
HAKUKONEOPTIMOINTIOPAS VIESTIJÄLLE



Hakukoneoptimointiopas viestijälle kertoo viestinnästä ja markkinoinnista päättävälle henkilölle perusasiat hakukoneoptimoinnista. Opas on koottu sarjasta blogipostauksia keväältä 2010. Opas antaa vinkkejä niin käytännön tekemiseen kuin hakukoneoptimointistrategian eli SEO-strategian luomiseen. Kun olet lukenut oppaan, on sinulla hyvä pohja tehdä hakukoneoptimointia tiimisi kanssa tai ulkoistaa se.

Oppaassa käsitellään ensin viestintää tekevän **ajankäyttöä** hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Kun perinteisesti on totuttu hiomaan leipätekstiä, niin verkkoviestinnässä, ja erityisesti optimoidussa verkkoviestinnässä, täytyy vähintään puolet ajasta käyttää muiden elementtien viilaamiseen. Alla on kerrottu lisää tärkeimmistä yksittäisistä elementeistä.

Avainsanatutkimus on tärkeä osa hakukoneoptimoinnin alkukartoitusta teknisen auditoinnin lisäksi. Käyn läpi avainsanatutkimuksen tekemistä käytännön tasolla. Seuraavaksi opas keskittyy kirjoittamiseen. **Hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto** tarkoittaa sitä, että leipätekstissä ja muissa verkkosivun elementeissä pyritään luovuuden ja löydettävyyden yhdistämiseen. Sen jälkeen käydään läpi yksittäisten tärkeiden eli **title- ja meta description** -elementtien muokkaamista. Viimeinen osio keskittyy kokonaiskuvan hahmottamiseen eli käydään lyhyesti läpi **SEO-strategian** luominen.

Jaa ja kommentoi!

Tämä pdf on vapaasti ladattavissa ja jaettavissa. Jos jaat sitä sivuillasi, niin linkitäthän Tuloksen verkkosivuille.

Toivoisin palautetta, kommentteja ja kysymyksiä joko sähköpostiini suvi.johansson@tulos.fi tai Tuloksen yleiseen sähköpostiin yhteys@tulos.fi. Kerromme mielellämme hakukoneoptimoinnista, hakusanamainonnasta ja konversio-optimoinnista lisää!

Osa 1: Viestinnän ammattilainen: valuuko aikasi verkossa viemäriin?

Mitä hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivustaan vastaavalle viestintä- tai markkinointipäällikölle? Rajattomasti mahdollisuuksia ja asiakkaita! Ja paljon työtä. Tämä tiivis sarja valottaa keskeisiä asioita hakukoneoptimoinnista viestijän näkökulmasta.

Hakukoneoptimointi ei ole hakukoneiden optimointia

Hakukoneoptimointi ei nimensä mukaisesti ole hakukoneiden optimointia, vaan verkkosivuston sisällön, erityisesti tekstisisällön muokkaamista eri keinoin. Siis viestintää ja markkinointia! Päämääränä on se, että hakukoneet löytävät verkkosivuston sisältämän tiedon eli yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Hakukoneoptimointi koostuu pääasiassa kolmesta asiasta:

1. **Sivuston tekniikan toimivuudesta** eli sivustolla ei ole esimerkiksi tuplasisältöä tai tekniikassa mitään, mikä estää hakukonetta indeksoimasta sivustoa.
2. **Sivuston sisällön muokkaamisesta:** miten tuotteet tai palvelut esitellään verkkosivuilla niin, että hakukoneet eli hakijat eli asiakkaat löytävät ne ja haluavat ostaa niitä.
3. **Sivuston maineen kasvattamisesta** sisäisen ja ulkoisen linkityksen kautta.

Käytä aikasi verkossa viisaasti

Kun verkkosivuston tekniikan toimivuus on varmistettu, jatkuu verkkoviestijän työt. Ennen optimoinnin aloittamista on tärkeää huomata ajankäytöllinen seikka. Yleensä verkkoviestijät käyttävät ajan hiomalla verkkosivun leipätekstiä ja otsikoita. Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta sisällöntuottajan ajankäyttö pitää ajatella uusiksi.



Kuva 1: (Hakukone)optimoitu sisällöntuottajan ajankäyttö

(Hakukone)optimoitu sisällöntuottajan ajankäyttö

Ajasta puolet tulee käyttää taustatyöhön. Sen avulla määritellään ja ymmärretään, mitä kullakin sivulla pitää viestiä, jotta asiakkaat löytävät sille. Toinen puoli käytetään sisältöön – ja nyt puhun koko ajan vain tekstisisällöstä; kuvat ja muut visuaaliset elementit pitää tietysti mieltä myös. Koko aikaa ei siis voi tuhrata leipätekstiin, sillä löydettävyyden kannalta tärkeitä ovat myös muut elementit: **sivun otsikko** (title), **meta-kuvaus** (meta description) ja **leipätekstin otsikko** (header eli h1). Kärjistettynä, leipätekstiin on turha käyttää aikaa, jos sitä ei löydy kukaan.

Jos aikaa on kaksi tuntia, käytä se seuraavasti:

- Tunti avainsanakartoitukseen tutkien mm. omia ja kilpailijoiden sivuja sekä käyttäen Googlen työkaluja. Seuraavassa osassa on kerrottu lisää avainsanakartoituksesta.
- Toinen tunti seuraavasti: 30 minuuttia meta-kuvaukseen, sivun otsikkoon (title) ja leipätekstin otsikkoon. Loput 30 minuuttia käytä sitten leipätekstin tuottamiseen, sen muotoiluun sekä linkitykseen.

Osa 2: Tiedätkö, millä avainsanoilla löydyt?

Edellisessä sarjassa verkkoviestijän ajankäyttöön liittyen kerroin, että taustatyöhön eli käytännössä avainsanojen kartoittamiseen tulisi pistää puolet hakukoneoptimointiin käytettävissä olevasta ajasta. Miksi näin? Siksi, että monilla verkkoviestinnästä vastaavilla henkilöillä on usein harhakäsitys siitä, mitä ihmiset googlaavat etsiessään tuotetta tai palvelua. Keskeiset, sivuilla käytettävät avainsanat on helppo selvittää, kunhan siihen käyttää aikaa ja vaivaa.

Avainsanatutkimus aasta oohon

Avainsanatutkimuksessa voi käyttää useita lähteitä. Monet lähtevät ensin liikkeelle Google Keyword Toolista. Sitä suosittelen vasta viimeisenä. Ota **ensimmäiseksi** maalaisjärki käyttöön: mene asiakkaan päähän ja listaa ylös yksikössä ja monikossa sanoja ja sanayhdistelmiä, joilla kuvittelet hänen etsivän tietoa tuotteistasi. Ne eivät todennäköisesti ole täsmälleen samoja kuin nyt yrityksen sivuilla käytetyt avainsanat. **Toiseksi**, listaa keskeisiä sanoja verkkosivuiltasi jo senkin vuoksi, että näet, mitkä niistä saavat hakuja ja mitkä kannattaa muuttaa. **Kolmanneksi**, katso [verkkosivujesi analytiikasta](#), millä hakusanoilla sivuille päädytään tällä hetkellä. **Neljänneksi**, tutki mitä sanoja kilpailijat käyttävät sivuillaan ja Adwords-mainoksissaan. **Viimeiseksi**, avaa vihdoin [Google Adwords Keyword Tool](#) selvittääksesi muita potentiaalisia hakusanoja sekä kaikkien sanojen hakuvolyymit.

Avainsanakartoituksessa kannattaa muistaa yksittäisten avainsanojen lisäksi avainsanayhdistelmät ja lauseet. Verkosta haetaan yhä yksityiskohtaisemmin tietoa, jolloin verkkoviestijän tulee ymmärtää ja ottaa huomioon ns. [pitkän hännän hakuja](#).

Taulukko 1: Hakusanojen määrän kehitys vuoden aikana eli kuinka monta hakusanaa hakulauseessa käytetään. Lähde: Hitwise, poimittu kirjasta Enge et alii: Art of SEO (2010).

Sanojen määrä	Helmikuu 2008	Helmikuu 2009
1 sana	21.04 %	20.48 %
2 sanaa	24.73 %	23.47 %
3 sanaa	21.84 %	21.68 %
4 sanaa	14.53 %	14.98 %
5 sanaa	8.29 %	8.72 %
6 sanaa	4.38 %	4.71 %
7 sanaa	2.29 %	2.51 %
8 sanaa tai enemmän	2.90 %	3.47 %

Älä valitse umpimähkään vaan tietoisesti

Kunnolla tehty avainsanatutkimus yleensä paljastaa hakumäärien eroja, jotka yllättävät verkkoviestijän. Tässä on muutamia esimerkkejä eri toimialoilta:

Taulukko 2: Eri avainsanojen hakuvolyymien eroja eräillä toimialoilla (huhtikuu 2010).

Avainsana	Hakumäärä/kk
Edulliset lennot	1 600
Halvat lennot	60 000
Laudepaketit	140
Saunan lauteet	4400
Matkavakuutukset	210
Matkavakuutus	4400

Halvat lennot -avainsanayhdistelmällä haetaan melkein 40 kertaa niin usein kuin *Edulliset lennot*. Mitä jos yrityksen brändiin ei sovikaan olla halpalentoyhtiö? Laudepaketteja puolestaan esitteli sivuillaan eräs sauna-alan yrittäjä, koska niitä hän myy. Asiakkaat kuitenkin etsivät tuotetta *saunan lauteet* -yhdistelmällä.

Viimeinen esimerkki, matkavakuutus – selvä ero hakuvolyymeissa. Kysymys kuuluukin, onko alla olevan kuvakaappauksen esimerkkiyritys, **Lähivakuutus**, tehnyt Matkavakuutukset-sivullaan tietoisien päätöksen valitessaan sivuilleen vähemmän haetun avainsanan?



Kuva 2: Kuvakaappaus Lähivakuutuksen Matkavakuutukset-sivulta (29.4.2010).

Vaikka valitsisitkin vähemmän haetun avainsanan, tee valinta tietoisesti ja perusta se statistiikkaan. Päätöksen tulee aina olla tietoinen, merkitys liikevaihtoon kun on melkoinen. Ja jos sinulla ei ole aikaa selvittää, millä hakusanoilla yrityksesi löytyisi, käytä hakukoneoptimoinnin ammattilaisia.

Osa 3: Kirjoita luovasti mutta löydettävästi

Tuloksellisinta hakukoneoptimointia on hyvin kirjoitettu verkkoteksti, joka löytyy, myy ja johon linkitetään. Hakukoneoptimoinnissa on kyse verkkoviestien parantamisesta. Ei siis epämääräisestä sivuston manipuloinnista tai sanalistojen tyrkkämisestä sivuille tai sivun koodiin.

Verkkoon ei voi kirjoittaa kuten painettuihin julkaisuihin, sillä verkkotekstillä on ominaispiirteitä, joita käsitellään alla. Tärkein uusi ulottuvuus verkkokirjoittamisessa on se, että yksittäinen verkkosivu ja koko sivusto voivat linkittyä valtavaan määrään muita vastaavia.

Kerro hyödyistä ja kehoita

Asiakkaat haluavat tietää, miten tuote tai palvelu ratkaisee heidän ongelmansa ja miten sen saa helpoiten hankittua. Tämä ei ole hakukoneoptimoinnin kannalta ensisijaista, mutta asiakkaan kannalta on. Ota nämä asiat erityisvalvontaan kirjoittaessasi:

1. **Tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle.** Hyötyjen sijaan moni yritys kertoo itsestään. Se ei kaikkia lukijoita kiinnosta, vaan se, mitä hyötyä palvelusta/tuotteesta/yrityksestä hänelle voisi olla.
2. **Toimintakehotteet** pitkin matkaa: pyydätkö asiakastasi leipätekstin lomassa ja/tai sen lopussa lukemaan lisää, tilaamaan uutiskirjeen tai ostamaan tuotteen, ottamaan yhteyttä...?

Puhu asiaa asian verran

Hakukoneoptimoidussa kirjoittamisessa pitää pitäytyä asiassa. Hakukoneet pitävät siitä, että kukin sivu keskittyy kertomaan tietystä aiheesta. Ne ymmärtävät aihepiirin käytetyistä avainsanoista. Kirjoita sivulle siis se, mitä kertoisit asiasta esimerkiksi ystävälle tai kollegalle.

Tekstin pituudesta puhutaan paljon hakukoneoptimoinnissa. Yhden–kahden kappaleen teksti ei välttämättä indeksoidu hakukoneissa yhtä hyvin kuin pidempi teksti, varsinkin jos kyse on uudesta sivusta. En suosittele kuitenkaan venyttämään asiaan vain optimoinnin vuoksi – se ei ole lukijaystävällistä.

Ole löydettävän nokkela

Nokkeluus ja luovuus itsessään eivät toimi hakukoneoptimoidussa verkkokirjoittamisessa. Unohda siis metaforat ja analogiat. Synonyymeja kannattaa käyttää pitkän hännän hakujen vuoksi. Luovuus on toki hyve verkkokirjoittamisessakin, mutta löydettävyyttä kannattaa pitää mielessä. Ne on myös mahdollista yhdistää. Ja yhdistäminen on hakukoneoptimoinnin suola ja sokeri.

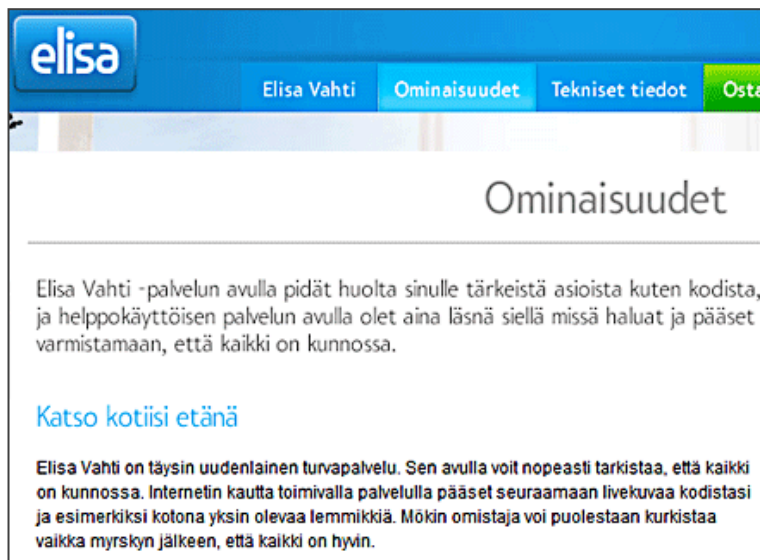
Mulletoi.com on erinomainen esimerkki omaperäisestä verkkoviestinnästä, joka pyrkii olemaan nokkela ja hauska. Heidän sivuillaan on myynnissä kuvan tuote, goottimainen kessuboxisetti. Tuote on nimetty hauskaasti muttei löydettävästi. Toisaalta täytyy muistaa, että kyseisessä esimerkissä lainsäädäntö asettanee tiettyjä rajoituksia.



Kuva 3: Goottimainen kessuboxisetti löytyy Mulletoi.com:sta polun Etusivu > Ajanvietto kotona > Sauhuttelijan soppi takaa.

Mulletoi.com-palvelun ”tavaramerkki” on hauskuuttava kirjoittaminen. Se ei ole toimivinta hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, mutta viestintä erottuu. Ja se on jo paljon. Jokainen verkkosivusto määrittelee tyylinsä verkkoviestintästrategiassaan. Tyyliin kannattaa määritellä myös optimoinnin näkökulma.

Toinen esimerkki on turvajärjestelmästä, jota moneen kotiin tai mökille harkitaan. [Elisan kodin turvajärjestelmästä](#) kertova sivu ei ole nimetty löydettävästi: pääotsikko (h1) on Ominaisuudet ja alaotsikko (h2) Katso kotiisi etänä. Sivun leipätekstin otsikkoon ehdottaisin niinkin helppoa ratkaisua kuin Kodin turvajärjestelmät – katso kotiisi etänä. Näin otsikko kertoo sivulle päätyvälle heti paitsi missä hän on myös olennaisen tuotteesta.



Kuva 4: Elisa Vahti -palvelun tuotesivun otsikko on Ominaisuudet.

Luovuuden ja löydettävyyden punnukset tasapainossa

Tasapaino hakukoneoptimoisessa on tärkeää. Luovuutta voi korostaa verkkoviestinnässä enemmän, jos tietää sen merkityksen löydettävyydelle. Löydettävyyttä voi puolestaan korostaa, kunhan se ei ole ainoa maali.

Kirjoittajan muistilista:

1. Käytä **avainsanoja** kirjoittaessasi eli kirjoita aiheesta.
2. Unohda kerma, jos kakkua ei ole. Eli **älä käytä metaforia, analogioita** tai synonyymeja, jos et ole kirjoittanut perusasiaakin.
3. Kerro kävijälle tuotteesi tai palvelusi **hyödyt**.
4. Suunnittele, mitä haluat **lukijan tekevän seuraavaksi**: kehota häntä tilaamaan blogipostaukset tai ottamaan yhteyttä.

Seuraavaksi sarjassa käsitellään kahta elementtiä, joiden merkitystä ei voi liikaa korostaa hakukoneiden hakutuloksissa: verkkosivujen sisäänheittäjiä eli **titleä** (sivun otsikko, otsake) ja **meta descriptionia** (eli meta-kuvaus tai kuvaus).

Osa 4: Hyödynnä sivustosi sisäänheittäjät: title ja meta description

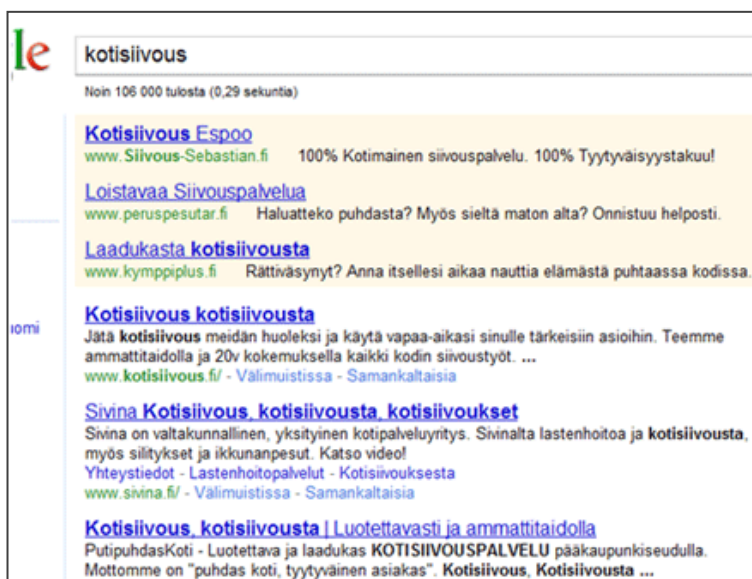
Et varmaankaan sano ei ilmaiselle mainokselle, joka tuo takuuvarmasti verkkosivuillesi oikeita kävijöitä? Hyvä, jatka siis lukemista!

Verkkosivujen tunnettuuteen ja kävijämääriin vaikuttaa moni tekijä. Niistä tärkeä pari on **title** ja **meta description**. Ne näkyvät hakukoneen hakutulossivulla ja auttavat siten sivuston markkinoinnissa. Alla annan helppoja ohjeita, jotka toteuttamalla saat lisää arvokkaita kävijöitä sivuillesi.

Verkkosivujesi väsymättömät sisäänheittäjät

Title on hakutulossivun yksittäisen hakutuloksen otsikko. Meta description on hakutuloksen, ja siis linkin takaa löytyvän verkkosivun tiivis mainoslause. Parhaimmillaan ne toimivat loistavasti verkkosivujen sisäänheittäjinä. Niitä on lisäksi helppo muokata. Silti ne ovat aliarvostettuja tyyppisiä, sillä harvan yrityksen sivuilla ne hyödynnetään täysin. Tutkin erästä seminaaria varten parinkymmenen yrityksen verkkosivut, eikä yksikään päässyt puhtaasti paperien läpi kummankin osalta.

Title ja meta description näkyvät hakutuloksissa seuraavan esimerkin mukaisesti. Inhoan siivoamista, joten etsin Googlasta siivouspalvelua (18 100 hakua kuukaudessa). Hain tarkemmalla hakusanalla ”kotisiivous” (1900). Kuvakaappauksen listauksen kohdat 4-6 ovat luonnollisia hakutuloksia. Niiden sininen linkki on title, sen alla on meta description -teksti.



Kuva 5: Hakukoneen tulostilauksessa luonnollisia hakutuloksia ovat kohdat 4-6. Title näkyy niissä sinisenä linkkinä, sen alla on meta description -teksti.

Titlen avulla hakukone ymmärtää sivun sisällön

Title eli otsake eli sivun otsikko on yksittäisen verkkosivun otsikko, joka kertoo olennaisimman kyseisen sivun sisällöstä. Title itsessään on yksi tärkeimmistä hakukoneiden kriteereistä, sillä muun muassa sen avulla kone päättää, kertooko sivu etsitystä aiheesta. Titlen avainsanoja käytetään usein hyväksi silloin, kun linkitetään muilta sivuilta. Linkit puolestaan kasvattavat sivuston mainetta. Avainsanallinen linkki sivulle on kuin ystävän suositus ostotilanteessa.

Miten hyvä title luodaan?

Hyvä title on informatiivinen ja ytimekäs. Titleen tulee sisällyttää alkuun tärkein avainsana tai avainsanalauseke, myös mahdollisesti eri taivutusmuodoissa. Ilmaisun tulee olla luonnollinen.

Unohda siis tällainen title: Lomamökit Vuokramökki Mökki Mökit Lomamökki

Avainsanojen liiallinen käyttö (keyword stuffing) on yksi hakukonenäkyvyyden estäjistä. Titleen sisällytetään myös yrityksen nimi tai brändisana, mieluiten erotettuna pystyviivalla |.

Tee vaikkapa näin: Konversio – paranna konversiota | Tulos Oy

Titlen maksimipituutena olen itse käyttänyt 65 merkkiä. Jos title on liian pitkä, merkkä hakukone lopun kolmella pistellä ... (alla esimerkki). Postauksen lopussa on listaus eri hakukoneiden sallimista maksimipituuksista.



Kuva 6: Hakukone katkaisee liian pitkän titlen ja merkkä sen kolmella pisteellä: ... Tämä on myös hyvä esimerkki avainsanojen liiallisesta käytöstä.

Meta description nostaa klikkiprosenttia

Meta description (eli meta-kuvaus eli kuvaus) kertoo olennaisimman kohteena olevan verkkosivun sisällöstä. Siten se toimii hakutuloksen mainoslauseena; se huutaa: ”Valitse minut, klikkaa minua!”. Se ei auta varsinaisesti hakutulosten sijoituksissa, mutta nostaa klikkiprosenttia.

Miten mehukas meta description luodaan?

Hyvä meta description tiivistää sivun sisällön, yksinkertaisesti, mieluiten kokonaisin lausein. Meta description kertoo ensin tuotteen tai palvelun hyödyt, sitten toiminnallisuuksista ja lopuksi kehottaa: lue lisää, katso kuvat, ota yhteyttä! Sisällytä avainsana tai -lauseke, jonka hakukone näyttää lihavoituna. Kirjaa myös erottava tekijä eli se, mitä hakutulossivun yhdeksän muuta tulosta ei tarjoa.



Kuva 7: Googlen hakutulos hakusanaparilla ”Saunan lauteet”. Meta descriptionin lopussa kehoitetaan toimintaan.

Meta description on kuin hyvä Twitter-viesti. Lähellä se on myös pituudeltaan, sillä meta descriptionin ohjepituutena olen käyttänyt 150 merkkiä.

Taulukko 3: Titlen ja meta descriptionin pituudet, muutamassa eri hakukoneessa. Lähde: Sagerock.

Merkkimäärä	Title	Meta description
Google	69	156
Yahoo	72	161
Bing	65	150

Lopuksi: jokaisella sivulla tulisi olla yksilöllinen title ja meta description.

Osa 5: Tulosta verkkoviestinnällä: SEO-strategia

SEO-strategia eli hakukonelöydettävyyden strategia on hakukoneoptimoidun verkkoviestinnän ensimmäinen lähtökohta. Ja toinen lähtökohta on sinnikkäästi tekeminen. Tekemisen jatkuvuus rakentuu näistä etapeista:

1. **Tavoittele**
2. **Mittaa**
3. **Analysoi**
4. **Tee – ja sitten sama alusta.**



Kuva 8: Hakukoneoptimointi on jatkuvaa, ei kampanjan- tai projektinomaista toimintaa.

Tavoitteilla tuloksiin

Tavoittele, kun tiedät mitä tavoitteet. Tavoitteiden määrittelemiseksi kannattaa tehdä SEO-strategia. Hakukonenäkyvyyden strategian voi luoda esimerkiksi tällaisen toimenpidelistan pohjalta:

1. Analysoi hakukonenäkyvyyden **nykytilanne**: tekninen ja sisällöllinen analyysi.
2. Mieti verkkoviestinnän ja hakukoneoptimoinnin **tavoitteet**.
3. Laita mittarit eli **analytiikka** kuntoon.
4. Tee lyhyen ja pitkän tähtäimen **sisältö- ja toimenpidesuunnitelmat**.
5. Resursoi sekä organiso **seuranta** ja toimenpiteet.

Mittaamalla tietoa

Verkossa mittaaminen eli kävijöiden seuraaminen on helppoa web-analytiikan avulla. Kaikkeaa mahdollista kävijästatistiikkaa voi tutkia ja analysoida. Tärkeintä on kuitenkin olla niin sinut analytiikkatyökalujen kanssa, että tietää, mitä viivan alle verkkoviestinnällä tulee. Silloin on helpompaa perustella viestinnän resurssit aina johtoryhmään asti.

Analysoimalla ymmärrystä

Analytiikan avulla ymmärrät, mistä verkkokävijät tulevat, mitä he sivuilla tekevät ja mihin he päätyvät. Verkkosivujen seurannassa ei pitäisi tyytyä vain kävijämäärien seurantaan. On tärkeää tietää kävijöiden kiinnostuksen kohteet ja sivuston toimivat sivut. Yhtä tärkeää on löytää ne paikat, joissa kävijä kompastuu. Toimenpiteet avainsanatutkimuksesta viestien muokkaamiseen ovat turhia, jos ei tiedä, miten viestintä verkossa puree.

Päätelmät toimenpiteiksi

Analytiikan avulla tehdyt päätelmät pilkotaan käytännön toimenpiteiksi, kuten vaikkapa title- ja meta description -elementtien muuttamiseksi. Kun ymmärtää seuraukset, voi viesteihin tehdä muutoksia luottavaisin mielin. Ja tuloksia tulee.

Ensin oli muna vai kana?

Miksi puhun SEO-strategiasta vasta postaussarjan viimeisessä osassa? Siksi, että suurin osa yrityksistä lähtee liikkeelle ilman, että tarkat tavoitteet on määritelty. Monella on myös puutteita analytiikan hyödyntämisessä. Ei hätää vaikka yrityksessäsi olisi lähdetty liikkeelle nurinperin, sillä kaikki käytännön kokemus optimoinnista on hyödyksi strategian hiomisessa. Nyt on siis hyvä aika luoda verkkoviestinnän SEO-strategia, jos sitä ei vielä yritykselläsi ole.

Haluatko kuulla lisää? Ota yhteyttä Tulokseen, puhelin 09 611 112 tai yhteys@tulos.fi.

Suvi Johansson



Suvilla on monipuolinen kokemus digimarkkinoinnista, viestinnästä ja verkkokaupan myynnin johtamisesta, viimeksi matkailualalta. Tuloksella Suvi konsultoi verkkoviestinnässä ja auttaa asiakkaita tuottamaan optimoituja sisältöjä.

Suvi uskoo, että yhteen ja samaan verkkotekstiin voi yhdistää avainsanat, vaikuttavuuden ja luottavuuden. Verkkoviestijälle hakukoneoptimointi on kiinnostavaa ja kannustavaa siksi, että optimoinnin tuloksia voi – ja tulee mitata.

Suvin aika menee paitsi töissä, myös hevosen selässä, lautapeliä äärellä, kuumassa joogasalissa ja kirjoittaen internetiin.

Ota yhteyttä Suviin

Soita: +358 40 594 0517

suvi.johansson@tulos.fi