

Antti Väänänen

Verkkosivuston liikenteen kasvattaminen

Tietojenkäsittelyn

tradenomi

Kevät 2016



KAJANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Väänänen Antti

Työn nimi: Verkkosivuston liikenteen kasvattaminen

Tutkintonimike: Tietojenkäsittelyn tradenomi

Asiasanat: hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, WWW-sivustot, CSS, HTML.

Verkkosivusto on tärkeä resurssi nykymaailmassa, jossa Internet on kaikkialla. Tämän takia perusteet sivuston rakentamisen prosessista on hyödyllistä niin yrityksille kuin yhteisöille. Suunnitteluun tulee varata aikaa ja vaivaa että rakentaminen sujuisi nopeammin. Suunniteltaessa kartoitetaan: sivuston tarkoitus, sivujen määrä ja yleiset sivuston ulkoasuun liittyvät seikat. Sivusto rakennetaan HTML:ä käyttäen joko suoraan koodaten tai hyödyntäen erilaisten sisällönhallintajärjestelmien työkaluja. HTML:ä käytetään sivuston perustana ja ulkoasua varten käytetään CSS:n tyylitiedostoa, jolla voidaan helpommin hallita ja määrittellä ulkoasuseikkoja.

Sivuston valmistumisen jälkeen sivuston näkyvyyttä lisätään optimoimalla se hakukoneille. Prosessi tapahtuu hyödyntämällä hakukoneiden algoritmeja ja muokaten sisältöä niin että se nousee hakukoneesta halutuilla avainsanoilla. Alustavan optimoinnin jälkeen hyödynnetään erilaisia työkaluja, jotka antavat dataa siitä kuinka hyvin hakukoneet voivat lukea sivustoasi sekä yleistä dataa vierailijoista. Tämän datan perusteella sivuston sisältöä voidaan muokata edelleen ja kohdistaa sisältöä tehokkaammin vielä parempien tulosten perässä.

ABSTRACT

Author(s): Väänänen Antti

Title of the Publication: Increasing the Traffic of Your Website

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Business Information Technology

Keywords: search engine marketing, search engine optimization, WWW-sites, CSS, HTML

A website is an important resource in modern day world where the Internet can be found anywhere. Because of this, understanding the basics of the website building process is equally beneficial for businesses, communities and normal people. Enough time and resources should be reserved for designing the site, because well laid design speeds up the building process. An important part of the design is to map different attributes of the site, e.g. size, target audience, the total amount of pages and general layout. The actual site is built using HTML, either by hard coding with it or using the relevant content management systems. HTML is the foundation of the website, which is enhanced with CSS that manage the site layout and its attributes.

After the site is completed, the intent is to raise the site visibility within search engines by using optimization techniques. The process takes advantage of how search engines read the site to edit content to match the wanted keywords that will bring the site higher in search results when people search using the site keywords. After the basic optimization starts the longer process of reading data and graphs gained from different tools that contain information, like the amount of visitors to the site, average time spent on the site and returning visitors compared to new visitors. With this knowledge the site can be optimized even further to match demographics and aim for even better search rankings.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	1
ABSTRACT	2
SYMBOLILUETTELO.....	1
1 JOHDANTO	2
2 VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU JA RAKENTAMINEN	3
2.1 Sivuston suunnittelu	3
2.2 Sivuston ulkoasu	5
2.3 Sivuston koodi.....	5
2.4 Sivun sisältö	12
2.5 Linkit.....	13
2.6 Sivun sisällön merkitys näkyvyyteen.....	14
3 HAKUKONEOPTIMOINTI	16
3.1 Kuinka hakukoneoptimointi toimii	16
3.2 Kuinka optimoinnista otetaan kaikki mahdollinen irti	17
3.3 Hyperlinkkien merkitys.....	19
3.4 Sosiaalinen media ja SEO.....	19
4 VERKKOSIVUSTON SISÄLLÖNHALLINAN JA TARKKAILUN TYÖKALUT...	21
4.1 Google Webmaster tools: Search Console	22
4.2 Google Analytics	23
5 LIIKENTEEN KASVATTAMINEN CASE: KAINUUN ELÄKELÄISET	24
5.1 Sivuston kohderyhmät.....	25
5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen	28
6 LOPUKSI	30
LÄHTEET	31

SYMBOLILUETTELO

HTML - hypertext markup language suomeksi hypertextin merkintä kieli on kieli, jonka avulla WWW-selaimelle kerrotaan, millaisia osia WWW-dokumentti sisältää.

CSS - Cascading Style Sheets suomeksi porrastetut tyyliarkit on tekniikka, jolla määritellään ulkoasu HTML-kielellä kuvatulle rakenteelle.

SEO - Search engine optimization suomeksi hakukone optimointi on sivuston optimointia, jotta se tulee paremmin esille hakukoineissa

SERP - Search engine results page suomeksi hakukoneen tulossivu eli sivusto, jonne hakukone laittaa käyttäjän haun käsittelyn jälkeen.

WCMS –Web content management system suomeksi verkko - sisällönhallintajärjestelmä, jolla hallinnoidaan verkkosivuston sisältöä.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on verkkosivuston näkyvyyden lisääminen. Tarkoituksena on selvittää ja näyttää sivuston rakentamisen perusvaiheet asiakas tapauksessa ja käsitellä, kuinka yleisimmät sivustoarkkityypit eroavat suunnittelun ja rakentamisen tarpeissa. Lisäksi käyn läpi perusteet sivuston rakentamisesta, jonka jälkeen aloitan tärkeimmäksi työn kannalta kokemani aiheen: hakukoneoptimoinnin.

Käyn läpi, kuinka optimointi toimii ja miksi se on tärkeää tehdä kunnolla pyrkiesä hyvään näkyvyyteen hakukoneissa ja korkeaan sijoitukseen tuloksissa. Lisäksi on ymmärrettävä astetta tarkemmin, kuinka hakukoneet lukevat sivuston ja mitä askelia on otettava, että hakukone tunnistaa sivustolta halutun sisällön, johon sen tulisi keskittyä. Lisäksi käyn lyhyesti millaista osaa sosiaalinen media pelaa hakukoneoptimoinnissa

Toinen tärkeä aihe on sivuston hallinnoinnin ja tarkkailun työkalut ja kuinka erityisesti Googlen tarjoamat työkalut auttavat analysoimaan sivuston vierailijoita ja ymmärtämään, kuinka tämä data käännetään käytännön toimiksi sivuston ylläpidossa. Ja lopuksi kuinka kaikki käyty kääntyy sivuston liikenteen kasvuksi.

2 VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU JA RAKENTAMINEN

Verkkosivusto on virtuaalinen sijainti internetissä, mikä sisältää useita verkkosivuja ja tiedostoja, joihin päästään selaimella käsiksi. Jokaisella verkkosivustolla on uniikki verkko-osoite, johon otetaan kiinni internet yhteydellä. Yksittäinen verkkopalvelin voi tukea useita verkkosivustoja ja yksi sivu voi sijaita usealla palvelimella, jotka ovat joskus jopa tuhansien kilometrien päässä toisistaan. (Web-Finance, Inc. 2016.)

2.1 Sivuston suunnittelu

Sivuston rakentaminen on projekti, joka tehokkuuden ja ajansäästön kannalta tulee suunnitella huolellisesti. Aluksi on tärkeää kartoittaa sivustolle pohja; sivuston tarkoitus, haluttu sisältö, sivujen määrä sekä alustava idea kohdeyleisöstä. Tämän jälkeen suunnitellaan sivuston kattava ulkoasu ja määritellään elementtien asettelu, käytettävät värit ja muut yksityiskohdat. Lopuksi sivusto kasataan hyvin tehdyn suunnitelman pohjalta. (Seigel. 2011.)

Suunnittelu on olennaisen tärkeää useimmille yrityksille ja organisaatioille. Käytännössä monet ihmiset eivät suunnittele verkkosivujaan. Joskus yrityksen johtamisen yhä kiireisempi ja dynaamisempi luonne on syyllinen tähän. Yrityksellä on niin paljon toiminnallisia vaatimuksia että oikeaa aikaa ei varata projekteille. Tämä tapahtuu usein, koska ihmiset eivät tunnista, että verkko suunnittelu on yhtä tärkeää kuin muun liiketoiminnan suunnittelu. (Seigel. 2011.)

Aluksi kartoitetaan sivuston tarpeet. Mikä on sivuston tarkoitus? Mikä on sivuston kohde yleisö? Millaisia sivuja sivustolla tarvitaan? Kysymysten esittäminen ja laajuuden kartoittaminen pohjustaa sekä sivuston tekijälle, että asiakkaalle rajat joiden sisällä sivustoa ryhdytään työstämään. (Seigel. 2011.)

Kun lähdetään tarkastelemaan sivuston tarkoitusta, voidaan korostaa kymmenen pääarkkityyppiä tarkastelemalla yleisimpiä sivustoja; henkilökohtaiset, kuvien ja-

ko, kirjoittajien alustat, yhteisö, mobiililaite, blogi, tiedonjako, yritys, hakemisto ja verkkokauppa. (Xisle Graphix. 2016.)

Henkilökohtaiset sivustot ovat pieniä yleensä palveluntarjoajan tarjoama ilmainen sivusto tila, jota asiakas voi käyttää mielensä mukaan. Kuvien jakoon keskittyneet sivustot tarjoavat käyttäjälle mahdollisuuden ylläpitää kuviaan sivustolla ja jakaa niitä muiden käyttäjien kesken. Kirjoittajien alusta käsittää useita sivuja kuten mahdollisen kirjoittajan blogin, Twitter tilin ja muita vastaavia joiden perusteella julkaisija voi arvioida onko kirjoittajan tuotoksella yleisöä. (Xisle Graphix. 2016.)

Yhteisösivustot keräävät ihmisiä samalle sivustolle jossa he voivat tavata toisia ihmisiä. Tämä käsite on laaja sillä on pelkästään ihmisten kerääntymiseen keskittyviä kuten Facebook, mutta käsittää myös tuhannet eri keskustelu palstat ja blogi sivustot. Käytännössä kaikki sivustot joiden ympärille kerääntyy aiheesta kiinnostuneita ihmisiä. Mobiilisivustot ovat yleensä ulkoasultaan älylaitteeseen paremmin mahtuva versio olemassa olevasta sivustosta. Blogi (aikoinaan lyhennetty sanoista Web Log) käsittää erilaiset verkossa olevat päiväkirjat, verkkolehdet ja pääkirjoitukset. (Xisle Graphix. 2016.)

Tiedonjakosivuista suurin esimerkki on wikipedia.org ja sen pohjalta syntyneet muut "wiki" tyyppiset sivustot, jotka antavat käyttäjien lisätä sisältöä ja muokata sitä. Yrityssivustot ja verkkokatalogit toimivat samalla tavalla kuin vanhan ajan mainokset. Sivuston tarkoituksena on esitellä yrityksen toimintaa ja tuotteita sekä kuinka heihin voi ottaa yhteyttä. Hakemisto sivustot tarjoavat mahdollisuuden esimerkiksi hakea tietyn alan tai alueen yrityksiä. Hakukoneet voidaan luokitella hakemistoiksi, koska niiden tietokannat ovat niin suuria. Lopuksi on verkkokauppa sivustot jotka suoraan esittelevät ja myyvät tuotteitaan verkossa. (Xisle Graphix. 2016)

Pienillä verkkosivustoilla on paljon opittavaa suuremmiltaan, kun katsotaan sivustojen suunnittelua ja ylläpitoa. Tärkein asia, joka pienten sivustojen tulisi poimia, ei ole ajatusmalli, jonka mukaan menestys tulee koon mukana vaan se että suuret sivustot aktiivisesti ajavat yleisiä standardeja siitä mitä sivustolta odotetaan. (Addison. 2004.)

2.2 Sivuston ulkoasu

Sivuston ulkoasulla on kolmea tärkeää periaatetta. Ensimmäisenä on yhtenäisyys, eli sivuston ulkoasun tärkeät elementit löytyvät samasta paikasta sivuston kaikilla sivuilla ja että ulkoasun värimaailma sivustolla yhtenäinen. Toinen on käytettävyys eli käyttäjän tulee löytää haluamansa sivustolta vaivatta ja käyttäjä ei eksy sivustolla. Viimeisenä on toiminnallisuus, eli tarjoaako sivusto käytännön palveluita kuten kaavoja tai tietokantapohjaista sisältöä. (Eccher. 2014.)

Koska mahdollisten käyttäjien mahdollisten laitteiden ja ohjelmistojen määrä on valtava, ei yhden periaatteen seuraaminen voi tuoda haluttua tulosta. On tärkeää ymmärtää jokaisen periaatteen vahvuudet ja heikkoudet, jotta ne voidaan implementoida sivustolle. (Eccher. 2014.)

Käytettävyyden suhteen on muutamia käytännön asioita, jotka pitäisi huomioida aina. Sivuston lataus nopeuden tulisi aina olla mahdollisimman pieni, koska tarjolla olevien sivustojen määrä ohjaa vaihtamaan sivustoa, jos sivusto ei pidä kerkeä pitää käyttäjän huomiota. Sivuston navigaation tulee olla intuitiivista käyttäjälle ja tätä tukee samalla pyrkimys käyttää samoja verkko terminologeja ja metaforia, joita muutkin sivustot käyttävät. Tekstin tulee olla selkää ja lisäksi tulee huomioida mahdolliset invaliditeetit taaten laajan käyttäjä pohjan. (Eccher. 2014.)

2.3 Sivuston koodi

HTML on kieli, joka kuvaa Web-sivujen rakennetta. HTML antaa tekijöille keinot:

- Julkaista online-asiakirjojen otsikot, tekstiä, taulukoita, luetteloita, kuvia, jne.
- Hakea tietoa verkon kautta hypertekstilinkkejä napin painalluksella.
- Suunnitella lomakkeita: etäpalvelu kaupankäyntiin, käytettäväksi tiedon etsimiseen, varausten tekemiseen, tuotteiden tilaamiseen, jne.

- Sisällyttää taulukoita, videoleikkeitä, äänitteitä ja muita sovelluksia suoraan niiden asiakirjoihin.

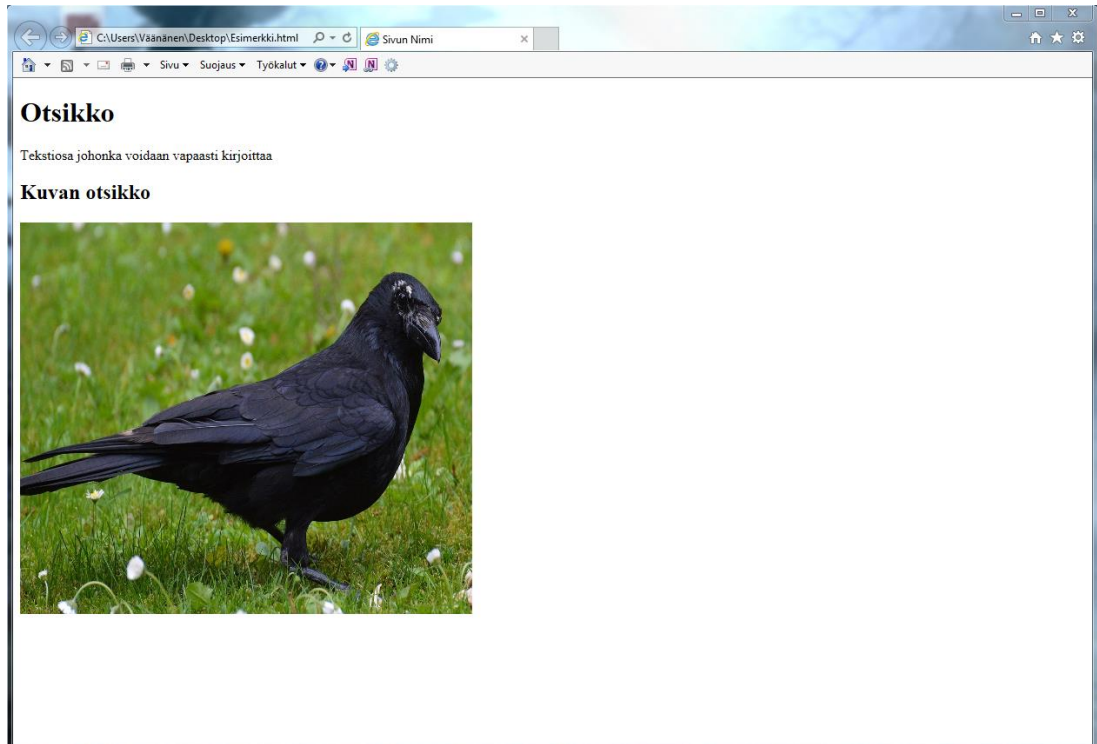
HTML kirjoittajat kuvaavat sivujen rakenteen käyttämällä "merkkejä". Kielen elementtejä jotka merkitsevät sisällön osia, kuten "kappale", "luettelo", "taulukko," ja niin edelleen. (W3C. 2016.)

Yleisin käytetty kieli sivujen tekoon on HTML (hypertext markup language). Tyypillisesti HTML:n avulla määritellään sivuston sisällön asettuminen tyhjäan pohjaan. Sisällön asettuminen määritellään tunnisteiden avulla. Esimerkiksi tunniste-parin `<p></p>` väliin tulisi tekstimuotoista sisältöä ja tunnisteiden `` sisälle syötetään tieto kuvan lähteestä ja sen eri attribuuteista kuten kuvan leveydestä tai korkeudesta. HTML-tiedosto voidaan luoda tavallisella tekstieditorilla ja tallentamalla teksti .html tiedostoksi. Luotua sivua voidaan katsoa avaamalla kyseinen HTML-tiedosto verkkoselaimella.(Schafer. 2010.)

Kuvissa 1 ja 2 on esimerkki siitä miltä hyvin alkuvaiheen verkkosivu näyttää koodi- ja verkkosivu puolelta.

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3 <head>
4 <title>Sivun Nimi</title>
5 </head>
6 <body>
7
8 <h1>Otsikko</h1>
9 <p>Tekstiosa johonka voidaan vapaasti kirjoittaa</p>
10 <h2>Kuvan otsikko</h2>
11 
12
13 </body>
14 </html>
```

Kuva 1. Esimerkki sivun raa'asta HTML-koodista.



Kuva 2. Raaka verkkosivu kuvan 1 koodista

Kuvaparissa 3 ja 4 alkusivun koodiin on syötetty enemmän muuttujia. Esimerkiksi ``-tunnisteen sisään on määritelty tekstin fontille koko sekä väri. Utta on myös `<center>`-tunniste, joka asettaa kaiken sen välissä olevan sivun keskelle.

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3 <head>
4 <title>Sivun Nimi</title>
5 </head>
6 <body>
7 <center>
8 <h1>Otsikko</h1>
9 <p>Tekstiosia johonka voidaan vapaasti kirjoittaa. ja on kirjoitettu </p>
10 <font size="9" color="red">font tägin sisälle voidaan myös kirjoittaa ja samalla määritellä tekstille erilaisia ominaisuuksia</font>
11 <h2>Kuvan otsikko</h2>
12
13 
14 </center>
15 </body>
16 </html>
```

Kuva 3, Esimerkkisivuun on nyt syötetty erilaisia muuttujia, jotka vaikuttavat mm. tekstin kokoon ja väriin sekä kuvan kokoon ja aseteluun.

Otsikko

Tekstiosa johonka voidaan vapaasti kirjoittaa, ja on kirjoitettu

font tägin sisälle voidaan myös kirjoittaa ja samalla määritellä
tekstille erilaisia ominaisuuksia

Kuvan otsikko



Kuva 4. Päivitetty esimerkkisivu

CSS on kieli, joka kuvailee Web-sivujen esittelyä, kuten fontteja, värejä ja asettelua. Sen avulla voidaan mukauttaa esityksen ulkoasua erilaisille laitteille kuten suurkuville, pienille näytöille tai tulostimille. CSS on riippumaton HTML:stä ja sitä voidaan käyttää minkä tahansa XML-pohjaisen kuvauskielen kanssa. HTML:n ja CSS:n erottaminen helpottaa sivustojen ylläpitoa, jakaen tyylisivut sivuston sisäisesti ja räätälöiden sivut eri ympäristöihin. Tätä kutsutaan rakenteen (tai: sisällön) erottamiseksi esityksestä. (Schafer. 2010)

Tyylien etuna on, että määritelmää voidaan muuttaa ja muutos vaikuttaa jokaiseen elementtiin, joka käyttää sitä tyyliä. Elementtien yksittäinen muuttaminen koodaamalla sitä vastoin vaatisi, että jokainen elementti pitää erikseen koodata uusiksi, kun haluat muuttaa kaikkia kerralla. Näin ollen tyylit tarjoavat helpon tavan päivittää asiakirjan muotoilun ja ylläpitää yhtenäisyyttä useiden asiakirjojen ylitse. (Schafer. 2010.)

Tyyliä voidaan ryhmitellä tarkoitusta ajaviin tyyliivuihin. Tyyliivut ovat suunnitelma, joka ryhmittää ja liittää ne tyyliit, jotka ajavat yhteistä päämäärää. Tyyliivut mahdollistavat useita tyylijä yhdelle asiakirjalle kerrallaan ja muuttavat samanaikaisesti asiakirjan tyyliivuoilua. Siksi asiakirjat voidaan nopeasti muotoilla eri tarkoituksiin. (Schafer. 2010.)

Erilaisten attribuuttien takia raa'an HTML:n käyttäminen on raskasta ja turhan työlästä. Kuvioon tuodaan mukaan CSS (cascading style sheets). CSS:llä annetaan sivustolle ohje, kuinka sivun eri elementtien tulee muotoutua. Esimerkiksi voidaan ohjeistaa, että koko tietyn elementin teksti on Times New Roman -fonttityyppiä ja fonttikooltaan 12. Puhtaan HTML:n käytössä nämä tekstin attribuutit pitää kirjoittaa jokaisen tunnisteparin väliin, mikä on työstämisen puolesta raskasta ja kallista. CSS sallii muotoilun sijoittamisen yksittäiseen tiedostoon, jota muokkaamalla voidaan vaikuttaa sivuston mittaisesti tiettyyn muotoilukohtaan tai kohdistaa se esimerkiksi yhteystietojen fontin väriin ja kokoon. (Schafer. 2010.)

HTML-koodista voidaan huomata (kuvat 1 ja 3), että sisältö on laatikoitu erilaisten tunnisteen alle sisäkkäin alkaen ja loppuen <html>-parin väliin. CSS käyttää tätä laatikointimallia määrittelemään, mihin eri muotoilusäännöt vaikuttavat ja kuinka muotoilu kohdistetaan eri objekteihin. Loogiselta kannalta tämä ei poikkea normaalista HTML-koodista, joten CSS:n käyttöön siirtyminen on luonnollisesti hyödyllistä käyttäjälle sekä sivuston ylläpidolle. Kuvissa 5 ja 6 on sivuston koodi uudella ulkoasulla, kun sivu nyt ottaa attribuuttinsa tyyliiviedostosta nimeltä "tyyli.css". On huomattava, että kuvan asettelu on yhä HTML-koodissa. CSS keskittyy sivuston asetteluun ja asetteluelementtien sisällön attribuuttien määrittelyyn, kuten sivun rajojen ja vastaavien elementtien määrittelyyn. (Schafer,2010)



Kuva 5. Sivuston tyylitiedoston käyttöön oton jälkeen

```

1  <!DOCTYPE html>
2  <html>
3  <head>
4  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="tyyli.css">
5  <title>Sivun Nimi</title>
6  </head>
7  <body>
8  <center>
9  <h1>Otsikko</h1>
10 <p>Tekstiosa johonka voidaan vapaasti kirjoittaa. ja on kirjoitettu </p>
11 <p>font tägi on nyt poistettu ja annetaan CSS tiedoston määritellä tekstin ominaisuudet</p>
12 <h2>Lintu</h2>
13 
14 </center>
15 </body>
16 </html>

```

Kuva 6. Sivun koodi tyylitiedoston käyttöön oton jälkeen. Huomaa <Link>-tunniste, joka kytkee HTML-tiedoston tyylitiedostoon.

Kuvassa 7 on tyyli.css, johon on syötetty attribuutteja eri HTML-elementeille. Esimerkiksi rivillä 6 on P-tunniste, josta sivun HTML-koodi noutaa attribuutit omalle P tunnisteelleen. Tässä tapauksessa tekstile on annettu taustaväri, fonttiväri, fonttiperhe ja korostus.

Kuvassa 8 sivustolle on aseteltu kolme laatikkoa sisäkkäin luoden sivun varsinaisen pohja-asettelun, joka toimii varsinaisen sivuston pohjana. Kuvan 9 esi-

merkissä on valmis sivustopohja, joka on toteutettu esitetyillä keinoilla mutta vie-
ty pidemmälle koodin ja työn kannalta.

```
1 <STYLE TYPE='text/css'>
2 TITLE{
3     color:#FF0000; font-family:monospace; font-size:large; font-weight:lighter;
4 }
5 BODY{
6     background-color:#80ff80; color:#FF0000; font-family:monospace; font-size:large; font-weight:lighter;
7 }
8 P{
9     background-color:white; color:#ff0000; font-size:large; font-family:cursive; font-weight:bold;
10 }
11 H1{
12     color:black; font-size:36; font-family:sans-serif; font-weight:bolder;
13 }
14 H2{
15     color:gray; font-size:36; font-family:"Times New Roman", Times, serif; font-weight:bolder;
16 }
17 img {
18     border:7px solid black;
19 }
20
21 </STYLE>
```

Kuva 7. .CSS-tyylitiedosto, joka määrittelee sivuston eri osiin eri attribuutit.



Kuva 8. sama sivu laatikko elementtejä käyttäen ja "tavallisen sivun" ulkoasu alkaa erottua.



Kuva 9. Esimerkki ilmaisesta sivustopohjasta, joka on toteutettu puhtaasti HTML5:tä ja CSS:ää käyttäen.

2.4 Sivun sisältö

Sisältöä on kaikki sivulla oleva materiaali, joka on erikseen syötetty sivulle eri elementtien sisälle, eli käytännössä sisältöä ovat teksti, kuvat, ääni ja video. Sisältö on se, miksi ihmiset tulevat sivustolle, joten sisällön huoltaminen ja pitäminen aiheessa on tärkeää. (Kyrnin, 2014)

Hakukoneen tavoitteena on tuoda tärkeimmät tulokset haun tekijälle. Ylläpidon kannalta tämä edellyttää rehellistä oman sisällön arviointia. Mikä sivuston osa hyötyisi eniten tuoreesta sisällöstä? Vanha sisältö, joka on olemassa vain tuot- taakseen näyttökertoja, mutta ei saa juuri muuta aikaan, tekee enemmän haittaa kuin hyötyä verkossa. Toisaalta hyvä sisältö, joka jatkuvasti vastaa käyttäjien ky- selyihin, voi pysyä tuoreena ikuisesti. Sisällön pitää olla tuoretta ja merkityksellis- tä, mutta tärkeintä on että se on hyödyllistä. (Fishkin, 2013)

2.5 Linkit

Linkit ovat se elementti, joka tekee ”World Wide Web” verkon. Yksi verkkoasiakir- ja voi linkittyä useisiin toisiin asiakirjoihin, ja ne puolestaan linkittyvät muihin asiakirjoihin ja niin edelleen. Lopputuloksena on rakenne, joka kaaviona muistut- taa verkkoa. Vertaus on poikanut monia ”verkkopohjaisia” termejä, joita käytetään yleisesti Internetissä. Esimerkiksi sähköiset robotit, jotka kulkevat verkossa kut- sutaan, hämähäkeiksi. (Schafer. 2010.)

Linkeissä on kaksi perusosaa: linkki ja kohde tai määränpää.

- Linkki on tunniste pääasiakirjassa (lähde), joka viittaa toiseen asiakir- jaan.
- Kohde tai määränpää on asiakirja (tai tietyssä paikkaa asiakirjaa) jon- ne linkki johtaa.

Oletetaan, että Acme Games-sivustossa arvostelee videopelejä ja sivusto julkai- see erittäin myönteisen arvostelun On Target Games -pelistä ”peli”. Acme voisi laittaa linkin arvosteluun ja johtaa sen pelin tuotesivulle On Target sivustolla. (Schafer. 2010.)

2.6 Sivun sisällön merkitys näkyvyyteen

Näkyvyydelle sekä käyttäjille sisältö on kuningas. Kaikki verkossa olevat ihmiset etsivät sisältöä sen eri muodoissa ja hakukoneet tarjoavat etsivälle sisältöä. Hakukoneet (erityisesti Google) arvostavat kolmea aspektia ylitse muiden: laatu, uniikkius ja asiaankuuluvuus. Laatu on Hyvin, asiantuntijamaisesti ja ammattimaisesti tuotettu sisältö. Uniikin materiaalin tarkoituksena on pitää huolta että sivusto erottuu muusta massasta ja saa kerää positiivista huomiota kyseistä materiaalia etsivistä käyttäjistä. Asiaankuuluvuus luonnostaan tarkoittaa sitä, että jos käyttäjä etsii ”autoa” ei hän päädy sivulle jossa puhutaan vain veneistä. (Orange County SEO Company, Inc. 2014.)

Asiaankuuluvuus on yksinkertainen käsite näkyvyyden suhteen hakukoneen näkökulmasta, mutta mitä uniikki ja laadukas materiaali vaatii? Uniikkia materiaalia voidaan tuottaa kahdella tavalla joko tuottamalla sitä itse tai yksinkertaisesti ostamalla sitä. Molemmissa metodeissa on kuitenkin vaarana se, että sisältöä ei ole optimoitu SEO periaatteiden mukaan ja näkyvyys voi kärsiä. Laadukkuuden ylläpito puolestaan voi olla yllättävän kallista. Laadukkaan sisällön tuottaminen vie aikaa ja resursseja, mutta sitä voidaan myös ostaa. Kaikissa tilanteissa, joissa materiaalia ostetaan, on kuitenkin tärkeintä pitää huolta hankitun materiaalin pätevyydestä yleisellä tasolla (sisällössä ei ole fakta virheitä, hyvin tutkittu, hyvin lähteistetty ja niin edelleen). (Orange County SEO Company, Inc. 2014.)

Ihmiset tekevät päätöksiä sivuston uskottavuudesta sillä hetkellä, kun sivu latautuu. Kuten ihmisillä luotettavilla verkkosivustoilla on hyvin tietynlainen ulkoasu ja tunne. Niillä on yleensä selkeä logo vasemmassa yläkulmassa ja navigaatiopalkki vaakasuoraan sivun mukaan tai pystysuoraan vasemmalla puolella. Niillä on vähemmän kuin viisi väriä niiden asettelussa (ei kuvia mukaan laskien), ja niissä on selkeää ja helppolukuista tekstiä. (Dover. 2011.)

Ihannetapauksessa etusivu on linkitetty kaikille yhden kategorian sivuille verkkosivustolla. Yleensä tämä tapahtuu globaalilla navigointivalikolla (global eli se on jokaisella verkko-osoitteen verkkosivulla). Tämä on helppoa tehdä pienillä sivustoilla, koska jos niillä on alle 150 sivua, etusivun voisi suoraan linkittää niihin.

(Huomaa, tämä on hyvä vain, jos kotisivulla on tarpeeksi linkkejä suunnattu se perustaksi. (Dover. 2011.)

3 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimointi (tai SEO) on keino parantaa oman sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Tavoitteena on, että hakukoneeseen syötetään hakusana, jolla on jonkinlainen yhteys omaan sivustoon, sivusto tulee esille sen asiaankuuluvuuden mukaan mahdollisimman korkealle. Hyvä näkyvyys luonnostaan tuo sivustolle kävijöitä ja sallii sivuston hyödyntämisen haluttuun tarkoitukseen.

3.1 Kuinka hakukoneoptimointi toimii

Kaikessa yksinkertaisuudessaan hakukoneilla on tietokanta, jonne on kerätty avainsanoja sivustoilta ja näitä avainsanoja verrataan hakukoneeseen syötettyihin hakuihin ja kone noutaa sisällöltään oleelliset sivut. Hakukoneita voidaan ohjata mihin sanoihin niiden tulisi keskittyä. (Fishkin. 2016.)

Avainsanojen avulla helpotetaan ja osoitetaan hakukoneille, millaisilla hakusanoilla tulisi sivusto näkyä. Mikä voisikaan olla asiaankuuluvampi sivu haakuun "Jessica Simpson" kuin sivu, jossa lukee Jessica Simpson 100 kertaa? (Dover. 2011.)

Tämä oli toimiva tekniikka, jolla pystyttiin parantamaan näkyvyyttä syöttämällä avainsanaa sivuston HTML-koodiin. Toinen tapa oli käyttää hyväksi linkkejä hakunäkyvyyden parantamiseksi linkittämällä sivusto erillisiin sivuihin, joiden ainoana tarkoituksena oli toimia linkkikirjastona. Ajan kuluessa hakukoneiden algoritmit ovat kuitenkin kehittyneet huomaamaan tällaisen "huijaamisen" eikä se paranna näkyvyyttä. (Dover. 2011.)

Pelkän samojen sanojen ja lauseiden toiston laskemisen sijaan algoritmit prosessoivat luonnollista kielen käyttöä ja muita vastaavia merkkejä määritellesään sivuston asiaankuuluvuutta. Käyttäen Jessica Simpson esimerkkiä hakukoneiden on helppoa arvioida asian liittyvän Jessica Simpsoniin, jos sisällössä on lausekeita kuten "Nick Lachey" (ex-aviomies), "Ashlee Simpson" (Jessican sisar) ja "Chicken of the Sea" (Jessican surullisenkuuluisa oletus, että tonnikalamerkki

”Chicken of the Sea” oli tehty kanasta) Hakukoneet voivat arvioida sisältöä vastaavalla tavalla monella eri kielellä ja mykistävällä tarkkuudella. (Dover. 2011.)

3.2 Kuinka optimoinnista otetaan kaikki mahdollinen irti

Markkinoinnin näkökulmasta verkkotunnus on sivuston tärkein yksittäinen elementti. Toisin kuin perinteisillä yrityksillä, verkkosivuilla ei ole visuaalisia vihjeitä, joihin voisi verrata. Missä potentiaaliset asiakkaat voivat käyttää visuaalisia vihjeitä tunnistukseen onko fyysinen rakennus todennäköisemmin parturi vai pankki, he eivät voi kertoa samaa eroa verkkotunnuksista. Kaikki verkkotunnukset käyttävät täsmälleen samaa muotoa: [http:// aliverkkotunnus piste](http://aliverkkotunnus.piste) (valinnainen) juuritunnus piste TLD. Otetaan esimerkiksi <http://www.google.com> tai <http://www.bing.com>. Ulkopuoliselle ei ole mitään syytä ajatella, että mikään näistä resursseista olisi hakukone. Ne eivät sisällä sanaa haku, ja jos niiden tuotemerkit eivät olisi niin vahvoja kuin ne ovat, niiden nimet olisivat siansaksaa eivätkä tarkoittaisi mitään kenellekään. Itse asiassa jos tarkastellaan sataa eniten linkitettyä verkkotunnusta internetissä, näkee tämän trendin uudestaan ja uudestaan: Wikipedia, YouTube, W3, Amazon, Macromedia, MSN, Flickr, Twitter, Digg, Technorati, IMDB, eBay ja lista vaan jatkuu. (Dover. 2011.)

Jos SEO on muuttamassa tai valitsemassa verkkotunnusta, täytyy tehdä vaikea päätös. Kuinka pätevä tunnus on? Onko tunnus sellainen, joka palvelee koko maailmaa vai onko se vain hyödyllinen muutamalle tuhannelle ihmiselle? Jos sivusto on maailma muuttava, se saattaa jopa hyötyä siansaksaisesta nimestä. Jos nimi on siansaksaa ja erittäin onnistunut, ihmiset luonnollisesti alkavat yhdistää nimen palveluun. Esimerkiksi Google on nyt synonyymi sanalle "Etsi". Mutta jos ajatus ei kuitenkaan lopulta muuttanut maailmaa (ja useimmat sivustot eivät muuta), siansaksainen verkkotunnus voi satuttaa verkkosivua. Mitkä ovat mahdollisuudet, että satunnainen kävijä kirjoittaa spoke.com (olemassa oleva sivusto) löytääkseen henkilökohtaisia profiileja? (Dover. 2011.)

Parhain lopputulos saadaan, kun avainsanoja löytyy merkittävistä sivulle tärkeistä sijainneista. Nämä sijainnit ovat:

- Otsikko - Kaikkein tärkein sivulla olevista avainsanaelementeistä, sivun otsikon pitäisi käyttää avainsanatermiä/lausetta ensimmäisenä. Korrelaatiotutkimuksessamme seuraava kuvio muodostui. Alun perin elokuussa 2009 julkaistu kuvio selvästi osoitti että avainsana termin/lauseen käyttö sivun otsikon ensimmäisenä osoitti korrelaation korkean hakusijoituksen kanssa ja seuraavaksi ylimmät sijat korreloivat lähes virheettömästi alemmissa sijoituksissa. Otsikkomerkkien pitäisi kuulostaa ihmisen kirjoitamilta vaikuttamatta että ne olisi nimenomaan tehty sijoitus tarkoituksessa lause lauseelta. Lisäksi niiden tulisi olla klikattavissa koska ne näkyvät SERP:ssä. (Fishkin & Høgenhaven. 2013.)
- H1 otsikko - H1-tunnisteiden on pitkään ajateltu olevan erittäin tärkeitä, sivuston optimoinnin kannalta. Viimeisimmät korrelaatiotutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että sillä on hyvin vähäinen korrelaatio korkeaan sijoitukseen (lähes nollassa, itse asiassa). Vaikka tähän on pakottavia todisteita, korrelaatio ei ole kausaatio ja siksi suositellaan vielä asianmukaista H1 tunnisteiden käyttöä sivulla otsikkona ja mieluiten sisältäen kohdennetut avainsanatermit/lauseet. (Fishkin & Høgenhaven. 2013.)
- Kuvan Tiedostonimi - Kuvan aiheuttama liikenne voi olla huomattava vierailujen lähde. Tästä syystä kuvan tiedostonimellä näyttäisi olevan arvoakas tähän sekä luonnolliseen verkko-hakuun, siksi avainsana termin/lauseen käyttöä suositellaan käytettävän kuvatiedoston nimenä. (Fishkin & Høgenhaven. 2013.)
- Metakuvaus - Vaikka suuret hakukoneet ei käytä metakuvausta sijoitusta tehdessään, metakuvaus on tärkeä paikka käyttää avaintermiä/lausetta. Hakutulokset antavat korostavan kuvauksen visuaalisena pätkänä, jossa kuvaus esiintyy. Se on myös tärkeä napsautussuhteen tehostamiseen lisäten liikennettä, joka johdetaan sijoitusta asemasta. (Fishkin & Høgenhaven. 2013.)

Yhteenvedona tämä avaintekstin raskas toisto saattaa vaikuttaa takaperoiselta sillä aiemmin todettiin että hakukoneet suhtautuvat negatiivisesti ylenpalttiseen avainsanojen väärinkäyttöön, mutta avainsanoja tai lausahdusta käytetään vain

kerran per elementti. Tarkoituksena on vasaroida hakukoneen algoritmille sivuston sisältö, koska on luonnollista että esimerkiksi lintu sivustolla sivulla variksista olisi kuva variksesta ja kuvan nimi olisi varis ja näin ollen toisto ei vahingoita hakutulosta. Tämä periaate voidaan viedä astetta pidemmälle käyttämällä hyvin samankaltaisia sanoja. Esimerkiksi sivuston otsikko voi olla "Pääkaupunkiseudun Varislinnut", metakuvaus on "Helsingin Varislinnut" ja kuvaelementin nimenä on "Naakka Katajanimestä". Hakukone tunnistaa, että kyseessä on samankaltaista sanastoa samasta aiheesta ja hieman laajentaa hakusana kantaa ilman negatiivisen toiston aiheuttamaa vahinkoa.

3.3 Hyperlinkkien merkitys

Mitä suositumpi ja tärkeämpi sivusto on, sitä enemmän linkit siitä sivustosta merkitsevät. Sivustoon, kuten Wikipedia:n on, tuhansia linkkejä eri sivustoilta, mikä tarkoittaa, että se on luultavasti suosittu ja tärkeä sivusto. Ansaitakseen luottamuksen ja auktoriteetin hakukoneilta, tarvitsee apua muilta linkkikumppaneita. Mitä suositumpi linkki on, sitä parempi se on. (Fishkin. 2016)

Yksi vahvimista signaaleista, joita hakukoneet käyttävät sijoituksissa, on ankkuriteksti. Jos kymmeniä linkkejä osoittaa sivulle, jossa oikeat avainsanat, on hyvä todennäköisyys, että sivu sijoittuu hyvin kohdennetun lauseen kohdalta ankkuritekstissä. Esimerkkejä tästä toiminnasta näkee hauista kuten "Klikkaa tästä" kohdalla, joissa monet tuloksista ovat sijoittuneet ainoastaan sisään tulevien linkkien ankkuritekstistä. (Fishkin. 2016)

3.4 Sosiaalinen media ja SEO

Yksinkertaistetusti sosiaalinen media toimii ihmisten jakojen perusteella ja nämä jaot voidaan hyödyntää SEO:n kannalta linkityksenä. Jälleen yksittäiset ja satunnaiset linkitykset ovat käytännössä merkityksettömiä. Laadukkaat jakajat ja heidän linkityksensä tuovat sivustoa näkyville yleisöille, jotka puolestaan jakavat eteenpäin. Sosiaalinen media kuitenkin vaatii aktiivista sosiaalista näkyville tuloa

eri alustoilla. Luonnollisesti tärkeintä on näkyvyys ja sosiaalisen median asiantuntijamainen rummuttaminen samalla otteella kuin kasvotusten. (Third Door Media, Inc. 2016.)

Linkittämisen lisäksi sosiaalinen media antaa luonnollisesti mahdollisuuden päästä tuhansien ihmisten äärelle. Tämä näkyvyys pitää kuitenkin ansaita ja käyttäjät eivät seuraa sosiaalisen median tilejä, jotka eivät tuota sisältöä, joka kiinnostaa käyttäjiä. Luonnollisesti ihmiset myös jakavat keskenään heille merkityksellistä sisältöä ja näin näkyvyys kasvaa taustalla. Lisäksi sosiaalisen median julkaisuja voidaan optimoida hakukoneille hyödyntämällä vahvoja ankkuri elementtejä kuten videolla tai linkillä blogiin jonne artikkeli varsinaisesti on julkaistu. (DeMers. 2015.)

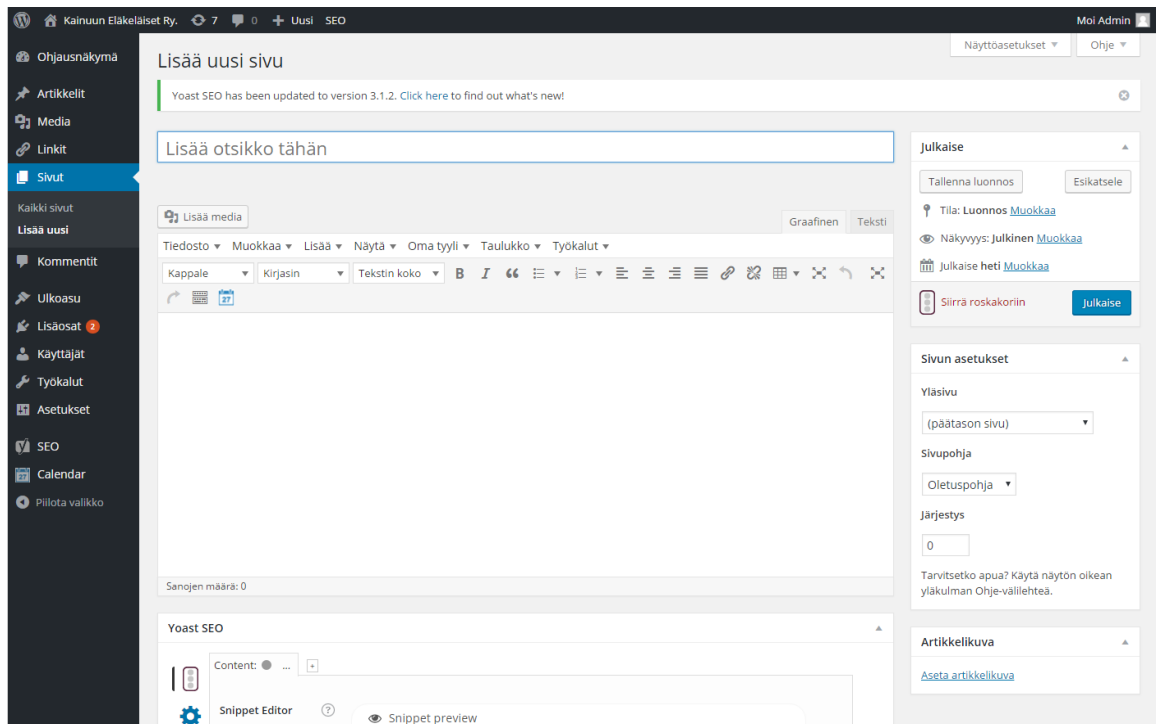
4 VERKKOSIVUSTON SISÄLLÖNHALLINAN JA TARKKAILUN TYÖKALUT

Julkaisujärjestelmä tarkoittaa verkkosivustolle asennettavaa ohjelmistoa, jonka avulla pääasiassa hallitaan sivuston sisältöä, tarvitsematta ohjelmointitaitoja. Parhaat julkaisujärjestelmät ovat tehty muuhunkin kuin vain sisällönhallintaan. Niiden avulla voi muokata hyvin monipuolisesti verkkosivustoa. Sisällön lisäksi mm. valikoiden muokkaus ja uusien toimintojen asennus käy kätevästi. Markkinoilla on paljon erilaisia julkaisujärjestelmiä, joista osa on suljettuja ja osa taas kenen tahansa vapaasti käyttöön otettavissa ja muokattavissa. (Ubinet. 2016.)

Joomla! -julkaisujärjestelmä ja WordPress -sisällönhallintajärjestelmä ovat molemmat suosittuja ja luotettavia avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmiä, jotka takaavat helpon ylläpidon kotisivuillesi. Avoimen lähdekoodin ansiosta julkaisujärjestelmät ovat lisenssimaksuttomia ja erittäin monipuolisia. Avoimen lähdekoodin ohjelmistojä voi kuka tahansa hyödyntää ja jatkokehittää. Julkaisujärjestelmällä toteutetun sivuston päivitys onnistuu helposti käyttäjän omalla internet-selaimella, tarvitsematta osata ohjelmoida. Päivittäjä voi olla kuka tahansa, jolle on annettu tunnukset järjestelmään. (Ubinet. 2016.)

WordPress tarjoaa monia tapoja järjestää, luokitella ja arkistoida sivuston tai blogin (tai molempien) sisältöä. WordPress ohjelmistoon on pakattu kyky ylläpitää kronologisia ja luokiteltuja arkistoja julkaisuhistoriasta, jonka avulla sivuston kävijät voivat helposti löytää ja lukea sisältöä, josta he ovat kiinnostuneita. WordPress käyttää PHP- ja MySQL -teknologiaa lajitellakseen ja organisoidakseen kaiken julkaistun, jotta kirjoittaja ja lukijasi pääsevät käsiksi julkaisuihin päivämäärä ja kategorian mukaan. Tämä arkistointi tehdään automaattisesti jokaisen sisältö julkaisun yhteydessä. (Sabin-Wilson. 2013.)

Kuvassa 10 on esimerkki WordPressin uuden sivun tekemisestä. Näkyvillä on hyvin tyyppillinen tekstieditori, joka muistuttaa käyttöjärjestelmien vakiotekstieditoreita tarjoten perustoimintoja. On huomattava, että kuvassa graafinen muokkain on käytössä. Tämä käytännössä toimii siten, että käyttäjä kirjoittaa ja muokkaa tekstiä ja taustalla tämä teksti muuntuu HTML-koodiksi, jota voi tarkastella siirtymällä graafisesta editorista tekstieditoriin.



Kuva 10. WordPress -käyttöliittymä

4.1 Google Webmaster tools: Search Console

Google Search Console on Googlen maksuton palvelu, jonka avulla voi seurata ja ylläpitää sivustosi näkymistä Google-hakutuloksissa. Sivustosi näytetään Googlen hakutuloksissa, vaikka et hankkisi Search Consolen tiliä, mutta työkalut voivat auttaa sinua ymmärtämään Googlen tapaa nähdä sivustosi ja optimoimaan sivustosi näkyminen tuloksissa. (Google Support. 2016.)

Jos Google osaa tulkita sivujesi merkintöjä, hakutulokseesi voidaan lisätä tietojesi avulla Rich Snippet -katkelmia ja muita ominaisuuksia. Esimerkiksi ravintolan hakutuloksissa näkyvässä katkelmassa voi olla keskimääräinen arvostelu ja hintahaarukka. Voit lisätä sivuillesi jäsenneltyjä tietoja käyttämällä schema.orgin sanastoa ja mikrotietojen ja RDFa:n tapaisia muotoja tai käyttämällä esimerkiksi mikromuotojen kaltaista lähestymistapaa. Voit myös lisätä jäsenneltyjä tietoja merkitsemällä sivusi tiedot tunnisteilla Data Highlighterin avulla. (Google Support. 2016.)

HTML-koodin parannusehdotukset-sivu näyttävät mahdolliset ongelmat, jotka Google on löytänyt indeksoidessaan sivustoasi. Nämä ongelmat eivät estä sivustosi indeksointia, mutta niiden ottaminen huomioon voi parantaa sivuston käyttökokemusta ja jopa lisätä liikennettä sivustollesi. Esimerkiksi otsikko ja sisällönkuvausteksti voivat näkyä hakutulossivuilla, joten hyödyllinen ja kuvaava teksti kerää enemmän klikkauksia. (Google Support. 2016.)

4.2 Google Analytics

Analytics käyttää samoja kohderyhmätietoja (ikä, sukupuoli ja aihepiirit), joita käytät AdWordsissa mainosten kohdistamiseen Google Display -verkostossa. Mainostajat voivat käyttää tätä tuotteiden välistä vastaavuutta tietojen tarkasteluun Analyticsissa ja ottaa sitten tulokset käyttöön AdWordsissa. Voit esimerkiksi nähdä sen, miten eri käyttäjäsegmenttien käyttäytyminen sivustossasi tai soveluksessa vaihtelee (ovatko konversioprosentit korkeampia 25–34-vuotiailla teknofiileillä kuin 35–44-vuotiailla teknofiileillä?). Tämän tarkastelun tulosten avulla voit sitten tarkentaa mainosten kohdistusta Google Display -verkostossa. Jos esimerkiksi 25–34-vuotiaat teknofiilit konversoivat enemmän 35–44-vuotiaisiin teknofiileihin verrattuna, sinun kannattaa panostaa suurempi osa mainosbudjetistasi 25–34-vuotiaiden ryhmään. (Google Support. 2016.)

5 LIIKENTEEN KASVATTAMINEN CASE: KAINUUN ELÄKELÄISET

Työn pyrkimyksenä on luoda Kainuuneläkeläisetry.fi:n sivusto, jonka ulkoasu ja sisältö vetävät vierailijoita sivustolle. Vierailijat pitävät sivuston hengissä tuoden mukanaan näkyvyyttä ja liikennettä, joka voidaan kääntää taloudelliseksi eduksi myyntinä, mainoksina tai uusina asiakkaina yritykselle.

Kainuuneläkeläisetry.fi:n pääasiallinen tarkoitus on toimia sitovana ja yhteisenä sivustona Kainuun eläkeläisyhdistyksille, jotka toimivat Eläkeläiset ry kattojärjestön alla. Järjestöt käyttävät sivustoa pääasiassa tiedottamiseen ja tärkeiden yhteystietojen jakamiseen.

Sivusto projekti toteutettiin käyttämällä WordPress alustaa. Tärkein asia sivuston suhteen on sen kohdeyleisö (eläkeläiset) sekä varsinaiset sisällön tuottajat, joiden tieto/taitotaso vaihteli entisestä ammattilaisesta aloittelijoihin. WordPress valittiin alustaksi jo olemassa olevan pätevyyteni takia ja, koska suomenkielinen käyttöliittymä ja dokumentaatio tekivät siitä luonnollisen valinnan sisällöntuottajien kannalta.

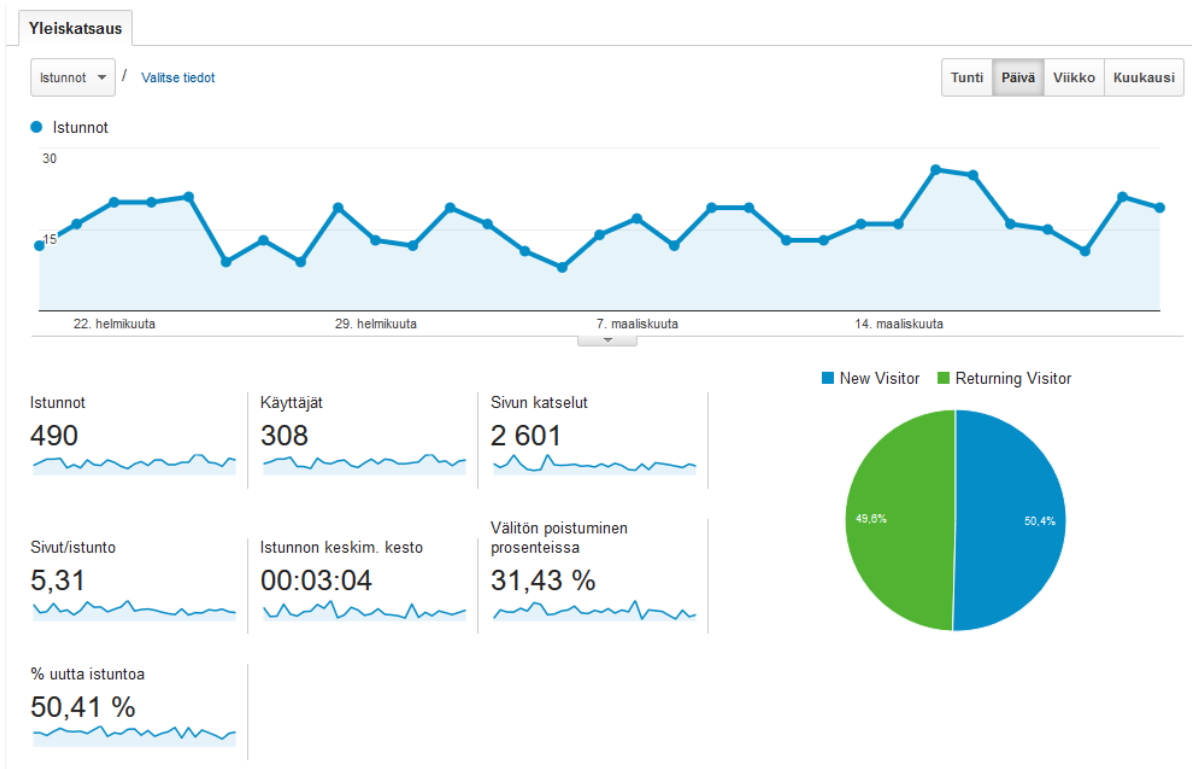
Kun verkkosivusto on saatu valmiiksi ja laitettu internetin nähtäväksi, alkaa sivuston taustalla tapahtuva huolto ja optimointi. Vaiheen tarkoituksena on ryhtyä parantamaan hakukoneoptimointia ja saada raakaa tietoa siitä, kuinka sivustolle päätyvät ihmiset käyttäytyvät ja millaista yleisöä sivusto vetää puoleensa. Parantaminen tapahtuu sisällön säätämällä.

Esimerkiksi verkkokaupan hyöty on suora. Siisti ja vetävä sivu, jonka tuotteita etsivät ihmiset löytävät nopeasti suoraan hakukoneella johtaa oletetussa tapauksessa myytyyn tuotteeseen. Vastaavasti yritys- ja katalogisivustot toimii vaihtoehtoisena etuovena, jonka kautta asiakkaat löytävät palvelun helposti. Blogit ja julkaisu alustat voivat hyödyntää kasvanutta liikennettä asettamalla mainoksia sivustolleen.

5.1 Sivuston kohderyhmät

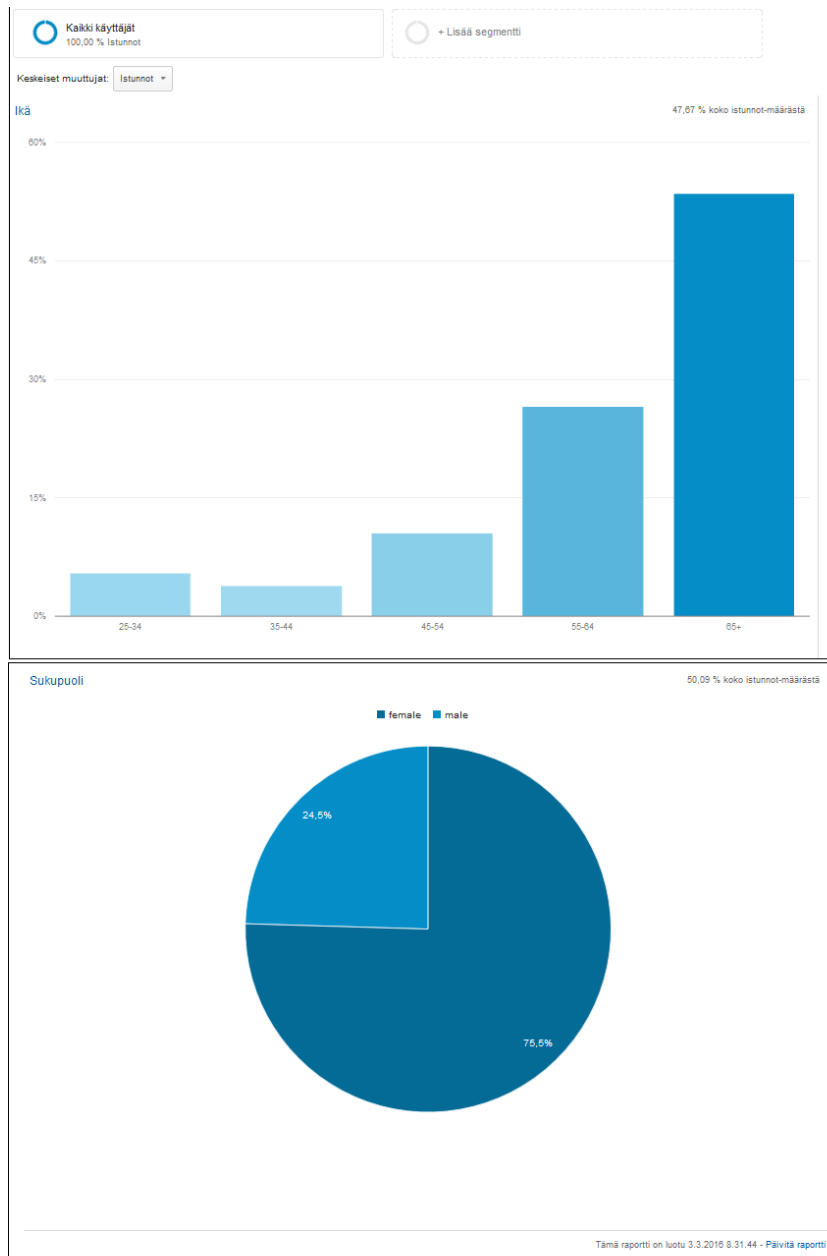
Kohderyhmien hallintaan valitsin työkaluksi Googlen Analytics työkalun. Valinnan taustalla oli kaksi tekijää; Suurin osa pätevästä SEO opastuksesta ja dokumentoinnista keskittyy Googlen hyödyntämiseen ja toiseksi Google on hakukoneista kaikista merkittävin. Google Analytics on Googlen ylläpitämä palvelu, jonka avulla sivustosta vastaava voi aktiivisesti seurata myyntiä ja tuloksia sekä saada tuoreita tietoja siitä, miten kävijät käyttävät sivustoa, miten he saapuvat sivustolle ja miten saat heidät palaamaan takaisin. Kuvassa 11 on ote Analyticsin yleisön yleiskatsauksesta sivustosta www.kainuuneläkeläiset.fi. Viivakuvaaja osoittaa päivittäisten istuntojen määrän ja kuvan perusteella sivustolla on tasaista aktiivista käyttöä. Viivakuvaajan alla on tarkempaa numerodataa, jonka vieressä on erittäin tärkeä piirakkakuvaaja. Tämä kuvaaja osoittaa sivustolle palaavat käyttäjät verrattuna uusiin yhteyksiin.

Riippuen sivuston tarkoituksesta tämän kuvaajan suhde voi vaihdella. Kainuun Eläkeläiset tapauksessa noin 50/50-suhde on hyvä, sillä etsivät löytävät sivuston aktiivisesti ja vanhoja käyttäjiä riittää myös. Tämä kävijäsuhde on varsin tyypillinen yhteissivustolle. Esimerkiksi verkkokaupoille korkea uusien kävijöiden määrä suhteessa palaaviin on suotuisa jos tarkoituksena on vain myydä tuotetta, sillä tuotteen ostaneella asiakkaalla ei todennäköisesti ole lyhyellä aikatahtimella syytä palata sivustolle. On kuitenkin huomattava että mikäli käyttäjä estää tiedon keräämisen hänen vierailuistaan emme voi saada täysin luotettavaa dataa ja tämä hieman vääristää kuvaajaa suosimaan uusia vierailijoita.



Kuva 11. Yleiskatsaus päivittäiseen kainuuneläkeläisetry.fi:n kävijädataan.

Toinen tärkeä vierailijoista kertova kuvaaja on ikä- ja sukupuolikuvaaja. Riippuen kuinka käyttäjät luovuttavat tietojaan (yleensä hyväksymällä Googlen tai vastaavan käyttöehdot), saamme tarkempaa kuvaa sivuston käyttäjistä. Kuva 12 on myös kainuuneläkeläiset.fi-sivustosta ja tieto vastaa noin puolta kaikista sivuston istunnoista. Ensimmäisenä on ikäkuvaaja ja sivuston kohde- ja käyttäjäryhmän ikähaarukka osuu sivuston kannalta kohdalleen. Kuvaajan toinen osa on piirakkakuvaaja vierailijoiden sukupuolesta. Kuvaajista itsestään ei ole varsinaisesti suuremmin selitettävää. On kuitenkin korostettava niiden tärkeyttä, kun pyrimme vaikuttamaan sivuston sisältöön hyödyntämällä näiden kuvaajien antamaa kuvaa sivuston mahdollisesta kohderyhmästä.



Kuva 12. ikä- ja sukupuolikuvaajat

Viimeisenä esimerkkikuvana on kuva 13 Käyttäjäliikenteestä. Käyttäjäliikenteellä viitataan käyttäjien liikkumiseen sivuston sisällä. Tämä kuvaaja näyttää, mistä liikenne tulee ja mille sivuston sivuille suurin osa liikenteestä valuu. Kuvaaja ei alustavasti vaikuta yhtä tärkeältä kuin kohderyhmät, mutta voimme keskittyä ja pyrkiä korjaamaan sivuja, joilla ei ole tarpeeksi liikennettä ja arvioida, onko kyseinen sivu edes ylläpitämisen arvoinen, jos kävijämäärä, vierailuaika ja poistumistiheys ovat huolestuttavia.



Kuva 13. Käyttäjäliikennekuvaaja

Kerätyn ja analysoidun tiedon perusteella voidaan pidentää vierailijan sivu vierailuja muokkaamalla sisältöä sopimaan paremmin saadulle kohderyhmälle. Lisäksi teknisen tiedon perusteella sivuston toimivuutta voidaan optimoida ja parantaa toimimaan enemmistön ehdoilla parantaen heidän käyttökokemustaan. Kohderyhmiä ja varsinkin pelkkään kerättyyn tietoon perustuvan tiedon kanssa on kuitenkin varottava menemästä yli. Mikäli sivustoa tai sivua pystyy käsittelemään vain sen kohdeyleisö, on mahdollista menettää muu liikenne vierailijoista, joille sisältö on liian vierasta.

5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalisella medially on muutamia tärkeitä toimintoja jos haluamme optimoida sivuston näkyvyyttä ja saatavuutta vieläkin suuremmalle yleisölle. Raa'an optimoinnin kannalta näiden sivustojen tärkein ominaisuus on niiden jo olemassa olevat linkit muihin sivustoihin. Pelkät linkit eivät kuitenkaan riitä, sillä hakukoneen näkökulmasta linkin pitää olla luotettava ja viedä pätevälle sivustolle, jolla on myös jotain arvoa hakukoneelle. Linkkien arvo on kuitenkin kohtalaisen matala, koska niitä voidaan toistaa ja hyväksi käyttää liian helposti. Tässä vaiheessa kiinnitämme huomion sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi Facebook:ssa useampi verkkokauppa ja vastaavat yritykset nostavat näkyvyyttä kampanjoilla, kuten

”tykkää ja kommentoi, arvomme kommentoijien välillä asiaa X, jos saamme Y:n verran tykkäyksiä”. Eli tarjoamme käyttäjien parista painalluksesta jotain yrityksen kannalta mitätöntä ja vastineeksi yritys saa julkisuutta ja SEO:n kannalta useita hyvämaineisia linkityksiä massana.

6 LOPUKSI

Mitä tästä työstä jäi lukijalle käteen? Aloitin selvittämällä perusteet sivuston suunnittelemisesta, rakentamisesta ja toteuttamisesta. Tein nopean pohjan, miltä varsinainen sivu näyttää eri rakennus vaiheissa sekä selaimen että koodin puolelta. Todisteena jonkin tasoisesta onnistumisesta aiheesta katson itseäni koska koodin kirjoittaminen on henkilökohtaisesti heikoin aihealueeni. Koodi ja verkkosivu esimerkin ei ole tarkoituskaan olla "näin teet ammattimaisen" vaan vain osoittaa että rakennuksen perusteet ovat yksinkertaiset ja että CSS:n lisääminen työhön ei loppujen lopuksi vaadi juuri lainkaan työtä. Ohitin joitakin rakenteellisia kohtia kuten verkkopalvelimen yksityiskohdat, jonka sivu tarvitsee näkyäkseen internetissä, koska pyrkimyksenä

Hakukoneoptimointi itsessään on jännä aihe. Osittain siksi koska optimointi filosofia muuttuu ja vaihtuu samassa tahdissa kun hakukoneet muuttavat hakualgoritmejaan ja koska se on sivuston elinkaaren ja "onnistumisen" kannalta hyvin tärkeää. Lisäksi nykyisen optimointi filosofian ydin on hyvä sisältö jonka pohjalta kohdistetaan ja "hyvä sisältö merkitsee niin montaa erilaista konseptia. Toivon että lukija sai perustavan ymmärryksen siitä, kuinka optimointi toimii ja mitä kuinka sivuston sisältö vaikuttaa näkyvyyteen.

Hakukone- ja sivuston sisällönoptimointi oli työn varsinainen pääaihe. Kiinnostuin aiheesta, kun työstin kainuunelkeläisetry.fi sivustoa. Halusin että sivusto näkyisi kun eläkeläinen kirjoittaa hakukoneeseen "Kainuu" ja "eläkeläinen" ja saavutin tavoitteeni sillä kirjoittamisen aikaan (12.4.16) kyseisillä hakusanoilla sivusto katkaa kaksi ensimmäistä tulosta. Hakutulos on hyvä ja avulias, koska vanhemman ihmisen on helppoa nykyään vain kirjoittaa selaimen "Kainuu" ja "eläkeläinen" ja sivusto nousee esille. Varsinaisen työn kannalta hyödynsin perusasioita, jotka opin rakentaessani ja optimoidessani sivustoa.

LÄHTEET

- Addison, D. (2004). Small websites, great results. Scottsdale, US: Paraglyph Press.
- Dover, D., & Dafforn, E. (2011). Secrets : Search engine optimization (SEO) secrets (1). Hoboken, US: Wiley.
- Eccher, C. (2014). Professional web design : Techniques and templates (5th edition). Boston, MA, USA: Cengage Learning PTR.
- Sabin-Wilson, L. (2013). WordPress web design for dummies. Somerset, US: For Dummies.
- Schafer, S. M. (2010). Bible : HTML, XHTML, and CSS bible (5). Hoboken, US: Wiley.
- Third Door Media. (n.d.). SEO Guide: Social Media & Ranking In Search Results. Retrieved April 12, 2016, from <http://searchengineland.com/guide/seo/social-media-ranking-search-results>
- W3C. (n.d.). HTML & CSS. Retrieved April 5, 2016, from <https://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss>
- Kuva 9. HTML5webtemplates.co.uk. (n.d.). Black_white. Retrieved April 5, 2016, from http://www.html5webtemplates.co.uk/templates/black_white/index.html
- Google. (n.d.). Optimointi. Retrieved April 5, 2016, from <https://support.google.com/webmasters/topic/4589289?hl=fi>
- Google. (n.d.). Optimointi. Retrieved April 5, 2016, from https://support.google.com/analytics/answer/1638635?hl=fi&ref_topic=1638563
- Google. (n.d.). Optimointi. Retrieved April 5, 2016, from <https://support.google.com/analytics/answer/2799357>
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). Inbound Marketing and SEO : Insights from the Moz Blog (1). Somerset, GB: Wiley. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

- Fishkin, R. (n.d.). SEO: The Beginner's Guide to Search Engine Optimization from Moz. Retrieved April 5, 2016, from <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/>
- WebFinance, Inc. (n.d.). What is website? definition and meaning. Retrieved April 5, 2016, from <http://www.businessdictionary.com/definition/website.html>
- Seigel, B. (2011, June 09). A Comprehensive Website Planning Guide – Smashing Magazine. Retrieved April 13, 2016, from <https://www.smashingmagazine.com/2011/06/a-comprehensive-website-planning-guide/>
- Xisle Graphix. (n.d.). What are the Various Types of Websites? Retrieved April 13, 2016, from <http://www.xislegraphix.com/website-types.html>
- Orange County SEO Company, Inc. (n.d.). Content Is King – The Importance of Quality Unique Content. Retrieved April 13, 2016, from <http://www.ocseo.com/articles/content-is-king>
- Ubinet. (n.d.). Julkaisujärjestelmät - Sisällönhallintajärjestelmät - Kotisivut. Retrieved April 13, 2016, from <http://www.ubinet.fi/www-suunnittelu/julkaisujärjestelmä>
- Kyrnin, J. (n.d.). A Web Designer's Guide to Creating a Successful Website. Retrieved April 5, 2016, from <http://webdesign.about.com/od/beforeyoustartawebsite/tp/web-design-process.htm>
- DeMers, Jayson. "6 Social Media Practices That Boost SEO." *Forbes*. Forbes Magazine. Web. 5 Apr. 2016.