

Eija Askola

# Hakukoneoptimoinnilla hakutuloksen kärkisijoille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tietotekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

5.2.2017

Tekijä Otsikko	Eija Askola Hakukoneoptimoinnilla hakutuloksen kärkisijoille
Sivumäärä Aika	30 sivua + 3 liitettä 5.2.2017
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	tietotekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	tietoverkot
Ohjaaja(t)	osaamisaluepäällikkö Janne Salonen
<p>Työn tavoitteena oli selvittää ja löytää keinot sille, miten minkä tahansa kokoinen verkkosivusto tulisi optimoida, jotta hakukone löytäisi verkkosivuston, asettaisi sen hakutuloksen kärkisijoille ja tekisi verkkosivuston niin houkuttelevaksi, että hakija haluaa siirtyä verkkosivustolle. Työn tavoitteena oli esittää niin sanotut parhaat käytännöt hakukoneoptimointiin hakukoneesta riippumatta. Tavoitteena oli myös laatia muistilista tärkeimmistä asioista, joiden tulee olla kunnossa, jotta edellä mainitut asiat toteutuisivat.</p> <p>Työ aloitettiin selvittämällä, mikä on hakukone ja kuinka se toimii. Tämän lisäksi tutustuttiin hivenen lähemmin kolmeen yleisimpään hakukoneeseen ja vertailtiin niiden hakutuloksia. Työ jatkui perehtymisellä siihen, mihin asioihin hakukone kiinnittää huomiota verkkosivulla. Lähdeaineistona käytettiin hakukoneoptimointiin liittyvää kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Tehtyjen selvitysten ja perehtymisen jälkeen pystyttiin kuvailemaan tarvittavat keinot verkkosivuston verkkonäkyvyyden parantamiseksi.</p> <p>Asetetussa tavoitteessa onnistuttiin. Työssä annetaan keinoja optimoimiseen, jotta verkkosivusto saataisiin hakukoneystävälliseksi. Tämän lisäksi työn liitteenä on tärkeiden asioiden muistilista.</p> <p>Työn aikana selvisi, kuinka laaja alue hakukoneoptimointi on. Tämän lisäksi selvisi, kuinka tärkeää on tehdä optimointisuunnitelma ennen optimoinnin aloittamista. Huomionarvoista oli havaita myös se, että hakukoneoptimointi ei ole vain yksittäinen tapahtumakerta. Sen sijaan hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi.</p>	
Avainsanat	hakukoneoptimointi, hakukone, SEO, web, www

Author Title	Eija Askola Gain the top position by using the search engine optimization
Number of Pages Date	30 pages + 3 appendices 5 February 2017
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Information Technology
Specialisation option	Networks
Instructor	Janne Salonen, Head of department
<p>The aim of this thesis was to study and determine the means for optimizing a webpage of any size in order for a search engine to find the webpage and set it on top of the search results. Thus, the aim was to identify so called best practices for optimizing the webpage for all kinds of search engines. A further aim was to study how to make a webpage so attractive that a user would click on it on the search results page. The last aim was to create a checklist of the means so that the above aims would come true.</p> <p>First the thesis explored what a search engine is and how it works. After that, a closer look was taken at three most common search engines and the search results given by them. The work continued by searching an answer to the question: what are the things a search engine pay attention to on a webpage? The source material for this study was literature and webpages related to search engine optimization. Based on the results of this study it was possible to describe the necessary means to improve the webpage's visibility.</p> <p>The set goals for the thesis were reached. The means to build a search engine friendly webpage are described and the checklist of the guidelines for the optimization is attached.</p> <p>During the thesis it became clear how large the search engine field is. In addition, the study revealed how important it is to make a good optimization plan before starting the work itself. It is also worth noting that search engine optimization is not only a one time task. Instead it is an ongoing process.</p>	
Keywords	search engine optimization, search engine, SEO, web, www

# Sisällys

## Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Hakukone ja sen toiminta	2
2.1	Hakukone	2
2.2	Hakukoneen toiminta	2
2.2.1	Tietokanta	3
2.2.2	Haku	4
3	Kolme suosituinta hakukonetta ja niiden hakutulosten vertailua	5
3.1	Google	5
3.2	Bing ja Yahoo!	6
3.3	Hakutulosten vertailua	7
4	Hakukoneoptimointi	11
5	Hakukoneoptimoinnin keinot	13
5.1	Avainsanat	14
5.2	HTML-tagit	15
5.3	URL- ja domain-nimet	20
5.4	Verkkosivuston ominaisuudet	21
5.5	Linkit	23
5.6	Sisältö	26
6	Lopuksi	27
	Lähteet	29

## Liitteet

Liite 1. Visuaalinen esitys hakukoneoptimoinnin elementeistä.

Liite 2. ”Täydellisesti” hakukoneoptimoitu verkkosivu.

Liite 3. Muistilista

## Lyhenteet

HTML	Hypertext Markup Language. Kieli, jolla muotoillaan verkkosivuja.
PPC	Pay-per-click. Mainostaminen, jossa jokaisesta mainoksen klikkaamisesta maksetaan sivustolle, jossa mainos on.
SEO	Search Engine Optimization. Hakukoneoptimointi.
SERP	Search Engine Result Page. Hakutulossivu.
URL	Uniform Resource Locator. Internetissä sijaitsevan tiedoston osoite.

## 1 Johdanto

Internetissä on miljoonittain verkkosivustoja. Todennäköisesti suurin osa sivustojen omistajista haluaisi, että internetistä tietoa hakevat löytäisivät juuri hänen sivustonsa ja siirtyisivät sinne. Sivustojen etsimiseen käytetään niin sanottuja hakukoneita. Hakukoneet etsivät sivustoja kiinnittäen huomiota esimerkiksi sivuston metadataan, sivustolle johtaviin linkkeihin ja tekstissä oleviin sanoihin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ja löytää keinot sille, miten minkä tahansa kokoinen verkkosivusto tulisi optimoida, jotta hakukoneet löytäisivät sivuston, sivusto saavuttaisi mahdollisimman hyvän hakutulossijoituksen ja hakija siirtyisi sivustolle. Näiden tarpeiden saavuttamiseen auttaa sivustolle tehtävä hakukoneoptimointi, joka on suomenos englanninkielisestä sanasta Search Engine Optimization (SEO). Työssä pyritään esittämään niin sanotut parhaat käytännöt hakukoneoptimointiin hakukoneesta riippumatta. Työn tavoitteena on myös laatia muistilista tärkeimmistä optimointiin liittyvistä asioista.

Työ tehdään tutustumalla hakukoneoptimointia käsittelevään kirjallisuuteen sekä verkkolähdeaineistoon. Tämän lisäksi tutustutaan kolmeen yleisimpään hakukoneeseen vertailemalla niiden samaan hakusanaan antamia hakutuloksia.

## 2 Hakukone ja sen toiminta

### 2.1 Hakukone

Hakukone on ohjelma, jolla voidaan hakea tietoa Internetistä (1). Vuosi toisensa jälkeen hakukoneiden käyttö on ollut kärkisijoilla siinä, mitä ihmiset tekevät ollessaan internetissä. Esimerkiksi vuosien 2005 ja 2011 tutkimustuloksetkin vahvistavat sen, sillä tuolloin hakukoneiden käyttö on ollut toisella sijalla (2, s. 5; 3). Koska hakukoneita käytetään noin paljon, on esimerkiksi yrittäjän järkevää panostaa verkkosivujensa hakukoneoptimointiin valtaisan potentiaalisen asiakaskunnan vuoksi.

Hakukoneita on useita erilaisia. Hakukoneiden algoritmit, laskentatavat sille, mitä tuodaan hakutulokseksi ja missä järjestyksessä, poikkeavat toisistaan. Tämän vuoksi samalla hakukriteerillä, mutta eri hakukoneella tehty haku, tuo erilaisen tuloksen. Osa hakukoneista muodostaa oman tietokantansa, osa hyödyntää toisten hakukoneiden tietokantaa ja osa käyttää omaa sekä toisen hakukoneen tietokantaa (2, s. 19).

### 2.2 Hakukoneen toiminta

Hakukoneen toiminnassa voidaan erottaa kaksi toimintoa. Ensimmäinen on taustalla alati tapahtuva verkkosivustojen tietojen kerääminen tietokantaan. Tämän toiminnon aikana hakukone kerää tietoa verkkosivuista, indeksoi ja analysoi sitä ja muodostaa siitä tietokannan. Toinen toiminto on hakijan tekemä haku ja hakukoneen siihen antama vastaus. (2, s. 20; 4, s. 5.) Kun hakija syöttää hakukriteerin hakukoneeseen, niin hakukone ei käy lävitse koko valtavaa Internetin tietosisältöä. Sen sijaan hakukone kohdistaa haun indeksoituun tietokantaan.

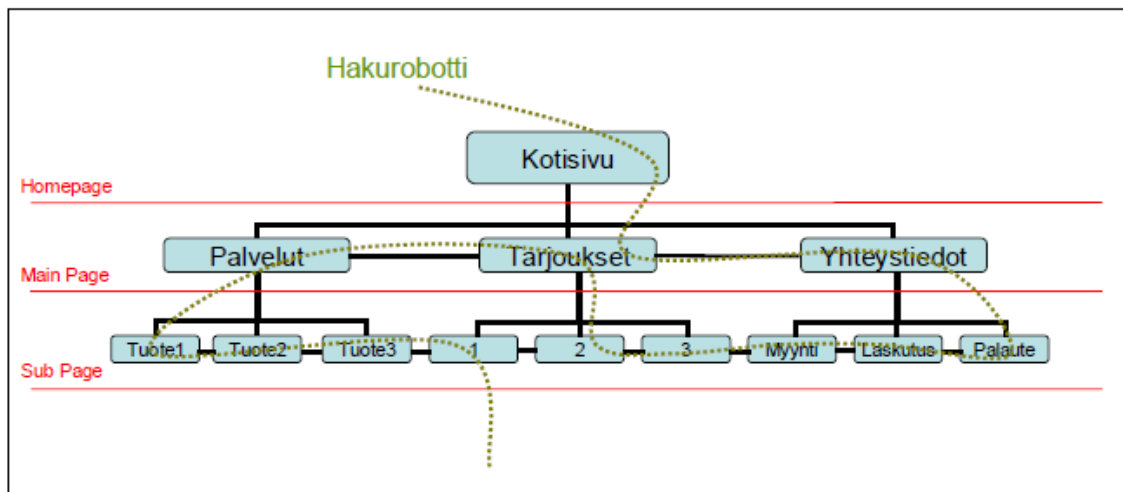
Lieberam-Schmidtin (2, s. 19–20) mukaan hakukoneen edellä kerrotut kaksi toimintoa, tietokannan muodostaminen ja ylläpito sekä hakijan tekemä haku ja hakukoneen antama vastaus, muodostuvat viidestä eri toimijasta. Näistä kolme ensimmäistä kuuluvat tietokannan muodostamiseen ja ylläpitoon. Loput kaksi kuuluvat haun yhteydessä tapahtuvaan toimintaan. Toimijat ovat

- hakurobotti
- indeksoija
- analysoija
- etsijä
- esittäjä.

### 2.2.1 Tietokanta

Tietokannan muodostaminen ja ylläpito on hakukoneen se osa, joka ei näy hakukoneen käyttäjälle. Hakurobotti on ohjelma, jonka verkkosivuilta keräämistä tiedoista yhdistettynä hakukoneen analysoijan laskemiin tietoihin, muodostuu hakukoneen indeksoitu tietokanta. Tietyn verkkosivun indeksi sisältää tiedon muun muassa sivun osoitteesta URL (Uniform Resource Locator), niin sanotuista HTML-elementeistä (Hypertext Markup Language) sekä sivun PageRank arvosta. Kuvassa 1 on kuvattu, kuinka robotti liikkuu netissä siirtyen verkkosivulta toiselle verkkosivulle osoittavia linkkejä pitkin. (5, s. 17.) Mikäli verkkosivuston palvelimella on huoltokatko, on aiheellista määritellä palvelin palauttamaan selaimelle status 503. Näin toimien hakurobotti tietää jättää sivuston huomiotta. (6.)





Kuva 1. Hakurobotin liikkuminen sivustolla.

Eri hakukoneiden hakurobottien vierailut sivustoilla verottavat sivuston palvelimen resursseja. Edellä mainitusta tai jostain muusta syystä sivuston omistaja voi halutessaan kokonaan estää hakurobotin pääsyn sivuilleen tai rajoittaa indeksoitavia sivuja tai sitä, että millä hakurobotilla on pääsy verkkosivuille. Vaihtoehtoina ovat palvelimen juureen sijoitetun robots.txt-tiedoston käyttö tai HTML-elementtiin lisätty robots-tag. (7.)

### 2.2.2 Haku

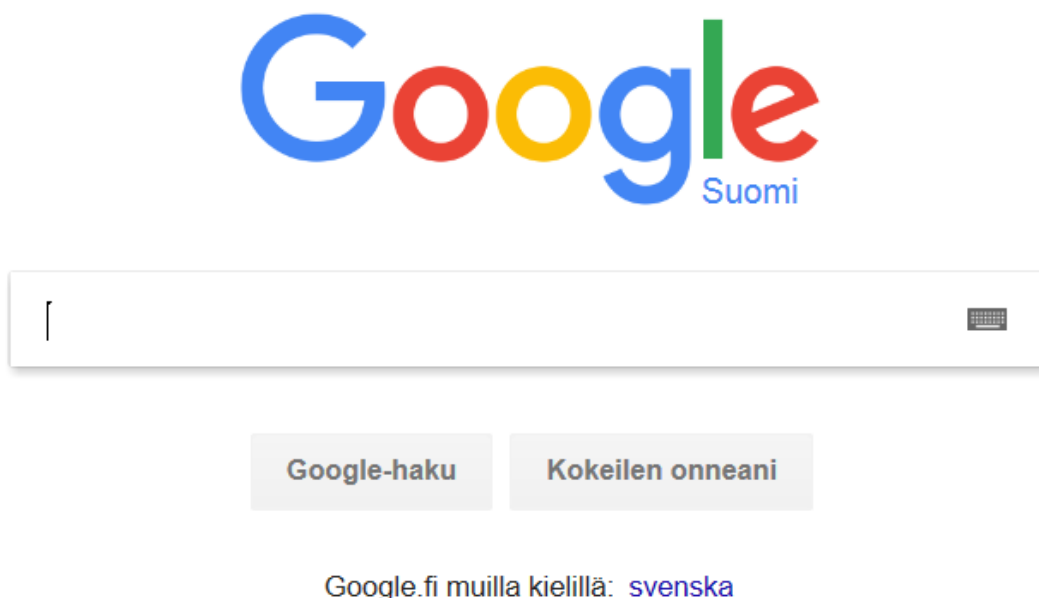
Hakukoneen hakijalle näkyvä osa on hakukoneen käyttöliittymä. Hakijan käynnistettyä haun hakukoneen etsijä hakee tietokannasta hakukriteereitä parhaiten vastaavat indeksit. Tämän jälkeen hakukoneen esittäjä analysoi etsijän tuomat tulokset ja tuo lopuksi hakutulostalle, Search Engine Result Page (SERP), hakijan hakukriteereitä parhaiten vastaavan hakutuloksen. (2, s. 36–37.)

### 3 Kolme suosituinta hakukonetta ja niiden hakutulosten vertailua

Tammikuussa 2017 kolme suosituinta hakukonetta olivat suosituimmuusjärjestyksessä Google, Bing ja Yahoo! (8). Jokainen hakukone käyttää omia algoritmejaan esittämään hakijalle parhaiten hakukriteereitä vastaavan hakutuloksen. Hakukoneiden omistajat eivät paljasta hakukoneidensa algoritmeja. Jonkin verran tietoja on paljastettu ja näihin tietoihin perustuu se, mihin kohtiin verkkosivuissa hakukoneoptimointia kannattaa tehdä.

#### 3.1 Google

Kuvassa 2 on Google hakukoneen (www.google.com) käyttöliittymä. Google Inc. yhtiön omistama Google on maailman suosituin ja tärkein hakukone (8; 10. s. 286). Suomessa yli 96 % hakijoista käyttää Googlen hakukonetta. (9, s. 8.) Google arvioi tietokantansa indeksejä yli 200 erilaisella algoritmilla (9, s. 10; 10). Yksi näistä on Googlen keksimä PageRank. Edellä mainittu algoritmi määrittelee verkkosivulle tietyn arvon sen mukaan, kuinka paljon ja minkä tyyppisiä linkkejä verkkosivuun liittyy (10, s. 286).

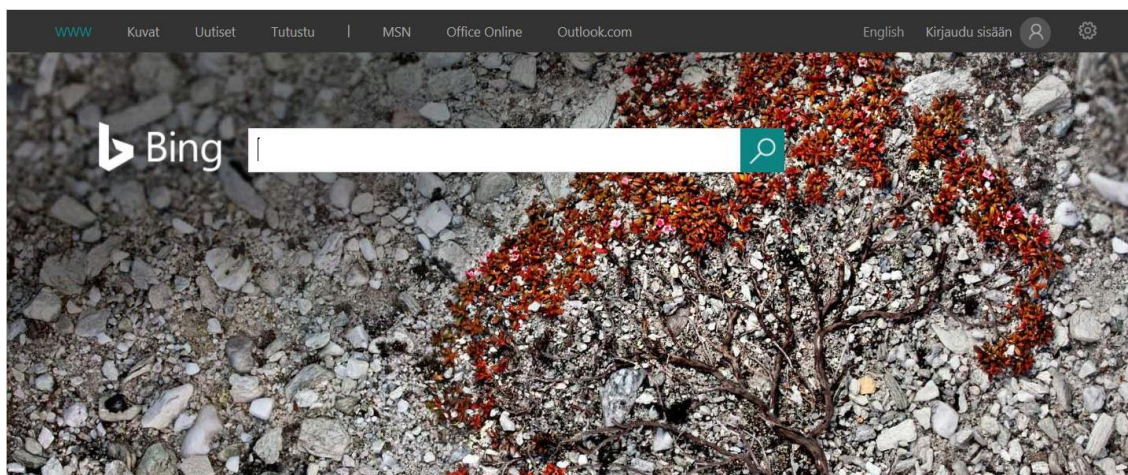


Kuva 2. Google-hakukone.

### 3.2 Bing ja Yahoo!

#### Bing

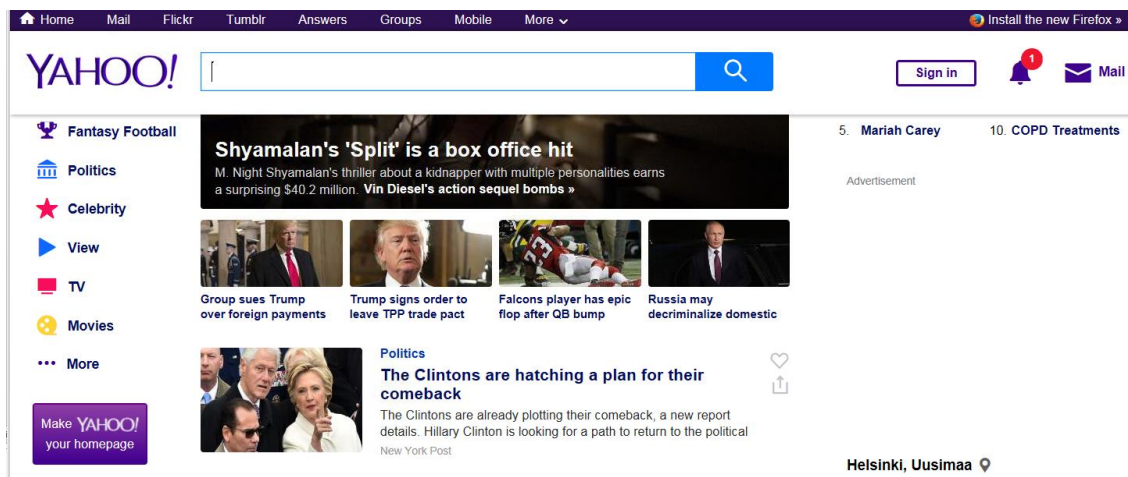
Microsoftin omistama Bing ([www.bing.com](http://www.bing.com)) on toiminut vuodesta 2009. Hakukoneen aiempi nimi oli Live Search. Googleen verrattuna Bing-hakukoneen käyttö Suomessa on aika pientä. Noin 10 % hakijoista Suomessa käyttää Bingiä. (11.) Kuvassa 3 on Bing-hakukoneen käyttöliittymä.



Kuva 3. Bing-hakukone.

#### Yahoo!

Yahoo Inc. omistaa Yahoo!n ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)). Hakukone sai alkunsa vuonna 1994. Perustajat tulivat samasta Stanfordin yliopistosta kuin Googlen keksijätkin. Kuten kuvasta 4 näkyy, että Yahoo! ei ole pelkästään hakukone vaan enemmänkin verkkosivujen hakemisto, jossa verkkosivut on listattu aiheen mukaisesti (4, s. 12).



Kuva 4. Yahoo!-hakukone.

Vuonna 2009 Microsoft ja Yahoo tekivät kymmenen vuoden mittaisen yhteistyösopimuksen parantaakseen asemiaan Googlea vastaan. Sopimuksessa sovittiin muun muassa mainoksiin liittyvistä asioista sekä siitä, että Yahooon haussa käytetään Bingin indeksiä (12; 13; 10, s. 17). Sopimusta uudistettiin vuonna 2015 (14).

### 3.3 Hakutulosten vertailua

Vertailu tehdään käyttäen samaa hakukriteeriä eri hakukoneissa. Vertailussa ovat mukana vain edellä kerrotut kolme suosituinta. Koska kuitenkin Bing käyttää Yahoo:n indeksiä, Bing jätetään vertailusta pois ja vertailu tehdään vain Googlen ja Yahoo:n välillä.

#### Teksti/Sisältö

Kuvasta 5 näkyy, että Yahoo! kohdistaa haun enemmän siihen, että annettu hakukriteeri vastaa tekstin otsikkoa. Google taas näyttää kohdistavan haun ennemminkin verkkosivun sisältöön.

The image shows two search engine results pages for the query "how to seo".

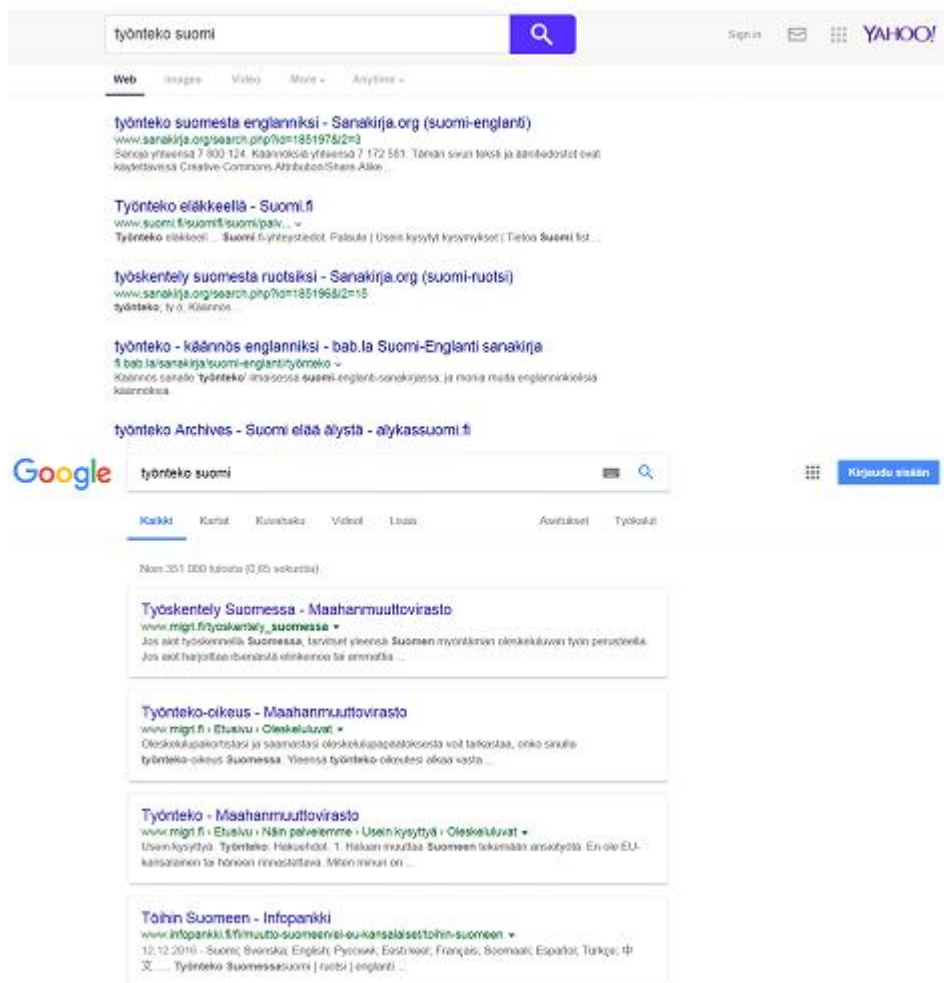
**Top Panel (Yahoo!):** The search bar contains "how to seo". Below it, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Video", "Maps", and "Anything". The main content area is divided into "Also try" (with links like "how to seo your website", "how to seo optimize", "learn how to seo"), "Ad related to: how to seo" (with ads for "How To Do SEO Well | Udemy.com", "SEO: The Beginner's Guide to Search Engine Optimization - Moz", "Search engine optimization - Wikipedia", and "How to seo - Yahoo! Answers Results"), and "Ads related to: how to seo" (with ads for "How To SEO", "Hire SEO Virtual Assistant - for as low as \$2.95/hr", "Need Website Sales?", and "Do It Yourself! SEO & More").

**Bottom Panel (Google):** The search bar contains "how to seo". Below it, there are navigation tabs for "Kaikki", "Video", "Kuvahaika", "Kartat", "Lisää", "Asiakas", and "Työkalut". The main content area shows "Non 39 000 000 tulosta (0,87 sekunda)" and a list of search results:

- SEO: The Beginner's Guide to Search Engine Optimization - Moz**  
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo> • Käännä tämä sivu  
 18.12.2015 - Now to SEO? Need to polish up your knowledge? The Beginner's Guide to SEO has been read over 3 million times and provides the...  
 How Search Engines Operate - The Basics of SEO Friendly - Keyword Research
- SEO Basics: 8 Essentials When Optimizing Your Site | Search Engine ...**  
<https://searchenginewatch.com/seo> • Käännä tämä sivu  
 31.12.2013 - Update: there is now a more up-to-date and expanded version of this article for 2016. Please visit SEO Basics: 22 essentials you need for...
- SEO basics: 22 essentials you need for optimizing your site | Search ...**  
<https://searchenginewatch.com/seo> • Käännä tämä sivu  
 21.1.2016 - Quite simply, SEO is the umbrella term for all the methods you can use to ensure the visibility of your website and its content on search engine...
- Google SEO Tutorial for Beginners | How To SEO A Website Step By ...**  
[www.hobo-web.co.uk/seo-tutorial/](http://www.hobo-web.co.uk/seo-tutorial/) • Käännä tämä sivu  
 16.11.2010 - This 'what is SEO' guide (and the entire website) is not about chart and burn-type of Google SEO (called webspam to Google) as that is too...

Kuva 5. Yahoo! hakee verkkosivun otsikkosta. Google taas hakee sisällöstä.

Kuva 6 vahvistaa ajatusta siitä, että Google tuntuu ymmärtävän paremmin, mitä käyttäjä yrittää hakukriteerillään hakea. Google ei etsi tismalleen hakukriteerissä annettua merkkijonoa. Sen sijaan Google yrittää löytää sisältöä esimerkiksi virastojen verkkosivuilta.



Kuva 6. Google kohdistaa haun verkkosivun sisältöön.

### Yksilöllisiä hakutuloksia

Hakukoneet haluavat tarjota hakijalle hakutuloksen, joka vastaa esimerkiksi käyttäjän sijaintia tai käyttäjän hakujen hakuhistoriaa (9, s. 15). Google pystyy toteuttamaan tämän paremmin, jätämä näkyy kuvan 7 hakutuloksista. Yahoo! tuo hakutulokseksi yleisemmän vastauksen. Kun taas Google pyrkii jälleen ymmärtämään paremmin käyttäjän todellista tiedon tarvetta ja tarjoaa hakutuloksen, jonka laskemisessa on hyödynnetty myös käyttäjän sijaintia.



YAHOO! Search results for **kampaaja**

Also try: kaunotar ja kukuri kampaaja, parturi kampaaja koulu

**Parturi-kampaaja – Wikipedia**  
[fi.wikipedia.org/wiki/Parturi-kampaaja](https://fi.wikipedia.org/wiki/Parturi-kampaaja) v  
 Parturi kampaaja on ammatti, jonka heijottajan tehtävien kuuluu hiusten leikkaaminen ja parantaminen sekä hiusten ja pään hoito. Parturi-kampaajat tekevät myös...

**kampaaja - Wiktionary**  
[en.wiktionary.org/wiki/kampaaja](https://en.wiktionary.org/wiki/kampaaja) v  
 Inflection of **kampaaja** (Kotus type 10/koiva, no gradation) nominative: **kampaaja**, kampaajat; genitive: kampaajan, kampaajien; partitive: kampaajaa, kampaajia; illative: ...

**Kampaaja - Salon / Barbershop - Foursquare**  
[foursquare.com](https://foursquare.com) v Finland  
 Kampaaja, Suomi. Get directions. See More. Finland » Piihinmaa » Tampere. Is this your business? Claim it now. Make sure your information is up to date.

**Hiusala, parturi-kampaaja - YouTube**  
[www.youtube.com/watch?v=Q43N85VTAUw](https://www.youtube.com/watch?v=Q43N85VTAUw) v  
 Hiusala | Parturi kampaaja - Duration: 1:22. Ammattipolku Loppu 298 views, 1:22 Viitattu Parturi (Käytä kutsuksi) ja sulle silmää)

**#kampaaja hashtag on Twitter**  
[twitter.com/hashtag/kampaaja?src=hash](https://twitter.com/hashtag/kampaaja?src=hash) v  
 See Tweets about #kampaaja on Twitter. See what people are saying and join the conversation.

**Ex-Kampaaja**  
[www.ex-kampaaja.com](http://www.ex-kampaaja.com) v  
 Ex-Kampaaja Aikata on jaksaa tehdä töitä ja kuvia kampaajien töistä sekä helppoja hiusten leikkauksia. Muutakin askartelua, lemmitys, maalaus.

**kampaaja.fi - Salon / Barbershop in Keskusta**  
[foursquare.com](https://foursquare.com) v Finland  
 1 visitor has checked in at kampaaja.fi ... Write a short note about what you liked, what to order, or other helpful advice for visitors.


**parturi-kampaaja - Löydä parturit, kampaajat ja parturi ...**  
[parturi-kampaajat.fi](https://parturi-kampaajat.fi) v  
 Parturi-kampaamo ja ammattilaisuuri parturi kampaajat saattavat ollaan hiustyylin valinnassa. Löydä myös parturi-kampaaja helppoi ja nopeasti.

---

Google Search results for **kampaaja**

Kaikki Kuvot Kuvat Videot Uutiset Työkäyt

Naar 601 (600 tulosta (0,44 sekuntia))



**Parturi-kampaamo Blackout**  
 4.5 ★★★★★ (10) Kampaamo  
 Helsinki • 044 9022334  
 Suljettu nyt

**Parturi-Kampaamo Salon Josefina**  
 4.5 ★★★★★ (5) Kampaamo (parturi)  
 Vantaa • 09 3721654  
 Suljettu nyt

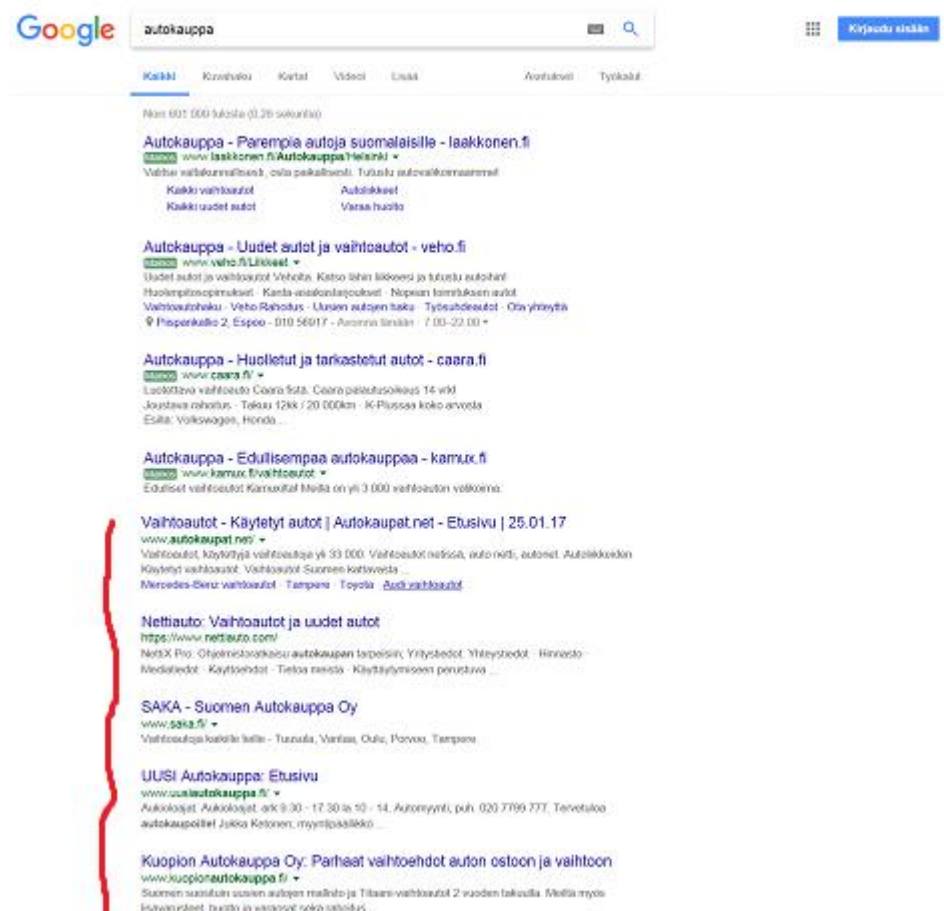
**Parturi-kampaaja Tia-Maria Tervonen**  
 Helsinki • 050 5429239

[Lisää paikkoja](#)

Kuva 7. Googlen hakutulokset on yksilöllisempi verrattuna Yahoo:n hakutulokseen.

## 4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointia tehdään, jotta hakukone löytäisi verkkosivuston, asettaisi sen hakutuloksen kärkisijoille ja tekisi verkkosivuston niin houkuttelevaksi, että hakija haluaa siirtyä verkkosivustolle. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan verkkosivuston näkyvyyttä luonnollisissa hakutuloksissa eli tuloksissa, joista ei ole maksettu. Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan mainosten jälkeisiä paikkoja 1 - 10, joita näkyy kuvassa 8. Alemmat sijat eivät ole tavoiteltavan arvoisia, koska käyttäjät harvemmin jatkavat enää hakutulosten toiselle sivulle. Optimointi auttaa myös silloin, kun kyseessä on niin sanottu pitkän hännän hakulause. Tällä tarkoitetaan hakusanojen yhdistelmää, joka on verkkosivuston kannalta odottamaton, mutta joka tuo verkkosivuston hakutulostilalle (15.)



Kuva 8. Hakukoneoptimoinnilla haetaan kuvassa näkyviä sijoituksia.



Hakukoneoptimointi tehdään verkkosivustolle ja palvelimelle, jossa sivusto sijaitsee. Tämän lisäksi verkkonäkyvyyttä voidaan parantaa toimilla, jotka eivät kohdistu verkkosivustoon tai sen palvelimeen itseensä. Näitä toimia ovat muun muassa linkkien hankkiminen toisilta verkkosivustoilta omalle verkkosivustolle, mainostaminen sekä verkkosivuston ilmoittaminen esimerkiksi Yahoo!n hakemistoon.

#### Hakukoneoptimoinnin suunnitelma

Ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista on erittäin tärkeää tehdä suunnitelma, jonka mukaan hakukoneoptimointi tehdään. Suunnitelman tulee sisältää selkeää päämäärä, joka tukee liikeidean toteutumista. Suunnitelmassa arvioidaan jokainen verkkosivu, määritellään tavoitetila aikatauluineen ja työhön panostettavat resurssit. Hakukoneet kehittyvät jatkuvasti ja niiden algoritmit muuttuvat. Suunnitelman tulee sisältää myös toimintatavat optimoinnin seurannalle ja myöhemmin tehtäville muutoksille. (4, s. 17–23.)

## 5 Hakukoneoptimoinnin keinot

Hakukoneiden algoritmit muuttuvat koko ajan. Tämän lisäksi kukin hakukone arvottaa verkkosivuston elementtejä eri tavoin. Edellä kerrotun vuoksi ei voida koskaan saavuttaa tilannetta, että verkkosivuston näkyvyys olisi aina yhtä hyvä ajankohdasta ja hakukoneesta riippumatta. (4, s. 35.) Tässä luvussa käydään läpi keinoja, joiden katsotaan tämänhetkisen tiedon, uskomuksen ja käyttäjäkokemuksen perusteella edesauttavan verkkosivuston näkyvyyden parantamista hakutuloksissa. Suurin virhe, joka hakukoneoptimoinnissa voidaan tehdä, on se, että ei noudateta hakukoneoptimointiin saatavilla olevia vinkkejä.

Fishkin määrittelee verkkosivustolle seitsemän elementtiä, jotka pitävät sisällään asioita, joiden optimoinnilla pyritään saavuttamaan hyvä hakutulossijoitus. Elementtejä ovat esimerkiksi verkkosivuston sisällön ainutlaatuisuus ja verkkosivuston niin sanottu hakurobottiystävällisyys. Tässä luvussa kerrotut keinot asettuvat Fishkinin määrittelemien elementtien alle. Alla on listattuna Fishkinin seitsemän elementtiä. Liitteessä 1 on visuaalisesti kuvattu kunkin elementin käsite. Liitteessä 2 taas on kuva verkkosivustosta, jonka optimoinnissa on pyritty ottamaan huomioon kaikki mahdollinen. (16.)

- *Authorship, Meta Data, Schema & Rich Snippets.* Tähän elementtiin kuuluvat sellaiset asiat kuten meta-tunnisteet sekä keinot (kirjoittajan kuva, ruokaannoksen kuva), joilla verkkosivusto saadaan erottumaan vielä paremmin hakutulostalla muista hakutuloksista.
- *Built to be Shared through Social Networks.* Tähän elementtiin kuuluvat sosiaaliseen jakamiseen liittyvät asiat kuten se, että verkkosivulla on painike verkkosivuston tiedon jakamiseksi Facebookissa tai Twitterissä tai verkkosivuston URL on lyhyt ja helposti kopioitavissa.
- *Crawler/Bot Accessible.* Tässä elementissä käsitellään teknisiä asioita kuten miten estää tai sallia hakurobotin liikkuminen verkkosivustolla tai mitä tehdä kun palvelimella tehdään huoltotöitä, jotta selain palauttaa oikeanlaisen statuksen hakurobotille.

- *Keyword-Targeted*. Tässä elementissä puhutaan avainsanoista eli siitä, missä kohtaa verkkosivustoa niiden tulee esiintyä.
- *Multi-Device Ready*. Tällä elementillä halutaan tuoda esiin se, että verkkosivuston tulee olla käyttökelpoinen mahdollisimman monentyyppisellä (puhelin, tabletti ja tietokone) laitteistolla.
- *Provides Phenomenal UX*. Tämä elementti sisältää asioita kuten esimerkiksi, että liikkuminen sivustolla on sujuvaa ja että verkkosivut latautuvat nopeasti.
- *Uniquely Valuable*. Tähän elementtiin kuuluu muun muassa se, että verkkosivuston sisältö on ainutlaatuista ja että sisällön merkitys hakijalle on sellainen, että hakija ei siirry hakemaan tietoa joltakulta toiselta verkkosivustolta. (16.)

Kaikista tärkein asia hakukoneoptimointia tehtäessä on kuitenkin se, että tehdään verkkosivusto ihmisiä, ei hakukoneita varten (4, s. 63). Kun tämä on huomioitu, on päästy jo pitkälle. Jokainen hakukone painottaa kutakin optimointikeinoa eri tavoin. Tässä luvussa kerrotut keinot eivät ole tärkeysjärjestyksessä.

## 5.1 Avainsanat

Hakukoneoptimointia on optimointisuunnitelman valmistumisen jälkeen hyvä jatkaa avainsanojen kartoittamisella. Avainsanat ovat sanoja, jotka kuvaavat mahdollisimman hyvin sivuston sisällön ja tarkoituksen. Hakukone indeksoi verkkosivuston avainsanoilla ja käyttäjät löytävät verkkosivuston avainsanoilla (4, s. 59; 5, s. 15). Avainsanojen määrittely on siis hyvin perustavanlaatuinen asia verkkonäkyvyyden parantamisessa.

Avainsanojen määrittelyyn on olemassa optimoinnin avuksi työkaluja kuten esimerkiksi Google AdWords ja Wordtracker (4, s. 82 ja s. 85; 17). Näiden lisäksi avainsanoja määriteltessä kannattaa kysyä käyttäjiltä, millä sanoilla he hakisivat tietoa, sekä selvittää, mitä sanoja esimerkiksi kilpailija on käyttänyt. (4, s. 81.) Avainsanaksi ei kelpaa mikä tahansa sana. Alatyyliset ja poliittisesti epäkorrektiliset sanat sekä esimerkiksi ja-, ei-, tai-sanat eivät ole hyviä vaihtoehtoja. (4, s. 89–91.)

Avainsanoja tulee löytyä muun muassa verkkosivuston otsikoista, URL-osoitteesta sekä verkkosivuston sisällöstä. Avainsanoja ei kuitenkaan saa käyttää liikaa vaan sopivasti. Liian runsas tai liian vähäinen avainsanojen esiintyminen voivat kumpikin johtaa huonoon sijoitukseen hakutulostilalla. (10, s. 106–107.)

## 5.2 HTML-tagit

HTML-kielellä määritellään verkkosivuston rakenne, joka koostuu elementeistä, joita voi olla peräkkäin tai sisäkkäin. Elementeistä puhutaan tunnisteina eli tageina, joilla on erillisiä attribuutteja. (18.) Hakukonerobotit lukevat tageissa olevia tietoja. Näiden tietojen perusteella hakukone saavat tiedon esimerkiksi siitä, kuinka hakukoneen tulee indeksoida verkkosivu, mitä tietoja käyttäjälle näytetään verkkosivustosta hakutulostilalla tai millainen on verkkosivulla olevan linkin teksti. Jotta verkkosivuston sijoitus hakutulostilalla olisi mahdollisimman hyvä, niin elementeissä tulee käyttää avainsanoja. Tässä luvussa käydään läpi yleisimmät hakukoneoptimointiin liittyvät HTML-tagit.

### Title-tag

Title-tagissa eli verkkosivun otsikossa kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi verkkosivun aiheesta. Hakukone arvioi pääasiassa title-tagista sen, mitä verkkosivu käsittelee. Title-tagisiin kirjoitettu tieto näkyy muun muassa selaimen yläpalkissa. Title-tagin sisältö näkyy myös käyttäjälle monesti hakutulostilalla linkkinä, josta pääsee siirtymään verkkosivustolle. Title-tagissa käytetään avainsanoja ja tehokkaimman vaikutuksen avainsana tuo, kun se sijoitetaan title-tagin alkuun. Toimivin avainsanojen määrä on 1-3 keskeisintä sanaa ja ne on hyvä saada title-tagisiin luontevasti eli ei mihinkään luettelma-tyyliin. Samaa title-tagia ei pidä käyttää kaikissa verkkosivuissa. Sen sijaan jokaiselle sivulle tulee tehdä omanlaisensa title-tagin. (4, s. 98; 15.)

*Alla on esimerkki title-tagista.*

```
<title>Avainsanoja sisältävä verkkosivun otsikko tulee tähän.</title>
```

Kuvassa 9 on erään verkkosivun title-tag ja se, miltä title-tagiin kirjoitettu tieto näyttää hakutulostalla (15).



Kuva 9. Erään verkkosivun title-tag ja miltä teksti näkyy hakutulostalla (15).

### Meta description -tag

Meta description -tagiin kirjoitetaan kuvaus verkkosivun sisällöstä. Hakukoneesta riippuen meta description -tagin sisältö joko näytetään tai ei hakutulostalla. Meta description -tagiin tulee laittaa avainsanoja. Pari noin kahdensadan merkin pituista lausetta on sopiva meta description -tagin pituudeksi. Lauseilla halutaan luoda verkkosivusto houkuttelevan näköiseksi, jotta käyttäjä siirtyisi sivustolle. Meta description -tagiin pätee sama sääntö kuin title-tagiin eli jokaiselle sivulle tulee tehdä oma uniikki meta description -tagi. On myös hyvä huomata, että title-tagin ja meta description -tagin ei saa olla sisällöltään samanlaiset. (4, s. 100–102; 15; 19.)

*Alla on esimerkki meta description-tagista.*

```
<meta name="description" content="Verkkosivua kuvaava teksti tulee tähän."/>
```

Kuvassa 10 on erään verkkosivun meta description -tag ja se, miltä meta description -tagiin kirjoitettu tieto näyttää hakutulostalla (15).

```
<meta name="description" content="Ilmainen opas hakukoneoptimointiin: tiedätkö nämä 25 taktiikkaa tai teetkö nämä 13 yleistä virhettä, jotka hakukoneoptimointi korjaa? Lue heti ja opi!" />
```

#### Hakukoneoptimointi lyhyesti | Nettibisnes.Info

Ilmainen opas **hakukoneoptimointiin**: tiedätkö nämä 25 taktiikkaa tai teetkö nämä 13 yleistä virhettä, jotka **hakukoneoptimointi** korjaa? Lue heti ja opi!

[nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/) - [Valimustissa](#) - [Samankaltaisia](#)

Kuva 10. Erään verkkosivun meta description -tag ja miltä teksti näyttää hakutulostalla (15).

#### Head-tag

Otsikoita ovat pää- ja alaotsikot. Kun teksti on jaoteltu otsikoilla, on käyttäjän helppo lukea tekstiä. Hakukoneen kannalta katsottuna head-tagit kertovat hakukoneelle, mitkä ovat tärkeitä kohtia. Myös head-tagissa on hyvä, mutta ei välttämätöntä, käyttää avainsanoja. Luonnollisesti avainsanaa käytettäessä tehokkain paikka sille on head-tagin alussa. (4, s. 106–108; 15.)

*Alla on esimerkki head-tagista.*

```
<h1>Tähän kirjoitetaan verkkosivun tärkein otsikko eli tason 1 otsikko mahdollisine avainsanoineen</h1>
```

#### Body-tag

Jokaiseen lukuun sijoitetut 1-2 avainsanaa ovat paikallaan body-tagin sisältämässä niin sanotussa leipätekstissä. Aiheellista on myös käyttää muutamasta tärkeimmästä avainsanasta muita, samaa asiaa tarkoittavia sanoja tai jotenkin muuten ilmaista sama asia. Avainsanojen sijoittelussa kannattaa huomata, että leipätekstissäkin niitä on hyvä sijoittaa lauseiden alkuun. Hakukoneille tuottaa ongelmia, jos leipätekstissä on käytetty JavaScriptillä tai Flash-tekniikalla tehtyjä tiedostoja. Myös erityyppiset lomakkeet, joihin tarvitaan käyttäjän panosta, ovat hakukoneelle mahdottomia lukea. Kuvat ovat hakuko-

neille myös ongelmallisia, mutta niistä selvittää käyttämällä alt-parametria kuvan yhteydessä. (4, s. 108–109; 15.)

*Alla on esimerkki body-tagista.*

```
<body>Verkkosivun leipäteksti avainsanoineen tulee tähän.</body>
```

### Alt-parametri Img-tagissa

Hakurobotit ymmärtävät vain tekstiä. Alt-parametrilla määritellään tämän vuoksi jokaiselle verkkosivustolla olevalle kuvalle niin sanottu vaihtoehtoinen teksti. Alt-parametri lisätään kuvan img-tagiin attribuutiksi. Alt-tagin on pidettävä mahdollisimman lyhyenä ja sen tulee sanallisesti ilmaista kuvan sisältö. Vaihtoehtoinen teksti tulee näkyviin, kun hiiri viidään kuvan päälle. Teksti näkyy myös selaimessa kuvan paikalla, jos kuvan latautumisessa on ongelmia. Alt-parametrin lisäämisestä hyötyvät myös esimerkiksi käyttäjät, jotka käyttävät niin sanottuja ääniselaimia. Kuvaan lisättävä alt-parametri on vastaavanlainen tarkoitus kuin hyperlinkkiin lisättävällä niin sanotulla ankkuritekstillä. Hakukoneet pystyvät tekemään halutessa hakuja pelkkiin kuviin. Kuviin lisätty alt-tagin auttaa hakukoneen löytämään kuvat verkkosivustolta. Myös kuva voi olla linkki, joten senkin vuoksi alt-parametrin käyttö on perusteltua. (4, s. 109–112; 10, s. 116; 15.)

*Alla on esimerkki alt-parametrilla.*

```

```

### Robots-tag

Verkkosivuston omistaja ei välttämättä aina halua, että hakukonerobotti indeksoi sivun. Näin esimerkiksi silloin, jos kyseessä on sivu, joka on työn alla tai sivu, joka on tarkoitettu vain verkkosivuston omaan käyttöön. Tällaisessa tilanteessa voidaan sivuun lisätä robots-tag. Robots-tagissa voidaan kertoa myös, mikäli halutaan, että hakukonerobotti siirtykin sivulta jollekulle toiselle sivulle. Robots-tagia lisättäessä tulee tässäkin kohtaa muistaa, että kaikki hakukoneet eivät lue robots-tagia. Kannattaa siis tutkia tarpeen vaatiessa voisiko tiedoston-robots.txt lisäämisestä palvelimen juureen olla enemmän apua. (4, s. 232–233; 10, s. 115 ja 123; 20.)

*Alla on esimerkki robots-tagista.*

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow"/>
```

### A-tag

Verkkosivulla voi olla linkkejä joko omiin tai toisten verkkosivustojen sivuihin. Linkki lisätään verkkosivulle a-tagilla. Linkki näkyy leipätekstin joukossa useimmiten sinisenä ja alleviivattuna. Linkin nimen ei missään nimessä pidä koskaan olla esimerkiksi "Klikkaa tästä" tai "Siirry". Linkin tekstin pitää kuvastaa sitä sivua, johon linkki vie. Tekstiä kutsutaan ankkuritekstiksi ja se lisätään a-tagissa. Ankkuritekstinä tulee käyttää avainsanoja. Linkeistä tulee muistaa myös, että jos sama linkki esiintyy sivulla useasti, linkin nimeä kannattaa vaihdella. Näin vältetään siltä, että hakukone olettaisi kyseessä olevan tahallisen avainsanojen viljelyn. (4, s. 102–106; 10, s. 298–301; 15.)

*Alla on esimerkki a-tagista.*

```
<a href="http://www.yrityys.com/">Tässä lukee ankkuriteksti</a>
```

### Rel canonical -tag

Toisinaan voi olla tilanne, että sama sisältö löytyy usealta verkkosivuston sivulta eli useamman URL-osoitteen alta. Jotta vältetään hakutulostalla huono sijoitus, tulee toisarvoisille verkkosivuille lisätä rel canonical -tagi. Kyseisellä tagilla kerrotaan, mikä on se ensisijainen verkkosivu, josta hakutulostalla näytettävä sisältö löytyy. Kuvassa



11 havainnollistetaan tilannetta, jossa rel canonical -tagin lisääminen tulee tehdä. (21; 22.)

Alla on esimerkki rel canonical -tagista.

```
<link rel="canonical" href=http://yritys.com/fi/>
```



Kuva 11. Tilanne, jossa sama sisältö löytyy useamman URL-osoitteen alta (22).

### 5.3 URL- ja domain-nimet

Verkkosivuston näkyvyyttä saa parannettua sillä, kun laittaa avainsanoja sekä sivuston domain että URL nimiin ja pitää nimet muuttumattomina. Tulos on tehokkain, kun avainsana esiintyy tismalleen omassa muodossaan. Verkkotunnuksen eli domainin ja tarkemman verkko-osoitteen eli URL nimet tulee pitää lyhyinä. Tämä auttaa myös käyttäjää muistamaan osoitteen helpommin. Hakukoneet näyttävät hakutulostilalla verkkosivuston osoitteen lihavoituna. Kun osoitteessa käytetään avainsanoja, näyttää hakutulos hyvin houkuttevalta, luotettavalta ja oikealta. Koska verkkosivuston rakenne voi olla useampi tasoinen, niin huomiota täytyy kiinnittää myös tiedostojen nimiin, joita haetaan osaksi osoitetta. Pitkät dynaamisesti vaihtuvat numero- ja kirjainsarjat eivät ole kuvaavia ja helppoa muistaa. Sen sijaan esimerkiksi lyhyt tuotteen ID-numero on paljon parempi vaihtoehto. (4, s. 112–113; 10, s. 100–102; 15.)

*Alla on esimerkki hakukoneoptimoinnin kannalta huonosta URL-osoitteesta.*

[http://www.yritys.com/o/ASIMOV/B000987LK/ref=s9\\_asimov\\_title\\_21998\\_p/109-76545\\_45324445?pf\\_rd\\_m=ASDESRFTG&pf\\_rd\\_s=center-1&pf\\_rd\\_r=23FV5OPP56LK&pf\\_rd\\_t=102&pf\\_rd\\_p=5467899&pf\\_rd\\_i=67546](http://www.yritys.com/o/ASIMOV/B000987LK/ref=s9_asimov_title_21998_p/109-76545_45324445?pf_rd_m=ASDESRFTG&pf_rd_s=center-1&pf_rd_r=23FV5OPP56LK&pf_rd_t=102&pf_rd_p=5467899&pf_rd_i=67546)

*Alla on esimerkki hakukoneoptimoinnin kannalta hyvästä URL-osoitteesta.*

[http://www.yritys.com/tuotteet/housupuku/punainen/id=78650\\_punainen\\_housupuku](http://www.yritys.com/tuotteet/housupuku/punainen/id=78650_punainen_housupuku)

#### 5.4 Verkkosivuston ominaisuudet

Verkkosivustolta vaaditaan erilaisten tagien lisäämisen lisäksi myös monia muita ominaisuuksia. Tässä luvussa esitellään niistä tärkeimpiä.

##### HTML-kieli

Kuten aiemmissa **lukuissa** on jo kerrottukin, niin hakukoneet ymmärtävät vain tekstiä. Tämän vuoksi ihan perusasia verkkosivuston rakenteessa on se, että sen tulee perustua HTML-kieleen. Esimerkiksi Flash-tekniikalla tehty sivusto on hakukoneelle täysin käsittämätön tekele. (5, s. 16; 10, s. 65.)

##### Käyttäjäystävällisyys

Verkkosivuston tulee olla käyttäjäystävällinen. Sivun sisältö pitää pystyä lukemaan helposti, joten sisällön jäsentely ja muotoilu esittävät suurta roolia siinä millaisen kokemuksen käyttäjä saa vieraillessaan sivulla. Verkkosivuston tulee olla yksinkertainen ja sivulla pitää pystyä navigoimaan helposti. Verkkosivulla navigointia edistää sekin, että jokaiselta verkkosivulta on pääsy verkkosivuston etusivulle. Verkkosivustolla tulee olla kotisivu ja sen alla pääsivuja, jotka taas jakaantuvat alisivuihin. Tasojen määrä ei ole hakukoneelle ongelma, koska linkkien toimiessa hakukone pystyy siirtymään alemmille tasoille. Kaikki käyttäjät eivät toimi verkkosivuilla samalla tavoin, joten on hyvä tarjota vaihtoehtoisia tapoja navigoida verkkosivustolla. Tapoja ovat esimerkiksi niin sanotut murupolut, sivun ylä- tai alakulmassa oleva linkkijono ja seuraavassa kappaleessa esitellyt sivukartta. Käyttäjä voi vahingossa kirjoittaa väärän URL-osoitteen tai sivustolla

oleva linkki on rikki ja käyttäjä päätyy sivulle, jota ei ole olemassa. Näitä tilanteita varten, käyttökokemuksen parantamiseksi, on verkkosivustossa hyvä olla 404-sivu, jolla saadaan käyttäjä ohjattua takaisin toimivalle sivulle kuten esimerkiksi verkkosivuston etusivulle. (4, s. 41; 5, s. 16–17; 10, s. 66; 23.)

### Sivusto- ja kuvastokartta

Verkkosivustolle on hyvä lisätä niin sanottu sivustokartta. Sivustokarttoja on kahdenlaisia. Ensimmäistä kutsutaan nimellä sivustokartta eli site map. Tämä sivustokartta on tekstipohjainen ja tarkoitettu lähinnä käyttäjien avuksi, mutta myös hakukoneet pystyvät hyödyntämään sitä. Sivustokartasta pääsee siirtymään verkkosivuston jokaiselle sivulle sivustokartassa olevan linkin kautta. Sivustokartta auttaa sekä käyttäjiä että hakukoneita hahmottamaan verkkosivuston rakenteen. Toinen on nimeltään XML-sivustokartta eli XML site map. XML-sivustokartta on näkyvissä vain hakukoneille. XML-sivustokartta sisältää verkkosivuston jokaisen sivun URL-osoitteen. Tämän lisäksi XML-sivustokarttaan voidaan lisätä lisäinformaatiota verkkosivusta kuten milloin sivu on viimeksi päivitetty ja kuinka usein URL vaihtuu. XML-sivustokartta lisätään robots.txt-tiedostoon. Toinen vaihtoehto on lähettää XML-sivustokartta suoraan hakukoneille. Lähettämisestä huolimatta ei ole taattua, että verkkosivusto tulee indeksoitua, mutta ainakin se on hyvä yritys edesauttaa sitä, että hakukone huomioisi sivuston. (4, s. 41–43 ja 233–238; 5, s. 16–17; 10, s. 66 ja 225–235.)

Luvun 5.2 kohdassa Alt-parametri kerrottiin kuvaan lisättävästä, kuvan sisältöä sanallisesti kuvaavista teksteistä. Myös kuvien teksteistä on hyvä tehdä kartta eli kuvasivustokartta eli image site map. Kuvasivustokartta voidaan lisätä olemassa olevaa sivustokarttaan tai tehdä sille omansa. (23.)

### Nopea latautuminen

Verkkosivuston ominaisuuksilta vaaditaan myös nopeaa verkkosivuston latautumista. Käyttäjät eivät jää odottelemaan verkkosivustojen latautumista pitkäksi aikaa vaan siirtyvät aika nopeastikin pois verkkosivustolta. Tämä ei ole hyväksi hakutulostauksessa sijoittumiselle, sillä hakukoneet kiinnittävät huomiota tällaisiinkin seikkoihin. Eli palvelimen toimintaan ja tietoliikenneyhteyteen pitää kiinnittää huomiota. (4, s. 41; 15; 16.)

### Toimintavarmuus

Verkkosivuston toimintavarmuus takaa sen, että hakutuloksessa näytetyt verkkosivut myös aukeavat. Jos verkkosivusto ei avaudu, kiinnittää hakukone tähänkin helposti huomiota ja jälleen ollaan tilanteessa, että sijoitus hakutuloksessa tippuu. Jos verkkosivulla on ongelmia toimintavarmuuden kanssa tai jos verkkosivusto on jouduttu niin sanotusti laskemaan alas, on verkkosivuston omistajan hyvä asettaa palvelin antamaan hakukoneelle koodi 503 Service unavailable. Kyseisestä koodista hakukone ymmärtää verkkosivuston toimimattomuuden olevan väliaikaista. Koodilla saavutetaan myös se etu, että hakukone ei indeksoi turhaan verkkosivuston antamaa virheilmoitusta. (15; 16.)

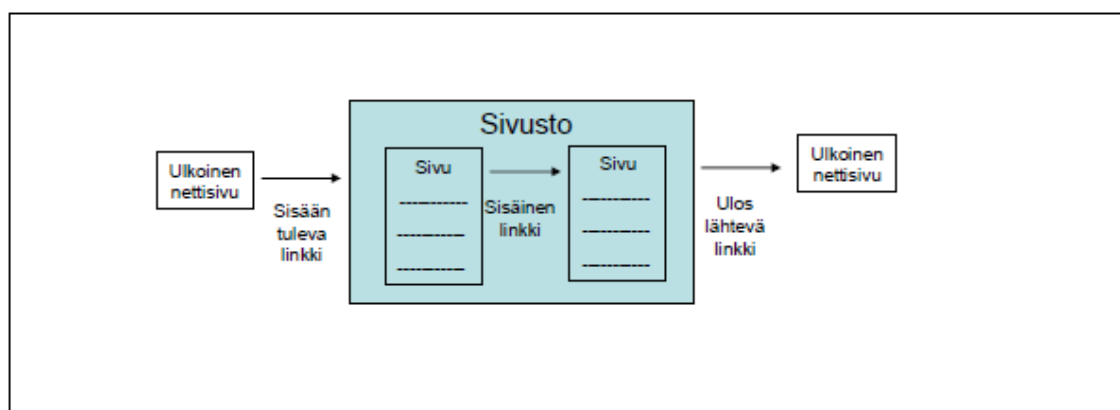
### Laitteistoriippumaton

Käyttäjät käyttävät hakukoneita sekä tietokoneilla että mobiililaitteilla. Verkkosivuston tulee toimia kummassakin tapauksessa. Verkkosivuston tietokone- ja mobiiliversio voivat käyttää samaa URL osoitetta. Tällaisessa tapauksessa user-agent määrää, kumpi versio käyttäjälle näytetään. Tässä kohtaa tulee olla tarkkana, että ei vahingossa syyllisty niin sanottuun sivuston peittämiseen. Tätä hakukone ei katso hyvällä. Mikäli tietokone- ja mobiiliversio käyttävät eri URL osoitetta ja mobiiliversio ei löydä verkkosivustoasi, niin tarvittaessa voidaan hakukoneelle lähettää verkkosivuston mobiilisivukartta. (16; 23; 24.)

## 5.5 Linkit

Linkki yhdistää kaksi verkkosivua joko verkkosivuston sisällä tai kahden eri verkkosivuston välillä. Linkit ovat tänä päivänä avainsanojen kanssa hyvin määräävässä osassa siinä millaisen sijoituksen verkkosivusto saa hakutulostilalla, sillä hakukone käyttää hyväkseen linkkejä siirtyessään verkkosivulta toiselle. Kent kuvaa linkkien tarpeellisuutta kirjassaan seuraavasti: ”A web page without links is like a desert island. It’s sitting there, right in the middle of the ocean, but no one really knows it’s there.” (10, s. 194). Kentin vertauskuva, saari keskellä merta ilman yhteyksiä mihinkään, kuvaisi hyvin internetinkin tilannetta, jos linkkejä ei olisi. Linkit eivät pelkästään auta hakukonetta siirtymään sivulta toiselle ja siten löytämään uusia verkkosivustoja, vaan linkit myös kertovat verkkosivuston arvosta ja tuovat kävijöitä verkkosivustolle. (4, s. 193; 10, s. 285.)

Kuten edellisessä kappaleessa kerrottiin, niin linkin yhdistämät sivut voivat olla samalla verkkosivulla. Tällöin puhutaan sisäisestä linkistä. Mikäli linkki on kahden eri verkkosivustolla olevan sivun välillä, kyseessä on joko verkkosivustolle tuleva linkki tai verkkosivustolta lähtevä linkki. Kuvasta 12 voi nähdä, miten erityyppiset linkit sijoittuvat verkkosivuilla. Kaikentyyppisillä linkeillä, myös sisäisillä, on oma arvonsa hakukoneen määrittellessä verkkosivuston sijoitusta hakutulostlistalla. Esimerkiksi sisäisiin linkkeihin ankkuritekstiksi laitetut avainsanat kertovat hakukoneelle, mitä kyseinen sivu käsittelee, ja ulkoapäin tulevat linkit taas kertovat verkkosivuston suosiosta, arvosta. Hakukoneet ovat kehittäneet arvon laskemiseen omia algoritmejaan. Todennäköisesti tunnetuin algoritmi arvon laskemiseen on jo luvussa 2.2.1 mainittu Googlen kehittämä Page-Rank. Mikäli verkkosuosiota on kasvatettu väärin keinoin, esimerkiksi linkkifarmin avulla, niin linkin arvo kääntyy päinvastaiseksi. Kannattaa siis olla tarkkana, kuinka linkisuosiotaan aikoo kasvattaa. (4, s. 194–198; 5, s. 12–13; 10, s. 283–306; 15.)



Kuva 12. Verkkosivuston eri linkkityypit (5, s. 13).

Verkkosivustoon tulevien linkkien määrä ei yksistään riitä hyvän sijoituksen takaamiseksi hakutulostilalla. Suuren määrän sijasta on tärkeämpää, että linkit ovat laadukkaita. Eli myös sillä on suuri merkitys, kuka linkittää meidän verkkosivustoomme päin. Esimerkiksi korkean PageRank-arvon omaavan verkkosivuston linkitys on hakukoneen arvostuksessa korkeammalla kuin huonomman PageRank-arvon omaavan verkkosivuston, joka käsittelee saman alan asiaa kuin oma verkkosivustomme, linkitys on arvokkaampi kuin täysin eri alan verkkosivuston linkitys. (4, s. 198–200 ja 205–206; 10, s. 305–306 ja 315–334; 15.)

Verkkosivustoon tulevien linkkien määrää voi kasvattaa eri tavoin. Kyse on pitkäjänteisestä työstä, joka vie kuukausia. Linkkien määrää kasvattaa luonnostaan verkkosivuston hyvä sisältö. Linkin pyytämiseksi voi lähestyä toista osapuolta ja pyytää, että he lisäisivät linkin meidän verkkosivustolle heidän verkkosivustoltaan. Toiselle osapuolelle kannattaa antaa valmis linkki ja avainsanat, joita linkissä tulisi käyttää. Toinen ääripää on, että emme tee mitään tai linkitämme itse itseemme, jos hallussamme on useita verkkosivustoja. Itseensä linkitys ei ole kuitenkaan hakukoneoptimoinnin kannalta hyvä juttu vaan voi tilanteesta riippuen johtaa ongelmiin hakukoneen kanssa. Näiden kahden väliin jää sitten linkkien saamiseksi esimerkiksi sellaiset mahdollisuudet kuin blogien ja artikkeleiden kirjoittaminen, lehdistötiedotteet ja pay-per-click (PPC) mainostaminen. (4, s. 198–200 ja 205–206; 10, s. 315–334; 15; 22.)

Verkkosivustolta lähtevien linkkien suhteen on myös asioita, joiden tulee olla kunnossa hyvän hakutulossijoituksen saavuttamiseksi. Ensinnäkin täytyy huolehtia, että avainsanoja omaavat linkit pysyvät toimivina ja tarvittaessa linkki korjataan tai poistetaan. Linkkejä on hyvä olla, mutta niiden liiallinen viljely tekstissä ei ole hyvästä eikä myöskään se, että verkkosivusi olisi täynnä pelkkiä linkkejä. Linkitä luonnollisesti eli katso, että linkin lisäämiseen on aina järkevä syy siinäkin tapauksessa, että toisella verkkosivustolla ei käsitellä juuri oman alasi asioita. Älä myöskään linkitä sivustoille, joilla on huono maine. Huonolla maineella on nimittäin paha taipumus levitä, eli hakukone voi arvioida sinunkin verkkosivustosi huonoksi. (4, s. 200–202; 15.)

## 5.6 Sisältö

Vaatimusta verkkosivuston sisällön laadukkuudesta ei tuoda esiin turhaan. Sisältöön kannattaa panostaa, koska sisältö on se, joka houkuttelee kävijöitä. Tieto verkkosivuston hyvästä sisällöstä leviää nopeasti sosiaalisen median kautta, joten ainutlaatuinen ja mielenkiintoinen sisältö kasvattaa verkkosivuston suosiota niin sanotusti ihan itsestään. Sisällön jakamisen ja verkkosivuston tykkäämisen osoittamisen tulee olla käyttäjille mahdollisimman helppoa. Tämän vuoksi verkkosivuille kannattaa laittaa esimerkiksi Facebookin Tykkää/Suosittelen-painike sekä muidenkin yleisimpien sosiaalisten ympäristöjen painikkeita sen mukaan, miten ne sopivat ihmisille, joille verkkosivusto on suunnattu. Hakukoneet huomaavat lisääntyneen kiinnostuksen verkkosivustoa kohtaan ja sijoitus hakutulostalla paranee. (23; 4, s. 178; 15.)

Ennen sisällön lisäämistä verkkosivuille on aiheellista laatia hyvä suunnitelma. Suunnitelman tulee pitää sisällään, kenelle verkkosivusto on kohdennettu ja mikä on oikeanlainen sisältö ja millaisella aikataululla sisältöä lisätään. On tarpeen myös miettiä keinot, jolla verkkosivuston käyttäjät on tarkoitus tavoittaa, mitä käyttäjät saavat verkkosivustolta ja miten käyttäjä saataisiin vielä uudelleen vierailemaan verkkosivustolla. (4. s. 178.)

Kohdassa Avainsanat 5.1 kerrottiin, että verkkosivustolle valittuja avainsanoja tulee käyttää sisällössä. Käytännössä avainsanoista valitaan sivua kohden kahdesta kolmeen sanaa. Avainsanat sisällytetään juuri kyseiselle sivulle lisättävään sisältöön joko perusmuodossaan tai synonyymeillä tai jollakin muulla samalla asiaa tarkoittavalla sanonnalla. Hakukoneet laskevat avainsanojen käytölle niin sanotun avainsanatiheyden eli keyword density -arvon. Arvo kertoo avainsanojen käytön suhteessa sivun kokonaissanamäärään nähden. Avainsanoja sisältävän tekstin täytyy olla kieliopillisestikin kunnossa. Sisällön jäsentelyssä on tarpeen käyttää hyvää eritasoisia otsikoita ja tarvittaessa asioiden listaamista. Sisällön kopiointi muualta ei ole hyvä sillä hakukone ei pidä tilanteesta, jossa sama sisältö löytyy useilta eri verkkosivuilta. (4, s. 47–48, 55–56, 178–181 ja 191; 5, s. 18; 10, s. 53 ja 193–194; 16; 22; 23.)



## 6 Lopuksi

Työssä selvitettiin ja etsittiin keinot sille, miten minkä tahansa kokoinen verkkosivusto tulee optimoida, jotta hakukone löytää sivuston, sivusto saavuttaa mahdollisimman hyvän hakutulossijoituksen ja tiedon hakija siirtyy sivustolle. Työssä pyrittiin myös esittämään niin sanotut parhaat käytännöt hakukoneoptimointiin hakukoneesta riippumatta. Lopuksi laadittiin muistilista tärkeimmistä optimointiin liittyvistä asioista.

Työn edetessä kävi ilmi, kuinka laaja alue hakukoneoptimointi on ja kuinka helposti optimointi voi kääntyä itseään vastaan. Lisäksi kävi selväksi, että mistään ei ole saatavilla täydellistä listaa verkkosivun osista, joihin optimointi tulee kohdistaa. Lähdemateriaalia löytyi paljon varsinkin netistä. Työn valmistumisen myötä kirkastui, että optimoitaviksi valitut osiot ovat valikoituneet sen perusteella mitä hakukoneyhtiöt ovat paljastaneet ja mitä optimoijat itse ovat huomioineet testeissään.

Keinojen jäsentelyä hankaloitti saman optimointikeinon vaikutus verkkosivulta vaadittaviin eri piirteisiin ja optimoitaviin kohtiin. Avainsanojen käyttäminen on tästä yksi esimerkki. Avainsanoja käytetään muun muassa sivun otsikossa, että sivun sisällössä ja URL-osoitteessa. Kertoako avainsanoista omassa kappaleessaan vai kutakin optimointia vaativaa kohtaa käsiteltäessä.

Työssä saatiin selvitettyä tärkeimmät optimointikeinot. Kuitenkin hakukoneoptimointikentän ollessa niin laaja joitakin keinoja jäi käsittelemättä. Muistilista löytyy työn liitteenä. Muistilista on hyvänä apuna optimointia jo tekeville. Muistilistasta on hyötyä myös, kun haluaa lyhyesti tietoa siitä, millaisia asioita optimointiin liittyy.

Hakukoneet muuttavat algoritmejaan hyvinkin usein. Tässä työssä mainitut optimointikeinot eivät välttämättä kaikilta osin pidä enää paikkaansa esimerkiksi vuoden tai kahden päästä. Siksi tässä työssä kerrottuihin keinoihin kannattaa suhtautua tietyllä kriittisyydellä.



Työ itsessään opetti minulle hyvin paljon hakukoneoptimoinnista. Lisäksi opin asioista sen ympärillä kuten esimerkiksi HTML-kielen rakenteesta. Hakukoneoptimointi ei vaikuta rakettitieteeltä. Uskon, että siihen pystyy hyvinkin moni henkilö, kunhan vain paneutuu asiaan. Tietotekninen tausta ei olisi pahitteeksi sillä se auttaa ymmärtämään paremmin kaikkia käytettyjä termejä. Toivotan kaikille lukijoilleni mielenkiintoisia hetkiä hakukoneoptimoinnin parissa.

## Lähteet

- 1 What is a search engine?. Verkkodokumentti. Designhammer. <<https://designhammer.com/services/seo-guide/search-engines>>. Luettu 19.1.2017.
- 2 Lieberam-Schmidt, Sönke. 2010. Analyzing and Influencing Search Engine Results. Saksa Wiesbaden: Gabler.
- 3 Purcell, Kristen. 9.8.2011. Search and email still top the list of most popular online activities. Verkkodokumentti. PewResearchCenter. <<http://www.pewinternet.org/2011/08/09/search-and-email-still-top-the-list-of-most-popular-online-activities/>>. Luettu 19.1.2017.
- 4 Ledford, Jerri L.. 2008. SEO Search Engine Optimization Bible. Yhdysvallat Indianapolis: Wiley Publishing Inc..
- 5 Lappi, Marju. 2010. Varmista näkyvyytesi hakukoneessa. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- 6 How does Googlebot work? 11.2.1007. Verkkodokumentti. ..the life portfolio... <<https://thelifeportfolio.wordpress.com/2007/02/11/how-does-googlebot-work/>>. Luettu 25.1.2017.
- 7 Heikniemi, Jouni. 13.4.2001. Kuinka estää hakukonetta löytämästä minua? Verkkodokumentti. <<http://www.heikniemi.fi/kirj/web/robots.html>>. Päivitetty 30.3.2002. Luettu 22.1.2017.
- 8 Top 15 Most Popular Search Engines January 2017. Verkkodokumentti. eBiz MBA. <<http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>>. Luettu 19.1.2017.
- 9 Niskanen, Matti. 2013. Hakukone haltuun, Tehosta tiedonhakutaitojasi internetissä. Oy Finn Lectura Ab.
- 10 Kent, Peter. 2011. Search Engine Optimization for Dummies. Yhdysvallat Indianapolis: Wiley Publishing Inc..
- 11 Bing & Yahoo hakukonemainonta. Verkkodokumentti. Netmainos: Digitoimisto Tampere. <<http://www.netmainos.com/bing-yahoo-hakukonemainonta/>>. Luettu 24.1.2017.
- 12 Anttila, Sara. 29.7.2009. Yagoon ja Microsoftin liitto sai sinetin. Verkkodokumentti. Tivi. <<http://www.tivi.fi/Arkisto/2009-07-29/Yagoon-ja-Microsoftin-liitto-sai-sinetin-3174498.html>>. Luettu 24.1.2017

- 13 Kauppi, Emma. 25.8.2010. Yagoon ja Bingin yhteistyö potkaistaan käyntiin. Verkkodokumentti. Tivi. <<http://www.tivi.fi/Uutiset/2010-08-25/Yagoon-ja-Bingin-yhteisty%C3%B6-potkaistaan-k%C3%A4yntiin-3180264.html>>. Luettu 24.1.2017
- 14 Carlson, Nicholas. 16.4.2015. Marissa Mayer redoos Yahoo's search deal with Microsoft, makes huge changes. Verkkodokumentti. Business Insider. <<http://www.businessinsider.com/yahoo-renews-microsoft-search-partnership-2015-4?r=US&IR=T&IR=T>>. Luettu 24.1.2017.
- 15 Raittila, Arttu. 12.9.2007. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Verkkodokumentti. Nettibisnes.Info. <<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi>>. Päivitetty 28.12.2016. Luettu 25.1.2017.
- 16 Fishkin, Rand. A Visual Guide to Keyword Targeting and On-Page SEO. Verkkodokumentti. MOZ. <<https://moz.com/blog/visual-guide-to-keyword-targeting-onpage-optimization>>. Luettu 27.1.2017.
- 17 Raittila, Arttu. Ilmaiset avainsanatyökalut. Verkkodokumentti. Nettibisnes.Info. <<http://nettibisnes.info/ilmaiset-avainsanatyokalut/>>. Päivitetty 5.6.2014. Luettu 26.1.2017.
- 18 HTML. Verkkodokumentti. Wikipedia. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/HTML>>. Päivitetty 29.1.2017. Luettu 29.1.2017.
- 19 Crum, Chris. 19.3.2012. Google: Actually, Meta Tags Do Matter. Verkkodokumentti. WeProNews. <<http://www.webpronews.com/google-actually-meta-tags-do-matter-2012-03/>>. Luettu 28.1.2017.
- 20 Robots meta tag and X-Roots-Tag http header specifications. Verkkodokumentti. Google Developers. <[https://developers.google.com/webmasters/control-crawl-index/docs/robots\\_meta\\_tag?csw=1](https://developers.google.com/webmasters/control-crawl-index/docs/robots_meta_tag?csw=1)>. Päivitetty 6.4.2016. Luettu 29.1.2017.
- 21 Canonicalization. Verkkodokumentti. MOZ. <<https://moz.com/learn/seo/canonicalization>>. Luettu 30.1.2017.
- 22 Hakukoneoptimointi opas. Verkkodokumentti. Seoseon. <<http://seoseon.com/fi/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimointi-opas/>>. Luettu 30.1.2017.
- 23 Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. 2011. Verkkodokumentti. Google. <<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>>. Luettu 31.1.2017
- 24 Hakukoneoptimoinnilla näkyvyyttä netissä. Verkkodokumentti. Databexit. <<http://databexit.fi/hakukonemarkkinointi/hakukoneoptimointi/>>. Luettu 31.1.2017.

## Visuaalinen esitys hakukoneoptimoinnin elementeistä

Visuaalinen esitys Fishkinin seitsemästä hakukoneoptimoinnin elementistä (16).

### Uniquely Valuable

- Page provides authentic, obvious value beyond self-promotion of the host site/author
- Content quality stands apart from the crowd by a significant margin
- Text, images, & multimedia are remarkable
- Page would be described by 80%+ of visitors as useful, high quality, & unique
- Searchers who visit would be unlikely to go "back" from the page to choose a different result

### Provides Phenomenal UX

- Content and navigation elements are easily consumed/understood by users
- Design is aesthetically polished, high quality, and fit authentically with the brand
- Page layout makes scanning easy & important content elements obvious
- Page renders fast (<0.5 secs to first response; <4 secs to primary content loaded)
- A minimal number of browser requests are required to fully load the page
- Page is browser & device responsive (or specifically optimized to each as appropriate)

### Keyword-Targeted

- Page targets a single searcher intent (and associated keyword phrases)
- Primary keyword phrase is the first words of the title element
- Primary keyword phrase appears in page URL
- Content is logical & comprehensive, employing related terms/phrases
- Keyword phrases are highlighted with bold/italic/sizing/etc as appropriate

### Built to be Shared through Social Networks

- URL is descriptive and makes the page's topic obvious
- Includes sharing options to the optimal social networks for the page's audience
- Page has inherent sharing value (i.e. those who share it will be praised by their audiences, and additional amplification is likely)
- As appropriate, employ tags for Facebook Open Graph, Twitter Cards, etc

### Multi-Device Ready

- Renders in every (popular) browser properly
- Optimized to render legibly & elegantly on every screen size
- Employs the same URL when requested/loaded on every device



Created by Rand Fishkin  
MOZ

### Crawler/Bot Accessible

- URL is static (contains no dynamic parameters)
- Content is unique to this URL (all duplicates canonicalize to it)
- Content loads in page's HTML (not via post-load JS/AJAX/iFrames/etc)
- No more than 4 clicks are required from any page on the site to reach the URL
- Redirects from other/older versions use 301s or rel=canonical (not 302s)
- Redirects from other/older versions come direct (no redirect chains)
- If the page is temporarily unavailable, status code 503 is returned by the server
- As appropriate, page is included in an RSS feed; RSS URL is canonicalized/redirects to original
- Meta robots tag allows crawling & indexing
- Robots.txt file does not block crawler access
- Host server does not restrict search crawler IPs
- Key page elements are character length limited:
  - Title <75 characters
  - URL <90 characters
  - Meta Description <160 characters
- URL is included in site's XML Sitemaps file

- Primary keywords are used prominently in the page headline
- Primary keyword is found in the body content 2X+
- Secondary keywords appear in headline(s)/title/body as appropriate
- Images on the page employ descriptive, keyword-rich alt attributes
- Descriptive anchor text is used in links pointing to the page

### Authorship, Meta Data, Schema & Rich Snippets

- Page content is associated with the author/publisher in the markup via Google+ rel="author" or rel="publisher" attribution
- As appropriate to the content/topic/vertical, page includes schema.org microdata markup options
- As appropriate to the content/topic/vertical, page includes Google's rich snippets markup options
- Employs primary & secondary keywords in the meta description
- Meta description inspires interest & click-through from SERPs/social
- Generally avoids meta keywords (unless used for internal search)
- As appropriate to country/language, page employs hreflang

## ”Täydellisesti” hakukoneoptimoitu verkkosivu

Verkkosivu, jossa huomioitu kaikki hakukoneoptimoinnin elementit (16).

### The "Perfectly Optimized" Page

#### Title & Meta Elements

**Title:** Chocolate Donuts from Mary's Bakery

**Meta Description:** Learn the 3 secrets to Mary's award-winning chocolate donuts, get times & locations for availability, and learn how to make your own donuts at home.

**URL:** http://marysbakery.com/chocolate-donuts

**Uniquely Valuable**  
The content offers everything a searcher might want in a unique, high-quality amalgamation.

**Phenomenal UX**  
Clear layout, solid visuals, & beautiful, simple design make the page easy to use & enjoy.

**Meta Data Inclusive**  
The page includes authorship, an enticing meta description, and schema markup for recipes, too.

**Bot Accessible**  
There are no impediments to search crawlers reaching this page or determining it's the canonical version.

**Built to be Shared**  
Like/tweet/+1 buttons make it easy for visitors to share on their favorite networks and provide social proof.

**Keyword Targeted**  
Primary and secondary keyword phrases appear in prominent positions in the headline, title, & content.

**Multi-Device Ready**  
Thanks to solidly-tested, responsive design, this page loads looking great on any device, screen size, and browser.

**Created by Rand Fishkin**  
**MOZ**

## Muistilista

Muistilista on tehty avuksi hakukoneoptimointia tekeville. Asiat listalla eivät ole tärkeysjärjestyksessä.

- Optimointisuunnitelma.
- Sisältösuunnitelma.
- Laitteistoriippumaton.
- Sivustokartta.
- XML sivustokartta.
- Kuvasivustokartta.
- Mobiilisivustokartta.
- 404-koodin käyttö.
- 503-koodin käyttö.
- 301-koodin käyttö.
- Avainsanat ja niiden synonyymit.
- Ei alatyylisiä tai poliittisesti epäkorrekteja avainsanoja.
- Ei avainsanojen liikaviljelyä.
- Avainsanoja kaikkiin tageihin, alt-attribuuttiin, URL osoitteisiin, domainiin, sisältöön ja linkkien ankkuriteksteihin.
- Rakenna sivut HTML kielellä.

- Muista sivuston käyttäjäystävällisyys.
- Robots-tag.
- Robots.txt tiedosto.
- Title-tag.
- Rel canonical -tag.
- Meta description -tag.
- Jokaiselle sivulle uniikki title- ja meta-tag.
- Title- ja meta-tag eivät saa olla samansisältöiset.
- Head-tag.
- Alt-parametri kuviin.
- A-tag.
- Rel-canonical tag.
- Älä käytä Flash ja JavaScript tekniikoita.
- Sisältö; uniikkia, huomioi otsikot, lihavointi.
- Älä kopioi sisältöä.
- Verkkosivuille sosiaalista mediaa ja jakamista varten eri ympäristöjen kuten esimerkiksi Facebookin painike.
- Käytä linkkejä verkkosivuston sisällä ja verkkosivustolta ulos.

- Hanki laadukkaita linkkejä ulkoapäin omaan verkkosivustoosi.
- Älä linkitä huonomaineisiin verkkosivustoihin.
- Korjaa rikkoutuneet linkit.