

Harri Haataja

Verkkosivuston korjaus ja hakukoneoptimointi

Verkkosivuston korjaus ja hakukoneoptimointi

Harri Haataja
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma, Internet-palvelut ja Digitaalinen Media.

Tekijä: Harri Haataja.

Opinnäytetyön nimi: Vanhan verkkosivuston korjaus ja hakukoneoptimointi

Työn ohjaaja: Tuula Ijäs.

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: 33+1.

Opinnäytetyö käsittelee verkkosivuston korjausta ja sen hakukoneoptimointia, hakukonenäkyvyyttä sekä sosiaalisen median osuutta hakukonenäkyvyyteen. Opinnäytetyössä perehdytään erityisesti sivuston analysointiin ja virheidentarkistukseen, sekä siihen, mitä hakukoneoptimointia tehdessä ja hakukonenäkyvyyttä tavoitellessa tulisi ottaa huomioon. Tarkoituksena on esitellä verkkosivuston analysointiin sopivia ilmaisia ohjelmia ja selvittää hakukoneoptimoinnin periaatteita unohtamatta sosiaalisen median vaikutusta. Lähdeaineistona on käytetty kotimaisia verkkolähteitä, jotka ovat hyvin ajan tasalla olevia. Opinnäytetyön teon aikana tehtiin myös yksi verkkosivusto-case, ja se käydään läpi tässä työssä. Verkkosivusto-casessa kerrotaan sivuston analysoinnista sekä korjauksesta, ja niiden tuloksista hakukonenäkyvyyteen sekä hakukoneoptimoinnista. Hakukoneoptimoinnin tulokset esitellään lopuksi.

Asiasanat:

Hakukoneoptimointi, verkkosivustot, hakukonenäkyvyys, analysointi.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, option

Author(s): Harri Haataja

Title of thesis: Fixing and Search Engine Optimization of an existing website

Supervisor(s): Tuula Ijäs

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2016. Number of pages: 33+1.

This thesis is about fixing and search engine optimizing and a website. It's also about search engine visibility and how social media affects the search engine visibility. One of the main topics is analysing and searching for errors in a website. This thesis' target is also to introduce few free analysing tools. Main references are websites. In the thesis, there is a case about fixing and optimizing a website and the results of that case.

Keywords:

Search Engine Optimization, websites, search engine visibility, analyzation.

SISÄLLYS

1	SANASTO	6
2	JOHDANTO	7
3	ANALYSOINTITYÖKALUT	8
3.1	OnPage.org	8
3.2	Yslow.....	10
3.3	Google Webmaster Tools.....	10
3.4	Yoast SEO.....	11
3.5	Google Analytics	11
4	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	13
4.1	Hakusanat	14
4.2	Kuvat ja niiden ALT-tagit	15
4.3	Titlet ja meta-kuvaukset.....	15
4.4	Linkit.....	17
4.5	Sisältö	17
4.6	Black Hat vs. Grey Hat vs. White Hat.....	18
4.7	WordPress.....	20
5	HAKUKONENÄKYVYYS	22
5.1	Sivuston sisäiset tekijät	23
5.2	Sivuston ulkopuoliset tekijät	23
5.3	Sosiaalisen median vaikutus hakukonenäkyvyyteen	24
5.4	Facebook.....	26
5.5	Instagram	27
6	ASIAKAS-CASE	28
6.1	Analysointi ja virheidentarkistus	28
6.2	Hakukoneoptimointi.....	29
6.3	Tulokset.....	30
7	YHTEENVETO	31
8	POHDINTA	32
	LÄHTEET.....	34

1 SANASTO

ALT-tag Kyseessä vaihtoehtoinen teksti, jonka selain näyttää kävijälle, jos itse kuva ei jostain syystä lataudu oikein.

Googlebot on Googlen verkkoindeksointirobotti jota kutsutaan myös indeksoijaksi.

HTML (lyhenne sanoista Hypertext Markup Language, suomennettuna hypertekstin merkintäkieli) on avoimesti standardoitu kuvauskieli, jolla voidaan kuvata hyperlinkkejä sisältävää tekstiä eli hypertekstiä.

Laskeutumissivu tai saapumissivu (eng. landing page) on yksittäinen sivu jolle ihmiset saapuvat kun he esim. etsivät sivustoa Googlessa tai klikkaavat mainosta.

Lokalisointi on toimi, jolla sovitetaan tuotteita, kuten julkaisuja tai ohjelmistoja vieraaseen ympäristöön. Esimerkiksi käännetään verkkosivusto kotimaan kielelle.

Long tail keywords eli pitkän hännän hakutermit ovat yksittäisiä hakusanoja, joilla haetaan vähän, mutta joiden variaatioita on paljon. Tarkempien hakutermin hakijat ovat usein myös pidemmällä ostoprosessissaan.

Murupolku on linkkipolku josta käyttäjä näkee hierarkkisilla sivuilla reitin kotisivulta kyseisen sivun yläpuolella olevalle sivulle.

Rel=nofollow on keino, jolla verkkovastaavat voivat antaa hakukoneille käskyjä, kuten "Älä seuraa tällä sivulla olevia linkkejä" tai "Älä seuraa tiettyä linkkiä".

Robots.txt on verkkosivuston juuressa oleva tekstitiedosto, joka estää indeksointirobotteja indeksoimasta tiettyjä verkkosivuston osia.

2 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään verkkosivuston päivittämistä ja korjaamista, sekä hakukoneoptimointia ja hakukonenäkyvyyttä. Opinnäytetyö tarkastelee sivuston analysointia ja siihen tarkoitettuja työkaluja, hakukoneoptimointia yleisesti sekä siihen liittyviä tärkeimpiä ominaisuuksia, hakukonenäkyvyyttä, ja sitä miten sosiaalinen media vaikuttaa näkyvyyteen. Näiden lisäksi käydään läpi yksi verkkosivusto-case. Casessa tärkeimmät huomioon otettavat seikat ovat hakukonenäkyvyyden ja sivuston toimivuuden parantaminen. Verkkosivusto-casessa verkkosivusto analysoidaan, korjataan ja hakukoneoptimoidaan. Julkaisujärjestelmä sivustolla on erittäin suosittu WordPress. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään sosiaalisen median vaikutusta hakukonenäkyvyyteen ja tässä keskitytään Facebookiin ja Instagramiin.

Verkkosivuston päivitys tai korjaus aloitetaan aina analysoimalla eri menetelmillä nykyinen tilanne, jotta saadaan kattava informaatio siitä, mitä virheitä sivusto sisältää. Tässä opinnäytetyössä on kartoitettu siihen sopivia ilmaisia työkaluja. Ilmaisia analysointityökaluja on todella paljon helposti löydettävissä, mutta olen valinnut tähän opinnäytetyöhön ne mitkä eivät vaadi muita kuin perustietojen kuten nimen ja sähköpostiosoitteen luovutusta, sekä mitkä olen itse kokenut parhaimmiksi.

Kaikki yritykset tarvitsevat nykypäivänä hakukoneoptimointia verkkosivustoilleen, koska mahdolliset asiakkaat etsivät tietoja tuotteista, sekä ratkaisuja ongelmiinsa hakukoneiden avulla. Hakukoneoptimoinnilla varmistetaan, että hakukoneet löytävät sivut ja että ne indeksoivat sivuston oikeilla tavalla. Yrityksen täytyy panostaa hakukoneoptimointiin pärjätäkseen kilpailussa asiakkaista.

Hakukonenäkyvyyttä tarkastellaan ensin sivuston sisällön ja teknisten ominaisuuksien kannalta, ja sen jälkeen kerrotaan sosiaalisen median vaikutuksista hakukonenäkyvyyteen. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat asiat ovat muuttuneet viime vuosina, ja tässä opinnäytetyössä käydään läpi muutoksia.

Asiakascase on tehty eräälle oululaiselle yritykselle, joka on julkaissut uudet kotisivut kesällä 2016. Projektin aikana sivusto käydään tarkistetaan ja korjataan, ja lopuksi esitellään siitä saadut tulokset.

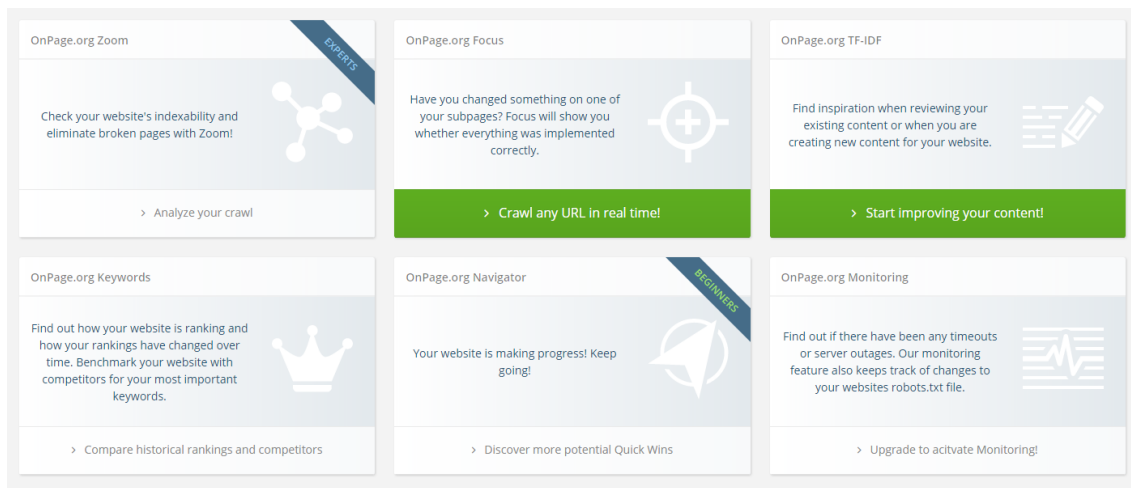
3 ANALYSOINTITYÖKALUT

Sivuston nykytilan tarkasteluun eli analysointiin on olemassa monia erilaisia analysointi- ja tarkistusohjelmia, kuten mm. OnPage.org, Yslow, sekä Google Webmaster Tools, Google Analyzer. Internetistä löytää helposti monia muita SEO-analysointeja tarjoavia palveluita, joilla saadaan kattavat tilastot sivuston ongelmista, sekä vinkkejä ongelmien ratkaisuun ja hakukoneoptimointiin. Analysointiin, ja erityisesti tulosten tarkasteluun käytettiin myös RanksNL – palvelua, jolla näkee sivuston sisällöstä löytyvät hakusanat listana. Ohjelmaa käytettiin vähän, eikä sen käyttö ole vaikeaa, joten sen esittelyyn ei sen perehdytä tässä opinnäytetyössä.

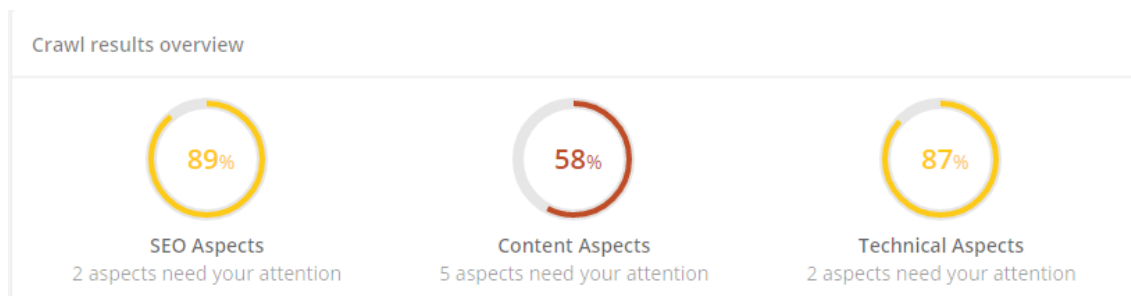
Käteviä työkaluja analysointiin ja tarkistuksiin on monia, ja niistä osa on maksullisia, osa vapaita. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty käyttämään pelkästään ilmaisohjelmia, eikä ole perehdytty maksullisiin ollenkaan. Ilmaisohjelmilla saa varsin vaikuttavia tuloksia. En näe syytä maksaa lisäominaisuuksista, varsinkin kun eri ohjelmia käyttämällä saa nämä maksulliset osiot yleensä katettua.

3.1 OnPage.org

Onpage.org tarjoaa erittäin kattavan analysointipalvelun niin aloittelijalle kuin ammattilaiselle. Aloittelijoille tarkoitettussa Navigator-osiossa näytetään selvästi mitä ja miten hakukoneoptimointia tehdään, ja sivulla annetaan päivittäisiä tai viikoittaisia ohjeita, vinkkejä ja tehtäviä. Ammattilaisille tarkoitettu Zoom-osio antaa tarkat tiedot ja tilastot mitä virheitä sivulla on, niin indeksoinnin kuin sisällönkin osalta. Täältä näkee myös arvosanan minkä palvelu sivustolle antaa. Se annetaan numerona nollan ja sadan väliltä.



Kuva 2. Onpage.org. Alkuvalikko. Viitattu 16.9.2016.



Kuva 3. Onpage.org. Zoom-osion arvosanataulukko. Viitattu 16.9.2016.

Zoom-osiossa näkee kattavasti tilastoja, sivuston virheitä, ominaisuuksia ja puutteita. Se myös yläpitää tilastoja ja seuraa, mihin suuntaan sivusto on muutoksia tehtäessä edennyt. Aina muutokset eivät mene parempaan suuntaan ja palvelu kertoo selkeästi niin tapahtuessa. Zoom osion kautta voi tarkastella mm. sisältöä, indeksoitavuutta, kuvia, koodia, linkkejä, sivustokarttoja ja suorituskykyä. Kaikista näistä löytyy todella paljon tarkasteltavaa.

Focus-osion kautta pääsee tarkemmin tutkailemaan yhden tietyn sivun indeksoitavuutta, koodia ja muita tietoja. Onpage antaa jokaiselle sivulle arvon perustuen omiin algoritmeihinsa. Arvosana annetaan asteikolla 0-100. Normaalien verkkosivustojen keskiarvo on noin 40-50 pistettä, ja sivuston täytyy olla todella hyvin hakukoneoptimoitu, jotta se ylittäisi yli 80 pisteen. Case-verkkosivusto sai aluksi pisteitä 25, ja hakukoneoptimoinnin jälkeen pisteet olivat 89. Focus-osio antaa muita tietoja esimerkiksi mobiiliystävällisyydestä, sosiaalisen median ominaisuuksista, sekä teknisistä yksityiskohdista.

3.2 Yslow

Yslow on suoraan selaimen asennettava analysointiohjelma. Se toimii ainakin Google Chromella, muita selaimia en ole testannut. Se antaa arvosanan sivustolle kirjaimena väliltä A-F, perustuen omiin algoritmeihinsa, sekä tarjoaa neuvoja, miten parantaa sivustoa suorituskyvyn kannalta. Osa neuvoista sopii aloittajille ja ovat tehtävissä nopeasti perustaidoilla, ja osa on vain ammattilaisille sillä ne vaativat mm. koodaustaitoja.

Yslow antaa vinkkejä mm. css-koodin parantamiseen, evästeiden ja html-koodin pienentämiseen, sekä kompressointiin. Samoja toimintoja löytyy myös muista palveluista, mutta Yslowia voi suositella sen helppouden ja nopeuden vuoksi.

3.3 Google Webmaster Tools

Google Webmaster Tools on Googlen oma analysointipalvelu verkkosivustoille. Sillä voi hallita useita eri sivustoja. Palvelussa näkee kattavasti erilaisia tietoja mm. haun ulkoasuun, hakuliikenteeseen, google-hakemistoon ja indeksointiin liittyen. Palvelu on erittäin monipuolinen, käyttäjäystävällinen ja selkeä.

Haun ulkoasuesimerkistä voi tarkastella esimerkiksi jäseneltyjä tietoja, html-koodin parannusehdotuksia sekä sivuston linkkien määrää. Täältä löytää hyvän haun ulkoasun yleiskatsauksen, eli miltä sivustosi mahdollisesti näyttää hakutuloksissa. Hakuliikenne-osio sisältää hakuanalyysit, joista näet kuinka paljon sivujasi on haettu, sekä millä hakusanoilla sivut ovat löytyneet. Täältä näet myös linkit sivustoosi, sekä sivuston sisäiset linkitykset. Mikäli sivustosi on tehty niin että siitä on eri lokalisaatioversioita, voit hallita niitä täältä.

Google-hakemistosta näkee sivuston nykyisen indeksoinnin tilan, sekä voit pyytää uutta indeksointia, jos sivustoon on tehty isoja muutoksia. Täältä näkee myös tilaston jos robots.txt -tiedosto estää hakukoneita indeksoimasta joitain sivuja. Sisällön avainsanoille on oma osionsa. Sieltä näkee minikälaisia hakusanoja sivuston asiasisältö pitää sisällään, ja mitä google mahdollisesti käyttää hakusanoina. Täältä voit myös väliaikaisesti poistaa joitain sivuja näkymästä hakukoneiden tuloksista. Indeksointi-osio näyttää tilastot pitkältä aikaväliltä siitä, onko sivustolla tapahtunut erilaisia virheitä

esimerkiksi palvelinyhteyksien vuoksi. Täältä voi seurata myös indeksointitilastoja, googlebotin toimintaa tietyllä aikavälillä, sekä sivun lataamiseen kulunutta aikaa. GWT pitää sisällään myös muita työkaluja ja tilastoja, mutta tässä työssä niihin ei ole perehdytty. Yhtenä syynä tähän on käyttäjäoikeuksien puuttuminen.

3.4 Yoast SEO

Yoast SEO on WordPressiin asennettava lisäosa, joka tarjoaa hyviä ominaisuuksia hakukoneoptimointia varten. Yoast sopii erittäin hyvin aloittelijalle, sillä sen käyttö on helppoa ja mutkatonta, ja Yoast pitää sisällään todella paljon ominaisuuksia. Asetuksia säätämällä on mahdollista saada paljon hyvää aikaan hakukonenäkyvyyden kannalta. Asetuksista voi muokata titlejä ja meta-tietoja, sekä vaihtaa kaikki url-osoitteiden välimerkit haluamiisi. Tätä kautta on mahdollista tehdä muutoksia myös sivukarttaan ja robots.txt tiedostoon, sekä ottaa murupolku käyttöön. Yoast voi myös halutessasi huolehtia sosiaalisen median linkkien luonnista html-koodiin. Yoastiin on myös rakennettu hieno ominaisuus, jolla pystyy muuttamaan samasta paikasta kaikkien sivujen otsikoita ja meta-kuvauksia ilman, että täytyy mennä erikseen jokaisen sivun muokkaustilaan. Tämä helpottaa erityisesti isojen sivustojen muokkausta.

3.5 Google Analytics

Google Analytics on Googlen palvelu, joka on tarkoitettu verkkosivuston vierailijoiden tutkimiseen. Palvelu antaa erittäin kattavat ja monipuoliset tiedot mm. kävijöiden määrästä, heidän sukupuolestaan ja iästään, sijainnistaan ja käyttäytymisestä sivustolla. Tietoja voi lajitella monipuolisesti. Sivustolta näkee graafisesti ja selkeästi tilastoja, joten tämä palvelu sopii myös sellaiselle käyttäjälle, joka ei välttämättä ymmärrä niin paljon tekniikan päälle. Palvelusta on todella mukava seurata, kuinka hakukoneoptimointi ja muutokset sisältöön vaikuttavat kävijämääriin ja vierailijoiden käyttöön sivustolla. Voi myös pohtia tuloksista, mikä vaikuttaa vierailijoihin ja heidän käyttäytymiseensä, ja mihin kannattaisi vielä panostaa.

GA tarjoaa myös analyysit maksullisista kampanjoista, jos sivusto on sellaisia käyttänyt. Näet klikkauksien määrät, hakusanat ja lausekkeet, vierailuajat jne. Tietoja näistä osioista näkee vain, jos on käyttänyt maksullisia kampanjoita.

Erityisesti palvelussa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, mitä reittejä pitkin vierailijat sivustolla kulkevat, ja millä hakusanoilla sivustolle on löydetty. Näin näkee tärkeimmät laskeutumissivut, ja voi panostaa erityisesti niihin.

4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimointi tunnetaan ympäri maailman lyhenteellä SEO (Search Engine Optimization). Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada verkkosivusto nousemaan hakukoneiden hakutuloksissa, eli tehdä sivustosta mahdollisimman helposti löydettävä hakukoneilla, ja erityisesti Googlella. Google ja muut hakukoneet luonnollisesti kuuluvat nykyisin ihmisten arkeen ja yhä useammin myös asiakkaiden ostoketju alkaa hakutulosten kautta. Hakukoneoptimointi on tehokas tapa nostaa verkkopalvelun kävijämäärää. Optimointi tarkoittaa mm. verkkosivuston ulkonäön, sisällön ja lähdekoodin muokkaamista hakukoneiden paremmin ymmärtämään muotoon. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

Hakukoneoptimointi tapahtuu niin verkkosivuston sisällä kuin ulkopuolellakin. Ajankohtaisten trendien mukaan kaikki kuitenkin perustuu sivuston laadukkaaseen, eli kiinnostavaan ja informatiiviseen sisältöön. Tällä hetkellä arvostetaan erityisesti blogimaista tekstiä. Loistava sisältö saa kävijät jakamaan verkkosivustoa tai artikkeleita, joka on luonnollisin tapa saada sivustollesi johtavia linkkejä, joita hakukoneet seuraavat ja arvioivat näin sivustosi luotettavuutta. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

Kiinnostavuuden lisäksi sisällön tulee kuitenkin olla oikein optimoitu, eli sen tulee sisältää hakusanatutkimuksesta valitut parhaat hakusanat, joilla haluat sivustosi löytyvän hakukoneiden etusivulta, tai jopa ensimmäiseltä sijalta. Useimmat yritykset ja sivuston omistajat haluavat verkkopalvelulleen tai sivustolleen mahdollisimman paljon käyttäjiä. Se onnistuu, kun yrityksen verkkosivu sijoittuu hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Kun sijoitus hakutuloksissa paranee, sivuston kävijämäärä kasvaa voimakkaasti. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

Oikein hakukoneoptimoitu verkkosivusto saa näkyvyyttä juuri niillä hakusanoilla, joilla sivuston kohderyhmään kuuluvat hakevat tietoa eri tuotteista ja palveluista. Näin hakukoneoptimointi kasvattaa erityisesti laadukkaiden, juuri kyseisen verkkosivuston kohderyhmään kuuluvien kävijöiden määrää. Silloin aikaisempaa suurempi osa sivuston kävijöistä päättää vierailta kyseisellä verkkosivustolla, eikä hakutuloksissa huonomman sijan saavan kilpailijan sivustolla. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

Seoseon Ltd:n mukaan hakukoneoptimointi vahvistaa myös yrityksen brändiä; Internetin käyttäjät mieltävät hakutulosten kärkeen nousevan yrityksen toimialansa parhaaksi. Lisäksi yhä suurempi osa ostovoimaisista asiakkaista tekee ostopäätöksen verkkosivujen perusteella. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

Hakukoneoptimointi tuo sivustolle lisää kävijöitä. Optimoinnin tavoitteena on sivuston saaminen hakutulosten kärkipaikoille. Ainoastaan noin kymmenen prosenttia verkon käyttäjistä selaa hakutuloksia ensimmäistä sivua pidemmälle. Kolme ensimmäistä sijaa keräävät enemmistön kaikista vierailuista. Siksi hakukoneoptimointi on äärimmäisen tärkeää, ja optimointi lisää sivuston kävijämäärää voimakkaasti. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

Seoseon Ltd:n mukaan hakukoneoptimointi toimii kaikissa hakukoneissa. Yleisimpien hakukoneiden käyttämät menetelmät muistuttavat toisiaan suuresti. Tämän ansiosta hakukoneoptimoinnin menetelmien pitäisi toimia kaikissa hakukoneissa. Hakukoneoptimointi siis varmistaa, että sivustosi näkyy Googlen ohella myös muissa yleisimmissä hakukoneissa, kuten Yahoo, Bing ja DuckDuckGo. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

4.1 Hakusanat

Hakusanat tai avainsanat ovat ehdottomasti yksi tärkeimpiä hakukoneoptimoinnin osia.. Niiden oikealla valinnalla on suuri vaikutus hakukonenäkyvyyteen. Sivuston hakukoneoptimointi tulisi aloittaa ns. avainsana-analyysillä, jonka tarkoituksena on löytää ne termit ja sanojen yhdistelmät, joilla relevantteja ja arvokkaita kävijöitä saadaan riittävästi hakukoneiden kautta. Mitä vähemmän kyseisillä sanoilla on kilpailua, sitä helpompaa optimoinnista tulee. On kuitenkin fiksua pohtia vaadittavan työmäärän suhdetta saataviin hyötyihin. Joskus saattaa esiintyä tapauksia, joissa sivuston kohdentaminen harvinaisemmille hakusanayhdistelmille on jopa suotavaa. Toivosen mukaan tällaisia ovat usein paikallisten yritysten lokalisoituneet hakusanat, kuten ”kuntosali Turku” tai ”asianajotoimisto Tampere”. Näillä termeillä saadaan yleistä termiä (esim. pelkkä ”kuntosali”) helpommin hyvä sijoitus – ja vierailijatkin ovat kaikki potentiaalisempia asiakkaita. (Toivonen 2011, Viitattu 16.9.2016.)

Toivonen sanoo, että kun avainsanoja tutkitaan ja selvitetään sopivia, pitää myös ymmärtää, että pelkkä liikenteen haaliminen paljon kilpailluilla hakusanoilla ei aina tuo merkittäviä tuloksia. Paikallinen pienyritys ei halua sivustolleen tuhansia kävijöitä, jos kukaan ei osta yhtään mitään. Parempi

olisi saada vaikkapa 40 kävijää, joista 30 ostaa palvelusta. Myyntien (tai muun halutun toimenpiteen) ja kävijöiden välisestä suhteesta käytetään termiä konversio, joka riippuu usein muistakin tekijöistä kuin vain valituista avainsanoista. (Toivonen 2011, Viitattu 16.9.2016.)

Ne hakusanat joilla sivustot löytyvät hakukoneista, ovat nähtävissä eri palveluiden kautta. Näitä palveluja ovat esimerkiksi RanksNL ja Google Webmaster Tools. Niitä voi tutkia myös Googlen avainsanatyökalulla. Näistä palveluista saa todella kattavia tietoja niistä avainsanoista, jotka voivat auttaa sivuston hakukoneoptimoinnissa.

4.2 Kuvat ja niiden ALT-tagit

Toivonen sanoo artikkelissaan, alt-tagien olevan on pieni asia, jolla voidaan saada suuria muutoksia aikaiseksi. Teksti on aina tekstiä, mutta kuva voi kertoa enemmän kuin 1000 sanaa. Kun kuvat eivät lataudu syystä tai toisesta, tai kun hakijat käyttävätkin tavallisen Google-haun sijasta kuvahakua, on kuvien ALT-tagilla merkitystä. Jos kuvasta on linkki eteenpäin, vastaa ALT-attribuutti käytännössä linkkitekstiä. Tällöin ALT:lla voidaan määritellä, mille ankkurisanalle linkin sisältämä painoarvo annetaan. Hakutermitä riippuen, saattaa Google nostaa kuvia myös tavallisen haun etusivulle. Tällöin sivustosi kuvien ALT-tekstit voivat olla todella merkityksellisiä. (Toivonen 2011, Viitattu 16.9.2016.)

Kuvien alt-teksteissä kannattaa käyttää yksinkertaisia, kuvaavia hakusanoja tai termejä. Niihin ei kannata upottaa call-to-action termejä, sillä yleensä ne eivät kuvissa hakusanoina toimi halutulla tavalla. Linkkejä voi myös käyttää.

4.3 Titled ja meta-kuvaukset

Usein tärkeimmäksi yksittäiseksi tekijäksi hakukoneoptimoinnin kannalta mainitaan title-tag eli title-elementti. Title on se teksti, joka näkyy sivuston yläpalkissa ja samalla Googlen hakutuloksissa klikattavana linkkinä. Title-tagia voidaan parantaa seuraavilla yksinkertaisilla ohjeilla.



Kuva 1. Meta-kuvaus. <http://seoseon.com/fi/hakukoneoptimointi>. Viitattu 16.9.2016

Jokaiselle sivulle pitää antaa uniikki title. Jokaisen sivun titleen kannattaa sijoittaa sille sivulle tärkeä hakusana tai tärkeitä hakusanoja. Mitä lähempänä titlen alkua avainsana on, sitä enemmän se saa painoarvoa. Kannattaa siis sijoittaa tärkein avainsana heti titlen ensimmäiseksi sanaksi. Pidä title noin 60-70 merkin pituisena, sillä Google ei näytä tämän pidempiä titlejä. Brändäystä varten voi sijoittaa titlen loppuun yrityksen nimen – esim. ”Avainsana1 long tail | Yritys Oy AB”). Paremman konversion saavuttamiseksi toimintakehityksen lisääminen saattaa auttaa. Voi siis kokeilla käyttää esimerkiksi termejä ”osta”, ”tilaa” tai ”katso”. Mitä houkuttelevampi title on, sitä parempi. Jos title on hyvin kuvaava ja houkuttelee kävijöitä klikkaamaan sitä enemmän kuin sijoitukseesi nähden on tavallista, saattaa Google parantaa sijoitustasi jo pelkästään tämän takia. Jos siis sivusti on sijalla 10, mutta saa epätavallisen suuren prosentuaalisen määrän kävijöitä tietyllä hakusanalla, voi sijoitus parantua pelkästään tämän takia. (Toivonen 2011, Viitattu 16.9.2016.)

Meta-description eli meta-kuvaus on se tekstinpätkä, joka näkyy hakutuloksissa linkkisi alapuolella. Jos et itse ole määritellyt kuvausta, hakee Google sivustosi sisällöstä sellaisen pätkän, joka vastaa hakua. Jos määrittelet kuvaukset itse, tulisi jokaisella sivulla olla oma uniikki meta description -tägiensä. Itse määrittelemällä voit tehdä kuvauksesta kutsuvan ja houkuttelevan. Voit näin vaikuttaa kuvauksen antamiin mielikuviin ja pyrkiä parantamaan konversiotasi. (Toivonen 2011, viitattu 16.9.2016.)

Kuvauksen tulee olla korkeintaan 156 merkkiä pitkä. Muuten se ei mahdu kokonaisuudessaan hakutuloksessa näkyviin. Kuvauksessa tulisi olla tärkeä hakusana tai tärkeitä hakusanoja. Kannattaa varoa ylilyöntejä ja pitää kuvaus luonnollisena. Meta-kuvauksessa voi käyttää käskyjä ja kehoitteita parantamaan hakijoiden klikkausaktiivisuutta. Sivun sisältöä kannattaa avata tarkkaan ja kertoa mitä sivulta oikeasti löytyy. (Toivonen 2011, Viitattu 16.9.2016.)

Huomattavaa on että syksyllä 2016 kuvauksen pituuteen on tulossa muutos, joka koskee tällä hetkellä vain Googlea. Päivityksen myötä Google tulee leventämään hakutulosten aluetta, jolloin ku-

vaukseen mahtuu enemmän merkkejä. Muutoksen jälkeen 160-170 merkkiä kuvauksessa on mahdollista. Koska muutos koskee vain Googlea, suosittelen silti pitämään 156 merkkiä ehdottomana maksimipituutena.

4.4 Linkit

Jotta hakukoneet tietäisivät, mikä sisältö sivustollasi on tärkeää, kannattaa pyrkiä kanavoimaan arvoa tärkeimmille laskeutumissivuille. Etusivulta ja alasivuilta ei kannata turhan aktiivisesti linkittää sivustosi epäolennaisille sivuille, vaan kannattaa keskittää sisäistä linkitystä tärkeimpiin laskeutumissivuihisi ja pitää kuitenkin koko sivusto luonnollisen oloisena. Suosia voi esimerkiksi järjestystä etusivu - tuote- tai palvelusivu - yhteystietosivu. (Toivonen 2011, Viitattu 16.9.2016.)

Kun linkittää sivustolla sisäisesti, kannattaa linkittää tekstistä tärkeille sivuille ja käyttää ankkureina valittuja avainsanoja. Avainsanoja kannattaa käyttää vaihtelevasti ja monipuolisesti, mutta variaation ei tarvitse olla niin suurta kuin sisään osoittavissa linkeissä – hakukoneet tietävät sinun olevan vastuussa sivuston sisäisistä muutoksista. Helpota tärkeimmille sivuille siirtymistä: Pidä ylä- tai sivupalkissa linkki tärkeimpiin laskeutumissivuihin ja anna navigaation parhaat paikat niille. Navigoinnissakin siis sivut tärkeysjärjestykseen. Sivustolle osoittavat linkit kasvattavat sivuston arvoa Googlen silmissä. Linkkien määrä, laatu ja toteutustapa vaikuttavat linkkien tuomaan hyötyyn. (Toivonen 2011, Viitattu 16.9.2016.)

4.5 Sisältö

Googlen uusimpien algoritmipäivitysten myötä uniikin sisällön merkitys on entisestään kasvanut. Nyt suositellaan pitkien artikkelien kirjoittamista. Kirjoita tärkeimmille avainsanoillesi noin 1000-3000 sanaa pitkät artikkelit, jotka tarjoavat useita eri näkökantoja kävijälle. Esittele aiheeseen liittyviä positiivisia ja negatiivisia asioita, ota kantaa ja vertaile. Viittaa alan tunnettuihin tutkimuksiin tai tuotteisiin. Kannattaa kertoa myös vaihtoehtoisista toimintatavoista ja aiheeseen hieman kaukaisemmin liittyvistä seikoista. Toivosen artikkelin esimerkkinä: ”Äkkilähdöt” sanan optimointia varten samalla sivulla voidaan kertoa halpojen matkojen, lentojen, tarjousmatkojen, reppureissaamisen, hotellivertailujen, matkavinkkien ja hintojen lisäksi vaikkapa hotellien varaamisesta, lentojen lisähinnoittelusta, matkojen verotuksesta ja matkakokemuksista. (Toivonen 2011, Viitattu 16.9.2016.)

Sisällön avainsanatiheyksiin ei kannata enää kiinnittää liikaa huomiota. Aikaisemmin jopa yli viiden prosentin avainsanatiheyksillä saatettiin saavuttaa hyviä sijoituksia, mutta algoritmipäivitysten myötä Google on tarkentanut otettaan ja rankaisee liian korkeasta tiheydestä. Avainsanojen ”stufaus” on siis syytä unohtaa – ja on parempi keskittyä luontevaan, kieliopillisesti oikeaan ja helposti luettavaan tekstiin. Optimaalinen hakusanatiheys on tällä hetkellä noin kaksi ja puoli prosenttia. (Toivonen 2011, Viitattu 16.9.2016.)

Sisältö tarkoittaa aiheita ja tapoja, joilla asioista kerrotaan. Tekstien lisäksi myös muilla sisällön esitystavoilla voidaan vaikuttaa siihen, kuinka hakukone sivuston näkee. Hyvin usein huonosti suunniteltu sivuston rakenne estää laadukkaan sisällön tuottamisen ja hyvän hakukonelöydettävyyden, jolloin hakukoneoptimoinnin toteutus aloitetaan sivuston rakenteen ja sisällön suunnittelusta. (Lohjan digimarkkinointi 2015, viitattu 21.9.2016.)

Vaikka teknisen toteutuksen ja ehkä joissain määrin myös tiettyjen sisältöelementtien rooli onkin pienentynyt muiden osa-alueiden noustessa esiin, ovat ne kuitenkin se osa-alue, joka on helpointa korjata. Sisältö ja teknologia ovat perusta, jonka päälle on hyvä rakentaa. (Lohjan Digimarkkinointi 2015, viitattu 21.9.2016.)

4.6 Black Hat vs. Grey Hat vs. White Hat

Hakukoneoptimointi jaetaan toisinaan ns. white hat ja black hat -hakukoneoptimointiin. Näiden ero on se, että black hat -optimoinnin menetelmät kielletään kohteena olevan hakukoneen eli tyypillisesti Googlen ohjeissa tai niitä pidetään epäeettisinä. Google voi rangaista black hat -keinoja soveltavaa sivustoa esimerkiksi poistamalla sen hakutuloksistaan. White hat -hakukoneoptimointi on sitä vastoin hakukoneiden hyväksymää toimintaa, ja esimerkiksi Google ja sen työntekijät antavat julkisesti ohjeita siihen liittyvissä asioissa. Grey Hat – optimointi on erilaisia keinoja jotka liikkuvat harmaalla alueella, osa voidaan hyväksyä, ja osa kieltää. (Lohjan Digimarkkinointi 2015, viitattu 21.9.2016.)

Ei ole epäilystäkään, etteikö Googlen hakukone olisi muuttunut vuosien saatossa. Google on tehnyt vuosien saatossa jatkuvasti erilaisia algoritmipäivityksiä, ja useimmat näistä eivät ole julkisia. Monia ennen loistavasti toimineita hakukoneoptimointitekniikoita ei voi enää käyttää, koska Google ei yksinkertaisesti halua niiden toimivan. Google (ja muut hakukoneet) haluavat näyttää asiakkailleen

parhaita mahdollisia hakutuloksia, ja tekniikat joilla verkkosivuja pyritään parantamaan hakukoneiden silmissä ilman oikeasti järkevää sisältöä, voivat johtaa sanktioihin. Näitä epäeettisiä tekniikoita kutsutaan Black Hat -hakukoneoptimoinniksi. Vaikka osa niistä saattaa vielä näyttää positiivisia tuloksia, niin näin ei tule olemaan pitkään. Google tarkkailee sivustoja jatkuvasti, ja ennen pitkää rankaisee Black Hat menetelmistä huonontamalla hakutulosten sijoituksia, tai poistamalla sivuston kokonaan hakutuloksista.. (Seoseon Ltd 2015, viitattu 21.9.2016.)

On olemassa muutamia Black Hat hakukoneoptimointi tekniikoita, joita tulisi välttää kaikin mahdollisin keinoin. Näistä yksi yleisimmistä on sisällön piilottaminen verkkosivuille, joka tarkoittaa, että ainoastaan hakukoneet huomioivat sisällön, kun taas sivustolla vierailevat ihmiset näkevät sen normaalisti. Nykyisin hakukoneet kuitenkin huomaavat tämän ja se voi johtaa rangaistukseen tai jopa sivuston poistamiseen hakukonetuloksista. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää vaikkapa hakusanojen piilottamista valkoisella tekstillä valkoista taustaa vasten. Tämä aiheuttaa rangaistuksen yleensä hyvin nopealla aikataululla. (Seoseon Ltd 2015, viitattu 21.9.2016.)

Toinen yleinen Black Hat – tekniikka on hakusanojen ”stuffaaminen”, jolla yleensä tarkoitetaan esimerkiksi verkkosivujen meta-tietojen täyttämistä liian monilla hakusanoilla. Tämänkin hakukoneet havaitsevat tehokkaasti ja siitä voi tulla sanktioita. (Seoseon Ltd 2015, viitattu 21.9.2016.)

Link farming, suomeksi käännettynä linkkiviljely, eli verkkosivuille johtavien linkkien (järjetön) lisääminen muille sivustoille oli aikoinaan taivas monille hakukoneoptimoijille, mutta myös tämä asia on korjattu. Nykyisin linkkien ostaminen tai lisääminen aiheeseen kuulumattomille sivuille ei tuo järkevää liikennettä ja se voi johtaa huonoimmillaan sivuston poistamiseen hakukonetulosten joukosta. (Seoseon Ltd 2015, viitattu 21.9.2016). Tästä on monia esimerkkejä. Eräs amerikkalainen musiikkialan yritys käytti tätä menetelmää 2011. Google huomasi tämän, ja sulki yrityksen kokonaan kaikista hakutuloksista. Yritys ajautui lähelle konkurssia hyvin pian, kun käyttäjät eivät enää löytäneet sivustoa. Käyttäjämäärät tippuivat viikossa noin kahteentuhanteen per päivä, ennen rangaistusta kävijöiden ollessa 200 000 per päivä tasolla.

Kuten muutkin yritykset, myös Google haluaa näyttää asiakkailleen ainoastaan laadukasta sisältöä ja siitä myös ”white hat” -hakukoneoptimoinnissa on kyse. Mikään ei ole tehokkaampi tapa nousta hakukonetuloksissa, kuin laadukas ja oikeilla hakusanoilla varustettu sisältö, joka on mielellään yhdistetty laadukkaisiin linkkeihin ja sosiaalisen median signaaleihin. (Seoseon Ltd 2015, viitattu 21.9.2016.)

Laadukkaat linkit ovat edelleen ja tulevat olemaan tehokas tapa kasvattaa sivuston luotettavuutta, joka puolestaan vaikuttaa positiivisesti myös sijoituksiin eri hakukoneissa. Laadukkaiden linkkien rakentaminen vie aikaa ja se on enemmänkin suhteiden sekä luottamuksen luomista, eikä linkkien turhaa työntämistä kaikille aiheeseen liittymättömille verkkosivuille. Google huomaa huonot tai ositetut linkit nykyisin nopeasti ja ne puolestaan johtavat helposti myös sanktioihin. Seoseon Ltd:n mukaan tehokkaan linkinrakennuksen salaisuus onkin se laadukas sisältö, mitä ihmiset haluavat jakaa muille vapaaehtoisesti eri medioissa. (Seoseon Ltd 2015, viitattu 21.9.2016.)

4.7 WordPress

WordPress on ilmainen julkaisujärjestelmä. Tässä piilee järjestelmän hienous, haastavuus ja toisaalta myös harhaanjohtavuus. Kuka tahansa voi pystyttää verkkosivut WordPressin avulla: siihen ei liity lisenssimaksuja tai muita kuluja. kaikkea ei kuitenkaan saa ilman lom-pakon avaamista: osa WordPressin teemoista ja lisäosista on maksullisia. (Kymén 2016, viitattu 16.9.2016.)

WordPress on itsessään jo kohtuullisen hakukoneystävällinen, ja tarjoaa erilaisia optimointikeinoja käyttäjälle. Perusasioista huolehtimalla pärjää hyvin.. Optimointimahdollisuuksia voi kuitenkin lisätä WordPress-lisäosien avulla, kuten esimerkiksi Yoast SEO. Yksi asia, joka asetuksista kannattaa muuttaa hakukoneystävällisemmäksi, on osoiterakenne. Hakukonenäkyvyyden kannalta kannattaa vaihtaa WordPres käyttämään artikkelin nimeä osoitteena.

WordPress on erittäin joustava työkalu. Järjestelmä venyy pienistä suuriin tarpeisiin, henkilökohtaisista blogeista globaaleihin verkkokauppoihin. Responsiivisuus, eli verkkosivujen toimivuus niin mobiilissa, tabletilla kuin tietokoneella, on WordPress-sivustoilla yleensä itsestäänselvyys. Nämäkin ominaisuudet ovat valitettavasti helppo pilata väärillä muutoksilla, käyttämällä esimerkiksi lisäosia jotka eivät ole responsiivisia. (Kymén 2016, viitattu 16.9.2016.)

WordPress on helppokäyttöinen. Usein kuulee puhuttavan siitä, kuinka WordPressillä ohjelmointitaidotonkin voi luoda itselleen toimivat ja näyttävät kotisivut. Tottahan se on, mutta vähänkin laajemmissa tai vaativimmissa kokonaisuuksissa sivuston rakentaminen kannattaa antaa ammattilaisen tehtäväksi. Huomionarvoista on kuitenkin myös käytön helppous ja käyttäjäystävällisyys. Säästää aikaa ja rahaa, jos sivustoa voi päivittää, muokata tai kirjoittaa uutta sisältöä ilman kymmeniä manuaalia tai kolminumeroisia konsulttiummia. (Kymén 2016, viitattu 16.9.2016.)

WordPress on suosittu. Vaikkei aina kannatakaan seurata suurimman jalanjäljissä, on WordPressin valtavasta suosiosta monia hyötyjä. WordPress on maailman yleisin ja sen myötä myös tuetuin sisällönhallintajärjestelmä. Tszällä hetkellä yli neljännes maailman verkkosivuista on rakennettu WordPressillä. Sen ympärille on kasvanut massiivinen yhteisö, joka osallistuu ohjelmiston kehitykseen, pitää sen ajan tasalla muuttuvissa teknisissä vaatimuksissa ja kehittää uusia ominaisuuksia. WordPress-yhteisön ansiosta on myös helppoa löytää sekä opastusta, koulutusta että osaavia tekijöitä sivustouudistuksille. (Kymén 2016, viitattu 16.9.2016.)

WordPress on avointa lähdekoodia. Kun verkkosivut on toteutettu WordPressillä, ei tarvitse huolehtia toimittajalukoista tai riippuvuudesta yhteen tekijään. Kuka tahansa voi kehittää olemassa olevaa sivustoa eteenpäin. Avoimuus mahdollistaa laadukkaan kehityksen myös WordPress-tee-
moissa ja lisäosissa, jotka tarjoavat lukuisia mahdollisuuksia sivuston ulkoasun ja toiminnallisuuk-
sien muokkaamiseen. Kannattaa huomioida kuitenkin joidenkin WordPressin lisäosien yhteensopi-
mattomuus keskenään. (Kymén 2016, viitattu 16.9.2016.)

5 HAKUKONENÄKYVYYS

Perinteinen hakukoneoptimointi perustuu siihen, että sivusto saadaan löytymään hakukoneesta mahdollisimman korkealta tietyillä hakusanoilla. Lohjan digimarkkinoinnin mukaan perusidea on hyvä, mutta periaate väärä. Hakukoneoptimoinnin oikea tavoite on tuoda laadukkaita kävijöitä sivustolle, jotta näistä saataisiin uusia asiakkaita ja lisää myyntiä. Korkea sijoitus hakukoneessa ei vielä takaa suurta kävijämäärää, laadukkaita kävijöitä tai uusia asiakkaita. (Lohjan Digimarkkinointi 2015, viitattu 16.9.2016.)

Seuraavan taulukon tilastot kertovat totuuden hakukoneoptimoinnin tärkeydestä, sillä ensimmäisen sivun hakutulokset keräävät jopa yli 77% klikkauksista. Verrattaessa tilastoja orgaanisten, eli luonnollisten, ja maksettujen tulosten kohdalla ero on huomattava, ensimmäisen orgaanisen hakutuloksen saadessa 34% klikkauksista, kun vastaava luku maksetun mainoksen kohdalla on ainoastaan 5.33%. Taulukon tilastot kertovat myös mielenkiitosisia faktoja, kuten kolmannen hakutulossivun keräävän huomattavasti enemmän klikkauksia kuin toisen hakutulossivun mobiilikäyttäjien kohdalla, mutta menevän normaalisti laskevassa suunnassa tietokoneen käyttäjien keskuudessa. Ensimmäinen sivu todella vie isoimman osan klikkauksista. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

Taulukko 1. Orgaanisten hakutulosten klikkausprosentit 2015:

Tietokone	Sijoitus	Mobiili
34.11%	1. sija	31.64%
15.21%	2. sija	15.47%
10.55%	3. sija	10.87%
7.50%	4. sija	7.94%
5.87%	5. sija	6.06%
4.16%	6-10. sija	4,75%
77.40%	Ensimmäinen sivu	76.73%
4.01%	Toinen sivu	3.82%
1.89%	Kolmas sivu	5.42%

Lähde: Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.

5.1 Sivuston sisäiset tekijät

Tämä ja seuraava kappale pitävät sisällään olennaisimmat asiat hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista seikoista, sitä suunniteltaessa ne kannattaa lukea tarkkaan. Samanlainen lista löytyy miltei jokaisesta hakukoneoptimointioppaasta, mutta olen käyttänyt tähän Seoseon Ltd listaa.

Sisäisistä asioista sisällön laatu, hakusanojen käyttö, hakulausekkeiden käyttö, lukevatko kävijät sisältösi, sisällön asiaperäisyys ja ajan tasalla olevuus ovat tärkeitä seikkoja. Sivuston sisältäessä huonoa sisältöä tai liian paljon mainoksia, Google tiputtaa sivustoa hakutuloksissa. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

Sivuston rakenne, hakukoneiden bittien pääsy sivustollesi, ei tuplasisältöä, sivuston nopeus, URL-rakenne ja mobiilikäyttö pitää ottaa myös huomioon. Sivuston käyttäessä "CLOAKING" -tekniikoita, eli jos samaa sivua ei näytetä käyttäjille ja hakukoneille, tulee Google katsomaan tämän sivustolle negatiiviseksi asiaksi ja sijoitukset heikkenevät hakutuloksissa. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

HTML-koodi: sivujen otsikot (title-elementit), meta-kuvaukset, sisällön otsikoinnit (h1, h2, h3, h4) ja sivuston jäsennetyt tiedot. Hakusanojen "stuffaus" (hakusanan toistaminen liian monta kertaa samalla sivulla) ja sisällön piilottaminen esimerkiksi asettamalla se saman väriseksi taustan kanssa antavat Googelle negatiivisen signaalin. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

5.2 Sivuston ulkopuoliset tekijät

Linkkien laatu, osuvat ankkurisanat ja linkkien määrä ovat erittäin vaikuttava tekijä sivuston hakukonenäkyvyyteen kaikkien hakukoneiden orgaanisissa hauissa. Maksetuilla linkeillä ja turhilla mainoslinkeillä, tai haitallisille sivustoille vievillä linkeillä sivuston näkyvyys tulee heikentymään ja pahimmassa tapauksessa koko sivustosi voidaan poistaa Googlen hakutuloksista. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

Sivuston luotettavuus on tärkeä seikka myös. Luotettavuus koostuu sivustollesi linkittävien sivujen luotettavuudesta ja luonnollisuudesta, historiasta (onko domain ollut käytössä pitkään samalla

alalla), ja sivuston omistajan ja kirjoittajien tiedoista (kirjoittajien ja sivuston omistajan tiedot lisäävät luottamusta). Myös palvelimen luotettavuus vaikuttaa. Jos sivustolla on paljon käyttökatkoja, hakukoneet rankaisevat sitä. Luotettavuus heikkenee myös roimasti, jos sivustolla tarjotaan laittomia tietoja tai materiaali. Tällaiset sivustot poistetaan monesti hakutuloksista kokonaan. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

Sosiaalisen median jaot, seuraamiset ja julkaisuiden laatu vaikuttavat hieman hakusijoitukseen ja sivuston luotettavuuteen. Eniten sosiaalisten medioiden kautta saadut jaot sosiaalisen median ulkopuolelle linkkien muodossa vaikuttavat sivuston luotettavuuteen. Sosiaalisten medioiden vaikutusta kutsutaan myös sosiaalisiksi signaaleiksi. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

Käyttäjien luomilla signaaleilla tarkoitetaan sitä, kuinka verkon käyttäjät reagoivat sivustoon ja sen sisältöön. Näitä signaaleja ovat mm. orgaanisten hakutulosten klikkiprosentti eli kuinka moni painaa linkkiä, sivustolla vietetty aika, ja sivuston bounce rate, eli kuinka moni vierailija poistuu heti sivustolta. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016.)

Tulee aina ilmoittaa verkkosivuston sijainti (maa ja kaupunki), ja sivuston suosio (onko sivustolla ollut paljon vierailijoita tai sosiaalisen median jakoja viime aikoina). Kannattaa siis käyttää esimerkiksi sosiaalisen median jakonappeja, joissa näkyy kuinka monta kertaa jokin tietty asia on jaettu. (Seoseon Ltd 2015. Viitattu 16.9.2016). Vähintään Facebook, Google Plus ja Twitter jaot kannattaa lisätä sivuille. Tämän lisäksi voi laittaa LinkedInin tai Pinterestin riippuen hieman siitä minkä tyyppinen sivusto on kyseessä. (Leiniö 2013. Viitattu 28.9.2016.)

5.3 Sosiaalisen median vaikutus hakukonenäkyvyyteen

Sosiaalinen media (some) vaikuttaa ihmisten tiedonhakuun valtavasti. Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Käytännössä viestintä tapahtuu kuitenkin jonkin keskitetyn palveluntarjoajan kautta. Hakukoneet ja some-kanavat ovat tiiviisti kytköksissä toisiinsa, ja hakukoneet ottavatkin some-kanavat huomioon etsiessään hakusanoja vastaavia kohteita. (Ylitalo 2016. Viitattu 28.9.2016. Wikipedia 2016, viitattu 14.10.2016)

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on noussut erittäin tärkeäksi hakukonelöydettävyyteen vaikuttavaksi asiaksi. Sosiaalisen median hyödyntäminen hakukonelöydettävyyden kehittämiseksi on pitkäjänteistä työtä. Perusasioiden, kuten yrityksen profiilin luominen eri some-kanaviin on kohtuullisen helppoa, mutta laadukkaan sisällön tuottaminen, mahdollisesti useassa kanavassa vaatii suunnitelmallista tekemistä, paljon resursseja ja oikeata panostusta sisällön luomiseen. (Lohjan Digi-markkinointi 2015, viitattu 16.9.2016.)

Sosiaalisessa mediassa linkittäminen on yksi hakukoneoptimointia tehtäessä huomioon otettavista seikoista. Yritykset pyrkivät saamaan oman sivustonsa linkin näkyville mahdollisimman moneen paikkaan, jolloin hakukone arvioi, että kyseessä on luotettava tietolähde ja nostaa näkyvyyttä hakukoneen tuloslistauksessa. Perinteisesti esimerkiksi isot printtimediasivustot ja yliopistojen sivustot ovat olleet Googlen silmissä luotettavia, koska niitä linkitetään valtavasti ja ne ovat suhteellisen iäkkäitä sivustoja. Toisaalta, erilaiset linkkihakemistot ja mainossivustot ovat menneen talven lumia joita hakukoneet pitävät nykyään epäluotettavina, eivätkä siten tuo positiivisia tuloksia. Myös sosiaalisen median sivustojen arvostus on noussut, ja tulee nousemaan tulevaisuudessa vielä lisää. (Ylitalo 2016. Viitattu 28.9.2016.)

Ennen hakukoneoptimointi oli hyvin teknistä ja linkityksiä tehtiin mm. erilaisiin linkkihakemistoihin. Nyt sosiaalinen media on osittain korvannut tämän teknisen työn. Nykyään linkittäminen tapahtuu luomalla omaa sisältöä, jota muut sitten jakavat some-kanavissa. Esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä, Google+ :ssa ja YouTube:ssa näkyvät linkit yrityksen omaan sisältöön auttavat hakukonetta ymmärtämään, että linkitettyt sivustot ovat uskottavia. Näin hakukone sitten nostaa somessa omaa sisältöään jakavan yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa. (Ylitalo 2016. Viitattu 28.9.2016.)

Linkki tai sisältö, jota on jaettu ahkerasti, sijoittuu hakukoneissa paremmin kuin linkki, jota ei ole koskaan jaettu. Kannattaa siis itse jakaa sivuston omia sisältöjä ja pyytää muitakin jakamaan – tällä tavoin saavuttaa tuplahyödyn, kun kiinnostavan sisällön näkee some-kanavissa laaja yleisö, ja lisäksi saat lisää hakukonenäkyvyyttä pidemmällä aikavälillä. (Ylitalo 2016. Viitattu 28.9.2016.)

Jos sivustoasi varten ei ole tehty Facebook-sivua, Google+ -sivua tai Twitter-tiliä, niin mieti hetki pitäisikö sinulla ne olla? Luultavasti vastaus, että pitäisi olla. Leiniö sanoo, että erityisesti Google+

saattaa joskus suomalaisittain tuntua turhalta, koska paikka vaikuttaa ajoittain aika autiolta. Kannattaa kuitenkin muistaa, että Google on maailman suurin hakukone. Tällöin myös Google+ palvelussa kannattaa olla mukana. (Leiniö 2013. Viitattu 28.9.2016.)

Hakukoneet eivät kohtele sosiaalisen median linkkejä eri tavalla kuin minkä tahansa muun sivuston linkkejä. Hakukoneet eivät pysty lukemaan tai indeksoimaan kaikkea mitä tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Osa käyttäjäprofiileista on yksityisiä ja piilotettuja, joihin hakukoneet eivät pääse käsiksi. Suosituttua linkkiä tai sisältöä on saatettu jakaa 10 000 kertaa, mutta Google pystyy lukemaan niistä vain osan. Tästä syystä olisi väärin antaa sosiaalisen median linkeille eri painoarvoa kuin muille linkeille. (Kauranen 2015. Viitattu 28.9.2016.)

Lähes kaikki sosiaalisen median linkit sisältävät rel=nofollow tagin. Rel=nofollow on hakukoneille annettava koodinpätkä, joka estää linkkiä vaikuttamasta kyseisen sivun hakukonenäkyvyyteen. Kun postaat facebookissa linkin kotisivuillesi, hakukoneet eivät pidä sitä arvokkaampana linkkinä kuin muitakaan linkkejä. (Kauranen 2015. Viitattu 28.9.2016.)

5.4 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. Lokakuussa 2015 palvelu rikkoi puolentoista miljardin rekisteröityneen käyttäjän rajan ja miljardin päivittäisen käyttäjän rajan. Facebookilla on yli 3000 työntekijää. (Wikipedia 2016, Facebook. Viitattu 16.9.2016.)

Hakukoneoptimoinnin ja hakukonenäkyvyyden kannalta kannattaa facebookissa huomioida erityisesti kävijöille näkyvä informaatio sivustosta ja profiilista. Tulee tarkistaa että kaikki tiedot ovat oikein, ja erityisesti yhteystiedot, aukioloajat ja tärkeimmät tiedot siitä mitä yritys tekee, ovat helposti nähtävillä ja ajan tasalla. Myös tasainen sisällöntuotto on tärkeä asia. Huolta pidetään siitä, että julkaistaan jotain profiilissa tasaisin väliajoin, ja julkaisut sisältävät haluamia hakusanoja ja termejä.

5.5 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka avattiin lokakuussa 2010. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja lyhyitä videoita, sekä kommentoida toistensa jakamaa sisältöä. Kuvia ja videoita voi muokata erilaisilla suodattimilla. Palvelun käyttö mobiililaitteilla edellyttää sovelluksen latausta, joka on saatavilla iOS-, Android- ja Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmille. Kesäkuussa 2016 palvelulla oli yli puoli miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää ympäri maailman. (Ylitalo 2015, viitattu 16.9.2016; Valtari 2013, viitattu 16.9.2016. Treanor 2016, viitattu 14.10.2016.)

Maailmalla hurjan suosion saavuttanut kuvapalvelu Instagram on yrityksille erinomainen tapa visualisoida verkkoviestintää. Instagram-kuvat voi jakaa helposti muissa sosiaalisen median kanavissa ja niihin voi lisätä paikkatiedot. Kuvat rajautuvat automaattisesti neliöiksi ja niitä voi käsitellä sovelluksen helppokäyttöisillä filttareilla. Instagramin suosio perustuu kuvien jakamisen helppouteen, mutta myös toisten käyttäjien kuvien selaamiseen ja suosikkiaiheiden seuraamiseen. Kuvien selaaminen tapahtuu helposti Twitteristä tutuilla #aihetunnisteilla eli hashtageilla. (Ylitalo 2015, viitattu 16.9.2016; Valtari 2013, viitattu 16.9.2016)

Instagramin peruskäyttäminen on erittäin helppoa, ja on ehkä sen vuoksi erityisen suosittu nuorison keskuudessa. Kuitenkaan instagramin ominaisuuksia eivät kaikki osaa käyttää, joten sekin vaatii perehtymistä. Kannattaa muistaa #aihetunnisteiden käyttäminen, sekä ihan oikeasti tarkistaa kuvat ennen julkaisua. Valitettavan monesti julkaistuissa kuvissa näkyy jotain mitä siellä ei ehkä toivottaisi näkyvän. #Aihetunnisteisiin on myös helppo lisätä hakusanoja ja termejä millä haluat julkaisusi näkyvän hakukoneissa.

Aihetunnisteisiin lisätyt hakusanat, sekä yrityksen nimi, paikkakunta ja toimiala esimerkkinä, tuovat lisää hakukonenäkyvyyttä, sekä näitä käyttämällä muut käyttäjät löytävät profiilisi helpommin.

6 ASIAKAS-CASE

Opinnäytetyön aikana tehtiin projekti, jossa korjattiin vanha olemassa oleva verkkosivusto, joka toimi erään oululaisen yrityksen kotisivuna. Julkaisuun oli käytetty WordPressiä, ja sivusto oli jonkun työntekijän hyvin nopeasti kasaama. Sivusto sisälsi todella paljon virheitä, eikä sivustoa löytynyt Googlen hakukoneesta firman nimeä hakemalla vasta kuin sivulta neljä. Käyn seuraavaksi hie- man läpi tämän projektin vaiheita.

Sivuston korjausprojekti aloitettiin testaamalla sitä kattavasti muutaman henkilön kesken. Testaa- misesta kerättiin muistiinpanoja, joiden perusteella tehtiin joitain ensimmäisiä korjauksia. Sen jäl- keen aloitettiin kattava analyysi tässä opinnäytetyössä esitellyillä eri analysointi- ja tarkistusohjel- millä. Tulokset olivat todella huonoja. Onpage, Yslow yms. antoivat kaikki todella huonoja arvosa- noja. Sivustolla oli todella paljon vikoja.

Verkkosivuston korjaus ja hakukoneoptimointi ei tapahdu hetkessä vaan se on pitkä prosessi. Itse käytin sivuston analysointiin, virheiden korjaukseen ja hakukoneoptimointiin noin kuukauden verran aikaa, ja osa kaikista näistä tehtyjen töiden tuloksista vasta tulevaisuudessa. Tarkkaa aikaa on vaikea sanoa, tein korjaamisen aikana myös muita töitä. Hakukoneet päivittävät näkyvyyttä hitaasti, joissain tuloksissa voi kestää kuukausia.

6.1 Analysointi ja virheidentarkistus

Sivusto käytiin läpi analysointi- ja tarkistusohjelmilla, ja todettiin sen sisältävän satoja virheitä niin otsikoissa, meta-tiedoissa, kuvissa, rakenteessa ja sisällössä. Erityisesti OnPage.org oli tässä vai- heessa hyödyllinen työkalu sen tarkkuuden ja monipuolisuutensa vuoksi. Kun aloitin sivuston kor- jaamisen, OnPagen antama arvosana oli 33/100. Viikon työskentelyn jälkeen se nousi arvoon 58/100, ja on siitä lähtien ollut tasaisessa nousussa. Aivan projektin lopussa arvosana oli 89/100, enkä näe, että se siitä enää nousisi ilman suurempia rakenteellisia muutoksia. Case-projektin si- vusto sai Yslow-palvelussa aluksi arvosanan D, josta se on noussut arvosanaan C. Sivustoa hait- taavat edelleen todella suuret kuvat ja monet javascript-tiedostot, jotka hidastavat sivuston toimin- taa.

Sivustoa tutkittaessa, RanksNL-ohjelman tulokset näyttivät, että hakusanat olivat ihan mitä sattuu, mm. sekalaista html- ja css-koodia, sekä satunnaisia yritysten ja laitteiden nimiä, eivätkä liittyneet millään tavalla sivustoon tai kyseisen yrityksen toimintaan. Nämä tulokset aiheuttivat hämmennystä jopa opinnäytetyön tekijälle. Myös Google rankaisi sivustoa näiden hakusanojen takia, pudotta-
malla sitä tuloksissa alaspäin. Hakusanojen korjaaminen sivuston sisältöön ja yrityksen toimintaan liittyväksi oli erittäin tärkeä tehtävä. Casen tärkeimmät hakusanat päätettiin yhdessä yrityksen johdon ja myyntiä tekevän henkilöstön kanssa.

6.2 Hakukoneoptimointi

Sivusto hakukoneoptimoitiin muuttamalla otsikoita, meta-kuvauksia, kuvia, alt-tietoja, sisältöä ja rakennetta.

Korjattavan sivuston title-tageissa ei varsinaisesti ollut isoja ongelmia, ne olivat vain puutteellisia, ja turhan lyhyitä. Tageihin saa todella hienosti upotettua paljon hyviä avainsanoja ja hakulauseita. Lisäsin titleihin jokaisen sivun otsikon, yrityksen nimen, sekä vaihtelevasti yrityksen iskulauseen tai jonkin long-tail hakulauseen, sekä joissain tapauksissa toimintakehotteiden. Meta-tiedot olivat pahasti virheellisiä. Niihin oli eksynyt jostain css- ja HTML koodia, ja ne eivät siis toimineet lainkaan. Kävin läpi jokaisen sivun metatiedot, korjasin virheet ja lisäsin niihin oikeanlaisia tietoja, toimintakehotteita ja hakusanoja.

Tässä case-sivustossa kuvien alt-tiedoissa sekä meta-tiedoissa oli kameran merkki ja malli, joilla kuvat olivat otettu. Nämä tiedot aiheuttivat isoja ongelmia sivustolle antamalla vääriä hakusanoja. Näiden tietojen muuttaminenkaan ei ollut helppoa, sillä tiedot olivat ikään kuin poltettu kuvaan pysyvästi. Kuvan asetuksia muuttamalla se kuitenkin onnistui. Jos kuvista olisi ollut saatavilla alkuperäiset versiot, olisi muokkaaminen ollut helpompaa.

Sivustolla olleet linkit teksteissä ja kuvissa veivät vanhalle sivustolle, joka ei ollut enää toiminnassa. Vanha sivusto oli ollut eri palvelimella, joten sivuja ei löytynyt mitenkään. Myös tuotteissa olleet linkit valmistajien kotisivuille eivät toimineet, sillä niitä ei oltu päivitetty aikoihin, ja osoitteet olivat muuttuneet. Navigoinnissa, kuvissa ja teksteissä olleet linkit käytiin kaikki läpi, ja korjattiin viemään oikeisiin paikkoihin, ja varmistettiin että "viljellään" laskeutumissivujen linkkejä. Tähän käytettiin

Googlen analysointityökalua, jolla nähtiin sivut joilla oli tai voisi olla eniten liikennettä. Etusivu, tuotteet ja palvelut -sivu, sekä yhteystietosivu valittiin tärkeimmiksi.

Seuraava vaihe oli itse sivuston sisällön päivittäminen. Sitä varten haastattelin yrityksen henkilökuntaa muutaman päivän, ja tein paljon muistiinpanoja. Kysyin henkilöstöltä, minkälaisia muutoksia he haluaisivat sivustolle, mitä siellä kannattaisi kertoa, mitä he haluavat korostaa, mitä poistaa, uusista tuotteista jne. Sain erittäin paljon hyvää materiaalia sivustoa varten. Haastatteluiden jälkeen tein muutoksia sivu kerrallaan teksteihin ja kuviin. Kokosin muistiinpanoista paljon uutta tekstiä, sekä tein muotoilut uusiksi ja lisäsin otsikoita ja väliotsikoita. Vaihdoin myös sivujen kuvat pienempiin versioihin jolloin ne latautuvat nopeampaa, ja otin käyttöön lightbox -toiminnon jolla suurempia kuvia pääsee katsomaan tietokoneen ruudulla mustaa taustaa vasten alkuperäisessä koossaan. Tein myös erilaisia varjostuksia, rajauksia ja muotoiluja itse sivujen ulkoasuun. Sivuston ollessa hyvin laaja, monia kymmeniä sivuja, tähän vaiheeseen meni aikaa monta päivää. Sisältöä myös karsittiin, ja sivuja yhdistettiin jotta sivustosta saatiin kokonaisuutena pienempi.

6.3 Tulokset

Sivuston korjaus ja sen hakukoneoptimointi toivat todella hienoja tuloksia hakukonenäkyvyyteen. Kävijämäärät nousivat noin nelinkertaisiksi, ja ovat projektia lopetettaessa tasaisessa nousussa. Hakutulokset eri hakukoneissa ovat erittäin hyvät. Yrityksen valitsemissa noin kymmenessä tärkeimmissä hakusanoissa ollaan top5 sijoilla kaikissa. Sen lisäksi sivustolle on tullut satoja uusia hakusanoja. Hakusanoja oli ennen uudistuksia n. 140, ja iso osa niistä oli ”väärää”, esimerkiksi satunnaisia koodinpätkiä. Nykyisellään hakusanoja on noin 400, ja suurin osa niistä todella hyviä. Sivusto myös toimii paljon tehokkaammin, nopeammin, ja on houkuttelevamman näköinen. Sivuston toimivuudesta ja ulkonäöstä on tullut erittäin paljon kehuja asiakkailta.

Hakukonenäkyvyys on joillain hakusanoilla mennyt jopa vähän yli, sillä joissain tuloksissa top10-sijoille mahtuu vain yrityksen sivuston tuloksia. Tästä näkee myös sen, etteivät kilpailevat yritykset ole panostaneet hakukoneoptimointiin lainkaan, tai ainakin hyvin vähän.

Tällaiset tulokset käyttämällä vain ilmaisohjelmia ja ilman maksullisia kampanjoita ovat tekijän ja yrityksen mielestä erittäin hyviä.

7 YHTEENVETO

Tänä päivänä hakukoneoptimointi on valtavan tärkeä asia. Yritykset haluavat näkyä hakutuloksissa kärkisijoilla, ja optimointi on jatkuvaa kilpailua ykkössijoista. Optimointi on pitkän aikavälin prosessi, sitä ei tehdä hetkessä. Hakukoneoptimointi vaatii jatkuvaa panostusta ja oikeanlaista perehtymistä.

Sivuston analysointi virheiden varalta auttaa hakukoneoptimoinnin kannalta todella paljon. Ilman analysointia moni optimointitemppu osoittautuisi hyödyttömäksi, sillä Google rankaisisi sivuston virheistä kuitenkin. Analysointi ja hakukoneoptimointi kulkevat siis käsi kädessä, optimointia ei kannata tehdä ilman analysointia. Analysointi- ja hakukoneoptimointisovelluksia ja ohjelmia on paljon, ja moni niistä ilmaisia. Ilmaisten ohjelmien käyttö on riittävää, sillä käyttämällä useaa eri ohjelmaa, saadaan katettua kaikki ne ominaisuudet mitä maksulliset ohjelmat sisältävät. Ohjelmat ovat myös aika yleisesti ihan peruskäyttäjän käytettävissä. Ei tarvitse varsinaisesti osata koodata että pystyy saamaan hienoja tuloksia aikaan hakukonenäkyvyyden suhteen.

Sosiaalisen median yhteys ja osallisuus hakukonenäkyvyyteen on iso asia, johon kannattaa panostaa. Todella moni mahdollinen asiakas tutustuu ensin yrityksen sosiaaliseen mediaan ja verkkosivustoon ennen ostopäätöstä.

Sivuston korjauksen ja hakukoneoptimoinnin kannalta kannattaa verrata, olisiko järkevintä lähteä rakentamaan uutta alusta asti, vai korjataanko vanhaa. Hakukoneoptimointi ja sivuston rakennus ovat joka tapauksessa pitkän aikavälin projekteja, ja vievät paljon resursseja. Casessa resursseja meni eniten haastatteluihin, testaukseen ja sisällön uudistamiseen.

8 POHDINTA

Olemassa olevan sivuston, jonka joku muu on tehnyt, korjaus on haastava ja hankala tehtävä johon täytyy keskittyä huolella, ja olla hyvin varovainen. On todella helppoa rikkoa jotain, tai tehdä jotain mitä ei ollut tarkoittanut. Asiakastapauksen sivustoa korjatessani jouduin tekemään todella paljon muutoksia koodaukseen erityisesti css-puolella, ja monesti tekemäni muutokset ajoivat yli alkupe-
räisen tekijän kirjoittamista koodeista, ja se sekoitti sivustoa entisestään. Niiden korjaamiseen meni taas oma aikansa. Laskin tehneeni sivustolle kokonaisuudessaan yli 300 muutosta ja virheenkor-
jausta.

Loppujen lopuksi, kun asiakastapauksen projektin laajuutta miettii, paljon helpommalla olisi pääs-
syt, kun sivusto olisi tehty nolista uusiksi, mutta sitten tärkeä oppi hakukoneoptimoinnista olisi jää-
nyt saamatta. Ajallisesti projektiin meni yli reilusti yli kuukausi, kun uusi sivusto tekemällä olisi to-
dennäköisesti selvinnyt ainakin puolella tästä ajasta.

Hakukoneoptimointi oli minulle jo ennestään tuttua, mutta opin projektin aikana paljon lisää asiasta. Mm. analysointiohjelmien määrä ja laatu olivat minulle yllätys, ja opinkin käyttämään niitä hyvin. Hakukoneoptimointi on paljon aikaa vievää työtä, ja vaatii jatkuvia parannuksia, lisäyksiä ja uusia sisältöjä. Kerran hyvin tehty sivu ei pysy kauaa "pinnalla" jos sitä ei päivitetä tiheästi.

Sivuston pieni kävijämäärä haittaa selvästi hakukonenäkyvyyttä. Sivustolla vieraillee keskimäärin noin 35 kävijää per päivä, joskin kävijämäärät ovat tasaisessa nousussa. Ennen sivuston parante-
lua, kävijöitä oli noin 10 per päivä. Suurempi vierailijamäärä osoittaisi Googlelle sivuston olevan luotettava ja arvostettava, ja parantaisi hakukonenäkyvyyttä. Kokonaisuutena olen kuitenkin tyyty-
väinen kävijämääriin.

Hakukonenäkyvyyden tuloksiin olen erityisen tyytyväinen, yleisesti asiakas-casen sivusto on top5-
listalla miltei kaikilla valituilla hakusanoilla, ja on myös joitain hakusanoja, joissa se on valloittanut kaikki top10-sijat.

Sosiaalisen median ja hakukonenäkyvyyden yhteys oli minulle jokseenkin uutta asiaa, ja yritin sii-
hen perehtyä projektin aikana. Yrityksessä olisi kova tahto panostaa sosiaaliseen mediaan enem-

män, mutta siihen ei henkilökunnasta oikein löydy sopivaa henkilöä. Selkeä puute "markkinointi-henkisestä" ja sisältöä tuottavasta työntekijästä häiritsee, ja vaikuttaa myös kotisivujen tilanteeseen. Minä en myöskään ole tällainen henkilö. Varsinkin uuden tekstin tuottaminen suomeksi on minulle hankalaa. Yrityksen verkkosivuston sisältöjä korjailtiin kopioimalla sisältöjä muilta, ja muokkaamalla niitä kyseiseen yritykseen sopivaksi.

Itse opinnäytetyön teossa ja kirjoittamisessa koin vaikeaksi aikataulun. Perheellisenä, työssäkäyvänä ihmisenä minulla oli todella paljon haasteita löytää aikaa opinnäytetyön kirjoittamiseen. Onneksi myös työnantaja oli valmis asiassa jonkin verran joustamaan. Olen kuitenkin tyytyväinen aikaansaannokseeni, ja erityisen tyytyväinen itse asiakas-casen työnjäljestä. Sivusto toimii nykyisin hienosti, ja hakukonenäkyvyys on parantunut selkeästi. Toki pientä paranneltavaa on aina, varsinkin sisällön puolesta, mutta siihen en voi varsinaisesti itse osallistua, vaan se on muiden henkilöiden tehtävä.

Hakukoneoptimoinnista kertova materiaali on hyvin samanlaista, oli lähde mikä hyvänsä, joten myös opinnäytetyön teksteissä on hyvin paljon sellaista asiaa, mitä on nähtävillä jo muuallakin. En nähnyt järkeväksi lähteä muuttamaan väkisin asioita, koska niiden tarkoitus olisi voinut muuttua, ja miksi lähteä korjaamaan jotain mikä ei ole rikki, pelkästään sen takia ettei Urkund-tarkistusohjelma siitä valittaisi?

Voin hyvin vahvasti suositella kaikille hakukoneoptimoinnista kiinnostuneille lähteenä käyttämään Joonas Toivosen sivustoa, Suomen paras opas hakukoneoptimointiin. Se on mielestäni nimensä mukaisesti paras, joskin osittain jo vanhentunut. Suosittelen myös Seoseon Ltd:n materiaaleja hakukoneoptimoinnista.

Oulun ammattikorkeakoulun puolesta toivon, että tulevaisuudessa osana opetussuunnitelmaa opetettaisiin sisällöntuottoa ja markkinointia, sekä ehdottomasti hakukoneoptimointia. Ne ovat todella tärkeitä asioita, ja niiden tarve tulee tulevaisuudessa vain kasvamaan.

LÄHTEET

Kymén, A. 2016. Viisi syytä valita wordpress. Viitattu 16.9.2016, <https://wp-palvelu.fi/blogi/miksi-wordpress/?gclid=CKrFy8W02c4CFRCNGwodP5kP4w>.

Ylitalo, L. 2015. Somevinkki 2: Miksi Instagram-mainonta? Viitattu 16.9.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/somevinkki-2-miksi-instagram-mainonta-kuulun-somevinkit>.

Valtari, M. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 16.9.2016. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma>.

Toivonen, J. 2011. Suomen paras opas hakukoneoptimointiin. Viitattu 16.9.2016. <http://www.hakukoneoptimointiopus.eu>.

Wikipedia 2016. Facebook. Viitattu 16.9.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Seoseon Ltd 2016. Hakukoneoptimointi. Viitattu 16.9.2016. <http://seoseon.com/fi/hakukoneoptimointi>.

Seoseon Ltd 2015. Black hat vs. white hat hakukoneoptimointi. Viitattu 21.9.2016 <http://seoseon.com/fi/black-hat-vs-white-hat-hakukoneoptimointi>.

Lohjan Digimarkkinointi 2015. Hakukoneoptimointi. viitattu 16.9.2016. <http://www.lohjandigimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi/?gclid=CL7rtvu52c4CFaQV0wodn3QKiA>

Leiniö, T. 2013. Näin parannat sivustosi hakukonenäkyvyyttä. Viitattu 28.9.2016. <https://wpopas.fi/nain-parannat-wordpress-sivustosi-hakukonenakyvytta>.

Kauranen, T. 2015. Miten sosiaalinen media vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen? Viitattu 28.9.2016. <http://hakukonemaailma.com/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-hakukonenakyvyteen>.

Treanor, J. 2016. Instagram hits half a billion users. Viitattu 14.10.2016. <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/21/instagram-hits-half-billion-users>