

Opinnäytetyö (AMK)

Tietotekniikka

Multimedia- ja DVD-tekniikka

2011

Maria Koivu

HAKUKONEOPTIMOINTI KEINONA PARANTAA YRITYKSEN NÄKYVYYTTÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietotekniikan koulutusohjelma | Multimedia- ja DVD-tekniikka

Marraskuu 2011 | Sivumäärä 31

Ohjaajat Keijo Leinonen Ins. (AMK) ja Reetta Raitoharju (KTT)

Maria Koivu

HAKUKONEOPTIMOINTI KEINONA PARANTAA YRITYKSEN NÄKYVYYTTÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia hakukoneoptimointia, sekä sen keinoja ja teknistä toteuttamista. Työn toimeksiantaja, Mediascope Oy halusi parantaa näkyvyyttään internetin hakukoneissa, samalla kuitenkin säilyttäen sivustoillaan erityisesti käyttäjäystävällisyyden.

Projekti toteutettiin tutkimusluontoisesti perehtymällä hakukoneoptimointiin ja analysoimalla Mediascope Oy:n internetsivuston sisältöä ja erityisesti sen alkutilanteen ongelmallisuutta hakukoneiden hakutulossijoituksissa.

Tavoitteena tutkimuksen ohella oli muokata Mediascope Oy:n internetsivusto hakukonenäkyvyyden kannalta entistä paremmaksi. Yrityksen internetsivustoa parannettiin teknisin toimenpitein muokkaamalla sen HTML-koodia. Myös sivuston sisältöä selkeytettiin otsikoinnin ja tekstin jäsentelyn avulla. Sivustoille lisättiin tekstisisältöä ja kuvia, joiden avulla sivustosta tehtiin hakukoneiden silmissä arvokkaampi. Tekstisisältöä parantamalla sivustosta tehtiin samalla myös asiakkaiden kannalta helpommin ymmärrettävä.

Työn toimeksiantajan kanssa pidetyn loppupalaverin, yrityksen sivuston käytettävyyden ja sivuston nykyisen hakukonenäkyvyyden perusteella voi todeta projektin onnistuneen.

ASIASANAT:

hakukoneoptimointi, internet, hakukone, HTML

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Information Technology | Digital Media

November 2011 | Total number of pages 31

Instructors Keijo Leinonen, B. Eng. and Reetta Raitoharju, D. Sc. (Econ. & Bus. Adm.), Principal Lecturer

Maria Koivu

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AS A WAY TO IMPROVE THE VISIBILITY OF A COMPANY

The goal of this Bachelor's Thesis was to explore Search Engine Optimization (SEO), as well as its means and technical implementation.

The client, Mediascope Oy, wanted to get better rank in Internet search engines while keeping user-friendliness still as the main priority of their website.

The project was carried out by exploring Search Engine Optimization and by analyzing Mediascope Oy's website content, and especially the problematic situation in search engine result rankings.

The aim was also to modify Mediascope Oy's website content to increase the company's search engine visibility.

Mediascope Oy's website was fixed using technical measures by modifying the HTML code. Also the content of the site was clarified by changing the headings and text structure throughout.

The text content and images were added to the site, which allows the site to be more valuable in the eyes of search engines.

As a result of usability of the modified website and its rank in search engines it is easy to note that the project was successful. Also the feedback given by the client in the final project meeting was good.

KEYWORDS:

Search engine optimization, the Internet, search engine, HTML

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 SUUNNITTELU	2
2.1 Mediascope Oy	2
2.2 Tausta	2
2.3 Asiakkaan vaatimukset ja toiveet	3
3 HAKUKONEOPTIMOINTI	5
3.1 Hakukoneoptimointi markkinoinnin kannalta	6
3.2 Hakukoneoptimoinnin tavoitteet	7
4 HAKUKONEOPTIMOINNIN TEKNINEN TOTEUTUS	9
4.1 Head-osion hakukoneoptimointiin vaikuttavat tunnisteeet	9
4.2 Title-tunniste	11
4.3 Otsikot	11
4.4 Description-kenttä	12
4.5 Kuvat osana hakukoneoptimointia	13
4.6 Linkit	13
4.7 Tunnisteiden yksilöllisyys	14
4.8 Houkuttelevuudesta hyötyä	15
4.9 Avainsanat sivuston sisällössä	15
4.10 Sivuston kävijöiden analysointi Google Analytics -ohjelmalla	16
5 SIVUSTON LÄHTÖTILA	17
5.1 Sivuston puutteet	17
5.2 Sisällön suppeus esteenä näkyvyydelle	19
5.3 Kuvilla ja videoilla lisäarvoa	19
6 MEDIASCOPE.FI-SIVUSTON HAKUKONEOPTIMOINTI	21
6.1 Tilanne hakukoneiden tuloksissa ennen optimointia	21
6.2 Tuloksia tuottavat hakusanat	22
7 HAKUKONEOPTIMOINNIN TULOSTEN ANALYSOINTI	26
7.1 Haasteet	26
7.2 Tulokset	26

8 YHTEENVETO	29
---------------------	-----------

LÄHTEET	30
----------------	-----------

LIITTEET

Liite 1. Mediascope Oy:n sivuston sivukartta ennen muutoksia

Liite 2. Mediascope Oy:n sivustokartta muutosten jälkeen

KUVAT

Kuva 1 Mediascope Oy:n etusivu ennen sivustolle tehtyjä parannuksia.....	18
Kuva 2 Hakusanayhdistelmällä ”Mediatuotanto Turku”, Mediascope Oy saavutti hakutuloksissa kärkisijan Google Places –palvelun ansiosta.	23
Kuva 3 Mediascope Oy:n Mediapalvelut-sivu hakukoneoptimoinnin jälkeen.	24
Kuva 4 Videokuvaus-alasivun uusittu näkymä.	25
Kuva 5 Google Analyticsin diagrammi Mediascope Oy:n sivuston vierailumääristä.....	27
Kuva 6 Google Analytics -palvelun näkymä sekä kaavio liikennelähteistä.	28

1 JOHDANTO

Erilaisten palveluiden jatkuva lisääntyminen ja monipuolistuminen pakottaa yritykset kilpailemaan näkyvyydestä kaikin keinoin. Internetin käyttö on viime vuosina ollut jatkuvassa kasvussa, ja tänä päivänä se onkin merkittävä osa suomalaisten arkipäivää. Internetin avulla muun muassa maksetaan laskut, tehdään ostoksia, pidetään yhteyttä ystäviin sekä haetaan tietoa. Tästä syystä suurella osalla yrityksistä on internetissä oma sivustonsa, jonka tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja kertoa yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. [1]

Sivuston lisääminen internetiin ei kuitenkaan takaa sitä, että haluttu kohderyhmä löytää sen. Tämän vuoksi on olemassa hakukoneoptimointi, jonka tarkoituksena on parantaa internetsivujen näkyvyyttä internetin hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi ei ole mikään yksittäinen teko, vaan sarja erilaisia toimenpiteitä. Tehokas hakukoneoptimointi edellyttää internetsivuston ylläpitäjältä jatkuvaa työtä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan hakukoneoptimointia ja sen teknistä toteutusta. Työssä hakukoneoptimoidaan toimeksiantajayrityksen internetsivusto, jolla pyritään parantamaan yrityksen internetsivuston näkyvyyttä. Työn lopuksi analysoidaan hakukoneoptimoinnilla saatuja tuloksia.

2 SUUNNITTELU

Laaja-alainen projekti vaatii aina huolellista suunnittelua ja projektin sulavan etenemisen kannalta yksityiskohtainen suunnitelma on tarpeen. Suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon projektin sisältö, työnjako, aikataulu ja tavoitteet. Jotta projektille asetetut tavoitteet saadaan toteutettua, tulee suunnittelua ohjata jatkuvasti oikeaan suuntaan ja suunnitelmaa korjata ajantasalla olevaksi sen muuttuessa projektin edetessä. Mikäli suunnitelmaa ei ollenkaan ole, kostautuu sen puuttuminen helposti sekasortona ja aikatauluongelmina. [2]

2.1 Mediascope Oy

Mediascope Oy on syksyllä 2008 perustettu mediatuotanto-, suunnittelu- ja asiantuntijapalveluita tarjoava yritys, joka toimii Turussa. Mediascope Oy:n ovat perustaneet Tuukka Salo ja Tatu Koivu. Tällä hetkellä Mediascope Oy on kolmihenkinen tasaisesti kasvava mediatuotantoon keskittyvä yritys. Mediascope Oy:n laaja-alaisiin palveluihin kuuluvat muun muassa internetsivustojen toteutus ja -suunnittelu, videoeditointi, valokuvaus ja jälkikäsitteily. Lisäksi yritys tarjoaa 3D-mallinnusta ja -animointia, erilaisia Flash-toteutuksia sekä ohjelmointipalvelua. [3]

Mediascope Oy:n toiminta perustuu asiakaslähtöisyyteen, tavoitettavuuteen, joustavuuteen sekä edullisiin ja laadukkaisiin palveluihin. Mediascope Oy tuottaa palvelunsa aina asiakkaiden tarpeisiin räätälöidysti. [3]

2.2 Tausta

Keväällä 2011 työn toimeksiantaja Mediascope Oy antoi tehtäväksi suunnitella internetsivustonsa sisällön paremmaksi sekä hakukoneoptimoida sen. Aiheena hakukoneoptimointi ei ollut ennestään oikeastaan ollenkaan tuttu, mutta aiheen tultua tutummaksi, alkoi aihe kiinnostaa enemmän ja enemmän. Työn

tarkoituksena oli tutkia, kuinka toimeksiantajayrityksen internetsivustot saataisiin sijoittumaan mahdollisimman korkealle internetin hakukoneissa ja minkälaisia konkreettisia muutoksia sijoituksen parantuminen sivuston sisällössä vaatii.

Työtä alettiin toteuttaa tekemällä tutkimusta internetin hakukoneiden käyttäytymisestä. Tämän jälkeen oli aika analysoida toimeksiantajayrityksen sivuston alkutilanne ja miettiä siihen parannusehdotuksia. Yrityksen ongelmaksi oli muodostunut heikko sijoitus tai oikeastaan lähes näkymättömyys hakukoneissa. Mediascope Oy ei ollut ennen tätä panostanut juurikaan markkinointiin yksittäisiä kokeiluja lukuunottamatta. Asiakkuuksia ja työprojekteja oli ollut riittävästi ja tästä syystä oman yrityksen markkinointi oli jäänyt toissijaiseksi.

Mediascope Oy:n potentiaalinen asiakaskunta ja palveluvalikoima ovat niin laajoja, ettei sillä siis ole mitään tiettyä yksittäistä kohderyhmää, jota silmällä pitäen sivustojen hakukoneoptimointi voitaisiin suorittaa. Näin ollen myös yrityksen kohderyhmä on erittäin laaja ja sivuston tulisi erottua edukseen ja ponnahtaa hakukonetuloksissa esiin lukemattoman sivustomäärän joukosta, jotta mahdollisimman moni tämänkaltaisia palveluita etsivä löytäisi heidän sivuilleen. Esimerkkiyritys ja työn toimeksiantaja Mediascope Oy tavoittelee hakukoneoptimoinnilla ensisijaisesti bränditunnettavuuden lisäämistä. Hakutuloklikkauksien lisääntymisen myötä toiveena on tietysti myös uusien asiakkaiden saaminen sekä suoran myynnin kasvattaminen.

2.3 Asiakkaan vaatimukset ja toiveet

Projektia alettiin suunnitella jo keväällä 2011 yhdessä Mediascope Oy:n kanssa miettimällä minkälaisia tavoitteita, toiveita ja vaatimuksia heillä oli. Myös alustava aikataulutavoite käytiin läpi. Sovittiin, että projektin tulisi valmistua vuoden 2011 loppuun mennessä. Näin ollen saatiin hyvin aikaa tutustua ennalta vieraaseen aiheeseen ja pystyttiin perehtymään mahdollisimman monipuolisesti ja laajasti hakukoneoptimointiin ja sen keinoihin. Työn toimeksiantaja halusi korostaa, ettei halua sivustoa muutettavan ainoastaan hakukoneita ajatellen

vaan että pääpainona olisi kuitenkin edelleen se, että sivustot palvelisivat mahdollisimman hyvin ja helposti asiakkaita. Tärkein asia olisi siis edelleen asiakkaat, eikä suinkaan sivustoja hakukoneoptimoitamalla hankittujen klikkausten määrä.

Yhdessä toimeksiantajan kanssa alettiin pohtia yrityksen markkinoinnissa ja internetsivujen sisällössä olevia puutteita. Mietittiin myös panostetaanko internetmarkkinointiin myös taloudellisin resurssein vai hyödynnetäänkö ainoastaan ilmaisia keinoja. Toimeksiantajan kanssa tultiin lopputulokseen, että markkinointiin ei lähdetä tässä vaiheessa panostamaan rahallisesti, vaan ensitöiksi tehdään Mediascope Oy:n internetsivustoihin vaadittavat muutokset ja parannukset, sekä hakukoneoptimoidaan ne. Vasta sen jälkeen yritys panostaisi markkinointiin myös taloudellisin resurssein. Niinpä esimerkiksi Googlen maksulliset Adwords-hakukonemainokset jätettiin odottamaan sitä, että sivusto on siinä kunnossa, että sitä todella kannattaa lähteä mainostamaan. Mediascope Oy oli jo ennen projektin alkua ottanut käyttöönsä Google Analytics -palvelun, jonka kautta on helppo seurata sivuston kävijämääriä ja sitä, mitä kautta kävijät tulevat sivustolle.

3 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneet etsivät ja tallentavat tietokantaansa jatkuvasti internetissä julkaistuja kuvia ja muuta sisältöä. Hakukoneen käyttäjän etsiessä tietoa jollain tietyllä hakusanalla, hakukone vertaa sanoja omasta tietokannastaan löytyvään sisältöön. Mitä parempi vastaavuus jonkun tietyn sivun sisällöllä ja hakusanalla on, sitä korkeammalle hakukone arvottaa sivun sisällön ja nostaa kyseisen sivun sijoitusta hakutuloksissa. [4, 5]

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa yrityksen verkkosivujen sijoittumista hakukoneissa tietynlaisia hakusanoja käytettäessä. Hakukoneoptimointi vaikuttaa vain ns. orgaanisiin eli luonnollisiin hakutuloksiin, ei maksettuihin tai sponsoroiuihin tuloksiin. Hakukoneoptimointi on siis ilmainen markkinointikeino, mutta sivuston muokkaaminen hakukoneoptimaaliseksi toki vaatii vaivannäköä, aikaa ja viitseliäisyyttä. Sivustolta optimoitaviksi valitaan sellaisia sanoja, joiden ajatellaan tuovan merkittäviä kävijöitä sivustolle. Hakukoneoptimointi tekee myös koko sivuston järjestelmällisesti hakukoneystävällisemmäksi. Tällöin sivujen sijoitus paranee hakukoneissa myös tavanomaisuudesta poikkeavia hakusanayhdistelmiä käytettäessä. [6]

Kun sivustot on saatu teknisesti ja sisällöllisesti hakukoneoptimaaliseen kuntoon, on tärkeää muistaa, ettei hakukoneen kärkisijoilla tulla kauaa pysymään, mikäli sivuston sisältöä ei päivitetä aktiivisesti. Uuden sisällön lisääminen sivustolle säännöllisesti lisää luonnollisesti myös avainsanojen määrää ja kasvattaa näin mahdollisuuksia näkyä paremmin hakukoneiden tuloksissa. Hakukoneet saattavat väliaikaisesti laskea sivuston hakukonesijoitusta, mutta myöhemmin ahkeran päivityksen seurauksena sivu todennäköisesti tullaan nostamaan takaisin hakukoneiden tuloksissa entistä korkeammalle sijoille. Houkuttelevilla otsikoilla voidaan toki saada kävijä ja hakukone kiinnostumaan sivustosta, mutta sisältö on se, joka lopulta ratkaisee sivuston markkinointitehon. Kilpailu hakutuloksien kärkipaikoista on kovaa, ja sen vuoksi uutta sisältöä internetsivuille tulisi tuottaa tasaista tahtia. Sivuston

oikea päivitystahti riippuu muiden samoilla hakusanoilla kilpailevien sivustojen päivitysrytmistä. Uuden sisällön julkaiseminen säännöllisesti saa helposti myös vanhat vierailijat palaamaan sivustolle uudelleen. [4, 7]

Kuten mitä tahansa tekstiä tuottaessa, myös internetsivujen sisältöä luotaessa kannattaa huomioida niin sanottu leipätekstimalli. Tällainen malli tekee sivustosta käyttäjän kannalta selkeämmän, ja se helpottaa sivuston analysointia myös hakukoneiden kannalta. Sivustojen sisältöä kannattaa selkeyttää luomalla tekstile otsikot ja väliotsikot. Teksti on tärkeää jakaa myös sisällöllisesti järkeviin kappaleisiin. [6]

3.1 Hakukoneoptimointi markkinoinnin kannalta

Hakukoneoptimointi on usein yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeää, sillä yhä useammat ihmiset etsivät palveluita ja tietoa internetin hakukoneiden, kuten Googlen kautta. Hakukoneoptimoimalla sivusto, saadaan nostettua esille yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Näin potentiaalisten asiakkaiden ei tarvitse tietää valmiiksi edes yrityksen nimeä löytääkseen yrityksen internetsivuille ja etsimiensä palveluiden tai tuotteiden pariin. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä sellaisten kohderyhmien keskuudessa, jotka etsivät niistä aktiivisesti tietoa internetin kautta. Hakukoneoptimointi hyödyttää siis molempia osapuolia, sekä asiakasta että palveluntarjoajaa. [4]

Vaikka yrityksen liiketoiminta muuten olisi kunnossa, saattaa heikosti suunnitellut internetsivut olla hidaste tuottavalle kaupankäynnille. Monet yritykset sijoittavat paljon rahaa mainontaan ja käyttävät markkinoinnissaan radio- ja televisiomainontaa, joka saakin monet kuluttajat etsimään lisätietoa internetistä mainonnassa käytettyjen termien avulla. Mikäli mainostavan yrityksen internetsivuja ei ole hakukoneoptimoitu mainonnassa käytetyillä termeillä, saattaa helposti käydä niin, ettei mainoksen vuoksi asiasta kiinnostunut mahdollinen asiakas koskaan päädy selaamaan palveluitaan mainostaneen yrityksen sivuille. Internetsivuston nousu hakukoneiden

tuloksissa saattaa moninkertaistaa sivuston kävijämäärän jo lyhyessä ajassa. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi saada jatkuvasti sivuilleen uusia kävijöitä, ilman että joutuisi käyttämään erillistä maksullista mainontaa. Erityisen tärkeää on, että yrityksen internetsivustojen sisältö ja muoto on suunnattu erityisesti niille kohderyhmille, joita yritys markkinoillaan tavoittelee. [4, 8]

3.2 Hakukoneoptimoinnin tavoitteet

Suomessa hakukoneoptimointia tehdään lähes ainoastaan Googlea silmällä pitäen, sillä se on länsimaissa ylivoimaisesti suosituin ja kehittynein hakukone. Näin ollen myös Mediascope Oy:n sivuja optimoidaan Google-hakukoneen suosittelimia kriteerejä ajatellen. Kaksi muuta suosittua hakukonetta ovat Yahoo, sekä Microsoftin Bing, jotka molemmat käyttävät samaa Microsoft Bingin hakumoottoria. [6]

Hakukoneoptimoinnilla pyritään nousemaan hakukonetuloksissa kymmenen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon. Tätä matalampaa tulosta ei kannata missään tapauksessa tavoitella, sillä vain murto-osa hakukoneiden käyttäjistä jatkaa tulosten selaamista ensimmäistä sivua pidemmälle. Ymmärrettävästi siis hakutulosten 1., 2. ja 3. sija tuottavat eniten klikkauksia sivustoille. Hakukoneoptimointia suunniteltaessa tulisi miettiä tavoiteltavaa päämäärää. Onko tavoitteena esimerkiksi myynnin lisääminen, mainostulojen kasvattaminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen, vai esimerkiksi brändin vahvistaminen. [6]

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi. Se ei missään nimessä ole mikään yksittäinen tehtävä, jonka tehtyä saa sivunsa hakukonetulosten kärkeen. Ei riitä, että sivustonsa päivittää kerran hakukoneystävälliseksi ja analysoi sivuston titlet, otsikot, kuvaukset, sisällön ja kuvat hakukoneille sopiviksi. Hakukoneiden tuloksissa pysyminen vaatii sivuston ylläpitäjältä jatkuvaa työtä. Sivustoa tulee päivittää säännöllisesti lisäämällä sinne uutta sisältöä. Pitkään sivustolla ollut uudistumaton sisältö pudottaa sivun sijoitusta nopeasti hakutuloksissa uusien sivujen kiilatessa ohi uudella sisällöllään. On tavallista, että uusi internetsivusto ponnahtaa aluksi hakutulosten kärkipäähän, mutta tipahtaa nopeasti

hakutuloksissa useita sijoja. Tästä ilmiöstä pääsee yleensä parhaiten eroon jatkamalla sinnikkäästi kuukaudesta toiseen sivustolle uuden sisällön luomista ja hakukoneoptimointia. Lopulta hakukone ymmärtää, että sivusto on oikeasti arvokas ja nostaa jälleen sen sijaa hakutuloksissa. [5, 9]

4 HAKUKONEOPTIMOINNIN TEKNINEN TOTEUTUS

Sivustojen tekninen hakukoneoptimointi ei ole aiheeseen perehtyneelle ylitsepääsemätön tehtävä. Hakukoneoptimointia ei tarvitse antaa siihen erikoistuneen ammattilaisen tehtäväksi, vaan jo muutamat olennaisimmat seikat huomioimalla voi saavuttaa hakukoneoptimoinnin kannalta hyviä tuloksia.

4.1 Head-osion hakukoneoptimointiin vaikuttavat tunnisteet

Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi aloitetaan lisäämällä HTML-koodiin niin sanottuja metatietoja, joita ovat title-tunniste ja description-sisällönkuvauskenttä. Title-tunniste kertoo sekä käyttäjille, että hakukoneilla sivun aiheen. Näin ollen onkin tärkeää, että jokaiselle sivulle luodaan oma title. Title tarkoittaa sivun yläpalkissa näkyvää tekstiä. Seuraavalla sivulla esimerkki title-tunnisteen, sisällönkuvauskentän sekä otsikoiden paikoista ja merkintätavoista ohjelmakoodissa koodiesimerkki 1. [10]

Koodiesimerkki 1 Title-tunnisteen, sisällönkuvauskentän ja otsikoiden paikat sijoitettuna esimerkkiohjelmakoodin osaan.

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="fi-fi" lang="fi-fi" dir="ltr" >

<html xmlns:og="http://opengraphprotocol.org/schema/">

<head>

<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />

<meta name="keywords" content="Hakusana1, hakusana2, hakusana3, hakusana4..." />

<meta name="title" content="Esimerkkiotsikko hakukoneoptimointiin" />

<meta name="author" content="Ylöjärven Yritys Oy" />

<meta name="description" content="Tervetuloa lukemaan esimerkkisivun kuvausta. Mieltä saat paljon tietoa html-headin hakukoneoptimointiin vaikuttavista asioista." />

<title>Esimerkkiotsikko hakukoneoptimointiin - Ylöjärven Yritys Oy</title>

</head>

<body>

    <h1>Laadukasta hakukoneoptimointia</h1>

    <p>Tekstikappale...</p>

    <h2>Väliotsikko 1</h2>

    <p>Tekstikappale2...</p>

    <h2>Väliotsikko 2</h2>

    <p>Tekstikappale3...</p>

</body>

</html>
```

4.2 Title-tunniste

Title-tunniste tulee sijoittaa sivun koodissa head-tunnisteen sisälle. Mikäli sivusi näkyy hakukoneiden tuloksissa, näkyy title-tunnisteen sisältö useimmiten tuloksen ensimmäisellä rivillä klikattavana linkkinä. Esimerkiksi Google-hakukonetta käytettäessä käyttäjän hakema sana lihavoituu tuloksessa, joka helpottaa käyttäjää tunnistamaan vastaako sivusto hänen hakemaansa sisältöä. Merkittävin avainsana kannattaa sijoittaa title-tunnisteessa alkuun, sillä myös avainsanojen järjestys titlessä lisää sen painoarvoa. Title-tunnisteissa käytetään mielenkiintoa herättäviä avainsanoja, joiden tulisi esiintyä myös sivujen sisällöissä. Sillä, missä kohtaa sivun sisältöä sanat esiintyvät, ei ole niinkään merkitystä. Niitä voi sijoitella esimerkiksi sivujen otsikoihin, tekstisisältöön tai vaikkapa kuvien alt-tageihin. Erityisesti tekstisisällössä avainsanojen hyviä paikkoja ovat kappaleiden alut. Koska tiedetään, että hakukoneet toimivat rohuamalla tietokantoihinsa jatkuvasti uutta sisältöä, on selvä ettei internetsivujen suppealla sisällöllä menesty kovinkaan hyvin hakukonetuloksissa. On tärkeää julkaista sisältöä mieluummin muutamasta aiheesta laajasti, kuin mahdollisimman monesta aiheesta vähän. Esimerkiksi autokauppiaan ei kannata julkaista sivuillaan kertomuksia auton historiasta, vaan keskittyä mieluummin palveluidensa entistä laajempaan kuvaukseen. [4, 7, 9]

4.3 Otsikot

Internetsivuston otsikoiden tekniseen toteutukseen tulisi kiinnittää huomiota, koska sillä on vaikutusta sivuston hakukonenäkyvyyteen. Sivuston otsikot kannattaa sijoittaa HTML-koodiin käyttäen eritasoisiin otsikointeihin tarkoitettuja h1-hx-merkintöjä. Hakukoneet osaavat arvostaa näin merkittyä tekstiä enemmän kuin normaalissa tekstissä esiintyviä sanoja. Erityisesti h1-tason otsikkoon kannattaa sisällyttää ainakin yksi merkittävä avainsana. Tekstin jäsentelyä helpottaa, kun käyttää myös alemman tason (h2-hx) otsikoita. Kuvien käyttö otsikoiden sijaan ei ole hakukoneoptimoinnin kannalta järkevää.

Hakukoneet eivät osaa lukea tekstiä, josta on tehty kuva. Otsikoinnissa kannattaa välttää myös ympärilyöreä otsikointia, kuten ”Tervetuloa internetsivuilleni”. Tällainen otsikointi ei erotu hakukoneissa. [9, 11]

4.4 Description-kenttä

Sisällönkuvauskentän eli descriptionin tarkoituksena on antaa hakukoneille tiivistelmä sivun sisällöstä. Sisällönkuvauskenttään voi title-tunnisteesta poiketen lisätä jopa pari lausetta tai lyhyen kappaleen. Description-kentän avulla voidaan hallita hakutuloksissa näkyvää tekstiä. Description-kentän sisältö kannattaa miettiä tarkkaan, sillä sen houkutteleva teksti saa hakijan klikkaamaan tulosta todennäköisemmin. Description-kenttään kannattaa sisällyttää mielenkiintoa herättäviä lauseita, joilla voi vaikuttaa hakijan mielikuviin. Kenttään ei kuitenkaan kannata tehdä listaa tärkeistä sanoista, vaan teksti kannattaa pitää helposti luettavana ja ymmärrettävänä. Myös turhaa toistoa sisällönkuvauskentässä tulee välttää. Description-kentän teksti kannattaa luoda jokaiselle sivulle yksilöllisesti, ja päällekkäisyyttä esimerkiksi otsikon kanssa kannattaa välttää, sillä päällekkäisyys voi tehdä hakukoneissa tuloksesta sekavan. Kun jokaisella sivulla on oma sisällönkuvaus luotuna, saattaa internetsivu löytyä useampaan kertaan hakukoneen tuloksista. Description-kenttä tulee laittaa HTML-koodissa head-tunnisteen sisälle title-tunnisteen tavoin. Sisällönkuvauskentät ovat tärkeitä, koska hakukoneet saattavat käyttää niiden sisältöä sivujen katkelmina. Description-kentän lisääminen jokaiselle sivulle on tärkeää, koska hakukone ei välttämättä osaa etsiä sivustolta markkinoinnin kannalta hyödyllisintä katkelmaa, jota olisi järkevintä käyttää hakutuloksissa. Description-kentän sisältö ei tule näkymään internetsivustoilla missään, vaan se on ainoastaan koodiin upotettu tekstikappale, joka on luotu sinne hakukoneita varten. [9, 12, 13]

4.5 Kuvat osana hakukoneoptimointia

Kuvat ovat useimmiten oleellinen osa internetsivuston sisältöä. Miltä näyttäisikään sivusto, johon ei olisi sisällytetty yhtäkään kuvaa? Hakukoneiden kannalta kuvat ovat ongelmallisia, sillä hakukoneet eivät osaa lukea kuvia. Kuva voi kuitenkin kertoa katsojalleen enemmän kuin sivullinen tekstiä. Tästä syystä internetsivustoilla olevien kuvien hakukoneoptimointi on ensiarvoisen tärkeää. Hakukoneoptimoidut kuvat edistävät internetsivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Kun kuva on huolellisesti optimoitu, saattaa se löytyä Google kuvahaun kautta käytettäessä haussa sanoja, joita kuvan optimoinnissa on käytetty. Näkyvyyteen vaikuttaa kaksi erityisen tärkeää tekijää. Ensimmäinen tekijä on kuvatiedoston nimi. Kuvaa ei missään tapauksessa kannata nimetä yleisesti, esimerkiksi "Kuva". Kuvatiedoston nimen olisi hyvä olla mahdollisimman informatiivinen, eli sen tulisi kuvata kuvan sisältöä, sekä herättää mielenkiintoa. Nimessä ei kuitenkaan kannata käyttää erikoismerkkejä.

Toinen näkyvyyteen vaikuttava erityinen tekijä on kuvien niin sanotut alt-tagit, eli kuvien selitteet. Selitteet näkyvät kuvien tilalla, mikäli sivujen käyttäjä selaa sivustoa sellaisella selaimella joka ei tue kuvia tai kuvat eivät jostain muusta syystä lataudu. Koska hakukoneet eivät osaa tulkita kuvia, päättelevät ne kuvan sisällön sen alt-tagin perusteella. Sen vuoksi on tärkeää, että kuva ja sen alt-tagit vastaavat toisiaan. Alt-tagit ei siis näy kuvan näkyessä, vaan ainoastaan silloin, kun kuva ei jostain syystä lataudu. Sivujen selaaja saattaa olla myös näkövammainen, joka käyttää sivujen selaamiseen lukulaitetta. Tällaiset lukulaitteet osaavat usein lukea myös kuvien alt-tagit, jolloin näkövammainen pystyy saamaan selville kuvan sisällön. Googlen kuvahakua käytettäessä kuvassa oleva alt-tagit näkyy kuvan linkkitekstinä. [4, 5, 14]

4.6 Linkit

Internetsivustoille osoittavilla ulkoisilla linkeillä on merkittävä rooli siinä, kuinka hyvin sivusto löytyy internetin hakukoneissa. Hakukoneiden mukaan hyvälle

sivuille osoittaa huonoja sivuja suurempi linkkimäärä. Linkkien tulee olla todellisia, sillä hakukoneet eivät hyväksy sivuston ylläpitäjän itsensä luomia linkkejä. Sivuston hyvän sisällön merkitys korostuu myös tässä tapauksessa. Hyvää sisältöä tarjoava sivusto linkitetään mielellään eteenpäin myös muiden sivustojen toimesta. On tärkeää, että linkit johtavat myös sivuston alisivuille, eivätkä ainoastaan etusivulle. Mikäli kaikki sivustolle osoittavat linkit johtavat ainoastaan etusivulle, ymmärtävät hakukoneet tilanteen siten, että alisivuilla oleva sisältö on arvotonta. Näin ollen alisivujen sijoitus saattaa hakukonetuloksissa laskea. Hyvä keino aloittaa oman sivustonsa linkittäminen, on lisätä sivuston domain erilaisiin linkkihakemistoihin. [5, 15]

4.7 Tunnisteiden yksilöllisyys

On tärkeää, että jokaisen sivun title-tunniste vastaa mahdollimman tehokkaasti juuri kyseisen sivun sisältöä, ja että jokaisella sivulla olisi oma yksilöllinen title-tunnisteensa. Kun jokaisella sivulla on oma yksilöllinen title-tunnisteensa, auttaa se hakukoneita erottamaan tietyn sivun muista sivuston sivuista. Tunnisteen olisi hyvä olla myös riittävän lyhyt, mutta sisältää mahdollisimman paljon tietoa. Tunnisteen olisi hyvä sisältää 1–3 merkittävää sanaa, joilla kyseisen sivun halutaan löytyvän. Tämä siitä syystä, että yhtä sivua voidaan optimoida korkeintaan kolmelle hakusanalle. Lisäksi tunnisteeseen suositellaan laitettavan näkyville myös yrityksen nimi tunnisteen loppuun esimerkiksi pystyviivalla erotettuna. Tämä helpottaa brändin vahvistamista. Jos yrityksen brändi on jo valmiiksi erityisen vahva, tai jos tavoitellaan todella vahvaa brändiä, kannattaa nimi laittaa tunnisteeseen heti ensimmäiseksi. Pituuteen kannattaa kuitenkin kiinnittää erityishuomiota, sillä mikäli title-tunniste on pitkä, jättää hakukone osan siitä pois. Google näyttää title-tunnisteen 60–70 ensimmäistä merkkiä. [5, 9]

4.8 Houkuttelevuudesta hyötyä

Google saattaa parantaa sivuston sijoitusta hakutuloksissaan jo pelkästään sen vuoksi, että title-tunnisteesta on saatu entistä houkuttelevampi, ja sen keräämä klikkausmäärä on suurempi kuin sen sijoitukseen nähden oleva klikkausmäärä tavallisesti. Mikäli yritys siis löytyy Googlen hakukoneella sijalta 15, mutta saa prosentuaalisesti tavallista suuremman määrän klikkauksia tietyllä hakusanalla, saattaa Google nostaa hakukonesijoitusta jo pelkästään tämän vuoksi. [4, 8]

4.9 Avainsanat sivuston sisällössä

Title-tunnisteessa esiintyvien avainsanojen tulisi esiintyä myös itse sivuston sisällössä. Avainsanoja voi sijoittaa kaikkialle sivustolla. Yleisesti suositellaan, että jokainen avainsana esiintyisi sivun sisällä kolmesta kuuteen kertaa. Avainsanojen esiintyvyys riippuu tietenkin sivun kokonaistekstimäärästä. Mitä suurempi esiintymisprosentti sivulla, sitä vahvemaksi hakukone avainsanan arvottaa. Liiallinen avainsanojen sijoittaminen tekstin joukkoon katsotaan kuitenkin usein hakukoneiden manipuloimiseksi ja tästä syystä hakukone saattaa myös rankaista liian suuresta avainsanatiheydestä laskemalla sijoitusta hakutuloksissa. Jotta ansaittu sijoitus hakukonetuloksissa pysyisi, on myös oleellista luoda sivustoille ajoittain uutta sisältöä. Se kuinka usein uutta sisältöä sivustolle tulisi päivittää, riippuu täysin siitä kuinka kova kilpailu on sillä alalla, jossa yritys toimii, ja siitä kuinka usein kilpailijat päivittävät omien sivustojensa sisältöä.

Avainsana voi esiintyä missä kohtaa sivua tahansa. Sen voi sijoittaa esimerkiksi sivun otsikoihin (h1-h6), description-kenttään, kuvien alt-komentoihin tai itse tekstin sisältöön. Parhaimman tuloksen avainsanoista saa kun ne esiintyvät luonnollisena osana tekstiä, ja niistä käytetään myös taivutusmuotoja. [8, 10]

4.10 Sivuston kävijöiden analysointi Google Analytics -ohjelmalla

Google Analytics on kävijäseurantaohjelma, jonka avulla voidaan seurata ihmisten sivustokäyttäytymistä. Google Analytics on ilmainen ja sen avulla pystytään seuraamaan esimerkiksi mitä kautta kävijät ovat saapuneet sivustoille, kuinka kauan sivustoilla on vietetty aikaa ja kuinka monta prosenttia selaajista on poistunut välittömästi. Google Analyticsin avulla on mahdollista saada arvokasta tietoa hakusanojen houkuttelevuudesta ja mainoskampanjoiden toimivuudesta. Google Analyticsin avulla on mahdollista seurata jopa sähköpostikampanjoita ja bannerimainoksia. Ohjelma tarjoaa raportit selkeinä graafisina kuvioina, joiden tulkinta on yksinkertaista. Myös monenlaiset muut tulkintamahdollisuudet helpottavat Google Analyticsin käyttöä. Google Analytics toimii reaaliaikaisena, joten käyttäjän on mahdollista seurata sivustojensa liikennettä ilman viivettä. [16]

5 SIVUSTON LÄHTÖTILA

Mediascope Oy:n internetsivustot ovat tyylikkään, kiinnostavan ja ajanmukaisen näköiset. Hakukoneita ja sivun käyttäjää ajatellen siitä löytyy kuitenkin runsaasti puutteita. Toimeksiantajan itsensä mielestä sivusto on tehty liikaa heidän näkökulmastaan, ja näin ollen asiakas ei välttämättä osaa toimia sivustolla halutulla tavalla.

5.1 Sivuston puutteet

Yrityksen etusivua tutkittaessa huomaa, että heidän title-tunnisteensa etusivulle on ainoastaan "Mediascope Oy". Tällä titlellä tuskin ponnahtaa hakukoneissa tulosten kärkeen, mikäli hakukoneen käyttäjä ei satu hakemaan tietoa juuri sanalla Mediascope Oy. Sama virhe toistuu myös neljällä seuraavalla sivulla, joiden titleissä esiintyvät sanat "Mediascope Oy – yritys", "Mediascope Oy – Palvelut", "Mediascope Oy – Referenssit" sekä "Mediascope Oy – Yhteystiedot". Tällaiset sivujen title-tunnisteet eivät ole kovin erottuvia ja mielenkiintoisia. Tosin ne ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta myös töksähtäviä. Yhdenkään sivun title ei sisällä mielenkiintoa herättäviä avainsanoja.

Title-tunnisteiden puutteellisuus ei ole ainoa este Mediascope Oy:n sivuston löytymiselle helposti hakukoneissa. Myös sivujen otsikot ovat lyhyitä ja melko perinteisiä. Niistä saa vaikutelman, että niiden suunnittelu olisi jäänyt hieman kesken ja että niiden suunnitteluun on ollut tarkoitus palata myöhemmin uudelleen. Sivuston otsikot ovat kyllä asiallisia ja kuvaavat jokaisen sivun sisältöä jossain määrin. Hakukoneita ajatellen otsikot ovat kuitenkin aivan liian yleispäteviä ja erottumattomia. Hyödyllinen seikka hakukonenäkyvyyttä ajatellen on sijoittaa tärkein avainsana jo otsikkoon, ja mieluiten sen alkuun [11].

Title-tunnisteissa olevat avainsanat liittyvät tiiviisti myös sivujen varsinaiseen sisältöön. Toimeksiantajan sivustoilla ei siis oltu panostettu title-tunnisteiden avainsanoihin, ja myös sivuston tekstisisältö oli melko vähäistä siihen nähden mitä hakukoneissa näkyminen yleensä vaatii. Sisällön laajuus on myös yksi sivuston hakukonenäkyvyyteen liittyvä olennainen seikka. Kuvassa 1 on nähtävissä Mediascope Oy:n sivuston aloitussivu ennen hakukoneoptimointia. Kuvasta voi havaita, että etusivun title-tunnisteessa on alkutilanteessa ollut vain yrityksen nimi.



Kuva 1 Mediascope Oy:n etusivu ennen sivustolle tehtyjä parannuksia. [3]

5.2 Sisällön suppeus esteenä näkyvyydelle

Yksistään title-tunnisteilla ei saavuteta kärkipaikkoja hakukoneiden tuloksissa. Mediascope Oy:n sivustojen jokaisen sivun sisältö oli todella lyhyt. Pahimmillaan tekstiä löytyi yksittäiseltä sivulta ainoastaan muutaman lauseen verran. Tällainen suppea sisältö ei ole ongelma ainoastaan hakukoneita ajatellen. Vajaavainen sisältö karkoittaa helposti myös mahdollisia asiakkaita, joiden tietämys alasta ei ole tarpeeksi laaja kaikkien hienojen ammattisanastolla nimettyjen palveluiden ymmärtämiseen. Ihmiset valitsevat palvelunsa mieluummin sivustoilta, joiden sisällöstä ymmärtävät mahdollisimman paljon, kuin sellaisilta joiden sisällössä käytetystä sanastosta jää puolet ymmärtämättä. Sekä hakukoneiden että asiakkaiden kannalta on myös tärkeää muistaa lisätä sivustoille uutta sisältöä säännöllisesti. Tämä saa asiakkaan palaamaan helposti uudelleen sivulle, ja myös hakukoneet osaavat arvostaa sisällöltään päivittyvää sivustoa. [5, 12, 16]

5.3 Kuvilla ja videoilla lisäarvoa

Myös sisällön monipuolisuudella on tärkeä merkitys sivun näkyvyyden kannalta. Google arvottaa hakutuloksissaan korkeimmalle videot, sen jälkeen vuorossa ovat kuvat ja vasta viimeisenä tekstisisältö [10]. Tämän vuoksi kannattaa miettiä internetsivustoille muunkinlaista sisältöä kuin ainoastaan tekstiä. Mediascope Oy:n internetsivustoilta löytyi jonkin verran kuvia, mutta niitä oli melko vähän ja ne oli nimetty ympäripyöreästi, jolloin niistä ei ole hyötyä hakukoneiden tuloksissa kilpailtaessa. Yritys tekee jatkuvasti muun muassa mainosvideoita ja internetkampanjasivustoja, joita kannattaisi myös hyödyntää oman sivuston sisältöä parannettaessa. Myös olemassa olevat referenssit ovat sellaisia, joita kannattaisi hyödyntää laajemmin eikä vain yhtenä pienenä osana internetsivuja. Koska Mediascope Oy on saanut asiakkaisiin merkittäviä ja tunnettuja yrityksiä ja tuotemerkkejä, olisi hyvä nostaa se yhdeksi yrityksen tärkeimmistä vahvuuksista. Kaikkien tuntemat tuotemerkit osassa referenssilistaa tuovat yritykselle varmasti sen kaipaamaa ja asiakkaiden arvostamaa luotettavuutta.

Asiakassuhteita voisi siis hyödyntää molemminpuolisesti. Tietysti joissain tapauksissa rajoittavana tekijänä saattavat olla sopimusehdot, joiden mukaan projektit ovat salaisia. Asiakasreferenssejä käytettäessä tulee huomioida projektin sopimusehdot sekä pyytää erillinen lupa projektin tulosten julkaisemiseen.

6 MEDIASCOPE.FI-SIVUSTON HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnilla tavoiteltavia asioita alettiin mieltää yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tähän asti Mediascope Oy oli luottanut vahvasti siihen, että uudet asiakkaat löytävät heidät jo olemassa olevien asiakkaiden suositusten perusteella, sekä sosiaalisen median, kuten Facebookin ja Twitterin kautta. Muunlaisen markkinoinnin yritys oli jättänyt toisten yritysten mahdollisuudeksi. Tästä huolimatta toimeksiantajayritys on onnistunut solmimaan asiakassuhteita isojenkin yritysten kanssa, ja varmasti ainakin osittain tästä johtuen kiinnostus yrityksen palveluita kohtaan vaikuttaa olevan jatkuvasti kasvusuunnassa.

Yritys toivoi hakukoneoptimoinnilta tulokseksi erityisesti brändin tunnettavuuden lisäämistä. Sivujen kautta tulevaa suoraa myyntiä ei pidetty tässä kohtaa tärkeimpänä asiana. Tietysti myös jokainen uusi asiakkuus ja työprojekti ovat yrityksen kannalta hyviä asioita, ja myös ne lisäävät osaltansa brändin tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

6.1 Tilanne hakukoneiden tuloksissa ennen optimointia

Mediascopen palvelutarjontaan kuuluvat erilaiset mediaratkaisut internetsivustoista 3d-mallinnukseen. Tämän kaltaisia yrityksiä Suomessa on runsaasti, joten on mietittävä erityisen tarkasti miten erottua niiden kaikkien joukosta ja millä keinoin saada juuri Mediascope Oy:n sivusto nousemaan tällaisia palveluita hakevien ihmisten hakukonetuloksissa mahdollisimman korkealle. Alettiin tutkia kuinka korkealle Mediascope Oy sijoittuu Googlen hakutuloksissa erilaisia hakusanoja ja niiden yhdistelmiä käyttämällä. Hakuja tehtiin siten, kuinka työn tekijällä on tapana etsiä erilaisia itseään kiinnostavia palveluita internetin kautta. Hakusanoja mietittiin selaamalla samalla www.mediascope.fi-sivustoa. Päätettiin, että hakusanoina käytetään erityisesti yrityksen internetsivuillaan mainostamia palveluita, sekä sanaa ”Turku”, joka

tietysti juontaa juurensa yrityksen fyysisestä sijainnista. Kymmenien erilaisten hakusanojen ja niiden yhdistelmien kokeilu Googlen hakukoneessa ei tuottanut juurikaan tulosta yrityksen tiedoista hakukoneen ensimmäiselle, eikä toisellekkaan sivulle, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Näin ollen voitiin helposti tehdä johtopäätös ettei hakukoneiden kautta palveluita etsivä, heistä ennalta tietämätön potentiaalinen asiakas eksyisi kovinkaan helposti juuri heidän sivuilleen ja päätyisi käyttämään heidän palveluitaan.

6.2 Tuloksia tuottavat hakusanat

Toivottavan hakutuloksen eli kolmen parhaan joukkoon hakukoneessa Mediascopen sijoittavia hakusanayhdistelmiä löytyi kaksi. Tällaisen tuloksen tuotti hakusanayhdistelmä ”mediatuotanto” ja ”Turku”, joka tarjoaa ensimmäiseksi hakutulokseksi paikat hakutermillä **mediatuotanto** lähellä sijaintia **Turku**. Tämä hakutulos on nähtävissä kuvassa 2. Tässä haussa Mediascope Oy sijoittui ensimmäiseksi siitä syystä, että he ovat joskus lisänneet tiedon yrityksestään Googlen ilmaiseen Google Places -palveluun. Google Places -palveluun lisätyt tiedot yrityksestä Google antaa myös ensimmäisenä etusivulle ennen varsinaisia hakutuloksia. Toinen Mediascope Oy:n hakutuloksissa ensimmäiseksi sijoittava yhdistelmä oli videoeditointi ja Turku. Melko hyvän sijoituksen Google-hakukoneessa tuotti myös sanat edulliset mediaratkaisut ja Turku. Näillä hakusanoilla Mediascope Oy onnistui sijoittumaan hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle neljänneksi. Nämä kolmekin tulosta hakukoneen etusivulla oli positiivinen asia Mediascope Oy:n kannalta. On hakijakohtaista, kuinka moni asiakas sitten todellisuudessa sattuu käyttämään jotain näistä kolmesta hakusanojen yhdistelmistä ja sitä kautta päätyy käyttämään Mediascopen palveluita.

Sinä Internet Kuvahaku Kartat Käytäjä Scholar Gmail Lisää -

Google mediatuotanto turku

Haku Noin 61 600 tulosta (0,15 sekuntia)

Kaikki
Kuvahaku
Kartat
Videot
Lisää

Turku
Muuta sijaintia

kaikkiailta internetistä suomenkielisiä sivuilta maasta Suomi Käännetyt vieraskieliset sivut
Lisää...

Paikat hakutermin **mediatuotanto** lähellä sijaintia **Turku**

Mediascope Oy - Paikkasivu
www.mediascope.fi - Artturinkatu 2, Turku - 045 632 8138

Digitalisointi.com - Paikkasivu
www.digitalisointi.com - Sirkkalankatu 24, Turku - 045 654 4441


www.turku.fi » Turun ammattikorkeakoulu » Koulutustarjonta ja haku ...
www.turku.fi/public/default.aspx?contentid=139971
Koulutuspaikka: Turku; Laajuus: 240 opintopistettä (4 vuotta); Aloituspaikat 2011: ...
Mediatuotanto, Linnankatu 54, ei haussa keväällä 2012; Haussa 2012: ...

Jenni Niemiahon viestintä (mediatuotanto) - Turku
www.turku.fi/public/default.aspx?contentid=148696
5. tammikuuta 2010 – Kuka? Jenni Niemiahon, 27 v., viestinnän koulutusohjelma ...

Mediatuotannon erikoistumisala - Turku
www.turku.fi/Public/default.aspx?contentid=225928&nodeid...
22. joulukuuta 2010 – Mediatuotannon opinnoissa perehdytään elokuvan ...

▶ Näytä lisää tuloksia kohteesta turku.fi

Mediatuotanto - Turku AMK
www.turku.fi/mediatuotanto/mediatuotanto.html



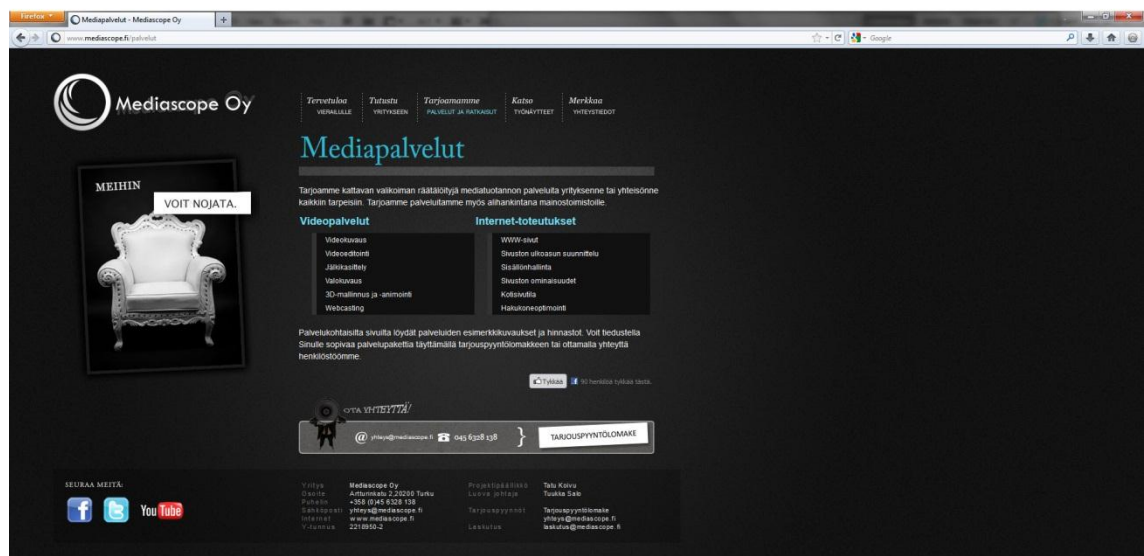
Kuva 2 Hakusanayhdistelmällä ”Mediatuotanto Turku”, Mediascope Oy saavutti hakutuloksissa kärkisijan Google Places –palvelun ansiosta.

Mediascope Oy kertoo sivuillaan tarjoavansa myös hakukoneoptimointia ja kävijäseurantaa. Heidän palveluissaan tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että sivustoja rakennettaessa niistä tehdään hakukoneystävällisiä. Kaikesta päätellen tämä toimenpide on jäänyt sivuseikaksi yrityksen rakentaessa omia internetsivujaan.

Ensimmäisenä oli siis aika miettiä avainsanoja, joilla yritys halusi tulla esille ja löydettyksi hakutulosten valtameressä. Avainsanojen eli HTML-koodin title-tunnisteeseen lisättävien sanojen tuli olla mahdollisimman kuvaavia ja kiinnostusta herättäviä. Mikäli avainsanat ovat paljon käytettyjä, on sivuston nostaminen hakukoneissa todella haastavaa. Tavoiteltavaa paikkaa kolmen ensimmäisen hakutuloksen joukossa on todella vaikea saavuttaa.

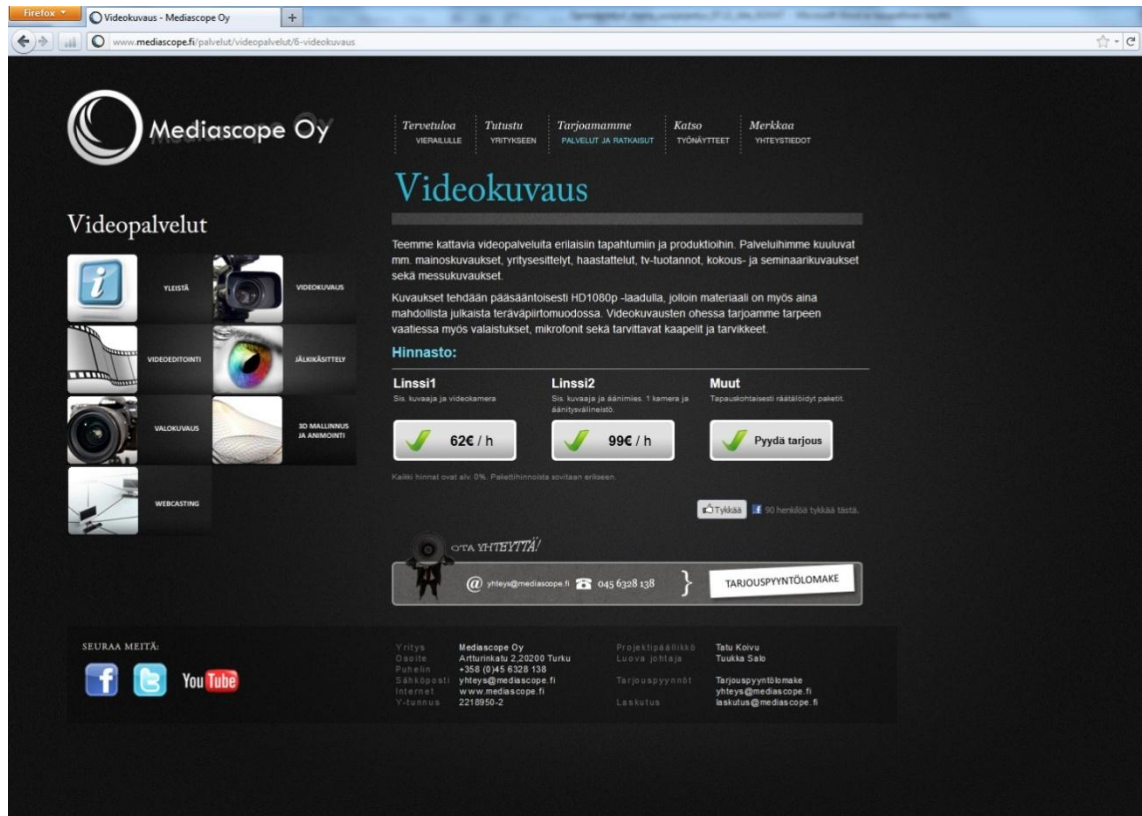
Title-tunnisteen tarkoitus on kertoa sivun sisällöstä ja tästä syystä jokaiselle sivulle tuli lisätä oma ja erottuva tunnisteensa. Ja kuten edellä on mainittu, title-tunniste näkyy Googlen hakutuloksissa sivuston otsikkona, jonka vuoksi sen täytyy olla niin houkutteleva, että se saa käyttäjän klikkaamaan linkkiä ja siirtymään sitä kautta yrityksen omille internetsivuille. Avainsanojen ei kuitenkaan tulisi olla puuta heinää, vaan niiden tulisi liittyä ihan aidosti sivuston sisältöön. Hakukoneoptimoinnissa ei missään nimessä ole tarkoituksen

mukaista saada hakukoneen käyttäjää tulemaan sivuille, jotta hän voisi vain todeta ettei kyseinen sivu sisällä mitään häntä kiinnostavaa tai hänen hakuun koskevaa. Myös hakukonerobotti ymmärtää mikäli sivuston otsikko on harhaanjohtava, eikä sivu sisällä samoja sanoja, joita otsikko sisältää. Etusivun title-tunnisteeseen kannattaa syöttää esimerkiksi joku sivuston kannalta merkittävä sana ja esimerkiksi yrityksen nimi. Mediascope Oy:n sivuston uusia title-tunnisteita miettiessämme päätimme muuttaa uusiin tunnisteisiin sanojen järjestystä. Aiemmin tunnisteissa oli näkyvillä ”Mediascope Oy – Sivun otsikko”. Nyt tunnisteita muutettiin siten, että jokaisella sivulla ensimmäisenä näkyvillä on sivua kuvaava avainsana eli sivun pääotsikko, jonka jälkeen vasta yrityksen nimi väliviivalla otsikosta eroteltuna. Näin sivun title-tunnisteesta ja h1-tason otsikosta saatiin yhtenevät. Otsikoista tuli myös entisiä kuvaavampia ja houkuttelevampia. Kuvassa 3 havaittavissa Mediascope Oy:n internetsivuston uudistettu ”Mediapalvelut”-sivu, johon on muutettu myös title-tunniste. Avainsanoja mietittäessä kannattaa myös harkita sanojen kohdentamista pienemmälle ryhmälle. Esimerkiksi sanat mediatuotanto ja Turku rajaavat hakutulokset paljon pienempään tulosjoukkoon, kuin pelkästään sana mediatuotanto. Mediascope Oy:n sivuston näkyvyyttä parannettiin lisäämällä myös jokaiselle sivulle oma kuvaava sisällönkuvauskenttänsä, jonka avulla uusia avainsanoja saatiin sisällytettyä sivustoille runsaasti.



Kuva 3 Mediascope Oy:n Mediapalvelut-sivu hakukoneoptimoinnin jälkeen. [3]

Suurimman muutoksen ulkoisesti koki ”Palvelut”-sivu. Sivun sisältöä ja ulkonäköä selkeytettiin. Palveluiden otsikot ”Linssipalvelut” ja ”Webbi-palvelut” vaihdettiin otsikoihin ”Videopalvelut” ja ”Internet-toteutukset”, koska vanhoja otsikoita pidettiin liian erikoisina hakusanoja ajatellen.



Kuva 4 Videokuvaus-asisivun uusittu näkymä. [3]

Mediapalvelut-sivun sisäistä linkitystä parannettiin huomattavasti lisäämällä jokaiselle palvelulle oma alisivunsa, jossa palvelusta saa lisätietoa. Jokaisen palvelun omalta alisivulta löytyy nyt entistä tarkempi palvelun kuvaus, sekä esimerkkihinnasto. Kuvassa 4 on näkyvillä Videokuvaus-asisivu. Liitteet 1 ja 2 havainnollistavat Mediascope Oy:n sivuston uutta, sekä vanhaa sivustorakennetta. Liitteissä on nähtävillä sivuston otsikoihin ja sisältöön tehdyt muutokset.

7 HAKUKONEOPTIMOINNIN TULOSTEN ANALYSOINTI

Yhdessä Mediascope Oy:n kanssa toteutetun projektin tarkoituksena oli tutustua hakukoneoptimointiin sekä sen mahdollisuuksiin ja keinoihin. Tarkoituksena oli myös analysoida monipuolisia mediaratkaisuja tarjoavan Mediascope Oy:n internetsivujen tilannetta käyttäjien sekä erityisesti hakukoneiden näkökulmasta. Projektin tulosten analysoimiseksi tuloksia tulee katsoa monesta eri näkökulmasta.

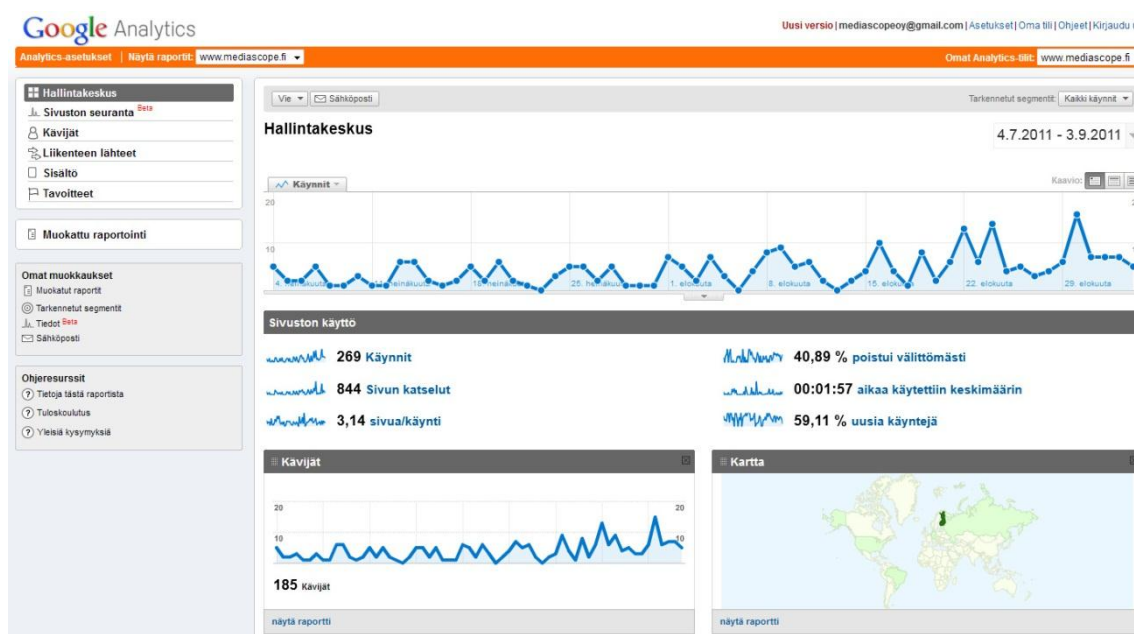
7.1 Haasteet

Hakukoneoptimointi oli ennaltatuntematon aihe, joten siihen tutustuminen ja erityisesti sen ymmärtäminen veivät paljon aikaa. Internetsivuston luominen ei ollut ennestään kovinkaan tuttua, joka teki aiheen sisäistämisestä haastavaa. Kun aiheeseen lopulta päästiin kiinni, oli jo seuraava haaste vastassa. Aiheena hakukoneoptimointi on niin laaja, että sitä saisi tutkittua rajattomasti. Opinnäytetyössäni erityiseksi haasteeksi osoittautui työn rajaaminen oikean laajuiseksi, siten ettei mitään todella olennaista jäisi puuttumaan työn sisällöstä. Koska hakukoneoptimointi on aiheena todella laaja, löytyy siihen myös eri tasoisia lähteitä todella runsaasti. Tästä syystä on tärkeää erottaa oikeanlaiset tiedontarjoajat. Lähteiden sisältöä vertailtiin toisiinsa ja vanhaa tietoa sisältävät lähteet jätettiin huomioimatta.

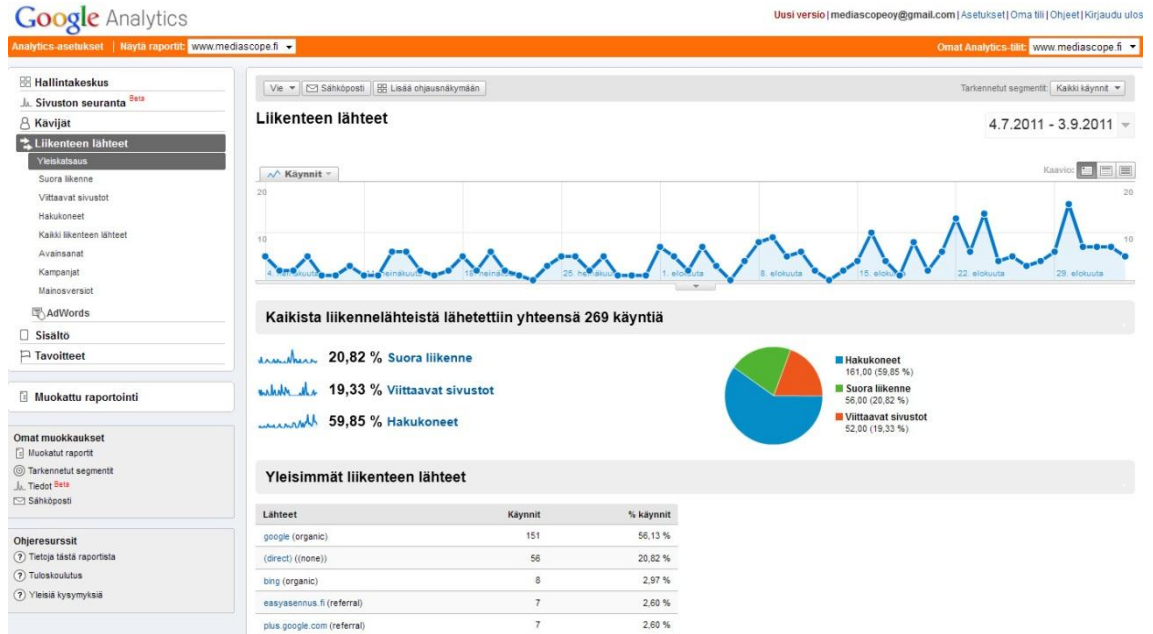
7.2 Tulokset

Hakukoneoptimoinnissa tulosten saavuttaminen ja erityisesti niiden ylläpitäminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Sivuston hakukoneoptimointi on monivaiheinen prosessi, johon kannattaa keskittyä. Hakukoneoptimointi ei takaa sivustolle automaattisesti kärkisijaa hakukoneiden hakutuloksissa. Se kuinka helposti kärkipaikan hakutuloksissa saavuttaa, riippuu myös siitä kuinka moni

muu sivusto on kilpailemassa näistä paikoista samoilla hakusanoilla. Myös kilpailevien yritysten sivustojen hakukoneoptimoinnin onnistuminen vaikuttaa hakutulosten kärkisijojen saavutettavuuteen. Toimeksiantajan kanssa päätettiin, ettei yrityksen internetsivustoja aleta muuttamaan täysin. Näkyvyyttä päätettiin parantaa yksinkertaisin keinoin, pitäen koko ajan asiakkaiden tarpeet etusijalla. Tuloksia sivuston hakukoneoptimoinnin vaikutuksista seurattiin Google Analytics -palvelun avulla. Kuvasta 5 voi havaita päivittäisten käyntien määrän tasaisen kasvun kahden kuukauden aikana.



Kuva 5 Google Analyticsin diagrammi Mediascope Oy:n sivuston vierailumääristä.



Kuva 6 Google Analytics -palvelun näkymä sekä kaavio liikennelähteistä.

Google Analytics -palvelun avulla havaittiin myös, että suurin osa internetsivuston liikenteestä tuli hakukoneiden kautta. Suoraa liikennettä sivustoille oli vain noin 20 % käyntimääristä, kun taas hakukoneiden kautta sivustoille löysi lähes 60 % kävijöistä. Kuva 6 havainnollistaa sivuston liikenteen lähteet Google Analytics -palvelun kaavion avulla.

8 YHTEENVETO

Projektin tarkoituksena oli hakukoneoptimoinnin ja sen keinojen tutkiminen. Tarkoituksena oli myös toimeksiantajayrityksen internetsivuston lähtötilanteen analysointi, sivuston ongelmien kartoittaminen, ja lopuksi sivuston hakukoneoptimointi.

Projekti sai alkunsa keväällä 2011 työn toimeksiantajayrityksen Mediascope Oy:n tarpeesta parantaa internetsivustonsa näkyvyyttä ja käytettävyyttä. Työn tavoitteena oli tutkia hakukoneoptimoinnin keinoja, ja niiden pohjalta saada rakennettua Mediascope Oy:n internetsivusto sellaiseksi, että se palvelisi mahdollisimman kattavasti asiakkaita sekä löytyisi entistä paremmin internetin hakukoneiden hakutuloksissa.

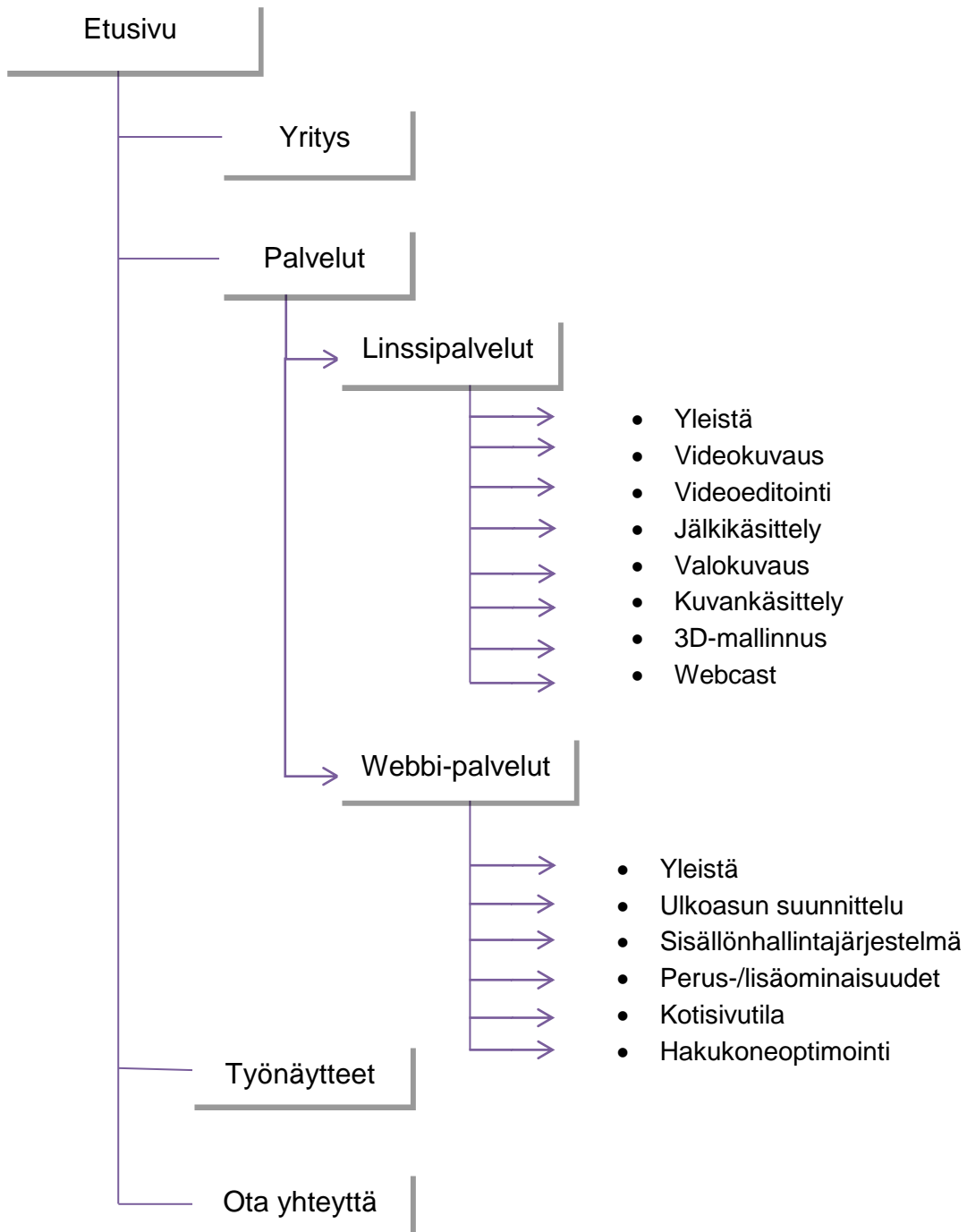
Toimeksiantajan kanssa pidetyssä loppupalaverissa kävimme läpi työn vaiheet ja työllä saavutetut tulokset. Palaverin perusteella projektin voidaan todeta onnistuneen, sillä kävijämäärät sivustolla on saatu kasvuun jo lyhyessä ajassa ja sivustosta muokattiin toimeksiantajan tarpeiden ja toiveiden mukainen. Projekti opetti monipuolisuutensa ja ennalta melko vieraan aiheensa vuoksi työn laatijalle runsaasti uusia taitoja.

LÄHTEET

- [1] Tilastokeskus [www-dokumentti]. Saatavilla: http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html?s=2 (Luettu 24.10.2011)
- [2] Projektisuunnittelu [www-dokumentti]. Saatavilla: <http://yliyveska.cop.fi/projektinhallinta/Materiaali/Materiaali/Suunnittelu/Suunnittelu.htm> (Luettu 3.7.2011)
- [3] Mediascope Oy [www-dokumentti]. Saatavilla: <http://www.mediascope.fi/> (Luettu 23.10.2011)
- [4] Hakukoneoptimointi | Google ja muut hakukoneet [www-dokumentti]. Saatavilla: <http://hakukoneoptimointipas.com/> (Luettu 27.8.2011)
- [5] Hakukoneoptimointipas [www-dokumentti]. Saatavilla: <http://www.hakukoneoptimointipas.eu/> (Luettu 27.8.2011)
- [6] Hakukoneoptimointi lyhyesti [www-dokumentti]. Saatavilla: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukonesijoitukset> (Luettu 3.9.2011)
- [7] Rael Dornfest, Paul Bausch, Tara Calishain, *Google hack*, Sebastopol, California USA: O'Reilly Media Inc., 2006, s.399-446. (Luettu 17.8.2011)
- [8] Beginners guide to SEO [www-dokumentti]. Saatavilla: <http://www.seomoz.org/beginners-guide-to-seo/keyword-research> (Luettu 13.8.2011)
- [9] Google's Search Engine Optimization Starter Guide [www-dokumentti]. Saatavilla: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf (Luettu 24.8.2011)
- [10] Internetmarkkinointi [www-dokumentti]. Saatavilla: <http://www.2kmediat.com/nettimarkkinointi/hakukoneet2.asp>. (Luettu 4.9.2011)
- [11] Hakukonemarkkinointi [www-dokumentti]. Saatavilla: <http://www.markkinointia.fi/palvelut/hakukonemarkkinointi/sisalto.html> (Luettu 23.10.2011)
- [12] Google webmaster central blog [www-dokumentti]. Saatavilla: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/> (Luettu 27.9.2011)
- [13] Internetsivut ja hakukoneoptimointi [www-dokumentti]. Saatavilla: <http://www.webisti.fi/Internetsivut-Hakukoneoptimointi>. (Luettu 27.9.2011)
- [14] Miten SEO Optimoida nettisivujen kuvat? [www-dokumentti]. Saatavilla: <http://internetpalvelutfi.wordpress.com/2011/04/26/miten-seo-optimoida-nettisivujen-kuvat/> (Luettu 11.9.2011)
- [15] Hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämäärää [www-dokumentti]. Saatavilla: <http://www.estimate.fi/hakukoneoptimointi/> (Luettu 27.9.2011)

[16] Google Analytics [www-dokumentti]. Saatavilla:
<http://www.google.com/intl/fi/analytics/product.html> (Luettu 24.8.2011)

Mediascope Oy:n sivuston sivukartta ennen muutoksia



Mediascope Oy:n sivustokartta muutosten jälkeen

