

# Saitemia ry:n verkkosivujen näkyvyyden parantaminen

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK.), Liiketalous, Markkinointi

2021

Niko Ikonen

## Tiivistelmä

Tekijä(t.) Niko Ikonen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 38	Valmistumisaika 2021
Työn nimi <b>Saitemia ry:n verkkosivujen näkyvyyden parantaminen</b>		
Tutkinto Tradenomi, AMK		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Jyri Hänninen, Lehtori, LAB-ammattikorkeakoulu		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Saitemia ry		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin miten Saitemia ry:n verkkosivuston näkyvyyttä voitiin kehittää hakukoneoptimoinnin ja sivujen päivittämisen keinoin. Tutkimuksen tavoite oli löytää mitkä ovat juuri Saitemian verkkosivuilla suurimmat ongelmat hakukoneoptimoinnin kannalta Googlen hakukoneessa. Tutkimuksessa hyödynnettiin erilaisia hakukoneoptimoinnin ja verkkosivujen rakentamiseen liittyviä työkaluja. Tutkimuksen pohjana hyödynnettiin myös mm. kirjallisuutta hakukoneoptimoinnin perusasioista. Omat havainnot ja omien johtopäätösten tekeminen olivat myös keskeinen osa tutkimusta.</p> <p>Verkkosivuja pyrittiin muuttamaan mahdollisimman vähän. Saitemian sivuja ei ollut päivitetty pitkään aikaan, joten sieltä löytyi melko paljon korjattavia ongelmia. Tutkimuksen tuloksina Saitemian verkkosivuja ja niiden hakukoneoptimointia saatiin päivitettyä. Saitemian verkkosivut löytävät nyt hieman paremmin Googlen hakukoneesta ja tutkimuksen tuloksena löydettiin ratkaisuja, joilla sivujen näkyvyyttä voidaan parantaa vielä lisää. Tutkimuksen tuloksina löydetyt ja ratkotut ongelmat liittyivät mm. sivujen sisältöön.</p>		
Asiasanat Verkkosivut, Hakukoneoptimointi, SEO, WordPress		

## Abstract

Author(s.) Niko Ikonen	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 38	
Title of Publication <b>Improving the exposure of Saitemia ry's website</b>		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the supervising teacher Mr Jyri Hänninen, Lecturer, LAB University of applied sciences		
Name, title and organization of the client Saitemia ry		
Abstract <p>The purpose for this thesis was to study how the exposure of Saitemia ry's websites could be improved by means of search engine optimization and updating the websites. The aim of the study was to find out what are the biggest problems with Saitemia's websites in terms of search engine optimization on Google's search engine. The study utilized various tools related to search engine optimization and website building. The research is also based on e.g., literature on the very basics of search engine optimization. Making my own observations and conclusions related to the research were also a key part of the research.</p> <p>The Saitemia's website had not been updated for a long time and so there were quite a lot of issues to fix. As a result of the study, Saitemia's websites and their search engine optimization were improved. Now Saitemia's websites can be found a little better on Google's search engine, and with the research came solutions that can also improve the exposure of the webpages even further. The problems found and resolved during the research were related to e.g., the content of the websites.</p>		
Keywords Websites, Search engine optimization, SEO, WordPress		

## Sisälllys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoite ja rajaukset.....	1
1.2	Yritysesittely .....	2
2	WordPress ja verkkosivujen rakentaminen .....	4
2.1	Verkkosivujen rakentaminen.....	4
2.2	WordPress verkkosivualustana.....	4
2.3	Yrityksien verkkosivujen tarkoitus .....	5
2.3.1	Verkkosivujen visuaalinen ilme ja design .....	6
2.3.2	Sivujen ulkoasu ja asettelu WordPressillä.....	7
2.3.3	Sivujen sisältö ja elementit.....	7
3	Hakukoneoptimointi ja näkyvyyden kehittäminen hakukoneissa .....	10
3.1	Yrityksien verkkosivujen hakukoneoptimointi .....	10
3.2	Hakukoneoptimointiin vaikuttavat tekijät .....	11
3.3	Hakukoneoptimointiin liittyvät työkalut.....	14
4	Saitemian verkkosivujen päivittäminen ja niiden ongelmien korjaaminen .....	15
4.1	Saitemian verkkosivut.....	15
4.2	Tavoite ja sivujen tilanne ennen muutoksia.....	16
4.3	Sivujen rakenne.....	16
4.4	Sivujen pääsisältö.....	18
4.5	Sivut päivityksien ja korjausten jälkeen .....	21
5	Saitemian sivujen hakukoneoptimointi .....	25
5.1	Lähtökohdat Saitemian sivujen hakukoneoptimoin kehittämiseen.....	25
5.2	Hakukoneoptimointi ennen muutoksia ja korjauksia.....	26
5.3	Hakukoneoptimointi muutoksien ja korjauksien jälkeen .....	31
6	Johtopäätökset .....	33
	Lähteet .....	35
	Kuvat .....	38

## Liitteet

Liite 1 Avainsanat ja niillä sijoittuminen. (SERPBOT 2021.)

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Saitemia ry:n verkkosivujen näkyvyyttä. Verkkosivuihin liittyvät asiat ja muutokset ovat usein sivustokohtaisia, koska jokaisella verkkosivustolla on omat puutteensa ja kehittämiskohteet. Saitemian verkkosivut ovat olleet pitkään toiminnassa, mutta niitä ei päivitetä aktiivisesti. Opinnäytetyössä tutkin sekä teen havaintoja Saitemian verkkosivuista niiden hakukoneoptimointiin liittyvien ongelmien löytämiseksi ja korjaamiseksi.

## 1.1 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyössä keskityn Saitemian verkkosivujen näkyvyyden kehittämiseen. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, miten Saitemian verkkosivujen näkyvyyttä voidaan kehittää hakukoneoptimoinnin ja verkkosivujen päivittämisen näkökulmasta. Näkyvyyden kehittämistä lähden siis tutkimaan täysin hakukoneoptimoinnin ja verkkosivujen päivittämisen näkökulmasta. Verkkosivujen päivittäminen on tärkeä osa tutkimusta, koska Saitemian sivusto on jo melko vanha ja sieltä voi löytyä puutteita sekä korjattavia asioita.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat: Mitkä ovat Saitemian verkkosivujen suurimmat ongelmat hakukoneoptimoinnin näkökulmasta? Kuinka ongelmat hakukonenäkyvyyden näkökulmasta voidaan korjata? Ongelmien korjaaminen ja puutteiden tutkiminen ovat tärkeimpiä asioita näkyvyyden parantamisessa hakukoneissa.

En tule ottamaan huomioon esim. verkkosivujen markkinointia sosiaalisessa mediassa tai muita vastaavia markkinoinnin keinoja. Hakukoneoptimoinnin suhteen on olemassa monia eri vaihtoehtoja, mutta tulen tutkimaan mitkä ovat Saitemian kannalta parhaimmat ratkaisut. Saitemian toiveiden mukaisesti ratkaisut täytyy löytää ilman rahallisia kustannuksia ja sen takia mm. markkinointibudjetin laatiminen ei tule olemaan osa tätä tutkimusta tai yksi ratkaisusta ongelmaan näkyvyyden kannalta.

Hyvin tehdyn hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivut saadaan sijoittumaan korkealle hakukoneiden tuloksissa. Opinnäytetyössä keskityn täysin Googlen hakukoneen tuloksiin, koska Google on selvästi suosituin kaikista hakukoneista (Davies 2021.). Keskityn myös vain Saitemian sivujen suurimpiin hakukoneoptimoinnin ongelmiin ja pienimmät ongelmat jätän huomioimatta, koska niiden vaikutus hakukoneessa sijoittumiseen ei tule olemaan kovin suuri.

Saitemian verkkosivujen päivitys on myös tärkeää, koska esimerkiksi sivujen latausnopeudella on vaikutusta hakukonealgoritmeihin (Seobility SEO Checker.). Opinnäytetyössä en tule rakentamaan Saitemian sivuja täysin uusiksi eli tulen korjaamaan tältäkin osa-alueelta

vain suurimmat ongelmat. Tekstisisällön lisääminen voi myös tarkoittaa sitä, että sivuille tulee pieniä muutoksia.

En tule opinnäytetyössä myöskään vaihtamaan verkkosivualustaa tai tekemään muita radikaaleja muutoksia sivustolle. Tavoitteena on pitää sivut mahdollisimman samanlaisina, mutta päivittää sekä kehittää niitä näkyvyyden kannalta. Tulen ottamaan huomioon joissain osa-alueilla case-yrityksen toiveet, mutta pääasiallisesti muutokset sivuilla tulevat olemaan pieniä.

Verkkosivujen päivittämisellä tarkoitetaan elementtien ja sisällön lisäämistä tai korjaamista. Saitemian verkkosivuilla on paljon osa-alueita, joita ei tarvitse korjata tai muuttaa millään tavalla esim. värimaailma. Opinnäytetyössä nostan esille asiat mitkä vaativat korjaamista tai muokkaamista ja toimivat osa-alueet jäävät koskemattomiksi. Verkkosivujen päivittämiseen liittyy myös verkkosivualusta WordPressin sekä lisäosien uusien versioiden päivittäminen. Sivujen päivittäminen ja korjaaminen ovat myös perusteltua näkyvyyden kehittämisen kannalta, koska osalle sivuista täytyy lisätä sisältöä.

Opinnäytetyössä tulen hyödyntämään lähteinä kirjallisuutta, blogitekstejä, verkkosivulähteitä ja muutamaa hakukoneoptimointiin liittyvää työkalua. Painettu kirjallisuus on nopeasti vanhentuvaa verkkosivuihin ja internettiin liittyvissä asioissa, koska esim. hakukonealgoritmit kehittyvät jatkuvasti. Varsinkin päivitettyjä arvioiteja ja tilastoja verkkosivuihin liittyvistä osa-alueista voi olla hankala löytää painetusta kirjallisuudesta. Painettu kirjallisuus, jota tulen hyödyntämään tässä opinnäytetyössä sisältää ainakin osittain relevanttia tietoa ja niiden tueksi käytän myös verkkolähteitä mm. Googlen omia julkaisuja. Hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä sekä tuloksia tulen tulkitsemaan muutamalla eri hakukoneoptimoinnin työkalulla ja tulen tekemään myös omia havaintoja mm. Googlen hakukoneen tuloksista.

## 1.2 Yritysesittely

Saimaan tiimiyrittäjäakatemia ry eli Saitemia on LAB-ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijoiden yhdistys. Saitemia pyrkii edistämään markkinoinnin opiskelijoiden opiskelua mm. laitehankinnoilla ja järjestämällä erilaisia tapahtumia. Saitemiaan kuulumisen lisäksi jokaisen vuosikurssin markkinoinnin opiskelijat perustavat oman osuuskunnan. Saitemian rooli yhdistyksenä on edistää tiimiyrittäjyyttä ja markkinoinnin opiskelua. Saitemia toimii myös osuuskuntien ja tiimiyrittäjien yhteisenä kattojärjestönä, jonka tarkoituksena on kehittää osuuskuntien toimintaa sekä tehdä yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa.

Saitemian pääpalveluita ovat innovaatiot. Yritykset ottavat yhteyttä Saitemiaan ja haluavat saada ratkaisun johonkin heidän ongelmaansa. Saitemian jäsenet saavat korkeintaan 24 tuntia aikaa innovoida ratkaisun ongelmaan, jonka jälkeen innovoinnin tulokset esitellään

palvelun tilanneelle yritykselle. Muita palveluita tuottavat Saitemiaan liittyvät osuuskunnat, mutta Saitemia toimii välikätenä asiakkaiden ja osuuskuntien välillä.

## 2 WordPress ja verkkosivujen rakentaminen

### 2.1 Verkkosivujen rakentaminen

Hyville verkkosivuille ei ole tarkkaa määritelmää, koska hyvät sivut ovat yhdistelmä eri elementtejä ja ominaisuuksia. Tärkeimpiä ominaisuuksia verkkosivuilla ovat kuitenkin käyttäjäystävällisyys ja tarkoituksen täyttäminen. Sivujen käyttäjäystävällisyyteen vaikuttavat paljon mm. sivujen rakenne ja navigoinnin helppous. Tarkoituksen täyttäminen voi taas olla esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden esittely (Beaird & George 2014.).

Verkkosivut tulee rakentaa niin, että ne ovat selkeät ja vierailijalle helpot käyttää. Sivujen rakenne koostuu peruselementeistä eli yläpalkista, otsikoista, kuvista ja leipäteksteistä (Beaird & George 2014.). WordPress verkkosivualustalla sivujen rakenne määräytyy paljon valitun teeman mukaan. Sivujen tulee myös toimia jokaisella internet selaimella riippumatta siitä millä laitteella sivuja selaa. Verkkosivujen näkymä vaihtelee sen mukaan millä väli-neellä sivuja selaa ja esimerkiksi älypuhelimia varten sivut eivät saa olla liian leveät.

Verkkosivusto koostuu vähintäänkin yhdestä sivusta, jos esim. sisältöä ei ole paljon voidaan luoda one pager eli sivu, jossa kaikki sisältö löytyy samalta sivulta (J&Co 2019.). Tiedon ja sisällön voi myös jakaa useammalle eri sivulle eli alisivuille. Alisivuille voidaan kertoa tarkemmin tietysti aiheesta, johon viitataan etusivulla. Alisivuille voidaan jäsentää kaikki sivuston sisältö ja jokaisella niistä voi olla oma teema tai aihe (Petrus 2021.).

### 2.2 WordPress verkkosivualustana

WordPress on ilmainen verkkosivujen luontiin tarkoitettu työkalu ja se on yksi suosituimmista verkkosivualustoista. WordPress on julkaisujärjestelmä eli Content Management System, joka perustuu avoimeen lähdekoodiin. Alustana WordPress on hyvin monipuolinen ja helposti muokattavissa. WordPressillä on helppo asentaa kolmansien osapuolien lisäosia, joita voidaan hyödyntää mm. sivujen rakentamisessa ja hakukoneoptimoinnissa (William, ym 2013.). WordPress tarjoaa mahdollisuuden rakentaa verkkosivuja ilman tuntemusta koodauskielistä esim. CSS tai HTML. Verkkosivualustalla on mahdollista tehdä muutoksia CSS-editorissa, mutta se ei ole välttämätöntä sivujen rakentamiseen. Verkkosivuja pystyy luomaan hyödyntäen WordPressin omaa Gutenberg sisällönmuokkaus ominaisuutta tai on myös mahdollista ladata jokin lisäosa, jolla sivut voidaan rakentaa (WordPress.).

Nykyään on tarjolla monta eri vaihtoehtoa millä verkkosivut voidaan luoda, mutta WordPress on pitkään ollut yksi suosituimmista. Yksi syy WordPressin suosioon on sen monipuolisuus ja muokkausmahdollisuudet. WordPressin avulla voidaan luoda blogisivustoja, verkkokauppoja ja tietysti aivan tavallisiakin verkkosivustoja. WordPress ei ole

alustoista kaikkein helpoin opetella käyttämään, koska on olemassa alustoja, jotka tekevät melkein kaiken valmiiksi. WordPress on kuitenkin parempi vaihtoehto verrattuna muihin verkkosivualustoihin, koska se on ilmainen ja tarpeeksi monipuolinen melkein jokaiseen tarkoitukseen (Tuotemaailma.).

Muita vaihtoehtoja WordPressin tilalle verkkosivujen rakentamiseen ovat esimerkiksi Squarespace, Wix ja Weebly, jotka tarjoavat valmispaketteja verkkosivujen luontiin. Squarespace sekä vastaavat ohjelmat ovat usein maksullisia ja ovat tarkoitettu enemmän niille, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta verkkosivujen luomisesta. Tarjolla on siis periaatteessa valmiita verkkosivupaketteja, joita voi itse muokata omannäköiseksi. Kaikilla alustoilla ja ohjelmilla on omat huonot sekä hyvät puolensa, mutta WordPress usein on se monipuolisin vaihtoehto (Tuotemaailma.).

### 2.3 Yrityksien verkkosivujen tarkoitus

Yrityksien kohdalla verkkosivut rakennetaan tarkoituksenomaisesti saavuttamaan jotakin. Usein saavutettava tarkoitus on, että sivujen vierailija suorittaa jonkin toiminnon tai toimenpiteen. Toiminto voi olla esimerkiksi, että vierailija jättää tarjouspyynnön tai tilaa uutiskirjeen. Verkkosivut tulee myös rakentaa niin, että vierailija ohjataan suorittamaan haluttu toiminto. Jokaisen verkkosivun tavoitteena on myös, että vierailija ei sattumanvaraisesti tutkisi sivustoa ja poistuisi sen jälkeen (Parantainen 2008.).

Verkkosivuilla ei siis välttämättä ole tasan yhtä päätarkoitusta. Sivut voidaan luoda esimerkiksi sen takia, että vierailija halutaan saada tilaamaan uutiskirje ja halutaan myös hänen tutustuvan yrityksen tuotteisiin. Verkkosivut voivat olla myös tiedonlähde vierailijalle ja yritykselle brändin levittämiskeino.

Verkkosivut tulee luoda myös erottuvaksi. Sivut voidaan luoda erottuvaksi monilla eri keinoilla esim. visuaalisella ilmeellä, luomalla erottuvaa sisältöä ja hakukoneoptimoinnilla. Myös verkkosivujen URL-osoite ja nimi ovat tärkeitä varsinkin yritysten kohdalla, koska niihin usein laitetaan yrityksen nimi tai palvelu. (Rauhala 2019.).

#### **CTA eli Call-To-Action**

CTA eli Call-To-Action on termi, joka tarkoittaa esim. interaktiivista elementtiä, joka ohjaa vierailijoita suorittamaan jonkin toiminnon tai siirtymään johonkin tiettyyn osioon sivustolla. Sivustolle on hyvä sijoittaa esim. painikkeita, jotka ohjaavat vierailijan yhteydenottosivulle tai tutustumaan yrityksen palveluihin. CTA-elementtien avulla voidaan herättää vierailijan huomio ja saada esim. enemmän yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta (Crupi 2020.)

### 2.3.1 Verkkosivujen visuaalinen ilme ja design

Verkkosivuja rakentaessa pääpaino tulee olla toimivuudessa ja käyttötarkoituksen täyttämässä, mutta niiden tulee myös näyttää hyvältä. Rumannäköiset sivut voivat karkottaa vierailijan saman tien, vaikka sivujen sisältö olisikin asianmukaista (Beaird & George 2014, 5.). On olemassa monia mielipiteitä siitä mikä on hyvä tai huono visuaalinen ilme verkkosivulle, mutta yleisesti ottaen hyvä verkkosivudesign houkuttelee vierailijan sivulle ja sisältö sitten saa hänet jäämään sinne (Beaird & George 2014, 6.).

Visuaalisuudella ja hyvällä designilla voidaan myös saada omat sivut erottumaan muista verkkosivuista. Selkeät ja yksinkertaiset sivut ovat paljon paremmat kuin liian täyteen ahdetut. Hyvä suunnittelu ja laadukas sisältö ovat siis verkkosivujen rakentamisen kulmakiviä (Krug 2013.).

Etusivu on tärkeä sivu vierailijalle ja sivujen omistajalle. Vierailija todennäköisesti näkee etusivun ensimmäisenä, kun saapuu sivustolle. Sivut yleensä avutuvat myös niin, että vierailija näkee ensimmäisenä niiden yläosan. Sivujen yläosa pitää sisällään usein navigointipalkin ja hero-kuvan eli suuren kuvan, joka on usein sivun ylälaidassa (J&CO 2019.). Sivujen yläosa on tärkeää sisällyttää kaikki mitä vierailijan toivotaan katsovan eli esimerkiksi kaikkien alisivujen nimet ja otsikot. Yläosaan monet yritykset laittavat myös logonsa ja mainoslauseensa, jos sellainen yritykseltä löytyy.



Kuva 1 Yläpalkki ja hero-kuva. (WordPress.org 2021.)

Verkkosivuilla on vain muutama sekunti aikaa vakuuttaa vierailija jäämään (Beaird & George 2014, 9.). Vierailija voi olla etsimässä jotain ja sen takia on tullut tutkimaan sivustoa, mutta voi poistua sieltä nopeasti, jos esim. sivun sisällönlaatu on heikko. Ensivaikutelmat

ovat siis todella tärkeitä sivuston kävijäliikenteen kannalta, ja sen takia etusivu sekä yläpalkki täytyy suunnitella hyvin (Beaird & George 2014.).

### 2.3.2 Sivujen ulkoasu ja asettelu WordPressillä

WordPressillä luotujen verkkosivujen ulkoasu ja asettelu määräytyy paljon valitun teeman mukaan. Teema luo rakenteen sivuille ja esimerkiksi määrää sen minkälainen yläpalkki sivuille tulee. Teemat antavat usein jonkin verran erilaisia muokkausvaihtoehtoja, mutta ne voivat olla hyvinkin rajalliset. Muutoksia rakenteeseen voidaan pakottaa teemaeditorissa tai sisäänrakennetussa CSS-editorissa, mutta nämä toimenpiteet vaativat ymmärrystä Cascading Style Sheetsistä eli CSS:stä (WordPress.).

Verkkosivujen tulee toimia sujuvasti eri laitteilla. Älypuhelimien ja tablet tietokoneiden näytön koko sekä resoluutio vaihtelee paljon. Verkkosivut tulee rakentaa niin, että ne toimivat riippumatta siitä millä laitteella niitä katsoo. WordPress ja teemat ovat tässä usein apuna, mutta lopullinen vastuu on kuitenkin sivujen rakentajalla. Verkkosivut tulee siis suunnitella niin, että esimerkiksi tekstikappaleet ovat luettavissa myös älypuhelimien ruudulta (Hakukonekuningas.).

### 2.3.3 Sivujen sisältö ja elementit

Verkkosivut eivät olisi mitään ilman sisältöä. Sivujen sisältö yleensä koostuu suurimmaksi osaksi kuvista, tekstistä ja videoista. Sivujen sisältö on tärkein houkutin pitämään vierailijat sivuilla pitkään. Laadukkaaseen ja asianmukaiseen sisältöön on tärkeää panostaa, koska se voi vaikuttaa paljon vierailijan mielipiteeseen sivustosta sekä yrityksestä.

Verkkosivujen sisällön jäsentely on myös tärkeää, jotta vierailijan huomio saadaan juuri haluttuun kohtaan sivuilla. Vierailijalle tulee tehdä tiedon löytäminen mahdollisimman helpoksi. Sivuja ei saa laittaa täyteen huomiota herättäviä ominaisuuksia esim. animaatioita. On siis tärkeää nostaa esille tärkeimmät elementit ja sisältö sivuilla (Krug 2013)

#### **Lohkot eli blockit**

Lohkot eli blockit ovat komponentteja sisällön lisäämiseen sivuille. Kaikki otsikoista aina kuviin ovat lohkojen sisällä. WordPress Gutenberg -muokkaimen avulla sivuille on helppo luoda lohkoja sekä lisätä sisältöä. Gutenbergilla voidaan lisätä peruslohkoja, jotka sisältävät esimerkiksi otsikoita ja kuvia. Gutenbergiin löytyy myös lisäosia, joilla voidaan lisätä erilaisia elementtejä kuten kalentereita. Muita Gutenbergin tapaisia lisäosia voidaan myös ladata, jos WordPressin perusominaisuudet eivät miellytä sivujen rakentajaa (WordPress.).

## **Ylä- ja alapalkki**

Navigointipalkki eli yläpalkki on tärkein elementti sivujen tutkimisen ja tiedonhaun kannalta. Navigointipalkki usein sijoittuu sivun yläosaan ja se pitää sisällään linkit sivuston eri alasi-  
vuille. Navigointipalkki voi myös olla avattava painike, josta avautuu kaikki otsikot ja alasi-  
vut. Yläpalkki kannattaa pitää mahdollisimman selkeänä ja helppona käyttää. Yläpalkki on  
myös hyvä olla käytettävissä vierailijalla riippumatta siitä missä kohtaa hän on sivulla. Ylä-  
palkin voi esimerkiksi lukituttaa sivujen yläosaan, jotta se liikkuu sivuja selatessa mukana  
(Beaird & George 2014.).

Alapalkki eli footer on sivujen alaosassa sijaitseva palkki. Footer pitää usein sisällään mm.  
yrityksen yhteystiedot ja tekijänoikeuksiin liittyvät linkit. Footerin avulla voidaan myös osoit-  
taa käyttäjälle, että hän on sivun lopussa. Footer ei ole tärkeimpiä ominaisuuksia sivuilla,  
mutta sen avulla voidaan helpottaa esimerkiksi yhteystietojen löytämistä. Käyttäjäkoke-  
musta voidaan myös parantaa lisäämällä footerin yläpuolelle linkin, joka vie käyttäjän suo-  
raan sivujen alkuun (Beaird & George 2014.).

## **Otsikot**

Verkkosivuilla voi olla monia eriarvoisia otsikoita mm. Heading 1, 2 ja 3 eli H1, H2 ja H3. H1  
on sivun pääotsikko ja kertoo yleensä koko sivun aiheen sekä teeman. Yrityksien sivujen  
kohdalla H1 -otsikko sisältää usein yrityksen tai palvelun nimen. H2 otsikko on taas esimer-  
kiksi tekstikappaleen otsikko, joka kertoo mitä kappale pitää sisällään. H3 ja siitä alemmat  
otsikot voivat olla esimerkiksi tekstikappaleen sisällä olevia väliotsikoita (Ledford 2008.).

Sivuilla ei kannata olla kuin yksi H1 -otsikko, koska se vaikuttaa sivujen hakukoneoptimoin-  
tiin negatiivisesti. Ala- ja väliotsikoita sivulla voi olla useampia. Otsikot eivät saa olla myös-  
kään liian pitkiä ja suositeltu pituus riippuu hieman myös sen arvosta. Otsikoiden keskimää-  
räinen pituus tulisi olla n. 50 merkkiä pitkä (Ledford 2008.).

## **Kuvat ja videot**

Kuvien lisääminen sivuille on tärkeää, jotta rakenne on selkeämpi. Pitkät tekstikappaleet  
ilman mitään visuaalista sisältöä voi olla pitkästyttävää luettavaa. Kuvien avulla voidaan  
jäsenellä ja luoda sivujen rakennetta. Kuvien avulla voidaan tuoda väriä muuten musta-  
valkoisille sivuille (Beaird & George 2014.). Verkkosivut tulisi luoda yrityksen brändin mu-  
kaisesti ja parhaiten se saavutetaan lisäämällä kuvia sivuille.

Kuvien lisäksi sivuille voidaan lisätä videoita. Videot eivät ole pakollinen lisä sivuille, mutta  
niiden avulla voidaan välittää enemmän tietoa kuin yhdellä kuvalla. Sivulla vierailijoille vi-  
deot ovat usein kiintopiste ja jotain mihin huomio helposti kiinnittyy.

Kuvat ja videot tulee valita sekä suunnitella tarkoin. Useimmat yritykset eivät päivitä sivujaan kovin aktiivisesti ja sen takia mm. samat kuvat ovat sivulla pitkään. Laadukkailla ja hyvin sijoitelluilla kuvilla tai videoilla luodaan sivujen vierailijoille hyvä käyttäjäkokemus.

### **Tekstisisältö**

Leipätekstissä on usein se tieto mitä hakija on etsimässä. Leipäteksteissä tulisi olla sivujen pääpaino, koska ne pitävät sisällään sen mitä vierailijoille halutaan sanoa. Tyhjä sivu ilman tekstisisältöä ei houkuta ketään jäämään tai tutkimaan sivua. Tekstisisällöllä voidaan myös johdatella lukijaa ja jakaa tietoa (Peroni.).

### 3 Hakukoneoptimointi ja näkyvyyden kehittäminen hakukoneissa

#### 3.1 Yrityksien verkkosivujen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tai SEO eli Search Engine Optimization on verkkosivujen optimointia hakukoneiden tuloksia varten. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa, kun tiedonhakija eli hakukoneen käyttäjä hakee tietoa hakukoneesta tietyillä hakusanoilla. Parhaiten sivuille saa vierailijoita, kun sivut sijoittuvat ensimmäisten joukossa hakukoneen tuloksissa. Usein tiedonhakijat tyytyvät täyttämään tarpeensa hakukoneen ensimmäiseltä tulossivulta ja harvoin päätyvät tuloksien toiselle tai kolmannelle sivulle ollenkaan (Ledford 2008.).

Hakukoneoptimointi on usein verkkosivukohtaista. On olemassa yleisiä toimenpiteitä, jotka tulee ottaa huomioon jokaisen yrityksen verkkosivujen kohdalla, mutta usein sivuilla on yksittäiset puutteet hakukoneoptimoinnin suhteen. Varsinkin sisältöön liittyvät puutteet ovat sivukohtaisia ja vaativat eri toimenpiteitä (Kaurala 2021.).

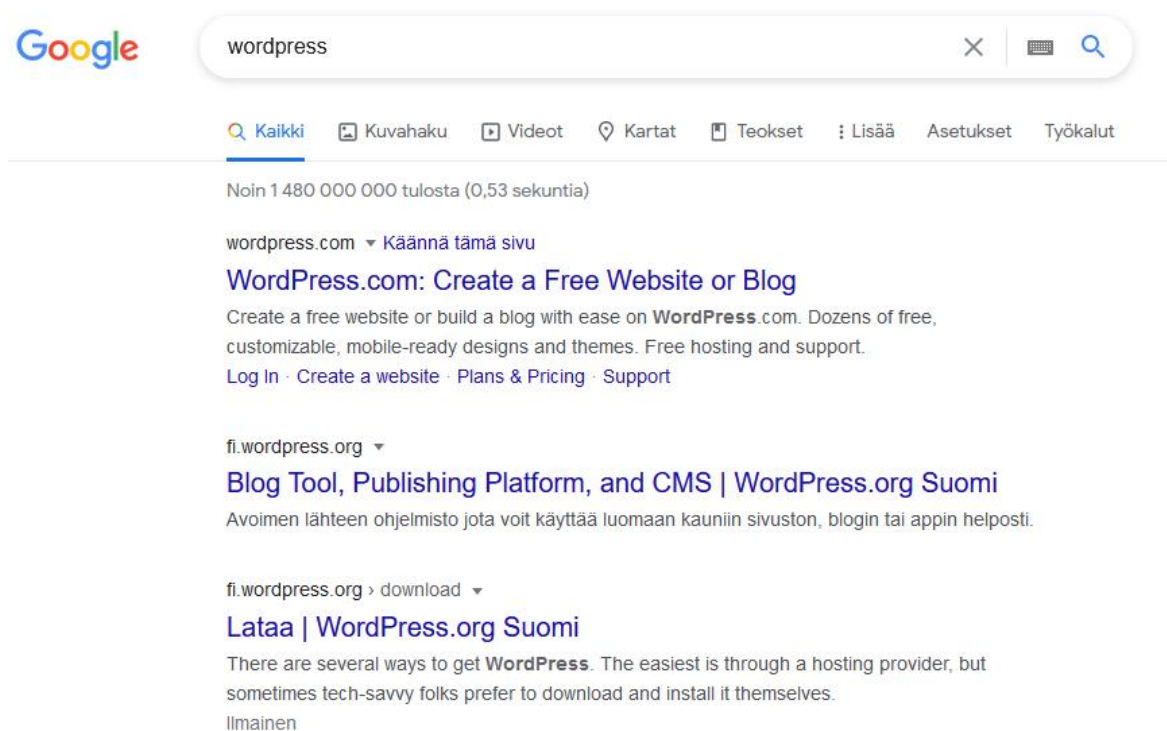
Hakukoneoptimointia ja hakukonemarkkinointia ei tule sekoittaa keskenään. Hakukonemarkkinointi tai Search Engine Marketing eli SEM on verkkosivujen löydettävyyden parantamista monilla eri keinoilla. Hakukoneoptimointi on hakukonemarkkinoinnin osa-alue, joka keskittyy mm. verkkosivuston sisällön ja teknisen puolen optimointiin. Hakukoneoptimoinnin tavoite on parantaa orgaanista näkyvyyttä hakukoneessa optimoimalla mm. tekstisisältöä sivulla. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan tuloksia hakukoneessa, joista ei ole maksettu. Hakukone- ja hakusanamainonta ovat vaihtoehtoja orgaanisen näkyvyyden parantamiselle, mutta ne ovat maksullisia keinoja vaikuttaa hakukoneiden tuloksiin (Digimoguli.). Tässä opinnäytetyössä keskitytään täysin orgaanisen näkyvyyden kehittämiseen mm. muokkaamalla Saitemian sivuston sisältöä.

Ylivoimaisesti Google oli suosituin hakukone vuonna 2020. Google on pitkään ollut suosituin hakukone koko maailmassa ja vuonna 2020 se piti hallussaan 86 % hakukonemarkkinoiden osuudesta (Davies 2021.). On siis hyvin todennäköistä, että tiedonhakija käyttää Googlea ja sen takia on hyvä keskittyä vain sen tuloksiin.

#### **Hakukonetulokset**

Googlen hakukone tarjoaa miljoonia eri tuloksia riippuen tietenkin siitä mitä hakee. Googlen algoritmit tulkitsevat sivuja ja päättelivät mikä vastaa parhaiten hakijan hakusanoja. Parhaiten sijoittuvat sivut pääsevät tietenkin tuloksien kärkeen ja sitä jokaisen tulisi tavoitella parhaansa mukaan (Google 2021.).

Googlen hakukone näyttää tuloksissa aina verkkosivujen pääotsikon, domain-nimen, meta descriptionin ja mahdollisesti alisivujen otsikoita tai muita linkkejä. Googlen hakukone näyttää myös tuloksia kuvien perusteella kuvahauissa. Kuvahauissa löytyy kuvia, joita on käytetty verkkosivuilla (Google 2021.).



Kuva 2 Googlen hakukoneen tulos hakusanalla "wordpress". (Google.com 2021.)

### 3.2 Hakukoneoptimointiin vaikuttavat tekijät

Hakukoneiden tulokset perustuvat sijoitusjärjestelmiin ja niiden algoritmeihin. Algoritmit käyvät läpi verkkosivuja ja kiinnittävät huomiota eri tekijöihin sekä ominaisuuksiin sivuilla. Algoritmit voivat analysoida esimerkiksi sivujen leipätekstejä ja siihen mitä eri sanoja ne sisältävät. Algoritmit tulkitsevat myös sitä mitä tiedonhakija hakee ja mitä hakusanoja hän käyttää. Algoritmien tarkoitus on tarjota mahdollisimman tarkkoja tuloksia ja parantaa hakukoneen käyttäjäkokemusta (Google 2021b.).

Hakukoneoptimointiin vaikuttaa eniten sivujen sisältö. Algoritmit osaavat tulkita mm. mitä sanoja sivut sisältävät ja missä kontekstissa niitä käytetään. Sivuille ei kannata kirjoittaa tekstiä, johon on vain upotettu avainsanoja ja toistaa niitä. Sivuille ei saa olla myöskään liian vähän sisältöä, koska siitäkin algoritmit rankaisevat sivujen sijoittumisessa. Sisällön kopioiminen ei myöskään ole suotavaa, koska algoritmit tunnistavat kopioidun sisällön.

Viittaaminen ja lainaaminen ei vaikuta negatiivisesti hakukoneoptimointiin, jos sen tekee yleisin viittaus- sekä lainaussääntöjen mukaisesti. (Hakukonekeisari 2019.).

### **Tekstisisältö**

Tekstin määrä vaikuttaa paljon siihen, miten algoritmit sijoittavat verkkosivuja. Varsinkin otsikkojen ja etusivun kohdalla sanamäärät ovat tärkeää ottaa huomioon. Suositeltava sanamäärä etusivulle on n. 1000 sanaa, mutta se on vain suuntaa antava luku (Hakukonekeisari 2019.).

### **Avainsanat**

Keywords eli avainsanat tai hakusanat ovat sanoja, joilla tiedonhakija syöttää hakukoneeseen löytääkseen tietoa ja verkkosivuja. Sivujen omistaja haluaa sijoittaa sisältönsä juuri samoja avainsanoja kuin mitä tiedonhakija käyttäisi hakuun. Algoritmit osaavat tulkita sisällön ja avainsanojen perusteella mitkä sivut vastaavat parhaiten hakukoneen käyttäjän avainsanoja. Avainsanoja ei kannata sijoittaa sattumanvaraisesti ja mahdollisimman paljon sivulle. Algoritmit osaavat tulkita tekstiä ja kappaleita sen verran hyvin, että avainsanojen listaaminen ei kannata (Ledford 2008.). Avainsanatiheys eli keyword density tarkoittaa avainsanojen määrää sekä tiheyttä tekstisisällössä. Ei ole olemassa tarkkaa lukua siitä, miten paljon ja kuinka tiheään avainsanoja teksteihin kannattaa lisätä, mutta tärkeimmät avainsanat tulisi mainita ainakin kerran sivulla (Hakukonekeisari 2019.).

Avainsanat kannattaa miettiä ja suunnitella niin, että ne ovat sivujen kannalta merkitykselliset. Yrityksien kohdalla avainsanat usein liittyvät niiden palveluihin ja toimialaan, koska todennäköisesti niillä juuri sivuja tultaisiin etsimään. Avainsanat voivat liittyä myös yrityksen sijaintiin ja paikkakuntiin, joilla yritys toimii. Avainsanoja tulisi sijoittaa vähintäänkin mm. sivujen otsikkoihin ja meta descriptioniin. Avainsanojen lisäksi sivuille voidaan lisätä kysymyslauseita, joilla tiedonhakija saattaisi etsiä tietoa. Algoritmit osaavat tarjota tuloksissa verkkosivuja suoraan, jos tiedonhakija on hakenut samalla kysymyslauseella kuin mikä sivuilta löytyy (Hakukonekeisari 2019.).

### **Kuva- ja videosisältö**

Kuva- ja videosisältö ovat tärkeä osa monia verkkosivuja, mutta niiden lisäämisessä tulee muistaa myös hakukoneoptimointi. Sivuille kannattaa lisätä ainakin yksi kuva tai video, mutta kuvien määrä tulee suhteuttaa tekstin määrään. Kuvakaruselli tai kansiomainen elementti voivat hyviä vaihtoehtoja, jos sivulle on tarkoitus lisätä paljon kuvia (Ledford 2008.).

Teknisesti katsottuna kuvien optimointi on helppoa. Kuvien tulee olla juuri oikean kokoisia resoluutioltaan ja tiedostokooltaan kuin sivuille ne on tarkoitettu laittaa. Tiedostot kannattaa

pitää mahdollisimman pieninä, jos se on mahdollista. Kuville täytyy myös antaa sopivat nimet ja alt-tekstit. Kuvatiedoston varsinainen tiedostonimi on myös tärkeä pitää asiallisena ja mahdollisimman hyvin sitä kuvaavana (Hakukonekeisari 2019.).

### **Meta description ja kuvien alt-tekstit**

Meta description on tärkeä hakukoneoptimoinnin kannalta ja jokaisella sivulla tulisi olla siitä erilainen versio (Ledford 2008.). Meta description on yleensä lyhyt tiivistelmä siitä mitä sivut sisältävät ja sen tarkoitus on houkutella sivulle vierailijoita. Hauissa käytetyt hakusanat näkyvät meta descriptionissa lihavoituna, joten avainsanojen käyttö myös siellä on tärkeää (Ranjan 2018.).

Alt-tekstit eli vaihtoehtoiset tekstit tai alternative texts ovat verkkosivujen kuviin lisättävä tekstikappale tai lause. Alt-teksti ei välttämättä vaikuta ollenkaan käyttäjäkokemukseen, mutta se on tärkeä hakukoneoptimoinnin kannalta. Teksti voi pitää sisällään kuvauksen siitä mitä kuvassa on tai se voi sisältää avainsanoja (Saavutettavasti. 2021.).

### **Domain**

Jokaisella verkkosivustolla on verkkotunnus eli domain ja domain-nimi. Domain vaikuttaa hakukoneoptimointiin muutamalla eri tavalla, mutta tärkein on domain-nimi. Yrityksien kohdalla domain-nimi on usein sama kuin yrityksen nimi. Domain-nimeen voi myös käyttää avainsanoja, mutta se ei ole välttämättä paras vaihtoehto. Avainsanan voi sijoittaa osaksi domain-nimeä, mutta parhaiten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan, kun se sisältää yrityksen oman nimen. Domain-nimi kannattaa pitää myös yhdensanan mittaisena, koska sanat tulevat aina yhteen. Suomalaisille verkkosivuilla tulee olla päätte ”.fi”. Yrityksen englannin kielisille sivuille voi laittaa päätte ”.com” (Hakukonekeisari 2019.).

### **Linkit**

Verkkosivu ilman linkkejä on kuin saari keskellä merta eli vain olemassa keskellä ei mitään kenenkään tietämättömissä (Ledford 2008, 194.). Linkkien tarkoitus on kirjaimellisesti linkittää verkkosivuja toisiinsa. Sivustolla, jolla on etusivun lisäksi muutamakin, alasivu täytyy olla edestakaiset linkit jossain kohtaa sivuja. Yleensä yläpalkkiin lisätään kaikki sivuston tarvittavat linkit helpottamaan myös navigointia. Linkkejä ei saa lisätä sivuille sattumanvaraisesti ja vain listamaalla niitä mahdollisimman paljon, koska hakukone algoritmit rankaisivat siitäkin (Pitkänen.).

Linkkejä lisätessä tulee ottaa huomioon myös linkattava sivu. Googlen algoritmit osaavat jakaa sivuja teemoihin ja sen avulla määrittelevät, onko linkki turha. Esimerkiksi markkinoinnista kertovalle sivustolle ei välttämättä kannata laittaa linkkiä täysin eri teemaiselta

sivustolta. Myös linkattavien sivustojen maine vaikuttaa algoritmeihin, koska Google on järjestänyt verkkosivut mm. luotettavuuden ja turvallisuuden perusteella (Pitkänen.)

Erilaisia linkkityyppejä:

**Sisäinen linkki** ohjaa vierailijaa eri sivuille saman sivustolla. Sisäisiä linkkejä yleensä löytyy sivun yläpalkista.

**Ulkoisen linkki** ohjaa vierailijan pois sivustolta jollekin toiselle sivustolle. Ulkoiset linkit ovat juuri niitä, jotka vaikuttavat eniten hakukoneoptimointiin.

**Ankkurilinkki** ohjaa vierailija johonkin tiettyyn kohtaan sivulla esim. artikkeliin.

### 3.3 Hakukoneoptimointiin liittyvät työkalut

Hakukoneoptimointi on suurimmaksi osaksi sivukohtaista. Jokaisella sivulla on todennäköisesti omat ongelmansa hakukoneoptimoinnin kannalta, mutta niiden löytämiseen voidaan hyödyntää eri työkaluja. Työkalujen määrä verkossa on todella suuri ja monet niistä sisältävät maksullisia ominaisuuksia tai sisältävät mainoksia. Työkalujen ilmaiset ominaisuudet ovat yleensä varsin riittäviä omien sivujen hakukoneoptimoinnin kehittämiseen, mutta niidenkin suhteen tulee olla kriittinen. Työkalujen käyttö ei ole välttämätöntä oman hakukoneoptimoinnin kehittämisen kannalta, mutta ne usein säästävät paljon aikaa sekä vaivaa.

**SERPbot SERP checker** on työkalu, jolla voidaan tutkia miten verkkosivut sijoittuvat hakukoneen tuloksissa, kun hakee tietyillä hakusanoilla. Search engine ranking position eli SERP-työkaluja käytetään varsinkin tekstisisällön optimoimiseen ja sivuston näkyvyyden testaamiseen hakukoneessa. Hakukonetuloksia voidaan tutkia yksitellen syöttäen hakukoneeseen hakusanan, mutta se on tehokkaampaa SERP-työkalulla (SERPbot.).

**Seobility SEO Checker** on työkalu, joka analysoi verkkosivujen hakukoneoptimoinnin tasoa ja niiden puutteita. Työkalun avulla voidaan tutkia ja korjata sivuston suurimpia epäkoh-  
tia sekä ongelmia hakukoneoptimointiin liittyen (Seobility.).

**Google Ads** on työkalu, jolla voidaan mainostaa esimerkiksi tuotteita verkossa eri kanavissa. Google Adsillä on keyword planner ominaisuus, jolla voidaan myös tutkia mitkä ovat käytetyimmät hakusanat mm. eri teemojen tai palveluiden mukaan. Adsin avulla voidaan luoda ja kehittää avainsanoja, jotka toimivat tehokkaasti (Google Ads).

**PageSpeed Insights** on Googlen työkalu, jonka avulla voidaan kehittää verkkosivun latausnopeutta. PageSpeed Insights analysoi mm. verkkosivun sisältöä ja ehdottaa toimenpiteitä sen lautasajan lyhentämiseksi. Työkalu antaa myös oman arvosanansa sivun latausnopeudesta (Google PageSpeed Insights 2021.)

## 4 Saitemian verkkosivujen päivittäminen ja niiden ongelmien korjaaminen

### 4.1 Saitemian verkkosivut

Saitemian sivut ovat rakennettu WordPress verkkosivualustalle. Sivuja ei ole päivitetty aktiivisesti ja ovatkin päivityksiä vailla. Sivujen tekstisisältö ei tarvitse suuria muutoksia, mutta hakukonetuloksien parantamiseksi sitä tulee hieman lisätä jokaiselle sivulle. Verkkosivujen ulkonäköä tai muita suuria visuaalisia muutoksia ei myöskään tarvita, koska ne sopivat vielä hyvin Saitemian brändiin. Case-yrityksen toiveiden mukaisesti verkkosivulle päivitetään vain osa sen kuvista, mutta niiden lisääminen ei muuta sivun rakennetta tai ulkonäköä merkittävästi.

Sivujen päivittämisen tarvetta ja korjaamista vaatien osa-alueita tutkin manuaalisesti Avadan WordPress lisäosan sivumuokkaimella. Tutkin ja teen havaintoja siitä, että kaikki sivuilla olevat elementit sekä sisältö toimii niin kuin ne on tarkoitettu toimivan. Tutkimuksessa otan huomioon myös case-yrityksen toiveet liittyen päivityksiin sekä korjauksiin. Sisällön suhteen otan huomioon myös hakukoneoptimointiin liittyvät asiat mm. tekstisisällön määrän sivuilla. Tutkin myös vaikuttaako uusimman WordPress ja ladattujen lisäosien uudet versiot sivujen toimintaan tai sen sisältöön.

Sivujen rakenteen luomiseen on käytetty ThemeFusionin luomaa WordPress lisäosaa Avada Fusion Builder ja saman kehittäjän teemaa Avada. Lisäosia ja uusinta versiota WordPressistä ei ole päivitetty, joka voi vaikuttaa sivujen ulkomuotoon. Päivityksien myötä sivut voivat rikkoutua ja osa sen ominaisuuksista poistua, mutta tavoitteena on pitää sivut lähes samanlaisina. Suurinta osaa muutoksista ei välttämättä jokainen sivujen vierailija huomaa, koska mm. kuvien alt-tekstit eli alternative texts eivät suoraan näy sivuilla.

Tutkimuksen aikana WordPress lisäosa Avada alkoi vaatimaan uutta rekisteröintiä. Avadalla on maksullisia ominaisuuksia, joita varten case-yritys on ostanut lisenssin. Uusi tuotteen rekisteröinti vaatii maksukoodin uudelleen tilaamista varten. Avadan lisäosia ei voi enää päivittää tai uusia saman nimen alla olevia lisäosia ladata ennen kuin uudelleenrekisteröinti tehdään. Verkkosivusto toimii kuitenkin vielä normaalisti, mutta päivitysten lisääntyessä voi ilmetä ongelmia. Vaihtoehtoina on maksaa Avadan uudelleenrekisteröinnistä tai vaihtaa lisäosaa. WordPressiin on mahdollista ladata samantapaisia lisäosia kuin Avada, jotka tarjoavat samantapaisia ominaisuuksia ja mahdollisuuksia verkkosivujen luomiseen. Sivuston sisältö eli mm. kuvat ja teksti voivat pysyä samana, mutta Avadasta luovuttaessa joutuu mahdollisesti luomaan sivut uudelleen.

## 4.2 Tavoite ja sivujen tilanne ennen muutoksia

Tärkein tavoite on kehittää verkkosivuja toimivimmiksi ja parantaa hieman siellä olevaa sisältöä. Minulla on vapaat kädet tehdä muutoksia, mutta sivut eivät vaadi suuria toimenpiteitä, jotka näkyisivät sivujen ulkonäössä. Osa sivuista vaatii tekstisisällön lisäämistä ja otsikoiden muokkaamista, mutta niidenkään muokkaaminen ei muuta sivujen ulkoasua kauheasti.

Osa verkkosivuston kuvista ovat vanhoja ja vaihdon tarpeessa, mutta case-yrityksen toiveiden mukaisesti vaihdan niistä vain osan. Uudet kuvat, jotka tulen sivuille lisäämään perustuvat täysin case-yrityksen toiveiden ja brändin mukaisesti. Case-yritys voi valita täysin itse minkälaisia uusia kuvia tulevat lisäämään ja en tee ehdotuksia siitä millaisia ne voisivat olla.

Sivuilla on ominaisuuksia, jotka eivät toimi enää kunnolla ja vaikuttavat sivujen latausnopeuteen. Varsinkin animaatiot voivat olla sellaisia, jotka vaikuttavat paljon sivujen latausnopeuteen ja toimivuuteen. Animoituja elementtejä on Saitemian sivuilla lisätty mm. otsikoihin ja etusivulla esiintyviin tietoisuuksiin laskureihin, jotka kertovat Saitemian jäsenien määrästä. Sivuja päivittäessä tulen arvioimaan mitkä ominaisuudet ja animaatiot ovat tarpeellisia.

Ensimmäinen vaihe sivujen päivittämisessä on ladata uusimmat versiot WordPressistä ja sivuilla käytettävistä lisäosista. Uusien versioiden päivittäminen voi vaikuttaa sivujen ulkonäköön ja tuoda uusia ominaisuuksia, mutta pyrin pitämään niiden vaikutukset sivun ulkonäköön mahdollisimman pieninä. Päivityksien jälkeen aloitan tutkimuksen siitä, miten sivuista tehdään toimivammat.

## 4.3 Sivujen rakenne

Saitemian sivujen rakenne on toimiva ja käyttäjäystävällinen. Rakenteeseen ei tarvitse tehdä suuria muutoksia luukuunottamatta muutamaa ongelmaa sivuilla. Sivujen rakenteen luomiseen on käytetty lisäosaa Avada Fusion Builder ja ThemeFusionin luomaa teemaa Avada, joiden määrittämistä raameista sivujen rakenne koostuu suurimmaksi osaksi.

### **Yläpalkki**

Tärkein ominaisuus käyttäjäkokemuksen kannalta on yksinkertainen ja helposti käytettävissä oleva navigointipalkki eli yläpalkki. Navigointipalkki on usein sivun yläosassa, joko vertikaalisesti aukinaisena tai avattavana painikkeena. Palkin sijoittaminen heti sivujen yläosaan ennen muuta sisältöä helpottaa käyttäjän tiedon etsimistä ja sivustolla navigointia. Navigointipalkissa täytyy olla käyttäjän kannalta tärkeimmät otsikot ja linkit alisivuille. Palkki kannattaa pitää myös näkyvässä sivuja selatessa alaspäin. Alaspäin mennessä täytyy ottaa huomioon animaatiot ja siirtymiset, jotta käyttäjäkokemus ei kärsi (Beaird & George 2014.).

Saitemian sivujen yläpalkki ei vaadi muutoksia ja se voikin pysyä sellaisenaan. Case-yrityksellä ei myöskään ollut toiveita yläpalkin muuttamisen suhteen. Yläpalkista löytyy kaikki sivuston sivut ja linkit niille. Sivusto aukenee kokonaisuudessaan vierailijalle yläpalkin kautta. Värimaailma sopii myös hyvin Saitemian brändiin, koska siinä on käytetty samoja värejä kuin Saitemian logossa. Mobiiliversiossa yläpalkki näkyy avattavana painikkeena ja Saitemian logo sen vieressä. Tämä rakenne toimii hyvin muutamallakin eri puhelimella ja ei ole vaikea käyttää.



Kuva 3 Työpöytäversion yläpalkki (saitemia.fi 2021.)

### Alapalkki

Alapalkki eli footer on hyvin pieni osa verkkosivua, mutta kuitenkin melko tärkeä käyttäjäkokemuksen kannalta. Alapalkkiin usein sijoitetaan yrityksen yhteystiedot ja mahdollisesti linkkejä yrityksen sosiaalisen median tileille sekä sivuille. Alapalkki luodaan usein myös samanlaiseksi koko sivustolle (Beaird & George 2014.)

Saitemian verkkosivujen alapalkista löytyy tarvittavat yhteystiedot, mutta sosiaalisen median linkit puuttuvat. Linkit eivät ole välttämättömyys alapalkissa, mutta niiden avulla voidaan lisätä tietoisuutta yrityksen sosiaalisen median tileiltä ja toiminnasta. Case-yrityksellä ei tällä hetkellä ole suuria tavoitteita heidän sometilien suhteen eli tässä tapauksessa ne voidaan jättää alapalkista pois. Sometilien linkkaaminen tileille, joilla ei ole oikein sisältöä ei välttämättä hyödytä ketään.

### Linkit

Saitemian sivustolla ei kauheasti ole linkkejä muille sivustoille. Saitemian sivuilla on vain linkkejä sen toimintaan liittyvien osuuskuntien omille sivuille. Osuuskuntien sivut ovat markkinoinnin opiskelijoiden tekemiä sivuja eli linkit ovat asiallisia ja sopivat loistavasti Saitemian teemaan yrityksenä. Saitemian sivuilta löytyy myös linkki LAB-ammattikorkeakoulun koulun sivulle. LABin sivuilta löytyy myös linkki Saitemian sivuille.

Uusien linkkien lisääminen on mahdollista, jos case-yritys aikoo esim. kirjoittaa blogitekstejä tai jotain muuta vastaavaa. Sivuille voisi laittaa mm. lähteeksi linkkejä muille sivuille, jos case-yritys aikoo aloittaa kirjoittamaan blogia. Tässä vaiheessa voi vielä olla hankala lisätä linkkejä, koska case-yrityksen tulevaisuuden toimista on vaikea vielä sanoa mitään. Linkkejä voi aina lisätä, mutta niitä tulisi lisätä tarkoituksenmukaisesti liittyen esim. eri teemoihin.

#### 4.4 Sivujen pääsisältö

Verkkosivujen käyttäjäkokemus riippuu hyvin paljon niiden sisällöstä ja niiden laadusta (Beaird & George 2014, 9.). Sivujen sisältö tulee koostua tekstistä ja kuvista tai videoista. Laadukkaalla sisällöllä saadaan sivuilla vierailija helpommin jäämään sivustolle (Beaird & George 2014.).

Sivuja ei tule täyttää kokonaan sisällöllä, jotta sivuja on helppo tulkita ja katsoa. Saitemian sivujen kohdalla ei ole ongelmaa liiallisen sisällön suhteen. Ongelma onkin päinvastainen eli sivuille tarvittaisiin enemmän tekstisisältöä. Seobility SEO Checker ehdottaa, että sivuilla tulisi olla edes 250 sanaa ja osalla Saitemian sivuista se ei tule lähellekään täyteen. Suositeltava sanamäärä verkkosivulla olisi yli tuhat (Ledford 2008), mutta sellaisen määrän toteuttaminen voi olla hankalaa tämän tutkimuksen aikana.

Tyhjäntilan eli valkoisentilan avulla voidaan nostaa varsinainen sisältö paremmin esille (Beaird & George 2014, 9.). Saitemian sivuilla on selkeästi asetetut lohkot mm. tekstille ja kohdat niiden paikoille. Tekstisisältö keskitetään usein sivun keskelle ja mahdollisemman hyvin jäsennehtynä, että sitä olisi helppo lukea (Krug 2013.). Saitemian sivuilla ei ole ongelmaa tekstin tai sisällön asettelussa.

Etusivun lisäksi sivustolla voi olla monia eri alisivuja. Alasivujen lisääminen helpottaa ja selkeyttää sisällön lukemista. Yhtä sivua ei kannata laittaa täyteen ja sisältö kannattaakin jakaa monille eri sivuille teemoittain. Saitemian sivustolla on selkeästi jaettu sisältö teemoittain ja sen suhteen ei tarvitse tehdä muutoksia.

Jokaisella sivulla on pieniä ongelmia, jotka eivät välttämättä vaadi suuria korjauksia. Eniten korjattavia asioita löytyy sivuilla ”Osuuskunnat” ja ”Aikaisemmat tiimit”, koska ne eivät pidä sisällään suurta määrää sisältöä. Rakenne sivuilla on samanlainen eli ne sisältävät vain Saitemian toimintaan liittyvien osuuskuntien logot. Mahdollisesti kyseiset sivut voidaan yhdistää, koska niiden sisältö on teemaltaan hyvin samantapaista.

#### **Kuvat**

Saitemian verkkosivujen yksi suurimmista ongelmista kuvien suhteen on, että ne ovat melko vanhoja. Kuvien suhteen täytyy kunnioittaa paljon sivujen omistajaa ja henkilökohtaisilla mielipiteillä ei ole varsinaisesti merkitystä. Case-yrityksen kanssa olimme samaa mieltä, että ainakin etusivun hero-kuva on vaihdettava tai sitä on muokattava. Etusivun hero-kuva on huono, koska siinä ilmenee kalenteri, jossa on muutaman vuoden takaiset vuosiluvut. Muuten sivuston kuvia ei tarvitse vielä vaihtaa. Case-yritys aikoo ottaa itse uusia kuvia

sivustoa varten myöhemmällä aikataululla eli kuvien vaihtamiselle ei siis ole tässä vaiheessa tarvetta.



Kuva 4 Saitemia etusivu (saitemia.fi 2021.)

### **Tekstisisältö**

Verkkosivujen tekstisisältö on tärkeää hakukoneoptimoinnin ja käyttäjäkokemuksen kannalta. Leipätekstissä on usein se tieto mitä hakija on etsimässä ja usein siitä rakentuu suurin osa sivun sisällöstä, ellei sivulla ole esim. videoita tai paljon kuvia. Useimmat sivut sisältävät kuitenkin aina edes muutaman kappaleen verran tekstiä. Laadultaan Saitemian tekstisisältö on melko hyvää ja suurimman osan tekstistä voi jättää sivuille sellaisenaan.

Saitemian sivuilla tekstimäärä on melko vähäinen ja osalla sivuista tekstiä on kriittisen vähän. Seobility SEO Checker, jota hyödynnän sivujen hakukoneoptimoinnin tutkimiseen, kertoo myös tekstimäärän olevan hyvin vähäinen monilla Saitemian sivuilla. Etusivu on parhaimmassa kunnossa tekstisisällön suhteen, mutta kaikki sivut ovat tekstin lisäämisen tarpeessa. Varsinkin sivut ”Osuuskunnat” ja ”Aikaisemmat tiimit” vaativat tekstisisällön lisäämistä.

### **Otsikot**

Otsikoinnin suhteen on tärkeää noudattaa normaalia otsikko hierarkiaa. Otsikoiden suunnittelussa on taas tärkeää huomioida niiden tärkeys ja mitä kullakin otsikolla halutaan ilmaista tai kertoa. Otsikoinnilla voidaan myös jäsenellä sivujen sisältöä.

Saitemian verkkosivuilla on määritelty paljon otsikoita, mutta niiden määrittäminen ei ole tehty oikein. Verkkosivulla tulisi olla tasan yksi H1-otsikko (Kotisivukeisari 2017.), mutta useimilla Saitemian sivuilla niitä on enemmän. H1 -otsikko on aina sivun pääotsikko ja sen takia

niitä tulisi olla juuri tasan yksi (Ledford 2008.). Jokaisella sivulla tulisi noudattaa myös samaa H1, H2, H3, jne. hierarkiaa ja tämä ei täysin toteudu.

## **CTA**

CTA-elementit ovat tärkeitä varsinkin yrityksille, koska niiden avulla voidaan ohjata kävijää esim. Yhteydenotto -sivulle. Niillä voidaan herättää kävijän huomio ja saada heidät tutki- maan sivustoa tarkemmin (Crupi 2020.). Niillä voidaan myös ohjata vierailijaa tiettyyn koh- taan sivulle esim. johon tiettyyn palveluun liittyvään tekstiin.

Saitemian sivulla löytyy etusivulta CTA-painikkeet Palvelu- ja Yhteydenotto -sivulle. Sivus- tolle ei löydy jokaiselta sivulta CTA-elementtejä, mutta tärkeimmillä sivuilla eli Etu- ja Pal- velut -sivulla sellaiset on. Tietysti myös Osuuskunnat sivulla on linkit Saitemian toimintaan liittyvien osuuskuntien sivustoille, jotka toimivat myös CTA-painikkeina.

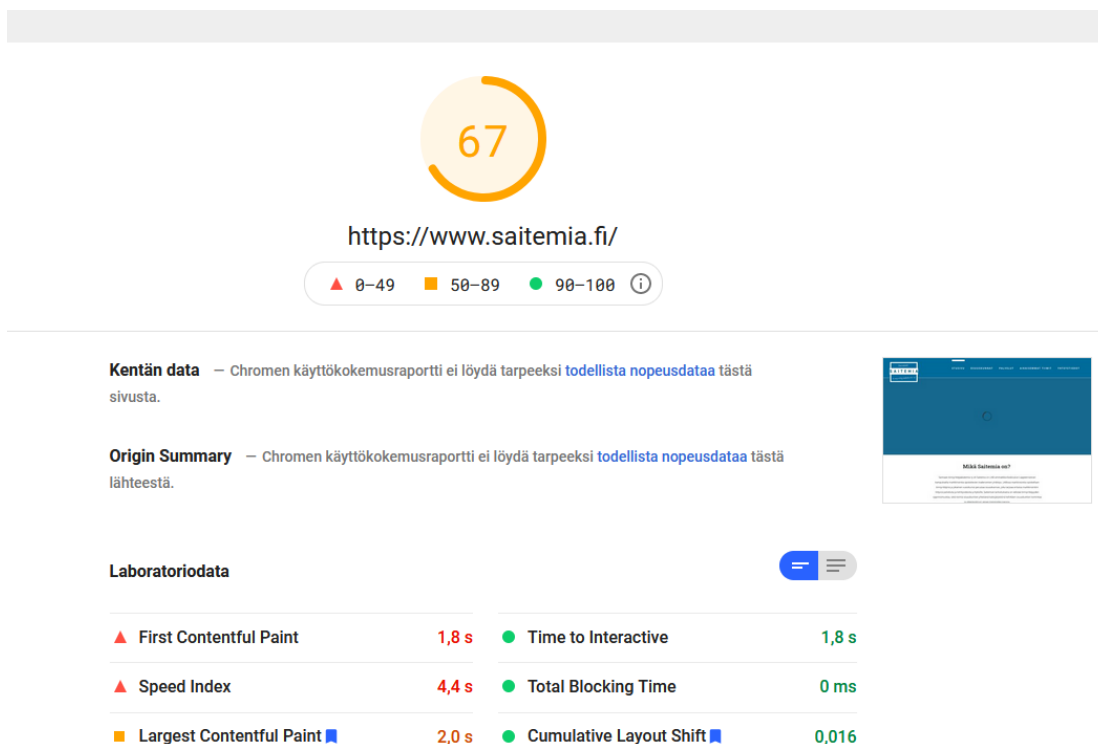
## **Mobiilisivut**

Saitemian sivut toimivat myös melko hyvin mobiilinäkymässä. Kaikki muutokset mitä sivuille tehdään näkyvät kaikissa näkymissä ja kaikilla laitteilla sisältäen tietokoneet sekä älypuhe- limet. Mobiilinäkymää varten ei tarvitse tehdä erillisiä muutoksia ja samat muutokset riittävät kaikilla eri näkymille. Pääpaino on myös työpöytänäkymän kehittämisessä ja mobiilinäkymä on toissijainen näkymä Saitemialle.

## **Sivujen latausnopeus**

Verkkosivujen latausnopeuteen vaikuttavat monet eri tekijät. Usein sivujen latausaikaa hi- dastaa esimerkiksi erilaiset animaatiot ja liian suuret kuvat. Sivujen latausnopeuksia voi- daan mitata esim. Googlen työkaluilla PageSpeed Insights (Google 2021.). Myös Seobility SEO Checker antaa oman arvionsa sivujen latausnopeudesta, mutta arviointi perusteet ei- vät välttämättä ole täysin samat kuin Googllella. WordPress lisäosa Avada Performance wizard, jonka avulla Saitemian sivut ovat pääosin rakennettu tarjoaa myös vaihtoehtoja si- vujen latausnopeuden kehittämiseksi. Avadan vaihtoehdot sisältävät mm. CSS-tiedostojen pakkaamista ja kuvien laadun vähentämistä. Avada kehottaa myös pitämään WordPress lisäosien määrän mahdollisimman pienenä (Avada 2021.).

Sivujen latausnopeus on myös jotakin mikä vaikuttaa hakukoneoptimointiin ja hakuko- nealgoritmitkin ottavat huomioon, miten hyvin sivut latautuvat (Ledford 2008, 41.). Sivujen latausnopeus vaikuttaa kävijöiden toimintaan sivuilla ja harvoin vierailijat haluavat odottaa sivujen latautumista.



Kuva 5 PageSpeed Insights -työkalun tulos (Google PageSpeed Insights 2021.)

PageSpeed Insights antaa verkkosivun latausnopeudelle arvosanan, joka koostuu varsinaisesta latausajasta ja siihen vaikuttavista ongelmista. Saitemian etusivu saa arvosanaksi 67/100, joka melko keskiverto tulos. Jokaisen verkkosivun tulisi tavoitella arvosanaa 90–100 väliltä, mutta sekään ei takaa sivuille täydellistä latausaikaa. Kaikkien sivujen yhteenlaskettu keskiarvo on n. 62/100 (Palvelut -sivu 58/100, Osuuskunnat -sivu 70/100, Aikaisemmat tiimit -sivu 55/100 ja Yhteystiedot -sivu 59/100.) (Google PageSpeed Insights 2021.).

#### 4.5 Sivut päivityksien ja korjausten jälkeen

Uusimmat versiot WordPressistä ja ladatuista lisäosista eivät rikkoneet sivuja. Päivityksien myötä sivustolle tuli uusia muokkausmahdollisuuksia ja ominaisuuksia, jotka helpottavat sivujen muokkaamista. Päivitykset eivät kuitenkaan muuttaneet sivuilla oikeastaan mitään, mutta mahdollisesti joitakin teknisiä muutoksia saattoi tapahtua. Mahdolliset tekniset muutokset eivät kuitenkaan vaikuttaneet huomattavasti sivuston toimintaan tai ulkonäköön. Jotkin elementit piti poistaa ja lisätä uudelleen, että ne saatiin toimimaan normaalilla tavalla.

#### Otsikot

Sivuilla ilmeni ongelmia otsikkohierarkian suhteen eli otsikoiden määrittäminen täytyi tarkistaa. Hierarkian korjaaminen ei ole vaativa asia korjata ja Avada WordPress lisäosalla se onnistui vain valitsemalla kaikille otsikoille sopiva hiarkiataso. Etusivun pääotsikko ”Saimaan

tiimiyrittäjäakatemia Oy - Saimaan tiimiyrittäjäakatemia Oy” muutettiin ” Saimaan tiimiyrittäjäakatemia Oy – Saitemia”. Muiden sivujen otsikoita ei muutettu, mutta mm. palvelut sivulle määritettiin muutama otsikko lisää palveluiden nimistä. Palveluiden nimet oli aiemmin määriteltä tavallisiksi tekstikappaleiksi. Joistakin otsikoista löytyi erilaisia animaatioita, jotka oli lisätty korostamaan sitä tai oli lisätty vahingossa. Kaikista otsikoista otettiin animaatiot pois, koska ne eivät olleet välttämättömiä ja saattoivat vaikuttaa sivujen latausnopeuteen negatiivisesti.

### **Etusivu**

Etusivun hero-kuva vaihdettiin toiseen, koska alkuperäisessä kuvassa oli kalenterin vuosiluvut muutaman vuoden takaa. Etusivulla oli myös kolme animoitua laskuria, jotka eivät olleet välttämättömiä. Laskurit muutettiin vain tavallisiksi elementeiksi ja ilmaiset samat asiat kuin laskurit aiemmin. Etusivulle täytyi myös lisätä tekstiä, jotta ei olisi niin tyhjä. Sivulle lisättiin myös CTA-elementti ja linkki Palvelut -sivulle.

### **Palvelut**

Palvelut sivua joutua hieman muokkaamaan, jotta sinne saatiin lisää sisältöä. Tekstisisältö luotiin yhdessä case-yrityksen kanssa ja niihin lisättiin avainsanoja, jotka sopivat Saitemian palveluihin. Innovointipalvelun nostaminen ylemmäs on tietoinen valinta, koska se on Saitemian pääpalvelu. Muita muutoksia sivulle ei tarvinnut tehdä, mutta sinne tulee mahdollisesti uusia kuvia, kunhan case-yritys päivittää kuvapankkia.

**Innovoinnit**

Kaipaako uusia ideoita yritystoimintaasi tai markkinoitasi? Me autamme.

Teemme 24 tunnin innovointeja, joissa kehitämme yrityksesi ongelmaan ja sen ratkaisemiseen. Lopputuloksena esittelemme useita ratkaisuehdotuksia muutaman eri innovointiryhmän toimesta. Innovointi on aina uniikki palvelu, joka räätälöidään yrityksesi tarpeiden mukaan ja tavoitteemme kehittää ratkaisuja laatikon ulkopuolelta.

**INNOVOINTIHINNASTO**

<p><b>Videokuvaus   Valokuvaus</b></p> <p>Tarvitsetko tapahtumaasi tai yrityksellesi laadukkaan videon tai kuvia? Videolla tavoitat kohderyhmäsi ja heräät mielenkiinnon yritystäsi kohtaan. Suunnittelemme ja kuvaamme videot ja kuvat niin sosiaalisen median käyttöön kuin nettisivullesi. Tooteamme videot ja kuvat ammattitaitoisesti toiveidesi mukaan.</p>	<p><b>Verkkosivut</b></p> <p>Olipa tavoitteesi myynnin kasvu tai verkkosivujen kävijämäärän lisääntyminen, suunnittelemme verkkopalvelut tarpeidesi mukaan. Rakennamme käyttöpolun mahdollisimman helpoksi asiakkaallesi. Joten myynnin kasvu ei jää ainakaan siitä kiinni. Kaikessa suunnittelussa otamme huomioon sivujen hakukoneystävällisyyden. Teemme myös verkkosivujesi hakukoneoptimoinnin, jolla varmistat asiakkaiden pääymisen yrityksesi nettisivuille.</p>	<p><b>Sisällöntuotto</b></p> <p>Laadukkaalla sisällöntuotolla tavoitat uusia asiakkaita ja ylläpidät nykyisiä asiakassuhteita. Tuotamme mielenkiintoista ja hakukoneystävällistä sisältöä verkkosivullesi tarpeidesi mukaan. Huolehdimme ajankohtaisten artikkelien ja blogitekstien kirjoittamisesta. Suunnittelemme myös tehokkaat kampanjat sosiaalisen median eri kanaviin.</p>
<p><b>Viestintä</b></p> <p>Tököllkö viestintä? Apua sisäiseen ja ulkoiseen viestintään löytyy meiltä.</p>	<p><b>Mainokset</b></p> <p>Perinteistä printtimainontaa vai uusia tuloja? Yhdessä rakennamme parhaan ratkaisun sinun yrityksellesi.</p>	<p><b>Brändäys</b></p> <p>Kaipaako yrityksellesi yhtenäistä ilmettä? Kerro yrityksesi tarina meille, me rakennamme tarinan ympärille yhteneväisen visuaalisen ilmeen.</p>

**Muut palvelut**

Saitemian osuuskunnilta löytyy erikoisosaamista kaikilta markkinoinnin osa-alueilta. Graafisen suunnittelun avulla luomme yrityksellesi laadukkaat esitteet, käyntikortit, logot ja kuvat verkkosivullesi. Suunnittelemme ja järjestämme tapahtumat toiveidesi mukaan, olipa kyseessä kesän suurimman festarin tai tarkasti määritellyille kohderyhmälle tarkoitettu verkostoitumistapahtuma. Kysy lisää palvelustamme!

**OTA YHTEYTTÄ**

Kuva 6 Päivitetty Palvelut -sivu. (Saitemia.fi/palvelut 2021.)

## Osuuskunnat ja Aikaisemmat tiimit

Osuuskunnat ja Aikaisemmat tiimit ovat sisältömäärältään erittäin pieniä. Sivut ovat myös teemaltaan hyvin samanlaiset ja kummankin tarkoitus on esitellä Saitemian osuuskunnat. Ongelmien ja korjattavien asioiden vähentämiseksi sivut yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi. Aikaisemmat tiimit -sivun sisältö eli pääasiassa vain aiempien osuuskuntien logot siirrettiin Osuuskunnat -sivulle.

Yhdistetylle sivulle lisättiin myös lisää tekstiä ja informaatiota liittyen osuuskuntiin sekä yhteydenottoihin. Tietysti sivuille tuli lisätä myös otsikko, jonka avulla voitiin erottaa aiemmat osuuskunnat aktiivisista. Muita muutoksia sivulle ei tehty, mutta sivuston navigointipalkista otettiin pois Aikaisemmat tiimit -sivun linkki ja maininta siitä.

## Yhteystiedot

Yhteystiedot -sivu on olemassa periaatteessa vain yhteydenottolomakkeen takia. Sisältöä sivulla ei kauheasti ole, mutta lisää informaatiota Saitemian toiminnasta pystyttiin sinne lisäämään. Informaation lisäämisen lisäksi sivulle on hankala tehdä lisää muutoksia. Kuvia sivulle voi lisätä myöhemmin, kun Case-yritys alkaa päivittämään sivuston kuvia, mutta kuvan tai kuvien lisääminen ei ole välttämätöntä. Silloinkin täytyy ottaa huomioon kuvien optimointi ja mm. oikeanlaisen nimen antaminen.

## Latausnopeus

Useimmat Saitemian verkkosivuista aukenevat melko hitaasti, Googlen PageSpeed Insights kertoo kaikkien sivujen arvioiden latausajan ja ehdotuksien sen parantamiseen. Yleinen ongelma ja ehdotus sen korjaamiselle on PageSpeed Insights:in muukaan valita optimoitumpi ja vähemmän tilaa vievämpi WordPress teema. Saitemian sivuston nykyinen WordPress teema on ThemeFusionin luoma Avada teema. Teeman vaihtaminen vaatisi kuitenkin sivujen rakenteen ja mahdollisesti jopa uusien sivujen luomista täysin alusta. Teeman vaihtaminen ei siis ole paras vaihtoehto sivujen latausnopeuden parantamiselle.

Saitemian sivuston kohdalla kaksi tehokkainta keinoa parantaa sivun latausnopeutta on ”lyhentää palvelimen vasteaikaa alussa” ja ”ota tekstin pakkaus käyttöön” (Google PageSpeed Insights 2021.). Näitä ehdotuksia ei voi toteuttaa WordPressin näkymästä tai sivujen muokkausnäkymästä. Case-yrityksen täytyy siis itse toteuttaa nämä toimenpiteet, jos tahtovat nopeuttaa sivujen latausaikaa PageSpeed Insights:in kertomien ehdotuksien mukaisesti. PageSpeed Insights ehdottaa myös muita toimia esim. ”Vähennä käyttämätöntä CSS:ää”, mutta näiden vaikutus latausnopeuteen vaikuttaisi olevan melko pieni. Case-yrityksen kannattaa siis aloittaa kahdesta tehokkaimmasta keinosta ja kokeilla niiden korjaamisen vaikutusta sivujen latausnopeuteen.

## 5 Saitemian sivujen hakukoneoptimointi

### 5.1 Lähtökohdat Saitemian sivujen hakukoneoptimoin kehittämiseen

Sivujen näkyvyyteen vaikuttavat monet eri asiat. Yksi tärkeimmistä asioista on sisällyttää sivujen tekstisisältöön mahdollisia avainsanoja, joilla tiedonhakija voisi tietoa hakea (Ledford 2008.). Saitemian sivujen kohdalla on tärkeää sisällyttää markkinointipalveluihin liittyviä avainsanoja, koska ne ovat sen päätoimiala.

Saitemian sivuilla on myös puutteita, jotka vaikuttavat niiden näkyvyyteen Googlen hakukoneessa. On olemassa monia eri ohjelmia ja työkaluja, joilla voidaan mitata sivujen hakukoneoptimointia.

Hyödynnän muutamaa eri ohjelmaa sekä työkalua, joiden avulla teen päätelmiä ja havaintoja korjattavien ongelmien suhteen. En tule huomioimaan kaikkia ongelmia, mutta tulen korjaamaan niistä kaikki kriittisimmät. Osa Saitemian sivuston ongelmista on huomattavissa myös ilman työkaluja ja näiden löytämiseksi hyödynnän opinnäytetyön lähdemateriaalia hakukoneoptimoinnista ja myös Googlen hakukoneen tuloksia.

Seobility SEO Checker antaa ehdotuksia siihen mitä ongelmia sivuilta tulisi korjata. Sivuilla voi olla muitakin ongelmia, joita työkalu ei kerro, mutta ne ovat yleensä melko pieniä ja jopa merkityksettömiä. Kaikkia ehdotuksia en tule ottamaan huomioon, koska kaikki eivät tule olemaan tärkeitä ja voi olla, että osa ehdotuksista eivät ole mahdollista toteuttaa Saitemian sivujen kohdalla. Seobility SEO Checker vaikuttaa myös luotettavalta ja hyvältä työkalulta hakukoneoptimoinnin kehittämiseen. Seo Checkerin tuloksia tutkin kriittisesti ja teen niistäkin omia havaintoja.

Saitemian sivuston hakukoneoptimoinnin päivittämisen päätavoite on, että sivut löytyisivät paremmin varsinkin Etelä-karjalaisille ja tarkemmin lappeenrantalaisille yrityksille. Hakukoneoptimoinnin kehittämiseksi tehdään sivustolle muutoksia, mutta ne eivät muuta sen ilmettä tai ole merkittäviä käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Suurimmaksi osaksi muutokset eivät edes näy sivuja selatessa, koska muutokset tehdään hakukone algoritmeja varten. Algoritmit eivät välttämättä keskity pelkästään esim. Etelä-Karjalan hakukoneliikenteeseen, mutta rajaus tapahtuu kuitenkin Suomen hakukoneliikenteeseen.

Saitemian domain-nimi "saitemia.fi" on toimiva ja ei tarvitse muutoksia. Alasivujen nimet ovat myös toimivia ja esimerkiksi "saitemia.fi/palvelut" on looginen sekä sopiva nimi. Vaihtoehtoinen domain-nimi voisi olla "saimaantiimiyrittäakatemia.fi", mutta alkuperäinen vaihtoehto on myös case-yrityksen mielestä juuri sopiva.

## 5.2 Hakukoneoptimointi ennen muutoksia ja korjauksia

Saitemian sivuilla on selkeitä puutteita ja ongelmia hakukoneoptimoinnin suhteen. Sivujen ongelmia tulkitsen Seobility SEO Checker työkalulla. Kaikkien sivujen kohdalla täytyy tehdä erillinen arviointi ja tulkita mitkä ovat suurimmat epäkohdat. Sivuja täytyy myös tutkia manuaalisesti ja tehdä oma arvio puutteista sekä mahdollisista kehityskohteista.

### **Koko sivuston ongelmat**

Jokaisella sivulla on hyvin samantapaisia ongelmia, jotka toistuvat moneen kertaan. Jokaiselta sivulta puuttuu meta description, joka on kuitenkin tärkeä hakukoneoptimoinnin takia (Ledford 2008.). Meta description voi olla lyhytkin teksti, mutta tärkeintä on sellaisen olemassaolo sivuilla.

Toinen selkeä samantapainen puute on kuvien alt-tekstien puuttuminen. Samoin kuin meta-descriptioneiden kohdalla alt-tekstit eivät vaikuta paljoa käyttäjäkokemukseen, mutta niiden vaikutus hakukoneoptimointiin on suuri (Hakukonekeisari 2021.). Kuvien nimet täytyy myös vaihtaa, koska algoritmit voivat rankaista, jos ne ovat esim. ” tradenomi-markkinointi-e1517833143780”. Nimet voisivat olla esim. ”Tradenomi, liiketalous” tai vastaavaan tavalla nimetty.

SEO Checker ehdottaa, että sivustolle voisi lisätä sosiaalisen median linkkejä Saitemian sometileille. Saitemiällä on sosiaalisen median tilejä, mutta toiminta niillä on sen verran vähäistä, että niitä ei toivuttu lisäävän sivuille ollenkaan. Case-yritys aikoo kuitenkin lisätä ne, kunhan he aikovat kasvattaa toimintaansa niiden parissa.

Osaa kuvista ei ole lisätty oikean kokoisina sivuille. Kuvat tulisi lisätä juuri sen kokoisena kuin sivun elementtiin on tarkoitettu lisätä. Osa kuvista on esim. 6000 x 6000 pikselin kokoinen ja sivuilla oleva elementti on tarkoitettu olevan sitä pienempi.

### **Mobiilisivut**

Samat muutokset tulevat näkymään mobiilinäkymässä kuin työpöytäversiossa. Mobiilisivut ovat tarkoitettu sopimaan älypuhelimien näytönkoolle ja resoluutiolle. Saitemian mobiilisivut eivät vaadi erikoisia toimenpiteitä hakukoneoptimoinnin kannalta. Samat latausnopeuteen liittyvät ongelmat ilmenevät myös mobiiliversiossa ja PageSpeed Insights antaa suunnilleen samoja ehdotuksia sen parantamiseksi kuin työpöytäversiosta.

### **Etusivu**

Seobility SEO Checker antaa Saitemian verkkosivuston etusivulle arvosanaksi 58 % ja sivun latausaika on 0,53 sekuntia. Hidas latausaika on yksi tärkeimmistä ongelmista korjata,

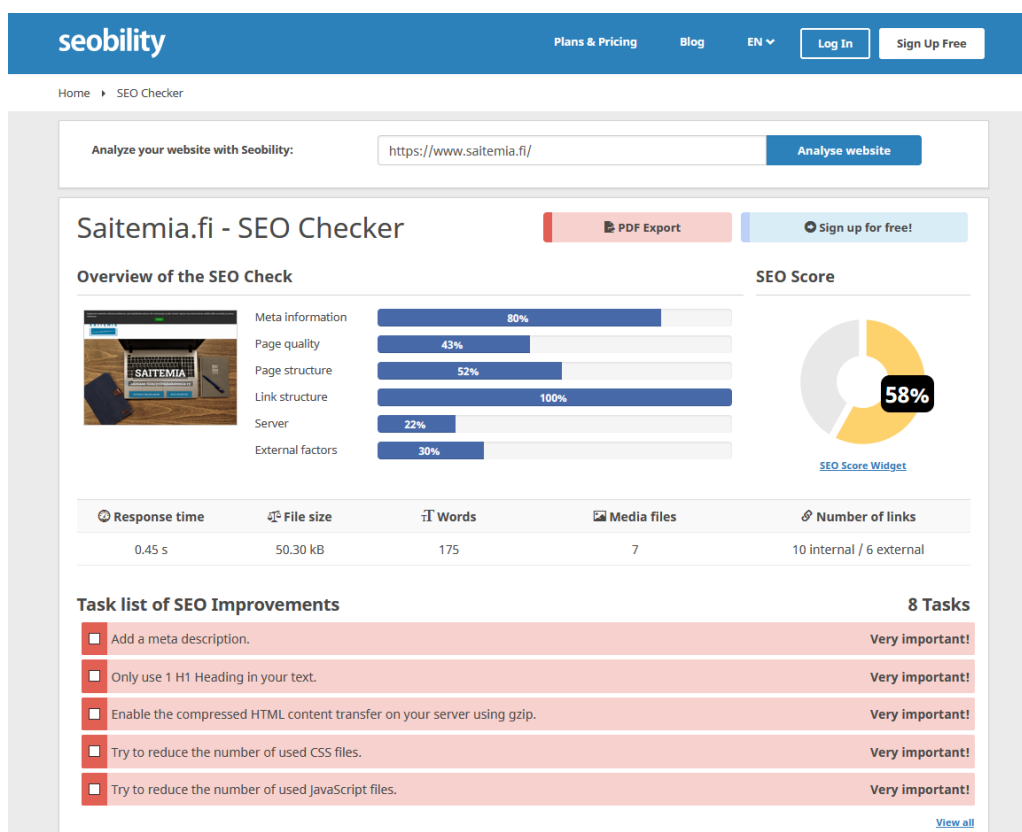
koska se ei pelkästään vaikuta hakukoneoptimointiin vaan se vaikuttaa myös käyttäjäkokemukseen.

Isoimmiksi ongelmiksi etusivuilta voidaan huomata se, että sivulla on liian monta H1-otsikkoa. Otsikoiden muuttaminen ei ole vaikea asia korjata WordPressillä, mutta se on erittäin tärkeä ja aina huomioon otettava asia. Varsinainen korjaaminen ei vaadi kuin otsikoiden määrittämisen uudelleen. SEO Checkerin mukaan otsikot ”YRITTÄJYYS”, ”OPPIMINEN” ja ”YHTEISTYÖ” esiintyvät kahdesti sivulla. Sivulla ei kuitenkaan näy, että otsikot olisivat siellä kaksi kertaa. Otsikot ovat lisätty sivuille Avada WordPress lisäosan avulla eli ongelma voi johtua siitä tai otsikot ovat vain määritelty väärin.

Pääotsikko ja sivun nimi ”Saimaan tiimiyrittäjä akatemia ry - Saimaan tiimiyrittäjä akatemia ry” on hieman liian pitkä ja siinä toistuu sama asia kahdesti. Sanojen toistaminen vaikuttaa myös algoritmeihin ja sivujen sijoittumiseen hakukoneessa. Pääotsikoksi voisi muuttaa esimerkiksi ” Saimaan tiimiyrittäjä akatemia ry – Saitemia”.

Sivun tekstimäärä on myös melko vähäinen. Sivulla tulisi SEO Checkerin mukaan olla vähintäänkin 250 sanaa ja nyt sivulla on vain 175. Teksti on kuitenkin kirjoitettu hyvin ja on hyvin informatiivinen Saitemian toiminnasta. Sanoja saadaan lisättyä esim. kirjoittamalla Saitemian palveluista jo etusivulla tarkemmin. 250 sanaa on vähimmäismäärä mitä Seobility SEO Checker ehdottaa kokosivun sanamääräksi, mutta optimaalinen sanamäärä on lähemmäksi yli tuhat (Ledford 2008). Tuhannen sanan määrää ei välttämättä päästä rikkomaan Saitemian sivuilla, ellei case-yritys tee sivuille lisää sisältöä tämän tutkimuksen jälkeen.

Sivulla on tietokantoihin ja mm. CSS-tiedostoihin liittyviä pakkausongelmia. Nämä ongelmat voivat vaikuttaa sivun latausnopeuteen ja voi korjautua, kunhan uusin WordPress versio sekä lisäosat saadaan päivitettyä.



Kuva 7 Arvio Saitemian etusivun hakukoneoptimoinnin tasosta. (Seobility SEO checker 2021.)

## Palvelut

Palvelut -sivu saa SEO Checkeriltä arvosanaksi 52 %, joka on huonompi kuin etusivulla. Samoin kuin etusivulla meta description puuttuu ja sivulla on liikaa H1-otsikoita sekä jotkin otsikoista ilmenevät kaksoiskappaleina. Otsikko ongelma vaikuttaa olevan ihan koko sivustokohtainen asia. Saitemian palvelut mm. Innovoinnit eivät ole määritetty otsikkoina otsikkohierarkian mukaan. Palvelut olisi hyvä sisällyttää otsikkohierarkiaan, jotta algoritmit tunnistaisivat ne paremmin. Palvelujen otsikoiksi muuttaminen edesauttaa myös avainsanojen lisäämistä sivulle.

Sivun tekstimäärä jää myös suositellusta minimimäärästä. Palvelut -sivulle on helppo lisätä avainsanoja, koska moni niistä liittyy yrityksen palveluihin. Palveluista voisi kertoa enemmän ja sillä tavalla saada sinne enemmän tekstiä.

## Osuuskunnat ja Aikaisemmat tiimit

Osuuskunnat ja Aikaisemmat tiimit sivut ovat käyttötarkoitukseltaan hyvin samanlaiset. Sivujen ainoa tarkoitus on tuoda esille Saitemian toimintaan liittyvät osuuskunnat. Kummallakaan sivuista ei ole kauheasti tekstiä, joka on kummankin sivun suurin ongelma. Ylipäätään sivuille täytyy lisätä enemmän sisältöä, vaikka sivujen tarkoitus on vain esitellä

osuuskunnat. Kummatkin sivuista aukenevat melko nopeasti, mutta sivuilla ei myöskään ole paljon sisältöä. Sivuista on myös hankala saada hyvää arvioita hakukoneoptimoinnin kannalta, koska sivuilla on oikeastaan vain kuvia ja Osuuskunnat -sivulla linkit vastaavien osuuskuntien verkkosivuille. Kummallakin sivulla on lähes samat puutteet, joista suurin on tekstin vähäinen määrä ja kuvien heikko optimointi hakukoneoptimoinnin näkökulmasta.

Näiden sivujen teema ja tarkoitus ovat siis hyvin samantapaiset. Ratkaisu kummankin sivun ongelmiin voisi olla yhdistää verkkosivut eli siirtää esim. Aikaisemmat tiimit -sivun sisältö Osuuskunnat -sivulle. Yhdistämällä sivut ei tarvitsisi korjata samoja ongelmia kahteen kertaan ja se voisi myös helpottaa sivuston ylläpitoa sekä tulevaisuudessa niiden päivittämistä.

### **Yhteystiedot**

Saitemian sivustolla yhteystiedot -sivu on tarkoitettu sisältämään vain yrityksen yhteystiedot ja yhteydenottolomake. Sivun saa Seobility SEO Checkeriltä arvosanaksi 58 % ja avautuu n. 0,49 sekunnissa.

Yhteystiedot sivu pitää sisällään hyvin samanlaisia ongelmia kuin muutkin sivut. Otsikoiden kohdalla löytyy taas ongelma, että samoja otsikoita ilmenee kahteen kertaan. Samoin kuin muillakin sivuilla tämä ongelma ei varsinaisesti näy käyttäjälle eli ongelma piilee tiedostoissa tai lisäosa Avadan määrityksissä. Otsikoiden nimiä tulisi suunnitella hieman myös uudestaan, koska ne ovat melko lyhyitä. SEO Checker ehdottaa myös, että noudatettaisiin normaalia H1, H2, H3, jne. otsikkohierarkiaa ja ei hypittäisi yhdenkään otsikkotason yli. Yhteystiedot -sivulla on hypätty H3 tason yli ja sivu pitää sisällään vain H1, H2 ja H4 -otsikoita.

Sivun tekstimäärä jää myös melko lyhyeksi. Sivulta löytyy vain kuusi kokonaista lausetta ja SEO Checkerin suosittelema sanamäärä 250 ei tule edes puoliksi täyteen tällä sivulla. Myös keskimääräinen sanamäärä lausetta kohdin on alhainen.

### **Avainsanat**

Hakusanat eli avainsanat ovat sanoja tai sanayhdistelmiä, joilla tiedonhakijat etsivät tietoa hakukoneesta. Hakukoneoptimoinnin kannalta avainsanoiksi valitaan sellaisia sanoja, jotka kuvaavat omaa yritystä tai sen tuotteita (Google 2021.). Avainsanojen löytämiseen voidaan hyödyntää eri ohjelmia ja avainsana-analyysiä, mutta tärkeintä on ottaa huomioon mitkä ovat tärkeimmät avainsanat omille sivulle ja yritykselle (Hakukonekeisari 2021.).

Avainsana-analyysin avulla voidaan tutkia miten sivut sijoittuvat tietyillä avainsanoilla. Avainsana-analyysiä varten on olemassa iso määrä erilaisia työkaluja, mutta suurin osa niistä ovat maksullisia tai sisältävät maksullisia ominaisuuksia (Hakukonekeisari 2021.).

Vertailen (Liite 1.). SERPBOT-työkalun tuloksia, joiden perusteella voidaan päätellä Saitemian sivujen näkyvyydestä paljon. Vertailua ja avainsana-analyysia rajaan tässä opinnäytetyössä sen verran, että keskistyn vain siihen, onko Saitemian verkkosivut parhaan kahdenkymmenen joukossa. Perustelu tähän on, että usein tiedonhakijat tyytyvät vain tutki- maan ensimmäisen hakukonetulossivun tuloksia ja harvoin edes menevät toiselle sivulle (Ledford 2008.). Ensimmäiseksi sijoittuminen kaikilla valituilla avainsanoilla ei ole välttämät- tömyys tälle tutkimukselle tai case-yritykselle, mutta tavoitteena on kuitenkin parantaa sijoi- tuksia.

Avainsanat (Liite 1) joilla avainsana-analyysi suoritetaan perustuvat case-yrityksen toivei- den, palveluiden ja sivuille tulevaan päivitettyyn tekstisisältöön. Kaikki avainsanat suunni- teltiin case-yrityksen kanssa yhdessä hyödyntäen myös Google Ads avainsanasuunnitteli- jaa, joka auttaa määrittämään uusia ja suosittuja avainsanoja liittyen mm. eri teemoihin sekä palveluihin (Google 2021b.). Tutkimuksen kannalta opinnäytetyössä käytän myös ylimää- räisiä avainsanoja, mutta ne eivät välttämättä vaikuta tutkimuksen johtopäätöksiin tai tulok- siin.

Saitemian kohdalla pääavainsanoiksi valittiin ”Saitemia”, ”Innovoinnit” ja ”tiimiyrittäjyys”. Avainsanat valittiin case-yrityksen kanssa yhdessä ja tavoitteena on saada Saitemian verk- kosivut paremmin näkyviin erityisesti näillä pääavainsanoilla. Näitä pääavainsanoja tulee siis sijoittaa sivuston sisältöön mm. kuvien alt-teksteihin ja nimiin.

### **Kuvien optimointi**

Kaikkia sivuston kuvia ei ole optimoitu, koska case-yritys aikoo ottaa uusia kuvia ja korvata niillä vanhat kuvat. Nykyisiä kuvia lisänneet henkilöt eivät myöskään olleet ottaneet huomi- oon hakukoneoptimointia, kun ovat laittaneet kuvia Saitemian sivuille. Osuuskuntien logot kuitenkin tulevat pysymään sivuilla ja niille täytyy antaa oikeanlaiset nimet ja alt-tekstit. Lo- got myös täytyy muuttaa oikean kokoisiksi ja sopiviksi sivulle. Tämänhetkiset kuvat ovat sivuilla niin kauan, kunnes case-yritys ottaa ne sieltä pois eli nekin täytyy optimoida.

### **Seuranta ja hakukoneoptimoinnin jatkuva päivittäminen**

Case-yritykselle jää vastuu ylläpitää hakukoneoptimoinnin tasoa tutkimuksen jälkeen. WordPress ja sen lisäosat vaativat aktiivista versioiden päivittämistä. On myös tärkeää seu- rata miten verkkosivut näkyvät hakukoneissa, ja missä kohtaa tuloksissa ne näkyvät. Verk- kosivujen sijoittuminen ei ole taattua pitkällä aikavälillä eli sen takia myös verkkosivujen hakukoneissa sijoittumisen seuraaminen on tärkeää.

### 5.3 Hakukoneoptimointi muutoksien ja korjauksien jälkeen

Sivuilla ilmenevät otsikoiden kaksoiskappaleet hävisivät pois, kun vanhat otsikkoelementit poistettiin ja lisättiin uudelleen päivitetystä Avadan sivunrakentaja WordPress lisäosalla. Otsikot eivät näkyneet kahta tai useampaa kertaa sivuilla, mutta Seobility SEO Checker tulkitse ne kaksi kertaa eli syy otsikoiden kaksoiskappaleille löytyi otsikoiden määrittelystä.

Sivuilla oli myös ongelmia otsikkohierarkian suhteen, joka korjattiin määrittämällä ja tarkistamalla kaikki otsikot sivustolla. Nyt sivustolla löytyy tasan yksi H1 -otsikko kultakin sivulta ja hierarkiassa noudetaan normaalia H1, H2, H3 jne. järjestelmää. Sivuille ei myöskään hypätä yhden hierarkiatason yli ja hierarkia on määritelty niin kuin sen pitäisi olla määritelty.

Saitemian sivuston kuville tuli antaa kunnolliset nimet ja lisätä alt-tekstit. Alt-tekstit eivät yleensä ole pitkiä ja varsinkin Saitemian sivuston kuvien kohdalla tekstimäärä voi jäädä lyhyeksi. Eniten kuvia löytyy aktiivisten ja lopettaneiden osuuskuntien logoista. Logojen kohdalla kuvien tiedoissa lukee vain osuuskuntien nimet. Kaikki Saitemian sivuston kuvien nimet muutettiin ja niille annettiin kaikille eri alt-tekstit. Myöhemmin case-yrityksellä on tarkoitus lisätä uusia kuvia sivustolle ja silloinkin tulee heidän ottaa huomioon samat toimenpiteet niiden optimoimisessa. He ovat siis vastuussa siitä, että tarvittavat toimenpiteet hakukoneoptimoinnin kannalta toteutuvat. Kuvat myös määriteltiin suunnilleen sen kokoisiksi kuin sivuille on tarkoitettu ja tämän täytyy myös toteutua uusien kuvien tullessa sivustolle.

Jokaiselle sivulle lisättiin myös meta description. Suositeltu pituus meta descriptionille on n. 160 merkkiä sisältäen mm. välilyönnit. Jokaisen sivun meta description kuvaa Saitemian toimintaa ja niiden sisältöä. Tekstit ovat myös toisistaan tarpeeksi erilaisia ja kirjoitettu niin, että ne eivät toista samaa asiaa liikaa.

Seobility SEO Checkerin antamat arvosanat sivujen hakukoneoptimoinnille parantuivat hieman. Hyvä arvosana ei kuitenkaan välttämättä takaa hakukonetuloksissa nousemista tai parempaa paikkaa siellä. Seobilityn arvosanaa hyödynnettiin lähinnä suuntaa antavana ominaisuutena, jota voi myös jatkossa käyttää hyväksi hakukoneoptimoinnin päivittämisessä. Arvosanaan vaikuttaa myös sivujen latausnopeuteen liittyvät ongelmat. Arvosanoja tulisi siis tulkita uudelleen sen jälkeen, kun ongelmat sivujen latausnopeuteen on korjattu.

Lähes kaikki Saitemian sivuston sivut tarvitsivat lisää tekstisisältöä. Case-yritys voi vielä lisätä sivuille lisää tekstiä, mutta tämän opinnäytetyön aikana kaikille sivuille lisättiin hieman lisää tekstiä sekä päivitettiin sivustolla olemassa olevaa sisältöä. Seobility SEO Checkerin vähimmäismäärä eli 250 sanaa täyttyy nyt jokaisella sivulla.

Avainsanoja liitettiin varsinkin kuvien alt-teksteihin, tekstisisältöön ja meta descriptioneihin. Avainsanojen lisääminen vaikutti hieman SERPbotin tuloksiin (Liite 1). Avainsana-analyysissä käytettiin montaa eri avainsanaa, joilla tiedonhakijat voisivat etsiä markkinointiin ja Saitemian palveluihin liittyviä palveluita. Pääavainsanoiksi valittiin "Saitemia", "Innovoinnit" sekä "tiimiyrittäjyys" ja sijoitukset Googlen hakukoneessa paranivat niillä hieman (Liite 1). Avainsanatihyeyteen tuli tietysti hieman muutoksia, koska avainsanoja lisättiin sivuille. Avainsanojen tiheydelle tai määrälle tekstissä ei ole tarkkaa määritelmää, mutta sivuille lisättiin valittuja avainsanoja mm. kuvien alt-teksteistä.

## 6 Johtopäätökset

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, jota on hyvä seurata aktiivisesti. Ongelmia hakukoneoptimointiin ja koko verkkosivuihin kertyy helposti, jos sivuston toimivuutta tai näkyvyyttä ei seuraa säännöllisesti. Saitemian sivuston kohdalla ongelmat olivat kertyneet jo melko isoksi kokonaisuudeksi, mutta ei kuitenkaan mahdottomaksi korjata. Sivustolle oli tehty jo alusta asti huonoja valintoja ja virheitä hakukoneoptimoinnin kannalta, mutta niiden korjaaminen ei vaatinut esimerkiksi sivuston rakentamista täysin uudelleen. Saitemian sivusto pystyttiin pitämään lähes samanlaisena ja sivuille tehtiin suhteellisen pieniä muutoksia sekä parannuksia.

Sivujen latausnopeuden korjaaminen jää case-yrityksen vastuulle. Googlen PageSpeed Insights kertoo tarkasti mitkä ovat korjattavat asiat latausnopeuden parantamiseksi, joten toimenpiteet pitäisi olla täysin toteutettavissa. Mobiilisivujen kannalta varsinkin on tärkeää saada sivut lautatumaan nopeammin.

Sivuille olisi suositeltavaa kirjoittaa lisää tekstisisältöä, jotta kaikilla sivuilla olisi yli tuhat sanaa. Tutkimuksen jälkeen sivuilla on n. 250 sanaa (1.9.2021.), joka on Seobility SEO Checkerin suositeltu vähimmäismäärä. Case-yritys voi alkaa pohtimaan esim. blogin kirjoittamisen mahdollisuutta, jotta sivuille saadaan lisää sisältöä.

Sivujen sijoittuminen Googlen hakukoneessa parani hieman ja voi vielä parantua, kun latausnopeuteen liittyvät ongelmat korjataan. Tavoitteena oli parantaa Saitemian sivujen näkyvyyttä sekä tutkia siihen liittyviä ongelmia ja ratkaisuja. Tavoite toteutui määritettyjen rajoitusten mukaisesti, mutta parannettavaakin jäi. Avainsana-analyyseissä käytettiin ylimääräisiä sanoja tutkimuksen kannalta ja osalla analyyseissä käytettyjen avainsanojen huono tulos ei ole huolestuttava asia.

Opinnäytetyöprosessi venyi aikataulullisesti alkuperäisestä suunnitelmasta muutamasta henkilökohtaisesta syystä, joihin en oikein itse pystynyt vaikuttamaan. Prosessi sujui muuten suunnitelman mukaan ja loppua kohti työ eteni säännöllisesti. Tutkimus oli myös suhteellisen onnistunut ja case-yritys sai toimivimmat sekä päivitettyt sivut käyttöönsä. Näkyvyyden ja hakukoneoptimoinnin osa-alueilla on aina mahdollista parantaa, mutta opinnäytetyön tekemisen kannalta täytyi keskittyä rajattuun näkökulmaan. Jatkossa case-yritys voi vielä tutkia uusia vaihtoehtoja verkkosivujensa näkyvyyden parantamiselle, mutta he ovat kuitenkin tyytyväisiä tämän tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen aikana selvinneet ongelmat sekä puutteet näkyvyyden kehittämiseksi googlen hakukoneessa ovat nyt joko korjattu tai todennäköisesti tulossa korjaamaan.

Tutkimuksen rajaus onnistui hyvin, vaikka alkuun aihe oli melko laaja. Aiheen rajaus tarkentui sen mukaan mitä enemmän teoriaan pystyin tutustumaan ja pohjatutkimusta tekemään. Aiheen rajausta auttoi myös Saitemian verkkosivujen tarkempi tutkiminen toimivuuden ja hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Teoriaa sekä pohjatutkimusta oli melko helppo verrata Saitemian sivuihin ja tehdä niiden avulla havainnoiteja. Tutkimuksen aikana sivuilta löytyi selkeitä puutteita ja ongelmia, joihin myös onnistuttiin löytämään ratkaisuja. Sivujen ongelmia pystyttiin ratkomaan ihan verkkosivujen perusasioiden kuten otsikkohierarkian toteutumisen tarkastamisella ja myös vaativimmalla ratkaisulla kuten sivujen latausnopeuden kehittämiskeinoilla. Ylipäätään tutkimuksen ansiota case-yritys sai päivitettyt ja näkyvämmät sivut Googlen hakukoneessa.

## Lähteet

- Avada. Saatavissa <https://avada.theme-fusion.com/performance-wizard/>. Viitattu 20.7.2021
- Beaird, J. George, J. 2014. The principles of beautiful web design. Sitepoint.
- Crupi, L. 2020. Call To Action -suunnitteluvinkkejä ja perusperiaatteita. Saatavissa <https://contrast.fi/blog/cta-suunnitteluvinkkeja-ja-perusperiaatteita>. Viitattu 24.6.2021.
- Davies, D. 2021. Meet the 7 most popular search engines in the word. Saatavissa <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/meet-search-engines/>. Viitattu 17.7.2021.
- Digimoguli. Hakukonemarkkinointi SEM = SEO & SEA. Saatavissa <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/>. Viitattu 22.6.2021.
- Google Ads. Saatavissa <https://ads.google.com/home/>. Viitattu 20.5.2021
- Google PageSpeed Insights 2021. Saatavissa <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about> Viitattu 20.8.2021.
- Google. 2021b. Do you need an SEO. Saatavissa <https://developers.google.com/search/docs/beginner/do-i-need-seo>. Viitattu 15.5.2021.
- Google. Avainsanat: määritelmä. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=fi>. Viitattu 24.6.2021.
- Google. Näin Google Haku toimii. Saatavissa <https://www.google.com/search/howsearch-works/>. Viitattu 17.8.2021.
- Hakukonekeisari. Suuri Google-optimointi -opas 2019. Saatavissa <https://hakukonekeisari.fi/seo-opas/>. Viitattu 17.8.2021.
- J&CO. 2019 Digitermit tutuiksi – digisanastoa selvällä suomen kielellä 2019. Saatavissa <https://www.jco.fi/digitermit-tutuiksi-digisanastoa-selvalla-suomen-kielella/>. Viitattu 17.8.2021.
- Kaurala, T. 2021. Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle. Saatavissa <https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointiopas/>. Viitattu 22.8.2021.
- Krug, S. 2013. Don't Make Me Think, Revisited: A Common sense approach to web usability (3rd Edition). New Riders.
- Ledford, J. 2008. SEO Search Engine Optimization Bible. Wiley Publishing.

Parantainen, J. 2008. Verkkosivujen ainoa tarkoitus. Saatavissa <https://polli-tasta.fi/2008/01/04/verkkosivujesi-ainoa-tarkoitus/>. Viitattu 17.8.2021.

Petrus 2021. WordPress kotisivut – Paras alusta yrityksen kotisivuille. Saatavissa <https://kulmamedia.fi/wordpress-kotisivut-paras-alusta-yrityksen-kotisivuille/>. Viitattu 17.8.2021.

Pitkänen, A. 10 vinkkiä sivustosi myyvyyden parantamiseksi. Saatavissa <https://www.digi-markkinointi.fi/blogi/10-vinkkia-sivustosi-myyvyyden-parantamiseksi>. Viitattu 24.6.2021.

Preoni. Hyvän verkkosivun tunnusmerkit. Saatavissa <https://www.preoni.fi/blogikirjoi-tus/hyvan-verkkosivuston-tunnusmerkit/>. Viitattu 22.8.2021.

Ranjan, R. 2018. How to write effective meta description (Yes, they still matter.). Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-meta-description-ht>. Viitattu 22.6.2021.

Rauhala, A. 2019. Hyvät verkkosivut – Löytyyhän yrityksesi sivuilta nämä 10 asiaa. Saatavissa <https://sivututka.fi/hyvät-verkkosivut/>. Viitattu 25.5.2021.

Saavutettavasti. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit 2021. Saatavissa <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/kuvat/>. Viitattu 20.6.2021.

Saitemia ry. Saatavissa <https://www.saitemia.fi/> Viitattu 20.5.2021

Seobility SEO Checker. Saatavissa <https://freetools.seobility.net/en/seocheck/saitemia.fi> Viitattu 29.6.2021.

Seobility Wiki. Saatavissa [https://www.seobility.net/en/wiki/Main\\_Page](https://www.seobility.net/en/wiki/Main_Page). Viitattu 20.6.2021.

Seobility. All-in-one SEO software & Tools. Saatavissa <https://www.seobility.net/en/>. Viitattu 17.8.2021

SERPbot. Saatavissa <https://www.serprobot.com/serp-check.php>. Viitattu 19.8.2021.

Tuotemaailma. Parhaat alustat kotisivujen, blogin ja verkkokaupan perustamiseen. Saatavissa <https://www.tuotemaailma.com/nettisivujen-teko-parhaat-kotisivu-blogi-verkko-kauppa-alustat/>. Viitattu 17.7.2021.

Williams, B. Damstra, D. Stern, H. 2013. Professional WordPress Design and development second edition. John Wiley & Sons.

WordPress. Say hello to the new editor. Saatavissa <https://wordpress.org/gutenberg/>. Saatavissa 24.6.2021.

WordPress. Tämä on WordPress. Saatavissa <https://fi.wordpress.org/>. Viitattu 24.6.2021.

## Kuvat

Kuva 1 Yläpalkki ja hero-kuva. (WordPress.org 2021.) .....	6
Kuva 2 Googlen hakukoneen tulos hakusanalla "wordpress". (Google.com 2021.).....	11
Kuva 3 Työpöytäversion yläpalkki (saitemia.fi 2021.) .....	17
Kuva 4 Saitemia etusivu (saitemia.fi 2021.) .....	19
Kuva 5 PageSpeed Insights -työkalun tulos (Google PageSpeed Insights 2021.) .....	21
Kuva 6 Päivitetty Palvelut -sivu. (Saitemia.fi/palvelut 2021.) .....	23
Kuva 7 Arvio Saitemian etusivun hakukoneoptimoinnin tasosta. (Seobility SEO checker 2021.) ...	28

## Liitteet

Liite 1 Avainsanat ja niillä sijoittuminen. (SERPBOT 2021.)

Hakusanat (1.8.2021.)	
Markkinointi	20+
osuuskunta	20+
Innovoinnit	20+
lappeenranta	20+
markkinointi lappeenranta	20+
markkinointi lpr	20+
Sirius	20+
Saimia	20+
nettisivut lappeenranta	20+
Hakukoneoptimointi	20+
SEO	20+
mainonta lappeenranta	20+
mainos lappeenranta	20+
mainonta etelä-karjala	20+
mainos etelä-karjala	20+
LAB	20+
Mainoskuvaus lappeenranta	20+
valokuvaus lappeenranta	20+
Graafinen suunnittelu Lappeenranta	20+
Verkkosivujen suunnittelu Lappeenranta	20+
videokuvaus lappeenranta	20+
sisällöntuotto	20+
tiimiyrittäjät lappeenranta	1
siriusmarkkinointi	20+
sirius markkinointi	20
markkinointipalvelut lappeenranta	20+
LUT	20+
brändiuudistus lappeenranta	20+
Markkinointisuunnitelma	20+
mainoskuvaus lappeenranta	20+
sisällöntuotto lappeenranta	20+
innovoinnit lappeenranta	20+
markkinointistrategia lappeenranta	20+
markkinointi etelä-karjala	20+
verkkosivut lappeenranta	20+
mainoskuvaukset lappeenranta	20+
tiimiyrittäjät	15

Hakusanat (23.8.2021)	
Markkinointi	20+
osuuskunta	20+
Innovoinnit	20+
lappeenranta	20+
markkinointi lappeenranta	20+
markkinointi lpr	20+
Sirius	20+
Saimia	20+
nettisivut lappeenranta	20+
Hakukoneoptimointi	20+
SEO	20+
mainonta lappeenranta	20+
mainos lappeenranta	20+
mainonta etelä-karjala	20+
mainos etelä-karjala	20+
LAB	20+
Mainoskuvaus lappeenranta	20+
valokuvaus lappeenranta	20+
Graafinen suunnittelu Lappeenranta	20+
Verkkosivujen suunnittelu Lappeenranta	20+
videokuvaus lappeenranta	20+
sisällöntuotto	20+
tiimiyrittäjät lappeenranta	1
siriusmarkkinointi	20+
sirius markkinointi	20
markkinointipalvelut lappeenranta	20+
LUT	20+
brändiuudistus lappeenranta	20+
Markkinointisuunnitelma	20+
mainoskuvaus lappeenranta	20+
sisällöntuotto lappeenranta	5
innovoinnit lappeenranta	46
markkinointistrategia lappeenranta	20+
markkinointi etelä-karjala	20+
verkkosivut lappeenranta	20+
mainoskuvaukset lappeenranta	20+
tiimiyrittäjät	3

sirius lappeenranta	20
saitemia	1
LAB-ammattikorkeakoulu	20+
Tiimiyrittäjyys	20+
Hype markkinointi	20+
Hypemarkkinointi	20+
Decas markkinointi	4
Decasmarkkinointi	20+
Osuuskunnat	20+
Saimaan tiimiyrittäjä akatemia	1
Brändäys	20+
Brändäys lappeenranta	20+
Markkinointipalvelut	20+

sirius lappeenranta	20
saitemia	1
LAB-ammattikorkeakoulu	20+
Tiimiyrittäjyys	20+
Hype markkinointi	20+
Hypemarkkinointi	20+
Decas markkinointi	8
Decasmarkkinointi	20+
Osuuskunnat	90
Saimaan tiimiyrittäjä akatemia	1
Brändäys	20+
Brändäys lappeenranta	20+
Markkinointipalvelut	20+