

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Sähköisen liiketoiminnan järjestelmät

2014

Sanna-Mari Tavola

HAKUKONEOPTIMOINTI –

Ulkoisen sekä sisäinen optimointi sekä tärkeimmät toimenpiteet näkyvyyden parantamiseksi



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Sähköisen liiketoiminnan järjestelmät

Syky 2014 | Sivumäärä 57

Ohjaaja Päivi Killström

Sanna-Mari Tavola

HAKUKONEOPTIMOINTI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa sen lukijoille käsitys siitä mitä optimointi on ja kertoa miten sivut optimoidaan. Opinnäytetyön tärkeimpänä ajatuksena on kertoa mitä tämä kaikki sisältää myös niille, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta sivuston suunnittelusta tai toteutuksesta.

Tänä päivänä kiinnitetään huomiota sivuston ulkonäköön, mutta unohdetaan hakukoneiden ja näkyvyyden merkitys. Ongelmana on näiden kahden asioiden yhdistäminen ja se tärkein - sisällön luominen. Opinnäytetyön tarkoituksena on näyttää miten hyvä ja toimiva sivusto luodaan html-koodia käyttäen, erilaisten esimerkkien kuten omien sivuprojektien ja Googlen hakutulosten avulla. Hakukoneoptimointi on alueena laaja joten tässä työssä keskityin seuraamaan ja tutkimaan Googlen tuloksia. Hakukoneet kehittyvät jatkuvasti ja optimointiin kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Optimointi ei myöskään pääty siihen, että sivut julkaistaan, vaan tuloksia ja liikennettä on seurattava säännöllisesti. Tähän keskityn opinnäytetyön loppuosassa.

ASIASANAT:

Hakukoneoptimointi, sisäinen optimointi, ulkoinen optimointi, hakukoneet, Google, hakukonemarkkinointi, html, SEO, avainsana, avainsanatutkimus, markkinointi, kotisivut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business Information Technology/ E-Business Systems

Completion year of the thesis: 2014 | Total number of pages: 57

Instructor Päivi Killström

Sanna-Mari Tavola

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

The objective of this thesis is to illustrate and portray processes involved in regards of optimizing webpages. An essential goal in this study is to display an optimization in websites for search engines giving non experienced individuals a better overall understanding within this process.

At present we often tend to focus towards visual looks and seem to forget the importance of search engines and search engine optimization.

This thesis strives to show the process of making a solid and well-functioning web site with html by using examples of various web sites and Google searches. As search engines continuously develop, optimizing does not end when a website is published. Therefore, it is essential to follow up search results and traffic constantly.

KEYWORDS:

Search engine optimization, on-page optimization, off-page optimization, search engines, Google, Google marketing, html, SEO, keyword, keyword research, marketing, home page

SISÄLLYS

SISÄLLYS	4
KUVAT	6
1 JOHDANTO	7
2 GOOGLLEN TOIMINTA	10
3 SIVUN SISÄINEN OPTIMOINTI - ON-PAGE OPTIMIZATION	11
3.1 Optimoinnin aloittaminen ja avainsanojen valinta	11
3.2 Otsikkorivi - Title	15
3.3 Metamerkinnot	17
3.3.1 Kuvaus – Description-elementti	19
3.3.2 Avainsanat - Keywords	21
3.3.3 Hakurobotit - Robots & Googlebot	21
3.4 Sivuston sisäinen linkitys	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
3.5 Sivuston visuaaliset elementit	24
3.6 Alt-tagit	25
3.7 Avainsanojen sijoittaminen sivuille	29
3.8 Sivun rakenne - Layout	29
3.9 Sivuston osoite - Domain ja URL	30
3.11 Google hakukoneena ja käyttäjäystävällisyys	33
3.12 Sivuston päivitykset ja niiden vaikutus näkyvyyteen	34
4 ULKOINEN OPTIMOINTI - OFF-PAGE OPTIMIZATION	36
4.1 Mitä ulkoinen optimointi on?	36
4.2 Sivuston ilmoittaminen	36
4.3 Optimointi sosiaalista mediaa käyttäen - Social Media Optimization, SMO	37
4.4 Google AdWords	40
4.5 Verkkovastaavan työkalut - Google Webmasters Tools	41
4.6 Paikalliset haut - Google+ ja Google Places	43

5 OPTIMOINNIN MITTAAMINEN	46
5.1 Webhotellien palvelut	46
5.2 Sivun painoarvo ja Google Page Rank -mittari	47
5.3 Optimoinnin tehon mittaaminen SEO Quake-ohjelmalla	48
6 YHTEENVETO	53
7 LÄHTEET	54
8 LIITTEET	56

KUVAT

Kuva 1. Google AdWords ja esimerkki hakutuloksista	12
Kuva 2. Esimerkki hakumääristä.....	13
Kuva 3. Esimerkki Googlen hakutuloksista.. ..	14
Kuva 4. Malli html-koodista	15
Kuva 5. Title-otsikko selaimessa.....	16
Kuva 6. Esimerkki metatiedoista html-koodissa	18
Kuva 7. Metatiedot Googlen hakutulossivulla.....	20
Kuva 8. Sivü yksinkertaisimmillaan	24
Kuva 9. Esimerkki toimivasta sivusta	26
Kuva 10. Sama sivü häiriötilanteessa ilman alt-tageja.	27
Kuva 11. Ja alt-tagien kanssa	27
Kuva 12. Esimerkki hyvin optimoidusta sivusta.....	30
Kuva 13. Malli Googlen hakutuloksista	34
Kuva 14. Sivun ilmoittaminen/poistaminen.....	37
Kuva 15. Sosiaalinen media - blogit.....	38
Kuva 16. Musch-sivusto joka on hyvä esimerkki sosiaalisesta optimoinnista	39
Kuva 17. Verkkovastaavan työkalut - Hallintapaneeli.....	43
Kuva 18. Google +.....	44
Kuva 19. Google+ -sivun näkyminen hakutuloksissa	44
Kuva 20. Esimerkki Google+ - sivusta	45
Kuva 21. Esimerkki webhotellin kautta saatavista raporteista	46
Kuva 22. Google Page Rank	48
Kuva 23. SEO Quake	49
Kuva 24. SEO Quaken analyysi.....	50
Kuva 25. SEO Quaken parannusehdotus sivulle	51
Kuva 26. Esimerkki SEO Quaken korjausehdotuksista	51
Kuva 27. SEO Quake	52
Kuva 28. Google Toolbar ja esimerkkejä toiminnoista.....	52

1 JOHDANTO

Hakukoneoptimointi on pikku hiljaa alkanut kiinnostaa ihmisiä, sillä näkyvyys internetissä on monen yrityksen elinehto. Opinnäytetyön aihe hahmottui pikkuhiljaa harjoittelujakson aikana. Useille kotisivujen hankkijoille pelkät kotisivut internetissä ovat riittävät kertomaan sivuilla vierailijoille yrityksestä tai seurasta ja toimivat vierailijoilleen informaationlähteenä. Kun sivut ovat olleet internetissä hetken, herää kysymys: ”Miksi sivut eivät näy hakutuloksissa?”.

Vielä muutama vuosi sitten pelkkien kotisivujen ajateltiin riittävän. Kotisivuja on kuitenkin internet täynnä ja ihmiset ovat havahtuneet siihen, että verkossa tulee myös näkyä. Mitä hyötyä on kotisivuista, joita kukaan ei löydä? Millä saamme sivut näkymään ja miten saamme sivut hakukoneiden hakutuloksissa kärkeen? On tutkittu, että hakija suurella todennäköisyydellä vilkaisee esimerkiksi Googlen hakutuloksissa vain ensimmäisen sivun, klikkaa muutaman ensimmäisen linkin auki ja muuttaa hakutermejään ennemmin kuin siirtyy seuraavalle hakutulossivulle. Kotisivujen näkyvyyden parantamista hakukoneita ajatellen kutsutaan hakukoneoptimoinniksi (search engine optimizing, SEO) tai lyhyemmin optimoinniksi. Optimoinnin tarkoituksena on päästä ensimmäiselle hakutulossivulle ja jos mahdollista, niin myös viiden parhaan hakutuloksen joukkoon.

Tämän opinnäytetyön aiheena on käydä askel askeleelta läpi optimoinnin vaiheet: niin sivun sisällä sen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa, kuin sivun ulkopuolella sen ollessa jo internetissä. Työssä kerrotaan mitä optimointi on ja näyttää miten se käytännössä toteutetaan, miten sivu saadaan näkymään internetissä, miten tuloksia mitataan ja vielä tärkeämpää; miten se saadaan myös pysymään näkyvissä. Malleina olen käyttänyt omia projektejani sekä löytämiäni esimerkkejä Googlen hakutuloksissa. Rajasin opinnäytetyöni koskemaan Googlen tuloksia, sillä Google on hakukoneista suurin ja tunnetuin. Myös tietoa Googlesta oli helppointa etsiä. Tämä opinnäytetyö on pyritty rakentamaan mahdollisimman selkeäksi ja ymmärrettäväksi tietopaketiiksi erilaisin mallikuvoin ja esimerkein, jotta myös henkilöt joilla ei ole aikaisempaa kokemusta optimoinnista, ymmärtävät mitä se käytännössä on.

Kotisivujen optimointi hakukoneita ajatellen on ajankohtaista jotta kehityksessä pysytään mukana ja ainoa oikea keino optimointiin ei ole. Optimointi tapahtuu sekä sivun sisällä, että myös sivun ulkopuolella verkossa sen jälkeen kun sivusto on siirretty omalle paikalleen internetiin. Optimointi jatkuu myös tämän jälkeen optimoinnin tuloksia seuraamalla, sillä sivustoa on päivitettävä ja sitä on pidettävä ajan tasalla kehityksessä mukana jotta se säilyisi kiinnostavana sekä hakijan, sivuilla vierailijan että myös hakukoneiden näkökulmasta katsottuna.

Olen jaotellut tämän opinnäytetyön kolmeen osaan; sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin sekä optimoinnin tulosten mittaamiseen. Sisäinen optimointi on pääasiassa sivuston koodiin, domainiin ja sisältöön sisältyviä vaiheita, joista kerron ensimmäiseksi luvussa 3. Ulkoinen optimointi puolestaan sisältää työn joka tapahtuu sen jälkeen kun sivusto on siirretty internetiin, ja tästä tietoa löytyy luvusta 4. Viimeisenä kerron tulosten mittaamisesta luvussa 5.

Optimointi ja optimoinnin tulokset eivät tapahdu ja näy hetkessä joten mittaaminen on haasteellista. Optimoinnissa lähdetään liikkeelle sisäisellä optimoinnilla ja sen jälkeen kun sivusto on siirretty näkyville internetiin, jatketaan projektia ulkoisella optimoinnilla, sekä optimoinnin tuloksia mittaamalla. Liikenne sivuilla laskee nopeasti, jos sisältöä ei päivitetä tarpeeksi usein ja se ei muutu, tai Google ei havaitse sivua hakijoita kiinnostavana, joten työtä on jatkettava aktiivisesti.

Myös Google on tehty palvelemaan pääasiallisesti käyttäjiään, eli tiedon hakijoita. Mitä paremmin sivu vastaa hakulauseketta, sitä tyytyväisempi käyttäjä on ja hänellä ei ole tarvetta jatkaa hakua sivulla käytyään. Tämä on Googlen ehkä tärkein toimintaperiaate, ei se miten sivustojen suunnittelijat sekä omistajat saavat sivustonsa näkymään hakutuloksissa. Tämän näkee helposti seuraamalla esimerkiksi Googlen uusia sovelluksia, joita syntyy jatkuvasti lisää tai vanhoja, jotka joko uudistuvat tai poistuvat käytöstä antaen tilaa uusille. Palvelut kehittyvät jatkuvasti ja se mikä toimii nyt, ei välttämättä toimi enää parin viikon kuluttua.

Työmenetelminä opinnäytetyössä käytin html-koodilla tuotettuja sivuja, sekä optimoinnin mittaamiseen muun muassa erilaisia Googlen kehittämiä palveluja,

SEO Quake-sovellusta ja muita keinoja, joista kerron luvussa 5.3. sivulla 48. Tulokset tulevat kuitenkin viiveellä johtuen lukemattomasta määrästä kotisivuja, joten mittaaminen on usein vaikeaa.

2 GOOGLLEN TOIMINTA

Hakukoneet muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Erityisesti Google on kehittänyt palveluitaan sekä käyttäjille, että myös sivustojen omistajille ja tekijöille. Hakupalvelut on suunniteltu hakupalveluiden käyttäjille, mutta jotta hakutulokset olisivat mahdollisimmat kattavia ja haut täsmäisivät hakijan toiveita, on myös toinen osapuoli otettava huomioon, jotta sivut olisi tehty hakukoneet huomioiden. Optimoinnista löytyy paljon tietoa internetissä myös hakukoneiden toimesta, mutta silti niiden toiminta on tarkkaan varjeltu salaisuus, jotta niihin ei voida liikaa vaikuttaa epärehellisin keinoin. Todennäköisesti Googlen ero muihin hakukoneisiin tulee jatkossa kasvamaan entisestään, joten yleensä hakukoneoptimointi on tehty pitkälti Googlen sääntöjä noudattaen. Sen takia myös tässä opinnäytetyössä keskityn lähinnä Googleen.

Hakurobotteja on mahdollista myös huijata – periaatteessa. Käytännössä riski ja todennäköisyys paljastua on suuri, jolloin Google tiputtaa sivun hakutuloksissa pohjalle, tai ei näytä sivustoa hakutuloksissaan enää ollenkaan. Huijausyritykset ja Googlen palveluiden laitton käyttö johtavat useimmissa tapauksissa Google-tiliin jäädyttämiseen ja tietojen poistamiseen hakutuloksista, joten optimoinnin sääntöjen lisäksi kannattaa tutustua tarkoin Googlen laatusääntöihin.

Keinoja huijata hakurobotteja ovat muun muassa metatietojen väärinkäyttö, eli avainsanojen rajaton käyttö, jonka takia meta keywordsien merkitys optimoinnissa on pienentynyt ja Google on siirtynyt muiden algoritmien käyttöön indeksoidessaan sivuja. Toinen keino huijata hakukoneita on avainsanojen piilottaminen. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi valkoisen tekstin kirjoittamista valkoiselle pohjalle. Googlea kuitenkin kehitettiin tunnistamaan erilaiset huijausyritykset.

Kaiken muun lisäksi kannattaa varoa myös kopiointia sekä sivuston sisällä, että muilta sivuilta, jolloin se voidaan pahimmassa tapauksessa tulkita sisällön varastamiseksi. Sivuston sisällä oleva identtinen materiaali sen sijaan kilpailee itse itsensä kanssa.

3 SIVUN SISÄINEN OPTIMOINTI - ON-PAGE OPTIMIZATION

3.1 Optimoinnin aloittaminen ja avainsanojen valinta

Monet ovat sitä mieltä, ettei sisäinen optimointi suuresti vaikuta hakutuloksiin, mutta erityisesti muiden hakukoneiden tuloksissa sillä on merkitystä. Vaikka toisin väitetään, niin myös Googella on sille oma painoarvonsa, sekä hyvässä että pahassa. Tärkeitä osa-alueita sisäisessä optimoinnissa ovat muun muassa title-elementti, meta-tagit, domainnimi, muotoilu ja layout, linkitys, sisältö ja avainsanat. (Fleischner, 2013, 24)

Ennen mitään muuta kannattaa sivuston suunnittelu aloittaa avainsanatutkimuksella. Millä hakusanoilla vierailija hakee sivustoa verkossa? Mitä vierailija todennäköisesti kirjoittaa hakukenttään tehdessään hakua? Avainsanojen, ja hakulausekkeiden tunnistaminen on optimoinnin ja myös käyttäjän kannalta hyvän sivun perusta. Ammattisanasto, ummikkosanasto, puhekielen sanasto, murteet, synonyymit ja virheelliset kirjoitusasut olisi hyvä ottaa huomioon. Kuulostaa ehkä oudolta käyttää kirjoitusvirheitä koodissa, mutta tosiasia on, että erityisesti vierasperäiset sanat ovat monelle meistä haasteellisia kirjoittaa oikein – erityisesti kii-reessä ja nopeasti tietoa etsittäessä. Toisaalta kirjoitusvirheiden käyttöä kannattaa harkita tarkkaan. Niistä voi olla myös haittaa imagon kannalta.

Tekstin tulisi olla käytettävyyden kannalta helppolukuista, ytimekästä ja silti run-sasta, jotta hakija saisi siitä kaiken mahdollisen hyödyn. Sivustoa ei kannata suunnitella optimoinnin kannalta, vaan myös vierailijat tulisi ottaa huomioon ja samoin eri kohderyhmät. Vaikka sivu olisi muuten optimoitu kaikkien oppien mukaan, mutta avainsanat ovat väärä, kaikki työ on käytännössä täysin hyödytöntä. Vääränä esimerkkinä avainsanoista olisi esimerkiksi ammattimaisten avainsanojen käyttäminen sivuilla, joilla käyttäjäryhmä on ummikoita (lääketiede, urheilu, tekniikka). Esimerkiksi tietoa sairauksista on hyvin hankala etsiä ammattikielellä

kirjoitetuilta, mutta ummikoille suunnatuilta sivuilta, jos tiedossa ei ole lääketieteellisiä termejä. Hyvä keino perehtyä avainsanoihin ja siihen miten teksti tulisi tuottaa, on esimerkiksi Googlen AdWordsin käyttäminen apuna. Vaikka AdWords on maksullinen palvelu ja perustuu mainostamiseen, se tarjoaa ilmaisen palvelun ja avun avainsanatutkimukseen.

Google Adwordsin avainsanahaussa voi hakukenttään kirjoittaa avainsanoja ja ilmauksia. Hakutulos näyttää minkä verran hakuja kyseisellä sanalla/sanoilla on kuukauden aikana tullut, millaisia hakusanayhdistelmiä on käytetty ja myös kilpailun määrän hakutuloksissa kaupallisten sivujen kohdalla ja AdWordsin maksullisessa palvelussa (Kuva 1).

The screenshot shows the Google AdWords search results page. The search term is 'kotisivut' and the website is 'www.google.com/page.html'. The results are displayed in a table with columns for 'Avainsana', 'Kilpailu', 'Maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut', and 'Paikalliset kuukausittaiset haut'.

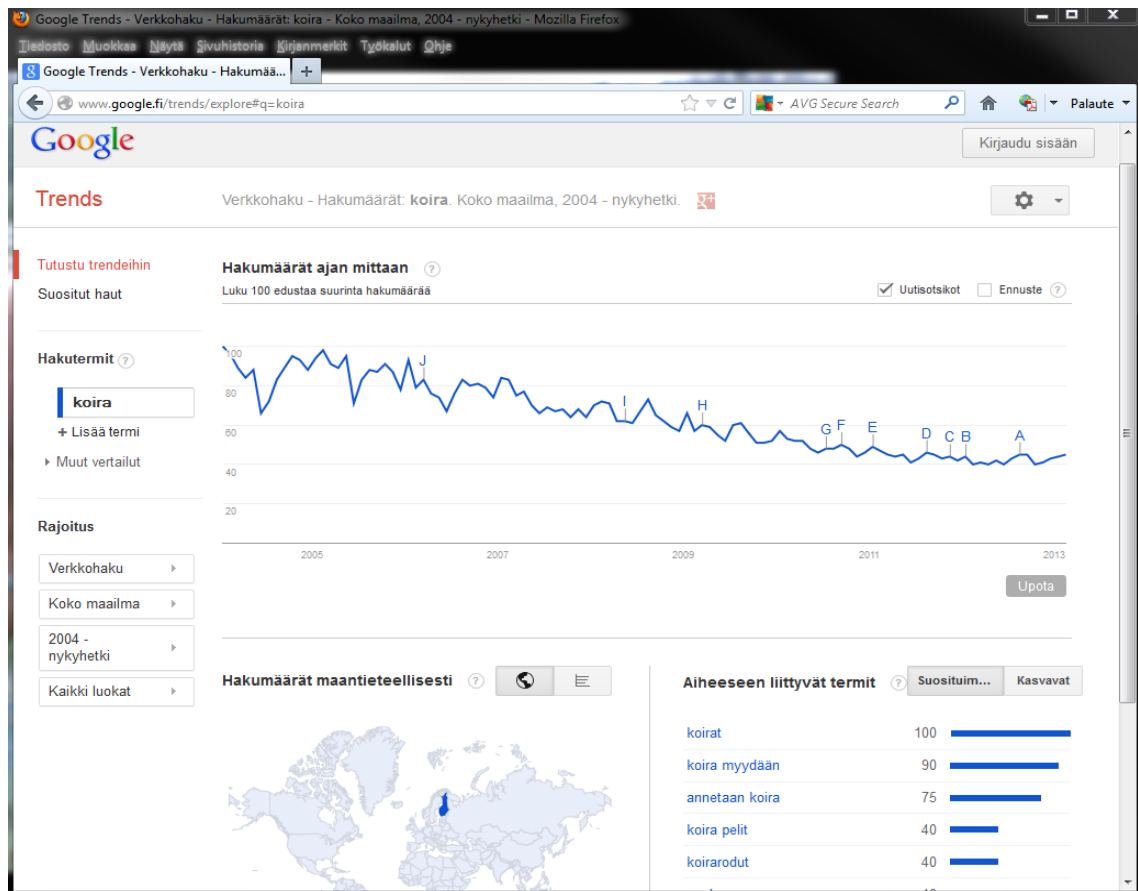
Avainsana	Kilpailu	Maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut	Paikalliset kuukausittaiset haut
kotisivut	Kohtalainen	60 500	49 500
www-sivut	Kohtalainen	1 600	1 600

Avainsana	Kilpailu	Maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut	Paikalliset kuukausittaiset haut
kotisivu	Kohtalainen	90 500	90 500
kotisivujen teko	Suuri	3 600	3 600
kotisivujen tekeminen	Suuri	1 900	1 900
ilmaiset kotisivut	Suuri	4 400	4 400
kotisivuja	Suuri	33 100	33 100
internet sivut	Kohtalainen	2 900	2 900

Kuva 1. Google AdWords ja esimerkki hakutuloksista

Google AdWordsin avainsanahaun tuloksista kannattaa valita sellaisia, joilta löytyy hakuja, mutta kilpailu ei ole suurta. Kun hakusanat on valittu, seuraava vaihe

on hakutuloksien seuranta valituilla sanoilla Googlessa.

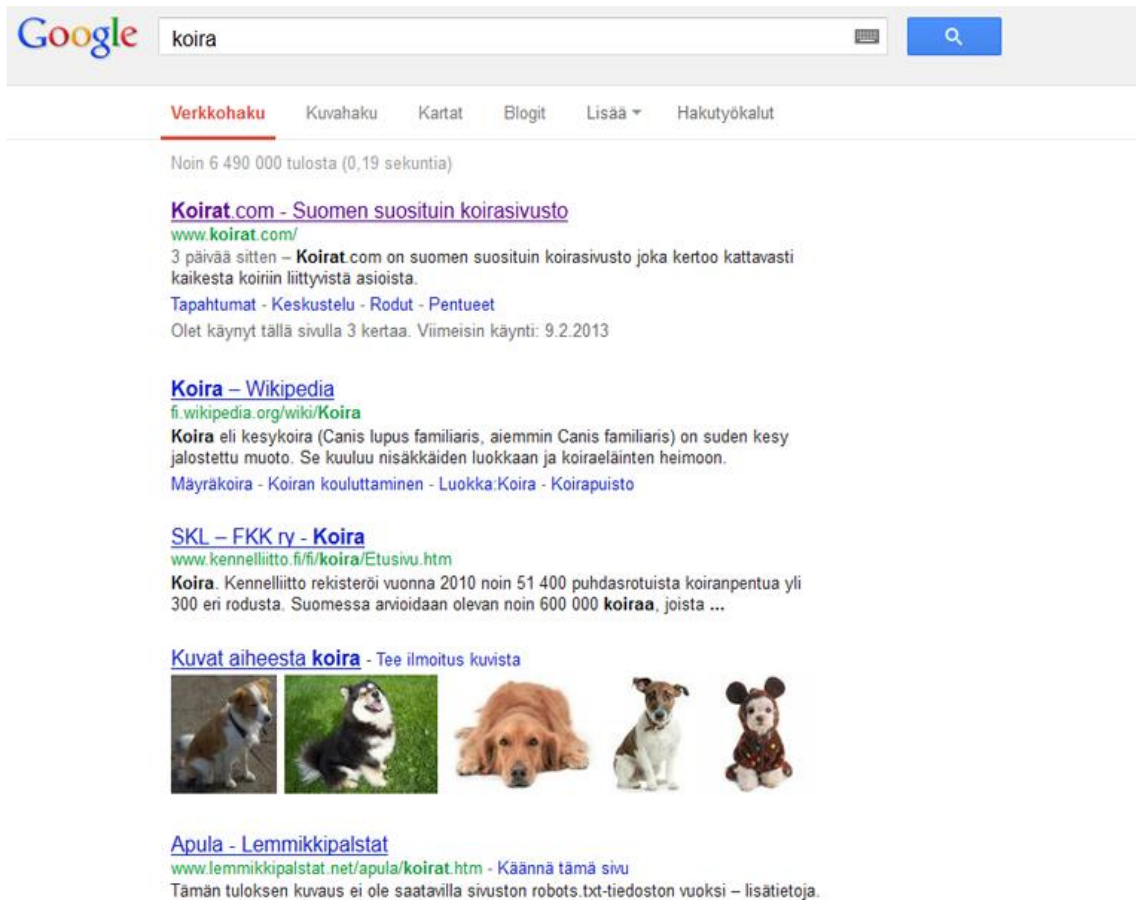


Kuva 2. Esimerkki hakumäärien muuttumisesta esimerkiksi kaudenvaihtelun aikana

Google Trends palvelussa pääsee myös tutkimaan erilaisten hakutermin muutoksia, pääsee näkemään mitkä hakusanat ovat kasvussa, mitkä kasvavat tällä hetkellä nopeimmin, mitä tänä päivänä haetaan eniten ja samalla myös tutkimaan eri luokkien muutoksia. Google Trends on erittäin mielenkiintoinen sivusto hakukoneoptimoinnin kannalta ja sieltä voi saada täysin uusia ideoita siihen mitä avainsanoja kannattaa valita. Sivusto on mielenkiintoinen myös muuten, ei pelkästään hakukoneoptimointia ajatellen.

Kun avainsanoja valitaan, on tärkeää selvittää myös kilpailutilanne. Helppo keino on tehdä haku itse ja tutkia kilpailijoiden sivujen perusteella kannattaako valitulla avainsanalla edes lähteä kilpailuun mukaan, vai valitako joku muu. Hakukoneesta riippumatta kärkisijoilla ovat yleensä maksetut mainokset joiden ohi ei

pääse parhaimmallaan optimoinnilla ja Wikipedia-artikkelit joiden kanssa kilpaileminen on usein käytännössä mahdotonta (Kuva 3.).



Google koira

Verkkohaku Kuvahaku Kartat Blogit Lisää ▼ Hakutyökalut


Noin 6 490 000 tulosta (0,19 sekuntia)

Koirat.com - Suomen suosituin koirasivusto
www.koirat.com/
 3 päivää sitten – **Koirat.com** on suomen suosituin koirasivusto joka kertoo kattavasti kaikista koiriin liittyvistä asioista.
 Tapahtumat - Keskustelu - Rodut - Pentueet
 Olet käynyt tällä sivulla 3 kertaa. Viimeisin käynti: 9.2.2013

Koira – Wikipedia
fi.wikipedia.org/wiki/Koira
Koira eli kesykoira (Canis lupus familiaris, aiemmin Canis familiaris) on suden kesy jalostettu muoto. Se kuuluu nisäkkäiden luokkaan ja koiraeläinten heimoon.
 Mäyräkoira - Koiran kouluttaminen - Luokka:Koira - Koirapuisto

SKL – FKK ry - Koira
www.kennelliitto.fi/fi/koira/Etusivu.htm
Koira. Kennelliitto rekisteröi vuonna 2010 noin 51 400 puhdasrotuista koiranpentua yli 300 eri rodusta. Suomessa arvioidaan olevan noin 600 000 **koiraa**, joista ...

Kuvat aiheesta koira - Tee ilmoitus kuvista



Apula - Lemmikkipalstat
www.lemmikkipalstat.net/apula/koirat.htm - Käännä tämä sivu
 Tämän tuloksen kuvaus ei ole saatavilla sivuston robots.txt-tiedoston vuoksi – lisätietoja.

Kuva 3. Esimerkki Googlen hakutuloksista. Koira-sana löytyy lähes jokaisen otsikosta.

Sivuston lähdekoodia tutkimalla pääsee parhaiten selville sivun sisäisestä optimoinnista (Kuva 4.). Lähdekoodin näkee esimerkiksi Firefoxilla avaamalla halutun sivun ja klikkaamalla sivua tai sen osaa (tapauksissa joissa sivusto on rakennettu kehyksiä käyttäen) hiiren oikealla painikkeella ja klikkaamalla avautuvasta valikosta ”Näytä sivun lähdekoodi”.

The image shows a Google search for "koira" with the top result being "Koirat.com - Suomen suosituin koirasivusto". Below the search results, a Mozilla Firefox browser window displays the source code of the page. The code is annotated with lines pointing to specific elements:

- Line 5: `<title>Koirat.com - Suomen suosituin koirasivusto</title>` is annotated with "Title: Suomen suosituin koirasivusto".
- Line 6: `<meta name="description" content="Koirat.com on suomen suosituin koirasivusto joka kertoo kattavasti kaikesta koiriin liittyvistä asioista">` is annotated with "Description: Koirat.com on suomen suosituin koirasivusto joka kertoo kattavasti kaikesta koiriin liittyvistä asioista."
- Line 7: `<meta name="keywords" content="jätetty tyhjäksi">` is annotated with "Keywords: Jätetty tyhjäksi".
- Line 42: `<script type="text/javascript"><!-- google_ad_client = "ca-pub-5177842637473022"; /* ROS 980X120 */ google_ad_slot = "9921483140"; google_ad_width = 728; google_ad_height = 90; google_ad_region = "test"; -->` is annotated with "<h>-otsikkoelementtejä".

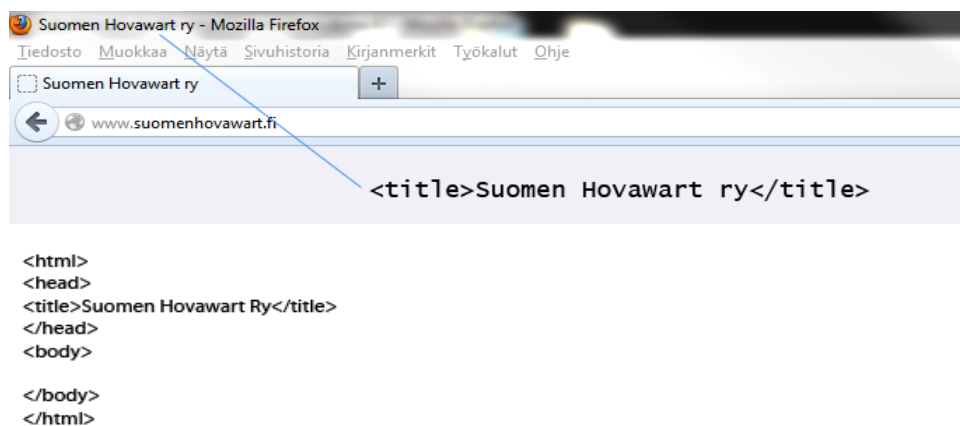
Kuva 4. Malli html-koodista. Miltä lähdekoodi näyttää ja miten se näkyy hakutuloksissa.

3.2 Otsikkorivi - Title

Title, eli otsikko kertoo sivun sisällön (Kuva 5). Title on yksi tärkeimmistä sivuston elementeistä, ja sen tulisi olla alle seitsemän sanaa ja 56 merkkiä. Tämä siksi, että se näkyisi kokonaan Googlen hakutuloksissa ja toisena syynä on se, että Google antaa oman painoarvonsa jokaiselle osoiterivin sanalle. Sanat kilpailevat

käytännössä keskenään, ja painoarvo jakautuu sanojen kesken. Jos sanoja on enemmän, painoarvoa jakautuu sanoja kohden vähemmän kuin jos sanoja on vähemmän ja tämä tietysti vaikuttaa Googlen hakusijoituksiin.

Title-otsikkoa ei pidä sekoittaa <h>-tagien sisältämään otsikkoriviin, joka näkyy sivun sisällön seassa. Titleä voidaan pitää koko sivun pääotsikkona, ja jokaisella sivulla voi olla vain 1 title-otsikko. Sen sijaan <h>-tagien otsikoita voi yhdellä sivulla olla lukuisia ja ne kuuluvat sivun varsinaiseen sisältöön, eli ne sijaitsevat <body>-kenttien sisällä.



Kuva 5. Title-otsikko selaimessa ja esimerkki miltä titlen html-rivi näyttää lähdekoodissa

Tärkeimpiä avainsanoja voi käyttää myös title-elementissä useammassa eri taivutusmuodossa, vaikka Google taivutusmuodot tunnistaakin. Hakijan silmissä tällä saattaa usein olla enemmänkin merkitystä.

Title kannattaa suunnitella joka sivulle erikseen ja sen tulisi sisältää tärkeimpiä avainsanoja ja tietysti kuvaus sivun sisällöstä, jotta hakijalla heräisi mielenkiinto klikata linkkiä ja siirtyä sivulle tutustumaan sisältöön tarkemmin. Pelkästään otsikkoa korjaamalla voi monesti vaikuttaa hakutuloksiin. Avainsanoista tärkeimmät olisi hyvä sijoittaa alkuun, jotta se tulisi paremmin huomatuksi. Vähemmän oleelliset hakusanat kuten yrityksen nimi voidaan jättää viimeiseksi pysty- tai vaaka-

viivalla erotettuna, ellei yrityksellä ole vahvaa brändiä tai jos sitä ei ole tulevaisuudessa tarpeellista kehittää. Usein muut seikat ovat kuitenkin hakijan silmissä tärkeämpiä.

Avainsanoista tärkeimmät tulisi laittaa ensimmäiseksi ja olisi myös hyvä muistaa, että title-teksti kuvaisi sivua parhaalla mahdollisella tavalla. On myös huomioitava että title-otsikkorivillä esiintyvät sanat ovat myös mukana tekstissä <body></body>-kentän sisällä.

Olen itse huomannut, että pelkillä muutoksilla otsikkoriviin saa helposti vaikutettua sijoitukseen hakutuloksissa. Tämän vuoksi tärkeimmän hakusanat kannattaa sijoittaa otsikkoriville ja otsikkorivit muotoilla erilaisiksi jokaiselle sivulle. Myös sanojen järjestyksellä otsikkorivissä on selkeä merkitys. Vaihtamalla esimerkiksi otsikkorivin sanajärjestystä, voi sijoitus muuttua huomattavasti. Kolmannelta sivulta hakutuloksissa voi hypätä jopa ensimmäisiin hakutuloksiin pelkkää otsikkoriviä muuttamalla. Tulokset näkyvät kuitenkin viiveellä joten seuraaminen on hankalaa ja myös kilpailu hakutuloksista vaikuttaa sijoitukseen.

3.3 Metamerkinnt

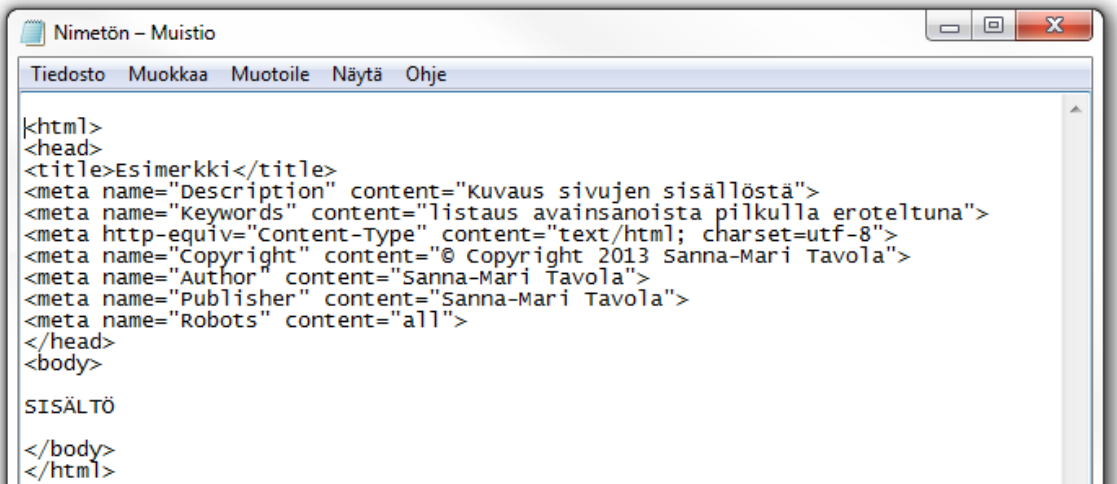
Metakenttien tarkoituksena on kertoa sivun sisällöstä hakukoneille, sen tekijästä, tekijänoikeuksista, ohjailla hakukoneiden toimintaa, ohjata selain uuteen ikkunaan tai vaikka määrätä sivu aukeamaan uuteen ikkunaan. Metamerkinnt eivät näy sivulla vierailijalle (paitsi description-tagin hakutuloksissa, luku 3.3.1), vaan ne ovat nimenomaan hakukoneita varten.

Metakenttien merkityksestä ollaan nykyisin montaa eri mieltä. Monet väittävät metanimien, metakuvauksen ja robottien metamääritysten olevan jo vanhentunutta perinnettä ja sen merkitystä vähätellään. Silti niillä on merkitystä sivuston näkymiseen verkossa, ja myös he jotka väittävät metamerkinntöjen olevan turhaa ja vanhentunutta materiaalia sivustolla, eivät uskalla olla sitä käyttämättä. Meta-

merkintöjen käyttö on kuitenkin kaikkein perinteisintä hakukoneoptimointia, ja todennäköisesti tulee niin kauan olemaan kuin sivun sisäistä optimointia käytetään. (Nettibusnes 2013)

Kunnolliset metakentät kannattaa siis liittää sivuille ja niihin kannattaa sijoittaa tärkeimmät avainsanat (Kuva 6). Tärkeää on kuitenkin huomioida, että niiden tulisi olla erilaiset jokaisella sivulla ja kuvata juuri sen sivun sisältöä jolle se on asetettu, vaikka olisi helppoa ja aikaa säästävää käyttää samaa koodia kaikkialla. Jos esimerkiksi sama kuvaus (description) toistuu joka sivulla, siitä todennäköisesti on enemmän haittaa kuin hyötyä hieman hakukoneesta riippuen, sillä hakukoneet huomaavat toiston. Tästä kerron ulkoisessa optimoinnissa luvussa 4.

Samasisältöiset sivut ovat toistensa kilpailijoita hakutuloksissa ja toiselta kannalta ajateltuna olisi myös hölmöä olla käyttämättä mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä hakutuloksissa. Description-kenttään ei kuitenkaan kannata ahtaa tekstiä mielin määrin, joten tietoa on hyvä jakaa useammalle eri sivulle ja sekä sivuston sisältö että kokonaisuus kannattaa suunnitella huolella.



```

Nimetön - Muistio
Tiedosto Muokkaa Muotoile Näytä Ohje
<html>
<head>
<title>Esimerkki</title>
<meta name="Description" content="Kuvaus sivujen sisällöstä">
<meta name="keywords" content="listaus avainsanoista pilkulla eroteltuna">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta name="Copyright" content="© Copyright 2013 Sanna-Mari Tavola">
<meta name="Author" content="Sanna-Mari Tavola">
<meta name="Publisher" content="Sanna-Mari Tavola">
<meta name="Robots" content="all">
</head>
<body>
SISÄLTÖ
</body>
</html>

```

Kuva 6. Esimerkki metatiedoista html-koodissa

Yleisimpiä metakenttiä kuvauksen, avainsanojen ja robots-kenttien lisäksi ovat esimerkiksi julkaisija (Publisher), alkuperäinen tekijä (Author), päiväys (Date), kieli (Content Language, joka esimerkiksi suomalaisissa sivuissa merkitään

<meta name="Content-Language" content="Fi">), tekijänoikeuden haltija (Copyright), päivitys (Refresh, jolloin sivu päivittyy automaattisesti 20 minuutin välein) ja Pragma jota tulisi käyttää esimerkiksi sivustoilla joita päivitetään usein. Pragma-komento <meta http-equiv="Pragma" content="no-cache"> määrää selainta lataamaan sivun joka kerta uusiksi palvelimelta, jolloin välimuistia ei käytetä. Tätä tulisi käyttää, sillä vierailijan vastuulla ei tulisi olla sivun päivittäminen itse joka kerta sivustolla vieraillessaan ja komento tekee siten sivusta käyttäjäsävällisemmän.

Vaikka päivitykset olisi tehty hyvissä ajoin, vierailija saattaa silti nähdä selaimellaan päivittämättömän version sivusta jos sillä on vierailtu aikaisemmin ja se on jäänyt välimuistiin. Tuolloin päivitykset näkyvät vain päivittämällä avoin sivu joko selaimen päivitä painikkeesta tai näppäimistön F5-painikkeella. Tämä ei ole käyttäjän tehtävä, vaan tulisi ottaa huomioon jo sivustoa suunniteltaessa, esimerkiksi ravintoloiden päivittäiset/viikoittaiset ruokalistat, viikoittain vaihtuvat aikataulut esimerkiksi kuntosaleilla tai harrastuksissa ja muun muassa ajankohtaista-osiot, joita päivitetään usein ja tämän vuoksi on tärkeää että uusin tieto saavuttaa nopeasti käyttäjät, eikä sivusto näytä heille kahden viikon takaista tietoa.

3.3.1 Kuvaus – Description-elementti

Sivuston kuvaus eli description näkyy hakutuloksissa heti otsikkorivin perässä. Kuten muihinkin sivuston elementteihin, myös kuvaukseen kannattaa liittää avainsanoja ja tärkeimmät jopa kahdesti. Kuten otsikko, myös kuvaus on hyvä suunnitella tarkkaan, sillä sen tulisi herättää hakijan mielenkiintoa sen verran että hän siirtyisi kävijäksi sivuille. Pelkästä avainsanojen listauksesta description-elementissä on siis enemmän haittaa kuin hyötyä tiedon hakijan silmissä ja pahimmassa tapauksessa sillä on vaikutusta myös Googlen indeksointiin, koska Google tunnistaa sanalistat. (Nettibisnes, 2013)

Jos vain mahdollista, joka sivulle tulisi suunnitella yksilöllinen kuvaus omine avainsanoineen. Identtiset tiedot sivuilla merkitsevät ainoastaan sitä, että sivut

kilpailevat keskenään hakukoneiden tuloksista. Kuvaus kannattaa pitää korkeintaan 156 merkissä jolloin se näkyy kokonaan hakutuloksia selailtaessa. Kuvassa 7 on hyviä esimerkkejä kuvauksista, jotka ovat yli 156 merkkiä pitkiä ja eivät ole mahtuneet kokonaisuudessaan niille annettuun tilaan Googlen hakutuloksissa.

The image shows a Google search result for 'hovawart'. The search bar contains 'hovawart' and the search button is visible. Below the search bar, the search results are displayed. The first result is 'Suomen Hovawart ry' with a URL 'www.suomenhovawart.fi/'. The second result is 'Hovawart - Wikipedia' with a URL 'fi.wikipedia.org/wiki/Hovawart'. The third result is 'Hovawart? - Keskustelut - Vauva.fi' with a URL 'www.vauva.fi/keskustelut/alue/2/viestiketju/1620368/hovawart'. The fourth result is 'Hovawart' with a URL 'koti.mbnet.fi/tuulen/sm/hovawart.htm'. To the right of the search results, the source code for the first result is shown, with blue arrows pointing from the search results to the corresponding code blocks. The source code includes the title, meta description, meta keywords, and meta robots tags.

Haku Noin 3 060 000 tulosta (0,10 sekuntia)

Verkkohaku [Suomen Hovawart ry](#) `<title>Suomen Hovawart ry</title>`
[www.suomenhovawart.fi/](#)
 Suomen Hovawart ry on yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää puhdasrotuisten hovawartien kasvatusta ja käyttöä. Yhdistyksen yksi päätavoitteista on myös ... `<meta name="Description" content="`
Kuvahaku [Foorumi - Yhdistys - Yhteystiedot - Paikallistoiminta](#) `"Suomen Hovawart ry on yhdistys, jonka`
Kartat [Kävit täällä sivulla 11.1.2013.](#) `tarkoituksena on edistää puhdasrotuisten`
Videot [Hovawart - Wikipedia](#) `hovawartien kasvatusta ja käyttöä.`
Lisää [fi.wikipedia.org/wiki/Hovawart](#) `Yhdistyksen yksi päätavoitteista on myös`
Salo [Hovawart on vanha saksalainen käyttökoirarotu, jota on käytetty ja edelleen käytetään](#) `...">`
Muuta sijaintia [Ulkonäkö - Luonne ja käyttäytyminen - Alkuperä - Hovawart Suomessa](#) `<meta name="Keywords" content="hovawart,`
Kaikkialta Internetistä [Kuvat aiheesta hovawart - Tee ilmoitus kuvista](#) `rotuyhdistus, suomen hovawart ry, yhdistys,`
 suomenkielisiä sivuilta maasta Suomi `kasvatus, puhdasrotuinen, kasvattaja,`
 Käännetyt vieraskieliset `pentuvälitys, rotumääritelmä, jalostus,`
 sivut `rekisteröinnit."`
 Lisää... `<meta name="Robots" content="all">`

Kuva 7. Metatiedot Googlen hakutulossivulla ja vieressä miltä samat kohdat näyttävät sivuston lähdekoodissa

Joissakin tapauksissa voi kuitenkin käydä niin, että Google näyttää kuvauksen sijasta hakutuloksissaan otteita muusta sivun tekstistä. Näin tapahtuu esimerkiksi jos kuvaus puuttuu kokonaan, tai se on liian lyhyt. Kuvassa 7 tämän tyyppisiä sivuja ovat esimerkiksi hakutuloksissa näkyvät linkit Vauva.fi osoitteen keskusteluun ja osoitteeseen koti.mbnet.fi/tuulen/sm/hovawart.html ohjautuva alin linkki. Myös tilanteissa joissa sivulla on paljon tietoa ja hakijoiden hakulausekkeet eivät vastaa sivun kuvausta Google voi tehdä omia muokkauksiaan. Laajoissa sivustoissa description kannattaa joissain tapauksissa jättää ainakin joiltakin sivuilta kokonaan pois tarkan harkinnan jälkeen. Joissain tapauksissa sitä voi olla hankalaa saada vastaamaan koko sisältöä. Tällä tavoin hakutuloksissa yleensä esiintyy katkelma tai katkelmia kohdasta, jossa hakusanat sijaitsevat. Tällöin sivu

myös näyttää kiinnostavammalta hakijan silmin kuin jos siinä on pelkkä description, joka kertoo jostain aivan muusta. Esimerkiksi keskustelufoorumeille tämä tekniikka sopii paremmin kuin hyvin.

3.3.2 Avainsanat - Keywords

Aiemmin keywordsien merkitys oli mahdollisesti suurempi kuin nykyään.

Keywords-elementtiä on käytetty usein väärin, se on ahdettu täyteen sanoja, ja sitä on ollut aivan liian helppoa käyttää väärin ja aivan toisin kuin se alun perin oli suunniteltu. Tämän takia hakukoneet ovat asettaneet elementille vähemmän painoarvoa kuin ennen, tai näin ainakin väitetään.

(Nettibusnes. 2013)

Monet väittävät elementin olevan historiaa, ja sen uskotaan usein oleva turhaa täytettä sivuille. Näin ei kuitenkaan ole. Avainsanoilla voidaan edelleen valistaa hakukoneita sivuston sisällöstä, mutta nimenomaan hakutuloksiin sillä ei ole enää merkitystä. (Google Webmaster Central Blog, 2009)

Avainsanoja ei kuitenkaan tulisi olla liikaa jotta ne eivät menettäisi hakukoneiden silmissä merkitystään ja ne tulisi erottaa toisistaan pilkulla. Hakukoneet erottavat sanojen yleisimmät taivutusmuodot, joten niitä on turha miettiä. Yleensä hyvänä määränä avainsanoja sivua kohden pidetään 10 eri sanaa. Jokaisen käytetyn avainsanan tulisi myös esiintyä sivulla. Näiden seikkojen seurannasta kerron lisää ulkoisen optimoinnin kappaleissa.

3.3.3 Hakurobotit - Robots & Googlebot

Tietoa löytyy internetin maailmasta ehkä enemmän kuin kukaan osaa kuvitellaan ja hakukoneilla on kova työ pysytellä perillä sivustojen päivityksistä, osoitteiden muutoksista, uusista sivustoista ja sivuista. Maailmassa arvioidaan olevan jopa yli miljardi sivustoa, niiden sisältämien yksittäisten sivujen määrästä puhumattakaan. Indeksointia helpottamaan hakukoneet ovat luoneet kukin omat (osa

yhteisen) indeksin eli käytännössä sisällysluettelonsa kaikista löytämistään sivuista, joka myös nopeuttaa hakurobottien toimintaa. Hakukoneiden robotit käyvät useimmiten kaikki sivustot läpi tietyin väliajoin, ellei sivun tekijä ole sitä hakuroboteilta estänyt. Joillakin hakuroboteilla on rajoituksia sivuston sivumäärän suhteen, joten voi olla viisasta helpottaa robottien työskentelyä ja estää niiden pääsyn sivuille joissa on vähemmän painoarvoa kuin muilla sivuilla.

Sivuja on maailmassa niin paljon, etteivät päivitykset ja uusien sivujen lisääminen näy hakukoneiden tuloksissa heti. Hakurobottien vierailut myös vievät sivuston kaistanleveyttä sen verran, että joissain tapauksissa hakurobottien käyntejä kannattaa rajoittaa. Sivuston lisäämistä hakemistoihin ja suurempien päivitysten näkymistä voidaan nopeuttaa hakukoneiden omien palveluiden kautta. Silti prosessi ei tapahdu hetkessä, vaan siihen menee oma aikansa riippuen hakukoneiden sen hetkisestä urakasta. Sivuston ilmoittaminen on ilmaista. (Google webmasters Tools, 2013)

Perinteisten robot-komentojen lisäksi on olemassa myös erikseen Googlelle suunnattuja komentoja, jolloin koodi on muuten sama, mutta "robots"-teksti vaihtuu "googlebot"-tekstiksi. Tämänkaltaisen komento on esimerkiksi alla oleva käsky joka estää kuvatuloksien näyttämisen hakutuloksissa: `<meta name="googlebot" content="noimageindex" />`.

Peruskäskynä kannattaa useimmissa tapauksissa käyttää komentoa joka sallii hakurobottien vierailut: `<meta name="robots" content="all">`.

Lähinnä robots-komentoa käytetään jos halutaan rajoittaa tai estää hakukoneiden työskentelyä. Koska hakukoneiden toimintaperiaatteet eivät ole julkisia, on vaikea sanoa onko komennon "all" käyttäminen turhaa vai ei. Monet ovat sitä mieltä, että käsky on turha ja hakukoneet indeksoivat sivun ilman sitäkin, minkä olen itsekin todennut. Joka tapauksessa kuten jo sanoin, hakukoneiden taustoja ei tunneta joten sivuston koodia rakennettaessa kannattaa pelata varman päälle ja lisätä se mukaan.

On myös huomioitava, että vaikka sivuston näkyisi yhdellä hakukoneella, se ei välttämättä näykään toisilla. Tämä voi johtua monesta seikasta ja syyn etsiminen

voi usein olla hankalaa joten kaikki mahdolliset keinot kannattaa ottaa käyttöön jo siinä vaiheessa, kun sivua toteutetaan.

3.4 Sivuston sisäinen linkitys

Sivuston sisäisen linkityksen perimmäinen tarkoitus on helpottaa vierailijaa kulkemaan sivuilla. Sivuston sivut voidaan jakaa kahteen eri luokkaan; ylemmän tason sivut, pääsivut ja alemman tason sivut jotka ovat pääsivujen alakategorioita. Raakana esimerkkinä pääsivusta voisi koirasivustolla olla ”rodot”, ja alemman tason sivuja olisivat siis eri rotujen omat sivunsa, joihin voisi kuulua vaikkapa ”kasvattajat”, ”rotuominaisuudet”, ”terveys” ja ”rotuyhdistyksen yhteistiedot”.

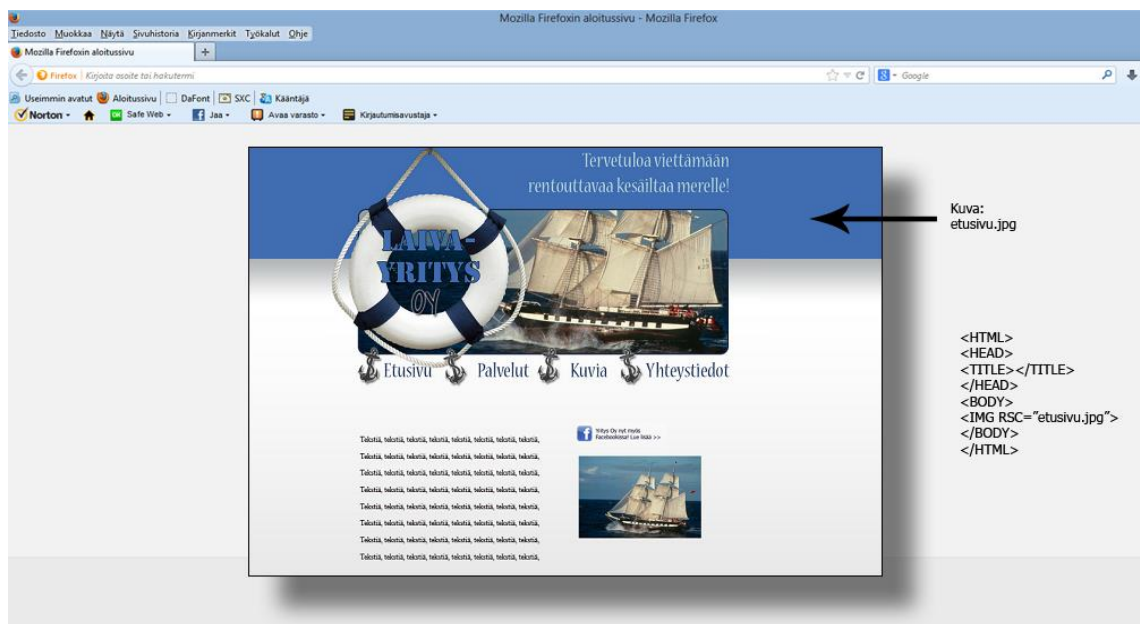
Ainakin pääsivujen tulisi esiintyä navigointilinkeissä, mielellään myös alemman tason sivujen, mutta ainakaan laajemmilla sivustoilla se hyvin harvoin on mahdollista. Linkit voi myös vaihtoehtoisesti sijoittaa sivun loppuun alabanneriin. Kaikesta huolimatta täytyy muistaa, että liikaakaan ei saisi linkittää. Yhdellä sivulla 3 samalle sivulle johtavaa linkkiä on ehdoton maksimi. Huolimatta sisäisen linkityksen tuomasta hyödystä optimoinnin suhteen täytyy muistaa, että sisäinen linkitys on erityisesti vierailijaa – sivuston käyttäjää varten, eli käytettävyyttä helpottamaan.

Laajemmilla (kuten myös pienemmillä) sivustoilla jokainen sivuston sivu tulisi olla enintään 3-4 klikkauksen päässä ja tärkeimmät yhden klikkauksen päässä etusivusta. Periaatteena tiedonhaussa on se, että tieto löytyisi ensimmäiseltä sivustolta hakutuloksissa ja käyttäjän ei tarvitsisi etsiä tietoa enää muualta kun hän klikkaa hakutuloksista sivuille johtavan linkin auki. Jos tietoa ei muutaman klikkauksen päästä löydy, hän siirtyy hyvin suurella todennäköisyydellä seuraavalle sivulle joka on paremmin suunniteltu käyttäjän kannalta.

Myös hakukoneiden välillä on eroja linkkien tulkinnassa. Google arvostaa sivun sisälle johtavia linkkejä, muut hakukoneet tämän lisäksi myös sivustolta pois johtavia linkkejä.

3.5 Sivuston visuaaliset elementit

Visuaalisesti voi olla hyödyllistä käyttää erikoisfontteja jotka usein täytyy liittää kuvatiedostoina, Flashia ja muita vierailijaa kiinnostavia tehosteita sivuille. Tosi- asia on kuitenkin se, ettei Google pysty indeksoimaan kuvia, ellei niissä ole kun- nollisia alt-määrytyksiä, ja sama koskee Flashilla toteutettuja sivuja. Kuva 8 toimii hyvänä esimerkkinä sivusta, joka on luotu tässä tapauksessa kuvana, eli vaikka sivusto olisi käyttäjän kannalta toimiva, koodi näyttää melko tyhjältä hakukonei- den silmin katsottuna. Se ei myöskään näy hakutuloksissa, sillä hakukoneet eivät pysty indeksoimaan kuvia. Käytännössä niin kuvina luodut tekstitiedostot kuin myös Flash-perusteiset sivut ovat täysin Googlen arvojen vastaisia, sillä Google etsii avointa sisältöä joka on helposti luettavissa ja navigoitavissa.



Kuva 8. Periaatteessa sivun voisi yksinkertaisimmillaan luoda yhtenä suurena kuvana.

Myöskään avainsanoja ei voi sisällyttää Flashiin. Sallittua on kuitenkin lisätä sama teksti koodiin, tai Flash-toteutuksissa tehdä sama sivu identtisenä html- muodossa. Kehyksien käyttö on myös optimointia ajatellen vanhentunutta tek- niikkaa ja hyvinkin suunniteltu sisältö voi kärsiä kehyksiä käytettäessä.

Flashia ja kuvia Google ei ainakaan toistaiseksi pysty skannaamaan kuvatiedoston sisältä. Hakukoneet lukevat siis pelkkää sivustolla olevaa puhdasta tekstiä sekä lisäksi koodia. Sivuston koodia yksinkertaistamaan ja keventämään kannattaa käyttää CSS:ä, joka on yksi W3C:n eli World Wide Web Consortiumin luomista ja kehittämistä www-standardeista, ja tehty määrittelemään sivun tyyliä. Käytännössä tällä yritetään pitää sivuston koko mahdollisimman pienenä, lähdekoodi ytimekkäänä ja layout selkeänä. Hyvänä yksittäisen sivun sivukokona voidaan pitää 40-100 Kb. Jos sivusto latautuu hitaasti, se sisältää raskaita kuvia tai elementtejä, sen käytettävyys kärsii ja vierailijan mielenkiinto etsiä hakemaansa katoaa suurella todennäköisyydellä.

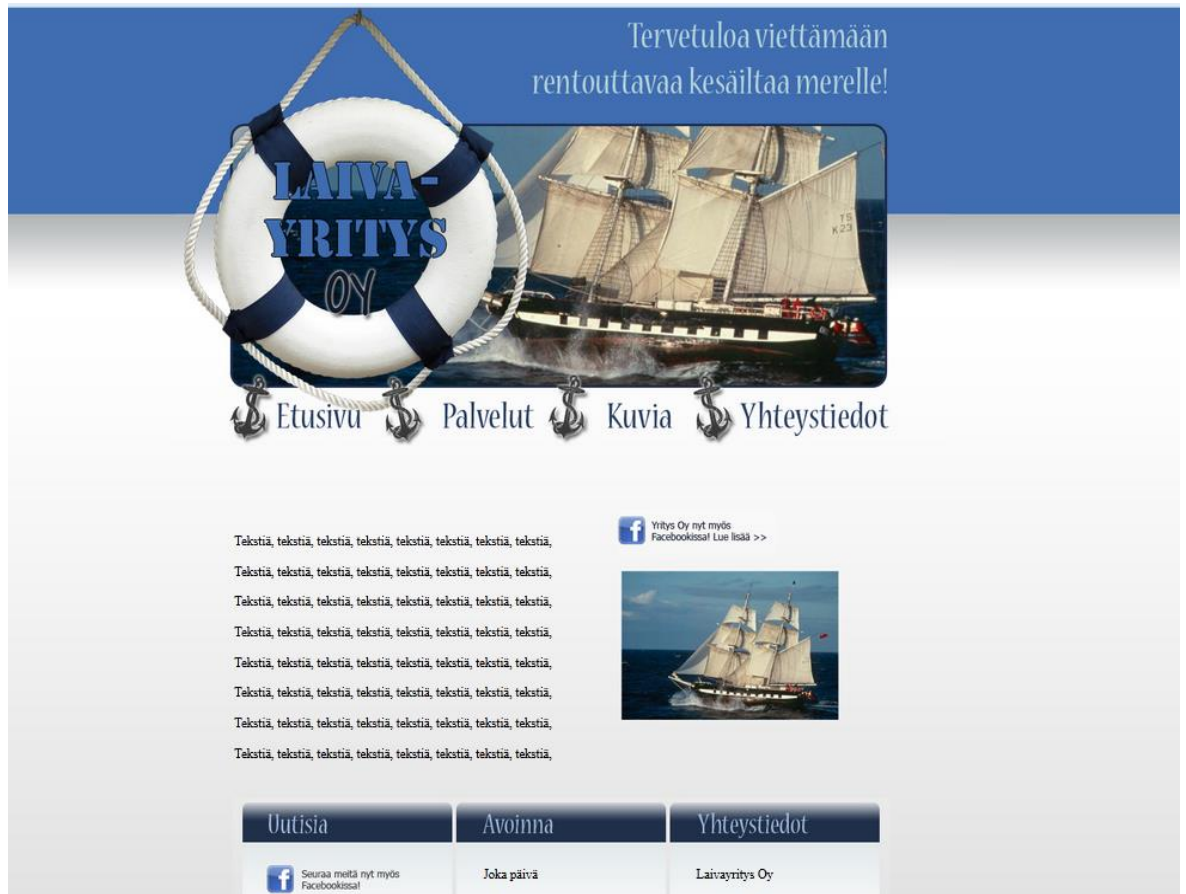
Vaikka yksittäisen sivun tulisi kooltaan olla pieni, koko sivustolla puolestaan saa olla kokoa. Mitä laajempi ja kooltaan suurempi sivusto, sitä mielenkiintoisempi se on hakukoneiden silmissä. Erityisesti Google arvostaa hakusijoituksissaan suurempia sivustoja enemmän kuin vain muutaman sivun kokoista sivustoa. (Web Developers Notes 2013)

3.6 Alt-tagit

Jos erikoisfontteja jotka on esitettävä kuvin, iconeita, valokuvia tai muita kuvia halutaan käyttää, alt-tag on keino antaa niille nimi, esim. ``. Alt-merkinnällä kerrotaan mikä kuva on tai mihin linkki johtaa. Ainakaan toistaiseksi hakukoneet eivät pysty skannaamaan kuvia, joten liiallinen kuvien käyttö ilman alt-elementtiä on hyödytöntä optimoinnin kannalta vaikka ne vierailijaa ehkä kiinnostaisivatkin. Mutta jos vierailijan halutaan löytävän kuvat, on nimeäminen tärkeää.

Käytettävyyden kannalta alt-elementti olisi hyvä olla, sillä myös sokeat käyttävät internetiä. Myös se vaihtoehto on otettava huomioon, että koodi tai tiedostonimi vahingoittuu ja kuva ei näy. Jos esimerkiksi navigointi ja on jouduttu tekemään vaikkapa erikoisfonttien vuoksi kuvina ja kuvat eivät vierailijalle näy, on sivua mahdotonta käyttää jos kuvat eivät toimi. Alla esimerkki miltä laivayrityksen sivu (Kuva9) näyttäisi jos kuvat eivät toimi ja alt-elementtejä ei ole lisätty kuviin

(Kuva9). Kuva 9 havainnollistaa myös hyvin sen, miltä sivu näyttää hakurobottien silmin tapauksessa jossa kuvat toimivat katsojalle, mutta niitä ei ole nimetty millään tavoin koodissa.

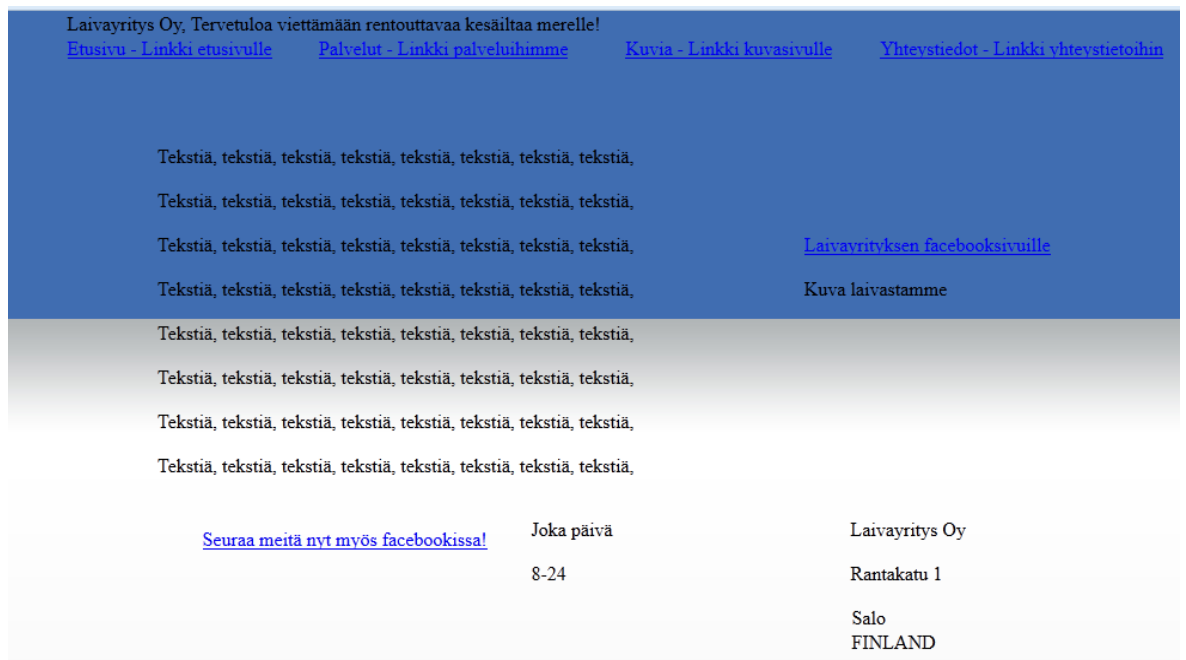


Kuva 9. Esimerkki toimivasta sivusta



Kuva 10. Sama sivu häiriötilanteessa ilman alt-tageja.

Jos kuvat olisi tehty koodiin alt-tageilla, ulkonäkö olisi tämä (Kuva 11) ja sivustoa olisi jo mahdollista käyttää virhetilanteen sattuessa, vaikkei se visuaalisesti ehkä olekaan kaikkein houkuttelevin:



Kuva11. Ja alt-tagien kanssa. Visuaalinen ilme ei ole sitä, mitä pitäisi, mutta käytettävyys säilyy ja tiedonhaku onnistuu silti.

Yllä oleva kuva (Kuva 11.) näyttää myös pitkälti sen miltä alt-tagein tehty sivu näyttää robotin silmin. Robotit eivät pysty lukemaan kuvissa esiintyvää tekstiä, joten kuvat tulisi antaa robottien näkemässä muodossa, eli alt-tagit lisättynä.

Kuvia lisättäessä sivuille kannattaa huomioida myös se seikka, että liiallinen kuvien määrä ja suuren kuvatiedostojen koot hidastavat sivun latautumista, vaikka kuvista onkin hyötyä sekä vierailijan kannalta joka todennäköisesti on tullut katsomaan kuvia ja myös optimoinnin kannalta – jos kuviin on lisätty alt-tagit. Raskaat tiedostot ovatkin yksi tärkeä optimoinnin osa-alue, jota kannattaa suunnitella tarkoin. Robotit karttavat raskaita tiedostoja sekä sivuja. Lisäksi suuri määrä kuvia jotka kaikki sisältävät tärkeimpiä avainsanoja, voivat hakukoneiden silmissä olla ylioptimointia (keyword stuffing), joka puolestaan laskee sijoitusta hakutuloksissa. (Google Webmasters Tools, 2013)

3.7 Avainsanojen sijoittaminen sivuille

Liika on liikaa kaikessa, niin myös avainsanoissa ja jos sivusto sisältää pelkkiä listauksia avainsanoista se haittaa näkymistä hakutuloksissa. Hakukoneet kiinnittävät huomiota myös avainsanojen esiintymisen tiheyteen. Liian usein toistuvista avainsanoista on myös haittaa, joten tekstin sisältö kannattaa miettiä harkiten. Periaatteessa 4-8% sivun sisällöstä tulisi olla avainsanoja.

Hakukoneiden hakualgoritmit perustuvat pitkälti avainsanoihin ja niitä haetaan kolmesta eri luokasta; sisällöstä, koodista ja linkeistä; sisäisistä ja ulkoisista. Sisäisillä ja ulkoisilla linkeillä tarkoitetaan sivuston sisällä sivulta toiselle navigoivia linkkejä ja sivuston ulkoisilla linkeillä puolestaan joko muilta sivustoilta johdattavia linkkejä sekä samalla myös sivustolta ulos toiselle sivulle johdattavia linkkejä. Google ymmärtää sanojen eri taivutusmuodot, joten niistä ei kannata murehtia.

Tärkeintä on sijoittaa avainsana ensimmäiseksi sivun otsikkoon – title-tagiin, toiseksi metatietojen keywords-tagiin ja lisäksi myös alt-tageihin. Myös sisältöotsikoihin, eli <h1>, <h2> ja <h3> -otsikot ovat oivallinen paikka avainsanojen si-

joittamiseen. Myös lihavoinnit, kursivoinnit ja alleviivaukset sekä luetteloinnit tuovat lisää painoarvoa hakukoneiden silmissä sivuston tärkeimmille sanoille. Edellä mainittuja keinoja olisi hyvä käyttää ainakin kerran sivulla.

Sen lisäksi, että avainsanat löytyvät sivun alkuosasta, niiden tulisi löytyä myös sivun lopusta viimeisten 25 sanan joukosta. Esimerkiksi copyright-tekstin perään voi hyvin lisätä muutaman tärkeimmistä avainsanoista.

Title-otsikosta poiketen (jolla nimetään koko sivu), <h1>,<h2><h3> -otsikot on tarkoitettu painottamaan sivun sisällössä sen tärkeimpiä kohtia, niin visuaalisesti käyttäjän kannalta, mutta vielä enemmän hakurobottien näkökulmasta. Otsikoita on olemassa kolmea erilaista, ja ne ovat arvoltaan eriarvoisia. <h1> on tärkein, <h2> arvoltaan alempi jne. Niitä ei tulisi käyttää liikaa ja 1-3 otsikkoa/sivu on täysin riittävä määrä.

3.8 Sivun rakenne - Layout

Sivustoa suunniteltaessa on otettava huomioon mitä kirjoitetaan ja minne. Hakurobotit lukevat sivua ylhäältä alas, vasemmalta oikealle, taulukot rivi kerrallaan, ylhäältä alas, joten sivuston rakenteella on suuri merkitys. Ulkoasu on toki tärkeää vierailijan kannalta, mutta optimoinnin kannalta sivuston taulukot, taulukkorakenteet ja kuvat sekä niiden sijainti on harkittava tarkoin (Kuva 12).

Helppo tapa varmistaa että tärkein sisältö tulee varmasti indeksoitua ensin, on sijoittaa se sivun yläosaan. Monilla sivuilla navigointi on bannerin alapuolella ennen sisältöä, mutta optimoinnin kannalta helpompi ratkaisu on taulukkorakenteilla sivuilla siirtää navigointi sivuston vasempaan reunaan ja jättää navigoinnin (käytännössä siis taulukon) ensimmäinen solu tyhjäksi jolloin hakurobotti siirtyy suoraan seuraavaan soluun joka on oikealla puolella, eli varsinaiseen tekstiin. Muussa tapauksessa robotit tutkisivat navigoinnin ensimmäisenä, mikä saattaa varsinkin kuvina tehdyssä navigoinnissa kaikkine alt-tageineen sivun kokoon ja sisältöön nähden olla suuri työ, joka tietysti vie samalla varsinaiselta sisällöltä sen ansaitseman painoarvon. (Fleischner 2011, s.26-39)

Alla esimerkki ohjeiden mukaan optimoidusta sivusta:

<Title> <Keywords> <Description> <Robots> EI FLASHIA, EI TEKSTIÄ KUVATIEDOSTOINA ILMAN ALT-TAGEJA	
Banneri ALT-Tagilla	
Tyhjä solu, jolloin hakukone siirtyy seuraavaan, eli oikeanpuoleiseen sarakkeeseen jossa varsinainen sisältö on. ----->	Tärkein sisältö avainsanoineen ja ainakin kerran alla olevia elementtejä käyttäen <h1>Pääotsikko</h1> <h2>Alaotsikko</h2> <h3>Alaotsikko</h3> lihavoitua, bold TAI lihavoitua, strong <i>kursivoitua, italic</i> TAI kursivoitua, emphasis <u>alleiviivaus, underline</u>
Navigointi, etusivu ja alt	
Tärkeysjärjestyksessä	
Navigointi, tuotteet ja alt	
Navigointi, palvelut ja alt	
Navigointi, yritysesittely ja alt	
Navigointi, palaute ja alt	
Navigointi, yhteystiedot ja alt	

Kuva 12. Esimerkki hyvin optimoidusta sivusta ja hyvästä elementtien sekä rakenteiden käytöstä

3.9 Sivuston osoite - Domain ja URL

Sivustoa siirrettäessä internetiin se tarvitsee oman domainin, eli osoitteen, joka voi olla vaikkapa muotoa www.matkapuhelin.fi. Domainin nimi on yksi ja todennäköisesti myös ensimmäinen hakurobottien havainnoima elementti sivuilla, joka vaikuttaa myös sivuston näkymiseen. Aiemmin domainilla oli suurempi merkitys kuin ennen, mutta nyt se on vain yksi tekijä lukuisten muiden joukossa.

Sivusto nimetään hyvin usein yrityksen tai seuran nimen mukaan, joka voi olla vaikka sukunimi, eikä kerro välttämättä yrityksestä mitään. Urheiluseurojen nimet eivät puolestaan kerro läheskään aina mitään seuran lajeista ja seura saattaa toimia usean eri lajin piirissä. Myös yrityksillä on monesti useampia toimialoja, se voi olla toiminimi tai yritys on voinut vaihtaa toimialaansa vuosien kuluessa jolloin nimi ei välttämättä vastaa enää tätä päivää. Domainnimi ei siis välttämättä sano tavalliselle kuluttajalle yhtään mitään ja sen perusteella ei hakukoneilla osata sitä etsiä.

Kuvitteellisena esimerkkinä uutta sivustoa siirrettäessä verkkoon voitaisiin pitää vaikkapa yrityksiä Matkapuhelin Oy ja Nokia Oy, jotka molemmat ovat perustamassa täysin uusia ja ensimmäisiä kotisivujaan. Matkapuhelin Oy valitsee domainnimekseen www.matkapuhelin.fi ja Nokia Oy puolestaan www.nokia.fi. Ilman vahvaa brändiä nimi Nokia ei kerro yrityksestä mitään, kun taas Matkapuhelin kertoo jo paljon ja on todennäköisesti yksi tärkeimmistä avainsanoista joilla yritystä haetaan verkossa. Matkapuhelin Oy näkyy näillä näkymin Googlen tuloksissa paljon ennen Nokia Oy:tä. Ei kuitenkaan pysyvästi jos Nokian sivuston sisältö on optimoitu hakukoneita varten paremmin.

Domainin lisäksi myös URL on huomioitava optimoinnissa. URL-osoite poikkeaa domainista siten, että siinä näkyy myös hyvin rakennetuissa hieman käytetystä kielestä ja sivun rakenteesta riippuen sivun tiedostopolku ja alasivun osoite. Sivut, kansiot ja muut tiedostopolut kannattaa siis myös nimetä avainsanoja käyttäen. Jos sivun nimeen halutaan lisätä useampi avainsana, sanat olisi hyvä laittaa arvojärjestykseen; ensimmäinen avainsana on arvokkaampi kuin toinen.

Kun sivuja rakennetaan, ei ole suuri vaiva panostaa sivujen nimeämiseen. Esimerkiksi kuvitteellinen osoite <http://www.koirat.com/cat3/1245/cat=LKDHDSDGX> ei hyödytä optimoinnin kannalta yhtään, toisin kuin alla olevan kuvan esimerkki <http://www.koirat.com/kuvagalleria/hovawart>, jossa esiintyvät muun muassa sanat koira, kuvagalleria ja hovawart. Jälkimmäinen sivu esiintyy hakutuloksissa suuremmalla todennäköisyydellä kuin ensimmäisen osoitteen sivu. Nimeäminen

helpottaa myös tilanteissa joissa vieras henkilö joutuu tekemään päivityksiä toisen henkilön tekemiin sivuihin. Vaatii oman aikansa päästä sisälle koodiin, jos sivuston nimet ovat sekoitus kirjaimia, numeroita ja merkkejä.

Olen itse todennut, että sivusto näkyy aivan ensimmäiseksi hakukoneiden tuloksissa domaininsa perusteella ennen muiden seikkojen täyttymistä, joten siinä mielessä sivuston nimellä on merkitystä ainakin alussa. Loppupeleissä ja pidemmällä aikavälillä se on kuitenkin vain yksi sivuston osa. Jos unohdetaan pelkän URL-osoitteen ja domainin vaikutus hakutuloksiin, sillä on silti merkitystä linkityksen kannalta erityisesti Googlen hakutuloksissa. Kun toiselta sivulta johdettavan linkin osoite sisältää hakusanan se saattaa useissa tapauksissa parantaa tulosta hakusijoituksissa.

Koska erityisesti Googlen hakutulokset perustuvat pitkälti sivuille johtavaan linkitykseen ja linkkien määrään, on itsestään selvää, että myös linkkien nimillä on merkitystä. Pelkkä "[Klikkaa tätä](#)" tai "[Lisätietoa](#)" linkki on optimoinnin (ja käytettävyyden) kannalta heikompi kuin esimerkiksi "[Koirat.com – Suomen suosituin koirasivusto](#)" tai yksinkertainen ja usein käytetty pelkistetty versio <http://www.koirat.com>. Erityisesti viimeiseen tapaan esittää linkki törmää usein, koska se on koodin kannalta yksinkertaisin ja usein helpoin sekä nopein toteuttaa ja näissä tapauksissa avainsanan sijoittaminen domainiin on hyödyksi.

Parhaimmassa tapauksessa kun linkitykseen on hieman panostettu, linkkiin saa sijoitettua useamman avainsanan, kuten esimerkissä "[Koirat.com – Suomen suosituin koirasivusto](#)".

Domainia mietittäessä kannattaa harkita myös sitä vaihtoehtoa, että hankkisi "käytetyn" domainnimen. Tällä tarkoitan vanhempaa, hyvämaineista sivua jolla on jo valmiiksi hyvä sijoitus hakutuloksissa. Vanhoilla sivustoilla on monissa tapauksissa etuasema uudempiin hakukoneiden silmissä. Uuden domainin sijaan pitäisi tosissaan harkita vanhemman hankkimista jos siihen on vain mahdollisuus. Erityisesti yritystä ostettaessa kannattaa keskustella myös domainin sisällyttämisestä yrityskauppaan ja sukupolven vaihdoksissa pitäisi monesti harkita vanhan nimen säilyttämistä, vaikka se ei ihan ajan tasalla olisikaan.

Uusi sivu vanhan domainin alla näkyy paremmin ja nopeammin hakutuloksissa kuin uusi sivu uudella sivustolla jossa myös domain on uusi. Tässä in silti kaksi eri puolta, kuten tässä kappaleessa on tullut jo ilmi. Jos domain toimii brändin tavoin, vaihtoehtoja kannattaa punnita tarkoin.

Eräs domainin valintaan vaikuttava seikka joka suomen kielessä tulee huomioida, ovat ääkköset. Jos sivuston nimi sisältää ääkkösiä, eli ä-, ö- tai å-kirjaimia, kannattaa harkita rinnakkaisdomainin hankintaa, johon voi sisällyttää myös muita merkkejä kuin latinalaisia aakkosia välillä a-z. Pelkkään ääkköselliseen domainiin ei silti kannata pelkästään turvautua, sillä se ei toimi välttämättä kaikilla selaimilla sekä selainversioilla ja lisäksi sähköpostipalvelut ääkkösellisellä domainilla eivät toimi ainakaan toistaiseksi. Myöskään ulkomaalaisilla vierailijoilla ei ole mahdollisuutta tulla sivuille, sillä heidän näppäimistöltään puuttuvat tarvittavat merkit.

3.10 Google hakukoneena ja käyttäjäystävällisyys

Google kehittää jatkuvasti hakutoimintojaan ja hakutuloksia. Googlen käyttäjälle ei ole ihanteellista, että vaikka puhelinta ostaessaan hän saa hakutuloksia pelkästään puhelinten myyjistä, joilla todennäköisesti jokaisella on ammattilaisen tekemät optimoidut sivut. Hakija haluaa myös tuloksiin kuvia, linkkejä blogeihin ja erilaisille foorumeille, käyttäjien kokemuksia, uutisia, mahdollisesti videoita ja mitä tahansa jotta saisi parhaiten tietoa ennen kuin ostaa itse tuotteen. Haun tulisi siis olla mahdollisimman kattava (Kuva 13). Google on suunnattu varsinaiselle käyttäjälleen eli hakijalle, ei tuotteitaan kaupitteleville yrityksille. Tästä huolimatta Google tarjoaa erilaisia maksullisia palveluita myös sivuston omistajalle helpottaakseen näkymistä hakutuloksissa, sillä tämä palvelee myös Googlea tehostamaan hakutuloksien laatua. Esimerkkinä maksullisista palveluista on esimerkiksi Googlen AdWords, josta kerron lisää ulkoisessa optimoinnissa luvussa 4.4.

Google

hovawart

Haku Noin 3 060 000 tulosta (0,15 sekuntia)

Verkkohaku
Kuvahaku
Kartat
Videot
Lisää


Salo
Muuta sijaintia

kaikkialta internetistä
suomenkielisiltä sivuilta
sivuilta maasta Suomi
Käännetyt vieraskieliset
sivut
Lisää...

Suomen Hovawart ry
www.suomenhovawart.fi/
Suomen **Hovawart** ry on yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää puhdasrotuisten hovawartien kasvatusta ja käyttöä. Yhdistyksen yksi päätavoitteista on myös ...
Foorumi - Yhdistys - Yhteystiedot - Paikallistoiminta

Hovawart – Wikipedia
fi.wikipedia.org/wiki/Hovawart
Hovawart on vanha saksalainen käyttökoirarotu, jota on käytetty ja edelleen käytetään pihan vartijana. **Hovawartin** ominaispiirteisiin kuuluu yhä vahva revii- ...
Ulkonäkö - Luonne ja käyttäytyminen - Alkuperä - Hovawart Suomessa

Kuvat aiheesta hovawart - Tee ilmoitus kuvista



Hovawart? - Keskustelut - Vauva.fi
www.vauva.fi/keskustelut/alue/2/viestiketju/1620368/hovawart
13. toukokuu 2012 – **Hovawart** on HAASTAVA. ... Jos olet mieltynyt juuri **hovawartin** ulkonäköön niin miten olisi Meidän **hovawart** on nuorimmaisen pojan (3v.) ...

Hovawart
koti.mbnet.fi/tuulen/sm/hovawart.htm
Millainen koira siis rodunomaisen hiffin karvojen alle kätkeytyy? Tehty rotu. **Hovawartin** nimi muodostuu saksankielisistä sanoista "der Hof" (suom. piha) ja "der ...

Kuva 13. Malli Googlen hakutuloksista. Esimerkiksi ensimmäinen kuva on Wikipediasta ja tuo yhden lisälinkin sivuille.

Kannattaa siis soveltaa sivustolla mahdollisimman paljon erilaisia elementtejä; kuvia, videoita, uutissyötteitä, blogeja, linkkejä jotta sivusto olisi mahdollisimman monipuolinen myös Googlen näkökulmasta. Sivusto voi näkyä Googlen tuloksissa kymmenen kärjessä useammin kuin kerran. Tämä on merkki hyvin optimoidusta sivusta.

Näkyminen voi tapahtua myös kuvatuloksissa, jotka tuovat yhden linkin lisää sivuille, kuten kuva 13 myös todistaa. Tällä tarkoitan kuvassa esiintyvää kuvariviä ”Kuvat aiheesta hovawart”, joista jokainen toimii sisään johtavana linkkinä sivulle jolla kuva esiintyy.

3.11 Sivuston päivitykset ja niiden vaikutus näkyvyyteen

Hakurobotit ovat kiinnostuneempia sivuista, joita päivitetään useammin kuin muutaman kerran vuodessa. Mitä useammin sivua päivitetään, sitä paremmin se

näky hakutuloksissa. Tämän näkee Googlen hakutuloksia tutkimalla eri välinein, joista kerron lisää myöhemmin. Myös käyttäjän kannalta on mielenkiintoisempaa jos sivustoa päivitetään ja sisältö muuttuu. Todennäköisyys sille, että käyttäjä tulee vierailulle toistekin tai hänestä tulee vakiokävijä, kasvaa. Jos verrataan kahta hakukoneita ajatellen optimoitua sivustoa, joista toista päivitetään ja toista ei, tulee enemmän päivitetty näkymään tulevaisuudessa paremmin hakutuloksissa.

Vaikka sivustoa tulisi päivittää usein, täytyy huomioida muutama seikka joihin ei tulisi koskea kuin pakon edessä.

- 1) Domainin tulisi pysyä samana. Mitä vanhempi se on, sitä luotettavampi se on Googlen silmissä. Jos domainin vaihto tulee jostain syystä ajankohtaiseksi, kannattaa harkita rinnakkaisdomainin hankintaa, joka johtaa samalle sivulle.
- 2) Sivuston sivujen nimiin ja linkkeihin ei myöskään kannata koskea. Jos sivu on saanut hyvän sijoituksen hakutuloksissa ja nimi sekä osoite muuttuvat, saattaa sijoitus hakutuloksissa kärsiä. Mitä vanhempi linkki on, sen parempi sijoitus hakutuloksissa ja sen arvostetumpi sivu on Googlen näkökulmasta. (Nettiavain 2013)

4 ULKOINEN OPTIMOINTI - OFF-PAGE OPTIMIZATION

4.1 Mitä ulkoinen optimointi on?

Off-page optimointi on lähinnä sivuston kävijämäärien kasvattamista linkkien kautta. Sisäinen optimointi tapahtuu sivuilla ja ulkoinen optimointi internetissä sivujen ollessa siellä jo esillä.

Monet pitävät sivun ulkoista optimointia merkityksellisempänä kuin sisäistä. Itse olen hieman eri mieltä aiheesta. Vaikka ulkoisella optimoinnilla on suuri vaikutus näkyvyyteen, sisäisen optimoinnin puolesta puhuu jo se seikka, että esimerkiksi otsikkorivin muutokset vaikuttavat tuloksiin lyhyessä ajassa, kuten jo aikaisemmissa kappaleissa kerroin. Myös päivitystiheys, sisältö ja rakenne vaikuttavat. (Fleschner, 2013, 61-66)

Ulkoisen optimoinnin kappaleiden alle olen koonnut sivuston ilmoittamisen hakukoneille, linkitykset, sosiaalisen median ja optimoinnin keinot ja lisäksi Googlen omat palvelut.

4.2 Sivuston ilmoittaminen hakukoneille

Hakukoneet löytävät indeksoimansa verkkosivut ohjelmistoillaan jotka seuraavat linkkejä verkossa. Myös monet muut seikat vaikuttavat, mutta koska sivustoja löytyy internetistä lukemattomat määrät, voi hakukoneiden toimintaa helpottaa ja nopeuttaa ilmoittamalla sivusto manuaalisesti hakukoneille. Kuvassa 14 Googlen sivu kotisivujen ilmoittamiselle. Jokaisella hakukoneella on omat vastaavat sivustonsa.

Google [Lisää sivu](#)

[Alkuun](#)
[Kaikki Googlesta](#)
[Mainosta meillä](#)
 » [Lisää sivu](#)
[Tyhjennä tiedot](#)
[Lisää linkki Googleen](#)

Lisää/Poista URL

Me lisäämme ja päivitämme uusia sivustoja hakemistoomme jatkuvasti ja rohkaisemme Teitä lähettämään URL:ne meille. Emme kuitenkaan automaattisesti lisää kaikkia lähetettyjä URL:ia hakemistoomme, emmekä voi antaa ennusteita tai vakuuksia siitä milloin ne ilmestyvät hakemistoomme.

Ole hyvä ja anna URL-osoite mukaanluettuna <http://etuliite>, esimerkiksi: <http://www.google.com/>. Voit myös lisätä kommentteja ja hakusanoja, jotka kuvaavat sivuston sisältöä. Nämä tiedot ovat vain meidän käyttöömme eivätkä ne vaikuta siihen, miten Google jäsentää tai käyttää sivustoja.

HUOMAA: Vain pääsivu sivustosta on tarpeellinen. Teidän ei tarvitse lähettää jokaisen sivun osoitetta erikseen. Googlebot-hakukoneemme löytää kyllä loput. Tärkeää: Google päivittää hakemistonsa määrätyn väliajoin, joten päivitettyjä tai vanhentuneita linkkejä ei tarvitse ilmoittaa meille. Vanhentuneet linkit "kuihtuvat" pois hakemistostamme seuraavan kerran kun päivitämme koko hakemistomme.

URL:

Kommentteja:

Poista Sisäito Googlen hakemistosta

Google päivittää automaattisesti koko hakemistonsa säännöllisin väliajoin. Kun kahlaamme internetissä, löydämme uusia sivuja, poistamme vanhentuneita ja päivitämme uusia linkkejä automaattisesti. Vanhentuneet linkit erittäin todennäköisesti "kuihtuvat" pois hakemistostamme seuraavan hakemiston päivityksen yhteydessä.

Jos haluat lisätietoa miten tietynsisältöistä aineistoa poistetaan Googlen hakemistosta, [klikkaa tästä](#)

Mainoksesi nopeasti Googleen
 Luo kohdistetut mainoksesi [AdWordsin](#) avulla. Maksassaasi kortilla näet mainoksesi välittömästi.

Google AdSense web-julkaisijoille
 Näytä sivullasi mainoksia jotka sopivat sivujesi sisältöön. Autat kävijöitäsi löytämään relevantteja tuotteita ja palveluita - ja maksimit mainostulosi. [Lue lisää](#)

Kuva 14. Sivun ilmoittaminen/poistaminen

Googlettamalla "Search Engine Submit" löytyy hyviä neuvoja ja ajan tasalla olevia linkkejä siihen miten sivun saa ilmoitettua useimmille hakusivustoille. Varminkin ja tehokkain keino on kuitenkin sivuille johtavat linkit, mutta erikseen tätä tarkoitusta varten perustettuihin linkkipalveluita tarjoaviin sivustoihin ei kannata sekaantua. Useimmissa tapauksissa niistä on enemmän haittaa kuin hyötyä, sillä näitä palveluita tarjoavat useimmiten Googlen näkymästä katsottuna huonomaisia ja sen takia se ei arvosta näiden linkkejäkään.

4.3 Optimointi sosiaalista mediaa käyttäen - Social Media Optimization, SMO

Näinä päivinä ihmisten sosiaalinen kanssakäyminen tapahtuu yhä enenevässä määrin verkossa. Facebook, Twitter ja lukuisat muut sosiaalisen median palvelut, joista hyvänä esimerkkinä esimerkiksi RSS-syöte ovat mahdollistaneet tämän. Sen vuoksi sivustot kannattaa optimoida myös sosiaaliset mediat ja niiden mahdollisuudet huomioiden. Muun muassa Facebook vaikuttaa näkyvyyteen usealla tavalla, joista yksi tärkeimmistä on Tykkää-painike, jota Googlen uskotaan seurailevan. Tämän ovat monet huomanneet ja kampanjointi sekä arvonnat yritysten Facebook sivuilla lisääntyvät jatkuvasti. Ehtona Facebookin kilpailuihin onkin yleensä Tykkää-painikkeen painaminen ja sivuston jakaminen eteenpäin. On

mielenkiintoista nähdä mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Sosiaalisen median optimointi, eli optimointi sosiaalisen median avulla, on tulossa kovaa vauhtia perinteisen optimoinnin rinnalle.

Eräs pikkuhiljaa yleistynyt sosiaalisen median optimoinnin väline, joka on tullut yhä suosittumaksi, on blogien kirjoittelu ja sen lisäksi muiden blogien kommentointi. Monet palveluntarjoajat tarjoavat ilmaisen blogitilan joka on ilman suurempaa vaivaa jo valmiiksi optimoitu hakukoneille. Avainsanat, blogin kuvaus, automaattinen sisäinen sekä ulkoinen linkitys, mobiiliversiot ja monet muut optimoinnin kannalta oleelliset asiat ovat automaattisia ja itse käyttäjän ei tarvitse niitä miettiä. Monet yritykset ovatkin pikkuhiljaa ohjanneet työntekijöitään blogien kirjoitteluun osittain yrityksen nimissä (Kuva 15).

The image shows a screenshot of a blog page with several annotations pointing to specific features:

- Komentointimahdollisuus**: Points to the "kommentoi ja reagoi" button below the first article.
- Avainsanoja tai lausekkeita**: Points to the "Sisältöjen johtaminen" and "Sosiaalisen median johtaminen" category tags.
- Arkisto**: Points to the "ARKISTO" section on the right side of the page.
- RSS-syöte**: Points to the "Tilaa blogi syötteenä" RSS feed link.
- Uutiskirje**: Points to the "TILAA UUTISKIRJE" button in the top navigation bar.

The page content includes:

- Navigation bar**: HANKI LÄSNÄOLO, TUTUSTU ZENTOON, OTA YHTEYTTÄ, LUE BLOGIA, TILAA UUTISKIRJE.
- ZENTO BLOGI**: Main header.
- Article 1**: "Palvelukseen halutaan sosiaalinen johtaja" by Hanna Puro, dated 13.02.2013. It discusses the importance of social media for companies.
- Article 2**: "Ota tweetistä kiinni KUN saat!" by Hanna Takala, dated 12.02.2013. It discusses the importance of social media for companies.
- ARKISTO**: A list of articles by month and year, ranging from 2010 to 2013.

Kuva 15. Sosiaalinen media - blogit

MUSCH
Luonnollista. Suomalaista.

Organisaatio | Yhteystiedot | Kuvapankki | Kulutojapalvelu | Sponsorointhakemus

Hae musch.fi:stä... **Haku**

BARF-tuotteet | Koiran barffaus | Kissan barffaus | Yhteiset | Ryhdy jälleenmyyjäksi | Tietoa MUSCHista

MUSCH-blogi

Nyt blogataan barffauksesta!

Kategoriat
BARF | BARFFAUS

Kirjoittajat

Anni Asikainen
Musch bloggaaja
1 kirjoitusta

Coastrunners
Musch Bloggaaja
2 kirjoitusta

Jenni Leino ja Marko Mäki
Bordercolliet
40 kirjoitusta

Oy MUSCH Ltd
Koiran- ja kissan-ruokavalmistaja
20 kirjoitusta

Riikka Lahti
BARF-asiantuntija
29 kirjoitusta

Valtoiset
Näyttelykoiraperh
34 kirjoitusta

Viimeisimmät kommentit

Jenni Karhonen: Mistä barffaava koira saa niin paljon sinkkiä, että sille olisi haitallista antaa sinkkilisää? Myös barffaavilla koirilla esiintyy sinkin puutetta! Liika kalsiumhaittaa mm. sinkin imeytymistä ja...
Sateen & sinkki -
2 weeks ago

vieras: Pitääkö purineja välttää, vaikka kuse olisi kalsiumoksalaaista?
Virkkivet ja Barf -
2 weeks ago

Mini Pini: Kyllähän se näin on, pentuni on nyt ollut luonani n kuukauden ja piistin sen heti barffille. Ulosteiden syönti jota pentu teki on loppunut nyt kokonaan, myös käytös on rauhoittunut ja yöt nukutaan...
K-vitamiini -
3 weeks ago

Wiu kolmosluokkaan ja paljon muuta kivaa

Pasi ja Wiu (EW White-Hot) kävivät lauantaina kisaamassa Vantaalla kakkosluokan kisoissa. He tekivät hyppyradalla nollan, voittivat luokkansa ja saivat kolmannen luokanvaihtoon oikeuttavan tuloksen. Pasi ja Wiu nähdään jatkossa kisaamassa kolmosluokassa. Lämpimät onnitukset Esa ja Siiri (EW Tru Luxury) kisaavivat sunnuntaina Vantaalla kolmosluokan kisoissa. He suorittivat agilityradan virheettömästi ja sijoituivat toiseksi 63 koiran luokassa. Upea rata, paljon onnea! Lue lisää
11.02.2013, kirjoittaja: Eyewitness

Lunta, lunta, lunta

Terveiset täältä Vilppulasta valkeitten hankien keskeltä. Kinokset ovat valtavat ja lunta vaan tulee lisää taivaan täydeltä - no, lapiominen on kunnon hyötyliikuntaa ja saahan näin hyvälumisina talvina toki lumesta nautintoakin. Lue lisää
11.02.2013, kirjoittaja: Valtoiset

Esittelyssä Evakkonallen kennel ja Anni Asikainen

Uutena blogikirjoittajana on syytä esitellä itsensä sekä laumansa. Olen Anni Asikainen Eurasta ja touhuillut koiraharrastuksen parissa lapsesta asti. Kuitenkin 2000-luvun alun jälkeeni harrastuksesta on tullut elämäntapa ja koira liittyy hyvin keskeisesti vapaa-olkaani. Kennel Evakkonallen on perustettu vuonna 2006 ja pääpaino koiraharrastuksessa on kotimaisessa suuriristukoiraissa eli karjalankarhukoiraissa. Tällä hetkellä karjalankarhukoiria on neljä. Lue lisää
10.02.2013, kirjoittaja: Anni

Valtavan Siistiä

Helmikuu lähti käyntiin kuukauden ensimmäisenä päivänä vietetyllä Eyewitness A-pentueen syntäreillä kun Vimma, Vinha, Sulka, Troy ja Pekko täyttivät kahdeksan vuotta. Onnea syntymäpäiväsankareille! Lue lisää
04.02.2013, kirjoittaja: Eyewitness

Koirien allergiat ja BARF-ruoka

BARFFAUS Barffauskokemusten mukaan MUSCH BARF® -ruokavaliio on vähentänyt tai poistanut jo yli 70:n koiran allergioita. Luonnollisella ruokavaliolla on monia suotuisia vaikutuksia, joista koiran allergioiden helpottuminen on yksi tärkeimmistä. Lue lisää
25.01.2013, kirjoittaja: musch

LYÖDÄ MUSCH -JÄLLEENMYYJÄSI

RYHDY MUSCH -JÄLLEENMYYJÄSI

KOIRAN barffaus

KISSAN barffaus

MUSCH Facebookissa

BARF MUSCH -blogi

MUSCH -kuvapankki

Uusimmat jälleenmyyjät

Coolpet Oy / Lemmikkeläintarvike Epelii Forsa

Tinin Lemmikki Oy Joensuu

Kivikylän Herkkä Kyläpuoli Nunnanlahti

Eläinhoito Pikulina Merikarla

Juvan Koiratarvike Juvu

WE ♥ BARF

TUTUSTU BARFFAUS-KOKEMUKSIIN:

Koira
Valitse rotu

Kissa
Valitse rotu

Kuva 16. Musch-sivusto, joka on hyvä esimerkki sosiaalisesta optimoinnista

Blogien kirjoittaminen ja sen tuomat mahdollisuudet ovat rajattomat ja tulevat todennäköisesti olemaan erityisesti pienten yritysten valttikorttina nyt ja tulevaisuudessa. Erityisesti Musch-sivusto blogineen ja Facebook-sivuneen on loistava

esimerkki hyvinonistuneesta ja monipuolisesta sosiaalisesta optimoinnista (Kuva 16). Se sisältää käyttäjien kirjoittamia blogeja, yritys on huomionut näkyvyyden facebookissa monin eri tavoin, kuten järjestämällä kilpailuilla ja näillä tavoin saanut paljon kävijöitä sivuilleen. Lyhyesti sanottuna se on tiivis mallipaketti kaikkia sosiaalisen median eri väyliä. Kyseinen yritys on erikoistunut lemmikkien, erityisesti koirien ja kissojen luonnonmukaiseen ruokkimiseen ja siitä on pikkuhiljaa muodostunut tiedonjakoväylä kuluttajien kokemusten välittämiseen ja kommunikointiin yrityksen ja kuluttajien välille. Tätä sosiaalisen median optimointi parhaassa tapauksessa on; tiedostusta, keskustelua ja kilpailuja erilaisia sosiaalisen median palveluita hyväksikäyttäen.

4.4 Google AdWords

Toisin kuin monet luulevat Google AdWords ei vaikuta hakusijoituksiin. AdWords on Googlen maksullinen palvelu, jossa se sijoittaa mainostamansa sivuston hakutuloksissa maksullisille paikoille, eli sivuston kärkeen beigelle pohjalle tai oikeanpuoleiseen sarakkeeseen varsinaisten hakutulosten viereen.

Vaikka näitä maksullisia palveluja on kehitetty, varsinainen optimointi on kuitenkin täysin ilmaista, kaikki sivut ovat alkuun hakukoneille tasa-arvoisia, eivätkä hakukoneet nosta rahalla hakutulosta korkeammalle. Yhteistä optimoinnille ja Google AdWordsille ovat hakusanojen korostus ja hakusanojen tunnistamisen kehittyminen. Haut ja hakijat kehittyvät sekä oppivat jatkuvasti lisää ja myös sivustojen tulisi seurata kehityksessä mukana.

Vaikka Google Adwords on maksullinen ja siitä ei ole suoraan hyötyä optimoinnin suhteen, sen käyttöä kannattaa silti harkita. Erityisesti jos avainsanat tuntuvat olevan väärinä tai niitä tarvitaan lisää, Google AdWords osaa ehdottaa uusia avainsanoja Googlen hakujen perusteella.

AdWordsin avulla avainsanoja kannattaa seuralla säännöllisesti. Valitut avainsanat saattavat olla yhtenä viikkona tehokkaita ja seuraavana taas niillä ei haeta.

Esimerkiksi kauden muuttuessa kannattaa sisältöä vaihdella, jotta se säilyisi kiinnostavana ympäri vuoden.

4.5 Verkkovastaavan työkalut – Google Webmasters Tools

Parantaakseen hakutuloksiensa laatua Google on perustanut palveluitaan myös sivustojen omistajille, jotta he voisivat optimoida sivustonsa näkymään verkossa paremmin. Rekisteröitymällä Google Webmastersiin, on helppo päästä näkemään sivuston ongelmakohdat, tutkimaan sivuston liikennettä erilaisten tilastojen kautta, jakamaan tietoa Googlelle ja helpottamaan Googlen indeksointia. Rekisteröitymisen jälkeen voi kulua aikaa ennen kuin tilastot ja muut verkkovastaavan työkalut ovat käytettävissä.

Verkkovastaavan työkaluissa on muun muassa seuraavia ominaisuuksia:

Asetukset

- Asetukset-sivulla pääsee määrittämään sivuston maantieteellisen sijainnin. Tämä määrittäminen on lähinnä käytössä com-päätteisille osoitteille. Esimerkiksi fi-päätteestä Google osaa lukea sijainnin Suomeksi ilman erillisiä asetuksia. Asetuksissa voi myös valita missä muodossa verkkotunnus, eli domain näytetään, ja Googlen indeksointinopeuksia, jos esimerkiksi sivuston kaistanleveyttä ei haluta kuormittaa liikaa
- Sivustolinkit: voidaan alentaa tiettyjen sivuston osien näkyvyyttä
- URL-osoitteen parametreissa voidaan lajitella, rajata tai määrittää tärkeitä sivuja esimerkiksi tapauksissa, joissa sivustolta löytyy päällekkäistä tietoa useassa saman sivun osoitteessa. Parametreilla voidaan ehkäistä sitä, ettei Google rajaa indeksointia identtisen sisällön takia
- Osoitteenmuutoksessa voidaan siirtää sivusto uuteen verkkotunnukseen muuttamatta verkkovastaavan asetuksia
- Käyttäjät-sivulla voidaan lisätä käyttäjiä verkkovastaavan työkaluihin. Esimerkkinä sivuston omistaja ja sivuston päivittäjä

- Kumppanit: vastaa Käyttäjiä, mutta ilman oikeuksia nähdä tilastoja.

Maine

- Indeksointivirheet-sivu näyttää sivut joita google ei pysty indeksoimaan ja kertoo myös selityksen virheeseen, jolloin voit korjata asian ja varmistua että hakurobotit pääsevät vapaasti indeksoimaan kaiken sisällön.
- Indeksointitilasto: näyttää Googlen hakurobotin (Googlebotin) vierailut
- Estetyt URL-osoitteet kertoo millä sivuilla on mahdollisesti robots.txt-tiedoston rajoituksia joka estää hakurobottien pääsyn sivulle
- Haittaohjelma-sivu paljastaa haittaohjelmien aiheuttamat ongelmat

Liikenne

- Hakulausekkeet: suosituimmat hakulausekkeet joilla olet päässyt hakutuloksiin ja lisäksi haut, joilla olet saanut näkyvyyden lisäksi myös kävijöitä
- Linkit sivustosi sivuille: kertoo muilla sivuilla sijaitsevat linkit sivuillesi
- Sisäiset linkit: näyttää omat sisäiset linkkisi omista URL-osoitteista
- +1 – raportit antavat lisätietoa Googlen Google + kampanjasta ja +1 painikkeen vaikutuksesta jos se on lisätty sivuille.

Optimointi

- Sivustokartat: näyttää tietoja sivustosi ja muiden sivustokartoista
- URL-osoitteiden poistaminen: voit poistaa sivujasi Googlen hakutuloksista
- HTML-koodin parannusehdotukset: näet Googlen ehdotuksia parantaa näkyvyyttä HTML-koodia muuttamalla.
- Sisällön avainsanat: näyttää tärkeimmät Googlen löytämät termit sivuiltasi.



Kuva 17. Verkkovastaavan työkalut – Hallintapaneeli

Myös webhotellin, eli sivutilantarjoajan palveluista löytyy tilastoja sivuston liikenteestä, tietoja robottien vierailuista, vierailijoiden ip-osoitteita, käyttäjien internet-selaimista ja sivuston virheilmoituksista. Tiedot saattavat poiketa Googlen verkkovastaavan työkaluista löytyvistä tilastoista, sillä Google poistaa identtiset tulokset ja myöskään hakukoneiden vierailuita ei näy vierailijamäärissä toisin kuin webhotellien tarjoamissa sivuston hallintapaneeleissa.

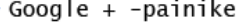
Google Webmasters Toolsin käyttöä on hyvä jatkaa myös myöhemmin ja seurata sen kautta miten Google indeksoi sivuja. Ymmärtääkö Google annetut avainsanat kuten tekijä on tarkoittanut vai onko teksti suunniteltu siten, että Google on poiminut sieltä oma-aloitteisesti avainsanoikseen ymmärtämänsä sanat. Tällöin sisällön ja erityisesti tekstin suunnittelua kannattaa harkita uudelleen tehtäväksi.

4.6 Paikalliset haut - Google+ ja Google Places

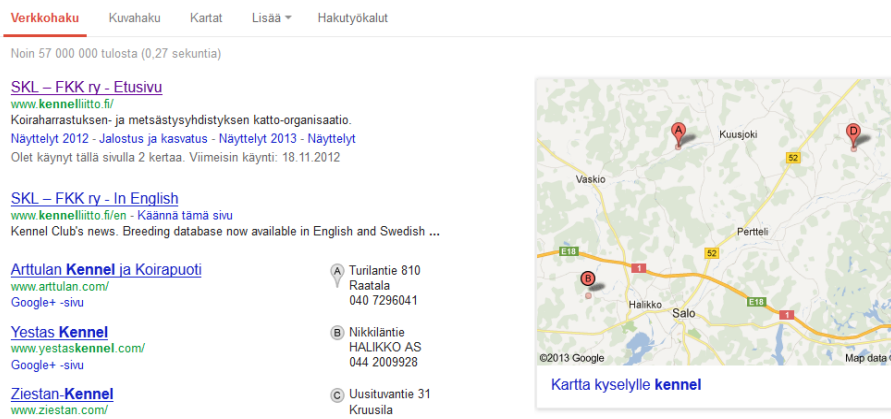
Google kehittää hakualgoritmejään jatkuvasti hakijaystävällisemmiksi, ja osittain tätä varten Google on kehittänyt Google+ -palvelun. Hakijoista suurin osa keskittyy pelkästään etusivun hakutuloksiin eikä jatka hakuaan seuraaville sivuille. Onkin Googlelle tärkeää, että hakutuloksista vain parhaimmat pääsevät kärkeen. Hakijan mielipide on siis suuressa merkityksessä monien muiden seikkojen li-

säksi, ja Google+ -palvelu on omiaan kuulemaan käyttäjiä. Harvalla on omia kotisivuja tai ainakaan Google Page Rankissa korkealle arvostettuja sivuja, joilla voisi suositella ja siten nostaa sivua korkeammalle hakutuloksissa.

Google+ -palveluun rekisteröityneet voivat suositella sivua eteenpäin, mikä vahvistaa sivuston painoarvoa Googelle.

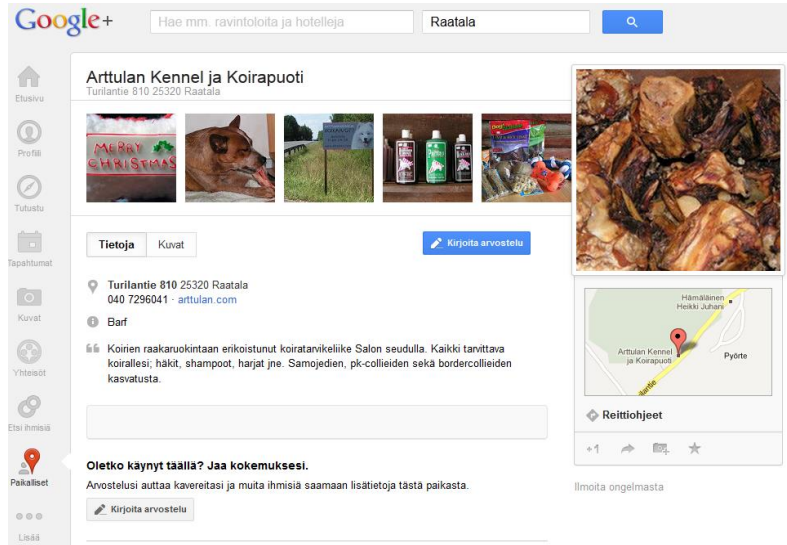
[Suomen Hovawart ry](http://www.suomenhovawart.fi/) 
www.suomenhovawart.fi/ Jaa
 Suomen **Hovawart** ry on yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää puhdasrotuisten hovawartien kasvatusta ja käyttöä. Yhdistyksen yksi päätavoitteista on myös ...
[Foorumi](#) - [Yhdistys](#) - [Yhteystiedot](#) - [Paikallistoiminta](#)

Kuva 18. Google +



Kuva 19. Google+ -sivun näkyminen hakutuloksissa.

Yllä Google+ sivuja, jotka eivät ehkä ole optimoitu parhaalla mahdollisella tavalla, mutta joita Google on paikallisuutta ajatellen sijoittanut kärkeen (Kuva 19.). Tässä on hyvä esimerkki Googlen palvelusta jossa tavoitellaan käyttäjän etua ja johon ollaan pikkuhiljaa siirtymässä. Parhaimmat optimoinnilla saadut hakutulokset eivät välttämättä näy ensimmäisenä näytöllä, vaikka ne etusivulla ovatkin. Ne näkyvät vasta kun sivua skrollataan alaspäin. Poikkeuksena kuvan 19 tuloksissa on kuitenkin Suomen Kennelliiton sivu, mutta sillä onkin kokea PR, hakusana esiintyy otsikossa ja sivulla on lukuisia muilta sivuilta johtavia linkkejä.



Kuva 20. Esimerkki Google+ - sivusta

Aiemmin Google tarjosi esimerkiksi yrityksille ja seuroille sovelluksen Google Places, mutta se toimii nykyään pitkälti yhteydessä Google+ -palvelun kanssa ja palvelut todennäköisesti jossain vaiheessa yhdistymään.

Google+ ja Google Places palvelut hyödyntävät molemmat paikallisuutta, ja se kannattaa hyödyntää, erityisesti jos sivustolla on kohderyhmä joka on omalta paikkakunnalta. Palvelut ovat ilmaisia ja niiden kautta sivut saa helposti näkymään hakutuloksien kärjessä ilman suurta vaivaa koodin ja linkityksien kanssa.

5 OPTIMOINNIN MITTAAMINEN

Hakukoneiden taustoja ja optimoinnin eri osien merkitystä ei tunneta, ja optimoinnin tuloksien mittaaminen on hankalaa eri avainsanojen kilpailutilanteiden kannalta. Hyvin optimoitu sivu ei välttämättä näy tuloksissa kovan kilpailutilanteen vuoksi ja huonosti optimoitu taas voi näkyä kärjessä jos kilpailua ei ole. Myöskään tulokset eivät näy hetkessä ja on haasteellista tulkita erilaisten muutosten merkitys pidemmällä aikavälillä. Tämän vuoksi sivustolla tapahtuvaa liikennettä tulisi ahkerasti seuraila tässä luvussa kertomillani menetelmillä.

5.1 Webhotellien palvelut

Webhotelli, eli englanniksi web hosting on palveluntarjoaja jonka kautta vuokrataan sivutila verkossa. Webhotellien omista hallintapaneeleista pääsee myös seuraamaan liikennettä sivuilla, käytettyjä hakusanoja, kävijätietoja ja palveluntarjoajasta riippuen monia muita seikkoja. Kuvassa 21 näkee esimerkin webhotellin tarjoamista raporttilistauksista.

The screenshot displays a web analytics interface with a sidebar on the left containing various report categories like Summary, Who, Hosts, and Referrers. The main content area shows two tables:

Browsers (Top 10)

Browsers	Grabber	Hits	Percent
Firefox	No	250	32.6 %
Google Chrome	No	208	27.1 %
MS Internet Explorer	No	190	24.8 %
Opera	No	68	8.8 %
Unknown	?	24	3.1 %
Mozilla	No	21	2.7 %
Lynx	No	3	0.3 %
- LibWWW	No	2	0.2 %

Connect to site from

Origin	Pages	Percent	Hits	Percent
Direct address / Bookmark / Link in email...	40	43.9 %	68	57.1 %
Links from an Internet Search Engine - Full list	32	35.1 %	32	26.8 %
- Google	16 / 16			
- Unknown search engines	6 / 6			
- Ask	4 / 4			
- Yandex	4 / 4			
- MyWebSearch	2 / 2			
Links from an external page (other web sites except search engines) - Full list	19	20.8 %	19	15.9 %
- http://android-all-inclusive.ru	2 / 2			
- http://affiliatebiz.ru	2 / 2			
- http://www.suomenyrikyset.fi/MESES/11463952/	2 / 2			
- http://programmy-android.ru	2 / 2			
- http://t-android.ru	2 / 2			
- http://play4android.ru	2 / 2			
- http://runetkicom.ru	2 / 2			
- http://wap4android.ru	2 / 2			
- http://searchfunmoods.com/results.php	1 / 1			
- http://sameid.net/domain/meses.fi:80/	1 / 1			
- http://start.funmoods.com/results.php	1 / 1			
Unknown Origin				

At the bottom of the dashboard, there are sections for 'Search Keyphrases (Top 10)' and 'Search Keywords (Top 25)', both of which currently show 'Pages not found'.

Kuva 21. Esimerkki webhotellin kautta saatavista raporteista

Esimerkiksi vierailujen kestoja ja vierailtuja sivuja kannattaa katsoa läpi säännöllisesti. Vierailujen kestot kertovat paljon sivuston kiinnostavuudesta ja vierailtuja sivuja tutkimalla pääsee seuraamaan mikä sivuston sivu on toiminut sisääntulona ja mikä poistumissivuna. Myös hakijoiden käyttämät hakukoneet ja muut sivustot joilta löytyy sisään tulevia linkkejä näkyvät raporteissa. Näistä voi tulkita paljon.

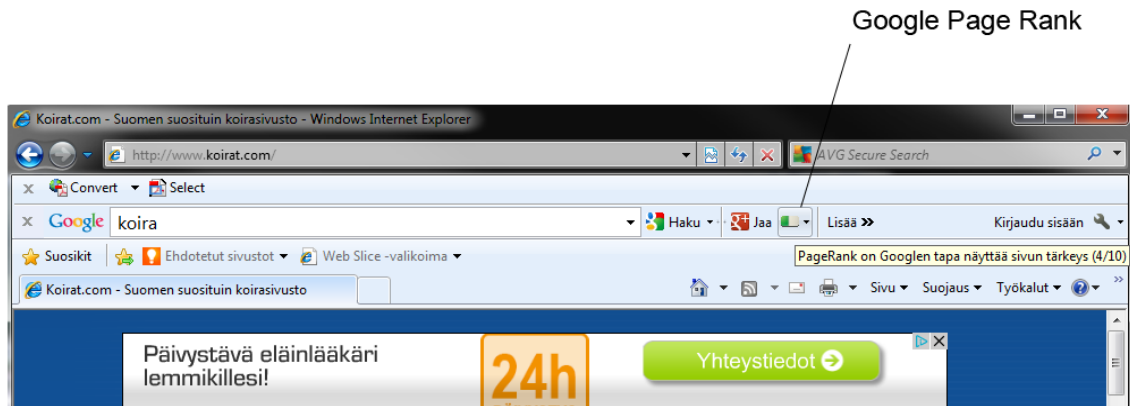
5.2 Sivun painoarvo ja Google Page Rank -mittari

Hakualgoritmeilla tarkoitetaan hakukoneiden menetelmää valita indekseistään parhaiten hakuun sopivat tulokset. Hakutulosten järjestykseen voi vaikuttaa hakusanojen määrä, sijainti ja se ovatko ne sivun pääotsikossa (title) vai sivun sisäisissä otsikoissa (<h> -elementit). Muista hakukoneista poiketen Google käyttää täysin erilaista hakualgoritmia. Näistä seikoista kerroin jo sisäisestä optimoinnista kertovissa kappaleissa.

Googlen Page Rank määrittelee sivuston painoarvon, joka on yksi perusteista joilla Google järjestee hakutuloksensa. Tämän voi helposti todeta hakutuloksia vertailemalla selaimella jolle on asennettu esimerkiksi SEO Quake niminen lisäosa. Poiketen muista hakukoneista Google järjestee hakutuloksiaan omien hakualgoritmiensa mukaan. Yhtenä näistä on muilta sivustoilta johtavat linkit. Mitä enemmän linkkejä, sen paremmin sivu sijoittuu hakutuloksissa. Linkkien määrää tärkeämpänä voitaisiin kuitenkin pitää linkkien laatua, tai lähinnä linkittäjän sivun arvoa Googlen Page Rankissa. Mitä korkeammalle sivu on Googlen hierarkiassa, sitä tasokkaampia sen tarjoamat linkit ovat Googlen indeksoidessa, eli robottien tutkiessa sisältöä uusilta sivuilta. Tässä on hyvä esimerkki miksi maksullisten linkkien tarjoajiin ei kannata turvautua.

Google on luvannut, että Google Page Rank tulee tulevaisuudessa toimimaan entistä paremmin, sitä mukaa mitä enemmän sivustoja sen indekseissä on. Google Page Rank (Google PR) mittaa sivuston arvoa asteikolla 1-10. Sivuston ikä, sisään tulevat linkit, niiden arvo (linkittäjien PR) ja moni muu seikka vaikuttaa sivusto PR:iin. Mitä tärkeämpi sivusto on Googlen silmissä, sitä paremmin ja korkeammalle se huomioi hakutuloksissaan sivun avainsanat. Mitä korkeampi PR

on, sitä paremmin sivu näkyy tuloksissa. Suurella todennäköisyydellä Google PR:n merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan, sillä se palvelee ehkä parhaiten käyttäjiään. (<http://www.google.fi/faq.html>)



Kuva 22. Google Page Rank

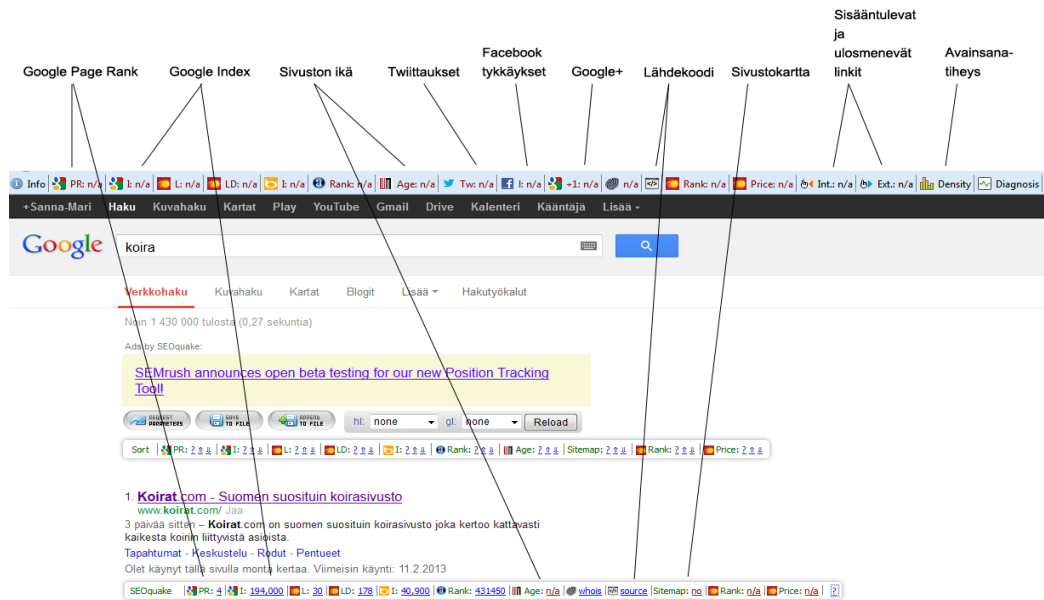
Sivuston PR:n näkee esimerkiksi Google Toolbarin kautta ja useiden muiden selainten lisäosien kautta. Avainsanatutkimuksessa kannattaa ottaa huomioon hakutuloksissa ensimmäisenä näkyvien sivustojen PR. Jos Page Rank on enemmän kuin 6, kilpailu kärkituloksista on käytännössä turhaa. Mitä pienempi PR on kilpailijoilla ja mitä vähemmän sisään tulevia linkkejä sivuille on, sitä parempi.

5.3 Optimoinnin tehon mittaaminen SEO Quake-ohjelmalla

SEO Quake on ilmainen Firefoxin lisäosa, jolla pääsee suoraan hakutuloksissa vertaamaan sivustojen Page Rankia, linkkien määriä, erilaisia ominaisuuksia facebookissa, avainsanatiheyttä ja monia muita seikkoja.

Kuvassa 23. näkyy Firefoxin selainikkuna, jolle SEO Quake lisäosa on ladattu. Sen kautta näkee suoraan kilpailutilanteen hakutuloksissa ilman, että jokainen hakutulos pitäisi erikseen tutkia läpi. Jo nopealla silmäyksellä näkee kannattaako valituilla hakusanoilla lähteä mukaan peliin, vai olisiko järkevämpää miettiä sisältö ja avainsanat uusiksi. SEO Quake on hyvä väline avainsanatutkimuksessa sen jälkeen, kun sivusto on jo verkossa ja sitä aletaan pikkuhiljaa päivittää sekä


laajentaa. Tässä voidaankin palata takaisin kysymykseen siitä, kannattaako esimerkiksi sukupolven vaihtuessa tai yrityskaupoissa sisällyttää kauppaan mukaan myös verkkosivusto ja domain, jos niiden PR on korkea?





Kuva 23. SEO Quake ja esimerkki miten ikonit on tulkittavissa


Tarkemmissa SEO Quaken sivustoanalyseistä näkee miten sivuston sisäinen optimointi on toteutettu (metatiedot) ja toimiiko se. SEO Quaken näkymä on pitkälti myös sitä miten hakurobotit sivuston näkevät ja mitä sivustolla olisi korjattavaa tai parannettavaa. SEO Quake kyseenalaistaa mielestäni hyvin väitteen, ettei meta-tiedoilla olisi enää merkitystä.


Home Analysis

URL <http://www.koirat.com/> 
Length: 15 characters
[Show advice](#)

Title Koirat.com - Suomen suosituin koirasivusto 
Length: 42 characters
[Show advice](#)


Meta description Koirat.com on suomen suosituin koirasivusto joka kertoo kattavasti kaikesta koiriin liittyvistä asioista 
Length: 104 characters
[Show advice](#)


Meta keywords Count: 0 keywords 
Length: 0 characters
[Show advice](#)


Headings 


H1	H2	H3	H4	H5	H6
1	8	5	0	0	0

<H1>: Koirat.com
<H2>: Koirakahvilat lisäävät ihmisten sosiaalisuutta
<H2>: Kuhmoon rakennetaan koirapuisto
<H2>: Kajaanilaiskoira ei kuollut myrkkyy
<H2>: Palveluhakemisto
[\(more\)](#)
[Show advice](#)



Images We found **69** images on this page. 
3 ALT attributes are empty or missing.
[Show advice](#)

Text/HTML ratio 21.78% 
[Show advice](#)

Frames Number of Frames: 0 
Number of Iframes: 0
[Show advice](#)

Flash Not detected 
[Show advice](#)

Kuva 24. SEO Quaken analyysi

Yllä SEO Quaken analyysi koirat.com sivusta. Vihreä merkki  sivuston osa-alueen perässä kertoo elementin olevan optimoinnin kannalta kunnossa. Keltainen merkki  ilmoittaa elementissä olevan parantamisen varaa. Klikkaamalla Show advice –painiketta saadaan lisätietoa kohteesta.

Text/HTML ratio 21.78%

Hide advice


Deserves critical attention Solution is difficult

Not bad... the ratio of text to HTML code on your page is somewhere between 15% and 50%. We suggest adding more text to your website.

You can strengthen your SEO by increasing [the recurrence of keywords](#) on your page and adding more text that pertains to your website's content.

Kuva 25. SEO Quaken parannusehdotus sivulle

Esimerkiksi koirat.com osoitteessa varsinaista tekstiä saisi olla enemmän koodin pituuteen nähden, kuten kuvasta 25 näkee.

Punainen merkki  puolestaan kertoo korjaustarpeista, kuten tässä tapauksessa muun muassa Meta Keywords –elementin puuttumisesta, jota SEO Quake ehdottaakin korjattavaksi.

Meta keywords Count: 0 keywords Length: 0 characters

Hide advice

Deserves moderate attention Solution is simple

You should consider adding keywords.

[Meta keywords](#) are words or phrases that pertain to your site's content. In the past, people have tried to take advantage of this tag so now it doesn't affect your search rankings the way that it used to.

Kuva 26. Esimerkki SEO Quaken korjausehdotuksista

Page info:



URL: <http://www.koirat.com/> [Print](#)

Title: Koirat com Suomen suosituin koirasivusto

Meta keywords:

Meta description: Koirat com on suomen suosituin koirasivusto joka kertoo kattavasti kaikesta koiriin liittyvistä asioista

Internal links: 77 (0 nofollow)

External links: 0 (0 nofollow)

Server: Apache/2.2.3 (CentOS)

Parameters:

Page: PR: 4 | Cached: 12 Feb 2013 | Tw: 0 | F: 158 | +1: 3

Domain: I: 194,000 | I: 103,000 | Dir: 0 | I: 40,900 | Dir: 1 | Rank: 431450 | Age: n/a | whois | Rank: n/a | Traffic: n/a | Price: n/a

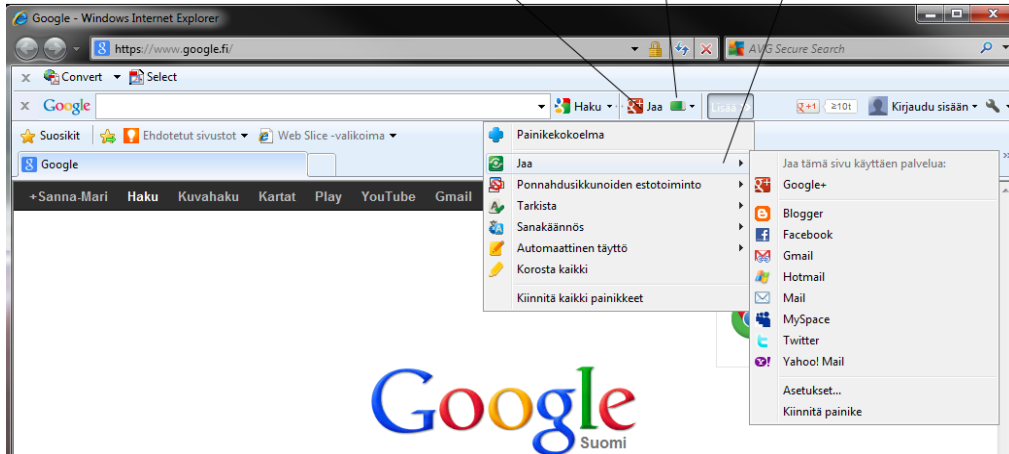
Backlinks: L: 9 | L: 30 | LD: 178 | LD2: 258

Others: source | Robo: no | Sitemap: no | I: 3 | I: 0 | I: 0 | IP: n/a | CY: 2110 | I: 24 | YCat: 0 | I: 3 | L: 102

Kuva 27. SEO Quake

Googlen oma Google Toolbar on hieman vastaava, mutta se ei sovi aina yhteen kaikkien selainten ja versioiden kanssa ja se on huomattavan paljon yksinkertaisempi malli esimerkiksi SEO Quakesta. (Kuva 27)

Jaa Google+ -palvelussa
Google PR
Sivun jakaminen eri sovelluksissa



Kuva 28. Google Toolbar ja esimerkkejä toiminnoista

Hakukoneiden hakutuloksissa on usein myös huonosti optimoituja sivuja joilla on alhainen PR. Tämä tarkoittaa sitä, että mahdollisuuksia kärkisijoituksiin on jopa pienellä vaivalla.

6 YHTEENVETO

Monissa kirjoissa tyrmätään meta-tietojen merkitys nykypäivänä, ja väitetään että pelkkä ulkoinen optimointi riittää näkymiseen verkossa. Silti olen itse todennut, että pienten muutosten tekeminen sivun rakenteessa auttaa nousemaan hakutuloksissa. Hakukoneiden taustoja ja optimoinnin eri osien merkitystä ei tunneta, ja optimoinnin tuloksien mittaaminen on hankalaa eri avainsanojen kilpailutilanteiden kannalta. Hyvin optimoitu sivu ei välttämättä näy tuloksissa kovan kilpailutilanteen vuoksi ja huonosti optimoitu taas voi näkyä kärjessä jos kilpailua ei ole.

Hakukoneiden periaatteena on tarjota käyttäjilleen parhaat mahdolliset hakutulokset ja hakukoneet kuuntelevat käyttäjiään esimerkiksi Facebookin tykkäyksien, Twitterin twiittauksien ja muun muassa Google+ - palveluiden avulla. Sosiaalisen median merkityksestä optimoinnissa olisin mielelläni jatkanut pidemmälle. Tässä opinnäytetyössä keskityin pelkästään html-kielellä tuotettujen sivujen optimointiin Googlessa. Muut ohjelmointikielet ja hakukoneet jäivät aiheen laajuden vuoksi käsittelemättä.

Erilaiset käyttäjiä helpottavat palvelut, kuten Google Places kuitenkin estävät varsinaisella optimointityöllä saatujen tuloksien näkymisen sivun yläosassa. Toisaalta ne tuovat myös etuja, ja esimerkiksi yrityksen palveluita on helppo markkinoida ja tuoda esille muun muassa tarjouksien avulla jotka saa näkyville Googlen etusivulla. Olisi mielenkiintoista jatkaa työtä ja seurata muutosta tämänhetkisestä tilanteesta siihen mitä on edessä vuoden tai parin kuluttua. Myös erilaisten palveluiden ja sovellusten kehittäminen varmasti näkyy tulevaisuudessa ja personalisoidut hakutulokset muuttavat näkyvyyttä entisestään. Näiden seikkojen kehittyminen ja kehityksen seuranta olisi ollut mielenkiintoinen lisä tähän opinnäytetyöhön. Myös tietyn sivun seuraaminen ja kehittäminen olisi ollut mielenkiintoista, mutta kilpailutilanne muuttuu jatkuvasti, tulosten mittaaminen hankalaa ja työ olisi vienyt sen verran pitkän ajan, ettei sitä käytännön syistä voinut toteuttaa. Tämä opinnäytetyö on vain pintapuolinen raapaisu optimoinnin maailmaan ja sitä olisi ollut mielenkiintoista tutkia laajemmin.

7 LÄHTEET

Kirjallisuus:

Fleischner, Michael H. 2011: SEO made simple

Fleischner, Michael H. 2013: SEO made simple

Poutiainen, Risto 2007: 101 kysymystä ja vastausta Google markkinoinnista, Talentum Oyj

Enge E., Fishkin R., Spencer S., Fishkin R., C. Stricchiola J.C 2009: The Art of SEO , O'Reilly Media

Internet:

Darwen M., McGaffin K., Powis O. 2012: Keyword Basics, Tulostettu 5.3.2013, <http://www.wordtracker.com/academy/seo-made-simple>

Nettibusnes 2013. Google tutkii myös CSS- ja Javascript-tiedostoja. Viitattu 1.10.2013

<http://nettibusnes.info/google-tutkii-myos-css-ja-javascript-tiedostoja/>

Nettibusnes 2013. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 27.12.2013

<http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/>

Google Webmasters Tools 2013. Viitattu 5.3.2013

<https://www.google.com/webmasters/>

<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fi>

<https://support.google.com/webmasters/answer/66358>

Helin J. Johdatus hakukoneoptimointiin, Tulostettu 1.9.2013

<http://ohje.nettiavain.fi/article/AA-00516/266/>










Web Developers Notes 2013. Viitattu 1.9.2013: http://www.webdevelopersnotes.com/design/optimizing_web_pages_maximum_page_size.php3

Google Webmaster Central Blog, 2009. Viitattu 25.12.2013


<http://googlewebmastercentral.blogspot.com.au/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>

<http://blog.deconetwork.com/2012/05/09/the-myth-of-keywords-meta-tag/>

8 LIITTEET

Website Compliance		
robots.txt	Not found	
Show advice		
XML Sitemaps	Not found	
Show advice		
Language	en Detected in 'lang' attribute of HTML tag: [en]	
Show advice		
Doctype	XHTML 1.0 Strict	
Show advice		
Encoding	UTF-8	
Show advice		
Google™ Analytics	Found	
Show advice		
Microformats	Not found	
Show advice		
Dublin Core	Not found	
Show advice		
Geo Meta Tags	Not found	
Show advice		

Feeds	No associated feed.	
Show advice		
Favicon	Not found	
Show advice		

Server		
IP	IP not detected for koirat.com	
gzip	No	
Show advice		