Hakukoneoptimoinnin opas Tieteentekijöiden liitto ry:n jäsenyhdistyksille

Elisa Rantoharju

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

AMK-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä
Elisa Rantoharju

Tutkinto
Tradenomi

Opinnäytetyön nimi
Hakukoneoptimoinnin opas Tieteentekijöiden liitto ry:n jäsenyhdistyksille

Sivu- ja liitesivumäärä
43 + 20

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotettiin hakukoneoptimoinnin opas työn toimeksiantajan Tieteentekijöiden liitto ry:n jäsenyhdistyksille niiden verkkosivustojen hakukoneoptimoinnin parantamiseksi sekä verkkosivujen päivittämisen ja ylläpidon tueksi. Opinnäytetyöllä pyrittiin löytämään vastaus siihen, miten ja millä hakukoneoptimoinnin toimilla jäsenyhdistykset voivat kohentaa sivustojensa löydettävyyttä ja näkyvyyttä.

Lokakuussa 2021 aloitettu ja huhtikuussa 2022 valmistunut työ on ajankohtainen, sillä se on osa syystalvella 2021 käynnistettyä toimeksiantajan verkkosivuston laajempaa hakukoneoptimointiprojektia. Toimeksiantajan verkkosivusto tulee olemaan hakukoneoptimointityön kohteena vuoden 2022 aikana ja oppaalla tuetaan jäsenyhdistysten viestintävastaavien työtä yhdistysten sivustojen näkyvyyden kehittämisessä toimeksiantajan pääsivustoon kohdistuvan optimointityön rinnalla.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosisältöihin kohdistettavia toimia, joilla kohennetaan sisältöjen näkyvyyttä ja sijoitusta valitun hakukoneen hakutuloksissa. Työn tietoperustassa tutkitaan hakukoneoptimointiprosessia ja -toimia yleisesti luoden vankka pohja, jolle oppaan asiasisältö rakentuu. Tietoperusta koottiin alan kirjallisuuden avulla hyödyntämällä digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia sekä hakukonemarkkinointia ja -optimointia käsitteleviä teoksia, artikkeleita, tutkimuksia ja ohjeistuksia. Työssä keskityttiin hakukoneoptimointiin nimenomaan Google-hakukoneessa ja siinä ei käsitellä esimerkiksi web-analytiikkaa: toimet, jotka eivät kuulu oppaan kohderyhmän tehtäviin on rajattu työn ulkopuolelle. Produktin toteutusta varten kerättiin tietoa myös toteuttamalla kohderyhmälle sähköinen lomakekysely, jolla kartoitettiin heidän tarpeitaan ja kokemuksia verkkosivujen ylläpito- ja päivitystyöstä. Kyselyn avulla oppaasta pyrittiin luomaan mahdollisimman käyttökelpoinen ja hyödyllinen tuotos, joka vastaisi aidosti yhdistysviestijöiden tarpeisiin.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas, jota yhdistysviestijät voivat hyödyntää itsenäisesti verkkosivujen sisällöntuotannossa ja sisältöjen optimoinnissa. Opas ohjeistaa yhdistysviestijöitä avainsanatutkimukseen ja avainsanojen hyödyntämiseen sisällöntuotannossa, sivustojen sisäiseen optimointiin, ulkoiseen optimointiin eli linkkien rakennukseen sekä teknisiin toimiin, joilla he voivat kohentaa sivustojen käyttäjäystävällisyyttä WordPress-alustalla. Tuotoksen sisällössä ja muotoilussa huomioitiin erityisesti kohderyhmän rajalliset resurssit, eri käyttäjätasot sekä työnjako yhdistysviestijöiden ja liiton viestinnän välillä. Tuotettu opas on selkeä ohjeistus yhdistysten verkkosivustojen löydettävyyden ja näkyvyyden kohentamiseen.

Asiasanat
Hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi

Sisällys

1 Johdanto 1
1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset 2
1.2 Työn luonne ja menetelmät 3
2 Toimeksiantajaorganisaation ja lähtötilanteen esittely 4
2.1 Tieteentekijöiden liitto ja jäsenyhdistykset 4
2.2 Lähtötilanne verkkosivujen hakukoneoptimointiin 5
3 Digitaalinen markkinointi 7
3.1 Arvokkaat sisällöt ja sisältömarkkinointi 9
3.2 Hakukoneiden toimintalogiikka ja hakukoneoptimointi 12
4 Hakukoneoptimointiprosessi ja optimointitoimet 16
4.1 Avainsanatutkimus ja avainsanojen hyödyntäminen 17
4.2 Sivuston sisäinen optimointi 21
4.3 Sivuston ulkoinen optimointi 28
4.4 Tekninen optimointi 29
5 Hakukoneoptimoinnin opas yhdistysviestijöille 32
5.1 Oppaan suunnittelu 32
5.2 Oppaan toteutus 36
5.3 Oppaan esittely ja käyttöönotto 39
6 Pohdinta 41
6.1 Työn yhteenveto 41
6.2 Työn arviointi 42
Lähteet 44
Liitteet 49
Liite 1. Kysely yhdistysviestijöille 49
Liite 2. Yhdistysviestijöiden kyselyn tulokset 51
Liite 3. Hakukoneoptimoinnin opas Tieteentekijöiden jäsenyhdistyksille 53

1 Johdanto

Yhteiskunnan ja arjen digitalisaation seurauksena yritykset ja yhteisöt löytävät myös itsensä verkosta alati kasvavissa määrin, ja Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 jopa 96 %:lla vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä suomalaisista yrityksistä olikin jo omat verkkosivut (Tilastokeskus 2018). Syitä internetin sekä digitaalisen näkyvyyden hyödyntämisen suosiolle ei tarvitse hakea kaukaa: kun 82 % suomalaisista käyttää internetiä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2020), on verkkonäkyvyydellä huomattava merkitys yleisöjen tavoittamisessa. Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka sisältää kaikki sähköiset verkkoa ja digitaalista teknologiaa hyödyntävät markkinointitoimet (Gatautis 2020, 23–24). Digitaalisen markkinoinnin eri muodoista esimerkiksi sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää organisaation verkkosivuilla. Sisältömarkkinoinnissa organisaatio luo ja jakaa arvokasta ja merkityksellistä sisältöä, esimerkiksi blogitekstejä, infograafeja, videoita tai podcasteja, ja pyrkii laadukkaiden sisältöjen avulla houkuttelemaan ja sitouttamaan kohdeyleisön asiakkaakseen (Aaltonen 3.4.2019).

Mutta mitä arvoa on laadukkaalla sisällöllä, jos se ei ole helposti löydettävissä ja saavutettavissa? Hakiessaan tietoa internetistä hakukoneiden avulla ihmiset huomioivat pääasiassa vain hakukoneen hakutulosten ensimmäisen sivun ja katsovat yhden hakutuloksen kutakin hakua kohden (Jansen & Spink 2003, 347–349). Organisaatioiden, jotka haluavat kaiken hyödyn verkkosivujensa sisällöistä on siis panostettava siihen, että juuri heidän sisältönsä nousevat hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Tätä sijoitusta on mahdollista parantaa panostamalla verkkosivujen ja -sisältöjen hakukoneoptimointiin eli toimenpiteisiin, joilla hakukoneet, kuten Google, arvottavat verkkosivuja ja laskevat niille näkyvyyspisteytyksen, joka puolestaan vaikuttaa sivustojen sijoittumiseen hakutuloksissa. Mitä paremmin sivusto noudattaa hakukoneiden vaatimuksia, sitä parempi mahdollisuus sillä on sijoittua hakutuloksissa korkealle. (Kananen 2018a, 159–160.)

Tässä opinnäytetyössä käsittelen toimeksiantajaorganisaatio Tieteentekijöiden liitto ry:n (myöhemmin myös Tieteentekijät) jäsenyhdistysten verkkosivujen hakukoneoptimoinnin kehittämistä. Toimeksiantajan vuoden 2020 aikana uudistetulla verkkosivustolla on tehty sisältömarkkinointia liiton asiantuntijoiden laatimien laadukkaiden ja ainutlaatuisten sisältöjen muodossa, mutta sisältöihin tai sivustoon ei ole aktiivisesti kohdistettu niiden hakukonenäkyvyyttä parantavia optimointitoimia. Sama koskee Tieteentekijöiden jäsenyhdistysten verkkosivuja, jotka sijaitsevat liiton pääsivuston alla. Tieteentekijöillä on kuitenkin tavoite tuoda organisaation asiantuntijuutta yhä vahvemmin esille verkkosivusisältöjen avulla, minkä lisäksi liitto haluaa olla helpommin löydettävissä ja saavutettavissa potentiaalisia uusia jäseniä varten. Tieteentekijöihin kuuluu kaksi valtakunnallista sekä kolme-

toista paikkakunta- tai työpaikkakohtaista jäsenyhdistystä, joiden verkkonäkyvyyden kohentaminen on yksi liiton viestinnän tavoitteista. Yhdistysten verkkonäkyvyyden kohentaminen on tarpeen, jotta potentiaaliset jäsenet löytäisivät omaan tilanteeseensa parhaiten sopivan jäsenyhdistyksen helpommin. Digitaalisen markkinoinnin keinoista hakukoneoptimointi on todettu toimeksi, jolla Tieteentekijät voi saavuttaa nämä tavoitteet. Kerron toimeksiantajan kehittämistarpeesta ja verkkosivujen hakukoneoptimoinnin lähtötilanteesta lisää luvussa 2.2.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöprojektin tavoite on luoda hakukoneoptimointiopas Tieteentekijöiden jäsenyhdistysten viestintävastaaville yhdistysten verkkosivujen hakukonenäkyvyyden parantamiseksi sekä verkkosivujen päivittämisen ja ylläpidon tueksi. Työssä ei toteuteta optimointitoimia tai luoda uusia hakukoneystävällisiä sisältöjä yhdistysten verkkosivuille, vaan tarkoituksena on laatia opas, jota yhdistysviestijät voivat hyödyntää itsenäisesti sisällöntuotannossa sekä verkkosivujen sisältöjen optimoinnissa. Työ on osa vuonna 2021 käynnistynyttä toimeksiantajan verkkosivuston kokonaisvaltaista hakukoneoptimointiprojektia, ja oppaan avulla tuetaan nimenomaan vapaaehtoistyötä tekeviä jäsenyhdistysten viestintävastaavia yhdistysten hakukonenäkyvyyden ja digipresenssin kehittämisessä. Pyrin löytämään työllä vastauksen siihen, miten ja millä hakukoneoptimoinnin toimilla Tieteentekijöiden liiton jäsenyhdistykset voivat kohentaa sivujensa löydettävyyttä ja näkyvyyttä.

Työn tietoperustassa keskityn hakukoneoptimointiin digitaalisen markkinoinnin keinona, minkä lisäksi tutkin sitä, kuinka sisältömarkkinointi tukee ja tehostaa hakukoneoptimointityötä. Tietoperustassa käsittelen hakukoneoptimointiprosessia ja -toimia yleisesti rakentaakseni vankan perustan, jolle yhdistysviestijöiden oppaan sisältö rakentuu. Toimeksiantajan verkkosivusto on luotu WordPress-sisällönhallintajärjestelmällä, minkä vuoksi käsittelen tietoperustassa pääasiallisesti niitä hakukoneoptimointitoimia, jotka ovat järjestelmällä mahdollisia ja suositeltuja. Toimeksiantajan pyynnöstä keskityn työssä hakukonenäkyvyyden kehittämiseen nimenomaan Google-hakukoneessa. Hakukoneen rajaukseen vaikuttaa myös Googlen hakukoneen johtava asema Suomessa: lokakuussa 2021 Googlella oli Suomessa jopa 94,32 %:n markkinaosuus hakukoneissa (Statcounter Globalstats s.a.a). Hakukoneiden toiminnan ja algoritmien ymmärtäminen on keskeinen osa tehokasta optimointia, minkä vuoksi Googlen toimintalogiikkaa käsitellään työn tietoperustassa.

Koska hakukoneoptimointiopas on tarkoitettu Tieteentekijöiden jäsenyhdistysten viestintäaktiiveille, otan oppaan toteutuksessa huomioon kohderyhmän rajatut oikeudet verkkosi-

vujen päivittämiseen. Lisäksi keskityn oppaassa nimenomaan niihin sivuston sisäisiin optimointitoimiin, joita yhdistysviestijöiden on mahdollista suorittaa itsenäisesti verkkosivualustalla. Toimet, joita kohderyhmällä ei ole oikeuksia suorittaa tai jotka kuuluvat liiton viestinnän toiminnan piiriin, kuten web-analytiikkaseuranta, rajataan siis työn ja oppaan ulkopuolelle. Huomioin oppaassa myös yhdistysviestijöiden rajalliset sekä toisistaan eroavat resurssit. Oppaan on määrä tarjota selkeä ja tiivis ohjeistus sekä aktiivisemmille verkkosivujen päivittäjille että heille, jotka eivät ole WordPress-sisällönhallintajärjestelmän syväkäyttäjiä ja joiden ymmärrys hakukoneoptimoinnista on hyvin pintapuolinen. Oppaalla on tarkoitus kannustaa yhdistysviestijöitä tehostamaan yhdistysten löydettävyyttä ja verkkonäkyvyyttä, ei kasvattaa heidän työmääräänsä.

1.2 Työn luonne ja menetelmät

Toiminnallisen eli produktityyppisen opinnäytetyön tarkoitus on löytää organisaation tuotteen tai toiminnon taustalla olevat ongelmat ja kehittää kyseistä asiaa. Opinnäytetyön tuloksena syntyy produkti eli tuotos, joka kehittää organisaation toimintaa. Laadittava produkti voi olla esimerkiksi markkinointisuunnitelma tai työntekijän perehdytysopas. (Drake & Salmi 2018.) Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka produktina syntyvän hakukoneoptimointioppaan käyttöönotolla Tieteentekijät pyrkii kehittämään jäsenyhdistysten markkinointitoimia ja tarjoamaan niille tukea digitaalisen markkinoinnin, erityisesti hakukoneoptimoinnin tehostamiseen.

Kuten määritelty yllä, pyrkimykseni on löytää vastaus kysymykseen, miten ja millä hakukoneoptimointitoimilla jäsenyhdistykset voivat kohentaa sivujensa löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Rakennan työn tietoperustan digitaalisesta markkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista alan kirjallisuuden kautta. Hyödynnän työssäni digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia, hakukonemarkkinointia sekä -optimointia käsitteleviä teoksia, artikkeleita ja tutkimuksia sekä myös erityisesti WordPress-alustalla mahdollisia optimointitoimia käsitteleviä hakukoneoptimoinnin ohjeistuksia.

Keräsin tietoa produktin toteutusta varten myös laatimalla yhdistysviestijöille kyselyn, jonka avulla selvitin kohderyhmän tarpeita ja kokemuksia verkkosivujen ylläpidosta ja hakukoneoptimoinnista mahdollisimman hyödyllisen tuotoksen luomiseksi. Kysely toteutettiin sähköisenä lomakekyselynä Webropol-alustalla ja siinä esitettiin asteikko- ja monivalintakysymyksiä sekä myös avoimia kysymyksiä. Kysely tuloksineen esitellään oppaan suunnittelun yhteydessä luvussa 5.1. Kyselyn avulla pyrin luomaan käyttökelpoisen ja hyödynnettävissä olevan tuotoksen, jolla on aitoa arvoa ja joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin.

2 Toimeksiantajaorganisaation ja lähtötilanteen esittely

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön toimeksiantajan sekä työn produktin kohderyhmän. Lisäksi selvitän työn lähtötilannetta: miksi hakukoneoptimoinnin oppaan luominen yhdistysviestijöiden käyttöön on tarpeen ja ajankohtaista Tieteentekijöiden liitolle?

2.1 Tieteentekijöiden liitto ja jäsenyhdistykset

Tieteentekijöiden liitto on monialainen tieteen, tutkimuksen ja korkeakouluopetuksen parissa työskentelevien ammattijärjestö. Se on yksi korkeakoulutettujen työmarkkinakeskusjärjestö Akavan jäsenliitoista ja Tieteentekijät toteaa olevansa Akavan suurin ja vaikutusvaltaisin liitto yliopistosektorilla sekä paras asiantuntija myös muilla sektoreilla työskenteleviä tutkijoita koskevissa erityiskysymyksissä. (Tieteentekijöiden liitto ry s.a.a.) Liitto sai alkunsa vuonna 1967, jolloin Korkeakoulujen Assistenttiliitto perustettiin yliopistojen assistenttien järjestäytyessä paremman palkkauksen puolesta. Vuonna 1997 liiton nimi muutettiin nykyiseen muotoon Tieteentekijöiden liitto. (Kallioinen 2007; Tieteentekijöiden liitto ry s.a.a.)

Ammattijärjestönä Tieteentekijöiden päätehtävä on sen jäsenten edunvalvonta. Liitto esimerkiksi neuvottelee palkoista ja muista työsuhteen ehdoista sekä vaikuttaa yliopistosektorin ja tutkimustyön erityisiin kysymyksiin kuten määräaikaisuuksiin ja apurahatyöskentelyyn. Lisäksi Tieteentekijät pyrkii vaikuttamaan aktiivisesti julkisessa keskustelussa ja sidosryhmiensä kautta tiede- ja korkeakoulupolitiikkaan: liitto näkee tutkitun tiedon ja tieteen tekemisen edellytyksien puolustamisen yhtenä toimintansa painopistealueena jäsenistönsä palvelun ja edunvalvonnan ohella. (Tieteentekijöiden liitto ry s.a.a.; Tieteentekijöiden liitto ry s.a.b.)

Yksittäiset henkilöt liittyvät Tieteentekijöihin aina jonkin sen jäsenyhdistyksen kautta: liittoon kuuluu viisitoista jäsenyhdistystä eri puolilta Suomea ja yhteensä niissä on yli 7000 henkilöjäsentä (Tieteentekijöiden liitto ry s.a.a.). Yhdistyksistä kaksi – Informaatioalan akateemiset INA ry ja Suomen akateemisten tutkijoiden yhdistys SATY ry – toimivat valtakunnallisesti ja loput kolmetoista ovat paikkakunta- tai työpaikkakohtaisia: yhdistyksiä on Aalto-yliopiston, Hanken Svenska handelshögskolanin, Helsingin yliopiston, Itä-Suomen yliopiston, Jyväskylän yliopiston, Lapin yliopiston, Lappeenrannan-Lahden teknillisen yliopiston, Oulun yliopiston, Tampereen yliopiston ja entisen Tampereen teknillisen yliopiston, Turun yliopiston, Vaasan yliopiston sekä Åbo Akademin yhteydessä. Jäsenyhdistysten toimintaa pyörittävät paikalliset vapaaehtoiset yhdistysaktiivit, ja liiton toimisto tukee yhdistysten toimintaa.

2.2 Lähtötilanne verkkosivujen hakukoneoptimointiin

Tieteentekijät hyödyntää verkkosivujaan osoitteessa www.tieteentekijat.fi jakaen tietoa jäsenistöä koskevista ja heille merkittävistä aiheista sekä esitellen liiton toimintaa ja jäsenyyttä. Lisäksi sivustoa hyödynnetään alustana lausunnoille, kannanotoille, esityksille ja suosituksille, ajankohtaisille uutisille ja liiton blogille. Sivustolla on runsaasti asiantuntijoiden laatimaa sisältöä – osa suunnattu jäsenkunnalle ja osa liiton sidosryhmille – mikä tukee liiton asiantuntijaprofiilia. Laajat ja laadukkaat sisällöt ovat yksi liiton hyödyntämistä markkinointitoimista.

Liiton verkkosivut on uudistettu vuoden 2020 aikana, jolloin ne siirtyivät WordPress-alustalle. Uudistuksen aikana sivusto sai uuden visuaalisen ilmeen, vanhoja sisältöjä päivitettiin ja täysin uusia sisältöjä luotiin ja tuotiin uudelle alustalle. Verkkosivut kasvavat ja kehittyvät yhä: uusia sisältöjä luodaan ja toimintoja otetaan käyttöön aina tarpeen mukaan.

Tieteentekijöiden verkkosivujen sisältöä ei ole hakukoneoptimoitu resurssien puutteen vuoksi. Verkkosivu-uudistuksen aikana koettiin tärkeimmäksi saada uusi sivu sisältöineen julkistettua ilman viivästystä, jolloin valtaosa optimointitoimista jäi myöhemmin suoritettaviksi. Hakukoneoptimoinnin tarve on kuitenkin liitossa tiedostettu ja toimia on pikkuhiljaa aloitettu. Liiton verkkosivuista vastaava viestintätiimi on esimerkiksi osallistunut hakukoneoptimointikoulutukseen, jonka seurauksena sivuston sisäisiä optimointikeinoja, kuten metaotsikkoa ja metakuvausta, on alettu hyödyntää uusimmissa artikkeleissa, mutta suurin osa mahdollisista toimista on vielä suorittamatta valtaosassa sivustoa. Tieteentekijöillä vallitsee kuitenkin ymmärrys, että sisällöistä on saatavissa enemmänkin irti optimoinnin avulla, ja optimointia on halu kehittää koko sivustolla. Liiton viestintä on käynnistänyt syystalvella 2021 liiton pääsivuston hakukoneoptimointiprojektin ulkopuolisen palveluntoimittajan kanssa.

Tieteentekijöiden jäsenyhdistysten sivustot sijaitsevat verkkosivu-uudistuksen myötä liiton pääsivuston alla. Yhdistysten sivuilla on vaihtelevasti sisältöä ja niitä myös päivitetään vaihtelevalla aktiivisuudella. Päivityksestä ja yhdistysten sisällöntuotannosta vastaa pääasiallisesti kunkin yhdistyksen viestintävastaava. Yhdistykset hyödyntävät pääsivuston laajoja asiantuntijasisältöjä ja pääsivustoon verrattuna yhdistysten sivustoilla onkin vähemmän sisältöä, pääasiallisesti kunkin yhdistyksen yhteystiedot sekä yhdistyskohtaisia tietoja esimerkiksi ajankohtaisesta toiminnasta ja jäseneduista. Verkkosivustojen päivittämisaktiivisuus vaihtelee yhdistysten välillä: aktiivisemmin sivustoaan päivittävillä yhdistyksillä on sivuillaan esimerkiksi säännöllisesti päivittyviä omia blogeja ja yhdellä yhdistyksellä ei ole sivustollaan lainkaan sisältöä. Liiton pääsivuston tapaan yhdistysten verkkosivuilla ei ole vuoden 2021 loppuun mennessä suoritettu hakukoneoptimointitoimia.

Kuten todettu, liiton jäsenyhdistysten sivut ovat pääasiallisesti kunkin yhdistyksen viestintävastaavan vastuulla. Osalla yhdistyksistä ei ole nimettyä viestintävastaavaa, jolloin viestinnästä vastaa muu yhdistysaktiivi. Yhdistysviestijät tekevät työtä vapaaehtoisesti päätoimensa ohella ja resurssit ja viestintään käytettävä aika vaihtelevat eri yhdistysten väleillä. Kaikilla yhdistysviestijöillä ei välttämättä ole tarvittavia resursseja perehtyä verkkosivualustaan, sisällöntuotantoon ja hakukoneoptimointiin syvällisesti muun yhdistysviestinnän ja yhdistystoiminnan ohella, mikä myös heijastuu verkkosivuihin. Liiton viestintä kuitenkin tarjoaa yhdistysten viestintävastaaville tukea esimerkiksi tarjoamalla verkkosivujen ylläpito- ja päivitysapua sekä kouluttamalla uusia viestijöitä verkkosivualustalla toimimiseen. Yhdistysviestijöiden kokemuksia ja avuntarpeita kartoittavan kyselyn tuloksia esitellään työn luvussa 5.1.

Yhdistysviestijöiden hakukoneoptimoinnin opas on ajankohtainen ja tarpeellinen toteuttaa, sillä liiton hakukoneoptimointiprojekti on käynnistynyt syystalvella 2021 ja pääsivuston sisällöt tulevat olemaan optimointityön kohteena vuoden 2022 aikana. Yhdistysviestijät voivat hyödyntää opasta yhdistysten löydettävyyden ja näkyvyyden kehittämiseen liiton pääsivuston rinnalla. Oppaan toivotaan myös rohkaisevan vähemmän aktiivisia yhdistyksiä niiden digipresenssin kohentamiseen. Hakukoneoptimointi helpottaa myös yhdistysten jäsenhankintaa, joka on aina ajankohtainen teema. Verkkosivusisältöjen optimointitoimilla yhdistykset voivat kohentaa hakukonenäkyvyyttään ja näin helpottaa potentiaalisten uusien jäsenten saavuttamista. Optimointitoimien seurauksena potentiaaliset jäsenet löytävät itselleen omaan työtilanteeseen sopivan jäsenyhdistyksen helpommin, mikä hyödyttää koko Tieteentekijöiden yhteisöä.

3 Digitaalinen markkinointi

Yhteiskunnan digitalisaatio on muuttanut myös markkinoinnin maailmaa. Jorma Kananen (2018a, 13) erottaakin perinteisen markkinoinnin digitaalisesta markkinoinnista. Perinteiseen markkinointiin lukeutuu esimerkiksi viestintä ja mainonta radiossa, televisiossa ja lehdissä sekä myös esimerkiksi ulkomainonta ja suoramainonta (Kananen 2018a; 13, 17). Digitaalinen tai digimarkkinointi puolestaan käsittää sähköiset internetin ja digitaalisen teknologian välittämät markkinointitoimet (Gatautis 2020, 23–24). Digimarkkinoinnin muotoihin luetaan esimerkiksi viestintä erimuotoisilla verkkosisällöillä organisaation omilla verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa, mutta myös esimerkiksi näkyvyyden ostaminen bannerimainonnalla sekä sähköpostimarkkinointi eli kuluttajien lähestyminen sähköpostikampanjoilla ja uutiskirjeillä (Kananen 2018a; 14–15, 17).

Sen lisäksi, että digitalisaatio on avannut uusia sähköisiä kanavia markkinoinnille, myös markkinoinnin muoto on sen myötä muuttunut ”yksisuuntaisesta massaviestinnästä” kaksisuuntaiseksi ja yksilöidymmäksi viestinnäksi (Kananen 2018a, 14). Samanaikaisesti markkinointiviestinnän paino on siirtynyt tuotteesta ja sen suorasta myymisestä kuluttajaan ja kuluttajan sitouttamiseen organisaation asiakkaaksi viestinnän avulla (Kananen 2018a, 17). Kananen (2018a; 17–18, 72) kuvaa tätä digitalisaation ja verkkoympäristön mahdollistamaa muutosta perinteisestä outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnissa myyjä tulee kuluttajan luo. Organisaatio hyödyntää esimerkiksi radiota välittääkseen tuotetietoa kohdeyleisölle suurella volyymilla, ilman vastaanottajien suostumusta tai takuuta heidän mielenkiinnostansa viestiä kohtaan. Outbound-markkinointi perustuu siihen, että massaviesti saavuttaa suuren määrän yleisöä ja kanavat tarkasti valitsemalla organisaatio tavoittaa riittävän monta kuluttajaa, jotka saadaan ostamaan tuote. (Kananen 2018a; 17, 19.) Inbound-markkinointi taas perustuu kuluttajan suostumukseen, sillä siinä kuluttaja ottaa aktiivisen roolin ja lähestyy itse haluamaansa organisaatiota hänelle sopivana ajankohtana ostoaikeen ollessa ajankohtainen (Kananen 2018a, 17). Kuluttaja voi esimerkiksi hakea ratkaisua ongelmaansa tai etsiä tietoa saatavilla olevista tuotteista tai palveluista internetistä hakukoneella ja päätyä hakutuloksista organisaation verkkosivuille, joilla hän tutustuu organisaation tarjoamiin ratkaisuihin sekä muuhun mahdolliseen verkkosisältöön, esimerkiksi opastaviin tai viihteellisiin artikkeleihin ja videoihin.

Inbound-markkinointi tuo kuluttajan keskiöön: kuluttaja hakeutuu itse viestien pariin tarpeidensa mukaan (Kananen 2018a, 17). Tämä muuttaa markkinoinnin muotoa, kuten todettu yllä. Tuotteiden ja palveluiden suora myyminen ei riitä, vaan organisaation on kiinnitettävä tietoa ja ratkaisuja etsivän kuluttajan huomio sekä saatava tämä valitsemaan juuri organisaation viesti kaikkien tarjolla olevien markkinointisisältöjen joukosta. Tarkoitus on

saada kuluttaja kiinnostumaan organisaatiosta sekä sen toiminnasta ja tarjonnasta sisältöjen kautta, minkä vuoksi sisältöjen tulee olla laadukkaita ja vastata kuluttajan tarpeisiin. Kuten Kananen (2018a, 18) tiivistää, inbound-markkinoinnin tarkoitus on kasvattaa ja kouluttaa kuluttaja tämän tarpeita palvelevilla ja ongelmia ratkaisevilla sisällöillä ”sitouttamisen kautta asiakkuuteen”. Sisältöjä, sisällöntuotantoa ja sitouttamista käsitellään laajemmin luvussa 3.1.

On tärkeää huomata, että kaikki digitaalinen markkinointi ei ole inbound-markkinointia ja kaikki perinteisen markkinoinnin muodot eivät ole outbound-markkinointia. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointi on outbound-markkinointia, jos se ei perustu asiakkaan suostumukseen eli tämän vapaaehtoiseen liittymiseen organisaation postituslistalle, ja perinteisen markkinoinnin muodoista esimerkiksi postimyyntiluettelot edustavat suostumukseen perustuvaa markkinointia. (Kananen 2018a, 19.) On myös huomattava, että perinteiset markkinoinnin muodot eivät ole kadonneet minnekään digiaikakaudella. Suomessa digimarkkinoinnin suosio on kuitenkin nousussa: vuoden 2020 Markkinointibarometrissa yritykset nimesivät digitaalisten markkinointikanavien hyödyntämisen ja sisällöntuotannon lisäämisen merkittävimmiksi markkinoinnin kehityskohteiksi (Marketing Finland s.a.).

Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä on myös muita eroja, jotka perustuvat verkkoon toimintaympäristönä. Kanavien ja kuluttajan roolin muutosten lisäksi uusi digitaalinen toimintaympäristö on esimerkiksi johtanut markkinoinnin lähestymistavan muutokseen. Kananen (2018a, 19) kuvaa, kuinka perinteinen lineaarinen kaava, jossa organisaatio valitsee markkinointikanavan, jonne viesti syötetään sekä apumediat tukemaan kampanjaa, käynnistää kampanjan ja kampanjan päätteeksi katsoo ja arvioi sen tulokset, ei toimi verkossa. Digitaalinen markkinointi edellyttää laajempaa kokonaisuuden hallintaa, toimintaa kaikissa käyttöön otetuissa medioissa, sekä myös reaaliaikaisia toimia kuluttajan reagoidessa viestiin. Digimarkkinointi onkin perinteistä markkinointia vuorovaikutteisempaa, sillä internet toimintaympäristönä mahdollistaa organisaation ja kuluttajan välisen dialogin. (Kananen 2018a, 19–20.) Lisäksi, koska organisaatiot usein omistavat tai vähintäänkin hallinnoivat verkossa hyödyntämiään kanavia ja alustoja, kuten verkkosivuja tai sosiaalisen median profiileja, digimarkkinoinnin vaikutus on myös perinteisiä kertaluontoisia markkinointikampanjoita pidempikestoisempaa: verkkosisällöt ovat kuluttajien saavutettavissa ja organisaatioiden hyödynnettävissä kauemmin. Digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuuden seuraaminen ja tulosten mittaaminen on myös perinteisiä markkinointikampanjoita helpompaa. Kun perinteisesti markkinointitoimien ja kuluttajien toiminnan suhteiden selvittäminen on haasteellista, digitaalinen teknologia mahdollistaa viestien vaikuttavuuden reaaliaikaisen seurannan. Erilaisten analytiikkaohjelmien avulla on mahdollista seurata markkinointiviestien kanssa tekemisissä olevien kuluttajien toimia hyvin monipuo-

lisesti. Analytiikan avulla on mahdollista selvittää muun muassa kanavat, joita pitkin verkkosivuvierailijat päätyvät organisaation sivustolle, kuinka kauan aikaa vierailijat viettävät sivustolla sekä millaiseen toimintaan vierailut sivustolla johtavat, esimerkiksi tilaavatko vierailijat organisaation uutiskirjeen tai tekevätkö ostoksen verkkokaupassa. (Kananen 2018a, 20.)

Digitaalinen markkinointi vaatii sitä hyödyntäviltä organisaatioilta verkon toimintaympäristöön ja käytettävien alustojen toimintalogiikkaan perehtymistä – muuten sen edut voivat jäädä organisaatiolta täysin hyödyntämättä. Esimerkiksi verkon hakukoneiden toimintaperiaatteet muuttuvat aika-ajoin, mikä vaatii verkkosisältöjä markkinoinnissaan hyödyntäviltä organisaatioilta sisältöjen säännöllistä päivittämistä, jotta kuluttajat löytäisivät niiden pariin myös jatkossa (Heinze 2020, 177). Hakukoneiden toimintalogiikkaa käsitellään perusteellisesti luvussa 3.2 hakukoneoptimoinnin yhteydessä.

3.1 Arvokkaat sisällöt ja sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa strategista sisältöjen tuottamista, jolla organisaatio pyrkii ohjeistamaan ja viihdyttämään valitsemaansa kohdeyleisöä sekä kasvattamaan tietoisuutta organisaatiosta ja sen tuotteista, palveluista tai toiminnasta (Iredale, Heinze & Williams 2020, 230). Sisällöt voivat olla erilaisia tekstipohjaisia kokonaisuuksia kuten verkkosivujen tekstejä, blogeja, artikkeleita tai uutiskirjeitä, mutta myös ääntä, videota ja visuaalista materiaalia kuten infograafeja – eri alustoilla toimii ja eri ihmisryhmiin vetoaa erilainen sisältö, ja sisällön muoto on hyvä valita sen julkaisualustan sekä kohdeyleisön mukaan.

Sisältömarkkinointi on yksi inbound-markkinoinnin muoto. Sitä hyödyntävä organisaatio tuottaa sisältöjä valitsemansa kohdeyleisö mielessä houkutellakseen kohdeyleisön sisältöjen pariin ja pyrkii sitouttamaan heidät organisaation asiakkaiksi (Aaltonen 3.4.2019; Kananen 2018a, 18–19). Mikä tahansa sisältö ei kuitenkaan kelpaa. Sisältöjen on oltava merkityksellisiä ja arvokkaita nimenomaan kohdeyleisön muodostavien kuluttajien mielestä, ei vain organisaatiolle myyntimielessä (Aaltonen 3.4.2019). Sonja Jefferson ja Sharon Tanton (2015, 23) tekevätkin eron sisällön ja arvokkaan sisällön välillä: sisältö on vain tekstiä ja tietoa ruudulla, kun taas arvokas sisältö on tekstiä ja tietoa, jolla on tarkoitus. Se on tuotettu kohdeyleisö mielessä kouluttamaan, auttamaan tai viihdyttämään – se vastaa kysymyksiin ja tarjoaa ratkaisuja ongelmiin, herättää tunteita ja inspiroi (Jefferson & Tanton 2015, 23–25). Vaikka myös sisältömarkkinointi tähtää lopulta myynninedistämiseen, arvokkaasta sisällöstä välittyy organisaation vilpitön halu palvella kohdeyleisön tarpeita (Jefferson & Tanton 2015, 23).

Jefferson ja Tanton (2015, 36–37) korostavat sisältömarkkinoinnin asiakaskeskeisyyttä: tuottaakseen arvokasta sisältöä, jolla on tarkoitus, organisaation on laitettava potentiaalinen asiakas ja tämän tarpeet omiensa edelle. Arvokkaalla sisällöllä palvellaan siis ensisijaisesti kohdeyleisöä, organisaation potentiaalista asiakasta, mutta myös organisaatio itse hyötyy sisällöntuotantoon panostamisesta. Kun organisaation verkkosisällöt vastaavat kohdeyleisön kysymyksiin sekä herättävät tunnereaktioita, ne tulevat luetuiksi ja jaetuiksi ja yleisö palaa niiden pariin (Jefferson & Tanton 2015, 25). Sisällöt, joista on ollut apua tai jotka ovat oivaltavia ja viihdyttäviä muistetaan ja niistä pidetään – ne voivat luoda organisaatiolle mainetta sekä auttaa sitä erottautumaan kilpailijoista. Lisäksi ne tekevät organisaatiosta luotettavan kuluttajan silmissä, ja kun sisällön paino on kuluttajan auttamisessa tai viihdyttämisessä tavaran tyrkyttämisen sijaan, luo se pohjaa pikaista vaihtokauppaa pidempiaikaiselle suhteelle. (Jefferson & Tanton 2015, 28–31.) Juuri tässä piilee sisällöillä sitouttamisen ja kuluttajan asiakkaaksi kasvattamisen ydin: Asiakaskeskeinen sisällöntuotanto auttaa organisaatiota rakentamaan suhdetta kohdeyleisöön. Vilpittömyys ja avuliaisuus kasvattavat kuluttajan luottamusta organisaatioon, ja kun ostaminen on ajankohtaista, kuluttaja muistaa organisaation. Kuten Jefferson ja Tanton tiivistävät, suhteen rakentaminen arvokkaalla sisällöllä takaa organisaatiolle oikeuden myydä, kun asiakas sanoo hetken koittaneen. (Jefferson & Tanton 2015, 38.)

Mitä toimia sisällöntuotanto käsittää ja kuinka arvokasta sisältöä luodaan? Sophie Iredale, Aleksej Heinze ja Martin J. Williams (2020, 230) esittelevät strategisen prosessin, jota organisaatio voi hyödyntää tähdätessään laadukkaan verkkosisällön tuotantoon. Strateginen lähestymistapa auttaa organisaatiota toimimaan tavoitteellisesti niin, että tulos palvelee kohdeyleisöä ja tarjoaa heille todellista lisäarvoa tehden sisällöntuotannosta samalla organisaation toiminnalle kannattavaa.

Prosessi koostuu suunnittelu-, toteutus, tarkkailu- ja arviointivaiheista. Suunnitteluvaiheessa organisaatio tunnistaa sisällön tarkoitetun kohderyhmän, asettaa sille tavoitteet ja suorituskyvyn mittarit, ideoi sisältöä kohderyhmän tarpeisiin vastaten sekä hahmottaa käytössään olevat resurssit ja julkaisuaikataulun (Iredale ym. 2020; 231, 233–234, 236). Organisaatio voi hyödyntää suunnittelussa ostajapersoonien luomista, jolloin organisaatio erottaa kohdeyleisöstään eri ostajaryhmiä, tunnistaa ryhmän sisäisiä yhteisiä piirteitä kuten arvoja, mediakulutusta ja ostajakäyttäytymistä ja rakentaa näiden pohjalta ideaalisia ostajahahmoja, joiden tarpeita vastaamaan sisällöt suunnitellaan (Cruz & Karatzas 2020, 69–74; Iredale ym. 2020, 233). Ostajapersoonien avulla organisaatio tunnistaa, millaista sisältöä sen on tuotettava ja mihin kanaviin eri ostoprosessin vaiheessa olevien kohdeyleisön edustajien palvelemiseksi. Tavoitteiden asettaminen ja seuranta on erittäin oleellista myös sisällöntuotannossa, sillä kuten todettu yllä, myös sisältömarkkinoinnilla tähdätään

myynninedistämiseen. Organisaatio määrittelee, onko tuotettavalla sisällöllä tarkoitus esimerkiksi tiedottaa palaavaa uskollista asiakasta uudesta tuotteesta. Tämä tavoite määrää, millaisia suorituskyvyn mittareita sisällölle asetetaan: organisaatio voi pyrkiä esimerkiksi mittamaan verkkosivuliikenteen yleistä kasvua tai sisällön synnyttämien ostojen tai tilausten määrää. Vain mittaamalla organisaatio voi saada suoraa näyttöä sisältömarkkinointinsa toimivuudesta. (Iredale ym. 2020; 231, 250.)

Sisällön toteutusvaiheessa organisaation on päätettävä sen muodosta ja julkaisukanavan valinnasta: tähän vaikuttaa paitsi organisaation resurssit myös kohdeyleisön tunnistettu mediakäyttäytyminen, sisällön tavoite ja sen idea (Iredale ym. 2020; 242, 248). Sisällön muoto sekä julkaisukanava määräävät kriteerit, joilla toteutuksen laatua arvioidaan. Esimerkiksi videosta tai infograafista tekee laadukkaan ja houkuttavan eri tekijät kuin blogiartikkelista tai verkkosivutekstistä. Toteutuksessa on myös kiinnitettävä huomiota siihen, että asetettujen suorituskyvyn mittareiden seuranta on mahdollista ja että toteutus on teknisesti laadukas: toimimaton verkkosivu tai teksti, jonka yhteydessä esitetyt kuvat eivät lataudu, ei houkuta yleisöä viettämään aikaa sisällön parissa (Iredale ym. 2020, 248).

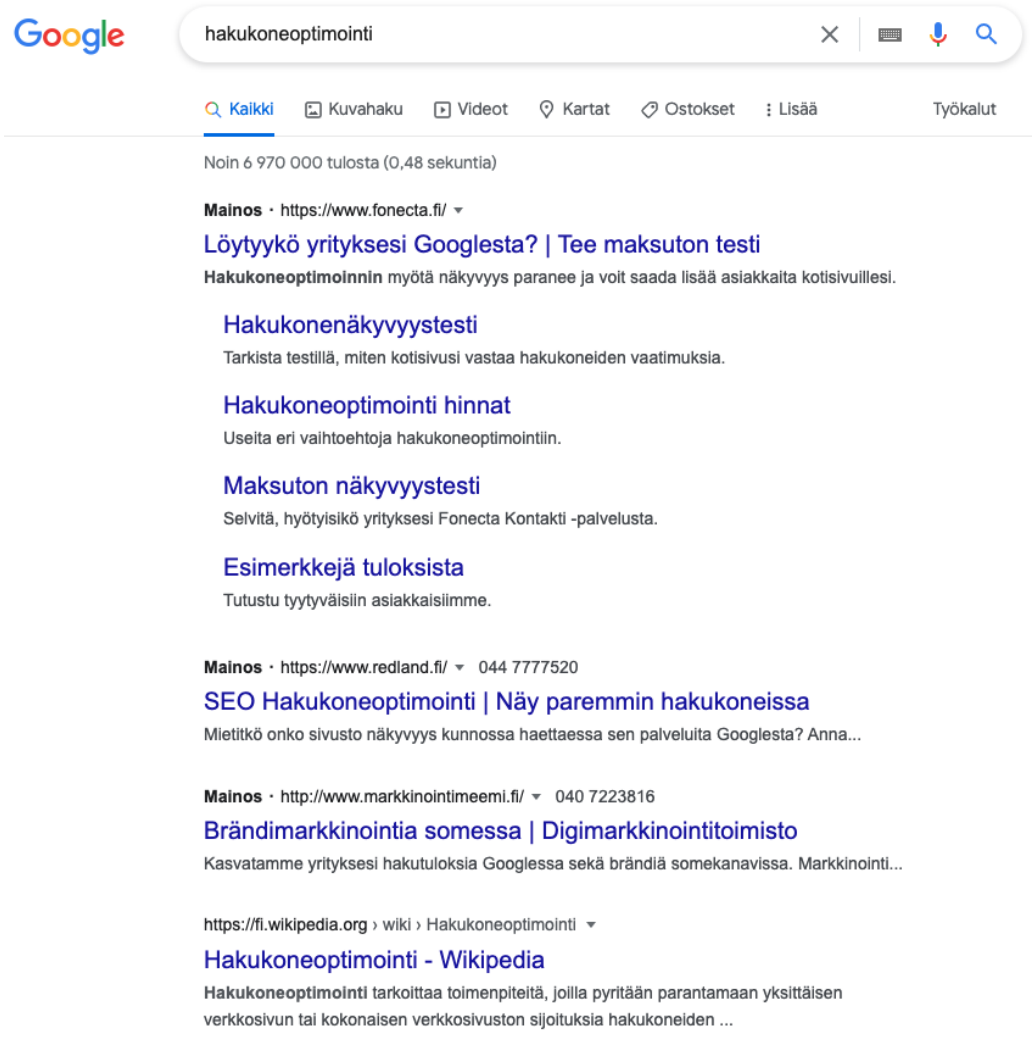
Strateginen sisällöntuotanto edellyttää sisällön suorituksen tarkkailua sille asetettujen suorituskyvyn mittareiden perusteella julkaisun jälkeen sekä arviointia jälkikäteen: Kuinka monta prosenttia verkkosivuston kävijämäärä kasvoi? Toteutuiko asetettu tavoite ostojen määrästä? Kuten todettu yllä, yksi digitaalisen markkinoinnin etu perinteiseen markkinointiin nähden on sen mitattavuus: digitaalinen teknologia ja data mahdollistavat viestinnän onnistumisen seurannan myös reaaliaikaisesti (Kananen 2018a, 20–21). Käytetystä julkaisukanavasta tai alustasta riippuen sisällön suorituksesta on saatavilla tarkkaa analytiikkaa, joka paljastaa, millaiset sisällöt vetoavat kohdeyleisöön, millaisia sisältöjä organisaation kannattaa hyödyntää myös jatkossa ja mitä sen ei kannata toistaa (Iredale ym. 2020, 251). Useilla sosiaalisen median kanavilla analytiikkaseuranta on rakennettu alustan sisään, kun taas verkkosivustoa julkaisukanavana hyödynnettäessä on suositeltua ottaa käyttöön esimerkiksi Googlen Analytics-työkalu, joka mahdollistaa verkkosivujen kävijäseurannan. Sisällön suorituksen tarkkailu ja arviointi on oleellista, sillä sisällöntuotanto on jatkuva, syklinen prosessi, jossa aiempien tulosten tarkastelu auttaa organisaatiota onnistumaan ja parantamaan tuloksiaan.

Kuten todettu yllä, verkon eri alustoilla toimii erilainen sisältö. Useissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, visuaalisesti näyttävä materiaali ja videot saavat osakseen tekstipainotteisia sisältöjä enemmän huomiota, kun taas verkkosivustoilla erityisesti kirjoitetulla sisällöllä on äärimmäisen tärkeä merkitys (Kananen 2018b, 85). Tekstipohjainen sisältö vaikuttaa verkkosivujen löydettävyyteen ja siihen, kuinka sivuille päätyvä potentiaalinen asiakas reagoi sivuihin eli jääkö hän lukemaan sisältöä vai poistuuko vierailija

sivustolta välittömästi (Kananen 2018a, 73). Verkkosivujen sisältömarkkinointi liittyykin oleellisesti yhteen verkkosivujen hakukoneoptimoinnin kanssa: kun organisaatio päättää panostaa sisältöjen laatuun ja palvelevuuteen, haluaa se niiden olevan myös kohdeyleisön löydettävissä ja saavutettavissa.

3.2 Hakukoneiden toimintalogiikka ja hakukoneoptimointi

Hakukoneet ovat verkkopohjaisia ohjelmia, jotka etsivät jatkuvasti uutta tietoa internetissä. Ne kokoavat, säilövät, arvioivat, arvottavat ja jakavat löytämäänsä tietoa, luoden näin järjestystä verkkoon. Hakukoneiden perimmäinen tarkoitus on tarjota niiden käyttäjille kaikkein olennaisimmat ja laadukkaimmat sisällöt, kun käyttäjät hakevat tietoa hakukoneesta eri hakusanoja käyttämällä. (Heinze 2020, 176; Papagiannis 2020, luku 1.) Hakukoneet esittävät hakutulokset hakutulossivuina: esimerkiksi Google-hakukone esittää jokaisella hakutulossivulla noin 10 eri verkkosisältöä, ja tulossivuja voi olla useampia kutakin hakua kohden. Kuten kuva 1 havainnollistaa, tulossivulla sisällöistä esitetään otsikko ja lyhyt kuvaus, ja otsikko toimii myös suorana linkkinä sisältöön. (Heinze 2020, 179.)



Kuva 1. Google-hakukoneen hakutulossivu hakusanalle ”hakukoneoptimointi” (haku suoritettu tammikuussa 2022)

On tutkittu, että hakukoneiden käyttäjät katsovat pääasiassa vain haun ensimmäisen tulossivun ja kokeilevat pääasiassa vain yhtä hakutulosta hakua kohden. Esimerkiksi Bernard J. Jansenin ja Amanda Spinkin (2003, 347) hakukonekäyttäytymisen tutkimuksessa paljastui, että tutkimukseen osallistuneista hakukoneiden käyttäjistä 54,1 % katsoi vain yhden hakutulossivun, 19,3 % kaksi tulossivua ja 9,6 % kolme tulossivua hakuja tehdessään. Lisäksi 54,3 % käyttäjistä katsoi vain yhden tuloksen eli vieraili vain yhdellä hakukoneen tarjoamista sivustoista, 18,9 % vieraili kahdella sivustolla ja 9,4 % kolmella sivustolla kutakin hakua kohden (Jansen & Spink 2003, 349). Kuten Jansen ja Spink tiivistävät, hakukoneiden käyttäjät eivät halua selata suurta määrää verkkosisältöjä hakukoneita käyttäessään (Jansen & Spink 2003, 247). Tämän vuoksi verkkosisällön tuottajat pyrkivät näkymään hakutulosten ensimmäisellä sivulla tietyin hakusanoin haettaessa. Organisaatio voi kohentaa sijoitustaan ja sisältöjensä näkyvyyttä hakutuloksissa hakukonemarkkinoinnin toimilla.

Hakukonemarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, joka tähtää hakukoneiden käyttäjien käytöksen ohjaamiseen. Pyrkimys on saada hakukoneella tietoa hakeva henkilö valitsemaan organisaation sisältö hakutulosten joukosta. Hakukonemarkkinointiin kuuluu oleellisesti siis myös sisällöntuotanto ja sisältöjen kehittäminen mahdollisimman houkutteleviksi. (Gatautis 2020, 24.) Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen luokkaan: maksettuun hakukonemainontaan, jossa organisaatio maksaa näkyvyydestä eli sijoituksesta hakutulosten huipulla sekä hakukoneoptimointiin, joka tähtää luonnollisten eli ei-maksettujen kävijämäärien kasvattamiseen organisaation sivustolla (Heinze 2020, 176). Hakukonemainontaa hyödyntäessään organisaatio siis ostaa hakukoneelta mainospaikan tietyn hakusanan yhteydessä. Kun hakukoneen käyttäjä hakee hakusanalla, näkyy organisaation sisältö tuloksissa, usein ennen ei-maksettuja tuloksia. (Gatautis & Vitkauskaite 2020, 258.) Näkyvyydestä maksettaessa lukee hakutulossivulla sisällön yhteydessä sen olevan mainos. Kuva 1 havainnollistaa tätä: hakutulossivun kolme ensimmäistä tulosta ovat maksettuja mainoksia, kun taas neljänneksi sijoittuva Wikipedia-artikkeli on tulossivun ensimmäinen luonnollinen hakutulos. Hakukoneoptimointi puolestaan käsittää toimia, joilla organisaatio voi kohentaa sivustonsa sijoitusta ja näkyvyyttä hakukoneen hakutuloksissa tietyillä hakusanoilla haettaessa ilman, että sen tulee maksaa näkyvyydestä. Optimointitoimenpiteisiin lasketaan erilaisia toimia hakusanojen analysoinnista strategiseen sisällöntuotantoon sekä sivuston rakenteiden tekniseen optimointiin. (Heinze 2020; 175, 180.) Optimointiprosessia ja -toimia käsitellään perusteellisesti työn luvussa 4.

Hakukoneoptimoinnin toimilla sisällöntuottaja optimoi verkkosivustonsa tietyn hakukoneen laatuvaatimuksien mukaiseksi laadukkaaksi sivustoksi. Hakukoneiden toimintalogiikan ja

laatukriteerien ymmärtäminen on siis oleellinen osa onnistunutta optimointityötä: suoritusta voi parantaa, kun ymmärtää, mikä vaikuttaa sivuston sijoitukseen.

Kun verkkosivusto julkaistaan, se tulee hakukoneen botin eli itsenäiseen tiedonhakuun ohjelmoidun robottiohjelman arvioitavaksi. Hakukoneiden botit kulkevat jatkuvasti sivustolta toiselle selaten sivuja ja keräten niistä tietoa (kuva 2). Bottien tehtävä on lukea verkkosivujen koodi ja tallentaa kerätyistä tiedoista kopio hakukoneen tietokantoihin: tätä kutsutaan sivustojen indeksoinniksi (kuva 2). (Heinze 2020, 178; Papagiannis 2020, luku 1; Sundberg s.a.a.) Indeksoinnin myötä sivuston on mahdollista esiintyä hakukoneen hakutuloksissa.

Kuva 2. Hakukoneen toiminta (mukaillen Papagiannis 2020)

Kuten kuva 2 havainnollistaa, indeksoinnin jälkeen botti hyödyntää hakukoneen algoritmia analysoidakseen ja arvottaakseen sivuston eli määrittääkseen sen sisältöjen laadun (Heinze 2020, 178). Algoritmit ovat laskukaavoja, eräänlaisia hakukoneiden toimintaohjeita, joiden avulla botit määrittelevät löytämänsä tiedon merkittävyyden (Heinze 2020, 177–178; Sundberg s.a.a.). Algoritmit kertovat botille, miten sivustojen erilaisia ominaisuuksia kuten tekstisisällön piirteitä, avainsanojen ja linkitysten käyttöä sekä rakennetta tulee arvottaa – toisin sanoen, ne kertovat, millainen verkkosisältö on laadukasta (Heinze 2020, 178). Tämä arvotus vaikuttaa sivuston sijoittumiseen hakukoneen hakutuloksissa. Botti nimittäin laskee algoritmin avulla sivustolle näkyvyyspisteytyksen ja sivustot, jotka parhaiten noudattavat algoritmin laatukriteerejä saavat parhaimmat pisteet ja sijoittuvat korkealle hakukoneen esittämissä hakutuloksissa (Kananen 2018a, 160). Tiivistäen voidaan sanoa, että kun käyttäjät hakevat tietoa hakukoneesta, hakukone tarjoaa hakutulossivuja, joilla eri verkkolähteiden sisällöt ovat parhaimmuusjärjestyksessä hakukoneen algoritmin määrittämien laatukriteerien mukaan. Hakukoneet arvottavat sivuja, sillä niiden perimmäinen tarkoitus on tarjota käyttäjilleen kaikkein olennaisin ja hyödyllisin tieto, kuten todettu yllä (Papagiannis 2020, luku 1).

Hakukoneita on useita ja hakukoneoptimointiin ryhtyessä organisaation onkin valittava, mitä hakukonetta varten se haluaa optimoida sivustonsa. Valinnassa auttaa ymmärrys markkinoista ja potentiaalisten asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä. Google-hakukone on merkittävin Suomessa ja maailmalla. Lokakuussa 2021 Googlella oli Suomessa jopa 94,32 %:n markkinaosuus hakukoneissa ja 91,66 %:n osuus maailmanlaajuisesti, kun taas seuraavaksi suurimman hakukoneen Microsoftin omistaman Bingin markkinaosuus

Suomessa oli 2,92 % ja maailmanlaajuisesti 2,74 % (Statcounter Globalstats s.a.a; Statcounter Globalstats s.a.b). Google-hakukone toimii kuten muutkin hakukoneet: indeksointibotti selaa sivustoja ja kerää tietoa, jonka se järjestää Googlen hakemistoon. Sitten Googlen algoritmien sarja järjestelee bottien hakeman tiedon, kiinnittäen huomiota muun muassa verkkosivustolla käytettyihin sanoihin sekä sivuston käytettävyyteen vaikuttaviin tekijöihin, kuten sivuston latausaikaan ja toimimiseen eri laitteilla. (Google Haku s.a.a, Google Haku s.a.b., Google Search Central s.a.a.) Google-hakukoneen algoritmi on salainen ja se muuttuu aika-ajoin: Google tekee vuodessa noin 500 muutosta algoritmiinsa. Monet algoritmimuutoksista eivät vaadi sivustojen ylläpitäjiltä toimia niiden uudelleenoptimoimiseksi, mutta osa muutoksista on suuria ja sivustot vaarantavat sijoituksensa laskun, jos ne eivät pysy mukana päivityksissä. (Heinze 2020, 177.) Vaikka Google-hakukoneen algoritmi on salainen, on algoritmin tiettyjä piirteitä julkisesti tiedossa ja Google myös ohjeistaa verkkosivustojen ylläpitäjiä Search Central -alustallaan sivustojen laadun ja sijoituksen kohentamisessa – onhan myös Googlen edun mukaista, että sen käyttäjilleen tarjoamat sisällöt ovat mahdollisimman laadukkaita.

Tiivistäen voidaan todeta, että organisaatiolle, joka päättää hyödyntää hakukoneoptimointia osana digitaalista markkinointiaan on ensisijaisen tärkeää taata indeksointibottien pääsy ja kulkeminen sivustolla, jotta sivusto tulee lisätyksi hakukoneen tietokantoihin ja näin ollen ylipäätään näkyy hakutuloksissa. Lisäksi organisaatiot hyötyvät ymmärtäessään, miten hakukone algoritmi toimii ja mitkä ovat hakukoneen käyttämät laadukkaan sisällön kriteerit. Millaisia sisältöjä ja teknisiä ratkaisuja verkkosivustolta on löydyttävä, jotta se voi nousta korkealle hakutuloksissa ilman maksettua mainospaikkaa?

4 Hakukoneoptimointiprosessi ja optimointitoimet

Sisällöntuotannon tavoin hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi. Organisaation tuottaessa uutta verkkosisältöä uusi sisältö vaatii optimointia, jotta sisältö olisi hakukoneiden selattavissa ja kohdeyleisön löydettävissä. Hakukonealgoritmien ajoittaisten muutoksien vuoksi myös vanha sisältö ja sivuston rakenteet tarvitsevat päivittämistä ja uudelleenoptimointia, jotta organisaation sisältöjen saavuttama sijoitus hakutuloksissa pysyisi hyvänä.

Aleksej Heinze (2020, 180) kuvaa tyypillistä uuden verkkosisällön hakukoneoptimoinnin strategista prosessia. Optimointityö alkaa kohdeyleisön hakukonehauissa hyödyntämien avainsanojen eli sen käyttämien hakutermien tunnistamisella, jonka jälkeen organisaatio tuottaa avainsanatutkimukseen pohjaavaa kohdeyleisölle kohdennettua sisältöä. Tämän jälkeen tuotettu sisältö sekä verkkosivu, jolla sisältö esitetään, optimoidaan sisäisesti, ulkoisesti ja teknisesti (kuva 3).

Kuva 3. Tyypillinen strateginen optimointiprosessi (mukaillen Heinze 2020)

Organisaation on siis ensiksi ymmärrettävä, millä hakutermeillä sen kohdeyleisö hakee tietoa hakukoneesta. Vasta tämän jälkeen on suotavaa aloittaa sisällöntuotanto ja hyödyntää sisältöjen ideoimisessa ja laatimisessa tunnistettuja avainsanoja, joita käyttäessään kohdeyleisö tulee löytämään sisältöjen pariin. (Heinze 2020, 180.) Sisällöntuotannon prosessi on käsitelty työn luvussa 3.1.

Sisältöjen valmistuessa organisaation on panostettava sivuston sisäiseen optimointiin: tekstiartikkelin kirjoittaminen tai videon kuvaaminen ei riitä, vaan organisaation on myös optimoitava sisältö ja sen yhteydessä esitettävät elementit (Heinze 2020, 191–193; Oni 2020, luku 2). Sisäisellä optimoinnilla voidaan helpottaa sivustolla vierailevien kohdeyleisön edustajien selailukokemusta tekemällä sivustosta viihtyisät, silmäiltävät ja helppolukuiset, mikä saa vierailijat viettämään enemmän aikaa sivustolla sisältöjen parissa. Sisältömarkkinoinnin tavoin hakukoneoptimoinnin yhteydessä voidaan puhua vierailijoiden sitouttamisesta laadukkailla verkkosisällöillä. Vierailijoiden sitoutumista verkkosisältöihin voidaan mitata esimerkiksi seuraamalla vierailijan sivustolla viettämä aikaa: mitä kauemmin hakutulossivulta sivustolle saapuva vierailija viihtyy sivustolla, sitä laadukkaampana hakukone pitää hakutulosta. (Bezborodova 17.6.2019; Lyden 10.5.2019.) Juuri sisäisen optimoinnin toimilla organisaatio voi rakentaa laadukkaita sisältöjä, joiden parissa sivuston vierailijat viihtyvät.

Kuten todettu yllä, indeksoidessaan sivustoja hakukoneen botti lukee verkkosivujen koodin. Sisäisen optimoinnin toimenpiteiden avulla organisaatiolla on myös mahdollisuus tehdä sivustoista helppolukuiset botille, minkä botti tulkitsee merkiksi sivuston laadukkuudesta (Jefferson & Tanton 2015, 108). Tämän jälkeen organisaation on kiinnitettävä huomiota sivuston ulkoiseen optimointiin eli linkkien rakentamiseen ulkopuolisilta verkkosivuilta organisaation omistamalle sivustolle. Näkyvyys muilla verkkosivuilla ohjeistaa hakukonebottia sivuston arvotuksessa: se on osoitus organisaation sisältöjen luotettavuudesta ja auktoriteetista. (Heinze 2020, 180–181; Jefferson & Tanton 2015, 107; Raespuro 2018, 64.) Lopuksi Heinze (2020, 198) suosittaa panostamaan sivuston tekniseen optimointiin eli sivuston teknisiin ratkaisuihin, jotka helpottavat sekä bottien sivuston selaamista että sivuston käytettävyyttä, näin ollen tukien myös osaltaan vierailijan sitoutumista.

Prosessin neljä viimeistä vaihetta muodostavat Heinzen (2020, 190) mukaan hakukoneoptimoinnin neljä pilaria, joiden kaikkien on oltava kunnossa, jotta sivuston sijoitus hakutuloksissa ei olisi haavoittuvainen algoritmien muutoksille. Huolellisesta optimoinnista voi muodostua myös organisaatiolle kilpailuetu: optimointiin panostamalla organisaatio voi sijoittua kilpailijoitaan korkeammalle hakutuloksissa ilman, että sen tarvitsee maksaa näkyvyydestä. Optimointitoimiin ryhdyttäessä on myös tunnistettava, mitkä toimenpiteet ovat niin kutsuttuja mustahattutoimenpiteitä eli hakukoneiden ohjeistuksien vastaisia toimia ja mitkä ovat valkohattutoimenpiteitä eli hakukoneiden suosittelemia käytäntöjä. Vääränlaisten käytäntöjen suorittaminen voi johtaa jopa kertaalleen indeksoidun sivuston poistamiseen hakukoneen tietokannasta. (Sundberg s.a.a.)

Heinze (2020, 182) korostaa myös, että organisaation oman suoriutumisen lisäksi kilpailijoiden hakukonesijoituksen, sisällöntuotannon ja optimointitoimien monitorointi on tavallista hakukoneoptimointiprosessissa. Kilpailijoiden toiminnan ennakointi sekä heidän suoriutumisensa analysointi voi auttaa organisaatiota kehittämään omaa hakukonenäkyvyyttä. Toisten toimijoiden suoriutumisen seuranta on niin yleistä, että sisällöntuotannossa ja hakukoneoptimoinnissa tunnetaan pilvenpiirtäjätekniikaksi kutsuttu käytäntö. Pilvenpiirtäjätekniikkaa hyödyntävä organisaatio analysoi kilpailijoidensa sisältöä ja hakukoneoptimoinnin strategiaa ja päätyy tuottamaan samanlaista sisältöä sekä toteuttamaan samanlaisia optimointitoimia, mutta parempana ja tehokkaampana, pohjustaen siis oman näkyvyytensä toisen toimijan menestykselle. (Heinze 2020, 182.)

4.1 Avainsanatutkimus ja avainsanojen hyödyntäminen

Avainsanatutkimuksella organisaatio tunnistaa toiminnalleen tärkeimmät avainsanat eli hakusanat, jota kohdeyleisö todennäköisesti käyttää hakiessaan tietoa hakukoneella

(Heinze 2020, 180). Avainsanat määrittelevät, millaisilla termeillä ja sanayhdistelmillä organisaation on suositeltavaa pyrkiä saamaan sisältönsä näkyväksi hakukoneessa (Raespuro 2018, 27). Avainsanatutkimuksen löydökset ohjaavat myös siis organisaation arvokkaan sisällön tuotantoa: organisaation on suotavaa tuottaa sisältöä kohderyhmälle kohderyhmän omin sanoin, jotta tavoitellut ryhmät löytävät sisällön pariin. Mitä huolellisemmin avainsanatutkimus toteutetaan, sitä todennäköisemmin tuotettu sisältö tuo ilmaista liikennettä sivulle jopa vuosi toisensa jälkeen (Raespuro 2018, 27).

Avainsanatutkimus alkaa usein aivoriihessä, jolloin organisaation edustajat kokoontuvat pohtimaan tavoittelemansa yleisön käyttämiä hakusanoja: millaisilla hakutermeillä potentiaalinen asiakas hakee tietoa ja päätyy organisaation verkkosivuille? Avainsanat kuvaavat usein kohdeyleisön tarpeita tai ongelmia sekä myös tuotteita tai palveluita, joita organisaatio tuottaa. Kohdeyleisö saattaa esimerkiksi hakea tietoa hakukoneesta yksittäisin hakusanoin (”tietokone”), useamman sanan ketjulla (”tietokone tarjous”), kysymysmuodossa (”mikä tietokone sopii minulle”) tai etsimällä suoraan tiettyä tuotetta tai palvelua (”Apple MacBook Pro 13” M1 16 GB”). Aivoriihen sijasta avainsanoja voidaan myös selvittää esimerkiksi kyselyillä tai sosiaalisen median analyysillä. Kun avainsanoja alkaa kertyä, on tärkeää huomioida myös tunnistettujen sanojen synonyymejä sekä selvittää niiden semanttisia yhteyksiä, joilla kohdeyleisö saattaa hakea tietoa. Esimerkiksi, jos tunnistettujen avainsanojen listalla on termi ”kasvohoito”, on hyvä huomioida myös samaa tarkoittava termi ”kauneushoito” sekä siihen läheisesti liittyvät termit ”kosmetologi” ja ”ihonpuhdistus”. (Heinze 2020, 183.) Synonyymien pohdinta on tärkeää, koska sisällöntuotannossa on käytettävä kieltä, jota kuluttaja käyttää. Ensimmäinen sanapari, jonka toimialan ammattilaiset keksivät avainsana-aivoriihessä ei ehkä ole se, jota asiaan perehtymättömät kuluttajat käyttävät ja jolla kohdeyleisö lopulta löytää tiedon pariin.

Avainsanatutkimuksessa voidaan hyödyntää myös erilaisia työkaluja ja sovelluksia. Esimerkiksi Googlen Trends-työkalu antaa tietoa kulloinkin suosiossa olevista hakusanoista ja ilmiöistä ja myös esittää hakusanojen hakuhistorian. Trends-työkalu soveltuu esimerkiksi kausittain suosiossa olevien avainsanojen tunnistamiseen. Yksinkertaisimmillaan avainsanatutkimusta voi tehdä myös Google-hakukoneen hakuehdotuksien avulla. Kun hakukoneen hakukenttään kirjoittaa avainsanan, antaa hakukone ehdotuksena käyttäjien aiemmin käyttämiä suosituimpia avainsanayhdistelmiä haun tarkentamiseksi. (Raespuro 2018; 33–34, 39–40).

Alkuideoinnin jälkeen organisaation on jalostettava kertyneiden avainsanojen listaa. Toisin sanoen, sen on karsittava listalta dataan perustuen hakutermit, joilla on vähiten arvoa. Esimerkiksi Googlen oma avainsanojen suunnittelija -työkalu, Google Keyword Planner,

ehdottaa sen käyttäjälle työkaluun syötettyihin avainsanoihin oleellisesti liittyviä hakutermejä sekä antaa tietoa hakutermien suosiosta ja kilpailun tasosta. (Heinze 2020, 183–184.) Työkalu näyttää eri hakutermien suosion eli niiden keskimääräisen kuukausittaisten hakujen lukumäärän sekä esimerkiksi sen, kuinka paljon kilpailua maksetulla näkyvyydellä on (Heinze 2020, 186–187; Raespuro 2018, 31–32). Kuva 4 havainnollistaa työkalun toimintaa: avainsanalle ”hakukoneoptimointi” työkalu ehdottaa siihen liittyviä hakutermejä ”hakukoneoptimointi hinta”, ”seo optimointi” ja ”google optimointi”. Avainsanan suosio on keskimäärin noin 1000–10 000 hakua kuukaudessa ja sen kilpailu on keskitasoa, kun taas siihen liittyvän hakutermin ”wordpress hakukoneoptimointi” suosio on noin 100–1000 hakua kuukaudessa ja kilpailu näkyvyydestä alhaista (kuva 4). Työkalu esittää avainsanalle myös maksetun näkyvyyden hinta-arvion perustuen historiatietoihin eli siihen, mitä näkyvyydestä hakutulosten huipulla on alimmillaan ja enimmillään maksettu. Organisaatio voi hyödyntää avainsanojen suunnittelijaa löytääkseen ne hakutermit, joilla on suosiota eli joita kuluttajat todellisuudessa käyttävät, mutta joiden osalla kilpailu ei ole kaikkein kovinta: näkyvyyden ja hakutulossijoituksen parantaminen näiden hakutermien osalta on helpompaa ja kannattavampaa, kuin niiden, joiden osalta kilpailu on kovaa (Oni 2020, luku 5).

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
Keywords that you provided				
hakukoneoptimointi	1K – 10K	Medium	€2.15	€5.09
Keyword ideas				
hakukoneoptimointi hinta	100 – 1K	Medium	€1.77	€3.78
seo optimointi	100 – 1K	Medium	€1.75	€3.87
google optimointi	100 – 1K	Medium	€2.50	€8.73
google hakukoneoptimointi	100 – 1K	Medium	€1.96	€5.40
wordpress hakukoneoptimointi	100 – 1K	Low	€2.05	€3.15
seo hakukoneoptimointi	10 – 100	Medium	€2.21	€3.99
mitä on hakukoneoptimointi	10 – 100	Low	€1.00	€2.50

Kuva 4. Googlen avainsanojen suunnittelijan tulos avainsanalle "hakukoneoptimointi" (haku suoritettu tammikuussa 2022)

Avainsanatutkimuksen viimeinen vaihe on avainsanojen valinta: kertyneeltä pitkältä listalta on valittava arvokkaimmat ja kohdeyleisölle sopivimmat avainsanat, ottaen huomioon

myös organisaation viestinnän tavoitteet. Valinnassa auttaa yllä mainittujen suosion ja kilpailun tason lisäksi avainsanojen oleellisuuden ja tarkkuuden arviointi. Organisaation on ensiksi arvioitava, mitkä avainsanoista ovat oleellisia ottaen huomioon sen valitseman kohdeyleisön ja kohdeyleisön tarpeet: näin se voi tuottaa arvokkainta sisältöä ja olla varmempi sitouttamisen onnistumisesta. Tämän jälkeen organisaation on kiinnitettävä huomiota avainsanojen tarkkuuteen. Yleisesti voidaan todeta, että mitä pidempi avainsana on, sitä tarkempi se myös on. Esimerkiksi yksittäinen hakutermi ”tietokone” tuottaa laajoja hakutuloksia aihepiiristä, mutta pidempi ja tarkempi ”Apple MacBook hinta” johtaa tarkasti kohdennettuihin hakutuloksiin. Pitkien hakusanojen käyttäjät tietävät, mitä he ovat etsimässä ja ovat yleensä näin lähempänä ostopäätöstä. Pidemmistä avainsanoista on myös yleensä vähemmän kilpailua ja ne ovat tämän vuoksi helpommin hyödynnettävissä. (Heinze 2020, 184–185; Jones 2014, 14–15.)

Heinzen kuvaamassa prosessissa avainsanatutkimus johtaa laadukkaan sisällön tuotantoon arvokkaiden avainsanojen avustamana ja valittuja termejä tulisikin löytyä tuotetusta tekstisisällöstä. Avainsanojen sijoitteluun tekstissä on tärkeä kiinnittää huomiota sisältöä tuotettaessa: niitä tulisi käyttää tasaisesti läpi tekstin, ei vain tekstin aloituskappaleessa. Avainsanojen tasapainoinen sijoittelu tekee sivustosta käyttäjäystävällisemmät ja helppolukuisemmat. Avainsanatutkimuksessa koottujen termien synonyymien käyttö auttaa välttämään toistoa, mikä tekee tekstistä miellyttävämmän lukea. Lisäksi avainsanojen tasainen käyttö auttaa hakukoneen bottia ymmärtämään sivun sisällön idean ja arvioimaan sivun hyödyllisyyden avainsanalla tietoa hakevalle hakukoneen käyttäjälle. (Heesen 8.1.2020.) Leipätekstin lisäksi avainsanoja tulisi hyödyntää myös sivun otsikoinnissa, väliotsikoissa, kuvateksteissä, metakuvauksessa sekä sivun verkko-osoitteessa (Hallebeek 15.9.2021). Näitä tekijöitä käsitellään työn luvussa 4.2.

Heinze (2020, 187–188) korostaa myös avainsanojen muodostamien teemakokonaisuuksien hyödyntämistä koko sivuston rakenteen suunnittelussa: teemat muodostavat selkeitä kokonaisuuksia ja luonnollisen navigointireitin sekä tietoa hakevalle kuluttajalle että sivuja arvottavalle indeksointibotille. Sivuja ei kannata kuitenkaan täyttää avainsanoilla liiaksi, vaan jokaisella sivulla tulisi olla yksi ensisijainen avainsana ja 2–3 sitä tukevaa tukiavainsanaa. (Heinze 2020, 187–188.) Esimerkiksi Google-hakukoneen algoritmi rankaisee sivustoja sivujen täyttämisestä avainsanoilla (Google Search Central s.a.b.). Jokaisen organisaation sivuston alla sijaitsevan erillisen sisältösivun tulisi myös keskittyä eri avainsanaan, sillä muuten organisaation sivut voivat alkaa kilpailla toisiaan vastaan hakutuloksissa ja optimoinnin hyötyjä ei saavuteta (Heinze 2020, 188).

4.2 Sivuston sisäinen optimointi

Millaista on laadukas sisältö? Kuten luvussa 3.1 on käsitelty, arvokas sisältö on kohdistettu tietylle kohderyhmälle ja vastaa heidän tarpeisiinsa: laadukas sisältö on ensisijaisesti merkityksellistä ja yleisöään palvelevaa. Sisältöjen on myös oltava ainutlaatuisia eli ne eivät saa olla ulkopuolisilta verkkosivuilta kopioituja tai sisältää sivuston sisäistä toistoa. Verkkosisältöjen tulisi olla myös mediarikkaita, sisältäen tekstin lisäksi esimerkiksi kuvia ja videoita sekä huolella suunniteltuja sivuston sisäisiä linkityksiä. Sisällöt eivät kuitenkaan saa olla ylioptimoituja, vaan niiden tulee olla ihmiselle kirjoitettuja. (Heinze 2020, 191.) Hakukoneesta verkkosivulle päätyvän vierailijan tulee kuitenkin lopulta viihtyä ja viettää aikaa sivulla, sillä nopea poistuminen on merkki hakukoneelle siitä, ettei sisältö ole laadukas ja laskee sivun näkyvyyspisteytystä.

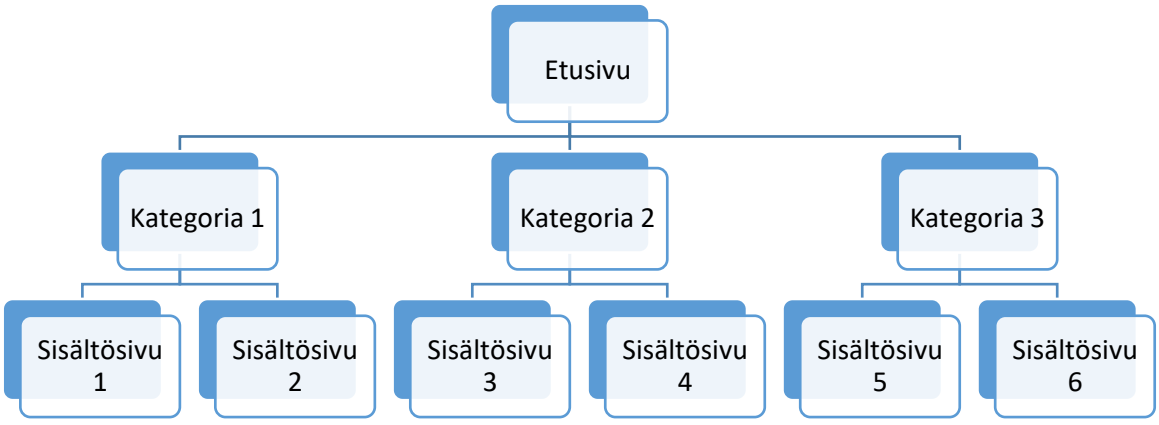
Arvokkaisiinkin sisältöihin on suoritettava optimointitoimia, jotta sisällöt olisivat löydettävissä. Optimointitoimilla voi myös parantaa sivustolle hakukoneesta päätyvän vierailijan kokemusta sisällön parissa ja edistää näin osaltaan vierailijan sitoutumista, kuten todettu yllä. Nimensä mukaisesti sivuston sisäinen optimointi käsittää toimenpiteitä, jotka kohdistuvat sivun sisältöön eli sen tekstisisältöön, otsikkoon, linkkeihin, kuviin ja muihin näkyviin elementteihin sekä myös koodiin elementtien takana. Sisäisellä optimoinnilla pyritään toisaalta tekemään sivuista käyttäjäystävälliset, toisaalta toimilla helpotetaan hakukoneen botin sivuston selausta ja ymmärtämistä – ja tämän seurauksena edistetään sivuston sijoittumista (Oni 2020, luku 6).

Sivuston sisäisellä optimoinnilla sekä teknisellä optimoinnilla on paljon yhteistä, sillä molemmilla vaikutetaan sekä sivuston käyttäjäystävällisyyteen että helpotetaan hakukonebotin työtä. Asiantuntijat myös luokittelevat hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä eri tavoilla ja toisinaan alan kirjallisuudessa sisäinen ja tekninen optimointi lasketaan yhdeksi yhteiseksi kategoriaksi. Tässä työssä sisäistä ja teknistä optimointia käsitellään erillisinä kokonaisuuksina, sillä yhteneväisyyksistä ja päällekkäisyyksistä huolimatta ne voi myös jakaa selkeästi kahteen luokkaan: sisäinen optimointi kohdentuu sisältöihin ja tekninen optimointi sivuston teknisiin tekijöihin. Teknistä optimointia käsitellään työn luvussa 4.4.

Sivuston rakenne ja URL-osoitteet

Selkeä rakenne ja sujuva navigaatio sivustolla ovat tärkeitä sekä hakukoneelle että sivustolta tietoa hakevalle potentiaaliselle asiakkaalle. Sivustolla vierailevalle ne merkitsevät helpotettua tiedonhakua ja käyttäjäystävällisyyttä. Hakukone taas näkee sivuston rakenteesta, mitä sisältösivuja verkkosivuston ylläpitäjä pitää tärkeimpänä: rakenne toimii oppaana hakukoneen indeksointibotille ja auttaa sitä löytämään arvokkaimmat sisällöt. (Google Search Central s.a.a.)

Ihanteellinen sivustorakenne muistuttaa hierarkkista pyramidia, jossa sivuston etusivu sijaitsee pyramidin huipulla, sen alla sivuston pääkategoriat ja kategorioiden alla yksittäiset sisältösivut tai blogiartikkelit (kuva 5). Kaiken verkkosivuston sisällön tulisi sopia määrättyihin kategorioihin. Sivuston laajuudesta riippuen rakenteessa on sopivaa käyttää myös alakategorioita. (Heinze 2020, 188–189; Van de Rakt 19.8.2020.) Avainsanatutkimuksessa löydetyt avainsanat auttavat loogisen rakenteen muodostamisessa ja kategorioiden hallinnoinnissa (Heinze 2020, 187–188).



Kuva 5. Esimerkki sivustorakenteesta (mukaillen Heinze 2020, Van de Rakt 19.8.2020)

Sivuston käyttäjäystävällisyyttä lisäävät saavutettavissa oleva navigointivalikko ja sisältösivuille lisättävä breadcrumb-linkkipolku. Sivuston navigointivalikon tulisi sisältää rakenteen pääkategoriat, jotta sisällöt ovat helposti saatavilla. Linkkipolku jokaisella sisältösivulla antaa sivuston vierailijoille mahdollisuuden seurata, missä päin sivustoa he milloinkin ovat sekä liikkua nopeasti sivujen välillä. (Van de Rakt 19.8.2020.) Kuva 6 havainnollistaa linkkipolun toimintaa: Linkkipolku näkyy sivulla linkkijonona, ja se sijaitsee yleensä sisältösivun alussa ennen varsinaista sisältöä. Polku näyttää sivuston selaajalle sen sivun, jolla hän parhaillaan on sekä tämän sivun yläkategoriat aina sivuston etusivuun asti.

Kuva 6. Breadcrumb-linkkipolku Tieteentekijöiden liiton verkkosivustolla

Hakukoneet tarvitsevat jokaiselle sisällölle oman URL-osoitteen eli verkko-osoitteen: näin sisällöt tulevat indeksoiduiksi hakukoneen tietokantaan ja hakukone voi suositella sisältöjä (Google Search Central s.a.a). Yksinkertaiset, selkeät ja sivun sisältöä kuvaavat sekä avainsanoja hyödyntävät URL-osoitteet ovat hakukoneoptimoinnin kannalta kirjain- ja numerosarjoja sisältäviä osoitteita tehokkaampia. URL-osoite näkyy hakutulosivulla ja sen muoto voi vaikuttaa siihen, valitseeko hakukoneen käyttäjä organisaation sisällön tulosten joukosta. (Google Search Central s.a.a; Moz s.a.a.) Tehokas URL-osoite on esimerkiksi muotoa organisaatio.fi/yläkategoria/sisältösivun-pääavainsana.

Tekstisisältö

Tekstisisällön rakenteeseen on tärkeä kiinnittää huomiota sivustoa hakukoneoptimoidessa. Sivulle hakutuloksista saapuva potentiaalinen asiakas saattaa ensiksi vain silmäillä sivua ja poistua sivulta takaisin hakutulossivulle, jos sisältö ei silmäilyn perusteella ole kutsuva, luettava tai näytä tarjoavan tehdylle haulle olennaista sisältöä. Tasapainoinen ja lukemista helpottava rakenne, jossa tekstisisältöä jäsennellään väliotsikoilla ja kappalejaoilla sekä esimerkiksi lihavoidulla tekstillä, kuvilla ja listauksilla saa vierailijat pysymään sisällön parissa. (Heinze 2020, 193–194.) Lisäksi juuri sivun tekstisisällön analyysi on hakukoneen indeksointibotille helpoin tapa saada tietoa sivusta, sen sisällöstä ja näiden molempien laadusta (Heinze 2020, 194).

Sisällön otsikoiden eli header tagien käyttö määrittää sivun pää- ja väliotsikot. Otsikot erotetaan muusta tekstisisällöstä HTML-koodilla, jossa otsikkoelementit esitetään eri tasoisina asteikolla H1–H6. Otsikkoelementit erottuvat muusta tekstistä suurempina ja toisinaan esimerkiksi lihavoituna tai eri värisinä, riippuen verkkosivuston ulkoasua määrittävästä koodista. (Carmicheal 13.5.2021; Sundberg s.a.b.) Header tageja ei tulisi kuitenkaan erehtyä käyttämään vain niiden visuaalisuuden vuoksi, sillä ne viestivät hakukoneelle sivuston rakenteesta (Carmicheal 13.5.2021). H1-otsikkoelementti merkitsee sivun pääotsikon ja muut 5 tasoa erittelevät väliotsikoita. Kullakin sivulla tulisi olla vain yksi H1-tason otsikko: pääotsikko toimii ikään kuin sivun nimenä ja se esittelee sivun pääidean. H2-tason väliotsikoilla erotellaan sivun pääpointit ja tekstikappaleet toisistaan. Loput tasot toimivat aina edelliselle otsikkotasolle alisteisina alaotsikkoina. (Carmicheal 13.5.2021; Sundberg s.a.b.) Otsikkorakenne sivulle, joka käsittelee matkailua Helsingissä voi näyttää esimerkiksi seuraavalta:

H1: Helsinki – kaupunkimatkustamisen opas
H2: Tekemistä ja nähtävää Helsingissä
H3: Helsinki kesällä
H3: Helsinki talvella
H2: Majoittuminen ja ruoka Helsingissä

H3: Helsingin parhaimmat ravintolat
H3: Helsingin uniikeimmat hotellit

Sisällön otsikot ensisijaisesti auttavat sivun vierailijoita silmäilemään sivua ja löytämään etsimänsä tiedon (Sundberg s.a.b). Otsikoissa tulisikin pyrkiä käyttämään sivun avainsanoja, sillä niiden sijoittaminen muusta tekstistä erottuviin väliotsikoihin helpottaa vierailijan lukukokemusta. (Google Search Central s.a.a.; Sundberg s.a.b.) Otsikkoelementit eivät vaikuta suoraan sivuston hakukonenäkyvyyteen, mutta niillä on merkittävä välillinen vaikutus: kun sisältösivu on hyvin jäsennelty, helposti silmäiltävissä ja helppolukuinen, sivulla vieraileva hakukoneen käyttäjä viihtyy sisällön parissa todennäköisesti kauemmin eikä palaa välittömästi hakutuloksiin, mikä on hakukoneelle merkki sisällön laadusta (Alderson 9.12.2021).

Sivun leipätekstissä ratkaisevaa on avainsanojen tasainen käyttö sekä tekstin luettavuus, kuten todettu yllä. Otsikkoelementtien käyttö auttaa jakamaan leipätekstiä lukemista helpottaviin kappaleisiin, ja jokaisen tekstikappaleen tulisi alkaa ydinlauseella, jota kappaleen muut lauseet täydentävät. Avainsana onkin hyvä sisällyttää otsikon lisäksi myös ydinlauseeseen, sillä sivua silmäilevät vierailijat kiinnittävät niihin erityistä huomiota. (Van de Rakt 29.1.2020.) Leipätekstin luettavuutta ja näin ollen sen laatua lisää myös esimerkiksi riittävän suuri fonttikoko, lihavoinnin ja kursivoinnin hyödyntäminen korostamistarkoituksessa sekä tekstisisältöä tukevan median kuten kuvien ja videoiden käyttö (Moz s.a.a). Tekstisisältöä luodessa on erittäin oleellista myös pitää mielessä arvokkaan sisällön määritelmä.

Metaotsikko ja metakuvaus

Kun hakukoneella haetaan tietoa, hakukone esittää hakutulossivulla jokaisesta hakutuloksesta otsikon sekä lyhyen kuvauksen. Hakutulossivulla näkyvä otsikko on sivun otsikko ja siitä käytetään myös nimiä title tag ja metaotsikko. Hakutuloksissa otsikon alla näkyvää kuvausta kutsutaan taas sivun metakuvaukseksi. (Sundberg s.a.a.) Kuva 7 havainnollistaa metaotsikon ja metakuvauksen esiintymistä Google-hakukoneen hakutuloksissa: otsikko toimii myös suorana linkkinä sisältöön.

Kuva 7. Sivun otsikko eli metaotsikko ja metakuvaus Googlen hakutuloksissa

Metaotsikko on elementti, joka määritellään sivulle HTML-koodin avulla. Jokaiselle sivuston erilliselle sisältösivulle tulee määrittää oma otsikko, joka kertoo, mistä sivun sisällössä

on kyse. Otsikot näkyvät paitsi tietoa hakevalle hakukoneen käyttäjälle, myös hakukoneelle, ja botti hyödyntääkin otsikkoa ymmärtääkseen sivun sisällön. (Google Search Central s.a.a.) Metaotsikon tulee olla tarkka kuvaus sisällöstä ja siihen on suositeltua sisällyttää sivun pääavainsana hakukonetta varten. Lisäksi otsikkoon on hyvä sisällyttää sivuston nimi. (Sundberg s.a.b.) Esimerkiksi Kampaamomaailma-nimiselle yritykselle, joka haluaa hiustenhoitotuotteita käsittelevän sivunsa näkyvän hakutuloksissa hakusanoilla ”edulliset hiustenhoitotuotteet” sopiva metaotsikko on muotoa ”Edulliset hiustenhoitotuotteet – Kampaamomaailma.fi”. Jotta otsikko näkyisi oikein ja kokonaisuudessaan hakutulossivulla, suositeltu otsikon pituus on 50–60 merkkiä välilyönnit mukaan lukien. (Moz s.a.b). Pituus on hyvä huomioida käyttäjäystävällisyyden vuoksi: jos otsikko on liian pitkä, hakutuloksissa näkyy siitä vain osa tai hakukone voi luoda sivulle oman ei-optimoidun otsikkonsa (Google Search Central s.a.a).

Metakuvaus määritellään sivulle niin ikään HTML-koodilla, ja metaotsikon tavoin jokaiselle sivuston sisältösivulle tulee kirjoittaa oma lyhyt kuvauksensa, josta käy ilmi, mitä sivu käsittelee. Omat ainutlaatuiset otsikot ja kuvaukset auttavat yksittäisiä sivuja erottumaan niille määritellyillä yksilöllisillä avainsanoilla. (Google Search Central s.a.a; Moz s.a.b.) Metaotsikosta poiketen metakuvaus ei vaikuta sivuston sijoitukseen hakutuloksissa, mutta se on silti tärkeä osa hakukoneoptimointia: mielenkiintoinen, houkutteleva ja sivun sisältöä asiallisesti kuvaava metakuvaus houkuttelee hakukoneella tietoa hakevan potentiaalisen asiakkaan valitsemaan organisaation sivuston muiden hakutulosten joukosta. Laadukas metakuvaus voi siis tehostaa sivun klikkausprosenttia, mikä puolestaan voi vaikuttaa positiivisesti sivuston sijoitukseen hakutuloksissa. (Moz s.a.c.; Sundberg s.a.b.)

Metakuvaus voi olla pituudeltaan kuinka pitkä tahansa, mutta esimerkiksi Google-hakukone lyhentää kuvaukset noin 155–160 merkkiin: suositeltua on laatia tiivis 50–160 merkin kuvaus. Metakuvauksen on hyvä sisältää metaotsikon tavoin sivun pääavainsana, ja kuvauksen avainsana ja tärkeimmät tiedot tulisi sijoittaa kuvauksen alkupuolelle siltä varalta, että hakukone katkaisee kuvauksen. (Google Search Central s.a.a; Moz s.a.c; Sundberg s.a.b.)

Sivuston sisäiset linkit

Sivuston sisäiset linkit eli linkit, jotka johtavat organisaation oman sivuston muille sisältösivuille ovat merkittävä osa sivuston rakennetta ja navigaatiota. Ne ohjaavat sivuston vierailijaa ja tehokkaimmillaan rakentavat sisältöjen ketjun, joka pitää potentiaalisen asiakkaan sivustolla arvokkaiden sisältöjen parissa edesauttaen sitoutumista (Oni 2020, luku 2). Sisäiset linkit ovat myös erittäin tärkeä tiedonlähde hakukoneen indeksointibotille: botti ei löydä sivua, jos sivulle ei kohdistu linkkejä (Hendriks 2.7.2021). Sivustoa selatessaan botti seuraa sen sisältä löytyviä linkkejä ja saa linkin ankkurisanan eli linkkitekstin avulla tietoa

linkin takaa löytyvien sivujen sisällöstä. Ankkurisanan tulisikin kuvata linkitetyn sivun sisältöä – kuvaava linkkiteksti auttaa sekä vierailijaa että hakukonebottia. (Google Search Central s.a.a.; Heinze 2020, 196; Papagiannis 2020, luku 1.)

Ihanteellinen ankkurisana on tiivis muutaman sanan pituinen kuvaus tai lyhyt lause linkin takaa löytyvästä sisällöstä. Ankkurisanan on hyvä sisältää linkitetyn sivun pääavainsana, sillä linkityksellä voidaan kohentaa linkitetyn sivun näkyvyyttä avainsanalla. Esimerkiksi sisältösivuun, joka käsittelee kampaamon palveluita voi linkittää kuvaavalla ankkurisanalla ”kampaamopalvelut” ja tekstiartikkelin muotoon kirjoitetun värjättyjen hiusten hoito-oppaaseen voi linkittää sanoin ”värjättyjen hiusten hoito-opas”. (Google Search Central s.a.a.; Heinze 2020, 196; Hendriks 2.7.2021.) Ankkurisanassa tulee kuitenkin välttää muun sisällön tavoin liiallista avainsanojen käyttöä ja ylioptimointia, ja jos sivulle linkittää useamman kerran, on käytettyä linkkitekstiä hyvä vaihdella. Lisäksi linkki on hyvä sijoittaa linkkitekstille oleelliseen tekstiympäristöön niin, että se näyttää luonnolliselta osalta tekstiä, sillä botti huomioi myös linkin ympärillä sijaitsevan tekstin merkityksen ja ottaa sen huomioon sivun indeksoinnissa. (Hendriks 2.7.2021.) Käyttäjäystävällisyyden vuoksi linkit on myös hyvä formatoida muusta tekstistä erottuviksi, jotta sivuston vierailijat huomaavat ne ja voivat seurata niitä (Google Search Central s.a.a).

Linkkien käyttö osoittaa hakukoneelle, että linkitetty sivu on laadukas. Koska hakukoneet arvostavat laadukkaita sisältöjä, tehokkaalla linkityksellä organisaatio voi kohentaa oman sisältönsä näkyvyyspisteytystä. (Hendriks 2.7.2021.) Laadukkaiksi ja luotettaviksi määritellyiltä sivuilta tulevat linkit ovat arvokkaita: hakukone luottaa niiden suositukseen ja näkee todennäköisemmin myös linkitetyn sivun luotettavana ja laadukkaana (Moz s.a.d). Sivuston alasivuilta tulisi johtaa sisäisiä linkkejä verkkosivun etusivulle, ja etusivulta tulisi johtaa linkkejä tärkeimmille sisältösivuille. Linkityksiä on suositeltua tehdä myös relevanttien tosiaan täydentävien sisältösivujen välillä, esimerkiksi tekstiartikkelista toiseen. (Hendriks 2.7.2021; Sundberg s.a.b.)

Kuvat

Laadukkaat kuvat tuotteista tai palvelusta ovat hyödyksi tietoa hakevalle kuluttajalle: ne auttavat lukijaa ymmärtämään tekstiä ja tekevät sisällöistä mielenkiintoisia. Kuvien lisääminen tekstisisältöjen rinnalle onkin suositeltua verkkosisältöjen tuotannossa. Organisaatiolla on myös mahdollisuus vaikuttaa omaan brändikuvaansa tekemillään kuvitusvalinnoilla: sillä, millaisia kuvia verkkoon laittaa on merkitystä, koska kuvat rinnastuvat organisaatioon hakukoneen kuvahaussa. (Heinze 2020, 195.) Suositeltua onkin käyttää organisaation omia kuvia, joiden sisältö on oleellista sivun sisällölle ja organisaation toiminnalle – ei siis kuvapankkien kuvituskuvia tai abstrakteja koristeita – sekä liittää kuvat sivulla

mahdollisimman lähelle oleellista tekstisisältöä. Kuvahaku on nousemassa tekstihaun rinnalla kuluttajille tärkeäksi tiedonhaun lähteeksi. Kuvien sijoittelu ohjaa hakukonetta ja sijoitus lähellä oleellisia avainsanoja sisältävää tekstiä auttaa kuvan sijoittumista hakukoneen kuvahaun tuloksissa. (Heinze 2020, 195; Toonen 23.11.2020.)

Kuvilla ja niiden käsittelyllä on merkitystä paitsi hakukonenäkyvyyden myös sivuston saavutettavuuden ja käytettävyyden kannalta. Lisättäessä kuvia verkkosisältöihin tulee vastaan kolme merkittävää optimoinnin paikkaa: tiedostonimi, alt-teksti eli vaihtoehtoinen tekstiattribuutti sekä kuvan kuvaus tai kuvateksti.

Verkkosisältöihin liitettävä kuvatiedosto tulisi nimetä niin, että tiedostonimi paitsi kuvaa, mitä kuva sisältää, se myös sisältää pääavainsanan siltä sivulta, jota se lopulta kuvittaa. Esimerkiksi, valokuva, jossa kampaaja pesee asiakkaan hiuksia ja joka liitetään kuvittamaan kampaamon hiustenhoitopalveluita käsittelevää tekstiartikkelia, tulisi nimetä tyyliin ”hiustenhoito-hiusten-pesu-kampaamopalvelut.jpg” mitään kuvaamattoman numero- tai kirjainsarjan sijaan. Tiedosto on tärkeä nimetä kuvaavasti, mutta lyhyesti, sillä hakukoneet saavat käsityksen kuvan sisällöstä lukemalla kuvatiedoston nimen. (Google Search Central s.a.a.; Heinze 2020, 196.)

Alt-teksti on vaihtoehtoinen tekstimuotoinen kuvaus, joka näytetään sivulla kuvan paikalla, jos kuva ei jostakin syystä lataudu. Teksti auttaa hakukonetta muodostamaan käsityksen kuvan sisällöstä, mutta se on erittäin tärkeä elementti erityisesti ruudunlukuohjelmia hyödyntäville verkkosivuvierailijoille: ohjelmat lukevat juuri kuvan alt-tekstin välittääkseen kuvan sisällön. Alt-tekstin olisi hyvä sisältää sivun pääavainsana, mutta erityisesti sen on oltava informatiivinen kuvaus kuvan sisällöstä, jotta kaikki oleellinen tieto välittyy tasavertaisesti jokaiselle verkkosivuvierailijalle. Hiustenpesua kuvaavan valokuvan yhteydessä alt-teksti voidaan laatia lauseen muotoon: ”Kampaaja pesee asiakkaan hiuksia”. (Heinze 2020, 196; Papagiannis 2020, luku 2; Toonen 23.11.2020.)

Kuvaus tai kuvateksti puolestaan näkyy sivulla kuvan yhteydessä, usein kuvan alla. Sen tarkoitus on alt-tekstin tavoin auttaa hakukonetta ymmärtämään kuvan sisältöä, ja siihen on alt-tekstin tavoin hyvä sisällyttää sivun pääavainsana. (Heinze 2020, 196.) Erityisen hyödyllinen kuvateksti on kuitenkin verkkosivuvierailijalle, joka silmäilee sivua ennen verkkosivuartikkelin tarkempaa lukemista: tällöin kuvateksti toimii huomion kiinnittämisen keinona. Hiustenpesua kuvaavan valokuvan yhteydessä kuvateksti voi olla lauseen muodossa: ”Kampaamo tarjoaa hiustenhoitopalveluita, kuten hiustenpesua.” Kuvateksti on tärkeä optimoida erityisesti sivuston lukijaa ajatellen, ei vain hakukoneelle, ja myös kuvatekstien kohdalla on vältettävä liiallista avainsanojen käyttöä. (Google Search Central s.a.c.; Toonen 23.11.2020.)

4.3 Sivuston ulkoinen optimointi

Sivuston hakukonesijoitukseen vaikuttaa myös sivuston ulkopuoliset seikat. Hakukoneet huomioivat esimerkiksi sivuston saaman arvostuksen sivuston ulkopuolella. Sivuston ulkoisella optimoinnilla tarkoitetaan linkkien rakentamista sivulle sen ulkopuolisilta sivustoilta: linkkien rakennus tarkoittaa siis ulkopuolisilta sivuilta organisaation sivuille johtavien linkkien määrän kasvattamista (Heinze 2020, 197). Tämän optimointitoimen tarkoituksena on saada sivusto näyttämään hakukonebotin silmissä auktoriteettisivustolta (Raespuro 2018, 64). Koska hakukoneiden päätehtävä on tarjota käyttäjilleen olennaisimpia ja laadukkaimpia sisältöjä, sivuston ulkopuolisilla linkeillä pyritään vakuuttamaan hakukone sivuston laadusta ja luotettavuudesta. Paljon ulkopuolisia linkkejä ansainnut sivusto on alan auktoriteetti, jota muut toimijat suosittelevat.

Ulkoisissa linkityksissä on merkitsevää, kuinka luotettavalta sivulta linkki tulee ja millaista ankkurisanaa linkin yhteydessä on käytetty. Mitä luotettavammaksi hakukone luokittelee linkittävän sivuston, sitä arvokkaampi linkki on. (Heinze 2020, 197; Jones 2014, 69) Ankkurisana antaa hakukoneelle tietoa siitä, mitä linkin takaa löytyvä sivu sisältää, ja sivuston sisäisten linkkien tavoin myös tehokkaimmat ulkoisten linkkien ankkurisanat auttavat hakukonetta ymmärtämään, mistä linkin takaa löytyvästä sisällössä on kyse. Myös ulkoisen optimoinnin kannalta kaikista tehokkain ankkurisana mainitsee linkitetyn sivun pääavainsanan, mutta ankkurisana voi muodostua myös esimerkiksi linkitetyn sivuston tai organisaation nimestä tai nimen ja avainsanan yhdistelmästä. (Sundberg s.a.b.)

Linkkejä voi rakentaa erilaisilla tavoilla. Verkkosisällön laatuun panostaminen on yksi tapa kerryttää linkkien määrää luonnollisesti: sisältö paitsi palvelee kohderyhmää, se saa myös muut toimijat vakuuttuneeksi sisällön arvosta ja sivuston luotettavuudesta, jolloin linkityksiä sivustolle voi kertyä vaivattomasti ja erikseen pyytämättä. Toinen tapa on olla suoraan yhteydessä muihin alan verkkosivujen ja blogien ylläpitäjiin ja pyytää linkitystä esimerkiksi vierassisällön tuottamista vastaan. Tällöin organisaatio tuottaa esimerkiksi artikkelin toisen toimijan blogiin ja vastineeksi ilmaisesta sisällöstä organisaatio saa ulkoisen linkin omalle sivustolleen. (Raespuro 2018, 66; Sundberg s.a.b; Van de Rakt 11.6.2021.) Vierassisältöä tuottaessa organisaatio saa myös sisältönsä vaivattomasti uuden yleisön nähtäville sekä uusia kävijöitä verkkosivuilleen. Lisäksi, jos yhteistyökumppani sattuu olemaan alan vaikuttaja ja auktoriteetti, on linkityksellä erityinen merkitys hakukoneoptimoinnin kannalta, kuten todettu yllä. (Raespuro 2018, 66; Van de Rakt 11.6.2021.)

Organisaatio voi myös hyödyntää sosiaalista mediaa linkkien rakentamisessa. Omaa uutta verkkosisältöä on kannattavaa jakaa omissa sosiaalisen median kanavissa linkittäen

julkaisuissa suoraan sisältöön. Sosiaalisen median alustoilla julkaisut ovat myös helposti yleisöjen uudelleenjaettavissa, jolloin sisällöt tavoittavat yhä uusia yleisöjä ja jakoja, jotka voivat johtaa linkityksiin ulkopuolisilta sivustoilta. (Raespuro 2018, 86; Van de Rakt 11.6.2021.) Sisältöjen jaot sosiaalisessa mediassa vaikuttavat myönteisesti hakukoneen sivustolle antamaan pisteytykseen, sillä se on hakukoneen botille merkki sivuston laadusta (Jones 2014, 46; Shengale 4.2.2013).

Myös ulkoisen optimoinnin toimiin lukeutuu ei-suositeltuja toimenpiteitä. Esimerkiksi linkkien tai linkkipakettien ostaminen ei ole suotavaa. Vaikka hakukoneet eivät ensisijaisesti tiedä, mitkä organisaation sivuille tulevista linkeistä ovat luonnollisia ja mitkä maksettuja, on linkkejä ostavalla sivustolla riski tulla hakukoneen rankaisemaksi, kun linkkejä myyvä sivusto lopulta jää kiinni epäilyttävän suuren linkkimäärän ansiosta. Rankaisuna hakukone voi jopa poistaa organisaation sivuston tietokannastaan, jolloin sivusto poistuu hakukoneen näyttämistä hakutuloksista kokonaan. (Van de Rakt 19.3.2019.)

4.4 Tekninen optimointi

Sivuston teknisellä optimoinnilla viitataan teknisiin toimiin, jotka parantavat sivuston löydettävyyttä ja selattavuutta sekä käytettävyyttä, esimerkiksi sivuston nopeutta ja käyttöä mobiililaitteella (Heinze 2020, 198). Toimenpiteet helpottavat sivuston sisäisen optimoinnin tavoin siis sekä hakukonebotin työtä että sivustolla vierailevan potentiaalisen asiakkaan selailukokemusta, mutta sisäisestä optimoinnista poiketen tekniset toimet kohdistuvat tekniseen toimivuuteen sisällön sijasta.

XML-sivukartta ja robots.txt

XML-sivukartta on tiedosto, joka listaa jokaisen sivuston sisältösivun. Se toimii hakukoneelle eräänlaisena navigaatiovälineenä: sivukartan avulla hakukoneen botti löytää ja kykenee selaamaan jokaisen yksittäisen sisältösivun sekä indeksoimaan ne. (Heinze 2020, 198.) Sivukartta ei itsessään paranna sivuston hakukonesijoitusta, mutta sen ansiosta hakukone kykenee näyttämään sivuston hakutuloksissaan. Tiedosto lisätään Googlen Search Console -työkaluun, jonka kautta sivuston ylläpitäjä voi myös seurata sivustonsa hakukonesuoriutumista: työkalu ilmoittaa muun muassa mahdollisista indeksointiongelmista ja muista sivuston häiriöistä (WPBeginner 23.2.2021).

Robots.txt on myös hakukoneen botin sivuston selausta ohjaava tiedosto, joka lisätään sivuston juurihakemistoon. Se on ensimmäinen tiedosto, jolla sivustolle saapuva botti vierailee ja se antaa botille ohjeita siitä, kuinka botin tulee selata loput sisältösivuista. Robots.txt-tiedostossa määritellään ne sivut, joita botin ei haluta indeksoitavan, esimerkiksi verkkosivuston mahdolliset salasanasuojatut sisältösivut. (Heinze 2020, 198–199; Moz

s.a.e; Papagiannis 2020, luku 1.) Tiedosto ei ole yhtä välttämätön kuin XML-sivustokartta – sitä ei tarvitse luoda lainkaan, esimerkiksi siinä tapauksessa, jos sivustolla on vain vähän sisältöä. Se on kuitenkin erittäin hyödyllinen laajoille sivustoille, joilla on paljon sisältöä, jota hakukoneen botin ei ole tarve selata ja indeksoida. (WPBeginner 30.11.2021.)

Uudelleenohjaus

Toisinaan verkkosivujen päivityksen yhteydessä vanhaa sisältöä poistetaan tai sen URL-osoitetta muutetaan, mutta vanha osoite jää hakukoneen sekä potentiaalisten vierailijoiden saataville sisäisten ja ulkoisten linkityksien sekä esimerkiksi sosiaalisen median jakojen kautta. Tällöin on tarpeen määrittää sisältöön uudelleenohjaus, joka ohjaa sivuston vierailijan automaattisesti toiselle sivulle virheellisen osoitteen sijaan. Muussa tapauksessa vierailija näkee 404 sivua ei löydy -häiriöviestin. Suuri määrä häiriöviestejä sivustolla laskee sen hakukonenäkyvyyttä sekä käyttäjäystävällisyyttä. (Sundberg s.a.b.) Uudelleenohjauksella voidaan myös säilyttää sisällön jo saavuttama hakukonenäkyvyys sen siirtyessä uuden osoitteen alle (Heize 2020, 200–201).

Uudelleenohjauksella vierailija voidaan ohjata saman sisällön uuteen osoitteeseen ja kokonaan poistetun sisällön tapauksessa sivuston vierailija voidaan ohjata esimerkiksi sivuston etusivulle tai erilliselle navigaatiosivulle. Uudelleenohjaus tulee kyseeseen myös, jos samaan sisältöön johtaa monta eri osoitetta: tällöin sivuston ylläpitäjän tulee määritellä ensisijainen osoite, johon muut verkko-osoitteet ohjaavat. (Google Search Central s.a.) Esimerkiksi WordPress-sisällönhallintajärjestelmän alla uudelleenohjauksen tekemiseen voi käyttää sitä varten luotua Redirection-lisäosaa, joka myös mahdollistaa 404-häiriöviestien paikantamisen sivustolla (Ylinen s.a).

Sivuston nopeus

Verkkosivujen latausnopeus on merkittävä tekijä sivuston käyttäjäystävällisyyden sekä hakukonesijoituksen kannalta. Sivustojen on tärkeä latautua ja toimia mahdollisimman nopeasti: jos sivusto ei lataudu ja vierailijat eivät pääse tarvitsemansa tiedon pariin riittävän nopeasti, vierailijat poistuvat sivustolta, mikä vaikuttaa kielteisesti sivuston hakukonepisteytykseen (Raespuro 2018, 58–59). Sivuston latausnopeuden voi testata esimerkiksi Googlen omalla PageSpeed Insights -työkalulla, joka laskee sivuston latausnopeuden sekä mobiililaitteella että tietokoneella ja myös kertoo, mitä elementtejä sivulla tulisi optimoida sen nopeuttamiseksi.

Verkkosivujen ihanteellinen latausaika on kolme sekuntia. Koko sivun ei tarvitse latautua täysin kolmessa sekunnissa, mutta sivun ulkoasun ja perussisällön kuten tekstin tulisi latautua tässä ajassa ja raskaampien sisältöjen kuten kuvien ja dynaamisien elementtien tulisi latautua loppuun vain muutamassa lisäsekunnissa. (Jones 2014, 83.) Liian raskaat

elementit, kuten erilaiset pienoisohjelmat, turha koodi sekä suurikokoiset ja väärään tiedostomuotoon tallennetut kuvat hidastavat sivua (Jones 2014; 85, 90–91; Papagiannis 2020, luku 1). Oleellista sivuston nopeuden parantamiselle onkin yksinkertaistaa sisältöä, käyttää elementtejä ja medioita harkitusti sekä kuvia optimoidessa kiinnittää huomiota tiedostonimen ohella niiden tiedostomuotoon. Suositeltu tiedostomuoto kuville on kevyt JPEG-muoto (Oni 2020, luku 7).

Sivuston responsiivisuus ja mobiilikäytettävyys

Mobiililaitteita kuten älypuhelimia ja tabletteja käytetään tietokoneiden ohella jokapäiväiseen tiedonhakuun verkossa. Verkkosivut ja -sisällöt onkin hyvä suunnitella responsiivisiksi eli sellaisiksi, että ne toimivat ja näkyvät oikein eri laitteilla. Sivustosuunnittelussa tulee esimerkiksi pitää mielessä, että mobiililaitteiden näytöt ovat tietokoneiden näyttöjä pienempiä ja niiden perusasetus on näyttää tiedot horisontaalin sijaan pystysuunnassa. Responsiivisen suunnittelun avulla sivuston komponentit järjestäytyvät ja muuttavat kokoaan käytössä olevan laitteen mukaan. Verkkosivujen ylläpitäjä välttää näin erillisen mobiiliystävällisen sivuston luomisen, mikä tekee hakukoneen botin selaamisesta ja indeksoinnista tehokkaampaa. (Google Search Central s.a.a; Google Search Central s.a.e.)

Mobiilikäytettävyys on osa sivuston käyttäjäystävällisyyttä ja responsiivisen suunnittelun lisäksi esimerkiksi sivuston latausnopeus sekä multimediaelementit kuten videot ja lisäosat vaikuttavat verkkosivujen käytettävyyteen älypuhelimilla. Raskaita elementtejä, automaattisesti käynnistyviä videoita sekä esimerkiksi ponnahdusikkunoita on hyvä välttää. (Moz s.a.f; Sundberg s.a.b.) Myös navigointivalikot on hyvä suunnitella mobiilikäyttäjää ajatellen, esimerkiksi tehden linkkipainikkeista riittävän suuria. Lisäksi metakuvauksen suositeltu merkkipituus on hakukoneiden mobiiliversiossa pienempi, noin 120 merkkiä (Sundberg s.a.b). Sivuston mobiilikäytettävyyden voi testata esimerkiksi Googlen Mobile-Friendly Test -työkalun avulla, joka ilmoittaa sivustolta löytyvistä mahdollisista käytettävyyttä haittaavista elementeistä.

5 Hakukoneoptimoinnin opas yhdistysviestijöille

Tässä luvussa palaan ensiksi jäsenyhdistysten verkkosivujen hakukoneoptimoinnin lähtötilanteeseen ja siihen, miksi oppaan tuottaminen on tarpeellista ja ajankohtaista. Luvussa 5.1. esittelen oppaan kohderyhmälle eli Tieteentekijöiden jäsenyhdistysten viestintävastaaville toteutetun heidän avuntarpeitaan selvittävän kyselyn tulokset. Lisäksi selvitän, mitkä tekijät vaikuttavat tuotoksen muotoiluun ja miten: Millaisesta oppaasta olisi eniten hyötyä yhdistysviestijöille? Miten ohjeistus tulisi rajata ottaen huomioon työnjako liiton viestinnän sekä yhdistysviestijöiden välillä? Millaisia optimointitoimia yhdistysviestijöillä on ylipäätään oikeus suorittaa WordPress-alustalla?

Luvussa 5.2. raportoin tuotoksen toteutuksen vaiheista sekä perustelen tekemäni valinnat oppaan sisällön suhteen: mitä luvussa 4 käsiteltyjä optimointitoimenpiteitä sisällytetään oppaaseen, mitä jätetään ulkopuolelle ja miksi? Lopuksi luvussa 5.3. esittelen, kuinka opas tullaan ottamaan käyttöön Tieteentekijöiden jäsenyhdistyksissä vuoden 2022 aikana.

5.1 Oppaan suunnittelu

Kuten todettu yllä, Tieteentekijöiden verkkosivustolla sekä sen alla toimivien jäsenyhdistysten sivuilla ei ole toistaiseksi suoritettu hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä. Liiton viestintä on kuitenkin aloittanut pääsivuston hakukoneoptimointityön ulkopuolisen palveluntoimittajan kanssa vuoden 2021 lopussa, minkä vuoksi myös jäsenyhdistyksiä halutaan kannustaa niiden sivujen löydettävyyden ja näkyvyyden kehittämiseen. Hakukoneoptimoinnin oppaalla tuetaan yhdistysten viestintävastaavien optimointityötä. Jotta opas todella vastaisi yhdistysviestijöiden tarpeisiin, oppaan muotoilua pohjustettiin yhdistysviestijöille suunnatulla kyselyllä.

Yhdistysviestijöiden kysely

Oppaan kohderyhmän tarpeita ja kokemuksia kartoitettiin Webropol-alustalla toteutetun anonyymin sähköisen lomakekyselyn avulla. Kysely avattiin yhdistysviestijöille 16.12.2021 ja vastausaikaa annettiin 15.2.2022 asti. Kysely lähetettiin yhteensä 20 yhdistystoimijalle: kaikille yhdistysviestijöille sekä muille yhdistysaktiiveille, joiden liiton viestintä tietää olleen mukana päivittämässä ja ylläpitämässä yhdistysten verkkosivuja. Lisäksi kyselyn vastaanottajia pyydettiin välittämään kyselyä eteenpäin yhdistyksen sisällä, jos heillä oli tiedossa muita yhdistystoimijoita, jotka ovat osallistuneet verkkosivutyöhön. Toimijoita muistutettiin kyselyyn vastaamisesta 10.1.2022 sekä 9.2.2022.

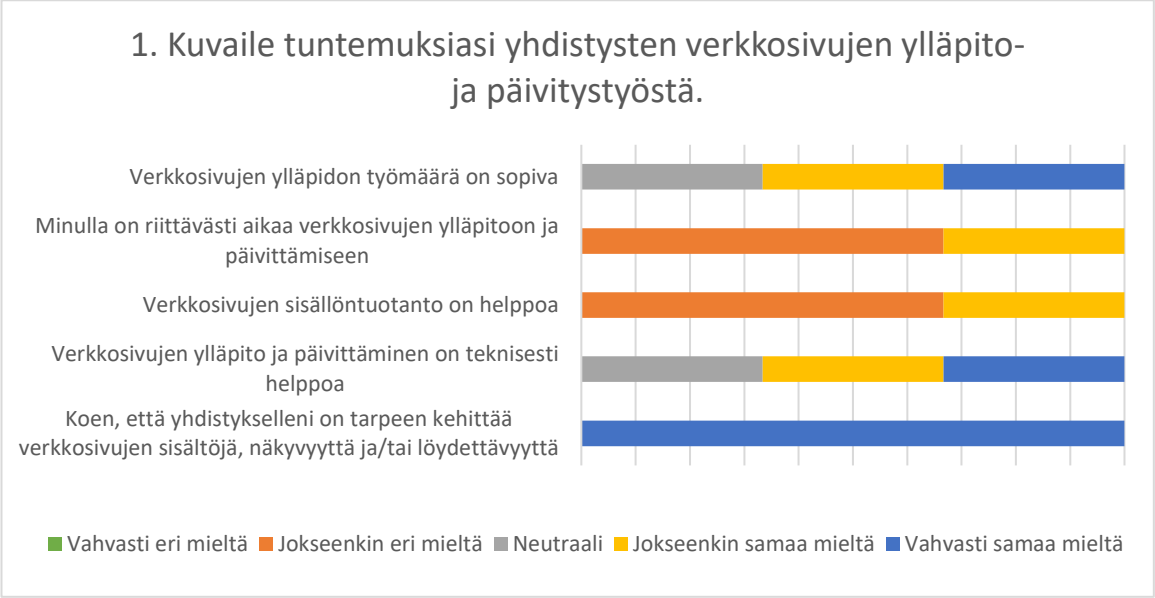
Kyselyssä esitettiin yhteensä 6 kysymystä, joista 4 oli kaikille vastaajille pakollisia monivalinta- ja asteikkokysymyksiä ja 2 vapaaehtoista avointa kysymystä, joissa vastaajille tarjottiin mahdollisuus kertoa kokemuksistaan ja tarpeistaan omin sanoin. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan tuntemuksiaan verkkosivujen ylläpito- ja päivitystyöstä: kyselyssä arvioitiin verkkosivujen tuottamaa työmäärää, työhön kuluvaa aikaa, sisällöntuotannon helppoutta sekä WordPress-alustan teknistä haastavuutta. Lisäksi kyselyssä kartoitettiin tarkemmin yhdistysten tuen tarpeita sisällöntuotannon, löydettävyyden ja näkyvyyden kehittämisen osalta. Vastaajilta kysyttiin, onko hakukoneoptimointi heille käsitteenä entuudestaan tuttu ja onko heillä optimoinnista aiempaa kokemusta. Lopuksi selvitettiin, millaista tuen muotoa yhdistystoimijat suosivat – itsenäistä opasta, erikseen järjestettyä koulutusta, kenties molempia tai jotain täysin muuta tapaa. Kysely on nähtävissä kokonaisuudessaan työn liitteessä 1.

Kyselyyn tuli yhteensä 3 vastausta. Vastausprosenttia kyselylle ei voida laskea, sillä kyselyn vastaanottajien lopullinen lukumäärä ei ole selvillä: yhdistystoimijat ovat voineet välittää kyselyä pyydetysti eteenpäin. Vastauksia kyselyyn tuli joka tapauksessa vähän. Alhaista vastausten määrää selittää kyselyn vastausajankohdan osuminen vuodenvaihteeseen lomien ajalle. Lisäksi kysely ja muistutukset kyselystä lähetettiin vuonna 2021 yhdistysviestijöinä toimineille henkilöille. Koska liiton jäsenyhdistykset järjestäytyvät uutta vuotta varten pääsääntöisesti tammikuussa, se ei tavoittanut mahdollisesti vuodelle 2022 nimettyjä uusia yhdistysviestijöitä. Kyselyn alhaisen vastausten määrän vuoksi sen tulokset eivät ole yleistettävissä jokaiseen yhdistykseen ja yhdistysviestijään. Koska kysely toteutettiin anonyymisti eikä vastaajilta kerätty tietoa siitä, mitä yhdistystä he edustavat, vastausten edustavuutta ei voi myöskään arvioida sen suhteen, edustavatko ne esimerkiksi vain suurimpia ja aktiivisimmin verkkosivujaan päivittäviä yhdistyksiä tai myös pienempiä ja vähemmän aktiivisia yhdistyksiä. Kyselyn vastaukset otetaan huomioon oppaan suunnittelussa siis suuntaa antavina, mutta ei täysin luotettavina tai edustuksellisina.

Mitä yhdistysviestijät sitten kertovat kokemuksistaan ja tarpeistaan? Yhdistysviestijöitä pyydettiin ensiksi vastaamaan viiteen verkkosivujen ylläpitoa koskevaan väittämään asteikolla vahvasti eri mieltä – jokseenkin eri mieltä – neutraali – jokseenkin samaa mieltä – vahvasti samaa mieltä. Väittämät koskivat verkkosivujen ylläpidon työmäärän sopivuutta, ylläpitoon ja päivittämiseen käytettävän ajan riittävyyttä, sisällöntuotannon ja teknisten toimenpiteiden haastavuutta sekä yhdistysviestijöiden kokemaa tarvetta kehittää verkkosivujen sisältöjä ja näkyvyyttä.

Kuten kuva 8 havainnollistaa, kyselyyn vastanneiden tuntemukset vaihtelivat eri väittämien välillä. Yksi vastaajista oli vahvasti samaa mieltä ja toinen oli jokseenkin samaa mieltä, että verkkosivujen ylläpidon työmäärä on sopiva – yksi vastauksista oli neutraali.

Yksi vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, että hänellä on riittävästi aikaa verkkosivujen ylläpitoon ja päivittämiseen, kun taas kaksi muuta vastaajaa olivat jokseenkin eri mieltä. Yksi vastaaja oli jokseenkin samaa mieltä ja kaksi jokseenkin eri mieltä, että verkkosivujen sisällöntuotanto on helppoa. Yksi vastaajista oli vahvasti samaa mieltä ja toinen jokseenkin samaa mieltä, että verkkosivujen ylläpito ja päivittäminen on teknisesti helppoa – yksi vastauksista oli neutraali. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat kuitenkin vahvasti samaa mieltä, että heidän yhdistyksillään on tarve kehittää verkkosivujen sisältöjä, näkyvyyttä tai löydettävyyttä.



Kuva 8. Vastanneiden tuntemuksia yhdistysten verkkosivujen ylläpitotyöstä – vastaukset kyselyn ensimmäiseen kysymykseen (liite 2)

Kysymyksessä 2 yhdistysviestijät saivat täsmentää kokemuksiaan avoimilla vastauksilla: kaksi vastaajaa kertoivat sivujen ylläpidon olevan helppoa, mutta tavanomaisesta rakenteesta, asettelusta ja muotoilusta poikkeaminen tuo hankaluuksia ja sivuston käytettävyys kärsii. Yksi vastaajista korosti, että hänen yhdistyksellään ei ole riittävästi aikaa panostaa verkkosivuihin, minkä vuoksi he käyttävät liiton viestintää ylläpitoapuna. Avoimet vastaukset ovat nähtävissä kokonaisuudessaan työn liitteessä 2.

Kysymyksellä 3 kartoitettiin yhdistysviestijöiden tuen tarpeita: kaikki kyselyyn vastanneet kokivat tarvitsevansa tukea yhdistyksensä verkkosivujen löydettävyyden ja näkyvyyden kehittämisessä. Lisäksi kaksi vastaajaa kokivat tarvitsevansa apua sisällöntuotannossa ja yksi vastaajista täsmensi yhdistyksensä tarvitsevan apua sekä suomenkielisten että englanninkielisten sisältöjen kanssa. Kysymyksessä 4 vastaajat täsmensivät yhdistystensä tarpeita: vastauksissa käy ilmi tarve analytiikan, ominaisuuksien ja helppokäyttöisyyden kehittämiselle sekä ajankohtaisen paikallisen sisällön tuottamiselle. Yhtenä ongelmana

avoimissa vastauksissa näyttäytyy ajan puute: koska yhdistysviestintää tehdään vapaaehtoisesti oman päätyön ohella, sisällöntuotanto ja kehittämistyö jäävät usein muiden töiden alle. Kuten yksi vastaajista toteaa, kehittämistyötä ei kuitenkaan voi tehdä ”siinä sivussa” digitaalisen ympäristön kehittyessä nopeasti ja yhdistysten kilpaillessa näkyvyydestä suurempien toimijoiden kanssa.

Kysymyksellä 5 kartoitettiin yhdistysviestijöiden tietämystä ja aiempaa kokemusta hakukoneoptimoinnista. Hakukoneoptimointi oli kaikille kyselyyn vastanneille yhdistysviestijöille jo ennestään tuttu käsite, mutta vastanneet eivät ole aiemmin tehneet optimointitoimia. Lopuksi kysymyksessä 6 vastaajia pyydetiin tarkentamaan, millaista tuen muotoa he suosivat yhdistystensä verkkosivujen kehittämiseksi. Kaikki vastanneet toivoivat sekä itsenäisesti hyödynnettävää opasta että erillistä koulutusta esimerkiksi yhdistysviestijöiden tapaamisen yhteydessä.

Johtopäätöksenä vastauksista voidaan todeta, että yhdistysviestijät kokevat tarvetta sisältöjen sekä löydettävyyden ja näkyvyyden kehittämiselle: tukea tarvitaan sekä sisällöntuotantoon että hakukoneoptimointiin. Koska vastauksista käy ilmi myös erityisesti yhdistysviestijöiden ajanpuute, on heille tarjottava ratkaisua, jonka käyttöönotto ei teetä lisätyötä – ratkaisun on oltava ohjeistus, joka on helppo omaksua osaksi ylläpitorutiinia.

Tuotoksen muotoilu

Oppaan suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota oppaan sisältöön, esitys- ja tallennusmuotoon, jakamiseen sekä visuaaliseen ilmeeseen. Tuotoksen sisältöön vaikuttaa muun muassa työn tavoite, yhdistysviestijöiden tarpeet ja toimeksiantajan toiveet, työnjako yhdistysviestijöiden ja liiton viestinnän välillä, yhdistysviestijöiden käyttöoikeudet WordPress-järjestelmässä sekä järjestelmän tarjoamat mahdollisuudet optimointitoimille. Toimeksiannon mukaisesti opas on tuotettava selkeänä ja tiiviinä esityksenä – oppaan ymmärtäminen ja ohjeistuksen seuraaminen ei saa vaatia lisätyötä sen käyttäjältä. Ensisijaisesti tuotoksen on oltava selkokielinen ohje, joka ei lisää yhdistysviestijöiden työmäärää vaan tukee heitä ja kannustaa kehittämistyöhön. Sen on myös sovelluttava monen eri osaamistason viestijälle, sillä yhdistysviestijöiden joukko on moninainen. Oppaan on oltava helposti jaettavissa ja saatavilla sekä hyödynnettävissä myös koulutusmateriaalina. Hakukoneoptimoinnin käytäntöjen muuttuessa hakukoneiden algoritmipäivityksien vuoksi on oppaan oltava myös helposti liiton viestinnän päivitettävissä. Visuaaliselta ilmeeltään oppaan tulisi olla yhtenäinen toimeksiantajan muiden yhdistystoimijoille jakamien materiaalien kanssa, jotta se näkyisi osana liiton aktiiveilleen tarjoamia tukipalveluita.

Kuten todettu työn johdannossa, tämän työn tavoitteena on vastata siihen, miten ja millä hakukoneoptimoinnin toimilla Tieteentekijöiden liiton jäsenyhdistykset voivat kohentaa sivujensa löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Tavoite muodostaa pohjan koko oppaan sisällölle: sen on vastattava esitettyyn kysymykseen. Yhdistysviestijöiden kyselyn vastausten mukaan yhdistysviestijät kokevat tuen olevan tarpeen sekä sisällöntuottamisessa että hakukoneoptimoinnin kehittämisessä. Työn johdannossa esiteltyjen työn rajausten vuoksi oppaan paino on kuitenkin hakukoneoptimoinnissa ja sisällöntuotantoa käsitellään siis ensisijaisesti näkyvyyden ja löydettävyyden kehittämisen näkökulmasta. Toimeksiantaja on toivonut tuotoksen keskittyvän hakukonenäkyvyyden kehittämiseen nimenomaan Google-hakukoneessa ja tämän vuoksi ohjeistus painottaa Google-hakukoneelle merkittäviä optimointitoimia. Lisäksi toimeksiantaja on toivonut, että oppaalla voitaisiin palvella sekä suomenkielisiä että englannin kieltä käyttäviä yhdistysviestijöitä: opas on tuotettava ainakin osittain kaksikielisenä.

Liiton viestintä vastaa esimerkiksi verkkosivuston web-analytiikasta, sivuston teknisestä toimivuudesta sekä sivustoon kytketyistä Google Analytics ja Google Search Console -tileistä: näitä toimia ja työkaluja ei käsitellä oppaassa, sillä ne eivät kuulu yhdistysviestijöiden vastuulle. Yhdistysviestijöille on annettu editor-käyttöoikeudet WordPress-alustalle eli heillä on oikeudet julkaista ja ylläpitää sisältöjä sivustolla, mutta he eivät voi suorittaa hallinnollisia tehtäviä, asentaa lisäosia tai muokata sivuston koodia. Oppaan sisällössä on siis otettava huomioon, mitkä optimointitoimet ovat mahdollisia näillä oikeuksilla sekä yleisesti WordPress-alustalla. Koska liitolla on käytössä WordPress-alustan hakukoneoptimointia helpottava Yoast SEO -lisäosa, hyödynnetään lisäosan toimintoja oppaan ohjeistuksissa. Ratkaisut oppaan sisällöstä kuvataan ja perustellaan yksityiskohtaisemmin toteutuksen työvaiheiden raportoinnin yhteydessä työn luvussa 5.2.

Opas tuotetaan PowerPoint-esityksenä ja siinä käytetään toimeksiantajan valmista PowerPoint-pohjaa. Toimeksiantajan PowerPoint-pohja mahdollistaa hakukoneoptimoinnin ohjeistuksen selkeän ja tiiviin esittämisen sekä visuaalisten elementtien lisäämisen sanallisen ohjeistuksen tueksi. PowerPoint-esitys tallennetaan PDF-tiedostomuotoon, jolloin se on helposti ja kevyesti jaettavissa yhdistysviestijöille: tiedosto jaetaan verkossa liiton ja yhdistysaktiivien yhteisellä Howspace-työskentelyalustalla, josta se on aktiivien ladattavissa ja käytettävissä eri laitteilla. PowerPoint-muotoinen tiedosto jää liiton viestinnän käyttöön, mikä tekee oppaan päivittämisestä helppoa.

5.2 Oppaan toteutus

Koska toteutuksessa oli päätetty käyttää toimeksiantajan valmista, sen graafista ohjeistusta noudattavaa PowerPoint-pohjaa, ei oppaan visuaalisesta ilmeestä ollut tarvetta

tehdä uusia päätöksiä. Pääasiassa seminaariesityksiä varten suunniteltua pohjaa oli kuitenkin mukautettava, että se taipuisi selattavan ja tekstipitoisen oppaan muotoon. Ensimmäiseksi pohjaan lisättiin sivunumerot tuomaan selkeyttä. Lisäksi käytettyjen diapohjien tekstialueita laajennettiin ja standardifonttikokoa pienennettiin, jotta yhdelle dialle mahtuisi enemmän sisältöä ja ohjeistus ei venyisi liian pitkäksi ja raskaaksi. Kun PowerPoint-pohjaan oli tehty vaadittavat selkeyttä tuovat muutokset, alkoi toteutuksen varsinainen työstäminen oppaan rakenteen ja sisällön hahmottelulla. Koko oppaan asiasisältö pohjautuu opinnäytetyön luvuissa 3 ja 4 rakennetulle tietoperustalle.

Opas oli luonnollista aloittaa lyhyellä johdannolla, jossa määritellään oleelliset käsitteet sekä selvitetään tiiviisti, mitä hakukoneoptimointi on ja miksi erityisesti pieniresurssisten yhdistysten kannattaa panostaa siihen – kyselyn vastauksista huolimatta ei voida olettaa, että jokainen yhdistysviestijä tietää, mitä hakukoneoptimointi on. Johdannon esittelyssä huomioidaan hakukoneoptimointitoimien laajuus ja monipuolisuus, mutta korostetaan erityisesti sivuston käyttäjäystävällisyyteen panostamisen merkitystä löydettävyyden ja näkyvyyden kehittämiselle. Sama näkökulma toistuu myös johdantoa seuraavassa ohjeistuksessa, sillä se on aloittelijaystävällinen tapa lähestyä hakukoneoptimointia. Näkökulman valinta ottaa huomioon myös kohderyhmän resurssit, käyttöoikeudet verkkosivualustalla ja työnjaon liiton viestinnän kanssa.

Ohjeistuksessa oli tarpeen käydä läpi sisällöntuotannon ja hakukoneoptimoinnin prosessi yksinkertaistettuna ottaen huomioon vaaditut rajaukset. Optimointiohjeet päädyttiin esittämään työn luvussa 4 esitellyn Heinzen (2020, 180) uuden verkkosisällön hakukoneoptimoinnin prosessia mukaillen: Opastus alkaa avainsanojen ja avainsanatutkimuksen esittelyllä, jonka jälkeen käsitellään sisällöntuotantoa. Tätä seuraa sivuston sisäisen optimoinnin toimet, ulkoinen optimointi ja lopuksi tekninen optimointi. Heinzen jako on selkeä ja sopii näin asiaan perehtymättömälle hakukoneoptimointia aloittelevalle verkkoviestijälle. Se myös mahdollistaa yhdistysviestijöille mahdollisten optimointitoimien korostamisen.

Avainsanat ja sisällöntuotanto käsitellään oppaassa yhdessä. Kyselyyn vastanneet yhdistysviestijät ilmaisivat tarvitsevansa tukea sisällöntuotannossa ja työn rajauksen vuoksi aihe käsitellään oppaassa näin painotuksella hakukoneoptimointiin. Oppaassa päätettiin siis käsitellä sisällön tuottamista avainsanatutkimuksen avustamana: ohjeistuksessa selvitetään, mitä avainsanat ovat, käydään läpi avainsanatutkimuksen tarpeellisuus sivuston löydettävyyden ja näkyvyyden kannalta sekä neuvotaan, kuinka avainsanat tulee valita ja kuinka niitä lopulta tulee hyödyntää tekstisisältöä tuotettaessa. Lisäksi oppaassa esitellään Googlen avainsanojen suunnittelija -työkalu, jota yhdistysviestijät voivat hyödyntää avainsanojen etsimisen ja hakutermien arvioinnin tukena. Oppaassa korostetaan myös

kohdeyleisön tarpeiden pohtimista ja kohdeyleisön käyttämän kielen hyödyntämistä avainsanojen valinnassa ja sisällöntuotannossa: ohjeistuksessa on näin pyritty ottamaan huomioon hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, mitä Jefferson ja Tanton (2015) puhuvat sisällöntuotannosta, arvokkaasta sisällöstä ja kohdeyleisön tarpeisiin vastaamisesta. Yhdistysviestijöitä myös neuvotaan läpi oppaan välttämään tiettyjä mustahattutoimenpiteitä, jotta huonot käytännöt tai ylioptimointi ei johtaisi päinvastaisiin tuloksiin kuin mitä optimoinnilla tavoitellaan: avainsanojen osalta oppaassa esimerkiksi ohjeistetaan välttämään sivujen täyttämistä epäoleellisilla avainsanoilla näkyvyyden toivossa.

Työn luvussa 4.2 käsitellyistä sivuston sisäisistä optimointitoimista oppaaseen sisällytettiin kaikki toimet: sivuston rakenne, URL-osoitteet, tekstisisällön ja kuvien optimointi, sisäiset linkit sekä metaotsikko ja metakuvaus. Oppaassa päädyttiin korostamaan sisäistä optimointia, koska yhdistysviestijöiden oikeudet WordPress-alustalla sekä työnjako liiton viestinnän kanssa rajaavat suuren määrän teknisiä toimia ja esimerkiksi analytiikkaseurannan täysin oppaan ulkopuolelle. Kaikki oppaaseen sisälletyt sisäiset optimointitoimet ovat myös erittäin helppoja toteuttaa WordPress-alustalla tavanomaisen sisällöntuotannon ohessa: URL-osoitteen optimointi, metaotsikon ja -kuvauksen lisääminen sekä kuvien optimointiin ja tekstin luettavuuteen panostaminen eivät vaadi yhdistysviestijöiltä lisätyötä tai erityisiä teknisiä taitoja. Oppaaseen sisällytettiin sanallisen ohjeistuksen lisäksi kuvallisia ohjeita WordPressin sisältöjen muokkaustilasta tukemaan sanallista ohjeistusta. Lisäksi erityisesti metaotsikon ja -kuvauksen laatimista ohjeistettaessa esitellään WordPress-alustan sisäinen hakukoneoptimoinnin lisäosa Yoast SEO. Lisäosa mahdollistaa metaotsikoiden ja metakuvausten kirjoittamisen yksittäisille sisältösivuille sekä antaa analyysin kunkin sivun hakukoneoptimoinnin tasosta, esimerkiksi asetettujen avainsanojen, header tagien ja sisäisten linkitysten käytöstä sekä sivun luettavuudesta. Yoast SEO on yhdistysviestijöiden vapaasti käytettävissä, minkä vuoksi sen käyttöönottoa suositellaan oppaassa optimointityön tueksi.

Ulkoinen optimointi eli työn luvussa 4.3 käsitelty linkkien rakennus päädyttiin esittämään yhteisellä sivulla sisäisten linkkien kanssa sillä yksinään siitä ei saisi riittävän pitkää ohjeistusta. Ulkoinen optimointi on yhdistysviestijöiden käyttöoikeudet ja työnjaon huomioon ottaen täysin mahdollista, mutta yhdistysviestijöiden resurssit huomioiden se ei ole yhdistyksille ensisijainen optimointikeino: laadukkaiden linkkien rakentaminen on aikaa vievä prosessi. Linkkien rakentamisen määritelmän lisäksi oppaassa käsitelläänkin vain muutamaa helppoa yhdistyksille soveltuvaa linkinrakennusmenetelmää: yhdistysviestijöitä ohjeistetaan panostamaan laadukkaaseen sisältöön, linkkien vaihtoon paikallisten yhteistyökumppanien kanssa sekä jakamaan omia sisältöjään sosiaalisessa mediassa.

Lopuksi oppaassa esitellään kaksi sivuston teknisen optimoinnin keinoa, joihin viestijät voivat käyttäjäoikeuksiensa puolesta vaikuttaa. Luvussa 4.4 esitellyistä teknisistä toimista sivukartta, robots.txt ja uudelleenohjaukset ovat liiton viestinnän vastuulla, mutta yhdistysviestijät voivat huomioida toimissaan sivuston mobiiliystävällisyyden sekä latausnopeuden optimoinnin. Nämä tekniset toimet kietoutuvat myös yhteen aiemmin esitettyjen sisäisen optimoinnin toimien kanssa: kuten oppaassa ohjeistetaan, esimerkiksi kuvien ja multimediaelementtien käyttö tekstisisällön ohella tehosteena vaikuttavat sivuston latausnopeuteen. Oppaassa esitetyt eri optimoinnin osa-alueiden toimet siis myös tukevat toisiaan ja ohjeistuksella on näin pyritty ymmärrettävään ja selkeään kokonaisuuteen.

Koska tavoitteena oli mahdollisimman selkeä ja helposti selattava esitys, oppaan alkuun rakennettiin lopuksi sisällysluettelo. Lisäksi ohjeistuksen loppuun laadittiin ohjeet tiivistävä optimoinnin muistilista, jota yhdistysviestijät voivat hyödyntää optimointia suorittaessaan: muistilista tiivistää oppaan oleellisimmat huomiot ja opasta ei ole näin tarvetta käydä jokaisella päivityskerralla läpi sivu sivulta. Opas toteutettiin lopulta myös täysin kaksikielisenä, koska oppaalla haluttiin palvella myös englannin kieltä käyttäviä yhdistystoimijoita tasapuolisesti. Hakukoneoptimoinnin opas Tieteentekijöiden jäsenyhdistyksille on nähtävissä kokonaisuudessaan työn liitteessä 3.

5.3 Oppaan esittely ja käyttöönotto

Toimeksiantajan toiveesta työn tuotos tullaan esittelemään kohderyhmälle ja ottamaan käyttöön keväällä 2022 noin puolen tunnin mittaisessa pikakoulutuksessa. Liiton viestintä tapaa yhdistysten viestintävastaavia noin kerran kuukaudessa Microsoft Teams -etäkokouksessa ja opas tullaan esittelemään heille yhdessä näistä tapaamisista.

Koulutustilaisuudessa on aluksi perusteltava hakukoneoptimointityön tarpeellisuus yhdistyksille: yhdistysviestijöitä ei voida vaatia ryhtymään optimointitoimiin, mutta osoittamalla toimien edullisuus ja pitkäkestoisuus esimerkiksi hakukonemainontaan verrattuna voidaan havainnollistaa, miksi hakukoneoptimointi on pieniresurssisille yhdistyksille suositeltua. Yhdistysviestijöille tehdyn kyselyn perusteella tarve näkyvyyden kehittämiselle on tunnistettu myös osassa yhdistyksiä. Opas esitetään helppona ja yhdistysviestijöille räätälöitynä ratkaisuna löydettävyyden ja näkyvyyden kehittämistarpeeseen.

Oppaan sisältämä ohjeistus käydään koulutustilaisuudessa läpi kokonaisuudessaan, mutta tiiviissä paketissa, korostaen eri toimien yhteisvaikutusta sivuston löydettävyydelle ja näkyvyydelle: ohjeistuksen avulla yhdistysviestijät voivat rakentaa yhdistyksilleen helposti navigoitavat, helppolukuiset ja helppokäyttöiset verkkosivut. Oppaassa esitellyt toi-

met käydään tiiviisti läpi samalla ohjeistaen, mistä eri toiminnallisuudet, kuten Mediakirjasto ja kuvien optimointi tai Yoast SEO-lisäosa, löytyvät WordPress-alustalla. Optimointityön osoitetaan koostuvan pienistä teoista, joilla on lopulta suuri kokonaisvaikutus sivuston sijoittumiseen: Hakukoneet ymmärtävät optimoituja sisältöjä paremmin, jolloin yhdistysten verkkosisällöt sijoittuvat korkeammalle hakutuloksissa. Ne näyttävät houkuttelevimmilta tietoa hakevalle hakukoneen käyttäjälle, jolloin niitä klikataan todennäköisemmin. Kun vierailija päätyy yhdistyksen sivustolle, hän ei poistu saman tien takaisin hakutuloksiin, vaan viihtyy nopeasti latautuvan sekä helposti silmäiltävän ja luettavan sisällön parissa.

Opas on tarkoitettu yhdistysviestijöiden käyttöön ja itsenäisesti hyödynnettäväksi myös oppaan esittelyn ja koulutuksen jälkeen. Kuten todettu yllä, opas tullaan jakamaan yhdistysviestijöiden käytettäväksi viestijöiden ja liiton viestinnän yhteisellä Howspace-työskentelyalustalla. Yhdistysviestijöiden on tarvittaessa mahdollista saada lisäapua liiton viestinnältä oppaan läpikäymiseen, kuten verkkosivustojen ylläpidon kanssa jo toimitaan. Hakukoneoptimoinnin pikakoulutukset voidaan myös toistaa vuosittain yhdistysten viestintävastaajien vaihtuessa, jotta optimointityö yhdistyksissä on kestävää.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin työni onnistumista, tuotoksen hyödynnettävyyttä ja soveltuvuutta kohderyhmälle sekä sen mahdollista jatkokehittämistä. Arvioin opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimistani: mitä opin prosessista ja mitä olisin voinut tehdä toisin? Lopuksi esitän myös toimeksiantajan arvion produktista: onko oppaasta hyötyä?

6.1 Työn yhteenveto

Hakukoneoptimoinnin opas Tieteentekijöiden jäsenyhdistyksille tarjoaa yhdistysten viestintävastaaville helpon ensiaskeleen yhdistysten verkkosivustojen löydettävyyden ja näkyvyyden kehittämiseen. Tuotoksen muotoilussa on otettu huomioon sen esitystavan ja sisällön soveltuvuus kohderyhmälle, minkä vuoksi koko ohjeistus on täysin yhdistysviestijöiden hyödynnettävissä. Opas tarjoaa juuri yhdistysviestijöiden tarpeisiin ja tehtäviin perustuen valikoituja ratkaisuja sivuilta jo löytyvien sisältöjen optimointiin sekä uuden sisällön tuottamiseen ja optimointiin alkuvaiheista lähtien. Lisäksi, koska opas sisältää vain WordPress-alustalla suoritettavia optimointitoimia, on oppaan ohjeistus helppo omaksua rutiiniksi sisällönsyöttämisen ohessa: ohjeistuksen noudattaminen ei vaadi yhdistysviestijöiltä esimerkiksi uusien ohjelmistojen käyttöönottoa. Opas siis vastaa työn alussa esitettyyn kysymykseen, miten ja millä hakukoneoptimoinnin toimilla Tieteentekijöiden liiton jäsenyhdistykset voivat kohentaa sivujensa löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Näiltä osin hakukoneoptimoinnin opas on toimiva ja onnistunut kokonaisuus. Koska tuotosta ei kuitenkaan vielä ole esitelty yhdistysviestijöille tai otettu käyttöön, ei oppaan käytettävyydestä ole saatu palautetta itse kohderyhmältä.

Opas ei sisällä laajempaa ohjeistusta esimerkiksi sisällöntuotantoon ja tuotosta olisikin mahdollista jatkotyöstää tästä näkökulmasta. Liiton viestintä voi kehittää yhdistysten viestintävastaaville kohdennettua digitaalisen markkinoinnin ohjeistusta esimerkiksi tuottamalla jäsenyhdistyksille ohjeistuksen verkkosisältöstrategian laatimisesta ja laadukkaan sisällön tuottamisesta hakukoneoptimoinnin oppaan oheen – tukevathan sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi toisiaan tehokkaasti organisaation digipresenssin kehittämisessä.

Hakukoneoptimoinnin opas keskittyy juuri niihin toimiin, joita Tieteentekijöiden yhdistysten viestintävastaavilla on mahdollisuus toteuttaa. Näistä rajauksista huolimatta – ja niistä johtuen – opas tukee samanaikaisesti toteutettavaa liiton pääsivuston optimointityötä, joka tulee vaikuttamaan myös yhdistysten verkkosivujen optimoinnin tasoon. Se, mitä jää oppaan ulkopuolelle, tulee toteutetuksi koko sivustolla liiton viestinnän toimesta.

6.2 Työn arviointi

Työ oli ensimmäinen suorittamani toiminnallinen opinnäytetyö. Opin prosessin aikana paljon sekä käsittelemästäni aiheesta, verkkosivuston hakukoneoptimoinnista, että oppaan muotoisen tuotoksen laatimisesta. Oppimista tuki aito kiinnostus käsittelemääni digitaalisen markkinoinnin teemaan sekä halu kehittyä teknisenä viestijänä. En ole aiemmin tuottanut minkään aihepiirin ohjeistusta samanlaisessa mittakaavassa, minkä vuoksi erityisesti oppaan toteutusvaiheessa kohtasin uusia haasteita, mutta samalla myös opin paljon tuotoksen muotoilusta tarkkaan rajatulle kohderyhmälle. En käyttänyt toteutuksessa hyväksi minkäänlaista oppaan laatimisen opastusta, mutta näin jälkeenpäin arvioidessa koen, että vastaavasta ohjeistuksesta olisi voinut ollut hyötyä. Vaikka olen tyytyväinen tuotokseen ja pidän opasta asiasisältönsä puolesta onnistuneena, näen siinä myös kehittämismahdollisuuksia esimerkiksi mitä tulee ohjeiden esittämiseen ymmärrettävässä muodossa.

Koen valinneeni työhön oikeat menetelmät. Alan kirjallisuuteen, tutkimuksiin ja olemassa oleviin hakukoneoptimoinnin ohjeistuksiin perehtyminen oli tärkeää tietoperustan kartuttamisen ja oppaan asiasisällölle hyödyllisen pohjan rakentamisen kannalta. Tavoitteenani oli koota laaja ja luotettava tietoperusta, jossa huomioitaisiin aihepiirin tutkimustuloksia sekä ajan hermoilla olevia yritysblogeja – halusin hyödyntää tuotoksessa viimeisintä tietoa sekä tutkittuja tuloksia hakukoneoptimoinnista. Lähdekriittisyyden merkitys tietoperustan rakentamisessa oli valtava, kuten missä tahansa työssä. Arvioin erityisesti yritysblogien esittämiä ohjeistuksia tarkasti ja vertailin eri tietolähteiden esittämiä väitteitä, etteivät esimerkiksi lähteiden mahdolliset kaupalliset intressit vääristäisi työtä. Uskon onnistuneeni rakentamaan luotettavan tietoperustan, jonka vuoksi myös työn tuotoksen sisältämään ohjeistukseen voidaan luottaa.

Kyselyn hyödyntäminen tiedonkeruun menetelmänä opinnäytetyöprosessissa oli myös oikea valinta, sillä se mahdollisti kohderyhmän tarpeiden ja kokemusten huomioimisen tuotoksen muotoilussa. Yhdistysviestijöiden kysely ei kuitenkaan ollut toteutuksensa puolesta kovin toimiva. Koska kyselyn vastausajankohta osui vuodenvaihteeseen, jolloin yhdistykset järjestäytyvät uudelleen seuraavaksi vuodeksi, ei kyselyyn saatu suurta määrä vastauksia ja saavutettu toivotunlaisia edustavia ja yleistettäviä tuloksia. Kyselyn aikataulutus olisi tullut ottaa paremmin huomioon opinnäytetyöprojektin alusta asti.

Mitä olisin voinut tehdä toisin? Vaikka työn tulokset ovat onnistuneet ja opinnäytetyöprosessi on saatettu loppuun ilman suuria viivästymisiä, olisin voinut suunnitella ajankäyttöäni tehokkaammin jo projektia aloitellessani. Näin olisin voinut esimerkiksi toteuttaa yhdistysviestijöiden kyselyn aikaisemmassa vaiheessa. Ensimmäiset keskustelut opinnäytetyön

aiheesta käytiin toimeksiantajan kanssa jo kesällä 2021 ja hyväksytin aihevalinnan työn ohjaajalla saman vuoden alkusyksyllä, mutta opinnäytetyön suunnitelma valmistui ja kirjoitusprosessi alkoi vasta loka-marraskuussa. Jälkeenpäin pohdittuna käytin liikaa aikaa tietoperustaan, jota kirjoitin lokakuusta 2021 helmikuulle 2022. Kävin läpi kyselyn tulokset ja suoritin tuotoksen suunnittelun, muotoilun ja toteutuksen maaliskuussa, ja sain viimeisteltyä oppaan huhtikuun alussa. Jos voisin suunnitella ajankäyttöäni uudelleen, jättäisin enemmän aikaa itse toteutukselle sisällön muotoiluun ja ohjeistuksen puhtaaksi kirjoittamiseen. Asettaisin selkeitä viikkotavoitteita sekä seuraisin tavoitteiden saavuttamista ja ajankäyttöä tarkemmin. Kirjoitusprosessia pitkitti samanaikainen työnteko ja opiskelu, enkä kyennyt keskittymään opinnäytetyön tekemiseen kokopäiväisesti koko projektin aikana. Toisaalta ajankäyttöä helpotti suuresti, että toimeksiantaja, johon olin opinnäyteprosessin aikana työsuhteessa antoi minun käyttää työaikaa projektiin.

Toimeksiantajan palautteessa opinnäytetyön tuotosta kiiteltiin sen ajankohtaisuudesta, tarpeellisuudesta sekä käytettävyydestä:

> Opas on sekä tarpeellinen että ajankohtainen ja tukee tämän vuoden tavoitettamme ottaa SEO paremmin huomioon sivujen sisällöntuotannossa. Tietoa on paljon, se on esitetty selkeästi, helposti omaksuttavassa ja silmäiltävässä muodossa . . . Tästä on helppo kerrata, jos on unohtanut jonkun asian. Näppärä oli myös sivun tiivistelmä, optimoi ainakin nämä. (Aho 12.4.2022.)

Lisäksi oppaan kaksikielisyys nähtiin hyvänä ratkaisuna. Tuotoksessa vielä kehitettäväksi mainittiin kaikkien kohderyhmän edustajien parempi huomiointi. Toisaalta toimeksiantaja myös myöntää, että kohderyhmän moninaisuus luo haasteita yhden ainoan ohjeistuksen laatimiseen, sillä ajankäyttö ja osaamistaso viestijöiden välillä vaihtelee suuresti:

> Hienoinen haaste on tosiaan tuo kohderyhmä, jonka resurssit ovat vaihtelevat, niin osaamisen kuin ajankäytönkin suhteen. Kerran vuodessa päivittävä menee kipsiin tämmöisen kattavan oppaan edessä, mutta kahdesti kuukaudessa päivättävälle tästä on varmasti iloa ja hyötyä! (Aho 12.4.2022.)

Toimeksiantajan palautteessa pohdittiin myös, kuinka hakukoneoptimointityön tulosten saatavuus ja sivuston sijoituksen kehitys voitaisiin esittää yhdistysviestijöille: kuinka yhdistysviestijöitä voitaisiin kannustaa projektiin, joka vie aikaa ja josta ei ole saatavilla pikavoittoja? Näihin kysymyksiin voidaan tarjota vastauksia esimerkiksi oppaan esittelyn ja käyttöönoton yhteydessä pikakoulutuksen aikana ja ne on hyvä ottaa huomioon hakukoneoptimoinnin tarpeellisuutta selvitettäessä viestijöille.

Lähteet

Aaltonen, J. 4.3.2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales Communications blogi. Luettavissa: https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi. Luettu: 21.11.2021.

Aho, E. 12.4.2022. Viestintäpäällikkö. Tieteentekijöiden liitto ry. Sähköposti.

Alderson, J. 9.12.2021. How to use headings on your site. Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/how-to-use-headings-on-your-site/. Luettu: 23.2.2022.

Bezborodova, E. 17.6.2019. Blogin hakukoneoptimointi: 17 SEO-vinkkiä Google-näkyvyyden kasvattamiseen. Liana Technologies blogi. Luettavissa: https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/blogin-hakukoneoptimointi-17-seo-vinkkia-google-nakyvyyden-kasvattamiseen.html. Luettu: 16.4.2022.

Carmicheal, K. 13.5.2021. Header Tags: What They Are and How to Use Them. Hubspot blogi. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/header-tags. Luettu: 23.2.2022.

Cruz, A. & Karatzas, S. 2020. Understanding your buyer persona. Teoksessa Heinze, A, Gordon, F., Rashid, T. & Cruz, A. (toim.) Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach, s. 69–97. Routledge. New York.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Gatautis, R. 2020. Understanding digital and social marketing concepts. Teoksessa Heinze, A, Gordon, F., Rashid, T. & Cruz, A. (toim.) Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach, s. 21–38. Routledge. New York.

Gatautis, R. & Vitkauskaite, E. 2020. Paid advertising – search, social and affiliate. Teoksessa Heinze, A, Gordon, F., Rashid, T. & Cruz, A. (toim.) Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach, s. 257–277. Routledge. New York.

Google Haku s.a.a. Miten Haku järjestää tietoa. Luettavissa: https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/crawling-indexing/. Luettu: 3.1.2022.

Google Haku s.a.b. Miten Haun algoritmit toimivat. Luettavissa: https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/algorithms/. Luettu: 3.1.2022.

Google Search Central s.a.a. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Luettavissa: https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide. Luettu: 3.1.2022.

Google Search Central s.a.b. Irrelevant Keywords. Luettavissa: https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/irrelevant-keywords. Luettu: 29.1.2022.

Google Search Central s.a.c. Google Images best practices. Luettavissa: https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/google-images. Luettu: 22.2.2022.

Google Search Central s.a.d. Redirects and Google Search. Luettavissa: https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/301-redirects. Luettu: 25.2.2022.

Google Search Central s.a.e. Responsive Web Design. Luettavissa: https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design. Luettu: 25.2.2022.

Hallebeek, W. 15.9.2021. What is a keyword? Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/what-is-a-keyword/. Luettu: 29.1.2022.

Heesen, F. 8.1.2020. Keyphrase distribution: What it is and how to balance it. Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/keyphrase-distribution-what-it-is-and-how-to-balance-it/. Luettu: 29.1.2022.

Heinze, A. 2020. Search engine optimization: strategy implementation. Teoksessa Heinze, A, Gordon, F., Rashid, T. & Cruz, A. (toim.) Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach, s. 175–203. Routledge. New York.

Hendriks, M. 2.7.2021. Internal linking for SEO: Why and how? Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/internal-linking-for-seo-why-and-how/. Luettu: 22.2.2022.

Iredale, S., Heinze, A. & Williams, M. J. 2020. Content marketing. Teoksessa Heinze, A, Gordon, F., Rashid, T. & Cruz, A. (toim.) Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach, s. 230–256. Routledge. New York.

Jansen, B. J. & Spink, A. 2005. Analysis of Document Viewing Patterns of Web Search Engine Users. Teoksessa Scime, A. (toim.) Web Mining: Applications and Techniques, s. 339–354. IGI Global.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. Kogan Page. London.

Jones, C. 2014. SEO Step-by-Step: The Complete Beginner's Guide to getting Traffic from Google. CreateSpace. North Charleston.

Kallioinen, M. 2007. Tieteentekijöiden neljä vuosikymmentä. Acatiimi, 10, 7, s. 9–12.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Lyden, C. 10.5.2019. 11 Ways to Increase User Engagement & Why It Matters for SEO. Search Engine Journal blogi. Luettavissa: https://www.searchenginejournal.com/increase-user-engagement-seo/. Luettu: 16.4.2022.

Marketing Finland s.a. Markkinointibarometri 2020. Luettavissa: https://www.marketingfinland.fi/markkinointibarometri-2020/. Luettu: 30.12.2021.

Moz s.a.a. On-Page SEO. The Beginner's Guide to SEO. Luettavissa: https://moz.com/beginners-guide-to-seo/on-page-seo. Luettu: 23.2.2022.

Moz s.a.b. Title tag. Luettavissa: https://moz.com/learn/seo/title-tag. Luettu: 23.2.2022.

Moz s.a.c. Meta Description. Luettavissa: https://moz.com/learn/seo/meta-description. Luettu: 23.2.2022.

Moz s.a.d. Link equity. Luettavissa: https://moz.com/learn/seo/what-is-link-equity. Luettu: 23.2.2022.

Moz s.a.e. Robots.txt. Luettavissa: https://moz.com/learn/seo/robotstxt. Luettu: 24.2.2022.

Moz s.a.f. Mobile Optimization. Luettavissa: https://moz.com/learn/seo/mobile-optimization. Luettu: 25.2.2022.

Oni, A. 2020. SEO 2020 – The Complete WordPress SEO Blueprint. Packt Publishing. E-kirja. Luettu: 22.10.2021.

Papagiannis, N. 2020. Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic. John Wiley & Sons. Indianapolis. E-kirja. Luettu: 24.10.2021.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Books on Demand. Helsinki.

Shengale, R. 4.2.2013. Off-Page SEO For Beginners. Social Media Today blogi. Luettavissa: https://www.socialmediatoday.com/content/page-seo-beginners. Luettu: 30.1.2022.

Sundberg, A. s.a.a. Hakukoneoptimointi sanasto – 49 tärkeintä SEO termiä. Luettavissa: https://seoseon.fi/hakukoneoptimointi-sanasto/. Luettu: 3.1.2022.

Sundberg, A. s.a.b. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/. Luettu: 29.1.2022.

Statcounter Globalstats s.a.a. Search Engine Market Share Finland. Luettavissa: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland. Luettu: 24.10.2021.

Statcounter Globalstats s.a.b. Search Engine Market Share Worldwide. Luettavissa: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share. Luettu: 16.1.2022.

Tieteentekijöiden liitto ry s.a.a. Lähiliitto. Luettavissa: https://tieteentekijat.fi/lahiliitto/. Luettu: 23.10.2021.

Tieteentekijöiden liitto ry s.a.b. Tiede- ja korkeakoulupolitiikka. Luettavissa: https://tieteentekijat.fi/tiede-ja-korkeakoulupolitiikka/. Luettu: 23.10.2021.

Tilastokeskus 2018. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_kat_002_fi.html. Luettu: 21.11.2021.

Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Luettu: 29.10.2021.

Toonen, E. 23.11.2020. Image SEO: Optimizing images for search engines. Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/image-seo/. Luettu: 11.2.2022.

Van de Rakt, M. 19.3.2019. 5 link building DON'Ts you didn't know about. Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/link-building-what-not-to-do/. Luettu: 30.1.2022.

Van de Rakt, M. 29.1.2020. Why text structure is important for SEO. Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/text-structure-important-seo/. Luettu: 23.2.2022.

Van de Rakt, M. 19.8.2020. Site structure: the ultimate guide. Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/site-structure-the-ultimate-guide/. Luettu: 24.2.2022.

Van de Rakt, M. 11.6.2021. A successful link building strategy in 6 easy steps. Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/successful-link-building-strategy/. Luettu: 29.1.2022.

WPBeginner 23.2.2021. How to Add Your WordPress Site to Google Search Console. WPBeginner blogi. Luettavissa: https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-add-your-wordpress-site-to-google-webmaster-tools/. Luettu: 24.2.2022.

WPBeginner 30.11.2021. How to Optimize Your WordPress Robots.txt for SEO. WPBeginner blogi. Luettavissa: https://www.wpbeginner.com/wp-tutorials/how-to-optimize-your-wordpress-robots-txt-for-seo/. Luettu: 24.2.2022.

Ylinen, M. s.a. Uudelleenohjaukset. Webdesign Miia Ylinen blogi. Luettavissa: https://miiaylinen.fi/uudelleenohjaukset/. Luettu: 25.2.2022.

Liitteet

Liite 1. Kysely yhdistysviestijöille

1. Kuvaile tuntemuksiasi yhdistysten verkkosivujen ylläpito- ja päivitystyöstä. *

	Vahvasti eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Neutraali	Jokseenkin samaa mieltä	Vahvasti samaa mieltä
Verkkosivujen ylläpidon työmäärä on sopiva	◯	◯	◯	◯	◯
Minulla on riittävästi aikaa verkkosivujen ylläpitoon ja päivittämiseen	◯	◯	◯	◯	◯
Verkkosivujen sisällöntuotanto on helppoa	◯	◯	◯	◯	◯
Verkkosivujen ylläpito ja päivittäminen on teknisesti helppoa	◯	◯	◯	◯	◯
Koen, että yhdistykselleni on tarpeen kehittää verkkosivujen sisältöjä, näkyvyyttä ja/tai löydettävyyttä	◯	◯	◯	◯	◯

2. Voit halutessasi kertoa tässä enemmän kokemuksistasi verkkosivujen ylläpitoon ja päivittämiseen liittyen.

3. Missä seuraavista koet yhdistyksesi tarvitsevan tukea? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Verkkosivujen sisällöntuotanto
- ☐ Verkkosivujen löydettävyyden ja näkyvyyden kehittäminen
- ☐ Muu verkkosivujen kehittämiseen liittyvä teema, mikä?
- ☐ Ei mikään näistä

4. Voit halutessasi kertoa tässä enemmän yhdistyksesi verkkosivujen kehittämistarpeista.

5. Onko hakukoneoptimointi (SEO) sinulle jo ennestään tuttu käsite? Onko sinulla aiempaa kokemusta verkkosisältöjen hakukoneoptimoinnista? *

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla parannetaan verkkosivustojen hakukonenäkyvyyttä eli sijoittumista hakukoneiden hakutuloksissa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Optimointi käsittää esimerkiksi avainsanatutkimusta, avainsanoja sisältävän laadukkaan sisällön luomista sekä metakuvausten laatimista.

- ◯ Käsite ei ole tuttu, enkä ole koskaan tehnyt optimointia
- ◯ Käsite on tuttu, mutta en ole koskaan tehnyt optimointia
- ◯ Käsite on tuttu ja olen tehnyt optimointia

6. Mitä tuen muotoa suosit? *

Millaista tukea haluat viestinnältä yhdistyksesi verkkosivujen kehittämiseen? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Itsenäisesti hyödynnettävä opas
- ☐ Erillinen koulutus esimerkiksi yhdistysviestijöiden tapaamisen yhteydessä
- ☐ Muu, mikä?

Liite 2. Yhdistysviestijöiden kyselyn tulokset

Perusraportti

Kysely yhdistysviestijöille: Yhdistysten verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin kehittäminen

Vastaajien kokonaismäärä: 3

1. Kuvaile tuntemuksiasi yhdistysten verkkosivujen ylläpito- ja päivitystyöstä.
Vastaajien määrä: 3

	Vahvasti eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Neutraali	Jokseenkin samaa mieltä	Vahvasti samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Verkkosivujen ylläpidon työmäärä on sopiva	0	0	1	1	1	3	4,0	4,0
	0,0%	0,0%	33,4%	33,3%	33,3%			
Minulla on riittävästi aikaa verkkosivujen ylläpitoon ja päivittämiseen	0	2	0	1	0	3	2,7	2,0
	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%			
Verkkosivujen sisällöntuotanto on helppoa	0	2	0	1	0	3	2,7	2,0
	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%			
Verkkosivujen ylläpito ja päivittäminen on teknisesti helppoa	0	0	1	1	1	3	4,0	4,0
	0,0%	0,0%	33,4%	33,3%	33,3%			
Koen, että yhdistykselleni on tarpeen kehittää verkkosivujen sisältöjä, näkyvyyttä ja/tai löydettävyyttä	0	0	0	0	3	3	5,0	5,0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%			
Yhteensä	**0**	**4**	**2**	**4**	**5**	**15**	**3,7**	**4,0**

2. Voit halutessasi kertoa tässä enemmän kokemuksistasi verkkosivujen ylläpitoon ja päivittämiseen liittyen.
Kysymys ei ole pakollinen.
Vastaajien määrä: 3

Vastaukset
Yhdistyksen sivujen ylläpito liiton sivujen yhteydessä on helpooa. Mutta erityisesti asettelut ja muotoilut ovat aika hankalia ja monesti epäintuitiivisia. Onneksi Milla auttaa!
Ei ole ollut aikaa panostaa tähän riittävästi, olemme käyttäneet liiton toimiston apua.
Sinänsä yhdistyksen verkkosivujen ylläpito on helppoa. Kuitenkin jos haluaa vähänkään poiketa tavanomaisesta rakenteesta, sivujen rakentaminen on vaikeampaa ja sivujen käytettävyys kärsii (esim. alasivulta toiselle siirtyminen ei ole enää niin helppoa).

3. Missä seuraavista koet yhdistyksesi tarvitsevan tukea?
Voit valita useamman vaihtoehdon.
Vastaajien määrä: 3, valittujen vastausten lukumäärä: 6

	n	Prosentti
Verkkosivujen sisällöntuotanto	2	66,7%
Verkkosivujen löydettävyyden ja näkyvyyden kehittäminen	3	100,0%
Muu verkkosivujen kehittämiseen liittyvä teema, mikä?	1	33,3%
Ei mikään näistä	0	0,0%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu verkkosivujen kehittämiseen liittyvä teema, mikä?	sisältö suomeksi ja englanniksi

4. Voit halutessasi kertoa tässä enemmän yhdistyksesi verkkosivujen kehittämistarpeista.
Kysymys ei ole pakollinen.
Vastaajien määrä: 3

Vastaukset
Yhdistyksen realiteetit ovat yleensä sellaiset, että nettisivuille saa kutakuinkin laitettua sisällöt silloin, kun on tarvetta. Mutta kaikki metakehittäminen (analytiikka, ominaisuudet, helppokäyttöisyys) ovat aikaa vieviä juttuja, joita ei voi tehdä "siinä sivussa" - erityisesti kun digitaalinen maailma kehittyy nopeasti ja näkyvyydessä kilpaillaan sellaisten tahojen kanssa, joilla on isot viestintäosastot yms.
olemme rekrytoimassa henkilöä, jonka työtehtäviin kuuluu viestintä
Ajankohtaista paikallisesti relevanttia sisältöä pitäisi tietysti olla nykyistä enemmän, siis sellaista sisältöä, jota liitto ei juuri voi tarjota. Ongelmana on se, että asia tapaa hautautua muiden töiden alle.

5. Onko hakukoneoptimointi (SEO) sinulle jo ennestään tuttu käsite? Onko sinulla aiempaa kokemusta verkkosisältöjen hakukoneoptimoinnista?
Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla parannetaan verkkosivustojen hakukonenäkyvyyttä eli sijoittumista hakukoneiden hakutuloksissa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Optimointi käsittää esimerkiksi avainsanatutkimusta, avainsanoja sisältävän laadukkaan sisällön luomista sekä metakuvausten laatimista.
Vastaajien määrä: 3

	n	Prosentti
Käsite ei ole tuttu, enkä ole koskaan tehnyt optimointia	0	0,0%
Käsite on tuttu, mutta en ole koskaan tehnyt optimointia	3	100,0%
Käsite on tuttu ja olen tehnyt optimointia	0	0,0%

6. Mitä tuen muotoa suosit?
Millaista tukea haluat viestinnältä yhdistyksesi verkkosivujen kehittämiseen? Voit valita useamman vaihtoehdon.
Vastaajien määrä: 3, valittujen vastausten lukumäärä: 6

	n	Prosentti
Itsenäisesti hyödynnettävä opas	3	100,0%
Erillinen koulutus esimerkiksi yhdistysviestijöiden tapaamisen yhteydessä	3	100,0%
Muu, mikä?	0	0,0%

Liite 3. Hakukoneoptimoinnin opas Tieteentekijöiden jäsenyhdistyksille

TIETEENTEKIJÄT
FORSKARFÖRBUNDET • FUURT

Hakukoneoptimoinnin opas Tieteentekijöiden jäsenyhdistyksille

Search engine optimisation guide for FUURT member associations

Elisa Rantoharju

Kevät 2022

1

Sisällysluettelo Table of contents

Mitä on hakukoneoptimointi ja miksi se kannattaa? 3
Avainsanat ja sisällöntuotanto 5
Sivuston rakenne 7
URL-osoitteet 8
Tekstisisältö 9
Kuvat 10
Sisäiset ja ulkoiset linkit 12
Metaotsikko ja metakuvaus 13
Tekniset toimet: mobiilikäytettävyys ja latausnopeus 15
Optimoinnin muistilista – suorita ainakin nämä toimet! 16

What is search engine optimisation and why is it needed? 17
Keywords and content creation 19
Site structure 21
URLs 22
Text optimisation 23
Image optimisation 24
Internal and external links 26
Metatitle and metadescription 27
Technical optimisation: mobile usability and site speed ... 29
Optimisation checklist – remember these steps! 30

Lähteet Sources 31

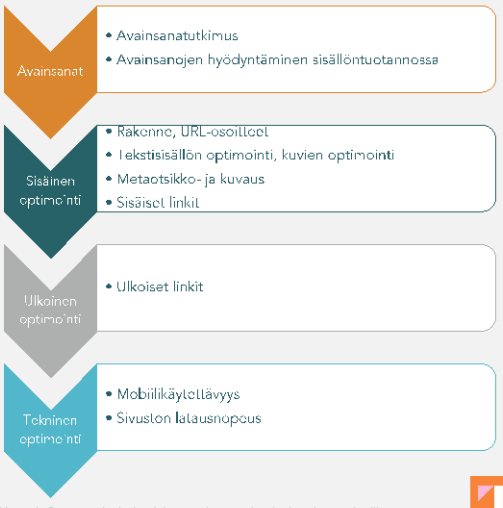
2

Mitä on hakukoneoptimointi ja miksi se kannattaa?

- Hakukoneoptimointi on hakukonemarkkinoinnin muoto, jolla tähdätään luonnollisten eli ei-maksettujen kävijämäärien kasvattamiseen verkkosivustolla kohentamalla sivuston näkyvyyttä ja sijoitusta hakukoneen, esimerkiksi Googlen, hakutuloksissa tietyillä avainsanoilla haettaessa (Heinze 2020, 175–176)
  - **Avainsanat** ovat hakutermejä, joita käytetään haettaessa tietoa hakukoneesta (Heinze 2020, 180)
- Hakukoneet pyrkivät tarjoamaan käyttäjilleen laadukkaita sisältöjä: optimoinnilla sivustosta luodaankin hakukoneen algoritmin laatumääritelmien mukainen **laadukas** sivusto, jolloin hakukone nostaa sivuston hakutuloksissa korkeammalle
- Optimointitoimilla panostetaan myös sivuston vierailijan käyttäjäkokemukseen ja **käyttäjäystävällisyyteen**: vierailijoiden viihtyminen sivustolla on osoitus hakukoneelle sivuston laadusta ja näin ollen kohentaa sivuston sijoitusta
- Hakukoneoptimointi on kannattava markkinointimuoto: näkyvyyden ostamiseen verrattuna se on paitsi **edullisempaa** myös **pitkäkestoisempaa** – hyvin tehty optimointi voi tuoda verkkosivustolle ilmaista näkyvyyttä ja liikennettä jopa vuosiksi

3

- Sivuston laadukkuuteen hakukoneen silmissä vaikuttaa joukko sivuston sisäisiä, ulkoisia ja teknisiä ominaisuuksia aina tekstisisältöjen avainsanapitoisuudesta sivuston latautumisnopeuteen, URL-osoitteisiin ja sivuston sisäisiin linkityksiin
- Tässä oppaassa ohjeistetaan, **millä toimilla yhdistysaktiivit voivat kohentaa yhdistysten verkkosivujen ja sisältöjen näkyvyyttä ja löydettävyyttä**
  - Oppaassa ei käsitellä tiettyjä teknisiä toimia tai analytiikkaseurantaa – näistä saa kuitenkin tarvitaessa lisätietoa liiton viestinnältä
- Seuraavia ohjeita seuraamalla teet yhdistyksesi sivustosta käyttäjäystävällisen samalla edistäen sen löydettävyyttä ja näkyvyyttä Google-hakukoneen hakutuloksissa



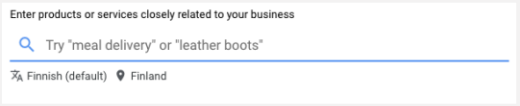
Kuva 1. Oppaan sisältöjen jakautuminen optimoinnin eri osa-alueille

4

Avainsanat ja sisällöntuotanto

- **Avainsanat** ovat hakutermejä, joita käytetään haettaessa tietoa hakukoneesta
  - Määrittelevät, millä termeillä ja sanayhdistelmillä on suositeltavaa pyrkiä näkymään hakutuloksissa (Raespuro 2018, 27)
  - Hyödynnetään verkkosisällöissä – näin sisällöt näkyvät hakukoneen hakutuloksissa
- **Avainsanatutkimuksella** tunnistetaan ne hakusanat, joita kohdeyleisö todennäköisesti käyttää hakiessaan tietoa
  - Kohdeyleisön tarpeet ohjaavat sisällöntuotantoa
  - Avainsanatutkimus auttaa tuottamaan sisältöä kohdeyleisölle yleisön omin sanoin – näin yleisö löytää sisältöjen pariin hakukonetta käyttäessään
- Pohdi ensiksi seuraavia ja laadi lista mahdollisista avainsanoista:
  - Mitä tietoa yleisö hakee? Mikä on yleisön tarve tai ongelma, johon se hakee ratkaisua?
  - Millä hakusanoilla aiheesta voi hakea tietoa?
  - Huomioi ja listaa myös avainsanojen mahdolliset synonyymit!

- Googlen avainsanojen suunnittelija –työkalu auttaa löytämään avainsanoille läheisiä hakutermejä
  - Työkalu myös kertoo hakutermien suosion (keskimääräinen hakujen määrä/kk) sekä kuinka kovaa kilpailu maksetusta näkyvyydestä hakutermillä on



Kuva 2. Valitse työkalussa "Discover new keywords" ja syötä avautuvaan näkymään mahdolliset avainsanat – huomaa myös valita kieleksi suomi

Kuva 3. Työkalu näyttää hakemiesi avainsanojen suosion ja kilpailun tason sekä ehdottaa läheisiä hakutermejä (kuvassa tulokset avainsanalle "hakukoneoptimointi")

- Arvioi listaamasi potentiaaliset avainsanat seuraavin perustein (Heinze 2018, 184–187):
  - **Oleellisuus**: onko avainsana relevantti ottaen huomioon sekä kohdeyleisön tarpeet että yhdistyksen sisältötarjonnan?
  - **Tarkkuus**: yleisesti mitä pidempi sanayhdistelmä, sitä parempi
  - **Suosio**: käytetäänkö avainsanaa todellisuudessa ja kuinka paljon?
  - **Kilpailun taso**: kuinka vaikeaa sijoittuminen hakutuloksissa on?

- Valitse käyttöön arvokkaimmat avainsanat
  - Tulee olla relevantti
  - Tulee olla suosiota
  - Kilpailun tason ei tule olla korkea

Näkyvyyden kohentaminen on helpompaa ja kannattavampaa hakutermeillä, joilla on suosiota eli todellista käyttöä, mutta vain vähän kilpailua (Oni 2020, luku 5)

- Lopulta voit **tuottaa sisältöjä** avainsanojen avustamana:
  - Käytä vain yhtä ensisijaista avainsanaa sekä 2-3 tukiavainsanaa kutakin sisältösivua kohden
  - Käytä avainsanaa tasaisesti läpi leipätekstin, ei vain kerran otsikossa
  - Hyödynnä tekstissä avainsanan synonyymejä toiston välttämiseksi sekä lukijaystävällisyyden lisäämiseksi (Heesen 8.1.2020; Heinze 2020, 187–188)

Älä täytä sivuja epäoleellisilla avainsanoilla tai piilota niitä sivuille näkyvyyden toivossa: hakukone voi rankaista huonoista tavoista ja sivustoa ei näytetä hakutuloksissa lainkaan!

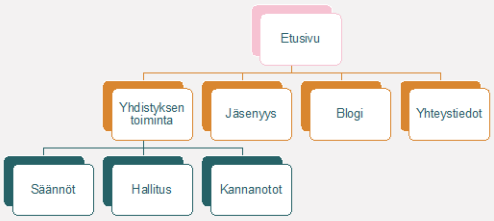
- Hyödynnä avainsanoja leipätekstin ohella myös näissä:
  - Sivuston rakenne ja URL-osoitteet
  - Otsikot ja väliotsikot
  - Metaotsikko ja -kuvaus
  - Kuvien optimointi
  - Linkkitekstit

Sivuston rakenne

- Luo yhdistyksen sivustolle mahdollisimman selkeä rakenne
  - Tärkeä erityisesti sivuston vierailijalle: helpottaa tiedonhakua, lisää käyttäjäystävällisyyttä
  - Auttaa myös hakukonetta tunnistamaan tärkeät sisällöt ja suosittelemaan niitä hakutuloksissa
- Ihanteellinen sivuston rakenne on kuin pyramidi
  - Huipulla yhdistyksen etusivu
  - Pääkategorioiden alla yksittäiset sisältösivut ja blogiartikkelit (Heinze 2020, 188–189; Van de Rakt 19.8.2020)

 Hyödynnä avainsanoja kategorioita luodessasi!

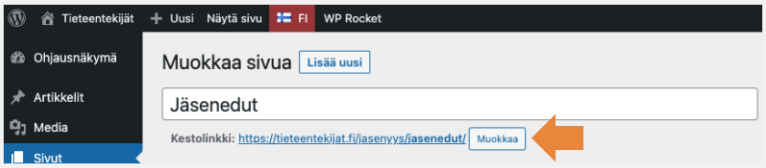
Huolehdi myös, että navigointi sivustolla on helppoa: jokaiselle sisältösivulle tulee johtaa linkki ja navigointivalikon on oltava saavutettavissa



Kuva 4. Esimerkki kuinka yhdistyksen sivuston rakennetta ja kategorioita voisi muodostaa pyramidimallin mukaisesti

URL-osoitteet

- Jokaisella sivuston alaisella sisältösivulla ja blogiartikkelilla on oma URL- eli verkko-osoite
  - WordPress luo URL-osoitteen (kestolinkki) automaattisesti sivulle syötetyn otsikon perusteella: osoitteen voi kuitenkin vielä muuttaa tämän jälkeen
  - URL-osoite näkyy myös hakukoneen hakutulossivulla ja sen muoto vaikuttaa siihen, minkä tuloksista hakukoneen käyttäjä valitsee – on suositeltavaa välttää osoitteita, joista sivuston sisältö ei tule ilmi (Google Search Central s.a.a; Moz s.a.a)
- Laadi jokaiselle sisältösivulle **yksinkertainen, lyhyt** ja kuvaava URL-osoite ja sisällytä osoitteeseen myös sivun pääavainsana (Google Search Central s.a.a; Moz s.a.a)
  - Hyvä osoite on esimerkiksi muotoa tieteentekijat.fi/yhdistyksen-kirjainlyhenne/pääavainsana



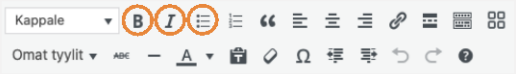
Kuva 5. URL-osoitetta voi muuttaa WordPressin Muokkaa sivua -tilassa heti sivun otsikon jälkeen (Kestolinkki > Muokkaa)

Yhdistysten verkkosivuille on luotu optimoidut lyhytosoitteet muotoa tieteentekijat.fi/yhdistyksen-kirjainlyhenne – onhan se jo käytössä yhdistyksellänsi?

Tekstisisältö

- Käytä sivun pääavainsanaa sekä sen synonyymeja tasaisesti läpi tekstin
- Tee tekstistä **helppolukuista**:
  - Käytä väliotsikoita ja kappalejakoja
  - Käytä lihavointia ja kursivointia korostamaan
  - Tee listoja
  - Tue tekstisisältöä kuvilla ja esimerkiksi upotetuilla videoilla (Heinze 2020, 193–194; Moz s.a.a)
- Huomioi pää- ja väliotsikoiden erot, ne viestivät hakukoneelle sivuston ja tiedon rakenteesta:
  - Käytä sivulla vain yhtä H1-tason pääotsikkoa – tämä toimii sivun nimenä ja määrittyy WordPressissä automaattisesti, kun syötät sivulle otsikon
  - Pidä muut väliotsikot tasoilla H2–H5 – käytä näitä erittelemään sivun saman tasoiset pääpointit ja tekstikappaleet toisistaan (Carmicheal 13.5.2021; Sundberg s.a)

 Käytä myös otsikoissa avainsanoja – ne auttavat tekstin silmäilyä ja tiedon paikantamista! (Google Search Central s.a.a)



Kuva 6. Tekstieditorissa tehostuskeinot lihavointi, kursivointi ja listaus sijaitsevat vierekkäin

Kuva 7. Väliotsikot löytyvät tekstieditorissa Kappale-alasvetovalikon alta: käytä H2–H5 eli väliotsikkotasoja 2–5 eritasoisten sisältöjen erittelyyn

Huomaa, että otsikkotasot ovat aina edelliselle alisteisia: käytä otsikkotasoa 3, jos olet jo käyttänyt tasoa 2 ja tason 3 tieto on tasolle 2 alisteinen (Carmicheal 13.5.2021)

9

Kuvat

- Kuvia sivuille voi lisätä Mediakirjaston kautta:

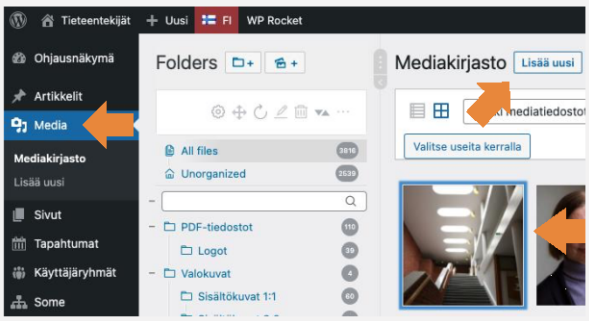
Kuva 8. Linkki mediakirjastoon sijaitsee tekstieditorin yllä

- Lisätessäsi kuvia yhdistyksen sivuille huolehdi, että kuvat ovat hyvälaatuisia: ne auttavat vierailijaa tekstin ymmärtämisessä, tekevät sisällöistä mielenkiintoisia ja lisäävät sivuston viihtyisyyttä
- Sijoita kuvat lähelle oleellisia avainsanoja sisältävää tekstiä aina kun mahdollista: tämä auttaa hakukonetta ymmärtämään, mitä kuvat sisältävät sekä edistää sivuston sijoittumista kuvahaun tuloksissa (Heinze 2020, 195; Toonen 23.11.2020)

- Kuvia lisätessäsi huomioi kolme merkittävää optimoinnin paikkaa:
  - **Tiedostonimi**: verkkoon ladattava kuvatiedosto tulisi nimetä kuvaavasti, mutta lyhyesti ja siihen on hyvä sisällyttää sivun pääavainsana. Hakukone saa käsityksen kuvan sisällöstä lukemalla kuvatiedoston nimen.
  - **Alt-teksti**: vaihtoehtoinen tekstimuotoinen kuvaus, joka näytetään kuvan paikalla, jos kuva ei lataudu ja jonka ruudunlukuohjelmat lukevat. Alt-tekstin on oltava informatiivinen virkemuotoinen kuvaus kuvan sisällöstä ja sen on hyvä myös sisältää sivun pääavainsana. Teksti on tärkeä elementti erityisesti saavutettavuuden kannalta, mutta se auttaa myös hakukonetta ymmärtämään kuvan sisältöä.
  - **Kuvateksti**: näkyy sivulla kuvan yhteydessä. Kuvateksti on erityisen hyödyllinen sivua silmäilevän vierailijan huomion kiinnittämisessä, mutta se auttaa myös hakukonetta ymmärtämään kuvaa ja sivuston sisältöä: sisällytä myös siis kuvatekstiin sivun pääavainsana. (Google Search Central s.a.b.; Heinze 2020, 195; Toonen 23.11.2020.)

Tiedostonimi tulee optimoida koneellasi ennen kuvan lisäämistä WordPressiin. Muut tiedot pääset optimoimaan WordPressin Mediakirjastossa.

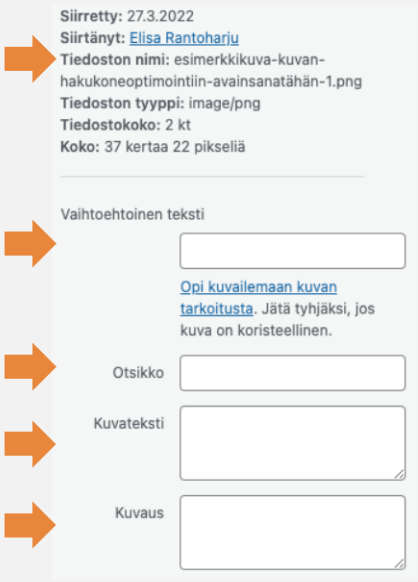
10



Kuva 9. Mediakirjasto navigaatiopaneelissa

Näin pääset optimoimaan kuvat WordPressissä:

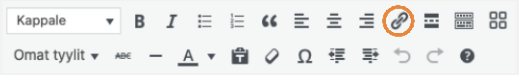
1. Valitse valikosta Media (Mediakirjasto)
2. Lisää kirjastoon uusi kuva tai valitse jo ladattu kuva
3. Avautuvassa näkymässä määritä seuraavat avainsanoja hyödyntäen:
   - **Vaihtoehtoinen teksti** eli alt-teksti (tekee sivusta saavutettavan)
   - **Otsikko** (näkyy viedessä kursorin kuvan päälle, auttaa myös hakukonetta)
   - **Kuvateksti** (näkyy sivulla kuvan yhteydessä, tukee silmäilyä)
   - **Kuvaus** (auttaa hakukonetta ymmärtämään kuvaa)



Kuva 10. Kuvien optimointi Mediakirjastossa

11

Sisäiset ja ulkoiset linkit



Kuva 11. Luo linkit tekstieditorin Lisää linkki -toiminnolla, älä vain liitä osoitetta leipätekstiin!

- **Sivuston sisäiset linkit** ovat linkkejä, jotka johtavat saman sivuston muille sisältösivuille ja artikkeleihin
  - Merkittävä osa rakennetta ja navigointia
  - Linkeillä voi myös rakentaa sisältöjen ketjun, joka pitää kiinnostuneen vierailijan sivustolla kauemmin (Oni 2020, luku 2)
- Tärkeitä hakukoneelle: hakukone ei löydä sivuja eikä voi suositella niitä, jos sivuille ei kohdistu linkkejä! (Hendriks 2.7.2021)
  - Linkit myös osoittavat hakukoneelle linkitetyn sivun olevan laadukas, mikä kohentaa sen sijoitusta
- Optimoi sisäiset linkit ihanteellisilla linkkiteksteillä:
  - Laadi tiivis muutaman sanan pituinen kuvaus tai lyhyt lause linkin takaa löytyvästä sisällöstä
  - Sisällytä linkkitekstiin myös linkitetyn sivun pääavainsana
  - Huomaa: jos sivulle vie monta linkkiä, on käytettyä linkkitekstiä hyvä vaihdella (Google Search Central s.a.a.; Heinze 2020, 196; Hendriks 2.7.2021)

- **Ulkoiset linkit** ovat sivustolle kohdistuvia linkkejä oman sivuston ulkopuolisilta sivuilta
  - Hakukone tulkitsee sivustollesi kohdistuvan ulkopuolisen linkin merkiksi sivustosi laadusta ja luotettavuudesta (Raespuro 2018, 64)
- Linkityksiä ulkopuolelta voi saada eri tavoilla:
  - Panostamalla **sisällön laatuun** keräät sisältöjen suosittelijoita luonnollisesti
  - Yhdistyksesi paikalliset **sidosryhmät** voivat olla halukkaita jakamaan linkin omilla sivuillaan
  - Jaa linkkejä yhdistyksesi sisältöön yhdistyksen **omissa sosiaalisen median kanavissa** – myös sisältöjen jaot somessa tulkitaan merkiksi laadusta (Jones 2014, 46; Raespuro 2018, 86; Shengale 4.2.2013; Van de Rakt 11.6.2021)

Panosta ulkoisten linkitysten määrän sijaan niiden laatuun: hanki linkityksiä vain luotettavilta sivuilta. Älä kiirehdi linkitysten kanssa – laadukkaita linkkejä kertyy ajan kanssa!

12

Metaotsikko ja metakuvaus

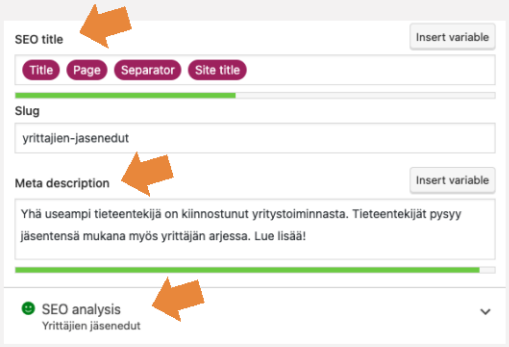
- Metaotsikko ja -kuvaus näkyvät hakukoneen hakutuloksissa sivun otsikkona ja lyhyenä sisällön kuvauksena
  - Hakukoneet käyttävät tietoja ymmärtääkseen, mistä verkkosivussa on kyse
  - Tiedot näkyvät hakukoneesta tietoa etsivälle – otsikko ja kuvaus tuleekin optimoida niin, että ne kiinnittävät huomion sekä kertovat, mitä sivu pitää sisällään (Google Search Central s.a.a, Moz s.a.b, Moz s.a.c)
- Laadi laadukas otsikko ja kuvaus jokaiselle sisältösivulle ja artikkelille, jonka näkyvyyttä hakutulossivulla haluat edistää
  - **Metaotsikon** tulee olla tarkka kuvaus sisällöstä. Sisällytä otsikkoon myös sivun pääavainsana sekä yhdistyksen sivuston nimi. Suositeltu pituus on 50-60 merkkiä. (Moz s.a.b., Sundberg s.a.)

Kuva 12. Metaotsikon ja -kuvauksen näkyminen Google-hakukoneen hakutuloksissa

- **Metakuvauksen** tulee olla mielenkiintoinen, houkutteleva kuvaus sivun sisällöstä – se toimii ensisijaisesti kiinnittääkseen hakukoneen käyttäjän huomion. Suositeltu pituus on noin 50–160 merkkiä. Sisällytä kuvaukseen pääavainsana ja sijoita se ja tärkeimmät tiedot kuvauksen alkuun siltä varalta, että Google katkaisee kuvauksen. (Google Search Central s.a.a, Moz s.a.c, Sundberg s.a.)

13

- Metaotsikko ja -kuvaus on helppo luoda WordPressin **Yoast SEO** -lisäosan avulla
  - Lisäosa löytyy artikkeleiden ja sivujen muokkaustilassa sivulla alimpana, tekstieditorien sekä sisältökenttien jälkeen
- Määritä tiedot lisäosassa:
  - SEO-title eli metaotsikko – lisäosa tarjoaa myös automaattisen metaotsikon, johon sisältyy sivun otsikko, erottava välimerkki ja sivuston nimi (vakiona Tieteentekijät, sisällytä siis tarvittaessa otsikkoon yhdistyksesi nimi)
  - Meta description eli metakuvaus
  - Huomaa: lisäosassa slug viittaa sivun URL-osoitteeseen (kestolinkkiin) ja siihen ei tarvitse koskea, jos olet jo optimoinut osoitteen sivulle



Kuva 13. Metaotsikon ja -kuvauksen muokkaaminen Yoast SEO -lisäosassa

Yoast SEO -lisäosa antaa myös syvemmän analyysin sivun hakukoneoptimoinnin tasosta sekä ehdottaa parannusvinkkejä – klikkaa lisäosan SEO analysis -alasvetovalikkoa nähdäksesi analyysin ja käytä vinkkejä hyödyksi!

14

Tekniset toimet: mobiilikäytettävyys ja latausnopeus

- Sivuston mobiilikäytettävyydellä tarkoitetaan verkkosivuston käytettävyyttä mobiililaitteella: sivusto esimerkiksi mukautuu käytettävän laitteen näytön kokoon
  - Google arvostaa mobiiliystävällisiä sivustoja (Google Search Central s.a.a, Google Search Central s.a.c)
- **Mobiiliystävällisiä** ratkaisuja on jo rakennettu Tieteentekijöiden sivupohjaan – myös yhdistysten sivuihin
- Voit kuitenkin myös tehostaa yhdistyksesi sivuston mobiilikäytettävyyttä:
  - Vältä raskaita multimediaelementtejä ja suuria kuvia
  - Vältä itsestään käynnistyviä videoita
  - Tee linkeistä ja linkkipainikkeista riittävän suuria ja erottuvia
  - Optimoi sivuston latausnopeus (Moz s.a.d; Sundberg s.a.)
- Latausnopeudella eli **sivuston nopeudella** määritellään, kuinka nopeasti sivun eri elementit (ulkoasu, teksti, kuvat) latautuvat sivulle siirryttäessä
  - Jos sivusto ei lataudu riittävän nopeasti, vierailija poistuu sivustolta, mikä vaikuttaa kielteisesti hakukonesijoitukseen (Raespuro 2018, 58–59)
  - Ihanteellinen latausnopeus on 3 sekuntia (Jones 2014, 83)
- Voit optimoida yhdistyksesi sivuston latausnopeutta:
  - Pidä sisällöt ja muotoilut yksinkertaisina
  - Käytä multimediaa ja kuvia harkitusti
  - Kuvia optimoidessasi kiinnitä huomiota niiden tallennusmuotoon – suosi kevyttä JPEG-muotoa (Oni 2020, luku 7)

15

Optimoinnin muistilista – suorita ainakin nämä toimet!

Avainsanat

- Ota avainsanatutkimus käyttöön **sisällöntuotannon** tueksi
- Sisällytä sisältösivun tai blogiartikkelin **avainsanat** leipätekstin lisäksi myös seuraaviin:
  - URL-osoite
  - Otsikko, väliotsikot
  - Metaotsikko, metakuvaus
  - Kuvien optimointi
  - Linkkitekstit

Sisäinen optimointi

- Laadi jokaiselle sivulle kuvaava, lyhyt **URL** (kestolinkki)
- Tee **tekstisisällöstä** helppolukuista, hyödynnä väliotsikoita
- Optimoi käyttämäsi **kuvat** ja sisällytä avainsanat seuraaviin:
  - Kuvaava tiedostonimi
  - Informatiivinen **alt-teksti**
  - Mielenkiintoinen, silmäiltävä kuvateksti
- Luodessasi linkkejä optimoi **linkkiteksti**:
  - Kirjoita lyhyt kuvaus linkin takaa löytyvästä sisällöstä ja sisällytä sen pääavainsana
- Laadi sivut ja ihanteellinen **metaotsikko** ja **-kuvaus** Yoast SEO -lisäosalla

Ulkoinen optimointi

- **Jaa linkkejä** yhdistyksesi sisältöihin yhdistyksen **sosiaalisessa mediassa**
- **Panosta sisällön laatuun** – saat sivustollesi suosittelijoita luonnollisesti
- Pyydä **paikallisia sidosryhmiä** linkittämään yhdistyksesi sivustolle

Tekninen optimointi

- Varmista ihanteellinen **latausnopeus** ja sivuston **mobiiliystävällisyys**:
  - Vältä raskaita multimedia-elementtejä
  - Vältä itsestään käynnistyviä videoita
  - Vältä suurikokoisia kuvia
  - Suosi kuville kevyttä JPEG-tallennusmuotoa
  - Tee linkeistä ja linkkipainikkeista riittävän suuria ja erottuvia

16

What is search engine optimisation and why is it needed?

GLOBAL POWER

- Search engine optimisation (SEO) is a form of search engine marketing that aims to increase the number of organic non-paid visitors to a website by improving its performance in the search engine results page of a search engine (e.g. Google) for relevant keywords (Heinze 2020, 175–176)
  - Keywords are search terms that are used as one searches for information via search engines (Heinze 2020, 180)
- Search engines aim to provide their users with high quality results: with optimisation, you can turn your website into a **high quality website** as defined by the search engine algorithm which will make it perform better (i.e. rank higher) in the search results
- With optimisation, you can also improve the **user experience** of your website: visitors spending a lot of time with your content is a sign to the search engine about the high quality of your website and it improves the performance of your website in the search results
- SEO is a beneficial and worthwhile form of marketing to adopt: compared to paid search engine advertising, SEO is more **affordable** and its **effects are also more long-lasting** – optimisation done well can provide your website with free visibility and traffic for years to come

17

- A number of on-page, off-page, and technical elements affect a website's quality as evaluated by a search engine's algorithm
- This guide **instructs FUURT member association actors with which SEO steps they can improve the visibility and findability of their association's website and content**
  - The guide will not discuss certain technical aspects of SEO nor analytics – you can, however, request more information on them from the Union's communications team, if needed
- By following these instructions, you can make your association's website user friendly and simultaneously improve its findability and visibility in Google search engine's search results

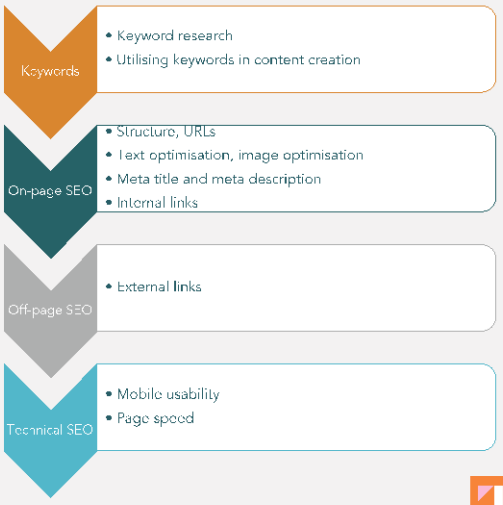


Figure 1. The contents of the guide and different areas of SEO

18

Keywords and content creation

- **Keywords** are search terms that are used when one searches for information with a search engine
  - They define with which terms and word combinations it is recommendable to improve the visibility of a website in the search results (Raespuro 2018, 27)
  - Utilised in web content creation – content becomes visible in the search results
- **Keyword research** is used to recognise those search terms that your target audience is likely to use
  - The needs of your target audience should guide your content creation
  - Helps you to create content for the audience in their own words so that the audience can find the content as they use the search engine
- Think about the following points and create a list of potential keywords:
  - What information is the audience searching for? What need or problem are they trying to solve?
  - Which search terms can you use to find this information?
  - List and use also the possible synonyms of the keywords!

- Google Keyword Planner tool helps you to find close search terms for your listed keywords
  - The tool also tells the popularity of each search term (number of avg. monthly searches) and the level of competition for paid visibility

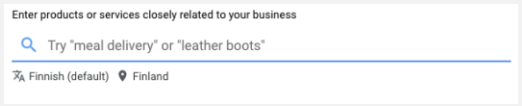


Figure 2. After opening the tool, choose "Discover new keywords" and enter the potential keywords – also change the language into English/Finnish, if needed

Figure 3. The tool shows the popularity and level of competition for the keywords and suggests close keyword ideas

19

- Evaluate the listed potential keywords according the following criteria (Heinze 2018, 184–187):
  - **Relevance**: is the keyword relevant to your target audience's needs and to your association's content?
  - **Specificity**: generally, the longer the keyword combination is, the better
  - **Popularity**: do people actually use the keyword and how much?
  - **Competition**: how difficult is it to rank with this keyword?

- Choose the most valuable keywords:
  - Must be relevant
  - Must have some level of popularity
  - The level of competition cannot be high

Improving your website's visibility is easier and more worthwhile with keywords that have a good of popularity and a low level of competition (Oni 2020, chapter 5)

- Finally you can utilise the keywords when creating content for your association:
  - Use only one primary keyword and 2–3 secondary keywords per page
  - Use the keyword consistently throughout the text, not only once in the title
  - Use the synonyms of your keyword to avoid repetition and to improve readability (Heesen 8.1.2020; Heinze 2020, 187–188)

Do not flood your website with irrelevant keywords or try to hide them on the page in an attempt to get more visibility: the search engine can punish you for deceptive actions by not showing your website in the search results at all!

- In addition to text based content, utilise the keywords also in the following:
  - Site structure and URLs
  - Main heading and subheadings
  - Meta title and meta description
  - Image optimisation
  - Link texts

20

Site structure

- Create as **clear** and **logical** a structure as possible for the association's website
  - Important especially for the website visitor: makes information search easier, improves usability
  - Also helps the search engine to recognise the important contents and to recommend them in its search results
- The ideal website structure is like a pyramid
  - At the top is the front page
  - Under the main categories are all the individual content pages and blog articles (Heinze 2020, 188–189; Van de Rakt 19.8.2020)
- Use keywords when creating categories!

Make sure that navigation on your website is easy: every content page should have a link lead to it and the navigation menu must be accessible

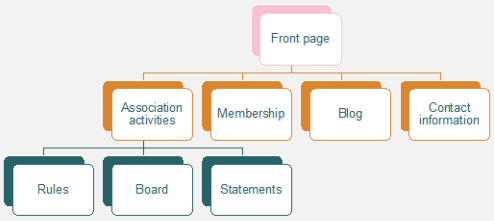


Figure 4. An example how the website structure and categories can be designed following the pyramid model

21

URLs

- Each page and blog article under a website has its own URL or web address
  - WordPress creates a URL (slug or *kestolinkki*) automatically as you give a page a title: however, you can still change the URL afterwards
  - The URL is shown on the search engine results page and its form affects which result the search engine user will click – it is recommended to avoid having URLs that do not reflect the contents of the page (Google Search Central s.a.a; Moz s.a.a)
- Create a **simple**, **short**, and **descriptive** URL for each individual content page and include the page's primary keyword in it (Google Search Central s.a.a; Moz s.a.a)
  - For example, a good URL follows the format tieteentekijat.fi/association-abbreviation/primary-keyword

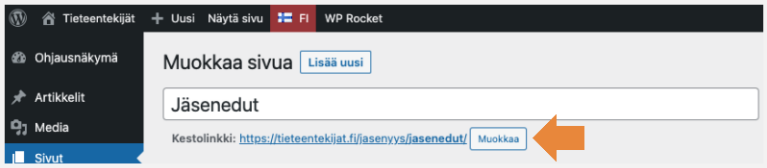


Figure 5. URLs can be changed in WordPress, in the Edit Page (*Muokkaa sivua*) view right under the page title (*Kestolinkki* > *Muokkaa*)

Optimised short URLs with the associations' abbreviations have been created for each association (following the format tieteentekijat.fi/association-abbreviation) – are you already using yours?

22

Text optimisation

- Use the primary keyword of the page and its synonyms throughout the text
- Make the text **easy to read**:
  - Use subheadings and divide text into paragraphs
  - Use bold and italics for emphasis
  - Make lists
  - Use images and, for instance, videos to support and illustrate text (Heinze 2020, 193–194; Moz s.a.a)
- Note the differences between the **main heading** and **subheadings** as the search engine uses them to evaluate the structure of the page:
  - Use only one H1 level main heading on a page – it will be perceived as the name of the page, and WordPress generates it automatically for a page as you give it a title
  - Use levels H2–H5 for subheadings – use subheadings to introduce your main points that are on the same level and to separate paragraphs (Carmicheal 13.5.2021; Sundberg s.a.)

- Use keywords also in the main heading and subheadings – it helps to make the text more scannable and locate information! (Google Search Central s.a.a)

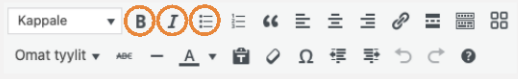


Figure 6. Bold, italics, and lists are located next to each other in the text editor

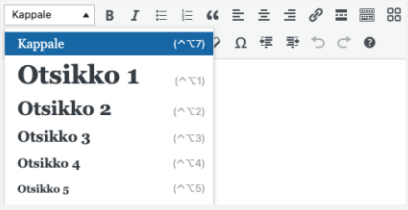


Figure 7. Subheadings can be found in the text editor, in the dropdown menu labelled *Kappale*: use levels H2–H5 (otsikko 2 and so on) to introduce and separate your main points

Note that the different heading levels are hierarchical: use heading level 3 only if you have already used level 2 and the information on level 3 is subordinate to level 2 (Carmicheal 13.5.2021)

23

Image optimisation

- You can add images on a page through WordPress Media library:

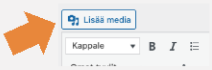


Figure 8. Link to the Media library can be found above the text editor

- When adding images, make sure that they are of good quality: images will help website visitor to understand the text, they make your content more interesting, and they make the website more attractive in general
- Whenever possible, add images close to relevant text and keywords: this will help the search engine understand what the images contain and rank the images in image search (Heinze 2020, 195; Toonen 23.11.2020)

- As you add images, note three major points of optimisation:
  - **File name**: each image uploaded to web should have a descriptive but short file name, and it is good to include the primary keyword of the page in it. The search engine will understand the contents of the image by reading the file name.
  - **Alt text**: alternative text that is displayed if the image does not load or if the website visitor uses a screen reader. The alt text must be an informative and descriptive sentence about the contents of the image, and it should also include the primary keyword. It is an important element for accessibility, but it also helps the search engine to understand the contents of the image.
  - **Caption**: is shown on the page alongside the image. The caption is especially good at catching the attention of the visitor scanning the text, but it also helps the search engine to understand the image and the contents of the page; include the keyword also in the caption. (Google Search Central s.a.b.; Heinze 2020, 195; Toonen 23.11.2020.)

The file name must be optimised on your computer before uploading the image to WordPress. All the other elements you can optimise in the WordPress Media library.

24

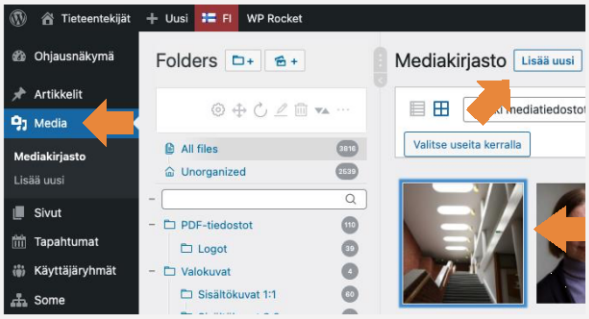


Figure 9. Media library in the navigation panel

How to optimise images in WordPress Media library:

1. Choose Media in the navigation panel
2. Add a new image (*Lisää uusi*) or choose one that has already been uploaded
3. In the following view, specify the following utilising keywords:
   - **Alt text** (*Vaihtoehtoinen teksti*; makes the page accessible)
   - **Title** (*Otsikko*; is displayed when hovering over the image, also helps the search engine)
   - **Caption** (*Kuvateksti*; is shown on the page alongside the image, helps scanning)
   - **Description** (*Kuvaus*; helps the search engine to understand the image)

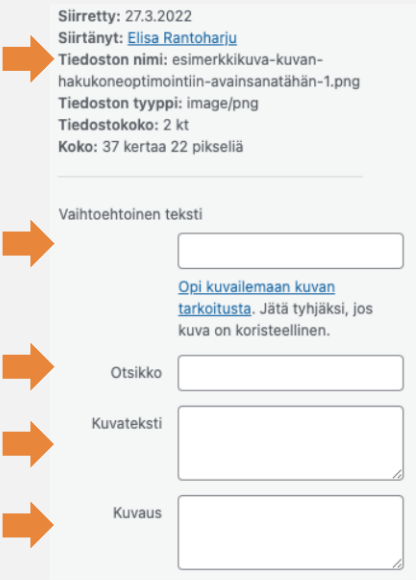


Figure 10. Image optimisation in the Media library

Internal and external links

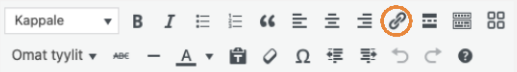


Figure 11. Add links with the text editors link function (*Lisää linkki*), do not only add the URL to the text!

- **Internal links** are links on your website that lead to other content, such as pages or blog articles, on your own website
  - An important part of site structure and navigation
  - With internal links you can create a chain of content that keeps the interested visitor on the site longer (Oni 2020, chapter 2)
- Important for search engines: the search engine will not find the pages and cannot recommend them, if there are no links leading to them! (Hendriks 2.7.2021)
  - Links also show the search engine that a page is of high quality, which will improve its ranking
- Optimise internal links with ideal **link texts**:
  - Write a short and compact description or a short sentence about the content behind the link
  - Include the primary keyword of the linked page in the link text
  - Note: if there are several links leading to a page, you should vary the link text from time to time (Google Search Central s.a.a.; Heinze 2020, 196; Hendriks 2.7.2021)

- **External links** are links on other websites that lead to your website
  - The search engine interprets external links leading to your website as a sign of your website's high quality and trustworthiness (Raespuro 2018, 64)
- You can collect external links in different ways:
  - By creating **good quality content** you can gain external links and recommendations organically
  - Your **local partners and stakeholders** might be willing to share a link to your association's website on their own site
  - Share links to your association's content on your association's **social media channels** – social media shares that you gain are also interpreted as a sign of high quality (Jones 2014, 46; Raespuro 2018, 86; Shengale 4.2.2013; Van de Rakt 11.6.2021)

Instead of focusing on the amount of external links your association has, invest in gaining links from reputable websites. There is no need to rush with external links – you can gain good quality links with time!

Meta title and meta description

- Meta title and meta description are shown on the search engine results page as a title and a short description of your website
  - Search engines use this information to understand the content of a website
  - The information is also shown to search engine users – the title and description should be optimised so that they are attractive and catch the users' attention, while also telling them what your website contains (Google Search Central s.a.a, Moz s.a.b, Moz s.a.c)
- Create a good title and description for each individual page and article that you wish to boost in the search engine results rankings:
  - The meta title should be a detailed description of the contents of the page. Include the primary keyword here, and the name of your association. The recommended length is 50–60 characters. (Moz s.a.b., Sundberg s.a.)

Figure 12. The meta title (*metaotsikko*) and meta description (*metakuvaus*) in Google search engine's search results

- The meta description should be an interesting, attractive description about the contents of the page. Its main function is to catch the attention of the search engine user. The recommended length is 50–160 characters. Include the primary keyword in the description and put it and the most important pieces of information in the beginning of the description, in the case that Google cuts your description. (Google Search Central s.a.a, Moz s.a.c, Sundberg s.a.)

27

- The meta title and meta description are easy to create with WordPress' Yoast SEO plugin
  - The plugin can be found in the editor view of a page or article, at the bottom of the page
- Optimise the following in the plugin:
  - SEO title – the meta title. The plugin will suggest an automatic meta title that includes the title of the page, a separator, and the name of the website (Tieteentekijät, or FUURT, is the standard here – include the name of your association, if needed)
  - The meta description
  - Note: slug in the plugin refers to the URL of the page and you do not have to change it, if you have already optimised the URL separately

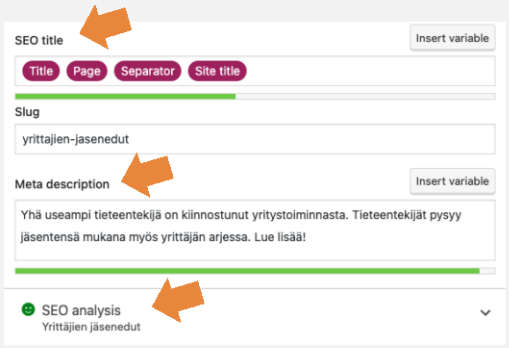


Figure 13. Editing the meta title and meta description in the Yoast SEO plugin

The Yoast SEO plugin also provides a more detailed SEO analysis of your page and gives tips to improve the level of optimisation – click the SEO analysis dropdown menu and make use of the tips!

28

Technical optimisation: mobile usability and site speed

- The mobile usability of a website refers to the ability of the website to be used on a mobile device: for instance, the layout of the website will adjust to the size of the screen
  - Google values mobile friendly websites (Google Search Central s.a.a, Google Search Central s.a.c)
- **Mobile friendly solutions** have already been integrated into the structure and layout of the whole FUURT website – also the associations' websites
- However, you can further boost your website's mobile usability:
  - Avoid heavy multi media elements and large size images
  - Avoid videos that start playing automatically
  - Make your links and link buttons large and distinct enough
  - Optimise the site speed (Moz s.a.d; Sundberg s.a.)
- The load speed or **site speed** determines how fast the different elements (layout, text, images) of your website load
  - If your site does not load fast enough, the visitor will exit the site, which will affect your SEO ranking negatively (Raespuro 2018, 58–59)
  - The ideal load speed is 3 seconds (Jones 2014, 83)
- You can optimise your association's website speed:
  - Keep your content simple
  - Use multi media and images carefully
  - When optimising images, pay attention to the file format – it is recommended to use the light JPEG format (Oni 2020, chapter 7)

29

Optimisation checklist – remember these steps!

Keywords

- Employ keyword research to help you in the content creation process
- In addition to text based content, utilise the **keywords** of the page or article also in the following:
  - URL
  - Main heading, subheadings
  - Meta title, meta description
  - Image optimisation
  - Link texts

On-page SEO

- Create a short descriptive **URL** for each page
- Make the **text** easy to read, use subheadings
- Optimise the **images** you use and include keywords in the following:
  - Descriptive file name
  - Informative alt text
  - Interesting, scannable caption
- When creating links remember to optimise the **link text**:
  - Write a short description of the content behind the link and include its keyword
- Create the ideal **meta title** and **meta description** with the Yoast SEO plugin

Off-page SEO

- **Share links** to your association's content in the association's **social media channels**
- **Create good quality content** – you will gain recommendations and external links organically
- Ask your **local partners and stakeholders** to link to your association's website

Technical SEO

- Ensure the ideal site **load speed** and **mobile friendliness**:
  - Avoid heavy multi media elements
  - Avoid automatically playing videos
  - Avoid large size images
  - Use the JPEG file format for images
  - Make links and link buttons large and distinct enough

30

Lähteet Sources

- Carmicheal, K. 13.5.2021. Header Tags: What They Are and How to Use Them. Hubspot blogi. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/header-tags. Luettu: 23.2.2022.
- Google Search Central s.a.a. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Luettavissa: https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide. Luettu: 3.1.2022.
- Google Search Central s.a.b. Google Images best practices. Luettavissa: https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/google-images. Luettu: 22.2.2022.
- Google Search Central s.a.c. Responsive Web Design. Luettavissa: https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design. Luettu: 25.2.2022.
- Heesen, F. 8.1.2020. Keyphrase distribution: What it is and how to balance it. Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/keyphrase-distribution-what-it-is-and-how-to-balance-it/. Luettu: 29.1.2022.
- Heinze, A. 2020. Search engine optimization: strategy implementation. Teoksessa Heinze, A, Gordon, F., Rashid, T. & Cruz, A. (toim.) Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach, s. 175–203. Routledge. New York.
- Hendriks, M. 2.7.2021. Internal linking for SEO: Why and how? Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/internal-linking-for-seo-why-and-how/. Luettu: 22.2.2022.
- Jones, C. 2014. SEO Step-by-Step: The Complete Beginner's Guide to getting Traffic from Google. CreateSpace. North Charleston.

- Moz s.a.a. On-Page SEO. The Beginner's Guide to SEO. Luettavissa: https://moz.com/beginners-guide-to-seo/on-page-seo. Luettu: 23.2.2022.
- Moz s.a.b. Title tag. Luettavissa: https://moz.com/learn/seo/title-tag. Luettu: 23.2.2022.
- Moz s.a.c. Meta Description. Luettavissa: https://moz.com/learn/seo/meta-description. Luettu: 23.2.2022.
- Moz s.a.d. Mobile Optimization. Luettavissa: https://moz.com/learn/seo/mobile-optimization. Luettu: 25.2.2022.
- Oni, A. 2020. SEO 2020 – The Complete WordPress SEO Blueprint. Packt Publishing. E-kirja. Luettu: 22.10.2021.
- Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Books on Demand. Helsinki.
- Shengale, R. 4.2.2013. Off-Page SEO For Beginners. Social Media Today blogi. Luettavissa: https://www.socialmediatoday.com/content/page-seo-beginners. Luettu: 30.1.2022.
- Sundberg, A. s.a. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/. Luettu: 29.1.2022.
- Toonen, E. 23.11.2020. Image SEO: Optimizing images for search engines. Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/image-seo/. Luettu: 11.2.2022.
- Van de Rakt, M. 19.8.2020. Site structure: the ultimate guide. Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/site-structure-the-ultimate-guide/. Luettu: 24.2.2022.
- Van de Rakt, M. 11.6.2021. A successful link building strategy in 6 easy steps. Yoast SEO blogi. Luettavissa: https://yoast.com/successful-link-building-strategy/. Luettu: 29.1.2022.