

# HAKUKONEOPTIMOINTI

## Vaiheet ja työkalut

Juha Tapanila

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2012  
Viestintä  
Vuorovaikutteinen media

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestintä  
Vuorovaikutteinen media

Juha Tapanila

### HAKUKONEOPTIMOINTI

Vaiheet ja työkalut

Opinnäytetyö 34 sivua

Marraskuu 2012

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee hakukoneoptimointia. Työn tarkoitus on esitellä työkaluja ja keinoja avainsanatutkimukseen, sivun sisäiseen optimointiin, linkitykseen sekä optimoinnin tulosten arviointiin.

Hakukonenäkyvyys oikeilla avainsanoilla on hyvin tärkeää, sillä pelkällä yrityksen nimellä löytyminen ei tuo paljoakaan kävijöitä sivustolle. Toisaalta suurikaan kävijämäärä ei välttämättä ole hyödyksi sivustolle, jos kävijät eivät muutu asiakkaisiksi.

Sivun sisäinen optimointi tarkoittaa sitä, että sivusta tehdään mahdollisimman helposti ymmärrettävä hakukoneita varten. Sisällössä pitää myös käyttää oikeissa paikoissa avainsanoja, jotta näillä sanoilla menestytään hakutuloksissa.

Linkityksellä tarkoitetaan omalle sivustolle johtavien linkkien lisäämistä muille sivustoille. Kaikki sivustolle johtavat laadukkaat linkit nostavat sen arvoa hakukoneiden silmissä.

Hakukoneoptimoinnin tulosten näkyvin osa on nousseet sijoitukset ja kävijämäärät. Oikein toteutettuna optimointi voi kuitenkin nostaa myös asiakkaiden määrää sekä asiakkaisiksi ryhtyvien osuutta kaikista vierailijoista.

---

Avainsanat: hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, seo, hakukone

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media  
Interactive media

Juha Tapanila

### **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION**

Phases and tools

Bachelor's thesis 34 pages

November 2012

---

This thesis concentrates on search engine optimization. The goal is to introduce tools and means needed in page's internal optimization, link building and measuring optimization results.

Visibility on search engines with the right keywords is crucially important, because if the site is only found with the company's name it won't bring many new visitors through search engines. On the other hand, even a large number of visitors might not benefit the site if the visitors don't convert into customers.

Page's internal optimization means that the page is modified so that search engines can easily understand its contents. The page should contain the right amount of keywords in the right places, so that the page is found using these keywords.

Link building means adding links to other sites that point to your site. All good quality links add value to your site in search engines.

The most obvious results of search engine optimization are the higher search engine positions and increased number of visitors. However, a good search engine optimization campaign will also increase the number of actual customers and the percent of visitors that convert into customers.

---

Keywords: search engine optimization, search engine marketing, seo, search engine

# Sisällysluettelo

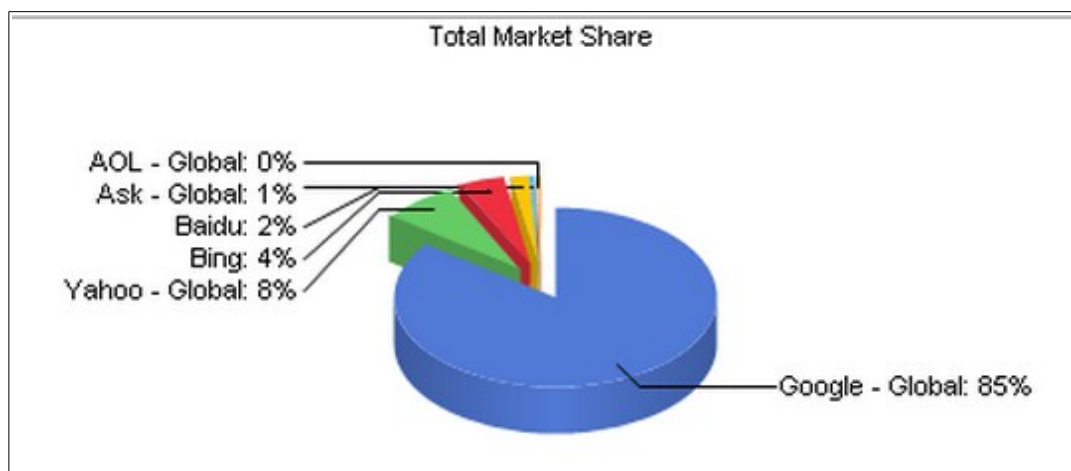
<b>1 Johdanto.....</b>	<b>6</b>
<b>2 Avainsanat ja avainsanatutkimus.....</b>	<b>7</b>
2.1 Kuinka toteuttaa avainsanatutkimus?.....	7
2.1.1 Avainsanaideoita.....	8
2.1.2 Hakumäärien selvittäminen.....	9
2.1.3 Kilpailun arvioiminen.....	10
2.1.4 Tuoton selvittäminen AdWords-mainoksilla.....	12
<b>3 Sivuston sisäinen optimointi.....</b>	<b>14</b>
3.1 Verkkotunnuksen valinta.....	14
3.2 URL-osoitteen rakenne.....	15
3.3 Sisällön indeksoinnin hallinta.....	16
3.4 Interaktiivinen media ja kuvat.....	17
3.5 HTML-elementit.....	17
3.5.1 Title -kenttä.....	18
3.5.2 Meta description.....	18
3.5.3 Keywords -kenttä.....	19
3.5.4 Tekstisisältö.....	19
3.5.5 Navigointi.....	20
<b>4 Linkitys ja PageRank.....</b>	<b>22</b>
4.1 Sisäänpäin tuovat linkit.....	22
4.1.1 Miten kerätä sisäänpäin tuovia linkkejä?.....	22
4.2 Ulospäin vievät linkit.....	25
4.3 Sivuston sisäiset linkit.....	26
<b>5 Kielletyt optimointitoimenpiteet.....</b>	<b>27</b>
5.1 Sivun sisällön optimointi.....	27
5.2 Linkitys.....	28
5.3 Negatiivinen hakukoneoptimointi.....	28
<b>6 Hakukoneoptimoinnin tulosten mittaaminen.....</b>	<b>30</b>
6.1 Hakukonesijoitusten ja kävijämäärien muutokset.....	30
6.2 Tavoitteiden toteutuminen.....	31
6.3 Tuottoprosentti.....	31
<b>7 Loppusanat.....</b>	<b>33</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>34</b>

# 1 Johdanto

Hakukoneoptimointi tarkoittaa tietyn sivuston sijoituksen parantamista hakukoneen tuloslistoilla käyttämällä tiettyjä hakusanoja. Hakukoneoptimoinnin merkitys on nykyisin hyvin suuri, sillä sivustoja löytyy lähes jokaiselta aihealueelta lähes lukematon määrä, ja monet käyttäjät eivät vaivaudu selaamaan tuloksia edes toista sivua pidemmälle. Näin hakukoneen tulosten häntäpäässä olevat sivut jäävät helposti kokonaan pimentoon. Ei myöskään riitä, että hakutuloksissa ollaan kärjessä oman yrityksen tai sivuston nimellä, sillä käyttäjät eivät läheskään aina hae näillä hakusanoilla. Siksi myös tuotteen- tai alan nimellä ja muilla relevanteilla hakusanoilla on syytä olla yläsijoilla.

Hakukoneoptimoinnin puolesta puhuu myös se, että sillä on nykyisistä markkinointikanavista kaikista suurin tuotto prosentti. Tämä onkin helppo ymmärtää, sillä hakukoneoptimointi tavallaan asettaa tuotteen esille sinne, mistä potentiaalinen asiakas sitä jo etsii. (SEOconsult 2012.)

Tämän tekstin tarkoitus ei ole tarjota lukijalle salaista reseptiä, jolla pääsee automaattisesti Googlen hakutuloksissa ensimmäiseksi. Näitä ohjeita seuraamalla on kuitenkin mahdollista päästä ainakin lähemmäs kärkeä. Jäljempänä esiteltyt optimointimenetelmät ovat räätälöity nimenomaan Googlea silmällä pitäen, sillä Googlen maailmanlaajuinen markkinaosuus on tällä hetkellä huimat 85% (Netmarketshare 2011). Useimmat optimointimenetelmät toimivat kuitenkin vastaavalla tavalla myös muissa hakukoneissa.



KUVA 1. Hakukoneiden maailmanlaajuiset markkinaosuudet marraskuussa 2012 (Netmarketshare 2012).

## **2 Avainsanat ja avainsanatutkimus**

Avainsanat ovat sellaisia hakusanoja tai -lauseita, joilla pyritään saamaan sivustolle juuri oikeanlaisia kävijöitä hakukoneista. Se, mikä on oikeanlainen kävijä, riippuu tietysti sivuston omistajan päämääristä. Päämääriä voi olla esimerkiksi uusien maksavien asiakkaiden hankkiminen tai tiedon levittäminen.

Jos käyttäjä kirjoittaa hakukoneeseen esimerkiksi ”renkaiden vaihto” hän voi olla etsimässä ohjeita siihen miten hän voi itse vaihtaa renkaansa, tai toisaalta huoltamoa, joka vaihtaa renkaat hänen puolestaan. Hakulause ”renkaanvaihto Tampere” puolestaan on lähes varma merkki siitä, että käyttäjä etsii nimenomaan huoltamoa, jossa vaihdattaa renkaansa.

Tamperelaisen renkaanvaihtopalvelun kannattaa siis panostaa mieluummin ”renkaanvaihto Tampere” -hakulauseella sijoittumiseen, sillä se tuo sivulle todennäköisesti enemmän oikeita asiakkaita, kuin ”renkaiden vaihto” -haulla sijoittuminen, vaikka jälkimmäistä haetaan paljon enemmän. Jos sivuston tarkoitus on kuitenkin vain jakaa tietoa tai ohjeita renkaiden vaihtoon, on avainsana ”renkaiden vaihto” todennäköisesti parempi.

Avainsanatutkimuksella pyritään siis selvittämään sivulle tuottavimmat, vähiten kilpaillut ja sivuston tarkoitusta parhaiten vastaavat avainsanat. Avainsanatutkimus on luonnollisesti yksi hakukoneoptimoinnin ensimmäisistä tehtävistä, sillä oikeastaan koko sivun sisältö pitää rakentaa näiden avainsanojen varaan.

### **2.1 Kuinka toteuttaa avainsanatutkimus?**

Avainsanatutkimuksen ensimmäinen vaihe on kaikkien aiheeseen liittyvien avainsanojen löytäminen. Tämän jälkeen listaa ryhdytään karsimaan poistamalla kaikki liian vähän haetut sanat, sekä sellaiset sanat, joilla ei ole kovan kilpailun takia mahdollista päästä hakukoneessa järkeville sijoille. Jäljelle jäävän listan sanoista selvitetään vielä potentiaalinen tuotto, ja parhaat avainsanat sivun sisältöön pitäisi olla selvillä.

### 2.1.1 Avainsanaideoita

Aivan ensin on hyvä miettiä millä sanoilla ja sanayhdistelmillä asiakas haluaisi löytää sivullesi. Jos sivusi myy halpalentoja, on ”halpalento”, ”halvat lennot” jne. looginen lähtökohta. Lisäksi on syytä huomioida, että jos sivu käsittelee esimerkiksi luontaistuotetta, joka auttaa tiettyihin vaivoihin, kannattaa sivun löytyä myös näitä vaivoja haettaessa. Sopivien sanayhdistelmien etsimisessä voi auttaa työkalu nimeltä Übersuggest (<http://ubersuggest.org>).

Jos sivullasi on jo sisältöä, poimi sieltä tärkeimmät avainsanat. Jos sivulla on lisäksi käytössä jokin kävijäseurantaohjelma, kuten Google Analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)), on sieltä hyvä tutkia, millä hakusanoilla sivulle päädytään tällä hetkellä. Tarkista avainsanat myös kilpailevien sivujen sisällöstä ja Googlen hakutulosten viereen ilmestyvistä AdWords mainoksista.

Näin kerätty sanalista syötetään Googlen AdWords

(<https://adwords.google.com/o/KeywordTool>) avainsanatyökaluun, joka ehdottaa vielä lisää aiheeseen liittyviä avainsanoja syötetyn listan perusteella.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Tool interface. At the top, there is a search bar with the text 'matka turkkiin' and 'turkin matkat'. Below it, there is a field for the website URL 'www.google.com/page.html'. There are several filters and options, including 'Näytä vain ideat, jotka liittyvät läheisesti hakutermeihini', 'Lisäasetukset ja suodattimet', 'Sijainnit: Suomi', 'Kielet: suomi', and 'Laitteet: pöytätietokoneet ja kannettavat tietokon...'. A blue 'Haku' button is visible, along with a yellow tooltip that says 'Kirjaudu sisään AdWords-kirjautumistiedoillasi, jotta näet kaikki tätä hakuja koskevat ideat.' Below the search bar, there are options for 'Lataa', 'Tarkastele tekstinä', 'Lajitteluperuste Osuvuus', and 'Sarakkeet'. The main content area shows two tables of search results. The first table is titled 'Hakutermit (2)' and shows two keywords: '[matka turkkiin]' and '[turkin matkat]'. The second table is titled 'Avainsanaideat (100)' and shows three keywords: '[turkin matkat]', '[matka turkkiin]', and '[turkin matka]'. Each keyword entry includes a checkbox, the keyword text, a dropdown arrow, the competition level (Suuri), the number of global monthly searches, and the number of local monthly searches.

Hakutermit (2)		1-2/2	<	>
Avainsana	Kilpailu	Maaillanlaajuiset kuukausittaiset haut	Paikalliset kuukausittaiset haut	
<input type="checkbox"/> [matka turkkiin]	Suuri	110	110	
<input type="checkbox"/> [turkin matkat]	Suuri	880	880	

Avainsanaideat (100)		1-50/100	<	>
Avainsana	Kilpailu	Maaillanlaajuiset kuukausittaiset haut	Paikalliset kuukausittaiset haut	
<input type="checkbox"/> [turkin matkat]	Suuri	880	880	
<input type="checkbox"/> [matka turkkiin]	Suuri	110	110	
<input type="checkbox"/> [turkin matka]	Suuri	73	73	

KUVA 2. Google Adwords avainsanatyökalun ilmoittamat hakumäärät ja avainsanaideat sanoille ”matka turkkiin” ja ”turkin matkat”.

### **2.1.2 Hakumäärien selvittäminen**

Myös avainsanojen hakumäärien selvittämiseen käytetään AdWords avainsanatyökalua. On tosin syytä varmistaa, että hakutyypeistä on päällä vain ”tarkka” sillä se kertoo hakumäärät täsmälleen syötetyllä hakusanalla, eikä esimerkiksi myös sen synonyymeillä ja taivutusmuodoilla.

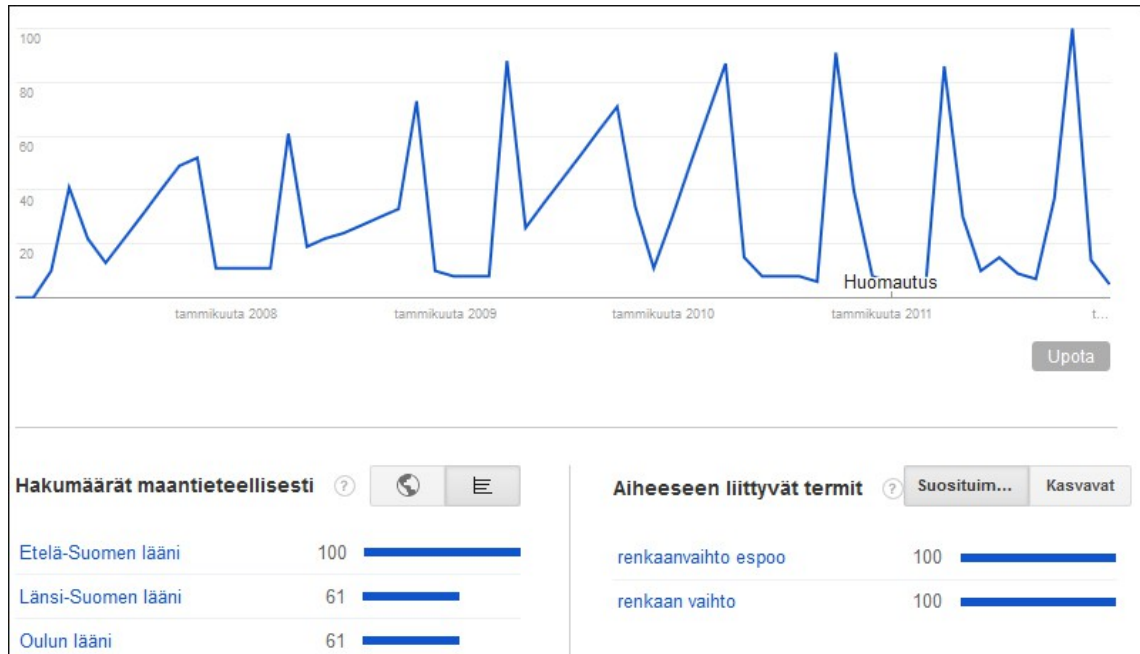
Hakumäärien selvittäminen on todella tärkeä osa avainsanatutkimusta, sillä jopa hyvin samankaltaisilla hakulauseilla voi olla aivan erilaiset hakumäärät. Esimerkiksi ”lomamatkat” kerää 49 500 hakua kuukaudessa, mutta ”lomamatka” vain 880. Google tuki löytää hakusanalla ”lomamatkat” myös ne sivut, joissa on käytetty vain avainsanaa ”lomamatka”, mutta jos hakukoneeseen syötetty hakusana vastaa täysin sivun avainsanoja, on tuloksissa helpompi menestyä.

Avainsanoista kannattaa yleensä karsia pois sellaiset, joita työkalun mukaan haetaan todella vähän tai ei ollenkaan. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että Suomen hakumäärät ovat monella alalla melko pieniä, mutta niin on kilpailukin. Näin ollen jopa alle sadan kuukausihaun avainsana saattaa olla kannattava. (Nettibisnes 2012a.)

Välillä voi olla tarpeen selvittää avainsanan hakumääriä eri kuukausina, sekä missä päin Suomea tai maailmaa niitä haetaan eniten. Google Trends (<http://www.google.fi/trends>) auttaa tässä. Sen antamat tiedot voivat helpottaa kampanjoiden kohdistamista ja ajoittamista, tai ainakin kertoa koska olisi syytä odottaa tuottoa.

Alla olevassa esimerkissä työkaluun on syötetty sana ”renkaanvaihto”. Käyrän huippukohdat kertovat, että sanaa haetaan selvästi eniten huhtikuun ja lokakuun aikaan. Lisäksi työkalu ilmoittaa läänit, joissa sanaa on haettu eniten.





KUVA 3. Google Trendsin ilmoittamat kuukausittaiset hakumäärät sanalle ”renkaanvaihto”.

### 2.1.3 Kilpailun arvioiminen

Kilpailun arviointi tarkoittaa sitä, että selvitetään kuinka vaikeaa kullakin avainsanalla on päästä hakutuloksissa esimerkiksi viiden ensimmäisen joukkoon. Tässäkin asiassa auttaa AdWords avainsanatyökalu, mutta vain vähän. Työkalu arvioi kilpailun asteikolla pieni - kohtalainen – suuri, mutta käytännössä tämä ei ole kovinkaan luotettava.

Nyrkkisääntönä voi pitää, että jos kilpailu näyttää olevan pieni tai kohtalainen, niin sanalla voi olla hyvinkin helppoa pärjätä hakutuloksissa.

Avainsanojen kilpailun arviointiin on kuitenkin myös tarkempia apuvälineitä. SEOMoz Keyword Difficulty Tool (<http://pro.seomoz.org/tools/keyword-difficulty>) on 30 päivän jälkeen maksullinen, mutta melko luotettu apuväline. Se arvioi avainsanan kilpailutasoa tutkimalla mm. sillä haettaessa löytyvien sivujen arvostusta Googlen silmissä, sekä näille sivuille linkittävien sivujen määrää ja arvostusta.

Avainsanojen kilpailutasoa voi arvioida jonkin verran myös ilman maksullisia työkaluja. Helpoin keino on tutkia itse kuinka isoja ja arvostettuja brändejä on

hakusanan kärkisijoilla, ja toisaalta kuinka paljon niiltä löytyy haettua avainsanaa ja siihen liittyvää sisältöä.

Sivun arvostuksen arvioimista helpottaa Open Site Explorer

(<http://www.opensiteexplorer.org>) -niminen työkalu, jota voi käyttää ilmaiseksi kolme kertaa päivässä. Open Site Explorerin ilmoittamista tiedoista kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti kohtaan ”External Followed Links”. Nämä ovat muilta sivustoilta tälle sivulle johtavia linkkejä, joita Googlen hakurobotti voi seurata ja näin lisätä tämän sivun arvostusta.

	<a href="http://www.okmatkat.fi/">www.okmatkat.fi/</a>	<a href="http://www.detur.fi">www.detur.fi</a>
<b>Page Authority:</b>	<b>41</b>	 <b>51</b>
<b>Page MozRank:</b>	4.35	 5.54
<b>Page MozTrust:</b>	5.33	 5.8
<b>Internal Followed Links:</b>	13	 346
<b>External Followed Links:</b>	205	 5,623
<b>Total Internal Links:</b>	13	 346
<b>Total External Links:</b>	273	 5,684
<b>Total Links:</b>	286	 6,030
<b>Followed Linking Root Domains:</b>	56	 98
<b>Total Linking Root Domains:</b>	61	 107

KUVA 3. Open Site Explorerin näyttämät tiedot kahden eri matkatoimiston sivuille.

Sivun arvostusta nostaa jonkin verran myös sen ikä, jonka voi selvittää Archive.orgin The Wayback Machinella (<http://archive.org/web/web.php>). Työkalu kertoo päivämäärän, jolloin se löysi sivun ensimmäistä kertaa, joten eroa todelliseen ikään voi olla jonkin verran. Työkalu vaikuttaa kuitenkin melko tarkalta ja sitä on hyvä käyttää antamaan suuntaa oikeasta iästä.

Jos kilpaileva sivu on muutaman vuoden omaasi vanhempi, ja sillä on käytetty samoja avainsanoja, kuin omallasi, luultavasti helpoin keino päihittää se hakusijoituksissa on haalia omalle sivullesi enemmän sisältöä ja sisäänpäin johtavia linkkejä.

#### **2.1.4 Tuoton selvittäminen AdWords-mainoksilla**

Avainsanan tuoton selvittämisellä tarkoitetaan arviota siitä, kuinka paljon voittoa voidaan tehdä jos avainsanalla sijoitutaan vaikkapa ensimmäiseksi hakutuloksissa. Tällä perusteella voidaan arvioida, onko avainsanaan järkevää panostaa ja kuinka paljon.

Avainsanan tarkan tuoton selvittämiseen ei ole olemassa helppoa ja nopeaa tapaa. Selvitys kannattaa kuitenkin tehdä, sillä varsinkin kilpailluilla avainsanoilla hakutuloksien kärkeen pääseminen saattaa kestää useita kuukausia. Pitkän prosessin jälkeen olisikin ikävä huomata, että avainsana ei tuo yritykselle juuri ollenkaan asiakkaita tai voittoa.

Ehkäpä paras keino selvittää avainsanan tuotto on AdWords-mainoskampanja, jossa mainokset näkyvät Googlessa vain kyseisellä avainsanalla haettaessa. Mainosta klikkaamalla käyttäjä päätyy sivustosi avainsanaa vastaavalle sivulle, jolla hän voi esimerkiksi ostaa tuotteen tai palvelun. Jokainen mainoksen kautta sivullesi päätenyt asiakas maksaa sinulle alan kilpailusta riippuen noin 0,4€ - 5€, mutta samalla hän voi tuki ostaa tuotteesi. Mainoskampanjan tarkoitus onkin saada selville, kuinka monta kertaa mainosta on näytetty käyttäjille, kuinka moni heistä klikkaa sitä ja kuinka moni lopulta ostaa sivulla myytävän tuotteen. Mainoksen kautta tulleiden ostajien määrän voi selvittää Google Analyticsilla. Usein tämä on vain muutama prosentti kaikista mainoksen kautta tulleista asiakkaista. (SEOMoz 2010.)

Kun mainoskampanja on pyörinyt jonkin aikaa ja kerännyt noin 300 klikkausta, voidaan kerättyjä tietoja ryhtyä tutkimaan. Oletetaan esimerkiksi, että mainoksen on nähnyt 6000 ihmistä, joista 300 on klikannut sitä ja tullut sivullesi. Google Analyticsin kautta saamme selville, että 6 heistä on ostanut tuotteen, joten ostajien määrä on 2% kaikista sivulla vierailleista. Nuo kuusi myytyä tuotetta on tuonut yritykselle voittoa 600€. Näin siis 300 kävijää on tuonut yritykselle 600€ voittoa, joten yksi kävijä tuo keskimäärin 2€ voittoa.

Jos sivusto olisi tällä avainsanalla hakutulosten ensimmäisellä sijalla, klikkaisi sitä noin 27% kaikista hakijoista (SEOmoz 2011). Jos avainsanaa siis haettiin esimerkiksi 6000 kertaa kuukauden aikana, voimme laskea, että sivulla vieraillee 1620 ihmistä kuukaudessa pelkästään sen takia, että se on tällä hakusanalla hakutulosten ensimmäisenä. Ja jos jokainen kävijä tuo keskimäärin 2€ voittoa, tuottaa tämä avainsana 3240€ kuukaudessa tai 38880€ vuodessa.

Kilpailuselvityksen perusteella siis arvioitiin, kuinka paljon aikaa ja rahaa avainsanalla pärjäämiseen täytyy panostaa, mutta vasta tuoton selvittämisen jälkeen voidaan laskea, koska avainsana alkaisi tuottaa voittoa.

## 3 Sivuston sisäinen optimointi

### 3.1 Verkkotunnuksen valinta

Sivuston verkkotunnukseksi eli domain-nimeksi on syytä valita melko lyhyt ja helposti muistettava, mutta tarkka ja omaperäinen nimi. Nimestä on hyvä käydä ilmi sivuston toimiala ja mahdollisesti joku sivustolla käytettävistä asiasanoista. Erikoismerkkejä, kuten viivoja (- tai \_) ei yleensä tarvita sanojen väliin, sillä Google osaa nykyään melko hyvin erotella kirjoittamasi yhdyssanan kahdeksi eri sanaksi, jos siihen on tarvetta. (SEOMoz 2007.)

Domain-nimen valintaan on kiinnitettävä huomiota siksi, että hakukoneet näyttävät hakutulosten joukossa sivustojen URL-osoitteet, ja lihavoivat niistä haetut sanat. URL-osoitteesta löytyvät hakusanat myös parantavat hieman sivuston sijoituksia hakukoneissa. (SEOMoz 2010.) Tästä syystä nykyään onkin jonkin verran yleistynyt tapa, että yritykset eivät käytä domain-nimessä omaa nimeään, vaan valitsevat domainiksi tuotteen tai alan nimen. Asiakkaat tosin eivät välttämättä pidä tällaisia sivuja yhtä luotettavina, kuin sellaisia sivuja, joiden nimessä on yrityksen nimi (SEOMoz 2012a). Jotkut yritykset sen sijaan varaavat pelkän avainsanan sisältävän domainin ja ohjaavat kaiken sinne tulevan liikenteen oikealle sivustolleen. Esimerkiksi laajakaista.com vie Elisan sivuille.

Esimerkki hyvästä domain-nimestä:

`www.vaatekauppa.com`

Esimerkki huonosta domain-nimestä:

`www.niemisen_paidat_housut_sukat.com`

Ensimmäisessä esimerkissä on helposti muistettava ja informatiivinen domain-nimi, kun taas toisen esimerkin domain-nimessä on liikaa avainsanoja ja erikoismerkkejä, joten se on vaikea muistaa ja vaikuttaa luotaantyöntävältä.

### 3.2 URL-osoitteen rakenne

Domain-nimen valinnan jälkeen kannattaa kiinnittää huomiota myös sivuston URL-osoitteen rakenteeseen, sillä pitkät URL-osoitteet, jotka sisältävät vain vähän tunnistettavia sanoja, saattavat hämmentää mahdollisia vierailijoita, ja myös hakukoneita. (Google 2011a.)

Esimerkki epäselvästä URL-osoitteesta:

```
www.vaatekauppa.com/webapp/wcs/stores/servlet/session?
id=21231/product?id=33252
```

Yllä olevan esimerkin URL:ssa on monta asiaa pielessä: sitä on useiden parametriensa ja erikoismerkkiensä takia mahdoton muistaa, eikä se sisällä käyttäjälle tai hakukoneelle hyödyllisiä avainsanoja. SEOmozin (2010) mukaan yksikin dynaaminen parametri osoitteessa voi laskea sivuston hakukonesijoituksia. Lisäksi osoitteessa on enemmän, kuin neljä sisäkkäistä alihakemistoa, mikä saattaa estää sivun indeksoinnin kokonaan tai osittain (Stepforth 2006) Osoitteessa on myös käytetty session id-tekniikkaa, jonka sijaan Google suosittelee käytettävän evästeitä (Google 2011b).

Osaava optimoija voi kuitenkin muokata URL:ia Apachen URL-uudelleenkirjoituskomennon (mod\_rewrite) avulla, jolloin osoitteesta voi tehdä huomattavasti houkuttelevamman. Usein helpoin tapa on kuitenkin rakentaa sivuston URL:it ja hakemistorakenteet jo valmiiksi niin yksinkertaisiksi, että niitä ei tarvitse muokata.

Selkokielen ja tarkka URL-osoite:

```
www.vaatekauppa.com/paidat/kauluspaita-punainen
```

Yllä on malli hyvästä URL-osoitteesta. Osoitteen hakemistorakenne on yksinkertainen, dynaamisia parametreja ei ole, ja osoite on muutenkin hyvin kuvaava ja selkokielen. Googlen (2011a) suosituksen mukaisesti sanojen välimerkkinä on käytetty viivaa (-) eikä esimerkiksi alaviivaa (\_).

### 3.3 Sisällön indeksoinnin hallinta

Hakukoneoptimointi tähtää pääasiassa sivuston sisällön hakukoneluettavuuden parantamiseen, mutta joillakin sivustoilla on myös sellaista, esimerkiksi tilapäistä sisältöä, jota hakukoneiden ei ole syytä lukea. Tällaisia tilanteita varten on kehitetty robotin rajausstandardi (robots.txt), jolla voi antaa sivua indeksoiville hakuroboteille tiettyjä rajoituksia ja kieltoja. (Robotstxt 2010.)

Robots.txt on siis normaali tekstitiedosto, joka sijoitetaan WWW-palvelimen juurihakemistoon (esim. [www.facebook.com/robots.txt](http://www.facebook.com/robots.txt)). Muualle sijoitetulla tai muun nimisellä robots-tiedostolla ei ole vaikutusta. (Robotstxt 2010.)

Alla olevassa esimerkissä kielletään Googlen ja Bingin hakurobotteja tutkimasta tmp-kansion sisältämiä tietoja.

```
# kielletään hakemisto, sen sisältämät tiedostot ja
alihakemistot
User-agent: Googlebot
User-agent: BingBot
Disallow: /tmp/
```

Tästäkin huolimatta hakurobotit voivat päästä suoraan tmp-kansion sisälle jollain muulla sivulla olevan linkin kautta, jolloin oman sivustosi juuressa olevalla robots.txt:llä ei ole vaikutusta. Hakurobotteja voi kuitenkin hallita myös sivukohtaisesti, mikä on hyödyllistä edellä mainittujen tilanteiden lisäksi myös silloin, kun verkkosivun omistajalla ei ole pääsyä www-palvelimen juurihakemistoon. (Google 2011a.)

Seuraavassa esimerkissä sivun meta-tietoihin on lisätty pätkä koodia, joka estää kaikkia hakurobotteja indeksoimasta sivun sisältöä.

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

On kuitenkin hyvä muistaa, että robots.txt:llä tai muilla robottien ohjauskomennoinilla ei ole niin sanottua lainvoimaa, eli hakukoneet voivat halutessaan jättää ne kokonaan huomiotta. Tästä syystä kaikki arkaluontoinen materiaali on hyvä suojata salasanalla. (Google 2011a.)

### 3.4 Interaktiivinen media ja kuvat

Google pystyy lukemaan ja indeksoimaan useimpien Flash – elementtien tekstin ja linkit, mutta se ei kuitenkaan takaa tekevänsä niin (Google 2011c). Myös JavaScript-elementit voivat aiheuttaa ongelmia etenkin navigaatioissa, eikä niitä siksi suositella (Google 2011d).

Googlen suosittelema tapa onkin, että Flashia ja muuta interaktiivista mediaa käytetään pääasiassa vain koristeina. Sivuston varsinainen tekstisisältö ja navigaatio tulisi aina olla HTML-kieltä. (Google 2012.)

Kuvia ja kuvien sisältämää tekstiä Google ei pysty lukemaan, ja siksi kuvien tiedostonimet ja alt-tekstit onkin määritettävä tarkkaan. Lisäksi kuva olisi syytä sijoittaa siihen liittyvän tekstin läheisyyteen. Näillä toimilla kuvan löytäminen Googlen kuvahausta helpottuu huomattavasti. Alla esimerkki mallikkaasta kuvan lisäämisestä html-koodiin. (Google 2011e.)

```

```

Kuvan ja siihen liittyvän alt-tekstin lisääminen sivulle vaikuttaisi jonkin verran myös nostavan sivun sijoituksia, jos alt-tekstissä on käytetty sivulle tärkeää avainsanaa. (SEOMoz 2012a.)

### 3.5 HTML-elementit

Nykyään selaimet korjaavat sivun koodissa mahdollisesti esiintyviä HTML-koodin virheitä, joten käyttäjä ei välttämättä huomaa sivulla mitään vikaa. Hakukonerobotit puolestaan toimivat enemmän vanhempien tekstipohjaisten selainten tavalla, eivätkä ne osaa korjata sivulta löytyviä virheitä. Virheellisen koodin takia hakukoneet eivät välttämättä pysty lukemaan sivujen sisältöä oikein, ja näin sivusto voi jäädä kokonaan tai osittain lisäämättä hakukoneen indeksiin. (SEOMoz 2010.)

W3C:n tarjoama validointipalvelu osoitteessa <http://validator.w3.org/> on suureksi avuksi kitkettäessä koodista merkkausvirheitä pois.



### 3.5.1 Title -kenttä

Title-kenttää voidaan pitää hakukoneoptimoinnin kannalta kaikista tärkeimpänä yksittäisenä elementtinä. Se on nimensä mukaisesti sivun otsikko, joka kertoo sekä käyttäjälle että hakukoneelle mitä aihetta sivu käsittelee.

Title tulee sijoittaa head – tunnisteeseen sisään, ja se näyttää tältä:

```
<head>  
<title> Paidat ja puserot | Vaatekauppa.com </title>  
</head>
```

Title on myös hakutulosten otsikko, ja jos siinä on käyttäjän hakemia sanoja, ne ovat lihavoitu. Google näyttää sivuston titlestä vain ensimmäiset 70 merkkiä, joten tätä pidempien titlejen sisältö voi jäädä käyttäjälle epäselväksi.

Heti titlen alkuun olisi hyvä laittaa sivuston tärkein avainsana mahdollisine variaatioineen, ja tämän jälkeen brandin nimi. Avainsanat titlen alussa auttavat sivua sijoittumaan paremmin hakukoneissa kyseisillä hakusanoilla. Myös käyttäjät klikkaavat todennäköisemmin tällaisia hakutuloksia. Brandin nimi on syytä olla näkyvässä titlessä, sillä se parantaa brandin tunnettavuutta. Jos brandi on jo tunnettu, se voi lisätä käyttäjän luottamusta sivustoon. (SEOMoz 2010.)

Sivuston yksittäiset sivut saattavat olla sisällöltään hyvinkin erilaisia, joten title – kenttä kannattaa kirjoittaa jokaiselle sivulle erikseen.

Title-kenttään voi olla syytä sijoittaa myös jonkinlainen toimintakehote eli *call to action*. Toimintakehotteet ovat käytännössä lyhyitä lauseita, jotka kehottavat käyttäjää esimerkiksi ostamaan, rekisteröitymään, tutustumaan tai jollain muulla verukkeella klikkaamaan linkkiä. Call to actionit ovat hyödyllisiä, sillä edes hakutulosten ensimmäinen sija ei automaattisesti takaa sitä, että käyttäjät klikkaavat juuri sinun sivuasi.

### 3.5.2 Meta description

*Meta description* eli metakuvaus antaa title - kentän tapaan tietoa sivun sisällöstä, mutta titlestä poiketen, metakuvauksella ei ole juuri merkitystä sivun sijoitukselle hakukoneissa. Esimerkiksi Google voi kuitenkin näyttää metakuvauksen

hakutuloksissaan titlen alapuolella jos se löytää kaikki haetut sanat description-tekstistä. Googlen merkkiraja metakuvaukselle on 160 merkkiä, ja se lihavoit kuvauksesta löytyvät hakusanat. Myös Facebook käyttää jaetun linkin kuvauksena sivun meta descriptionia, jos sellainen löytyy.

Vaikka metakuvaus ei varsinaisesti parannakaan sivun sijoituksia hakukoneessa, se on hyvin tärkeä kriteeri käyttäjän valitessa sopivaa hakutulosta. Harkitse toimintakehotuksen lisäämistä myös metakuvaukseen. Sivuston jokaisen sivun yksilöllisen kuvauksen tekemiseen kannattaa siis todella nähdä vaivaa, ja jokaisesta kuvauksesta olisi hyvä löytyä sivun tärkein avainsana jopa kahteen kertaan, tosin mahdollisesti eri sijamuodoissa. (SEOMoz 2010.)

Kuten title – kenttäkin, myös metakuvaus sijoitetaan lähdekoodissa head – tunnisteeseen sisään. Se näyttää tältä:

```
<head>  
<meta name="description" content= "Sivua kuvaava tekstin  
pätkä tähän" >  
</head>
```

### **3.5.3 Keywords -kenttä**

Keywords- eli avainsana-kenttä oli aiemmin tärkeä osa hakukoneoptimointia. Monilla sivustojen ylläpitäjillä oli tapana täyttää koko kenttä toistaen samaa avainsanaa uudestaan ja uudestaan, yrittäen näin saada parempia sijoituksia hakukoneissa tällä hakusanalla. Tämän vuoksi hakukoneet eivät enää nykyisin anna minkäänlaista painoarvoa tälle kentälle.

(Searchengineland 2007.)

Jotkin vanhat tai kehnot optimointioppaat saattavat vieläkin kehottaa käyttämään avainsana-kenttää, joten katsoin asiakseni kertoa, että se on ajan haaskausta.

### **3.5.4 Tekstisisältö**

Tekstisisällön otsikkotunnisteita on kuusi erilaista. <h1> on kaikkein suurin otsikko eli pääotsikko, ja <h6> on kaikista pienin alaotsikko. Tekstin otsikkotunnisteita ei pidä sekoittaa koko sivun otsikoihin, eli titleihin.

Otsikkotunnisteilla on jonkin verran vaikutusta sivuston sijoitukselle hakukoneessa, joten sivun tekstisisältö kannattaa aloittaa aina otsikolla <h1>, joka sisältää sivulle tärkeän avainsanan (SEOMoz 2010). Suurin hyöty otsikoista on kuitenkin yleensä sivuston käyttäjille, jotka voivat päätellä suurennetusta otsikkotekstistä sen alla olevan tekstikappaleen sisällön. (Google 2011a.)

Varsinainen tekstisisältö on usein sivun tärkein ja käyttäjiä kiinnostavin osa-alue. Niinpä tekstin on oltava helposti luettavaa, loogisesti järjesteltyä sekä tuoretta ja yksilöllistä. Jos käyttäjät kokevat sisällön olevan hyödyllistä, on mahdollista että he levittävät sitä eteenpäin. Jos teksti puolestaan on kopioitu suoraan muilta sivuilta tai vain lista avainsanoja, Google voi rankaista sivua laskemalla sen sijoitusta hakutuloksissa. (Google 2011f.)

Tekstisisältö kannattaa luoda pääasiallisesti käyttäjiä, eikä hakukoneita ajatellen, mutta hakukonenäkyvyyden kannalta on tärkeää, että tekstissä mainitaan ainakin kolme kertaa sivun tärkein avainsana (SEOMoz 2010), ja että leipäteksti on oikeaoppisesti <p>-tagien sisällä. Tekstin määrän olisi hyvä olla yli 500 sanaa, sillä Google arvostaa enemmän sivuja joilla on paljon sisältöä (SEObook 2012). Jos sivun aiheesta ei saa järkevästi kirjoitettua tuota määrää tekstiä, sitä ei silti kannata väkisin lihottaa ylimääräisillä sanoilla ja lauseilla, sillä tämä voi heikentää tekstin laatua huomattavasti.

### **3.5.5 Navigointi**

Sivuston sisäinen navigointi on yhtä tärkeä sekä käyttäjille, että hakukoneille, sillä molemmat liikkuvat sivustollasi nimenomaan näiden linkkien kautta. Jos jollekin sivustosi yksittäiselle sivulle ei ole linkkiä, on hyvin todennäköistä, että käyttäjät ja hakukoneet eivät edes tiedä sen olemassaolosta. Sivuston sisäiset linkit auttavat hakukoneita myös ymmärtämään, mikä sisältö on tekijän mielestä tärkeää. (Google 2011a.)

Navigoinnin toteuttaminen Flash - tai JavaScript - tekniikalla voi estää hakukoneita löytämästä ja indeksoimasta kaikkia sivuston sivuja. Onkin suositeltavaa, että navigointi toteutetaan teksti-linkeillä, joissa on tarkkaan mietityt ja kuvaavat avainsanat. (Stepforth 2006.)

Google ehdottaa myös laatimaan erityisen sivustokartan, jonka kautta käyttäjät ja hakukoneet varmasti löytävät kaikki sivuston sivut. Sivustokartta on yksinkertaisimmillaan vain hierarkkinen linkkiluettelo kaikista sivuston sivuista. Googlea varten sivustokartan voi toteuttaa XML-tekniikalla, jonka jälkeen kartta lähetetään Googelle verkkovastaavan työkalujen (<https://www.google.com/webmasters/tools/>) kautta. (Google 2011a.)

Kuvio 4. [www.sony.fi](http://www.sony.fi):n sivustokartta käyttäjille (Sony 2011)



Esimerkki XML-sivustokartasta jonka perusteella hakukoneet löytävät sivuston yksittäiset sivut helpommin.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
<url>
<loc>http://www.kauppa.com/</loc>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.8</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.kauppa.com/news/2010</loc>
</url>
</urlset>
```

## 4 Linkitys ja PageRank

### 4.1 Sisäänpäin tuovat linkit

Sivulle johtavat linkit ovat tärkeitä jo siksi, että ne voivat tuoda uusia käyttäjiä sivulle. Ne myös nostavat sivun arvostusta (eli PageRankia) ja sijoitusta varsinkin kehittyneissä hakukoneissa, kuten Googlessa. Jokaista sivustolle johtavaa linkkiä voi ajatella ikään kuin kannatusäänenä. Kaikilta sivuilta tulevat linkit eivät tosin ole samanarvoisia, vaan hakukoneiden silmissä arvostetuilta ja laadukkailta sivuilta tulevat linkit saavat enemmän painoarvoa. (Ledford 2008, 194.)

Googlen käyttämä sivujen tärkeyttä mittaava järjestelmä, PageRank, toimii siis jotakuinkin edellä kuvailulla tavalla, mutta käytännössä Google muuttaa koko ajan hiukan PageRankia, eikä sen käyttämiä kaavoja tiedä varmasti kukaan muu, kuin Google itse. (Ledford 2008, 195.)

PageRankia ei kannata kuitenkaan tuijottaa liikaa, sillä vastoin yleistä harhaluuloa se ei ole läheskään ainoa Googlen hakutulosten järjestykseen vaikuttava tekijä. Tämän voi todeta itsekin hakemalla Googlessa vaikkapa hakusanalla ”moottoripyörä”.

Ensimmäisenä olevalla hakutuloksella, moottoripyora.org:illa on PageRank 3, kun taas kolmantena olevalla Wikipedian artikkelilla on PageRank 5.

PageRank on siis vain eräänlainen mittari, jolla Google arvioi sivun laatua ja luotettavuutta asteikolla 0 – 10. Normaali sivuston vierailija ei itse asiassa edes tiedä, mikä kunkin sivun PageRank on, ellei hän asenna selaimeensa lisäosaa, kuten *Quirk SearchStatus*. Sivuston omistajalle PageRankin tarkkailusta on kuitenkin jonkin verran hyötyä, sillä esimerkiksi suuri lasku voi tarkoittaa sitä, että Google uskoo sivuston rikkovan sääntöjensä (MattCutts 2012).

#### 4.1.1 Miten kerätä sisäänpäin tuovia linkkejä?

Linkkejä kannattaa käytännössä haalia luotettavilta sivuilta niin paljon, kuin mahdollista, sillä se on helpoin tapa nostaa sivun hakukonesijoituksia jos sivuston

sisäinen optimointi on jo tehty. Googlen silmissä parhaita linkkejä saa yleensä sivustoilta, jotka käsittelevät samaa aihetta, kuin omasi. Tämä johtuu siitä, että Google tulkitsee linkin ympärillä olevan tekstin kuvaavan linkin sisältöä. (Nettibisnes 2011.)

Toisaalta tällaisia linkkejä voi olla hyvin vaikea saada. Siksi usein joudutaan turvautumaan muiden alojen ja jopa muiden kielisten sivujen tarjoamiin linkkeihin. Näitä linkkejä voi joskus joutua keräämään satoja, jotta niistä olisi mainittavaa hyötyä. Prosessi on aikaa vievä, mutta varsinkin voimakkaasti kilpailluilla avainsanoilla se voi olla ainoa keino päästä hakutulosten kärkisijoille nopeasti. Vääränlaisilta sivuilta tulevat linkit voivat kuitenkin aiheuttaa enemmän haittaa, kuin hyötyä, ja sopiviltakin sivuilta tulevat linkit tulee muodostaa tietyllä tavalla, jotta niistä saa täyden hyödyn.

Nyrkkisääntönä on, että linkkejä kannattaa hankkia vain sivustoilta, jotka eivät käytä linkeissään rel="nofollow" -attribuuttia. Hakurobottia siis ei ole estetty seuraamasta linkkiä ja näin siirtämästä arvostusta kohdesivulle. Linkkiin olisi hyvä saada lisättyä myös kuvaava ankkuriteksti, sillä sen perusteella Google ymmärtää mihin sivu liittyy ja sivun sijoitus paranee hakutuloksissa juuri tällä hakusanalla. Ankkuritekstinä ei ikinä pitäisi käyttää fraaseja, kuten "paina tästä", sillä ne eivät anna hakukoneelle eikä käyttäjälle mitään lisätietoa kohteesta. Hauska esimerkki ankkuritekstin tehosta on se, että Googlen ensimmäinen tulos haulla "click here" on sivu, jolta pystyy lataamaan Adobe Readerin, vaikka sivulta ei edes löydy tuota lausetta. Tämä johtuu siitä, että sivulle on vuosikausia linkitetty nimenomaan ankkuritekstillä "click here".

Alla olevassa esimerkissä linkin ankkuritekstiksi on asetettu "Renkaanvaihto". Huomion arvoista on myös se, että linkki kannattaa ohjata suoraan sille sivulle, millä kerrotaan nimenomaan renkaanvaihdosta, eikä esimerkiksi sivuston pääsivulle. (Nettibisnes 2011.)

```
<a href="http://www.korjaamo.fi/renkaanvaihto">Renkaanvaihto</a>
```

Edellä mainitut ohjeet eivät ole täysin yleispäteviä, sillä Google arvostaa sivuja joilla on ns. luonnollinen linkkiprofiili. Tämä tarkoittaa sitä, että linkkien pitää vaikuttaa normaalien käyttäjien lisäämiltä. Käytännössä sivustolle johtavia linkkejä pitää lisätä hiljalleen, eikä esimerkiksi useita kymmeniä päivässä. Myös ankkuritekstiä on syytä vaihdella jonkin verran. Esimerkiksi autosivulle johtavan linkin ankkuritekstinä voisi

käyttää seuraavia: auto, autot, hyvä auto, luotettava auto. Linkkejä pitäisi kerätä myös monipuolisesti eri tyyppisiltä sivustoilta: blogeista, foorumeilta, yhteistyökumppaneilta. Jos yhdelle sivulle ilmestyy viikossa vaikkapa 300 blogi-linkkiä ankkuritekstillä ”käytetty auto” on tämä Googlelle selvä merkki yliaggressiivisesta hakukoneoptimoinnista, ja sivun sijoitus todennäköisesti laskee. (Nettibusnes 2011.)

Listaan alle muutamia suositeltuja (Jones 2008, 120) keinoja kerätä linkkejä.

- Luo laadukkaat ja omaperäiset sivut, jotka kannustavat käyttäjiä suosittelemaan sivuja lähipiirilleen. Sivustoilleen voi luoda myös erityisiä linkkipyydyksiä (linkkbait), eli yksittäisiä sivuja, joiden sisältö houkuttelee käyttäjiä linkittämään siihen. Linkkipyydyys voi olla esimerkiksi hauska video, kuva tai teksti, tai uutinen jonka kerrot ennen muita. Hyvin toteutetun linkkipyydyssivun sijoitus kohoaa hakukoneissa, kuin itsestään, mutta myös sivuston muut sivut saavat osan hakukonearvostuksesta (Nettibusnes 2011). Linkkipyydyssivun sisällön voi myöhemmin vaihtaa vaikkapa tuotteen myyntisivuksi, jolloin linkkiä seuraavista ihmisistä tulee potentiaalisia asiakkaita. Tämä on kuitenkin melko moraaliton temppu ja voi vain ärsyttää käyttäjiä.
- Listaudu sopiviin yritykseen – tai muihin hakemistoihin. Hakemistojen arvostus hakukoneissa on kuitenkin nykyään melko vähäistä.
- Kysy josko asiakkaat tai yhteistyökumppanit haluaisivat lisätä sivustosi linkin omalle sivullensa.
- Linkitä muilta mahdollisesti omistamilta sivustoilta tai vaikka blogistasi.
- Ota yhteyttä johonkin alan bloggaajaan tai muuhun sivustoon ja tarjoa ylläpitäjälle vaikka ilmaista tuotetta arvostelua ja linkkiä vastaan. Google voi kuitenkin rangaista sivustoa, jonka se epäilee aktiivisesti myyvän linkkejä muille sivustoille nostaakseen näiden PageRankia (MattCutts 2012). Tästä koituu tietysti harmia myös sivustolle, jolle linkki johtaa, joten kannattaa olla tarkkana miltä sivustolta haluaa linkin omalleen.
- Rekisteröidy aiheeseen liittyville keskustelufoorumeille ja lisää viesteihisi linkki omalle sivullesi. Parhaassa tapauksessa saat sivustollesi heti kymmeniä aiheesta kiinnostuneita kävijöitä. Mainostamista ei kuitenkaan katsota hyvällä kaikilla foorumeilla, joten sen kanssa kannattaa olla tarkkana. Yksi keino on kirjoittaa viesti

ensin ilman linkkiä, ja palata vasta myöhemmin lisäämään se. Näin on todennäköisempää, että käyttäjät eivät edes näe linkkiäsi viestissä. Tällaiset linkit ovat ensisijaisesti hakukoneita eikä ihmisiä varten.

Muista myös, että Googlen PageRankin mukaan yksi linkki hyvämaineiselta sivulta on arvokkaampi, kuin useat linkit huonomaineiselta sivulta. Useat linkit Googlen mielestä arveluttavilta sivuilta voivat itse asiassa huonontaa merkittävästi oman sivustosi mainetta ja hakukonesijoituksia, ja usein ainoa keino korjata tilanne on poistaa nämä linkit. Kuten arvata saattaa, tämä voi kuitenkin olla työläs ja pitkä projekti.

Googlen mielestä tärkeimmät sivustolle linkittävät sivut saa näkyviin kirjoittamalla hakukenttään:

```
link:nettisivu.com
```

Tämä näyttää usein vain pienen osan kaikista sivulle linkittävistä sivuista.

## 4.2 Ulospäin vievät linkit

Sisäänpäin tuovien linkkien lisäksi sivusto tarvitsee yleensä menestyäkseen myös ulospäin vieviä linkkejä. Nämä saattavat tarjota lisäarvoa käyttäjille ja vahvistaa sivuston luotettavuutta heidän silmissään. Toisaalta huonomaineisille ja kadonneille sivustoille johtavat linkit saattavat heikentää linkittävän sivun mainetta sekä käyttäjien että hakukoneiden parissa. Jokainen sivustolta pois vievä linkki on myös tilaisuus hukata potentiaalinen asiakas. Siksi ulospäin vievien linkkien käytössä kannattaa olla erityisen huolellinen, ja tarkkailla kohdesivuston sisältöä mahdollisten muutoksien varalta. (Ledford 2008, 198 – 201.)

Jos hakurobottia halutaan estää seuraamasta linkkejä ja siirtämästä mainetta sivustolta toiselle, voi linkkeihin asettaa ”rel”-attribuutin arvoksi ”nofollow”. (Google 2011a.)

```
<a href="http://www.pahasivu.com" rel="nofollow"> </a>
```

Jos puolestaan on tarpeen estää hakurobottia seuraamasta kaikkia sivun linkkejä, voidaan käyttää headissa robottikomentoa ”nofollow”. (Google 2011a.)

```
<head>
```



```
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
```

### 4.3 Sivuston sisäiset linkit

Sivuston sisäisiä linkkejä käsiteltiin jo osiossa 3.5.5 navigointi. Varsinaisen navigointivalikon lisäksi linkkejä sivuston tärkeille sivuille kannattaa lisätä myös leipätekstiin, sillä näitä linkkejä hakukoneet arvostavat enemmän. Sivuston sisäisillä linkeillä ylläpitäjä voi vaikuttaa huomattavasti siihen, mitkä yksittäiset sivut menestyvät hakutuloksissa parhaiten niille valituilla avainsanoilla. (Nettibisnes 2011.)

Sisäsäisiin linkkeihin pätee pitkälti samat säännöt, kuin ulkoa sisäänpäin tuoviin linkeihin. Eniten hyötyä saa linkistä sellaiselta sivulta, joka käsittelee samaa aihetta kuin kohdesivu. Tällaiset linkit voivat saada käyttäjän myös viihtymään sivustolla pidempään. Siksi useilla uutissivustoilla on uutistekstin jälkeen linkkejä muihin aiheeseen liittyviin uutisiin. Myös linkittävän sivun vanhuus ja sille johtavat ulkoiset linkit nostavat linkin arvoa hakukoneille. Linkin ankkuritekstinä kannattaa käyttää huolellisesti valittuja avainsanoja.

Sivuston tärkeimmille sivuille pitäisi aina päästä mahdollisimman vähillä klikkauksilla, olit sitten sivuston millä sivulla tahansa. Esimerkiksi verkkokaupan sivupalkissa voidaan linkittää kymmeneen suosituimpaan tuotteeseen tai parhaillaan käynnissä olevaan kampanjaan. Tämä nostaa tärkeimpien sivujen arvostusta sekä käyttäjien että hakukoneiden silmissä. (Nettibisnes 2011.)

Sivuston vähemmän tärkeille sivuille kannattaa linkittää vähemmän ja niitä voi myös yhdistellä isommiksi kokonaisuuksiksi. Esimerkiksi toimitusehdot, rekisteriselosteet, yksityisyys ehdot jne. voi usein lisätä samalle sivulle. Tämä vähentää yksittäisten sivujen määrää, ja näin tärkeämmät sivut erottuvat joukosta paremmin. Jos joku sivuston sivuista on pysyvästi vanhentunut tai poistunut, on tältä sivulta syytä suorittaa 301-uudelleenohjaus jollekin samankaltaiselle sivulle. (Nettibisnes 2011.)

## 5 Kielletyt optimointitoimenpiteet

On olemassa tiettyjä hakukoneiden kieltämiä toimenpiteitä, joilla pyritään epärehellisesti nostamaan sivun hakukonesijoituksia. Tätä kutsutaan black hat -optimoinniksi. Näihinkin keinoihin on hyvä tutustua, jotta niitä osataan välttää. Hakukoneet voivat nimittäin rangaista kiellettyjä keinoja käyttäviä sivustoja, joko alentamalla sijoitusta, tai poistamalla sivuston kokonaan hakutuloksista.

Jotkut sivustojen ylläpitäjät käyttävät kiellettyjä optimointitoimenpiteitä tarkoituksella ja harkitusti, pyrkien näin nostamaan hetkellisesti sivustonsa hakukonesijoituksia ja kävijämääriä. Tällaiset sivustot eivät välttämättä kauaa pysy hakukoneiden kärkisijoilla, mutta ylläpitäjät ovat ottaneet tämän huomioon toimintamallissaan. Jos Google poistaa yhden sivuston hakutuloksista, he voivat unohtaa tämän ja keskittyä toiseen. (Search Engine Guide 2004.)

Black hat -optimoijat keskittyvätkin usein sivujen laadun sijasta niiden määrään. Tämä voi näkyä myös sivun sisällössä, joka on luotu pelkästään hakukoneita varten. Tällaiset sivut voivat sisältää esimerkiksi täysin järjettömiä lauseita, joiden väliin on vain lisätty tietty määrä avainsanoja.

### 5.1 Sivun sisällön optimointi

Sivulla ei saa olla piilotettua tekstiä tai piilotettuja linkkejä, koska tällöin käyttäjälle ja hakukoneelle välittyy sivun sisällöstä erilainen kuva. Piilotettu teksti voi olla vaikkapa liiallinen määrä avainsanoja. (Google 2011f.)

Sivua ei saa täyttää avainsanoilla, vaan sivun sisällön pitää olla niin sanottua luonnollista, ihmisten luettavaksi tarkoitettua tekstiä. Avainsanoja pitää käyttää oikealla tavalla ja oikeissa asiayhteyksissä. Sivulla ei myöskään saa olla aiheeseen liittymättömiä avainsanoja. (Google 2011f.)

Sivun sisällön tulisi olla uniikkia, eli sitä ei saa kopioida toisilta sivuilta, eikä ylläpitäjä saa luoda useita täysin samansisältöisiä sivuja. Tietyissä tapauksissa tämä on sallittavaa, mutta jos yritetään saada kaikki hakukoneen kärkitulokset itselle käyttämällä monia

samansisältöisiä sivuja, Google voi ryhtyä toimenpiteisiin sijoitusten alentamiseksi. (Google 2011f.)

## 5.2 Linkitys

Linkkejä ei saa kerätä niin sanotuilta linkkifarmeilta tai muilta Googlen mielestä epärehellisiltä sivuilta. Linkkifarmit ovat sivuja jotka sisältävät pelkkiä linkkejä muille sivuille yrittäen näin parantaa näiden hakukonesijoituksia. (Google 2011f.)

Amerikkalainen vaate- ja sisustusyritys JCPenney oli hankkiutunut useiden relevanttien Google-hakujen kärkeen juuri tällä tavalla. Kun huijaus paljastui, Google rankaisi yritystä laskemalla sen useita kymmeniä tuloksia alaspäin. (Nytimes 2011.)

Linkkejä ei myöskään kannata kerätä työkaluilla, jotka automaattisesti lisäävät linkkejä esimerkiksi foorumeille, blogeihin ja vieraskirjoihin. Tällaisilla työkaluilla linkkien kerääminen on toki uskomattoman nopeaa, mutta nykypäivänä hakukoneet tunnistavat melko hyvin epärehellisin keinoin hankitut linkit, ja eivät ainakaan paranna niiden kohdesivun hakusijoituksia. Vaikutus voi olla jopa päinvastainen.

## 5.3 Negatiivinen hakukoneoptimointi

Negatiivisella hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään laskemaan tietyn sivuston, yleensä kilpailijan, hakukonesijoitusta. Negatiivinen optimointi vaatii usein melko moraalittomia tai jopa laittomia toimenpiteitä, eikä se onneksi ole ainakaan vielä kovin yleistä. Negatiivisen optimoinnin keinoihin on syytä tutustua lähinnä sen takia, että niitä vastaan osataan varautua.

Yksi keino laskea kilpailijan hakukonesijoitusta on lisätä sille linkkejä, jotka johtavat esimerkiksi viruksia sisältäville sivuille (SEOMoz 2012b). Linkkien lisääminen kilpailijan sivuille onnistuu tosin vain silloin, jos sivulla on yleisölle avoin kommentointikenttä, ja Googlea ei ole estetty seuraamasta näitä linkkejä rel="nofollow"-attribuutin avulla. Haitalliset linkit sivulla laskevat sekä käyttäjien, että Googlen luottamusta sivua kohtaan.

Toinen tapa haitata kilpailijan sivua on käyttää aiemmin mainittuja automaattisia linkitystyökaluja, ja lisätä ympäri Internetiä satoja tai tuhansia tälle sivulle johtavia heikkolaatuisia linkkejä. Näin koetetaan saada Google rankaisemaan sivua epäluonnollisen linkkiprofiilin takia. (SEOMoz 2012b.) Google on pyrkinyt ratkaisemaan ongelman kehittämällä työkalun (<https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main>), jolla voi pyytää sitä jättämään huomiotta sivustollesi johtavat epäluonnolliset linkit.

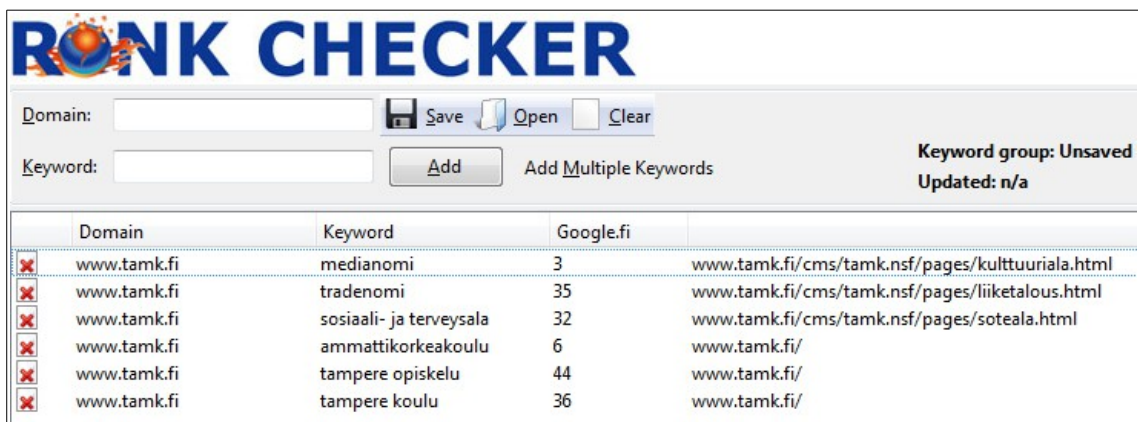
## 6 Hakukoneoptimoinnin tulosten mittaaminen

Optimoinnin tulosten mittaaminen riippuu pitkälti siitä, mitä optimoinnilla on yritetty saavuttaa. Tulosten täytyy kuitenkin aina olla mitattavissa, jotta tiedetään kuinka paljon koko prosessista hyödyttiin, ja voidaan tehdä päätöksiä optimoinnin jatkamisesta.

### 6.1 Hakukonesijoitusten ja kävijämäärien muutokset

Sivun hakukonesijoituksen nostaminen on harvoin optimoinnin ainoa tavoite. Tämä voi kuitenkin tulla kyseeseen esimerkiksi silloin, jos yrityksen nimellä haettaessa ensimmäiseltä sivulta löytyy negatiivinen foorumikeskustelu, ja optimoimalla koetetaan nostaa muita sivuja tämän päälle. Tällöin tulosten mittaaminenkin on helppoa. Joko negatiivinen sivu vielä löytyy ensimmäiseltä sivulta tai sitten ei.

Käytännössä tutkittavia avainsanoja on usein paljon enemmän, kuin yksi. Tällöin kannattavaa käyttää hakukonesijoitusten tarkastamiseen sopivaa työkalua. Yksi tähän sopiva ohjelma on Web CEO (<http://www.webceo.com>), joka on maksullinen mutta todella monipuolinen. Ilmaista työkaluista esimerkiksi Rank Checker (<http://tools.seobook.com/firefox/rank-checker>) on melko kätevä. Se on hyvin yksinkertainen verrattuna edelliseen, mutta ajaa silti asiansa kelvollisesti. Rank Checkerin suurin puute lienee se, että se ei näytä sijoituksen muutosta verrattuna edelliseen tarkastuskertaan. Sijoitukset täytyy siis merkata ylös ja vertailla niitä manuaalisesti.



The screenshot shows the Rank Checker interface. At the top, there is a logo for 'RANK CHECKER' with a globe icon. Below the logo, there are input fields for 'Domain:' and 'Keyword:', along with buttons for 'Save', 'Open', 'Clear', and 'Add'. A status indicator on the right says 'Keyword group: Unsaved Updated: n/a'. The main part of the interface is a table with the following data:

	Domain	Keyword	Google.fi	
✘	www.tamk.fi	medianomi	3	www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/pages/kulttuuriala.html
✘	www.tamk.fi	tradenomi	35	www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/pages/liiketalous.html
✘	www.tamk.fi	sosiaali- ja terveysala	32	www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/pages/soteala.html
✘	www.tamk.fi	ammattikorkeakoulu	6	www.tamk.fi/
✘	www.tamk.fi	tampere opiskelu	44	www.tamk.fi/
✘	www.tamk.fi	tampere koulu	36	www.tamk.fi/

KUVA 4. Rank Checker -työkalun näyttämät sijoitukset osoitteelle [www.tamk.fi](http://www.tamk.fi) käyttäen muutamia opiskeluun liittyviä hakusanoja.

Hakukonesijoituksen nousu tarkoittaa yleensä myös nousua kävijöiden määrässä. Kävijämäärää on hyvä tutkia Google Analyticsista, joka näyttää selkeänä käyränä sen nousut ja laskut. Analytics kertoo myös, ovatko kävijät tulleet sivullesi suoraan selaimen osoitepalkin kautta, jonkin linkin kautta vaiko hakukoneen kautta.

## **6.2 Tavoitteiden toteutuminen**

Sivuston kävijämäärien nousu ei automaattisesti kerro menestyksestä, vaan kävijöiden on myös jollain tavalla palveltava sivuston tavoitteita. Tavoitteella eli konversiolla tarkoitetaan jotain sellaista toimintoa, johon käyttäjä pyritään ohjaamaan sivulla. Sivustosta riippuen tällaisia voivat olla esimerkiksi ostoksen suorittaminen verkkokaupassa, rekisteröityminen sivuston käyttäjäksi, uutiskirjeen tilaaminen ja yhteydenotto-pyyntö jättäminen. Näiden tavoitteiden toteutumista voi seurata Google Analyticsista.

Oikein toteutettu optimointiprosessi nostaa konversioiden määrän lisäksi myös sivuston konversioprosenttia, eli sitä osuutta kaikista kävijöistä, jotka suorittavat halutun toiminnon. Tämä johtuu siitä, että hakukoneoptimoinnilla pyritään ohjaamaan sivustolle kävijöitä, jotka todennäköisimmin palvelevat sivuston päämääriä.

## **6.3 Tuottoprosentti**

Tuottoprosentti eli ROI (return of investment) tarkoittaa optimointikampanjan kustannustehokkuutta. Käytännössä siis lasketaan kampanjasta koitunut rahallinen hyöty suhteessa siitä koituneisiin kuluihin. Jos kampanjaan on esimerkiksi kulutettu 2000€ ja siitä saadaan lisämyyntinä tuloa 4000€, on tuottoprosentti 100%. (Konversio 2009.)

Hakukoneoptimoinnin tuottoprosenttia voi olla välillä vaikea laskea, sillä optimoinnin hyödyt ja lisätulot voivat näkyä vasta pitkällä tähtäimellä. Ja jos sivuston tarkoitus ei alunperinkään ole tuottaa rahallista hyötyä, on ROI:ta melko turha edes miettiä.

## 7 Loppusanat

Monet tässä tekstissä esitellyt optimointitoimenpiteet saattavat tuntua pieniltä ja merkityksettömiltä, mutta yhdessä ne auttavat merkittävästi hakurobotia ymmärtämään sivustosi sisältöä. Tämä puolestaan parantaa melkein pä väkisinkin sivuston sijoitusta hakukoneissa.

Hakukonesijoitukset eivät kuitenkaan saa olla minkäänlainen itseisarvo, sillä sijoitus ei kerro koko totuutta sivuston menestyksestä. Sivuston pitää sijoittua hyvin juuri oikeanlaisia vierailijoita tuovilla avainsanoilla, ja toisaalta sivuston sisällön pitää olla juuri sitä, mitä vierailijat etsivät. Laadukas sisältö tekee myös sivuston vierailijoista helpommin varsinaisia asiakkaita, tai se voi kannustaa vierailijoita linkittämään sivulle omilta sivuiltaan, mikä tuo lisää kävijöitä ja nostaa sivun hakukonesijoituksia entisestään.

Kaikkien optimointitoimenpiteiden ohella kannattaa siis muistaa, että sivuston tärkeimmät käyttäjät tulevat aina olemaan ihmisiä, eikä robotteja. Näin ollen sivuston sisällön suunnittelukin tulisi tapahtua ensisijaisesti ihmisiä, eikä hakukoneita varten.

# Lähteet

## E-kirjat

Jones, Kristopher B. 2008. Search Engine Optimization: Your visual blueprint to effective Internet marketing. Hoboken: Visual.

Ledford, Jerri L. 2008. SEO: Search Engine Optimization Bible. Hoboken: Wiley.

## Www-sivut

Google. 2011a. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas [online] [viitattu 10.12.2011].

[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf)

Google. 2011b. Verkkovastaavan työkalut [online] [viitattu 10.12.2011].

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=76329>

Google. 2011c. Verkkovastaavan työkalut [online] [viitattu 10.12.2011].

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=72746>

Google. 2011d. Verkkovastaavan työkalut [online] [viitattu 10.12.2011].

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=81766>

Google. 2011e. Verkkovastaavan työkalut [online] [viitattu 10.12.2011].

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=114016>

Google. 2011f. Verkkovastaavan työkalut [online] [viitattu 10.12.2011].

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=35769>

Google. 2012. Webmaster tools. [online] [viitattu 10.10.2012].

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=72746>

Konversio. 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. [online] [viitattu 19.10.2012]

<http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>



- MattCutts. 2012. "Why did our PageRank go down?" [online] [viitattu 10.10.2012].  
<http://www.mattcutts.com/blog/why-did-my-pagerank-go-down/>
- Nettibusnes. 2011. Hakukoneoptimointi lyhyesti [online] [viitattu 12.10.2012].  
<http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/>
- Nettibusnes. 2012. Avainsanatyökalu [online] [viitattu 10.10.2012].  
<http://nettibusnes.info/avainsanatyokalu/>
- Nytimes. 2011. The Dirty Little Secrets of Search. [online] [viitattu 10.12.2011].  
[http://www.nytimes.com/2011/02/13/business/13search.html?pagewanted=2&\\_r=2](http://www.nytimes.com/2011/02/13/business/13search.html?pagewanted=2&_r=2)
- Search Engine Guide 2004. Black Hat/White Hat Search Engine Optimization. [online] [viitattu 12.11.2012].  
<http://www.searchengineguide.com/jill-whalen/black-hatwhite-hat-search-engine-optimization.php>
- Search Engine Land. 2007. Meta Keywords Tag 101: How To "Legally" Hide Words On Your Pages For Search Engines [online] [viitattu 10.12.2011].  
<http://searchengineland.com/meta-keywords-tag-101-how-to-legally-hide-words-on-your-pages-for-search-engines-12099>
- SEObook. 2012. Optimal Word Count & Web Page Copy Length. [online] [viitattu 9.10.2012].  
<http://www.seobook.com/archives/001986.shtml>
- SEOconsult. 2012. How Does SEO ROI Compare to Other Marketing Campaigns?. [online] [viitattu 10.11.2012].  
[www.seoconsult.com/seoblog/top-seo-tips/how-does-seo-roi-compare-to-other-marketing-campaigns.html](http://www.seoconsult.com/seoblog/top-seo-tips/how-does-seo-roi-compare-to-other-marketing-campaigns.html)
- SEOMoz. 2007. 12 Rules for Choosing the Right Domain Name. [online] [viitattu 10.12.2011].  
<http://www.seomoz.org/blog/how-to-choose-the-right-domain-name>
- SEOMoz. 2010. The Beginners Guide To SEO. [online] [viitattu 10.12.2011].  
<http://static.seomoz.org/files/SEOMoz-The-Beginners-Guide-To-SEO.pdf>

SEOMoz. 2011. Mission ImposSERPble: Establishing Click-through Rates. [online] [viitattu 12.10.2012].

<http://www.seomoz.org/blog/mission-imposserpble-establishing-clickthrough-rates>

SEOMoz. 2012a. Getting On-Page SEO Right in 2012 and Beyond - Whiteboard Friday. [online] [viitattu 22.10.2012].

<http://www.seomoz.org/blog/getting-onpage-seo-right-in-2012-and-beyond-whiteboard-friday>

SEOMoz. 2012b. Negative SEO: Myths, Realities, and Precautions - Whiteboard Friday. [online] [viitattu 12.11.2012].

<http://www.seomoz.org/blog/negative-seo-myths-realities-and-precautions-whiteboard-friday>

Sony 2011. Sivustokartta. [www-sivu] [viitattu 10.12.2011].

<http://www.sony.fi/section/sivustokartta>

Stepforth. 2006. Is Your Website Search Engine Friendly? Your Personal Checklist [online] [viitattu 10.12.2011].

<http://www.stepforth.com/blog/2006/is-your-website-search-engine-friendly-your-personal-checklist/>

The Web Robots Pages. 2010 [online] [viitattu 10.12.2011].

<http://www.robotstxt.org/robotstxt.html>