

3. Osio:
**Verkkosivut ja
hakukoneoptimoinnin
perusteet**



KAMON

Osion sisältö

Tässä osiossa käydään läpi miksi yrityksellä tulisi olla modernit ja toimivat verkkosivut sekä mitä hakusanat ja hakukoneoptimointi tarkoittavat.

Osion läpikäytyäsi ymmärrät avainsanojen merkityksen ja tiedät, miten avainsanoja on parasta hyödyntää verkkosivujen sisällössä. Tässä materiaalissa annetaan myös konkreettisia perustason vinkkejä hakukoneoptimointiin.

Materiaali sisältää seuraavat osiot:

1. Yrityksen verkkosivut
2. Avainsanojen perusteet
3. Hakukoneoptimoinnin perusteet
4. Avainsanojen suunnitteleminen
5. Verkkosivujen sisältö hakukoneoptimoinnin näkökulmasta
6. Muita huomioon otettavia asioita

Osio on tehty yhteistyössä Markkinointikonsultti [Jami Arvosen](#) kanssa.



Yrityksen verkkosivut



Miksi yrityksen verkkosivut ovat niin tärkeitä?

Yrityksen verkkosivut ovat yrityksen **käyntikortti, näyteikkuna, kauppa sekä tietopankki verkossa.** Samoin kuin huolehdiit myymäläsi tai hoitolasi ilmeestä on tärkeää myös huolehtia verkkosivuista. Ne antavat mielikuvan palvelusi tai tuotteesi laadusta.

Verkkosivujen tarkoitus on helpottaa tuotteesi tai palvelusi myyntiä – joko suoraan tai välillisesti.

Vaikka et myisi mitään suoraan verkossa, potentiaalisten asiakkaiden tulee löytää verkkosivusi helposti. Verkkosivujen kautta houkuttelet kävijöitä ottamaan yhteyttä ja lopulta ostamaan tuotteesi tai palvelusi.

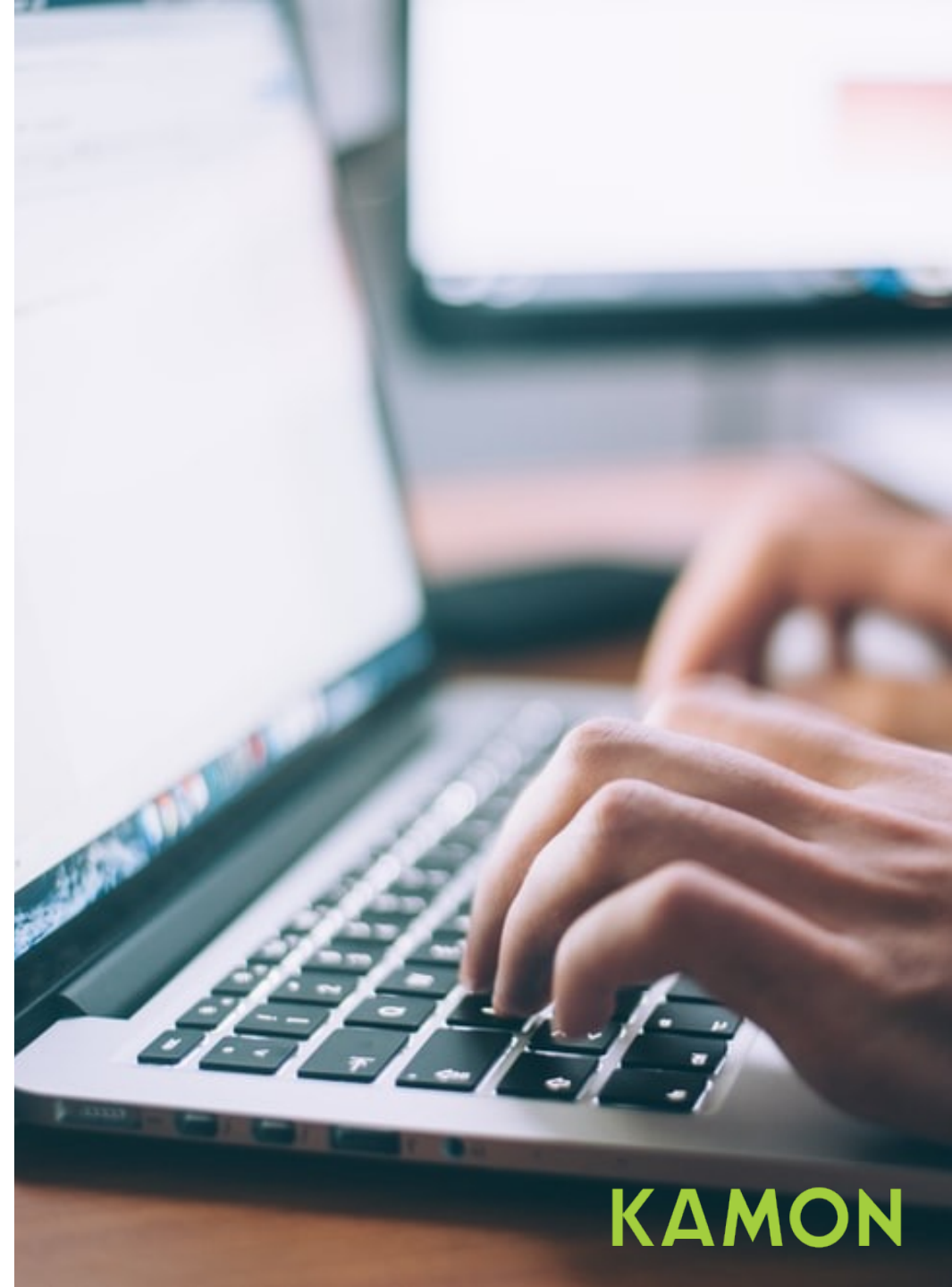
Mistä lähteä liikkeelle?

Jos yrityksen toiminta ei perustu suoraan verkkokauppaan, mieti tarkkaan tarpeesi ja se, kuinka paljon olet valmis investoimaan nettisivuusi.

Yksinkertaisen ja ammattimaisen verkkosivun saa rakennettua pienelläkin panostuksella ja sivustoa voi myöhemmin tarpeen vaatiessa helposti laajentaa. Tärkeintä on lähteä liikkeelle ja aloittaa.

Sivustolla on tärkeä olla ainakin seuraava tieto:

- Mikä on palvelusi tai tuotteesi? Lisää tuotetiedot ja -kuvat tai kuvaukset tarjoamastasi palvelusta.
- Missä niitä tarjoat?
- Kenelle niitä tarjoat?
- Mitä asiakkaat niistä hyötyvät? Miksi ne kannattaa ostaa juuri sinulta, eikä kilpailijaltasi?
- Jos mahdollista, tuotteidesi tai palveluidesi hintatiedot
- Yrityksen yhteystiedot
- Linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin





Mistä lähteä liikkeelle?

Sivuston suunnittelussa on tärkeä kiinnittää huomiota **käyttäjäkokemukseen, ulkoasuun ja visuaalisuuteen** ja ennen kaikkea **sisältöön**. Käyttäjystävällinen sivusto latautuu nopeasti ja näyttää hyvältä myös mobiililaitteissa. Sivustolla on helppo navigoida ja teksti on helppolukuista.

Myös hakukoneoptimointi on tärkeä osa sivuston toteutusta ja tästä kerromme lisää jäljempänä.

Yhteydenotto kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi.

Pyri aina siihen, että verkkosivukävijän on mahdollisimman helppoa tehdä toivottu toimenpide, esimerkiksi yhteydenottolomakkeen täyttö, sähköpostin lähetys, soitto, chat-keskustelun aloitus tai ajanvaraus.

Tarjoa siis monipuolisesti erilaisia vaihtoehtoja yhteydenottoon.

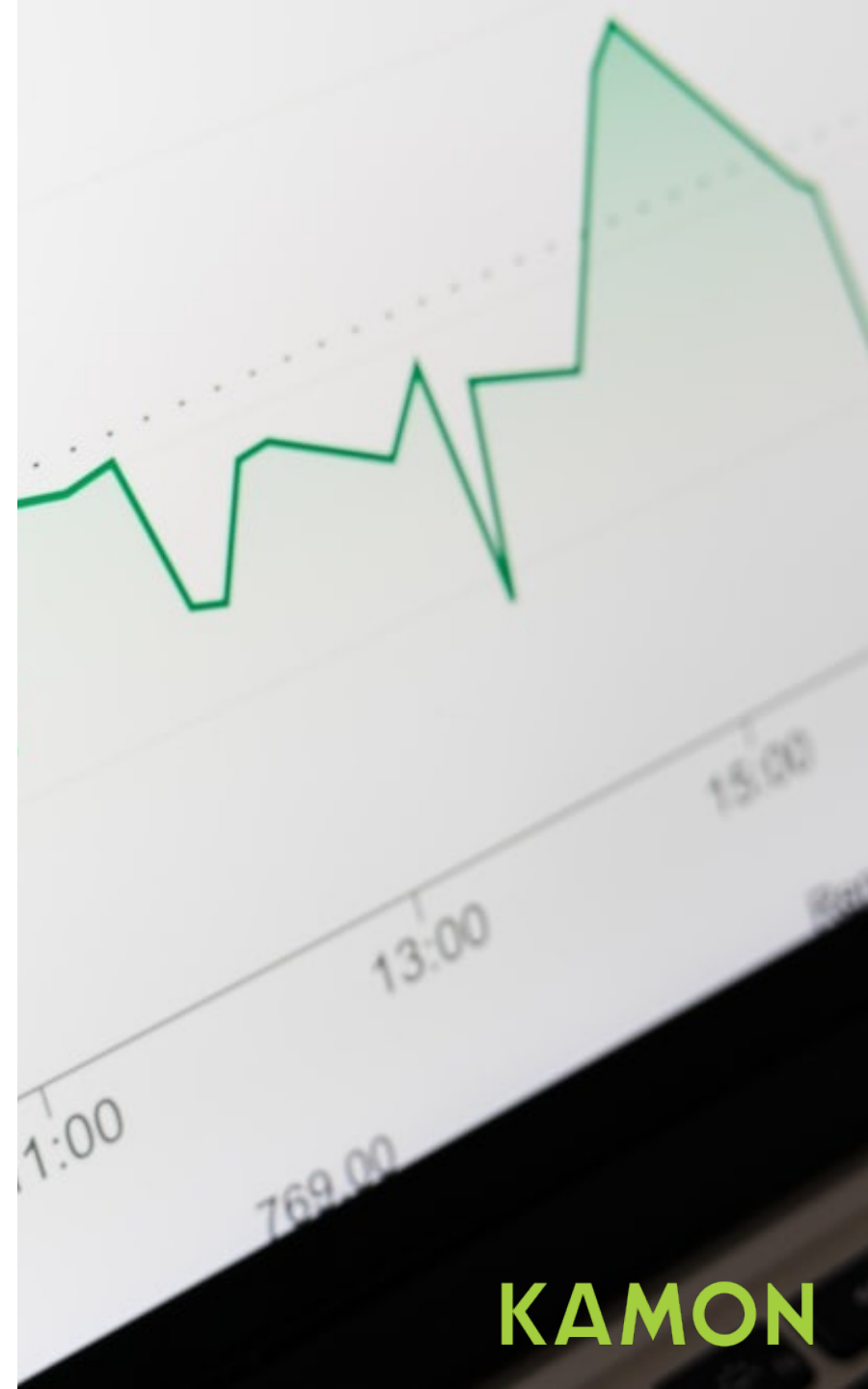
Verkkosivujen seuranta ja päivittäminen

Verkkosivuja on hyvä päivittää aktiivisesti julkaisun jälkeen, jotta sisältö pysyy jatkuvasti ajan tasalla.

Mitä enemmän sisältöä ja alasivuja verkkosivuillasi on, sitä todennäköisemmin potentiaaliset asiakkaat löytävät verkkosivusi hakukoneiden (Googlen) kautta.

Google Analytics –työkalun avulla voit seurata sivuston liikennettä eli esimerkiksi sitä, miten sivustovierailijat ovat päätyneet sivustoillesi, mitä he tekevät siellä ja kauanko he sivuja selaavat.

VINKKI: Google tarjoaa [ilmaisia verkkokursseja](#), joissa voi opiskella Google Analyticsin käyttöä.



Tässä on verkkosivujen suunnittelutyökalu, jonka avulla voit suunnitella verkkosivujen sisältöä ja jonka avulla on helppo tarvittaessa antaa toimeksianto verkkosivujen toteuttajalle.

VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELUTYÖKALU

	OMA SUUNNITELMA
TAVOITTEET Määrittele konkreettisesti ja mahdollisimman tarkasti verkkosivujen tavoite. Tavoite voi olla kytköksissä esimerkiksi uusien liidien määrään, käyttäjäkokemukseen tai päivittäisen työn helpottamiseen. Mieti liiketoimintasi tavoitteita, Miten verkkosivut tukevat niitä?	
MITTARIT Määrittele, millaisten mittareiden avulla seuraat tavoitteisiin pääsyä. Mittarit voivat olla numeerisia tai laadullisia.	
KOHDERYHMÄT Määrittele, ketkä ovat verkkopalvelusi tärkeimpiä käyttäjiä. Kohderyhmiä voi olla useita. Määrittele tällöin, kuka on arvokkain asiakkaasi.	
SISÄLTÖ Sisältö on verkkosivujen tärkein osa. Määrittele, minkä kohderyhmän ongelman verkkosivut pyrkii ratkaisemaan ja mitä sisältöjä verkkosivuille toteutetaan?	

Avainsanojen perusteet





Mikä on avainsana?

Jotta potentiaaliset asiakkaasi löytävät verkkosivuillesi, tulee verkkosivujen näkyä hakukoneissa, esimerkiksi Googlessa.

Verkkosivut näkyvät hakukoneissa **avainsanojen** perusteella. Avainsana voi olla yksi tai useampi sana, jonka käyttäjä kirjoittaa hakukoneeseen etsiäkseen jotain verkosta.

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada omat verkkosivut näkymään hakutuloksissa tietyillä avainsanoilla. Avainsanojen merkitys on siis hyvä ottaa huomioon, kun verkkosivuille tehdään sisältöä.

Hakukoneoptimoinnissa hakukoneissa näkyminen **ansaitaan** omalla sisällöllä sekä sivun teknisellä toteutuksella kun taas hakusanamainonnassa hakukoneissa näkymisestä **maksetaan**.

Hakutulokset Googlessa

Avainsanoja ei voi kertoa Googlelle, vaan Googlen algoritmi itse tunnistaa ne verkkosivujen sisällöstä. Algoritmi käy läpi verkkosivujen sisältöä etsien avainsanaa, avainsanan muunnoksia ja avainsanaan suoraan liittyviä asioita.

Monet yritykset Suomessakin haluavat näkyä hakutuloksissa samoilla avainsanoilla ja näin syntyy kilpailua.

Kun avainsanoja käyttää verkkosivuilla oikeaoppisesti, on suuri mahdollisuus menestyä ja saada omat verkkosivut näkyviin jopa Googlen hakutulosten ensimmäiselle sivulle.





Hakutulokset Googlessa

Google käyttää yli kahtasataa muuttujaa, joiden perusteella se arvottaa verkkosivustoja. Kun käyttäjä tekee hakukoneessa haun, noudetaan sille hakutulokset. Yhdelle sivulle mahtuu aina 10 Googlen mielestä parhaiten avainsanaa vastaavaa verkkosivulinkkiä.

Uusiasiakashankinnan kannalta on tärkeää löytyä Googlen hausta muillakin hakutermeillä, kuin yrityksen nimellä.

Jos yrityksesi verkkosivut eivät löydy Googlen hakutuloksista ensimmäiseltä sivulta, on suuri mahdollisuus ettei asiakas löydä sivuasi, sillä suurin osa käyttäjistä ei siirry hakutuloksissa ensimmäistä sivua pidemmälle.

Hakukoneoptimoinnin perusteet



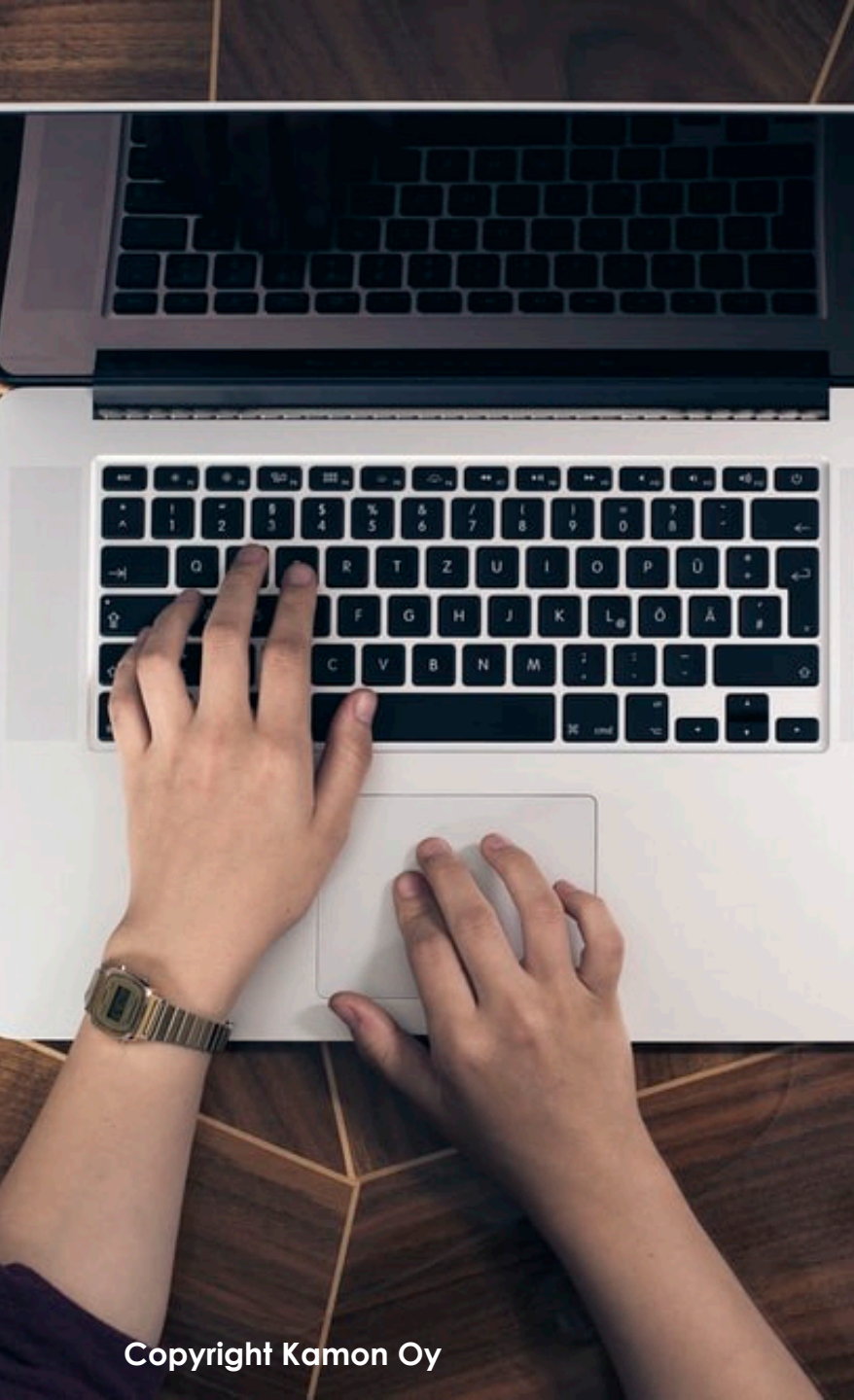
Mitä on hakukoneoptimointi?

Hakukoneoptimointi (SEO) tarkoittaa verkkosivuston sisällön toteuttamista siten, että se antaa hakukoneille mahdollisimman hyvän ja todennukaisen kuvan verkkosivusta.

Optimitilanteessa hakukoneoptimointi johtaa siihen, että verkkosivujesi sijoitus hakutuloksissa nousee ja saat enemmän kävijöitä sivuillesi.

SEO = Search Engine Optimization





Mitä on hakukoneoptimointi?

Hakukoneoptimointi koostuu seuraavista osa-alueista:

1. **Verkkosivuston tekninen toteutus.** Tällä tarkoitetaan sivuston teknistä rakennetta ja sen ominaisuuksia. Sivuston latausnopeuden tulisi esimerkiksi olla kunnossa. Sivuston latausnopeuden voi tarkistaa esimerkiksi [tällä sivulla](#).
2. **Verkkosivuston sisältö.** Sivuston sisällön tulee olla huolellisesti tehtyä, helposti luettavaa ja sisältää riittävästi tietoa (avainsanoja) yrityksen palveluista ja tuotteista.
3. **Verkkosivuston linkit.** Linkit helpottavat verkkosivustolla siirtymistä. Hakukoneoptimointiin vaikuttaa sivuston sisäiset linkit, sivustolle johtavat ulkoiset linkit ja sivustolta muille sivustoille johtavat linkit.

Voit tarkistaa verkkosivujesi tilanteen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta [tällä sivulla](#) jotta tiedät, mihin sinun kannattaa keskittyä.

Avainsanojen suunnittelu



A close-up, slightly angled view of a white laptop keyboard with black keys. The keys are clearly visible, including the number row (1-0), the QWERTY row, and the bottom row (caps lock, shift, control, option, fn). The lighting is soft, highlighting the texture of the keys and the white frame.

Avainsanojen suunnittelu

Kun kirjoitat sisältöä verkkosivullesi mieti, millä avainsanoilla ihmiset voisivat etsiä tuotettasi tai palveluasi verkosta. Käytä näitä termejä myös kirjoittaessasi sisältöä verkkosivullesi.

Avainsanoja kannattaa käyttää sekä otsikoinneissa, että leipätekstissä.

On myös hyvä ottaa selvää, millä alasi avainsanoilla on kaikista eniten hakuvolyymia, eli millä avainsanoilla ihmiset yleensä etsivät tuotteitasi tai palveluitasi hakukoneesta. Täten sinulla on mahdollisuus saada sivusi näkymään suuriin hakuvirtoihin.







Avainsanojen suunnittelija

Avainsanojen suunnittelussa voi lisäksi hyödyntää esimerkiksi Googlen Adsin ilmaista [Avainsanojen suunnittelija –työkalua](#) tai esimerkiksi [Answer the Public](#)-sivustoa.

Työkalusta saat apua avainsanojen analysointiin sekä oikeiden termien valitsemiseen. Voit löytää uusia avainsanaideoita sekä tarkastella avainsanojen hakujen määriä ja historiatietoja sekä ennusteita tulevaisuudesta.



Esimerkkihaku Googlen Avainsanojen suunnittelijassa sanalla ”markkinointi”

<input type="checkbox"/> Avainsana (osuvuuden mukaan) ↓	Hakuja keskimäärin / kk	Kilpailu	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)
Antamasi avainsanat				
<input type="checkbox"/> markkinointi	2 400 	Pieni	0,74 €	2,12 €
Avainsanaideat				
<input type="checkbox"/> markkinointisuunnitelma	1 300 	Keskitaso	0,97 €	1,99 €
<input type="checkbox"/> markkinointiviestintä	880 	Pieni	0,93 €	2,61 €
<input type="checkbox"/> markkinointi ja mainonta	720 	Pieni	1,14 €	8,91 €
<input type="checkbox"/> inbound markkinointi	590 	Keskitaso	1,19 €	5,53 €
<input type="checkbox"/> some markkinointi	480 	Keskitaso	1,86 €	3,35 €

Verkkosivujen sisältö hakukoneoptimoinnin näkökulmasta





Verkkosivujen sisältö

Googlen tavoite on tarjota käyttäjilleen mahdollisimman hyviä hakutuloksia.

Ja verkkosivusi sisältö loogisesti ja kirjoita sujuvaa sekä kiinnostavaa sisältöä mahdollisimman usein.

Seuraavaksi esitellään merkityksellisimmät asiat hakukonenäkyvyyden näkökulmasta:

1. Sivun otsikko
2. Sivun metakuvaus
3. Leipätekstin otsikointi
4. Kuvien alt-tekstit

Lisäksi seuraavaksi esitellään esimerkit, kuinka nämä toteutetaan WordPress-julkaisujärjestelmällä.

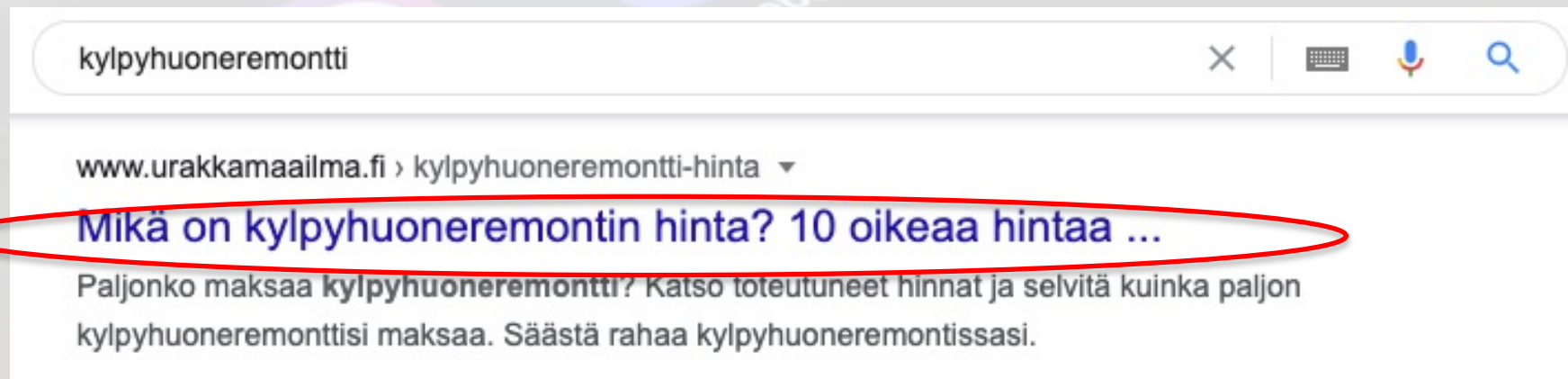
1. Sivun otsikko (Page Title)

Jokaiselle sivulle määritellään otsikko, joka sisältää sivun kannalta olennaisen hakusanan.

Otsikon pituus tulisi olla noin 55-65 merkkiä.

VINKKI: Tuotetasolla otsikkoon kannattaa sisällyttää ainakin tuotteen nimi.

Hakutuloksissa otsikko näkyy seuraavasti:

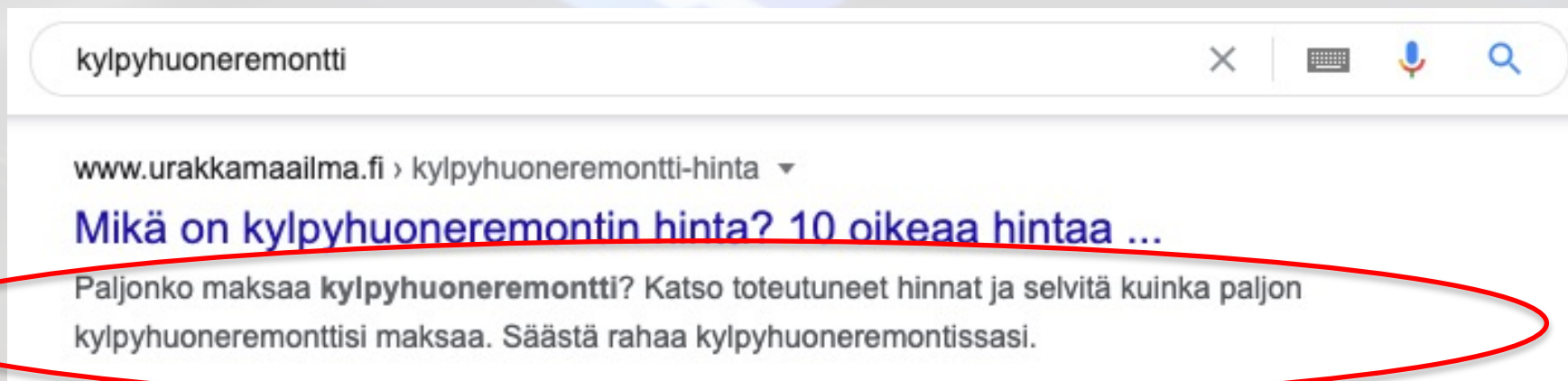


2. Sivun metakuvaus

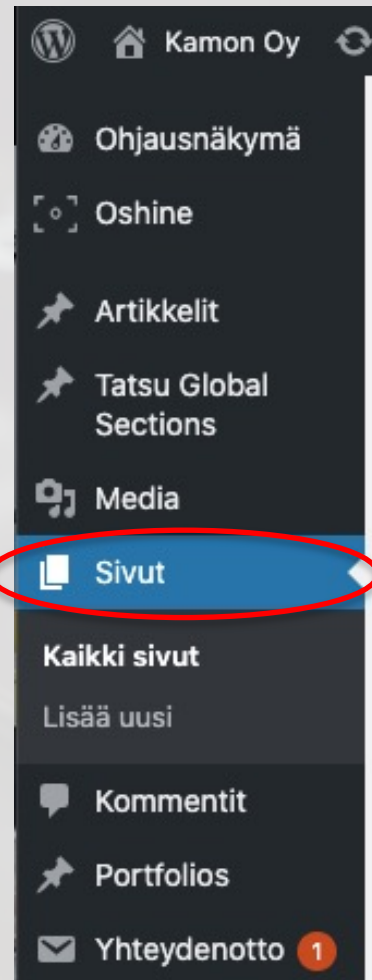
Metakuvaus on hakukoneiden ymmärtämä 140-170 merkinen teksti sivun HTML -koodissa.

Metakuvaus on tiivistetty kuvaus sivun sisällöstä. Sen tulee sisältää sisällön kannalta olennaisin **avainsana**. Metakuvaus näytetään hakutulossivulla ja se on lupaus sivun sisällöstä.

Hakutuloksissa metakuvaus näkyy seuraavasti:



Esimerkki: Sivun otsikon ja metakuvauksen lisääminen WordPress-julkaisujärjestelmällä



Kun olet kirjautuneena WordPressiin, varmista, että sinulla on lisättyinä Yoast SEO -lisäosa sivuillesi.

Valitse vasemmalta sivupalkista "Sivut".

Valitse haluamasi sivu tai lisää uusi sivu.

Esimerkki: Sivun otsikon ja metakuvauksen lisääminen WordPress-julkaisujärjestelmällä

Yoast SEO

● SEO ● Luettavuus Schema Sosiaalinen media

Kohdennettu avainfraasi ?

Google-esikatselu

● SEO-analyysi

+ Lisää liittyvä avainfraasi

Tärkeäksi merkitty sisältö

Edistyneet

Valitse Yoast SEO -kohdasta
Google-esikatselu

Esimerkki: Sivun otsikon ja metakuvauksen lisääminen WordPress-julkaisujärjestelmällä

Google-esikatselu

Esikatselu:

Mobiilitulokset Tietokonetulokset

kamon.fi > vahvan-brandin-rakentaminen

Vahvan brändin rakentaminen - 6 huomioon otettavaa asiaa

loka 12, 2020 · Vahvan brändin rakentaminen - 6 huomioon otettavaa asiaa | Vahva brändi ei synny sattumalta, vaan systemaattisen brändityön seurauksena

SEO otsikko Insert variable

Vahvan brändin rakentaminen - 6 huomioon otettavaa asiaa

Kestolinkki

vahvan-brandin-rakentaminen

Meta selostus Insert variable

Vahvan brändin rakentaminen - 6 huomioon otettavaa asiaa | Vahva brändi ei synny sattumalta, vaan systemaattisen brändityön seurauksena

Kirjoita SEO otsikko –kohtaan haluamasi sivun otsikko.

Kirjoita Meta selostus –kohtaan haluamasi metakuvaus.

Esikatselu –kohdasta näet, miltä sivu näyttää Googlen – hakutuloksissa.

3. Leipätekstin otsikointi

Leipäteksti = varsinainen sivuston sisältöteksti eli perusteksti, joka on usein pienempää kirjaskokoa kuin esimerkiksi otsikot.

Verkkosivustolla sisältö jaetaan verkkosivuston eri sivuille (alasisuille), joista jokaisella on oma otsikkonsa. Otsikot merkitään HTML –koodissa otsikon tason mukaan:

Pääotsikko on **H1** (tärkein otsikkotaso jota käytetään vain kerran per alisivu)

Alaotsikot ovat **H2**

Kolmannen tason otsikot ovat **H3**

Avainsanan tulisi esiintyä mielellään kerran jokaisen tason otsikossa. Monissa verkkosivujen julkaisujärjestelmissä otsikointi tapahtuu helpolla editorilla, jossa otsikkotyylili voi määrittää suoraan tekstieditorissa

Esimerkki: Leipätekstin otsikointi WordPress-julkaisujärjestelmällä

Vahvan brändin rakentaminen – 6 huomioon otettavaa asiaa

Kestolinkki: <https://kamon.fi/kamonismeja/vahvan-brandin-rakentaminen/> [Muokkaa](#)

SWITCH TO WORDPRESS EDITOR

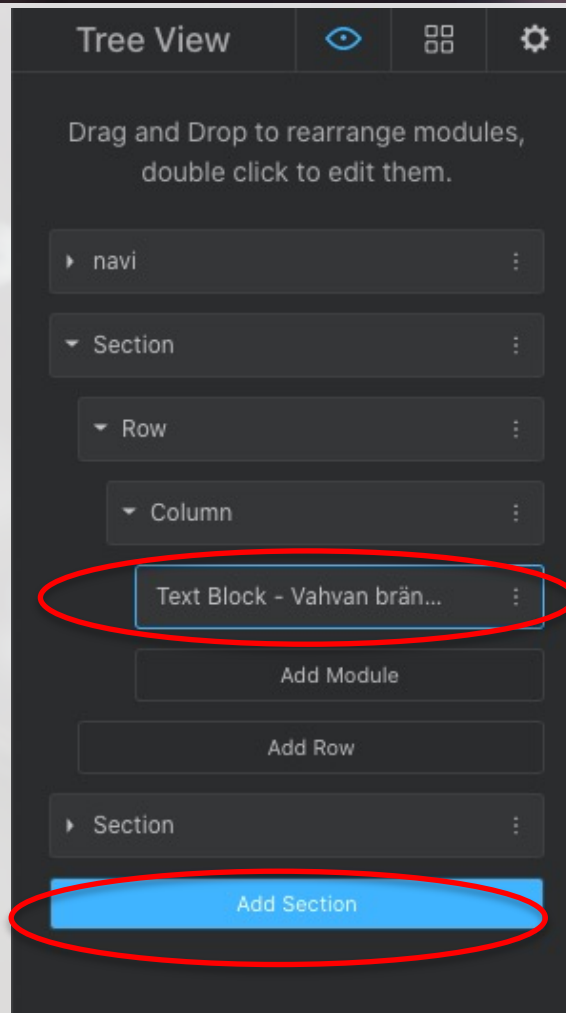
Tatsu

EDIT WITH TATSU

HUOM: Tässä esimerkissä on käytetään Tatsu Editoria.

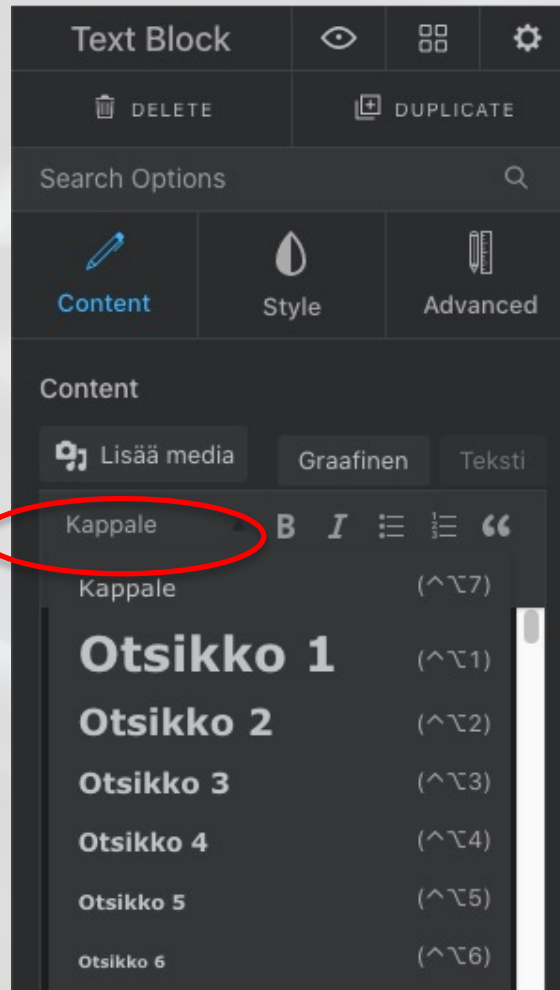
Siirry editoriin klikkaamalla "Edit with Tatsu"

Esimerkki: Leipätekstin otsikointi WordPress-julkaisujärjestelmällä



Valitse haluamasi tekstiosio sivupalkista
tai lisää uusi tekstiosio sivulle.

Esimerkki: Leipätekstin otsikointi WordPress -julkaisujärjestelmällä



Valitsemalla "Kappale" saat näkyviin eri otsikkovaihtoehtot.

4. Kuvien alt-tekstit

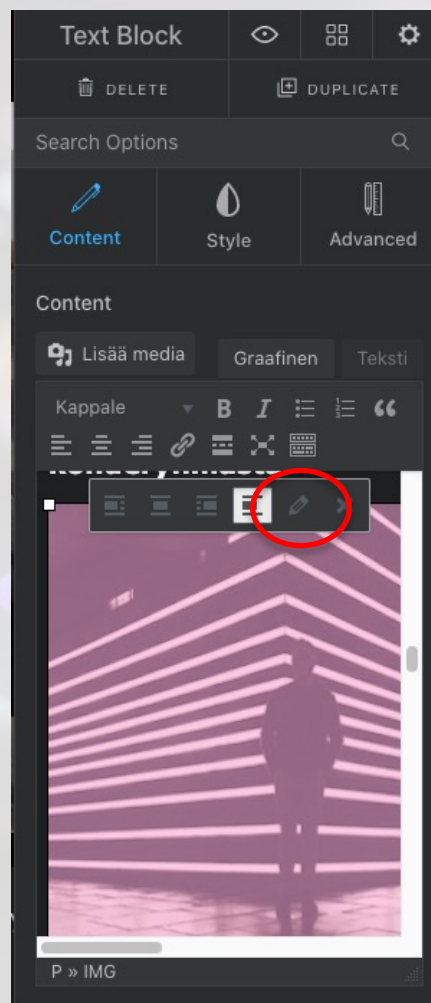
Hakutuloksissa sijoittumiseen vaikuttaa positiivisesti, jos sivustolla oleville kuville on määriteltynä alt-tekstit. Alt-teksti kertoo kuvan sisällöstä hakukoneelle.

Alt-tekstissä kannattaa käyttää hakusanoja ja sen pituus on oltava max 80 merkkiä. Monissa verkkosivujen julkaisujärjestelmissä on mahdollista muokata alt-tekstejä suoraan editorista.

Alt-teksti tarkoittaa kuvan vaihtoehtoista tekstiä, joka näkyy esimerkiksi silloin, kun kuvaa ei jostain syystä pystytä näyttämään sivulla. Alt-tekstin tulee kertoa kuvasta eli välittää mahdollisimman paljon samaa viestiä, mitä kuva välittää myös näkyessään tavallisesti.

Vinkki: Voit sisällyttää alt-teksteihin sivustoosi liittyviä tärkeitä avainsanoja.

Esimerkki: Alt-tekstin lisääminen WordPress-julkaisujärjestelmällä



Lisää tekstiin kuva, klikkaa kuvaa ja valitse "Muokkaa".

Esimerkki: Alt-tekstin lisääminen WordPress -julkaisujärjestelmällä

Kuvan tiedot

Vaihtoehtoinen teksti
Kuvaile kuvan tarkoitusta. Jätä tyhjäksi jos kuva on vain koristeellinen.

Kuvateksti

NÄYTTÖASETUKSET

Vasemmalle Keskelle Oikealle Ei mitään

Koko Täysikokoinen – 700 × 451

Linkin kohde Ei mitään

EDISTYNEET ASETUKSET ▾

Lisää kuvan tietoihin Alt-teksti kohtaan "Vaihtoehtoinen teksti".

Muita huomioon otettavia asioita



Verkkosivujen mobiiliystävällisyys

Jo puolet verkon liikenteestä muodostuu mobiilikäyttäjistä.

Koska Google haluaa tarjota käyttäjilleen mahdollisimman käytännöllistä ja relevanttia sisältöä, suosii Google responsiivisia eli mobiiliystävällisiä sivuja hakutuloksissa.

Jo sivuston rakennusvaiheen alkumetreiltä asti on hyvä ottaa huomioon sivuston mobiiliystävällisyys. Varmistu siitä, että sivusi näyttävät hyvältä myös mobiilissa ja että kaikki sivuston ominaisuudet toimivat myös kännykkää käyttäessä.

Muista myös nämä

- **Sivuston rakenne ja selkeys.** Kun verkkosivuston rakenne on suunniteltu järkevästi, käyttäjien on helpompi löytää etsimänsä. Myös hakukoneen on helpompi yhdistää sivut niihin liittyviin teemoihin.
- **Sivuston päivitystiheys.** Google arvostaa ajantasaista ja tuoretta sisältöä. Sivuston päivitystiheys ja uusien sivujen ilmestyminen sivustolle kertoo Googlelle, kuinka ajan tasalla sivusto kokonaisuudessaan on.
- **Sivuston helppokäyttöisyys.** Googlen algoritmi kiinnittää huomiota siihen, kuinka helppokäyttöinen sivusto on ja tarkastelee, kuinka moni poistuu sivuilta välittömästi sinne mentyään tai kuinka pitkään sivustolla vierailaan.
- **Latautumisnopeus.** Google suosii nopeasti latautuvia verkkosivuja. Sivuston latausnopeuden voi tarkistaa esimerkiksi [tällä sivulla](#).



Vältä näitä!

- Avainsanojen liiallinen käyttö niin, että sitä ei ole tehty hyvän sisällön ehdoilla. Älä siis luetteloï avainsanoja, vaan kirjoita niistä hyvää ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.
- Tekaistut arvostelut. Pyydä sen sijaan asiakkailtasi rohkeasti suositteluja verkkosivuillesi tai Google My Businekseseen.
- Automaattisesti luotu sisältö
- Pop-up -ikkunat, eli ponnahdusikkunat, etenkin mobiilisivuilla
(pop-up -ikkuna = ikkuna, joka avautuu muun sisällön päälle ja pitää erikseen sulkea, voi ärsyttää monia)

Ole pitkäjänteinen

Hakukoneoptimointi on prosessi ja sitä tulee tehdä jatkuvasti, jotta sijoitukset hakukoneissa säilyvät – ja paranevat.

Kun teet hakukoneoptimointia, muista että teet sivuasi ennen kaikkea ihmisille ja potentiaalisille asiakkaille etkä vain Googlelle.



Sivuston sisältö

Kun suunnittelet sisältöjä verkkosivustolle, älä nosta rimaa liian korkealle. Jos tuotat verkkosivustoille jatkuvasti sisältöä esimerkiksi blogitekstien muodossa muista, ettei julkaisemiesi tekstien tarvitse olla raskaita tai laaja-alaisia faktoihin perustuvia asiantuntija-artikkeleita. Osa verkkosivustojen sisällöistä voi olla lyhyempiä ja myös blogitekstejä voi kirjoittaa ”rennolla asenteella”.

Muista, että olet oman alasi asiantuntija ja sinun näkemyksesi on arvokas!

Kiinnitä verkkosivujen sisällössä huomiota sivuston silmäiltävyyteen: otsikoi tekstit selkeästi ja rakenna kokonaisuus niin, että otsikko ja tekstin sisäiset väliotsikot kertovat yhdellä silmäyksellä lukijalle mistä tekstissä on kyse. Muista avainsanojen käyttö otsikoinnissa!

Muista lisäksi systemaattisen sisällöntuotannon merkitys.

Lähesty yrityksesi tuotteita tai palveluita mahdollisimman monipuolisesti. [Voit tutustua tuottamaamme sisältöön täältä.](#)

Kun päätät alkaa tuottaa sisältöä verkkosivuille, muista säännöllisyys!



Tarvitsetko apua digimarkkinoinnin vahvistamiseen?

Teemme avuksesi tehokkaan ja toimivan digimarkkinointisuunnitelman, jonka avulla tekeminen helpottuu ja tuottaa tuloksia!

Ole yhteydessä!

Kati & Monica

kati@kamon.fi & monica@kamon.fi

KAMON