



Hakukoneoptimointi verkkosivulle

Thomas Öberg

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Hakukoneoptimointi verkkosivulle

Thomas Öberg
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2020

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa tapahtumajärjestäjän verkkonäkyvyyttä ja hakukoneoptimointia. Tavoitteena on löytää sivuston ongelmakohtat ja ratkaisumallit niiden kehittämiseen.

Teoria osuuteen on käytetty alaan liittyvää kirjoitettua ja verkossa olevaa materiaalia.

Asiantuntija-arviota on käytetty sivuston verkkonäkyvyyteen ja hakukoneoptimointiin liittyvien ongelmien esilletuomiseen ja ratkaisujen luomiseen.

Verkkosivusto toimii päällisin puolin hyvin. Tapahtumakävijöiden kannalta on hyvä, että sivuja päivitetään jatkuvasti. Asiantuntija-arviota tehdessä löytyi kuitenkin useampia epäkohtia hakukoneoptimoinnin ja verkkonäkyvyyden maksimoinnissa. Niiden perusteella on laadittu parannusehdotuksia. Master Events voisi parantaa sivuston sijoituksia ja luotettavuutta hankkimalla SSL-sertifikaatin, optimoida kuvia, suorittaa lähdekoodin perusteellisen tarkastuksen ja mahdollisesti päivittää sivuston ulkoasua. Parempi ulkoinen linkitys voisi nostattaa sivuston arvoa hakokonesijoituksissa.

Thomas Öberg

Search Engine Optimization for Websites

Year 2020 Pages 28

The purpose of this Bachelor's thesis is to improve the online visibility and search engine optimization for an event organizer. The aim is to identify problem areas and to develop solution models.

The research part of this thesis consists of written material related to the subject at hand.

An expert review has been implemented as a method to ascertain problems a site might have in regard to its online visibility and search engine optimization and to find solutions.

The website functions reasonably well. It is frequently updated, which is a benefit for event attendees. While doing the expert review, multiple issues were found when it came to maximizing online visibility and search engine optimization. Based on the expert review, a list of solutions was assembled. Master Events could improve its standing in results and add credibility by acquiring an SSL certificate, optimize images, do a thorough investigation into its source code and potentially do an overhaul of the sites visual appearance. Improvement in backlink building would be beneficial for the sites search engine ranking position.

Keywords: digital marketing, search engine optimization, visibility, findability

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Työn lähtökohta.....	6
2.1	Tutkimuskysymykset	7
2.2	Rajaus	7
2.3	Käsitteet	7
3	Digitaalinen markkinointi	8
4	Hakukoneoptimointi	10
4.1	Tekninen hakukoneoptimointi	10
4.2	Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi	11
4.3	Sivuston ulkopuolinen hakukoneoptimointi	12
5	Tutkimus ja kehittämismenetelmät	14
5.1	Laadullinen tutkimus.....	14
5.2	Asiantuntija-arvio.....	14
5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	15
6	Tutkimuksen toteutus.....	15
6.1	Tekninen hakukoneoptimointi	15
6.2	Sisäinen hakukoneoptimointi.....	17
6.3	Ulkoinen hakukoneoptimointi	20
6.4	Paikallinen hakukoneoptimointi	20
7	Projektin tulokset ja löydökset	21
7.1	Tekninen hakukoneoptimointi	21
7.2	Sisäinen hakukoneoptimointi.....	22
7.3	Ulkoinen hakukoneoptimointi	23
7.4	Paikallinen hakukoneoptimointi	23
7.5	Tarjolla olevat työkalut.....	23
	Lähteet	26
	Kuviot.....	28

1 Johdanto

Yhteisöpalvelu Facebook on ollut kauan minun lähteeni saadakseni tietoa metallimusiikin tapahtumista suomessa ja ulkomailla. Facebookin epäilyttävät käytännöt koskien käyttäjätietoja ja aggressiivinen suoramarkkinointi on saanut minua pohtimaan Facebook-tilin poistamista. Olen miettinyt kuinka hyvin löytää tietoa uusista tapahtumista, jos käyttää pelkästään hakukoneita? Millainen on tapahtumajärjestäjien verkkonäkyvyys ja ovatko sivut ajan tasalla.

Selailin Helsinki - Turku - Tampere seutujen metallimusiikin tapahtumailmoituksia. Ilmoituksista otin selvää kuka niitä järjesti. Tein listan, joka koostui viidestä tapahtumajärjestäjästä. Seuraavassa vaiheessa tarkistin, jos tapahtumajärjestäjillä on omat verkkosivut ja kuinka usein niitä päivitetään. Tässä vaiheessa oli jäljellä vain kaksi tapahtumajärjestäjää. Päädyin tamperelaiseen tapahtumajärjestäjään Master Events.

Opinnäytetyössä keskitytään metallimusiikki tapahtumajärjestäjä Master Eventsin verkkonäkyvyyteen ja hakukoneoptimointiin. Työssä hyödynnetään asiantuntija-arviota selvitetessä verkkonäkyvyyden ja hakukoneoptimoinnin toimivuutta ja mahdollisia ongelmia. Asiantuntija-arviota on hyödyllistä käyttää, koska se saattaa tuoda esille asioita, jotka tekijä on saattanut jättää huomioimatta. Ulkopuolisen asiantuntijan tekemä arvio tuo myös uusia näkökulmia ja auttaa tuotteen tai palvelun kehittämisessä. Käytän tutkimuksessani Internetin tarjoamia ilmaisia työkaluja ongelmakohtien selvittämiseksi.

Työ tarjoaa ratkaisuehdotuksia tapahtumajärjestäjän verkkonäkyvyyteen ja hakukoneoptimointiin. Ehdotukset luovutetaan Master Events tapahtumajärjestäjälle, joka voi harkinnan mukaisesti käyttää tutkimuksen tuloksia.

2 Työn lähtökohta

Päädyin aiheeseen koska olen kiinnostunut musiikkialasta. Käyn usein konserteissa ja alan tapahtumissa. Halusin tutkia metallimusiikin tapahtumajärjestäjien verkkonäkyvyyttä. Rajatakseni työtäni keskityn yhteen tapahtumajärjestäjään, Master Eventsiin. Päädyin tähän yritykseen tutkiessani eri suomalaisia tapahtumajärjestäjiä. Osalla yrityksistä ei ollut sivustoja ollenkaan ja joillakin oli mielestäni kaikin puolin toimivat verkkopalvelut. Master Events oli mielestäni hyvä kandidaatti tähän kyseiseen tutkimukseen. He voisivat hyötyä tutkimuksen analyysistä. Työn lähtökohtana on parantaa tapahtumajärjestäjän sivuston hakuoptimointia ja verkkonäkyvyyttä.

Master Eventsin verkkosivustoa päivitetään usein, mutta alustavan selailun perusteella, sivusto voisi hyötyä visuaalisista ja ennen kaikkea teknisistä päivityksistä.

2.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten parannetaan hakukoneoptimointia yrityksen verkkosivuilla?
2. Miten tapahtumajärjestäjä voisi itse parantaa näkyvyyttään käyttämällä verkossa olevia ilmaisia työkaluja?

2.2 Rajaus

Opinnäytetyössä on rajattu pois verkossa olevat maksulliset hakukoneoptimointi työkalut ja palvelut. Hakukoneyhtiö Googlen markkinaosuus on täysin dominoiva. Sen takia on rajattu pois pienemmät yhtiöt kuten Bing, Yahoo ja DuckDuckGo.

2.3 Käsitteet

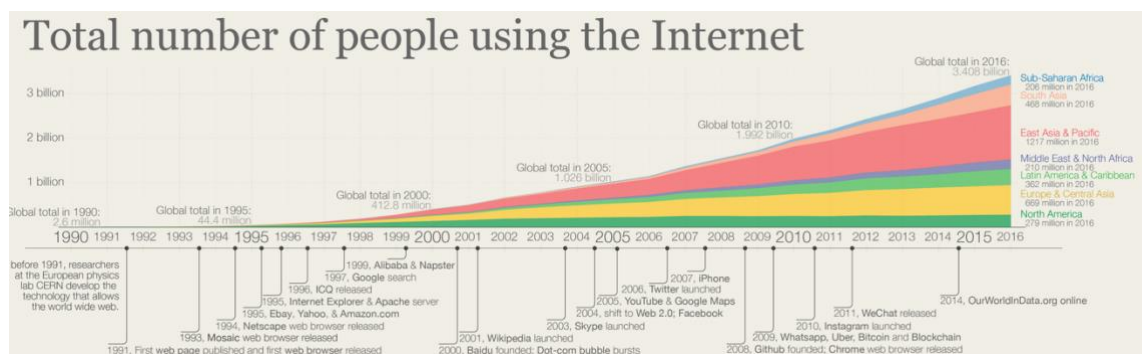
Inbound	Inbound markkinoinnissa houkutellaan asiakkaita luomalla arvokasta sisältöä ja räätälöityjä kokemuksia, jotka vastaavat asiakkaan tarvetta. Asiakas lähestyy myyjää.
Outbound	Outbound markkinointi on sama kuin perinteinen markkinointi missä markkinointi tapahtuu esimerkiksi television, radion tai lehtien kautta. Myyjä lähestyy asiakasta.
SEO	Search Engine Optimization, hakukoneoptimointi on toiminto, jossa pyritään nostamaan sivuston näkyvyyttä ja sijaintia hakukoneen luonnollisissa tuloksissa.
SEM	Search Engine Marketing, hakukonemarkkinointi
SEA	Search Engine Advertising, hakukonemarkkinointi
SERP	Search Engine Results Pages, hakukoneen laatima sivusto, jossa näkyy haun tulokset

CTR	Click-through rate, klikkaussuhde. Kuinka moni on nähnyt mainoksen netissä ja klikannut sitä. Prosentti arvo lasketaan klikkaus jaettuna näytökertojen kanssa.
Indeksointi	Indeksointi on tapahtuma, kun sivusto lisätään Googlen hakemistoon
Indeksointirobotti	Indeksointirobotti, tai botti on automatisoitu ohjelmisto internetissä, joka lisää ne Google hakemistoon
Robots.txt	Tekstitiedosto, jota voi liittää sivustoon sisältäen ohjeita indeksointirobotille. Kuinka kattava on sivuston indeksointi, ei lainkaan / osittain / kaikki.

3 Digitaalinen markkinointi

Nykyinen Internet, entinen Arpanet syntyi Yhdysvaltain puolustusministeriön rahoittamasta hankkeesta. Kehitettiin tapa millä tutkijat pystyisivät kommunikoimaan toisilleen nopeasti ja vapaasti, käyttäen maailmanlaajuista yhdistettyä verkostoa. Vuonna 1989 CERN:ssä työskentelevä Tim Berners-Lee kehitti HTTP-, URL- ja HTML-protokollat, jotka ovat nykyisen internetin peruspilareita. 90-luvulla tämä verkosto avautui siviiliväestölle. (Sponder & Khan 2018, 3.)

Internetin kasvu on ollut sen jälkeen ollut huimaava (kuvio 1).



Kuvio 1: Internet käytön kasvu

Jos yritys haluaa myydä tuotteita tai palveluita nyky maailmassa, täytyy heidän ehdottomasti olla presenssi internetissä. Turo Leppänen Visit Tampereen tieto- ja analysointipalveluista on

sanonut että ”jos et ole tavoitettavissa tai ostettavissa digitaalisesti, sinua ei ole olemassa” (Visittampere 2019).

Perinteinen outbound markkinointi jakaantui ennen kolmeen ryhmään; painettu media, tv ja radio. Toimintaperiaate toimi hyvin monta vuotta kolmesta syystä, mainitsee Hyder (2016, 1.)

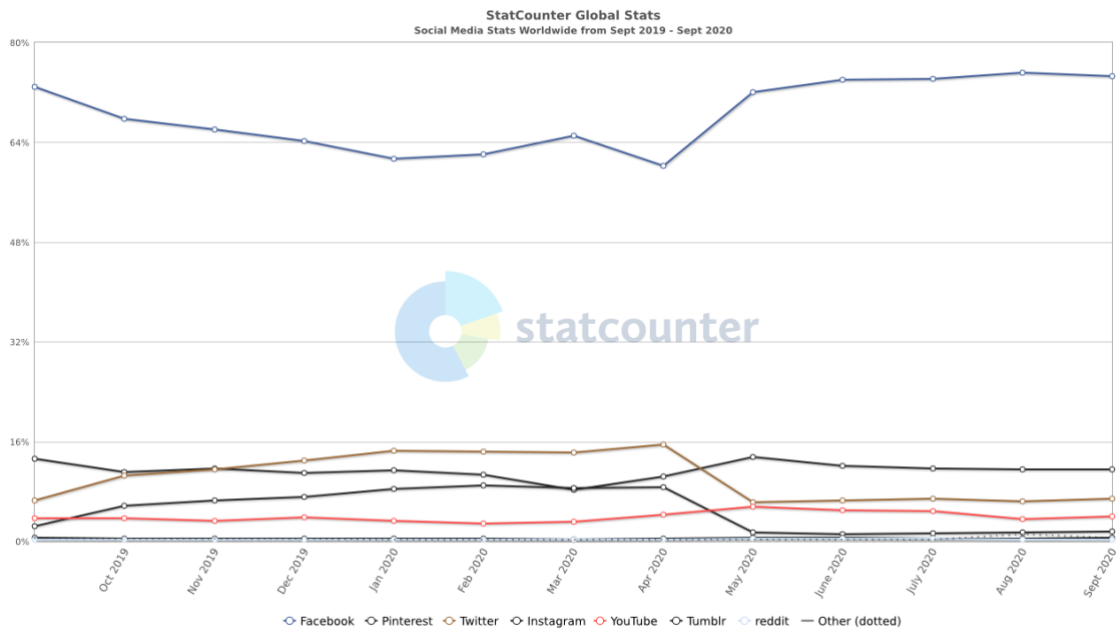
Syy 1: markkinointi oli yksisuuntaista, yritykset puhuivat asiakkaille, vuoropuhelua ei ollut mahdollista käydä. Nykyisin asiakkaat voivat puhua suoraan yhtiölle sosiaalisen median kautta.

Syy 2: homogeenisessa yhteiskunnassa oli helpompaa markkinoida ihmisille. Nykyisin ihmisillä on enemmän mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Lähestyminen pitää tehdä käyttäen kanavia, joita he käyttävät.

Syy 3: sinisilmäisyys, uskottiin mainospuheisiin. Nykyisin on medialukutaitoisempi yleisö, jolla on mahdollisuus lukea arvosteluita, jättää kommentteja ja tilata näytteitä (Hyder 2016, 1-3.)

Inbound markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajille silloin, kun tieto on kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. Markkinointiviestinnän sisältö vastaa ostajan tarpeita, sillä kuluttaja etsii itse viestit verkosta tarpeidensa mukaan. Inbound markkinoinnin välineitä ovat Internet-sivut, blogit, hakukoneet ja muut sosiaalisen median välineet. (Kananen 2013, 11; Julsén 2009, 131-135.)

Sosiaalinen media koostuu eri yhteisö-, media- ja mikroblogipalveluista. Maailmanlaajuisesti markkinaosuuksista suurin näistä on Facebook 74.58%, Pinterest 11.59%, Twitter 6.88%, Youtube 3.98%, Instagram 1.58% (kuvio 2). (Statcounter 2020.)



Kuvio 2: Maailmanlaajuinen sosiaalisen median käyttö

Vuorovaikutus on sosiaalisen median ydin. Se on kommunikointia ja yhdessä tekemistä. Katleena Kortesus luettelee sosiaalisen median tekstin vaadittavia ominaisuuksia; lyhyt, ei absoluuttisen kattava, kommunikoiva, positiivinen, helppolukuinen, ajantasainen, hauska sopivissa tilanteissa, kriittinen ja hyvällä tavalla markkinoiva. (Kortesus 2014, 16-17.)

4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on asiantuntijan tekemä prosessi, jonka tarkoituksena on lisätä laadullista ja määrällistä orgaanista liikennettä hakukoneista verkkosivuille (Wilson 2016, 2).

Hakukonetulosivulla (SERP) käyttäjät näkevät kahdenlaisia tuloksia: hakutuloksia ja mainoksia. Hakutulokset näytetään linkkeinä hakutulossivulla, eivätkä ne kuulu Googlen mainostusohjelmiin. Mainosten yhteydessä näkyy Mainokset-tunniste ja mainokset voivat sijaita monissa kohdissa ilmaisten hakutulosten lähetyksillä. (Ahrefs 2020.)

4.1 Tekninen hakukoneoptimointi

Teknisellä hakukoneoptimoinnilla yritetään helpottaa hakukonerobottien työtä verkkosivujen indeksoinnissa ja sillä parantaa hakukonenäkyvyyttä. Tekniseen hakukoneoptimointiin kuuluu erilaisia asioita kuten; sivuston rakenne ja sisäinen linkitys, uudelleenohjaus ja virhesivujen minimointi, sivustokartan tekeminen, latausnopeuden parantaminen ja sivuston mobiiliystävällisyys. (Digimarkkinointi 2020.)

Sivuston rakenne vaikuttaa hakunäkyvyyteen ja käyttäjäystävällisyyteen. ”Sisältö pitäisi jaotella loogisesti omiin osioihin sivuston aihepiirien mukaan” (Digimarkkinointi 2020). Rakenne vaikuttaa miten hakukoneet antavat arvoa sisällölle.

Mobiililaitteiden käyttö on lisääntynyt. Internetsivustot täytyy siksi olla mobiiliystävällisiä. Verkkosivusto on mobiiliystävällinen, jos se toimii samalla tavalla riippumatta ruudun koosta, sivua ei tarvitse liikuttaa nähdäkseen kokonaisuutta. Sivusto ei käytä vanhentunutta teknologiaa kuten Flash. Teksti on luettavissa ilman suurennusta. Sivustossa on tarpeeksi väliä vaivattomaan navigointiin. Aika sivuston latautumiseen vaikuttaa käytävyyteen ja indeksointiin liittyvään sijoitukseen. (Wilson 2016, 39.)

Hakukonerobotti on tietokoneohjelma, joka on suunniteltu keräämään tietoja verkkosivuista ja tallentamaan niitä indeksointia varten hakemistoon. Indeksointi helpottaa luokittelemaan verkkosivun hakua varten. Indeksoinnissa tallentuu meta tagit, sivuston kuvaus ja avainsanat, jotka liittyvät sivustoon. (Sponder & Khan, 2018, 20-21.)

Robots.txt on tekstitiedosto, joka sijaitsee sivuston pääkansiossa. Se sisältää ohjeita hakukonerobotille, esimerkiksi jos haluaa pitää tiettyjä sivuja tai tiedostoja pois indeksointi prosessista. Muun muassa yksityiset-, sisäänkirjautumisen-, toistuvat-, lomake- ja CMS prosessin aikana luodut sivustot on hyvä jättää pois indeksoinnista. (Wilson 2016, 39.)

Löydettävyyteen vaikuttaa, jos sivusto on uusi tai hakukonerobotilla on ollut ongelmia indeksoida sivusto hakemistoon. Google Search Console työkalun avulla voi ilmoittaa sivuston olemassaolosta ja samalla julkaista sivuston sisältö hakukoneille. (Markkinointiakatemia 2020.)

4.2 Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi

Verkkosivusto koostuu useasta attribuutista, tai toisella nimellä tagi, jotka ovat oleellisia hakukoneoptimoinnin kannalta. Title-attribuutti on näistä tärkein metatieto. KWD tiivistää millainen hyvä title-attribuutti näin. ”Hyvä title on lyhyehkö, noin 60 merkin mittainen tiivistys internet-sivun sisällöstä. Sen tulee olla yksilöllinen jokaisella www-sivulla. Paras tulos saadaan, kun titleen sisällytetään yksi tai kaksi avainsanaa lukemaan houkuttelevassa muodossa.” (Kwd 2020.)

Meta description on sivuston synopsis. ”Meta description tulee olla melko lyhyt - hakukoneesta riippuen siitä näytetään keskimäärin noin 140-160 merkkiä. Hyvä meta description tiivistää vakuuttavasti ja kiinnostavasti sivustosi tarjoamat tuotteet, palvelut tai muun informaation.” (Kwd 2020.)

4.3 Sivuston ulkopuolinen hakukoneoptimointi

Linkkien rakentaminen tai kerääminen on prosessi missä koitetaan saada linkkejä ulkopuolisilta sivuilta omalle. Mitä enemmän korkean luokan verkkosivustoja linkittyy omalle sivulle, sitä korkeammalle se sijoittuu hakutuloksissa. (Moz 2020.)

PageRank-algoritmi on kehittänyt Larry Page Stanfordin yliopistosta. PageRank perustuu viiteanalyysiin ja sen avulla arvioidaan toisiinsa linkitettyjen dokumenttien suhteellista tärkeyttä. Algoritmi ottaa huomioon sekä dokumenttien saamien viittausten lukumäärän että viittaavien dokumenttien arvon. Google järjestää hakutuloksensa PageRank-algoritmin mukaan. Se on myös perustana monissa uusissa arviointi-indikaattoreissa, joissa viittauksille annetaan erilaisia painotuksia. (LibGuides Oulu 2020.)

Hakukonerobotit käyttävät linkkejä, kun ne navigoivat internetissä. Linkeillä ne löytävät uusia verkkosivuja ja auttavat arvioimaan miten sivusto sijoittuu hakukoneiden rankingissa. Kerätty tieto indeksoidaan. (Moz 2020.)

Miten yritys sitten saa itsensä näkyville verkossa, nousemaan pinnalle informaatiotulvan keskellä. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saavuttamaan se, että sivusto on mahdollisimman korkealla hakutulossivulla (SERP). Backlinko.com sivuston vuonna 2019 julkaisema tutkimus osoittaa, että sijoitus hakutulossivustolla on CTR-arvon kannalta erittäin tärkeä. Ensimmäinen orgaaninen tulos sai keskimäärin 31.7% CTR-arvon. Oli kymmenen kertaan todennäköisempää, että joku klikkaa ensimmäistä tulosta vrt. kymmenes tulossijoituksessa. Tutkimuksessa havaittiin myös käyttäjät menevät harvemmin ensimmäistä sivua pidemmälle. (Backlinko 2020.)

Hakutulossivustossa (SERP) näkyy käyttäjän tekemän haun tulokset. Sivuston rakenne koostuu useasta hakuun liittyvistä elementistä. Ylin elementti on Google Ads tuloksia. Se on haulle relevantteja mainoksia. Google Ads mainokset ovat räätälöity yrityksen toiveiden mukaan. Mainoskampanjan luomisen aikana yrityksellä on mahdollisuus säätää mainoskampanjan laajuudesta, paikallinen vai isompi. Millaisten sanojen tai lauseiden yhteydessä mainos näytetään. Mainoksille annetaan pisteet, nämä ”laatupisteet ovat arvioita mainosten, avainsanojen ja laskeutumissivujen laadusta. Korkeat laatupisteet voivat laskea hintoja ja parantaa mainoksen sijaintia.” (Google 2020.)

Orgaaniset tulokset ovat ei-maksullisia tuloksia. Hakukone algoritmi esittää ne sen mukaan, miten relevantteja ne ovat käyttäjän tekemään hakuun. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on nostaa nämä tulokset mahdollisemman korkealle. (Sivutoimisto 2020.)

Paikalliset hakutulokset osiossa näkyy yrityksiä ja palveluita, jotka ovat paikallisia ja relevantteja käyttäjän tekemään hakuun. Yrityksen näkyvyyden kannalta on suositeltavaa

hankkia maksuton Google My Business -tili. Palveluun on tarkoitus syöttää kaikki yrityksen perustiedot (osoite, puhelinnumero, internetsivu, aukioloajat). Lisäarvoa saadaan antamalla asiakkaille mahdollisuus kirjoittaa arvosteluita. Hyvä arvostelu kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden luottamusta ja sitä myöten ostopäätöksiä tekoa (kuvio 3). (Google 2020.)

The image shows a Google search for "nem agency". The search results include a link to "Nem Agency / Tampereilainen ohjelmatoimisto" with a description of the company's services. Below the search results, there are several social media and website links, including a Facebook post and a website link for "Nem Agency Oy - Y-tunnus: 2467817-4 - Yritystiedot ... - Finder".

On the right side of the image, there is a Google My Business profile for "Nem Agency Oy". The profile includes a map showing the location at Sammonkatu 46, Tampere. The profile has a 5.0 star rating from 1 Google review. The address is Sammonkatu 46, 33540 Tampere. The phone number is 050 5598001. The profile also includes a section for "Kysymyksiä ja vastauksia" and "Arvostelut".

Kuvio 3: Maksuton Google My Business yritystili

Hakukoneoptimointi on asiakkaan tunteminen. Osa hakukoneoptimointia on selvittää millaisia avainsanoja asiakkaat käyttävät. Jos tiedät mitä avainsanoja ne käyttävät, voit rakentaa sivuston sen mukaisesti ja kohdistaa markkinointi resursseja. (Hyder 2016, 32-33.)

Avainsanojen selvittämiseen on monta menettelytapaa. Oddy Digital on tehnyt listan blogikirjoituksessa, miten avainsanatutkimus tehdään. Blogissa mainitaan että, pitää miettiä asiakkaan kannalta, mitä sanoja hän käyttää löytääkseen tietoa tuotteista tai palveluista. Jos löytyy kilpailijoita, selvitä millaisia sanoja ne käyttävät verkkosivuillaan. Millä sanoilla näkyy kilpailijoiden mainoksia. Käytä avainsana työkaluja kuten Google Analytics, Google Ad Words ja Google Search Console hyväkseen, kun tutkit mitä avainsanoja on käytetty, että asiakas on päätenyt sivustollesi. Valitse avainsanoiksi sellaisia sanoja, joita on käytetty hakuun ja joilla on pienempi kilpailu. Sijoituksien nostaminen paljon käytetyillä avainsanoilla vie aikaa ja vaivaa (Oddy Digital 2020.)

Toinen tapa etsiä avainsanoja on tutkia hakukoneen ehdottamia suosituksia. Nämä suositukset ilmestyvät hakukoneen tekstikenttään, kun on kirjoittanut sanan tai lauseen, mainitsee Shama Hyder kirjassaan *The zen of social media marketing*. Näitä avainsanoja tai lauseita voi sittemmin käyttää, kun optimoi sivuston löydettävyyttä. (Hyder 2016, 39.)

5 Tutkimus ja kehittämismenetelmät

5.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisessa, laadullisessa tutkimuksessa koitetaan kuvata todellista elämää kokonaisvaltaisesti (Hirsimäki, Remes & Sajavaara 2007, 157). Laadullisessa tutkimuksessa fokus on tutkittavien tapauksien pieni määrä, mutta niiden perusteellinen analysointi. *”Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein myös varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisemman perusteellisesti”*. (Eskola & Suoranta 2008, 18.)

Tutki ja kirjoita kirjassa mainitaan piirteitä, jotka esiintyvät kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

1. Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa
2. Suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina
3. Käytetään induktiivista analyysia
4. Laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa
5. Valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen
6. Tutkimissuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä
7. Käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa täytyy ottaa huomioon, että tutkimus on tutkijan tekemä, joka on sidottu tiettyyn aikaan, paikkaan ja rajauksineen. Myöhempi tutkimus saattaa tuottaa hieman erilaiset tulokset. Tutkimuksen luotettavuutta ja informaatioarviota voidaan kasvattaa ”toistamalla tutkimuksia uusissa olosuhteissa, harjoittamalla triangulaatiota, kehittämällä tutkimusasetelmia ja tutkimalla saman aihepiirin arkistoaineistoja”. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5.2 Asiantuntija-arvio

Kirsti Launis määrittelee asiantuntijan näin; ”jonkin erityisalan taitavaksi henkilöksi, joka perusteellisen koulutuksensa ja pitkän kokemuksensa perusteella pystyy antamaan hyvin yksityiskohtaisia selvityksiä ja vastauksia oman alansa erityiskysymyksiin”. (Launis 1997, 122)

Arvioinnin pohjalla on:

1. Käytettävyydesteissä ja ennen kaikkea niiden analysoinneissa kertynyt osaaminen siitä, mitkä ratkaisut tuottavat käyttäjille ongelmia
2. Perusosaaminen esimerkiksi ihmisen tiedonkäsittelyn rajoituksista

Asiantuntija-arvio menetelmän tehokkuus nousee, kun arvioinnin tekee useampi asiantuntija. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 295-296.)

Käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen asiantuntija Timo Jokela on sitä mieltä, että arvioinnin pohjaksi perehtyy sovellusalueeseen. Hän suosittelee kohdemaailma-analyysin tekoa ennen arviointia. (Käytettävyysnavigoija 2019.)

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutki ja kirjoita kirjassa kerrotaan reliabeliudesta seuraavasti ”Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittatulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.” (Hirsimäki, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

”Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata” (Hirsimäki, Remes & Sajavaara 2007, 226).

6 Tutkimuksen toteutus

Asiantuntija-arviota varten tarkastin miten tapahtumajärjestäjä Master Events (www.masterevents.fi) on tehnyt sivujaan. Kuinka hyvin on käytetty hyväksi todettuja hakukoneoptimointi käytäntöjä. Käytin ilmaisia palveluita kuten Google Search Console ja avainsanatyökaluja kuten Whois näyttämään verkkotunnuksen ja IP-osoitteen julkiset tiedot. Käytin myös neilpatel.com sivuston Ubersuggest robottia tekemään verkkosivulle hakukoneoptimointi analyseja.

6.1 Tekninen hakukoneoptimointi

Verkkotunnukseen liittyy useampi hakukoneoptimointiin liittyvä asia. Verkkotunnuksen ikä vaikuttaa siihen, kuinka luotettava sivusto on Google mukaan. Toinen asia, joka vaikuttaa, on pitkäaikainen rekisteröinti. Tutkimus osoittaa, että verkkotunnus on luotu 27.3.2013. Liiketoiminta keskittyy Suomeen ja yrityksellä on suomalainen .fi domain. Verkkotunnus on selkeä ja helposti muistettava. Se on tehty ilman väliviivoja ja pysyy alle 15 merkissä.

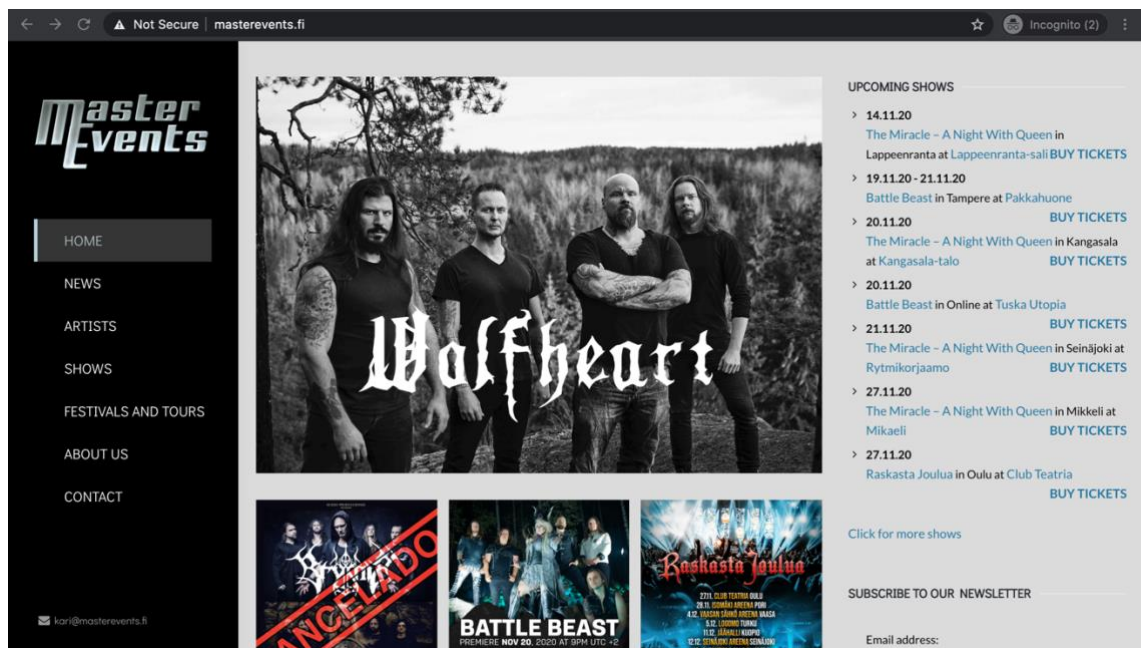
Google haku näyttää verkkosivuston ensimmäisenä tuloksena hakutulossivulla.

On monta tapaa kirjoittaa sivuston verkko-osoitetta. Esimerkiksi www.masterevents.fi, www.masterevents.fi/, www.masterevents.fi/index.html ja masterevents.fi. Välttääkseen duplikaattisisältöä ja osoittaakseen hakukoneille mikä on ensisijainen sivusto, on käytössä canonical tag. (kuvio 4)

```
<link rel="canonical" href="http://www.masterevents.fi/" />
```

Kuvio 4: Canonical tag

Sivuston navigointirakenne on rajattu ja selkeä. Tämä edesauttaa hakukonerobottien työtä sivustojen indeksoinnissa. Etusivun alla on kuusi sivustoon liittyvää alisivua. Hyvää hakukoneoptimointia on tehdä linkit teksteinä, kuten masterevents.fi sivuilla on. (kuvio 5)



Kuvio 5: Masterevents.fi sivustorakenne

Osoiterivin vasemmalla puolella lukee 'Not Secure'. Sivusto ei ole suojatun yhteyden takana. Tämä saattaa antaa hakukoneille epäluotettavuus signaaleja. Tilanteen voi korjata hankkimalla SSL-sertifikaatin. Tämä tuli esille myös Ubersuggestin raportissa, iso vaikutus sivuston hakukoneoptimointiin.

Tarkastus, onko verkkosivulla xml-sivukarttaa, ei tuottanut tulosta. Sellaisen luominen auttaa hakukonerobotin työtä sivuston läpikäymisessä. WordPress on luonut verkkosivulle

automaattisen robotstxt tiedoston. Kaikki hakukoneet ovat kiellettyjä indeksoimasta wp-admin kansion tiedostoja, poikkeus on admin-ajax.php tiedosto sen kansion sisällä. (kuvio 6)

```
User-agent: *
Disallow: /wp-admin/
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php
```

Kuvio 6: Sivuston robots.txt tiedosto

Merkintäkieliä kuten Schema ja Facebook Open Graph käytetään verkkosivuilla auttaakseen hakukoneita ja tekoälyä ymmärtämään ja järjestämään paremmin verkossa olevaa dataa. Sivuston tarkastus osoittaa, että Schema merkintäkieltä ei ole käytössä. Sen sijaan sivuilla on Open Graph dataa. (kuvio 7)

```
<meta property="og:title" content="Battle Beast takes part in Tuska Utopia stream series"/>
<meta property="og:type" content="article"/>
<meta property="og:url" content="http://www.masterevents.fi/battle-beast-confirmed-for-tuska-utopia/" />
<meta property="og:site_name" content="Master Events"/>
<meta property="og:image" content="http://www.masterevents.fi/wp-content/uploads/2020/10/UTOPIA_BB_square.jpg"/>
```

Kuvio 7: Facebook Open Graph koodia masterevents.fi sivulla

6.2 Sisäinen hakukoneoptimointi

Avainsanatutkimusta voi tehdä usealla työkalulla. Yksi suosituimmista on Google Keyword Planner. Asetuksissa on maa: Suomi, kieli: suomi, verkot: Google ja haku partnerit, aika: viimeiset 12 kk. Masterevents.fi antaa yhden avainsana ehdotuksen; event tampere. Keskimääräinen haku tällä avainsanalla kuukaudessa on 10-100. Kilpailu on alhainen.

Kilpailevan yhtiön verkko-osoite, samoilla asetuksilla antaa enemmän tuloksia. Esimerkiksi 'band booking agent' ja sen variaatioita. Avainsana 'music agent' käytetään 100-1000 kertaa kuukaudessa ja kilpailu on alhainen.

Avainsanoilla 'metalli', 'tapahtuma', 'konsertti' saa 1681 eri avainsana ehdotusta. (kuvio 8)

Keyword ideas

Ideas settings Locations: Finland Language: Finnish Search networks: Google and search partners Last 12 months Oct 2019 - Sep 2020

Grouped ideas

Plan overview

Ad Groups

Keywords

Locations

metalli, tapahtuma, konsertti

DOWNLOAD KEYWORD IDEAS

Broaden your search: + huonekalut + festivaalit + messut + juhlapäivät + osoittaa + viihde + musiikki

REFINE KEYWORDS

Exclude adult ideas ADD FILTER Showing 1,675 of 1,681 keyword ideas

<input type="checkbox"/> Keyword	↓ Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account Status
<input type="checkbox"/> metalli	1K - 10K	Low	-	€0.46	€0.83	
<input type="checkbox"/> tapahtuma	1K - 10K	Low	-	€0.17	€0.62	
<input type="checkbox"/> konsertti	1K - 10K	Low	-	€0.35	€3.37	
Keyword ideas						
<input type="checkbox"/> tapahtumat	1K - 10K	Low	-	€0.17	€0.62	
<input type="checkbox"/> menoinfo	1K - 10K	Low	-	-	-	
<input type="checkbox"/> vain elämää kon...	1K - 10K	Low	-	-	-	
<input type="checkbox"/> elämä lapselle	1K - 10K	Low	-	€0.47	€4.11	
<input type="checkbox"/> tahko tapahtumat	1K - 10K	Low	-	€0.01	€0.07	
<input type="checkbox"/> vain elämää kon...	1K - 10K	Low	-	-	-	
<input type="checkbox"/> pubivisa	1K - 10K	Low	-	-	-	
<input type="checkbox"/> konsertit	1K - 10K	Low	-	€0.35	€3.37	

Kuvio 8: Google Keyword Planner

Avainsanatiheyden verkkosivulla voi tarkistaa esimerkiksi webconfs.com sivuston työkalulla. Master Events sivuston analysointi antaa seuraavat tulokset. (kuvio 9)

Keyword	Count	Density
<u>buy</u>	7	2.82%
<u>tickets</u>	7	2.82%
<u>master</u>	5	2.02%
<u>battle</u>	5	2.02%
<u>october</u>	4	1.61%
<u>raskasta</u>	4	1.61%
<u>joulua</u>	4	1.61%
<u>miracle</u>	4	1.61%
<u>night</u>	4	1.61%
<u>queen</u>	4	1.61%

Kuvio 9: Avainsanatiheys sivulla masterevents.fi

Title tagia on käytetty oikein verkkosivulla ja näkyy otsikkona hakutulossivulla. (kuvio 10)

```
<title>Master Events &#8211; Master Event Promotion &amp; Booking</title>
```

Kuvio 10: masterevents.fi title tag

Korjattavaa löytyy kuitenkin. Otsikon alla ei näy varsinaista sivuston kuvaus tekstiä, myyntitekstiä, jolla yritetään saada vierailijoita sivustolle. Sen sijaan nähdään tekstisegmentti vanhasta postauksesta. (kuvio 11)

www.masterevents.fi ▾

Master Events – Master Event Promotion & Booking

Finally we can spread the word: Arion joins forces with **Master Events!** Helsinki-based metal talents... October 13, 2020.

Kuvio 11: Hakukoneen tulos

Verkkosivuston lähdekoodia tutkiessa selviää ensin, että sivusto on tehty WordPress sisällönhallintaohjelmalla. Tarkempi läpikäynti näyttää meta-kuvaus tagin puuttumisen sivulta ja sen vuoksi tekstiä ei näy hakutulossivulla.

Sivujen pääotsikoissa ja väliotsikoissa käytetään <h> tagia. Lähdekoodin tarkastus näyttää, että pääotsikko tag <h1> ei ole käytetty lainkaan, Übersuggest raportti kertoo että masterevents.fi sivustoilla on 119 sivua ilman <h1> tagia. <h2> on käytetty pääotsikkona ja <h3> näkyy väliotsikoissa.

Googlen mobiilisoveltuvuustesti tarkasti sivuston ja tulos oli mobiiliystävällinen sivusto. Sivusto on responsiivinen mobiililla ja pöytäkoneen näytöllä. WordPress sisällönhallintaohjelmalla on luotu erikokoisia kuvia riippuen ruudun leveydestä.

Kuvien hakukoneoptimoinnissa on osittain tehty oikein ja sitten on tapauksia missä on puutteita. Esimerkiksi pääsivun kuvakarusellin kuvat eivät kuvaa mitä ne esittävät ja alt-tekstiä ei ole käytetty oikein. Kuvien formaatti on suurelta osalta käytetty oikein, väriikkaat kuvat ovat JPG formaatissa ja litteät kuvat, yleensä artistien logot ovat PNG formaatissa. (kuvio 12)

 [70157958_2420904504629629_8776494077119037440_o.jpg](#)

2020-10-07 16:59 158K

 [Arion-promo1-new-small-90x90.jpg](#)

2020-10-12 11:14 11K

Kuvio 12: Kuvien tiedostonimet

6.3 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Hakukoneet antavat arvoa, jos sivustoja päivitetään. Master Events luo sivustolle jatkuvasti uutta sisältöä uusista tapahtumista, muuttuneista tilanteista, uusien artistien liittymistä talliin. Sisältö saattaa löytyä muilta sivuilta, kun promoottorit mainostavat tapahtumia missä on Master Events artisteja. Toivottavaa olisi, että promoottorit lisääisivät linkkejä takaisin Master Events sivulle. Huomautettavaa on uutisartikkeleiden sijainnissa. Kaikki uudet artikkelit päätyvät pääsivun alle, vaikka sopivampi sijoitus olisi News -kansion sisällä.

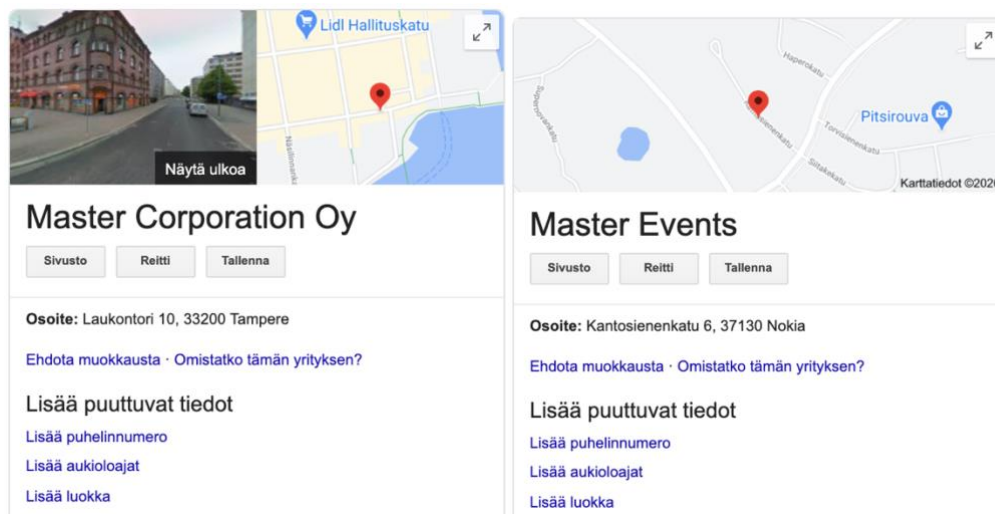
Backlink tarkastus näyttää 387 linkkiä takaisin Master Events sivuille. 53 näistä ovat uniikkeja linkkejä. Linkit koostuvat tapahtuma- ja artistisivuista, blogikirjoituksista ja artikkeleista. Arvokkaita linkkejä ovat ne, jotka tulevat pääsivuilta. Tässä tapauksessa rockinthecity.fi, tyrantti.net, kulttuuriraahe.jict.fi ja saunaopenair.fi sivuilta. (kuvio 13)

Referring page	DR	UR ▼	Referring Domains	Traffic	Anchor and backlink
Rock In The City 2020! www.rockinthecity.fi BLOGS	33	29	65	9,949	IMAGE www.masterevents.fi
Tyrantti – Hevimetallia Suomesta – Finnish Heavy Metal tyrantti.net FI BLOGS	6	24	34	71	Tyrantti www.masterevents.fi/artists/tyrantti
THE MIRACLE – TOUR 2020...more shows are coming! – The Miracle – A Night With Queen www.queentribuutti.fi/2020/04/24/the-miracle-tour-2020-more-shows-are-coming/ FI BLOGS	3	20	23	0	NOFOLLOW Liput alk. 34,90€ osoitteesta www.masterevents.fi/artists/the-miracle www.masterevents.fi/artists/the-miracle

Kuvio 13: Backlink

6.4 Paikallinen hakukoneoptimointi

Google My Business on hyödyllinen palvelu ottaa käyttöön. Master Eventsillä on kaksi Google My Business palvelua käytössä. Virallinen näyttää olevan Master Corporation Oy, mutta se, joka tulee esille, kun hakee termillä 'master events', on toinen tili. Molemmat ovat yhtä puutteellisia. (kuvio 14)



Kuvio 14: Master Events Google My Business tilit

7 Projektin tulokset ja löydökset

Tapahtumajärjestäjä Master Events-verkkosivuston asiantuntija-arvioinnin tuloksena löytyi parannusehdotuksia hakukoneoptimointiin liittyen. Tässä osiossa käydään läpi sivuston tekninen, sisäinen, ulkoinen ja paikallinen hakukoneoptimointi. Asiantuntija-arvioinnissa tuli vastaan parannettavaa jokaisella osa-alueella.

7.1 Tekninen hakukoneoptimointi

Yksi osa sivuston tekemisessä hakukoneystävälliseksi on palvelimella ja sivuston koodissa tapahtuva tekninen optimointi.

Sivuston luotettavuus on tärkeä osa, miten hakukonerobotit luokittelevat sivuja. Luotettavuus on myös tärkeää ihmisille. Jos sivusto näyttää jotenkin epäilyttävälle, he saattavat mennä muualle. Tällä hetkellä osoiterivin vasemmalla puolella lukee 'not secure'. Siinä ei näy riippulukko ikonina, joka on merkki suojatusta ja salatusta https-yhteydestä käyttäjän ja palvelimen välillä. Suosittelen että Master Events hankkii pikaisesti SSL-sertifikaatin millä varmistaa sivuston luotettavuus. Ilmaisia sertifikaatteja saa verkosta mutta vaatii teknistä osaamista ja täydet oikeudet palvelimelle. Verkkotunnuksen tiedustelusta Whois-palvelun kautta saa selville, että sivusto on osa Telia Inmics-Nebula webhotellia. Telia tarjoaa asiakkailleen maksullisen SSL-sertifikaatin.

Sivuston pohja on tehty WordPress sisällönhallintaohjelmistolla, joka oli alun perin blogien luomiseen ja ylläpitoon tarkoitettu. Sivuston lähdekoodi on vapaasti katsottavissa. Suhteellisen yksinkertaisen sivuston takana on melkein 700 riviä koodia. Löytyy HTML, CSS-

tyyli ja JavaScript komentosarjakieltä. Mitä enemmän koodia löytyy, sitä suurempi riski, että sivusto hidastuu tai lakkaa toimimasta.

Oma lähdekoodin tarkastus ja Ubersuggest robotin analyysi toi esille tosiasian, että sivustolla puuttuu sitemap.xml tiedosto. Sivustokartta auttaa hakukonerobotteja selaamaan sivuja. WordPress sisällönhallintaohjelmalla saa lisättyä sivustokartan lisäosalla. Yksi suosituimmista on Yoast SEO, toinen vaihtoehto on käyttää Google XML Sitemaps lisäosaa. Asennusohjeet löytyvät lisäosien verkkosivuilla.

Verkkosivusto toimii teknisesti hyvin ja on responsiivinen. Ulkoasua voisi kuitenkin modernisoida ja samalla pääsisi eroon vanhoista koodipätkistä. Sen yhteydessä voisi asettaa rajoituksia eri kansioihin. Tällä hetkellä pystyy ulkopuolisena selaamaan /uploads kansion.

7.2 Sisäinen hakukoneoptimointi

Sivuston sisällön optimointi on tärkeätä työtä, että hakukone ymmärtää ja pystyy indeksoimaan sivustoa oikein hakemistossa.

Lähdekoodin tarkastus osoitti myös, että sivustolla ei ole käytetty lainkaan meta description tagia. Hakukoneoptimoitu sivusto näyttää hakutulossivulla sivuston käyttämä otsikko ja pieni tiivistelmä sivusta. Tosin tämä saattaa vaihdella miten Google toimii sillä hetkellä. Description tagi toimivat sivuston markkinoinnissa ja saattavat luoda mielenkiintoa ja siten tuoda lisää vierailijoita sivustolle. Suosittelen napakan mainostekstin luomista. Mainosteksti on hyvä olla pituudeltaan 150-160 merkkiä pitkä, tiivistäen sisällön ja lopettaa houkutuksella.

Kuvilla luodaan mielikuvia ja olennainen osa artistien markkinoinnissa on kuvien käyttö. Sivustolla on korkealaatuisia artistikuvia. Nämä kuvat muokkautuvat myös riippuen siitä millainen laite on käytössä, onko laaja pöytäkoneen näyttö tai pienempi mobiililaitteen ruutu. Sivusto on responsiivinen ja mobiiliystävällinen. Hakukoneoptimoinnin kannalta löytyi kuitenkin teknisiä puutteita. Hyvä hakukoneoptimointi käytäntö on nimetä kuvat informatiivisesti. Tiedostonimestä pitäisi saada selville mitä kuvassa on. Tämä koskee myös kuvien alt-tekstiä. Hakukonerobotit eivät ymmärrä kuvia, mutta ymmärtävät tekstiä. Oikean tiedostotyypin käyttö on suositeltavaa. JPG-tiedosto, jos on kyse väririkkaasta artistikuvasta, GIF- tai PNG-tiedosto kun on litteä tai läpinäkyvä bändilogo. Sivustolta löytyy paljon kuvia, joista osa on nimetty oikeaoppisesti ja sitten myös sellaisia, joista ei saa selvää mitä ne esittävät. Alt-tekstiä on käytetty harvoin oikein. Sivun latautumisen kannalta voi miettiä onko kuvissa tarpeellista olla JavaScript efekti. Tämä saattaa hidastaa sivuston latautumista. Suosittelen että Master Events käyttää oikeata tiedostotyyppiä ja nimeää kuvat oikeaoppisesti.

7.3 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Hakukonerobotit käyttävät sivustojen sisäisiä ja ulkopuolisia linkkejä hyväksi, kun liikkuvat internetissä. Tämän takia kannattaa säännöllisesti tarkistaa linkkien toimivuus. Internetissä on ilmaisia työkaluja tähän tarkoitukseen. Master Events sivuston näkyvyydelle on suositeltavaa, että sivusto yrittää kasvattaa ulkopuolisia linkkejä. Master Eventsin taustahenkilöt voisivat tuoda esille omaa asiantuntemusta omilla blogeilla ja lisäksi kommentoida muissa blogeissa tai yritykseen liittyvissä julkaisuissa. Master Events edustaa muutamia artisteja. Näiden artistien verkkosivuilla, YouTube kanavilla, tapahtumien sivuilla jne. pitäisi olla linkki takaisin Master Events sivustolle. Osapuolet voisivat myös lisätä haastatteluja eri metallimusiikin verkkosivustoille ja lehdistöille, se tuo myös näkyvyyttä.

7.4 Paikallinen hakukoneoptimointi

Tullakseen huomatuksi hakukonetuloksissa on ehdottoman tärkeää yhtiöille riippumatta alasta. Ensimmäinen asia mitä minä huomasin ja varmasti moni muukin, kun on etsinyt tietoa Master Events yhtiöstä, on yhtiön puutteellinen Google My Business -tili, tai sanotaanko tilit. Master Corporation Oy on toinen tili, joka tulee esille etsiessä tietoa yhtiöstä käyttäen verkkosivuilta löytyvää osoitetietoa. Molemmilla GMB-tileillä näkyy pelkästään osoitetiedot. Nykyinen tilanne antaa vaikutelman, että Master Events ei ole kovin kiinnostunut omasta verkkoimagosta ja vierailija saa epäilyttävän kuvan yrityksestä. GMB-tilin hankkiminen on hyvä tapa nostattaa paikallista näkyvyyttä. Tiliin saa lisättyä informaatiota minkä alan yrityksestä on kyse, aukioloajoista, palveluista, kuvia tapahtumista jne. Positiiviset arvostelut parantavat yrityksen imagoa ja myös hakukonenäkyvyyttä. Negatiiviset arvostelut voi kääntää positiiviseksi ottamalla ne huomioon nopeasti. Samalla voi löytyä epäkohtia, jota ei välttämättä itse on ottanut huomioon.

7.5 Tarjolla olevat työkalut

Tapahtumajärjestäjän käytössä on paljon ilmaisia työkaluja verkossa millä voivat parantaa omaa verkkonäkyvyyttä ja hakukoneoptimointia. Työkaluilla voi tarkistaa sivuston teknisen, ulkoisen ja sisällön optimoinnin.

Ensisijaisesti keskittyisin korjaamaan yhtiön Google My Business osiota. Palvelu on ilmainen ja hyvä tapa antaa näkyvyyttä ja tietoa sitä hakeville jo hakukonesivustolla. Mobiililaitetta käyttävät voivat ottaa yhteyttä painamalla nappia, ei tarvitse erikseen kirjoittaa numeroa. Google tarjoaa myös palvelun, jolla voi tarkistaa onko sivusto mobiiliystävällinen: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

Master Events sivusto on rakennettu WordPress sisällönhallintaohjelmalla. Siellä löytyy lisäosa nimeltä Yoast SEO. Sen avulla voi luoda sivustolle sivukartan. Jos Master Events tekee

isomman päivityksen, voi linkin sivustokartalle lisätä käyttäen Google Search Console. Näin sivuston indeksointi nopeutuu.

Opinnäytetyössä on käytetty Google Keyword Planner saadakseen selville millaisia avainsanoja sivulla löytyy ja mitä kilpailijat käyttävät:

https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/tools/keyword-planner.

Webconfs sivusto tarjoaa monta ilmaista työkalua millä voi tarkistaa kuinka hyvin omat sivustot toimivat. Palvelut ovat esimerkiksi; sivuston nopeustesti, linkkien määrä ja eheys tarkistus: <https://www.webconfs.com>.

Google ymmärtää sivuston sisältöä paremmin, jos siellä on implementoitu mikrodata Rich Snippet. Koodin tarkastuksen voi tehdä jäseneltyjen tietojen testaustyökalun avulla:

<https://search.google.com/structured-data/testing-tool>

Tarvittaessa voi myös käyttää maksullisia palveluita kuten Google Ads millä voivat nostattaa omaa näkyvyyttä. Tätä kannattaa kuitenkin miettiä, sillä sijoitettu raha ei takaa tulosta.

Pystyykö kuka tahansa tehdä hakukoneoptimoinnin? Olen opiskellut tietojenkäsittelyä useita vuosia ja tein ensimmäiset internetsivut itselleni 90-luvun puolivälissä. Tietyt perusteet ovat pysyneet jotenkin samana, mutta tekniikka on kehittynyt huimasti vuosien varrella.

Hakukoneoptimointiin liittyy monta osa-aluetta. Pelkästään sivujen tekninen optimointi on erittäin laaja, siihen liittyy kaikkea koodin ymmärtämisestä kuvankäsittelyyn. Sivujen sisällön optimointi on enemmän tekstin liittyvää ja hakusanatutkimusta. Ulkoisessa optimoinnissa keskitytään ulkopuolisiin tekijöihin, linkkien rakentamiseen nostaakseen sivuston arvoa.

Tämä oli ensimmäinen kerta, kun olen tutkinut ja toteuttanut hakukoneoptimointia verkkosivulle. Henkilökohtaisesti koin, että olen raapaissut tästä vain pintaa. Aihe oli kuitenkin erittäin mielenkiintoinen. Voisin kuvitella tekeväni tätä työkseni. On niin paljon mitä pitää oppia ja ymmärtää. Alan teksteistä saa ajoittain ristiriitaista tietoa. Yksi lähde saattaa sanoa, että tietty asia kuuluu tekniseen hakukoneoptimointiin, kun toinen väittää, että se on sisäinen hakukoneoptimointiin liittyvä. Lisää haasteita tulee hakukone jättäiseltä Google, kun he päivittävät hakukone algoritmia jatkuvasti. Työkaluja saatetaan myös poistaa verkosta. Saattaa siis olla, että käyttämäsi työkalua ei ensi kuussa ole.

Pienellä yrityksellä ei välttämättä löydy henkilökuntaa tai aikaa päivittää jatkuvasti taitojaan ja sivustoja. Lisää vaikeuksia tulee, jos vanhoja sivuja pitää hakukoneoptimoida. Varsinkin jos niitä ei ole tehty jollain sisällönhallintaohjelmalla. Pitääkö silloin tehdä kaikki uudestaan ja menettää arvokasta vanhaa sisältöä?

Master Events saa kopion työstä ja analyysistä. Ehdotuksien jatkokehitys ja eteenpäin vieminen on heidän päätettävissä. Minun mielestäni, verkkosivuja kannattaa kehittää eteenpäin teknisellä ja visuaalisella puolella. Nykyinen, hieman vanhentunut sivusto on tamperelaisen taiteilijan Jan Yrlundin tekemä. Häneen voisi olla yhteydessä koskien sivuston päivittämistä.

Lähteet

Painetut

Wilson, L. 2016. Tactical SEO. Great Britain: Kogan Page

Sponder, M. & Khan, Gohar F. 2018. Digital analytics for marketing. Croydon: CPI Group

Kortesoja, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari

Kirjonen, J., Remes, P. & Eteläpelto, A. 1997. Muuttuva asiantuntijuus. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino

Sähköiset

Jos et ole tavoitettavissa tai ostettavissa digitaalisesti, sinua ei ole olemassa. 2019. Viitattu: 3.10.2020. <https://visittampere.fi/ajankohtaista/jos-et-ole-tavoitettavissa-tai-ostettavissa-digitaalisesti-sinua-ei-ole-olemassa>

Googlen hakutulosten ja mainosten väliset erot. 2020. Viitattu: 6.10.2020. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722080?hl=fi>

The beginner's guide to link building. Viitattu 7.10.2020. <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building>

Tieteellisiin julkaisuihin pohjautuva arviointi: PageRank-algoritmi. 2020. Viitattu 7.10.2020. <https://libguides oulu.fi/c.php?g=4184&p=718945>

Käytettävyyden navigoija. Miten parempia käytettävyyden asiantuntija-arvioita? Viitattu: 21.10.2020. <http://kayttavyysnavigoija.blogspot.com/2018/10/kayttavyysnavigoija-arviointi.html>

7 vinkkiä tekniseen hakukoneoptimointiin: maksimoi sivustosi hakunäkyvyys! 2019. Viitattu: 21.10.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/7-vinkkia-tekniseen-hakukoneoptimointiin>

Meta-tagit. Viitattu: 21.10.2020. <https://www.kwd.fi/sanasto/meta-tagit>

What are SERPs? Search Engine Results Pages Explained. 2020. Viitattu: 21.10.2020. <https://ahrefs.com/blog/serps>

Tekninen hakukoneoptimointi. Viitattu: 10.11.2020.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekninen-hakukoneoptimointi>

Orgaaninen näkyvyys. Viitattu 10.11.2020. <https://www.sivutoimisto.fi/blogi/orgaaninen-nakyvyys>

We analyzed 5 million Google Search results. Viitattu: 28.9.2020.

<https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Laatupisteiden määritelmä. Viitattu 29.9.20 <https://support.google.com/google-ads/answer/140351?hl=fi>

Avainsanatutkimus, miksi ja miten se tehdään? Viitattu: 29.9.2020.

<https://oddydigital.fi/blogi/avainsanatutkimus-miksi-ja-miten-se-tehdaan>

Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu: 29.9.2020.

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi&fbclid=IwAR3eWbgCjoitpYP4ww6qln-fENK5iVhUb9OShHpK2-3JSycVkkYkYb8Mez0>

3.3.3 Tutkimuksen arviointi - reflektointia. Viitattu 10.11.2020.

https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L3_3_3.html

Kuviot

Kuvio 1: Internet käytön kasvu	8
Kuvio 2: Maailmanlaajuinen sosiaalisenmedian käyttö.....	10
Kuvio 3: Maksuton Google My Business yritystili	13
Kuvio 4: Canonical tag.....	16
Kuvio 5: Masterevents.fi sivustorakenne.....	16
Kuvio 6: Sivuston robots.txt tiedosto.....	17
Kuvio 7: Facebook Open Graph koodia masterevents.fi sivulla	17
Kuvio 8: Google Keyword Planner.....	18
Kuvio 9: Avainsanatiheys sivulla masterevents.fi	18
Kuvio 10: masterevents.fi title tag	19
Kuvio 11: Hakukoneen tulos	19
Kuvio 12: Kuvien tiedostonimet	19
Kuvio 13: Backlink	20
Kuvio 14: Master Events Google My Business tilit	21