

Paula Savelius

BLOGIN KÄVIJÄMÄÄRIEN KASVATTAMINEN HAKUKONEOPTIMOINNIN AVULLA

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Paula Savelius
Työn nimi	Blogin kävijämäärien kasvattaminen hakukoneoptimoinnin avulla
Toimeksiantaja	-
Vuosi	2021
Sivut	62 sivua, liitteitä 1 sivua
Työn ohjaaja	Mia Silvenius

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia hakukoneoptimoinnin vaikutuksia verkkosivujen, tässä tapauksessa blogin, kävijämääriin. Tavoitteena oli blogin kävijämäärien kasvattaminen ja näkyvyyden lisääminen hakukoneoptimoinnin avulla. Tutkimusongelmina oli selvittää miten blogia tulee optimoida sen näkyvyyden lisäämiseksi ja kävijämäärien kasvattamiseksi ja miten blogin kirjoittamisen toimintamalleja tulisi kehittää, jotta hakukoneystävällisyys tulisi luontevaksi osaksi blogin kirjoittamisen käytäntöjä.

Opinnäytetyön lähestymistapana käytettiin toimintatutkimusta ja tutkimusmenetelmänä web-analytiikkaa eli verkkosivuston mittaamista. Aineisto koottiin ja tehtyjen optimointitoimenpiteiden vaikutuksia arvioitiin Google Analyticsin avulla. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään verkkosivujen näkyvyyttä, käytettävyyttä ja sisältöä, blogien erityispiirteitä sekä teknistä, sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia.

Saadut tulokset osoittivat, että hakukoneoptimointi lisäsi blogin kävijämääriä. Kävijämäärät kasvoivat tutkimusjaksolla yli 43 % vertailujaksoon verrattuna. Tulosten mukaan blogin kävijämääriä on mahdollista kasvattaa hyödyntämällä hakukoneoptimointia, johon kuuluu myös kävijöiden ohjaaminen sisällön pariin monikanavaisesti.

Tutkimuksella saatiin aikaan hakukoneystävällisiä muutoksia tutkimuksen kohteena olevaan blogiin sekä blogin ylläpitämisen ja kirjoittamisen toimintamalleihin. Tutkimustyössä tehty hakukoneoptimointi oli blogille tarpeellinen, koska sitä oli kirjoitettu yli viisi vuotta miettimättä hakukonenäkyvyyteen liittyviä asioita. Blogin ylläpitoon tuli tämän tutkimustyön myötä suunnitelmallisempi ja asetta ammattimaisempi ote. Opinnäytetyön tuloksista laadittiin taulukko, jossa on toimenpidesuosituksia optimointityön jatkamiseen.

Asiasanat: blogit, hakukoneoptimointi, web-analytiikka, verkkosivut

Degree	Bachelor of Business Administration
Author	Paula Savelius
Thesis title	Increasing the number of blog visitors by using search engine optimization (SEO)
Commissioned by	-
Time	2021
Pages	62 pages, 1 page of appendices
Supervisor	Mia Silvenius

ABSTRACT

The topic of this thesis was to study how search engine optimization (SEO) affects the number of blog visitors. The objective of the thesis was to increase the number of blog visitors and the blog's search engine visibility by using SEO. The research problems were to find out how to optimize the blog to increase the organic visibility and the number of visitors, and how to develop the blog writing practices in a search engine friendly direction.

The thesis was carried out as action research and the research method was web analytics i.e. website measuring. The data was collected and the optimization measures were evaluated using Google Analytics. The theoretical framework deals with visibility, usability and content of websites, specific features of blogs, and technical, internal and external SEO.

The results indicated that the SEO increased the number of blog visitors. The number of visitors increased during the study period over 43 % compared with the reference period. The results indicated that it is possible to increase the number of blog visitors by using SEO, which also includes directing visitors to the content from social media.

This research produced search engine friendly changes to the blog and to the blog writing practices. The SEO process was necessary for the blog because it had been written for more than five years without thinking about SEO issues. With the help of this research, writing the blog became more planned. The thesis report includes the chart of recommendations for the further blog optimization work.

Keywords: blogs, search engine optimization (SEO), web analytics, websites

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	NYKYTILANNE JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄ.....	7
2.1	Näitä polkuja talleen -blogi.....	7
2.2	Nykytilanne ja kehittämistehtävä.....	9
2.3	Tutkimusmenetelmä	10
2.3.1	Toimintatutkimus.....	12
2.3.2	Web-analytiikka	13
3	VERKKOSIVUT JA BLOGIT	15
3.1	Yleistä verkkosivuista	16
3.2	Verkkosivujen löydettävyys ja näkyvyys	16
3.3	Verkkosivujen käytettävyys ja ulkoasu.....	17
3.4	Verkkosivujen sisältö	18
3.5	Blogien erityispiirteitä.....	20
4	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	22
4.1	Yleistä hakukoneoptimoinnista	22
4.2	Tekninen optimointi.....	23
4.3	Sisäinen optimointi.....	25
4.4	Ulkoinen optimointi	27
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
5.1	Lähtötaso hakukoneoptimoinnille.....	29
5.2	Toteutuksen vaiheet	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	45
6.1	Johtopäätökset	46
6.2	Toimenpidesuosituksset	52
6.3	Luotettavuuden arviointi.....	55
7	LOPUKSI	57
	LÄHTEET.....	59

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Toimenpidesuositukset

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään hakukoneoptimoinnin vaikutuksia verkkosivujen, tässä tapauksessa blogin, kävijämääriin ja näkyvyyteen. Tavoitteena on kasvattaa blogin kävijämääriä ja lisätä sen näkyvyyttä hakukoneoptimoinnin avulla sekä tuottaa ideoita ja toimenpidesuosituksia siitä, miten kävijämääriä saadaan kasvatettua hakukoneoptimoinnin avulla. Blogin nykytilanne ja kehittämistehtävän asettaminen esitellään luvussa kaksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelmina on selvittää miten blogia tulee optimoida sen orgaanisen näkyvyyden lisäämiseksi ja kävijämäärien kasvattamiseksi, ja miten blogin kirjoittamisen toimintamalleja tulisi kehittää, jotta hakukoneystävällisyys tulisi luontevaksi osaksi blogin kirjoittamisen käytäntöjä. Blogia ei ollut hakukoneoptimoitu ennen tätä tutkimusta.

Aihe rajattiin koskemaan orgaanista eli maksutonta hakukonenäkyvyyttä, koska tarkoituksena on kasvattaa kävijämääriä pitkällä aikavälillä. Hakukonemarkkinointi kuten Google Ads rajattiin pois, koska vaikka se tuottaa tuloksia hakukoneoptimointia nopeammin, niin pitkällä aikavälillä tarkasteltuna optimointi voi parhaimmillaan tuottaa kävijäliikennettä jopa hakukonemarkkinointia enemmän.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on toiminnallinen ja tutkimusmenetelmänä käytetään web-analytiikkaa eli verkkosivuston mittaamista. Työ sisältää teoriaosuuden ja toiminnallisen osuuden. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään web-analytiikkaa, verkkosivujen näkyvyyttä, käytettävyyttä ja sisältöä, blogien erityispiirteitä sekä hakukoneoptimointia. Toiminnallinen osuus pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen, mutta vaatii tutkivaa ja kehittelevää otetta.

Lähtötilanteessa tutkittiin Google Analyticsin avulla blogin kävijätilastot tutkimusta edeltävän puolen vuoden ajalta. Sen jälkeen tehtiin blogin teknisen, sisäisen ja ulkoisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä samalla analysoiden ja arvioiden toimenpiteiden vaikutuksia. Puolen vuoden kuluttua tutkittiin blogin

kävijätilastot ja verrattiin niitä tutkimusta edeltäviin kävijätilastoihin. Johtopäätöksissä käsitellään, miten blogin kävijämäärät ovat muuttuneet optimoinnin myötä ja mitkä asiat siihen ovat vaikuttaneet. Lopuksi listataan toimenpidesuosituksia optimointityön jatkamiseen.

2 NYKYTILANNE JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄ

Tässä luvussa esitellään kehittämiskohde Näitä polkuja tallaan -blogi, jonka opinnäytetyön tekijä on perustanut ja jota hän ylläpitää. Toisessa alaluvussa kerrotaan blogin nykytilanteesta ja kehittämistehtävän asettamisesta. Kolmannessa alaluvussa esitellään toimintatutkimusta ja web-analytiikkaa, jota käytetään tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä.

2.1 Näitä polkuja tallaan -blogi

Näitä polkuja tallaan on tämän opinnäytetyön tekijän vuonna 2015 perustama luonto- ja retkeilyaiheinen blogi, jota on kirjoitettu sen perustamisesta lähtien säännöllisesti keskimäärin kolmen blogijulkaisun kuukausitahdilla. Blogin päivittäminen on ollut pitkäjänteistä, mutta ei niin suunnitelmallista kuin voisi olla. Blogi aloitettiin ja sitä on kirjoitettu harrastuspohjalta, mutta tavoitteena on kehittää sen kirjoittamisen käytäntöjä suunnitelmallisempaan suuntaan tämän kehittämistyön avulla.

Blogin alustana on Googlen omistama Blogger -blogipalvelu ja verkkotunnuksena Bloggerin tarjoama maksuton blogspot.com -päätteinen tunnus, joten osoite on naitapolkujatallaan.blogspot.com. Oman verkkotunnuksen hankinta on kuitenkin tulevaisuudessa mahdollinen kehitystoimenpide, sillä Blogger -alustalla oleva blogi on mahdollista siirtää omalle verkkotunnukselle ostamalla oma verkkotunnus ja tekemällä tarvittavat uudelleenohjaukset. Kaikilla maksuttomilla blogialustoilla siirtomahdollisuutta ei ole.

Näitä polkuja tallaan -blogi on suomenkielinen, ja sen kohderyhmänä ovat suomalaiset luonnossa liikkumisesta, ulkoilmaelämästä ja retkeilystä kiinnostuneet henkilöt. Blogissa keskitytään pääasiassa päiväretkeilyyn, joten kohderyhmäksi on rajattu lyhyitä, korkeintaan parin vuorokauden mittaisia retkiä tekevät retkeilijät. Lisäksi mökkeilyaiheisten blogijulkaisujen kohderyhmänä ovat mökkeilijät.

Blogin tavoitteena on tarjota tietoa luontopoluista ja retkeilyreiteistä sekä retkikohteista kuten laavuista, lintutorneista, hiekkarannoista ja luonnossa sijaitsevista muinaisjäänöksistä kuten kalliomaalauksista. Tavoitteena on tarjota myös innostavia retkikertomuksia eri vuodenaikoihin liittyvistä ulkoiluaktiviteeteista kuten hiihto-, soutu- ja sienestysretkistä. Lisäksi tavoitteena on innoittaa ihmisiä retkeily- ja luontoaiheisten kirjojen lukemiseen.

Blogissa esiteltävät luonto- ja retkikohteet sijaitsevat pääosin Etelä-Karjalassa ja Saimaalla, mutta osa kohteista sijaitsee myös muualla Kaakkois-Suomessa sekä Etelä- ja Itä-Suomessa, ja jotkut satunnaiset kohteet myös muualla Suomessa. Jotkut julkaisujen aiheista eivät ole paikkasidonnaisia, kuten mökkeilyyn liittyvät aiheet ja kirjaesittelyt.

Blogin kirjoitustyyli on informatiivinen, eli blogijulkaisuissa pyritään välittämään mahdollisimman kattavasti tietoa julkaisun aiheena olevasta retkikohteesta. Tietojen lomassa pyritään kuitenkin kuvailemaan myös sitä, millaisia tunnelmia kyseinen paikka herätti siellä käydessä ja kenelle kyseistä kohdetta voisi suositella käytäväksi. Koska valokuvat kertovat enemmän kuin sanat, jokaisessa blogijulkaisussa on useita kuvia.

Näitä polkuja tallaan on osa vuonna 2012 perustettua suomalaista Retkipaikka-blogiyhteisöä, joka kokoaa yhteen retkiaiheisia blogeja ympäri Suomen. Retkipaikassa julkaistaan blogijuttuja yhteisöön kuuluvista retkiblogeista, ja myös joitakin Näitä polkuja tallaan -blogin juttuja on julkaistu Retkipaikan blogissa sekä kahdessa Retkipaikka -kirjasarjan kirjoista.

Idea tähän opinnäytetyöhön tuli digitaalisen markkinoinnin täydentävän osaamisen kursseilla, joissa käsiteltiin verkkosivuja ja Googlen toimintaa. Aloin blogia kirjoittaessani miettiä olisiko blogin kävijämääriä mahdollista lisätä kehittämällä blogisivuja hakukoneystävällisemmiksi. Hakukoneoptimointi oli terminä tuttu, mutta ennen sitä koskevaan kirjallisuuteen tutustumista en tiennyt mitä se tarkalleen ottaen tarkoittaa ja miten sitä käytännössä tehdään.

2.2 Nykytilanne ja kehittämistehtävä

Suomalaiset ovat reilun viimeisen vuoden aikana innostuneet entistä enemmän luontoretkeilystä ja etsivät tietoa retkikohteista verkosta. Luonto- ja retkeilyaiheiselle blogille tämä on hyvä tilaisuus saada lisää näkyvyyttä ja kävijöitä, koska kohderyhmä eli luonnossa liikkumisesta ja retkeilystä kiinnostuneiden henkilöiden määrä on kasvanut. Jotta hakukoneet nostaisivat juuri tietyn blogin julkaisuja hakutuloksiinsa, blogisivuista on tehtävä mahdollisimman hakukoneystävälliset.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja, miten blogin näkyvyyttä voidaan lisätä ja sen kävijämääriä kasvattaa hakukoneoptimoinnin avulla. Tavoitteena on kasvattaa kävijämäärää ja tuottaa ideoita ja toimenpidesuosituksia siitä, miten tähän kävijämäärän kasvun tavoitteeseen on mahdollista päästä. Tutkimusongelmat ovat: Miten blogin orgaanista näkyvyyttä voidaan lisätä? Miten blogia tulee optimoida kävijämäärien kasvattamiseksi? Miten blogin kirjoittamisen toimintamalleja tulisi kehittää, jotta hakukoneystävällisyys tulisi luontevaksi osaksi blogin kirjoittamisen käytäntöjä?

Opinnäytetyö toteutetaan toimintatutkimuksena, johon kuuluu Näitä polkuja talleen -blogin teknistä, sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia ja jatkuvaa kehittämistä sekä kävijämäärien muutosten seuranta. Optimointi- ja kehitystyötä sekä kävijämäärien seuranta tehdään puolen vuoden ajan maaliskuusta elokuuhun 2021, minkä jälkeen kävijämääriä verrataan kehitystyötä edeltävän puolen vuoden kävijämääriin syyskuusta 2020 helmikuuhun 2021 kehittämistoimenpiteiden vaikutusten arvioimiseksi. Vertailujakson kävijätilastot esitellään luvun viisi ensimmäisessä alaluvussa.

Blogia ei ollut ennen tämän tutkimuksen alkua hakukoneoptimoitu, sille oli ainoastaan asennettu maksuton Google Analytics -kävijäseuranta. Tämän tutkimustyön avulla on tarkoitus saada Google Analyticsin hyödyntäminen vakiintuneeksi toimintatavaksi sekä ottaa käyttöön myös Google Search Console, joka on maksuton työkalu verkkosivujen hakukonenäkyvyyden analysointiin ja tehostamiseen.

Vaikka blogi sijaitsee Googlen omistamalla Blogger -alustalla, se ei kuitenkaan Bradleyn (2015, 220–221) mukaan tuo hakukoneoptimointiin niin paljon etua kuin voisi luulla. Google nimittäin suosii eniten WordPress -alustalla sijaitsevia blogeja ja vasta toiseksi eniten Blogger-blogeja. Eri blogialustojen monipuolisuutta ja ominaisuuksia vertailtaessa Blogger on keskitasoa, koska siinä ei ole niin paljon eri ominaisuuksia eikä laajennuksia kuin WordPressissa, mutta se on kuitenkin monipuolisempi kuin esimerkiksi Tumblr.

Blogissa on tämän tutkimustyön alkaessa 233 blogijulkaisua, ja niiden kirjoittamista jatketaan tutkimustyön ajan entiseen tapaan noin kolmen julkaisun kuu-kausitahdilla. Bloggerin omien kävijätilastojen perusteella blogin luetuimpia juttuja ovat olleet luontoon ja retkeilyyn liittyviä mietelauseita sisältävät julkaisut sekä suosituista luontokohteista kuten Hollolan Kiiikunlähteestä, Ruokolahden Kummakivestä ja Nastolan Lapakistosta kertovat jutut. Bloggerin tarjoama kävijädata on suppeaa verrattuna Google Analyticsin tarjoamaan dataan, joten tässä tutkimustyössä mittaamisen apuna käytetään Google Analyticsia.

Konttinen (s.a.) jaottelee blogien eri kehitysvaiheiksi viisi merkkipaalua, jotka ovat aloitus-, harrastus-, suunnittelu-, ammattilais- ja vaikuttajavaihe. Näitä polkuja tallellaan on omasta mielestäni tällä hetkellä harrastusvaiheessa. Blogia on kirjoitettu yli viisi vuotta säännöllisesti, mutta enemmän harrastus- kuin suunnittelupohjalta. Tämän tutkimustyön avulla blogi on tarkoitus saada edellä mainitulla viiden merkkipaalun mittarilla tarkasteltuna suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaihe mahdollistaisi etenemisen kohti ammattilaisvaihetta.

Blogissa on tällä hetkellä joitakin affiliate- eli kumppanuusmarkkinoinnin kautta toteutettuja mainoksia blogin sivupalkissa ja mainoslinkkejä lähinnä kirjaesittelyaiheisissa julkaisuissa. Mainosten määrä on vähäinen, mutta sitä on tarkoitus kasvattaa, jos blogiin saadaan tämän kehittämistyön tuloksena lisää kävijäliikennettä. Tässä kehittämistyössä keskitytään kuitenkin vain kävijämäärien kasvattamiseen ja rajataan mainonnan osuus pois.

2.3 Tutkimusmenetelmä

Tieteellisellä tutkimuksella pyritään tyypillisesti selvittämään jotakin ongelmaa. Tutkimus alkaa useimmiten siitä, että tutkijalla on mielessään jokin tutkimista

kaipaava aihe. Aihe on voinut tulla tutkijan omista havainnoista, tai hän voi kokea jonkin aiheen kaipaavan selvittämistä. (Puusa & Juuti 2020, 11–12.) Tutkimusta ohjaa aina teoreettinen kiinnostus, eli halu tietää miten asiat ovat (Valli 2018, 215).

Tutkimusprosessin kulku voidaan jakaa pääpiirteissään viiteen vaiheeseen, jotka ovat ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Neljä ensimmäistä vaihetta lomittuvat usein monin tavoin tutkimuksen aikana, sillä esimerkiksi toteuttamisvaiheessa saatetaan joutua muuttamaan tai täsmentämään joitakin tutkimusprosessin alussa tehtyjä ratkaisuja. Täsmennyksiä tulee etenkin ihmistieteiden tutkimuksissa, koska ihmisen toimintaa ja ajattelua ymmärtämään pyrkivissä tutkimuksissa kaikki ei ole täysin ennakoitavissa. (Vilkkä 2021, 56.)

Empiirinen eli havainnoiva tutkimustoiminta jaetaan kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Määrällinen tutkimus perustuu lukuihin eli siinä selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja kuvataan asioita numeeristen suureiden avulla. (Heikkilä 2014, 6–8.) Laadullinen tutkimus taas käyttää sanoja ja lauseita, eikä siinä pyritä määrällisen tutkimuksen mukaisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on jonkin ilmiön kuvaaminen ja sen syvälinen ymmärtäminen (Kananen 2014, 21).

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Koska on mahdotonta päästä täysin sisälle toisen ihmisen kokemusmaailmaan, on kehitetty erilaisia tutkimusmenetelmiä tutkimuksen tekemisen helpottamiseksi. Menetelmillä viitataan tyypillisesti konkreettisiin tapoihin kerätä aineistoa, mutta niitä ovat myös erilaiset aineiston analyysimenetelmät. (Puusa & Juuti 2020, 9.)

Laadullisen tutkimuksen toteuttamiselle ei ole olemassa määrällisen tutkimuksen tarkkaa viitekehystä, vaan laadullinen tutkimus on syklinen prosessi, jossa aineiston keruu ja analyysi vuorottelevat (Kananen 2014, 21). Kun määrällisen tutkimuksen laatukriteerinä on riittävän suuri ja edustava otos (Heikkilä 2014,

8), niin laadullisen tutkimuksen kriteerinä on sen sijaan analyysin kelvollisuus (Valli 2018, 20).

2.3.1 Toimintatutkimus

Toimintatutkimus luetaan kuuluvaksi laadulliseen tutkimukseen (Kananen 2014, 20), ja se on lähestymistapa, jossa yhdistetään käytännön kehittämistyö ja tutkimus. Siinä missä perinteistä tutkimusta ohjaa teoreettinen intressi, toimintatutkimusta ohjaa käytännöllinen intressi. Kun perinteisessä tutkimuksessa halutaan tietää miten asiat ovat, toimintatutkimuksessa halutaan selvittää miten asiat voisi tehdä paremmin, eli pyritään löytämään keinoja käytänteiden kehittämiseen. (Valli 2018, 215–216.) Toimintatutkimuksen käytännön hyötyyn tähtäävä tavoite ei kuitenkaan vähennä sen tieteellistä arvoa (Puusa & Juuti 2020, 281).

Toimintatutkimuksessa tutkija ei ole ulkopuolinen tarkastelija vaan aktiivinen osallistuja, joka tekee muutokseen tähtääviä väliintuloja eli muutosinterventioita (Valli 2018, 215–216). Kun perinteisessä laadullisessa tutkimuksessa tutkija ei saa millään tavoin vaikuttaa tutkittavaan ilmiöön, niin toimintatutkimuksessa sitä vastoin toimija on itse mukana tutkimuksessa ja toiminnassa sekä niiden tuloksena syntyvässä muutoksessa. Toimintatutkimuksessa katsotaan usein eduksi se, että tutkija on itse tekemisissä tutkittavan ilmiön kanssa tai että hänellä on ainakin kosketuspintaa kohteensa käytännön ilmiöiden kanssa.

Toimintatutkimuksen vaiheet ovat tyypillisesti ongelman määrittely, ratkaisun esitys, ratkaisun kokeilu ja arviointi. Ongelman määrittelyyn tulee varata riittävästi aikaa, jotta ongelmaan vaikuttavien tekijöiden analyysi ei jäisi pintapuoliseksi. On myös muistettava määritellä selvät arviointikriteerit eli mitattavat tavoitteet, koska ilman mittausmahdollisuuksia on vaikeaa arvioida onnistumista. (Kananen 2014, 34–35.)

Toimintatutkimus on syklinen prosessi, jossa kukin sykli sisältää suunnittelun, toimeenpanon, havainnoinnin ja reflektoinnin. Syklin jälkeen alkaa seuraava sykli, joka lähtee siitä, mihin aiemman syklin aikana päästiin. Kohteena voi olla myös uusi ongelma ja sen poistaminen.

Toimintatutkimuksen erityispiirre on, että se kohdistuu yksittäiseen tapaukseen, joten tutkimuksen tulokset pitävät paikkansa vain kyseisen tapauksen suhteen. Tulokset voivat kuitenkin olla yleistettävissä laajemmin, jolloin toimintatutkimus muuttuu toiminnan teoriaksi. Toimintatutkimuksella ei kuitenkaan ensisijaisesti pyritä yleistämiseen perinteisen tutkimuksen tavoin. (Kananen 2014, 11–12.)

Yksi toimintatutkimuksen tavoitteista voi olla hiljaisen tiedon nostaminen tietoisien ja loogisesti etenevän harkinnan rinnalle. Kuten kaikella muullakin tutkimuksella, myös toimintatutkimuksella pyritään tuottamaan uutta tietoa. Toimintatutkimuksessa uutta tietoa voidaan tuottaa joko käytännön tai teorian alueella – tai niissä molemmissa. Tässä mielessä toimintatutkimus sitoutuu tieteeseen, vaikka se muutoin poikkeaaakin perinteisestä tiedekäsityksestä. (Puusa & Juuti 2020, 280.)

Tässä opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin käytännön asioihin kohdistuva toimintatutkimus, koska tarkoituksena on tutkia ja kehittää käytännön tapoja, joiden avulla voidaan lisätä blogin kävijämääriä. Tavoitteena on löytää tietoa, joka palvelee kävijäliikennettä lisäävien käytäntöiden kehittämistä ja saada aikaan muutoksia toimintatavoissa. Kyseinen lähestymistapa valittiin myös sen vuoksi, koska opinnäytetyön tekijä ei ole ulkopuolinen tarkastelija, vaan toimiva subjekti, joka osallistuu aktiivisesti muutosprosessiin analysoimalla, refleктоimalla ja kehittämällä toiminnan tapoja tavoitteiden saavuttamiseksi.

2.3.2 Web-analytiikka

Web-analytiikan eli verkkosivuston mittaamisen avulla kerätään tietoa, jonka tarkoitus on auttaa päättämään miten verkkosivustoa voisi parantaa. Kerätty data sisältää tietoa muun muassa siitä, mitä kävijät verkkosivuilla tekevät, kuinka he käyttäytyvät ja mihin he reagoivat. Data itsessään ei ole viisasta, vaan sen ymmärtämiseen ja hyödyntämiseen tarvitaan – ainakin vielä toislaiseksi – ihmistä. Ihminen osaa tulkita dataa suhteessa ympäristötekijöihin ja pystyy muodostamaan siitä informaatiota, jota voidaan hyödyntää sivustojen kehittämisessä. (Pyyhtiä ym. 2017, 84, 159.)

Kun kerätyn datan avulla on saatu tietää, mitä sivuilla kävijät tekevät, pystytään sivuja kehittämään entistä paremmiksi ja tarkastelemaan tehtyjen muutosten vaikutuksia, kuten viettivätkö kävijät sivuilla enemmän aikaa kuin kaksi kuukautta sitten ja lisääntyikö hakukoneesta saapunut liikenne hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden jälkeen. Mittaaminen, analysointi ja kehittäminen kulkevat käsi kädessä, sillä analytiikkaa hyödyntämällä voidaan esimerkiksi tunnistaa mahdolliset poikkeavuudet sivuilla kävijöiden toiminnassa ja reagoida muutoksiin nopeasti. (Koskinen s.a.)

Kerosen & Tannin (2013, 167, 173) mukaan verkkosivuston mittaaminen on osa useimpien verkkovastaavien kuukausittaista työtä ja sitä pidetään jo lähes kansalaistaitona. Mittaamisen kohteita voivat olla esimerkiksi kävijämäärät, verkkosivuilta ladattujen esitteiden määrät tai sosiaalisen median seuraajamäärät. Mittareista tulee valita tarkoituksenmukaisimmat, sillä kuten Koskinen (s.a.) muistuttaa, yksi mittari ei toimi joka tilanteessa. Hyvä esimerkki tästä on verkkosivuilla vietetty aika: kiinnostavan blogisisällön parissa kävijöiden kuuluukin viettää aikaa, mutta viivyttely verkkokaupan kassalla kertoo todennäköisesti ongelmista ostamisen yhteydessä.

Jotta voi aloittaa mittaamisen, pitää ensin arvioida nykytilanne. Nykytilan arviointi kannattaa aloittaa sivujen perusmetriikasta eli kävijöiden määrästä, ja siitä kuinka paljon aikaa he sivuilla viettävät. Kävijöiden kokonaismäärä on hyvä kantaluku, jota aletaan kasvattaa. Kertavierailijoista pyritään saamaan säännöllisiä kävijöitä ja säännöllisistä kävijöistä seuraajia. Tarvittavan datan saa kerättyä web-analytiikan työkaluilla kuten Google Analyticsilla, verkkosivualustan omilla työkaluilla ja sosiaalisen median analytiikalla. (Liimatainen 2020, 25.)

Google Analytics

Google Analytics on johtava web-analytiikan työkalu verkkosivujen mittaamisessa, sillä se on maksuton ja se tarjoaa monipuolisesti tietoa verkkosivuilla kävijöiden käyttäytymisestä. Analyticsin avulla voidaan kerätä tietoja muun muassa verkkosivuilla kävijöiden määrästä ja maantieteellisestä sijainnista

sekä liikenteen lähteistä ja tulotavasta. (Yovov 2020, 1.) Analysoimalla Analyticsin keräämää kävijädataa voidaan verkkosivuston toimintaa ja markkinointia kehittää parempaan suuntaan (Preoni Oy s.a.).

Google Analytics seuraa verkkosivustoa yksilöidyn, sivustolle asennettavan JavaScript -seurantakoodin avulla. Lisäksi Analytics käyttää hyväkseen evästeistä ja selaimesta saatavia tietoja. Yhdistämällä näistä saatavan datan Analytics seuraa ja tallentaa kaiken mitä verkkosivustolla tapahtuu sinä aikana, kun kävijä on sivustolla. Analyticsin keräämiä tietoja voi tarkastella vain verkkosivuston ylläpitäjä tai ne henkilöt, joille on myönnetty oikeus tarkastella niitä. Ylläpitäjäkään ei kuitenkaan näe kenenkään yksittäisen kävijän henkilökohtaisia tietoja. (Preoni Oy s.a.)

Hirn (2020) on koonnut Google Analyticsin laajasta raporttivalikoimasta listan, jossa esitellään 11 tärkeintä raporttia. Nämä ovat reaaliaikainen raportti, yleisön yleiskatsaus, sivuston sisältö, sosiaalisen median yleiskatsaus, välitön poistumisprosentti, liikenteen lähteet, kävijän kulku, aloitussivut, poistumissivut, sivustohaku ja kävijöiden päätelaitteet. Näistä yleisön yleiskatsaus on se, josta sivuston viimeaikaisiin tapahtumiin tutustuminen kannattaa aloittaa, koska sillä voidaan tutkia kävijöiden määrää ja laatua halutulla ajanjaksolla.

Kaikki yleiskatsauksessa nähtävät tunnusluvut ovat yksilöllisiä juuri tutkittavalle sivustolle, eikä niitä voi verrata suoraan jonkin toisen sivuston lukuihin. Suurimman hyödyn niistä saa vertaamalla lukuja tutkittavan sivuston aiempaan tilanteeseen. Yleiskatsauksen raporttia kannattaa tutkia yhdessä hankinnan yleiskatsauksen kanssa, sillä se näyttää kanavat, joista kävijät sivulle saapuvat. Lisäksi kunkin kanavan kohdalla näytetään istuntojen lukumäärä ja välitön poistumisprosentti.

3 VERKKOSIVUT JA BLOGIT

Tässä luvussa käsitellään toimivien verkkosivujen keskeisiä elementtejä kuten sivujen löydettävyyttä, näkyvyyttä, käytettävyyttä ja ulkoasua sekä sivujen sisältöä yleisellä tasolla. Lisäksi luvussa luodaan katsaus blogien erityispiirteisiin.

3.1 Yleistä verkkosivuista

Verkkoläsnäololla on alasta riippumatta valtava vaikutus yrityksen menestykseen. Vahva läsnäolo verkossa ja erityisesti oma verkkosivusto ovat liiketoiminnassa nykyään välttämättömät, sillä ilman verkkosivuja ihmiset saattavat kyseenalaistaa koko yrityksen olemassaolon. Verkkosivuilla on tärkeä rooli sekä yrityksen uskottavuuden luomisessa että kilpailijoista erottumisessa. (Kaplan 2020.)

Pelkkä verkkosivujen olemassaolo ei kuitenkaan riitä, vaan niiden tulee palvelu sivuilla kävijää ja tarjota mahdollisimman mielekäs käyttäjäkokemus. Ennen sivujen rakentamista on selvitettävä verkkosivujen tarkoitus ja se mitä niillä halutaan saavuttaa. Vaikka erilaisia pienempiä tavoitteita olisi useampia, kannattaa sivut silti suunnitella yhden tärkeimmän tavoitteen ympärille. Verkkosivujen tarkoitus voi olla esimerkiksi tiedon tarjoaminen, yhteystietojen kerääminen tai tuotteiden myynti. (Pelkonen 2019.)

Verkkosivut eivät ole koskaan valmiit, vaan niistä kannattaa kehittää yhteisöalusta ja palvelukanava, jossa samoista asioista kiinnostuneet ihmiset voivat viettää aikaa. Tämän vuoksi sivut kannattaa rakentaa yhteistyötä tukeviksi yhdensuuntaisen viestinnän sijaan. Kävijöitä sivuille ohjataan heitä kiinnostavalla sisällöllä ja auttamalla ihmisiä ratkaisemaan heidän ongelmiaan. (Liimatainen 2020, 22–23.) Ideaalinen verkkosivu elää ja muuttuu ajan kuluessa, sillä koko verkko toimintaympäristönä perustuu uudistumiseen ja päivittämiseen (Kananen 2018, 55).

3.2 Verkkosivujen löydettävyys ja näkyvyys

Verkkosivujen näkyvyydellä tarkoitetaan sitä, miten hyvin sivut näkyvät hakukoneiden organisoissa hakutuloksissa ihmisten hakiessa tietoa hakukoneilla (Searchmetrics s.a.). Näkyvyys on tulosta sivujen löydettävyydestä, sillä löydettävyyden ansiosta tiedonhakija voi kohdata verkossa juuri tietyn tahon tuottaman sisällön. Helposti löydettävä ja tiedonhakijaa auttava sisältö rakentaa oikeanlaista suhdetta tiedonhakijan ja sisältöä tarjoavan tahon välille. Löydettyksi tulemistä ei kuitenkaan voi vain passiivisena odottaa, vaan se edellyttää aktiivista ja pitkäjännitteistä työtä. (Keronen & Tanni 2013, 72–73.)

Verkkosivujen löydettävyys varmistetaan hakukoneoptimoinnin avulla. Oikein optimoitu sivusto löytyy halutuilla hakutermeillä ja oikealla hetkellä Googlen hakutuloksista, sillä Suomessa valtaosa hauista tehdään Googlen kautta. Myös muut hakukoneet arvostavat samoja asioita kuin Google, joten hakukoneoptimoinnin avulla näkyvyys paranee samalla myös muissa hakukoneissa. (Sundberg s.a.) Näkyvyyden varmistamiseksi on hakukoneiden tuloksissa päästävä ensimmäiselle hakutulossivulle, sillä 95 prosenttia ihmisistä katselee hakutulokset vain ensimmäiseltä tulossivulta. Jos sivusto ei löydy ensimmäiseltä sivulta, se on käytännössä näkymätön. (Bradley 2015, 28.)

Hakukoneoptimoinnin kannalta tärkein löydettävyystekijä on otsikko, sillä Google indeksoi erikseen jokaisen yksittäisen sivun. Jos haluaa oman sivunsa olevan Google-haun ensimmäisten tulosten joukossa, sivun otsikon pitää sisältää se avainsana, jota on haettu. Mitä enemmän myös varsinainen teksti sisältää sanoja, joita ihmiset hakevat Googlen kautta, sitä korkeammalle sivu nousee hakutuloksissa. (Liimatainen 2020, 50–51.)

Kun on käytetty aikaa ja resursseja verkkonäkyvyyden saamiseksi, on huolehdittava myös siitä, että sivut, joille kävijöitä ohjataan ovat edustavat, ja että sivujen välittämä viesti on selkeä. Googlen avulla voi saavuttaa näkyvyyttä, mutta lopputulema riippuu sivujen tasosta ja toimivuudesta. Korkea välitön poistumisprosentti kieli siitä, että suuri osa sivuille ohjautuvista kävijöistä ei tee siellä mitään, vaan poistuu nopeasti. (Bradley 2015, 46.)

3.3 Verkkosivujen käytettävyys ja ulkoasu

Verkkosivujen hyvä käytettävyys on onnistuneen käyttökokemuksen edellytys. Käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, että sivujen käyttö on helppoa, tehokasta ja miellyttävää. Kävijän pitää tietää miten sivuilla navigoidaan, etsitään, luetaan ja tulkitaan tekstejä, klikkaillaan linkkejä, täytetään lomakkeita, tilataan tuotteita ja niin edelleen. Jos kävijät eivät osaa toimia sivuilla, kilpailija on aina parin klikkauksen päässä. (Pyyhtiä 2017, 107–108.)

Yksi keskeinen asia verkkosivujen käytettävyydessä on responsiivisuus, joka tarkoittaa verkkosivun mukautuvuutta käytettävän laitteen mukaan oli kyseessä sitten älypuhelin, tabletti tai tietokone. Responsiivisten verkkosivujen

ylläpitäjän ei tarvitse toteuttaa erikseen mobiilisivustoa, vaan yhdet sivut skaalautuvat kaikille. (Rajaniemi 2015.) Jos sivut eivät ole responsiiviset eivätkä sen vuoksi skaalaudu järkevästi, kävijät lähtevät muille sivuille. Sivujen mobiilikäytettävyys kannattaa testata Googlen mobiiliystävällisyystestillä tai muulla käytettävyystestillä. Responsiiviset verkkosivut ovat miellyttävät käyttää ja helpottavat myös hakukoneoptimointia, koska Google painottaa mobiilihauissa responsiivisia sivuja. (Santalahti s.a.)

Verkkosivujen yleisilme ja ulkoasu ovat ratkaisevassa asemassa sivuille saapujan tehdessä johtopäätöksen sivujen kiinnostavuudesta. Kävijä päättelee jo ensisilmäyksellä mitä sivustolla tarjotaan ja löytyykö niiltä ratkaisua juuri hänen ongelmaansa. Sisällön esittämistapa on avainasemassa siinä jatkaako vierailija sivuilla vai poistuuko hän heti, minkä vuoksi sisällön pääkohtien tulee nousta esiin pikaisella silmäilyllä. (Kananen 2018, 56.)

Vaikka verkkosivut kehittyvät koko ajan näyttävämmiksi, on Javanaisen (2020) mielestä sivujen suunnittelussa mentävä silti käytettävyys edellä. Sivujen tulee olla saavutettavuusdirektiivin mukaiset eli yhdenvertaisesti kaikkien käytettävissä, mikä pitää ottaa huomioon sivujen suunnittelussa ja teknisessä toteutuksessa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu verkkosivusto auttaa kävijän saavuttamaan tavoitteensa ja jättää myönteisen mielikuvan.

3.4 Verkkosivujen sisältö

Toimivien verkkosivujen olennaisin asia on laadukas sisältö, mikä tarkoittaa sivujen kohderyhmää kiinnostavaa ja heille ymmärrettävää sisältöä. Jos kävijä ei ymmärrä mitä sivusto tarjoaa, hän siirtyy kilpailijan sivustolle. Sisältöjen avulla ohjaillaan kävijän liikkeitä hänen vieraillessaan sivuilla ja tavoitteista riippuen kävijää ohjataan esimerkiksi yhteydenottoon tai ostoon. (Pelkonen 2019.) Verkkosivujen sisältöjen suunnittelu on siis käytännössä sivuilla kävijän toiminnan suunnittelua ja ohjaamista. Hyvä ja toimiva sisältö ohjaa kävijää eteenpäin aiheuttamatta epäselviä tilanteita tai umpikujia, sillä tiedonhakija haluaa saada vastauksia kysymyksiinsä helposti ja nopeasti. (Keronen & Tanni 2013, 109, 111.)

Verkkosivujen sisällön tulee olla olennaista, luotettavaa, helposti lähestyttävää, avointa ja vuorovaikutuksellista. Olennaisuudella viitataan siihen, että julkaistavien sisältöjen tulee antaa lukijoille ajateltavaa. Luotettavuus taas tarkoittaa sitä, että tuotettu sisältö on perusteltua ja läpinäkyvää sekä säännöllisesti ilmestyvää. Helppo lähestyttävyyys syntyy siitä, että sisältö on tuotettu sivujen kohderyhmän näkökulmasta, jolloin sisältöön on helppo samastua. Tähän liittyy myös se, että sisällöt löytyvät helposti ja niitä on helppo seurata ja jakaa eri kanavissa. Avoimuus ja vuorovaikutuksellisuus on tärkeää, sillä niiden avulla sisällöt nivotaan osaksi alalla käytävää keskustelua. (Keronen & Tanni 2017, 48–49.)

Verkkosivuilla tulee olla riittävästi informaatiota, mutta ei liikaa. Jos sivuilla on liikaa sisältöä, kävijä ei erota keskeisintä asiaa. Kävijää häiritsevää sisältöä voivat olla esimerkiksi epäselvät kuvituskuvat, liian pienet tai suuret tekstit tai liika toisto. Selkeä toimintakehote auttaa kävijää eteenpäin varsinkin silloin, kun kävijällä on syystä tai toisesta kiire päästä tavoitteeseensa. (Pyyhtiä ym. 2017, 108, 168–169.) Kaiken sisällön tulee olla helposti ymmärrettävää ja oikeakielistä, sillä kirjoitusvirheet laskevat hakukoneiden pisteytystä (Kananen 2014, 78).

Hakukoneet arvostavat aktiivisesti päivitettyä ja ajankohtaista sisältöä, koska tuoreella sisällöllä on hakukoneiden mielestä ihmisille enemmän annettavaa (Savolainen 2020). Kananen (2018, 75) kuvailee sisältöjen tuottamista polttoaineeksi, joka luo verkkoon sisältövirtaa, sillä hakukoneet pitävät lisäyksistä, päivityksistä ja sivujen dynaamisuudesta. Sivujen sijoittuminen hakutulossivuilla laskee varsin nopeasti ilman aktiivisia toimia ja sisältöjen julkaisemista.

Verkkosivujen eri sisältömuotoja on lukuisia, joista jokaisella on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Liimatainen (2020, 37–38) listaa keskeisimmiksi sisältömuodoiksi videot, blogit, vlogit, podcastit, sanastot, tarkistuslistat, webinaarit, suoratoistot ja ns. white paperit eli pitkät tekstit, joiden tarkoituksena on perustella lukijoille jonkin ilmiön tai muutoksen merkitys. Kananen (2018, 52) lisää näihin artikkelit, raportit, e-kirjat, infograafit, uutiskirjeet ja sosiaalisen median postaukset. Javanainen (2020) ennustaa 3D-kuvien ja animaatioiden nousevan tulevaisuudessa suosituiksi sisältömuodoiksi.

3.5 Blogien erityispiirteitä

Sana blogi juontuu sanoista weblog eli verkkolokikirja, ja se on teknisesti ottaen verkkosivusto joko omassa verkkotunnuksessaan tai jonkin blogisivuston alla. Kirjoittajat julkaisevat blogeissa omia sisältöjään, kuten tekstiä, kuvia tai videoita, joita lukijat voivat kommentoida ja jakaa. (Kortesuo 2019, 23.) Blogi voi käsitellä mitä tahansa aihetta, joka tuntuu kiinnostavan lukijoita, ja nykyään lähes jokaiselta alalta löytyy bloggaaja, jota suuri joukko ihmisiä seuraa (Liimatainen 2020, 46–47).

Blogien elinkaari on kaikista verkkosisällöistä pisin ja niiden formaatti soveltuu hyvin siihen, kun halutaan tarjota apua ja neuvoja, joita ihmiset arvostavat. Google suosii blogeja, koska se tulkitsee ne epäkaupalliseksi sisällöksi ja nostaa niitä hakutuloksiin. Lisäksi blogeihin on usein paljon linkkejä muilta sivuilta, mikä myös nostaa sijoittumista hakutuloksissa. (Liimatainen 2020, 43–44.)

Blogit ovat kehittyneet vuosi vuodelta ammattimaisemmiksi ja monikanavaisemmiksi, ja niistä on tullut eräänlainen käyntikortti muihin sosiaalisen median palveluihin kuten Instagramiin. Blogien sisältö on monipuolistunut eikä bloggaajakaan ole enää vain bloggaaja, vaan sosiaalisen median vaikuttaja. Kun ennen blogit olivat hyvin päiväkirjamaisia, niin nyt ne ovat enemmänkin portfolioita. (Löfberg 2017.) Ansaharju (2017) lisää, että eri alojen asiantuntijoiden kannattaa kirjoittaa blogia saadakseen asiantuntijuutensa muiden tietoon.

Blogeissa kuvilla on tärkeä rooli, ja niiden hakukoneoptimointi on hyvä keino parantaa sivujen sijoitusta hakukoneiden orgaanisissa hakutuloksissa. Kuvien tulee olla laadukkaita, mutta ne pitää pakata niin pieniksi kuin laadun kärsimättä voi, sillä isokokoiset kuvat hidastavat sivujen latautumista. Kuvat tulee nimetä niin, että hakukone tietää mitä kuvassa on. Lisäksi kuviin on saavutettavuusvaatimusten mukaisesti lisättävä vaihtoehtoinen teksti eli alt-teksti, joka esittää kuvan sisällön tekstimuodossa. (Leino 2020.)

Jos haluaa kehittää blogia ja saada sille lisää lukijoita, on sisällöntuotannon lisäksi myös jaettava blogijulkaisuja sosiaalisessa mediassa. Kilpiäisen (2020) mukaan sisällön jakamisen ja tuottamisen suhteen tulisi olla jopa 80/20 eli sisältöjen jakamiseen tulisi keskittyä 80-prosenttisesti ja sisällön tuottamiseen

20-prosenttisesti. Jaoilla sosiaalisessa mediassa voi saada blogille uusia lukijoita nopeammin kuin hakukoneoptimoinnilla, joka on hitaampi ja pitkäjänteisempi tapa kävijämäärien kasvattamiseen.

Liimatainen (2020, 52) toteaa, että hyvään blogiin kuuluu keskustelu- ja kommentointimahdollisuus, vaikka nykyään blogeihin liittyvät keskustelut käydäänkin usein sosiaalisessa mediassa. Kommentoinnin salliminen blogissa on tärkeää, koska mitä enemmän blogi herättää lukijoita keskusteluun, sitä enemmän se herättää mielenkiintoa ja saa sen ansiosta lisää lukijoita. Savolainen (2020) lisää, että keskustelu blogin kommentointiosuudessa sosiaalisen median sijaan kasvattaa blogin orgaanista näkyvyyttä. Asiattomat kommentit kannattaa kuitenkin poistaa (Liimatainen 2020, 53).

Keskeistä blogijulkaisujen tuottamisessa on löytää bloggaajalle sopiva toimintaprosessi, jonka vaiheisiin kuuluvat ainakin aihelistan ja julkaisusuunnitelman teko sekä seuranta analytiikkoineen. Aihelistan on tarkoitus toimia ajatusten herättäjänä ja karttana aiheista, jotka kiinnostavat ihmisiä. Julkaisusuunnitelmalla varmistetaan, että prosessi toimii tasaisesti ja pitkäjänteisesti. Suunnitelmaan kirjataan aiheet ja niiden julkaisuajataulu vähintään kolmeksi kuukaudeksi eteenpäin. (Liimatainen 2020, 47.) Säännöllinen sisällön tuottaminen on välttämätöntä, jotta blogilla olisi vaikutusta. Hidaskin, mutta säännöllinen julkaisutahti on tärkeä osa tavoitteellista bloggaamista. (Ansaharju 2017.)

Kävijäseurannalla ja analytiikalla selvitetään mitkä aiheet blogissa toimivat ja ketä ne kiinnostavat (Liimatainen 2020, 48). Blogin ylläpitäjän kannattaa seurata blogin kävijämääriä sekä sitä, mistä kanavista lukijat tulevat. Ainoastaan pieni osa kävijöistä kommentoi sivuja, joten vain kävijämääriä seuraamalla voidaan vetää johtopäätöksiä sisällön onnistumisesta. Kävijöiden seurannassa käytetään apuna web-analytiikkaa. (Kananen 2018, 366.)

Blogien määrä kasvaa vuosi vuodelta, joten myös kilpailu lukijoiden huomiosta kasvaa samalla tahdilla. Jotta omat sisällöt pääsisivät hakutulosten kärkipaikeille, blogijulkaisujen tuottamisessa täytyy ymmärtää hakukoneiden toimintaperiaatteet ja niiden algoritmeissa tapahtuvat muutokset. Hakukoneet nimittäin kehittävät algoritmejaan jatkuvasti, jotta hakutulokset vastaisivat mahdollisimman tehokkaasti käyttäjien hakuja. (Karjalainen 2019.)

4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Tässä luvussa tutkitaan mitä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan ja millä tavoilla sitä voidaan tehdä. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään hakukoneoptimointia yleisesti ja muissa alaluvuissa perehdytään tarkemmin tekniseen, sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin.

4.1 Yleistä hakukoneoptimoinnista

Hakukoneet täyttävät inhimillisen perustarpeen tiedon saamisessa, sillä ihmisen etsiessä tietoa jostakin hakukone auttaa löytämään sen. Hakukoneista Google on länsimaissa hallitsevassa asemassa – Suomessakin tehdään yli 30 miljoonaa Google-hakua päivässä. Jos yritys ei näy Googlen ensimmäisellä hakutulossivulla, sitä “ei ole olemassa”. (Liimatainen 2020, 58.) Google-näkyvyys ei ole itsestään selvää, vaan sen eteen on nähtävä vaivaa (Savolainen 2020).

Google selaa jatkuvasti verkkoa ja luokittelee siellä olevia sivuja tuloslistoiksi. Näistä indeksoiduista sivuista Google valitsee mielestään parhaiten soveltuvat hallinnoimalla käyttäjien hakuja ja tarjoamalla hakijoille parhaiten soveltuvat sivut. Google sijoittaa omasta mielestään laadukkaimman tuloksen ensimmäiseksi ja heikkolaatuisimman viimeiseksi. Laatuluokitus riippuu sivun merkityksellisyydestä ja sivun auktoriteetista, joten keskeisenä haasteena on, miten saada verkkosivut Googlen mielestä laadukkaiksi ja auktoriteettia omaaviksi.

Hakukoneoptimointi tulee englanninkielisestä termistä “Search Engine Optimization” ja se tarkoittaa joukkoa toimenpiteitä, joilla varmistetaan verkkosivujen mahdollisimman hyvä hakukonenäkyvyys. Mitä paremmin verkkosivusto on optimoitu, sitä paremmin sen sisällöt näkyvät hakukoneessa. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin edellytyksenä on perusymmärrys siitä, miten hakukoneet toimivat. (Liimatainen 2020, 51, 61–62.)

Komulainen (2018, 150) kuvaa hakukoneoptimointia prosessiksi, joka parantaa verkkosivuston sisältöä ja löydettävyyttä, jotta se toimii paremmin orgaanisessa haussa. Hakukoneoptimoinnissa pyritään saamaan lisää luonnollista eli ei-maksettua hakukoneliikennettä. Optimoinnin tulokset ovat skaalautuvia ja

sen hyödyt kasvavat sen mukaan, mitä enemmän verkkosivuilla on kävijöitä. Optimointia kannattaakin tehdä jatkuvasti, sillä sen hyödyt näkyvät pitkään ja voivat kasvaa suhteellisesti verkkosivujen mukana. (Salo 2017, 82–83.)

Hakukoneiden ohjeistuksen mukaista optimointia kutsutaan termillä white hat SEO eli valkohattuoptimointi, jonka toimenpiteet ovat turvallisia, mutta hitaammin realisoituvia kuin mustahattuoptimoinnin. Black hat SEO eli mustahattuoptimointi on epäeettistä, hakukoneiden ohjeistuksen vastaisten käytäntöjen käyttämistä optimoinnissa. Mustahattuoptimoinnilla saadaan kalastettua verkkosivuille asiakasvirtaa nopeasti, mutta nousun jälkeen seurauksena on nopea sijoittumisen romahdus tai jopa päätyminen hakukoneiden mustalle listalle.

Valko- ja mustahattuoptimoinnin välimaastoon sijoittuu grey hat SEO eli harmaahattuoptimointi, joka tarkoittaa osittain hakukoneiden vastaisten käytäntöjen käyttämistä optimoinnissa. Sallittujen ja ei-sallittujen menetelmien käytön yhdistely ei ole suositeltavaa, sillä hakukoneet saattavat luokitella verkkosivuston mustahattuvaihtoehdoksi ja huonontaa sen sijoittumista hauissa. (Kananen 2018, 162, 174, 176.)

4.2 Tekninen optimointi

Verkkosivuston tekninen optimointi on hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeää, koska Googlen ja muiden hakukoneiden on kyettävä etsimään, hahmottamaan ja indeksoimaan sivujen sisältö. Monet indeksointiin liittyvät ongelmat johtuvat huonosti suunnitellusta sivustorakenteesta. (Kujala 2021.) Useat hakukonenäkyvyyttä parantavat tekniset seikat ovat yhteydessä myös sivuston hyvään käytettävyyteen, minkä vuoksi sivuston teknisen toimivuuden tilaa pitää tarkkailla, testata ja ylläpitää säännöllisesti. (Tekninen hakukoneoptimointi s.a.)

Teknisessä hakukoneoptimoinnissa tutkitaan muun muassa sivuston nopeus, mobiilikäytettävyys, navigointi ja valikot, URL-osoitteet, mahdolliset uudelleenohjaukset ja negatiivinen SEO (Sundberg s.a.). Optimointi ei ole vain kertaluontoinen toimenpide, vaan sivustolle tulisi tehdä vähintään vuosittain

huolto, jossa tarkistetaan linkkien ja muiden mahdollisesti päivittyvien asioiden toimivuus (Komulainen 2018, 158).

Sivuston nopeus on Googlle yksi tärkeä hakutulosten järjestämisperuste, minkä vuoksi latausajan tulisi Sundbergin (s.a.) mukaan olla alle kolme sekuntia sivua kohti. Pahimmillaan sivujen hidas latautuminen voi johtaa kävijöiden välittömään poistumiseen ennen kuin he ovat edes nähneet, mitä tarjottavaa sivustolla olisi ollut (Pyyhtiä ym. 2017, 162). Eniten sivujen latausaikaan vaikuttaa sivujen koko, joten sivuilla on vältettävä raskaita elementtejä, jotka eivät ole sivuston käytettävyyden kannalta välttämättömiä (Sundberg s.a.). Yksi keino latausajan nopeuttamiseksi on sijoittaa raskaat elementit linkkien taakse eri hakemistoihin ja palvelimille (Kananen 2018, 173). Sivuston latausaikojen mittaamiseen on olemassa useita työkaluja, kuten Google Page Speed Insights (Kujala 2021).

Sivuston hyvä mobiilikäytettävyys on ensisijaisen tärkeää, sillä Google käyttää pääasiassa sivujen mobiiliversioita indeksoinnissaan. Sivuston on oltava responsiivinen ja toimittava kaikilla laitetyypeillä älypuhelimesta tablettiin. (Kujala 2021.) Sivuston mobiilikäytettävyys kannattaa testata mobiilioptimointitestillä, jonka avulla saa tietää miten sivusto toimii mobiililaitteilla. Tällainen testi on esimerkiksi Googlen Mobile-Friendly Test. (Komulainen 2018, 153.)

Teknisessä optimoinnissa tulee tarkistaa myös sivuston navigointi ja valikot sekä URL-osoitteet. Sivuston navigointirakenteen pitää olla selkeä ja sen tulee olla jaoteltu loogisesti aihepiirien mukaan. Jokainen tärkeä alisivu saa olla korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivulta. Sivuston rakenteen tulee olla mieluummin leveä ja matala kuin korkea ja syvä. (Tekninen hakukoneoptimointi s.a.) Loogiseen sivustokokonaisuuteen kuuluvat myös johdonmukaisesti nimetyt URL-osoitteet (Kujala 2021). Jos jokin vanha sivu poistetaan tai URL-osoite muuttuu jostakin muusta syystä, on tärkeää tehdä tarvittavat uudelleenohjaukset. Yksi tyypillinen syy URL-osoitteen vaihtumiseen on SSL-suojaukseen siirtyminen. (Sundberg s.a.)

Tekniseen optimointiin kuuluu myös sen seuraaminen yrittävätkö kilpailijat mustamaalata sivustoa. Negatiivinen SEO tarkoittaa mustahattuoptimoinnin

tekniikoita, joilla pyritään heikentämään kilpailijan sijoitusta Googlen orgaanisissa hakutuloksissa. Yleisin negatiivisen hakukoneoptimoinnin muoto on roska-linkkien hankkiminen kilpailijan sivustolle. Tämän havaitsemiseksi kannattaa seurata sivustolle johtavia linkkejä esimerkiksi Google Search Consolen avulla. (Sundberg s.a.)

Sivuston tekniseen optimointiin kuuluvat lisäksi myös turvallisuusnäkökohdat. Google suosii hakutuloksissaan turvallisia sivustoja, joten sivustolle kannattaa hankkia SSL-sertifikaatti, jonka avulla sivujen käyttäjien ja palvelimen välinen yhteys salataan. SSL-sertifikaatti parantaa sivustolla kävijöiden yksityisyyttä pitämällä arkaluonteiset tiedot paremmin turvassa. (Kujala 2021.)

4.3 Sisäinen optimointi

Kun verkkosivut on rakennettu teknisesti sekä kävijöiden että hakukoneiden näkökulmasta oikein, on aika keskittyä sivujen sisältöön ja tehdä sivujen sisäinen eli on-page-optimointi. Verkkosivujen sisäiseen optimointiin kuuluvat avainsanatutkimus ja -suunnitelma, sivujen otsikot, metakuvaukset, varsinainen tekstisisältö ja sisäiset linkitykset (Sundberg s.a.). Hicks (2021) lisää tähän myös kuvat.

Avainsanat ovat niitä sanoja tai sanayhdistelmiä, joilla tiedonhakijat tekevät hakuja hakukoneesta (Kananen 2018, 163). Avainsanatutkimuksella, jota kutsutaan myös hakusanatutkimukseksi, tarkoitetaan parhaiden sivukohtaisten avainsanojen ja hakutermin etsimistä. Avainsanoja ei kannata arvailla, vaan niitä tulee tutkia avainsanatyökalujen avulla. (Sundberg s.a.) Avainsanoja voi ideoida ja tutkia esimerkiksi Google Trends- ja Ubersuggest -työkaluilla. Sopivimmat avainsanat kerätään listaksi ja tutkitaan miten kilpailtuja kyseiset hakusanat tai -termit ovat. On pohdittava kannattaisiko liian kilpaillut avainsanat poistaa ja keskittyä niihin sanoihin, joilla on mahdollisuus sijoittua hyvin. Jokaiselle verkkosivulle tulee valita omat avainsanansa sen mukaan, mitä kyseisillä sivuilla halutaan korostaa. (Komulainen 2018, 154–155.)

Sivun otsikolla tarkoitetaan Googlen hakutuloksissa näkyvää otsikkoa. Otsikoilla on merkittävä rooli hakukoneoptimoinnissa, sillä ne auttavat sekä

Googlea että sivuilla kävijöitä hahmottamaan mitä milläkin sivulla on. Jos otsikko ei vastaa tiedonhakijan käyttämään hakutermiä, sivua ei todennäköisesti näytetä hakutuloksissa. (Sundberg s.a.) Kellogg (2020) listaa kolme hyvän otsikon ominaisuutta: hyvä otsikko on erittäin tarkasti sivun sisältöä kuvaava, avainsanan sisältävä ja kiinnostuksen herättävä. Otsikon suunnittelu kannattaa aloittaa avainsanatutkimuksen avulla löydettyistä avainsanoista. Sundberg (s.a.) lisää, että täydellinen otsikko olisi sellainen, joka sisältää kaikki kyseiselle sivulle valitut avainsanat.

Meta-kuvauksella tarkoitetaan HTML-tagia, lyhyttä tekstipätkää, joka näkyy hakutulossivulla. Se on tiivistelmä sivun keskeisestä sisällöstä, jolla pyritään houkuttelemaan käyttäjä sivulle, ja yksi niistä elementeistä, jota hyödyntämällä voidaan kasvattaa sivuston orgaanista liikennettä. (Meta-kuvaus - tuo sisäänheittäjä... s.a.) Sundberg (s.a.) toteaa, että pääavainsanoja sisältävällä, asiallisella ja houkuttelevalla metakuvauksella saadaan käyttäjät klikkaamaan sivulle johtavaa linkkiä kaikkein todennäköisimmin.

Tekstit ovat yksi tärkeimmistä kriteereistä, joilla hakukoneet järjestävät hakutuloksia paremmuusjärjestykseen. Tekstisisällön tulee olla laadukasta ja runsasta sekä sisältää avainsanoja. On kuitenkin tärkeää muistaa, että sisältöä kirjoitetaan sivuston käyttäjille eikä ainoastaan Googllelle. (Sundberg s.a.) Tekstiartikkelissa tulee olla vähintään 400 sanaa, jotta se olisi hakukoneystävällinen, mutta jos haluaa päästä Googlen hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle todella kilpaillulla hakusanalla, artikkelin pituuden tulisi olla jopa 2000 sanaa (Javanainen 2019).

Myös verkkosivuston sisäiset linkitykset ovat oleellinen osa sivujen sisäistä hakukoneoptimointia (Sundberg s.a.). Javanainen (2020) kehottaa linkittämään blogijulkaisussa johonkin toiseen oman blogin artikkeliin, jos se vain liittyy kyseiseen aiheeseen. Tämä auttaa kävijöitä saamaan aiheesta lisää tietoa, ja, kuten Sundberg (s.a.) toteaa, tekemään linkitetystä sivusta vahvemman hakukoneiden silmissä. Linkkien ankkurisanoiksi eli teksteiksi, jotka kertovat kävijöille minne linkistä siirrytään, tulee valita avainsanoja (Javanainen 2019).

Myös kuvilla on tärkeä rooli hakukoneoptimoinnissa, sillä hakukoneet “näkevät” kuvien metatiedot. Verkkosivuilla oleviin kuviin kannattaa siis lisätä niitä avainsanoja, joita hakukoneiden haluaa näkevän. Kuvien tulee olla relevantteja ja tiedostokooltaan verkkosivuille sopivia, mutta silti korkealaatuisia, ja jokaisella sivulla tulisi olla vähintään yksi kuva. Kuvan tiedostonimeksi tulee laittaa siinä olevaa aihetta mahdollisimman hyvin kuvaava nimi, joka sisältää avainsanan. Lisäksi kuvaan tulee lisätä kuvateksti ja vaihtoehtoinen teksti eli alt-teksti. (Hicks 2021.)

4.4 Ulkoinen optimointi

Verkkosivujen sisäisen optimoinnin jälkeen on vuorossa sivujen ulkoinen eli off-page-optimointi, jonka tarkoituksena on parantaa sivuston luotettavuutta hakukoneiden silmissä. Sivuston luotettavuus nousee sitä korkeammalle, mitä enemmän sille johtaa linkkejä ulkopuolisilta sivuilta. Kaikki linkittävät sivustot eivät kuitenkaan ole samanarvoisia, vaan luotettavien sivustojen linkit ovat luonnollisesti parempia. (Sundberg s.a.) Lisäksi on hyödyllistä, jos linkittävä sivusto käsittelee samaa aihepiiriä kuin linkitetty sivu (Ulkoinen linkitys... s.a.).

On hyvä muistaa, että ulkoisissa linkeissä laatu on määrää tärkeämpi. Laadukkailta sivuilta tuleva yksisuuntainen linkki on Googlen mielestä kaikkein arvokkain, sillä se on osoitus ulkopuolisen sisällöntuottajan arvostuksesta. Vastavuoroisia eli kaksisuuntaisia linkkejä ei arvosteta yhtä paljon kuin yksisuuntaisia, koska kaksisuuntaisissa linkeissä kyseessä voi olla kahden sivuston välinen vaihtosopimus. (Kananen 2018, 173.) Sivustojen luotettavuuden tarkastamiseen on useita mittareita. Mittareista Ahrefs on Sundbergin (s.a.) mukaan ollut viime vuosina paras ja on sitä edelleen vuonna 2021.

Hakukoneoptimoinnin kannalta kustannustehokkain tapa kerätä sivustolle ulkoisia linkkejä on luoda niin laadukasta ja informatiivista sisältöä, että sivuilla kävijät kokevat sen niin tärkeäksi, että linkittävät kyseistä sisältöä omille sivustoilleen. Toinen kannatettava tapa ulkoisten linkkien hankintaan on hyödyntää omia yhteistyökumppaneita ja pyytää heitä linkittämään sivustolle. (Ulkoinen linkitys... s.a.) Sundberg (s.a.) mainitsee esimerkkeinä muista mahdollisista yhteistyökumppaneista urheiluseurat, uutissivustot, blogien sisältömarkkinoinnin sekä yritys- ja linkkiluettelot.

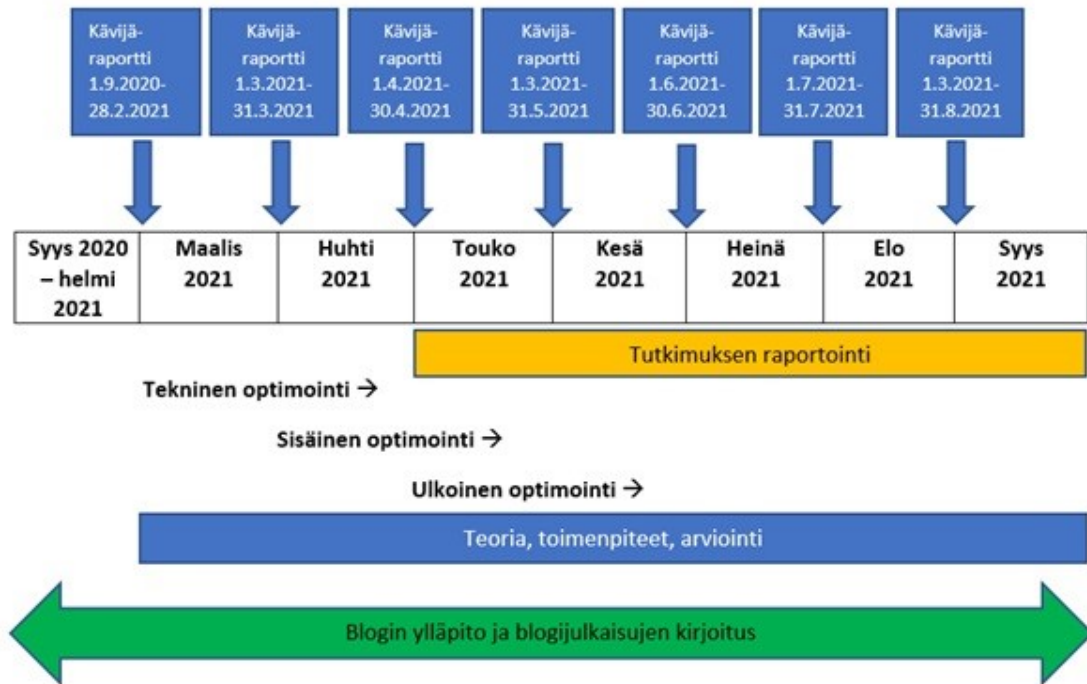
Ulkoisia linkkejä tavoitellessa on vältettävä keinotekoisia linkityksiä ja linkkifar-meja, joiden päätehtävä on linkittää muiden sivustoille, koska nykyään hakukoneet tuomitsevat tämäntapaiset linkitykset ja niistä on enemmän haittaa kuin hyötyä (Ulkoinen linkitys... s.a.). Sundberg (s.a.) lisää, että linkkipakettien ostaminen on riskialtista, koska sen seurauksena Google voi pahimmillaan pudottaa koko sivuston pois hakutuloksistaan.

Myös linkkien ankkuriteksteillä on tärkeä rooli ulkoisissa linkityksissä. Ankkuritekstillä tarkoitetaan linkin tekstiä, jota klikkaamalla päästään linkin osoittamalle sivustolle. Google lukee ankkuritekstit, joten tekstinä tulee käyttää sel-laista avainsanaa, jolla haluaa sivun näkyvän Googlen orgaanisissa hakutuloksissa. Tässä tulee kuitenkin muistaa maltillisuus, sillä Google havaitsee liiallisen tarkkoja hakusanoja sisältävien linkkien ”viljelyn” esimerkiksi keskustelupalstoille ja voi rangaista sivustoa laskemalla sen sijoitusta hakutuloksissa. (Ulkoinen linkitys... s.a.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus aikajärjestyksessä maaliskuusta syyskuuhun 2021, vaikka toiminnan vaiheet osittain limittyvätkin toisiinsa. Ensimmäisessä alaluvussa kuvataan lähtötilanne ja toisessa tutkimuksen toteutuksen vaiheet. Kuvassa 1 näkyy hakukoneoptimoinnin ja tutkimuksen etene-misen aikataulu.

Hakukoneoptimoinnin ja tutkimuksen eteneminen



Kuva 1. Blogin hakukoneoptimoinnin ja tutkimuksen etenemisen aikataulu.

Kuten kuvasta 1 nähdään, tutkimuksen toteutukseen aikataulutettiin blogin teknisen, sisäisen ja ulkoisen optimoinnin aloitusajankohdat, Google Analyticsin kävijäraporttien ajankohdat ja tutkimuksen raportointi. Kävijäraportteja otettiin yhteensä seitsemän: edeltävän puolen vuoden raportti, kuukausiraportit maaliskuu- ja huhtikuulta, tutkimuksen puolivälin raportti kolmelta ensimmäiseltä kuukaudelta, kesä- ja heinäkuun raportit sekä koko tutkimusjakson raportti puolen vuoden tutkimusjakson jälkeen. Blogijulkaisuja kirjoitettiin blogin keskimääräisellä julkaisutahdilla eli kolme julkaisua kuukaudessa.

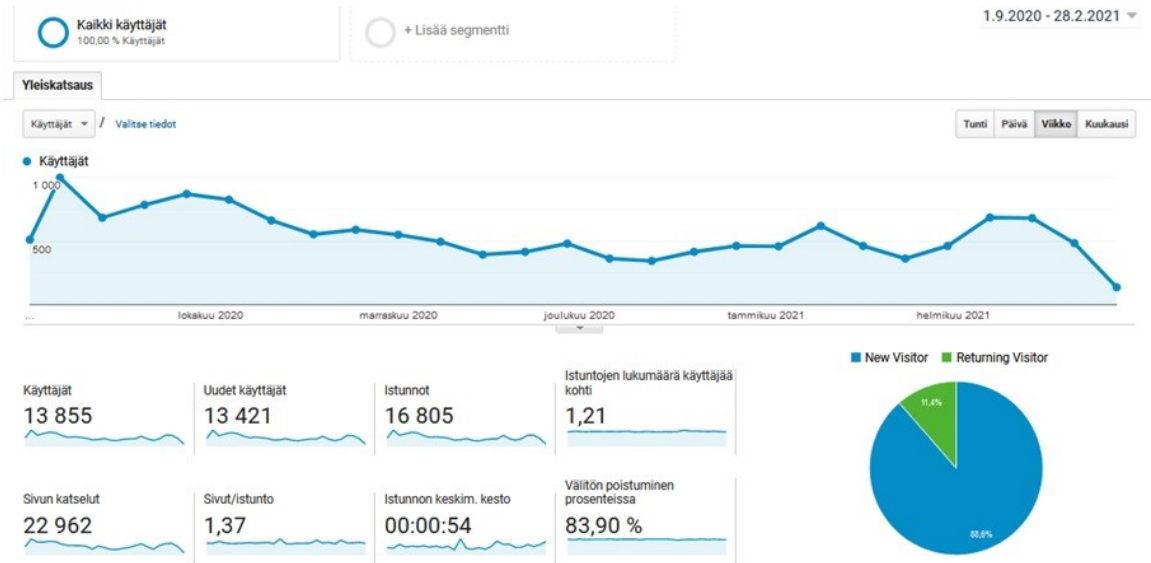
5.1 Lähtötaso hakukoneoptimoinnille

Näitä polkuja tallaan -blogi on perustettu vuonna 2015 ja se on toteutettu Googlen omistamalle Blogger -blogialustalle. Blogissa ei ollut tehty hakukoneoptimointiin liittyviä toimenpiteitä ennen maaliskuuta 2021, vaan sille oli ainoastaan asennettu Google Analytics -kävijäseuranta. Olin tarkastellut blogin kävijämääriä Bloggerin omista tilastoista, mutta blogialustan omien tilastojen tarjoama tieto on rajoittunutta ja suppeaa. Google Analytics tarjoaa paljon monipuolisempaa tietoa kävijöiden käyttäytymisestä sivuilla, joten sen asentaminen oli ensimmäinen toimenpide jo ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista.

Ennen optimointitoimenpiteiden aloittamista tutkin Google Analyticsin raporteista blogin kävijätilastot viimeisen puolen vuoden ajalta lähtötasoksi ja tulevaksi vertailukohdaksi. Raporteista on tarkoituksena seurata seuraavia tunnuslukuja:

- **Käyttäjät:** Uniikkien eli yksittäisten kävijöiden määrä. Yhdellä kävijällä voi olla useita istuntoja. Sisältää sekä uudet että sivustolla aiemmin vierailleet kävijät.
- **Uudet käyttäjät:** Niiden kävijöiden määrä, jotka eivät olleet ennen vierailleet sivustolla samalla selaimella.
- **Istunnot:** Sessiot eli yksittäiset käyntijaksot, jotka voivat pitää sisällään useita sivulatauksia.
- **Istuntojen lukumäärä käyttäjää kohti:** Yksittäisen kävijän keskimääräinen vierailukertojen määrä sivustolla.
- **Sivun katselut:** Katseltujen sivujen kokonaismäärä.
- **Sivut / istunto:** Yksittäisen istunnon aikana ladattujen sivujen keskimääräinen määrä.
- **Istunnon keskimääräinen kesto:** Aika, jonka kävijä on keskimäärin viettänyt sivustolla yhden istunnon aikana.
- **Välitön poistuminen prosenteissa:** Niiden kävijöiden osuus, jotka ovat poistuneet ensimmäisen sivun ladattuaan eivätkä ole edenneet muille sivuille.

Google Analyticsin Yleisön yleiskatsaus -raportista selvisi, että blogin kuukausittainen kävijämäärä 1.9.2020–28.2.2021 oli pienimmillään 1 679 kävijää ja suurimmillaan 3 301 kävijää. Keskimääräinen kuukausittainen kävijämäärä oli 2 309 kävijää. (Kuva 2.)

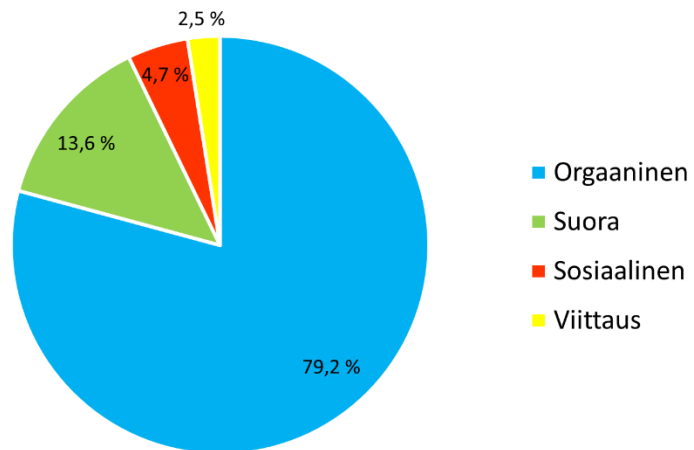


Kuva 2. Blogin kävijätietoja ajalta 1.9.2020–28.2.2021.

Hakukoneoptimoinnilla lähdetään kasvattamaan keskimääräistä kuukausittaista kävijämäärää. Lisäksi tavoitteena on kasvattaa istuntojen määrää ja istuntojen lukumäärää käyttäjää kohti sekä sivun katseluja ja katseltujen sivujen määrää istuntoa kohti. Tavoitteena on kasvattaa myös istunnon keskimääräistä kesto. Välitöntä poistumisprosenttia on tavoitteena pienentää.

Kävijämäärien lisäksi haluttiin selvittää mistä kanavista kävijät ovat tulleet blogiin ennen optimointia ja miten eri kanavista tulevien määrät mahdollisesti muuttuvat optimoinnin ja kehittämistoimenpiteiden myötä. Kuvassa 3 nähdään Google Analyticsin Hankinnan yleiskatsaus -raportilla saatava tieto siitä, mistä kanavista kävijät saapuivat blogiin 1.9.2020–28.2.2021.

Suosituimmat kanavat



Kuva 3. Jakauma blogiin saapuneiden kävijöiden tulokanavista 1.9.2020–28.2.2021.

Kuvasta 3 nähdään, että suurin osa kävijöistä, lähes 80 %, saapui blogiin orgaanisen haun kautta eli hakien hakusanalla tai -lauseella hakukoneessa. Suoraan tulleita eli blogin osoitteen kirjoittamalla tai kirjanmerkin kautta tulleita oli vähän vajaa 14 %. Loput, eli hyvin pieni määrä kävijöitä tuli sosiaalisen median linkkien tai muiden ulkopuolisten linkkien kautta.

Blogin näkyvyys Googlen hakutulossivulla vaihtelee todella paljon riippuen siitä millä hakusanoilla haku tehdään. Termillä ”näitä polkuja tallaan” blogi on hakutuloksissa kuudentena samannimiseen musiikkikappaleeseen viittaavien linkkien jälkeen, mutta sillä ei ole kovin suurta merkitystä, koska blogeihin saavutaan harvoin niiden nimillä hakien. Merkittävämpää on se, miten blogin yksittäiset sivut eli blogijulkaisut näkyvät hakutuloksissa. Näitä polkuja -tallaan blogin yksittäisten julkaisujen näkymisessä on suuria eroja. Esimerkiksi Himanmäkeä hakiessa ensimmäinen hakutulos on Näitä polkuja tallaan -blogiin, mutta hakiessa tietoa Kolin huippujen kierroksesta Näitä polkuja tallaan on hakutulostilastassa sijalla 18. Tavoitteena on optimoida tulevat blogijulkaisut niin hyvin kuin mahdollista, jotta ne nousisivat kyseisestä aiheesta tehdyissä hauissa mahdollisimman korkealle.

5.2 Toteutuksen vaiheet

Hakukoneoptimointi aloitettiin maaliskuussa 2021 tutkimalla blogin tekninen toimivuus. Huhtikuussa aloitettiin sisäinen optimointi ja toukokuussa ulkoinen

optimointi. Kortesuon ja Kurvisen (2011, 152) mukaan hyvä hakukonenäkyvyys on 20 % tekniikkaa, 40 % sisältöä ja 40 % blogin ulkopuolisia linkkejä, minkä vuoksi blogin tekninen optimointi päätettiin tehdä yleisellä tasolla ja keskittyä enemmän sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Myös blogin sijainti Googlen omistamalla alustalla puolsi tätä päätöstä. Bloggerissa ei myöskään ole käytössä WordPressin laajennusten kaltaisia lisäosia, joilla sivustoa voisi parantaa.

Kokosin blogin kävijäseurannassa ja optimoinnissa käytetyt työkalut yhteen kuvaan, josta käy ilmi mihin osa-alueeseen mikäkin työkalu liittyy (kuva 4).



Kuva 4. Blogin kävijäseurannassa ja hakukoneoptimoinnissa käytetyt työkalut.

Kävijöiden seuranta toteutettiin Google Analyticsilla, Google Search Consolella ja Google Search Console Insightsilla. Teknisessä optimoinnissa käytettiin Website Graderia, Google Mobile-Friendly Testiä ja Google Page Speed Insightsia. Sisäisen optimoinnin avuksi valittiin Google Trends, Keyword Tool ja Ubersuggest, jota käytettiin myös ulkoisessa optimoinnissa Semrushin lisäksi.

Koska hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, blogin teknistä, sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia jatkettiin koko tutkimusjakson ajan muun muassa seuraamalla mitä toimenpiteitä Ubersuggest ja Google Search Console ehdottavat tehtäväksi ja tekemällä niiden ehdottamia parannuksia. Lisäksi seurattiin

Google Search Consolesta millä hakusanoilla blogiin tullaan ja lisättiin käyttäjien useasti käyttämiä hakusanoja avainsanalistalle.

Teknisen optimoinnin toteutus

Optimointi aloitettiin kartoittamalla blogisivuston nykytilanne tärkeimpien teknisen toimivuuden osa-alueiden osalta. Koska blogi on Googlen omistamalla Blogger -alustalla, oletuksena oli, että sivujen tekninen toimivuus on Googlen näkökulmasta hyvällä tasolla. Halusin silti tutkia teknisen tason perusasiat, jotta mahdolliset kehittämistarpeet nousisivat esille. Tutkin toimivuuden maksuttomalla Website Graderilla, joka analysoi sivujen suorituskyvyn ja toimivuuden mobiilinäytöllä sekä hakukoneoptimoinnin ja turvallisuuden tason (kuva 5).



Kuva 5. Website Grader -testin tulos ennen teknisen optimoinnin toimenpiteitä.

Oletukseni Blogger-alustalla sijaitsevan blogin hyvästä teknisen optimoinnin tasosta piti Website Graderin mukaan paikkansa, sillä blogisivusto sai kokonaispisteiksi 85/100, ja optimoinnin (SEO) osalta täydet pisteet. Jonkin verran parannettavaa oli sen sijaan mobiilikäytettävyydessä ja turvallisuudessa.

Website Graderin toimenpidesuosituksista selvisi, että mobiilikäytettävyyden parantamiseksi joidenkin sivujen elementtien, kuten linkkien, tekstien ja kuvien on oltava kauempana toisistaan. Kävin blogijulkaisut läpi mobiililaitteellani, ja

siirsin joissakin julkaisussa lähemmäksi olevia tekstejä ja kuvia kauemmaksi toisistaan. Tarkistin myös blogin asetuksista, että siellä on mobiiliasetuksissa valittuna mobiilinäkymä. Sivuelementtien paikat tulevat suoraan blogin mallipohjasta, johon en käynyt tekemään muutoksia, sillä se olisi vaatinut HTML-koodin muokkaamista.

Turvallisuuden osalta parannusehdotus oli siirtyminen HTTP-salauksesta HTTPS-salaukseen. HTTP-protokolla ei salaa verkkosivun ja sivun käyttäjän välistä tietoliikennettä, kun taas HTTPS tarkoittaa salattua yhteyttä. HTTPS-salaus on tärkeää sivuilla, joilla syötetään henkilötietoja, kuten esimerkiksi verkkokaupoissa. Pelkkä sivujen sisällön selaaminen blogeissa on turvallista pelkällä HTTP-salauksellakin, mutta halusin silti tutkia tarkemmin Bloggerin salausprotokollaa. Bloggerin asetuksista selvisi, että HTTPS on mahdollista ottaa käyttöön yhdellä asetuksella sellaisessa Blogger-blogissa, jolla on Bloggerin oma verkkotunnus, joten otin sen käyttöön.

Verkkosivujen nopeuden testasin vielä erikseen Google Page Speed Insights-työkalulla, joka arvioi sivuston suorituskykyä pisteasteikolla 0–100. Testin tulos antoi blogin mobiilikäytettävyyden osalta tulokseksi 95/100 ja tietokonekäytettävyydestä 99/100. Koska pistearvot sijoittuivat optimitasolle 90–100, työkalu ei listannut parannusehdotuksia, joten tämän osalta ei ryhdytty toimenpiteisiin.

Tehtyjen toimenpiteiden jälkeen tutkin millaisen tuloksen Website Grader antaa niiden jälkeen (kuva 6). Odotin muutaman viikon ennen testin tekoa, jotta toimenpiteet olivat ehtineet vaikuttaa.



Kuva 6. Website Grader -testin tulos teknisen optimoinnin toimenpiteiden jälkeen.

Testin kokonaispistemäärä nousi 85:sta 98:aan, ja sekä mobiilikäytettävyyden että turvallisuuden osalta Website Grader antoi nyt täydet pisteet. Suorituskyky (Performance) oli pudonnut kahdella pisteellä, mikä johtuu todennäköisesti HTTP-salauksen vaihtamisen HTTPS-salaukseksi vaatimasta uudelleenohjauksesta.

Sisäisen optimoinnin toteutus

Blogin sisäinen optimointi aloitettiin huhtikuussa 2021, ja sen ensimmäinen toimenpide oli ottaa blogille käyttöön Google Search Console ja linkittää se Google Analyticsiin. Kyseisen maksuttoman työkalun avulla voi tarkistaa miten ja millä hakusanoilla omat verkkosivut tai blogi näkyvät Googlen orgaanisissa hakutuloksissa, ja kuinka usein sekä millä hakusanoilla sivuihin viittaavia hakutuloksia on klikattu. Search Console alkaa kerätä dataa luonnollisesti vasta sen käyttöönoton jälkeen, joten sen hakusanoja koskevista raporteista alkaa olla hyötyä muutaman viikon kuluttua käyttöönotosta.

Yksi tärkeimpiä sisäisen optimoinnin toimenpiteitä on avainsanatutkimus, sillä on harvinaista, että tiedonhakija hakee tietoa juuri tietyn blogin nimellä. Tietoa haetaan yleensä joko yleisillä hakusanoilla tai laajemmilla hakulausekkeilla. Blogissa jokainen blogijulkaisu on oma sivunsa, jossa pitää käyttää avainsa-

noina julkaisun aiheita mahdollisimman hyvin kuvaavia sanoja ja niitä hakulausekkeita, joilla tiedonhakijat hakevat kyseisestä aiheesta tietoa. Näitä voidaan saada selville avainsanatutkimuksella, jonka toteuttamiseen on olemassa useita työkaluja.

Valitsin avainsanatutkimuksessa käytettäviksi työkaluiksi maksuttomat sovellukset Google Trendsin, Keyword Toolin ja Ubersuggestin. Nämä kaikki soveltuvat avainsanojen tutkimiseen ja uusien avainsanojen löytämiseen, mutta jokaisella sovelluksella on myös omia erityispiirteitään. Google Trends soveltuu erityisesti hakutrendien tutkimiseen – siihen mitä ihmiset ympäri maailmaa hakevat ja miten hakujen suosio on kehittynyt. Keyword Tool taas soveltuu hyvin ns. pitkän hännän avainsanojen eli hakulausekkeiden tutkimiseen. Ubersuggestia voi käyttää esimerkiksi sen tutkimiseen miten kilpailtuja mitkäkin avainsanat ovat.

Tutkin Ubersuggestilla mitä yleisimpiä avainsanoja se poimii automaattisesti. Näitä polkuja tallellaan -blogista, kun halutaan selvittää blogissa käytettyjen avainsanojen yleisiä hakumääriä ja niiden kilpailutilannetta (kuva 7).

AVAINSANA	HAKUMÄÄRÄ	SEO VAIKEUSASTE
laavu	18100	40
luontopolku	9900	34
retkipaikka	6600	39
lintutorni	2400	31
pitkospuut	1300	32
hiekkaranta	720	32
luontokohde	320	32
retkikohde	210	33

Kuva 7. Avainsanojen hakumääriä kuukaudessa ja niiden kilpailutilanne.

Ubersuggestilla selvisi esimerkiksi, että sanaa "laavu" haetaan Googlella noin 18 100 kertaa kuukaudessa ja että se on tutkituista hakusanoista kilpailluin, sillä mitä suurempi hakusanan SEO vaikeusaste -luku on, sitä kilpaillumpi sana on. Synonyymeista retkipaikka ja retkikohde on retkipaikka haetumpi ja siten myös kilpaillumpi. Jokainen näistä avainsanoista vaatii täydennykseksi toisen avainsanan, jotta niistä saadaan vähemmän kilpailtuja.

Koska yksittäiset avainsanat ovat hyvin kilpailtuja verrattuna hakulausekkeisiin, tutkin Ubersuggestilla ja Keyword Toolilla mitä ns. pitkän hännän avainsanoja eli hakulausekkeita kannattaisi käyttää. Molemmat ohjelmat ehdottivat avainsanojen kuten luontopolku, laavu tai lintutorni täydennykseksi maantieteellisiä sijainteja kuten kaupunkeja ja maakuntia, esimerkiksi “luontopolut Etelä-Karjala”, “luontopolut Savitaipale”, “lintutornit Etelä-Karjala”, “laavut Lappeenranta” jne. Pääavainsanana käytetään kyseisen laavun, luontopolun tai muun kohteen nimeä, kuten esimerkiksi “Mikonsaaren luontopolku”.

Tutkin Google Trendsillä tämän hetken hakutrendejä ja vertailin eri hakusanojen suosion kehitystä toisiinsa nähden. Lisäsin vertailuun esimerkiksi “nuotiopaikat” ja “tulipaikat”, ja vertailudatasta selvisi, että näistä kahdesta “nuotiopaikat” on selvästi suosittu hakusana. Tiedonhakijat siis hakevat Googlella nuotiopaikkaa eivätkä niinkään tulipaikkaa, mutta suosittuna hakusanana “nuotiopaikat” on myös kilpaillumpi, joten sitä pitää täydentää ns. pitkän hännän avainsanaksi paikan tai vaikka luontopolun nimellä. Vielä vähemmän kilpaillun hakulausekkeen saa täydentämällä näiden sanojen lisäksi kolmannen tarkentavan sanan, esimerkiksi: “Norppapolku nuotiopaikat polttopuut”.

Vertailin Google Trendsillä myös muiden synonyymien suosiota. Esimerkiksi jos blogijulkaisun aiheena on hiekkaranta, avainsanana kannattaa käyttää myös sanaa uimaranta, sillä kyseisellä hakusanalla on selvä hakupiikki kesäisin. Hiekkaranta- ja uimaranta-sanoja tulee käyttää molempia, jotta vältetään toistamasta samaa sanaa liian monta kertaa. Yhden tietyn avainsanan liika toisto voi nimittäin johtaa päinvastaiseen tulokseen kuin mitä tavoitellaan, eli hakukonenäkyvyyden laskuun.

Sopivia hakulausekkeita löytyi myös kirjoittamalla Google-hakuun yksi hakusana ja katsomalla mitä Google ehdottaa sen jatkoksi. Listattuani valitsemani avainsanat ja hakulausekkeet, tarkistin vielä ne Google-haulla, jotta sain selville millaisia kilpailevia verkkosivuja tai blogeja hakutuloksiin tulee. Näitä valittuja avainsanoja ja hakulausekkeita aloin käyttää blogijulkaisujen otsikoissa, hyperlinkeissä, kuvien alt-komennoissa sekä varsinaisessa leipätekstissä niin, että sisältö on silti luonnollista ja monipuolista tekstiä.

Seuraava sisäisen optimoinnin toimenpide oli blogin pääsivun metakuvauksen päivitys. Metakuvaus on verkkosivua kuvaileva tekstipätkä, joka näkyy hakutulosissa sivun linkin alapuolella. Google on linjannut, että metakuvaus ei ole merkittävä tekijä verkkosivun orgaaniselle löydettävyydelle, mutta houkuttelevalla metakuvauksella voidaan nostaa klikkausprosenttia, mikä vaikuttaa positiivisesti hakukonenäkyvyyteen (Tekninen hakukoneoptimointi s.a.). Lähtötilanteessa Näitä polkuja tallaan -blogin metakuvaus oli noin 70 merkkiä pitkä, eikä sen sanoja ollut mietitty avainsanatutkimuksen perusteella (kuva 8).

<http://naitapolkujatallaan.blogspot.com> ▾

Näitä polkuja tallaan

Retkeilyä laavuilla laineille, kuusikoista kallioille ja poluilta pitkospuille.

Kuva 8. Blogin metakuvaus ennen optimointia.

Hakutulossivulla näkyviin mahtuu kuitenkin enemmän tekstiä kuin blogin metakuvauksessa oli, joten päivitin metakuvauksen vähän pidemmäksi ja käytin siinä avainsanatutkimuksen avulla valittuja sanoja. Päivityksen seurauksena hakutuloksissa näkyy nyt vähän pidempi ja blogin sisältöä mahdollisimman hyvin kuvaava teksti, jolla blogi saa pidemmän palan näkyvyyttä hakutulossivulla (kuva 9).

<https://naitapolkujatallaan.blogspot.com> ▾

Näitä polkuja tallaan

Näitä polkuja tallaan. Retkeilyä laavuilla, luontopoluilla, retkeilyreiteillä ja muissa luontokohteissa Etelä-Karjalassa ja Saimaalla sekä muualla Suomessa.

Kuva 9. Blogin metakuvaus optimoinnin jälkeen.

Jokaisella blogijulkaisulla on oma metakuvauksensa. Blogger näyttää julkaisujen metakuvauksena automaattisesti julkaisun tekstistä ensimmäiset 150 merkkiä ellei metakuvausta määrittele itse. En ollut ennen määritellyt blogijulkaisuilleni metakuvauksia erikseen, mutta tämän optimointiprosessin myötä aloin niin tehdä, ja kävin myös lisäämässä jälkikäteen maaliskuusta alkaen kirjoitettuihin julkaisuihin avainsanoja sisältävän metakuvauksen, jota Bloggerissa kutsutaan hakukuvaukseksi.

Olen viime vuosina käyttänyt blogissa olevien valokuvien tiedostonimenä blogijulkaisun aiheena olevaa asiaa tai paikkaa, kuten "Huuhanranta1", "Huuhanranta2" jne. Olen myös lisännyt joidenkin kuvien alle kuvatekstit, jotka näkyvät sivun lukijoille. Nämä ovat hakukoneystävällisiä kuvien merkitsemisen tapoja, mutta näiden lisäksi kuviin tulee lisätä myös vaihtoehtoinen teksti eli alt-teksti, joka näkyy kuvan paikalla silloin, jos kuvaa ei jostain syystä pystytä näyttämään. Google "näkee" alt-tekstit, eli ne vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen. Lisäksi nykyiset saavutettavuusvaatimukset edellyttävät, että kuvilla on oltava vaihtoehtoinen kuvaus, jonka avulla kuvan sisältämä tieto välittyy esimerkiksi ruudunlukuohjelmia käyttäville näkövammaisille. Sisäisen optimoinnin toimenpiteenä kävin lisäämässä jälkikäteen maaliskuun 2021 blogijulkaisujen kuviin vaihtoehtoiset tekstit ja aloin lisätä ne kuviin aina uutta julkaisua tehdessä.

Blogin sisäiset linkitykset ovat yksi tärkeä seikka hakukonenäkyvyyden kannalta. Sisäisillä linkityksillä tarkoitetaan linkkejä, jotka johtavat blogijulkaisusta toiseen saman blogin sisällä. Esimerkiksi Pien-Saimaan eri kalliomaalauksia esittelevät blogijulkaisut kannattaa linkittää toisiinsa, sillä linkkien avulla voidaan tarjota kävijälle samaan aihepiiriin liittyvää tietoa. Kun lukija etenee klikkailemalla blogin sisäisiä linkkejä, hän viihtyy sivuilla kauemmin ja välitön poistumisprosentti pienenee. Tämä nostaa sivuston arvostusta Googlen silmissä ja se alkaa nousta hakutulossivulla korkeammalle.

Heinäkuussa Google Search Console ehdotti ottamaan käyttöön Search Console Insights -työkalun, joka yhdistää dataa Google Analyticsista ja Google Search Consolesta, ja tarjoaa sisällöntuottajille ja bloggaajille tietoja sisällön parantamiseen. Otin Search Console Insightsin käyttöön ja tutkin miten sitä voi hyödyntää. Search Console Insightsin hyöty perustuu sen selkeään esitysmuotoon, sillä se näyttää Google Analyticsin ja Search Consolen kokoamia tietoja kootusti yhdellä silmäyksellä katsottavaksi, kuten kuvasta 10 nähdään.



Kuva 10. Esimerkinäkymä Google Search Console Insights -työkalun tarjoamista tiedoista.

Search Console Insights näyttää esimerkiksi blogin luetuimman sisällön viimeisimmän kuukauden ajalta helposti silmällävissä muodossa verrattuna siihen, että kävijätilasto pitäisi käydä katsomassa erikseen Google Analyticsista ja hakulausekkeet Search Consolesta. Lisäksi katselukertojen määrä ja keskimääräinen katseluaika tulevat myös samalla hyvin esille ja lisäksi tiedon esittäminen on muutenkin visuaalinen.

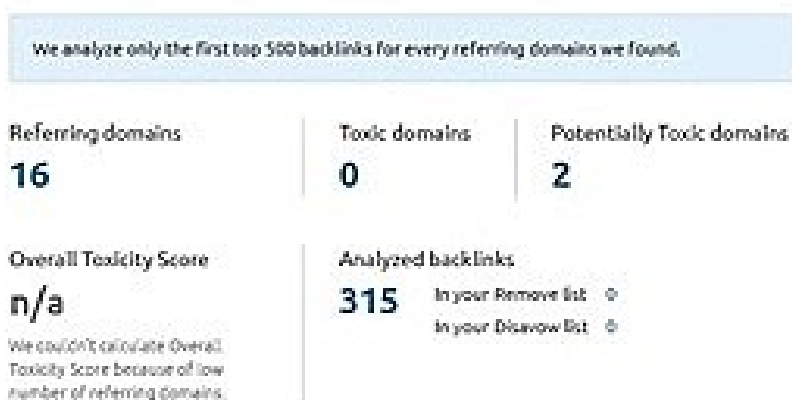
Kesäkuun suosituin blogisisältö löylytuoksun teko-ohjeesta osoitti hyvin sosiaalisessa mediassa jakamisen merkittävän vaikutuksen blogin kävijämäärien kasvattamisessa, sillä jaoin kesäkuussa linkin kyseiseen blogijulkaisuun mökkeilyaiheisessa Facebook-ryhmässä, jossa on tuhansia ihmisiä. Tämä Facebookissa jaettu linkki nosti aiheen ajankohtaisuuden myötävaikutuksella kyseisen julkaisun kesäkuun luetuimmaksi.

Ulkoisen optimoinnin toteutus

Blogin ulkoinen optimointi aloitettiin toukokuussa 2021. Koska ulkoisessa optimoinnissa blogin ulkopuolelta eli eri verkkotunnuksista tulevilla linkeillä on suuri merkitys, ulkoisen optimoinnin ensimmäinen toimenpide oli blogiin linkitettävien sivustojen luotettavuuden tutkiminen Semrush -työkalun Backlink audit -toiminnolla. Kyseinen toiminto listaa ja arvioi sivut, joista linkitetään blogiin. Semrush arvioi linkkien haitallisuutta sen perusteella, ovatko linkittävät sivustot huonolaatuisia. Jos blogiin johtaa paljon huonolaatuisia linkkejä, siitä on haittaa hakukonenäkyvyydelle.

Näitä polkuja tallaan -blogin Backlink audit -testin tulos oli hyvä, sillä blogiin linkittävistä 16 sivustosta yhtäkään ei luokiteltu haitalliseksi, ainoastaan kaksi luokiteltiin mahdollisesti haitalliseksi (kuva 11). Tutkin Semrushin listauksesta mitkä nämä kaksi mahdollisesti haitalliseksi arvioitua sivustoa ovat, ja totesin, että ne eivät oikeasti ole haitallisia, joten näiden osalta ei tarvinnut ryhtyä toimenpiteisiin.

Your backlink audit has been completed



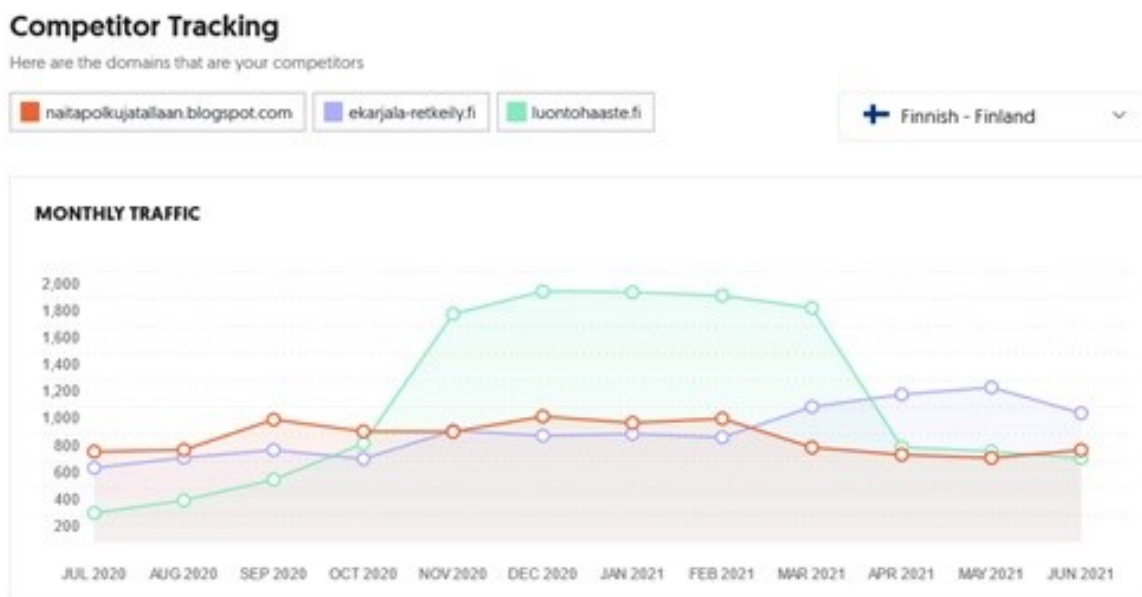
Kuva 11. Semrush -työkalun Backlink audit -testin tulos.

Näitä polkuja tallaan -blogiin linkittävistä sivuistoista Googlen silmissä arvokain on Retkipaikka, koska se on auktoriteetti omalla alallaan ja käsittelee samaa aihepiiriä kuin Näitä polkuja tallaan. Lisäksi linkit ovat yksisuuntaisia, mikä on Googlen mielestä osoitus ulkopuolisen sisällöntuottajan arvostuksesta.

Ulkoisia linkkejä blogiin saa helpoimmin jakamalla blogijulkaisuja sosiaalisessa mediassa. Ennen tämän tutkimustyön alkua olen satunnaisesti jakanut linkkejä uusimpiin blogijulkaisuihin omalla Facebook- ja Twitter-tililläni. En ollut tehnyt tätä kaikkien blogijulkaisujen kohdalla, mutta tämän kehittämistyön aikana aloin näin toimia. Hakukonenäkyvyyden kannalta paras vaihtoehto olisi, jos blogilla olisi omat Facebook-, Twitter- ja Instagram-tilit. Olen kuitenkin ainakin toistaiseksi halunnut jakaa linkit omilla henkilökohtaisilla tileilläni, joilla on jo valmiiksi seuraajia.

Kävin läpi vanhoissa blogijulkaisuissa olevat ulkopuolisille sivuille johtavat linkit, ja korjasin tai poistin toimimattomat sellaiset. Linkkejä blogin ulkopuolelle oli vain vähän, mikä ei edistä hakukonenäkyvyyttä. Tämän vuoksi aloin lisätä uusiin blogijulkaisuihin ainakin yhden linkin blogin ulkopuolelle, jos kyseiseen aiheeseen liittyen löytyy sopiva ja oikeasti hyödyllinen linkki.

Ubersuggest -työkalulla on mahdollista tutkia mitkä verkkosivut työkalu tunnistaa tarkasteltavan verkkosivun tai blogin kilpailijoiksi sillä perusteella, että ne näkyvät hakutuloksissa samoilla avainsanoilla kuin tutkittava sivusto. Tutkin heinäkuussa mitkä sivut Ubersuggest näkee Näitä polkuja tallaan -blogin kilpailijoina, ja se tunnisti blogin kilpailijoiksi sivustot ekarjala-retkeily.fi ja luonto-haaste.fi (kuva 12).



Kuva 12. Ubersuggest -työkalun tunnistamat Näitä polkuja tallaan -blogin kilpailijat.

Kilpailevien sivustojen tunnistamisen jälkeen Ubersuggestilla pystyi tutkimaan millä avainsanoilla kilpailijat näkyvät hakutuloksissa, joilla Näitä polkuja tallaan -blogi ei näy. Sain tutkimuksen tuloksena listan aiheeseen liittyviä avainsanoja, joista muutama oli sellaisia, jotka sopivat täydentämään aiemmin luomaani avainsana- ja hakulausekelistaa. Luomallani avainsanalistalla olivat esimerkiksi "Saimaa", "Pien-Saimaa" ja "Suur-Saimaa", mutta listasta puuttui "Etelä-Saimaa" tai "eteläinen Saimaa", jotka sopivat avainsanoiksi sen vuoksi, että suurin osa blogissani esitellyistä Saimaan kohteista sijaitsee eteläisellä Saimaalla.

Muut toimenpiteet

Koko tutkimusprosessin ajan kirjoitin blogiin uusia blogijulkaisuja tavanomaisella julkaisutahdilla eli kolme julkaisua kuukaudessa. Käytin julkaisujen otsikoissa, metakuvauksissa, leipäteksteissä ja kuvissa keskeisiä avainsanoja, ja lisäsin julkaisuihin tilanteen mukaan joko sisäisiä linkkejä aiheeseen liittyviin aiempiin blogijulkaisuihin tai ulkoisia linkkejä muille sivuille. Lisäksi jaoin linkin uusiin blogijulkaisuihin omalla Facebook- ja Twitter-tililläni. Yksi tutkimusprosessin aikana kirjoitetuista blogijulkaisuista julkaistiin myös Retkipaikka-sivustolla.

Kesäkuussa lisäsin blogiin Instagram-syötteen, joka näyttää blogin sivupalkissa kuusi viimeisintä Instagram-tilini kuvaa. Instagramin profiilitekstissä on ollut blogin osoite jo aiemmin, mutta nyt myös blogissa on viittaus Instagramiin. Toimenpiteen tavoitteena on lisätä molemminsuuntaista liikennettä blogin ja Instagram-tilin välillä. Tämän lisäksi vaihdoin Instagram-tilini ammattilaistiliksi, joka mahdollistaa julkaisudatan seurannan ja maksullisten mainosten tuottamisen.

Otin Google Search Consolella raporteja siitä, millä hakusanoilla blogiin oli tultu. Elokuussa halusin selvittää mitkä olivat kymmenen suosituinta hakua, joilla blogiin oli tultu kesän aikana. Raportista selvisi kymmenen suosituinta klikkaukseen johtanutta hakua touko-heinäkuussa sekä se, kuinka monta kertaa blogin hakutulos on näkynyt Googlen hakutuloksissa kyseisellä hakusalla (kuva 13).

Hakutyyppi: Verkkö		Päiväys: 1.5.2021-31.7.2021		+ UUSI		Päivitetään 5 tuntia sitten	
Suosituimmat kyselyt		↓	Klikkaukset			Näyttökerrat	
hiidenvuori			205			2 862	
nuuskamuikkunen sitaatit			45			284	
pikkalan lähde			45			166	
huuhanranta			41			3 038	
hiukan luontopolku			39			181	
vierumäki ulkoluireittit			39			157	
muumi sitaatit			37			1 162	
tee se itse hirsipöytä			36			106	
vanamo			30			11 243	
vuokatinvaara			29			609	

Kuva 13. Kymmenen suosituinta kyselyä, joilla blogiin klikattiin touko–heinäkuussa 2021.

Eniten klikkauksia oli saanut blogijulkaisu Hiidenvuoresta. Klikkausten ja näyttökertojen välisestä suhteesta voidaan päätellä kuinka kiinnostava kukin blogijulkaisu ihmisten mielestä hakutulosten listassa on. Esimerkiksi julkaisu Hiidenvuoresta kiinnosti kävijöitä klikkausten ja näyttökertojen perusteella enemmän kuin vanamoaiheinen, koska Hiidenvuori oli saanut 2 862 näyttökertaa, joista 205 johti klikkaukseen, mutta vanamoaiheiseen juttuun oli 11 243 näyttökerrasta huolimatta klikattu vain 30 kertaa. Sivut, joille kertyy paljon näyttökertoja, mutta ei klikkauksia, on hyvä käydä läpi avainsanojen ja otsikoiden osalta ja päivittää julkaisu tarvittaessa paremmin hakuja vastaavaan muotoon.

Seurasin blogin kävijämäärien kehitystä kuukausittain Google Analyticsin tilastoista. Seurattuihin mittareihin kuuluivat kävijämäärä, uusien kävijöiden määrä, istuntojen määrä, istuntojen määrä kävijää kohti, sivun katselut ja katseltujen sivujen määrä per istunto, istuntojen keskimääräinen kesto ja välitön poistumisprosentti sekä kävijöiden tulokanavat.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa esiin tulleita havaintoja ja johtopäätöksiä sekä aikaansaatuja muutoksia. Toisessa alaluvussa listataan ideoita ja toimenpidesuosituksia näkyvyyden lisäämiseen ja kävijämäärien kasvattamiseen ja lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

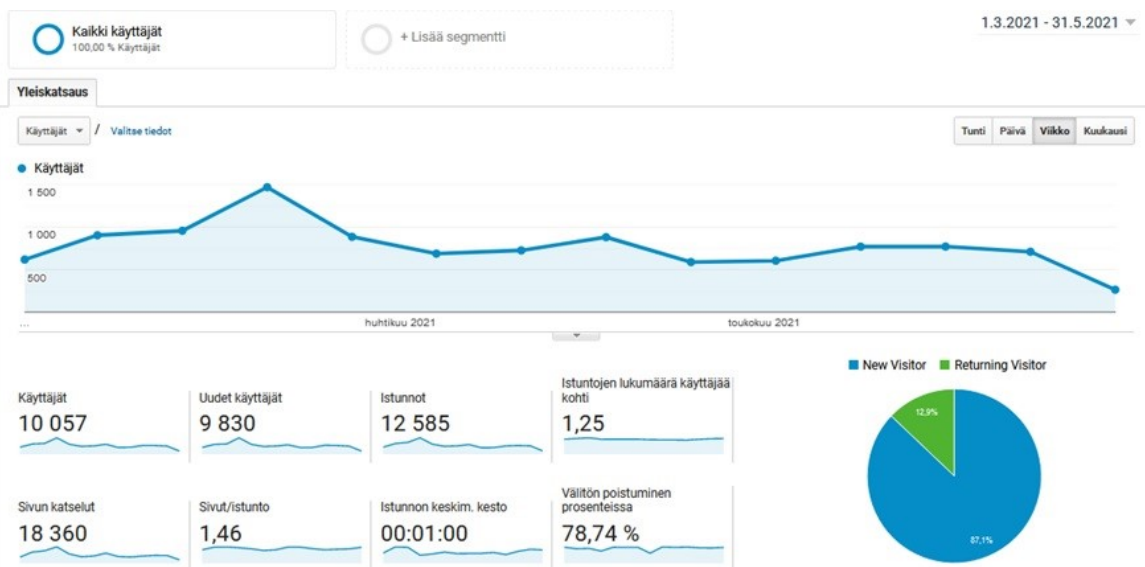
6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia miten blogia pitää hakukoneoptimoida orgaanisen hakukonenäkyvyyden ja kävijämäärien lisäämiseksi. Tarkoituksena oli löytää keinoja, miten blogin kävijämääriä voidaan kasvattaa ja sen näkyvyyttä lisätä hakukoneoptimointia hyödyntämällä, ja sen jälkeen tuottaa ideoita ja suosituksia siitä, miten kävijämääriä saadaan kasvatettua hakukoneoptimoinnin avulla.

Vaikka hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, jonka tulokset näkyvät yleensä hitaasti, jo tutkimusjakson puolivälissä nähtiin, että hakukoneoptimoinnin toimenpiteet olivat vaikuttaneet kävijämääriä lisäävästi. Tähän on todennäköisesti vaikuttanut se, ettei blogiin ollut tehty lainkaan optimointitoimenpiteitä ennen tutkimuksen alkamista, joten jo ensimmäisilläkin toimenpiteillä oli merkittävä vaikutus.

Kävijätilastot tutkimusjakson puolivälissä

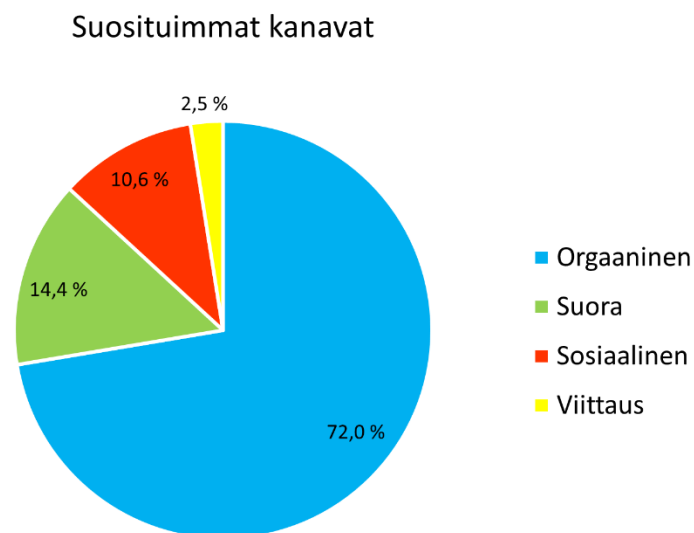
Tutkimuksen puolivälissä eli kolmen ensimmäisen kuukauden tarkastelujakson jälkeen havaittiin Google Analyticsin kävijätilastoista, että kävijämäärät olivat nousseet ja muutkin mittarit olivat kääntyneet tavoiteltuun suuntaan (kuva 14).



Kuva 14. Blogin kävijätietoja ajalta 1.3.–31.5.2021.

Kolmen ensimmäisen kuukauden tilastot näyttivät keskimääräinen kuukausittaisen kävijämäärän nousseen 2 309 kävijästä 3 352 kävijään. Istuntojen lukumäärä käyttäjää kohti oli noussut 1,21:stä 1,25:een. Myös katseltujen sivujen määrä istuntoa kohden oli noussut 1,37:sta 1,46:een. Istunnon keskimääräinen kesto oli pidentynyt 0,54 minuutista 1 minuuttiin ja välittömän poistumisen prosentti oli pienentynyt 83,90 %:sta 78,74 %:iin. Palaavien kävijöiden (returning visitor) suhde verrattuna uusiin kävijöihin (new visitor) oli noussut reilulla prosenttiyksiköllä 11,4 %:sta 12,9 %:iin.

Kävijöiden tulokanavat olivat muuttuneet siten, että suoraan tullut liikenne oli kasvanut 13,6 %:sta 14,4 %:iin ja sosiaalisen median kanavista tullut liikenne oli kasvanut 4,7 %:sta 10,6 %:iin. Vastaavasti orgaanisen haun kautta tulleen liikenteen osuus oli vähentynyt 79,2 %:sta 72 %:iin muista ulkopuolisista linkeistä tulleen liikenteen pysyessä ennallaan. (Kuva 15.)



Kuva 15. Jakauma blogiin saapuneiden kävijöiden tulokanavista 1.3.–31.5.2021.

Tulokanavien muutoksista voidaan päätellä, että blogijulkaisujen linkkien jakaminen Facebookissa ja Twitterissä on kasvattanut blogiin sosiaalisen median kautta tullutta liikennettä. Suoraan tullut liikenne oli kasvanut vajaan prosentin, joten blogi oli saanut vähän lisää vakiokävijöitä, jotka tulevat sivuille esimerkiksi kirjanmerkin kautta tai kirjoittamalla suoran osoitteen. Myös kuvassa 14

näkyvä palaavien kävijöiden suhteen nouseminen prosenttiyksiköllä uusiin kävijöihin verrattuna tukee tätä päätelmää. Orgaanisen haun kautta tulleiden määrä oli jo alun perin suuri (yli 79 %), joten suoraan ja sosiaalisen median kautta tulleen liikenteen kasvu pienensi orgaanisen haun kautta tulleiden osuutta.

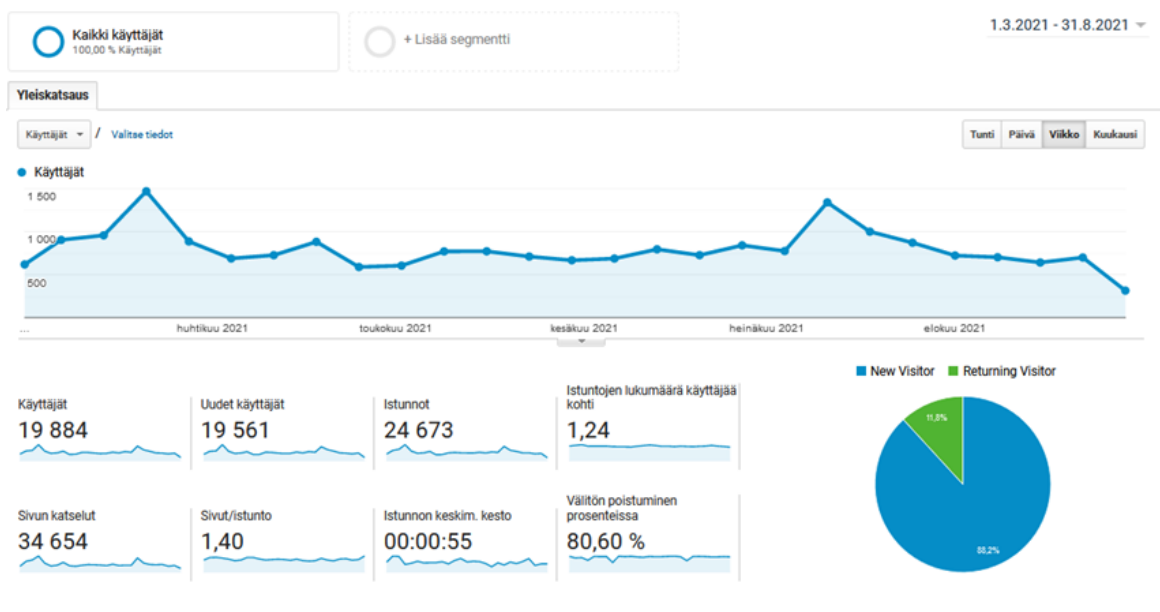
Maaliskuussa kävijäliikennettä kasvatti merkittävästi tekemäni blogijulkaisu Vuorteinmäen jääputouksesta, koska maakuntalehdessä julkaistiin jääputousaiheinen juttu, jossa kerrottiin Vuorteinmäen putouksesta. Koska blogini oli silloin ainoa sivusto, jossa Etelä-Saimaan lisäksi oli tietoa ja kuvia Vuorteinmäeltä, siitä hakukoneilla tietoa hakevat päätyivät blogijulkaisuuni.

Vuorteinmäen esimerkkitapaus osoitti, että jos onnistuu kirjoittamaan sellaisesta ajankohtaisesta aiheesta, josta muut eivät ole vielä kirjoittaneet, mutta josta haetaan paljon tietoa, voi saada blogijulkaisulle suuren kävijämäärän. Jos vielä onnistuu saamaan kävijät pysymään sivuilla pidempään esimerkiksi sisäisten linkkien avulla, tulkitsevat hakukoneet blogissa olevan relevanttia sisältöä ja nostavat sivuja korkeammalle hakutuloksissa.

Kolmen ensimmäisen kuukauden tilastojen perusteella blogijulkaisujen jakaminen sosiaalisessa mediassa kasvattaa kävijämääriä, joten sitä kannattaa jatkaa. Näiden jakojen vaikutuksia voi Google Analyticsin lisäksi seurata Google Search Insightsilla, joka näyttää kävijätietoja nopeasti ja helposti silmäiltävissä muodossa. Lisäksi kannattaa kirjoittaa blogiin sellaisista aiheista, joista ei vielä löydy paljon tietoa, mutta joista todennäköisesti tullaan etsimään tietoa. Silloin voi päästä orgaanisissa hakutuloksissa suhteellisen helposti ensimmäiseksi tai ainakin ensimmäisten joukkoon.

Kävijätilastot tutkimusjakson lopussa

Puolen vuoden tutkimusjakson päätyttyä tutkittiin Google Analyticsilla kävijätilastot koko tutkimusjakson ajalta 1.3.–31.8.2021 (kuva 16).



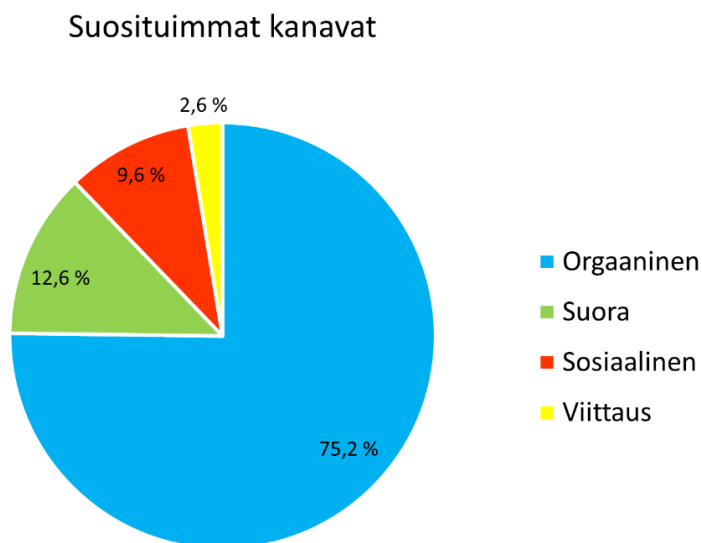
Kuva 16. Blogin kävijätietoja ajalta 1.3.–31.8.2021.

Tilastot kertoivat puolen vuoden kävijämäärän nousseen 13 855 kävijästä 19 884 kävijään. Nousua tapahtui siis noin 43 %. Keskimääräinen kuukausittainen kävijämäärä nousi 2 309 kävijästä 3 314 kävijään. Istuntojen lukumäärä käyttäjää kohti nousi 1,21:stä 1,24:ään. Katseltujen sivujen määrä per istunto nousi 1,37:stä 1,40:ään. Istunnon keskimääräinen kesto pidentyi 0,54 minuutista 0,55 minuuttiin. Palaavien kävijöiden (returning visitor) suhde verrattuna uusiin kävijöihin (new visitor) nousi vajaalla prosenttiyksiköllä 11,4 %:sta 11,8 %:iin.

Välitön poistumisprosentti laski 83,90 %:sta 80,60 %:iin mutta jäi silti korkeaksi, mikä kiellii siitä, että suurin osa sivuille tulijoista katsoo vain sen sivun, jolle saapuvat ja poistuu sen jälkeen. Justesenin (2019) mukaan blogisivuilla on yleensä keskimääräistä korkeampi välitön poistumisprosentti, koska kattavasti kirjoitetuista blogijulkaisuista kävijät löytävät etsimänsä vastauksen yleensä jo saapumissivulta. Blogeissa normaaliksi välittömäksi poistumisprosentiksi katsotaan mikä vain 60–90 prosentin väliltä.

Kävijöiden tulokanavat muuttuivat siten, että sosiaalisen median kautta tullut liikenne kasvoi 4,7 %:sta 9,6 %:iin ja muista ulkopuolisista lähteistä tullut liikenne kasvoi 2,5 %:sta 2,6 %:iin. Organisen haun kautta tulleen liikenteen

osuus väheni 79,2 %:sta 75,2 %:iin ja suoraan tulleen liikenteen osuus väheni 13,6 %:sta 12,6 %:iin. (Kuva 17.)



Kuva 17. Jakauma blogiin saapuneiden kävijöiden tulokanavista 1.3.–31.8.2021.

Tulokanavien muutoksista voidaan päätellä, että blogijulkaisujen jakaminen sosiaalisessa mediassa on kannattavaa, koska jo muutamilla jaoilla saatiin aikaan viiden prosenttiyksikön nousu sosiaalisen median kautta tullessa liikenteessä. Eniten kävijäliikennettä sosiaalisen median kanavista tuli Facebookista. Sisältöä tulee kuitenkin jakaa sille sopivassa kontekstissa, kuten luonto- ja retkeilyaiheisissa ryhmissä. Linkkien ”viljelyä” ilman sopivaa asiayhteyttä tulee välttää.

Blogin näkyvyyttä hakukoneiden orgaanisissa hakutuloksissa on hankala arvioida, koska jokainen blogijulkaisu on hakukoneiden silmissä oma sivunsa. Blogissa on tutkimusjakson päättyessä 251 blogijulkaisua, ja niiden sijoitus hakutulossivuilla vaihtelee paljon. Blogin nimellä ”näitä polkuja talleen” haettuna blogin sijoitus nousi tutkimusjakson aikana kuudennesta neljänneksi. Google Search Consolen tilastoista selvisi, että blogin nimellä blogiin tullaan suhteellisen harvoin verrattuna blogijulkaisuissa esiteltyjen kohteiden nimillä tehtyihin hakuihin, joten kohteiden nimet ovat tärkeimpiä avainsanoja.

Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tutkimusongelmat olivat: Miten blogin orgaanista näkyvyyttä voidaan lisätä? Miten blogia tulee optimoida kävijämäärien kasvattamiseksi? Miten blogin kirjoittamisen toimintamalleja tulisi kehittää, jotta hakukoneystävällisyys tulisi luontevaksi osaksi blogin kirjoittamisen käytäntöjä?

Tässä opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa blogin orgaanista näkyvyyttä ja kävijämääriä saatiin lisättyä tekemällä teknisen, sisäisen ja ulkoisen hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä, johon kuului myös kävijöiden ohjaaminen sisälön pariin sosiaalisesta mediasta. Teknisen optimoinnin toimenpiteistä vaikuttavin oli todennäköisesti siirtyminen HTTP-salauksesta HTTPS-salaukseen, mikä lisäsi sivuston luotettavuutta hakukoneiden silmissä.

Blogin pääsivun metakuvauksen päivitys sisäisen optimoinnin toimenpiteenä toi blogille lisäarvina eli pidemmän palan näkyvyyttä hakutulossivulla. Metakuvauksen määrittely myös jokaiselle blogijulkaisulle erikseen teki kuvauksista klikkaamiseen houkuttelevammat kuin Bloggerin automaattisesti tekstistä poimimat pätkät. Avainsanatutkimuksella saatiin selville hakutrendejä, eri hakusanojen kilpailutilannetta, synonyymejä ja ns. pitkän hännän avainsanoja sekä kilpailevien sivustojen avainsanoja. Kuvien optimointi nimeämällä kuvat avainsanoilla ja lisäämällä alt-tekstit auttoivat hakukoneita ”näkemään” mitä kuvassa on ja nostamaan kuvia kuvahaun tuloksiin.

Ulkoisen optimoinnin toimenpiteistä blogiin linkittävien sivustojen luotettavuuden tutkiminen oli tärkeää, vaikka haitallisilta sivuilta tulevia linkkejä ei löytynytäkään. Auktoriteettia omaavilta ja luotettavilta sivuilta tulevia ulkoisia linkkejä saatiin tutkimusjakson aikana vähintään yksi lisää, kun Retkipaikka-sivusto lisäsi Hakamäen näkötorista kertovaan julkaisuunsa linkin Näitä polkuja talaan -blogiin. Lisäksi ulkoisia linkkejä saatiin sosiaalisessa mediassa jaetuista blogijulkaisuista.

Tutkimustyön avulla blogin ylläpidon ja kirjoittamisen toimintamalleihin saatiin aikaan pysyvä muutos. Blogijulkaisuja kirjoittaessani osaan nyt toimia hakukoneystävällisesti muun muassa avainsanojen, otsikoinnin, metakuvausten, kuvien optimoinnin ja linkkien lisäämisen suhteen. Ymmärrän nyt myös sivuston

suojauksen, responsiivisuuden, ulkoisten linkkien ja linkkien ankkuritekstien sekä blogijulkaisujen jakamisen tärkeyden. Lisäksi ymmärrän paremmin Googlen algoritmin toimintaperiaatteen sen osalta mikä siitä on julkista tietoa. Tarkka algoritmin toimintaperiaate on liikesalaisuus ja se myös päivittyy jatkuvasti.

Konttisen (s.a.) jaottelemalla blogin eri kehitysvaiheita kuvaavalla viiden merkkipaaluun asteikolla Näitä polkuja tallaan -blogi nousi tämän tutkimustyön ansiosta mielestäni yhden askeleen ylöspäin harrastusvaiheesta suunnitteluvaiheeseen, koska nyt blogia hakukoneoptimoidaan ja blogin ylläpito ja kirjoittaminen on suunnitelmallista ja tavoitteellisempaa kuin ennen. Suunnitteluvaihe on kolmas merkkipaalu ennen neljättä ammattilaisvaihetta ja viidettä vaikuttajavaihetta.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että hakukoneoptimointi lisäsi blogin kävijämääriä ja näkyvyyttä. Blogijulkaisujen linkkien jakaminen sosiaalisessa mediassa lisäsi blogiin sosiaalisen median kautta tullutta liikennettä, joten kävijöiden ohjaamista sisällön pariin monikanavaisesti tulee jatkaa. Hakukoneiden algoritmit päivittyvät jatkuvasti, joten myös optimoinnin toimenpiteitä tulee mukauttaa uusimpien algoritmien vaatimusten mukaisiksi.

6.2 Toimenpidesuosituks

Tässä alaluvussa esitellään ideoita ja toimenpidesuosituksia blogin näkyvyyden lisäämiseen ja kävijämäärien kasvattamiseen optimoinnin avulla myös jatkossa. Suositukset perustuvat käsiteperustaan ja tutkimuksessa tehtyihin johtopäätöksiin, ja ne on koottu myös liitteessä 1 olevaan taulukkoon.

Tekninen optimointi

Mobiililaitteiden käyttö kasvaa koko ajan, joten blogisivujen responsiivisuudesta tulee huolehtia testaamalla mobiilitoimivuus säännöllisesti. Responsiivisuuden mittaamiseen on monia mobiililaitesoveltuvuustestejä, joista yksi suositeltava on Google Mobile-Friendly Test.

Myös blogisivujen latausnopeus on hyvä testata säännöllisin väliajoin, jotta huomataan mahdolliset muutokset sivujen nopeudessa. Nopeuden voi testata esimerkiksi Google Page Speed Insights-työkalulla, joka arvioi sivuston suorituskykyä pisteasteikolla 0–100.

Blogisivuilla olevien linkkien toimivuus tulisi testata vähintään vuosittain, jotta toimimattomat linkit eivät saa sivuilla kävijöitä turhautumaan. Hakukoneet arvostavat päivityksiä, joten päivittämällä linkkejä toimiviksi vaikuttaa samalla positiivisesti hakukonenäkyvyyteen.

Oman verkkotunnuksen hankinta on suositeltava kehittämistoimenpide jatkoa ajatellen, sillä pelkkä blogin nimi osoitteena Bloggerin blogspot -päänteen sijaan antaisi blogista ammattimaisemman kuvan. Bloggerissa on mahdollista ottaa käyttöön oma verkkotunnus ja tehdä tarvittavat uudelleenohjaukset. Blogin verkkotunnuksen vaihto todennäköisesti laskee kävijämääriä väliaikaisesti, mutta on pidemmällä aikavälillä kannattava toimenpide.

Sisäinen optimointi

Jokainen blogijulkaisu on hakukoneiden silmissä oma sivunsa, joten julkaisuja kirjoittaessa on valittava juuri kyseiselle sivulle sopivimmat avainsanat. Avainsanoja tulee käyttää otsikossa, metakuvauksessa, leipätekstissä, kuvissa ja linkkien ankkuriteksteissä. Pelkät avainsanat eivät kuitenkaan riitä, vaan erityisesti otsikko tulee muotoilla siten, että se herättää lukijan kiinnostuksen. Lukemaan houkuttelevien otsikoiden luominen on yksi tärkeä kehittämistoimenpide. Tekstejä luodessa tulee siis sekä ajatella hakukoneita, että myös muistaa, että lukija on ihminen.

Kuvat ovat blogeissa erityisen tärkeitä. Jokainen kuva on optimoitava erikseen nimeämällä se avainsanalla ja lisäämällä kuva- sekä alt-teksti. Lisäksi kuvien tulee olla pienennetty sellaiseen kokoon, että ne latautuvat nopeasti, mutta laadun kärsimättä.

Videosisällön tuominen sivustolle kasvattaa yleensä istunnon keskimääräistä kestoja, koska liikkuvan kuvan ääressä viihdytään teksti- ja kuvasisältöjä pidempään (Hirn 2020), joten sisällön luominen esimerkiksi Youtubeen ja sen linkittäminen blogiin on yksi keino lisätä istuntojen keskimääräistä kestoja.

Niistä Näitä polkuja tallaan -blogin yksittäisistä julkaisuista, jotka valitaan julkaistavaksi myös Retkipaikan sivustolla, kannattaisi tehdä osittain erilaiset versiot Retkipaikkaan. Jos tekstit ovat täysin samat, hakukoneista tulevat kävijät ohjautuvat käytännössä näiden julkaisujen kohdalla Retkipaikkaan, joka on enemmän auktoriteettia omaava sivusto. Toisaalta, kun Retkipaikassa julkaisuissa jutuissa on linkki alkuperäiseen blogijulkaisuun, blogi saa niistä joka tapauksessa luotettavalta ja auktoriteettia omaavalta taholta hyviä ulkoisia linkkejä.

Ulkoisen optimointi

Ulkoisten linkkien määrää kannattaa yrittää lisätä kirjoittamalla ja kommentoimalla muihin saman aihepiirin blogeihin. Linkkien lisäämisessä kommentteihin on kuitenkin muistettava aiheenmukaisuus ja maltillisuus, jotteivat hakukoneet tulkitse sitä linkkien "viljelemiseksi".

Yksi suositeltava toimenpide ulkoisten linkkien lisäämiseksi on ehdottaa joillekin muille retkeilyaiheisten sivustojen ylläpitäjille kahdensuuntaisten linkkien lisäämistä sivuille. Eli Näitä polkuja tallaan -blogiin tulisi linkki heidän sivuilleen ja heidän sivuiltaan linkki Näitä polkuja tallaan -blogiin.

Blogiin johtavien ulkoisten linkkien laatu on hyvä tutkia vuosittain, jotta saadaan selville mahdolliset hakukoneiden huonolaatuisiksi luokittelemilta sivuilta tulevat linkit. Linkkien laatua voidaan tutkia esimerkiksi Ahrefs ja Semrush -työkaluilla.

Jokaiseen blogijulkaisuun olisi hyvä lisätä ainakin yksi linkki samaan aiheeseen liittyville ulkoisille sivuille. Linkitettävien sivujen tulee kuitenkin olla hyvälaatuiset, luotettavat ja samasta aihepiiristä. Lisäksi linkkien toimivuus tulee tarkistaa vähintään vuosittain.

Blogille olisi hyvä luoda ja ottaa käyttöön oma Facebook-, Twitter- ja Instagram-tili, sillä niiden avulla julkaisujen jakaminen olisi helpompaa ja tehokkaampaa. Henkilökohtaisella, ei-julkisella Facebook-tilillä jaettavat julkaisut näkyvät vain omille Facebook-kavereille, joten blogin oma julkinen tili toisi enemmän näkyvyyttä. Lisäksi blogin omilla sosiaalisen median tileillä voisi saada blogille lisää näkyvyyttä järjestämällä pikakyselyjä, livestriimauksia ja arvontoja.

6.3 Luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta koskevat pohdinnat kiteytyvät toisiinsa kytkeytyviin käsitteisiin uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Uskottavuus viittaa siihen missä määrin tutkimusta lukevat kollegat, tutkimuksen kohteena olevat henkilöt ja suuri yleisö hyväksyvät tutkimuksen tulokset tosiksi ja luottavat siihen, että aineisto on kerätty asianmukaisesti ja analysoitu huolellisesti. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija vakuuttaa lukijan ammattitaidostaan uskottavin perusteluin ja eettisyydellä sitä, että tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita koko ajan tutkimusta tehdessään. (Puusa & Juuti 2020, 175.)

Toimintatutkimuksen luonne vaikeuttaa luotettavuusarviointia, sillä vaikka toimintatutkimus luetaan laadullisen tutkimuksen piiriin kuuluvaksi, laadullisen tutkimuksen luotettavuusmittarit eivät sellaisenaan sovellu toimintatutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Toimintatutkimuksen luotettavuuden arvioinnin lähtökohta on menetelmien, tiedonkeruun ja tulosten riittävän tarkka dokumentaatio, jotta ulkopuolisen arvioijan on mahdollista arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Myös triangulaation eli useamman kuin yhden tiedonkeruumenetelmän käyttö lisää luotettavuutta. (Kananen 2014, 125–126, 134–135.)

Toimintatutkimuksen tulosten voidaan yleensä katsoa pätevän vain tapaukseen, jota se käsitteli, sillä toimintatutkimus ei niinkään pyri yleistämään, vaan ymmärtämään ja selittämään ilmiötä. Toimintatutkimuksen tuloksia voidaankin arvioida vertaamalla tuloksia tutkimushankkeen omiin tavoitteisiin, mikä edellyttää ennen-jälkeen-mittausta. Mittareiden tulee olla yksiselitteisiä ja mitata muutosta. Varsinaisen tutkimustuloksen mittauksen lisäksi voidaan mitata myös oppimista tai asenteiden muutosta. (Kananen 2014, 135, 137.)

Luotettavuuden arviointi tässä opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä toteutui toimintatutkimuksen luotettavuuden arvioinnin lähtökohta eli menetelmien, tiedonkeruun ja tulosten riittävän tarkka dokumentaatio. Myös toimintatutkimuksen perusedellytys eli tekijän mukanaolo tutkimuksessa toteutui. Lisäksi tekijän käytännön tuntemus tutkimuksen kohteesta oli vahva.

Työssä toteutui myös syklisyys, sillä tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia arviointiin säännöllisesti otettujen kävijäraporttien avulla. Koska blogiin ei ollut ennen tehty hakukoneoptimointia, vaikutti lähes kaikilla tehdyillä toimenpiteillä olevan myönteinen vaikutus kävijämääriin. Triangulaatiota eli useampaa kuin yhtä tiedonkeruumenetelmää ei käytetty, sillä tiedot kerättiin ainoastaan web-analytiikan avulla. Web-analytiikan avulla kerätyn datan luotettavuus on helppo tarkastaa käytettyjen työkalujen avulla.

Google Analytics tarjoaa runsaasti dataa analysoitavaksi, joten aineiston riittävyys ei ollut ongelma – pikemminkin päinvastoin. Pitäytymällä tutkimuksen lähtötilanteessa määritellyissä mittareissa vältettiin se, että Analyticsin tarjoamasta datasta olisi valittu ainoastaan tiettyjä tutkimuksen kannalta positiivisia mittareita. Analyticsin tarjoamaan tietoon tutustuminen sai kuitenkin kiinnostuksen heräämään muun muassa sen seuraamiseen miltä paikkakunnilta blogissa kävijät ovat.

Tässä tutkimuksessa saavutettujen tulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin on rajallinen ja riippuu toisen tutkimusympäristön samankaltaisuudesta. Blogin hakukoneoptimoinnin toimenpiteillä saavutettujen vaikutusten voidaan katsoa olevan vain suuntaa antavia muissa blogeissa, ei tyhjentyviä. Koska tutkimuksen kulku ja toimenpiteet, aineiston hankinta sekä johtopäätösten teko on raportoitu riittävän tarkasti, lukijat voivat myös itsenäisesti arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja siirrettävyyttä muihin vastaaviin yhteyksiin.

Puolen vuoden tutkimusjakso ajoittui keväästä loppukesään, mikä on suurelle yleisölle suositumpi ulkoilu- ja retkeilykausi kuin vertailujakso syksystä loppu-talveen, joten myös se on voinut vaikuttaa kävijäliikennettä lisäävästi. Toi-

saalta blogissa on julkaisuja tasaisesti kaikilta vuodenaajoilta ja eri vuodenaikojen ulkoiluaktiiviteeteista kuten hiihto- ja sienestysretkistä, joten blogin aiheet kattavat koko vuodenkierron. Tämän perusteella tutkimusjakson ajankohdan ei pitäisi merkittävästi vaikuttaa kävijäliikenteeseen.

Tutkimusta tehdessä ja siitä raportoidessa olen pyrkinyt olemaan objektiivinen, vaikka opinnäytetyö liittyi itse ylläpitämään blogiin. Minulla ei ollut työn aiheesta ennakoasenteita, jotka olisivat voineet vaikuttaa tutkimuksen tulosten tulkintaan. Olen kuvannut tutkimuksen vaiheet ja toteutuksen mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti kriittisyyttä unohtamatta. Tutkimusaineistoa olen analysoinut aineistolähtöisesti ja tutkimusongelmien sekä tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti.

Työssä käytetyt lähteet ovat suurimmaksi osaksi tuoreita ja niihin on viitattu asianmukaisesti. Osa käytetyistä lähteistä on kaupallisia, koska hakukoneoptimointi on aiheena jatkuvasti muuttuva, eikä siitä ole kovin laajasti saatavilla tarpeeksi ajantasaista kirjallisuutta. Useimmat tuoreinta tietoa hakukoneoptimoinnista tarjoavat lähteet ovat kaupallisia.

7 LOPUKSI

Korona-aika on lisännyt suomalaisten luonnossa liikkumista ja retkeilyä. Tietoa retkikohteista etsitään verkosta, joten luonto- ja retkeilyaiheisten sivustojen kävijämäärät ovat lisääntyneet. Tämä luo mahdollisuuksia kasvattaa myös yksittäisten retkeilyaiheisten verkkosivujen, kuten blogien, näkyvyyttä ja kävijämääriä. Pelkkä blogin olemassaolo ei silti riitä tuomaan merkittävää kävijäliikennettä, vaan blogisivujen tulee myös olla hakukoneystävälliset. Tämä voidaan toteuttaa hakukoneoptimoinnin avulla.

Omaan blogiin liittyvä kehittämistyö opinnäytetyön aiheena oli mielenkiintoinen, motivoiva ja innostava. Vaikka olin kirjoittanut blogia jo monta vuotta, hakukoneoptimointi toi blogin ylläpitoon täysin uuden ulottuvuuden. Sen lisäksi, että hakukoneystävälliset toimintamallit tulivat tämän kehittämistyön myötä luontevaksi osaksi blogin kirjoittamisen käytäntöjä, Googlen toimintaperiaatteiden syvällisempi ymmärtäminen alkoi vaikuttaa myös muuhun toimintaani verkossa.

Jatkossa olisi kiinnostavaa tutkia kävijämäärä seuraavan puolen vuoden ajalta ja verrata sitä tähän edeltävään puoleen vuoteen, jotta saisi tietää millaisena kävijämäärien kehitys jatkuu sekä alkaa seurata myös sitä, mistä päin Suomea blogissa vierailevat kävijät ovat. Lisäksi olisi hyödyllistä perehtyä varsinaisen sisällön kehittämiseen eli tutkia mistä aiheista tai retkikohteista kävijät ovat erityisen kiinnostuneita, millaisia juttuja he haluavat blogista lukea, kaivataanko videosisältöjä ja niin edelleen.

Tässä tutkimustyössä tehty hakukoneoptimointi oli blogille tarpeellinen, koska sitä oli kirjoitettu yli viisi vuotta miettimättä hakukonenäkyvyyteen liittyviä asioita. Blogin ylläpitoon tuli tämän tutkimustyön myötä suunnitelmallisempi ja asetta ammattimaisempi ote. Tämä on silti vasta alkua, sillä hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, jonka toimenpiteitä täytyy muuttaa sen mukaan, miten hakukoneet päivittävät muuttujia, joiden perusteella arvottavat verkkosivustoja. Esimerkiksi Google päivittää algoritmiaan jatkuvasti.

LÄHTEET

Ansaharju, J. 2017. Miksi asiantuntija tarvitsee blogin? Blogi. Saatavissa: <http://www.nettitehostin.fi/miksi-asiantuntija-tarvitsee-blogin/> [viitattu 24.8.2021].

Bradley, S. 2015. Win the game of Googleopoly: unlocking the secret strategy of search engines. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 21.7.2021].

Hicks, K. 2021. SEO for images: Your ultimate guide and best practices. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hostgator.com/blog/how-to-optimize-images-for-seo> [viitattu 20.6.2021].

Hirn, J. 2020. Google Analyticsin suosituimmat raportit 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.karhuhelsinki.fi/blogi/google-analyticsin-suosituimmat-raportit-2020> [viitattu 19.6.2021].

Javanainen, M. 2019. Näin onnistut hakukoneoptimoinnissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://bojaco.com/nain-onnistut-hakukoneoptimoinnissa/> [viitattu 20.6.2021].

Javanainen, M. 2020. Tätä kaikkea ovat nettisivut vuonna 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.jco.fi/tata-kaikkea-ovat-nettisivut-vuonna-2020/> [viitattu 18.7.2021].

Justesen, I. 2019. 13 ways to lower your blog bounce rate and increase conversions. Blogi. Saatavissa: <https://www.constant-content.com/content-writing-service/2019/01/blog-bounce-rate/> [viitattu 26.8.2021].

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

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 2014:185. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaplan, K. 2020. Why every business needs a website. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=4dadcee76e75> [viitattu 19.7.2021].

Karjalainen, J. 2019. Mitä bloggaajan täytyy tietää SEO:sta – 7 vinkkiä blogisisältöjen hakukoneoptimointiin. Blogi. Saatavissa: <https://grapevine.fi/mita-bloggaajan-taytyy-tietaa-seosta-7-vinkkia-blogisisaltojen-hakukoneoptimointiin/> [viitattu 15.8.2021].

Kellogg, K. 2020. 11 headline writing tips to drive traffic & clicks. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/headline-writing-tips/#close> [viitattu 20.6.2021].

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kilpiäinen, S. 2020. Lisää lukijoita blogiin: 3 vinkkiä blogin kävijämäärän kasvattamiseen. Blogi. Saatavissa: <https://somelemon.fi/lisaa-lukijoita-blogiin/> [viitattu 17.8.2021].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari, Helsingin Kamari Oy.

Konttinen, T s.a. Blogin elinkaari - miten viet blogin seuraavalle tasolle? Blogi. Saatavissa: <https://tiiakonttinen.fi/blogin-elinkaari-miten-viet-blogin-seuraavalle-tasolle/> [viitattu 12.8.2021].

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.

Koskinen, S s.a. Analytiikka on digimarkkinoijan korvaamaton apulainen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/analytiikka-korvaamaton-apulainen-digimarkkinointiin/> [viitattu 19.6.2021].

Kujala, H. 2021. Teknisen hakukoneoptimoinnin perusteet. Blogi. Saatavissa: <https://www.heikkikujala.fi/blog/tekninen-hakukoneoptimointi/> [viitattu 25.7.2021].

Leino, J. 2020. Kuvien hakukoneoptimointi: vinkit kuvien hakukoneoptimointiin. Blogi. Saatavissa: <https://oddydigital.fi/blogi/vinkit-kuvien-hakukoneoptimointiin/> [viitattu 15.8.2021].

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi: näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet.

Löfberg, K. 2017. Perinteinen bloggaaminen ei osoita hiipumisen merkkejä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tutka.pro/uutiset/perinteinen-bloggaaminen-ei-osoita-hiipumisen-merkkeja/> [viitattu 17.5.2021].

Meta-kuvaus – tuo sisäänheittäjä, jolla ei ole merkitystä. Vai onko? s.a. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-kuvaus> [viitattu 8.5.2021].

Pelkonen, V. 2019. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen – katso reittiohje konversioon! WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/> [viitattu 16.7.2021].

Preoni Oy s.a. Mikä on Google Analytics ja mitä sillä tehdään? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.preoni.fi/blogikirjoitus/mika-on-google-analytics-ja-mita-silla-tehdaan/> [viitattu 15.7.2021].

Puusa, A., Juuti, P. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 2020. Helsinki: Gaudeamus.

Pyöhtä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmon työryhmä & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rajaniemi, M. 2015. Mitä tarkoittaa responsiivinen? Blogi. Saatavissa: <https://internesia.fi/yleinen/mita-tarκοittaa-responsiivinen/> [viitattu 9.8.2021].

Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali: opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Helsinki: Solinor Oy.

Santalahti, K s.a. Responsiivinen verkkosivu nostaa sijoittelua Googlen hakutuloksissa – lue muutkin syyt, miksi responsiivinen verkkosivu on välttämättömyys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/responsiivinen/> [viitattu 22.7.2021].

Savolainen, M. 2020. 8 vinkkiä maksuttoman näkyvyyden parantamiseen Googlessa. Blogi. Saatavissa: <https://sininenharka.fi/8-vinkkia-maksuttoman-nakyvyyden-parantamiseen-verkossa/> [viitattu 18.7.2021].

Searchmetrics s.a. SEO visibility FAQ. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.searchmetrics.com/glossary/seo-visibility-faq/> [viitattu 19.7.2021].

Sundberg, A s.a. Hakukoneoptimointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/> [viitattu 29.5.2021].

Tekninen hakukoneoptimointi s.a. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekninen-hakukoneoptimointi> [viitattu 9.5.2021].

Ulkoinen linkitys – hakukoneoptimoinnissa ulkoiset linkit vahvistavat sivustoa s.a. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ulkoinen-linkitys> [viitattu 21.6.2021].

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Yovov, G. 2020. Google Analytics kickstarter guide: get tips to boost your traffic and sales using Google Analytics. New Delhi: BPB Publications.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Blogin hakukoneoptimoinnin ja tutkimuksen etenemisen aikataulu.

Kuva 2. Blogin kävijätietoja ajalta 1.9.2020-28.2.2021. Kuvakaappaus Google Analyticsista 6.3.2021.

Kuva 3. Jakauma blogiin saapuneiden kävijöiden tulokanavista 1.9.2020-28.2.2021. Kuvakaappaus Google Analyticsista 6.3.2021.

Kuva 4. Blogin kävijäseurannassa ja hakukoneoptimoinnissa käytetyt työkalut.

Kuva 5. Website Grader -testin tulos ennen teknisen optimoinnin toimenpiteitä. Kuvakaappaus Website Graderista 7.3.2021.

Kuva 6. Website Grader -testin tulos teknisen optimoinnin toimenpiteiden jälkeen. Kuvakaappaus Website Graderista 28.3.2021.

Kuva 7. Avainsanojen hakumääriä kuukaudessa ja niiden kilpailutilanne. Kopia Ubersuggestista 4.4.2021.

Kuva 8. Blogin metakuvaus ennen optimointia. Kuvakaappaus Googlen hakutulossivulta 10.4.2021.

Kuva 9. Blogin metakuvaus optimoinnin jälkeen. Kuvakaappaus Googlen hakutulossivulta 18.4.2021.

Kuva 10. Esimerkinäkymä Google Search Console Insights -työkalun tarjoamista tiedoista. Kuvakaappaus Goole Search Console Insightista 10.7.2021.

Kuva 11. Semrush -työkalun backlink audit -testin tulos. Kuvakaappaus Semrushista 9.5.2021.

Kuva 12. Ubersuggest -työkalun tunnistamat Näitä polkuja tallaan -blogin kilpailijat. Kuvakaappaus Ubersuggestista 4.7.2021.

Kuva 13. Kymmenen suosituinta kyselyä, joilla blogiin klikattiin touko-heinäkuussa 2021. Kuvakaappaus Google Search Consolesta 12.8.2021.

Kuva 14. Blogin kävijätietoja ajalta 1.3.-31.5.2021. Kuvakaappaus Google Analyticsista 7.6.2021.

Kuva 15. Jakauma blogiin saapuneiden kävijöiden tulokanavista 1.3.-31.5.2021. Kuvakaappaus Google Analyticsista 7.6.2021.

Kuva 16. Blogin kävijätietoja ajalta 1.3.-31.8.2021. Kuvakaappaus Google Analyticsista 1.9.2021.

Kuva 17. Jakauma blogiin saapuneiden kävijöiden tulokanavista 1.3.-31.8.2021. Kuvakaappaus Google Analyticsista 1.9.2021.

TOIMENPIDESUOSITUKSET

Taulukkoon 1 on koottu toimenpidesuosituksia optimointityön jatkamiseen. Suositukset perustuvat teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimuksessa tehtyihin johtopäätöksiin. Suositukset on jaoteltu teknisen, sisäisen ja ulkoisen optimoinnin toimenpiteisiin.

Taulukko 1. Toimenpidesuosituksset

Toimenpidesuosituksset optimoinnin jatkamiseen	
Tekninen optimointi	Mobiilitoimivuuden tarkistaminen säännöllisin väliajoin Sivujen nopeuden tarkistaminen säännöllisin väliajoin Linkkien toimivuuden tarkistaminen säännöllisin väliajoin Oman verkkotunnuksen hankinta ja tarvittavien uudelleenohjausten teko
Sisäinen optimointi	Avainsanojen tutkiminen Otsikoiden kehittäminen Kuvien optimointi ja vaihtoehtoisten tekstien lisääminen Videosisällön tuominen sivuille Retkipaikassa julkaistavien Näitä polkuja tallaan -blogin juttujen muokkaaminen sen verran, että hakukoneet katsovat ne eri jutuiksi Sisällön kehittäminen
Ulkoisen optimointi	Blogiin johtavien ulkoisten linkkien laadun tutkiminen vuosittain Ulkoisten linkkien määrän lisääminen Sisäisten linkkien määrän lisääminen Blogin omien sosiaalisen median tilien käyttöön ottaminen