

Johanna Halinen

# HAKUKONEOPTIMOINNIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Tietojenkäsittelyn koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi
Tekijä	Johanna Halinen
Työn nimi	Hakukoneoptimoinnin kehittäminen mikkelinkesayliopisto.fi
Toimeksiantaja	Mikkelin kesäyliopisto
Vuosi	2022
Sivut	57 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja(t)	Miia Liukkonen

## TIIVISTELMÄ

Tässä produktiivisessa opinnäytetyössä oli aiheena kehittää hakukoneoptimointia toimeksiantajan verkkosivustolle mikkelinkesayliopisto.fi. Tavoitteena oli taustatyön, analyysien ja korjaustoimenpiteiden kautta mahdollistaa hakukonenäkyvyyden parantuminen valikoiduilla avainsanoilla pitkällä tähtäimellä. Tavoitteena oli myös määritellä laatuksiteerit sisällölle ja sisällyttää ne hakukoneoptimoinnin ohjeistoon toimeksiantajalle. Ohjeisto on työn lopputuote, jonka avulla hakukoneoptimointia kehitetään edelleen.

Työssä käydään läpi yksinkertainen hakukoneoptimointi prosessi Bonsait-verkkajulkaisualustalla julkaistulla sivustolla toimeksiannon kautta. Lisäksi esitellään hakukoneiden toimintaa ja sitä kautta hakukoneoptimoinnin eri tekniikoita ja tärkeimpiä verkkotyökaluja. Työssä ei käsitellä muilla hakukoneilla kuin Googlella optimointia ja kaikki toimenpiteet on tehty sivuston rakennetta muuttamatta, maksuttomia työkaluja käyttäen.

Hakukoneoptimoinnin kehittämistä tehtiin talvesta 2021 kevääseen 2022. Lähtötason selvittämisen jälkeen määriteltiin työlle onnistumisen mittarit. Avainsana-analyysi oli keskeisessä osassa tätä työtä ja sen kautta löydettiin Mikkelin kesäyliopistolle sopivat avainsanat kaikille pääsivuille. Avainsanoja käytettiin sivuston sisällössä tapauskohtaisesti ja sopivissa määrin.

Sivustolla on kehitystoimenpiteiden myötä Googlen kriteerien mukaiset sivujen nimet ja metakuvaukset. Ahrefs Site Audit -raportin avulla löydetyt sivuston ongelmat on myös saatu ratkaistua tai lähetettyä ylläpidolle hoidettavaksi. Kohdennetun ohjeiston avulla hakukoneoptimointia kehitetään edelleen ja sivuston laatu ja käyttäjäkokemus paranee entisestään.

**Asiasanat:** hakukoneoptimointi, metatiedot, sisältö, Google, indeksointi

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Johanna Halinen
Thesis title	Improving search engine optimization
Commissioned by	Mikkelin kesäyliopisto
Time	2022
Pages	57 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Miia Liukkonen

## ABSTRACT

The topic of this productive thesis was to improve search engine optimization for the client's website [mikkelinkesayliopisto.fi](https://mikkelinkesayliopisto.fi). The main goal was to improve search engine visibility in the long run, by carefully selecting the right keywords, doing background work, analysis, and corrective action for the website. The Secondary goal was to define criteria for the quality of content and to include these criteria in a search engine optimization guidebook for the client. The guidebook is the main deliverable of this thesis, which will be used to further develop search engine optimization on the website.

This thesis included an example of a simple search engine optimization process, on a website published on Bonsait, an online publishing platform. The thesis also covered how search engines worked, and the various techniques behind search engine optimization including the most important online SEO tools. This thesis did not include optimization on other search engines than Google. All corrective measures were done without tinkering with the websites source code or changing the structure of the site.

The improvement of search engine optimization was carried out from winter of 2021 to spring of 2022. After the threshold of the website was determined, the indicators of success for the case were defined. Keyword analysis was a key part of this case, and its deliverables were keywords best suited to the client for every main page of [mikkelinkesayliopisto.fi](https://mikkelinkesayliopisto.fi). The selected keywords were used in the content of the site to an appropriate extent.

As a result of the corrective measures taken, the site received page names and meta descriptions meeting Google's criteria. Problems with the site found using the Ahrefs Site Audit report were also resolved or sent forward to maintenance. Using the personalized guidebook, search engine optimization will be developed further. The quality and user experience of the site will also be improved over time.

**Keywords:** search engine optimization, metadata, content, Google, indexing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	HAKUKONEIDEN TOIMINTA.....	7
2.1	Algoritmit.....	7
2.2	Googlen Algoritmin historiaa.....	8
2.3	Indeksointi .....	9
2.4	Orgaaninen ja maksettu näkyvyys .....	10
2.5	Core Web Vitals-mittarit.....	11
3	HAKUKONEOPTIMOINNIN TYÖKALUT .....	13
3.1	Ilmaiset hakukoneoptimoinnin työkalut .....	14
3.2	Maksulliset hakukoneoptimoinnin työkalut.....	18
4	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	20
4.1	Hakutulokset .....	20
4.2	On-page ja Off-page .....	23
4.3	Laadukas sisältö .....	24
4.4	Avainsanat.....	25
4.5	Avainsana-analyysi.....	27
4.6	Otsikot ja otsikkotasot.....	28
4.7	Metakuvaukset.....	28
4.8	Alt-tekstit.....	29
5	KEHITTÄMISTYÖ.....	29
5.1	Lähtötilanne .....	30
5.2	Onnistumisen mittaaminen .....	31
5.3	Avainsanojen etsiminen maksullisilla työkaluilla .....	32
5.4	Avainsanojen etsiminen maksuttomilla työkaluilla .....	37
5.5	Avainsanojen käyttäminen sivustolla .....	39
5.6	Ahrefs Site Audit - Ongelmien korjaaminen .....	40
6	TULOKSET.....	43

6.1 Kehitysehdotukset .....	44
7 PÄÄTÄNTÖ .....	44
LÄHTEET.....	46

## LIITTEET

Liite 1. Ahrefs Site Audit -raportti

Liite 2. Orgaaniset hakusanat sivustolla

Liite 3. Google Analytics -raportti

Liite 4. AnswerThePublic-kysymykset haulle viestintä

Liite 5. Hakukoneoptimoinnin ohjeisto Mikkelin kesäyliopistolle

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on hakukoneoptimoinnin kehittäminen toimeksiantajan verkkosivuilla. Toimeksiantaja Mikkelin kesäyliopisto saa lopputuotteena ohjeiston, jonka avulla hakukoneoptimointia voidaan edelleen jatkaa ja kehittää jatkossa (liite 1). Ohjeistoon kuuluu käyttöohje, tarkistuslista, laatukriteerit sekä yleisiä ohjeita ja vinkkejä.

Mikkelinkesäyliopisto.fi on Mikkelin kesäyliopiston verkkosivusto, jonka tarkoituksena on viestiä koulutustarjonnasta, tapahtumista ja muusta toiminnasta. Sivusto sijoittuu muutamilla hakusanoilla hakutuloksissa korkealle jo valmiiksi, joskaan hakusana-analyysiä tai minkäänlaista hakukoneoptimoinnin suunnitelmaa ei ole tehty. Sivun sisäisessä optimoinnissa on myös selkeitä puutteita. Mikkelinkesäyliopisto.fi on toteutettu Bonsait-sisällönhallintajärjestelmällä.

Työ kohdistetaan Googlella optimointiin ja erityisesti Bonsait-alustan on-page-optimointiin, eli eli sivuston sisäiseen optimointiin. Ulkoista off-page-optimointia sivutaan teoriaosuudessa. Alustalla on selkeät työkalut sivuston ominaisuuksien muokkaamiseen ja ominaisuuksia voidaan muuttaa myös sivukohtaisesti pääsivuilla. Keskeistä tässä työssä on avata aihetta; mitä hakukoneoptimointi on ja miten ja miksi sitä tehdään. Hakukoneoptimointi on äärettömän laaja ja kompleksi aihe, mutta tietyt kohdennetut toimenpiteet ovat yksinkertaisia toteuttaa ja tuottavat hyviä tuloksia. Tässä työssä keskitytään tärkeimpiin seikkoihin hakukoneoptimoinnin parantamiseksi, Bonsait-alustan sallimissa rajoissa. Työssä ei syvennytä algoritmien tarkkaan toimintaperiaatteeseen tai yritetä lähdekoodia muuttamalla kehittää sivuston lataamisnopeutta. Kaikki toimenpiteet ovat tehtävissä käyttäjättilassa eivätkä vaadi sivuston ylläpitäjän panosta. Ylläpidon toimia vaativat ongelmat merkataan ylös ja lähetetään eteenpäin korjattavaksi.

Tavoitteena on analysoinnin ja korjaustoimenpiteiden kautta parantaa hakukonenäkyvyyttä valikoiduille hakusanoille pitkällä tähtäimellä. Lisäksi varmistetaan, että sivujen sisältö täyttää ohjeistossa määritellyt laatukriteerit ja on arvokasta sivustolla vierailijoille. Toimeksiantajalla ei ole resursseja perehtyä hakukoneoptimointiin syvemmin, mutta tarve ja hyödyt on tiedostettu.

Hakukoneoptimointia sivustolle tehdään niin hyvin kuin osataan ja ehditään, Ohjeiston tarkoituksena on mahdollistaa toimeksiantajalle vaivaton hakukoneoptimointi jatkossa. Toimeksiantajalle kohdistettuna ja yhteen paikkaan kasattuna tietoa on nopeaa etsiä ja käyttää. Tarkistuslistan ja aihetta avaavien selitetekstien avulla uuden sisällön luominen on helppoa ja hakukoneoptimointia tulee tehtyä.

Työssä tutkitaan hakukoneoptimoinnin tekniikoita ja tulosten mittaamista monipuolisesti eri työkaluja ja raportteja hyödyntäen. Työssä käydään läpi yksinkertainen hakukoneoptimointiprosessi alusta loppuun ja tutkitaan mitkä tekijät vaikuttavat onnistumiseen. Opinnäyte on produktiivinen työ, jossa kehitetään hakukoneoptimointia toimeksiantajalle. Avaan aihealueen keskeisiä käsitteitä ja menetelmiä kirjallisuuteen ja ajantasaisiin verkkolähteisiin perustuen sekä kehittämistyön kautta. Tarkastelen mikkelinkeisayliopisto.fi rakennetta, sisältöä, otsikointia ja teen tarvittavia muutoksia optimointia varten. Hakukoneoptimoinnin lähtötasoa sekä tuloksia tarkastellaan mm. Google Analyticsin ja Ahrefs-työkalun avulla.

## **2 HAKUKONEIDEN TOIMINTA**

Verkko on jatkuvasti kasvava kirjasto täynnä tavaraa, vailla lajittelujärjestelmää. Internetissä on miljoonia verkkosivuja, joilla voi olla olennaista, tai ei niin olennaista tietoa haetusta aiheesta. Kun hakukyselyn tekee Googlella, ei suinkaan kahlata koko internetiä, vaan tuloksia haetaan Googlen verkkohakemistosta (index). Hakukoneiden toiminta perustuu hakurobotteihin (eng. web crawler), jotka skannaavat internetissä olevia verkkosivuja ja luovat niistä indeksejä, eli hakemistoja hakukoneita varten. Sekunnin murto-osassa Googlen hakualgoritmit skannaavat miljardeja hakemistossa olevia verkkosivuja ja löytävät osuvimmat ja hyödyllisimmät tulokset kyseiselle haulle. Google hyödyntää yli 200 erilaista tekijää hakutulosten järjestämisessä. (Hardwick 2021.)

### **2.1 Algoritmit**

Internetin valtavan laajan tietomäärän keskellä jonkinlainen hakutulosten järjestely on ehdotonta. Googlen algoritmi on tapa, jolla lasketaan hakutulossivulle tulevat luonnolliset halutulokset ja miten niiden järjestys määräytyy. Luonnollisella hakutuloksella tarkoitetaan hakutulosta, joka ei ole maksettu

mainos. Googlen sijoitusjärjestelmät käyvät läpi miljardeja haun hakemistossa olevia verkkosivuja ja löytävät juuri kyseiseen hakuun osuvimmat ja hyödyllisimmät tulokset (Google s.a.)

Haussa käytetään useita algoritmeja, jotka kiinnittävät huomiota useisiin tekijöihin. Haussa käytetyt sanat, sivujen osuvuus ja käytettävyys kuten myös käyttäjän sijainti ja asetukset ovat hakutulosten järjestelyyn vaikuttavia tekijöitä monien muiden ohella. Näiden tekijöiden painoarvot vaihtelevat, esimerkiksi joissain hauissa tuoreen sisällön painoarvo on selkeästi suurempi, kuin toisissa. Käytettävyyden painoarvo on varsin korkealla, mikä on syytä ottaa huomioon verkkosivustoja suunniteltaessa ja päivitettäessä.

Google, kuten muutkaan hakukoneet, eivät julkaise algoritmejaan julkisesti. Tällä pyritään estämään väärinkäyttöä, epärelevantin tai jopa ros-kasisällön ki-puamista korkeille hakutulospaikoille algoritmin hyväksi käyttämisen keinoin.

## **2.2 Googlen Algoritmin historiaa**

Googlea edeltävät hakukoneet pystyivät hyödyntämään hauissa lähinnä yksittäisten sivujen tekstiä ja lähdekoodia. Hakutulosten sivustojen sisällön laatu, oikeellisuus ja konteksti suhteessa hakukyselyyn olivat hankalia toteuttaa.

Vuonna 1996 Stanfordin yliopiston opiskelijat Larry Page ja Sergey Brin kehittivät BackRub nimisen hakukoneen helpottamaan koko ajan kasvavan verkon selaamista ja järjestelyä. Hakukone määritteli nettisivun relevanssin laske-malla kaikki ne sivut, jotka linkittivät takaisin kyseiselle nettisivulle. Myös takai-sin linkittävien nettisivujen arvostettavuus otettiin huomioon. (Burns & Sauers 2013, 1.) Linkitykset laskemalla Googlessa eli Backrubissa saatiin tulokseksi jokaiselle sivustolle PageRank, joka tarkoitti näillä sivuilla satunnaisesti link-kejä klikkailevan henkilön todennäköisyyttä päätyä sille sivulle.

Sivulle takaisin linkittävät paluulinkit ovat siis olleet algoritmin keskiössä jo ai-van alusta lähtien. Vuonna 1998 nimi vaihdettiin Googleksi. Nimi keksittiin ma-temaattisesta termistä googol, joka tarkoittaa lukua, jossa numeroa yksi seu-raa sata nollaa. Nimellä Page ja Brin tahtoivat ilmaista halua indeksoida inter-netin valtavaa tietomäärää. (Burns & Sauers 2013, 1–2.)



Google -haku on yli 20 vuotisen elonsa aikana kehittynyt käyttäjien muuttuvien tarpeiden ja odotusten mukaisesti. Vuonna 2015 mobiililaitteilla tehtyjen Google-hakujen määrä ylitti tietokonehakujen määrän. Samana vuonna Google teki algoritmimuutoksen, joka suosii mobiilystävällisiä sivustoja mobiilihakutuloksissa. Mobiililaitteiden käyttö hauissa ei näytä hiipumisen merkkejä tähänkään päivään mennessä. 2016 Googlen Andrey Lipattsev paljasti, että linkit, sisältö ja RankBrain ovat Googlen kolme tärkeintä hakutuloksiin vaikuttavaa tekijää. RankBrain on osa Googlen tekoälyyn perustuvaa algoritmia, jonka ansiosta Google ymmärtää miten käyttäjät ovat interaktiossa organisten hakutulosten kanssa sekä mikä on haun tarkoitus hakukyselyn takana.

Nykyään Google käyttää satoja erilaisia signaaleja hakutulossijoituksen määrittämiseen, mutta vain harvat niistä ovat kriittisiä. Mitä käyttäjä haluaa saavuttaa kirjoittaessaan hakukyselyn? Tämä kysymys määrittää, mitä hakutuloksia käyttäjä toivoo löytävänsä, mikä juuri siihen hakuun on olennaista.

Googlen hakukoneen kehittymisen myötä myös eri yritysten hakukoneoptimointistrategiat poikkeavat toisistaan enemmän kuin ennen. Googlen alkuaikoina hakukoneoptimointia on voinut tehdä hyvin suoraviivaisesti samalla kaavalla kaikkien kohdalla (Lindblom 2021). Nykyään tarvitaan suunnitelmallisempia toimenpiteitä, jotta voidaan vastata Googlen tekoälyä käyttävään algoritmiin.

### **2.3 Indeksointi**

Indeksoinnilla tarkoitetaan sivuston läpi käymistä ja niiden tietojen päivittämistä indeksiin eli hakemistoon. Google, kuten muutkin hakukoneet käyttävät indeksointirobotteja löytämään yleisessä käytössä olevia verkkosivuja. Robotit käyvät verkkosivuja läpi ikään kuin simuloiden oikeaa käyttäjää, siirtymällä linkistä toiseen. Indeksointiprosessi alkaa URL-osoitteista, jotka on indeksoitu aiemmin ja sivustokartoista, jotka verkkosivujen omistajat ovat syöttäneet googlelle.

Sitemap eli sivustokartta on tiedosto, jossa on tietoja sivuston rakenteesta, sivuista, videoista ja muista tiedostoista sekä niiden välisistä suhteista.

Hakukoneet lukevat tämän tiedoston indeksoidakseen sivuston tehokkaammin. Sivustokartta kertoo Googlelle, mitkä sivut ja tiedostot ovat tärkeitä sivustolla ja esimerkiksi, milloin sivu on viimeksi päivitetty. Sivustokartta ei ole välttämätön, mutta se auttaa varsinkin laajojen sivustojen indeksoinnissa. Pienemmät sivustot, joiden alisivut ovat oikein linkitetty eivät välttämättä tarvitse sivustokarttaa.

Google ei aina indeksoi sivuja siinä järjestyksessä, jossa ne löytyvät. URL-osoitteet asetetaan jonoon indeksointia varten muutamien tekijöiden perusteella. Näitä ovat mm. url-osoitteen PageRank, kuinka usein url-osoite muuttuu ja onko se uusi vai ei. Käytännössä tämä tarkoittaa, että hakukoneet voivat indeksoida joitain yksittäisiä sivuston sivuja ennen muita. Laajan verkkosivuston läpikohtainen indeksointi voi viedä jonkin aikaa, muutamista päivistä viikkoihin. Juuri uudistetun nettisivuston hakukonetulokset eivät siis todennäköisesti ole heti tarkasteltavissa oikein. Oman verkkosivuston indeksointia voi hallinnoida Google Search Consolessa (luku 3.3). Indeksoimattomat sivut eivät löydy Googlen hakutuloksista, joten indeksointi on olennainen osa hakukoneoptimointia. Sivuston olennaisuuden määrittämiseksi suhteessa hakukyselyyn Google indeksoi sivun sisällön, metatagit ja alt-tekstin ymmärtääkseen, mistä sivustossa on kyse.

Robots.txt on yksinkertainen tekstitiedosto, joka sijaitsee verkkosivustosi juurihakemistossa. Se ilmoittaa hakukoneiden lähettämille roboteille, mitkä sivut indeksoidaan ja mitkä jätetään huomiotta. Robots.txt on hyödyllinen työkalu, jonka avulla verkkosivusto voidaan esitellä Googlelle juuri sillä tavalla, kuin sen halutaan näkyvän. Hakukonenäkyvyyden kannalta turha sivu on syytä jättää hakutuloksista. Tällainen sivu voi olla esim. hallintaliittymään kirjautumisen sivu. (Nippala 2020, 29.)

## **2.4 Orgaaninen ja maksettu näkyvyys**

Maksetuilla PPC-mainoksilla (pay per click) voi saada hyviä tuloksia nopeasti, mutta maksetut mainokset eivät korvaa huolellisesti tehtyä hakukoneoptimoinnin suunnitelmaa. Orgaaninen näkyvyys ja maksettu näkyvyys eivät sulje toisistaan pois, On tilannekohtaista kumpaan kannattaa panostaa ja missä suhteessa. Yleisesti voidaan sanoa, että pienellä markkinointibudjetilla panostus

kannattaa kohdistaa kunnolla tehtyyn hakukoneoptimointiin, Kun taas esim. tuotelanseeraus tai kausiluontoinen kampanja voi saada paremman hyödyn tehokkaasti kohdistetuilla maksetuilla mainoksilla.

Suurin osa verkkoliikenteestä, eli sivustolle tulevista käyttäjistä tulee sivustolle orgaanisten hakutulosten kautta. Maksetuilla mainoksilla voi olla hyvä tehostaa hetkellisesti sivuston liikennettä, mutta pidemmällä aikavälillä hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa. Hakukoneoptimointi on kuitenkin aikaa vievää ja vaatii paneutumista. Orgaanisten hakutulosten sijoittumiseen eivät vaikuta maksetut mainokset. Maksettua mainontaa nostetaan korkealle hakutulosten kärkeen, mutta orgaanisten hakutulosten lista pysyy silti samana.

## 2.5 Core Web Vitals-mittarit

Vuoden 2021 kesällä Google ilmoitti uudesta hakukonenäkyvyyteen vaikuttavasta muutoksesta, Core Web Vitals -arvoista (kuva 1). Google ei yleensä paljasta algoritmejaan kovinkaan tarkasti, eikä kerro, mitä mittareita se käyttää verkkotulosten järjestämisessä. Core Web Vitals onkin siinä mielessä poikkeuksellinen uudistus. Kyseessä on Googlen määrittämät verkkosivujen käyttäjäkokemusta kuvaavat mittarit, latausnopeus eli LCP, interaktiivisuus eli FID ja visuaalinen vakaus eli CLS. (Kallio 2021.)



Kuva 1. Core Web Vitals ja viitearvot

Googlen mukaan siis mitattavissa oleva käyttäjäkokemus muodostuu näistä kolmesta asiasta ja käyttäjäkokemus taas vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Google haluaa tarjota käyttäjilleen parhaan mahdollisen käyttäjäkokemuksen.

## **Latautuminen**

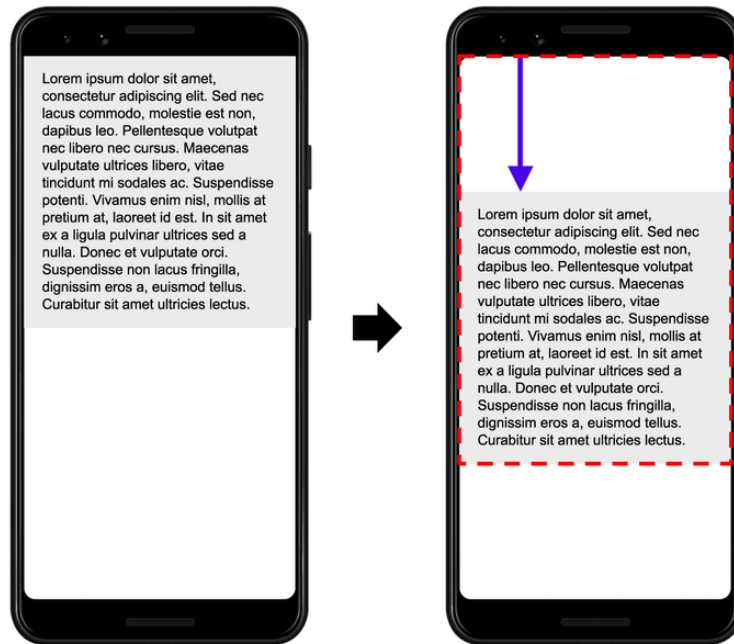
LCP eli Largest Contentful Paint mittaa, kuinka kauan kestää suurimman kuvan tai tekstikohteen latautumisessa käyttäjän ruudulle. Latautumisajassa tulisi Googlen mukaan tähdätä alle 2,5 sekuntiin. Yli 4 sekuntia menee punaiselle eli huonon arvon puolelle. Huonosti koottu tyylitiedosto eli CSS-koodi, liian ison tiedostokoon kuvat, videot ja esim. interaktiiviset elementit hidastavat sivuston latautumista. Myös mainokset vaikuttavat latautumisenopeuteen.

## **Interaktiivisuus**

FID eli First Input Delay mittaa viivettä, missä ajassa selain reagoi käyttäjän vuorovaikutukseen. Esimerkiksi viive lomakkeen aukeamisessa painiketta klikattaessa. Googlen mukaan FID-arvossa tulisi tähdätä alle 100 millisekuntiin. 300 ms ylitettäessä arvo luokitellaan huonoksi. Viivettä aiheuttaa yleensä sivuston muun käyttöliittymän sisällön lataaminen taustalla, jolloin käyttäjän aktiivisuus vuorovaikutus joutuu odottamaan.

## **Visuaalinen vakaus**

CLS eli Cumulative Layout Shift tarkastelee, miten vakaasti sivu latautuu. Sivuston näkyvissä olevien elementtien yllättävä liikehdintä voi hankaloittaa sivuston käyttöä. Esimerkiksi kuvat liikkuvat latautumisen jälkeen, tai teksti rullautuu alemmas kesken lukemisen (kuva 2). Visuaalista vakautta ei toisien mittareiden tavoin voida mitata ajassa, vaan sivulla liikkuvien elementtien määrän summana, joka ilmoitetaan pisteinä (Kallio 2021). Hyvä arvo on alle 0,1 ja huono ylittää 0,25.



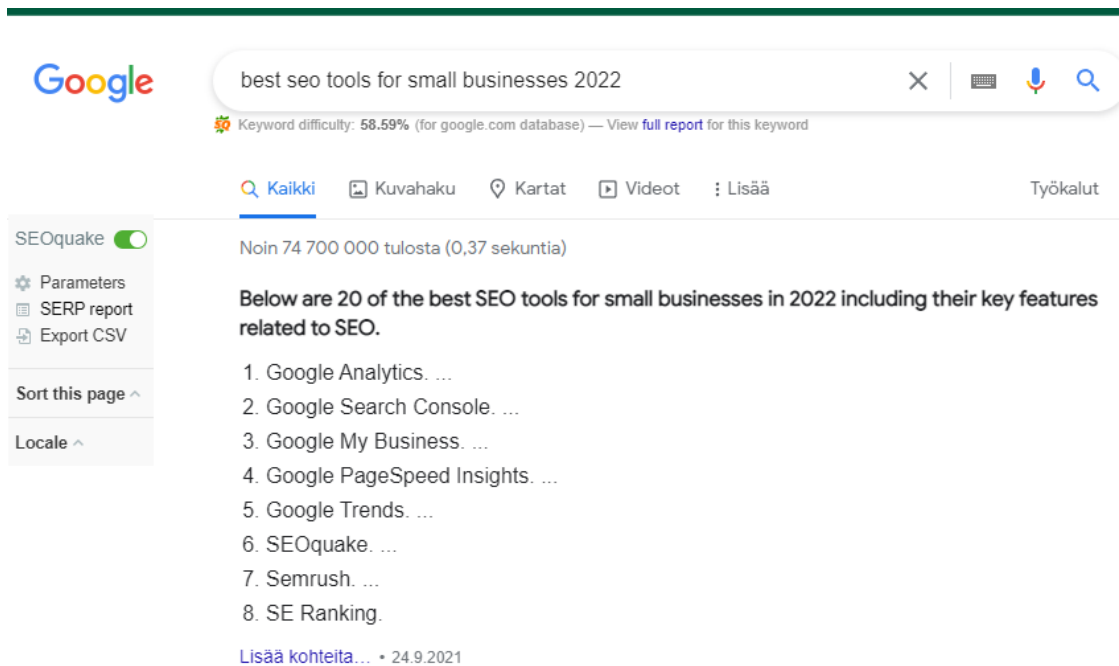
Kuva 2. CLS, Tekstielementin liikkuminen näytöllä

CLS-pisteiden laskemiseksi selain tarkastelee näyttönäkymän kokoa ja epävakaiden elementtien liikettä näkymässä kahden renderöidyn näyttönäkymän välillä. CLS-pisteet ovat tulo kahdesta liikkeen mittauksesta: törmäysosuudesta ja etäisyysosuudesta. Aluksi pisteet laskettiin vain törmäysosuuden perusteella. Etäisyysosuus otettiin käyttöön, jotta tapauksissa, joissa suuret elementit siirtyvät pienellä määrällä eivät pisteet nouse kohtuuttomasti. Etäisyysosuus on suurin etäisyys, jonka epävakaa elementti on liikkunut kehyksessä (joko vaaka- tai pystysuunnassa) jaettuna näkymän suurimmalla mitalla (leveys tai korkeus sen mukaan, kumpi on suurempi) (Mihajlija & Walton 2019.)

### 3 HAKUKONEOPTIMOINNIN TYÖKALUT

Googlen kanta omien ja ulkopuolisten hakukoneoptimoinnin työkalujen käyttöön on sama, Työkalut ovat hyödyllisiä suunnan näyttäjiä, mutta sokeasti niitä ei pidä seurata. Työkalut antavat sen hetkisen ymmärryksensä pohjalta karkeahkoja arvioita siitä, miten Google suhtautuu sivuston eri osasiin. Joskus arviot ovat oikeassa ja joskus taas ei. On sivuston omistajan vastuulla päättää, mitä työkalujen tarjoamia ehdotuksia seurata ja mitä ei. Päätökset muutosten suhteen on syytä tehdä tapauskohtaisesti ja omaa näkemystä käyttäen.

Kaikilla hakukoneoptimoinnin ammattilaisilla on omat suosikkinsa, vertailevia listauksia on internetissä runsaasti. Hain listauksia Googlesta hakusanalla ”best seo tools for small businesses 2022” ja ensimmäinen luonnollinen hakutulos oli boostplanner.com sivuston blogikirjoitus (kuva 3). Listan kärjessä ovat Googlen omat ilmaiset työkalut ja ne kannattaakin ensimmäisenä ottaa käyttöön. Listalla on mainittu myös Ahrefs, joka valikoitui käytettäväksi myös kehittämistyössä.



Kuva 3. Hakutulokset hakusanalle ”best seo tools for small businesses 2022”

Maksullisten työkalujen käyttö ei ole missään nimessä pakollista hakutuloksissa pärjäämisen kannalta, mutta paljon apua niistä on. Pienten nettisivustojen omistajien on vertailtava hyötyjä kuluihin nähden, jos nettisivuston lisääntynyt liikenne tuo vastaavasti lisää tuottoa, voi maksulliseen työkaluun panostaminen olla kannattava ratkaisu. Maksullisetkaan työkalut eivät kuitenkaan osaamattomissa käsissä juuri tuo lisäarvoa, hakukoneoptimoinnin ymmärrys ja osaaminen on oltava myös kunnossa. Hakukoneoptimointi ei myöskään ole kertaluontoinen projekti, vaan se vaatii jatkuvaa mittaamista ja kehittämistä.

### 3.1 Ilmaiset hakukoneoptimoinnin työkalut

Maksuttomilla työkaluilla on hyvä aloittaa hakukoneoptimointi. Google Trends on suosittu työkalu, jolla löydetään suosittuja hakuja ympäri maailman.

Työkalu on tarkoitettu trendien löytämiseen, joten esim. aloitteleva bloggaaja voisi etsiä trendaavia hakusanoja, joihin kohdistaa sisältöä. Tarkempaan aihekohtaiseen kohdentamiseen se ei toimi, joten sitä ei käytetty tässä kehittämissä ollenkaan. Monella suomenkielisellä hakusanalla ei myöskään ollut tarpeeksi hakuliikennettä, että työkalu toimisi.

### **PageSpeed Insights**

PageSpeed Insights eli PSI on Googlen kehittämä, sivuston lataamisnopeutta mittaava työkalu, joka raportoi sivuston suorituskyvystä sekä mobiililaitteilla että tietokoneilla ja tarjoaa ehdotuksia sivuston parantamiseksi. Työkalu palauttaa sivulle PSI-tuloksen nollasta sataan, nolla ollen huonoin tulos.

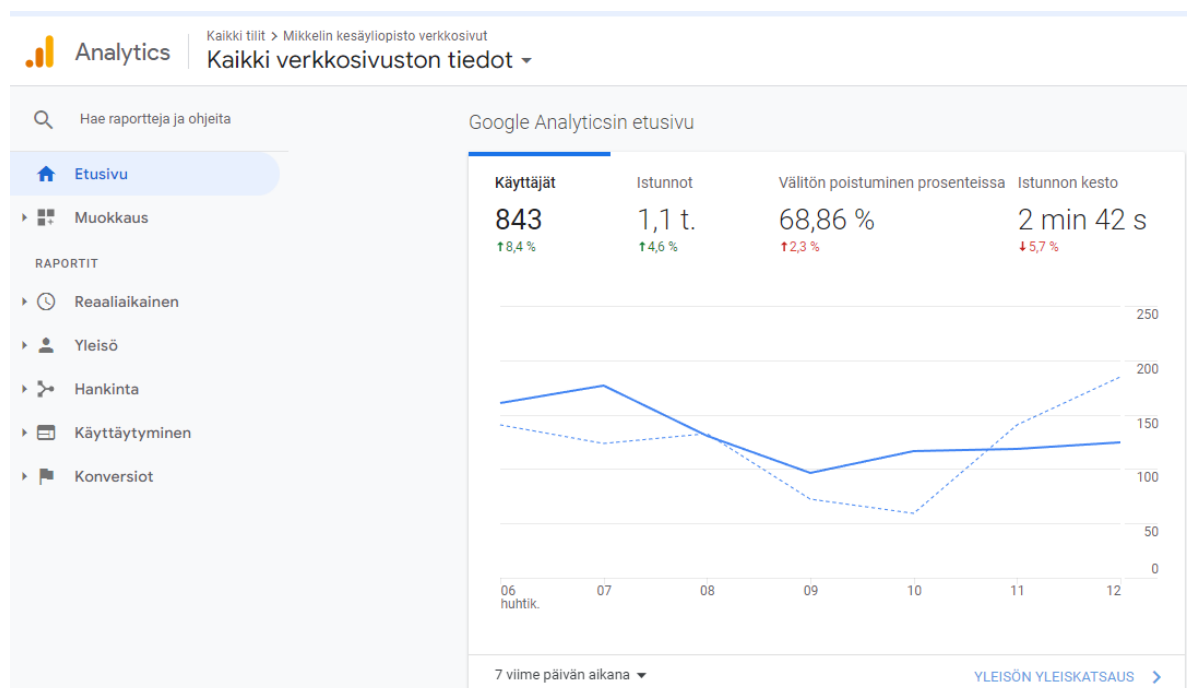
Googlen John Mueller sanoi (2022) SEO office-hours verkkokokouksessa, että sivuston lataamisnopeutta ei käytetä tekijänä, jolla sivustoja arvotetaan hakutuloksissa. Core Web Vitals -arvot ovat niitä tärkeitä mittareita, jonka perusteella sivuja laitetaan järjestykseen. On syytä huomioida, että Google ei välttämättä ole saanut kerättyä tarpeeksi dataa muodostaakseen informoidun PSI-tuloksen. Varsinkin pienemmillä sivustoilla tämä on yleistä ja sen takia tulokset eivät ole tarkkoja. Erittäin yleistä on, että PageSpeed Insights palauttaa huonon, alle 50 arvon varsinkin mobiilisivustolle. PageSpeed Insights mittaa sivuston teknistä suoriutumista, joka korreloi nopeuteen, ei varsinaista nopeutta käytännössä. Mobiilisivuston mittaus tehdään hitaalla 3g-yhteydellä, maantieteellistä sijaintia huomioimatta. Käytännössä testaus voidaan suorittaa Yhdysvalloista käsin, vaikka sivuston palvelin ja vierailijat olisivat Suomesta. Huono PSI-arvo ei siis välttämättä tarkoita hidasta sivustoa, varsinkaan jos tulos on mobiililaitteille. Manuaalinen lataamisnopeuden testaus eri laitteilla voi antaa luotettavamman tuloksen.

Vaikkei Google arvota sivustoja hakutuloksissa PSI-tuloksen perusteella, hitaasti latautuva sivusto karkottaa tehokkaasti vierailijoita, johtuen huonompaan välittömään poistumisprosenttiin (Bounce Rate). Google Analyticsissä välitön poistuminen tarkoittaa, että sivustolla vierailija ei sivulle saapumisen jälkeen klikkaile alasivuille, vaan poistuu sivulta suoraan.

## Google Analytics

Google Analytics on ilmainen alusta, joka kerää dataa ja kokoaa siitä hyödyllisiä raportteja. Analyticsin käyttämiseen tarvitaan tili ja koodinpätkä sivustolle, joka kerää tietoa jokaisen sivustolla vierailijan interaktioista sivustolla. Google Analytics lakkaa keräämästä dataa 1.7.2023 ja korvaamaan on tullut koneoppimiseen pohjautuva Google Analytics 4. Vanha Analytics toimii evästeillä ja kerää tietoja käyttäjistä. Tietosuojaan uudet säännökset, kuten EU:n yleinen tietosuoja-asetus GDPR ja sen muutokset ovat vaikuttaneet siihen, miten dataa saa kerätä ja käyttää. Uusi Google Analytics, GA4 on rakenteeltaan tietosuojakeskeinen ja sisältää monia uusia ominaisuuksia, jotka auttavat paremmin ymmärtämään asiakkaan ostopolkua, vaikka alan muutokset kuten evästeiden ja tunnisteiden rajoitukset aiheuttavat aukkoja kerättävään dataan. (Srinivasan 2020.)

Tässä työssä keskitytään Google Analyticsin vanhaan versioon. Tärkeää Analyticsin käyttämisessä on ymmärtää, mitkä valtavasta määrästä saatavilla olevia raportteja ovat oikeasti hyödyllisiä. Analyticsin etusivulta nähdään heti, monta käyttäjää sivustolla on käynyt viikon aikana, minkä pituisia istunnot ovat keskimäärin olleet, välitön poistuminen prosenteissa ja keskimääräinen istunnon kesto (kuva 4).



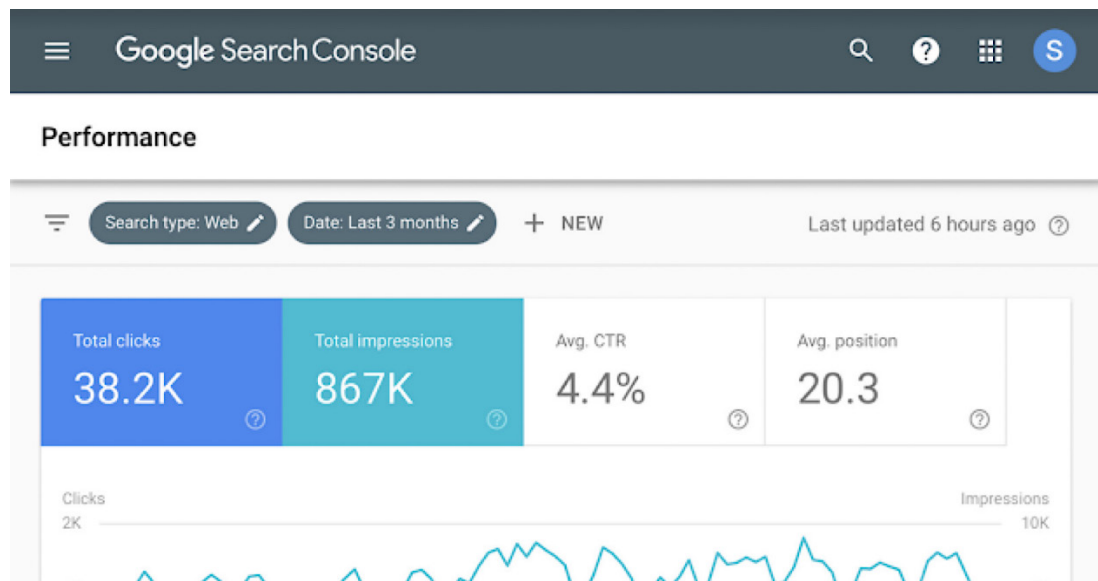
Kuva 4. Google Analytics etusivu



Analyticsin kolme tärkeintä seurattavaa osaa ovat käyttäjät, jotka katselevat sivustoa, se miten he päätyivät sinne ja se, mitä he tekevät sivustolla. Raportit kohdan alasvetovalikosta yleisö osuus kertoo kuka sivustolla käy, hankinta kuinka he päätyivät sinne ja käyttäytyminen luonnollisesti kertoo siitä, mitä käyttäjät sivustolla tekevät. (Kuva 4.)

## Google Search Console

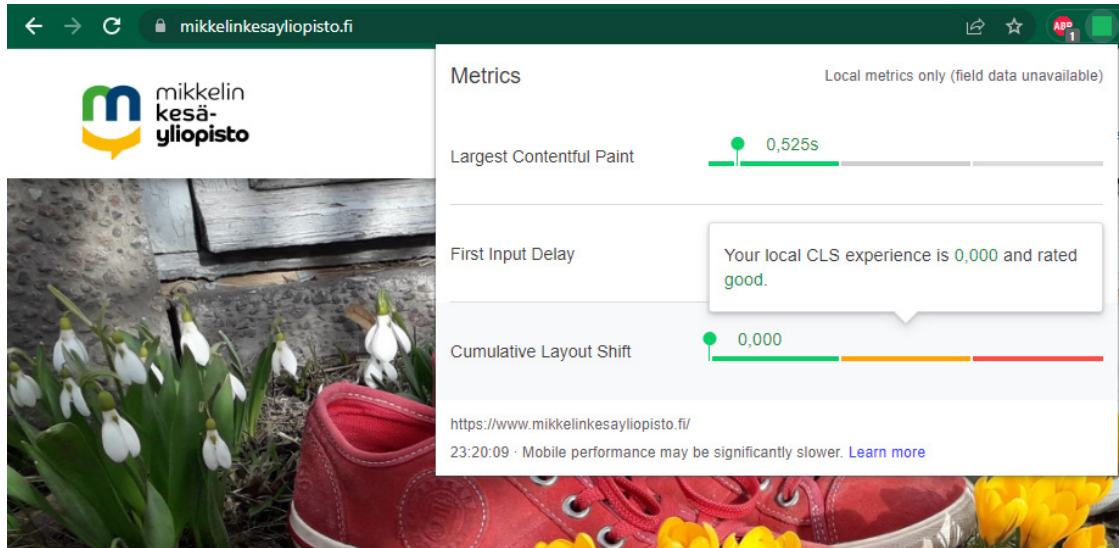
Google Search Console on ilmainen työkalu, jolla sivustojen omistajat voivat hahmottaa, miten sivusto suoriutuu Googlen hakukoneessa ja missä voidaan parantaa (kuva 5). Search Consolen työkaluilla ja raporteilla mitataan hakuliikennettä, haun tehokkuutta ja ehdotukset auttavat esittämään sivuston parhaalla mahdollisella tavalla Googlen hakutuloksissa (Google s.a). Google Analyticsin ja Search Consolen yhdistämällä toisiinsa saadaan hyödyllisimmät raportit.



Kuva 5. Google Search Console

## Web Vitals Chrome -lisäosa

Core Web Vitals-arvoja voi reaaliajassa mitata Web Vitals-lisäosalla Chrome-selaimeen. Lisäosa antaa yksinkertaisen raportin, joka antaa arvoille lukemat (kuva 6). Lisäosa on tarkoitettu nopeaan tilannetarkastukseen ja sen voi tehdä vain yhdelle sivulle kerrallaan. Koko sivuston läpikäymiseen ja kerätyn kentätiedon tarkasteluun on käytettävä PageSpeed Insightsia tai Google Search Consolea.



Kuva 6. Web Vitals laajennus Chrome selaimeen

## AnswerThePublic

AnswerThePublic on avainsanatyökalu, joka visualisoi hakukyselyt ja ehdotetut automaattiset täydennyshaut kuvassa, jota kutsutaan hakupilveksi. Työkälulla voi tarkastaa ihmiset ovat hakeneet tiettyyn avainsanaan liittyen. AnswerThePublic on myös oiva työkalu kiinnostavien blogikirjoitusaiheiden etsimiseen. (Liite 4.)

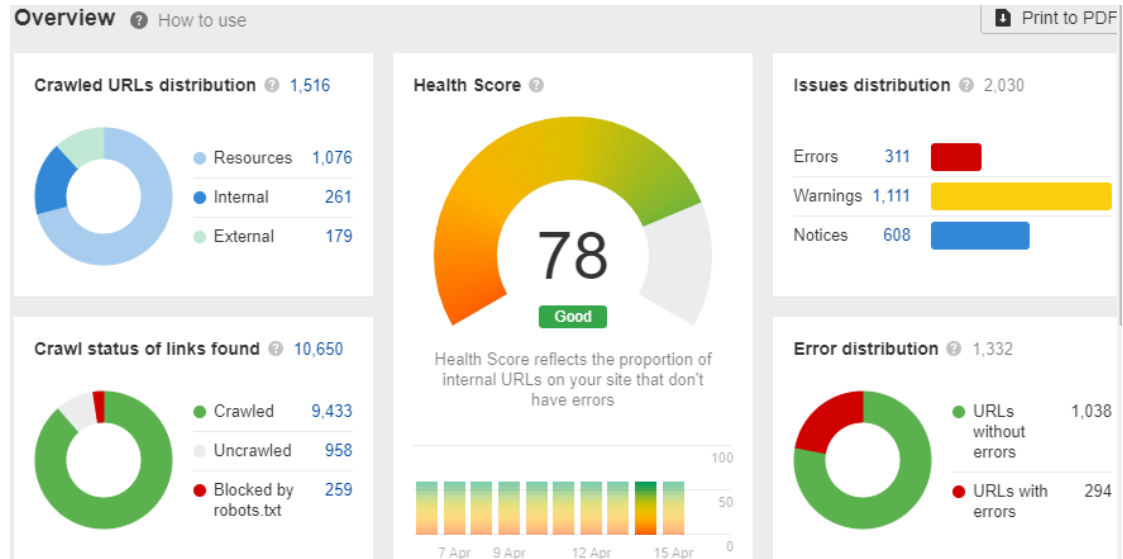
### 3.2 Maksulliset hakukoneoptimoinnin työkalut

Valtaosa hakukoneoptimoinnin työkaluista on maksullisia. Ilmaisversiot ovat monesti hyvin rajattuja toiminnoiltaan, joten yrityksiä, joilla nettisivu on tärkeässä roolissa, on hyvä panostaa markkinointibudjettia hakukoneoptimoinnin työkaluihin. Hyvä tapa valita sopiva työkalu on vertailla suosituimpia työkaluja, kokeilla niitä ilmaisjaksoilla ja valita niistä omaan budjettiin ja tarpeeseen sopiva.

## Ahrefs

Monen hakukoneoptimointityökaluja vertailevan listauksen kärkipäästä löytyy Ahrefs, ohjelmistoyritys, joka kehittää verkkotyökaluja hakukoneoptimointiin ja ilmaisia koulutusmateriaaleja markkinoinnin ammattilaisille. Facebook, Ebay, Adobe ja moni muu johtava yritys käyttävät Ahrefsiä hakukoneoptimoinnin

tehtäviin. Työkalu on suunnattu ammattilaisille ja sen korkeahkot kuukausimaksut karsivat monet pienyritykset pois käyttäjälistoilta. Maksuttomalla kokeiluviikolla ehtii kuitenkin hyvin selata raportteja ja tutustua tehokkaan työkalun moniin hyödyllisiin toimintoihin. Etusivunäkymässä on yleiskatsaus, josta nähdään välittömästi mm. virheelliset url-osoitteet (kuva 7).



Kuva 7. Ahrefs etusivun yleiskatsaus

Koulutusmateriaaleihin kuuluu Ahrefs-työkalun laajojen käyttöoppaiden lisäksi ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa hakukoneoptimointiin liittyen. AhrefsTV-YouTube-kanavalla on kattavia soittolistoja hakukoneoptimoinnin eri kategorioille alkeista aina tekniseen toteutukseen asti.

## Mangools

Mangools on edullinen hakukoneoptimointityökalu, jolla voi tehokkaasti mm. etsiä avainsanoja, tutkia hakutuloksia, mitata sivuston suoriutumista monilla metriikoilla ja vertailla kilpailijoita. Mangools koostuu viidestä eri työkalusta, joista suosituin ja tunnetuin on avainasanatutkimukseen käytetty KWFinder. Mangoolsia käyttävät mm. Adidas, Airbnb sekä Skycanner.

## Ubersuggest

Hakukoneoptimoinnin arvostetuimpiin osaajiin kuuluvan Neil Patelin Ubersuggest on monipuolinen työkalu, joka antaa paljon dataa avainasanatutkimukseen. Se on tiettyyn pisteeseen asti ilmainen, mutta suuremmasta käytöstä on

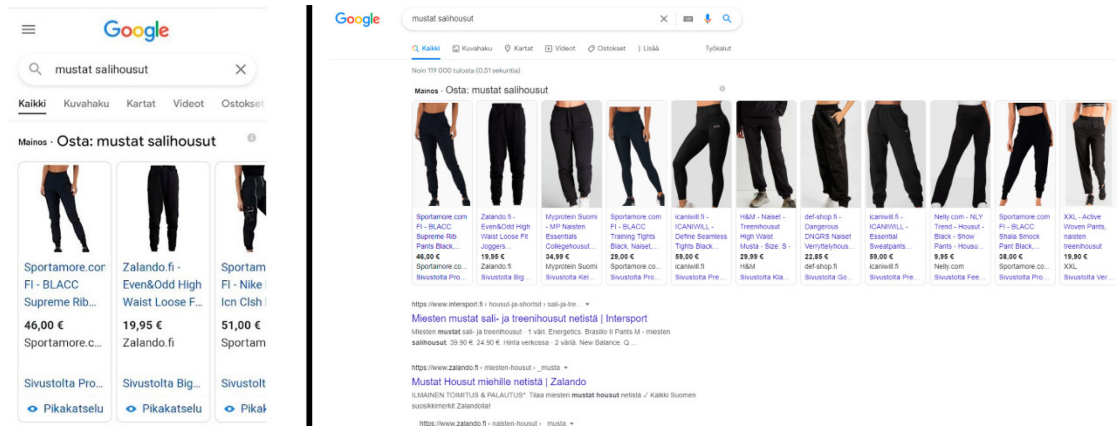
maksettava. Patel kirjoittaa ahkerasti hakukoneoptimointiin keskittyvää blogia ja tekee myös podcastia aiheesta.

## **4 HAKUKONEOPTIMOINTI**

Syy miksi Google ei tahdo paljastaa kaikkea hakukonealgoritminsa toimintalogiikasta on se, ettei haluta antaa ihmisten manipuloida hakutuloksia omien etujensa edistämiseksi ja siten käyttäjäkokemusta huonontaan. Hyvän käyttäjäkokemuksen tarjoaminen käyttäjille on Googlen tärkeimpiä tavoitteita ja Google myös osaltaan vaikuttaa siihen, että muutkin tahot pitävät sitä prioriteettina, koska Google järjestää sivuja hakutuloksissa sen perusteella. Isoimmat hakutuloksiin vaikuttavat tekijät kuitenkin ovat yleisesti tiedossa ja hakukoneoptimoinnilla pyritään vastaamaan näitä vaatimuksia ja siten nousemaan hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi ei ole kerrasta valmis projekti, vaan jatkuvasti kehittyvä prosessi ja tärkeä osa nykyaikaista digimarkkinointia.

### **4.1 Hakutulokset**

28,5 % eli suurin osa Googlen käyttäjistä klikkaa ensimmäistä luonnollista tulosta. Seuraava luonnollinen hakutulos saa noin puolet ensimmäisen klikkausmäärästä ja klikkaukset vähenevät tasaisesti, mitä alemmas hakutuloksissa edetään. (Beus 2020.) Google Shopping-integraatio on todiste siitä, miten poikkeavilla hakutulossivu asetteluilla voidaan vaikuttaa klikkausmääriin. Vaikka käyttäjät yleensä suosivatkin luonnollisia hakutuloksia, tilanne muuttuu, kun maksettuja mainoksia siirretään luonnollisten hakutulosten paikalle sivun yläosaan. Hakutulossivut, joissa Google Shopping on integroitu yläreunaan, vain 13,7 % käyttäjistä klikkaa haun ensimmäistä luonnollista tulosta. Myös muiden hakutulosten klikkausprosentit ovat huomattavasti keskimääräistä alhaisemmat. (Beus 2020.)

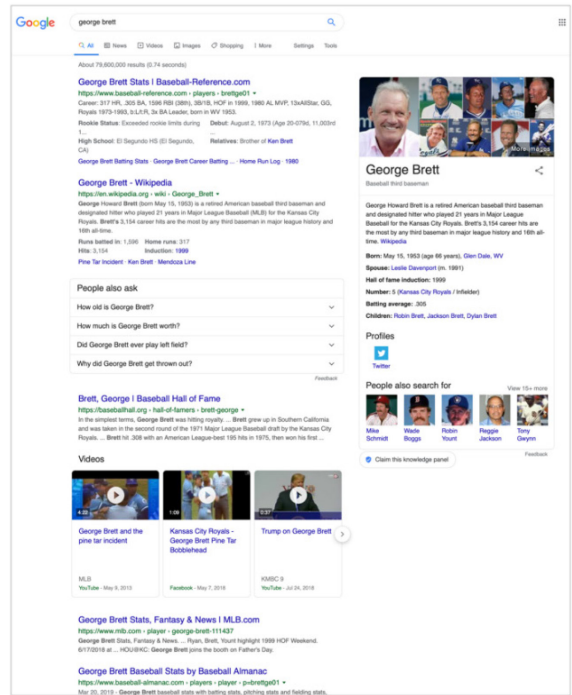
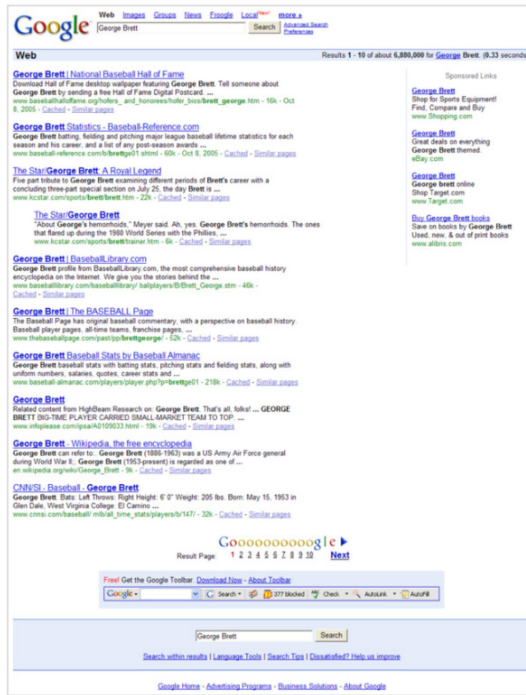


Kuva 8. Google Shopping -hakutulossivulla

Mobiilikäyttäjillä Google Shopping vie suurimman osan hakutulossivusta (kuva 8). Tämä vaikuttaa suoraan luonnollisten hakutulosten menestykseen. Luonnollisten linkkien kautta sivustolle saapuva kävijäliikenne on yleisesti alttiimpaa viettämään sivustolla enemmän aikaa ja tekemään ostoksia verkkokaupoissa. Tämä taas johtaa siihen, että eri alojen yritykset ymmärrettävästi haullaavat oman osuutensa tästä kävijäliikenteestä.

Luonnollisissa hakutuloksissa sijainnilla on merkitystä. Karkeasti voidaan ajatella, että 50 % hakutulosten ensimmäisen sivun näkevästä kävijöistä siirtyvät kolmeen ensimmäiseen linkkiin, 49 % jakautuu loppuihin näkyviin linkkeihin ja viimeinen prosentti siirtyy hakutulosten seuraaville sivuille. Tämän vuoksi kilpailu ensimmäisen sivun sijoituksista on lähes toimialalla kuin toimialalla kovaa ja hakukoneoptimointi tarjoaa eväät omien sijoitusten edistämiseen.

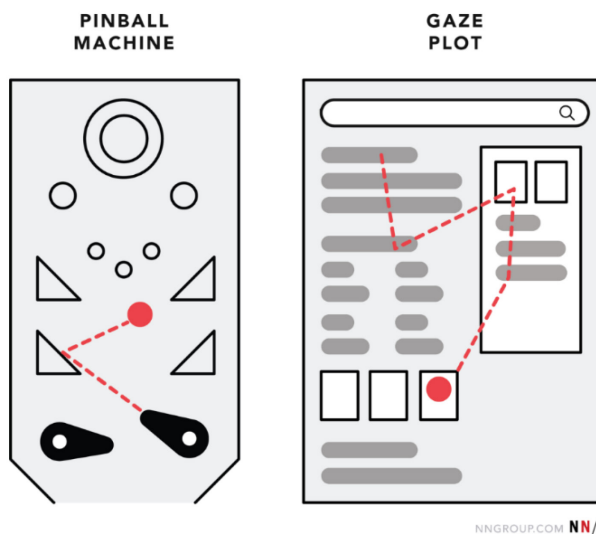
Googlen hakutulospäätelmä on vuosien varrella muuttunut merkittävästi. Vielä 13 vuotta sitten kaikki hakutulokset esitettiin samalla kaavalla, pelkistetystä listamuodossa. Nykyään hakutulossivua on muokattu informatiivisemmaksi ja interaktiivisemmaksi. (Kuva 9). Hakutulossivun asettelu muuttuu nykyään myös suuresti eri hakukyselyiden välillä. (Moran & Goray 2019.)



Kuva 9. Googlen hakutulossivu samalle hakusanalle 2009 (vas.) ja 2019 (oik.)

Jatkuvasti uudistuva hakutulossivu muokkaa myös sitä, miten ihmiset käyttävät hakukonetta ja tarkastelevat hakutuloksia. Ihmisten huomion on havaittu hajaantuvan ympäri sivustoa ja pomppivan tulosten välillä huomattavasti enemmän kuin ennen. Tätä hakutulosten havainnoinnin mallia kutsutaan epävirallisesti nimellä flipperikuvio (eng. pinball pattern) (kuva 10). Visuaalisesti houkuttelevien elementtien läsnäolo ja sijainti vaikuttavat usein orgaanisten tulosten näkyvyyteen niiden lähellä. (Moran & Goray 2019.)

### The Pinball Pattern



NNGROUP.COM NN/g

Kuva 10. Flipperikuvio hakutuloksissa

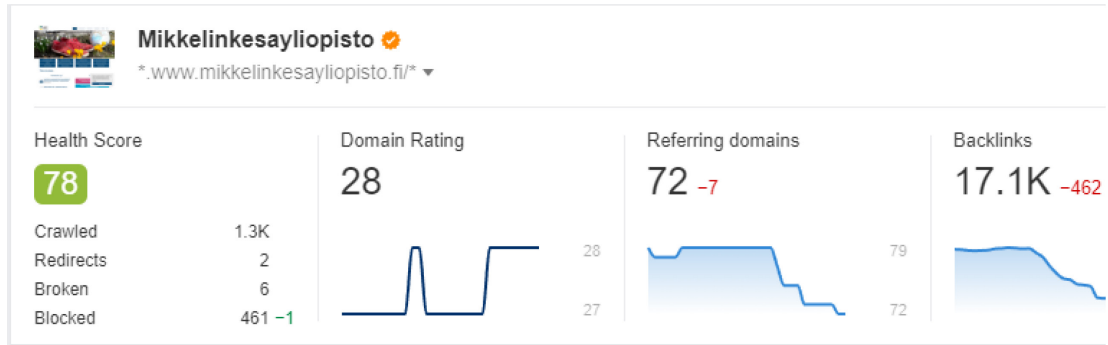
Vanhan luettelomallisen hakutulossivun aikaan oli välttämätöntä päästä hakutulosten kärkipäähän, että sai klikkauksia, tai edes ketään vilkaisemaan sivustoa. Ajat ovat muuttuneet, jos sivusto pääsee ensimmäisten viiden tuloksen joukkoon, on noin 10–20 % mahdollisuus saada klikkaus ja 40–80 % todennäköisyydellä saadaan vilkaisu. Pelkkä vilkaisu saattaa kuulostaa merkityksettömältä, mutta jo sivuston nimen näkeminen lisää tietoisuutta ja tunnettavuutta, mikä parantaa mahdollisuuksia seuraavilla hakukerroilla. (Moran & Goray 2019.)

## 4.2 On-page ja Off-page

On-page-optimointi eli sivuston sisäinen optimointi tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä, jotka tehdään sivuston näkyvälle sisällölle sekä HTML-lähdekoodille. Se pitää sisällään myös tekniset asiat, kuten käyttäjäystävällisyyden ja sivusto-kartat. Kaikki tämän opinnäytteen kehittämistyön toimenpiteet ovat sivuston sisäistä optimointia.

Off-page eli sivun ulkopuolinen hakukoneoptimointi kattaa kaikki taktikat, jotka eivät edellytä muutosten tekemistä verkkosivustoon tai sisällön julkaisemista sivustolla. Näitä on mm. linkkien rakentaminen, sosiaalinen media, podcasteissa esiintyminen yms. yrityksen maineen kasvattamisen toimenpiteet.

Linkkien rakentamisella tarkoitetaan käytäntöä, jossa kerätään yksisuuntaisia hyperlinkkejä verkkosivustolle, tavoitteena parantaa hakukonenäkyvyyttä. Eli toinen luotettava sivusto linkittää toiselle sivustolle. Linkkien kerääminen johtaa juurensa hakukoneiden alkuaikoihin, kun PageRank muutti hakusysteemiä suosimaan sivustoja, joille muut linkittävät (luku 2.2). Sivustojen arvostettavuus, jota Ahrefs mittaa DR-arvolla (Domain Rating), vaikuttaa linkkien pätevyteen. Parempi DR-tulos tarkoittaa parempaa ja vahvempaa linkkiä, eli päteviltä sivustoilta linkit ovat arvokkaampia hakukoneiden silmissä (kuva 11). Samoin relevanttiudella on väliä, Vaikka erittäin tunnettu ja kovan DR-arvon omaava australialainen kenkäkauppa linkkasi Mikkelin kesäyliopiston nettisivuille, Se ei luultavasti toisi juurikaan lisäarvoa kesäyliopiston sivuille, koska sivustot eivät liity olennaisesti toisiinsa.



Kuva 11. Linkit sivustolle mikkeliinpesayliopisto.fi

Yleisiä linkkien rakentamisstrategioita ovat sisältömarkkinointi, sähköpostiviestintä, rikkinäisten linkkien rakentaminen ja suhteiden käyttäminen. Sisältömarkkinointi tässä tapauksessa tarkoittaa käytännössä sitä, että tehdään niin hyvää ja tarpeellista sisältöä, että ihmiset haluavat linkittää siihen. Esim. tutkimukset, infografiikat, kuvat ja listaukset ovat erinomaista jaettavaa sisältöä. Sähköpostilla voidaan olla yhteydessä potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin ja pyytää linkittämään jollekin sivulle.

Rikkinäisten linkkien rakentaminen on näistä ehkä erikoisin keino, se tarkoittaa rikkinäisten, eli esim. poistetulle sivulle johtavien linkkien etsimistä aiheeseen liittyviltä sivuilta. Kun rikkinäisiä linkkejä löytyy, ollaan yhteydessä sivuston omistajaan ja ehdotetaan korvaamaan linkki omalle sivustolle johtavalla linkillä. Suhteiden käyttäminen linkkien rakentamiseen on parhaita keinoja, Yhteistyö voi olla vastavuoroista ja hyödyttää näin molempia osapuolia.

Linkit arvostetuilta sivustoilta omalle sivustolle kasvattavat oman sivuston arvostettavuutta Googlen silmissä. Laatu voittaa aina määrän, 1000 linkkiä roskasivustoilta eivät vastaa 1000 linkkiä laadukkailta sivustoilta. Hakukoneoptimoinnilla pyritään edistämään sivuston sijoittumista hakukoneiden luonnollisiin hakutuloksiin. Tutkimukset osoittavat ihmisten luottavan enemmän luonnollisiin hakutuloksiin, kuin maksettuihin mainoksiin.

### 4.3 Laadukas sisältö

Laadukas sisältö on ollut nettisivun menestyksen kannalta avainasemassa jo internetin alusta asti ja se on sitä vielä tänäkin päivänä. Laadukas sisältö on



silti hankala käsite määritellä, koska se tarkoittaa eri ihmisille ja eri hauille eri asiaa. Lyhyesti sanottuna laadukas sisältö saavuttaa markkinointitavoitteensa. Se on paras vastaus käyttäjän hakukyselyyn. (Goodwin 2021.) Laadukas sisältö ei käsitä pelkästään tekstejä ja kuvia, vaan laadun tunne tai sen puuttuminen välittyy myös sivuston rakenteen ja ulkoasun kautta.

Taitavinkaan hakukoneoptimoinnin asiantuntija ei saa hakukoneoptimoinnin keinoilla ujutettua huonoa sisältöä hakutulosten kärkeen, ainakaan pitkäksi aikaa. Jos muiden samaa aihetta koskevat sivustot ovat laajempia, hyödyllisempiä ja mielenkiintoisempia, ei avainsanojentäyteisillä alt-teksteillä tai ostetuilla linkeillä pääse niitä hakutuloksissa ohittamaan. (Nippala 2020, 11). Sivuston sisällön on oltava parempaa kuin muiden, poikkeuksellista ja erityistä. Sillä pitää olla uusi kulma tai lähestymistapa käsiteltävään aiheeseen. Sisällössä on oltava sitä jotain, mikä vakuuttaa lukijan pysymään juuri sillä sivulla kyseessä olevan aiheen parissa.

Sisältö on ensimmäinen ja ehdottomasti tärkein asia, mikä on oltava kunnossa ennen kuin edes ajatellaan hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä. Käyttäjän hakutarkoituksen ymmärtäminen auttaa luomaan pohjaa laadukkaan sisällön kriteereille. Minkä takia käyttäjä tekee hakukyselyn? Hän saattaa etsiä yleistä tietoa aiheesta, tarkkaa vastausta kysymykseen tai olla ostoaikaisessa. Ennen sisällön tuottamista on mietittävä mihin tarkoitukseen sisältöä luodaan ja erityisesti kenelle. (Goodwin 2021.) Informaation jakaminen ilmaiseksi ja uutiskirjeen tilaajamäärien kasvattaminen ovat hyvin erilaisia tavoitteita, jotka vaativat erilaista sisältöä.

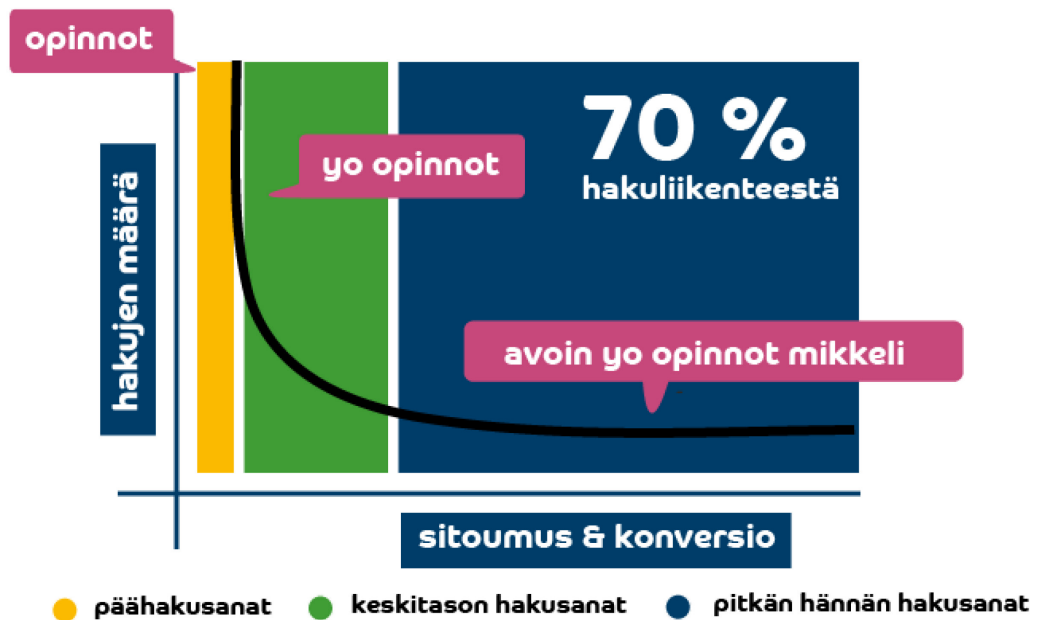
#### **4.4 Avainsanat**

Avainsanoilla tarkoitetaan hakusanoja, hakusanayhdistelmiä ja lauseita, joiden kautta käyttäjät päätyvät sivustolle. Oikeiden avainsanojen valitseminen ja niiden sivustolla käyttäminen tuo juuri oikeat ihmiset sisällön ääreen. Jokaisella verkkosivuston yksittäisellä sivulla on hyvä olla yksi ensisijainen avainsana, joka vastaa suosituinta tapaa hakea aihetta.

Tärkeää on tässä kohtaa ymmärtää, mitä käyttäjä tarkoittaa hakusanalla. Omalla sivustolla on pystyttävä vastaamaan käyttäjän tarpeeseen, muuten ei

millään hakukoneoptimoinnin kikkalla pysty hakutulosten kärkipäässä pysymään. (Nippala 2020, 49.) Tämä kuvaa hyvin sitä, että hakukoneoptimointia tehdään aina käyttäjä eli ihminen edellä, vaikkakin monet toimenpiteet vaativatkin Googlen mieltymyksiin taipumista.

Monet hakusanat ovat niin kilpailtuja, että niillä korkealle sijoittuminen on erittäin hankalaa. Yleisesti hyvä käytäntö on ottaa haltuun aluksi pienemmän kilpailun hakusanat. On arvioitava, onko avainsanalla tarpeeksi paljon hakuliikennettä ja tuoko se sivustolle niin paljon lisäarvoa, että siinä kannattaa lähteä tavoittelemaan korkeita hakutuloksia.



Kuva 12. Pitkän hännän hakusanat

Hakusanayhdistelmiä, jotka sisältävät neljä sanaa tai enemmän, kutsutaan "long tail" -hakusanoiksi eli vapaasti suomennettuna pitkän hännän hakusanoiksi. Näiden hakusanayhdistelmien kautta tulevat vierailijat ovat luultavasti merkittävä osa kaikesta sivuston orgaanisesta liikenteestä. Pitkän hännän hakusanoilla hakujen määrä on pienempi, mutta niiden avulla hakutuloksilla voidaan vastata todella yksityiskohtaisiin tarpeisiin ja siksi konversio on parempaa. Päähakusanoilla tarkoitetaan suosituimpia yksittäisiä hakusanoja, joilla on valtava hakumäärä. Päähakusanat ovat kilpailumpia sekä epämääräisempiä siinä mielessä, ettei niiden kautta juuri saavuteta yksilöllisiä potentiaalisia asiakkaita. Pitkän hännän ja päähakusanojen väliin jää luonnollisesti näiden

kahden yhdistelmät, keskitason hakusanat, joilla on molempien ääripäiden hyviä ja huonoja puolia. (Kuva 12.)

#### 4.5 Avainsana-analyysi

Avainsana-analyysi on prosessi, jonka avulla voidaan määritellä tärkeimmät ja oleellisimmat avainsanat, joilla asiakkaat hakevat tietoa yrityksestä ja päätyvät sivustolle (Lahey 2022). Analyysin huolellinen tekeminen on tärkeää, sillä ilman dataan perustuvaa päätöstentekoa avainsanojen etsiminen menee keksimiseksi. Avainsanojen hatusta vetäminen voi hyvällä tuurilla toimiakin, mutta tuuriin turvautuminen on kuitenkin lopulta tehotonta. Vaikka yritykset tuntisivatkin asiakaskuntansa hyvin, ei ole mahdollista ennustaa, mitä hakusanoja suurin osa ihmisistä käyttää. Hatusta vedetyn avainsanan viljely url-osoitteesta metakuvauksiin asti ei myöskään tuota haluttuja tuloksia, jos kyseisellä avainsanalla ei ole hakijoita.

Avainsana-analyysillä selviää mm. millä hakusanoilla yritys on jo sijoittunut hakutuloksissa ja mille sijalle, uusia hakusanoja ja niiden vaikeusasteet, hakusanoilla kilpailijat sekä keskimääräiset hakumäärät kuukaudessa (Lahey 2022). Avainsana-analyysin tekemiseen on työkaluja internetin täydeltä. On syytä huomioida, että työkaluilla on rajallisesti dataa käytettävänä, eivätkä kaikki työkalujen ulos antamat luvut ole välttämättä täysin todenmukaisia. Useampaa työkalua käyttämällä luultavasti saa luotettavamman kuvan tiettyjen hakusanojen hakumääristä ja muista tärkeistä luvuista, mitä työkalut tarjoavat. Monista maksullisista työkaluista on rajatumpia ilmaisversioita sekä kokeilujaksoja, joten eri työkalujen testaaminen on helppoa.

Avainsanojen analysoinnin voi aloittaa niinkin yksinkertaisesti, kuin googlettamalla halutun hakusanan ja tarkastelemalla korkeimpia hakutuloksia. Sieltä voidaan havainnoida, ovatko kärkituloksiin yltävät sivustot miten verrattavissa omaan sivustoon. Hakusanoja kirjoittaessa voi myös poimia talteen Googlen automaattiset ehdotukset, sieltä voi löytyä hyviä hakusanoja, mitä ihmiset ovat käyttäneet.

Avainsana-analyysin tuloksena on monipuolinen lista yrityksen tarpeisiin parhaiten toimivia yksittäisiä avainsanoja sekä pidempiä hakulausekkeita. Ensin

siis etsitään avainsanoja, sitten analysoidaan niitä ja seuraava vaihe on ottaa ne käyttöön optimoitavalla sivustolla. Avainsanoja voi käyttää eri taivutusmuodoissa, Google kyllä tunnistaa ne silti.

#### **4.6 Otsikot ja otsikkotasot**

Otsikot ovat tärkeitä elementtejä hakukonenäkyvyyden kannalta. Selkeä otsikorakenne myös parantaa tekstin luettavuutta ja helpottaa näkövammaisten käyttäjien navigointia verkkosivuilla. Otsikkotasot tulevat HTML-kielestä, otsikot ja niiden tasot merkataan <H1>-, <H2>-, <H3>- koodeilla. <H1> on pääotsikko, yleisesti hyvä käytäntö on käyttää sitä vain kerran sivua kohden. <H2> on seuraava alaotsikko. Otsikkotasoja tulee käyttää järjestelmällisesti, pääotsikosta seuraava taso tulisi olla <H2> jne. Avainsanan käyttäminen pääotsikossa on todella tärkeää, se kertoo Googlelle, että sivulla on relevanttia sisältöä aiheeseen liittyen. Avainsana on hyvä sijoittaa otsikon alkuun (Polacek 2022).

#### **4.7 Metakuvaukset**

Metakuvauksissa kerrotaan käyttäjälle ja hakukoneille tärkeimmät asiat sivun sisällöstä. Ne näkyvät hakutulossivulla sivun nimen tai otsikon alla ennen hakutuloksen klikkaamista, jos metakuvausta ei ole itse lisännyt, Google nappaa osion sivun tekstisisällön alusta ja käyttää sitä. Metakuvaus on yksi niistä hakukoneoptimoinnin elementeistä, jotka tehdään nimenomaan käyttäjiä varten. Google ei käytä metakuvauksia tekijänä hakutulosten järjestyksiin, tarkoituksena on saada potentiaalinen käyttäjä klikkaamaan itsensä sivuille.

Ei siis tosiaan ole tarpeellista ahtaa koko listaa avainsanoja metakuvauksiin Googlen takia. Toki avainsana pitäisi olla niin tärkeä osa kyseistä sivua, että se esiintyisi kuvauksessa luonnollisestikin. Metakuvauksen ideaalista pituudesta on ollut hieman ristiriitaista infoa hakukoneoptimoinnin asiantuntijoiden keskuudessa, mutta käytännössä riittää, kun kuvaukseen sisällyttää vaan tärkeimmät asiat, eikä mielellään ylitä 160 merkkiä.

## 4.8 Alt-tekstit

Alt-teksti on vaihtoehtoinen teksti kuville. Vaihtoehtoisen tekstin päätarkoitus on kertoa, mitä kuvassa on ihmisille, jotka käyttävät verkkosivua näytönluohjelman avulla. Näytönlukija lukee tietokoneen dokumentteja ääneen, jotta sivuilla vieraileva henkilö voi kuunnella kirjoitetun tekstin. Myös Google lukee kuvien alt-tekstejä ymmärtääkseen kuvien sisällön paremmin. Kun käyttäjä etsii ja klikkaa Googlen kuvahausta jotain, joka joiltain osin vastaa alt-tekstiä, se on signaali Googlle, että kuva liittyy kyseisen sivun alt-tekstiin. (Google search central 2022.) Google etsii näin siis vastaavuuksia ja haluaa antaa hakijoille mahdollisimman paljon hakukyselyä vastaavan hakutuloksen.

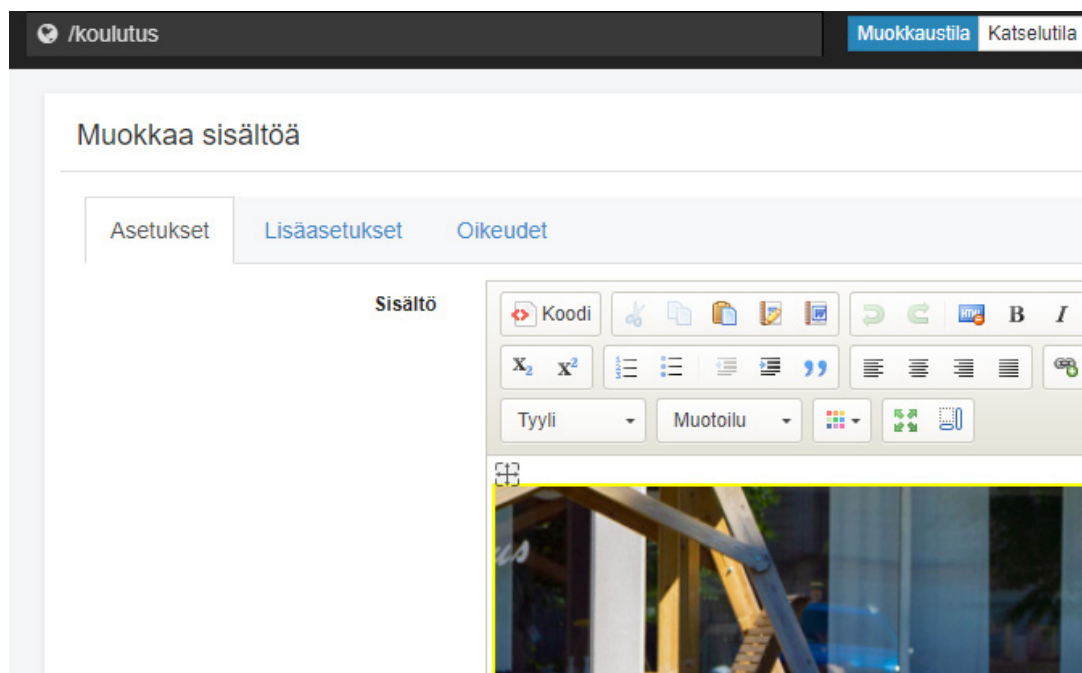
Kun kyse on Googlen kuvahausta, kuvan sisällön sanan tarkka kuvaaminen ei välttämättä ole tarpeellista. Ei se ole väärinkään, mutta tärkeämpää ja oleellisempaa on kertoa, mitä juuri se kuva tarkoittaa tai kertoo sivustolla ja miksi se on relevantti kyseisellä sivulla. Käyttäjän hakutarkoituksen kannalta lisäkontekstin tarjoaminen on aina järkevää ja se edesauttaa potentiaalisten sivustolla vierailijoiden löytymistä. (Google search central 2022.) Kuvan alt-teksti voi siis saavutettavuuden lisäksi kuvahaun kautta tuoda lisää orgaanista liikennettä sivustolle.

## 5 KEHITTÄMISTYÖ

Bonsait on kuopiolaisen Entecore Ky:n valmistama selainpohjainen verkkojulkaisualusta. Bonsait soveltuu eri kokoisten ja näköisten organisaatioiden verkkoviestinnän tarpeisiin. Alustalla onnistuu mm. laajat verkkopalvelukokonaisuudet, intra- ja extranet- toteutukset, sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi, virtuaaliset lehdet, esitteet ja muut julkaisut. Mikkelin kesäyliopiston sivujen lisäksi alustaa käyttää mm. Etelä-Savon työterveys, Jyväskylän Ammattikorkeakoulu ja Kuopion Talokeskus Oy. (Entecore Ky s.a.)

Alustalla on monipuoliset työkalut sisällönluomiseen ja hakukoneoptimointiin (kuva 13). Bonsait luo automaattisesti sivuille selkokieliset lyhytosoitteet, ohjeet sekä sivukartan hakuroboteille. Sivun ominaisuuksien kautta voidaan toteuttaa hakukoneoptimointia myös muokkaamalla sivun otsikkoa, metakuvausta sekä sivun lyhytosoitteita. Sivun ominaisuuksia voi muuttaa kaikilla pääsivuilla, mutta esim. koulutukset osioon ominaisuuksia ei voida muuttaa.

Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yksittäisiä koulutuksia sivustolla ei voida hakukoneoptimoida, muuten kuin sisällön kautta.



Kuva 13. Bonsaitin sisältöön liittyvät toiminnot

## 5.1 Lähtötilanne

Yksi Mikkelin kesäyliopiston tiedossa oleva ongelma sivuston suhteen oli blogisivu. Se on upotettu sivustolle Bloggerista, mutta jossain vaiheessa sivu on rikkoutunut. Blogi-sivulle siirtyessä, takaisin etusivulle ei enää pääse, vaan on lähdettävä koko sivustolta. Hakukoneet eivät luonnollisesti arvosta käyttäjien umpikujaan johtamista, joten hakukoneoptimoinninkin kannalta tämä yksi rikkinäinen osa on melko iso ongelma. Bonsait ei mahdollista kovin syvää sivustoon ja koodiin kajoamista, joten ongelman korjaus jää sivuston ylläpidolle. Googlen John Muellerin (2022) mukaan hakukoneoptimoinnin kannalta ei ole suurta merkitystä, onko blogisivu sivuston sisällä alisivulla vai erillisellä ulkoisella sivustolla, kunhan ristiin linkitys on tehty. Ongelma saadaan siis alustavasti korjattua poistamalla blogin upotus ja ristiin linkittämällä blogi suoraan Blogger -palvelusta Kesäyliopiston sivustolle.

Mikkelinkesäyliopisto.fi sivustolla on Ahrefsin Site Auditin (liite 1) mukaan muutamia ongelmia, vaikka yleistulos onkin hyvä. Ongelmat on jaoteltu värikoodein, punainen on ehdottomasti korjattava, keltainen varoitus ja sininen huomautus. Punaisia virheitä sivustolla ovat mm. 404-virhesivut, eli sivut, joita

ei löydy, linkit salaamattomille ja rikkinäisille sivuille, liian isot kuvat ja rikkinäinen JavaScript sivulla. Keltaisen tason ongelmia sivustolla löytyy mm. uudelleenohjauksista, puuttuvista tai puutteellisista metakuvauksista, liian pitkistä otsikoista ja puuttuvista kuvien alt-teksteistä. Sinisiä eli huomautuksia oli mm. enemmän kuin yksi pääotsikko sivulla, sivun otsikon ja hakutulosotsikon ris-teävyydet ja sisäisten linkkien vähäisyys. Mainittakoon, että huomautus tuli myös Twitter-kortin puuttumisesta. Mikkelin kesäyliopistolla ei ole Twitter-tiliä, joten tämä jätettiin huomiotta.

Sivuston Core Web Vitals-arvot ovat kaikki hyvällä tasolla jo valmiiksi (kuva 6). Kaikki arvot ovat vihreällä eli oikein hyvät. Rakenteelliset edellytykset hakutulosissa pärjäämiseen siis on, Core Web Vitals ovat tärkeimpiä hakutulosten järjestykseen vaikuttavia tekijöitä.

Analyticsillä tehdyn raportin mukaan sivuston kävijämäärät ovat melko tasaisia vuoden aikana (liite 3). Mittaus otettiin välillä 12.4.2021–12.4.2022. Käyräkaaviosta huomataan, että viikonlopun aikaan, erityisesti lauantaisin, kävijämäärät ovat kaikista alhaisimpia. Suurimmat kävijäpiikit ovat arkena alkuvuokosta. Eri-tyisesti raportista nousee esiin välitönpoistumis prosentti, joka on ollut varsin hyvä. Näkemyksiä on monenlaisia ja moni asia tähän myöskin vaikuttaa, mutta yleisesti voidaan todeta alle 40 prosentin arvon olevan erinomainen. Kymmenen parhaiten pärjänneen sivun joukosta, vain kahdella oli 40 prosentin tai sen ylittävä välitön poistumisprosentti. Koko sivuston välitön poistumisprosentti on kuitenkin noin 60, vähän korkean puoleinen.

## 5.2 Onnistumisen mittaaminen

Onnistumista mittaamaan on hyvä olla selkeä mittaristo. KPI on lyhenne, joka tulee sanoista Key Performance Indicator. Käytännössä KPI-mittaristolla seurataan, kuinka tehokkaasti saavutetaan asetetut keskeisimmät tavoitteet (Huttunen 2021). Mikkelin kesäyliopistolle määriteltiin hakukoneoptimointia varten KPI-mittarit tavoitteiden mukaan. Alkuperäisenä tavoitteena oli hakukonenäkyvyyden parantaminen määritellyille hakusanoille sekä varmistaa, että sivujen sisältö täyttää määritellyt laatuksiteerit. Kesäyliopiston KPI-mittareina tässä opinnäytetyössä ovat:

1. sivuston ongelmien tunnistaminen
2. sivuston laatukriteerit ovat selvillä
3. avainsanat on analysoitu ja valittu
4. ohjeistosta löytyy selkeät ohjeet hakukoneoptimoinnin jatkamiseen

Näihin asioihin palaamalla nähdään selkeästi, miten hyvin työ on suoriutunut. Hakukoneoptimoinnin tuloksia ei näe heti, joten mittareina ei voitu tässä työssä käyttää hakutuloksissa nousemista yms. Jatkossa kuitenkin tämänkaltaisia mittareita on hyvä asettaa, jotta hakukoneoptimoinnin edelleen kehittämistä pystytään mittaamaan.

### 5.3 Avainsanojen etsiminen maksullisilla työkaluilla

Hakukoneoptimoinnin parantamiseksi Mikkelin kesäyliopiston sivuilla ensimmäisiä tärkeitä asioita on parhaiden avainsanojen etsiminen, eli avainsana-analyysi. Tätä varten tarvitaan jonkinlainen avainsanatyökalu. Tässä työssä käytettiin Ahrefs Site Audit -työkalua sekä Mangools-KW-finderiä, jotka antavat tietoa avainsanoista, niiden hakumääristä ja miten vaikeaa kyseisillä hakusanoilla on kivuta hakutulosten kärkeen. Työkalut valikoituivat niiden suosion perusteella ja molemmilla oli myös tarjota ilmainen kokeiluversio. Mikkelin kesäyliopistolla on muutamia toivottuja hakusanoja, joilla haluttaisiin sijoittua korkeammalle.

- avoin yliopisto
- avoin yo
- avoin yliopisto opinnot osaamisen kehittäminen
- täydennyskoulutus
- yliopisto-opinnot
- luennot Mikkelin
- ikääntyvien yliopisto
- koulutus Mikkelin
- osaamisen kehittäminen

Näistä lähdetään liikkeelle tarkistamalla hakusanat Mangools-KW-finderilla. Ensimmäiseksi etsittiin pääavainsana, jota ryhdytään sitten työntämään etusivulle.



avoin yliopisto

https://opintopolku.fi > yliopisto > avoin-yliopisto

**Avoin yliopisto - Opintopolku**

Avoiimiin **yliopisto**-opintoihin ei voi saada opintotukea ... Opiskelu avoimessa **yliopistossa** on sivutoimista, eikä siihen voi saada opintotukea. Voit saada ...

https://www.avoin.jyu.fi > ...

**Jyväskylän yliopiston avoin yliopisto. Avoin sinulle ...**

Jyväskylän yliopiston **avoin yliopisto**. Avoin sinulle. Opiskelu avoimessa yliopistossa on joustavaa ja kaikille avointa. Voit aloittaa silloin, kun sinulle ...

https://www.helsinki.fi > hakeminen-ja-opetus > avoin-yli...

**Avoin yliopisto | Helsingin yliopisto - University of Helsinki**

Avoimessa **yliopistossa** voit opiskella Helsingin **yliopiston** kandi- ja maisteriohjelmien opintoja kymmeniiltä eri tieteenaloilta. Opinnot ovat kaikille **avoimia** ...

**Avoinmet yliopisto-opinnot...** - Usein kysytyt kysymykset - Ennakkotietoa tulevista...

Ihmiset kysyvät myös

Onko avoimen yliopiston opinnoista hyötyä?

Miten päästä avoimeen yliopistoon?

Voiko avoimen yliopiston kautta valmistua?

Mitä Avoin yliopisto maksaa?

https://www.uef.fi > avoin-yliopisto

**Suomen monialaisin avoin yliopisto**

Opinnot ovat pääosin joustavia verkko-opintoja ja saat opintojen valitsemiseen ja aloittamiseen maksutonta neuvontaa ja ohjausta. **Avoin yliopisto**-opetus on osa ...

https://www.ulapland.fi > Yksiköt > Avoin-yliopisto

**Avoin yliopisto**

Kuva 14. Googlen orgaaniset hakutulokset kyselylle: avoin yliopisto

Googlen hakutuloksista huomataan, että ”avoin yliopisto”-hakusanalla korkeimmalle sijoittuvat tulokset ovat opintopolku ja loput muiden kaupunkien avoimia yliopistoja (kuva 14). Tästä voidaan päätellä, että kyseistä hakusanaa käyttävä hakija etsii tietoja avoimen yliopiston opinnoista ja luultavasti löytää etsimänsä myös mikkelinkeasayliopisto.fi-sivustolta. Avoin yliopisto siis on varteenotettava hakusana.

**Organic keywords**

Finland Position Volume KD CPC Traffic SERP features Word count Keyword URL

341 keywords 4 Apr 2022 Don't compare Multiple URLs only

Keyword	SF	Volume	KD	CPC	Traffic	Position	URL
avoin yliopisto	6	8K	29	0.51	0	38	https://www.mikkelinkeasayliopisto.fi/fi/page/106

Kuva 15. mikkelinkeasayliopisto.fi sijoittuminen avoin yliopisto hakusanalla (Ahrefs)

Tällä hetkellä mikkelinkeasayliopisto.fi on sijalla 38 hakusanalle avoin yliopisto (kuva 15). Hakusanalla sijoittuva sivu on lukuvuoden 2020–2021 opinnot, eli

työn tekemishetkellä viimevuotiset tiedot (kuva 16). Url-osoite on myös muokkaamaton, eli siitä puuttuu hakusana kokonaan.

mikkelinkesayliopisto.fi/fi/page/106

mikkelin kesäyliopisto

Etusivu Ota koppi opinnoista Näin toimimm

Etusivu

## Avoin yliopisto-opetus lv. 2020-2021

Tästä löydät avoimen yliopiston opinnot lukuvuodelle 2020-2021. Opinnot voivat vielä täydentyä ja tarkentua lukuvuoden aikana.

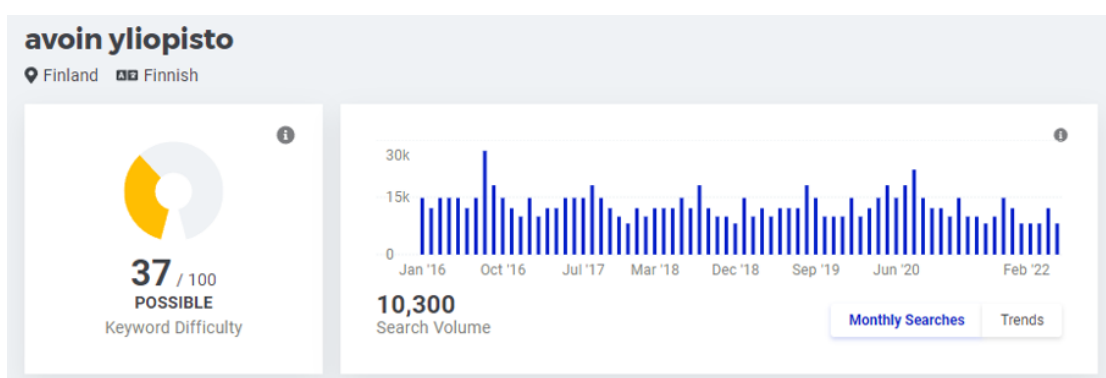
Haluatko täydentää omaa osaamistasi, kehittää ammattitaitoasi ja opiskella jotakin uutta? Tähtäätkö kenties uusiin tehtäviin ja kaipaat täydentäviä opintoja? Vai oletko ylioppilas vailla korkeakoulupaikkaa ja haluat hyödyntää 'välivuoden'? Oletko kiinnostunut useasta alasta, useammasta oppiaineesta - ja mietit vielä, mikä olisi se oikea?

Avoimen yliopiston opinnot ovat juuri sinua varten - olipa syy opiskeluun mikä tahansa! Meillä Mikkelin kesäyliopistolla voit kokeilla korkeakouluopiskelua mukavassa ilmapiirissä. Voit opiskella joustavasti, työn ohessa. Myös määrätietoinen opiskelu onnistuu, ottamalla avoimen yliopiston puolella askelia kohti tulevaa tutkintoa! Autamme sinut alkuun ja ohjaamme opintojasi myös matkan varrella.

Tutustu monipuoliseen avoimen yliopisto-opetuksen tarjontaan ja valitse omat suosikkisi! Ilmoittautuminen lv. 2020-2021 on ...

Kuva 16. "Avoin yliopisto"-haulla sijoittuva sivu

Mikkelinkesayliopisto.fi-sivuilla on myös ajan tasalla oleva avoimen yliopisto-opetuksen sivu. Sen url-osoitteessa kuitenkin muusta sivun sisällöstä poiketen on käytetty avainsanaa avoin korkeakouluopetus. Voi vaikuttaa hyvältä idealta käyttää sivulla monia aiheeseen liittyviä avainsanoja ja toki se onkin. Kuitenkin, jos samaa avainsanaa ei ole käytetty url-osoitteessa ja pääotsikossa, se haittaa hakukonenäkyvyyttä.



Kuva 17. Mangools KWFinder hakusana avoin yliopisto

Avoin yliopisto hakusanalla on noin 10300 kuukausittaista hakijaa ja Mangools määrittelee hakusanan vaikeuden olevan noin keskitasoa (kuva 17). Työkalun antaman vaikeusarvion lisäksi avainsanan vaikeutta tulee miettiä kolmen

kohdan kautta, hakutarkoitus, hakutulosten kärkisivustojen metriikka sekä niiden auktoriteetti aiheeseen liittyen.

Hakutarkoituksesta poikkeavat sivustot hakutulosten kärjessä ovat heikko kohta, jota vastaan voisi lähteä kilpailemaan, mutta kuten kuvasta 14 huomataan, hakutulosten kärkisivustot kaikki vastaavat hakutarkoitusta. Kaikki nämä sivustot myös selkeästi kohdistavat näkyvyyttä avoin yliopisto hakusanaa kohti, sillä hakusanaa on käytetty otsikoissa ja url-osoitteissa.

Kärkisivustojen metriikalla tarkoitetaan mm. kuinka moni sivusto linkkaa kyseiselle sivustolle. Linkit ovat Googlen merkittävimpiä sijoitustekijöitä, mitä enemmän laadukkaita sivustoja sivustolle linkittää, sitä hankalampi sitä vastaan on kilpailla. Jos ei ole mahdollista vastata tai ylittää tätä linkkien määrää, todennäköisesti muutkaan toimenpiteet eivät sivustoa hakutulosten kärkeen pysty nostamaan. Ahrefs antaa sivustoille arvosanan nimeltä ”DR”, eli domain rating nollasta sataan, sata ollen paras mahdollinen. Kun mietitään avainsanoilla kilpailamista, todennäköisyydet pärjätä kilpailussa vaatii samankaltaisen tai paremman DR-arvosanan, kuin sen hetkiset kärkitulosten sivustot. Ahrefsin ilmaisella SERP-checker-työkalulla selviää, että hakusanalle avoin yliopisto sijoittuvat kärkitulokset ylittävät Mikkelin kesäyliopiston DR-arvosanan reilusti (kuva 18). Kolme ensimmäistä hakutulosta ovat DR-arvosanoilla välillä 73–86, kun taas Mikkelin kesäyliopiston arvosana on 28.

Sivuston auktoriteetti kertoo luotettavuudesta ja sen myötä linkkien vahvuudesta. Tämä tarkoittaa kärjistetyksi, että aiheeseen vahvasti liittyvät sivustot ovat paremmassa asemassa, kuin aihetta sivuavat. Suuren auktoriteetin sivusto voi siis nousta hakutuloksissa DR-arvon ja linkkien suhteen parempien

sivustojen ohi. Tämän työn tapauksessa Mikkelin kesäyliopisto on Helsingin ja Jyväskylän yliopistojen kanssa suhteellisen samalla viivalla.

**SERP overview for “avoin yliopisto”** SERP updated a day ago

Top ads Image pack Top stories People also ask Videos

Search result	AR	DR	UR	Backlinks	Domains	Traffic	Keywords
▶ 1 Top ad							
1 Avoin yliopisto - Opintopolku <a href="https://opintopolku.fi/wp/yliopisto/avoin-yliopisto/">https://opintopolku.fi/wp/yliopisto/avoin-yliopisto/</a>	53K	73	32	267,328	56	7,247	178
2 Avoin yliopisto   Helsingin yliopisto - University of Helsinki <a href="https://www.helsinki.fi/fi/hakeminen-ja-opetus/avoin-yliopisto">https://www.helsinki.fi/fi/hakeminen-ja-opetus/avoin-yliopisto</a>	3.7K	86	36	584	122	8,013	107
▶ People also ask							
4 Jyväskylän yliopiston avoin yliopisto. Avoin sinulle ... <a href="https://www.avoin.jyu.fi/fi">https://www.avoin.jyu.fi/fi</a>	13K	80	39	3,791	139	7,128	112

Kuva 18. Ahrefs SERP-checker

Tarkempi avainsanan vaikeuden tutkiminen oli siis tässä tapauksessa tarpeen. On selvää, että avoin yliopisto avainsananana on tällä hetkellä ulottumattomissa. Hakukoneoptimoinnin keinoilla pitäisi kuitenkin olla täysin mahdollista nousta hakutuloksissa, ensimmäiselle hakutulossivulle pääseminen luultavasti vaatii maksettua mainosta. Lisäämällä hakusanan perään paikkakunnan

nimen, saadaan vähemmän kilpailtu ja tarkemmalle yleisölle kohdennettu avainsana.

Samanlainen prosessi käytiin läpi kaikkien toivottujen avainsanojen kohdalla. Liian vaikeista avainsanoista luovuttiin sellaisenaan ja niistä tehtiin saavutettavampia pitkän hännän hakusanoja. Tärkeimmiksi avainsanoiksi valikoitui:

- avoin yliopisto Mikkeli
- koulutus Mikkeli
- täydennyskoulutus Mikkeli
- täydennyskoulutus Etelä-Savo
- opiskelu aikuisena
- ikääntyvien yliopisto
- oikeustieteen opinnot Etelä-Savo

Avainsanat, joita ei ollut alkuperäisessä toivottujen avainsanojen listassa, ovat valikoituneet mukaan niiden hakumäärien, olennaisuuden ja kilpailukyvyn perusteella.

#### 5.4 Avainsanojen etsiminen maksuttomilla työkaluilla

Koska Mikkelin kesäyliopistolla on monia eri koulutuskattegorioita, etsittiin kaikille niille vielä toimivat avainsanat (kuva 19). Yksittäisiä koulutuksia olisi järkevää ja helppoa kohdistaa avainsanoilla, mutta sivuston rakenteen vuoksi on tyydyttävä kategoriaan kohdistamiseen.

Avoin yliopisto-opetus	Kulttuuri ja hyvinvointi	Sosiaali ja terveys	Lapset, nuoret ja lukiolaiset
Juridiikka	Markkinointi, talous ja yrittäjyys	Ympäristö, yhteiskunta ja psykologia	Seminaarit ja tapahtumat
Kielet ja viestintä	Opetus ja kasvat	Ikääntyvien yliopisto	Tilaukoulutukset


Kuva 19. Mikkelin kesäyliopiston koulutukset kategorioittain

Vaikka tässä kehittämistyössä pystyinkin käyttämään maksullisia työkaluja kokeilujaksojen kautta, toimeksiantajalla ei jatkossa tätä mahdollisuutta ole. Osa kehittämistyön avainsanoista etsittiin Ahrefsin ilmaisversiolla (ei aikaan rajattu kokeilujakso), jotta samoja tekniikoita voidaan hyödyntää jatkossakin.

Koulutuskattegorioiden avainsana-analyysiin käytettiin pelkästään ilmaisia työkaluja, ei ilmaiskokeilun tms. maksumuurin takana olevia palveluita. Uusien

avainsanojen etsiminen ilmaisilla työkaluilla voi olla hankalaa, sillä työkalut rajoittavat haut yleensä maksimissaan viiteen hakuun päivässä. Moni työkalu kuitenkin näyttää, millä hakusanoilla sivusto sijoittuu jo valmiiksi. Niistä on hyvä lähteä liikkeelle ja tärkeimmät avainsanat voi sitten tarkistaa valitsemallaan työkalulla, tässä käytettiin Ahrefsin ilmaisversiota raportin saamiseen ja Ubersuggestia avainsanan tutkimiseen.

Ensimmäinen koulutuskategoria, jolle lähdettiin ilmaistyökaluilla avainsanoja etsimään, oli kielet ja viestintä. Hakusanelle "Avoin yliopisto viestintä" on Ahrefsin mukaan noin sata kuukausittaista hakuja ja tällä hetkellä mikkelin kesäyliopisto.fi sijoittuu sijalle 16. Ubersuggestin avainsanahauulla selviää, että tällä hakusanalla korkealle sijoittuvat sivustot ovat DR-arvoltaan reilusti korkeampia, kuin Mikkelin kesäyliopiston sivusto (kuva 20). Tällä hakusanalla tulee siis olemaan hankalaa pärjätä. Lisäämällä hakusanan perään vielä: "Etelä- Savo", saadaan pitkän hännän hakusana, jolla sijoitutaan jo valmiiksi sijalle kolme. Hakusana on hyvä ja tarkka, mutta sillä ei ole juurikaan hakijoita kuukausittain.

	KEYWORDS	VOLUME	CPC	PAID DIFFICULTY	SEO DIFFICULTY
YOUR KEYWORDS					
<input type="checkbox"/>	avoin yliopisto viestintä <span>Search Results ^</span>	90	€0.53	38	56
SEARCH FEATURE(S) <span>Hide</span> <input type="checkbox"/> <span>Show</span> <input checked="" type="checkbox"/>					
 <p>The average web page that ranks in the top 10 has <b>1,111 backlinks</b> and a <b>domain authority of 56</b>.</p>					
	GOOGLE SEARCH RESULTS	EST. VISITS	LINKS	DOMAIN AUTHORITY	SOCIAL SHARE
1	<a href="http://www.helsinki.fi/fi/hakeminen-ja-opetus/...">www.helsinki.fi/fi/hakeminen-ja-opetus/...</a>	27	0	84	
2	<a href="http://www.avoin.jyu.fi/fi/opintotarjonta/viesti...">www.avoin.jyu.fi/fi/opintotarjonta/viesti...</a>	14	0	72	
3	<a href="http://www.uwasa.fi/fi/koulutus/avoin/opiskel...">www.uwasa.fi/fi/koulutus/avoin/opiskel...</a>	8	1	57	
4	<a href="http://opintopolku.fi/app/">opintopolku.fi/app/</a>	5	11,110	44	
5	<a href="http://www.tuni.fi/fi/tule-opiskelemaan/viestin...">www.tuni.fi/fi/tule-opiskelemaan/viestin...</a>	4	0	81	

Kuva 20. Ubersuggest avainsanahaku

On siis lähestyttävä asiaa eri kulmasta. Yksi vaihtoehto näkyvyyden lisäämiselle tälle aihealueelle, olisi blogikirjoitus. Answerthepublic.com on työkalu, johon syötetään hakusana, esim. "viestintä" ja työkalu palauttaa erilaisia

kyselyitä, mitä hakusanaan liittyen on tehty, esim. ”missä viestintää voi opiskella” (liite 4). Sitä kautta voi löytää hyviä aiheita blogikirjoituksille, joiden kautta taas saadaan lisää orgaanista liikennettä sivustolle. Koska blogisivu on tällä hetkellä rikkiäinen, jätetään blogikirjoitusidea hautumaan. ”Avoin yliopisto viestintä Etelä-Savo”-hakusanalla ei ehkä ole valtavasti hakijoita, mutta on silti parempi sijoittua hakusanalla ykkössijalle, joten valitaan se avainsanaksi ”kielet ja viestintä”-kategorialle. ”Avoin yliopisto kielet” oli myös niin kilpailtu, ettei se ole tällä hetkellä saavutettavissa. Avainsanoja etsittäessä on myös koko ajan mietittävä, vastaako kyseinen avainsana sivun sisältöä. Samalla kaavalla etsittiin avainsanat lopuillekin koulutuskategorioidelle, avainsanoiksi valittiin lopulta:

- avoin yliopisto viestintä Etelä-Savo
- kulttuuri ja hyvinvointi
- kauppätieteen perusopinnot
- kasvatustieteen opinnot Mikkeli
- sosiaalityön aineopinnot
- psykologian perusopinnot Mikkeli
- väyläopinnot
- seminaarit Mikkeli
- tilauskoulutus Etelä-Savo

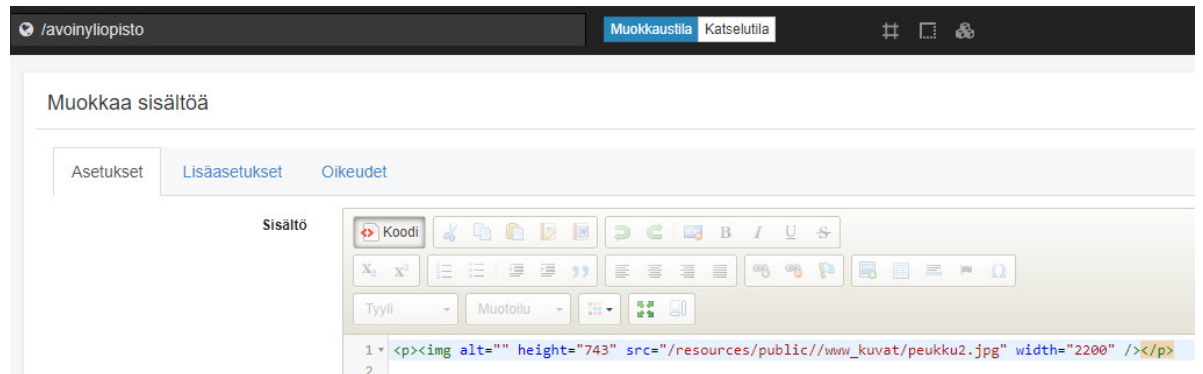
Seuraava vaihe on käyttää näitä valittuja avainsanoja sivustolla. Avainsanojen tulisi luonnostaankin esiintyä sivuston teksteissä, koska ne ovat kyseisen sivun ydinasiaa.

## **5.5 Avainsanojen käyttäminen sivustolla**

Avainsanoja on tärkeää käyttää url-osoitteessa, sivun nimessä, pääotsikossa sekä sisällössä. Avainsanojen ei tarvitse olla perusmuodossa, eikä koko avainsanaa tarvitse käyttää jokaisessa kohdassa. Google on joustava avainsanojen käytössä, kunhan sivun sisältö vastaa hakukyselyä, on sillä jo suuret mahdollisuudet sijoittua korkealle, vaikkei hakusana suoraan esiintyisikään otsikossa tms. Google myös priorisoi laadukasta sisältöä kaiken muun edelle.

Valittuja hakusanoja käytettiin sivustolla tilanteen mukaan. Esim. avoin yliopisto-opetus-sivulle vaihdettiin url-osoite vastaamaan sivun nimeä. Otsikot ja sisältö olivat jo valmiiksi kunnossa. Sivun kuvalle myös lisättiin alt-teksti:

”Iloinen avoimen yliopiston opiskelija Mikkelin kesäyliopistossa”. Alt-tekstin lisääminen Bonsait-alustalla tapahtuu klikkaamalla kuvan asetuksiin, sieltä koodipainiketta ja koodin alt-kohtaan kirjoittamalla halutun tekstin (kuva 21).



Kuva 21. Alt-tekstin lisääminen kuvalle

## 5.6 Ahrefs Site Audit - Ongelmien korjaaminen

Ahrefsin Site Audit-työkalulla tehdystä raportista löytyy sivuston hakukoneoptimointiin liittyvät ongelmat (liite 1). Liikkeelle lähdettiin tärkeysjärjestyksessä, eli ensimmäisenä etsittiin ratkaisuja isoimpiin ongelmiin. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää osata valita tehtävät, mistä aloittaa. Muuten prosessi on hankalaa käynnistää ollenkaan.

### Rikkinäiset sivut- ja linkit

Ensimmäinen korjattava asia oli rikkinäiset linkit, eli 404-virhesivut. Ongelma olikin erilainen, kaikki viisi rikkinäistä linkkiä nimittäin toimivat. Uusi ongelma on se, minkä takia jotkut sivut välillä näyttäytyvät puuttuvina. Seuraavana päivänä ne olivat taas hetkellisesti alhaalla. Ongelma on korjattava, mutta se on ylläpitäjän tehtävä. Ongelman tiedostaminen on kuitenkin ensimmäinen askel sen korjaamiseen ja ilman raporttia sitä ei olisi huomattu.

### Sisäiset https-sivuilta http-sivuille linkitykset

Suojatuilta SSL-salatuilta sivuilta suojaamattomille sisäisille sivuille linkitykset johtivat kaikki blogisivulle, joka jo tiedettiin rikkinäiseksi. Tällaisia linkkejä oli 250, näin suuri määrä vaikuttaa jo negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen.

Kun verkkosivusto käyttää suojattua https-protokollaa, kaikki yhteydet muodostetaan suojattuna. Kun sivusto linkittää toiselle sivulle http:llä, selain



ilmoittaa käyttäjälle sivun epäluotettavuudesta, joka ei luonnollisesti ole toivotua. Yksi rikkinäinen sivu laajalla sivustolla voi siis vaikuttaa yllättävän laajalle negatiivisesti linkitysten kautta. Blogin korjaamisen jälkeen on odotettavissa parempia testituloksia.

### **Turhat url-osoitteet ja public-kansio**

Auditista kävi ilmi, että sivustolla on monia sivuilla käytettyjä kuvia omina url-osoitteina. Tämä on hieman huono käytäntö, koska ison tiedostokoon kuvat hidastavat sivustoa. Hakukoneiden eikä varsinkaan käyttäjien pitäisi pystyä näille sisäisille url-osoitteille navigoimaan. Virhe on rakenteellinen ja vain sivuston ylläpitäjä pystyy sen korjaamaan. Yksikään käyttäjä tuskin näille kuva-sivuille eksyy, mutta koko sivuston suorituskyvyn kannalta ne on syytä poistaa. Nopea alustava korjaus tilanteelle on piilottaa nämä kuvasivut ja poistaa ne sivustokartasta. Ahrefs Site Audit-työkalu löysi nämä kuvat, koska muutama niistä oli tiedostokooltaan liian isoja ja siksi esiintyivät vikaraportissa. Nämä kolme kuvaa pienennettiin ja ladattiin uudelleen pienempinä.

### **Puuttuvat metakuvaukset ja alt-tekstit**

239 sivulta, etusivu mukaan lukien puuttuu metakuvaus (kuva 22). Tämä on helppo, mutta aikaa vievä korjaus. Nollaksi tuota lukua ei saada, sillä Bonsait-alustalla voi sivujen ominaisuuksia lisätä vain ns. pääsivuille, eli kaikki yksittäiset koulutukset tuossa luvussa tulee olemaan.

<https://www.mikkelinkesayliopisto.fi> ▼

## [Mikkelin kesäyliopisto: Etusivu](#)

**MIKKELIN KESÄYLIOPISTO.** Raatihuoneenkatu 12 50100 Mikkelä 044 710 4242

koulutus(at)mikkelinkesayliopisto.fi. Tietosuojaseloste - Saavutettavuusseloste

Olet käynyt tällä sivulla monta kertaa. Viimeisin käynti: 11.4.2022

### [Avoin yliopisto-opetus](#)

Avoimen yliopiston opinnot Just Sulle! Tutustu eri alan opintoihin ...

### [Kaikki koulutukset](#)

Kaikki koulutukset - Seksuaalineuvoja 30 op ...

### [Sosiaali ja terveys](#)

Työelämälähtöiset koulutukset - Avoin yliopisto-opetus lv. 2021 ...

### [Ikääntyvien yliopisto](#)

Mitä tapahtui Afganistanissa? Tietokirjailija Andrei Sergejeff ...

[Lisää tuloksia kohteesta mikkelinkesayliopisto.fi »](#)

Kuva 22. Mikkelin kesäyliopiston vanha metakuvaus ja sivun nimi

Etusivulle kehiteltiin kiinnostusta herättävä, sisällöstä mahdollisimman hyvin kertova metakuvaus avainsanoja hyödyntäen. Metakuvauksesta tuli 142 merkkiä pitkä, eli oikein sopiva. (Kuva 23.)

<https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/> ▼

## [Mikkelin kesäyliopisto](#)

Kehitä osaamistasi Mikkelin kesäyliopistossa! Opiskele ympäri vuoden avoimia yliopisto-opintoja tai työelämälähtöisiä täydennyskoulutuksia.

Kuva 23. Uusi sivun nimi ja metakuvaus

251 kuvasta sivustolla puuttuu alt-teksti. Saavutettavuuden kannalta on hyvä tapa kirjoittaa kuvasta kertovat alt-tekstit jokaiselle sivuston kuvalle. Näytönluo-kuohjelmaa tarvitsevalle käyttäjälle on harmillista selata sivustoa, jota ei ole lainkaan optimoitu saavutettavaksi. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa myös po-sitiivisesti, kun kaikilla kuvilla on alt-tekstit.

### **Liian pitkät otsikot**

Tässä on elävä esimerkki siitä, miten hakukoneoptimointityökaluja voi käyttää hyödyksi, mutta lopulliset päätökset korjausehdotuksista on kuitenkin tehtävä itse. Raportissa on yli 90 liian pitkäksi merkattua otsikkoa, suositus on alle 60 merkkiä. Mikkelin kesäyliopisto kuitenkin tarjoaa koulutuksia ja niiden nimet ja

kategoriat toisinaan ovat pitkiä. Tässä tapauksessa ei ole tarpeellista lähteä otsikoita lyhentämään, käyttäjät ymmärtävät kyllä otsikot, vaikkeivat ne kokonaisuudessaan hakutulossivustolle mahtuisikaan.

Otsikon pituudella ei myöskään ole väliä hakukoneoptimoinnin kannalta, Otsikointiin voi käyttää omaa sisällöntuotannollista luovuutta. Tavoitteena on saada käyttäjä kiinnostumaan ja klikkaamaan sivulle. Google ei rankaise pitkistä otsikoista, muutoin kuin katkaisemalla ne, jos tila hakutulossivulla ei riitä. Toki on hyvä huomioida, että yli 60 merkin otsikoihin on erityisen tärkeää laittaa tärkein asia ensin.

## 6 TULOKSET

Opinnäytetyön yleisenä tavoitteena oli huolellinen taustatyön, analyysien ja korjaustoimenpiteiden tekeminen, jotta jatkossa mahdollistetaan hakukonenäkyvyyden parantuminen valikoiduilla avainsanoilla. Toisena tavoitteena oli laatukriteerien määrittely ja niiden toteutuminen sivustolla. Taustatyöhön olisi aikaa voinut käyttää loputtomasti, onnistumisen avaimena oli opiskella aihetta sen verran, että ymmärtää mihin on hyödyllistä keskittyä ja mitkä rajata pois. Rajaukset onnistuttiin tekemään, vaikka teoriaosuudessa välillä rönkyiltiinkin ehkei niin olennaisten asioiden puolelle. Analyysejä olisi myös voinut tehdä asiasta, jos toisestakin. Tärkeimpänä tässä työssä oli avainsana-analyysi ja lähtötilanteen analysointi. Avainsana-analyysi tehtiin niin huolellisesti, kuin maksuttomilla työkaluilla pystyttiin ja tuloksiin olen tyytyväinen. Toki vasta myöhemmin nähdään, miten näiden avainsanojen käyttö tuottaa tulosta. Sivuston lähtötilanne myös saatiin hyvin selville ja kehityskohtia löytyi runsaasti. Korjaustoimenpiteet jäivät melko vähäisiksi, suurin osa välitettiin eteenpäin tehtäväksi myöhemmin.

Työn tiukahko aikataulu tuotti haasteita varsinaisten hakukoneoptimoinnin tulosten saamisessa, jonka takia otettiin käyttöön omat KPI-mittarit (luku 5.2). Ensimmäinen tavoite oli tiedostaa sivuston mahdolliset ongelmat. Ahrefsin Site Audit -raportin perusteella ongelmat löytyivät helposti ja niille on löydetty myös ratkaisut (luku 5.6). Ensimmäinen kriteeri on siis täytetty. Toinen tavoite oli kehittää sivustolle laatukriteerit, joiden avulla sisällön tuotanto helpottuu. Määritellyt laatukriteerit löytyvät hakukoneoptimoinnin ohjeistosta (liite 5.)

## 6.1 Kehitysehdotukset

Koulutuskattegoria-sivuilla olisi hyvä lisätä innostavaa sisältöä, niin kuin Avoinyliopisto-opetus-sivuilla on. Informatiivinen ja napakka esittely aiheeseen sopivan kuvan kanssa innostaa lukemaan pidemmälle. Opiskelijakokemukset ovat myös loistavaa sisältöä, jota kannattaa aika ajoin nostaa etusivulle. Tällä hetkellä ne ovat niin monen mutkan takana, että harva on sinne löytänyt. Kaikki, mikä madaltaa kynnyistä lähteä opiskelemaan, on hyvä tuoda isosti esille.

Blogisivun korjaustarve olikin jo selvillä, mutta kannustan asian pikaiseen hoitamiseen, sillä valtava määrä rikkiäisiä linkkejä haittaa sivuston pärjäämistä hakutuloksissa. Kun blogi on tavalla tai toisella korjattu, Kiinnostavista aiheista kirjoittaminen säännöllisesti on suositeltavaa. Aiheet voi olla esim. tuleviin koulutuksiin liittyen, jolloin voidaan samalla kehottaa opiskelemaan aihetta lisää kurssin muodossa. Blogikirjoitukset ovat hyvää pienellä kynnyksellä jaettavaa sisältöä ja jakojen kautta taas saadaan lisää kävijöitä sivustolle. Hakukoneoptimointia suosittelen tietysti jatkamaan ohjeiston avulla ja metakuvauksia kannattaa kirjoitella aina muutama kerrallaan sivuille, joilta se vielä puuttuu, samalla kun sivustoa päivitetään muutenkin.

Tässä työssä määriteltiin omat KPI-mittarit ja niitä kannattaa jatkossakin asettaa. Mahdollisia uusia KPI-mittareita voisi olla esim. Blogin korjaaminen, metakuvaksien kirjoittaminen jokaiselle sivulle yms. Tavoitteiden ei tarvitse olla alkuvaiheessa kovinkaan suuria, pientenkin tavoitteiden saavuttaminen auttaa huomaamaan kehityksen, tai sen puutteen. Kun sivuston optimointi on kunnossa ja loputkin virheet korjattu, on syytä asettaa tavoitteellisempia KPI-mittareita, kuten 10 uutta uutiskirjeen tilaajaa joka kuukausi. Mittareiden asettaminen auttaa näkemään, ovatko toimenpiteet tuottaneet tulosta.

## 7 PÄÄTÄNTÖ

Tämä opinnäytetyö oli esimerkki hyvin yksinkertaisesta hakukoneoptimoinnin toteuttamisesta. Kuukausien työ ja siltikin ollaan hakukoneoptimoinnin kannalta ihan alkutekijöissään. Alkuun pääseminen onkin yleensä hankalin vaihe, tästä eteenpäin hakukoneoptimoinnin tekemistä pitäisi olla vaivatonta jatkaa.

Työn aikataulu oli suhteellisen tiukka ja sen takia tavoitteetkin asetettiin saavutettavalle tasolle. Koen, että työn hätköity aloittaminen, jotta olisi aiemmin saatu analysoitavia hakukoneoptimoinnin tuloksia, olisi jopa johtanut huonompaan lopputulokseen. Tärkeämpää oli ensin opiskella aihetta perinpohjaisesti, tutkia eri työkaluja ja tapoja toimia. Kiireisen hommaa hakukoneoptimointi ei ole, keskeistä on ymmärtää mihin on järkevää panostaa ja mihin ei.

Toimeksiantaja koki suurimman hyödyn tulleen tehtyjen analyysien ja niiden tulosten kautta. Toki myös hakukoneoptimoinnin ohjeisto tulee käyttöön. Selkeät tavoitteet jatkoa ajatellen auttavat kehittämään hakukoneoptimointia edelleen.

Samat käytännöt pätevät suurimmaksi osaksi kaikilla nettisivustoilla, mutta mm. sivuston käyttämä julkaisualusta vaikuttaa siihen, miten eri toimenpiteitä tehdään. Monilla julkaisualustoilla, kuten WordPressillä on lisäosia hakukoneoptimoinnin tekemistä helpottamaan. Perustason hakukoneoptimointi ei vaadi kovin laajaa osaamista ja jokaisen internetiin sisältöä tuottavan on hyvä taitaa perusteet. Avainsanoja esimerkiksi ei käytetä pelkästään nettisivustoilla, somealustat Instagramista Pinterestiin lajittelevat sisältöä avainsanojen perusteella. Bloggaajienkin on nykyään osattava hakukoneoptimointia parhaiden tulosten saavuttamiseksi.

Hakukoneoptimointi on koko ajan kehittyvää, alan ammattilaisten on pysyttävä ajan hermolla ja opeteltava uutta jatkuvasti. Tietyt periaatteet kuitenkin pysyvät samana vuodesta toiseen, sivuston selkeä rakenne ja linkitykset yms. ovat aina merkittäviä tekijöitä. Sisältöjen laatuun panostaminen on selkeä trendi yleisestikin, ei vain hakukoneoptimoinnissa. Kun tietoa ja viihdettä on tarjolla rajattomasti, kuluttajien laatutietoisuus ja oman ajankäytön tiedostaminen korostuu. Tiivistettynä hakukoneoptimoinnin lähtökohtana on laadukas sisältö, jota sitten optimoidaan hakukoneille eri keinoin. Laadukkaan sisällön taas voi kiteyttää asiakaslähtöisenä, yksilöllisenä ja käyttäjän ongelman ratkaisevana.

## LÄHTEET

Beus, J. 2020. Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid. Blogi. Saatavissa: <https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/#285-of-Google-users-click-the-first-organic-result> [viitattu 7.4.2022].

Burns, C & Sauers, M. 2013. Google Search Secrets. American Library Association. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 12.2.2021].

Entecore Ky. s.a. Etusivu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.entecore.fi/> [viitattu 3.1.2022].

Goodwin, D. 2021. How to Create High-Quality Content. Search Engine Journal. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.8.2021. Saatavissa: <https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-high-quality-content/254511/#close> [viitattu 6.3.2022].

Google. s.a. Näin Google Haku toimii. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/> [viitattu 12.2.2022].

Google search central. 2022. English Google SEO office-hours from April 1, 2022. YouTube. Videoleike. Julkaistu 1.4.2022. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Yx997SsiYlw> [viitattu 7.4.2022].

Hardwick, J. 2021. How Do Search Engines Work and Why Should You Care. Blogi. Saatavissa: <https://ahrefs.com/blog/how-do-search-engines-work/> [viitattu 12.2.2022].

Huttunen, K. 2021. KPI – Yrityksen tärkeät tunnusluvut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/yrittajyyys/kpi/> [viitattu 7.4.2022].

Kallio, S. 2021. Core Web Vitals – Kaikki mitä sinun tulee tietää (2021). Blogi. Päivitetty 15.9.2021. Saatavissa: <https://santerikallio.com/core-web-vitals/> [viitattu 3.1.2022].

Lahey, C. 2022. Keyword Analysis: How to Analyze Your Keywords for SEO. Blogi. Päivitetty 24.2.2022. Saatavissa: <https://www.semrush.com/blog/keyword-analysis-how-to-evaluate-the-best-keywords/> [viitattu 6.4.2022].

Mihajlija, M. & Walton, P. 2019. Cumulative Layout Shift (CLS). WWW-dokumentti. Päivitetty 1.6.2021. Saatavissa: <https://web.dev/cls/#layout-shift-score> [viitattu 3.1.2022].

Moran, K & Goray, C. 2019. Complex Search-Results Pages Change Search Behavior: The Pinball Pattern. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/pinball-pattern-search-behavior/> [viitattu 17.1.2022].

Nippala, V. 2020. Hakukoneoptimointi-opas: Kaikki Google-näkyvyyteen vaikuttavat tekijät 2020. PDF-Dokumentti. Saatavissa: <https://www.eluotsi.fi/hakukoneoptimointi-opas-2020.pdf> [viitattu 3.1.2022].

Srinivasan, V. 2020. Introducing the new Google Analytics. Blogi. Päivitetty 14.10.2020. Saatavissa: [https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/new\\_google\\_analytics/](https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/new_google_analytics/) [viitattu 9.4.2022].








Polacek, D. 2022. 12 easy SEO quick wins you should implement immediately. Blogi. Päivitetty 28.2.2022. Saatavissa: <https://mangools.com/blog/seo-quick-wins/> [viitattu 15.4.2022].

9 Apr 2022 Mikkelin kesäyliopisto (www.mikkelin kesäyliopisto.fi/)

## All issues

Issue	Crawled	Change	Added	New	Removed	Missing		
<b>Internal pages</b>								
404 page	5	0	0	0	0	0		
4XX page	5	0	0	0	0	0		
<b>Links</b>								
INDEXABLE								
HTTPS page has internal links to HTTP	252	0	0	0	0	0		
Page has links to broken page	1	0	0	0	0	0		
Page has links to redirect	252	0	0	0	0	0		
Page has only one dofollow incoming internal link	113	0	0	0	0	0		
NOT INDEXABLE								
HTTPS page has internal links to HTTP	1	0	0	0	0	0		
Page has links to redirect	1	0	0	0	0	0		
<b>Redirects</b>								
302 redirect	2	0	0	0	0	0		
3XX redirect	2	0	0	0	0	0		
HTTP to HTTPS redirect	2	0	0	0	0	0		
<b>Content</b>								
INDEXABLE								
Meta description tag missing or empty	241	0	0	0	0	0		
Title too long	93	0	0	0	0	0		
Meta description too long	7	0	0	0	0	0		
Meta description too short	3	0	0	0	0	0		
Multiple H1 tags	208	0	0	0	0	0		
Page and SERP titles do not match	34	0	0	0	0	0		
NOT INDEXABLE								
Multiple title tags	1	0	0	0	0	0		
Multiple H1 tags	1	0	0	0	0	0		
<b>Social tags</b>								
Open Graph tags incomplete	252	0	0	0	0	0		
Twitter card missing	252	0	0	0	0	0		
<b>Duplicates</b>								
Duplicate pages without canonical	2	0	0	0	0	0		
<b>Images</b>								
Image file size too large	3	0	0	0	0	0		
Missing alt text	253	0	0	0	0	0		
<b>JavaScript</b>								
JavaScript broken	1	0	0	0	0	0		



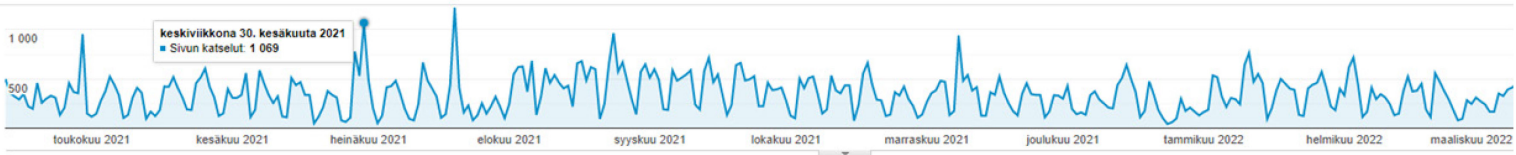
Issue	Crawled	Change	Added	New	Removed	Missing		
<span style="color: red;">❗</span> Page has broken JavaScript	1	0	0	0	0	0		... ↙
<b>CSS</b>								
<span style="color: orange;">⚠</span> CSS file size too large	3	0	0	0	0	0		... ↙
<b>External pages</b>								
<span style="color: blue;">ℹ</span> External 3XX redirect	17	1 ▲	0	1	0	0		... ↙
<span style="color: blue;">ℹ</span> External 4XX	2	0	0	0	0	0		... ↙
<b>Other</b>								
<span style="color: red;">❗</span> Double slash in URL	35	0	0	0	0	0		... ↙
<span style="color: red;">❗</span> 4XX page in sitemap	5	0	0	0	0	0		... ↙
<span style="color: red;">❗</span> Non-canonical page in sitemap	1	0	0	0	0	0		... ↙

## Organic keywords

341 keywords
 

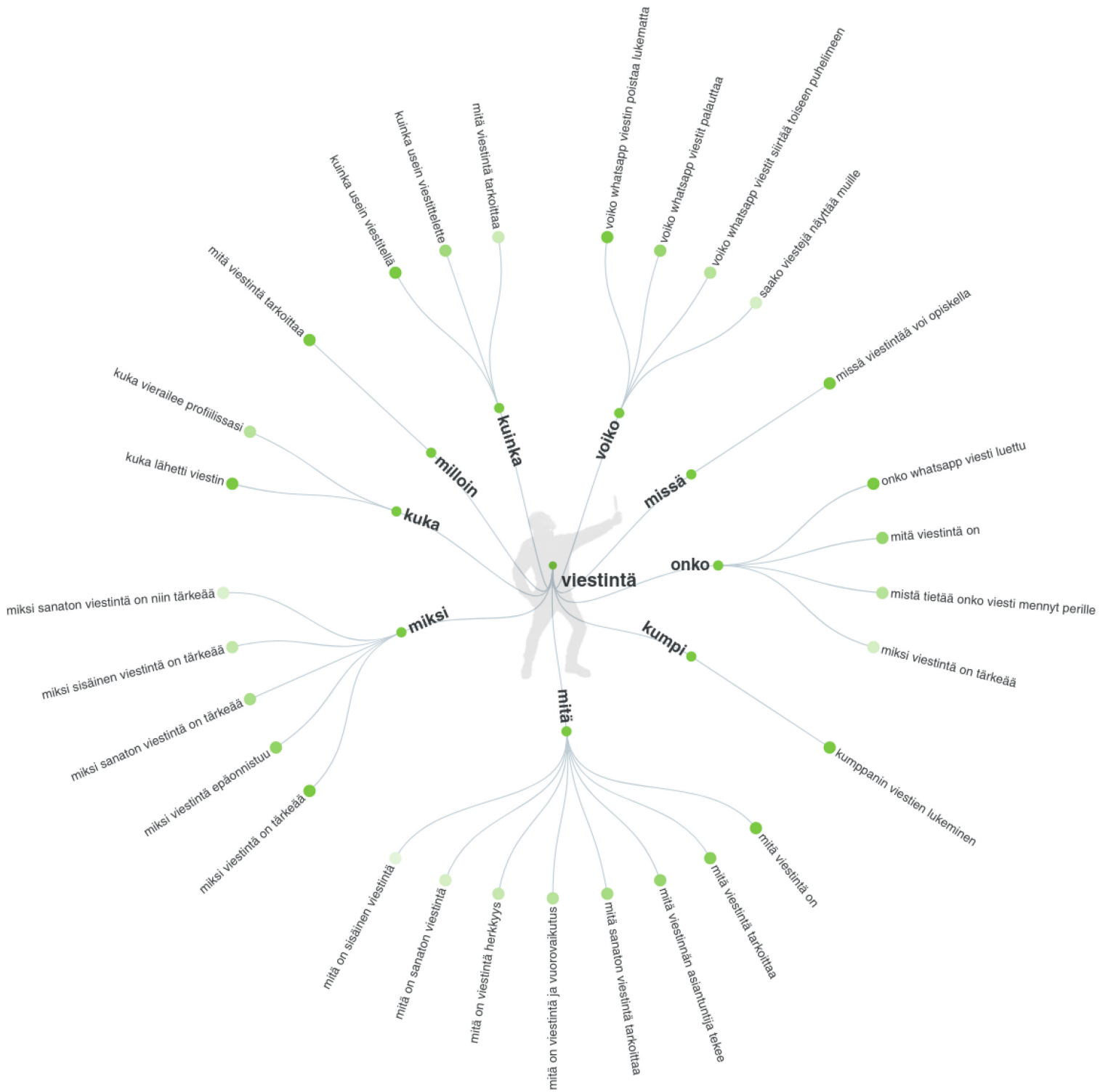
 Multiple URLs only

<input type="checkbox"/> Keyword	SF	Volume	KD	CPC	Traffic	Position	URL	Updated
<input type="checkbox"/> avoin yliopisto	6	8K	29	0.51	0	38	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/fi/page/106">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/fi/page/106</a>	1 d ago
<input type="checkbox"/> temperamentti	6	2.6K	0	0.00	0	93	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/temperamentti">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/temperamentti</a>	1 d ago
<input type="checkbox"/> tietojenkäsittelytiede	6	1.9K	3	0.00	0	46	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/tietojenkäsittelytiede-perusopinnot">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/tietojenkäsittelytiede-perusopinnot</a>	11 d ago
<input type="checkbox"/> ruotsin kieli	6	1.4K	3	2.09	0	73	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/ruotsinkieli-perusopinnot">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/ruotsinkieli-perusopinnot</a>	11 d ago
<input type="checkbox"/> uef sposti	3	1.1K	6	0.00	0	44	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/alaisen-ja-esimiehen-tyoyhteisotaidot">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/alaisen-ja-esimiehen-tyoyhteisotaidot</a>	27 Feb 2022
<input type="checkbox"/> nepsy koulutus	2	1K	0	0.00	0	92	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/nepsyn-perusteet-kasvattajille">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/nepsyn-perusteet-kasvattajille</a>	12 h ago
<input type="checkbox"/> seksuaaliterapeutti koulutus	3	1K	0	0.78	3	18	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/seksuaalineuvoja-2021-2022">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/seksuaalineuvoja-2021-2022</a>	7 d ago
<input type="checkbox"/> psykologi opinnot	4	1K	4	N/A	0	57	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/opetus-kasvatus-ja-psykologia">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/opetus-kasvatus-ja-psykologia</a>	15 Mar 2022
<input type="checkbox"/> työyhteisötaidot	4	1K	0	0.00	0	81	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/alaisen-ja-esimiehen-tyoyhteisotaidot">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/alaisen-ja-esimiehen-tyoyhteisotaidot</a>	7 d ago
<input type="checkbox"/> lakiosa	3	1K	0	0.50	0	68	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/lakiosa-syky">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/lakiosa-syky</a>	7 d ago
<input type="checkbox"/> uef opiskelijasähköposti	2	900	1	0.00	0	35	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/</a>	1 d ago
<input type="checkbox"/> työnhajaajakoulutus	4	900	0	0.00	0	62	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/ryhmaanalyttinen-tyonohjaajakoulutus">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/ryhmaanalyttinen-tyonohjaajakoulutus</a>	20 Mar 2022
<input type="checkbox"/> ravitsemustiede	5	800	1	0.56	0	55	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/ravitsemustieteen-perusopinnot">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/ravitsemustieteen-perusopinnot</a>	12 h ago
<input type="checkbox"/> lcf luokitus	3	700	0	0.00	0	80	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/lcf-luokitus-toimintakyvyn-toimintarajoitteiden-ja-terveyden-kuvaajana">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/lcf-luokitus-toimintakyvyn-toimintarajoitteiden-ja-terveyden-kuvaajana</a>	20 Mar 2022
<input type="checkbox"/> avoin yliopisto oikeustiede	2	700	1	2.17	0	33	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/yleiset-oikeusjarjestysopinnot-uef">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/yleiset-oikeusjarjestysopinnot-uef</a>	27 Feb 2022
<input type="checkbox"/> matikka pelit	3	700	1	0.52	0	63	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/alakoulun-matematiikka">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/alakoulun-matematiikka</a>	17 h ago
<input type="checkbox"/> psyykkinen terveys	3	700	0	2.59	0	70	<a href="https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/lasten-ja-nuorten-psyykkinen-hyvinvointi-perusopinnot">https://www.mikkelinkesayliopisto.fi/koulutukset/lasten-ja-nuorten-psyykkinen-hyvinvointi-perusopinnot</a>	7 d ago



Ensisijainen ulottuvuus: Sivu Sivun otsikko Muu

Sivu ?	Sivun katselut ?	Yksilöidyt sivun katselut ?	Keskim. sivulla käytetty aika ?	Saapumiset ?	Välitön poistuminen prosenteissa ?	% poistumisia ?
	<b>126 411</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (126 411)	<b>89 800</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (89 800)	<b>00:01:43</b> Näkyvän keskiarvo: 00:01:43 (0,00 %)	<b>40 865</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (40 865)	<b>61,22 %</b> Näkyvän keskiarvo: 61,22 % (0,00 %)	<b>32,33 %</b> Näkyvän keskiarvo: 32,33 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 1. /	<b>22 396</b> (17,72 %)	<b>12 028</b> (13,39 %)	00:02:12	<b>10 788</b> (26,40 %)	31,47 %	27,53 %
<input type="checkbox"/> 2. /avoin korkeakouluopetus	<b>7 054</b> (5,58 %)	<b>4 481</b> (4,99 %)	00:00:23	<b>1 308</b> (3,20 %)	10,24 %	6,61 %
<input type="checkbox"/> 3. /sosiaali_terveys	<b>4 315</b> (3,41 %)	<b>2 344</b> (2,61 %)	00:00:39	<b>264</b> (0,65 %)	18,94 %	9,94 %
<input type="checkbox"/> 4. /opetus_kasvatus	<b>2 396</b> (1,90 %)	<b>1 382</b> (1,54 %)	00:00:41	<b>110</b> (0,27 %)	25,45 %	8,35 %
<input type="checkbox"/> 5. /kaikki_koulutukset	<b>2 114</b> (1,67 %)	<b>1 349</b> (1,50 %)	00:00:52	<b>525</b> (1,28 %)	15,81 %	16,56 %
<input type="checkbox"/> 6. /laki-yhteiskunta-ja-historia	<b>2 054</b> (1,62 %)	<b>1 072</b> (1,19 %)	00:00:33	<b>85</b> (0,21 %)	8,24 %	4,58 %
<input type="checkbox"/> 7. /kauppa-talous-rahoitus-tekniikka	<b>2 034</b> (1,61 %)	<b>1 110</b> (1,24 %)	00:00:40	<b>67</b> (0,16 %)	23,88 %	5,70 %
<input type="checkbox"/> 8. /markkinointi	<b>1 929</b> (1,53 %)	<b>993</b> (1,11 %)	00:00:45	<b>75</b> (0,18 %)	40,00 %	7,88 %
<input type="checkbox"/> 9. /ikaantuvien_yliopisto	<b>1 875</b> (1,48 %)	<b>1 463</b> (1,63 %)	00:02:18	<b>741</b> (1,81 %)	70,18 %	42,45 %
<input type="checkbox"/> 10. /opetus-kasvatus-ja-psykologia	<b>1 861</b> (1,47 %)	<b>1 057</b> (1,18 %)	00:00:36	<b>72</b> (0,18 %)	22,22 %	7,36 %





## Hakukoneoptimointi-ohjeisto 2022

### Sisältö

Ohjeiston esittely.....	2
Tarkistuslista .....	3
Tee kerran .....	3
Toista ajoittain.....	3
Sisältö.....	3
Toista jokaista uutta sivua tehdessä .....	3
Avainsanat.....	3
SEO.....	3
Laadukkaan sisällön kriteerit .....	4
Yleiset asiat.....	4
Kuvat ja videot.....	4
materiaalipankki.....	5
Mittaus-työkaluja .....	5
Avainsana-analyysiin .....	5



## HAKUKONEOPTIMOINTI-OHJEISTO

www.mikkelinkesayliopisto.fi

### OHJEISTON ESITTELY



Tässä ohjeistossa on koottuna tärkeimmät hakukoneoptimointiin vaikuttavat asiat mikkelin kesäyliopisto.fi sivuilla. Bonsait-alusta tuo omat rajoitteensa, jotka ovat otettu huomioon. Ohjeistoon kuuluu räätälöity SEO-tarkistuslista, ohjeita ja vinkkejä sekä materiaalipankki tarvittaville työkaluille. Aiheesta on kirjoitettu myös laajempi opinnäytetyö.

Aloita hakukoneoptimointi tarkistuslistan kerran tehtävistä toimenpiteistä (Vihreät). Siirry sitten ajoittain toistettaviin tehtäviin (Pinkit), määrittele itse sopiva aikaväli. Aina ennen uuden sivun tai sisällön julkaisemista on hyvä tarkistaa, että (Keltaiset) asiat on huomioitu. Muista, että hakukoneoptimointi ei ole projekti, vaan jatkuvaa kehittämistyötä.

Ohjeisto on vuorovaikutteinen ja tarkoitettu käytettäväksi PDF-ohjelmalla tai selaimessa. Iloista optimointia ja onnea hakutuloksissa nousemiseen! - Johanna

#### Tee kerran



Näihin tehtäviin ei tarvitse enää palata, kun ne ovat hoidettu.

#### Toista ajoittain



Tarkista nämä esim. neljännesvuosittain säännöllisesti. Työkalu: Ahrefs.

#### Toista jokaista uutta sivua tehdessä



Nämä on hyvä tehdä jokaisen uuden sivun & sisältöpalkin kohdalla.

**TARKISTUSLISTA**


**Tee kerran** 

Näihin tehtäviin ei tarvitse enää palata, kun ne ovat hoidettu.

- Ota käyttöön Google Search Console 
- Ota käyttöön Google Analytics 
- Yhdistä Search Console ja Analytics 
- Luo sivustokartta & Lähetä se Googlelle\* 
- Luo robots.txt tiedosto 
- Varmista sivuston kahlattavuus\* 
- Varmista sivuston indeksoitavuus\* 
- HTTPS eli sivustolla on SLL-salaus 
- Sivusto latautuu riittävän nopeasti 
- Sivusto löytyy vain yhdellä domainilla 
- Sivusto on mobiiliystävällinen \* 
- Uudelleen ohjaukset HTTP → HTTPS 
- Ota käyttöön Ahrefs ilmaistyökalu 

**Toista ajoittain** 

Tarkista nämä esim. neljännesvuosittain säännöllisesti. Työkalu: Ahrefs.

- Etsi ja korjaa rikki-näiset sivut\*\*\* 
- Etsi ja korjaa tuplasivut\*\*\* 
- Tarkista linkkien toimivuus (Sisäiset ja ulkoiset)\*\*\* 





\*Tarkista Google Search Consolella

\*\*Tarkista Google Analyticsilla

\*\*\*Tarkista Ahrefsillä






**Sisältö** 

Sisältö täyttää laadukkaan sisällön kriteerit 






**Toista jokaista uutta sivua tehdessä** 

Nämä on hyvä tehdä jokaisen uuden sivun & sisällön kohdalla.

**Avainsanat**

- Löydä pääavainsana 
- Käytä sitä 150 ekan sanan joukossa 
- Arvioi hakukyselyn tarkoitus 
- Arvioi mahdollisuutesi sijoittua ylös 
- Tutki, mitä ihmiset haluavat tietää 

**SEO**

- Lyhyet kuvaavat url-osoitteet 
- Vangitseva otsikko ja oikea otsikkotaso 
- Kiinnostava metakuvaus - tärkein ensin 
- Linkkaa relevantteihin resursseihin 
- Lisää sisäisiä linkkejä "tutustu myös.." 

## LAADUKKAAN SISÄLLÖN KRITEERIT



Hakukoneoptimointia voi tehdä monella tavalla, mutta laadukas sisältö on aina kaikista tärkeintä. Google painottaa hakutuloksissa laatua ja käyttäjäystävällisyyttä kaiken edelle.

Laadukkaan sisällön voidaan lyhyesti määritellä olevan sellaista, joka parhaiten vastaa hakukyselyä. Mikkelin kesäyliopistolle on määritelty ohjeelliset laatuksiteerit, joita noudattamalla sisällön luominen on sujuvaa ja nopeaa.



### Yleiset asiat

- Otsikko vastaa mahdollisuuksien mukaan sivuston url-osoitetta
- Otsikossa on mahdollisuuksien mukaan käytetty avainsanaa
- Teksti on luettavaa, käytetty kappalejakoa, väliotsikoita ja listoja
- Sisältöä on "rikottu" kuvilla, infografiikoilla tai muilla elementeillä
- Pitkillä teksteillä on sisällysluettelo (esim. blogissa)
- Sisältö on ajantasalla (Poista tai päivitä ikivanhat sisällöt)
- Linkitä sisäisesti muihin aiheeseen liittyviin sivuihin**
- Pidä asiakaslähtöisyys mielessä sisältöä luodessa

#### Kirjoita vangitseva intro!

Ainutlaatuinen näkökulma, tutkimukset, data ja muu hyödyllinen sisältö ovat avainasemassa, kun luodaan sisältöä, jolle toivotaan jakoja.

(Niitä pitää toivoa!)



### Kuvat ja videot

- Kuva on tarkka, muttei liian iso tiedostokooltaan (< 800 px)**
- Kuva liittyy aiheeseen ja on tyylikäs (mieluusti ei kuvapankkikuvia)
- Kuvalla on kuvaileva alt-teksti, jossa käytetään avainsanaa**
- Kuvan tiedostonimi on järkevä (jos joku lataa kuvan)
- Kuvien url-osoitteet ovat piilotettuja sivuja

Muilla sivustoille linkittämistä ei kannata pelätä, jos ulkopuolisella sivustolla on hyvää tietoa aiheesta, linkittäminen on paikallaan.

Se myös viestii hakukoneille sivustosi kontekstia, ja tuo lisäarvoa sivustolla vierailijoille.

Blogikirjoitukset on hyvä pitää napakan ytimekkäinä, alle 2000 sanassa. Yleisestikin hyvä ohje on pitää tiiviinä, ja kertoa tärkeimmät asiat ensin.

Muista CTA:t tärkeissä paikoissa!\*



## MATERIAALIPANKKI



Täältä löydät kaikki tarvittavat työkalut, ohjeet ja vinkit.

### Mittaus- työkaluja



#### PageSpeed Insights

Testaa sivuston lataamisnopeus tietokoneella ja mobiililaitteilla.

#### SEO-Minion laajennus Chromeen

Analysoi sivun hakukoneoptimointia. Tällä näkee helposti sivun otsikon, metakuvauksen, otsikot, näiden pituudet ja mahdolliset puuttuvat tiedot.

Nopea tapa tarkistaa esim. onko sivulla meta-kuvausta tai kuvia ilman alt-tekstiä.

#### Ahrefs SERP Checker

Analysoi minkä tahansa avainsanan 10 parasta sijoittujaa. Työkalu kertoo sivuston DR-tuloksen, monta linkkiä sivulle linkkaa, paljon kävijöitä on kuukausittain ja muuta hyödyllistä tietoa. Käytä kilpailutilanteen arviointiin.

#### Ahrefs Site Audit

Työkalu käy koko sivuston läpi, ja antaa yleisraportin sisältäen mm. kaikki sivun virheet, millä sivuilla ne ovat ja miten ne voi korjata. Myös kaikki avainsanat, joilla sijoitutaan tällä hetkellä.

Raportit on ladattavissa myöhempää tarkastelua varten.

Ahrefsilla on maksullisia tilauksia, mutta tämä on ilmaisversio.

Kehotan myös joskus hyvällä ajalla käyttämään ilmaisen kokeilujakson, jolla saa lisää työkaluja käyttöön.

#### Web-Vitals Chrome-laajennus

Tällä näet sivuston Web-vitals arvot nopeasti ja helposti. Nämä on iso tekijä hakutuloksissa pärjäämisessä.

(Tähän mennessä ne ovat olleet aina oikein hyvät)

### Avainsana- analyysiin



#### Ahrefs Keyword Generator

Kirjoita hakukenttään haluttu avainsana. Valitse maaksi Suomi, ja tee haku.

Työkalu palauttaa hakua vastaavia avainsanaindeksioita, ja niiden arvioidut kuukausittaiset hakumäärät (volume).

\*CTA eli Call To Action tarkoittaa kehotusta, joka ohjaa käyttäjää toimimaan, esim. tilaamaan uutiskirjeen tai ilmoittautumaan kurssille.

