

Jussi Hämäläinen

HAKUKONEMARKKINOINTI

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Ohjelmistosuunnittelu

2012

HAKUKONEMARKKINOINTI

Hämäläinen, Jussi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Helmikuu 2012
Ohjaaja: Stenfors, Juha
Sivumäärä: 37

Asiasanat: Hakukonemarkkinointi, Hakukoneoptimointi

Opinnäytetyössäni tutkittiin hakukonemarkkinointia (Search Engine Marketing – SEM). Hakukonemarkkinoinnin muodostavat yhdessä hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta.

Hakukoneilla tehdään maailmassa päivittäin jopa yli 300 miljoonaa hakua ja internetin käyttäjistä yhä suurempi osa käyttää hakukoneita etsiessään tuotteita ja palveluita.

Tutkimusten mukaan vain noin viisi prosenttia hakukoneiden käyttäjistä etsii hakutuloksia toiselta tulossivulta ja ainoastaan noin yksi prosentti jatkaa kolmannelle tulossivulle. Tästä syystä yritykselle on liiketoiminnan kannalta elintärkeää sijoittua hakutulosten kärkipäähän. Opinnäytetyössäni tutkittiin WSOY kirjakaupan sivustoa, joka sijoittui hakutuloksissa huonosti, löytyen vasta sivulta seitsemän. Avainsanojen heikko määrittely sekä sijoittelu aiheuttivat osaltaan sivuston huonon sijoituksen hakutuloksissa

Hakukonemarkkinoinnilla pystytään saamaan nopeasti ja tehokkaasti liikennettä sivustolle. Hakukonemarkkinoinnin aloituksesta ensimmäiset tulokset näkyvät hyvinkin pian.

Hakukoneoptimoinnin päämääriä voivat olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen, verkkokaupan myynnin lisääminen, vahvemman brändin saavuttaminen, tärkeän tiedon levittäminen tai mainostulojen kasvatus.

SEARCH ENGINE MARKETING - SEM

Hämäläinen, Jussi

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Information Systems, Bachelor`s Degree

February 2012

Supervisor: Stenfors, Juha

Number of pages: 37

Keywords: Search engine marketing, Search engine optimization

In my thesis I examined Search Engine Marketing (SEM). Search Engine Marketing consists of Search Engine Optimization (SEO) and Keyword Advertising.

Search engines are made in the world up more than 300 million searches every day and more and more people using internet, use search engines when finding products and services.

Researches have shown that only about five percent of search engine users are looking for results from second result page and only about one percent continues to third result page. For this reason, it is vital to company business to rank in top of the searching results. In my thesis, I examined WSOY bookstore website, which was ranked poorly in search results, until result page seven. The keywords are defined and placed poorly and that causes weak ranking in search results.

Search Engine Marketing is fast and effective way to get traffic to the website. When it's started, the first results are shown very soon.

Search Engine Optimization goals can be, for example, acquiring new customers, increasing web store sales, strengthen the brand, spreading important information or increasing advertising revenues.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	5
2	YLEISTÄ HAKUKONEISTA.....	6
2.1	Perinteiset hakukoneet	6
2.2	Google haun syntaksi ja operaattorit	9
2.3	Metahakukoneet.....	9
3	HAKUKONEMARKKINOINTI	10
3.1	Miten luoda markkinoinnin kannalta suosittu nettisivusto?	11
3.2	Sivuston ilmoittaminen hakukoneisiin.....	12
3.3	Kävijöiden saaminen sivustolle	12
4	CPC-MAINONTA	13
5	ADSENSE	13
6	ADWORDS	15
7	GOOGLE ANALYTICS	16
7.1	Bloggaajat	16
7.2	Verkkokaupan myynnin seuranta	16
7.3	Analyticsin käyttöönotto.....	17
8	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	19
8.1	Yliagressiivinen hakukoneoptimointi	21
8.2	Web Design.....	22
8.3	Sisällön ja ulkoasun erottaminen	24
8.4	Sivun laajuus.....	25
8.5	PageRank	25
8.6	Linkit.....	27
8.7	White hat ja Black hat.....	29
9	AVAINSANAT	29
9.1	Avainsanojen oikea sijoittaminen.....	31
10	HAKUROBOTIN TORJUNTA	32
11	SIVUSTON TUTKIMINEN	33
12	YHTEENVETO	35
	LÄHTEET.....	37

1 JOHDANTO

Maailmassa tehdään päivittäin jopa yli 300 miljoonaa hakua ja netin käyttäjistä suurin osa käyttää hakukoneita etsiessään tuotteita ja palveluita. (2kmedian www-sivut 2000-2011)

Tutkimusten mukaan ainoastaan n.5% hakukoneita käyttävistä vaivautuu katsomaan myös toisen sivun tuloksia ja ainoastaan n.1% jatkaa pidemmälle kuin toinen tulossivu. Näiden syiden takia on yrityksen toiminnan kannalta elintärkeää sijoittua hakutulosten kärkeen. Mikäli hakutuloksen ensimmäiseltä sivulta ei yrityksen linkkiä löydy, se saattaa hyvinkin nopeasti näkyä yrityksen pienentyneenä liikevaihtona. (Net Site Storyn www-sivut 2004-2011)

Internet on mahdollistanut tehokkaita sisällön julkaisemisen, sekä mainonnan tapoja. Google on internetin ohella mahdollistanut, että kuka tahansa pystyy julkaisemaan nettisivustoja sekä ansaitsemaan rahaa AdSense ohjelmasta, mikäli sivusto vetää yleisöä. (Davis 2006, 5)

Opinnäytetyössäni kerron hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta, jotka yhdessä muodostavat hakukonemarkkinoinnin. Käyn läpi myös perinteisen hakukoneen rakenteet sekä metahakukoneen ominaisuudet. Hakukoneoptimointia tehdään nykyään pääosin Googlen hakukoneelle, joten olen työssäni keskittynyt kyseisen hakukoneen optimointiin. Olen useista laajoista eri tietolähteistä yrittänyt parhaani mukaan kerätä kattavan, sekä ennen kaikkea helposti luettavan sekä ymmärrettävän tietopaketin.

2 YLEISTÄ HAKUKONEISTA

Useiden eri tietolähteiden ja arvioiden mukaan Internetissä on tällä hetkellä kymmeniä, jopa satoja miljardeja nettisivuja ja luku kasvaa jatkuvasti. Käytännössä olisi siis täysin mahdotonta löytää Internetistä itseään kiinnostavia tietoja ja sivustoja ilman apukeinoja, ellei hakija tarkalleen tiedä mistä hakea – esimerkiksi jääkiekon Sm-liigasta tietoja etsivä osaa mitä todennäköisimmin etsiä niitä osoitteesta <http://www.sm-liiga.fi>. Useimmiten kuitenkin tilanne on se, ettei hakija tiedä suoraa www-osoitetta mistä lähteä etsimään. Tähän ongelmaan saatiin ensimmäinen ratkaisu vuonna 1994, kun ensimmäiset luettelot Galaxy ja Yahoo! perustettiin. Ne olivat kuitenkin vain luetteloita, joten ne eivät tuoneet lopullista ratkaisua tiedonhakuongelmaan. Niiden toiminta perustui siihen, että Internet sivustot olivat jaoteltu omiin ryhmiinsä eri aihepiirinen mukaan. Ryhmäjako toi osittaista helpotusta tiedon löytämiseen, kun hakija pystyi heti navigoitumaan omaan tarvittavaan aihealueeseensa. Lopullinen ratkaisu tiedonhaun ongelmaan saatiin vasta myöhemmin, kun varsinaiset hakukoneet kehitettiin. (Uutistoimiston www-sivut 2006)

Nykymaailmassa ihmiset arvostavat kiireidensä keskellä käytännön asioissa nopeutta, kuten myös tiedonhaussa. Internetin suurin vahvuus nykyään onkin nopeus ja vaivattomuus etsittäessä tietoa. Ilman tehokasta hakukonetta tarvittavan tiedon löytämiseen voisi verrata tilannetta, jossa kirjastosta yritettäisiin löytää jokin tietty kirja ilman minkäänlaista kortistoa tai järjestystä. Hyvä hakukone osaa käyttää edistynyttä tekniikkaa oikeiden hakutulosten saamiseksi ja hyvä palvelin vastaa asiakkaan kyselyyn listaamalla haetut nettisivut tarkoituksenmukaiseen järjestykseen. Tämä on käytettävyyden kannalta elintärkeää, sillä hakijalla ei ole aikaa selata turhia ja turhauttavia tuloksia, jotka eivät liity hakutulokseen millään tavalla.

2.1 Perinteiset hakukoneet

Hakupalveluista yleisesti käytetty ilmaisu ”hakukone” on hieman harhaanjohtavasti käännetty englannin sanasta ”search engine”, sillä sana ”engine” voi tarkoittaa monia muitakin sanoja kuin niitä, joita suomalainen sana ”kone” tarkoittaa. Nimestään

huolimatta hakukone ei siis ole kone, vaan itse asiassa se on kokonainen järjestelmä, joka sisältää monia erityyppisiä osia.

Seuraavassa on eri osia, joista hakukone tyypillisesti koostuu:

Web-sivulla on **lomake**, joka muodostaa hakukoneelle käyttöliittymän. Lomakkeen ansiosta käyttäjä voi syöttää haluamiaan avainsanoja ja näin pyytää palvelua hakemaan niitä vastaavia sivuja. Kun käyttäjä syöttää useita hakusanoja, niistä muodostuu hakutermi. Lomake on tietysti olennainen osa koko palvelua, mutta samalla se on myös yksinkertainen osa ja se voi olla rakenteeltaan erittäin pelkistetty. Google-haku painikkeella saadaan listaus hakutuloksista ja Kokeilen onneani-painikkeella Google avaa sivun, joka on sijoittunut parhaiten hakutuloksissa.

Seuraavassa on kuva perinteisestä hakukoneen lomakkeesta:



The image shows a screenshot of the Google search interface in Finnish. At the top center is the Google logo with the word "Suomi" underneath it. Below the logo is a search bar with the text "Hakukoneoptimointi" inside. To the right of the search bar are two links: "Tarkennettu haku" and "Kielivalinnat". Below the search bar are two buttons: "Google-haku" and "Kokeilen onneani". Below the buttons is a line of text: "Haku: kaikkialta internetistä suomenkielisiltä sivuilta sivuja maasta: Suomi". Below this line is a link: "Google.fi muilla kielillä: [svenska](#)". At the bottom of the page are several links: "[Googlen mainontaratkaisut](#) - [Yritysratkaisut](#) - [Tietoja Googlesta](#) - [Google.com in English](#)". At the very bottom is the copyright notice: "©2010 - [Tietosuoja](#)".

Hakupalvelin ottaa vastaan lomakkeen kautta lähetettyjä hakupyyntöjä toteuttaen niitä. Suurissa hakupalveluissa on monia rinnakkaisia hakupalvelimia niin, että erillinen järjestely pyrkii mahdollisimman tehokkaasti ohjaamaan pyynnöt eri palvelimille ja näin ollen pitää niiden kuormituksen tasaisena.

Tietokanta, johon tallentuu sivuilta dataa. Hakupalvelin ei kuitenkaan ala etsimään koko maailman Web-sivuja läpi saatuaan hakupyynnön vaan etsii dataa omasta tietokannastaan, joka on tehty mahdollisimman nopeaksi käsitellä. Jos hakusanoja vastaavia sivuja löytyy, niin hakupalvelin lähettää selaimelle – jonka myötä käyttäjälle – tiedot löytämistään sivustoista, kuten niiden osoitteet, otsikot sekä mahdolliset tiivistelmät niiden sisällöistä. On myös täysin mahdollista hakijan yrittäessä seurata linkkiä löytyneeseen osoitteeseen ettei sivua olekaan enää olemassa, koska se on poistunut www:stä sen jälkeen kun se oli päätynyt tietokantaan.

Hakurobotti (bots, crawlers, spiders) on hakukoneen automatisoitu ohjelma, joka sivukohtaisesti käy läpi Internetissä olevia verkkopalveluita keräten tietoja sivun sisällöstä, rakenteesta sekä niissä olevista linkeistä muille sivuille. Tähän vaiheeseen viitataan termillä indeksointi, josta kerron myöhemmin lisää. Robotti lukee sivun läpi, arvioi sen ja lisää sen tarvittaessa hakukoneen indeksiin, eli tietovarastoon, jossa se analysoidaan tarkemmin. Sivuston asiasisältöä tutkaillaan tarkemmin ja sivulle lasketaan määrätyt painoarvot, jotka vaikuttavat sivuston näkyvyyteen hakukoneissa. Tällaisia painotuksia kutsutaan hakualgoritmeiksi. Hakurobotti tulkitsee sivun HTML-muodossa, eikä näin ollen osaa lukea esimerkiksi kuvissa olevaa informaatiota. Tämän takia hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää välttää muita kuin HTML-muotoista tietoa. (Web julkaisemisen opas 2009)

Indeksointijärjestelmä tarkoittaa automaattisesti toimivaa ohjelmistoa, joka kartuttaa ja päivittää edellä mainittua hakukoneen tietokantaa käyden läpi www-sivuja. Indeksi on siis hakukoneen hajautettu tietovarasto. Sinne kerätään kaikki hakukonerobottien keräämä data eli verkkopalvelun sivut kaikkine tietoineen. Indeksi ei koskaan hae Internet-sivulta suoraan tietoa eikä se ole myöskään yksi fyysinen kone tai paikka, jonne tieto tallentuu. Tästä syystä indeksointi saattaa kestää useita päiviä tai jopa viikkoja, sillä kaikki hakukoneen tietovaraston osat ovat päivittäneet toistensa tietosisällön. Indeksointijärjestelmä on oikeastaan www:n käyttäjän vastine siinä mielessä, että se vierailee aiemmin käydyillä sivuilla tai sivuilla, jotka on sille erikseen kerrottu ja seurailee sivuilla esiintyviä linkkejä. Lukemisen sijaan se käsittelee sivujen tekstiä, huomioiden mahdollisen merkkauksen

(esimerkiksi otsikoiden suuremman painotuksen verrattuna normaalitekstiin) ja vie tietoa siitä tietokantaan. (2kmedian www-sivut 2000-2011)

2.2 Google haun syntaksi ja operaattorit

Google-haussa on mahdollista käyttää muutamia erilaisia operaattoreita, kuten:

- AND -operaattoria, jonka avulla Google liittää kaksi hakusanaa toisiinsa. Jotta operaattori toimii, se on kirjoitettava isoilla kirjaimilla, eli and ei toimi.
- OR -operaattorilla, jonka voi myös kirjoittaa ns. putkimerkin avulla (|), Google hakee niitä sivuja, jotka sisältävät ainakin toisen yhdistetyistä hakusanoista. Kuten AND-operaattorissa, myös tämä tulee kirjoittaa isoin kirjaimin, eli muodossa OR.
- PLUS -operaattori, eli + -operaattori pakottaa Googlen sisällyttämään hakuun sanoja.
- MIINUS -operaattori, eli - -operaattori etsii tuloksia, jotka eivät sisällä avainsanaa.

Google-hakuja tehdessä tulee myös muistaa, että haut jättävät pois useita yleisiä sanoja, joita kutsutaan pysäytinsanoiksi. Pois jätettäviä sanoja ovat mm. ”and”, ”the” ja ”for” sekä useimmat välimerkit. Jos välttämättä haluaa sisällyttää nämä sanat hakuun, on ne sijoitettava lainausmerkkien sisään. (Davis 2006, 122)

2.3 Metahakukoneet

Opinnäytetyössäni olen keskittynyt Googlen hakukoneeseen. On kuitenkin olemassa myös monihakuun perustuvia hakukoneita eli ns. metahakukoneita. Perinteiset hakukoneet etsivät tietoa omista tietokannoistaan, kun taas metahakukoneet hyödyntävät muiden hakukoneiden keräämiä tietoja. Käytännössä ne tekevät haun monista hakukoneista yhden käyttöliittymän kautta ja valikoivat hakutulokseen eri

hakukoneiden tuottamat parhaat hakutulokset. Metahakukoneita ovat mm. Dogpile, Ixquick sekä Vivisimo.

Metahakukoneet ovat hyödyllisiä, kun halutaan nopeasti selkeä sekä rajattu tulosjoukko. Niiden avulla vältetään satojen, jopa tuhansien sivujen saaminen hakutulokseksi. Esimerkkinä Vivisimo on klusteroiva metahakukone: se jaottelee hakutulokset aiheryhmittäin, jonka ansiosta hakutulosten läpikäyminen on vaivattomampaa.

Vaikkakin metahakukoneet ovat käteviä, ne eivät kuitenkaan ole läheskään yhtä suosittuja kuin perinteiset hakukoneet. Yhtenä syynä on yksinkertaisesti se, etteivät metahakukoneet hyödynnä hakutuloksissaan lainkaan suuria hakukoneita, vaan keräävät tietonsa pienemmistä hakukoneista.

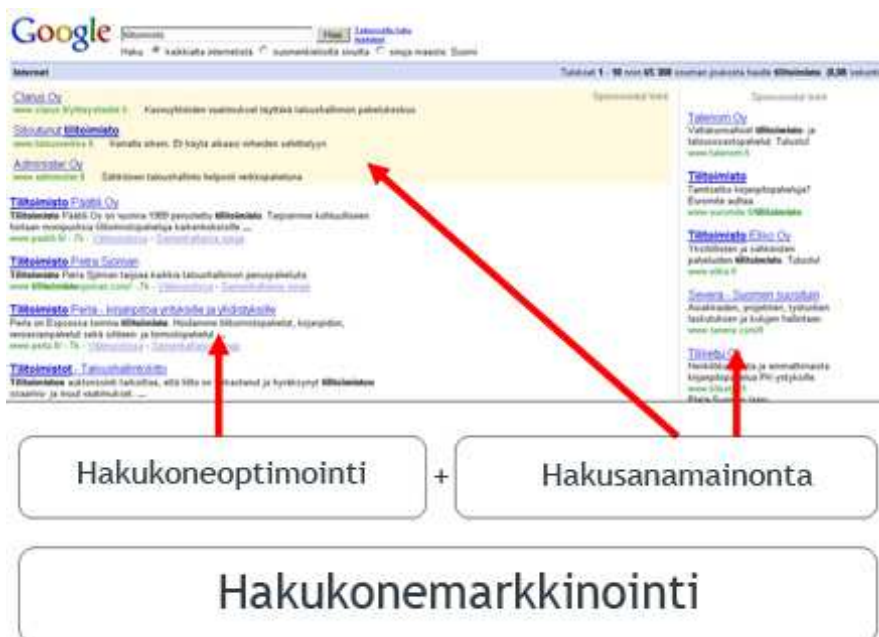
3 HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukoneoptimoinnin yhteydessä puhutaan lähes poikkeuksetta hakukonemarkkinoinnista ja päinvastoin. Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing - SEM) on yleisnimitys toiminnalle, jonka tarkoituksena on lisätä kävijöiden määrää sivustolla käyttäen hakukoneita. Toiminta pitää sisällään niin hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan, kuin maksetun listauksen. Hakusanamainonta sekä maksetut listaukset tuovat nopean muutoksen sivuston näkyvyyteen ja myös sen löydettävyyteen, kun optimoinnin avulla voidaan muutoksista tehdä hyvinkin pysyviä ja pitkäaikaisia. Hakukonemarkkinointi ei siis ole vain hakukoneoptimointia, jossa pyritään kehittämään sivustoa siten että hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät sivut aiemmin hakutuloksissa. Se on kokonaisvaltainen toimenpiteiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tuoda enemmän valikoitunutta liikennettä sivuille. Hakukonemarkkinoinnin perustana on, että Internet sivusto on hyvin suunniteltu.

Hakukonemarkkinointi on nopea ja tehokas tapa lisätä liikennettä sivuilla. Se voidaan aloittaa nopeasti ja ensimmäiset asiakkaat voivat tulla sivustolle hyvinkin nopeasti. Tarvitsee ainoastaan määritellä sellaiset toimialaan liittyvät hakusanat ja -

lauseet joita potentiaalinen asiakas käyttää hakiessaan tietoja palveluista ja yrityksistä. Tämän jälkeen käynnistetään mainoskampanja eli hakusanamainonta sopivassa hakusivustossa; tähän tarkoitukseen sopiva järjestelmä on Googlen maksullinen AdWords, jolla saadaan oma haluttu mainos hakutuloksiin. AdWords palvelulla ei ole kiinteää maksua, vaan palvelu maksaa vain siltä osin kuinka paljon mainosta klikataan, eli kyseessä on ns. CostPerClick (CPC). Seuraavaksi vain liitetään sivustoon seurantajärjestelmä, jonka avulla saaduilla tiedoilla ryhdytään parantamaan sivuston löydettävyyttä. (Net Site Storyn www-sivut, 2004-2011)

Seuraavassa on kuva hakukonemarkkinoinnin rakenteesta:



(Tuloksen www-sivut, 2004-2011)

3.1 Miten luoda markkinoinnin kannalta suosittu nettisivusto?

Hyvän ja suosittun nettisisällön luominen on usein melko työlästä. Yleensä vaatii runsaasti kurinalaista työpanosta, jotta saadaan kävijöitä sivustolle vaikka sivuston sisältö olisi miten hyvää tahansa.

Mikä on hyvä sivusto? Hyvällä voidaan tarkoittaa yksinkertaisesti sellaista sivustoa joka vetää kävijöitä reilusti puoleensa. Mikäli sivustolla on runsaasti kävijöitä, sen

liikenne on laaja-alaista (broad). Google itsessään on mainio esimerkki hyvästä laaja-alaisesta sivustosta, sillä ihmiset hakevat Googlen avulla lukuisia eri asioita.

Mainostajien näkökulmasta kuitenkin suppeampi, keskittynyt (focused) liikenne saattaa olla huomattavastikin hyödyllisempää ja tehokkaampaa kuin laaja, sekalainen liikenne, vaikka kävijöitä olisi huomattavastikin vähemmän. Tämä sen takia että mainokselle osoitettu kohderyhmä on usein helpommin tavoitettavissa. (Davis 2006, 3)

3.2 Sivuston ilmoittaminen hakukoneisiin

Jos sivustoa ei löydy, hakukone ei rankkaa sitä laisinkaan. Tämän takia onkin ehdottoman tärkeää saada sivusto heti Googlen, sekä muiden hakukoneiden järjestelmiin. Hakukoneet siis löytävät sivustot ohjelmistolla, joka etsii linkkejä internetistä. Sivuston ilmoittajan tulee kuitenkin muistaa että koska internet on todella suuri ja se muuttuu ja laajentuu koko ajan, saattaa kestää kauankin ennen kuin ohjelmisto löytää juuri oman sivuston. Googleen oman sivuston voi ilmoittaa manuaalisesti omalla ilmoittautumissivulla osoitteessa www.google.com/addurl. (Davis 2006, 31)

3.3 Kävijöiden saaminen sivustolle

Kun sivustot ovat valmistuneet saattaa usein syntyä suurikin pulma siitä, miten saada kävijöitä sivustolle. Saadakseen kävijöitä sivustolle voi joutua käyttämään suuria määriä rahaa mainontaan. Yksi mainonnan tehokkaimmista tavoista on käyttää Googlen AdWords ohjelmaa, johon perehdytään paremmin hieman myöhemmin.

Jos ei halua maksaa mainonnasta, löytyy toki ilmaisiakin keinoja saada houkutelua kävijöitä sivustolle ja kenties hieman yllättäen, näillä keinoilla saattaa tulokset olla tehokkaampia kuin maksullisilla keinoilla. Ilmaismainonnalla voi saada myös paremmin kohdennettua kävijävirtaa sivustolle. Parhaiten mainonta onnistuu siten että osaa taitavasti käyttää sekä maksullista, sekä ilmaismainontaa yhdessä. Tästä syystä molemmat tavat on tärkeä tuntea. (Davis 2006, 29)

4 CPC-MAINONTA

CPC-mainonta, eli Cost Per Click; klikkauskohtainen hinta, on yleisin tapa ansaita rahaa esittämällä mainoksia sivustolla. CPC-mainonta toimii siten, että mainostaja maksaa sovitun maksun joka kerta, kun joku klikkaa mainosta sivustolla ja sivuston omistaja saa tästä maksusta osan.

Kohdistetut mainokset, eli mainokset joiden sisältö liittyy asiayhteyteen mainoksen sijaintipaikassa ovat tehokkaita ja liittyvät läheisesti CPC-mainontaan. Kohdistetut CPC-mainokset ovat tehokkaampia ja tuovat enemmän rahaa sivuston omistajalle kuin kohdistamattomat mainokset.

CPC-mainonnan ideana siis on, että sivustolla kävijät klikkaavat mainoksia. Mainokset ovat tehokkaimpia silloin kun ne esitetään sivustoilla jotka liittyvät aiheeseen, sillä kävijän mielenkiinnon kohteet ovat samat. (Davis 2006, 107)

5 ADSENSE

Osallistuminen Googlen AdSense-ohjelmaan on kenties yksi parhaista tavoista tehdä rahaa sivustolla. Google sijoittaa mainoksia omille hakutulossivuilleen sekä nettisivustoille, jotka ovat rekisteröityneitä AdSense-ohjelmaan. Yritykset ja yksityishenkilöt, jotka haluavat myydä tai mainostaa jotakin, tekevät sopimuksen Googlen kanssa AdWords-ohjelman kautta. Jotta pystyy käyttämään tehokkaasti ja tuottoisasti AdSense ja AdWords-ohjelmia, tulee opetella Google-haun syntaksin perusteet, sekä pohtimalla millaisilla hakusanoilla käyttäjä todennäköisimmin löytää tuotteesi tai palvelusi. (Davis 2006, 131)

Google saa elantonsa juurikin mainonnasta ja erityisesti AdSense ohjelma tienaa sijoittamalla nettisivustojen sekaan mainoksia. Kun osaa käyttää AdSense-ohjelmaa, voi ryhtyä tienamaan rahaa omilla nettisivustoilla sijoittamalla niihin mainoksia. AdSense-ohjelman ansiosta ei tarvitse itse lähteä etsimään ja hankkimaan

mainostajia, joka voi olla hyvinkin vaikeaa. Myöskään laskutuksista ja muista mainostilausmyyntiin liittyvistä asioista ei tarvitse murehtia. AdSense tiliä voi hakea suoraan AdSensen kotisivujen kautta osoitteesta www.google.com/adsense. Kun tili on luotu ja tiliasetukset on määritely voidaan aloittaa palvelun käyttäminen. (Davis 2006, 135)

Googlen AdSense sopii käytännössä kaikille web-julkaisijoille. Tulee kuitenkin muistaa, että sivujen täytyy olla hyvän maun mukaiset sekä hyvin toimitetut. Parhaiten AdSense-ohjelman pystyy hyödyntämään esimerkiksi tapauksissa, jossa sivustot sisältävät laajasti sisältöä, käsittelevät jotakin erikoisalaa, käsittelevät jotain aihetta johon osuu tuottavia avainsanoja tai ovat aiheelle omistautuneen tekemät. Jos sivustoja on useita ja haluaa käyttää kaikissa AdSense-mainoksia, riittää että rekisteröityy palveluun kerran, jonka jälkeen voi julkaista mainoksia kaikilla sivustoilla.

Hyvissäkin asioissa on usein huonoja puolia. Seuraavat asiat tulee huomioida jos ryhtyy AdSensen kumppaniksi. Ensinnäkään Google ei kerro paljonko mainosklikkausten hinta itse mainostajalle on, eikä Google kerro yksittäisten mainosten klikkaushintoja. Toinen huono puoli on ettei palkkiota mainostamisesta makseta ennen kuin 100 dollaria on saavutettu. Tämä saattaa pienemmille sivustoille aiheuttaa pitkänkin odotusajan. Kolmas ja kenties eniten näreä aiheuttava asia on, että maksut tulevat shekkeinä, eikä ulkomaisen shekin lunastaminen ole kovin edullista. Kaiken lisäksi osa ansaituista rahoista kilahtaakin pankin omaan kassaan.

The image shows a sample of an AdSense advertisement. It contains four text-based ad units, each with a blue link, a short text description, and a green URL. The ads are for hotel offers in Ireland. At the bottom right of the ad container, there is a blue bar with the text 'Ads by Google' and navigation arrows.

Edullisia hotelleja
Tarjouksia tällä kaudella. Ei varausmaksuja, varaa huone nyt!
www.example.com

Hotellit Dublinissa
Yli 100 hotella, lajittele hinnan, sijainnin ja arvioinnin mukaan
www.example.com

Hotelleja Irlannissa
Vertaa satoja hotelleja Irlannissa. Ennakkovaraajille tarjouksia!
www.example.com

Hotellit
Säästä 40% varaamalla hotelli verkossa. Varaa huone nyt!
www.example.com

Ads by Google

Yläpuolella kuvassa on esimerkki siitä, miltä AdSense mainos voi näyttää internet sivulla. (<http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=fi&answer=185668>)

6 ADWORDS

Pienille ja suurille mainostajille, AdWords-ohjelma on mainio tapa saavuttaa täsmälleen ne ihmiset joita halutaan. AdWords on menestyksenkäs tekniikka, jonka avulla kuka tahansa luottokortin omaava henkilö voi sijoittaa mainoksia, jotka saavuttavat yli 80 prosenttia Internetin käyttäjistä. AdWords tilin voi luoda osoitteessa www.adwords.google.fi/select/.

Mainokset jotka ovat sijoitettu AdWordsin kautta, ovat lähes poikkeuksetta relevantteja mainoksia katsoville käyttäjille. Mainokset kohdistetaan mainostajan valitsemien avainsanojen avulla ja sijoitetaan Googlen hakutulossivuille, joissa käyttäjät ovat noita avainsanoja etsineet. Tätä kutsutaan AdWordsin hakuverkostoksi. Vaihtoehtoisesti mainokset voivat olla kohdistettu nettisivuille, joiden sisältö sisältää kohdistettuja avainsanoja. Tätä kutsutaan AdWordsin sisältöverkoksi. (Davis 2006, 173)



AdWordsin mainosmalli hakutuloksissa

(http://www.wizbit.net/artwork/google_adwords_page_layout.gif)

7 GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics on laadukas ja ilmainen kävijäseurantasovellus internet-sivujen analysointiin ja kävijöiden tilastointiin. Se on erityisen tärkeä sovellus varsinkin bloggaajille, sekä verkkokauppaa pitäville. Kävijäseurannalla voidaan selvittää esimerkiksi mitkä hakusanat houkuttelevat eniten potentiaalisia asiakkaita, mikä kohdesivu ja sisältö tuottavat eniten tuloksia, sekä mitkä tekstimainokset ovat parhaiten toimivia. Google Analytics sisältää kaikki ne toiminnot, joita tilastoinisovellukselta voi odottaa. Se peittoaa jopa monet suuret kaupalliset analysointisovellukset. Analyticsin vahvuuksia onkin sen helppo käytettävyys myös aloittelijoille, mutta myös sen tarjoama monipuolisuus kokeneille ammattilaisille. Analyticsin käytön aloittaminen on helppoa, sillä Google tarjoaa siihen todella kattavat ohjeet. (Googlen www-sivut)

7.1 Bloggaajat

Bloggaajille Google Analytics on erittäin tärkeä palvelu. Se tarjoaa blogin pitäjälle tarkkaa tietoa sivuston kävijöistä sekä omien AdWords mainosten toimivuudesta blogissa. Analytics kertoo kuinka paljon kävijöitä blogissa on, mitä kautta käyttäjät ovat blogin löytäneet, kuinka kauan kävijät vierailevat sivustolla ja mitä he ovat siellä lukeneet. Nämä tiedot ovat blogia suunniteltassa elintärkeitä. Bloggaaja voi myös seurata mitkä Googlen hakusanat tuovat uusia RSS-tilaajia ja näin ollen lisätä näihin sanoihin ja aiheisiin liittyviä blogeja. Bloggaajalle Analytics palvelun käyttöönotto on kohtuullisen helppoa eikä vaadi paljoa teknistä osaamista. (Perkkiö, 2011)

7.2 Verkkokaupan myynnin seuranta

Verkkokaupassa ehdottoman tärkeää myynnin edistämiseksi on sen käytön helppous sekä ulkoasun luoma vaikutelma luotettavuudesta. Nämä asiat voivat yllättävänkin paljon vaikuttaa verkkokaupan myyntiin. Asiakkaalle pitää pyrkiä luomaan mielikuva luotettavasta sekä selkeästä ostotapahtumasta. Korjauksia tehtäessä on

tärkeää mitata niiden vaikutuksia, sillä ne voivat pahimmassa tapauksessa jopa vähentää myyntiä jolloin sijoitettu työpanos on ainoastaan vahingoittanut liiketoimintaa. Myyntiprosessin kokonaisvaltainen ymmärrys onkin tärkeää sivuston sisällön ja mainonnan sekä myynnin edistämisen kannalta.

Google Analyticsin avulla on mahdollista seurata verkkokaupan myyntiä erittäin tarkasti, jopa senttien tarkkuudella. Analyticin avulla saaduilla tiedoilla voidaan maksimoida tuottavuus parantamalla ostotapahtumaa. Seurannalla säästetään mainontaan sijoitettuja rahoja, sillä seurannalla saadaan selvitettyä mitkä ovat kohdistettuja ja tehokkaita mainoksia. Sillä voidaan myös selvittää, kuinka monta kertaa kävijät vierailevat verkkokaupassa, ennenkuin tekevät ensimmäisen ostotapahtuman ja kuinka kauan sen suorittaminen kestää.

Analyticsin käyttöönotto vaatii jonkin verran ohjelmointia ja voi olla monille haaste, mutta se on myös mahdollista toteuttaa esimerkiksi ilmaisella osCommerce-verkkokaupalla ja sen valmiilla moduulilla. (Analytics www-sivut 2008)

7.3 Analyticsin käyttöönotto

Seuraavassa käydään pähkinänkuoressa läpi Analyticsin käyttöönotto.

Ensimmäiseksi tulee luoda Google- tili tai kirjautua jo aikasemmin luotuun tiliin. Tilin ollessa valmis, siirrytään osoitteeseen www.google.com/analytics ja siirrytään luomaan vuorostaan Analyticsin tilitiedot klikkaamalla ”Käytä Analyticsia”.

Success.

drblog.baylor@gmail.com | [My Account](#) | [Sign out](#)

Create New Account

Please enter the URL of the site you wish to track, and assign a name as it should appear in your Google Analytics reports. If you'd like to track more than one website, you can add more sites once your account has been set up. ?

General Information

Account Name

Website's URL Example: http://www.mywebsite.com

Time zone (GMT-07:00) Pacific Time

Data Sharing Settings ?

Sharing Settings Do not share my Google Analytics data
 Share my Google Analytics data...

With other Google products only optional
Enable enhanced ad features and an improved experience with AdWords, AdSense and other Google products by sharing your website's Google Analytics data with other Google services. Only Google services (no third parties) will be able to access your data. [Show example](#)

Anonymously with Google and others optional
Enable benchmarking by sharing your website data in an anonymous form. Google will remove all identifiable information about your website, combine the data with hundreds of other anonymous sites in comparable industries and report aggregate trends in the benchmarking service. [Show example](#)

User Agreement

Please ensure that your country or territory of residence is selected below. Carefully read the terms and conditions and select the checkbox to accept.

Your country or territory

GOOGLE ANALYTICS TERMS OF SERVICE

The following are the terms and conditions for use of the Google Analytics service described herein (the "Service") between Google Inc. and you (either an individual or a legal entity that you represent as an authorized employee or agent) ("You"). Please read them carefully. BY CLICKING THE "I ACCEPT" BUTTON, COMPLETING THE REGISTRATION PROCESS AND/OR USING THE SERVICE, YOU ARE STATING THAT YOU ARE ELIGIBLE FOR AN ACCOUNT AND THAT YOU AGREE TO BE BOUND BY ALL OF THESE TERMS AND CONDITIONS OF THE SERVICE ("AGREEMENT"). The Service is offered to you conditioned on your acceptance without modification of the terms, conditions, and notices contained herein.

1. DEFINITIONS

Account refers to the billing account for the Service. All Profiles linked to a single Site will have their Page Views aggregated prior to determining the charge for the Service for that Site.

Customer Data means the data concerning the characteristics and activities of visitors to your website that is collected through use of the UTM and then forwarded to the Servers and

Terms and conditions Yes, I agree to the above terms and conditions

Yläpuolella kuvassa on esimerkki Google Analyticsin tilinluonti kaavakkeesta. (http://files.campus.edublogs.org/blogs.baylor.edu/dist/c/1/files/2011/09/creting_google_analytics_account-nqwofj.png)

Kun Analytics- tili on luotu, syntyy sivulle seurantakoodi joka kopioidaan omalle sivulle. (Slidesharen www-sivut)

Seurantakoodi on profiilikohtainen ja sen voi hakea vain kyseisen profiilin **profiilin asetukset** sivulta. Näkyviin tulee alla olevaa vastaava koodipätkä, jossa XXXXX-YY tarkoittaa Analytics-tilin profiilin tunnusta:

```
<script type="text/javascript">
```

```
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
```

```
(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') +
  'google-analytics.com/ga.js';
```

```
var s = document.getElementsByTagName('script')[0];  
s.parentNode.insertBefore(ga, s);  
})();  
  
</script>
```

Koodi kopioidaan ja se liitetään sivuston niille sivuille, joita halutaan seurata. Koodi sijoitetaan aina ennen päättävää </head> tagia. Koodin sijoittamisen jälkeen seuranta alkaa noin vuorokauden kuluessa. (Googlen www-sivut)

8 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on markkinointia, joka on räjähdysmäisessä kasvussa. Hakukoneoptimointi onkin kehittynyt jo omaksi tieteenalaksi ja näiden palveluiden avulla pyritään luomaan sellaisia Internet-sivustoja, jotka samalla palvelevat hyvin sekä käyttäjää että hakukonetta. Hakukoneoptimoinnin päämääriä voivat olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen, verkkokaupan myynnin lisääminen, vahvemman brändin saavuttaminen, tärkeän tiedon levittäminen tai mainostulojen kasvatus. Hakukoneoptimoinnista suurin osa on käytännössä Googlea varten optimointia, sillä Google on ylivoimaisesti suosituin sekä toistaiseksi kehittynein hakukone. (Raittila 2011)

Hakukoneoptimoinnin imago on valitettavasti edelleen vielä tänäkin päivänä hieman kyseenalainen, koska iso osa epäeettisestä ohjelmoinnista tapahtuu erityyppisille viihdesivustoille, joka on johtanut siihen, että hakukoneiden tulokset ovat usein kaukana siitä mitä hakija todellisuudessa halusi. Asiasta tietämättömät puhuvat usein hakutulosten manipuloinnista. Oikea ja asianmukainen hakukoneoptimointi ei kuitenkaan ole hakutulosten manipuloimista, vaan toiminnan tarkoitus on auttaa tiedonhakijaa löytämään aina tarvitsemansa tieto. Jos päämääränä on parantaa sivun sijoittumista hakutuloksissa hakutermeillä, jotka eivät mitenkään liity sivuston todelliseen sisältöön, voidaan puhua manipuloinnista. (Net Site Storyn www-sivut, 2004-2011)

Hakukoneoptimoinnin heikkouksia on, että se voi viedä hyvinkin paljon aikaa, joten pidempikestoisten tulosten saavuttaminen saattaa vaatia useiden vuosien työn. Tulokset eivät siis näy välittömästi eikä ole takuita, että haluttu sijoitus hakutuloksissa saavutetaan. Tämä koskee varsinkin uusia verkkosivuja, eli uutta domain nimeä käyttävää sivustoa. Jokainen Internet-sivusto on kuitenkin jossain vaiheessa uusi ja onkin todella tärkeää, että uusi sivusto indeksoituu heti alusta alkaen oikealla tavalla hakukoneisiin. (2kmedian www-sivut 2000-2011)

Miksi hakukoneoptimointi sitten on niin hidasta? Hitaus johtuu siitä, että hakukoneiden pitää ensin löytää sivusto ja sitten indeksoida sivu, jonka jälkeen sijoittaa sivuston kaikki indeksoidut sivut niiden tärkeyden mukaisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa sijainnin määrittelyä hakutuloksia jokaiselle hakusanalle. Yleisesti ottaen hakukoneoptimointiin pätee samat periaatteet kuin muuhunkin markkinointiin: mitä enemmän aikaa, rahaa ja työtä on valmis sijoittamaan optimointiin, sitä enemmän voi saada. (Raittila 2011) (Saleslionin www-sivut)

On tutkittu, että hakukoneita käyttävät vierailevat pääosin tulossivujen ensimmäisellä sivulla ja silloinkin useimmiten vain sijoilla 1-3 olevilla hakutuloksilla. Onkin luokiteltu, että sijat 1-3 ovat erinomaisia, sijat 4-6 hyviä ja sijat 7-10 tyydyttäviä. Hakukoneoptimoinnilla ei ole käytännön arvoa, jollei sen avulla päästä vähintäänkin kymmenen parhaan joukkoon, sillä vain pieni osa hakijoista näkee vaivaa jatkaakseen selaamista toiselle hakutulossivulle. Tästä syystä kaupalliset yritykset, organisaatiot sekä yhdistykset käyvät rajua kilpailua siitä, kuka saa oman sivustonsa hakutulossivujen kärkeen. Yrityksen toimintaan liittyvillä avainsanoilla tehtyjen hakujen sijoitus hakutulosten kärjessä on myynnin kannalta todella tärkeää. Sivuston sijoittuminen ensimmäiselle hakutulossivulle nostaa huomattavasti aiemmin optimoimattoman sivuston kävijämäärää. Kärkipaikka on kuitenkin aina päätavoite, sillä jo pelkästään ensimmäisen ja toisen hakusijan ero on todella merkittävä kävijämäärien suhteen. (Raittila 2011)

Käytännössä hakukoneoptimointi siis tarkoittaa Internet-sivustojen nostamista hakukoneiden hakutuloksissa ja hakutulosten houkuttelevuuden lisäämistä, jolloin yhä useampi hakija klikkaa niitä. Hakukoneoptimoinnilla voidaan tehdä koko sivusto

systemaattisesti hakukoneystävälliseksi, jonka ansiosta sivut sijoittuvat paremmin myös odottamattomilla hakusanojen yhdistelmillä eli pitkän hännän hakulauseilla. Optimointityö ei kuitenkaan lopu siihen vaiheeseen kun kärkisija saavutetaan, vaan siitä eteenpäin kaikki optimointityö keskitetään siihen, että ykköspaikka pysyy myös hallussa. Muiden verkkopalveluiden ylläpitäjät kun yrittävät kaiken aikaa syrjäyttää kärkipaikan haltijan. Hakukoneoptimoinnissa tulee kuitenkin välttää yliagressiivista optimointia, koska tällöin voi lopputuloksena olla päätyminen hakukoneiden mustille listoille jonka jälkeen sivustoa ei löydy enää hakutuloksista. Tämänlaisen optimointii tutustutaan seuraavassa kappaleessa tarkemmin. (Saleslionin www-sivut)

Hakukoneoptimointi on siis internet sivustojen ja –sivujen rakentamista hakukoneystävällisemmäksi, eli siten että se sijoittuu hakutuloksissa paremmille sijoille. Hakukoneoptimointi mielletään usein vaikeaksi ja monimutkaiseksi. Todellisuudessa se on kuitenkin hyvinkin yksinkertaista. Ensinnäkin optimoinnissa pitää ymmärtää miten hakukoneohjelmistot reagoivat sivustoihisi ja tästä syystä pitääkin varmistaa, että sivut on optimoitu juurin niille hakukoneille joihin haluat keskittyä. Tästä on kuitenkin sekin hyöty että samalla sivusto tulee suunniteltua hyvin ja näin ollen se on myös kävijöille helppokäyttöinen.

Sivustolle saa kävijöitä hankkimalla sisääntulevia linkkejä. Kun linkit tulevat hyvistä ympäristöistä, on aina vain parempi mitä enemmän sisään tulevia linkkejä sivustolla on, sillä ne kasvattavat PageRank arvoa. Korkeammasta PageRank arvosta saadaan parempi sijoitus hakutuloksissa. Googlen ainutlaatuisen PageRank järjestelmään tutustutaan myöhemmin lisää. (Davis 2006, 53)

8.1 Yliagressiivinen hakukoneoptimointi

Hakukoneet kehottavat välttämään sivustoa rakennettaessa yliagressiivista optimointia. Mitä toimintaa siihen sisältyy ja miten sitä tulee välttää?

Hyvät sivustot eivät käytä kätkeyttä tekstiä tai linkkejä, esimerkiksi niin että valkoisella taustalla on valkoista tekstiä. Käyttäjä ei voi tällaista tekstiä lukea eivätkä edes tiedä sen olemassaolosta, mutta hakukone jäsentelee tuon tekstin. Hakukoneen

tulisi nähdä sama sisältö mitä käyttäjä näkee. Hyvä sivusto ei myöskään käytä uudelleenohjauksia petollisella tavalla. Käyttäjän selain on helposti uudelleenohjattavissa toiselle sivulle, esimerkiksi käyttäjä voi luulla olevansa jollain tunnetulla sivulla, vaikka itseasiassa ovatkin spämmerin sivulla. Myös PageRank-arvon parantaminen kyseenalaisin keinoin on kiellettyä. Tätä harrastetaan valitettavasti monilla sivuilla linkittäen käyttäjä spämmisivuille tai muille ei toivottuihin ympäristöihin. tavoitteena saada omalle sivustolle johtavia linkkejä. Usein tällä tyylillä ei saakaan aikaan muuta kuin vahinkoa omalle PageRank arvolle. Monien hakukoneoptimojien rakastama menetelmä on viljellä epäolennaisia ja aiheeseen liittymättömiä sanoja sivuille, jotta sivu voi sisältyä hakutuloksiin myös näillä avainsanoilla jotka eivät liity sivuston varsinaiseen sisältöön mitenkään.

Googlen huomatessa hakukoneoptimojien kyseenalaiset menetelmät, voidaan käyttäjä karkoittaa Googlen omasta tietokannasta kokonaan. Näin tapahduttua ei ole käytännössä mitään tapaa anoa muutosta jotta pääsisi takaisin tietokantaan. Kannattaa siis olla tekemättä kaikkea mikä vähänkin tuntuu epäilyttävältä. Usein likaiset hakukoneoptimointikikat ovat vain huonoa web-suunnittelua, joten kun pitää mielessään, että optimoi sivustoa palvellakseen käyttäjiä, saadaan yleensä toivottu ja hyväksyttävällä tavalla luotu ja optimoitu internet sivusto. (Davis 2006, 75)

8.2 Web Design

Hakukoneoptimojien yhteydessä puhutaan Web Designistä, eli Web suunnittelusta usein hieman negatiiviseen sävyyn. Syynä tähän on, että ulkoasultaan näyttävä sivusto on yleensä aina koodirakenteeltaan sellainen, ettei sillä ole mahdollisuuksia sijoittua hakutuloksissa hyvälle sijoille. Hakukoneoptimojien tehtyä suositukset, on sivusto jouduttu rakentamaan uudelleen, minkä vuoksi ulkoasu on usein hyvinkin erilainen mitä alun perin oli toivottu. Sivustoa suunniteltaessa kannattaa yrittää asettaa hakurobotin asemaan. Sillä ei ole silmiä eikä korvia, joten se ei näe hienoa grafiikkaa, hienoja sovelluksia tai skriptejä eikä ymmärrä asettelua tai ääniä. Se seuraa sivulla olevaa koodia rivi riviltä ja sen perusteella lukee sisällön. Sisällön merkitystä ei koskaan voi korostaa liikaa hakukoneoptimoinnissa.

Useimmilla www-sivuilla on käytössään seuraavanlainen rakenne:

- Sivun alussa otsikko
- Otsikkoa seuraa johdatus itse aiheeseen
- Johdatusta seuraa varsinainen artikkelisisältö
- Sivun lopussa on mahdollisesti yhteenveto

Hakukoneet ja hakurobotit ovat tietoisia kyseisestä rakenteesta ja näin antavat enemmän painoarvoa sivun yläosassa sijaitsevalle sisällölle, minkä vuoksi avainsanoja kannattaa pyrkiä asettamaan paljon erityisesti sivun alkupuolelle.

(2kmedian www-sivut 2000-2011)

Hakukoneoptimoinnin on ehdottoman tärkeää tietää miten hakurobotti toimii etsiessään sivustoja. On sanomattakin selvää että ennen kuin voi indeksoida sivuston, on se ensin löydettävä. Jos optimointia tehdään väärin, ei siitä ole mitään hyötyä.

Kuvat: Kuvat eivät kerro hakurobotille mitään. Ainoa tieto jonka robotti voi kuvasta saada, tulee kuvan tagin alt-attribuutista sekä mahdollisesta kuvaa ympäröivästä tekstistä. Näin ollen tulisi aina sisällyttää aina kuvaus kuviin alt-attribuutin avulla ja vähintään yksi jokin yksinkertainen tekstilinkki sivuston jokaiselle sivulle.

Linkit: Kaikkia sivustoille johtavia linkkejä ei hakurobotti pysty seuraamaan. Esimerkiksi suurena ongelmana on sivustot joihin käyttäjän tulee kirjautua käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Tällaisiin sivustoihin hakukone ei voi kirjautua ja näin ollen ne usein jäävät pois hakutietokannasta. Myös skriptipohjaiset ja monimutkaiset URL-osoitteet voivat usein saada hakurobotin sekaisin joten niitä tulisi välttää.

Tiedostomuodot: Googlen itsensä mukaan Google pystyy indeksoimaan useimmat tiedostotyypit. Näitä tiedostotyypppejä ovat pdf, asp, jsp, html, shtml, xml, cfm, doc, xls, ppt, rtf, wks, lwp, wri ja swf.

Hakukoneoptimoijan on kuitenkin järkevintä pitää homma yksinkertaisena, sillä saadakseen parhaan hakusijoituksen kannattaa sivut pitää sellaisina kuin ne avautuvat itse selaimelle, yksinkertaisena HTML:nä. (Davis 2006, 54)

Suunnittelussa tulee ottaa huomioon muutamia tärkeitä asioita:

- Sivuston tarkoitus on esittää selkeästi sisältöä. Tämä tarkoittaa sitä, että sivustolle tulisi valita sellainen nimi ja sellaiset otsikot, että niistä käy selkeästi ilmi mistä sivuston sisältö koostuu.
- Sivustolla olisi hyvä tarjota erilaisia vaihtoehtoja tiedon löytämiseen, eli mm. hakemistosivuja, hakukenttiä sekä aihealueita.
- Erittäin tärkeä asia sivustolla on sen luettavuus. Jos luettavan fontin väri, koko tai tausta saa aikaan vaikeasti luettavan kokonaisuuden, voi hyvinkin laadittu ja sisällöltään rikas sivusto olla käyttökelvoton.
- Lisäksi kuvitus tulisi pitää yksinkertaisena, sillä liika graafisuus kuvien ja animaatioiden avulla saa sivustosta sotkuisen ja epämiellyttävän. (Davis 2006, 15)

8.3 Sisällön ja ulkoasun erottaminen

Kun luo sisältösivuja, on tärkeää ja usein myös välttämätöntä käyttää menetelmiä joilla saadaan erotettua sivun sisältö ulkoasusta. Erottamisen ideana on mahdollistaa, että sivuston ulkoasua voi muuttaa helposti niin ettei muutokset vaikuta itse sisältöön.

Internet sivuston luominen itsessään on hyvin helppoa mutta kuinka luoda sivusto joka tehdään hakukoneoptimointimielessä? Hyvänä nyrkkisääntönä optimoidessa sivustoa hakukoneita varten kannattaa pitää mielessä sanontaa ”kohtuu kaikessa,

myös kohtuullisuudessa”. Esimerkkinä avainsanojen sijoittelu sivustolle kannattaa tehdä kohtuudella ettei sivujen sisältö heikkene kävijöiden näkökulmasta eikä hakukoneet vähennä pisteitä liiasta asiattomasta avainsanaspämmäyksestä.

Optimoidessa sivuja hakukonetta varten kannattaa muistaa myös seuraavat asiat. Navigoitavuuden parantamiseksi sivut tulee organisoida selkeän hierarkian mukaan, jotta käyttäjä pystyy paremmin liikkumaan sivustolla. Muutama eri navigoimistapa on hyvä sisällyttää sivustoon ja pitää ainakin yksi näistä tavoista tekstipohjaisena. Ehdottoman tärkeää on, että jokaiselle sivuston sivulle pääsee siirtymään staattisen tekstilinkin kautta ja sivulla tulisi olla myös sivukartta, josta pääsee sivuston tärkeimpiin osiin helposti. Jos sivukarttaan kuitenkin kertyy enemmän kuin 100 linkkiä, se kannattaa jakaa erilliselle sivuille. (Davis 2006, 18)

8.4 Sivun laajuus

Parhaassa tapauksessa sivu sisältää 100-250 sanaa. Mikäli sanoja on alle sata, Googlessa on tapana pitää sivua hieman vähäpätöisenä. Kannattaa myös sisällyttää niin monta avainsanaa kuin voi, kuitenkin niin ettei sisältö kärsi. Jos sanoja on alle sata, avainsanojen suuri sisällyttäminen saa sivun näyttämään avainsanaspämmiltä joka on kiellettyä. Vaikka ihannetapauksessa sanoja on enintään 250, ei ole mitenkään väärin luoda sivuja jotka ovat yli tämän sanamäärän. Tuottoisan mainonnan näkökulmasta kuitenkin pitkät sivut tuhlaavat sisältöä, sillä 250 sanaa on suunnilleen se määrä, joka mahtuu yhdelle näyttöruudulle. Näin ollen lukijoiden ei tarvitse vierittää sivua alas lukeakseen sivun lopun tekstin. Vaihtoehtona on tarjota pääsyn lisäsivulle, jos sisältö ylittää 250 sanan rajan. (Davis 2006, 68)

8.5 PageRank

Tutustutaan Googlen ainutlaatuisen PageRank'in toimintaan. Tärkeä hakukoneoptimointi tekniikka on saada kohdistettua sivuille mahdollisimman paljon linkkejä, sillä hakukoneet arvostelevat paljolti sivuja sen mukaan, miten paljon niihin kohdistuu linkkejä. Mitkä tahansa linkit eivät kuitenkaan kasvata PageRank-arvoa,

vaan linkkien täytyy tulla sivustoilta, joilla itsellään on korkea PageRank. (Googlen www-sivut)

Googlen toinen perustajista, Larry Page, on kuvannut täydellistä hakukonetta yksinkertaisesti sellaiseksi, joka ymmärtää tarkalleen mitä tarkoitat ja palauttaa sinulle täsmälleen sellaisia tuloksia kuin haluat. PageRank onkin nimetty hänen mukaansa. Google on pyrkinyt jatkuvasti luomaan innovaatiota sekä kieltänyt alistuvansa hyväksyttävien mallien asettamiin rajoihin. Tästä syystä Google onkin kehittänyt vuonna 1998 käyttöön otetun, täysin oman palveluinfrastruktuurinsa sekä mullistavan PageRank-tekniikan, joka on muuttanut tavan, joilla hakuja toteutetaan. (Googlen www-sivut)

Googlen hakutekniikan taustalla toimiva ohjelmisto suorittaa sarjassa samanaikaisia laskelmia, joiden suorittamiseen ei kulu kuin muutamia sekunnin sadasosia. Perinteiset hakukoneet luottavat vain siihen, kuinka usein jonkin tietty avainsana toistetaan Web-sivulla, kun taas PageRank analysoi koko www:n linkkirakenteen ja pääättelee mitkä sivut ovat tärkeimpiä. Sen jälkeen se suorittaa hypertekstin täsmäanalyysin päätelläkseen, mitkä sivut ovat tärkeimpiä suoritettulle hakupyynnölle. Tästä syystä Google pystyy tarjoamaan merkityksellisimmät sekä luotettavimmat hakutulokset ensimmäisinä. PageRank-teknologia arvioi www-sivujen merkitystä objektiivisen mittaustavan avulla, jossa ratkaistaan huikeat yli 500 miljoonaa eri muuttujaa sekä 2 miljoonaa termiä sisältävä kaava. PageRank ei laske suoria linkkejä, vaan tulkitsee linkin sivusta A sivulle B olevan yhden äänen. Tämän jälkeen PageRank arvioi sivun tärkeyden ja merkityksen laskemalla yhteen kaikki sen saamat äänet. Joidenkin sivujen äänillä on suurempi merkitys, joten niistä tulevien linkkien avulla linkitetty sivu saa suuremman arvon. Tärkeät sivut saavat korkeamman PageRank arvon ja täten sijoittuvat hakutulosten kärkipäähän. Huomattavaa on myös se, etteivät ihmiset voi vaikuttaa tai manipuloida hakutulosten sijoituksia ja juuri tästä syystä käyttäjät luottavat Googleen tietolähteenä. jota maksettu sijoittelu ei ole pilannut. (Raittila 2011)

8.6 Linkit

Muilta sivustoilta sivuillesi tulevien linkkien määrä on näkyvyyden sekä kävijöiden hamuamisen kannalta todella tärkeä suosion mittari. Sisään tulevat linkit (inbound links) ovat merkittävä osa PageRank järjestelmää, joka järjestää näytettävät sivustot hakutuloksissa. (Davis 2006, 41)

Sisääntulevien linkkien saaminen ei itsessään ole vaikeaa, mutta se vaatii usein suuren työpanoksen sekä suunnittelua. Usein paras tapa saada joku sivusto linkittämään sivustollesi on yksinkertaisesti pyytää sitä. Tätä ennen tulee kuitenkin miettiä mitkä sivustot ovat hyödyllisiä omalle sivustolle. (Davis 2006, 41)

Muiden sivustojen on kannattavaa linkittää sellaiselle sivustolle, joka vastaavat heidän sivustojaan, mikäli linkitettävän sivuston sisältö on linkittäjän mielestä asianmukaista. Kun sivustolla on linkitettynä toinen hyvä sivusto, se tuo lisäarvoa linkittäjän sivustolle ja samalla linkitetty sivusto saa lisäkävijöitä. Näin ollen molemmat voittavat ja edistävät toimintaansa. (Davis 2006,41)

Linkkifarmit, eli sivustot joiden ainoana tarkoituksena on tarjota sisään tulevia linkkejä hakusijoitusten parantamiseksi ovat usein sudenkuoppa sivuston omistajalle. Ne eivät paranna sijoituksia eivätkä tee sivustosta yhtään suositumpaa. Usein ne jopa vahingoittavat asemaa Googlessa sekä muissa hakukoneissa.

(Davis 2006, 41)

Sivuston linkeillä on suuri merkitys siinä, miten Google rankkaa sivut hakutuloksissa. Linkit voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään;

- *Sisään tulevat linkit:* jotka osoittavat joltain muulta sivustolta omalle sivustolle
- *Ulos lähtevät linkit:* vievät sivuston sivulta jollekin muulle internetissä olevalle sivustolle.
- *Sivuston sisäiset linkit:* vievät sivustosi sisällä sivulta toiselle.

Mitä enemmän sisään tulevia linkkejä on, sitä parempi, kunhan pitää huolen ettei nuo linkit tule linkkifarmeilta tai linkinvaihtosivustoilta. Jos sivuston tekijä ymmärtää huonoilta sivuilta tulevien linkkien negatiivisen merkityksen, ei sisään tulevia linkkejä voi olla liikaa. Näin ollen mitä korkeammalle rankattuja sivustollesi tulevia linkkejä sisältävät sivustot on, sen parempi. Sisään tulevilla linkeillä voidaan nopeasti määritellä sivuston arvo, koska muut sivustot ovat päättäneet, että sivustolla on jotakin linkittämisen arvoista sisältöä. Myös sillä, miltä sivulta linkki tulee on merkitystä, eli suuressa arvossa olevalta sivulta tullut linkki on arvokkaampi mitä vähemmän arvossa pidetyltä sivustolta tuleva.

Ulos lähteviä linkkejä kannattaa käyttää kohtuudella. Päätaavoitehan on saada jonkin verran arvostettuja ulos lähteviä linkkejä jotta omasta sivustosta tulee uskottavampi ja jotta voidaan tarjota kävijöille hyödyllisiä palveluita. Tällä on myös käänköpuoli, sillä jokainen ulos lähtevä linkki on mahdollisuus sille, että kävijä lähteekin pois sivustoltasi. Tilastollisesti tämä mahdollisuus heikentääkin oman sivuston suosiota ja Googlekin vähentää rankkauspisteitä jos sivustolla on ulos lähteviä linkkejä liikaa.

Sivuston sisäiset linkit ovat kävijöille tärkeitä, sillä niiden avulla kävijä löytää hyödyllistä ja aiheeseen liittyvää sisältöä. Navigoinnin kannalta on tärkeää, että käyttäjä pystyy helposti selaamaan läpi kaikki samaan aiheeseen liittyvä informaatio. Hakukoneoptimoinnin kannalta sivuston tulisi sisältää mahdollisimman paljon sisäisiä linkkejä. Jos sisäiset linkit ovat järkeviä, niiden tarjoamisessa ei ole mitään huonoja puolia. Tehokkaalla sisäisellä linkityksellä saadaan esimerkiksi pidettyä kävijä pidempään sivustolla. Kun kävijä löytää sivustolta vaivatta etsimänsä, ei hänen tarvitse lähteä muulta sivustolta etsimään tietoa. (Davis 2006, 67-68)

Sellaiset sisään tulevat linkit, jotka tuovat todennäköisimmin kävijöitä sivustolle, voidaan pitää parhaimpina niiden potentiaalisuuden vuoksi. Tämän kaltaiset linkit tulevat esimerkiksi sivustoilta, jotka sisällöltään vastaavat ja täydentävät aiheeseen liittyvää sisältöä. Toinen hyvä lähde on keskusteluvuorot. Tällainen sivusto voi pitää sisällään jonkin tietyn ryhmän keskustelualueen ja yhteisö sivuston, jonka ansiosta samaa aihetta käsittelevät usein tuovat suuren määrän uusia kävijöitä sisään tulevien linkkien kautta. (Davis 2006, 42)

8.7 White hat ja Black hat

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa käytännössä kahteen kategoriaan: ns. White Hat (valkoinen hattu) ja Black Hat (musta hattu). Valkoisen hatun hakukoneoptimointia on sellaista, jossa käytetään vain ja ainoastaan hakukoneiden hyväksymiä, eettisiä tekniikoita, kuten lisäämällä sivustoille niiden sisällön mukaisia hakusanoja. Mustan hatun hakukoneoptimointi puolestaan hyödyntää menetelmiä, jotka hakukoneet kieltävät. Tällaisia asioita ovat mm. keinot, jolla täytetään sivusto aiheeseen liittymättömällä sisällöllä tai käytetään niin kutsuttuja ”linkkifarmeja”, jotta sivustolle saataisiin mahdollisimman paljon linkkejä. Mustan hatun hakukoneoptimointi on kuitenkin rangaistava teko ja hakukoneet rankaisevat kiinnijääviä poistamalla sivustot hakutuloksista määräaikaisesti tai jopa pysyvästi.

9 AVAINSANAT

Hakukoneoptimoinnin ensimmäisiin toimiin kuuluu oikeiden avainsanojen (keyword) selvittäminen. Termi avainsana on hyvin kahtijakoinen. Ensinnäkin se todellakin voi olla vain yksittäinen sana, mutta aivan yhtä hyvin se voi olla fraasi tai useamman sanan ilmaisu. Yksinkertaisesti avainsanalla tarkoitetaan sanaa tai ilmaisua, joka on tärkeä promotoitavalle ja joilla halutaan käyttäjän saapuvan sivulle. Avainsana-analyysiksi kutsutaan laajempaa määrittelyä, joka ottaa huomioon myös odotetut ja toteutuneet kävijämäärät sekä keskittyy vain niihin, jotka tuovat kokonaisvaltaisesti parhaan konversion, eli muunnelman. (2kmedian www-sivut 2000-2011)

Kun luodaan hakukoneystävällisiä sivustoja ja sivuja, täytyy pohtia mihin hakuhin sivustosi vastaa. Tämä asia tulee ymmärtää löytääkseen sivuston luontivaiheessa korostettavat avainsanat. Avainsanojen valitsemisella on todella suuri merkitys hakukoneoptimoinnissa. Avainsanojen sijoittelu pitää myös tehdä huolellisesti. Tärkeät avainsanat kannattaa parhaan lopputuloksen saamiseksi laittaa sivun HTML-koodin <title>-elementtiin, sekä <h1>- otsikoihin.

Hyvä tapa suhtautua avainsanojen valintaan on miettiä että jos vastaus on X, niin mikä on kysymys? Mitä kävijä syöti Googleen päästäkseen sinne, kun sivustosi on X. Kun sivuston tekijä keksii avainsanoja, tai vaikkapa kokonaisia avainsanalauseita, niitä kannattaa kokeilla miten ne toimivat käytännössä. Tämä onnistuu yksinkertaisesti tekemällä Google-hakuja noiden avainsanojen- ja lauseiden kanssa. Hakuja tehdessä tulee miettiä vastaako Googlen palauttamat tulokset sitä, mitä halutaan näytettävän sivustolta. Mikäli tulos ei ole toivottu, avainsanoja muokataan ja yritetään hakuja uudelleen. Lopulta kun avainsanat saadaan halutuille sijoituksille, kannattaa ryhtyä optimoimaan lisää avainsanoja samalla tekniikalla. (Davis 2006, 69)

Avainsanat ovat tärkeitä hakusanoja, joilla pyritään saamaan sivuston omistajan päämääriä palvelevia kävijöitä hakukoneista. Aiemmassa vaiheessa lueteltiin esimerkkejä hakukoneoptimoinnin eri päämääristä. Päämäärät ovat ne, jotka sanelevat millaisia ovat hyvät avainsanat. Ne eivät kuitenkaan aina liity suoranaisesti sivuston pääaiheeseen. Tällainen tilanne voisi olla esimerkiksi jonkin liikuntalajin opetustunteja kauppaava sivusto. Tällaisen sivuston tulisi löytyä tilanteessa, jossa hakija hakee esimerkiksi hoitokeinoja fyysiseen taikka henkiseen vaivaan johon kyseinen laji saattaisi auttaa.

Avainsanojen tulisi myös toistua sivulla useasti ja tässä yhteydessä puhutaankin usein hakusanatiheydestä (keyword density). Pitää kuitenkin varoa, ettei toistossa mennä liiallisuuksiin, sillä pelkästään toistoon keskittynyttä hakukoneoptimointia käyttämällä saa sivut usein vaikuttamaan ihmislukijalle hyvinkin kömpelöiltä sekä teennäisiltä. Tärkeimmät avainsanat tulisi mahdollistaa myös sivun otsikkoon sekä sen www-osoitteeseen, sillä näille seikoille hakukoneet antavat paljon arvoa. Tätä käyttävät usein monet blogit ja muut sivustot käyttävät pitkiä www-osoitteita, joissa on artikkelin nimi kokonaisuudessaan näkyvissä. On kuitenkin muistettava, että käytettävyyden kannalta sivun otsikon on syytä olla käyttäjäystävällinen. Sama seikka pätee myös kuva- ja muihin tiedostoihin, jotka tulisi nimetä mahdollisimman kuvaavasti, esimerkkinä veneestä otettu kuva löytyy kuvahausta varmasti paremmin nimellä ”vene” kuin ”purkki”. (Raittila 2011)

Kuten aiemminkin sanottu, tärkeintä sivustolla hakukoneoptimoinnin kannalta ovat sivujen tekstit. Avainsanojen sijoittelua sivulle tulee pohtia hieman tarkemmin.

Sijoittelussa tulee miettiä kuinka monta sanaa sivulla pitäisi olla, mitkä sanat kuuluvat mihinkin sivulle ja minne ne kannattaa sijoittaa sivulla.

9.1 Avainsanojen oikea sijoittaminen

Sivuston ja sivujen tekstin olisi hyvä sisältää tärkeimmät avainsanat mahdollisimman luonnollisesti esitettynä. Avainsanat kannattaa pyrkiä ketjuttamaan kokonaisiksi lauseiksi ja avainsanoja tulisi sijoittaa laajasti sivustolle. Hakukoneet tunnistavat avainsanat sitä paremmin mitä korkeammalla ne sijaitsee sivulla.

Avainsanat kannattaa sijoittaa sivun *body* osaan ja metatietoihin, sekä seuraaviin elementteihin:

- Hakukoneoptimoinnin kannalta tärkein yksittäinen asia jonka voi tehdä, on sijoittaa relevantit avainsanat sivun HTML-koodin *title*-tagiin.
- Myös HTML:n otsikkotyyleihin, varsinkin *<h1>*-otsikoihin avainsanojen sijoitus on todella tärkeää.
- Avainsanoja kannattaa sijoittaa myös mahdollisimman paljon *<a href:"" >...*-linkkitagien väliin, jotka johtavat muille tai oman sivuston sivuille.
- Kuvia käytettäessä avainsanoja kannattaa sijoittaa HTML-koodin **-kuvatagien alt-attribuuttiin.

(Davis 2006, 70)

Avainsanoja valittaessa tulee kuitenkin muistaa, että usein voi olla täysin mahdotonta saada hakukoneessa korkeita sijoituksia kaikkein suosituimmilla avainsanoilla. Tämä johtuu siitä, että hakukoneoptimointia käyttävät lukuisat eri yritykset ja kilpailu

sijoituksista on todella kovaa. Tärkeintä on panostaa hyviin sijoituksiin avainsanoilla, jotka ovat suosittuja käyttäjien keskuudessa, mutta joiden kohdalla kilpailu ei ole niin kovaa. Suurin hyöty avainsanoista saadaan, kun käytetään rikasta kieltä: synonyymejä, taivutusmuotoja jne. Avainsanoja voi myös korostaa esimerkiksi lihavoinnilla ja näin ollen nostaa sijoituksia hakutuloksissa. Korostusta pitää kuitenkin käyttää kohtuudella. (Raittila 2011)

On tärkeää muistaa myös, että hyvät avainsanat eivät tähtää ainoastaan kävijöiden määrän kasvattamiseen, vaan ne voivat kohdistaa sivustot asiasta kiinnostuneemmille ja ostohaluisemmille kävijöille, joita on kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin massakävijöitä. (2kmedian www-sivut 2000-2011)

10 HAKUROBOTIN TORJUNTA

Joskus hakukoneoptimoinnissa saattaa tulla eteen tilanne jolloin halutaan torjua hakurobotti. Syitä tähän voi olla useitakin. Sivusto saattaa olla keskeneräinen eikä sitä haluat indeksoitavan hakukoneille, tai sivustolla on jokin arkaluonteinen sivu jota halutaan suojella indeksoinnilta. Hakurobotin torjunta on hyvin yksinkertainen toteuttaa. Sivuston tekijän pitää vain sijoittaa tekstitiedosto nimeltä *robots.txt* sivuston juurihakemistoon, jossa sijaitsevat sivuston HTML-tiedostot. *Robots.txt* tiedostossa olevalla syntaksilla voi torjua kaikkien sääntöjännoudattavien hakurobottien pääsyn sivustolle.

Syntaksi:

User-agent: *

Disallow: /

On myös mahdollista hallita tarkemmin sitä, mitkä hakurobotit torjutaan ja mitkä sivustosi osat ovat kiellettyjä:

- *user-agent* rivi määrittelee mikä hakurobotti torjutaan.

- *Disallow* rivi määrittelee kieltoalueen hakemistopolun suhteessa juurihakemistoon.

Jos esimerkiksi halutaan estää Googlen hakurobottia katsomasta *images* hakemistoon, voidaan sijoittaa seuraavat rivit *robots.txt* tiedostoon:

- *User-agent: googlebot*
- *Disallow: /images*

Hakurobotin torjunnalla voidaan siis varmistaa, ettei mikään hakukone indeksoi sivuston tuollaista osaa ja näin ollen ne eivät näy hakutuloksissa. (Davis 2006, 57)

Hakukoneoptimoinnista voisi yhteenvedona listata seuraavat asiat:

- Opettele katsomaan sivustoa niinkuin hakukone sen näkee, eli pelkkänä tekstinä.
- Pohdi, tuleeko hakukonerobotteja estää pääsemästä joillekin alueille sivustolla.
- Pääasiassa tulisi luoda tekstiä sisältävä ja helposti navigoitava sivusto
- Katkenneet linkit tulee tarkistaa ja korjata
- Sisääntulevia, lähteviä, ja sisäisiä linkkejä tulee lisätä
- Avainsanat tulee valita niin, että ne ovat järkeviä sisällön ja haluttujen kävijöiden kannalta. Avainsanat tulee sijoittaa tärkeisiin elementteihin.
- Yliaggressiivista hakukoneoptimointia tulee välttää. (Davis 2006, 78)

11 SIVUSTON TUTKIMINEN

Tutkitaan vielä hakukoneoptimoinnin näkökulmasta WSOY kirjakaupan sivustoa ja vertaillaan sitä pariin muuhun sivustoon. Valitsin WSOY kirjakaupan sivuston siksi,

että se sijoittuu huonosti hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on saada sivusto hakutulosten ykköspaikalle ja tässä tavoitteessa WSOY kirjakauppa on onnistunut kovin heikosti. Googleen syöttäessä hakusanan ”kirjakauppa” ja selatessa hakutuloksia, tulee WSOY:n kirjakauppa varsinaisissa hakutuloksissa vasta sivulla seitsemän. Tällöinkin linkki vie WSOY kirjakaupan yhteystietoihin osoitteessa <http://wsoy.fi/yk/contact/show>, eikä etusivulle. Hyvänä esimerkkinä oikeaoppisesta hakukoneoptimoinnista on Suomalaisen Kirjakaupan sivusto, joka sijoittuu hakutuloksissa ykköseksi. Myös toisena hyvänä vertailukohteena oleva Akateemisen kirjakaupan sivusto sijoittuu ensimmäiselle tulossivulle, sijalle seitsemän, jota pidetään vielä kohtalaisena sijoituksena.

Optimoidessa sivustoa tulee olla tietoinen pienistäkin seikoista, jotka huomioimalla sivuston näkyvyys saattaa parantua merkittävästi. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää tietää tarkalleen mitä tekee ja miten tekee. Jos ei tiedä mitä tekee, on optimoinnista yleensä enemmän haittaa kuin hyötyä.

Hakukoneoptimoinnin kannalta tärkein yksittäinen asia jonka voi tehdä, on sijoittaa relevantit avainsanat sivun HTML-koodin *title*-tagiin. WSOY:n etusivulla näin ei ole tehty, vaan title-tagiin on sijoitettu ainoastaan sana ”WSOY”, joka ei oikeastaan liity mitenkään sanaan ”kirja”. Myös HTML:n otsikkotyyleihin, varsinkin *<h1>*-otsikoihin avainsanojen sijoitus on todella tärkeää. WSOY:n sivun lähdekoodissa mainitaan ainoastaan kerran sana ”pokkarit”.

Avainsanoja tulisi sijoittaa myös mahdollisimman paljon *<a href:””>...*-linkkitagien väliin, jotka johtavat muille tai oman sivuston sivuille. Kuvia on kirjakauppojen sivustoilla reilusti ja niitä käytettäessä avainsanoja olisi hyvä sijoittaa HTML-koodin **-kuvatagien alt-attribuuttiin. Kahdessa muussa vertailtavassa, Suomalaisen Kirjakaupan sekä Akateemisen Kirjakaupan sivustoissa, voi huomata lähdekoodia tarkastellessa, että avainsanoja on huomattavasti runsaammin ja että ne on sijoiteltu paremmin kuin huonosti sijoituvassa WSOY sivustossa. Niiden avainsanat olivat hyviä suhteessa hakusanoihin ja avainsanat olivat sijoitettu paremmin kuin vertailukohteessa WSOY:n sivustolla. Parhaiten sijoittuneen Suomalaisen Kirjakaupan lähdekoodiin on sijoitettu hyvin ja järkevästi **-kuvatagien alt-attribuutteihin avainsanoja esim. ”kirja”, ”lehtiö”, ”muistio” ja

”avolehtiö”. Huonosti sijoittuneella WSOY:n sivustolla avainsanoja ei ole attribuuteissa joka osaltaan heikentää entisestään sijoittumista hakutuloksissa.

Huomioitavaa on myös että WSOY:n sivustolla osoitteessa <http://wsoy.fi/yk/products/list?selector=wsoyPokkarit>, oli 2.2.2012 lähdekoodia 1911 riviä, kun taas hakutulosten ykkösellä, Suomalaisella Kirjakaupalla osoitteessa <http://www.suomalainen.com/fi/Kirjat> oli 5213 riviä. WSOY:n sivusto on todella pelkistetty.

12 YHTEENVETO

Yhteenvetona opinnäytetyöstäni voidaan sanoa, että nyky maailmassa yritysten välinen kiihtyvä kilpailu markkinoista on aikaansaanut suuren kasvun hakukonemarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin suhteen. Hakukonemarkkinoinnin ja –optimoinnin jatkuva kehittyminen johtuu siitä, että kilpailijoita sekä uusia markkinointikeinoja on tänäpäivänä todella paljon. Enää ei yksittäisen yrityksen internet sivustot löydy hakukoneesta avainsanoilla saatavien hakutulosten massasta ilman kunnollista hakukoneoptimointia.

Yritykset yrittävät aina vain kovemmalla taistelulla voittaa kilpailijoidensa optimoijat saavuttaakseen omille sivustoilleen paremmat sijoitukset hakutuloksissa. Yleinen harhaluulo on että sivustoille saadaan melko helposti paremmat sijoitukset hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi on kuitenkin vaativaa ja aikaa vievää, joten siihen pitää aina sijoittaa paljon resursseja, mikäli haluaa hyvän lopputuloksen. Avainsanojen määrittely ja oikea sijoittelu ovat elintärkeitä seikkoja ja valkoisen hatun hakukoneoptimointi tulisi olla ainoa optimointitapa. Hakusanamainonta on kustannustehokasta mainontaa internetissä sillä se on edullista ja sillä saadaan kohdistettua mainonta tietyille asiakasryhmille.

Sivustojen vertailussa huomasin optimoinnin tärkeyden. Pelkästään yrityksen sivuston löytyminen hakutulossivulta kaksi tai sen jälkeen, vähentää todella paljon

sen huomattavuutta. Tietoa tai palveluita hakevat hakukoneen käyttäjät eivät useinkaan viitsi etsiä tietoa muualta kuin ensimmäiseltä tulossivulta. Se ei myöskään riitä, että päästään kerran hakutuloksissa hyville sijoituksille, vaan optimointia tulee jatkaa ja hyvää tilannetta ylläpitää, sillä kilpailevat yritykset yrittävät jatkuvasti päästä hakutuloksissa paremmille sijoituksille. Ennen kaikkea tulee mielessä pitää että kärsivällisyys, ahkera työ sekä pitkäjänteisyys ovat ne asiat, jotka palkitaan hakukonemarkkinoinnissa.

LÄHTEET

2kmedian www-sivut. Viitattu 18.10.2011, <http://www.2kmediat.com>

Analytics www-sivut. Viitattu 2.2.2012, <http://www.analytics.fi/verkkokaupan-seuranta/>

Baylor Universityn blogin www-sivut. 27.9.2011. Viitattu 22.3.2012. <http://blogs.baylor.edu/blog/2011/09/google-analytics/>

Davis, H, 2006. Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Readme.fi

Googlen www-sivut. Viitattu 25.10.2011. <http://www.google.com>

Hakukoneoptimointi 2008. Saatavissa: <http://www.seokirja.com/hakurobotti-indeksi-hakukoneoptimointi>

Net Site Storyn www-sivut. Viitattu 22.10.2011, <http://www.netsitestory.com>

Perkkiö, Mikko. Blogi haltuun. 1.4.2011. Viitattu 2.2.2012. <http://www.blogihaltuun.net/2011/04/kuinka-asennan-google-analyticsin.html>

Raittila, Arttu. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Nettibisnes.info. 12.12.2011. Viitattu 26.12.2011. <http://www.nettibisnes.info/hakukoneoptimointi>

Saleslionin www-sivut. Viitattu 1.11.2011. <http://www.hakukone-optimointia.fi/>

Slidesharen www-sivut. 25.11.2011. Viitattu 25.3.2012. <http://www.slideshare.net/FinlandLakeland/google-analytics-ohjeita>

Tuloksen www-sivut. Viitattu 22.10.2011, <http://www.tulos.fi/wp-content/uploads/hakukonemarkkinointi1.jpg>

Uutistoimiston www-sivut. Viitattu 17.10.2011, <http://www.uutistoimisto.com>

Web julkaisemisen opas. 2009. Jukka Korpela. Viitattu: 18.10.2011 <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/webjulk/1.6.html>