobiililaitteella yhtä hyvin kuin tietokoneella (Cameron-Kitchen 2022, 93). Sivustojen vierailut mobiililaitteella ovat kasvaneet vuosi vuodelta, ja nykyään jopa 59 % sivustojen kävijöistä tulevat mobiililaitteilta (Statista 2023) ja yli 95 % mobiililaitteiden käyttäjistä tekevät haut Googlen hakukoneessa (Statista 2023). Mobiiliystävällisyys ei enää tarkoita vain sitä, että sivu skaalautuu oikein mobiililaitteen näytölle tai että kaikki sivuston elementit toimivat samalla tavalla mobiilisti kuin tietokoneella. On tärkeää, että mobiililaitteille tarkoitettu sivu ei ole vain sivuston lisäosa vaan sivustoa tehdessä sen yksi peruspilareista. (Cameron-Kitchen 2022, 93.) Google pystyy nykyään indeksoimaan mobiilisivun erillään tietokoneille tarkoitettusta sivusta. On kuitenkin tärkeää pitää molemmilla sivuilla samat sisällöt, jotta molemmat sivut voivat sijoittua hakukoneen tuloksissa samoilla avainsanoilla. (Google Search Central.) Sivuston latausnopeus nimensä mukaisesti tarkoittaa sitä, kuinka nopeasti sivu lataa käyttäjän päätelaitteella. Mitä hitaampi sivun latausnopeus on, sitä enemmän ja helpommin käyttäjiä poistuu sivulta. (Crowe 2021.) On-page-optimointi, sisäiset ja ulkoiset linkitykset, laadukas sisältö ja kävijäkokemus käydään läpi kappaleissa 3 ja 4. Kuviossa 1 on esiteltyä hakukoneen toimintaperiaate.

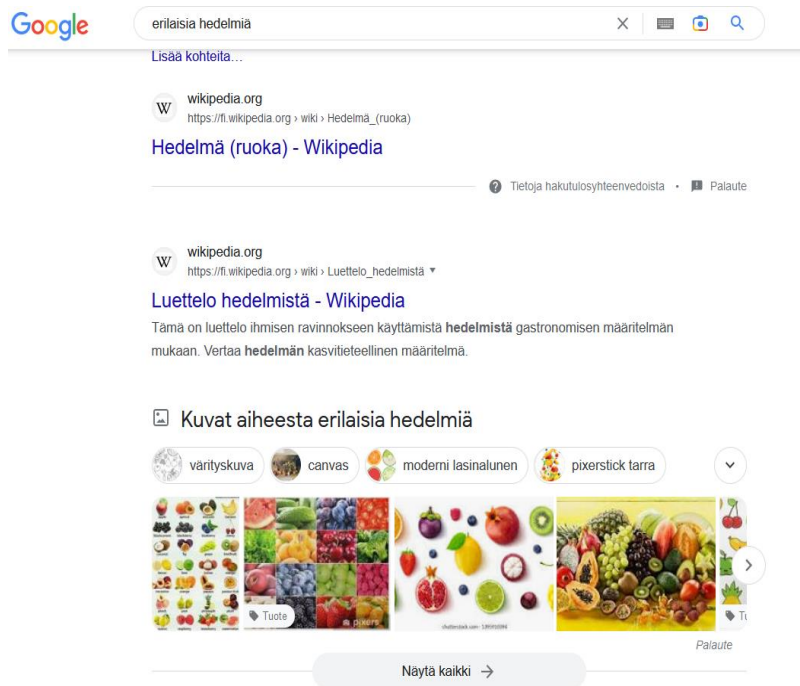


Kuvio 1. Hakukoneen toimintaperiaate (Papagiannis 2020, 6).

## 2.4 Erilaiset hakutulokset

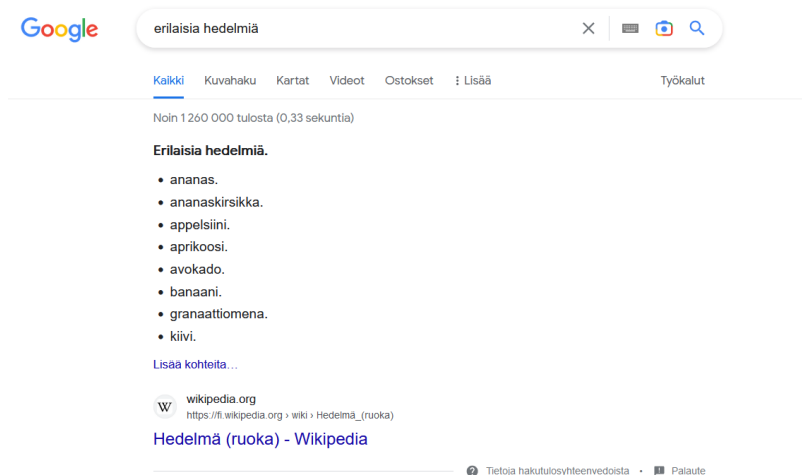
Googlen hakukoneessa on erilaisia hakutuloksia, joissa sivusto voi näkyä SERP:issä (Search Engine Results Page) eli hakutulossivulla. Organiset sijoitukset hakutuloksissa ovat niitä, jotka näkyvät maksettujen tulosten jälkeen sivun keskiosassa. Maksetut tulokset näkyvät hakutulossivun sijoittelussa reunoilla esimerkiksi ylä- tai alaosassa sivua, jonka jälkeen näkyvät organiset tulokset (organisisista- ja maksetuista tuloksista kuva kappaleessa 3). (Google Support 2023.)

Hakutulosten orgaanisia tuloksia voi olla teksti-, kuva- tai videotuloksia. Kuvassa 1 on esimerkki kuva- ja tekstituloksesta. Tekstitulokset perustuvat sivun tekstisisältöön. Kuvatulos on tulos, joka perustuu verkkosivulle upotettuun kuvaan. Se näkyy todennäköisemmin kuvahakuihin liittyvissä kyselyissä. Videotulokset taas ovat niitä, jotka perustuvat sivustolle upotettuun videoon ja ne näkyvät todennäköisemmin videota etsivässä kyselyssä. (Google Search Central 2023.)



Kuva 1. Esimerkki kuvatuloista Googlen Haussa.

Lisäksi tekstituloista voi olla niin kutsuttuja "featured snippets" tuloksia. Featured snippetit ovat niin sanotusti "non-click tai zero-click" -tuloksia, eli niistä ei tarvitse klikata, jotta saa vastauksen hakuunsa. Google esitteli featured snippetit vuonna 2016. Snippettien esittämä tieto hakutuloksissa voi olla listaus, virke, kappale tai taulukko haetusta asiasta ja ne näytetään aina hakutulossivun yläosassa ja ne vastaavat yleensä hakukyselyihin (search query). (Strzelecki & Rutecka 2019.) Kuvassa 2 on esimerkki featured snippetista hakusanalla "erilaisia hedelmiä".



Kuva 2. Esimerkkikuva featured snippetistä Googlen hakutuloksissa.

### 3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (search engine optimization, SEO) on yksi hakukonemarkkinoinnin (search engine marketing, SEM) osa-alueista yhdessä hakusanamainonnan kanssa (search engine advertising, SEA) (Lahtinen ym. 2022, 189). Hakukoneoptimointi on tekninen, analyttinen ja luova prosessi, jolla kasvatetaan verkkopalvelun orgaanisen liikenteen määrää ja laatua kehittämällä sivuston hakunäkyvyyttä hakukoneiden kuten Googlen hakukoneen hakutuloksissa. (Lahtinen ym. 2022, 190.) Hakukoneoptimoinnissa päämääränä on saada sivusto sijoittumaan mahdollisimman korkealle orgaanisissa hakutuloksissa eli maksuttomalla tavalla. Googlen hakutuloksissa korkealle sijoittuminen on yksi tehokkaimista tavoista saada ilmaista kohdennettua liikennettä verkkosivuille. Mitä korkeammalle ja mitä useammin sivusto sijoittuu SERP:ssä (search engine results page eli hakutulossivu), sitä todennäköisemmin kävijöitä tulee sivustolle haun kautta. (Anderson 2018, 25–26.) Yli puolet kävijöistä tulee verkkosivuille orgaanisten tulosten kautta ja Googlen hakukone on ”vastuussa” jopa yli 90 % orgaanisesta liikenteestä. (Papagiannis 2020, 129.)

Ensimmäiset 10 orgaanisista hakusijoituksista ovat halutuimmat ja kilpailluimmat, joiden takia hakukoneoptimointia tehdään (Bradley 2015, 39). Jos sivusto ei näy hakutulosten ensimmäisellä sivulla, voi melkein katsoa sivuston tilastollisesti näkymättömäksi (Bradley 2015, 30). Toiselle hakutulossivulle päätyy vain jopa alle 25 % hakijoista (Komulainen 2018, 150). Mikäli sivusto ei löydy Googlen ensimmäiseltä hakutulossivulta, todennäköisyys siihen, että käyttäjä päätyy hänen tarvettaan palvelevalle verkkosivustolle, pienenee (Digimarkkinointi.fi). Kuvassa 3 on esiteltynä hakukoneen ensimmäiset tulokset tekstituloksina hakusanalla ”hakukoneoptimointi”.

The image shows a Google search results page for the query "hakukoneoptimointi". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation options: "Kaikki", "Kuvahaku", "Kartat", "Ostokset", "Lisää", and "Työkalut". The search results are displayed in a list format. The first three results are sponsored, indicated by a "Sponsoroitu" label. The first sponsored result is from medialuotsi.fi, titled "Hakukoneoptimointi | Digimediatoimisto Medialuotsi Oy". The second sponsored result is from digizer.fi, titled "Hakukoneoptimointi - Digizer". The third sponsored result is from yrityksille.fonecta.fi, titled "Löytyykö yrityksesi Googlesta? - Tarkista hakukonenäkyvyys". The fourth result is from seoseon.fi, titled "Hakukoneoptimointi | Opas, videot, palvelut ja työkalut". The fifth result is from hakukonekaisari.fi, titled "Hakukoneoptimointi [SEO] - Tulostakuulla - Hakukonekaisari". The sixth result is from tulos.fi, titled "Hakukoneoptimointi (SEO) - Tulokellista optimointia".

**Maksetut hakutulokset**

**Orgaaniset hakutulokset**

Kuva 3. Googlen hakutulossivu hakusanalla ”hakukoneoptimointi”.

Hakukoneoptimoinnissa on useita tapoja jaotella osa-alueita, ja optimointia aloitettaessa täytyy ottaa kaikki osa-alueet huomioon, jotta saa parhaimman hyödyn irti. Hakukoneoptimoinnin erilaisia osa-alueita, jotka useimmiten nostetaan esiin ovat: On-page-optimointi, Off-page-optimointi ja sivuston ulkoiset linkitykset, avainsanat ja avainsanatutkimus sekä sivuston indeksointi (Veglis & Giomelakis 2021, 1.) Hakukoneoptimointi itsessään on alati muuttuvaa, ja muutamia vuosia sitten käytetty optimointitapa ei välttämättä päde enää nykyään. Kuitenkin periaate on pysynyt samana. Nykyaikaisessa hakukoneoptimoinnissa Google arvottaa yhä enemmän verkkopalveluita, joiden käyttäjäkokemus on erinomainen. (Lahtinen ym. 2022, 190.)

Hakukoneoptimointi ei myöskään ole pikajuoksu, vaan pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä sekä kehittämistä vaativaa. Ensimmäiset tulokset hyvin tehdyllä optimoinnilla voi nähdä noin 6–12 kuukaudessa. Tuloksiksi katsotaan mitattava kasvu liikenteen, liidien ja konversioiden määrässä. (Varagouli 2020.) Liidit ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan esimerkiksi jättämällä yhteystietonsa. Konversiot ovat määritellyn tavoitteen, kuten uutiskirjeen tilaamisen tai oppaan lataamisen, saavuttaminen. (Lahtinen ym. 2022, 282.) Liikenteen, liidien tai konversioiden tavoitteiden täytyminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että lopullinen tavoite olisi saavutettu, vaan 6–12 kuukautta on aika, jolloin hakukoneoptimointiin panostavan yrityksen tulisi nähdä tuloksia työstään (Varagouli 2020).

Hakukoneoptimoinnin maailma on muuttunut ja kehittynyt vuosien varrella pois perinteisistä sijoitustekijöistä syvempiin analyttisiin tekijöihin, kuten sivuston laatuun ja monimuotoisuuteen niin sisällöllisesti kuin teknisesti, sekä sivuston signaaleihin. Kuitenkin hakukoneoptimointi on ja pysyy tärkeänä osana mitä tahansa digitaalisen markkinoinnin strategiaa. (Veglis ym. 2021, 1.)

### 3.1 On-page-optimointi

On-page-hakukoneoptimointi eli sivustolla tapahtuva hakukoneoptimointi on yksi hakukoneoptimoinnin osa-alue. Nimensä mukaisesti On-page-optimointi sisältää

kaikki sivuston tekniset ja sisällölliset elementit, jotka vaikuttavat hakutuloksiin. Toisin sanoen, mitä enemmän sivuston hakukoneoptimoinnin ominaisuuksia kehittelee, sitä todennäköisemmin sivusto saa näkyvyyttä hakukoneessa ja sitä kautta kasvattaa liikenteen määrää. Sivuston sisällön ja tekniseen optimointiin kuuluu, muun muassa seuraavat elementit: otsikot, metakuvaukset, alt-teksti, sisäiset linkitykset, URL-rakenne ja otsikkotagi. Sivuston teknisten elementtien optimointityössä, eli sivuston teknisessä auditoinnissa, tutkitaan hakukoneoptimoinnin työkalun (esimerkiksi SEMrush tai Screaming Frog) avulla teknisten elementtien ongelmia, jotka vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen ja indeksointiin. (Papagiannis 2020, 26.)

On-page optimoinnissa otetaan huomioon myös sivuston sisällön laatu, sillä se on kuitenkin yksi suuri tekijä siinä, miksi kävijät päätyvät sivustolle. Kuitenkaan mikä tahansa sisältö ei riitä, vaan sen täytyy olla kävijää palvelevaa eli laadukasta, mielenkiintoista, koukuttavaa ja informatiivista. On-page optimointiin kuuluu siis sisällön optimointi sekä avainsanatutkimus (käsitellään myöhemmin). (Varagouli 2022.) Sisällön voi myös auditoida, ja sitä kautta saada tietoa sisällön optimointityötä varten. Sisältöauditoinnissa listataan sivustolle jo luodun sisällön elementit, kuten URL-osoitteet, otsikot, selityksen sisällöstä ja millainen sisältö on (esimerkiksi artikkeli, palvelusivu). (Papagiannis 2020, 86.)

### 3.1.1 Otsikot ja otsikkotunnisteet

Hakukoneoptimoinnissa otsikointi ja otsikkotunnisteet ovat tärkeitä ymmärtää ja käyttää, koska hakukone lukee ja tarkastelee sivuston sisältöä ja relevanttisuutta myös otsikkotasolla. Otsikointia käytetään jaottelemaan sivuston sisältö otsikoihin ja niihin liittyvään sisältöön. Otsikon ja sen jälkeisen sisällön erilaisuus voi sekoittaa hakukonetta, jolloin sivu voi menettää näkyvyyttä hakutulossivulla.

Otsikot voivat olla eri tasoisia ja niistä käytetään lyhennettä H (heading). Otsikkotasojen (heading tag) on kuusi (H1-H6). H1-tason otsikko tarkoittaa sivuston pääotsikkoa. H1-tason otsikko on sivuston tärkein otsikko ja myös kooltaan suurin. H1-tason otsikon tulisi löytyä jokaiselta sivulta, koska hakukone tutkii sen ensimmäisenä indeksoidessaan, jotta se saa perustiedot sivuston sisällöstä. H2



on alaotsikko ja se on toiseksi tärkein. Otsikkojen koot pienenevät, mitä suurempaan numeroon siirrytään. Otsikkotasolla on tietty hierarkia, jota on seurattava, koska myös hakukoneet seuraavat tätä hierarkiaa – otsikkotunnisteita on siis seurattava numerojärjestyksessä pienimmästä suurimpaan. Otsikoiden nimissä on suositeltavaa käyttää avainsanatutkimuksessa löydettyjä avainsanoja. (Bradley 2015, 75.)

Otsikkotunniste (title tag) on sivuston HTML-koodissa oleva tagi, joka antaa sivulle nimen. Otsikkotunniste näkyy sivun hyperlinkkinä ja otsikkona hakutuloksissa. Googlen hakualgoritmit lukevat, mitä sivusto sisältää myös otsikkotunnisteiden avulla. Otsikkotunnisteiden optimointi on yksi helpoimmista tavoista sijoitua korkeammalle sijoitukselle Googlen hakukoneessa. Tunnisteet kannattaa pitää lyhyinä maksimissaan 50–60 merkin mittaisina. (Lyons 2022.)

### 3.1.2 Metakuvaus

Metakuvaukset (meta-description) ovat sivun kuvauksia siitä, mitä sivu sisältää. Metakuvaukset eivät näy suoraan sivuston kävijälle, mutta ne näkyvät SERP:issä kertomassa tiivistelmän siitä, mitä sivu sisältää. Kuvaukset ovat lyhyitä, vain 155 merkin mittaisia. Jos merkkimäärä ylittyy, teksti ei välttämättä näy hakukoneessa hakijalle. Metakuvausten suositellaan aina olevan yksilöllisiä, joten niitä ei kannata vain kopioida sivulta toiselle, sillä Googlen hakualgoritmit pitävät yksilöidystä ja uniikista sisällöstä ja kuvauksista.

Metakuvaukset eivät suoranaisesti vaikuta hakukoneen sijoitukseen, mutta ne vaikuttavat sivuston klikkeihin ja käyttäjäkokemukseen. Myös metakuvauksissa on suositeltavaa hyödyntää avainsanoja strategisesti. Jos esimerkiksi hakija etsii Googlen hausta ”hakukoneoptimoinnin palvelut” ja sivuston metakuvauksesta löytyy nämä sanat, Google tummentaa hakua vastaavat sanat metakuvauksesta, mikä taas parantaa klikkauksen mahdollisuutta. (Bradley 2015, 79–82.) Kuvassa 4 on esimerkki tekstituloksesta, jossa tarkemmin näkyy otsikkotunniste sekä metakuvaus, josta hakukone on tummentanut ”hakukoneoptimointi” sanan.

<https://www.quru-analytics.com> › hakukoneoptimointi-... ▼

## Hakukoneoptimointi - Quru

**Hakukoneoptimoinnissa**, tai tuttavallisemmin SEO-optimoinnissa, pyritään siihen, että löydytään hakukonetuloksissa ensimmäisen hakutulossivun kärkipaikoilta.

Kuva 4. Esimerkki metakuvauksesta ja otsikkotunniste hakutuloksessa.

### 3.1.3 Alt-tekstit

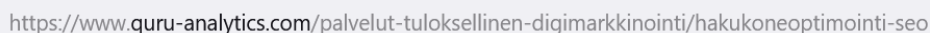
Alt-tekstit (alternative text tai alt tag) ovat kirjoitettua tekstiä, jotka näkyvät kuvan tilalla verkkosivuilla, jos kuva ei lataudu käyttäjälle. Tämä teksti auttaa näytönlu-kulaitteita kuvailemaan kuvia näkövammaisille lukijoille ja mahdollistaa hakuko-neiden sivuston paremman tutkimisen ja sijoittumisen hakutuloksissa. (Papagi-annis 2020.) Google saattaa näyttää kuvia hakutuloksissa ennen orgaanisia ha-kutuloksia. Siksi alt-tekstiin kannattaa sijoittaa sivun pääavainsana. Kuitenkin on hyvä kirjoittaa tekstit huolella ja kuvaa kuvailevalla tavalla. Suositeltavaa on pitää tekstit alle 125 merkin. (Lyons 2022.)

### 3.1.4 Sivuston sisäiset linkitykset ja URL-rakenne

Sisäiset linkitykset ovat tärkeä tekijä, kun Googlen hakukone indeksoi sivustoa ja arvioi sen relevanttiutta. Sisäisten linkitysten käyttötarkoituksia on monia, esi-merkiksi sivustolla navigointi, linkit eri sivujen, kuten palvelusivujen, välillä, tai blogitekstiin palvelusivujen linkitys, sivujen linkitys sivustokarttaan. Linkeillä, jotka ovat sisällön tekstiosassa on suurempi merkitys Googlen algoritmin kan-nalta. Linkejä ei kannata myöskään olla tekstissä liikaa, vaan muutama linkki riittää. (Bradley 2015, 84–85.)

Sivujen URL-osoitteiden on suositeltavaa olla lyhyitä, sivua kuvailevia ja ne voi-vat sisältää väliviivoja tai vinoviivoja (Cameron-Kitchen 2022, 70). URL-osoittei-siin kannattaa lisätä esitettävän sivun tärkein avainsana, sillä Googlen hakual-goritmit tutkivat myös URL:it ottaessaan selvää siitä, mitä sivu sisältää (Papagi-

annis 2020, 7). URL-osoite rakentuu domainista, eli kokosivuston verkkotunnuksesta esimerkiksi "google", top level domainista (TLD) eli ylätasen verkkotunnuksesta esimerkiksi ".fi" tai ".com", sen jälkeen tulee alasivu tai kategoria sivu (Cameron-Kitchen 2022, 70–73). Useat yritykset tarjoavat erilaisia palveluita, joiden alasuilla voidaan erotella palvelusivut toisistaan omiin kategorioihin (Cameron-Kitchen 2022, 79).



Kuva 5. Esimerkki URL-rakenteesta.

### 3.2 Off-page-optimointi ja sivuston ulkoiset linkitykset

Off-page-hakukoneoptimointi kattaa sivuston ulkopuolisen optimoinnin, eli optimoinnin, jota ei tapahdu itse verkkosivustolla. Näitä voi olla esimerkiksi brändin rakennus, sosiaalinen media, sivuston linkkiverkoston rakentaminen, eli oman verkkosivuston linkitys muiden palveluntarjoajien sivustoille, arvostelut ja moni muu osa-alue. (Varagouli 2022.) Sosiaalinen media ei ole suorasti Googlen hakukoneen sijoitustekijä, mutta sen avulla voidaan rakentaa linkkiverkostoa, kun käyttäjät jakavat sisältöjä. Lisäksi sosiaalinen media kuuluu osaksi sisältömarkkinointia. (Silva 2022.) Googlen yksi indeksoimisen tapa on tutkia verkkopalvelun luotettavuutta. Jos sivusto on linkitetty useammalle muulle sivustolle, Googlen hakualgoritmi näkee verkkopalvelun verkkotunnuksen (domain) luotettavana ja suosittuna. (Varagouli 2022.) Linkkejä voidaan rakentaa esimerkiksi siten, että yrityksestä on maininta jollain verkkosivustolla, jolloin verkkosivuston omistajaa voi pyytää upottamaan toisen sivuston linkin omalle sivustolleen maininnan yhteyteen. Toinen tapa kasvattaa linkitysten määrää, on luoda laadukasta (asiantuntija) sisältöä, jolloin muut vastaavasta aiheesta kirjoittavat tahot voivat linkittää sisällön omaansa, tuodakseen lisäarvoa omille lukijoilleen. (Lahtinen ym. 2022, 193.)

### 3.3 Avainsanat ja avainsanatutkimus

Avainsanat (keywords), hakusanat (search words) tai hakutermit (search terms) ovat sanoja tai fraaseja, joita hakijat kirjoittavat hakukoneeseen löytääkseen hakusanaa vastaavaa sisältöä. Jos hakija kirjoittaa hakukenttään esimerkiksi sanan ”koira”, hakutuloksiin tulee useita koiriin liittyviä sivustoja, jotka korreloituvat annetun avainsanan kanssa. Avainsanat jaetaan usein lyhyisiin (short) ja pitkähäntäisiin (Long-tailed) avainsanoihin. Lyhyet avainsanat sisältävät joko yhden tai kaksi sanaa ja pitkähäntäiset kolme tai enemmän. (Dennis 2022.)

Avainsanatutkimus on prosessi, jossa etsitään yrityksen palveluille tärkeitä termejä, fraaseja ja kysymyksiä, joita potentiaaliset asiakkaat hakevat hakukoneista etsiessään palveluita tai tuotteita, joita yritys tarjoaa. Avainsanatutkimuksen tuloksena on listaus avainsanoista ja hakuaikeista, jotka ovat relevantteja yritykselle. Sivuston sisällön on vastattava hakusanoja, jotta yrityksen kohderyhmät löytävät sivustolle. Avainsanatutkimusta hyödynnetään esimerkiksi sisällönluonnissa tai mainonnassa verkkosivustolle. (Woods 2022.)

Avainsanatutkimuksen avuksi löytyy monenlaisia hakukoneoptimoinnin työkaluja, joissa on omat avainsanatyökalunsa. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi SEMrush ja BrightEdge. Googelta löytyy myös oma ilmainen Keyword Planner, jota pystyy käyttämään, kunhan on luonut Google Ads -tilin. (Papagiannis 2020, 44.) Kuvasta 5 löytyy esimerkki haku SEMrush-työkalusta hakusanalla ”hakukoneoptimointi”.

hakukoneoptimointi

Projects > Keyword Overview > Keyword Magic Tool

Keyword Magic Tool: hakukoneoptimointi

Database: Finland Currency: USD

Match: Broad Match

Volume KD % Intent CPC (USD) Include keywords Exclude keywords Advanced filters

All keywords: 389 Total volume: 4.5K Average KD: 16%

Keyword	Intent	Volu	KD %	CPC (U...	Com.	SF	Results	Updated
hakukoneoptimointi >>	I T	1.9K	31	1.91	0.51	3	6.9M	This week
hakukoneoptimointi hinta >>	I	210	12	1.89	0.41	5	8.3M	2 weeks
google hakukoneoptimointi >>	I	170	19	2.40	0.20	3	212K	2 weeks
hakukoneoptimointi koulutus >>	I	110	10	2.14	0.37	5	181K	Last week

Kuva 6. SEMrush-työkalu hakusanojen etsinnälle, hakusanalla ”hakukoneoptimointi”.

### 3.4 Hakukoneoptimoinnin tulosten seuraaminen

Hakukoneoptimoinnin tuloksia hyvällä optimointityöllä voi nähdä noin 6–12 kuukauden kuluttua (Varagouli 2020). Analytiikka on hakukoneoptimoinnin ja sisällön tuotannon tulosten seuraamisen selkäranka. Sivustolla kannattaakin olla asennettuna Google Analytics analytiikkatyökalu (Papagiannis 2020, 48), joka kerää dataa verkkosivustolta ja luo niistä raportteja, jotka antavat tietoa sivuston käyttäjistä (Google Analytics Help 2023). Työkalun avulla voi seurata esimerkiksi, kuinka moni käyttäjä vierailee sivustolla, mistä kanavista he saapuvat (esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, orgaanisesta hausta) ja millä sivuilla vierailaan eniten. Lisäksi tietoa saa sivustolla käytetystä ajasta, demografiatiedoista ja mitä kaikkea käyttäjä klikkaa sivustolla. (Boyd 2022.)

Analytiikasta tärkeää on seurata KPI (Key performance indicator) metriikoita, joita ovat esimerkiksi konversiot, orgaaninen liikenne ja sivuun sitoutuminen. Metriikoita kannattaa pitää silmällä joka kuukausi useampaankin kertaan, ja ottaa ylös onko luvut laskussa vai nousussa eri raportointikausina. Jos luvut ovat esimerkiksi laskussa useampana kuukautena, on kannattavaa arvioida sivuston

teknisiä elementtejä ja sisältöä uudelleen. Orgaanista liikennettä arvioidessa on tärkeää ymmärtää sesonkien ja trendien vaikutus hakuihin. Konversioita saattaa olla sivustolla useita, esimerkiksi uutiskirjeen tilaus, yhteystietojen jättäminen, ostaminen ja niin edelleen. Kannattaakin arvioida, mitkä sivustolla tapahtuvista konversioista ovat tärkeimmät seurata. Lopputuloksena kuitenkin hakukoneoptimoinnin työssä on kasvattaa liikennettä ja konversioita. Sivustoon sitoutuminen (engagement) kertoo siitä, kuinka kauan käyttäjät viihtyvät sivuilla ja kuinka monella sivulla he vierailevat yhden vierailun aikana. (Papagiannis 2020, 51–53.)

Google Search Console on myös yksi työkaluista, joita kannattaa hyödyntää orgaanisten sijoitusten seurantaan. Se on Googlen ilmainen työkalu, jolla voi seurata miten sivusto näkyy Googlen Haussa. Työkalulla voidaan varmistaa, että Googlen pystyy tutkimaan verkkosivun, korjaamaan indeksointi ongelmia, näkemään kuinka usein sivusto näkyy hauissa ja millaisilla hakutermeillä. (Google Search Console Help.)

## **4 Sisältöstrategia**

Maailman digitalisaation myötä, yritykset ovat joutuneet lähtemään asiakkaiden perässä eri digitaalisiin kanaviin ilman selkeää suunnitelmaa, mitä ja ketä tavoittelevat. On saatettu esimerkiksi liittyä trendien mukana sosiaalisen median kanaviin, vailla ymmärrystä ja suunnitelmaa siitä ketkä kanavaa käyttävät tai ovatko yrityksen tavoittelemat kohderyhmä siellä. (Keronen & Tanni 2017, 20.)

Toimintamalli, jossa ei määritellä kenelle sisältöä tehdään tai missä ja miten heitä tavoitellaan, on digiaikakaudella tehotonta. On tärkeää seurata kohderyhmiä kanaviin, jotka nimenomaan yrityksen asiakkaat kokevat itselleen arvokkaiksi (Keronen ym. 2017, 21.) Jos omien kohderyhmien kanavia ei osata tunnistaa, apuun tulee sisältöstrategia. Sisältöstrategian tekemisen lähtökohtana on parantaa organisaation kaiken markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja tulokselli-

suutta. Tuloksellisen sisältöstrategian luomisessa ei riitä pelkästään sisällöntuotanto ja näiden sisältöjen julkaiseminen eri kanavissa. (Keronen ym. 2017, 25.) Sisältöstrategian tavoitteet ovat organisaation strategisten tavoitteiden kanssa yhtenevät, kuten esimerkiksi verkkosivuston näkyvyyden parantaminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen tai työnantajamielikuvan kehittäminen. Sisältöstrategian kehittäminen on aina tulevaisuuteen suuntaavaa työtä ja sen perusteellinen toteutus voi viedä organisaatiosta riippuen 1–3 vuotta, ottaen huomioon organisaation kulttuurin ja sitoutuneisuuden. (Keronen ym. 2017, 32.)

Sisältöstrategiassa määritellään: miten markkinointi ja viestintä ovat osana liiketoiminnan strategisia tavoitteita, keitä sisällöllä halutaan tavoittaa ja ketkä ovat yrityksen keskeisimpiä asiakasryhmiä. Eli sisältöstrategiaa toteuttaessa luodaan segmentit ja ostajapersoonat, sekä missä heidät tavoittaa, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään ja miten sitä mitataan. (Keronen ym. 2017, 25.)

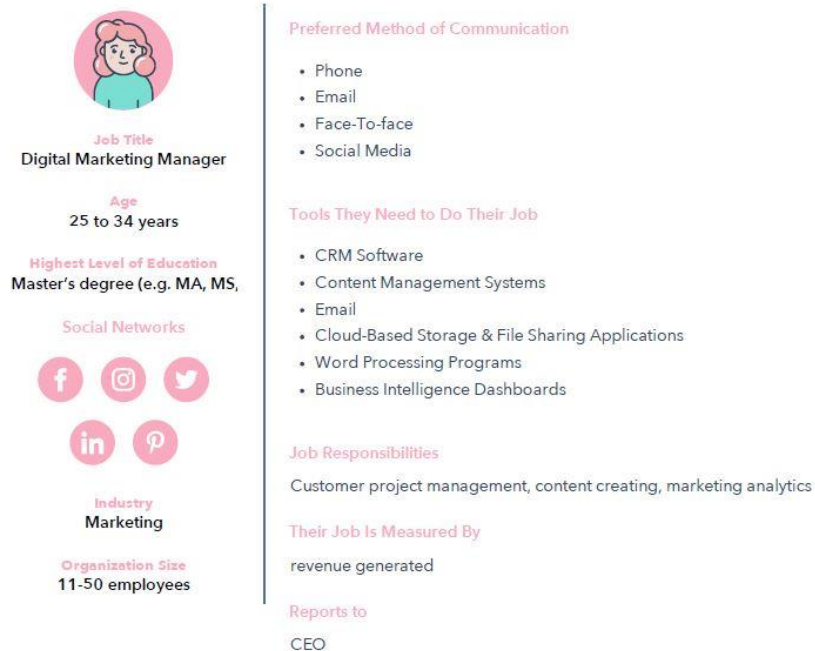
#### 4.1 Ostajapersoonaa

Eryteisesti verkkomaailmassa, kun yritys haluaa tavoitella oikeita asiakasryhmiä, on määriteltävä ketkä ovat niitä henkilöitä, joille yrityksen viestejä tahdotaan kohdentaa. Tällöin yrityksen strategiaan lisätään ostajapersoonien (buyer persona) määrittely. Ostajapersoonaa edustaa yrityksen kohderyhmää ja heillä on tiettyjä ostotarpeita ja -kriteerejä. Yritykset tavoittelevat usein useita erilaisia ostajapersoonia, mutta kannattavaa on lähteä liikkeelle muutamasta liiketoiminnalle merkittävämmästä ostajapersoonasta. Ostajapersoonien luontiin käytetään keksittyjä henkilöitä, kuten vaikka ”Silja Sisustaja”, jonka ostotarpeet ja muut olennaiset tiedot perustuvat asiakastutkimuksiin ja muuhun dataan. (Lahtinen ym. 2022, 86–87.) Ihanne asiakkaasta ei siis riitä pelkästään demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso, vaan täytyy tietää esimerkiksi jo aiemmin mainittu ostotarve ja motiivit, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan ja etenemään kohti ostopäätöstä. (Keronen ym. 2017, 153–155.)

Ostajapersoonaa luodessa on hyvä pitää mielessä seuraavat kysymykset:

- Mikä on persoonan ikähaarukka?
- Mikä on persoonan sukupuoli?
- Mitä työkaluja hän käyttää etsiessään tietoa ennen ostoa? Etsiikö hän tietoa netistä? Jos kyllä, millaisilta sivuilta ja mistä kanavista eli kuinka voimme tavoittaa hänet?
- Millaisista asioista henkilö pitää tai mitä hän tykkää tehdä?
- Onko hänellä perhettä, onko hän perheenpää?
- Kuinka kauan hänellä menee tehdä ostopäätös tuotealueesta? (Papa-  
giannis 2020, 131.)
- Mitä ongelmia hän haluaa ratkaista?
- Mitkä ovat hänen tavoitteensa ja toiveensa?
- Missä muodossa hän haluaa saada tietoa? Kiinnostavatko videot, blo-  
git, markkinointijulkaisut? (Komulainen 2018, 44.)

## Silja Sisustaja



**Job Title**  
Digital Marketing Manager

**Age**  
25 to 34 years

**Highest Level of Education**  
Master's degree (e.g. MA, MS)

**Social Networks**

**Industry**  
Marketing

**Organization Size**  
11-50 employees

**Preferred Method of Communication**

- Phone
- Email
- Face-To-face
- Social Media

**Tools They Need to Do Their Job**

- CRM Software
- Content Management Systems
- Email
- Cloud-Based Storage & File Sharing Applications
- Word Processing Programs
- Business Intelligence Dashboards

**Job Responsibilities**  
Customer project management, content creating, marketing analytics

**Their Job Is Measured By**  
revenue generated

**Reports to**  
CEO

Kuva 7. Esimerkki ostajapersoonasta tehtynä Hubspotin "My Persona" -työkälulla.



## 4.2 Ostopolku

Ostajapersoonien tunnistamisesta seuraava askel on tunnistaa heidän ostopolkuunsa. Perinteisesti asiakkaan polku rakentuu muutamasta eri vaiheesta, jotka ovat:

1. Tarpeen herääminen
2. Tiedon haku
3. Valinta
4. Hankinta
5. Ostoksesta nauttiminen (Komulainen 2018, 59–60.)

Ostopolussa tärkeää on, että yrityksen prosessit etenevät sujuvasti, myös asiakkaalle näkymättömässä osassa. Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaan ostopolulla, eli tarpeen heräämisessä on tärkeää, että yritys herättelee ostotarvetta esimerkiksi erilaisella sisällöllä joko somekanavissa tai esimerkiksi blogin muodossa. Somekanavien tai blogien sisältö on myös tärkeää toisessa vaiheessa, kun asiakas lähtee etsimään tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tällöin myös yrityksen verkkosivujen löydettävyyden hakukoneista, sisältö ja toimivuus ovat kriittisessä roolissa. Valinta-vaiheessa asiakas hyväksyy yrityksen palveluntarjoajakseen ja päästään kaupanteon vaiheeseen, jolloin ostamisen tulee olla helppoa, avointa ja läpinäkyvää eri laitteilla. Viimeisessä vaiheessa ostopolulla on maksaminen, joka on kriittinen piste, sillä asiakas voi vielä perääntyä. Maksukanavat kannattaa valita tunnetuista palveluntarjoajista, jotka myös asiakas tunnistaa. (Komulainen 2018, 59–60.)

Asiakkaat eivät kuitenkaan etene aina yhtä suoraviivaisesti, ja siksi on tärkeää osata tarjota oikeaan aikaan erilaisia vaihtoehtoja ja miettiä tarkkaan verkkosivujen palvelevuutta ja sisällön tuomaa lisäarvoa ostopäätöksessä. Asiakkaan

matkan analysoiminen auttaa seuraamaan, miten kuluttajat navigoivat verkkopalvelussa tai mistä kanavista asiakkaat tulevat sivustolle. (Komulainen 2018, 60–61.) Myös polun eri vaiheille kannattaa miettiä eri sisältöjä. Esimerkiksi tuotteista tai palveluista kertovat blogit asiakaskokemuksista tai tuotteiden arvioista rakentavat kuluttajan luottamusta brändiin, jolloin ne sopivat palvelupolun toiseen vaiheeseen. (Komulainen 2018, 134–135.)

### 4.3 Sisältöstrategian työkalujen ja kanavien valinta

Digimaailman nopea kehitys on tuonut markkinointiin jatkuvasti uusia teknologioita ja työkaluja, joilla yritykset voivat kehittää kilpailukykyään. Uusien mahdollisuuksien mukana tulee kuitenkin myös haasteita, jotka vaativat yrityksiltä uudistumista ja sopeutumista kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Yleisimpiä haasteita ovat teknologioiden valinta ja niiden omaksuminen. (Lahtinen ym. 2022, 44.) Markkinointiteknologioiden kirjo on kasvanut vuosien saatossa valtavasti, ja tänä päivänä niitä on tarjolla tuhansittain. Markkinointiteknologioita voidaan jakaa eri kategorioihin, kuten sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, data ja analytiikka sekä mainonta. Nykyään markkinoinnin kenttä on sirpaleisempi kuin koskaan, ja markkinointiteknologioiden tarjoajia on yhä enemmän. Tämän vuoksi yritysten on entistä vaikeampaa hahmottaa kokonaisuutta ja valita oikeat teknologiat, jotka vastaavat niiden tarpeita. Siksi on tärkeää tehdä kartoituksia markkinointiteknologian tarjonnasta ja valita oikeat teknologiat huolellisesti, jotta ne tukevat yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja tarpeita. (Lahtinen ym. 2022, 45.)

Teknologioita ja työkaluja valittaessa, on tärkeää keskittyä ensisijaisesti siihen, mitä yritys pyrkii saavuttamaan ja millaisiin liiketoiminnallisiin haasteisiin etsitään ratkaisua. Teknologia ei ole itsestään selvä ratkaisu liiketoiminnallisiin ongelmiin, vaan se on väline, jonka avulla yritys voi toimia tehokkaammin ja saavuttaa potentiaalisia asiakkaita helpommin. Siksi sisältöstrategiassa on tärkeää ottaa huomioon, ovatko nykyiset käytössä olevat teknologiat riittäviä vai onko markkinointityökaluista puutetta. (Lahtinen ym. 2022, 45–46.)

Erilaisia kanavia, joihin yritys voi tuottaa sisältöä, on monia. Kuitenkin alussa kannattaa valita yhdestä kahteen kanavaa, joihin tuotetaan sisältöä. Tärkeintä on valita kuitenkin ne kanavat, joissa kohderyhmien asiakkaat ovat. (Komulainen 2018, 121.) Hootsuiten tekemän tutkimuksen mukaan, vuonna 2022 Facebook on yhä maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Toisella sijalla on Youtube, kolmannella sijalla viestisovellus Whatsapp. Nopeasti viime vuosina kasvanut TikTok on sijalla 6 (Hootsuite 2022.) Samaa sisältöä kannattaakin jakaa useissa kanavissa, mutta kuitenkin täytyy ottaa huomioon eri kanavien vaatimukset ja varmistaa, että sisältö on ajankohtaista ja laadukasta. (Komulainen 2018, 121.)

#### 4.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi (content marketing) osana sisältöstrategiaa on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista oikeanlaisella sisällöllä oikeassa kanavassa. Sisältömarkkinoinnin avulla strategian tavoitteet tehdään todeksi eli luodaan sisältöjä, joiden avulla esimerkiksi parannetaan työnantajamielikuvaa tai asiakaskokemusta, avataan uusia markkinoita, hankitaan liidejä ja paljon muuta. Sisältömarkkinointiin kuuluu siis paljon enemmän kuin vain sisällöntuotanto yrityksen haluamista aiheista parhaiksi katsotuissa kanavissa. Sisältöstrategian kanssa samaan aikaan tehtynä, sisältömarkkinointi on johdettua ja määrätietoista. Sisältömarkkinointiin kuuluu erityisesti jo aiemmin mainitut ostajapersoonat ja ostopolku, sillä sisältömarkkinointi on tehokkaimmillaan silloin kun tiedetään, kenelle sisältöjä luodaan. (Keronen ym. 2017, 30–31.) Laadukkaan ja ostajapersoonille mahdollisimman sopivan orgaanisen sisällön tuottaminen sivustolle ja sosiaalisen median kanaviin on erityisen tärkeää, jotta käyttäjät jäävät sivustolle. Mainonta sosiaalisen median kanavissa tuo uusia tykkääjiä sivuille, mutta ilman laadukasta sisältöä asiakkaat poistuvat herkästi verkkosivuilta ja kanavista. (Komulainen 2018, 130.) Sisältömarkkinointia kannattaa tehdä yhdessä hakukoneoptimoinnin kanssa, sillä ilman hakukoneoptimointia sisältömarkkinoinnilta putoaa pohja (Komulainen 2018, 150).

## 4.5 Hakukoneoptimointi sisältömarkkinoinnissa

Hakukoneoptimointi yhdistyy koko sisältöstrategiaan sisältömarkkinoinnissa. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää se, että kaikki sivustolle luotava sisältö tehdään kohderyhmää ajatellen, eli ihmisiä — ei hakukoneiden botteja — ajatellen. Toisin sanoen, kun sisältö optimoidaan ihmisille, siitä tulee hakukoneoptimoitua. (Loktionova 2022.)

Sisältömarkkinointiin kuuluu oleellisesti myös hakukoneoptimointiin kuuluva avainsanatutkimus. Avainsanatutkimus on sisällön kannalta kriittinen, koska se tuo informaatiota, jota voidaan käyttää hyväksi sivuston sisältöä suunnitellessa. Avainsanatutkimuksesta voi saada lisää ideoita myös sisällöntuotantoon. (Papagiannis 2020, 44.).

Sisältö itsessään on tärkeä osa myös hakukoneoptimoinnin prosessia, sillä sisällön avulla voi näkyä Googlen hakukoneen tuloksissa optimoiduilla hakusanoilla. Toisin kuin maksullisessa haussa, jotta sivusto näkyy orgaanisessa haussa, sisällössä täytyy löytyä hakusana, jolla hakija etsii tietoa. Sisällön avulla parhaat mahdollisuudet näkyä hyvillä sijoituksilla hakutuloksissa saavutetaan, kun jokaiselle tärkeälle kohdennetulle hakusanalle rakennetaan oma sivu. (Papagiannis 2020, 10–11.) Sisältöä täytyy myös tuottaa kävijöiden erilaisille hakuintentioille, johon myös avainsanatutkimus pohjautuu. Hakuintentio (search intent) tarkoittaa sitä syytä miksi käyttäjä hakee jotakin palvelua tai tuotetta. Hakuintentiot jaotellaan kolmeen kategoriaan: informatiivinen, kaupallinen ja navigoinnillinen. Informatiivisen haun tekijä etsii tietoa, yleensä he haluavat tietää miten joku toimii tai miten jokin asia tehdään, näitä hakuja voi olla esimerkiksi reseptien etsintä. Kaupallisen haun tekijä on valmiina toimimaan eli ostamaan jotakin, kuten tuotteita tai palveluita. Navigoinnillisen haun tekijä on etsimässä tiettyä verkkosivua, jonka he jo tietävät. Nämä käyttäjät kirjoittavat verkkosivun osoitteen suoraan hakukoneen hakuun. Vaikutukset sisältömarkkinointiin kulminoituvat laadukkaaseen sisältöön ja avainsanojen käyttöön oikeilla hakuintentioilla sisällössä. Mitä optimoidumpaa ja kohdennetumpaa liikenne on, sitä helpommin käyttäjät konvertoituvat ja heistä syntyy maksavia asiakkaita. (Kernez 2020.)

Muitakin tärkeitä sisällönoptimoinnin keinoja pitää hyödyntää sisältöä kirjoitettaessa. Otsikot auttavat hakukonetta ymmärtämään sivun sisällön, ja siksi niiden oikeanlainen käyttö on tärkeää. H1 kertoo siis esimerkiksi koko blogin sisällön isossa kuvassa, ja alaotsikot H2 lähtien kertovat tarkempia kuvaksia sisällöstä, siksi niihin kannattaa sijoittaa avainsanoja, joilla on suuri hakuvolyymi. (Duong 2020, 92–93.)

Jotta sisältö olisi relevanttia hakukoneille, sen on täytettävä tietyt ehdot, kuten sisällön pituus, avainsanatiheys, sisäiset linkitykset, laatu ja niin edelleen. Hakukoneen algoritmin lukiessa mitä sivusto sisältää, pitää tekstiä olla tarpeeksi, jotta se ymmärtää sivun tarkoituksen sisällön perusteella ja osaa ohjata hakijan sivustolle. (Loktionova 2022.) Tutkimuksissa on osoitettu, että yli 2000 sanaa sisältävät verkkosivut usein sijoittuvat hakutulosten kärkisijoituksille, jopa sijoille 1 tai 2, verrattuna lyhyempiin sivuihin. Yli 1200 sanan sisältö lähettää Googlelle positiivisen signaalin ja yli 2000 sanan sisältö lähettää erittäin korkealaatuisen signaalin. Niillä sivustoilla, jotka näkyvät parhaimmilla sijoituksilla hakutuloksissa, on usein paljon relevanttia tekstiä haetusta aiheesta. Mitä yleisempi sivun aihe on, sitä enemmän tekstisisältöä tulisi suunnitella (Papagiannis 2020, 48). Avainsanoja kannattaa sijoittaa sisällön esimerkiksi artikkelin tai blogin alkuun, jotta heti kun hakukone tutkii sivua, se lukee ne ensimmäisenä. Sisäisiä linkkejä, eli linkityksiä muihin sivuston sisältöihin kannattaa laittaa yhteen tai kahteen avainsanaan, näin koko sivuston näkyvyyttä pystytään kasvattamaan. (Duong 2020, 97–99.)

Sisältöä kannattaa myös optimoida siten, että se voisi näkyä hakutuloksissa featured snippettina (käsiteltiin luvussa 2). Featured snippeteilla hakija saa suorimman vastauksen hakukyselyyn, ja ne näkyvät hakutulossivun yläosassa. Jos haluaa optimoida sisältöä snippetteihin, sisällön tulee vastata hakuun perusteellisesti ja ytimekkäästi. (Fairheller 2021.)

Sisällön optimoinnin keinoja kannattaa hyödyntää myös sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa. Optimoiduilla julkaisuilla voi tavoittaa uusia yleisöjä ja si-

touttaa olemassa olevia seuraajia. Sosiaalisen median kanavissa käyttäjät saavat tietoa uusista asioista esimerkiksi uutissyötteiden, ilmoitusten ja hakujen avulla. Avainsanatutkimuksessa listattuja avainsanoja voi hyödyntää hakusanoina ja hashtageina sosiaalisessa mediassa, jolloin sisältö voi nousta esiin samalla tavalla kuin Googlen hakukoneessa. Optimointia ja avainsanoja kannattaa siis käyttää julkaisun sisällössä, mutta myös otsikossa. (Komulainen 2018, 238.)

#### 4.6 Sisältöstrategian tulosten seuraaminen

Sisältöstrategiassa tavoitteet ohjaavat sitä mitä mitataan. Esimerkiksi myynnin kasvattamisessa ja asiakaskokemuksen parantamisessa mittauskohteet eroavat toisistaan. Perusmittareita sisältöstrategiassa ovat esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärät, uutiskirjeiden avausprosentit, ladattujen oppaiden määrät verkkosivulta ja kävijöiden konvertoituminen. (Keronen ym. 2017, 191.) Sisältöstrategian tehokkuutta ja siihen investoitujen eurojen aikaasaamaa tuottoa voidaan arvioida erilaisin mittarein, jotka valitaan strategian asettamien tavoitteiden mukaan. Markkinoinnin mittareita on useita erilaisia ja ne perustuvat eri tavoitteisiin. Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata seuraavilla mittareilla:

- Kuluttajakäyttäytyminen: sivujen katselukerrat, linkin klikkaukset, esimerkiksi tiedostojen lataukset, lomakkeiden täytöt, keskimääräinen vierailuaika sivustolla
- Sitoutuminen ja jakaminen: julkaisujen tykkäyksien määrät, kommentit, sessioiden kesto, seuraaja määrät, julkaisujen katselukerrat, julkaisun jakojen määrä
- Poistuminen: Bounce rate eli poistumisprosentti, palaavien käyttäjien määrä
- Liidien hankkiminen: uusien mahdollisten asiakkaiden määrä ja kontaktointi, konvertoituminen ja konversioprosentti
- Myynti: liikevaihto, uusien asiakkaiden määrä, konversiot

- Kustannukset: sisällön tuottamiseen käytetyt resurssit (aika, raha), kustannus per tuotettu sisältö, tuotetun sisällön määrä, eri sisältöjen jakelukustannukset (mitä julkaistaan vaikuttaa) (Komulainen 2018, 356–357.)

Sisällön relevanttiutta voi tarkastella Google Analytics analytiikkatyökalun avulla. Tämä tapahtuu seuraamalla työkalussa eri lähteistä tulevaa liikennettä sivustoille ja analysoimalla kerättyä tietoa. Samoja tietoja voidaan hyödyntää useissa eri kanavissa. Analyysitietoa voi olla esimerkiksi liikenteen maantieteellinen jakauma, käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma sekä muut käyttäjäprofiilit. Tällaisen tiedon avulla voidaan arvioida, mihin kanaviin markkinointia kannattaa kohdentaa ja miten sisältöä kannattaa muokata.

Google Analyticsissä voi seurata mistä eri lähteistä liikenne tulee sivuille. Jo yhdestä kanavasta kerättyä analyysitietoa voi käyttää myös muissa kanavissa. Kerättyjä tietoja voi olla esimerkiksi liikenteen maantieteellisen alueet sekä käyttäjien sukupuoli ja ikäjakauma. Dataa tutkimalla saa arvokasta tietoa siitä, mihin kanaviin markkinointia kannattaa kohdentaa. On hyvä tutkia millainen liikenne saa aikaan tuloksia, mitkä tekijät vaikuttavat kävijöiden konvertoitumiseen ja mistä hyvin konvertoituvat käyttäjät saapuvat sivuille. Kannattavaa on analysoida muun muassa käyttäjäprofiileja eli ketkä ovat niitä, jotka viettävät paljon aikaa sivuilla, liikenteen lähteitä eli sitä, mistä kanavista saapuvat vierailijat, jotka selaavat esimerkiksi yli kaksi sivua tai viettävät sivustolla kauan aikaa. Markkinoinnin kohdentamisen kannalta tärkeää on tarkastella myös millainen liikenne ei tuota tarpeeksi tuloksia konversioiden näkökulmasta. (Komulainen 2018, 174–175.)

## 5 Toteutus

### 5.1 Toteutuksen suunnittelu

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas, joka antaa konkreettisia vinkkejä ja neuvoja hakukoneoptimoinnin yhdistämisestä osaksi sisältöstrategiaa. Tavoitteena on luoda kohderyhmää palveleva, ajantasainen ja helpolukuinen opas. Oppaan kohderyhmänä on markkinoinnin alalla työskentelevät tai markkinointia työssään tekevät, joilla ei ole vahvaa tietopohjaa hakukoneoptimoinnista ja siitä, kuinka sitä voidaan tuoda osaksi sisällöntuotantoa. On tärkeää määrittää kohderyhmää tarkasti, koska oppaan sisällön ratkaisee se, mille ryhmälle opas on ajateltu (Vilkkä & Airaksinen 2003, 40).

Oppaan sisältö koostettiin opinnäytetyön viitekehyksen pohjalta. Viitekehyksen tekemiseen on käytetty alan ammattikirjallisuutta ja artikkeleita. Oiva (2017) toteaaakin, että oppaan on oltava kiinnostava ja vakuuttava, jolloin alan asiantuntijoiden hyödyntäminen on järkevää. Oiva kehottaa lisäämään oppaan kiinnostavuutta esimerkiksi taulikoilla, listauksilla ja case-esimerkeillä. Numeroidut luettelot sopivat esittelemään vaiheittaista toimintaa (Kotimaisten kielten keskus).

Pyhälahden (2002) mukaan, jos opas on paria sivua pitempi, siinä olisi hyvä olla sisällys luettelo ja hakemisto, jotka auttavat lukijaa hahmottamaan kokonaisuutta ja löytämään oikean kohdan oppaasta. Lisäksi kokonaisrakenteessa kannattaa olla osuvia väliotsikoita ja kuvia. Oppaiden rakenteessa täytyy olla tarkkana siitä, että vaiheet ja asiat ovat esitetty järkevässä järjestyksessä (Kotimaisten kielten keskus). Kotimaisten kielten keskuksen vinkin mukaan oppaassa kannattaa käyttää käskymuotoa, sillä lukijan pitää hahmottaa mitä hänen itse pitää tehdä.

### 5.2 Canva

Canva on vuonna 2013 julkaistu pilvipohjainen suunnittelu ja julkaisutyökalu. Canvalla voi suunnitella erilaisia raportteja, asiakirjoja ja vaikka sosiaalisen median julkaisuja. (Canva 2023). Käytin oppaan tekemiseen Canvaa, koska olen



käyttänyt sitä aiemmin niin opinnoissa kuin työelämässäkin, ja olen huomannut sen hyväksi suunnittelutyökaluksi sen tarjoamien laajojen mahdollisuuksien takia. Työkalussa pystyy esimerkiksi valitsemaan erilaisia fontteja ja fonttikokoja, asiakirjoille on valmiina erilaisia pohjia, joista voi muokata mieleisensä. Asiakirjan rakentaminen on helppoa, sillä kaikkia elementtejä voi liikutella vapaasti, joten asiakirjan ulkonäöstä saa helposti mieleisensä. Tärkeää itselleni oli se, että Canvaan voi ladata omalta tietokoneelta tiedostoja, kuten kuvia.

## 6 Tuotoksen esittely ja arviointi

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön valmis tuotos on 24 sivuinen opas hakukoneoptimoinnin yhdistämisestä verkkopalvelun sisältöstrategiaan. Opas tarjoaa konkreettisia neuvoja, vinkkejä ja ohjeistuksia siitä, mitä asioita täytyy ottaa huomioon hakukoneoptimoinnin näkökulmasta sivuston sisältöstrategiaa ja sisältöä kehittäessä. Oppaan kohderyhmä on markkinoinnin alan osaajat ja markkinointia työssään tekevät, joilla ei välttämättä ole kunnollista pohjatietoa siitä, miten hakukoneoptimointia kannattaa yhdistää sisällöntuotantoon. Kohderyhmän valinta kuitenkin vaikutti siihen, millaisia sanavalintoja oppaassa käytettiin ja mitä asioita siinä käytiin läpi.

Koko opinnäytetyö ja näin ollen myös opas rajattiin koskemaan vain Googlen hakukoneoptimointia, koska Google hakukone on tilastollisesti maailman käytetyin hakukone (Statista 2023). Rajaus tehtiin siksi, koska eri hakukoneissa on joitain vaihteluita optimointitavoissa ja jos useampi hakukone olisi otettu huomioon oppaassa ja tietoperustassa, niistä olisi tullut liian laajat. En kokenut tarpeelliseksi lähteä avaamaan tarkemmin esimerkiksi Googlen historiaa tai hakukoneoptimoinnin historiaa. Oppaassa ei oteta juurikaan huomioon hakukoneoptimoinnin teknisen optimoinnin keinoja, sillä opas painottuu sisällön optimointiin. Oppaan on tarkoitus tuoda selvyttä siitä, että miten hakukoneoptimointia voidaan helposti tuoda mukaan sivuston sisältökehitykseen.

Opinnäytetyön tuotos eli opas on laadittu viitekehyksen pohjalta. Toisessa luvussa käsitellään sisältöstrategiaa ja sen osa-alueita, jonka jälkeen käydään läpi hakukoneoptimointia. Neljäs osuus oppaasta käsittelee sitä, kuinka hakukoneoptimointia yhdistetään sisältöstrategiaan, ja viimeinen osa sitä kuinka strategian ja hakukoneoptimoinnin tuloksia voidaan mitata ja seurata. Opas käsittelee hakukoneoptimoinnista siis tarkemmin sisällön optimointia, ja selittää tämän hakukoneoptimoinnin osa-alueen termejä ja antaa vinkkejä siitä, mitä on kannattavaa ottaa huomioon sisällön luonnissa. Sisällön optimoinnista on erityisesti nostettu esiin avainsanatutkimuksen merkitys sivustokehitykseen, sivuston sisällöntuotantoon ja sisältömarkkinointiin, sekä itse tutkimuksen tekeminen. Sisältöstrategiasta käydään läpi erityisesti tavoitteiden asettaminen, koska sillä on vaikutusta myös hakukoneoptimoinnin näkökulmaan ja koko sisältömarkkinointiin. Strategiaosuudessa kerrotaan myös ostajapersoonien ja ostopolun määrittelyistä omissa kappaleissaan.

Oppaan visuaalinen ilme on pelkistetty mutta siisti. Pohja on sivuissa luonnonvalkoinen, tekstin väriksi valikoitui musta. Oppaaseen on pyritty tuomaan eri elementeillä, kuten kuvilla ja muodoilla, elävyyttä, jotta se pysyisi myös lukijalle mielenkiintoisena ja vaihtelevana. Teksti on asiatyylisiä ja helppolukuista. Oppaan kuvat on otettu kuvankaappauksina esimerkiksi Googlen hakukoneesta tai hakukoneoptimoinnin työkalusta ja Canvan kuvapankista. Tekstiin on tuotu vaihtelua kuvien lisäksi myös väliotsikoilla, luetteloilla ja listauksilla. Oppaan sivuilta löytyy sivunumerot ja alusta sisällysluettelo, jotta lukijan on helpompi nähdä oppaan koko sisältö. Oppaan alussa on sisällysluettelo Pyhälahden (2002) ohjeistamana ja esittelykappale, loppuosassa hakukoneoptimoinnin ja sisältöstrategian ”muistilista” – Oiva (2017) kehottaakin lisäämään oppaaseen erilaista sisältöä.

Lopputuloksena on onnistuttu tuottamaan opas markkinoinnin parissa työskenteleville tai hakukoneoptimoinnista kiinnostuneilla. Oppaan sisältö on hyödynnettävissä monen eri alan verkkopalvelun sisältöstrategian ja sisällöntuotannon tukena. Näin ollen työ täyttää opinnäytetyön tavoitteen yhdistää ammatillinen teoreettinen tieto ammatilliseen käytäntöön (Vilka 2003, 42).

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön oli tarkoitus selvittää, mitä hakukoneoptimointi ja sen osa-alueet ovat ja miten hakukoneoptimointia tuodaan osaksi sisältöstrategiaa ja verkkopalvelun sisällöntuotantoa. Opinnäytetyötä ohjaavat kysymykset olivat: mitä hakukoneoptimointi ja verkkopalvelun sisältöstrategia ovat? Miten hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa verkkopalvelun näkyvyyteen osana sisältöstrategiaa.

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa on kilpailtua niin orgaanisesti kuin mainonnankin kautta. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan verkkosivustolle tulevan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua, jotta sivuston hakukonenäkyvyys paranee. Tämän opinnäytetyöhön rakentuneen viitekehyksen perusteella pystyy paremmin ymmärtämään, miksi hakukoneoptimointia on tärkeää tehdä. Hakukoneoptimointi on aikaa vievä prosessi, sillä hakukoneet käyttävät useita tekijöitä hakusijoitusten määrittelyssä, kuitenkin panostus kannattaa. Lahinen ym. (2022) toteavatkin, että hakukoneoptimointia pidetään digimarkkinoinnin kulmakivenä - eikä suotta, sillä orgaanisen näkyvyyden kilpailu kasvaa jatkuvasti. Toisin sanoen nykyään hakukoneoptimointi ei ole enää markkinointistrategiassa vaihtoehtoinen.

Opinnäytetyön tavoitteiden mukaisesti tietoperustassa on tuotu esiin mitä hakukoneoptimointi ja sisältöstrategia ovat ja miten hakukoneoptimoinnin keinoja tuodaan itse sisältöstrategiaan mukaan. Mitä asioita otetaan hakukoneoptimoinnin näkökulmasta huomioon, kun verkkopalvelun sisältöstrategiaa ja sisältöjä aletaan kehittämään.

Opinnäytetyön tuotos eli opas antaa tähän käytännön neuvoja siitä, miten hakukoneoptimoinnista sisällönoptimointi otetaan huomioon sisällöissä ja niiden tuotannossa. Hakukoneoptimoinnin kenttä on, kuten tässäkin opinnäytetyössä on mainittu, hyvin laaja. Erityisesti sivustolla tapahtuva optimointi niin sisällöllinen

kuin tekninen optimointi on iso osa koko hakukoneoptimointia. Työ rajattiin sisällön optimointiin, ettei työstä tulisi liian laaja. Teknisen optimoinnin elementtejä on olemassa todella paljon, ja työssä olisi myös pitänyt käydä läpi enemmän sivuston teknistä toteutusta sivustokartoista ja HTML-koodista lähtien, joten siksi rajaus tehtiin viitekehyksessä käsiteltyihin asioihin. Oma hakukoneoptimoinnin osaamiseni painottuu tällä hetkellä enemmän sisällön optimointiin, joten itselleni oli myös luonnollisempaa tehdä opinnäytetyön viitekehys sisällön optimoinnista kuin teknisestä optimoinnista.

Oma taustani hakukoneoptimoinnin ja yleisesti markkinoinnin työn parista antoi hyvät lähtökohdat työn tekemiselle. Siksi olikin mukavaa peilata lähdemateriaaleja omaan osaamiseeni. Uskon myös, että ammatillisen kokemukseni avulla pystyin arvioimaan lähteistä paremmin ne, jotka ovat ajantasaisia ja tämän työn sisällölle relevantteja. Hakukoneoptimointi on alati muuttuvaa, ammattikirjallisuutta ei ehditä kirjoittamaan samaa tahtia, kun Googlen hakualgoritmeihin tulee päivityksiä, ja siksi työssä oli käytettävä lähteinä verkkolähteitä, kuten artikkeleita ja blogitekstejä. Näistä tarkistin aina kirjoittajan taustan ja vuoden, jolloin teksti on julkaistu, jotta pystyin varmistamaan tekstien oikeellisuuden.

Sisältöstrategiassa käytiin läpi ostajapersoonaa ja ostopolut. En pyrkinyt avaamaan ja selittämään ostajapersoonasta ja ostopoluista liian pitkästi, vaan lähinnä kertomaan, että ne ovat osa sisältöstrategiaan kuin hakukoneoptimointiakin. En nähnyt tarpeelliseksi syventyä esimerkiksi ostajapersoonan tekemiseen tai ostopolun rakentamiseen tai tarkimpiinkin kosketuspisteisiin enempää, sillä kohdeyhmää ajatellen se ei olisi ollut tarpeellista ja oikeastaan kosketuspisteet ja sellaisella sisällöllä voidaan vaikuttaa kussakin ostopolun kohdassa kuuluvat sisältösuunnitelmaan. Oletin myös, että jokainen markkinoinnin ammattilainen ymmärtää nämä käsitteet ja mahdollisesti myös persoonien ja ostopolun luomisprosessin.

Kirjoitusprosessista teki haasteellista ajantasaisien kirjalähteiden löytäminen erityisesti hakukoneoptimoinnista, sekä lähdemateriaalien kääntäminen suomeksi. Suurin osa kerätystä lähdeaineistosta on englanniksi, koska englannin kielellä

löytyi ajantasaisempia lähteitä. Käsitteiden ja suomenkielisten vastineiden löytäminen oli välillä hankalaa, sillä eri lähteissä saatettiin käyttää hieman erilaista termiä kuin jossain toisessa lähteessä. Kuitenkin ratkaisu löytyi tarkistamalla muutamasta eri luotettavasta kirjallisuudesta, joissa oli sanastoa avattuna lukijalle ymmärrettävästi. Lähdeaineistoa kertyi lopulta suhteellisen runsaasti, eikä se hidastanut kirjoittamista. Eniten kirjoittamiseen vaikutti eri teknisten käsitteiden avaaminen ja tarkentaminen lukijalle helposti ymmärrettävään muotoon. Kirjallisuudesta huomioitavaa on, että juuri hakukoneoptimoinnin lähteitä on paljon blogikirjoituksina ja artikkeleina, koska useassa nykyaikaisessa tai muutaman vuoden vanhassa markkinoinninkirjassa, hakukoneoptimointia on käsitelty lyhyesti osana muuta digitaalista markkinointia. Myös kirjallisuudesta täytyi arvioida tarkasti, että mitä sisältöjä niistä käyttää, koska muutama vuosi sitten kirjoitettu tieto hakukoneoptimoinnista ei pidä välttämättä enää paikkaansa. Näin ollen hakukoneoptimoinnin osioissa on käytetty useita eri lähteitä, lähteiden luotettavuuden parantamiseksi. Lisäksi ongelmia tuotti lähteiden löytäminen siitä, miten hakukoneoptimointia tuodaan sisältöstrategiaan.

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan vain Googlen hakukoneoptimointia, koska Google hakukone on tilastollisesti maailman käytetyin hakukone (Statista 2023). Rajaus tehtiin siksi, koska eri hakukoneissa on joitain eriävyyksiä optimointitavoissa ja jos useampi hakukone olisi otettu huomioon työssä, siitä olisi tullut liian laaja. En kokenut tarpeelliseksi lähteä avaamaan tarkemmin esimerkiksi Googlen historiaa tai hakukoneoptimoinnin historiaa, sillä tämä opinnäytetyö ja opas on kohdennettu henkilöille, joille esimerkiksi Google brändinä on entuudestaan tuttu, ja henkilöille, joilla on markkinointituntemusta. Kuitenkin mielestäni oli hyvä lisä tuoda viitekehyksessä esiin Google hakukoneen toimintaperiaate, sillä se pohjusti hyvin sitä mihin hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan.

Tämän opinnäytetyön jatkokehitysideana voisi olla toinen toiminnallinen työ, joka keskittyisi sivuston tekniseen optimointiin, jolloin viitekehyksessä voisi syventyä tarkemmin sivuston teknisen toteutuksen elementteihin, sivuston tekniseen auditointiin ja viallisten elementtien korjaukseen. Toinen jatkokehitysidea

olisi luoda yritykselle sisältösuunnitelma, jossa otettaisiin huomioon tämän opin-  
näytetyön hakukoneoptimoinnin keinot sisältömarkkinoinnissa. Sisältösuunnitel-  
massa perehdyttäisiin syvemmin siihen, millaista, milloin ja missä sisältöä tuote-  
taan. Hakukoneoptimoinninkin tärkeä osa-alue, avainsanatutkimus, antaa sisäl-  
tösuunnitelmalle pohjan.

Lopuksi voin sanoa Komulaisen (2019), Lahtisen ym. (2022), Kerosen ym.  
(2017) lähdeaineistojen perusteella, että markkinoinnin kenttä muuttuu koko  
ajan ja verkkopalveluiden sisältöihin on panostettava, jotta eri kanavia käyttävät  
asiakkaat saadaan sitoutettua ja toimimaan halutulla tavalla. Sisällöillä on myös  
suurimerkitys niin orgaanisissa kuin maksullisissakin julkaisuissa. Sisältöjen on  
oltava laadukkaita, ajantasaisia ja käyttäjälle relevantteja. Kun hakukoneopti-  
mointia tekee systemaattisesti yhdessä sisältöstrategian kanssa, se ei ole niin  
aikaa vievää ja suuritöistä, vaikka ensimmäisten selkeiden tuloksien saami-  
sessa kestääkin joitain kuukausia. Yritysten on todella otettava monia seikkoja  
huomioon digitaalisessa markkinoinnissaan ja pysymään kärryillä muutoksista –  
myös tämä maailma tulee jatkossakin muuttumaan nopealla tahdilla jatkossa-  
kin.

## Lähteet

Anderson Shaun 2018. UK SEO – Beginner’s guide. <https://www.hobo-web.co.uk/hobo-uk-seo-a-beginners-guide-v5-2018.pdf>. Viitattu 22.10.2022.

Bradley Shean V. 2015. Win the game of Googleopoly: Unlocking the Secret Strategy of Search engines. John Wiley & Sons. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1895895>. Viitattu 28.1.2023.

Boyd Peter 2022. How to use Google Analytics to track you SEO efforts. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/05/09/how-to-use-google-analytics-to-track-your-seo-efforts/?sh=1bfdff5a5439>. Viitattu 27.2.2023.

Cameron-Kitchen Tim 2022. How to get to the top of Google. <https://exposureninja.com/wp-content/uploads/2016/10/How-To-Get-To-The-Top-of-Google-2022.pdf>. E-kirja. Viitattu 26.2.2023.

Canva 2023. About Canva. <https://www.canva.com/about/>. Viitattu 25.3.2023.

Crowe Anna 2021. Top 8 Google Ranking Factors: What really matters for SEO. <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/top-ranking-factors/#close>. Viitattu 20.3.2023.

Dean Bryan 2021. Google’s 200 ranking factors: The complete list (2022). <https://backlinko.com/google-ranking-factors>. Viitattu 20.3.2023.

Dennis Feta 2022. What Are Keywords? (And Why You Need to Know How to Find Them). <https://blog.hubspot.com/marketing/keywords>. Viitattu 22.10.2022.

Digimarkkinointi.fi. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Viitattu 8.1.2023.

Duong Véronique 2020. Semantic SEO, Editorial and Copywriting. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=5990267&ppg=103>. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 21.3.2023.

Feairheller Courtney 2021. SEO writing: 12 tips on writing blog posts that rank on Google. <https://blog.hubspot.com/marketing/blogging-for-seo>. Viitattu 20.3.2023.

Google 2022. Näin haku toimii. <https://www.google.com/search/howsearch-works/how-search-works/organizing-information/>. Viitattu 24.10.2022.

Google Ads Ohjeet 2023. Googlen hakutulosten ja mainosten väliset erot <https://support.google.com/google-ads/answer/1722080?hl=fi>. Viitattu 5.2.2023.

Google Analytics Help 2023. How Google Analytics Work. <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en>. Viitattu 27.2.2023.

Google Search Central 2023. In depth guide to how Google search works. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works>. Viitattu 4.2.2023.

Google Search Central 2023. Mobile site and mobile-first indexing best practices. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing>. Viitattu 21.3.2023

Google Search Central 2023. Visual Elements gallery of Google Search. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/visual-elements-gallery>. Viitattu 26.3.2023.

Google Search Console Help 2023. About Search Console. <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=en>. Viitattu 15.3.2023.

Hootsuite 2022. The Global State of Digital 2022. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>. Viitattu 20.1.2023.

Hubspot. Make my persona. <https://www.hubspot.com/make-my-persona>. Viitattu 22.2.2023.

Kernez Ross 2020. How To Effectively Use Search Intent In Your Content Marketing. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/08/24/how-to-effectively-use-search-intent-in-your-content-marketing/?sh=6df5a8b941db>. Viitattu 31.3.2023.

Keronen Kati ja Tanni Katri 2017. Sisältöstrategia; asiakaslähtöisyyden tulosta. Alma Talent. Helsinki. Viitattu 24.10.2022.

Komulainen Minna 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. 2. painos. Kauppamari, Helsinki. Viitattu 20.1.2023.



Lahtinen Niko, Pulkka Kimmo, Karjaluoto Heikki, Mero Joel, 2022. Digimarkkinointi. <https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/JABBXXBTABGEE>. Alma Talent. Helsinki. Viitattu 18.12.2022.

Loktionova Margarita 2022. The Art of Content Optimization: The Complete 2022 Guide. <https://www.semrush.com/blog/content-optimization-guide/>. Viitattu 15.1.2023.

Lyons Kelly 2022. What is Alt text and why it matters to SEO. <https://www.semrush.com/blog/alt-text/>. Viitattu 8.2.2023.

Lyons Kelly 2022. What is Title Tag and How to optimize Title Tags for Google. <https://www.semrush.com/blog/title-tag/>. Viitattu 5.2.2023.

Nayak Pandu 2022. How AI powers great search results. <https://blog.google/products/search/how-ai-powers-great-search-results/>. Viitattu 21.3.2023.

O'Brien Clodagh 2022. The Complete Guide to On-page and Off-page SEO. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/complete-guide-to-on-page-and-off-page-seo>. Viitattu 23.10.2022.

Oiva Mira 2017. Eri sisältöajit, osa 2: koukuttava opas. <https://www.differo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>. Viitattu 2.4.2023.

Papagiannis Nicolas 2020. Effective SEO and Content Marketing: The ultimate guide for maximizing free web traffic. John Wiley & Sons, Indianapolis. Viitattu 26.2.2023.

Pyhälähti Minna 2022. Käyttö- ja kokoamisohjeet – haaste tekstintekijälle. <https://www.kielikello.fi/-/kaytto-ja-kokoamisohjeet-haaste-tekstintekijalle>. Viitattu 2.4.2023.

Silva Carlos 2022. What is Off-page SEO? Guide to Off-page SEO strategy. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>. Viitattu 13.2.2023.

Statista 2023. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2022. <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>. Viitattu 30.3.2023.

Statista 2023. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2015 to January 2023. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>. Viitattu 28.3.2023.

Statista 2023. Worldwide mobile market share of leading search engines from January 2015 to January 2023. <https://www.statista.com/statistics/1358006/worldwide-mobile-market-share-of-search-engines/>. Viitattu 30.3.2023.

Strzelecki Artur & Rutecka Paulina 2019. Featured Snippets Results in Google Web Search: An Exploratory Study. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1907/1907.04891.pdf>. Viitattu 26.3.2023.

Varagouli Erika 2022. What is Off-page SEO? Comprehensive Guide. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>. Viitattu 22.10.2022.

Varagouli Erika 2020. How long does SEO take to show results? <https://www.semrush.com/blog/how-long-does-seo-take/>. Viitattu 28.12.2022.

Veglis Andreas, Giomelakis Dimitrios 2021. Search Engine Optimization. <https://www.mdpi.com/books/pdfdownload/book/3418>. Viitattu 22.10.2022.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki. Viitattu 25.10.2022.

Woods Rob 2022. The Ultimate Keyword Research Guide for SEO. <https://www.semrush.com/blog/keyword-research-guide-for-seo/>. Viitattu 23.10.2022.

## **Opas: Hakukoneoptimointi osana verkkopalvelun sisältöstrategiaa**

OPAS

# HAKUKONEOPTIMOINTI OSANA VERKKOPALVELUN SISÄLTÖSTRATEGIAA

*Elina Metsäranta*



# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>ALUKSI</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>SISÄLTÖSTRATEGIA</b>	<b>2</b>
	Tavoitteiden asettaminen	3
	Ostajapersoona - kenelle?	4
	Ostopolku - missä?	6
	Sisältömarkkinointi - mitä?	7
<b>3</b>	<b>HAKUKONEOPTIMOINTI</b>	<b>8</b>
	Hakukoneoptimoinnin osa-alueet	10
	Avainsanatutkimus	11
	Avainsanatutkimuksen tekeminen	12
<b>4</b>	<b>HAKUKONEOPTIMOINTI SISÄLTÖSTRATEGIASSA</b>	<b>13</b>
	Otsikot ja otsikkotunnisteet	14
	Metakuvaus	15
	Alt-tekstit	16
	Sivuston sisäiset linkitykset ja url-rakenne	16
	Sivun sisältö	17
<b>5</b>	<b>SISÄLTÖSTRATEGIAN JA HAKUKONEOPTIMOINNIN TULOSTEN MITTAAMINEN</b>	<b>18</b>
<b>6</b>	<b>SISÄLTÖSTRATEGIAN JA HAKUKONEOPTIMOINNIN MUISTILISTA</b>	<b>21</b>
	<b>LÄHTEET</b>	<b>22</b>

# 1 ALUKSI

Verkkopalveluiden orgaaninen hakukonenäkyvyys on yksi oleellisimpia asioita eri yritysten menestykselle ja näkyvyydelle. Vuoden 2020 pandemian jälkeen kilpailu orgaanisista hakutuloksista on kiristynyt, koska pandemia kiihdytti digitalisaatiota. Digitalisaatio on tuonut mukanaan käyttäjille rajattoman määrän erilaisia medioita, sisältöjä ja tarjoamia.

Digitaalisuus vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden ostopäätösprosesseihin ja asiakaskäyttäytymiseen. Ostajat tukeutuvat ostoprosessissaan yhä enemmän hakukoneisiin, yritysten verkkosivustoilla olevaan tietoon, brändien omiin sivustoihin, muiden käyttäjien arviointeihin ja kommentteihin sekä sosiaalisen median sisältöihin.

Tämä opas esittelee kuinka hakukoneoptimoinnin keinoja voidaan ottaa osaksi sisältöstrategiaa ja sisällön tekoa. Oppaassa on konkreettisia vinkkejä siitä, mitä hakukoneoptimoinnista kannattaa ottaa huomioon sisällön näkökulmasta ja kuinka strategian ja optimoinnin tuloksia mitataan ja seurataan.

Hakukoneoptimointi on rajattu tässä oppaassa Googlen hakukoneen optimointiin. Opas on suunnattu markkinonnan alan osaajille ja markkinointia työssään tekeville, joille hakukoneoptimointi on vielä suhteellisen vieras osa-alue markkinoinnissa.

Mikäli yrityksen palveluita ei löydy hakukoneen, kuten Googlen orgaanisista tuloksista ensimmäisen hakukonetulos sivun sijoilta, käyttäjät eivät välttämättä päädy yrityksen verkkosivulle. Tämä voi johtaa siihen, että palveluja ei osteta verkossa tai uusia asiakkuuksia ei synny.

## 2

## SISÄLTÖSTRATEGIA

Maailman digitalisaation myötä, yritykset ovat saattaneet lähteä asiakkaiden perässä eri digitaalisiin kanaviin ilman selkeää suunnitelmaa, mitä ja ketä tavoittelevat. On saatettu esimerkiksi liittyä trendien mukana sosiaalisen median kanaviin, vailla ymmärrystä ja suunnitelmaa siitä ketkä kanavaa käyttävät tai ovatko yrityksen tavoittelemat kohderyhmä siellä.

On tärkeää seurata kohderyhmiä kanaviin, jotka nimenomaan yrityksen asiakkaat kokevat itselleen arvokkaiksi. Jos omien kohderyhmien kanavia ei osata tunnistaa, apuun tulee sisältöstrategia.

**Sisältöstrategian** tekemisen lähtökohtana on **parantaa organisaation kaiken markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja tuloksellisuutta**. Tuloksellisen sisältöstrategian luomisessa ei riitä pelkästään sisällöntuotanto ja näiden sisältöjen julkaiseminen eri kanavissa.

Sisältöstrategiassa määritellään:

- **miten markkinointi ja viestintä ovat osana liiketoiminnan strategisia tavoitteita**
- **keitä sisällöllä halutaan tavoittaa**
- **ketkä ovat yrityksen keskeisimpiä asiakasryhmiä**
- **missä he ovat**
- **miten sitä mitataan**

Eli sisältöstrategiaa toteuttaessa luodaan segmentit ja ostajapersoonat, tutkitaan missä heidät tavoittaa, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään ja miten sitä mitataan.

## 2

## SISÄLTÖSTRATEGIA

## Tavoitteet

**Sisältöstrategian tavoitteet** ovat samat kuin organisaation strategiset tavoitteet, olivat ne esimerkiksi verkkopalvelun näkyvyyden parantaminen ja sitä kautta uusien asiakkaiden tavoittelemisen tai työnantajamielikuvan luominen.

Strategia työ on aina tulevaisuuteen suuntaavaa työtä, joka voi viedä hyvin ja perusteellisesti tehtynä organisaatiolta kulttuurista ja sitoutuneisuudesta riippuen 1–3 vuotta. Strategiaa tehdessä ja sitä toteutettaessa varaa siis aikaa, tämä ei ole pikajuoksu vaan pitkänlinjan tekemistä, joka vaatii organisaatiolta aikaa ja resursseja.

Ennen kuin strategiaa aletaan työstämään täytyy ymmärtää miksi sitä tehdään. Onko yrityksen tavoitteena liidien määrän kasvatus? Vai ehkä verkkosivuston liikenteen ja bränditietoisuuden lisääminen?

## Sisältöstrategian prosessi

Määrittele, suunnittele, toteuta, mittaa



Tavoitteiden  
asettaminen:  
Miksi tehdään?  
Kenelle?  
Missä?  
Mitä?



Aktiivinen osuus:  
Strategian  
toteuttaminen ja  
seuranta



Tulosten mittaaminen:  
KPI, sitoutuminen,  
konversiot



## 2

## OSTAJAPERSONA

## Kenelle?

Erityisesti verkkomaailmassa, kun halutaan tavoitella oikeita asiakasryhmiä, on määriteltävä ketkä ovat niitä henkilöitä, joille yrityksen viestejä tahdotaan kohdentaa. Tällöin yrityksen strategiaan lisätään ostajapersoonien (buyer persona) määrittely. Ostajapersoonaa määritellään yrityksen kohderyhmää edustavaksi henkilöksi, jolla on tietynlaiset ostotarpeet ja kriteerit. Yrityksillä on usein useitakin ostajapersoonia, mutta kannattaa lähteä liikkeelle muutamasta liiketoiminnalle merkittävämmästä ostajapersoonasta. Ostajapersoonat ovat keksittyjä henkilöitä.

Ihanne asiakkaasta täytyy tietää demografisten tietojen (kuten iän, sukupuolen, koulutustason) lisäksi myös ostotarve ja motiivit, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan ja etenemään ostopolulla.

**Tässä muutama kysymys, jotka kannattaa pitää mielessä ostajapersoonaa luodessa:**


- Mikä on persoonan ikähaarukka?
- Mikä on persoonan sukupuoli?
- Mitä työkaluja hän käyttää etsiessään tietoa ennen ostoa? Etsiikö hän tietoa netistä? Jos kyllä, millaisilta sivuilta ja mistä kanavista eli kuinka voimme tavoittaa hänet?
- Millaisista asioista henkilö pitää tai mitä hän tykkää tehdä?
- Onko hänellä perhettä, onko hän perheenpää?
- Kuinka kauan hänellä menee tehdä ostopäätös tuotealueesta?
- Mitä ongelmia hän haluaa ratkaista?
- Mitkä ovat hänen tavoitteensa ja toiveensa?
- Missä muodossa hän haluaa saada tietoa? Kiinnostavatko videot, blogit, markkinointijulkaisut?

## 2

# OSTAJAPERSONA

Esimerkki ostajapersoonasta. Persoonaa on tehty Hubspotin My Persona -työkalua hyödyntäen. Kannattaa kokeilla!

### Silja Sisustaja



**Job Title**  
Digital Marketing Manager

**Age**  
25 to 34 years

**Highest Level of Education**  
Master's degree (e.g. MA, MS)

**Social Networks**








**Industry**  
Marketing

**Organization Size**  
11-50 employees

**Preferred Method of Communication**

- Phone
- Email
- Face-To-face
- Social Media

**Tools They Need to Do Their Job**

- CRM Software
- Content Management Systems
- Email
- Cloud-Based Storage & File Sharing Applications
- Word Processing Programs
- Business Intelligence Dashboards

**Job Responsibilities**  
Customer project management, content creating, marketing analytics

**Their Job is Measured By**  
revenue generated

**Reports to**  
CEO

**Goals or Objectives**  
Revenue

**They Gain Information By**  
Webinars, Conferences, networking events, social media

**Biggest Challenges**

- Problem Solving & Decision Making
- Collaboration & Creativity
- Navigating Client Relationships & Communications

## 2

## OSTOPOLKU

## Missä ja miten?

Ostajapersoonien luomisesta seuraava askel on tunnistaa heidän ostopolkunsa. Perinteisesti asiakkaan polku rakentuu muutamasta eri vaiheesta, jotka ovat:

1. Tarpeen herääminen
2. Tiedon haku
3. Valinta
4. Hankinta
5. Ostoksesta nauttiminen

Ostopolussa on tärkeää, että yrityksen prosessit etenevät sujuvasti, myös asiakkaalle näkymättömässä osassa. Pidä siis huoli niin verkkosivuston teknisestä toteutuksesta kuin sisällöstäkin, nämä vaikuttavat suuresti käyttäjäkokemukseen.

Asiakkaat eivät aina etene polulla yhtä suoraviivaisesti, ja siksi on tärkeää osata tarjota oikeaan aikaan erilaisia vaihtoehtoja ja miettiä tarkkaan verkkosivujen palvelevuutta ja **sisällön tuomaa lisäarvoa** ostopäätöksessä. Lisäksi on tärkeää tietää erityisesti, että missä nämä asiakkaat voidaan kohdata esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Pidä siis silmällä ostajapersoonien käyttämiä kanavia, älä kiirehdi jokaiseen samanaikaisesti, sisältöstrategia kannattaa suunnitella aluksi vain tärkeimpiin.



# SISÄLTÖMARKKINOINTI

## Mitä?

**Sisältömarkkinointi** (content marketing) osana sisältöstrategiaa on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista oikeanlaisella sisällöllä oikeassa kanavassa. Tässäkin yhteydessä voidaan käyttää sanontaa "Content is King".

**Sisältömarkkinoinnin avulla** strategian **tavoitteet tehdään todeksi** eli luodaan sisältöjä, joiden avulla esimerkiksi parannetaan työntantajamielikuvaa tai asiakaskokemusta, avataan uusia markkinoita, hankitaan liidejä ja paljon muuta. Sisältömarkkinointiin kuuluu siis paljon enemmän kuin vain sisällöntuotanto yrityksen haluamista aiheista parhaiksi katsotuissa kanavissa.

Sisältöstrategian kanssa samaan aikaan tehtynä, sisältömarkkinointi on johdettua ja määrätietoista. Sisältömarkkinointiin kuuluu erityisesti jo aiemmin mainitut ostajapersonat ja ostopolku, sillä sisältömarkkinointi on tehokkaimmillaan silloin kun tiedetään, **kenelle sisältöjä luodaan**.

Tuota mahdollisimman laadukasta ja ostajapersonalle sopivaa **orgaanista sisältöä** sivustolle ja muihin kanaviin. Mainonta tuo käyttäjiä sivulle, mutta ilman laadukasta sisältöä käyttäjät poistuvat herkästi verkkosivustolta ja sen eri kanavista.

Mitä on laadukas sisältö? Laadukas sisältö on kirjoitettu kohderyhmää ajatellen, ei sisällä kirjoitusvirheitä, on koukuttavaa ja sitouttavaa, auttaa tavoitteiden saavuttamisessa ja on luotettavaa sekä ajantasaista.

Sisältömarkkinointia kannattaa tehdä yhdessä hakukoneoptimoinnin kanssa, sillä **ilman hakukoneoptimointia sisältömarkkinoinnilta putoaa pohja**.

## 3

## HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimointi (*search engine optimization*) on tekninen, analyttinen ja luova prosessi, jolla kasvatetaan verkkopalvelun orgaanisen liikenteen määrää ja laatua kehittämällä sivuston hakunäkyvyyttä hakukoneiden kuten Googlen hakukoneen hakutuloksissa.

Hakukoneoptimoinnissa päämääränä on saada sivusto sijoittumaan **madollisimman korkealle orgaanisissa hakutuloksissa eli maksuttomalla tavalla**. Googlen hakutuloksissa korkealle sijoittuminen on yksi tehokkaimmista tavoista saada ilmaista kohdennettua liikennettä verkkosivuille.

Hakukoneen ensimmäiset 10 sijaa ovat halutuimmat ja kilpailuimmat - nämä sijat ovat hakukoneen ensimmäisen sivun sijoitukset. Jos sivusto ei näy hakutulosten ensimmäisellä sivulla, voi melkein katsoa sivuston tilastollisesti näkymättömäksi. Toiselle hakutulossivulle päätyy vain jopa alle **25 %** hakijoista!

Googlen hakukone on "vastuussa" jopa 90 % orgaanisista hauista. Orgaanisia hakuja tehdään nykyään enemmän mobiililaitteilta kuin tietokoneelta - jopa 59 % (2023) hauista tehdään mobiilisti. Ole siis tarkkana, että verkkosivu palvelee mobiilikäyttäjiä!



### 3

## HAKUKONEOPTIMOINTI

### Osa-alueet

Hakukoneoptimoinnin kenttä on laaja ja sen eri osa-alueilla pyritään vaikuttamaan Googlen hakukoneen hakualgoritmeihin, jotka luovat hakijan hakutulokset. Hakutuloksiin vaikuttavia tekijöitä kutsutaan sijoitustekijöiksi (*ranking factors*). Googlen hakukoneen algoritmeissa on yli 200 sijoitukseen vaikuttavaa tekijää eli miten sivustot sijoittuvat parhaiten hakutulossivulla. Tässä oppaassa avataan hakukoneoptimoinnin kautta tärkeistä sisältöön vaikuttavista sijoitustekijöistä, jotka kannattaa pitää mielessä. Hakukoneoptimoinnin toimet ovat tulevaisuuteen suuntaavia ja hyvin tehtynä tuloksia voia nähdä yleensä 6-12 kuukauden jälkeen - eli tämäkään ei ole pikajuoksu.

Hakukoneoptimoinnin kaksi isointa osa-aluetta ovat:

**On-page-optimointi:** sivustolla tapahtuva hakukoneoptimointi, sisältää kaikki sivuston tekniset ja sisällölliset elementit, jotka vaikuttavat SERPiin eli hakutulossivun tuloksiin (*search engine results page*). Sivustolla tapahtuvaan optimointiin kuuluu myös avainsanatutkimus.

**Off-page-optimointi:** sivuston ulkopuolinen optimointi, eli optimointi, jota ei tapahdu itse verkkosivustolla. Näitä on esimerkiksi brändin rakennus, sosiaalinen media, sivuston linkkiverkoston rakentaminen, eli oman verkkosivuston linkitys muiden palveluntarjoajien sivustoille (*backlinks*), arvostelut.

Tässä oppaassa keskitytään nimenomaan on-page-optimointiin.

## 3

## HAKUKONEOPTIMOINTI

## Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on prosessi, jossa kartoitetaan yrityksen palveluille tärkeitä termejä, fraaseja ja kysymyksiä, joita potentiaaliset asiakkaat hakevat hakukoneista etsiessään sen tyyppisiä palveluita, joita yritys tarjoaa. Avainsanatutkimuksen tuloksena on listaus avainsanoista ja hakuaikeista, jotka ovat relevantteja yritykselle. Avainsanatutkimus on iso osa sisällönoptimointia on-page optimoinnissa. Avainsanatutkimus vaikuttaa myös suuresti sisällön tuotantoon ja sisältömarkkinointiin, se tukee sisällön suunnittelua ja minkälaista sisältöä pitää tuottaa tulevaisuudessa.

Avainsanat (keywords), hakusanat (search words) tai hakutermit (search terms) ovat sanoja tai fraaseja, joita hakijat kirjoittavat hakukoneeseen löytääkseen hakusanaa vastaavaa sisältöä.

Avainsanatutkimus on sisällön kannalta kriittinen, koska se tuo informaatiota, jota voidaan käyttää hyväksi sivuston sisältöä suunnitellessa. Avainsanatutkimus antaa pohjan verkkopalvelun sisältösuunnitelmalle.

Avainsanatutkimuksen avuksi löytyy erilaisia hakukoneoptimoinnin työkaluja, yksi hyvä työkalu on **SEMrush**. Työkaluun tilin tekeminen on ilmaista ja avainsanatutkimusta varten ei tarvitse ostaa maksullista jäsenyyttä.



### 3

## HAKUKONEOPTIMOINTI

### Avainsanatutkimuksen tekeminen

Avainsanatutkimus aloitetaan listaamalla palvelujesi tai tuotteidesi pääkategoriat. Jokaiselle kategorialle tulee oma listaus sanoista.

**SEMrushin** kaltaisesta työkalusta saat tietoa eri sanojen hakuvolyymistä, siitä kuinka vaikea sanalla on sijoittua hakukoneessa (keyword difficulty), keskimääräisestä klikin hinnasta (CPC, liittyy mainontaan) ja hakuintenttiosta. Hakuvolyymi kertoo siitä, kuinka monta kertaa sanaa haetaan kuukaudessa keskimäärin. Se on yksi tekijä, joka kertoo kuinka kilpailtu sana on.

**Hakuintentit** (search intent) kertovat miksi hakija tekee haun tällä sanalla. Hakuintentit jaetaan yleensä kolmeen kategoriaan:

- **Informatiivinen:** äyittäjä hakee aiheesta tietoa, yleensämiten joku asia toimii tai miten jokin asia tehdään. Esimerkiksi resepti teon haku on informatiivista hakua.
- **Kaupallinen:** Kaupallisen haun tekijä on valmiina toimimaan eli ostamaan jotakin.
- **Navigoinnillinen:** haun tekijä on etsimässä tiettyä verkkosivua, jonka he jo tietävät. Nämä käyttäjät usein kirjoittavat verkkosivun osoitteen suoraan hakukoneen hakuun.



## 3

# HAKUKONEOPTIMOINTI

## Avainsanatutkimuksen tekeminen

The screenshot displays the SEMrush Keyword Magic Tool interface. At the top, a search bar contains the keyword 'hakukoneoptimointi'. Below the search bar, the tool title is 'Keyword Magic Tool: hakukoneoptimointi'. The interface includes various filters and sorting options such as 'Broad Match', 'Phrase Match', 'Exact Match', and 'Related'. A summary bar indicates 'All keywords: 389', 'Total volume: 4.5K', and 'Average KD: 16%'. A table of results is shown with columns for Keyword, Intent, Volume, KD %, CPC (USD), Com., SF, Results, and Update. The table lists several related keywords like 'google', 'hinta', 'sivut', and 'koulutus'.

Keyword	Intent	Vol.	KD %	CPC (USD)	Com.	SF	Results	Update
hakukoneoptimointi	I T	1.9K	31	1.91	0.51	3	6.9M	This week
hakukoneoptimointi hinta	I	210	12	1.89	0.41	5	8.3M	2 weeks
google hakukoneoptimointi	I	170	19	2.40	0.20	3	212K	2 weeks
hakukoneoptimointi koulutus	I	110	10	2.14	0.37	5	181K	Last week

Kuvassa on esimerkki SEMrushin Keyword Magic Toolista, jossa on haettu sanaa "hakukoneoptimointi". Työkalu antaa ehdotuksia vastaavista sanoista, jotka voivat olla tärkeitä ja liittyvät samaan aihealueeseen.

Googlen hakukoneen algoritmit osaavat nykyään tutkia hakijan hakuintenttiä ja tuottaa sen mukaan tuloksia.

## 4

# HAKUKONEOPTIMOINTI SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää se, että kaikki sivustolle luotava sisältö tehdään kohderyhmää ajatellen, eli ihmisiä – ei hakukoneiden botteja – ajatellen. Toisin sanoen, kun sisältö optimoidaan ihmisille, siitä tulee hakukoneoptimoitua. Sisällönoptimoitua aloitetaan sitten, kun sisältö itse on luotu.

Avainsanatutkimus kuitenkin tehdään ennen itse sisällön tuotantoa, kuten jo mainittuna avainsanatutkimus on sisällön kannalta kriittinen sillä sen avulla saadaan informaatiota siitä, mitä mahdolliset asiakkaat hakevat.

Sisältö itsessään on tärkeä osa myös hakukoneoptimoinnin prosessia, sillä sisällön avulla voit näkyä Googlen hakukoneen tuloksissa optimoiduilla hakusanoilla. Toisin kuin maksullisessa haussa, jotta sivusto näkyy orgaanisessa haussa, sisällössä täytyy löytyä hakusana, jolla hakija etsii tietoa. Sisällön avulla parhaat mahdollisuudet näkyä hyvillä sijoituksilla hakutuloksissa saavutetaan, kun jokaiselle tärkeälle kohdennetulle hakusanalle rakennetaan oma sivu.

Muitakin tärkeitä sisällönoptimoinnin keinoja pitää hyödyntää sisältöä tuottaessa. Muun muassa seuraavia, jotka lasketaan myös hakutulosten sijoitustekijöiksi:

1. **Otsikot ja otsikkotunnisteet**
2. **Metakuvaukset**
3. **Alt-tekstit**
4. **Sivuston sisäiset linkitykset ja url-rakenne**
5. **Sivun sisältö**

Avainsanatutkimus vaikuttaa näistä jokaiseen.

## 4

# HAKUKONEOPTIMOINTI SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

## 1. Otsikot ja otsikkotunniste

**Hakukone lukee ja tarkastelee sivuston sisältöä ja relevanttiutta myös otsikkotasolla.** Otsikot voivat olla eri tasoisia ja niistä käytetään lyhennettä H (*heading*). Otsikkotunnisteita (*heading tag*) on kuusi (H1-H6). **H1**-tason otsikko tarkoittaa sivuston pääotsikkoa ja tulee löytyä joka sivulta. **H2** on alaotsikko ja se on toiseksi tärkein. Otsikkojen koot pienenevät, mitä suurempaan numeroon siirrytään. Hakukoneet seuraavat otsikkotasojen hierarkiaa – otsikkotunnisteita on siis seurattava numerojärjestyksessä pienimmästä suurimpaan. Otsikoissa on suositeltavaa **käyttää avainsanatutkimuksessa löydettyjä avainsanoja.**

Otsikkotunniste (*title tag*) on sivuston HTML-koodissa oleva tagi, joka antaa sivulle nimen. Otsikkotunniste näkyy sivun hyperlinkkinä ja otsikkona hakutuloksissa. Googlen hakualgoritmit lukevat, mitä sivusto sisältää myös otsikkotagien avulla. Otsikkotunnisteiden optimointi on yksi helpoimmista sisällönoptimoinnin tavoista sijoittua korkeammalle hakukoneen tuloksissa. Otsikkotunnisteet kannattaa pitää lyhyinä maksimissaan 50–60 merkin mittaisina. Otsikkotunnisteet luodaan sivustoa ylläpitävän järjestelmän kautta oli se sitten esimerkiksi Wordpress tai Hubspot.

Seuraavalla sivulla on esimerkki otsikkotunnisteesta.

## 4

HAKUKONEOPTIMOINTI  
SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

## 2. Metakuvaukset

**Metakuvaukset** (*meta-description*) ovat sivun kuvauksia siitä, mitä sivu sisältää. Metakuvaukset eivät näy suoraan sivuston kävijälle, mutta ne näkyvät SERP:issä kertomassa tiivistelmän siitä, mitä sivu sisältää. Kuvaukset ovat lyhyitä, vain **155 merkkimäärän mittaisia**. Jos merkkimäärä ylittyy, teksti ei välttämättä näy hakukoneessa hakijalle. Metakuvausten suositellaan aina olevan yksilöllisiä, joten niitä ei kannata vain kopioida sivulta toiselle, sillä Googlen hakualgoritmit suosivat yksilöityä ja uniikkia sisältöä ja kuvauksia.

Metakuvaukset **vaikuttavat sivuston klikkeihin ja käyttäjäkokemukseen ja niissä on** suositeltavaa hyödyntää avainsanoja strategisesti. Jos esimerkiksi hakija etsii Googlen hausta ”hakukoneoptimoinnin palvelut” ja sivuston metakuvauksesta löytyy nämä sanat, Google tummentaa hakua vastaavat sanat metakuvauksesta, mikä taas parantaa klikkauksen mahdollisuutta.

<https://www.quru-analytics.com> › hakukoneoptimointi-... ▾

### Hakukoneoptimointi - Quru

**Hakukoneoptimoinnissa**, tai tuttavallisemmin SEO-optimoinnissa, pyritään siihen, että löydytään hakukonetuloksissa ensimmäisen hakutulossivun kärkipaikoilta.

Kuvassa esimerkki otsikkotagista eli sinisestä hyperlinkistä / otsikosta hakutuloksissa, sekä metakuvauksesta, jossa hakukone on tummentanut sanan ”hakukoneoptimointi”.

## 4

HAKUKONEOPTIMOINTI  
SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

## 3. ALT-tekstit

**Alt-tekstit** (*alternative text tai alt tag*) ovat kirjoitettua tekstiä, jotka näkyvät kuvan tilalla verkkosivuilla, jos kuva ei lataudu käyttäjälle. Tämä teksti auttaa näytönlukulaitteita kuvailemaan kuvia näkövammaisille lukijoille ja mahdollistaa hakukoneiden sivuston paremman tutkimisen ja sijoittumisen hakutuloksissa.

Google saattaa näyttää kuvia hakutuloksissa ennen orgaanisia hakutuloksia. Siksi **alt-tekstiin** kannattaa **sijoittaa sivun pääavainsana**. Kuitenkin on hyvä kirjoittaa tekstit huolella ja kuvaa kuvailevalla tavalla. Suositeltavaa on pitää tekstit **alle 125 merkkimäärän**.

## 4. Sivuston sisäiset linkitykset ja url-rakenne

Sisäiset linkitykset ovat tärkeä tekijä, kun Googlen hakukone indeksoi sivustoa ja arvioi sen relevanttiutta. Sisäisten linkitysten käyttötarkoituksia on monia, esimerkiksi sivustolla navigointi, linkit eri sivujen, kuten palvelusivujen, välillä, tai blogitekstiin palvelusivujen linkitys, sivujen linkitys sivustokarttaan. Linkeillä, jotka ovat sisällön tekstiosassa on suurempi merkitys Googlen algoritmin kannalta. Linkejä ei kannata myöskään olla tekstissä liikaa, vaan muutama linkki riittää.

Sivujen URL-osoitteiden on suositeltavaa olla lyhyitä, sivua kuvailevia ja ne voivat sisältää väliviivoja tai vinoviivoja. URL-osoitteisiin kannattaa lisätä esitettävän sivun tärkein avainsana, sillä Googlen hakualgoritmit tutkivat myös URL:it ottaessaan selvää siitä, mitä sivu sisältää.

URL-rakenne: domain (esim. google), top level domain eli ylätasen verkkotunnus (esim. .fi tai .com), sen jälkeen tulee alasivu tai kategoria sivu.

Esimerkki sivun URL-rakenteesta:

<https://www.quru-analytics.com/palvelut-tuloksellinen-digimarkkinointi/hakukoneoptimointi-seo>



## 4

# HAKUKONEOPTIMOINTI SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

## 5. Sivun sisältö

Jotta sisältö olisi relevanttia hakukoneille, sen on täytettävä tietyt ehdot, kuten sisällön pituus, avainsanatiheys, sisäiset linkitykset, laatu ja niin edelleen. Hakukoneen algoritmin lukiessa mitä sivusto sisältää, pitää tekstiä olla tarpeeksi, jotta se ymmärtää sivun tarkoituksen sisällön perusteella ja osaa ohjata hakijan sivustolle. Tutkimuksissa on osoitettu, että yli 2000 sanaa sisältävät verkkosivut usein sijoittuvat hakutulosten kärkisijoituksille, jopa sijoille 1 tai 2, verrattuna lyhyempiin sivuihin. Yli 1200 sanan sisältö lähettää Googlelle positiivisen signaalin ja yli 2000 sanan sisältö lähettää erittäin korkealaatuisen signaalin. Kuitenkaan tämä yksin ei ole tekijä, jolla sivun saa sijoittumaan korkealle. Sijoitukseen vaikuttaa myös mm. sisällön laatu.

Mitä yleisempi sivun aihe on, sitä enemmän tekstisisältöä tulisi suunnitella. Avainsanoja kannattaa sijoittaa sisällön esimerkiksi artikkelin tai blogin alkuun, jotta heti kun hakukone tutkii sivua, se lukee ne ensimmäisenä. Sisäisiä linkkejä, eli linkityksiä muihin sivuston sisältöihin kannattaa laittaa yhteen tai kahteen avainsanaan, näin koko sivuston näkyvyyttä pystytään kasvattamaan.

Sisällönoptimoinnin keinoja kannattaa hyödyntää myös sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa. Optimoiduilla julkaisuilla voi tavoittaa uusia yleisöjä ja sitouttaa olemassa olevia seuraajia. Sosiaalisen median kanavissa käyttäjät saavat tietoa uusista asioista esimerkiksi uutissyötteen, ilmoitusten ja hakujen avulla. Avainsanatutkimuksessa listattuja avainsanoja voi hyödyntää hakusanoina ja hashtagina, jolloin sisältö voi nousta esiin samalla tavalla kuin Googlen hakukoneessa. Optimointia ja avainsanoja kannattaa siis käyttää julkaisun sisällössä, mutta myös otsikossa. Huomioi kuitenkin se, että sosiaalinen media ei vaikuta hakukoneen sijoitukseen suorasti. Sosiaalisella medially voi kasvattaa sivuston liikennettä, joka taas kertoo Googlelle, että sivusto on luotettava, ja luotettavuus on yksi sijoitustekijä.

## 5

# SISÄLTÖSTRATEGIAN TULOSTEN MITTAAMINEN

Strategian suunnittelun jälkeen on suositeltavaa miettiä jo sitä, miten tuloksia mitataan ja miten strategian toimia seurataan.

Mieti tavoitteiden kautta mitä haluat seurata, mitkä ovat strategian **KPI:t** (*key performance indicators*) eli suorituskyvyn ja tehokkuuden avainmittarit. Tämän jälkeen voidaan miettiä mitä työkaluja puuttuu, joita seuranta ja mittaaminen vaatii.

Sisältöstrategiassa **tavoitteet ohjaavat sitä mitä mitataan**. Mittarit ovat erilaisia eri tavoitteissa, eli esimerkiksi myynnin kasvattamisen tai asiakaskokemuksen mittaustavat eriävät. Strategiassa perusmittaamisen kohteena ovat sivuston kävijämäärät, uutiskirjeiden avausprosentit, verkkosivulta ladattujen oppaiden määrät ja konversiopisteet.



## 5

# SISÄLTÖSTRATEGIAN TULOSTEN MITTAAMINEN

Sisältöstrategian toteuttamiseen investoitujen eurojen aikaansaamaa tuottoa ja tehokkuutta voidaan mitata erilaisin mittarein. Mittarien valinta riippuu tavoitteesta. Palaa takaisin alkuun ja muistele tavoitteita ja niiden määrittelyä, mitä strategialla haluttiin saavuttaa?

Markkinoinnissa mittareita on kahdeksaa eri tyyppiä ja ne pohjaavat eri tavoitteisiin:

- **Kuluttajakäyttäytyminen:** sivujen katselukerrat, keskimääräinen vierailuaika sivustolla, linkin klikkaukset, lataukset, täytettyjen lomakkeiden määrä
- **Sitoutuminen:** esimerkiksi julkaisuihin sitoutuminen eli tykkäyksien määrä, kommentit, sessioiden kesto, seuraajien määrä, katselukerrat
- **Poistuminen:** Bounce rate eli poistumisprosentti, palaavien vierailijoiden määrä
- **Jakaminen:** julkaisusta tykkääminen, julkaisun jakojen määrä
- **Liidien\* hankkiminen:** uusien liidien määrä, liidien kontaktointi, konversioprosentti
- **Myynti:** uusien asiakkaiden määrä, konversio\*\*, liikevaihdon määrä
- **Kustannukset:** sisällön tuottamiseen käytetty aika, tuotetun sisällön määrä, kustannus per tuotettu sisältö, sisällön jakelukustannukset

\*Liidi: potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan esimerkiksi jättämällä yhteystietonsa

\*\*Konversio: määritellyn tavoitteen, kuten uutiskirjeen tilaamisen tai oppaan lataamisen, saavuttaminen



## 5

# SISÄLTÖSTRATEGIAN TULOSTEN MITTAAMINEN

Sisällön relevanttiutta voi tarkastella **Google Analytics** analytiikkatyökalun kautta. Google Analyticsissä voi seurata **mistä eri lähteistä liikenne tulee sivuille** (orgaaninen haku, sosiaalinen media, maksettu mainonta), **kuinka paljon liikennettä sivusto kerää, kuinka kauan käyttäjät pysyvät sivustolla, mitä sivuja he selaavat ja miten he konvertoituvat.**

**Analytiikka on hakukoneoptimoinnin ja sisällöntuotannon tulosten seuraamisen selkäranka.**

Jo yhdestä kanavasta kerättyä analyysitietoa voi käyttää myös muissa kanavissa. Kerättyjä tietoja voi olla esimerkiksi liikenteen maantieteellisen alueet sekä käyttäjien sukupuoli ja ikäjakauma. Dataa tutkimalla saa arvokasta tietoa siitä, mihin kanaviin markkinointia kannattaa kohdentaa.

On hyvä tutkia millainen liikenne saa aikaan tuloksia, mikä sitä tuottaa ja mistä hyvin konvertoituvat käyttäjät saapuvat sivuille. Kannattaa kartoittaa muun muassa se, **ketkä** ovat niitä, jotka **viettävät paljon aikaa sivuilla**, ja **mistä kanavista** saapuvat vierailijat, jotka **selaavat yli kaksi sivua**. Markkinoinnin kohdentamisen kannalta tärkeää on tarkastella myös millainen liikenne ei tuota tarpeeksi **tuloksia konversioiden näkökulmasta.**

SEMrush työkalun avulla voit seurata miten strategiaan ja sisältöihin valitut avainsanat nousevat hakusijoituksissa. Toinen orgaanisten tulosten seurantatyökalu on **Google Search Console (GSC)**. GSC on Googlen ilmainen työkalu, jolla voi seurata miten sivusto näkyy Googlen Haussa. Työkalulla voidaan varmistaa, että Googlen pystyy tutkimaan verkkosivun, korjaamaan indeksointi ongelmia, näkemään kuinka usein sivusto näkyy hauissa ja millaisilla hakutermeillä. Orgaanista liikennettä arvioidessa on tärkeää ymmärtää **sesonkien ja trendien vaikutus hakuihin.**



## 6

# SISÄLTÖSTRATEGIAN JA HAKUKONEOPTIMOINNIN MUISTILISTA

### Sisältöstrategia:

1. Miksi? Päätä strategian tavoitteet
2. Kenelle? Luo ostajapersoona / persoonat
3. Missä? Määrittele ostopolku
4. Mitä? Sitouta sisältömarkkinoinnilla

### Hakukoneoptimoinnin muistilista sisällölle:

1. Avainsanatutkimus
2. Laadukas sisältö: tarpeeksi tekstiä, ei kirjoitusvirheitä, ajantasaista, luotettavaa, asiallista, vastaa hakuintentioihin
3. Avainsanatutkimus hyödynnetty: otsikoissa, metakuvauksessa, URL-osoitteissa, ALT-teksteissä ja itse sisällössä
4. Sivulta löytyy otsikot oikeassa järjestyksestä H1-tasosta lähtien
5. Metakuvaus max. 155 merkkiä, H1-otsikko max. 60 merkkiä
6. URL-rakenne on kunnossa

### Mittaaminen ja seuraaminen:

1. Tavoitteet ohjaavat sitä mitä mitataan - eri tavoitteet, eri mittauskohteet
2. Käytä analytiikkatyökalua sivuston kävijöiden mittaamiseen: kävijämäärät, sitoutuminen, sivustolta poistuminen, konversiot
3. Orgaaninen näkyvyys: hakukoneoptimoinnin työkalut ja Google Search Console

# LÄHTEET

- Anderson Shaun 2018. UK SEO – Beginner's guide. <https://www.hobo-web.co.uk/hobo-uk-seo-a-beginners-guide-v5-2018.pdf>. Viitattu 22.10.2022.
- Bradley Shean V. 2015. Win the game of Googleopoly: Unlocking the Secret Strategy of Search engines. John Wiley & Sons.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1895895>. Viitattu 28.1.2023.
- Boyd Peter 2022. How to use Google Analytics to track you SEO efforts.  
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/05/09/how-to-use-google-analytics-to-track-your-seo-efforts/?sh=1bfdff5a5439>. Viitattu 27.2.2023.
- Cameron-Kitchen Tim 2022. How to get to the top of Google.  
<https://exposureinja.com/wp-content/uploads/2016/10/How-To-Get-To-The-Top-of-Google-2022.pdf>. E-kirja. Viitattu 26.2.2023.
- Crowe Anna 2021. Top 8 Google Ranking Factors: What really matters for SEO.  
<https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/top-ranking-factors/#close>. Viitattu 20.3.2023.
- Dean Bryan 2021. Google's 200 ranking factors: The complete list (2022).  
<https://backlinko.com/google-ranking-factors>. Viitattu 20.3.2023.
- Dennis Feta 2022. What Are Keywords? (And Why You Need to Know How to Find Them). <https://blog.hubspot.com/marketing/keywords>. Viitattu 22.10.2022.
- Digimarkkinointi.fi. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Viitattu 8.1.2023.
- Duong Véronique 2020. Semantic SEO, Editorial and Copywriting.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=5990267&ppg=103>. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 21.3.2023.
- Google Analytics Help 2023. How Google Analytics Work.  
<https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en>. Viitattu 27.2.2023.
- Google Search Central 2023. In depth guide to how Google search works.  
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works>. Viitattu 4.2.2023.
- Google Search Console Help 2023. About Search Console.  
<https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=en>. Viitattu 15.3.2023.
- Hubspot. Make my persona. <https://www.hubspot.com/make-my-persona>. Viitattu 22.2.2023.

Kernez Ross 2020. How To Effectively Use Search Intent In Your Content Marketing. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/08/24/how-to-effectively-use-search-intent-in-your-content-marketing/?sh=6df5a8b941db>. Viitattu 31.3.2023.

Keronen Kati ja Tanni Katri 2017. Sisältöstrategia; asiakaslähtöisyyden tulosta. Alma Talent. Helsinki. Viitattu 24.10.2022.

Komulainen Minna 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. 1. painos. Kauppakamari, Helsinki. Viitattu 20.1.2023.

Lahtinen Niko, Pulkka Kimmo, Karjaluoto Heikki, Mero Joel, 2022. Digimarkkinointi. <https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/JABBXXBTABGEE>. Alma Talent. Helsinki. Viitattu 18.12.2022.

Loktionova Margarita 2022. The Art of Content Optimization: The Complete 2022 Guide. <https://www.semrush.com/blog/content-optimization-guide/>. Viitattu 15.1.2023.

Lyons Kelly 2022. What is Alt text and why it matters to SEO. <https://www.semrush.com/blog/alt-text/>. Viitattu 8.2.2023.

Lyons Kelly 2022. What is Title Tag and How to optimize Title Tags for Google. <https://www.semrush.com/blog/title-tag/>. Viitattu 5.2.2023.

O'Brien Clodagh 2022. The Complete Guide to On-page and Off-page SEO. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/complete-guide-to-on-page-and-off-page-seo>. Viitattu 23.10.2022.

Papagiannis Nicolas 2020. Effective SEO and Content Marketing: The ultimate guide for maximizing free web traffic. John Wiley & Sons, Indianapolis. Viitattu 26.2.2023.

Silva Carlos 2022. What is Off-page SEO? Guide to Off-page SEO strategy. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>. Viitattu 13.2.2023.

Statista 2023. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2022.

Statista 2023. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2015 to January 2023 <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>. Viitattu 28.3.2023.

Statista 2023. Worldwide mobile market share of leading search engines from January 2015 to January 2023. <https://www.statista.com/statistics/1358006/worldwide-mobile-market-share-of-search-engines/>. Viitattu 30.3.2023.

Varagouli Erika 2022. What is Off-page SEO? Comprehensive Guide.  
<https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>. Viitattu 22.10.2022.

Varagouli Erika 2020. How long does SEO take to show result?  
<https://www.semrush.com/blog/how-long-does-seo-take/>. Viitattu 28.12.2022.

Veglis Andreas, Giomelakis Dimitrios 2021. Search Engine Optimization.  
<https://www.mdpi.com/books/pdfdownload/book/3418>. Viitattu 22.10.2022.

Woods Rob 2022. The Ultimate Keyword Research Guide for SEO.  
<https://www.semrush.com/blog/keyword-research-guide-for-seo/>. Viitattu 23.10.2022.