

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Sanna Degerholm

OPAS VERKKOSIVUJEN SISÄISEEN HAKUKONEOPTIMOINTIIN

– CASE Ekomatkaajat

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2020 | 50 sivua, 7 liitesivua

Sanna Degerholm

OPAS VERKKOSIVUJEN SISÄISEEN HAKUKONEOPTIMOINTIIN

- CASE Ekomatkaajat

Tämän työn tavoitteena oli toteuttaa matkailualan yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi ja tuottaa lopputuotoksena yrityksen käyttöön hakukoneoptimoinnin opas. Oppaan tarkoituksena on ohjata ja auttaa yritystä jatkamaan hakukoneoptimoinnin parissa tämän työn valmistumisen jälkeen. Hakukoneoptimoinnin onnistumista mitattiin seuraamalla verkkosivujen hakukonesijoituksen tavoitteeseen pääsyä ja muuttumista 10 ennalta valitun hakutermien kohdalla. Tässä työssä mittauksiin käytetyt hakutermiä sekä hakukoneoptimoinnin opas ja sen liitteet määritettiin salassa pidettäviksi.

Työn toteutus aloitettiin verkkosivujen hakukoneoptimoinnin nykytilan analysoinnilla ja avainsanatutkimuksen toteutuksella. Avainsanatutkimuksen pohjalta rakennettiin avainsanasuunnitelma ja toimeksiantajalle toimitettiin kehitysehdotukset kommentoitaviksi. Tämän jälkeen verkkosivuille toteutettiin kuvien hakukoneoptimointi ja tekstisivujen sisällön päivitys ja hakukoneoptimointi.

Hakukoneoptimoinnin onnistumista mitattaessa huomattiin, että selkeitä parannuksia sijoitukseen saavutettiin hakutermeissä, joissa oli erittäin huono lähtösijoitus. Hakutermiä, joissa lähtösijoitus oli jo hakutulosten ensimmäisellä sivulla, paransivat sijoitustaan vain yhden sijan tai pysyivät ennallaan.

Tehdyn avainsana-analyysin ja sen pohjalta toteutetun hakukoneoptimoinnin tuloksena tuotettiin verkkosivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin opas, joka kattaa tiivistyksen hakukoneoptimoinnista sekä sisältää yksityiskohtaiset ohjeet ja muistilistat kuvien, blogitekstien ja muun tekstisisällön hakukoneoptimointiin. Tuotettu opas ja sen liitteet tulevat toimimaan käytännön työkaluina sekä työharjoittelijoiden perehdytyksessä, että verkkosivujen varsinaisen hakukoneoptimoinnin tukena.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, hakukone, Google

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration

2020 | 50 pages, 7 pages in appendices

Sanna Degerholm

GUIDE TO INTERNAL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION OF THE WEB PAGES

- CASE Ekomatkaajat

A goal for this thesis was to implement SEO (Search Engine Optimization) for a website of a company that works in travel industry and to produce a Search Engine Optimization guide as a final product. The main purpose of this guide will be to help the company to maintain and create new content for the current website and create successful SEO in the future. The success of the SEO was measured by tracking the company's website ranking with 10 pre-selected search terms. In this work the search terms used for the measurements as well as the SEO guide and its attachments were determined to be confidential.

The implementation of the work started by analysing the current state of the SEO and implemented a keyword survey. After that point was made a keyword plan from the basis of the keyword survey and the proposals were submitted to the client for comment. The next steps were to implement decided search engine optimization on the website and to update all the contents of the articles on the website.

At the end when measuring the success of the SEO was found clear improvements in rankings with search terms which had lower initial ranking in the beginning. The search terms that had already first page positions improved their rankings somewhat or held their positions the same as they were in the beginning.

Based on made keyword analysis and implemented search engine optimization was created a guide to internal Search Engine Optimization of the website, which covers the basics of SEO. The guide contains detailed instructions and checklists for implementing search engine optimization. Created guide and its attachments will work as tools in the

client's business daily as well as to train interns to their job and support implementing on the actual SEO.

KEYWORDS:

Digital marketing, search engine optimization, search engine, Google

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
1.1 Työn rajaaminen	7
1.2 Tutkimuskysymys ja työn tavoitteet	9
1.3 Toimeksiantajan esittely	11
2 GOOGLLEN HAKUKONEEN TOIMINTAPERIAATTEET	13
2.1 Indeksointi	13
2.2 Hakemistoon lisääminen	14
2.3 Tulosten näyttäminen ja sivun sijoitus	15
3 HAKUKONEOPTIMOINTI	16
3.1 Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi	17
3.1.1 Avainsanatutkimus	18
3.1.2 Avainsanasuunnitelma	19
3.1.3 Sivujen otsikot	20
3.1.4 Meta-kuvaukset	21
3.1.5 Tekstisisällöt	22
3.1.6 Blogien tekstisisällöt	23
3.1.7 Sisäiset linkitykset	25
3.1.8 Kuvien hakukoneoptimointi	26
3.2 Sivuston ulkoinen hakukoneoptimointi	27
3.3 Sivuston tekninen hakukoneoptimointi	28
3.3.1 Sivuston nopeus	28
3.3.2 Mobiilikäytettävyys	29
3.3.3 Navigointi ja valikot	29
3.3.4 Uudelleenohjaukset	30
4 SISÄISEN HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS	31
4.1 Verkkosivujen nykytilan määrittäminen	31
4.2 Avainsanatutkimuksen ja -suunnitelman toteutus	35
4.3 Verkkosivuille toteutettavat toimenpiteet	36
4.4 Verkkosivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin toteuttaminen	38
5 SISÄISEN HAKUKONEOPTIMOINNIN TULOKSET	43

6 YHTEENVETO JA POHDINTA	46
6.1 Työn tulokset	46
6.2 Toimeksiantajan kommentit	47
LÄHTEET	49

LIITTEET

Liite 1. Toimeksiantajalle esitetty analyysi sivuston nykytilasta ja kehitysehdotukset

KUVAT

Kuva 1. Hakukoneoptimoinnin mittaamiseen asetetut tavoitteet.	10
Kuva 2. Miten Googlebot toimii. (Varvy 2016.)	14
Kuva 3. Esimerkki hakukonemainoksesta.	19
Kuva 4. Esimerkki avainsanasuunnitelmasta Excelissä.	20
Kuva 5. Esimerkki Googlen hakutuloksissa näkyvästä sivun otsikosta.	20
Kuva 6. Esimerkki metakuvauksesta.	21
Kuva 7. Esimerkki alt-määritteestä ja tiedostonimestä.	26
Kuva 8. Ekomatkaajat.fi-sivuston ylävalikko. (Ekomatkaajat 2020b.)	32
Kuva 9. Esimerkki sivulta löytyvistä sisäisistä linkityksistä. (Ekomatkaajat 2020d.)	34
Kuva 10. Esimerkki avainsanasuunnitelman sisällöstä.	36
Kuva 11. Havainnekuva ehdotetuista sivurakenteen muutoksista.	37
Kuva 12. Esimerkki kuvasta joka ei vaatinut vaihtoehdoisen tekstin lisäämistä.	39
Kuva 13. Esimerkki siitä, miten optimoimatta jätettyä kuvaa oli käytetty taustana.	39
Kuva 14. Esimerkkikuva "Unohda hupimatkailu..." korostuksesta. (Ekomatkaajat 2020i.)	40
Kuva 15. Vastuullinen matkailu aiheen sisältö ennen optimointia. (Ekomatkaajat 2020n.)	42
Kuva 16. Mittaamiseen valittujen hakutermien lähtösijoitukset, asetetut tavoitteet ja lopputulokset.	44

KUVIOT

Kuvio 1. Eri hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa. (Statcounter 2020b.)	8
Kuvio 2. Eri hakukoneiden markkinaosuudet maailmanlaajuisesti. (Statcounter 2020a.)	9

1 JOHDANTO

Digitalisoituminen on arkipäivää ja yritysten on tänä päivänä löydettävä niin verkosta kuin sosiaalisesta mediastakin tavoittaakseen asiakkaansa. Jos hakukoneesta ei löydy yrityksen nettisivuja, eivät myöskään uudet asiakkaat löydä yritystä hakiessaan tietoa. Eriyisesti pienille yrityksille on elintärkeää löytyä hakukoneiden hakutulosten joukosta saatuttaakseen potentiaaliset asiakkaat.

Hakukoneesta löytyminen ja siellä tietyille sijalle sijoittuminen ei ole pelkkää arpapeliä, hakukoneella on omat algoritminsa, joiden perusteella se määrittelee parhaat tulokset löytymään ensimmäisenä. Jotta yritys voisi olla mukana näiden parhaiden tulosten joukossa täytyy verkkosivujen olla hakukoneoptimoidut. Hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa käyttäjäkokemukseen, hakukoneesta löytymiseen ja hakutuloksissa sijoittumiseen.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutetaan toimeksiantajan vasta uudistetuille verkkosivuille niiden sisäinen hakukoneoptimointi, jonka lopputuotoksena syntyy yritykselle oma sisäisen hakukoneoptimoinnin opas. Kertaluonteisesta hakukoneoptimoinnista ei saa irti pitkäkestoisia liiketoiminnallisia hyötyjä, toisin kuin jatkuvasta hakukoneoptimoinnin prosessista. Näin ollen opinnäytetyön lopputuloksena haluttiin luoda toimeksiantajalle työkalu jatkuvan hakukoneoptimoinnin prosessin toteuttamisen tueksi.

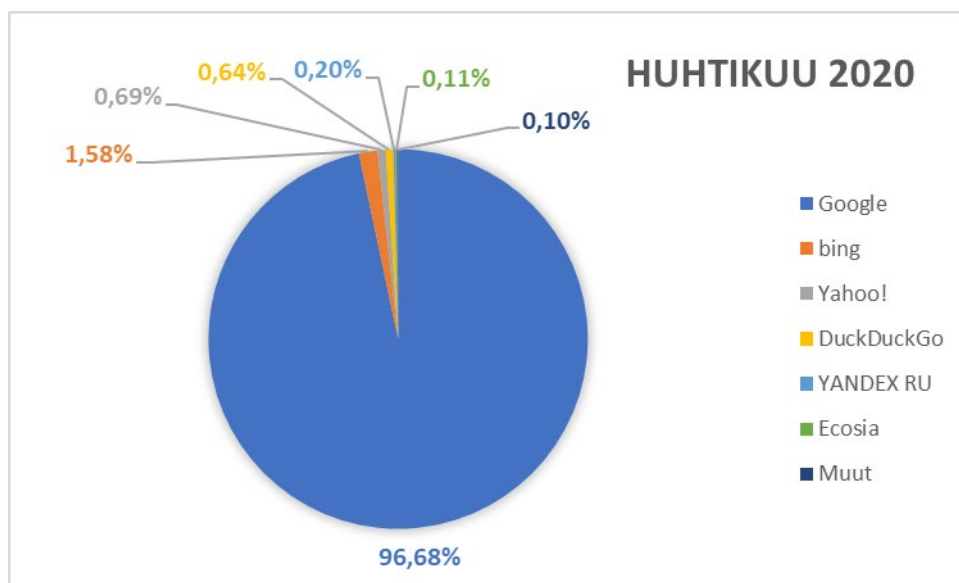
Toimeksiantajalla ei ole kuin vähän aiempaa kokemusta hakukoneoptimoinnista. Toimeksiantajan itsensä lisäksi myös työharjoittelijat saattavat tuottaa itsenäisesti sisältöjä verkkosivuille, esimerkiksi blogipostauksia. Oppaan suunnittelussa tullaan huomioimaan erityisesti se, ettei kaikilla näiden verkkosivujen sisällöntuottajilla ole välttämättä minikäänlaista aiempaa tietämystä tai kokemusta hakukoneoptimoinnista. Oppaan tulee siis olla selkeä, tiivis ja hyvin yksinkertaistettu, sellainen, jonka perusteella kuka tahansa pystyisi toteuttamaan verkkosivujen sisäistä hakukoneoptimointia.

1.1 Työn rajaaminen

Verkkosivujen hakukoneoptimointi sisältää hyvin laajasti erilaisia toimenpiteitä ja osa niistä vaatii enemmän koulutusta ja osaamista, mitä yhdessä tiiviissä oppaassa pystyttäisiin antamaan. Työ rajattiin keskittymään sellaisiin osa-alueisiin, jotka toimeksiantaja

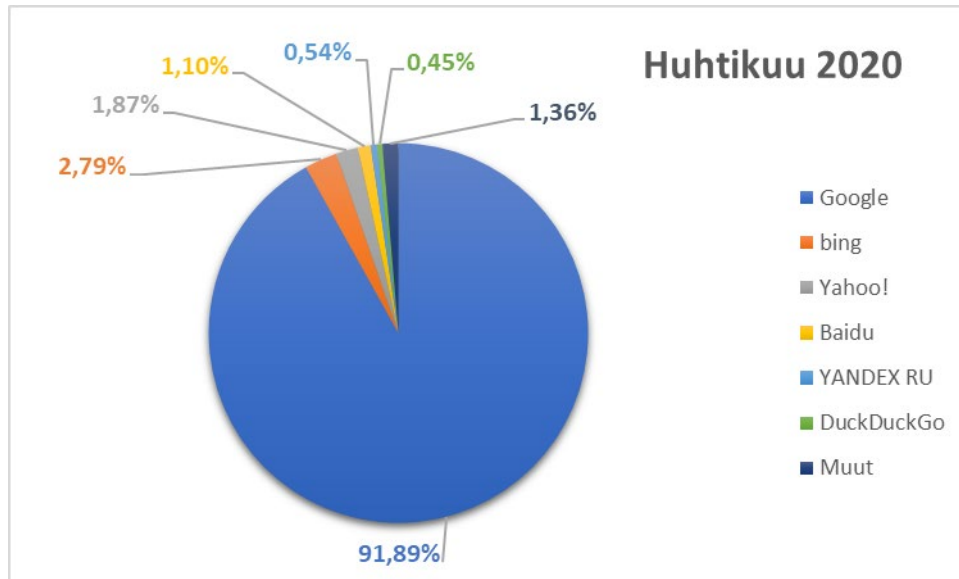
pystyy itse helposti, ilman erillisten lisätaitojen opiskelua toteuttamaan. Tästä syystä toteutuksessa keskitytään vain verkkosivujen sisäiseen hakukoneoptimointiin, painottuen erityisesti tekstisisältöjen hakukoneoptimointiin.

Hakukoneita löytyy myös useita erilaisia ja jokaisella on olemassa omat kriteerinsä ja algoritminsä hakutulosten järjestelyyn orgaanisissa hakutuloksissa. Hakukoneista ensimmäisinä tulevat useimmille meistä Google, Yahoo! ja Bing. Selkeä markkinajohtaja erilaisten hakukoneiden joukosta Suomessa on Google 96,68% markkinaosuudellaan (Kuvio 1). Googlesta seuraavaksi suurimmat Bing ja Yahoo! ovat myös tunnettuudestaan huolimatta selkeästi vähemmän käytettyjä. (Statcounter 2020b.)



Kuvio 1. Eri hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa. (Statcounter 2020b.)

Hakukoneiden markkinavertailussa on myös hyvin samankaltainen tilanne maailmanlaajuisesti (Kuvio 2). Suomen markkinaan verrattuna hakukoneiden maailmanlaajuisessa vertailussa on erona lähinnä prosenttiosuudet, loppupään hakukoneiden sijoitukset. Kärkikolmikko pysyy kuitenkin samana. (Statcounter 2020a.) Arkisissa keskusteluissa viitataankin monesti tiedonhakuun verkosta suoraan ilmaisulla ”googlettaminen”. Googlen hakukoneen käytöstä on ainakin arkikielessä monella muodostunutkin jo synonyymi tiedonhauulle verkosta.



Kuvio 2. Eri hakukoneiden markkinaosuudet maailmanlaajuisesti. (Statcounter 2020a.)

Koska Google on selkeä markkinajohtaja sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti hallitsemalla yli 90 prosenttia markkinasta, päädyttiin työssä keskittymään vain Googlen orgaanisen hakukonenäkyvyyden parantamiseen hakukoneoptimoinnin keinoin. (Statcounter 2020a-b.) Vaikka työssä keskitytään vain hakukoneoptimointiin Googlen hakukoneen näkökulmasta, on todennäköistä, että hakukoneoptimoinnin toteutuksella on vaikutuksia näkyvyyteen myös muiden hakukoneiden hakutuloksissa.

1.2 Tutkimuskysymys ja työn tavoitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön pääasiallisena tutkimuskysymyksenä kysytään: Miten verkkosivujen sisäisellä hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa sijoittumista Googlen hakukoneen orgaanisissa hakutuloksissa?

Tähän kysymykseen vastaamiseksi valitaan ennen varsinaisen hakukoneoptimoinnin toteutusta 10 hakutermiä, joiden osalta selvitetään toimeksiantajan verkkosivuston tämänhetkinen sijoittuminen Googlen orgaanisissa hakutuloksissa. Näille hakutermeille asetetaan tavoitteet uusista sijoituksista hakukoneoptimoinnin jälkeen. Tässä opinnäytetyössä varsinaiseen mittaamiseen valitut hakutermit korvataan geneerisillä ilmaisilla hakutermi 1, hakutermi 2, jne. (kts. Kuva 1). Tämän työn viimeistelyssä näihin hakutermeihin palataan ja selvitetään, miten toimeksiantajan verkkosivusto sijoittuu hakukoneoptimoinnin jälkeen näillä hakutermeillä.

Hakukoneoptimoinnin tulosten mittaamiseen valittu hakutermitö ja asetetut tavoitteet

Hakutermi	Ekomatkaajat.fi sijoitus hakutuloksissa 23.3.2020	Tavoite hakutuloksissa sijoittumiseen optimoinnin jälkeen
Hakutermi 1	9.sija	Top 5
Hakutermi 2	7. sija	Top 5
Hakutermi 3	5.sija	Top 3
Hakutermi 4	3. sija	Top 2
Hakutermi 5	8. sija	Top 5
Hakutermi 6	32. sija	Top 20
Hakutermi 7	78. sija	Top 50
Hakutermi 8	4.sija	Top 3
Hakutermi 9	8. sija	Top 5
Hakutermi 10	4.sija	Top 3

Kuva 1. Hakukoneoptimoinnin mittaamiseen asetetut tavoitteet.

Työssä perehdytään alkuun Googlen hakukoneen toimintaan ja hakukoneoptimoinnin perusteisiin yleisesti, painottaen erityisesti sisäisen hakukoneoptimoinnin osa-alueita. Tämän jälkeen edetään varsinaiseen työvaiheeseen, jossa analysoidaan toimeksiantajan verkkosivut ja tehdään suunnitelma toteutettavista sisäisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteistä. Suunnitelma esitetään toimeksiantajalle, jonka jälkeen toteutetaan varsinainen hakukoneoptimointi. Kun verkkosivujen sisäinen hakukoneoptimointi on toteutettu, luodaan tässä työssä käsiteltyjen hakukoneoptimoinnin perusteiden ja verkkosivuille tehdyn hakukoneoptimoinnin pohjalta verkkosivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin opas. Työn lopussa arvioidaan vielä tavoitteiden saavuttaminen ja mitataan, miten verkkosivujen sisäinen hakukoneoptimointi on vaikuttanut sivuston näkyvyyteen Googlen orgaanisissa hakutuloksissa valikoiduilla hakutermeillä. Oppaan toimivuutta ja onnistumista arvioidaan toimeksiantajalta saatujen kommenttien perusteella.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana tässä työssä on Suomen Ekomatkaajat Oy, jäljempänä Ekomatkaajat. Ekomatkaajat on uhanalaisiin eläimiin ja luonnonsuojeluun keskittyvä vastuullisia elämysmatkoja järjestävä toimisto. Ekomatkaajien kohdelistalta löytyy vain sellaisia kohteita, jotka Ekomatkaajat on omakohtaisesti todennut laadukkaiksi ja vastuullisiksi. (Ekomatkaajat 2020b.)

Ekomatkaajien kautta pääsee tällä hetkellä tekemään vapaaehtoistyötä Kreikassa, Etelä-Afrikassa, Teneriffalla, Costa Ricassa ja Thaimaassa kahdessa eri kohteessa, Phuketissa ja Phra Thongin saarella. Costa Ricassa ja Phra Thongin saarella pääosassa on merikilpikonnien suojelu, Phuketissa pääsee työskentelemään norsujen vanhainkodissa, Teneriffalla työskennellään delfiinien ja valaiden tutkimuksen parissa, Kreikassa luonnonsuojelun ja munkkihylkeiden suojelun parissa sekä viimeisimpänä Etelä-Afrikan kohteessa pääsee työskentelemään Marakelen kansallispuistossa hyvin monimuotoisissa tehtävissä erilaisten uhanalaisten eläinten parissa. (Ekomatkaajat 2020e-j.)

Ekomatkaajien omissa arvoissa ovat avainasemassa uhanalaisten eläinten suojelu, vastuullisuus ja se, että vapaaehtoistyömatkan eläimille ja luonnolle tuomien hyötyjen tulee olla moninkertainen sen aiheuttamiin ympäristöhaittoihin nähden. Vastuullisuuden toteutuminen näkyy Ekomatkaajien toiminnassa mm. vastuullisten kumppanien valinnassa, Ekomatkaajat tutkii potentiaalisten yhteistyökumppaneiden taustat hyvin tarkasti ennen kuin kohde voidaan lisätä Ekomatkaajien valikoimiin. Ekomatkaajien kohteissa eletään ekologisesti ja työtä tehdään puhtaasti eläinten ja luonnon ehdoilla. Vaikka joissakin kohteissa käy myös tavallisia turisteja, ei yksikään eläin ole paikalla vain viihdyttääkseen heitä. Paikallisten auttaminen on myös tärkeä osa toimintaa Ekomatkaajien vapaaehtoistyökohteissa, joten matkoilla hyödynnetään aina paikallisia palveluita ja tuotteita. Ekomatkaajat jakavat myös aktiivisesti omassa blogissaan, sivuillaan ja sosiaalisen median kanavissaan tietoa kulutuksen vähentämisestä, kertakäyttötuotteiden välttämisestä ja kiertotalouden edistämisestä. (Ekomatkaajat 2020n.)

Yritys on perustettu alkujaan vuonna 2008. Vuonna 2017 yrityksen omistus siirtyi Maria Ojajärvelle, joka on yrityksen tämänhetkinen omistaja ja yrityksen ainut työntekijä. Marialla on 20 vuoden kokemus matkailualasta ja hän on yksi Matkailualan liiton vastuullisen työryhmän jäsenistä (Ekomatkaajat 2020n). Yrityksen nettisivut uudistettiin alkuvuodesta 2020. Verkkosivujen sisäinen hakukoneoptimointi ja sen pohjalta yrittäjälle rakennettava

opas jatkuvan hakukoneoptimoinnin itsenäisen toteutuksen tueksi osuukin erittäin hyvään ajankohtaan.

Yritys työllistää tällä hetkellä yhden henkilön, yrittäjä Maria Ojajärven. Yrityksen liikevaihto oli 10 000 euroa vuonna 2018 ja 15 000 euroa vuonna 2019. (Asiakastieto 2020.) Yrityksen liiketoiminta on melko pientä ja voidaan olettaa, ettei yrityksen markkinointibudjetti ole järin suuri näillä liikevaihoilla. Järkevää onkin yrityksen kannalta hyödyntää kaikki näkyvyyden, markkinoinnin ja brändin vahvistamisen keinot, jotka voi toteuttaa itse ilmaiseksi tai pienellä budjetilla. Verkkosivujen sisäinen hakukoneoptimointi kuuluu näihin itse toteutettaviin ilmaisiin keinoihin.

Nettisivujen uudistuksen myötä uusille sivuille siirtyi vain pieni osa aiemmin kirjoitetuista blogipostauksista ja uusien sivujen sisältö on kokonaisuudessaan melko minimalistinen verrattuna edellisiin sivuihin. Uudet verkkosivut ovat kuitenkin selkeämmät kuin vanhat, mutta niiden orgaanisessa Googlen hakukonesijoituksissa on vielä petrattavaa. Hakukoneoptimoinnin keinoilla voidaan parantaa yrityksen näkyvyyttä Googlen orgaanisissa hakutuloksissa. Näkyvyyden parantamisella voidaan olettaa olevan positiivinen vaikutus myös yrityksen verkkosivujen kävijämääriin, kun sivujen aiheista kiinnostuneet käyttäjät löytävät tiensä helpommin sivuille. Lisäksi voidaan olettaa, että enemmän aiheesta kiinnostuneita kävijöitä verkkosivuilla tarkoittaa myös samalla suurempaa määrää potentiaalisia asiakkaita, jotka löytävät yrityksen ja mahdollistavat liikevaihdon kasvattamisen.

Pienelle yritykselle kaikki keinot saada lisää liikevaihtoa ovat tärkeitä. Tämän opinnäytetyön avulla yrityksen nettisivujen sisältö tullaan optimoimaan ja yrittäjä saa itselleen helpokäyttöisen työkalun, verkkosivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin oppaan, jonka avulla hän voi itse jatkaa hakukoneoptimoinnin järjestelmällistä toteuttamista tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

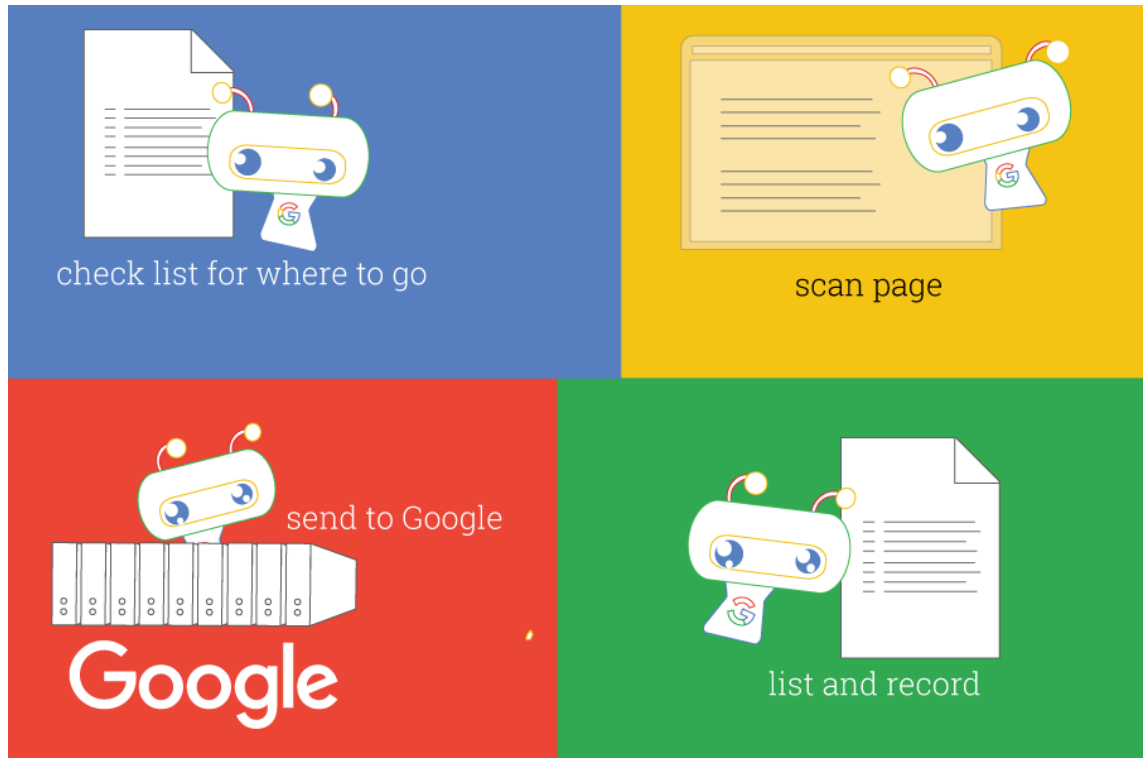
2 GOOGLEN HAKUKONEEN TOIMINTAPERIAATTEET

Googlen missiona on järjestää maailman informaatio ja tuoda se kaikkien saataville ja hyödynnettäväksi. Toisin sanoen, Google välittää tietoa. Jotta Google pystyy tarjoamaan käyttäjilleen hyviä hakutuloksia, täytyy Googlen kyetä arvaamaan käyttäjän ongelma vain yhden tai muutaman sanan perusteella. Google on onnistunut tässä hyvin ja muutamien sanan perusteella se antaa käyttäjälleen hyviä ja laadukkaita hakutuloksia. Tästä johtuu todennäköisesti myös se, miksi Google on maailman suosituin hakukone. (Google 2020b; Suomen Digimarkkinointi 2020c; Statcounter 2020a.)

Google hakee tietonsa useista eri lähteistä, esimerkiksi verkkosivuilta, käyttäjien lähettämästä sisällöstä kuten Google My Businessista ja Google Mapsista, skannatuista kirjoista ja internetin julkisista tietokannoista. Tässä keskitymme kuitenkin siihen, miten Google toimii verkkosivujen suhteen. Google käyttää tulosten luomiseen verkkosivuilta kolmea eri vaihetta, indeksointia, hakemistoon lisäämistä ja tulosten näyttämistä. (Google 2020c.)

2.1 Indeksointi

Indeksoinniksi kutsutaan prosessia, jossa Google etsii jatkuvasti uusia sivuja ja lisää niitä tunnettujen sivujen luetteloon. Koska verkkosivuista ei ole olemassa yleistä rekisteriä, on Googlen selvítettävä itse, mitkä sivut ovat verkossa. Tähän käyttöön Googllella on olemassa valtava määrä tietokoneita verkon miljardien sivujen indeksointia varten. Google käyttää näiden sivujen indeksointiin ohjelmaa, jota kutsutaan Googlebotiksi. Googlebotista voidaan käyttää joissain tilanteissa myös nimityksiä robotti tai indeksointirobotti. Googlebotin toiminta perustuu algoritmeihin. Googlen ohjelmistot määrittävät sen, mitkä sivut päätyvät indeksoitaviksi, kuinka usein indeksointi toteutetaan ja kuinka monta sivua yhdeltä sivustolta noudetaan. Kun Googlebot vierailee eri verkkosivustoissa, se tunnistaa sivuilla olevat linkit ja lisää ne indeksoitavien sivujen luetteloon. Google etsii jatkuvasti uusia sivuja seuraamalla toisilla sivustoilla tai sivuilla olevia linkkejä ja lukemalla sivustokarttoja. Uusien sivustojen tiedot, nykyisiin sivustoihin tehdyt muutokset ja tiedot vanhentuneista linkeistä kirjataan ylös (kts. Kuva 2). Näitä tietoja käytetään Google-hakemiston päivittämiseen. (Google 2020c.)



Kuva 2. Miten Googlebot toimii. (Varvy 2016.)

Google ei kuitenkaan indeksoi kaikkia sivustoja. Sivuston indeksoinnin voi estää robots.txt-tiedostolla, jolloin sitä ei indeksoida, mutta se saatetaan lisätä hakemistoon, jos toisella sivulla on sinne johtava linkki. Google ei myöskään indeksoi sivuja, joille anonyymit käyttäjät eivät pääse. Eli sivu, joka vaatii kirjautumisen tai valtuutuksen jää tämän vuoksi indeksoimatta. Google myös tunnistaa sivut, jotka on jo aiemmin indeksoitu päällekkäisiksi ja ne indeksoidaan harvemmin. (Google 2020c.)

2.2 Hakemistoon lisääminen

Kun Google on löytänyt sivun, se käsittelee sivun ja muodostaa hakemiston jokaisesta sivulla havaitsemastaan sanasta ja niiden sijainnista. Tätä prosessia kutsutaan hakemistoon lisäämiseksi. Google analysoi sivun sisällön ja tekee luettelon sivulle upotetuista kuva- ja videotiedostoista, käsittelee tärkeimmistä sisältötunnisteista ja -määritteistä löytyvät tiedot (esim. kuvien alt-määritteet). Toisin sanoen Google pyrkii analysoimaan kaiken sisällön sivulta ja hahmottamaan sivun sisällön mahdollisimman hyvin, jotta se pystyy tarjoamaan käyttäjilleen laadukkaita hakutuloksia. Nämä kaikki tiedot, jotka Google

sivulta kerää, tallennetaan Google-hakemistoon, joka on Googlen oma, lukemattomille tietokoneille tallennettu tietokanta. (Google 2020c.)

Googlen prosessia sivuston analysoimisessa ja ymmärtämisessä voi edesauttaa esimerkiksi nimeämällä sivut lyhyesti, mutta kuvaavasti. Sivun aiheen voi ilmaista sivuotsikoilla ja sisältöä voi ilmaista kuvien sijasta myös tekstillä. Vaikka Google ymmärtääkin kuvia ja videoita jonkin verran, se ymmärtää kuitenkin paremmin tekstiä. Tästä syystä esimerkiksi alt-määritteiden lisääminen kuviin helpottaa Googlebotin työtä. Alt-määrite on verkkosivuilla olevan kuvan tietoihin lisättävä vaihtoehtoinen kuvaus, joka kertoo mitä kuvassa on tai mitä siinä tapahtuu. (Google 2020c.)

2.3 Tulosten näyttäminen ja sivun sijoitus

Kun Google on indeksoinut sivun ja lisännyt sen tiedot hakemistoon, aina kun käyttäjä tekee hakukyselyn, Google etsii hakemistostaan osuvimmat vastaukset. Googlen tavoitteena on tarjota laadukas käyttökokemus ja sopivin mahdollinen vastaus käyttäjälle. Tässä onnistuakseen Google huomioi esimerkiksi käyttäjän sijainnin, kielen ja laitteen (tietokone, puhelin tai tabletti). Esimerkiksi jos hakusanana käytetään ”kampaamo” näkee espoolainen käyttäjä eri hakutulokset kuin lontoolainen käyttäjä. (Google 2020c.)

Osuvimman hakutuloksen määrittelyyn Google käyttää jopa yli 200 eri tekijää apunaan. Näihin tekijöihin kuuluu esimerkiksi sivun url-osoite, otsikoissa käytetyt sanat, tekstissä usein toistuvat sanat ja miten sivu toimii erilaisilla laitteilla, kuten puhelimella, tietokoneella ja tabletilla. Lisäksi Google pyrkii jatkuvasti parantamaan algoritmiaan. Googlen työkaluilla voit mainostaa sivustoasi, palveluitasi ja tuotteitasi hakukoneessa, mutta varsinaista sijoitustasi et voi parantaa maksamalla siitä. (Google 2020c.) Hakukoneoptimointi kuitenkin on prosessi, jonka avulla pystyt parantamaan sivustosi laatua ja sijoitusta maksuttomissa hakutuloksissa (Suomen Digimarkkinointi 2020d).

Googlen oma ohjeistus on tuottaa ja luoda laadukasta, tuoretta ja käyttäjille suunnattua sisältöä verkkosivuille. Samalla noudattaen Googlen antamia ohjeistuksia parhaista käytännöistä, sen sijaan että yrittäisit arvailla Googlen alati muuttuvaa algoritmia ja rakentaisit sivuasi vain Googlen algoritmeille. (Google 2020c.)

3 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimointi on prosessi, jonka avulla pyritään parantamaan verkkosivuston sijoitusta hakukoneen hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada verkkosivuille lisää kävijöitä hakukoneesta. Toisin sanoen, joku tekee haun hakukoneella jollakin yritykseen tai sen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin liittyvällä hakusanalla, jos yrityksesi löytyy hakutuloksista helposti ensimmäisten hakutulosten joukosta, on todennäköistä, että kyseinen käyttäjä päätyy vierailemaan juuri sinun sivustollesi. Jos taas verkkosivusi ei löydy hakukoneen kautta, tai se löytyy vasta usean hakutulossivun selailun jälkeen, eivät hakukoneen kautta tietoa etsivät potentiaaliset asiakkaat päädy juuri sinun verkkosivuillesi. (Suomen digimarkkinointi 2020a; Ylinen, M. 2019b.)

Hakukoneoptimointi on käännetty englannin kielen sanoista Search Engine Optimization, minkä vuoksi hakukoneoptimoinnista käytetään myös lyhennettä SEO. Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan yleisesti verkkosivustolle mahdollisimman hyvää näkyvyyttä hakukoneen hakutuloksissa, kun asiakas suorittaa haun hakukoneessa tietyillä avainsanoilla. (Seoseon 2019.)

Hyvin hakukoneoptimoitu sivusto näkyy hakutuloksissa korkeammalla ja tavoittaa näin myös enemmän potentiaalisia asiakkaita. Samalla se kerää sivustolle ilmaista liikennettä Google-hauista. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi päästä hakutuloksissa korkeammalle ja täten helposti löydettävämmäksi, ilman markkinointibudjettiin kajoamista. Mikäli yritys tai yrittäjä osaa toteuttaa verkkosivuston hakukoneoptimoinnin itse. Hakukoneoptimoinnin osa-alueet voidaan jakaa esimerkiksi seuraavasti; sivujen sisäinen hakukoneoptimointi, sivujen ulkoinen hakukoneoptimointi ja sivujen tekninen hakukoneoptimointi. (Seoseon 2019.)

Toinen hakukoneoptimointiin läheisesti liittyvä lyhenne on SEA, eli Search Engine Advertising, joka tarkoittaa nimensä mukaisesti mainontaa, joka toteutetaan pääasiassa hakukoneissa, mutta voidaan toteuttaa myös muilla verkkosivuilla. Tavallisimmin hakukonemainonnan toteutuksessa käytetään Googlen Ads-palvelua. Toki vain silloin kun hakukonemainontaa halutaan toteuttaa Googlen ja Googlen kumppaneiden kanavissa. (Fonecta 2018.)

Ja lopulta sekä SEO, että SEA nivoutuvat yhteen SEM-termin alle. SEM on lyhenne sanoista Search Engine Marketing, joka virallisen määritelmän mukaan, tarkoittaa

hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinointi terminä kattaa sekä hakukonemainonnan, että hakukoneoptimoinnin. Tämän avulla on yleisesti tavoitteena lisätä sivuston kävijäliikennettä, myyntiä ja bränditunnettuutta hakukoneiden kautta saatavan maksuttoman ja maksullisen liikenteen avulla. (Fonecta 2018.)

Hakukoneoptimointiin on olemassa markkinoilla myös useita eri työkaluja, tutuimmat ovat todennäköisesti Googlen omat palvelut, Google Analytics ja Google Ads. Google Ads menee enemmän hakukonemainonnan puolelle, mutta Google Adsisssa voidaan tehdä avainsanatutkimusta, joka taas on erittäin hyödyllinen työkalu verkkosivujen hakukoneoptimoinnin toteutuksessa. (Seoseon 2019.)

Hakukoneoptimoinnin toteutuksessa on hyvä muistaa, että vaikka sen aloittaminen onkin kertaluonteista, itse hakukoneoptimointi ei ole. Hakukoneoptimoinnin oltava jatkuva prosessi, jotta siitä on todellista hyötyä ja sen toiminnasta saadaan mahdollisimman paljon irti. Sivuston läpikäynti, virheiden tai puutteiden korjaaminen ja sivuston hakukoneoptimointi kertaluonteisesti, on vasta alkua. Sivustoa päivitettäessä ja uutta sisältöä luodessa täytyy hakukoneoptimoinnin prosessi pitää koko ajan hallussa. Kerran tehty hakukoneoptimointi ei hyödytä, jos sitä ei jatkossa myös ylläpidetä. (Särkijärvi, M 2019.)

3.1 Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi

Verkkosivuston sisäinen hakukoneoptimointi pitää sisällään pääasiassa sivuston sisällön hakukoneoptimointia. Se kattaa esimerkiksi sivujen otsikoinnit, kaiken tekstisisällön, metatavaukset, kuvien hakukoneoptimoinnin ja sivuston sisäiset linkitykset, eli sen miten sivustolla käytetään linkkejä ohjaamaan käyttäjä sivuston sisällä toiselle sivulle. Suurin osa verkkosivujen sisäisestä hakukoneoptimoinnista on sellaista, jonka kuka tahansa hieman aiheeseen perehtymällä pystyy toteuttamaan omille verkkosivuilleen. Tämä voi toki jossain määrin olla riippuvainen myös alustasta, jolle verkkosivu on rakennettu ja sen erilaisista toiminnallisuuksista. Voidaan kuitenkin olettaa, että jokainen, kaikki henkilöt ja yritykset, joilla on omat verkkosivut, pystyvät vaikuttamaan omien verkkosivujensa tekstisisältöihin. (Seoseon 2019; Google 2019.)

Sisäisen hakukoneoptimoinnin pohjalla hyödynnetään yleensä avainsanasuunnitelmaa, joka tehdään avainsanatutkimuksen pohjalta. Jotta sivuston sisäinen hakukoneoptimointi on muutakin, kun arvailua, tarvitaan nämä molemmat työn pohjalle. Tästä syystä

myös avainsanatutkimuksen ja avainsanasuunnitelman tekeminen voidaan sijoittaa sisäisen hakukoneoptimoinnin otsikon alle. (Seoseon 2019; Google 2019.)

3.1.1 Avainsanatutkimus

Avainsanalla tarkoitetaan hakusanaa tai hakutermiä, jolla käyttäjä hakee tietoa hakukoneesta. Termiä voidaan käyttää myös kuvaamaan sivulle valittua sanaa tai termiä, joka kuvaa sivun sisältöä ja jolla halutaan sivun näkyvän hakukoneen hakutuloksissa. Avainsanatutkimuksessa etsitään sivulle soveltuvia avainsanoja. Tästä voidaan käyttää myös nimitystä hakusanatutkimus. Hakusana- tai avainsanatutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä informaatiota, tuotteita ja palveluja potentiaaliset asiakkaat etsivät hakukoneista ja millaisia hakusanoja tai hakulausekkeita he käyttävät. (Jukarainen, M. 2019; Ylinen, M. 2019a.)

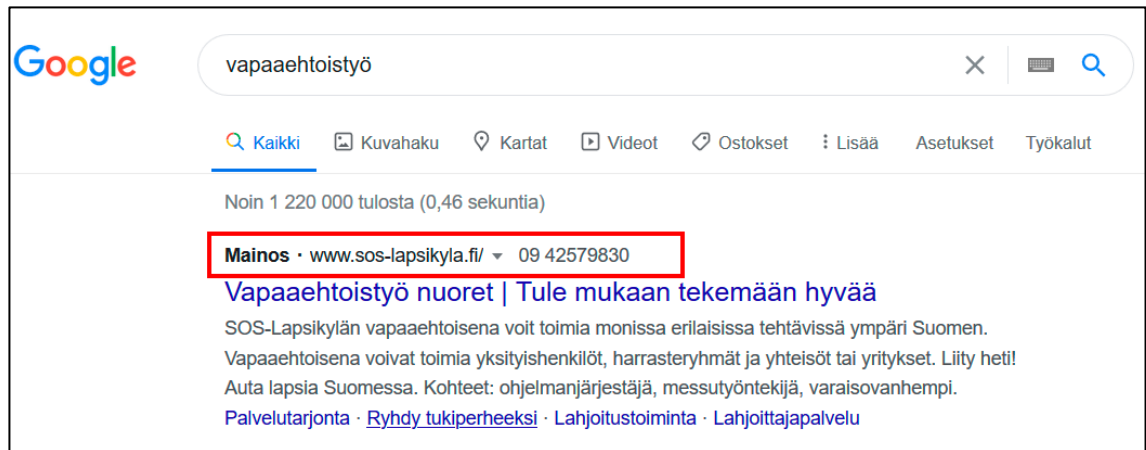
Avainsanatutkimuksella tarkoitetaan käytännössä parhaiden sivukohtaisten termien tai avainsanojen löytämistä erilaisia hakukoneoptimoinnin työkaluja hyödyntäen. Hakukoneoptimoinnin työkaluilla voit tutkia sivustoosi liittyvien hakusanojen kuukausittaista hakuvolyymiä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että hakuvolyymiäkin tärkeämpi ominaisuus hyvälle avainsanalle on avainsanan osuvuus. Eli se, miten hyvin kyseinen avainsana kuvaa verkkosivun sisältöä. Jos jollain sivustoa täydellisesti kuvaavalla avainsanalla ei ole korkea kuukausittainen hakuvolyymi, ei sitä kannata pelkästään sen perusteella hylätä. Vaikka hakuvolyymi ei olisi suuri, tapauksessa voi piillä positiivinen kulma siinä, että vähemmän haetuilla avainsanoilla kilpailu voi olla vähäisempää, eli sitä käyttäviä verkkosivuja on vähemmän. Tällaisessa tapauksessa sijoitus haussa voidaan saada nousuun pienemmällä työmäärällä. (Seoseon 2019.)

Avainsanatutkimus on työvaihe, johon on suositeltavaa käyttää riittävästi aikaa. Hyvät, huolella valitut ja toimivat avainsanat ovat yksi oleellisimpia perusteita hakukoneoptimoinnin toteutuksessa. Avainsanoja valitessa kolme tärkeintä ominaisuutta ovat:

1. Avainsanan sopivuus sivulle
2. Avainsanalla täytyy olla hakuja (Avainsana on hyödytön, jos kukaan ei käytä sitä)
3. Avainsanan kilpailutilanne (Riittävätkö omat resurssit pärjäämiseen kovassa kilpailussa?)

(Seoseon 2019.)

Avainsanatutkimuksen voi toteuttaa esimerkiksi Googlen Ads-työkalua hyödyntäen. Google Ads-tilin kautta voidaan hakea erilaisia avainsanaehdotuksia, luoda suunnitelmia ja erilaisia hakukonemainoksia (kts. Kuva 3). (Piippo, M. 2017.)



Kuva 3. Esimerkki hakukonemainoksesta.

Google Adsin avainsanojen suunnittelijatyökalun avulla voit hakea erilaisia avainsanaehdotuksia perustuen omiin ideoihisi ja verkkosivuston sisältöön. Työkalu antaa sinulle karkeat arviot keskimääräisistä kuukausittaisista hauista kyseisellä avainsanalla, arvoina voivat olla esimerkiksi 0–10, 10–100, 100–1000, jne. Työkalu ilmoittaa myös avainsanan kohdalla olevan kilpailun jaettuna kolmeen eri kategoriaan pieni, keskitaso ja korkea. Tarkempia lukuja keskimääräisistä hakumääristä saat vain silloin, jos sinulla on käynnissä Ads-mainoskampanja. (Piippo, M. 2017.)

3.1.2 Avainsanasuunnitelma

Kun avainsanatutkimus on tehty ja sivustolle soveltuvat avainsanat listattu, voidaan siirtyä avainsanasuunnitelman pariin. Avainsanasuunnitelmalla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, miten tutkimuksessa käyttöön valikoituneita avainsanoja tullaan käyttämään verkkosivuilla. (Seoseon 2019.)

Avainsanasuunnitelman toteutukseen vaikuttaa myös se, millaiset verkkosivut ovat. Jos sivuilla on verkkokauppa, voidaan sivustolle valita avainsanoja vastaamaan esimerkiksi verkkokaupan tuotekategorioita. Jos taas verkkosivuilla ei suoraan myydä mitään, voi olla jopa haastavampaa löytää ja jakaa oikeat avainsanat sivuston eri sivujen kanssa. (Seoseon 2019.)

Avainsanasuunnitelman toteutuksen voi tehdä esimerkiksi listaamalla Exceliin verkkosivuston kaikki optimoitavat sivut ja tämän jälkeen valitaan jokaiselle sivulle erikseen sopivat avainsanat (kts. Kuva 4).

SIVU 1	Haut keskimäärin/kk	Kilpailutilanne
Avainsana 1	10-100	pieni
Avainsana 2	10-100	keskitaso
Avainsana 3	100-1000	pieni

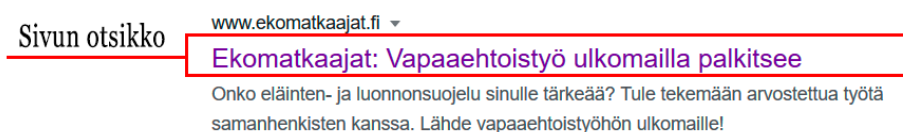
SIVU 2	Haut keskimäärin/kk	Kilpailutilanne
Avainsana 5	10-100	pieni
Avainsana 6	10-100	keskitaso

Kuva 4. Esimerkki avainsanasuunnitelmasta Excelissä.

Tavoite olisi, että valitut avainsanat vastaisivat sivun sisältöä mahdollisimman hyvin, eli ovat relevantteja. Lisäksi kannattaa ottaa huomioon myös avainsanan hakuvolyymi, kilpailun taso ja hyödyntää omaa harkintakykyä ja tuotetuntemusta avainsanan valinnassa. (Seoseon 2019.)

3.1.3 Sivujen otsikot

Kun muotoilet verkkosivuja, valitsemasi sivun otsikko näkyy myös Googlen hakutuloksissa sivun otsikkona (kts. Kuva 5). Jos sivun otsikko ei vastaa käytettyä hakutermiä, se ei silloin välttämättä näy myöskään hakutuloksissa. (Seoseon 2019.)



Kuva 5. Esimerkki Googlen hakutuloksissa näkyvästä sivun otsikosta.

Sivustolla on niin monta otsikkoa, kun siinä on sivujakin. Eli jokaisella verkkosivustosi sivulla on aina oma otsikko, jos näitä sivuja on 50, on otsikkojakin myös 50. Jokaisella näillä 50 sivulla tulisi olla oma otsikkonsa, jonka valinnassa on hyödynnetty aiemmin valittuja avainsanoja. Kun vielä sivun sisältö vastaa kyseisiä avainsanoja, vaikuttaa tämä positiivisesti sivun hakukonenäkyvyyteen. (Seoseon 2019.)

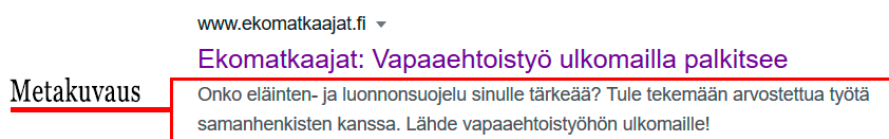
Sivun otsikoiden hakukoneoptimoinnissa tulisi ottaa seuraavat asiat huomioon:

- Googlen hakutuloksissa otsikon maksimipituus on n. 55 merkkiä
- Otsikon tulisi vastata sivun sisältöä mahdollisimman tarkasti
- Otsikossa ei tule toistaa kaikkia mahdollisia avainsanavariaatioita
- Sivuston nimi olisi hyvä mainita otsikon alussa tai lopussa
- Pääavainsanojen käyttö otsikoissa on suositeltavaa
- Parhaat sijoitukset voi olla mahdollista saavuttaa, jos avainsanaa on käytetty otsikon alussa tai alkupäässä
(Seoseon 2019.)

Google ohjeistaa omassa hakukoneoptimoinnin oppaassaan otsikointien osalta valitsemaan otsikon, joka on helppolukuinen ja joka kuvaa mahdollisimman hyvin sivun sisältöä. Jokaisella sivustosi sivulla tulisi olla oma yksilöllinen otsikko, joka kertoo sekä Googlelle että sivustosi käyttäjille, miten se eroaa sivuston muista sivuista. Mikäli valitsemasi otsikko on liian pitkä tai sitä ei muutoin voi pitää sivun sisältöä kuvaavana, Google saattaa näyttää vain osan otsikosta tai näyttää itse valitsemasi otsikon sijaan hakutuloksen automaattisesti luoman otsikon. Googlen ohjeessa muistutetaan pitämään huomio käyttäjässä. Liian pitkä otsikko, joka ei ole hyödyllinen käyttäjälle tai jos otsikko on täytetty tarpeettomilla avainsanoilla, ei saa huippuarvosanaa Googlelta ja tämä saattaa jopa heikentää hakukonenäkyvyyttäsi. (Google 2020a.)

3.1.4 Meta-kuvaukset

Meta-kuvaus, englanniksi meta-description, on se teksti, joka näkyy sivullesi valitun otsikon alapuolella Googlen hakutuloksissa (kts. Kuva 6). Meta-kuvaus ei varsinaisesti vaikuta Googlen oman algoritmin kautta sivuston näkyvyyteen tai sijoitukseen haussa. Mutta se on silti olennaisen tärkeä tekijä, sillä sen avulla voidaan vaikuttaa klikkiprosenttiin ja sen myötä verkkosivuille asti päätyvien käyttäjien määrään. (Seoseon 2019.)



Kuva 6. Esimerkki metakuvauksesta.

Hyvän metakuvauksen maksimipituus on n. 165 merkkiä. Kuvauksen tulee olla riittävän pitkä, jotta se näkyy kokonaan haussa. Liian pitkä metakuvaus ei välttämättä näy kaikille käyttäjille samanlaisena, sillä Google saattaa näyttää käyttäjille eri kokoisia katkelmia, riippuen siitä miten ja missä he hakevat. Google ei aina silti näytä sivulle asetettua metatekstiä, vaan saattaa korvata sen näyttämällä jonkin olennaisen katkelman sivun tekstistä, jos se vastaa paremmin käyttäjän tekemää hakukyselyä. (Seoseon 2019; Google 2020a.)

Kun kuvaus on asiallinen ja houkutteleva, on todennäköisempää, että hakija klikkaa verkkosivustolle hakemaan lisätietoa aiheesta. Google ohjeistaa antamaan metakuvauksessa mahdollisimman tarkan tiivistelmän sivun sisällöstä, sen tulisi olla käyttäjälle sekä hyödyllinen, että kiinnostava. Meta-kuvauksen tulisi olla yksilöllinen jokaisella sivustosi sivulla ja sellainen, jonka perusteella käyttäjä pystyy tekemään päätöksen siitä, onko sivusi vastaus käyttäjän hakukoneelle esittämään kysymykseen. Jos myös hyödynnät metakuvauksessasi valitsemiasi pääavainsanoja, Google lihavoivat hakua vastaavat sanat metakuvauksesta ja erotut paremmin joukosta. Kuvauksessa olisi hyvä pyrkiä kertomaan hieman otsikkoa enemmän sivusta ja mikäli mahdollista jonkinlaisen toimintakehotuksen tai erityisen syyn sivuille siirtymiseen lisääminen olisi hyvä idea. (Seoseon 2019; Google 2020a.)

3.1.5 Tekstisisällöt

Tekstisisällön tuottaminen hakukoneoptimoidusti perustuu avainsanasuunnitelmaan valikoituneiden avainsanojen käyttöön tekstissä. Yksi hakukoneen tärkeimmistä kriteereistä sen arvottaessa sivustoasi on juuri sen tekstisisällöt. (Seoseon 2019.)

Sisällön hakukoneoptimoinnissa ”avainsanapitoisuus”, eli se kuinka monta kertaa avainsana on mainittu sisällössä, on Googlen algoritmeille merkityksellinen. Sisältöä kirjoittaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vaikka haluttaisiin tehdä mahdollisimman tehokkaasti hakukoneoptimoitua tekstisisältöä, täytyy sisältö osoittaa ensisijaisesti sivuston kohderyhmälle ja käyttäjälle. Teksti, joka vilisee avainsanoja, mutta jossa ei ole loppupeleissä juurikaan järkeä, ei palvele asiakkaita, joita varten sivu on kuitenkin alun perin luotu. Avainsanojen tulisi esiintyä tekstissä luontevasti, eli niin ettei tekstin lukija häiriinny tai kiinnitä huomiota tähän avainsanojen sijoitteluun. (Seoseon 2019; Suomen Digimarkkinointi 2020e.)

Kun kirjoitetaan tekstiä, voidaan pohtia vastaako tämä sisältö siihen, mitä hakukoneen käyttäjä valitsemallasi avainsanalla todennäköisesti etsii. Sivujen sisällön tulisi myös olla mahdollisimman uniikkia. Luomalla alkuperäistä sisältöä sivuille, se erottuu muista sivustoista paremmin. Google arvostaa alkuperäistä sisältöä ja alkuperäistä sisältöä omaavat sivut ovat myös käyttäjälle hyödyllisiä. Kopioitu sisältö vaikka se olisi kuinka hyvää, ei tuo lisäarvoa käyttäjälle ja pahimmassa tapauksessa sisällön kopioinnissa voidaan syyllistyä tekijänoikeusloukkaukseen. Kopioitua sisältöä tulee siis välttää ja kannattaa kiinnittää huomiota kirjoittaessa siihen, kenelle teksti on suunnattu ja millainen sävy ilmaisussa on. Jokaisella tekstillä tulisi olla määriteltynä kohderyhmä, jolle se on suunnattu. (Google 2020d; Seoseon 2019; Suomen Digimarkkinointi 2020e.)

Myös ääni ja videot ovat sisältöä. Sivuille voi upottaa, vaikka podcastin tai YouTube-videon. Näissä on tärkeää kuitenkin muistaa, että erityisesti ääntä sisältävät videot eivät saisi lähteä pyörimään automaattisesti. Automaattisesti pyörimään lähtevä äänekäs video todennäköisesti nostaa välitöntä poistumisprosenttia. Käyttäjystävällistä on antaa käyttäjän itse valita milloin laittaa videon tai podcastin pyörimään. (Ylinen, M. 2019b.)

Suosituksia löytyy myös tekstin pituudesta, 300 sanaa on yleisesti hyvä minimi. Asiaa voi miettiä myös siltä kannalta, että jos ei ole edes 300 sanan verran sanottavaa aiheesta, josta kirjoitetaan, onko kyseistä tekstiä silloin edes järkevää julkaista. Hakukone arvostaa asiantuntevaa, syväluotavaa sisältöä. Alle 200 sanan blogiteksti tai matkakohteen kuvaus ei välttämättä anna sivustosta asiantuntevaa kuvaa. Google ei myöskään rekisteröi sivuja, joilla on vain muutama sana. Asiakaslähtöisyys ja luontevuus on kuitenkin tärkeää pitää myös tässä etusijalla. On myös hyvä huomioida, että kaikilla sivuston sivuilla ei ole tarpeellista olla yli 300 sanaa tekstiä, riittää että niillä tärkeimmillä on. Ei ole järkevää väkisin venyttää tekstiä vain hakukoneen takia. (Seoseon 2019; Suomen Digimarkkinointi 2020e; Ylinen, M. 2019b.)

3.1.6 Blogien tekstisisällöt

Yksi hyvä keino luoda laadukasta, asiantuntevaa ja syväluotaavaa sisältöä verkkosivuille on blogin kirjoittaminen. Blogi on tänä päivänä erinomainen työväline, jolla voi tarjota käyttäjille asiantuntevaa ja heitä kiinnostavaa sisältöä. Blogia voi hyödyntää myös asiakkaan informoimiseen ja luottamuksen kasvattamiseen. Vahvalla sisällöntuotannolla saadaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä, se toimii myös hyvin brändin vahvistamisessa. Samalla kun tuotetaan vahvaa ja kiinnostavaa sisältöä, voidaan

hakukoneoptimoida blogin tekstisisältöä ja nostaa verkkosivujen näkyvyyttä blogisivujen onnistuneen hakukoneoptimoinnin kautta. (Suomen Digimarkkinointi 2020b; Ylinen, M. 2019b.)

Blogitekstejä kirjoittaessa kannattaa aloittaa kohderyhmän ja aiheen valinnasta, mistä teksti kertoo ja kenelle se on suunnattu? Seuraavana askeleena on pohtia mihin kysymykseen tämä teksti vastaa? Millä hakusanalla aiheesta kiinnostunut käyttäjä todennäköisimmin hakee tietoa? Tärkeää olisi, että blogitekstin otsikossa ja URL-osoitteessa esiintyisi selkeästi ja tiiviisti blogin aihe ja samalla blogin tärkein avainsana. URL-osoite olisi hyvä pitää lyhyenä ja huolehtia siitä, että se sisältää blogitekstin tärkeimmän avainsanan, näin se omalta osaltaan parantaa hakukonenäkyvyyttä. Tällä tavoin valittu URL-osoite on myös käyttäjäystävällinen, koska se on helppolukuinen ja selkeä. (Suomen Digimarkkinointi 2020b; Ylinen, M. 2019a; Ylinen, M. 2020.)

Yksi tärkeimmistä tekijöistä on myös blogia kirjoitettaessa se, että sivun otsikko ja sisältö vastaavat toisiaan. Kun aloitetaan tekstin suunnittelu otsikoinnista ja avainsanan valinnasta, täytyy sen jälkeen muistaa huolehtia siitä, että kirjoitettu tekstisisältö pysyy aiheessa. Tekstissä on hyvä muistaa hyödyntää valittua avainsanaa, mutta vain silloin kun se on luontevaa. Kun pysytään aiheessa ja pidetään mielessä valittu kohderyhmä, myös avainsana toistuu tekstissä luonnostaan. (Suomen Digimarkkinointi 2020b; Ylinen, M. 2020.)

Blogitekstiä ja muutakin tekstiä kirjoittaessa tulee ottaa huomioon, miten käyttäjä tulee tekstin näkemään. Suurin osa käyttäjistä selaa nettiä pelkästään mobiililaitteilla, joten tekstin pitää olla selkeää ja helppolukuista myös pienellä näytöllä. Tekstin tulee olla helppolukuisuuden lisäksi myös kiinnostavaa. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi aloittamalla tekstin lyhyellä johdannolla, hyödyntämällä väliotsikoita ja listauksia tekstin jäsentämiseen ja lisäämällä relevantteja kuvia tekstin lomaan. Blogitekstin yhteyteen lisättävät kuvat tulee myös muistaa optimoida. Tekstin muotoilussa on kannattavaa hillitysti hyödyntää erilaisia tehosteita, kuten lihavointi ja kursivointi tai värejä tekstiä korostamassa. (Bezborodova, E. 2019; Ylinen, M. 2020.)

Tekstiin olisi myös hyvä lisätä toimintakehoteita konversioiden saamiseksi. Toimintakehote voi olla vaikkapa "Tilaa uutiskirje" tai "Varaa matkasi nyt". Jos blogin aiheena on esimerkiksi merikilpikonnien suojelu, voi toimintakehoteena käyttää "Katso vapaaehtois työkohteemme" tai muuta vastaavaa kehotusta, joka ohjaa lukijan eteenpäin

tutustumaan matkakohteeseen, jossa pääsee osallistumaan merikilpikonnien suojeluun. (Suomen Digimarkkinointi 2020b; Ylinen, M. 2020.)

Blogitekstiin on myös helppoa ja luontevaa lisätä sisäisiä linkityksiä toisiin samasta aiheesta kertoviin blogeihin tai verkkosivuston sivuille, joissa on lisää tietoa samasta aihepiiristä. Toisiinsa liittyvien blogien linkittäminen keskenään parantaa myös hakukonenäkyvyyttä. Se on käyttäjäystävällistä ja saa kiinnostuneen käyttäjän selaamaan sivuja pidempään ja viettämään sivustolla enemmän aikaa. Tämä antaa hakukoneelle viestin siitä, että sivujen sisältö on kiinnostavaa ja arvokasta, mikä vaikuttaa positiivisesti sivun hakukonesijoitukseen. (Ylinen, M. 2020.)

Vanhoja blogitekstejä voi myös palata jälkikäteen päivittämään ja optimoida ne paremmin hakukoneystävällisemmiksi ja käyttäjäystävällisemmiksi. Blogiteksteihin voi esimerkiksi jälkikäteen lisätä hyödyllistä tietoa ja päivittää niiden sisältöä helppolukuisemmaksi kappalejakojen, väliotsikoiden ja kuvien avulla. Blogeihin voi myös jälkikäteen lisätä linkityksiä toisiin samaan aihepiiriin kuuluviin blogeihin. Näin voidaan helpottaa myös käyttäjän navigointia blogisivustolla. Vanhoja blogitekstejä päivittäessä kannattaa kuitenkin pitää mielessä se, että jos päädytään päivittämään myös sivun URL-osoitteen, täytyy toteuttaa myös uudelleenohjaus, jotta käyttäjä ei päädy ”Sivua ei löytynyt”-sivulle. (Ylinen, M. 2020.)

3.1.7 Sisäiset linkitykset

Yksi oleellinen osa verkkosivuston hakukoneoptimointia on sen sisäiset linkitykset. Eli linkit, jotka vievät käyttäjän sivuston sisällä toiselle sivulle. Sisäisillä linkeillä voit tarjota käyttäjälle oikotien hänelle hyödylliseen sisältöön ja näin parannat sekä käyttäjäkokemusta, että teet sivusta vahvemman hakukoneen silmissä. (Seoseon 2019.)

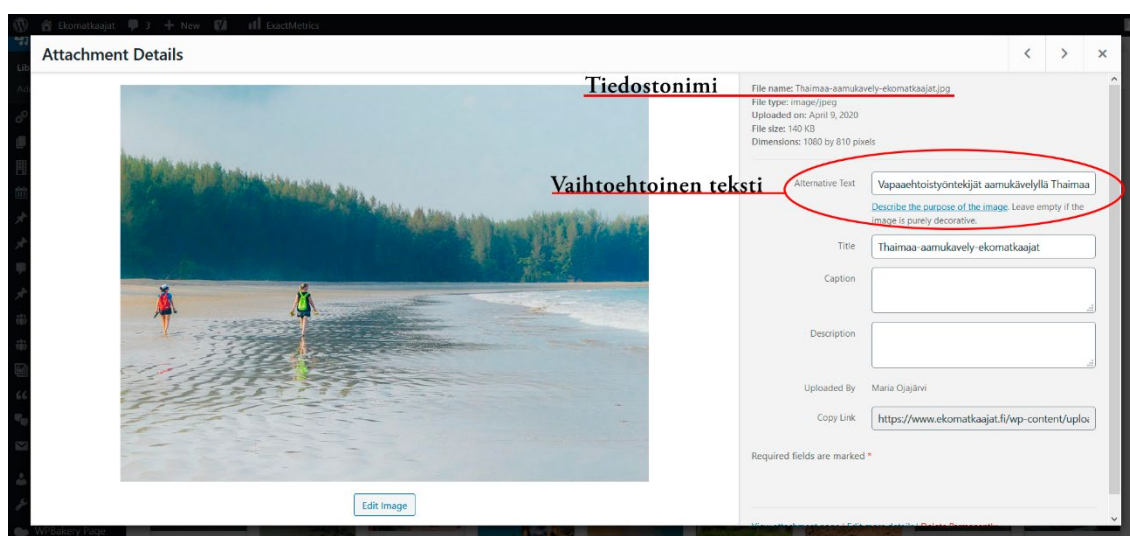
Etusivu on tärkein sivu linkityksien suhteen. Se on yleisesti ottaen sivuston luotettavin sivu ja sieltä on tärkeää linkittää sivuston tärkeimmille sivuille. Tällä tavoin toimimalla viestit samalla hakukoneelle myös näiden linkitettyjen sivustojen olevan luotettavia ja tärkeitä, mikä taas parantaa näiden sivujen luotettavuutta hakukoneen algoritmien silmissä. (Seoseon 2019.)

Verkkosivuille kirjoitettuun tekstiin voidaan lisätä linkkejä, jotka ohjaavat käyttäjän toiselle sivulle. Ankkurisanaksi kutsutaan sitä sanaa tai sanoja, joita klikkaamalla käyttäjä siirtyy linkittämällesi sivulle. Linkkien ankkurisanat tulee myös huomioida linkityksiä

tehdessä. Ankkurisanana voi olla järkevää käyttää sivuston pääavainsanaa, mutta vain silloin kun se onnistuu luontevasti. Ei silti kannata linkittää jokaiselta sivulta jollekin tietylle sivulle vain linkittämisen vuoksi. Tässä kohtaa on hyvä käyttää maalaisjärkeä ja linkittää niin, että se on sisällön ja käyttäjän kannalta järkevää, luontevaa ja hyödyllisintä. Hakukoneoptimointia tehdessä on aina tärkeää muistaa optimoida sivusto ensisijaisesti käyttäjälle, sen jälkeen vasta hakukoneelle. (Seoseon 2019.)

3.1.8 Kuvien hakukoneoptimointi

Google opastaa omissa ohjeissaan käyttämään kuvien hakukoneoptimoinnissa kuville alt-määrittettä ja antamaan kuvalle lisäksi sitä kuvaavan nimen. Alt-määritteellä kuvalle voi antaa vaihtoehdoisen tekstin, joka näkyy käyttäjälle silloin, jos kuvaa ei jostain syystä voida näyttää. Tästä on hyötyä myös silloin, jos käyttäjä käyttää sivustoasi tutkiessaan jotain apuvälinettä, kuten näytönlukijaa. Tällöin alt-määritteen sisältö kertoo, mitä kuvassa on (kts. Kuva 7). (Google 2019.)



Kuva 7. Esimerkki alt-määritteestä ja tiedostonimestä.

Kun optimoit kuviesi tiedostonimet ja vaihtoehtoiset tekstit (alt-määritteet), se helpottaa myös kuvahakuprojekteja. Esimerkiksi Googlen kuvahaku, ymmärtää tällöin kuviasi paremmin. Google opastaa, että kuvien tiedostonimien ja vaihtoehtoisten kuvausten olisi hyvä olla lyhyitä ja kuvaavia. Yleisimpiä image1.jpg- tyyppisiä tiedostonimiä tulisi välttää, kuten myös liian pitkiä nimiä tai vaihtoehtoistakuvausta, joka on täytetty pelkillä avainsanoilla tai kopioiduilla ja liitetyillä kokonaisilla lauseilla. (Google 2019.)

Kuvan tiedostotyyppiin kannattaa myös kiinnittää huomiota, jotta se olisi sellainen, jota mahdollisimman moni selain tukee. Esimerkkejä tällaisista ovat mm. JPEG-, GIF-, PNG-, BMP- ja WebP-kuvamuodot. Tiedostonimen päätteeseen olisi hyvä olla myös sama, kuin tiedostotyyppi. (Google 2019.)

3.2 Sivuston ulkoinen hakukoneoptimointi

Sisäinen hakukoneoptimointi keskittyy pääasiassa verkkosivujen sisältöön toisin kuin, ulkoinen hakukoneoptimointi, jossa keskitytään oman sivuston ulkopuolella tapahtuvaan optimointiin. Sivujen ulkoisen hakukoneoptimoinnin alle voidaan sisällyttää erilaisia osia alueita, kuten sivuston luotettavuuden mittarit, linkkitutkimus, linkkien rakennus ja linkkien ankkurisanat. (Seoseon 2019.)

Sivujen ulkoista hakukoneoptimointia toteutettaessa päätavoitteena on parantaa sivuston luotettavuutta, niin että hakukoneet pitävät sivustoa luotettavana tiedonlähteenä. Kun useampi ulkoinen verkkotunnus linkittää sivulle, myös sen luotettavuus kasvaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikkien verkkotunnusten linkitykset eivät ole samanarvoisia. Mitä luotettavampi linkittävä sivu on, sen arvokkaampi tai parempi se useimmiten on. (Seoseon 2019.)

Sivustolle johtavat linkit ovat hakukoneen näkökulmasta suosituksia sivullesi. Sillä on hakukonenäkyvyyden kannalta paljonkin merkitystä, mitkä sivut linkittävät sivullesi, ovatko ne luotettavia ja laadukkaita sivustoja? Tämän lisäksi on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten nämä linkitykset on toteutettu. On olemassa kolmea erilaista linkkityyppiä, joihin kannattaa keskittyä hakukoneoptimoinnin näkökulmasta:

- Yksisuuntaiset linkit ovat linkkejä sellaisilta sivuilta, jotka eivät ole sinun. Nämä ovat näistä linkkityypeistä tehokkaimpia ja Googlen eniten arvostamia. Käytännössä nämä ovat ulkopuolisen antamaa arvostusta sekä sivullesi, että sen sisällölle.
- Vastavuoroiset linkit, ovat sellaisia linkkejä, joita sinä itse luot toisen sivuston kanssa vastineena siitä, että he luovat linkin sivullesi. Tämä on eräänlainen vaihtokauppa, jossa molemmat osallistujat saavat ulkoisen linkin sivulleen toistensa sivuilta. Nämäkin ovat Googlen algoritmien edessä arvokkaita, mutta eivät niin tärkeitä, kuin yksisuuntaiset linkit.

- Kolmen kimppa-linkit ovatkin sitten aavistuksen monimutkaisempia. Tällä nimellä kutsutaan linkityksiä silloin, kun sinä luot linkin omalta sivustoltasi toiselle sivustolle ja tämän sivuston omistaja vastineeksi tästä, luo linkin sinun sivustollesi joltain toiselta omistamaltaan sivulta. Näin teette vaihtokauppaa, mutta molemmat saavat sivuilleen arvokkaita yksisuuntaisia linkkejä. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Linkkitutkimuksella voidaan mm. erilaisten työkalujen avulla käydä läpi kilpailijoiden sivuja, ja kerätä ylös mitkä verkkotunnukset linkittävät heidän sivuilleen. Kun nämä tulokset on analysoitu, voidaan erilaisin keinoin yrittää saada samoihin tai vastaaviin, hyviin ja luotettuihin sivustoihin linkityksiä omille sivuille. (Seoseon 2019.)

3.3 Sivuston tekninen hakukoneoptimointi

Sivujen tekninen hakukoneoptimointi kattaa sivuston nopeuden, mobiilikäytettävyyden, navigoinnin ja valikot sekä sivustolla esiintyvät uudelleenohjaukset. (Seoseon 2019.)

Sivuston tekninen hakukoneoptimointi on osuus joka, riippuen tekijän osaamistasosta, saattaa vaatia koodaustaitoja tai sivustoa ylläpitävän tahon puoleen kääntymistä. Varsinkin, jos sivun omistajalla ei ole itsellä taitoa, mahdollisuutta tai aikaa käydä läpi kaikkia tekijöitä koodissa, jotka vaikuttavat esimerkiksi juuri sivuston nopeuteen ja mobiilikäytettävyyteen on suositeltavampaa kääntyä ammattilaisen puoleen. (Seoseon 2019.)

3.3.1 Sivuston nopeus

Sivuston nopeus, eli se kuinka nopeasti sivusto latautuu, on yksi sivuston sijoitukseen hakutuloksissa vaikuttavista tekijöistä. Erityisesti mobiilikäyttäjien Bounce rate (välittömät poistumiset verkkosivuilta) kasvaa korkeaksi, jos sivuston latautumisessa kestää kovin kauan. Yleisesti voisi sanoa, ettei sivun latautuminen saisi kestää kolmea sekuntia pidempään. (Seoseon 2019.)

Sivuston nopeuteen vaikuttaa ensisijaisesti sivujen koko. Mitä enemmän raskaita sisältöjä sivuilla on, sitä kauemmin sen lataamiseen menee. Yleisesti ottaen raskaimpia sisältöjä ovat kuvat ja videot. Latausta voi hidastaa myös turhat uudelleenohjaukset, palvelimen hitaus ja ylimääräinen koodi sivustolla. (Seoseon 2019.)

Muistilista sivuston nopeuden hakukoneoptimointiin:

- Optimoivat kuvat ennen sivustolle lisäämistä
 - Huolehdi ettei kuvien tiedostokoko jää liian suureksi.
- Pakkaa sivustosi CSS, HTML ja JS koodit
- Minimoi turhat uudelleenohjaukset
- Hyödynnä käyttäjän selaimen välimuisti. Eli, voit määrittää itse ajan, jonka käyttäjän selain pitää välimuistissaan usein ladattavia elementtejä. Joten kun käyttäjä palaa sivustolle, kaikkia kuvia ja elementtejä ei tarvitse ladata uudestaan.
- Varmista palvelimen nopea vastausaika. Jos käytössä on hidas palvelin, voi olla järkevää pohtia sen vaihtoa nopeampaan.
(Seoseon 2019.)

3.3.2 Mobiilikäytettävyys

Mobiilikäytettävyys on nykypäivänä erittäin tärkeää. Tutkimusten mukaan jopa yli puolet käyttäjistä vierailevat verkkosivuilla mobiililaitteella. Täysin toimialasta ja sivustosta riippumatta. Jos sivusto ei ole mobiiliystävällinen, ei hakukone arvota sitä korkealle, koska silloin sivusto ei ole käyttäjäystävällinen yli puolelle mahdollisista vierailijoista. (Seoseon 2019.)

Sivuston mobiiliystävällisyyttä voit testata esimerkiksi Googlen omalla mobiiliystävällisyydestillä. Testi kertoo sinulle, kuinka hyvin sivustosi täyttää Google hakujen tulosten mobiiliystävällinen-merkinnän ehdot. Tämän perusteella voit sitten tarvittaessa toteuttaa korjaavia toimenpiteitä ja parantaa sivustosi mobiiliystävällisyyttä. (Google 2019.)

3.3.3 Navigointi ja valikot

Verkkosivuston navigointirakenne voi auttaa hakukoneita ymmärtämään mikä sisältö sivustolla on tärkeää. Se myös edistää käyttäjäystävällisyyttä auttamalla käyttäjiä löytämään etsimänsä sisällön helposti ja nopeasti. Verkkosivuston navigoinnin ja valikoiden huolellisella suunnittelulla voidaan vaikuttaa sekä hakukoneoptimointiin, että verkkosivuston konversioon. Navigaation ja valikoiden teksteillä ei ole välttämättä erityisen suurta vaikutusta hakukonenäkyvyyteen, mutta käyttäjäystävällisyyteen ne vaikuttavat sitäkin enemmän. Esimerkiksi valikoissa kannattaa hyödyntää sivulle valittuja avainsanoja

otsikoina, mutta vain silloin, jos kyseinen sana sopii tarkoitukseensa täydellisesti. (Seoseon 2019; Google 2020a.)

Googlen sivustolinkit muodostuvat tärkeimpien sivujesi mukaisesti. Et kuitenkaan voi itse ilmoittaa, mitkä ovat sivustosi tärkeimpiä sivuja, vaan Google määrittelee ne itse sivuston rakenteen ja navigoinnin perusteella, pyrkien aina näyttämään käyttäjälle ne tärkeimmät sivut. Vaikka Google näyttääkin hakutulokset aina sivutasolla, kyseisen sivun roolin ymmärtäminen koko sivun kontekstissa on myös tärkeää Googlelle. Navigoinnin suhteen on myös hyvä muistaa, että sitä ei kannata ylioptimoida. Paras vaihtoehto olisi tehdä sivuston sisällä navigoinnista tärkeimmille sivuille mahdollisimman helppoa ja keskittyä parantamaan niiden näkyvyyttä sisäisillä linkeillä, maalaisjärjestä kiinni pitäen. (Seoseon 2019; Google 2020a.)

3.3.4 Uudelleenohjaukset

Uudelleenohjauksella tarkoitetaan sitä, kun URL-osoitteesta johon käyttäjä oli matkalla, ohjataan hänet automaattisesti toiselle sivulle. Tämä voi olla tarpeellista erityisesti sellaisissa tilanteissa, joissa jokin sivu on syystä tai toisesta poistettu sivustolta. Tai esimerkiksi tilanteessa, jossa on palattu päivittämään vanhaa blogitekstiä ja päivitetty samalla vanhan blogitekstin URL-osoite. Kun sivun URL-osoite päivittyy, lakkaa vanha linkki toimimasta. Uudelleenohjauksen tekemällä, jos käyttäjä klikkaa vanhalla URL-osoitteella olevaa linkkiä, voidaan hänet ohjata automaattisesti tuolle uudelle päivitetylle sivulle. Mikäli uudelleenohjaus on jätetty tekemättä, käyttäjä saa eteensä vain tyhjän sivun ja ”404-Error” viestin tai sivua ei löytynyt viestin. Jos sivustolta löytyy paljon tällaisia 404-Error viestejä, heikentää se myös sivuston hakukonenäkyvyyttä, eikä se ole kovin käyttäjäystävällistäkään. (Seoseon 2019.)

Uudelleenohjauksia tarvitaan aina, jos URL-osoite muuttuu tai vaihtuu. Väärin tehdyt uudelleenohjaukset ovat myös melko yleinen syy siihen, miksi jonkin sivuston orgaaninen hakukonenäkyvyys on saattanut yllättäen romahtaa. Yksi tyypillinen syy URL-osoitteen vaihtumiseen voi olla esimerkiksi SSL-suojaukseen siirtyminen, jolloin osoite vaihtuu `http://` versiosta muotoon `https://`. Tai vaikkapa verkkokauppa-alustan vaihtaminen. (Seoseon 2019.)

4 SISÄISEN HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS

Ekomatkaajien verkkosivujen sisäinen hakukoneoptimointi aloitettiin verkkosivuston nykytilan määrittämisellä. Sivusto oli juuri päivitetty ja siirretty uudelle alustalle, mutta sisältöjä ei ollut vielä juurikaan tarkasteltu hakukoneoptimoinnin näkökulmasta.

Verkkosivujen nykytilan määrittämisessä käytiin lävitse tietoperustan mukaiset sisäisen hakukoneoptimoinnin osa-alueet kuten, tekstisisällöt, kuvien hakukoneoptimointi ja otsikoinnit (Seoseon 2019; Google 2019). Verkkosivujen nykytilan määrittämisessä keskitytään vain sellaisiin toimiin, joihin toimeksiantaja pystyy myös itse vaikuttamaan.

Verkkosivujen nykytilan pohjalta luodaan toimintasuunnitelma, jossa määritellään mitä toimenpiteitä sivuille on tarpeellista tehdä, kuka vastaa näiden toteuttamisesta, tarvitaanko toteuttamista varten jotain lisämateriaaleja ja millaisella aikataululla toimenpiteet toteutetaan.

Avainsanatutkimus ja avainsanasuunnitelma ovat eniten aikaa vievä osuus työn käytännön toteutuksessa ja samalla myös yksi tärkeimmistä työvaiheista. Avainsanasuunnitelman pohjalle rakentuu kokonaisuudessaan kaikki sivuille tehtävät hakukoneoptimoinnin toimet. Näin ollen on erityisen tärkeää, että avainsanatutkimus ja sen pohjalta rakennettava avainsana suunnitelma toteutetaan huolella ja Googlen omia parhaita käytäntöjä hyödyntäen (Google 2020f).

Kun avainsanasuunnitelma on valmis, voidaan ryhtyä toteuttamaan verkkosivujen varsinaista hakukoneoptimointia valittujen toimenpiteiden osalta. Erityisesti tekstisisältöjen hakukoneoptimoinnissa on tärkeää muistaa luoda käyttäjälle kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, avainsanoja luontevasti hyödyntäen (Google 2020a).

4.1 Verkkosivujen nykytilan määrittäminen

Verkkosivujen nykytilan määrittämisessä ensimmäinen askel oli tutustua sivujen sisältöön objektiivisesti käyttäjän näkökulmasta. Sivusto käytiin kokonaisuudessaan lävitse testaten mahdollisimman laajasti sivun eri ominaisuuksien toimivuutta ja arvioiden sivuston sisällön tilaa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Koska sivusto oli vasta julkaistu, oli tämä oivallinen tilaisuus myös löytää mahdolliset virheet sivuston rakenteessa ja saada

ne korjattua mahdollisimman pian. Toimimattomat ominaisuudet kun eivät ole käyttäjäystävällisiä tai paranna hakukonenäkyvyyttä.

Sivuston nykytilan määrittäessä ensimmäiset toimenpiteitä vaativat kohteet löydettiin sivuston otsikoinneista ja samalla sivuston rakenteesta. Sivustolla on olemassa ylävalikko (kts. kuva 8), josta löytyy seuraavat otsikot:

- Vapaaehtoistyö ulkomailla
- Uhanalaisten eläinten suojelu
- Vastuullinen matkailu
- Blogi

(Ekomatkaajat 2020b.)



Kuva 8. Ekomatkaajat.fi-sivuston ylävalikko. (Ekomatkaajat 2020b.)

Otsikot itsessään ovat hyvin kuvaavia ja ne voisivat hyvin toimia niiden alla olevien sivustojen avainsanoina (Ekomatkaajat 2020b). Huomio kiinnittyi kuitenkin siihen, ettei kaikkien otsikoiden alta löytyvä sisältö vastannut ollenkaan otsikkoa. Näistä koottiin toimeksiantajalle toimitettu tarkempi esitys (Liite 1).

Yleisesti sivustolla on käytetty jonkin verran sekaisin termejä vapaaehtoistyö, elämysmatka ja hyväntekeväisyystyö. Tässä voisi olla kehittämistä ja tekstin muotoilussa olisi hyvä keskittyä yhteen yrityksen toimintaa kuvaavaan päätermiin ja karsia muut pois.

Sivuston nykytilaa määrittäessä huomattiin, ettei sivuston hallinnoinnin ja muokkauksen puolelta sillä hetkellä löytynyt mahdollisuutta päivittää sivustolle metakuvauksia. Tästä syystä jouduttiin rajaamaan metakuvauksien päivittäminen ja optimointi toteutettavan verkkosivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin ulkopuolelle.

Tekstisisältöjen osalta päädyttiin siihen, että sivuston kannalta tärkeimpiä sisältöjä olivat vapaaehtoistyökohteiden omat sivut, vastuullinen matkailu ja uhanalaisista eläimistä kertovat artikkelit. Näiltä sivuilta löytyi jo valmiiksi eniten sisältöä tai vaihtoehtoisesti niiltä

löytyi potentiaalia laadukkaan syväluotaavan sisällön tuottamiseen. Tavoitteena oli optimoida sivut niin, että potentiaalinen asiakas voi löytää sivuston orgaanisen Google haun kautta ja kiinnostua yrityksen toiminnasta ja matkakohteista.

Etusivu on katsaus koko sivuston sisältöön, eikä sinne tekstisisällön lisääminen olisi järkevää sivun rakenteen takia. Jos etusivulle lisättäisiin sisältöä hakukoneoptimointia varten, muuttuisi koko sivun rakenne ja pituus, eikä sivun pidentäminen hakukoneoptimoinnin vuoksi ole tässä tapauksessa käyttäjäystävällistä. Jos sivusta tulee liian pitkä, ei erityisesti mobiilikäyttäjä jaksa välttämättä selata sivua loppuun asti, jolloin mahdollisesti hyvä ja kiinnostavakaan sisältö sivun lopussa ei saavuta käyttäjää. (Ekomatkaajat 2020b.)

Suurimmaksi ongelmaksi tekstisisällön analysoinnissa soittautui sisällön niukkuus. Väliotsikot sisältäen, sanamäärät varsinaisen leipätekstin osalta jäivät sivuilla seuraaviksi:

- Phra Thong: 259 sanaa
 - Phuket: 303 sanaa
 - Costa Rica: 450 sanaa
 - Teneriffa: 310 sanaa
 - Kalamos: 192 sanaa
 - Marakele: 267 sanaa
 - Kilpikonnat: 108 sanaa
 - Kilpikonnien suojelu: 210 sanaa
 - Norsut: 196 sanaa
 - Norsujen suojelu: 292 sanaa
 - Vastuullinen matkailu sivulla oli aiheesta vastuullinen matkailu: 72 sanaa
- (Ekomatkaajat 2020c-I; Ekomatkaajat 2020n.)

Käytetty sanamäärä jäi suurimmassa osassa sivuista alle suositeltuun minimiin 300 sanasta ja esimerkiksi Kreikan Kalamoksen kohteesta oli kerrottu vain 192 sanalla. Tämä on todella vähän siihen nähden, että kyseessä pitäisi olla myyntiteksti, joka kertoo kohteesta ja herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen matkustaa kyseiseen kohteeseen. Myös kilpikonnista kertova artikkeli herättää vähäsanaisuudessaan enemmän kysymyksen siitä, onko sisältö oikeasti oleellista tai tärkeää, jos siitä ei ole tuon enempää sanottavaa. (Seoseon 2019; Ekomatkaajat 2020c-I; Ekomatkaajat 2020n.)

Vanhojen blogitekstien uudelleenmuotoilu rajattiin tämän työn toteutuksen ulkopuolelle. Blogitekstit olivat pääasiassa jo melko tiiviitä ja yhteen aiheeseen keskittyviä, minkä lisäksi niitä tuotetaan jatkuvasti lisää sekä yrittäjän, että työharjoittelijoiden toimesta. Niitä päivittyi sivustolle useita jo pelkästään tämän opinnäytetyön työstämisen aikana, eikä jatkuva tekstien uudelleenmuotoilu olisi edistänyt tämän työn valmistumista. Jälkikäteen tehtävä hakukoneoptimointi jätetään toimeksiantajalle vaihtoehdoksi työn valmistumisen jälkeen, mikäli hän kokee sen olevan tarpeellista. (Ekomatkaajat 2020a.)

Sisäisten linkityksien osalta ei löytynyt huomautettavaa, kun vanhojen blogitekstien hakukoneoptimointi rajattiin toteutuksen ulkopuolelle. Sivuston sisällä oli käytetty hyvin sisäisiä linkityksiä, esimerkiksi kilpikonnien suojelusta kertovasta artikkelissa on sisäiset linkitykset matkakohteisiin, joissa työskennellään kilpikonnien parissa (kts. Kuva 9). Sisäisiä linkityksiä ei näin ollen liitetty mukaan hakukoneoptimoinnin toteutukseen.

MIKSI MERIKILPIKONNIA PITÄÄ SUOJELLA?

Kaikki merikilpikonnalajit ovat uhanalaisia. Niitä uhkaa merien saastuminen, ilmaston lämpeneminen ja erityisesti ihmisten teot. Yksi yleisistä merikilpikonnien kuolinsyistä on meressä kelluva muovi. Merikilpikonnat luulevat meressä kelluvaa muovia meduusaksi ja erehtyvät syömään sitä. Merikilpikonnien väheneminen ja poistuminen merien ekosysteemistä aiheuttaa haittoja myös ihmisille. Merikilpikonnat syövät myrkyllisiä meduusojia. Kun merikilpikonnia ei ole, meduusojen määrät räjähtävät merissä. Joissain paikoissa, kuten Thaimaassa, tämä on jo nähtävissä.

Meduusat syövät kalanmunia ja meduusojen lisääntyminen vähentää kalakantoja. Merikilpikonnat syövät pehmeitä koralleja, sieniä ja meriruohoa. Ne pitävät tietyt lajit kurissa ja siten pitävät huolta koralliriuttojen terveydestä. Merikilpikonnilla on erittäin tärkeä rooli Adrianmeren ja Välimeren ekosysteemeissä. Näiden lisäksi on monia muita tutkittuja vaikutuksia, mutta myös paljon mitä ei tiedetä, sillä merikilpikonnien tutkimus on pitkäjänteistä työtä, eikä vaikutuksia nähdä heti.

Joku viisas on kehoittanut toimimaan ja auttamaan merikilpikonnia nyt. Vuonna 2030 voi olla liian myöhäistä auttaa, sillä ennusteen mukaan ne ovat siihen mennessä kuolleet sukupuuttoon.

Suomalaisille mieleinen kohde

Vapaaehtoistyö merikilpikonnien suojellen viehättää suomalaisia. Kukapa ei viihtyisi meren rannalla? Kävely autiolla hiekkarannalla saa unohtamaan arjen ja stressin. Ei tätä voi sanoa työksi – terminä vapaaehtoistyö onkin harhaanjohtava.

Projektipaikat ovat usein kaukana hälinästä keskellä luontoa.

Projektin työt on helppo oppia, eikä niissä välttämättä tarvita edes hyvää kielitaitoa. Yleensä näihin projekteihin ei vaadita aikaisempaa kokemusta vastaavasta työstä, joten ne sopivat hyvin ensikertalaisille.

Minkä ikäisille vapaaehtoistyö sopii?

Nuorimmat Thaimaan Phra Thongilla mukana olleet ovat olleet 6-vuotiaita vanhempien kanssa. Vanhimmat yli 70-vuotiaita. Costa Ricaan otetaan yli 18-vuotiaita.

Sisäisiä linkityksiä

Kuva 9. Esimerkki sivulta löytyvistä sisäisistä linkityksistä. (Ekomatkaajat 2020d.)

Kuvien hakukoneoptimoinnin osalta käytiin lävitse sivustolle lisätyt kuvat ja niiden tiedot verkkosivuston kuvakirjastosta. Yhdellekään kuvalle ei ollut lisätty vaihtoehtoista tekstiä. Osa kuvista ei välttämättä sitä tarvitsekaan, kun niitä on käytetty varsinaisen leipätekstin alla vain taustana, mutta kaikki kuvat, joilla on selkeä tarkoitus vaativat vaihtoehtoisen tekstin lisäämisen.

4.2 Avainsanatutkimuksen ja -suunnitelman toteutus

Avainsanatutkimuksen toteutettiin Google Adsin avulla. Avainsanatutkimuksessa koottiin laaja listaus sivuston sisältöjä vastaavia avainsanoja. Avainsanojen valinnassa ei tässä vaiheessa kiinnitetty huomiota kilpailuun tai hakumääriin. Tarkempi karsinta näiden perusteella toteutettiin avainsanasuunnitelman teon yhteydessä.

Kun valitut avainsanat oli listattu, jaettiin avainsanat sivukohtaisesti verkkosivuston sivuille. Koska kilpikonnista ja kilpikonnien suojelusta kertovat sivut sisältävät hyvin läheisesti toisiinsa liittyvää sisältöä nämä yhdistettiin yhdeksi yhtenäiseksi kategoriaksi avainsanasuunnitelmassa. Sama ratkaisu tehtiin myös norsuista ja norsujen suojelusta kertovien sivujen suhteen.

Kun avainsanat oli lajiteltu sivun tai kategorian perusteella, niistä karsittiin ylimääräiset avainsanat pois, jotta jokaiselle sivulle jäisi vain ne avainsanat, jotka eniten vastaavat sivun sisältöä. Suunnitelmasta jätettiin pääasiassa myös pois avainsanat, joilla oli hakuja arviolta 0–10/kk. Muutama tällainen jätettiin suunnitelmaan silti, mutta vain sellaisille sivuille, joille oli valikoitunut myös avainsana tai avainsanoja, joilla oli enemmän arvioituja kuukausittaisia hakuja. Nämä avainsanat, joilla ei ollut juurikaan arvioituja hakuja jätettiin toissijaiseen rooliin, koska koettiin että ne ovat niin vahvasti sivua kuvaavia, että niiden sisällyttäminen lopulliseen avainsanasuunnitelmaan oli järkevää, pienistä hakumääristä huolimatta.

Jokaiselle sivulle tai kategorialle jäi lopuksi 2–5 pääavainsanaa, jotka jätettiin varsinaiseen avainsanasuunnitelmaan. Tässä työssä avainsanat korvattiin geneerisillä ilmaisuilla, avainsana 1, avainsana 2. jne. (kts. Kuva 10). Jokainen valikoitunut avainsana vastasi selkeästi sivun otsikkoa ja sivulle suunniteltua sisältöä. Vastuullisesta matkailusta kertovalle sivulle päätettiin lisätä reippaasti sisältöä, jotta sivun sisältö vastaisi otsikkoa ja avainsanasuunnitelmaan valikoituneita avainsanoja.

AVAINSANASUUNNITELMA

Nimi	Sivu	Hakujen ka./kk	Kilpailu
Avainsana 1	Costa Rica	10–100	pieni
Avainsana 2	Costa Rica	10–100	keskitaso
Avainsana 3	Costa Rica	0–10	-
Nimi	Sivu	Hakujen ka./kk	Kilpailu
Avainsana 1	Kalamos	0–10	-
Avainsana 2	Kalamos	10–100	pieni
Avainsana 3	Kalamos	0–10	-
Avainsana 4	Kalamos	100–1K	pieni
Nimi	Sivu	Hakujen ka./kk	Kilpailu
Avainsana 1	Kilpikonnat /Kilpikonnien suojelu	10–100	keskitaso
Avainsana 2	Kilpikonnat /Kilpikonnien suojelu	0–10	-
Nimi	Sivu	Hakujen ka./kk	Kilpailu
Avainsana 1	Marakele	100–1K	keskitaso
Avainsana 2	Marakele	10–100	keskitaso
Avainsana 3	Marakele	100–1K	pieni

Kuva 10. Esimerkki avainsanasuunnitelman sisällöstä.

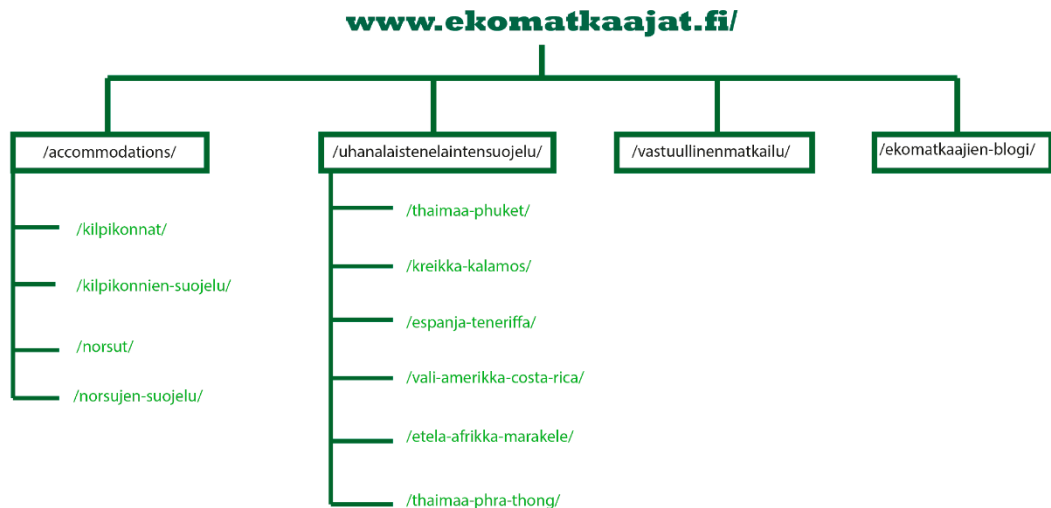
Avainsanasuunnitelma jää toimeksiantajalle käyttöön ja se toimitetaan helposti muokattavana versiona, jolloin toimeksiantaja pystyy sitä myös itse päivittämään. Näin tätä tehtyä avainsanasuunnitelmaa voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa. Avainsanasuunnitelmasta voi poimia myös avainsanoja blogiteksteihin, mikäli aiheena on esimerkiksi jokin tietty vapaaehtoistyökohde, kilpikonnat, norsut tai vastuullinen matkailu. Samalla logiikalla kuin miten nämä avainsanat ovat valikoituneet, pystyy toimeksiantaja myös määrittämään muista aiheista kertoville blogiteksteille omat avainsanansa ja lisätä listaan aihekohtaisia kategorioita ja valitsemiaan avainsanoja.

4.3 Verkkosivuille toteutettavat toimenpiteet

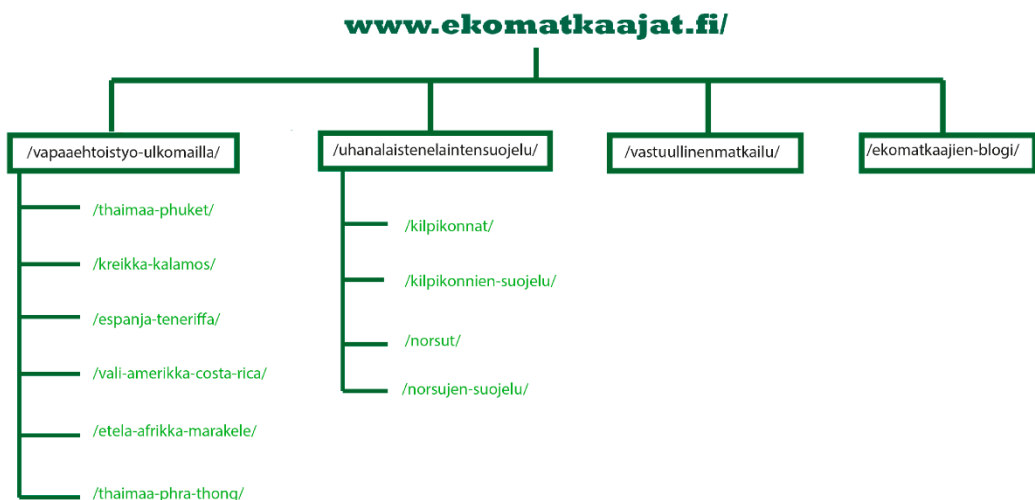
Sivuston otsikointien osalta ehdotettiin toimeksiantajalle sivuston rakenteen muutoksia siten, että nyt Uhanalaisten eläinten suojelu otsikon alta löytyvät kohdesivut siirrettäisiin löytymään Vapaaehtoistyö ulkomaillo-otsikon alta (kts. Kuva 11). Tämä vaatisi oman URL-osoitteen luomisen kyseiselle otsikolle. Uhanalaisten eläinten suojelusta kertovat artikkelit norsuista, kilpikonnista ja niiden suojelusta siirrettäisiin tuon Uhanalaisten

eläinten suojele otsikon alle. Näin toimimalla sivujen pääotsikoiden alta löytyvä sisältö vastaisi myös otsikkoa ja toisin päin.

Verkkosivuston sivukartan nykytila



Ehdotettu uusi sivurakenne



Kuva 11. Havainnekuva ehdotetuista sivurakenteen muutoksista.

Tämä sivuston rakenteiden muuttaminen on tärkeä sivuston sisällön ja otsikointien vastaavuuksien kannalta, mutta tätä ei kyetty toteuttamaan tämän verkkosivujen hakukoneoptimoinnin yhteydessä. Näin ollen tämä otsikointien muokkaaminen jää tämän opinäytetyön osalta vain kehityskohteesta tiedottamiseen toimeksiantajalle. Toimeksiantaja päättää itse tämän kehityskohteen mahdollisesta korjaamisesta ja aikatauluista, eikä tähän enää tämän työn puitteissa palata.

Sivuston tekstisisällön suhteen lopputulos sivun nykytilan analyysissä oli se, että suurin osa sivuista tarvitsee lisää asiasisältöä yltääkseen 300 sanaan. Tämän lisäksi kaikkien analysoitujen sivujen tekstisisältöä päivitetään paremmin hakukoneoptimoiduksi ja sijoitellaan mm. lisää avainsanoja tekstiin. Jotta kohdesivuille kyettiin lisäämään asiantuntevaa sisältöä, toimeksiantajalta saatiin käyttöön jokaisesta vapaaehtoistyökohteesta kattava monisivuinen tietopaketti, josta kyettiin poimimaan lisää asiasisältöä sivuille. Tähän tekstisisällön optimoimisen pohjalla hyödynnettiin avainsanatutkimuksen pohjalta tehtyä avainsanasuunnitelmaa.

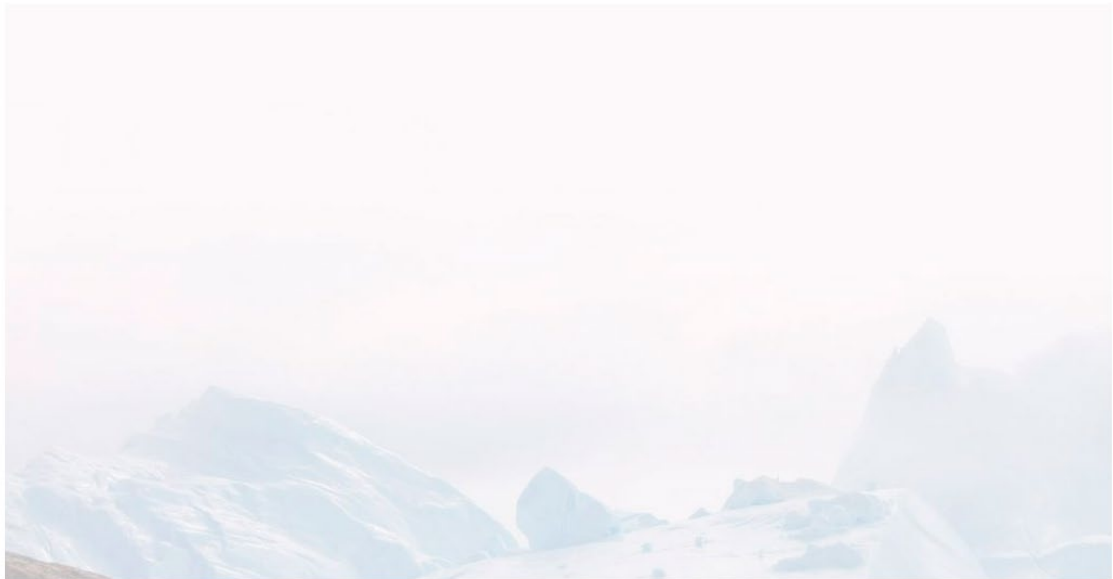
Norsuista ja kilpikonnista sekä vastuullisesta matkailusta kertovia sivuja ja niiden hakukoneoptimointia varten toimeksiantaja toimitti hyödynnettäväksi lyhyet asiatekstit, jotka sivuille voisi lisätä hakukoneoptimoinnin yhteydessä. Tekstisisältöjen päivityksessä päädyttiin siihen, että päivitetään seuraavien sivujen tekstisisällöt:

- Kaikki matkakohde sivut
- Kilpikonnista ja kilpikonnien suojelusta kertovat sivut
- Norsuista ja norsujen suojelusta kertovat sivut
- Vastuullisesta matkailusta kertova sivut

Kuvien hakukoneoptimoinnin osalta lisättiin kaikkiin sivustolta löytyvien kuvien tietoihin vaihtoehtoinen teksti. Kuvien tiedostonimien muuttaminen jätettiin pois, koska se olisi vaatinut kuvien poistamisen ja uudelleen lisäämisen sivustolle. Kuvia kuitenkin päivitetään sivustolle aina aika ajoin, joten tämän työn valmistumisen jälkeen sivustolle lisättävissä kuvissa voidaan ottaa kuvien hakukoneoptimointi paremmin huomioon jo kuvien tiedostonimeä valitessa.

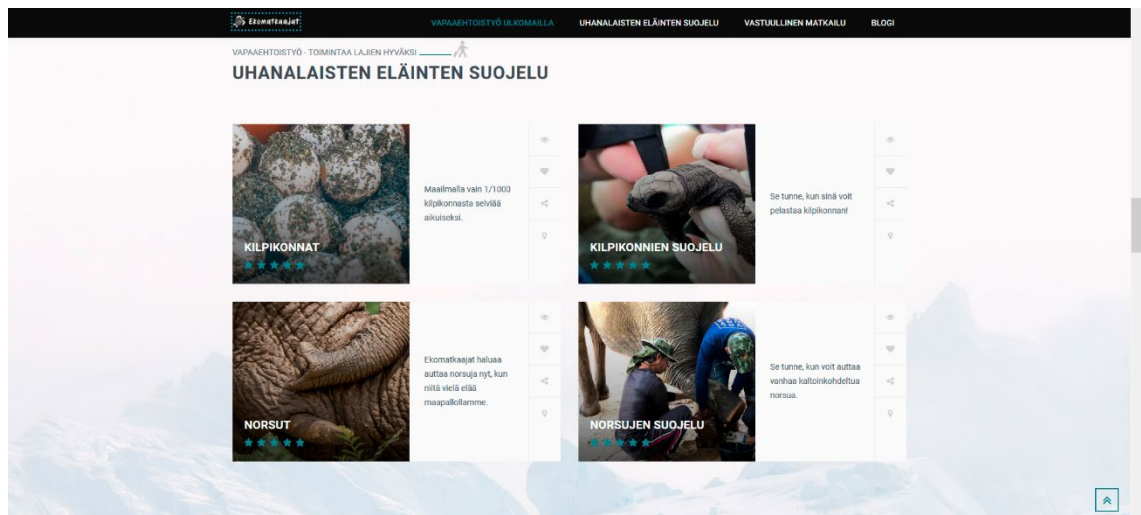
4.4 Verkkosivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin toteuttaminen

Verkkosivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin toteutus aloitettiin kuvien hakukoneoptimoinnilla. Kaikille kuville lisättiin vaihtoehtoinen teksti. Pois lukien muutama kuva, joita oli käytetty esimerkiksi tekstien tai kuvien taustalla luomassa visuaalista ilmettä. Nämä kuvat eivät varsinaisesti esittäneet mitään, eikä niillä ollut selkeää viestiä käyttäjälle tai hakukoneelle (kts. Kuva 12–13). Tästä syystä ne eivät tarvinneet vaihtoehtoista tekstiä.



Edit Image

Kuva 12. Esimerkki kuvasta, joka ei vaatinut vaihtoehdoisen tekstin lisäämistä.

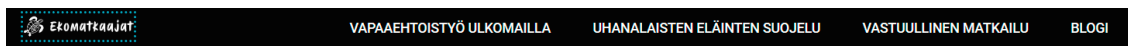


Kuva 13. Esimerkki siitä, miten optimoimatta jätettyä kuvaa oli käytetty taustana.

Seuraavaksi edettiin kohdesivujen tekstien hakukoneoptimoinnin ja sisällön lisäyksen pariin. Toimeksiantajalta saadun materiaalin perusteella sivuille lisättiin sisältöä valitsemalla materiaaleista tärkeimmät pääpointit, joita ei vielä ollut esitetty olemassa olleessa tekstissä. Tavoitteena oli päivittää kokonaisuus niin, että sisältö on hakukoneoptimoitua, kiinnostavaa ja käyttäjäystävällistä. Sisältöjen valinnassa painotettiin toimeksiantajan yrityksen arvojen esiin tuomista erityisesti vastuullisuuden osalta

Niiden kohteiden osalta, joista kerrottiin, miten vapaaehtoistyömaksu käytetään, päätettiin lisätä tämän tieto myös julkiseksi nettisivuille. Ratkaisuun päädyttiin, koska

vastuullisuus on vahvasti esillä yrityksen arvoissa ja toiminnan läpinäkyvyys kiinnostaa kuluttajia entistä enemmän. Jokaiselle kohdesivulle lisättiin tekstisisältöjä, toisille enemmän ja toisille vähemmän, mutta kaikissa lopullinen sanamäärä kasvoi. Kohdesivujen visuaalista ilmettä muokattiin korostamalla toimeksiantajan oma ”Unohda hupimatkailu...”-viesti sivuilla näkyvämpään rooliin (kts. Kuva 14).



”Oli yksi elämäni parhaista viikoista, itku silmissä lähdin pois aamulla.” Anna

Merikilpikonnien suojele

Auringon noustessa saaren autoilla hiekkarannoilla kävelee vapaaehtoistyöntekijöitä merikilpikonnapesiä etsien. Tällöin nähdään, onko kilpikonna käynyt munimassa yön aikana. Päivittäin monitoroidaan myös meressä ruokailevia kilpikonnia. Niiden käyttäytymisen seuraaminen on tärkeä osa työtä. Merikilpikonnien tutkimuksen kannalta työn jatkuvuus on tärkeää.

Merkityksellinen työ palmujen katveessa on myös rantojen siivous. Kilpikonnat eivät saavu munimaan roskaisille rannoille.

Merikilpikonnien lisäksi organisaatio työskentelee mangrovemetsän ja lintujen suojelemiseksi sekä tekee erilaisia yhteisön kehittämishankkeita saarella. Pääset osallistumaan monipuolisesti eri projekteihin. Vapaaehtoistyöntekijänä pääset tekemään asioita yhdessä myös paikallisen väestön kanssa. Matkasi aikana pääset halutessasi yöpymään paikallisen kotona läheisessä Lions Villagessa.

Vapaaehtoistyöntekijöiden maksama projektimaksu on suurin tulonlähde, jolla koko projekti rahoitetaan. Projektiorganisaatio ei tulisi toimeen tai ykenisi pyrittämään projektia ilman näitä varoja. Projektimaksulla katetaan kaikki suorat kulut, joita projektilla on (ruoka, majoitus ja orientaatio, kuljetukset saarella ja projektiorganisaation palkat). Ajoittain osa maksusta käytetään projektin kehittämiseen ja lupamaksuihin.

“*Unohda hupimatkailu. Tee merkityksellistä työtä lomasi aikana eläinten hyväksi. Se tunne, kun voit tehdä hyvää työtä kilpikonnien hyväksi kävelemällä. Se tunne, kun voit tarkkailla kilpikonnien käyttäytymistä yhdessä lapsesi kanssa.*”

”Koh Phra Thong vaikutti niin syvästi minuun, että tuntuu kuin olisin ihan eri ihminen kuin ennen reissua. Olen ilman muuta menossa takaisin heti kun mahdollista.” Anna

Auta kilpikonnia lomasi aikana

Hinta alkaen 1200 euroa/ kaksi viikkoa, 3 viikkoa/ 1598 euroa, 4 viikkoa/ 1944 euroa/ 5 viikkoa 2248 euroa/ 6 viikkoa 2620 euroa. Hintaan sisältyy majoitus bungalowissa, paikallisen kokien tekemät ruoat (aamiainen, lounas ja illallinen) sekä vapaaehtoistyö. Huom: Voit myös tiedustella meiltä 1 viikon vapaaehtoistyötä saarella, jonka hinta on aikuiselle 580 euroa.

Lansierheille on tarjolla yhden viikon nituinen vapaaehtoistyö. Aikuisen hinta on 580 euroa/ viikko ja alle 12-vuotiaan hinta on 330 euroa. 12-vuotiaat maksavat saman hinnan kuin

Kuva 14. Esimerkkikuva "Unohda hupimatkailu..." korostuksesta. (Ekomatkaajat 2020i.)

Lisätyn ja vanhan jo olemassa olleen tekstin yhdistämisessä tekstiin lisättiin avainsanoja päivittämällä sanamuotoja ja lauserakenteita uudelleen. Kootut uudet sisällöt hyväksyttiin toimeksiantajalla vielä ennen verkkosivuille päivittämistä.

Kohdesivujen osalta sanamäärät, sisältäen väliotsikot, muuttuivat päivityksen yhteydessä seuraavasti:

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| • Costa Rica | 450 sanaa → 555 sanaa |
| • Espanja, Teneriffa | 310 sanaa → 438 sanaa |
| • Etelä-Afrikka, Marakele | 267 sanaa → 386 sanaa |
| • Kreikka, Kalamos | 192 sanaa → 367 sanaa |
| • Thaimaa, Phra Thong | 259 sanaa → 457 sanaa |
| • Thaimaa, Phuket | 303 sanaa → 487 sanaa |

Jokaiselle kohdesivulle lisättiin uutta tekstiä yli 100 sanan verran. Tämän tavoitteena oli saada jokaisen sivun sisältö yltämään suositukseen 300 sanan minimistä. Hakukone arvostaa syväluotaavaa sisältöä ja avainsanojen sijoittelu tekstiin luontevasti on huomattavasti helpompaa, jos sisältöä on enemmän kuin muutaman sanan verran. Kaikessa

uudessa tekstimateriaalissa käytettiin lähteenä toimeksiantajan toimittamia kohde-esitteitä.

Muiden sivujen tekstisisältöjen osalta saatiin toimeksiantajalta lisättävää tekstimateriaalia seuraavasti:

- Kilpikonnista ja kilpikonnien suojelusta 115 sanan artikkeli
- Norsuista ja norsujen suojelusta 130 sanan artikkeli
- Aiheesta vastuullinen matkailu 217 sanan artikkeli

Kilpikonnista saatu teksti jaettiin molempien sivujen kesken, osa kilpikonnat sivulle ja osa kilpikonnien suojelu sivulle. Saman tekstin olisi voinut lisätä helposti molempiin, mutta se jaettiin osiin, jotta vältettäisiin tilanne, jossa epähuomiossa lisättäisiin sivuille tuplasisältöjä. Koska molemmilla sivuilla puhutaan sisällössä hyvin samankaltaisista asioista, näiden kahden sivun yhdistäminen yhdeksi syväluotaavaksi artikkeliksi olla tulevaisuudessa järkevää. Tällöin ei tarvitsisi pelätä tuplasisältöjen luomista vahingossa.

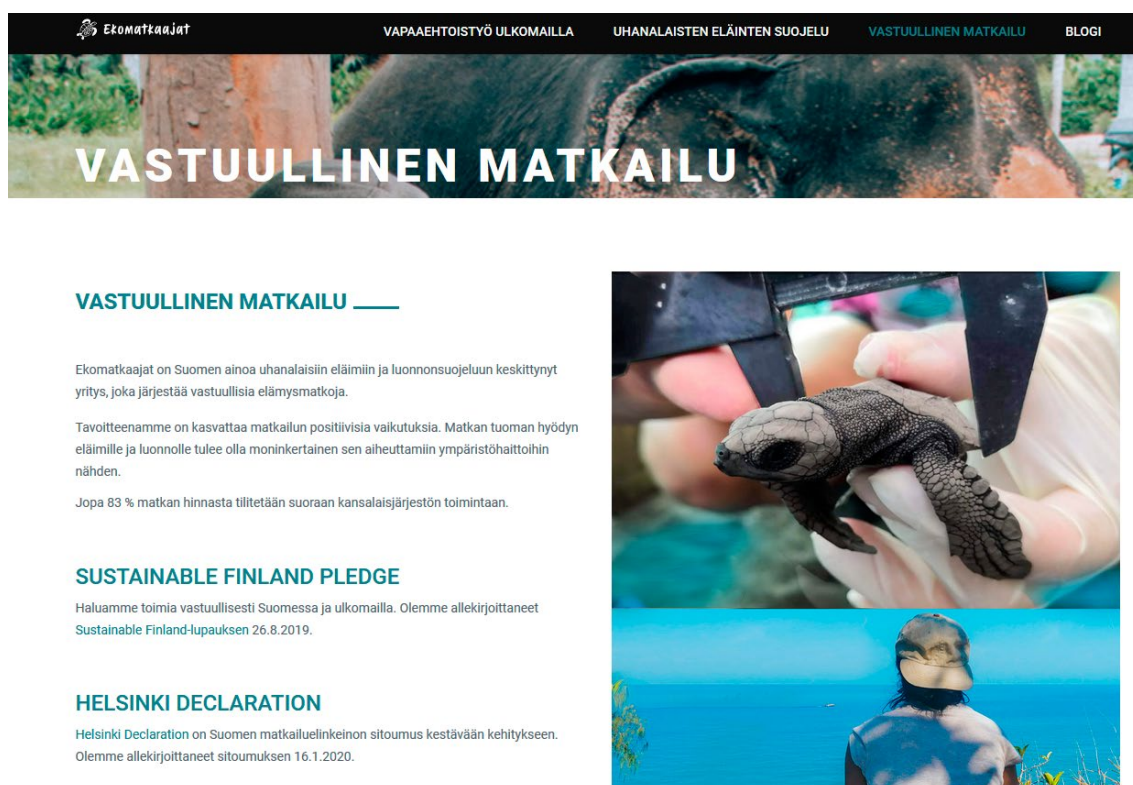
Molemmille sivuille lisättiin uutta sisältöä ja optimoitiin olemassa ollutta tekstiä sanamuotojen ja lauserakenteiden suhteen lisäämällä avainsanoja tekstiin. Sisällön lisäämisen tuloksena kilpikonnat sivun sanamäärä kasvoi 108 sanasta 229 sanaan ja kilpikonnien suojelu sivun sanamäärä kasvoi 210 sanasta 237 sanaan. Kilpikonnien suojelu sivulle muutoksia tuli vähemmän, mutta lopputuloksena syntyi kuitenkin kaksi pituudeltaan samantasoista tekstiä. Tätä pidettiin parempana vaihtoehtona, kuin jos lopputuloksena olisi ollut yksi pitkä ja yksi todella lyhyt teksti.

Norsuista saadun tekstimateriaalin kanssa toimittiin samoin kuin kilpikonnista kertovan tekstin kanssa, jaettiin saatu materiaali näiden kahden sivun kesken. Molemmille sivuille lisättiin uutta sisältöä ja kokonaisuus optimoitiin päivittämällä sanamuotoja, lauserakenteita ja lisäämällä avainsanoja tekstiin. Sisällön lisäämisen tuloksena norsut sivun sanamäärä nousi 196 sanasta 252 sanaan ja norsujen suojelu sivun sanamäärä nousi 292 sanasta 381 sanaan.

Tulevaisuutta ajatellen toimeksiantajalle voisi suositella näiden norsuista ja kilpikonnista kertovien sivujen yhdistämisestä omiksi sivuikseen, joilla kerrotaan syväluotaavasti norsuista ja niiden suojelusta ja kilpikonnista ja niiden suojelusta. Tällöin verkkosivuille jäisi yksi sivu kilpikonnista ja yksi sivu norsuista. Näin toimimalla molemmille sivuille saataisiin hakukoneen silmissä enemmän arvoa ja tätä kautta myös näkyvyyttä. Jotta etusivun rakenne pysyisi ennallaan, voisi näiden kahden sivun lisäksi sivuille lisätä kaksi muuta

sivua, jotka kertoisivat esimerkiksi uhanalaisista munkkihylkeistä ja niiden suojelusta sekä valaista ja delfiineistä omansa. Tarjoamalla näistä syvällisempää sisältöä voidaan saada hakukoneessa näkyvyyttä silloinkin, kun kyseisistä eläimistä etsitään tietoa.

Viimeisenä päivitettiin vielä vastuullisesta matkailusta kertova osio vastuullinen matkailu sivulle. Sivulla ei ollut juurikaan aiempaa sisältöä vastuullisesta matkailusta (kts. Kuva 15). Tässä tapauksessa päädyttiin optimoimaan toimitettu tekstimateriaali ja lisäämään se päivitettyinä verkkosivuille.



Kuva 15. Vastuullinen matkailu aiheen sisältö ennen optimointia. (Ekomatkaajat 2020n.)

Tässä muotoiltiin tekstiä hieman aiempaa enemmän asettelun suhteen, jotta siitä saatiin myös selkeä ja helppolukuinen. Sivun visuaalisen ilmeen säilyttämiseksi lisättiin tekstiartikkelin viereen myös yksi kuvan kuvakirjastosta. Sivulle olisi jäänyt ilman tätä kuvan lisäystä vain oudon näköinen tyhjä tila sivun oikeaan laitaan. Lopputuloksena vastuullisen matkailun osion sanamäärä nousi 72 sanasta 305 sanaan. Tällaisella artikkelin pituudella ja muutoksella voisi olettaa myös hakukoneen algoritmien huomaavan tämän muutoksen.

5 SISÄISEN HAKUKONEOPTIMOINNIN TULOKSET

Ekomatkaajat.fi-verkkosivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin toteutuksessa lisättiin sivustolle tekstisisältöä 1 435 sanan verran ja kokonaisuudessaan tekstisisältöjä optimoitiin 4 094 sanan edestä. Tämän avulla jokaisen kohdesivun sanamäärä saatiin yltämään suositeltuun 300 sanan minimiin. Tekstisisältöjen optimoinnissa lisättiin sisältöön avainsanoja ja päivitettiin tekstin rakennetta helppolukuisemmaksi. Kuvien hakukoneoptimoinnissa lisättiin vaihtoehtoinen teksti, eli alt-määrite yhteensä 112 kuvaan verkkosivuilla. Lisäämällä nämä vaihtoehtoiset tekstit kuville, helpotettiin hakukoneen työtä sivun sisällön ymmärtämisessä. Näistä on myös hyötyä, mikäli käyttäjällä on käytössään jokin apuväline, kuten näytönlukija.

Näillä toimilla tavoiteltiin sisällön käyttäjäystävällisyyttä, jotta sisältö oli käyttäjän kannalta kiinnostavaa ja käyttäjä viettäisi enemmän aikaa verkkosivuilla. Mikäli käyttäjä viettää enemmän aikaa ja selaa useampia sivuja verkkosivuilla, antaa tämä hakukoneelle viestin siitä, että sivuilta löytyvä sisältö on kiinnostavaa. Avainsanoja ja tekstin määrää lisäämällä pyrittiin vaikuttamaan sivuston näkyvyyteen hakukoneen orgaanissa hakutuloksissa.

Ennen työn viimeistelyä selvitettiin vastaukset myös tutkimuskysymykseen: Miten verkkosivujen sisäisellä hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa sijoittumista Googlen orgaanisissa hakutuloksissa? Tämän mittaamiseksi oli valittu kymmenen hakutermiä, joiden osalta Ekomatkaajien verkkosivuston sijoittumista hakutuloksissa seurattiin.

Varsinainen verkkosivujen sisällön päivittäminen saatettiin loppuun 29.4.2020, joten hakukoneoptimoinnin ja tulosten mittaamisen väliin ei jäänyt kovin paljoa aikaa, kun tuloksia lähdettiin mittaamaan jo 18.5.2020. Kokonaisuudessaan tulokset ovat melko odotettuja, kun hakukoneoptimoinnin ja tulosten mittaamisen väliin jäi alle kolme viikkoa. Eri-tyisen positiivisia yllätyksiä ovat hakutermien 6 ja 7 sijoitusten muutokset näinkin lyhyellä aikavälillä. Kummallakaan hakutermillä eivät verkkosivut sijoitu vielä hakutulosten ensimmäiselle sivulle, mutta suunta on oikea. Koska jo näillä tehdyillä toimenpiteillä saatiin tuloksia näinkin pian, voidaan olettaa, että ajan kanssa ja tasaisen hakukoneoptimoidun sisällöntuotannon keinoin nämä sijoitukset paranevat vielä entisestään (kts. Kuva 16).

Hakukoneoptimoinnin tulosten mittaamiseen valittu hakutermitö, tavoitteet ja lopputulos

Hakutermi	Ekomatkaajat.fi sijoitus hakutuloksissa 23.3.2020	Tavoite hakutuloksissa sijoittumiseen optimoinnin jälkeen	Sijoittuminen hakutuloksissa 18.5.2020
Hakutermi 1	9.sija	Top 5	9. sija
Hakutermi 2	7. sija	Top 5	6. sija
Hakutermi 3	5.sija	Top 3	5. sija
Hakutermi 4	3. sija	Top 2	3. sija
Hakutermi 5	8. sija	Top 5	11. sija
Hakutermi 6	32. sija	Top 20	24. sija
Hakutermi 7	78. sija	Top 50	39. sija
Hakutermi 8	4.sija	Top 3	3. sija
Hakutermi 9	8. sija	Top 5	6. sija
Hakutermi 10	4.sija	Top 3	3. sija

Kuva 16. Mittaamiseen valittujen hakutermin lähtösijoitukset, asetetut tavoitteet ja lopputulokset.

Epäselväksi tulosten analysoinnissa jäi hakutermi 5 sijoituksen heikentyminen. Työn alussa hakutuloksien sijoituksia tutkiessa ei kiinnitetty tarkemmin huomiota siihen, mitkä verkkosivut sijoituivat tuloksissa paremmin kuin Ekomatkaajien verkkosivut. Jos tähän olisi alkutilanteen määrittelyssä kiinnitetty enemmän huomiota, nyt olisi mahdollisuus nähdä mitkä verkkosivut ovat ohittaneet toimeksiantajan verkkosivut.

Työn alussa ei otettu huomioon mahdollisuutta siitä, jos sijoitus hakutuloksissa jostain syystä hakukoneoptimoinneista huolimatta tai hakukoneoptimointien vuoksi heikentyisi. Työtä lähdettiin toteuttamaan odottaen lähes varmoja tuloksia tai vähintäänkin sijoittumisien ennallaan pitäytymistä. Koska sijoitus ei kuitenkaan ole tippunut montaa sijaa, voidaan esittää arviona mahdolliseksi syyksi tähän negatiiviseen muutokseen se, että jokin toinen sivusto on päivittänyt myös omia sisältöjään paremmin optimoiduksi. Tai

hakukoneen algoritmit ovat jostain muusta syystä arvioineet jonkin toisen sivun arvokkaammaksi ja paremmin hakua vastaavaksi sivuksi kuin toimeksiantajan sivuston. Tämän kyseisen hakutermien kohdalla voisi olla järkevää odottaa hieman pidempään ja palata tulosten arviointiin vielä uudelleen. Jos sijoitus on vielä kuukauden kuluttua sama tai heikkenee entisestään, voi olla tarpeen tarkastella uudelleen hakutermien sisältävien tai hakutermiä vastaavien sivujen tekstisisältöjä ja niiden hakukoneoptimointia.

Kokonaisuutena tulokset kuitenkin kertovat verkkosivujen sisäinen hakukoneoptimoinnin tuloksellisuudesta ja näiltä osin tämän työn onnistumisesta. Kuvien hakukoneoptimoinnilla, tekstisisällön lisäämisellä ja hakukoneoptimoinnilla on selkeä vaikutus hakukoneen tuloksissa sijoittumiseen. Tässä työssä tehdyillä toimenpiteillä saavutettiin positiivisia muutoksia yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Osassa hakutermien sijoittumisen tuloksissa sijoituksen pysyminen samana selittyy todennäköisimmin sillä, että aikaa on kulunut niin vähän, ettei muutoksia vielä kilpailluimmissa kärkisijoissa ole ehtinyt tapahtua.

Kokonaisuutena voidaan sanoa työn lopputuloksen olevan näiden mittauksien osalta onnistunut. Kun näinkin lyhyellä aikavälillä saavutettiin jo mitattavia parannuksia sijoituksissa, voidaan tehdä johtopäätös siitä, että hakukoneoptimoinnilla pystytään todella vaikuttamaan sivuston sijoittumiseen hakutuloksissa.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajan verkkosivujen sisäinen hakukoneoptimointi ja tuottaa sen pohjalta toimeksiantajalle oma verkkosivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin opas. Oppaan sisältö muodostettiin tässä työssä esitettyjen teorioiden ja toimeksiantajan verkkosivuille toteutetun hakukoneoptimoinnin pohjalta. Verkkosivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin onnistumista ja tulosten mittaamista varten tutkimuskysymyksenä pohdittiin, miten verkkosivujen sisäisellä hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa sijoittumista Googlen hakukoneen orgaanisissa hakutuloksissa?

Työn toteutuksen aikana ilmeni jonkin verran haasteita työn aikataulutuksen kanssa. Osa työvaiheista, kuten verkkosivujen analysointi ja kohdetekstien päivittäminen veivät odotettua enemmän aikaa. Sama todettiin myös itse oppaan sisällön kirjoittamisen suhteen. Työ saatiin kuitenkin ajoissa valmiiksi kokonaisuudeksi, vaikka aikaa oppaan muokkaamiseen ja hiomiseen ei jäänytkään niin paljon kuin alkuun oli suunniteltu.

Tuloksina tämän työn toteutuksesta saatiin ekomatkaajat.fi-verkkosivuston hakukoneoptimointi, jonka onnistumista mitattiin kymmenellä ennalta valitulla hakutermillä.

6.1 Työn tulokset

Hakukoneoptimoinnin onnistumisen mittaamisessa lopulliset tulokset eivät täysin ylittäneet ennalta asetettuihin tavoitteisiin. Kymmenen hakutermien joukosta kolmen hakutermien kohdalla asetettu tavoite saavutettiin. Kaikkiaan kuuden hakutermien osalta tapahtui positiivisia muutoksia, vaikka vain puolet niistä ylsi asetettuihin tavoitteisiin. Yhden hakutermien osalta sijoitus tippui kolmen sijan verran.

Näiden tulosten analysoinnissa haasteita asetti se, että varsinaisen hakukoneoptimoinnin ja tulosten mittauksen väliin jäi hieman vajaa kolme viikkoa. Tavoitteita asetettaessa oli oletettu, että hakukoneoptimoinnin toteutuksen ja tulosten mittaamisen väliin jäisi vähintään kuukausi tai mahdollisesti jopa hieman pidempi aika. Näin ollen, oli myös odotettavissa, että kaikkia tavoitteita ei saavutettaisi.

Jotta tulosten analysoinnissa olisi voitu selvittää miksi yhden hakutermien kohdalla sijoitus tippui, olisi lähtötilannetta määriteltävä täytynyt kirjata jollain tapaa ylös vähintäänkin

Ekomatkaajien sivustoa paremmilla sijoilla olleet hakutulokset. Tällöin olisi kyetty identifioimaan Ekomatkaajien verkkosivuston sijoituksissa ohittaneet sivustot. Tämä olisi mahdollistanut myös selkeämpien perustelujen löytämisen sille, miksi näin on käynyt. Nyt jouduttiin puutteellisten lähtötietojen vuoksi toteamaan, että vaikka arvioita ja arvauksia mahdollisista syistä voidaan esittää, tämä jää selvittämättömäksi asiaksi. Jatkotoimenpiteinä toimeksiantajalle suositellaan sivun sijoittumisen seuranta kyseisen hakutermin osalta. Koska aikaväli hakukoneoptimoinnin ja mittausten välillä jäi kovin lyhyeksi, voidaan pitää mahdollisena, että muutoksia voi silti vielä tapahtua.

Hakukoneoptimoinnista saadaan paras mahdollinen hyöty irti, silloin kun toiminta on jatkuvaa. Näin ollen toimeksiantajalle suositellaan hakukoneoptimoinnin jatkamista. Hakukoneoptimoinnin osalta tulisi myös seurata alan uutisointia ja päivittää omia tietojaan säännöllisesti. Kerran tehty hakukoneoptimointi ja avainsanasuunnitelma eivät pidä sivustoa ajan tasalla ikuisesti. Molempia täytyy päivittää jatkuvasti, sillä muutoksia tulee varmasti tulevaisuudessa.

Nämä muutokset voivat olla toimeksiantajan itse toteuttamia, esimerkiksi uuden kohdesivun lisääminen sivustolle tai Googlen tekemiä muutoksia algoritmeihinsa. Googlen algoritmeista tiedetään, että niitä päivitetään jatkuvasti ja aina aika ajoin tulee myös suurempia päivityksiä, jotka saattavat vaikuttaa paljolti siihen, miten hakukoneoptimointia kannattaa toteuttaa. Tästä syystä myös oman osaamisen ylläpitäminen on tärkeää onnistuneen hakukoneoptimoinnin kannalta.

6.2 Toimeksiantajan kommentit

Työ esiteltiin toimeksiantajalle toimittamalla verkkosivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin opas ja sen liitteet ennalta nähtäviksi, jonka jälkeen työ käytiin läpi lyhyen esityksen muodossa videoyhteyden avulla. Tässä keskityttiin erityisesti hakukoneoptimoinnin avulla saavutettujen tulosten tarkasteluun ennalta määriteltujen kymmenen hakutermin avulla ja työn varsinaiseen lopputuotokseen, eli oppaaseen ja sen liitteisiin.

Hakukoneoptimoinnin mittauksissa toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen kokonaiskuvaan, jonka perusteella voitiin todeta, että selkeitä muutoksia ja tuloksia on saavutettu. Tämä osaltaan antaa myös toimeksiantajalle selkeää näyttöä siitä, että jatkamalla hakukoneoptimointia hän voi myös itse vaikuttaa omien verkkosivujensa hakukonenäkyvyyteen.

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen työn lopputuloksiin, eikä korjattavaa tai kehitettävää oppaan sisällöstä löytynyt. Sisäisen hakukoneoptimoinnin opas tulee toimimaan hyvänä perehdytyksen apuvälineenä kaikille uusille työharjoittelijoille. Toimeksiantaja piti opasta helppolukuisena, ymmärrettävänä ja erittäin hyödyllisenä työkaluna hakukoneoptimoinnin toteutuksessa. Kiitosta saatiin erityisesti oppaan visuaalisesta ilmeestä, sitä oli mukava lukea ja oppaaseen lisätyt kuvat ja esimerkit olivat hyödyllisiä toimenpiteiden toteutuksen havainnollistamisessa. Toimeksiantaja kuvaili lopputulosta erittäin onnistuneeksi ja rahanarvoiseksi. Koska hakukoneoptimointia voidaan pitää myös markkinointikeinona, on oppaasta varmasti tulevaisuudessa myös liiketaloudellista hyötyä.

LÄHTEET

Asiakastieto 2020. Suomen Ekomatkaajat Oy taloustiedot. Viitattu 19.5.2020 <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/suomen-ekomatkaajat-oy/28078993/taloustiedot>

Bezborodova, E. 2019. Lianatech, blogin hakukoneoptimointi. Viitattu 17.5.2020 <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/blogin-hakukoneoptimointi-17-seo-vinkkia-google-nakyvyyden-kasvattamiseen.html>

Ekomatkaajat 2018. Ekomatkaajat historiikki. Ei julkisesti luettavissa nettisivujen uudistuksen vuoksi.

Ekomatkaajat 2020a. Blogit. Viitattu 20.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/ekomatkaajien-blogi/>

Ekomatkaajat 2020b. Ekomatkaajien etusivu. Viitattu 19.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/>

Ekomatkaajat 2020c. Kilpikonnat. Viitattu 21.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/accommodations/kilpikonnat/>

Ekomatkaajat 2020d. Kilpikonnien suojele. Viitattu 21.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/accommodations/kilpikonnien-suojele/>

Ekomatkaajat 2020e. Kohdesivu Costa Rica. Viitattu 21.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/uhanalaistenelaintensuojelu/vali-amerikka-costa-rica/>

Ekomatkaajat 2020f. Kohdesivu Espanja, Teneriffa. Viitattu 21.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/uhanalaistenelaintensuojelu/espanja-teneriffa/>

Ekomatkaajat 2020g. Kohdesivu Etelä-Afrikka, Marakele. Viitattu 21.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/uhanalaistenelaintensuojelu/etela-afrikka-marakele/>

Ekomatkaajat 2020h. Kohdesivu Kreikka, Kalamos. Viitattu 21.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/uhanalaistenelaintensuojelu/kreikka-kalamos/>

Ekomatkaajat 2020i. Kohdesivu Thaimaa, Phra Thong. Viitattu 21.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/uhanalaistenelaintensuojelu/thaimaa-phra-thong/>

Ekomatkaajat 2020j. Kohdesivu Thaimaa, Phuket. Viitattu 21.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/uhanalaistenelaintensuojelu/thaimaa-phuket/>

Ekomatkaajat 2020k. Norsujen suojele. Viitattu 21.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/accommodations/norsujen-suojele/>

Ekomatkaajat 2020l. Norsut. Viitattu 21.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/accommodations/norsut/>

Ekomatkaajat 2020m. Uhanalaisten eläinten suojele. Viitattu 20.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/uhanalaistenelaintensuojelu/>

Ekomatkaajat 2020n. Vastuullinen matkailu. Viitattu 20.3.2020 <https://www.ekomatkaajat.fi/vastuullinenmatkailu/>

Fonecta 2018. SEM, SEO vai SEA. Viitattu 2.10.2019 <https://www.fonecta.fi/b/sem-seo-vai-sea>

Google 2019. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 1.11.2019 <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>

Google 2020a. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 13.5.2020 https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi&ref_topic=9460495

Google 2020b. Missio. Viitattu 16.5.2020 <https://about.google/>

Google 2020c. Miten Google haku toimii?. Viitattu 16.5.2020 https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=fi&ref_topic=9459871

Google 2020d. Search Console, laatusäännöt, kopioitu sisältö. Viitattu 28.5.2020 <https://support.google.com/webmasters/answer/2721312?hl=fi>

Jukarainen, M. 2019. Avainsanatutkimus. Viitattu 2.10.2019. <https://mikaeljukarainen.com/avainsanatutkimus/>

Piippo, M. 2017. Hopkins, Näin löydät parhaat Google-hakusanat. Viitattu 16.5.2020 <https://www.hopkins.fi/artikkelit/nain-selvitat-google-hakusanojen-suosion-hakukoneoptimointiavarten/>

Seoseon 2019. Hakukoneoptimoinnin opas. Viitattu 2.10.2019 <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi>

Statcounter 2020a. Search engine market share worldwide. Viitattu 6.5.2020 <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Statcounter 2020b. Search engine market share in Finland. Viitattu 6.5. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/#monthly-201904-202004>

Suomen Digimarkkinointi 2019. Hakukoneoptimointi. Viitattu 2.10.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Suomen Digimarkkinointi 2020a. Blogi hakukoneoptimoinnista. Viitattu 13.5.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Suomen Digimarkkinointi 2020b. Blogin hakukoneoptimointi. Viitattu 17.5.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-vinkkia-blogisi-hakukoneoptimointiin>

Suomen Digimarkkinointi 2020c. Miten Google toimii. Viitattu 16.5.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-google-toimii>

Suomen Digimarkkinointi 2020d. Peruspilarit näkyvyyden parantamiseen Googlessa. Viitattu 16.5.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-peruspilaria-nakyvyyden-parantamiseen-googlessa>

Suomen Digimarkkinointi 2020e. Verkkosivujen sisällön optimointi. Viitattu 17.5.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-sisallon-optimointi>

Särkijärvi, M. 2019. Sisältömarkkinointi, Medita. viitattu 1.11.2019 <https://sisaltomarkkinointi.medita.fi/viisi-seo-vinkki%C3%A4-hakukoneoptimointi-ei-ole-tekniikkaa-vaan-sis%C3%A4lt%C3%B6%C3%A4>

Ylinen, M. 2019a. Avainsanojenkäyttö nettisivuilla. Viitattu 17.5.2020 <https://miiaylinen.fi/avainsanojen-kaytto-nettisivuilla/>

Ylinen, M. 2019b. Nettisivujen sisällön hakukoneoptimointi. Viitattu 17.5.2020 <https://miiaylinen.fi/sivujen-sisallon-hakukoneoptimointi/>

Ylinen, M. 2020. Blogin hakukoneoptimointi. Viitattu 17.5.2020 <https://miiaylinen.fi/blogin-hakukoneoptimointi/>

Varvy 2016. Googlebot. Viitattu 28.5.2020 <https://varvy.com/googlebot.html>

Toimeksiantajalle esitetty analyysi sivuston nykytilasta ja kehitysehdotukset

Pääotsikoiden alla oleva sisältö

- **Etusivu – ekomatkaajat.fi/**
 - Vapaaehtoistyö ulkomailla
 - arvot
 - tavoitteet
 - kohteet
 - kestäväää matkailua eläinten ehdoilla
 - uhanalaisten eläinten suojelu
 - kokemuksia vapaaehtoismatkoista
 - [ekomatkaajien blogi](http://ekomatkaajat.fi/), muutama postaus
 - eläinten suojelulla on merkitystä
 - Ota yhteyttä
 - Footer

Sivun sanamäärä: 350
(ei sisällä footerin tai headerin tekstejä)

HUOM! Vapaaehtoistyö ulkomailla = Etusivu

Pääotsikoiden alla oleva sisältö

- **Uhanalaisten eläinten suojelu – ekomatkaajat.fi/uhanaalaistenelaintensuojelu**
 - ylhäällä klikattavina palloina kohteet rivissä
 - vasen laita: Find your tour-valikko
 - oikea reuna, kaikki 6 kohdetta
 - Footer
- Sivulla ei varsinaisesti optimoitavaa sisältöä

- **Blogi – ekomatkaajat.fi/ekomatkaajien-blogi**
 - vasemmalla listaus uusimmista blogipostauksista
 - oikea laita:
 - hakutyökalu
 - Uusimmat postaukset
 - kategoriat
 - tagit
 - arkisto
 - uhanalaisten eläinten suojelu
 - sosiaalinen media
 - hyväntekeväisyystyö ulkomailla

Pääotsikoiden alla oleva sisältö

- **Vastuullinen matkailu – ekomatkaajat.fi/vastuullinenmatkailu/**
 - Vastuullinen matkailu
 - Sustainable Finland pledge
 - Helsinki declaration -> oikeinkirjoitus: Helsinki declaration
 - Meille on tärkeää:
 - Maria Ojajärvi
 - Bloggaajia ja muita ekomatkaajien ystäviä
 - Ekomatkaajat eri medioissa
 - Ota yhteyttä
 - Footer
- **Sivun sanamäärä kokonaisuudessaan: 360**
 - Aiheena: Vastuullinen matkailu: 72 sanaa
 - Aiheena: Meille on tärkeää: 124 sanaa
 - Aiheena: Maria: 164 sanaa

Vastaako otsikointi sisältöä?

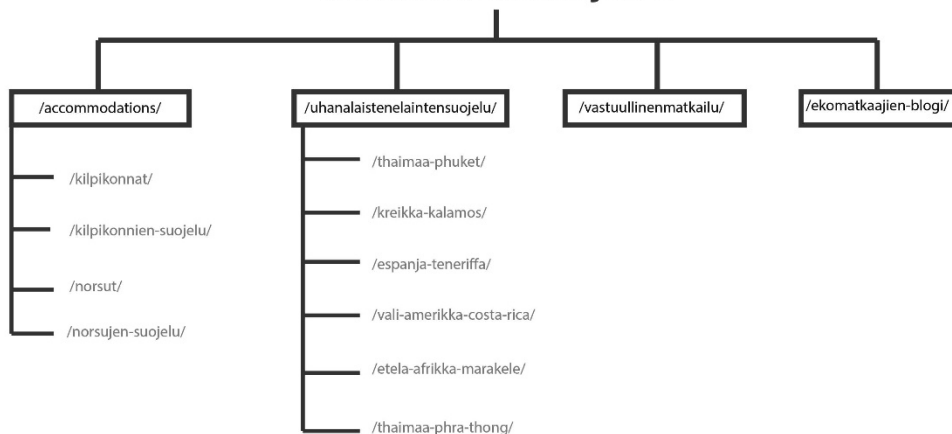
- **Uhanalaisten eläinten suojelu** - sivulta löytyy ekomatkaajien kohteet.
- Sivustolla on myös ekomatkaajat.fi/accommodations (ei löydy ylävalikon otsikoista), jonka alla kerrotaan kilpikonnista, norsuista ja niiden suojelusta. (huom! accommodation = majoitus, majoitustilat, asunto tms.)
- Ekomatkaajien kohdelistaus ei vastaa hakukonetta käyttävän henkilön tarpeisiin, jos hän hakke tietoa uhanalaisten eläinten suojelusta.
- **EHDOTUS:** Uhanalaisten eläinten suojelu- otsikon alle sijoitetaan seuraavasti
 - ekomatkaajat.fi/uhanlaistenelaintensuojelu/norsut
 - ekomatkaajat.fi/uhanlaistenelaintensuojelu/kilpikonnat
 - ekomatkaajat.fi/uhanlaistenelaintensuojelu/norsujen-suojelu
 - ekomatkaajat.fi/uhanlaistenelaintensuojelu/kilpikonnien-suojelu

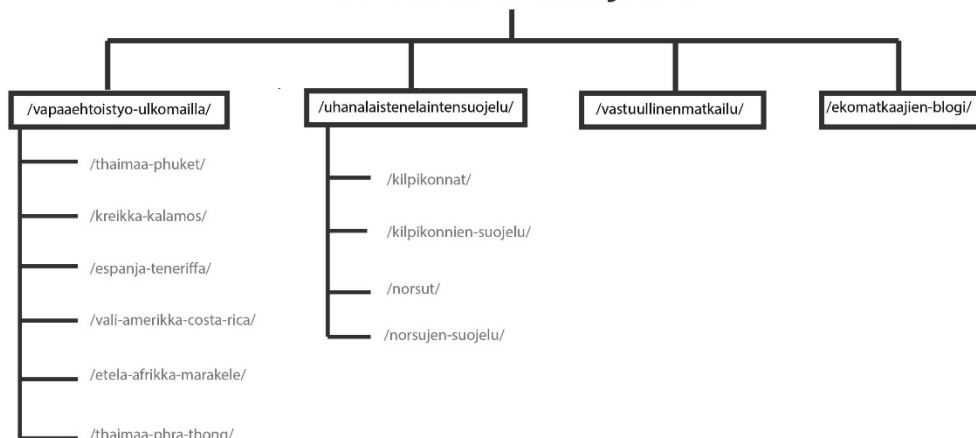
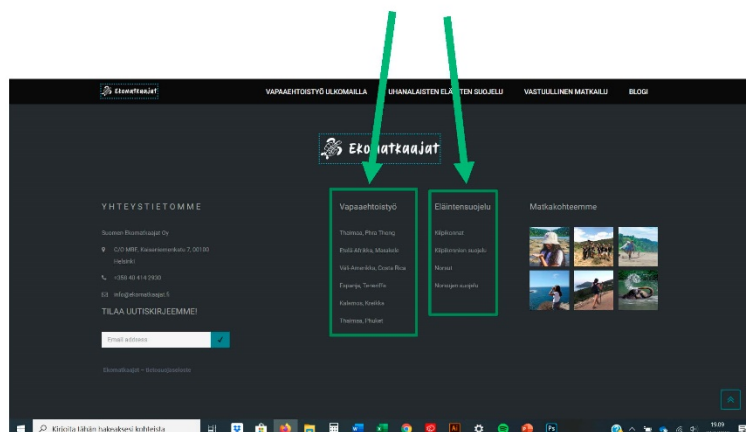
Vastaako otsikointi sisältöä?

- **Vapaaehtoistyö ulkomailla**
 - sisältö on sama kuin etusivu, jolle pääsee jokaiselta sivulta ekomatkaajien logoa klikkaamalla.
- Tavaltaan koko otsikko on turha, jos sen alta ei löydy mitään
- **EHDOTUS:** sivulle oma url: esim. ekomatkaajat.fi/vapaaehtoistyö-ulkomailla
 - Sisältönä nyt Uhanalaisten eläinten suojele - otsikon alta löytyvä sisältö, eli ekomatkaajien kohdevalikoima.
 - Samalla muuttuvat kohdesivujen url seuraavaasti:
 - ekomatkaajat.fi/vapaaehtoistyö-ulkomailla/thaimaa-phuket
 - ekomatkaajat.fi/vapaaehtoistyö-ulkomailla/kreikka-kalamos
 - ekomatkaajat.fi/vapaaehtoistyö-ulkomailla/espanja-teneriffa
 - ekomatkaajat.fi/vapaaehtoistyö-ulkomailla/vali-amerikka-costa-rica
 - ekomatkaajat.fi/vapaaehtoistyö-ulkomailla/etela-afrikka-marakele
 - ekomatkaajat.fi/vapaaehtoistyö-ulkomailla/thaimaa-phra-thong

Nykyinen sivurakenne:

www.ekomatkaajat.fi/



Uusi ehdotettu sivurakenne:**www.ekomatkaajat.fi/****Sivun footerissa otsikointi on jo toteutettu ehdotuksen mukaisesti:**

Vastaako otsikointi sisältöä?

- **Vastuullinen matkailu** – sivulla kerrotaan vastuullisesta matkailusta ja vähän ekomatkaajista
- **EHDOTUS:** sivulla nyt kerrottu vain 72 sanalla vastuullisesta matkailusta, joten sivulle lisätään sisältöä.
 - Kerrotaan laajemmin vastuullisesta matkailusta, jolloin sisältö vastaa otsikkoa ja näkyvyyttä voidaan saada, kun joku hakee tietoa vastuullisesta matkailusta.
- **Blogit** – sivu ok, ei optimoida tämän työn yhteydessä.

Sisällön optimointi - Tekstisisällöt

- **Etusivu** – periaatteessa ok, jos kyseessä vain etusivu eikä vapaaehtoistyömatkailu ulkomailla.
- Jos kyseessä tulee jatkossakin olemaan jälkimmäinen vaihtoehto, sisältö ei vastaa otsikkoa.
- **Tällöin ratkaisu voisi olla** tuottaa sivun alkuun tekstisisältöä vapaaehtoistyömatkailusta ulkomailla ->
 - Tällä hetkellä ko. otsikon alla olevaa sisältöä on 61 sanaa, joka ei sinänsä kerro edes vapaaehtoistyömatkailusta, vaan on ennemminkin myyntipuhe ekomatkaajista, jossa ei mainita kertaakaan sanaa vapaaehtoistyö missään muodossa.

Sisällön optimointi - Tekstisisällöt

- **Vastuullinen matkailu**
- koko sivun sanamäärä on **360**.
- Otsikoinnin perusteella sisällön tulisi kertoa vastuullisesta matkailusta, josta nyt puhutaan 72:lla sanalla.

- **TOIMINTA:**
 - Sivustolle täytyy lisätä tekstisisältöä erityisesti vastuullista matkailua koskien.
 - Esim. mitä on vastuullinen matkailu?
 - Mitkä tekijät täytyy olla kunnossa, jotta kohde on riittävän vastuullinen ekomatkaajien valikoimaan lisättäväksi?

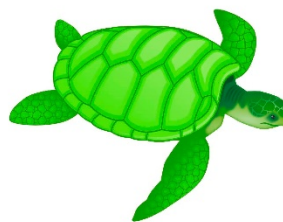
Sisällön optimointi – Tekstisisällöt Kohdesivut:

- **Thaimaa, Phra Thong** – Koko sivun sanamäärä **259**.
 - Lisää asiasisältöä kohteesta ja siellä tehtävästä työstä. Lisäksi sisällön optimointi/muotoilu hakukone- ja käyttäjäystävällisesti.
- **Etelä-Afrikka, Marakele** – Koko sivun sanamäärä **267**.
 - Lisää asiasisältöä kohteesta ja siellä tehtävästä työstä. Lisäksi sisällön optimointi/muotoilu hakukone- ja käyttäjäystävällisesti.
- **Väli-Amerikka, Costa Rica** – Koko sivun sanamäärä **450**.
 - Sisällön optimointi/muotoilu hakukone- ja käyttäjäystävällisesti.
- **Espanja, Teneriffa** – Koko sivun sanamäärä **310**.
 - Lisää asiasisältöä kohteesta ja siellä tehtävästä työstä. Lisäksi sisällön optimointi/muotoilu hakukone- ja käyttäjäystävällisesti.
- **Kreikka, Kalamos** – Koko sivun sanamäärä **192**.
 - Lisää asiasisältöä kohteesta ja siellä tehtävästä työstä. Lisäksi sisällön optimointi/muotoilu hakukone- ja käyttäjäystävällisesti.
- **Thaimaa, Phuket** – Koko sivun sanamäärä **303**.
 - Lisää asiasisältöä kohteesta ja siellä tehtävästä työstä. Lisäksi sisällön optimointi/muotoilu hakukone- ja käyttäjäystävällisesti.

Sisällön optimointi - Tekstisisällöt

- **Kilpikonnat** – Koko sivun sanamäärä **108**.
 - Lisää asiasisältöä kohteesta ja siellä tehtävästä työstä. Lisäksi sisällön optimointi/muotoilu hakukone- ja käyttäjäystävällisesti.
- **Kilpikonnien suojele** – Koko sivun sanamäärä **210**.
 - Lisää asiasisältöä kohteesta ja siellä tehtävästä työstä. Lisäksi sisällön optimointi/muotoilu hakukone- ja käyttäjäystävällisesti.
- **Norsut** – Koko sivun sanamäärä **196**.
 - Lisää asiasisältöä kohteesta ja siellä tehtävästä työstä. Lisäksi sisällön optimointi/muotoilu hakukone- ja käyttäjäystävällisesti.
- **Norsujen suojele** – Koko sivun sanamäärä **292**.
 - Lisää asiasisältöä kohteesta ja siellä tehtävästä työstä. Lisäksi sisällön optimointi/muotoilu hakukone- ja käyttäjäystävällisesti.

Kuvien optimointi



- Lähestulkoon jokaisesta kuvasta puuttuu alt-määrite
 - Alt-määritteet kertovat mitä kuvassa on
 - Näiden olemassaolo tärkeää esim. google kuvahaussa näkymisen vuoksi, alt-määritteitä hyödyntämällä kuvahaku ymmärtää kuvaasi paremmin
 - Alt-määritteellä kuvalle voi antaa vaihtoehdoisen tekstin, joka näkyy käyttäjälle silloin, jos kuvaa ei jostain syystä voida näyttää. Tästä on hyötyä myös silloin, jos käyttäjä käyttää sivustoasi tutkiessaan jotain apuvälinettä, kuten näytönlukijaa. Tällöin alt-määritteen sisältö kertoo, mitä kuvassa on.
- **OPTIMOINNIN TOTEUTUS:**
- Lisätään kaikille tarpeellisille kuville alt-määrite