

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Jussi Hulkko

Opinnäytetyö

Hakukoneoptimointi ja ohjeistus sen toteuttamiseksi

Case Katrium OÜ

Työn ohjaaja:
Työn tilaaja:
Paikka ja aika:

Koulutuspäällikkö Tiina Lindberg
Katrium OÜ, yksikön johtaja Taija Svartsjö
Tampere 11/2009

Tekijä	Jussi Hulkko
Työn nimi	Hakukoneoptimointi ja ohjeistus sen toteuttamiseksi
Sivumäärä	58
Valmistumisaika	11/2009
Työn ohjaaja	Koulutuspäällikkö Tiina Lindberg
Työn tilaaja	Katrium OÜ, yksikön johtaja Taija Svartsjö

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee hakukoneoptimointia. Työn tarkoituksena on selvittää hakukoneoptimointia käsitteenä ja tarjota yrityksen näkökulmasta keinoja optimointiprosessin toteuttamiseksi. Työ toteutettiin toimeksiantona, ja sen tekemiselle oli olemassa selkeä tarve: työn tilaaja halusi selvittää menetelmiä, joilla sen hakukonenäkyvyys paranee, eli joiden avulla yrityksen kotisivut ovat hakukoneiden tuloslistauksissa ensimmäisten joukossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä.

Internetsivujen nostamiseksi paremmille sijoille hakutuloksissa on kaksi keinoa: hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinointia käsiteltiin omana osuutenaan, sillä se liittyy hyvin läheisesti myös optimointiin. Myös internetmarkkinointia ja hakukoneiden toimintaa avattiin, jotta tekijät, joihin optimoinnilla pyritään vaikuttamaan, olisivat tiedossa. Käytännön ohjeet kirjoitettiin kuitenkin pelkästään optimointiprosessin toteuttamista silmällä pitäen.

Vaikka hakukoneoptimointi käsitteenä kuulosti tekniseltä, olivat tärkeimmät optimointikeinot kuitenkin markkinointina pidettäviä. Sivuston sisältö vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen kokonaisuutena eniten, ja otsikoissa ja tekstissä käytettävien avainsanojen on tärkeää olla tarkasti määriteltyjä. Yksittäisistä menetelmistä korostui kaikissa lähteissä sivuille johtavien linkitysten merkitys. Myös teknisiä keinoja, kuten metatietoa, pidettiin hyödyllisinä.

Ohjeistus optimointiprosessin käytännön toteuttamiseksi kirjoitettiin siten, että yritys voi hyödyntää menetelmiä mahdollisimman itsenäisesti. Kaikkia mainittuja toimenpiteitä ei ole välttämätöntä suorittaa, vaan keinoista kannattaa valita parhaiten omaan käyttöön soveltuvat. Mikäli yritys päättää aloittaa hakukoneoptimointiprosessin, on sen hyödyllistä seurata ohjeissa mainittuja asioita myös internetistä, sillä hakukoneiden hakutekijät, ja siten myös optimointi, muuttuu jatkuvasti.

Writer	Jussi Hulkko
Thesis	Search engine optimization and the means to implement the process
Pages	58
Graduation time	11/2009
Thesis Supervisor	Tiina Lindberg
Co-operating Company	Katrium OÜ

ABSTRACT

This thesis concentrates on search engine optimization. The purpose is to examine the concept of search engine optimization and to offer means to implement the optimization process. The thesis was carried out as an assignment and there was a clear need for it: the client wanted to define the processes which improve the visibility of company's homepages and their listings within search engines while using certain search terms.

There are two ways to improve the listings of web pages: search engine optimization and search engine marketing. The search engine marketing was covered as its own section because of its similarity to optimization. Internet marketing and the functions of search engines were also clarified in order to perceive the contributing elements. The instructions for practical use were created for the general optimization process.

Despite of the technicality of terms considering search engine optimization they mainly concentrate on marketing and its field. The content of the web page has the largest contribution to search engine visibility as a whole as well as the keywords used in page titles which need to be specified precisely. All sources emphasized the significance of web page linking. Also technical means, like meta-information, were considered useful.

The directions of practical optimization were reviewed in a manner that the company can utilize the means independently. All the means mentioned are not necessary to carry out but the company should choose the ones that suit its own purposes. In case of the company decides to start the search engine optimization it's useful to follow instructions of the directions also from the internet: search terms of the (search) engines and thus the optimization changes continuously.

Keywords search engine optimization, search engine marketing, search engine, web pages

Sisällysluettelo

1 Johdanto	6
1.1 Työn taustat	6
1.2 Työn lähtökohdat	6
1.3 Työn rakenne ja rajaukset	8
2 Hakukoneet	9
2.1 Mitä hakukoneita on järkevintä käyttää?	9
2.2 Hakukoneiden toimintaperiaatteet	10
3 Internetmarkkinointi.....	13
4 Hakukoneoptimointi.....	15
4.1 Mitä hakukoneoptimointi on?	15
4.2 Hakukoneoptimointi Suomessa.....	16
4.3 Syitä hakukoneoptimoinnille	17
4.4 Hakukoneoptimoinnin kustannukset.....	19
4.5 Hakukoneoptimoinnin hyödyt.....	19
4.6 Hakukoneoptimoinnin riskit	21
4.7 Tulosten näkyminen ja niiden mittaaminen	22
4.8 Hakukoneoptimointiprosessin toteuttaminen.....	24
5 Hakukonemarkkinointi.....	25
6 Hakukoneoptimointi käytännössä	29
6.1 Sivujen otsikot.....	29
6.2 Metatieto	30
6.3 Sivuston arkkitehtuuri	32
6.3.1 Tekstimuotoinen sisältö	32
6.3.2 Linkit	33
6.3.3 Sivun koko	34
6.3.4 Navigointi sivustolla	34
6.3.5 URL:t	35
6.3.6 Raskaiden sivustojen välttäminen	36
6.4 Linkkitekstien muotoilu	37
6.5 Heading-määritteiden käyttäminen	37
6.6 Sisällön merkitys.....	38
6.6.1 Hyvän sisällön tärkeys	38
6.6.2 Sisällön muotoilu	39
6.6.3 Sivujen päivittäminen	40
6.7 Linkittäminen	42
6.7.1 Sivuston maine	42
6.7.2 Linkittämisen parantaminen.....	42
6.7.3 PageRankin toimintaperiaate	44
6.8 Kuvien optimointi	45
6.9 Tiedottaminen	46
6.10 Kävijäseuranta.....	46
6.11 Optimointi Bing-hakukonetta varten	47
6.12 Sisällön hakukonenäkyvyyden estäminen	48
6.13 Muita huomioitavia asioita.....	49
6.13.1 Keskustelujen seuranta.....	49
6.13.2 Benchmarking	50
6.14 Yleisimmät virheet optimoinnin kannalta.....	50
6.15 Hakukoneoptimointiprosessin aloittaminen toimeksiantajayrityksessä.....	51

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

7 Loppusanat	53
Lähteet.....	56
Painetut.....	56
Sähköiset	56

1 Johdanto

1.1 Työn taustat

Opinnäytetyön tarkoituksena on selventää hakukoneoptimointia käsitteenä, ja tarjota case-yritykselle, Katrium OÜ:lle, käytännön toteuttamisohjeita yrityksen kotisivujen optimointiprosessia varten. Opinnäytetyössä käsitellään myös internetmarkkinointiin keskeisesti, ja hakukoneoptimointiin läheisesti liittyvää hakukonemarkkinointia. Teksti sisältää runsaasti erilaisia informaatioteknologian termejä, mutta se on kuitenkin laadittu liiketalouden opiskelijan ja markkinoinnin näkökulmasta siten, että yrityksen vastuuhenkilöt voivat käyttää erilaisia työkaluja hakukonenäkyvyytensä parantamiseksi mahdollisimman itsenäisesti.

Katrium OÜ on virolainen suomalaisomistuksessa oleva yritys, joka tarjoaa kansainvälisiä tutkimus-, ulkoistamis- ja konsultointipalveluja. Yrityksen kannalta opinnäytetyön tärkein päämäärä on selvittää keinoja, joilla se olisi tietyillä hakusanoilla esimerkiksi Googlessa haettaessa tulostauksissa ensimmäisten joukossa.

1.2 Työn lähtökohdat

Internetin yleistymisen aiheuttama murros on ollut äärimmäisen nopeaa, ja yritysten on ollut vaikeaa pysyä mukana. Ne, jotka ovat siinä onnistuneet, ovat saavuttaneet merkittäviä hyötyjä. Kaikkein eniten on muuttunut tiedonhaku, sillä nykyään itselle täysin vieraan asian voi selvittää muutamissa sekunneissa. Sama pätee myös tarpeisiin: omaan ongelmaan ratkaisun tarjoavan yrityksen tai tuotteen voi löytää hakukoneen kautta hetkessä. Tähän yritysten on reagoitava, sillä on tärkeää näkyä oikealla hetkellä tulostauksissa, eli silloin kun potentiaalinen asiakas on omasta tahdostaan valmis vastaanottamaan markkinointiviestintää.

Liiketoiminnallisesti internet voi Salmenkiven ja Nymanin (2007, 72) mukaan olla markkinointi-, viestintä- ja mainontakanava; myynti- ja jakelutie; palaute-, tiedonhankinta-, rekrytointi- ja kommunikaatiokanava sekä tuotekehitysympäristö. Eli nykyään internet on liiketoimintaan keskeisesti kuuluva osa. Jo tämän takia siellä näkymiseen ja positiivisen käyttäjäkokemuksen luomiseen kannattaa panostaa.

Hakukoneoptimoinnin ja –markkinoinnin lähestymiseen on kaksi erilaista näkökulmaa: liiketalouden, eli markkinoinnista vastaavien näkökulma ja monimutkaisempi, tekninen näkökulma. Se vaatii teknologian ja lähdekoodien tuntemista, ja sopii siten paremmin esimerkiksi webmasterille. Poutiaisen (2006, 10) mukaan tavallinen asennoitumistapa onkin, että internetasiat kuuluvat IT-osastolle, sillä tekninen asia tuntuu vieraalta ja jopa pelottavalta. Hän kuitenkin painottaa, että internetmarkkinoinnissa tietotekniikan hyödyntäminen on vain väline.

Markkinoinnin ja informaatioteknologian hallitsemisen lisäksi hakukoneoptimoinnissa tarvitaan runsaasti aikaa, sillä prosessin pitäisi olla jatkuva, ja se vaatii seurantaa. Nämä syyt yhdistettynä siihen, ettei optimoinnin konkreettisia tuloksia ole nähtävissä nopealla aikavälillä (toisin kuin esimerkiksi telemarkkinoinnista syntyvät välittömät asiakaskontaktit), ovat aiheuttaneet sen, etteivät yritykset ole innostuneet hakukoneoptimoinnista kovinkaan nopeasti.

Tämä osaltaan on johtanut siihen, että lähdemateriaalin etsimisen aloittamisesta lähtien oli selvää, että hakukoneoptimointia käsitteleviä tai edes sitä sivuavia teoksia on tarjolla niukasti. Vuonna 2006 julkaistussa *101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista* Risto Poutiainen kirjoittaa, että tätä ennen aiheesta ei ole julkaistu yhtään suomenkielistä kirjaa, ja koska moni ei tunne edes perusasioita, on liikkeellä paljon vääriä luuloja.

Tämä kuvastaa hyvin aiheen tuoreutta ja haastavuutta. Erityisesti luotettavan materiaalin hankinnan osalta olen joutunut arvioimaan, mikä on relevanttia tietoa, sillä vakiintuneita käytäntöjä ei ole. Alajan (2006) kirjoittamassa artikkelissa Kristo Aaltonen sähköisen markkinoinnin asiantuntijayritys Get it Rightista kertoo, että optimointisalaisuuksia ei tiedä kukaan, joten hänenkin pitää vain päätellä ne.

1.3 Työn rakenne ja rajaukset

Tietämättömyyden ja alan tuoreuden takia monet yritykset ulkoistavat internetmarkkinointinsa alan palveluja tarjoaville yrityksille, kuten mainostoimistoille. Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on rohkaista yrityksiä kiinnittämään itse huomiota optimointiin ja käsittelemään sitä tasavertaisena markkinointiviestinnän osa-alueena muiden keinojen ohessa.

Työ alkaa tutustumisella hakukoneisiin ja niiden toimintaperiaatteisiin, ja etenee internetmarkkinoinnin kautta hakukoneoptimointiin. Omaan osa-alueeseen tarkastellaan myös hakukonemarkkinointia, joka liittyy keskeisesti näkyvyyteen hakukoneissa. Työn jälkimmäisellä puoliskolla tarjotaan keinoja ja työkaluja hakukoneoptimointiprosessin toteuttamiseksi. Niihin on perehdytty liiketalouden ja markkinoinnin näkökulmasta, jotta mahdollisimman moni pystyisi toteuttamaan optimointitoimenpiteitä ilman ulkopuolista apua.

Opinnäytetyössä ei käsitellä muita internetmarkkinoinnin muotoja, kuten esimerkiksi mainostilan (bannereiden) ostamista sivustoilta ja erilaisista sovelluksista, tai sähköpostimarkkinointia.

Ennen hakukonemarkkinoinnilla tarkoitettiin sekä optimointia että hakusanamainontaa. Tässä työssä hakukonemarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan maksullisia hakukonemainontapalveluja, kuten Google AdWordsia. Ne tunnetaan yleisesti myös termeillä hakusanamainonta, hakukonemainonta ja hakusanamarkkinointi.

2 Hakukoneet

2.1 Mitä hakukoneita on järkevintä käyttää?

Mediatoimisto Dagmarin tutkimuksen mukaan peräti 72 prosenttia suomalaisista internetin käyttäjistä käyttää hakukone Googlea päivittäin tai lähes päivittäin (Hirvikorpi 2008). Lisäksi Ilkan Sunnuntaisuomalaisen mukaan suomalaiset tekevät sillä kaikista nettihauistaan yli 90 prosenttia (Yritykset haluavat päästä... 2009, 18). Hakukonenäkyvyyden parantamista Suomessa suunnittelevan yrityksen kannattaa siis ensisijaisesti panostaa Googleen. Sen valta-asema heijastuu suoraan myös saatavilla olevien ohjeiden määrään; optimointivinkkejä Googlea varten löytyy helposti jopa suomeksi, ja aihetta käsittelevä kirjallisuus on kirjoitettu poikkeuksetta siihen viitaten.

Suomessa Google on ylivoimaisesti käytetyin hakukone, mutta näin ei suinkaan ole kaikissa maissa. Venäjällä Google on markkinaosuuksissa vasta kolmas, ja käytetyimmän hakukoneen asemaa pitää hallussaan 44 prosentin osuudella Yandex (Yandex.fi 2009). Sen etuna voidaan pitää venäjän kielen taivutuksen huomioimista hakuprosessissa. Yandex on suosittu myös muissa venäjänkielisissä maissa, joten sitä on suositeltavaa käyttää Venäjälle suunnatuissa hakukonemarkkinointikampanjoissa. Googlen tapaan myös Yandex myy mainospaikkoja hakutulosten viereen, joten yrityksen on mahdollista saada näkyvyyttä haluamiensa hakusanojen yhteydessä (Yandex.fi 2009).

Muita harkitsemisen arvoisia hakukoneita ovat Yahoo! ja Microsoftin Bing. Suomessa niiden osuudet kuitenkin ovat todella pieniä, joten on perusteltua arvioida onko yritykselle oleellista hyötyä näkymisestä niissä. Molemmat hakukoneet tarjoavat myös mahdollisuuden mainostaa tuloslistauksissa. Yahoo!':n palvelu on nimeltään Yahoo! Search Marketing ja Microsoftin vastaava taas Microsoft adCenter. Ne ovat toimintaperiaatteiltaan hyvin samankaltaisia Google AdWordsin kanssa, joten hakukonemarkkinointi on helposti toteutettavissa yrityksen sisäisesti ilman ulkoisia palveluntarjoajia.

Microsoft ja Yahoo! tekevät yhteistyötä hakukonetoiminnassa, ja edellä mainitut palvelut tulevat todennäköisesti muuttumaan lähitulevaisuudessa, sillä Yahoo! alkaa hoitaa molempien yhtiöiden nettipalveluiden mainosmyyntiä (Keski-oja 2009, A08). Varmaa tietoa aikataulusta ei kuitenkaan kirjoitushetkellä (27.9.2009) ole.

Hakukoneiden lisäksi internetissä on olemassa erilaisia hakemistoja ja tietokantoja, joissa yrityksen on hyödyllistä näkyä. Davis (2007, 34) kirjoittaa, että hakemisto eroaa hakukoneen käyttämästä tietokannasta, koska hakemisto luokittelee sivustot rakenteellisella tavalla. Lisäksi sivustot sisällytetään hakemistoihin vasta, kun ihmistoimittajat ovat arvioineet ne. Kaksi tärkeintä luokiteltua hakemistoa ovat häneen mukaansa Open Directory Project ja Yahoo! Directory.

Open Directory on maailman suurin toimitettu hakemisto, jossa näkyminen parantaa sivuston löydettävyyttä. Esimerkiksi Google hakee ja liittää sieltä tietoa aika-ajoin omaan hakemistoonsa, ja käyttää hakutuloksissa usein sivuston oman kuvaustekstin sijasta Open Directoryn tekstiä (Poutiainen 2006, 24). Open Directory Project löytyy osoitteesta www.dmoz.org ja Yahoo! Directory osoitteesta <http://dir.yahoo.com/>. Molempien hakemistojen aloitussivulla on linkki, jonka kautta sivustoa voi ehdottaa lisättäväksi tietokantaan.

Hakukonenäkyvyyden parantamisen kannalta yrityksen omien kotisivujen lisääminen Open Directoryyn ja Yahoo! Directoryyn on helppo toimenpide, joten se kannattaa ehdottomasti tehdä. Katriumin toimialaan liittyvillä hakusanoilla usein tuloslistausten kärjessä oleva Promate esimerkiksi löytyy myös Open Directorystä kategoriasta World – Suomi – Elinkeinoelämä – Markkinointi ja mainonta – Mainospalvelut. Linkin lisäksi Open Directoryssa on vain lyhyt yrityskuvaus, joka Promatella on ”asiakashankintaan erikoistunut markkinointiyhtiö” (Open Directory Project 2009).

2.2 Hakukoneiden toimintaperiaatteet

Jotta hakukoneiden tuloslistausten määräytymistä, ja sitä kautta optimoinnin perusteita olisi helpompi ymmärtää, on syytä valottaa miten hakukoneet pohjimmiltaan toimivat.

Dennisin, Fenechin ja Merrileesin (2004, 118) mukaan yleisimpien hakukoneiden, kuten Googlen kohdalla kaikki lähtee liikkeelle hakurobotista, joka seuraa internetsivuilla olevia linkkejä eteenpäin ja indeksoi samalla sivustoja. Tämä prosessi jatkuu, kunnes miljoonia internetsivuja on läpikäyty, ja jokainen sivu analysoitu sisällön osalta. Käytännössä siis kaikki informaatio otsikoista, tekstisisällöstä ja metatiedosta lähtien eritellään ja varastoidaan tietokantaan.

Kun käyttäjä sitten suorittaa haun valitsemallaan hakusanalla, verrataan sitä tietokannassa oleviin tietoihin ja parhaiten vastaavat sisällöt esitetään linkkeinä tulostauksessa. Linkit koostuvat kolmesta osasta: sivun otsikosta, katsauksesta sisältöön, jossa hakusana esiintyy, ja kyseisen sivun osoitteesta. Hakukone ei siis varsinaisesti etsi hakusanaa vastaavaa sisältöä internetistä, vaan tietokannoista, joiden käyttö mahdollistaa nopeat, vain muutaman sekunnin kymmenyksen kestävät haut. Hakurobotit kuitenkin indeksoivat sisältöä jatkuvasti ja käyvät saman sisällön läpi säännöllisesti, joten tietokannat pysyvät hyvin ajan tasalla.

Poutiainen (2006, 152) kertoo, että hakukone löytää vain niitä sivuja, jotka sisältävät haussa käytetyn hakusanan. Se järjestää haun tulokset sen mukaan, kuinka tärkeänä se pitää kyseistä sivua ja kuinka paljon kyseistä sanaa on sivulla painotettu. Hän jatkaa, että Google järjestää hakutulokset noin 150 tekijän perusteella, ja ne voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: sivun sisältöön, sivuston rakenteeseen ja sivuston ulkoisiin tekijöihin, kuten linkitykseen.

Nämä ovat myös optimointiprosessin lähtökohtana käytettävät ylatason tekijät, joten niihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Myös hakusanojen miettimiseen on yrityksen sisällä hyvä käyttää aikaa. Jos verkkosivustolla ei ole käytetty niitä avainsanoja, joita käyttäjä tuotteen tai palvelun etsimiseen käyttää, ei sivusto tällöin näy tulostauksissa. Hakusanoja valittaessa kannattaa asettua potentiaalisen asiakkaan asemaan, ja miettiä, millä termeillä hän hakee ratkaisua ongelmaansa. Toisaalta yrityksen kannattaa myös arvioida, millä hakusanoilla se haluaa itse tulla löydetyksi, jotta sivustolle saapuvat kävijät olisivat mahdollisimman hyödyllisiä.

Tehokas keino avainsanojen valintaan on benchmarking. Kilpailijoiden sivujen sisältöä ja html-koodia tutkimalla voi selvittää, mitä hakusanoja he käyttävät (Poutiainen 2006,

158). Erityisesti sivuston lähdekoodin metatietoon sijoitetut avainsanat ovat hyödyllistä tietoa, ja niiden pohjalta on helppo alkaa rakentaa omaa hakusanavalikoimaa.

Davisin (2007, 56) mielestä hyvä keino hankkia vinkkejä sivuston parantamiseksi hakukoneoptimoinnin näkökulmasta on katsella sitä niin kuin hakurobotti näkee sen. Tämä tarkoittaa sivuston katselua tekstipohjaisella selaimella (tai muulla vastaavalla sovelluksella), joka hakurobotin tavoin sivuuttaa kuvat ja grafiikat ja käsittelee vain sivulla olevaa tekstiä. Kätevä työkalu tähän löytyy osoitteesta www.seo-browser.com/.

Katriumin sivuja tutkittaessa (18.10.2009) hakukone näkee pelkkää sekasotkua. Advanced modeen vaihdettaessa käy lisäksi ilmi, että sivustolla ei ole käytetty ollenkaan metatietoa; kuvaus ja avainsanat puuttuvat kokonaan. Metatietoa ja sen tuomia hyötyjä käsitellään tarkemmin myöhemmässä vaiheessa.

Internetsivujen koodia on myös mahdollista tarkastella selaimen kautta. Firefoxissa se onnistuu valitsemalla ”Näytä – Sivun lähdekoodi”. Vaikka koodista ei mitään ymmärtäisikään, kannattaa ainakin kilpailijoiden käyttämiä avainsanoja verrata omiin. Ne löytyvät yleensä koodin alkupäästä metatiedon sisältä.

Google ei suoraan kerro keinoja, joilla omat kotisivut saa automaattisesti hakutulosten kärkeen, mutta se tarjoaa vinkkejä, joilla hakukone kuitenkin huomioi sivuston paremmin. Hakutulosten järjestämiseen käytettävät tekijät muuttuvat jatkuvasti, joten Googlen vihjeitä voi pitää luotettavina, ja olettaa niiden toimivan tulevaisuudessakin.

3 Internetmarkkinointi

Poutiaisen (2006, 12) mielestä Google-markkinointi on nykyään osa hyvin suunniteltua markkinoinnin keinovalikoimaa. Hän jatkaa, että yrityksen on turhaa tehdä kalliita kampanjoita esimerkiksi TV:ssä, jos se ei huomioi mainoksista kiinnostuneita ihmisiä siellä, minne he menevät lisätietoja etsimään. Eli vaikka TV tai muu media herättäisikin kiinnostuksen, etsivät monet lisätietoa ja tukea viimeiselle päätökselle internetistä. Karkeasti voitaisiin siis todeta, että ostopäätökset jakaantuvat niiden välillä, jotka ovat saaneet itsensä näkyville juuri tuolloin, vaikka he eivät välttämättä olisikaan alun perin herättäneet kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan.

Samoilla linjoilla on myös Poutiainen (2006, 16), sillä hänen mukaansa mainostajan tuote pääsee asiakkaan vertailemien tuotteiden joukkoon, jos se on näkyvällä paikalla Googlen hakutuloksissa. ”Mikäli yritys ei tässä vaiheessa näy tuloslistauksissa ensimmäisellä tai viimeistään toisella sivulla, helpommin löytyvät yritykset ja näkyvämmin esillä olevat tuotteet korjaavat koko potin” hän lisää.

Hakukonemarkkinoinnin ydin on kyky tavoittaa ihmiset täsmälleen silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. Se on siis pull-markkinointia, jossa asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen vastataan hänen omasta aloitteestaan (Poutiainen 2006, 22). Sama pätee myös hakukoneoptimointiin: ne yritykset hyötyvät, jotka ovat kyenneet varmistamaan näkyvyytensä tuloslistauksissa ensimmäisten joukossa.

Internetmarkkinointi ei ole kuitenkaan pelkkää Googlessa näkymistä. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 70) mukaan internetmarkkinointi voidaan jakaa karkeasti neljään eri osa-alueeseen: näkyvyyteen omissa kanavissa, näkyvyyteen muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatioon ja mainontaan. Omat kanavat tarkoittavat esimerkiksi yrityksen omia kotisivuja ja blogeja. Muut kanavat ovat erilaisia yhteisöllisiä palveluja, kuten keskustelupalstoja ja verkostoitumispalveluja, ja kommunikaatio taas pitää sisällään podcastit ja uutiskirjeet. Mainonta puolestaan on sitä, mitä perinteisesti pidetään internetmarkkinointina: hakusanamainontaa ja bannereita. Hakukoneoptimointi liittyy yrityksen omaan verkkosivustoon, joten se kuuluu näkyvyyteen omissa kanavissa.

Suosituimmat markkinointikeinot ovat Google AdWords-palvelu sekä hakukoneoptimointi (Verkkokauppiat eivät... 2008). Tässä opinnäytetyössä käsitellään erityisesti hakukoneoptimointia, mutta myös hakukonenäkyvyyden parantamisen toista pääluokkaa, hakukonemarkkinointia, tarkastellaan. Muihin internetmarkkinoinnin keinoihin ei puututa, vaikka nekin tarjoavat nykyisin yrityksille hyviä kanavia näkyä ja kertoa tuotteistaan.

Vaikka internetin kautta yritykselle saa helposti laajaakin näkyvyyttä, ei sitä kannata pitää automaattisena tienä menestykseen. Jos palvelu ei kiinnosta ketään, ei hakukonemarkkinointikaan silloin auta (Poutiainen 2006, 86). Parempi sijoitus tuloslistauksissa tuskin siis parantaa kehnoa myyntiä – ainakaan merkittävästi – jos liiketoiminnan perustat ovat viallisia.

4 Hakukoneoptimointi

4.1 Mitä hakukoneoptimointi on?

Taloussanomien mukaan optimoinnilla tarkoitetaan teknisiä toimia, joilla yrityksen internetsivut saadaan esimerkiksi Google-hakukonetta käyttäen mahdollisimman lähelle hakutulosten kärkeä. Se on tärkeää, sillä aiheesta riippumatta haun tuloksena löytyy yleensä sadoittain sivustoja, joista suurimmasta osasta ei välttämättä ole hakusanan käyttäjälle mitään hyötyä. (Hakukoneita huijataan... 2006)

Jotta yritys hyötyisi läsnäolostaan internetissä, täytyy entistä useamman käyttäjän kyetä löytämään sen kotisivut. Salmenkivi ja Nyman (2007, 25) tarkentavat, että löydettävyyden tarkoittaa sitä, kuinka helposti tietty tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin johdosta. Lisäksi tuotteiden ja tiedon pitää heidän mukaansa löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan. Tämä tarkoittaa sitä hetkeä, kun asiakas hakee internetistä tietoa ostoprosessinsa tueksi. Juuri tähän hakukoneoptimointi (ja myös hakukonemarkkinointi) tähtää.

Yrityksen erottautuminen edukseen hakukoneiden listauksissa voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: hakukonemarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin.

Hakukonemarkkinoinnissa yritys ostaa maksullisia hakusanoja esimerkiksi Google AdWords:n kautta, jolloin yrityksen nimi, osoite ja halutut tiedot näkyvät sponsoroituna linkkinä omalla alueellaan (Googlessa yläreuna ja oikea laita), kun käyttäjä suorittaa haun kyseisellä hakusanalla. Hakukoneoptimoinnilla puolestaan tähdätään yrityksen näkyvyyden nostamiseen tavallisessa haussa, eli sijoittumiseen mahdollisimman korkealle hakutulosten listauksissa. Tällöin hyvin suunniteltujen ja optimoitujen kotisivujen merkitys korostuu, sillä tavalliseen hakuun ei voi vaikuttaa rahalla.

Yrityksen sivujen nostamisessa optimoinnin keinoin hakutulosten kärkeen ei ole olemassa oikotietä, ja epärealistiset odotukset johtavat vain pettymyksiin. Parhaatkaan muutokset eivät aina tuota toivottua lopputulosta. Optimoinnin tulosten näkymiseen ja sivuston sijoitukseen hakukoneiden tuloslistauksissa vaikuttavat tärkeimpinä tekijöinä

sivuston ikä ja eri hakusanojen kilpailutilanne (Boggs 2009). Luonnollisesti yleisimpien ja suosituimpien hakusanojen kohdalla juuri oman yrityksen sivujen nostaminen edes ensimmäiselle tulossivulle voi olla erittäin vaikeaa. Vastaavasti hakukonemarkkinoinnin puolella yleisimmät hakusanat maksavat kaikkein eniten, kun taas tarkasti harkittuja marginaalisempia hakusanoja käyttämällä yritys voi saada suuren määrän klikkejä sivuilleen todella halpaan kappalehintaan.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 284) määrittelevät hakukoneoptimoinnin sellaiseksi verkkosivujen muokkaamiseksi, että hakukoneiden tietokantoihin sivustoja keräävät hakurobotit löytävät ne paremmin. Usein kyse onkin vain pienten muutosten tekemistä omille sivuille. Yksittäin ne voivat olla hyvinkin mitättömiä, mutta yhdessä ne saattavat parantaa huomattavasti niin sivuston käyttäjäkokemusta kuin näkyvyyttä hakukoneiden listauksissakin (Google's Search Engine... 2008).

Hakukoneoptimointi tähtää ensisijaisesti uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen, sillä nykyiset asiakkaat tietävät jo, mistä yrityksen sivut löytyvät. Uudet kävijät tulevat sivuille pääasiassa kahta eri reittiä: he joko näkevät mediamainoksessa sivujen osoitteen tai hakevat tuotetta tai palvelua hakukoneella. Jos sivut eivät tällöin löydy tuloslistausten kärjestä, eivät ne koskaan saa ansaitsemaansa huomioarvoa. (Poutiainen 2006, 146) Hakukoneoptimoinnilla yritetään siis vaikuttaa siihen, että yritykselle ennestään tuntemattomat kävijät saapuisivat sivustolle.

Hakukoneoptimointi on pohjimmiltaan mahdollisimman käyttäjäystävällisten internet-sivustojen luomista (Srivastava 2009). Samaa mieltä on myös Poutiainen (2006, 147), jonka mukaan hakukoneoptimointi perustuu hakukoneiden hakualgoritmien tuntemiseen ja laadukkaaseen sisältöön.

4.2 Hakukoneoptimointi Suomessa

Kuluttajista 87 prosenttia pitää internetin hakukoneita pääasiallisena tiedonlähteenään (Suomalaisyrietykset hukassa... 2007). Tilastotieto osoittaa, että internetin voima ja potentiaali myynti- ja markkinointikanavana on suuri. Suomessa yritykset eivät

kuitenkaan osaa vielä hyödyntää hakukoneita markkinoinnissaan, vaikka yli 10 henkeä työllistävistä yrityksistä 97 prosenttia löytyy internetistä (Suomalaisyrietykset hukassa... 2007). Yrietykset ovat siis panostaneet verkkosivustoihin, mutta muut keinot ovat jääneet hyödyntämättä.

Tilanne on kuitenkin vähitellen muuttumassa. Markkinatutkimusyhtiö TNS Gallupin tutkimuksen mukaan hakukoneiden suuri suosio on saanut suomalaisyrietykset innostumaan hakusanamainonnasta ja hakukoneoptimoinnista (Linnake 2008). Hakusanamainontaa hyödynnetään tällä hetkellä 48 prosentissa ja hakukoneoptimointia 35 prosentissa yrityksistä. 36 prosentissa yrityksistä hakukoneita ei hyödynnetä sen sijaan vielä lainkaan. (Poropudas 2007)

Hakukoneiden tuloksiin vaikuttamisesta onkin muodostunut vähitellen liiketoimintaa, sillä Googlen merkittävän valta-aseman ansiosta yrietykset haluavat löytyä palvelusta ja päästä hakutulosten kärkeen. Vuonna 2008 suomalaisten yrietysten arvioidaan käyttäneen kymmeniä miljoonia euroja hakukoneoptimointiin (Yrietyksen haluavat päästä... 2009, 18). Linnakkeen (2008) mukaan ongelmana kuitenkin on, etteivät yrietysten toiveet ja tarjolla olevat palvelut tällä hetkellä kohtaa, ja bisnestä janoaville yrietyksille tarjotaan kevyitä suupaloja ravitsevien tuottojen sijaan. Tämä on sikäli ymmärrettävää, että ala on uusi, ja palveluntarjoajien vertaileminen on siksi hankalaa.

Hakukoneoptimoinnin voidaankin katsoa nousseen muotiin erityisesti sähköisessä markkinoinnissa. Väittämää tukee myös Kristo Aaltonen, joka sanoo, että hakukoneoptimointi on yrietyksen (Get it Right) kysytyin palvelu (Alaja 2006).

4.3 Syitä hakukoneoptimoinnille

Suurin osa verkkoliikenteestä tapahtuu hakukoneiden välityksellä (nykyään monet menevät selaimessa sijaitsevan hakukonepalkin kautta myös sellaisille sivuille, jonka osoitteen he muistaisivat muutenkin ulkoa). Hakukoneiden muuttuminen kaiken kansan ensimmäiseksi tiedonhakuvälineeksi on aiheuttanut tiedonhaun muutoksen, johon yrietysten tulee reagoida (Salmenkivi & Nyman 2007, 77).

Mikäli yrityksen sivut eivät ole hakutuloksissa ensimmäisten joukossa, on huomattavasti epätodennäköisempää, että käyttäjät tulevat sivuille tai edes välttämättä löytävät niitä. Karrikoidusti voisi jopa todeta, että jos yritystä ei löydetä, ei sitä ole olemassa (Salmenkivi & Nyman 2007, 279). Erityisesti uusien, pienempien ja tuntemattomampien yritysten kohdalla tämä voi olla suuri ongelma, kun yksikin menetetty asiakassuhde voi olla ratkaiseva.

Kun yrityksen sivut tulevat hakukoneessa käyttäjälle näkyviin jonkin tietyn hakusanan perusteella, vastataan tällöin välittömään tarpeeseen juuri oikealla hetkellä, mikä on markkinoinnissa usein valtava haaste. Tällöin kustannustehokkuus on erinomaista ja lisäksi potentiaalinen asiakas on itse asennoitunut vastaanottamaan ehdotuksia ongelmansa ratkaisemiseksi. Kaiken kaikkiaan näkyvyyden parantaminen hakukoneissa on hyvä uusasiakashankinnan keino, joka on helposti mitattavissa ja kehitettävissä.

Yritysassiakkaat ja päättäjät etsivät ja löytävät olennaista tietoa bisnespäätöstensä pohjaksi nimenomaan netistä. Googlestä on tullut tärkeä ja jopa ohittamaton osa monien yritysten ostoprosessia, ja vaikka alustava sopimus olisi jo neuvoteltu, tarkistetaan internetistä vielä vähintään tuotteiden ja palveluiden hinnat, jotta syntyvä sopimus varmasti olisi järkevä. Lisäksi varsinainen ostopäätös syntyy yhä useammin netissä. (Poutiainen 2006, 64-66) Tämä kannustaa kehittämään yrityksen hakukonenäkyvyyttä, sillä saavutettava hyöty voi parhaassa tapauksessa olla todella suuri.

Hakukoneissa näkymisen, ja siten myös hakukoneoptimoinnin yleisiä etuja ovat hyvä kohdistettavuus, jolloin yritys näkyy oikeilla hakusanoilla oikeille henkilöille, ja kävijävirran kasvu, joka tuottaa lisää asiakkaita. Lisäksi yrityskuva paranee, mitä voidaan pitää pitkäaikaisena hyötynä. Tällöin tosin kaikkien verkkonäkyvyyden osa-alueiden, erityisesti kotisivujen, on oltava kunnossa, muuten vaikutus voi kääntyä päinvastaiseksi.

Muita hakukonenäkyvyyteen panostamista puoltavia asioita ovat kustannustehokkuus ja helppous; vaikka optimointi saattaa vaatia muutoksia internetsivujen lähdekoodiin ja sisältöön, ei sivuja kuitenkaan tarvitse kuin harvoin rakentaa alusta alkaen uudestaan.

Hakusanamarkkinointi AdWordsilla taas on suunniteltu siten, että tavalliset, yrityksen markkinoinnista vastaavat henkilöt voivat toteuttaa sen ilman IT-koulutusta.

4.4 Hakukoneoptimoinnin kustannukset

Itse toteutettuna hakukoneoptimointi ei tule kovinkaan kalliiksi, sillä mitään ylimääräisiä hankintoja sen eteen ei tarvitse tehdä. Aikaa ja työtunteja kuitenkin kannattaa varata, sillä koko prosessi vaatii runsaasti perehtymistä ja monien asioiden tarkkaa miettimistä. Poutiaisen (2006, 170) mukaan hakukoneoptimointia onkin ajateltava mieluummin investointina kuin kustannuksena, sillä noin vuoden mittaisen prosessin aikana sivusto muuttuu sekä sisällöltään että teknisesti

Yrityksen turvautuessa ulkopuoliseen apuun kannattaa huomioida, että hakukoneoptimointi on asiantuntijapalvelua. Hankkeiden hinnat ovat sen mukaiset, ja ne vaihtelevat muutamasta tuhannesta muutamaan kymmeneen tuhanteen euroon. Hinta riippuu luonnollisesti suoritettavien toimenpiteiden vaativuudesta ja laajuudesta. Pienet muutokset ovat edullisia, kun taas koko sivuston uudistus on mittava ja kallis hanke. (Poutiainen 2006, 170-171)

Nyman ja Salmenkivi (2007, 284-285) painottavat, että ennen kuin hakukoneoptimoinnista kuitenkaan maksaa isoja rahoja, kannattaa tarkistaa, että perusasiat sivustolla ovat kunnossa. Hyvän sisällön ja verkostoitumisen avulla on heidän näkemyksensä mukaan mahdollista nostaa internetsivut korkealle hakutuloksissa jopa täysin ilman rahallisia lisäpanostuksia.

4.5 Hakukoneoptimoinnin hyödyt

Tärkein hakukoneoptimoinnilla tavoiteltava hyöty on asiakasmäärän lisääminen paremman hakukonenäkyvyyden ja verkkosivujen suuremman kävijämäärän kautta. Optimointiprosessi hyödyttää yritystä kuitenkin myös monella muulla tavalla, eikä sen

toteuttaminen missään tapauksessa ole turhaa, vaikka selkeää kasvua asiakasmäärissä ei heti havaittaisikaan.

Mikäli optimointi on onnistunut, yrityksen kotisivujen kävijämäärien pitäisi kasvaa. Tämä on helposti mitattavissa kävijäseurannan avulla. Asiakasmäärän kasvun kannalta tärkeämpää on kuitenkin sivustolla vierailevien kävijöiden laatu: mitä tarkemmilla hakukriteereillä sivuille saavutaan, sitä todennäköisemmin kyse on potentiaalisesta asiakkaasta.

Hakukoneoptimoinnin avulla myös sellaisilla yrityksillä, joilla ei ole resursseja laajaan hakukonemarkkinointikampanjaan, on mahdollisuus nousta tuloslistauksissa jopa kärkisijoille sille keskeisiä hakusanoja käytettäessä. Tällaista näkyvyyttä ei muiden markkinointikanavien kautta saa, sillä yritys voi onnistua asemoimaan itsensä kuluttajien silmissä markkinajohtajaksi (ihminen pitää listojen ensimmäisiä parhaina) parhaimmillaan lähes nollabudjetilla.

Hakukoneoptimoinnin kautta saavutetut klikkaukset yrityksen internetsivuille eivät karkeasti yleistettynä maksa mitään. Toki optimointitoimista voi aiheutua kustannuksia, mutta niiden jälkeen kokonaiskustannukset yhtä kontaktia kohti pienenevät sitä mukaa, mitä enemmän kävijöitä sivuille saapuu. Ero verrattuna hakukonemarkkinointiin on selkeä, sillä siinä kulujen määrä kasvaa koko ajan yhdessä kävijämäärän kanssa. Onnistuneella optimoinnilla onkin siis mahdollista päästä todella kustannustehokkaaseen uusasiakashankintaan.

Hakukonenäkyvyydellä voi myös nostaa yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta. Googlen hakutuloksissa korkealle pääsemisellä on erittäin korkea huomioarvo, ja IAB:n raportin mukaan Googlen kärjessä näkyminen paransi brändin tunnettuutta 12 prosenttia (Poutiainen 2006, 48). Erityisesti pk-yrityksille näkyminen tuloslistausten kärkipaikoilla on siten erinomainen keino tuoda omaa toimintaa tunnetuksi, sillä potentiaaliset asiakkaat eivät edes välttämättä tiedä koko yrityksen olemassaolosta.

4.6 Hakukoneoptimoinnin riskit

Kuten kaikki toimenpiteet yritystoiminnassa, myös hakukoneoptimointi pitää sisällään riskejä. Yleisimpiä ongelmia ovat optimoinnin tulosten mittaaminen ja tekninen toteutus, mutta pahimmillaan ylioptimointi ja epärehellisten keinojen käyttäminen voi johtaa koko yrityksen sivuston poistamiseen hakukoneista. Se voi mahdollisesti vaikeuttaa jopa liiketoimintaa, ja aiheuttaa imago-ongelmia.

Hakukoneoptimointia tehdessä on tärkeää muistaa, että prioriteettinä on kuitenkin aina oltava käyttäjäystävällisyys, eikä sivujen optimoinnista ja sijoituksen nostamisesta listauksissa saa tulla itseisarvoa. Vaarana on tällöin myös ylioptimoinnin riski, joka voi pahimmillaan aiheuttaa yrityksen poistamisen hakutuloksista kokonaan. Klassisena esimerkkinä tästä pidetään autovalmistaja BMW:n saksankielisten sivujen poistamista Googlen hakutuloksista vuonna 2006. Sivustoa yritettiin nostaa hakutuloksissa korkeammalle piilottamalla koodiin avainsanoja, jotka eivät kuitenkaan näkyneet käyttäjille kertaakaan. Googlen mukaan verkkosivut eivät saa näyttää hakukoneille erilaista sisältöä kuin käyttäjille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 286)

Muita kiellettyjä keinoja ovat muun muassa linkkifarmit (Poutiainen 2006, 200), sekä lukuisia sanoja sisältävät porttisivut, joiden ainoa funktio on ohjata käyttäjä edelleen jollekin muulle sivulle (Salmenkivi & Nyman 2007, 286). Niiden luominen tosin vaatii siinä määrin teknistä osaamista, että teon täytyy olla harkittu, eikä tavallisen optimoijan siten tarvitse pelätä kiellettyjen keinojen käyttämistä vahingossa.

Mikäli yritys jää kiinni vilpistä ja joutuu mustalle listalle, on sen todella vaikeaa päästä takaisin tuloslistauksiin. Käytännössä tämä onnistuu vain suuryritysten ollessa kyseessä, kuten BMW:n tapauksessa; sivut korjattuaan yritys suostuttiin ottamaan takaisin hakutuloksiin.

Ylioptimoinnin voi välttää helposti käyttämällä vain hyväksytyjä keinoja, mutta paljon suuremman todennäköisyyden riski on optimointiprosessin tuloksettomuus.

Hakukoneoptimoinnissa ei nimittäin ole takuuta. Optimoinnin myötä sijoitus hauissa todennäköisesti paranee, mutta on mahdotonta tietää, kuinka paljon (Poutiainen 2006,

168). Optimoinnin onnistumiseen vaikuttavat myös hakukoneiden jatkuvasti muuttuvat hakualgoritmit, jotka voivat muuttaa sijoituksia tulostauksissa merkittävästi. Jos näin käy, yritys ei menetetyt ajan ja vaivan lisäksi kuitenkaan varsinaisesti häviä mitään – ainakaan lähtötilanteeseen nähden.

Riskejä ei kuitenkaan kannata pelästyä, sillä Poutiaisen (2006, 148) mukaan hakukoneoptimointi on sallittua, ja jopa suotavaa. Hän jatkaa, että Google suosii hakijoiden kannalta oikeaan ja kiinnostavaan tietoon perustuvaa hakukoneoptimointia. Yleisesti hyväksytyjä keinoja käyttävälle optimointi ei tarjoamiinsa hyötyihin nähden sisällä juurikaan riskejä, eikä yrityksen siis kannata jättää optimointiprosessia tekemättä mahdollisten haittavaikutusten pelossa.

4.7 Tulosten näkyminen ja niiden mittaaminen

Kuten yritysmaailmassakin, perinteet ja maine vaikuttavat myös internetissä. Täysin uuden sivuston on hankalaa saada tulostärkeen vaadittavaa ”luottamusta” hakukoneilta etenkin suosituimpien hakusanojen joukossa. Aikaa kuluu vähintään kolme kuukautta, mutta realistinen tavoite on syytä olla kuuden ja yhdeksän kuukauden välillä (Boggs 2009). Sivustolle tehtävät muutokset tulevat kyllä huomioiduiksi hakukoneilta nopeasti, jopa muutamien tuntien kuluessa, joten uudistuksilla tavoiteltujen hyötyjen rakentuminen alkaa välittömästi, eikä niitä kannata lykätä siksi, että mitään konkreettista ei välttämättä ole nähtävissä vielä aikoihin.

Vaikka muutokset olisivat suuriakin, on vakiintuneen sivuston helpompaa ja nopeampaa saada hyötyä optimoinnista, sillä domain on hakukoneelle jo ennestään tuttu.

Kävijämääriä tarkasteltaessa on niissä huomattavissa hetkellinen notkahdus uusitun sivuston lanseeraamisen jälkeen. Näin käy myös hakukoneoptimoinnin ollessa kyseessä. Täten välittömiä tuloksia haluavan ei kannata laskea pelkästään optimoinnin varaan, sillä se vaatii yritykseltä kärsivällisyyttä ja aikaa. (Boggs 2009)

Hakukoneoptimointi on pitkäjänteinen prosessi, johon on sitouduttava: ei riitä, että tiettyjä toimenpiteitä tehdään vain kerran ja sen jälkeen keskitytään odottamaan ja

toivomaan parasta. Internetmaailmassa muutokset tapahtuvat nopeilla sykleillä, ja yrityksen on seurattava tilannetta ja tarvittaessa reagoitava niihin. Jotta yrityksen kotisivujen sijoitus tuloslistauksissa paranisi, on optimointiprosessille annettava aikaa ja jatkuvaa huomiota (Boggs 2009).

Erityisesti yrityksen sijoitusta hakutuloksissa erilaisten hakusanojen ja hakusanayhdistelmien kohdalla on syytä tarkkailla koko ajan. Yrityksen näkyvyys on riittävä vasta silloin, kun sen sivusto on useilla keskeisillä hakusanoilla etsittyä tulosten kärkipäässä (Poutiainen 2006, 150). Vaikka listaussijoituksista näkee optimointiprosessin vaikutukset helposti, on yrityksellä hyvä olla muitakin mittareita, joilla tehtyjen toimenpiteiden tehoa mitataan.

Mikäli tavoitteena on saada lisää kävijöitä yrityksen verkkosivustolle, on tulosten mittaamiseksi tiedettävä kuinka monta kävijää sivuilla vierailee nyt, ja mitä kautta he sivuille saapuvat (Poutiainen 2006, 58). Kävijämääriä on helppo mitata esimerkiksi ilmaisella Google Analytics-sovelluksella, jota tarkastellaan tarkemmin Kävijäseuranta-otsikon alla. Jos yrityksen kotisivujen verkkoliikennettä ei vielä mitata millään tavalla, on se aloitettava mahdollisimman nopeasti.

Kävijämäärä ei välttämättä ole paras mittari hakukoneoptimoinnin tehokkuuden todentamiseen. Poutiainen (2006, 58) on huomannut, että tehtävien hakujen määrä vaihtelee vahvasti toimialoittain, eivätkä kaikki yritykset edes tarvitse suuria kävijämääriä sivuilleen. Joillekin jo muutamien kävijöiden lisäys voi olla tarpeeksi, jos niiden avulla saadaan sovittua esimerkiksi suuremmasta projektista, joka työllistää yritystä pidemmällä aikavälillä.

Lisäksi kasvanut kävijämäärä sivuilla ei vielä takaa tilauksia, vaan olennaista on, että haluttu kohderyhmä saavutetaan. Myös sivuston on oltava kunnossa ja palveltava kävijöitä heidän odotustensa mukaisesti. Mikäli näin ei tapahdu, saattaa potentiaalinen asiakas tuntea itsensä huijatuksi. Tällöin hakukonenäkyvyyden eteen tehdyt panostukset kääntyvät itseään vastaan ja menettävät merkityksensä. (Poutiainen 2006, 76)

Sivulatausten (erityisesti yhteystietosivun) ja kävijöiden määrät ovat helposti mitattavina sopivia ensimmäisiksi mittareiksi, mutta myös muita vaihtoehtoja on

olemassa. Poutiainen (2006, 130-132) kertoo, että jos yritys haluaa seurata verkkokampanjan tuloksia, kannattaa seurata ostajien määrää. Hän ilmoittaa kassavirran olevan konkreettinen mittari myynnissä, mutta myös suorien yhteydenottojen määrää, sivustolla vietettyä aikaa ja kontaktien laatua voi käyttää mittareina. Tärkeää on, että yritys valitsee itselleen sopivat mittarit, joita se kykenee seuraamaan, ja joiden tarjoamaa tietoa se pystyy hyödyntämään toimintansa kehittämisessä.

4.8 Hakukoneoptimointiprosessin toteuttaminen

Hakukoneoptimointi on siitä hankala toimenpide, että se vaatii sekä markkinointiosaamista että internetsivujen tekniikan tuntemista. Molempia taitavat henkilöt ovat harvassa, joten käytännössä yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa optimointiprosessin läpiviemiseksi. Ensimmäinen on palkata ulkopuolista asiantuntijapapua, jolloin tulokset ovat varmasti hyviä, mutta myös kustannukset voivat olla sen mukaiset.

Toinen vaihtoehto on suorittaa optimointi yrityksen sisäisesti yhteistyössä verkkosivuista vastaavan kanssa. Tällöin riskinä on osaamisen ja ajan puute, sillä optimointi on Poutiaisen (2006, 162) mukaan syvälistä laatutyötä, ja laatu ottaa aina oman aikansa. Lisäksi optimointi myös kehittyy jatkuvasti, joten ajan tasalla pysyminen vaatii jatkuvaa opiskelua ja asioiden laajaa seuraamista. Jos yritys päättää toteuttaa optimointiprosessin itse, voi se ainakin olla varma, että tehtävät toimenpiteet tehdään täysin sen näkökulmasta ja sellaisten henkilöiden toimesta, jotka tuntevat taustat ja toimialan hyvin.

Mitä helpompaa optimoitavasta aiheesta on löytää ainutlaatuisia ja korostettavia ominaisuuksia, sen helpompaa erottautuminen on. Vuosien perehtymisestä hakukoneoptimointiin on hyötyä kun optimoinnin kohteena ovat kilpaillut aihealueet. (Poutiainen 2006, 212) Etenkin pienemmän yrityksen kohdalla hyvä vaihtoehto voikin olla kokeilla optimointia ensin itse webmasterin kanssa, ja jos tulokset ovat hyviä, jatkaa samalla tavalla. Toki yrityksestä tällöin on löydyttävä tarvittavaa osaamista ja ymmärrystä, jotta tuloksia saavutetaan.

5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM) on hakusanoihin tai niiden yhdistelmiin perustuvaa markkinointia, jossa maksetut sponsorilinkit esitetään hakutulosten listauksen yhteydessä useimmiten parhaalla paikalla. Vaikka sekä hakukoneoptimointi että hakukonemarkkinointi tähtäävät molemmat parhaaseen mahdolliseen sijoitukseen hakutuloksissa, eroavat ne olennaisesti toisistaan niin vaatimuksiltaan kuin toteutukseltaankin.

Merisavon, Vesasen, Raulaksen ja Virtasen (2006, 158) mukaan hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on muokata www-sivuston koodia ja sisältöä sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan, jonka seurauksena hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät hakutulokset nopeammin. Hakukonemarkkinoinnissa sivujen lähdekoodiin ei tehdä muutoksia, vaan sitä voi oikeastaan harjoittaa täysin riippumatta sivustosta. Toki lopputulos on parempi, jos maksettu linkki täsmää kohdesivuston sisältöön, mutta mikään välttämättömyys se ei ole.

Hakukonemarkkinointi toteutetaan tärkeimmissä hakukoneissa selaimen kautta niiden omilla ohjelmilla. Ne ovat kaikki hyvin paljon toistensa kaltaisia, joten suosituimman, eli Google AdWordsin tarkastelu antaa hyvät lähtökohdat hakukonemarkkinointiin myös muissa hakukoneissa. Ohjelmien käytettävyyteen on panostettu, joten yrityksen on todella vaivatonta ja nopeaa toteuttaa hakusanamarkkinointikampanja lyhyelläkin varoitusajalla.

Google AdWords-sovellus mahdollistaa hakukonemarkkinoinnin Googlessa. Se löytyy osoitteesta www.google.com/adwords ja on käytettävissä useimmilla kielillä ohjeita myöten, mikä helpottaa kampanjoiden luomista ja hallinnointia. AdWordsin ideana on muodostaa lyhyitä mainoksia, jotka näkyvät hakutuloksissa sponsorilinkkeinä. Mainos koostuu neljästä eri osasta: otsikkotekstistä, kahdesta kuvausrivistä ja www-osoitteesta. (Google AdWords 2009)

Otsikko koostuu usein vain yhdestä tai kahdesta sanasta, joiden tarkoituksena on vangita käyttäjän huomio. Sen pituus on maksimissaan 25 merkkiä. Kuvaukset puolestaan tarkentavat tarjottavaa yritystä, tuotetta tai palvelua. Molemmille kuvausriveille voi sijoittaa 35 merkkiä tekstiä kullekin, joten mainoksen ”koukku” on saatava tiivistettyä 70 merkkiin. Hyvä keino on jakaa yksi hyvä iskulause kahdelle eri riville, jolloin syntyy eheä kokonaisuus. Lisäksi hakukoneen käyttäjälle näkyvään verkko-osoitteeseen on vielä varattu 35 merkkiä. Sen on tarkoitus siistiä hakutuloksia, sillä varsinainen osoite, johon linkki ohjaa, voi olla pitempikin. (Google AdWords 2009)

Mainoslinkit näyttävät samoilta luonnollisten hakutuloslukkien kanssa, minkä on tarkoitus hämätä käyttäjää ja nostaa klikkausten määrää. Toisin kuin luonnollisen haun puolella, mainoslinkeissä näkyvät tekstit ovat kuitenkin kokonaan mainostajien luomia. Tällöin käyttäjän ongelmaan vastataan entistä tarkemmin, eli yrityksen kannalta maksulliset linkit esitetään mahdollisimman otolliselle kohderyhmälle. Riskinä ovat kuitenkin väärinkäytökset, joissa mainostaja ostaa toimialaansa liittymättömiä hakusanoja ja siten vääristää hakutuloksia.

Mainoskampanjan luominen AdWordsiin on yksinkertaista, ja se voidaan helposti toteuttaa yrityksen sisäisesti ilman kalliita ulkoisia palveluntarjoajia. Aluksi luodaan hakutulosten yhteydessä näytettävä mainosteksti. Kirjainten määrä on käytännöllisyyssyistä rajattu 130:een, joten kilpailujen avainsanojen kohdalla kekseliäisyydellä voi saavuttaa etua. Seuraavaksi valitaan avainsanat, joiden yhteydessä mainoksen halutaan näkyvän. Paras lopputulos saavutetaan, kun käytetään sellaisia yrityksen toimintaan liittyviä sanoja ja ilmauksia, joilla myös käyttäjät tekevät hakuja.

Kun varsinainen mainoslinkki on valmis, täytyy kampanjalle määritellä budjetti. AdWordsin suosio perustuu siihen, ettei mainosten tekeminen, tai edes niiden esittäminen hakutulosten yhteydessä maksa mitään. Maksu veloitetaan vasta, kun käyttäjä on klikannut sponsorilinkkiä. Avainsanojen hinta määräytyy niiden kilpailutilanteen mukaan; suosituimmat hakusanat ja yleisimmät termit ovat kalleimpia, kun taas harvinaisempia sanoja käyttämällä klikkaushinta voi muodostua todella halvaksi. Halvimmat ja tehokkaimmat klikkaukset saavutetaan käyttämällä mahdollisimman tarkkoja toimialaa, tuotetta tai palvelua kuvaavia avainsanoja.

Myös sijainti hakutuloksissa vaikuttaa hintaan, sillä listauksessa ensimmäisenä oleva mainoslinkki saa yleensä enemmän klikkauksia osakseen kuin esimerkiksi viidentenä oleva. Sen vuoksi paremmasta sijainnista on maksettava korkeampi hinta. Parhaalle mainospaikalle ei kuitenkaan ole kiinteää hintaa, vaan se määräytyy niin kuin huutokaupassa: järjestelmä huolehtii, että parhaimmalle paikalle sijoittunut mainos maksaa aina enemmän kuin seuraavaksi sijoitettu. (Merisavo ym. (2006, 159)

AdWords näyttää avainsanoja ja budjettia määriteltäessä klikkauksen tulevan hinnan, joten niiden optimointi onnistuu helposti. Budjetin osalta tehtäviä päätöksiä ovat klikkauksen suurin mahdollinen hinta ja päiväbudjetti. Niiden avulla kustannukset pysyvät halutuissa raameissa, ja koko kampanja helposti hallittavissa.

Mikäli yritys päättää pyrkiä näkyvyyteen suosituilla avainsanoilla, saattaa yksittäisen klikkauksen hinta äkkiä nousta hyvinkin korkeaksi. Toki hintaa on mahdollista rajoittaa, mutta tällöin mainoslinkin sijoitus tuloslistauksissa on sen mukainen, ja käytetty panostus kuluu hukkaan. Sen takia käytettävien avainsanojen huolellinen valinta ja budjettien optimointi ovat tärkeitä tekijöitä hakukonemarkkinoinnissa.

Hakukonemarkkinoinnin helppous ja lähes täydet vapaudet mainostajille ovat mahdollistaneet väärinkäytöksiä, joissa epärehellinen taho on ostanut näkyvyyttä kilpailijan nimissä. Mainostaminen tavaramerkeillä on kuitenkin kiellettyä, ja AdWords-tilin sulkemisen lisäksi vilpilliset toimet voivat johtaa pahimmillaan oikeusjuttuihin. Käyttäjämäärät internetissä ovat lisäksi niin suuria, että pienemmätkin väärinkäytökset huomataan usein nopeasti.

Toinen mahdollinen väärinkäytös on klikkaushuijaus. Siinä kilpailija tai joku muu napsauttelee mainosta tarkoituksenaan kerätä sille niin paljon klikkauksia, että mainosbudjetti kuluu loppuun. Tämän jälkeen mainos ei enää näy hakutuloksissa. Google kuitenkin pyrkii tunnistamaan ja suodattamaan pois samasta osoitteesta tulevat napsautukset, joten todellinen riski klikkaushuijaukselle on pieni. (Poutiainen 2006, 118)

Hakukonemarkkinointi on nopein tapa saada relevanttia näkyvyyttä hakutulosten yhteydessä. Kampanjan saa käyntiin saman tien, ja niin ikään tuloksia on nähtävissä välittömästi. Merisavo ym. (2006, 158) kertovat, että käytännössä hakukonemarkkinointi on nopein, helpoin ja varmin tapa saavuttaa hyvä näkyvyys hakukoneissa, kun käytössä on rajoitettu budjetti ja aika. Tästä syystä se soveltuu loistavasti kausiluonteiseen mainontaan, jossa nopea näkyvyys on tärkeää. Hakukonemarkkinoinnilla voi siis korostaa näkyvyyttä esimerkiksi sesonkien tai kilpailijoiden markkinointikampanjoiden aikana, kun taas optimointitoimenpiteet tähtäävät jatkuvaan pidemmän aikavälin näkyvyyteen.

Hakukonemarkkinointi sopii erityisesti sellaisille yrityksille, jotka haluavat näkyä hakukoneissa, mutta joilla ei ole aikaa tai osaamista toteuttaa teknisesti vaativampaa optimointia. Hakukonemarkkinoinnin aloituskynnys on todella matala, sillä alkuun pääsee jo viiden euron aktivointimaksulla, ja kontakteja alkaa syntyä heti. Lisäksi hakukonemarkkinointi on erittäin joustavaa ja kustannustehokasta, sillä klikkauksen hinnan voi määrittellä yrityksen budjettiin sopivaksi alkaen 0,01 eurosta, ja jokaista veloitettua tapahtumaa kohden voi olla varma, että mainoslinkkiä on napsautettu.

On myös muistettava, että sivujen sisällön on oltava kunnossa, jotta asiakkaat saadaan pysymään sivustolla. Sivujen tekstin on oltava loppuun saakka hiottu ja sisällettävä uskottava ja houkutteleva lupaus, joka pitää asiakkaan www-sivuilla. Jos verkkosivujen etusivu ei täytä tätä lupausa, asiakas saattaa pettyä ja poistua, eikä välttämättä enää palaa takaisin (Merisavo ym. (2006, 159-160). Sama muistisääntö pätee myös hakukoneoptimoinnissa, eikä sisällön merkitystä voikaan korostaa liikaa.

Koska hakukonemarkkinointi toteutetaan hakukoneiden omilla sovelluksilla, on se helposti ja tarkasti mitattavissa. Tiedot kampanjoiden tapahtumista yksittäisiä klikkauksia myöten tallentuvat automaattisesti sovelluksen muistiin, josta tulosten analysoiminen on sujuvaa. Esimerkiksi osuvat avainsanat erottuvat nopeasti joukosta, ja vähän klikkauksia tuottaneet taas on helppo vaihtaa parempiin. Google AdWordsin tilastot on mahdollista yhdistää Analyticsin kanssa, jolloin käytettävissä on tehokas työkalu internetsivujen ja hakukonemarkkinoinnin optimointiin.

6 Hakukoneoptimointi käytännössä

Yrityksen kotisivujen hakukoneoptimoinnin pitäisi aina alkaa perustoimenpiteistä: sivuston suunnittelun ja arkkitehtuurin tarkastamisesta, sopivien hakusanojen tutkimisesta ja sisällön kehittämisestä. Mikäli sivuston rakenne ei ole pohjimmiltaan kunnossa, pienenevät optimointiprosessin mahdollisuudet onnistua merkittävästi jo ennen alkamistaan.

6.1 Sivujen otsikot

Sivujen otsikot (page titles) ovat ratkaisevassa asemassa hakukoneissa näkymisen kannalta. Otsikon teksti on hakukoneelle yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun se listaa sivuja hakutuloksia varten (How to Use... 2007). Omien kotisivujen optimointi on siten järkevintä ja helpointa aloittaa sivujen otsikoista, jotka vaikuttavat suuressa määrin siihen, miten sivu näkyy hakukoneelle ja miten sivuston tiedot esitetään hakutulosten listauksessa.

Mahdollisimman paljon käsiteltävää sisältöä kuvaavat ja tarpeeksi tarkat sivujen otsikot ovat tällöin avainasemassa. Otsikko kertoo sekä käyttäjälle että hakukoneelle mikä kunkin tietyn sivun otsikko ja aihe on (Google's Search Engine... 2008). Otsikossa, joka näkyy selaimen kehyksessä, on aloitussivulla hyvä olla yrityksen nimen lisäksi esimerkiksi kaksi-kolme toimialaa tai yrityksen toimintaa kuvaavaa otsikkoa. Sivuston muilla sivuilla otsikoiden tulee puolestaan kuvata mahdollisimman selkeästi kunkin sivun sisältöä, eli esimerkiksi yrityksen tarjoamia palveluita. Myös yrityksen nimen on hyvä näkyä näillä sivuilla.

Googlen mukaan yrityksen kotisivujen näkyessä hakukoneen tulostauksessa, on otsikon sisältö usein juuri ensimmäisellä rivillä hakutuloksessa. Jos otsikon sanat täsmäävät käyttäjän valitsemaan hakutermiin, esitetään ne lihavoituina hakutuloksessa. Tämä auttaa käyttäjää arvioimaan, onko haun tulos hänelle sopiva (Google's Search Engine... 2008). Otsikoinnin tärkeyttä korostaa myös se, että monesti haun tekijä seulo

juuri hakutulosten listauksesta ne itselleen sopivat sivustot, joilla hän mahdollisesti käy, eikä vieraile kaikissa listauksessa esitetyissä sivustoissa. Tällöin otsikossa on muutamalla sanalla kyettävä ilmaisemaan potentiaaliselle asiakkaalle, mitä palveluja hän sivustolta löytää.

Dennisin ym. (2004, 124) mukaan on tärkeää, että kaikki verkkosivuston sivut on otsikoitu. He jatkavat, että hakurobotit käyttävät otsikkotekstejä indeksoidessaan sivuja, ja mikäli otsikko puuttuu, saattaa sivu jäädä huomioimatta kokonaan. Tällöin sitä ei myöskään pysty löytämään hakukoneen kautta.

Tarkasteluhetkellä (5.9.2009) Katriumin kotisivujen otsikkona on suomenkielisillä sivuilla ”Katrium – Ulkoistamispalvelut – Konsultointipalvelut – Tutkimuspalvelut” ja englanninkielisillä sivuilla ”Katrium – Outsourcing-, Consulting-, and Reasearch Services”. On syytä tarkastaa, vastaavatko otsikoiden termit niitä, millä yritys haluaa erottautua ja tulla löydettyksi internetistä.

Huomattavaa on myös se, että käyttäjän tehdessä haun termillä ”Katrium”, tulee ensimmäiseksi hakutulokseksi linkki englanninkielisille sivuille, ja esimerkiksi suomenkielisten sivujen linkki jää piiloon ”Näytä lisää tuloksia kohteesta”-napin alle. Kansainvälisellä yrityksellä näin on luonnollisesti oltava, mutta mikäli yritys toimii selkeästi jollain tietyllä markkina-alueella, on kyseisen alueen kielellä olevien sivujen hyvä myös olla järjestyksessä ensimmäisinä.

Sivujen otsikoita ei tule samankaltaisuudestaan huolimatta sekoittaa sisällössä käytettäviin otsikoihin, joita tarkastellaan myöhemmin sisällön merkitystä käsittelevässä osiossa.

6.2 Metatieto

Metatieto (meta-information, meta-tags) on tietoa, joka on liitetty sivuihin, mutta jota sivustoa selaava käyttäjä ei kuitenkaan näe. Metatiedon avulla voidaan erityisesti

vaikuttaa siihen, miten hakukoneet kuvaavat yrityksen kotisivuja. Lisäksi hakurobotit käyttävät tietoa listatessaan ja indeksoidessaan verkkosivuja. (Dennis ym. (2004, 124).

Eli verkossa olevaan tekstisisältöön lisätään Salmenkiven ja Nymanin (2007, 87) mukaan ”näkyvätöntä tietoa”, meta-dataa, joka kuvailee sisältöä ja kertoo koneille sisällön merkityksestä. He selventävät, että tämän tiedon perusteella tietokoneet ymmärtävät tiedon merkityksen. Metatieto auttaa siten myös hakukonetta löytämään paremmin juuri sen tiedon, mitä käyttäjä on etsimässä, ja parantaa siten hakutulosten vastaavuutta.

Metatietoa on optimoinnin näkökulmasta katsottuna kahdenlaista: sivuja kuvaavat tagit ja hakusanatagit. Lisäksi metatieto voi kertoa sivun tekijän, edellisen päivityshetken tai muuta vastaavaa tietoa.

Sivujen kuvaamiseen tarkoitettu tagi voi yleensä olla 200-250 merkkiä pitkä, joskaan kaikkea ei silti välttämättä näytetä hakukoneen tuloslistauksen sivustokuvauksessa (How to Use... 2007). Kuvauksessa kannattaa kertoa, mitä yritys tekee ja mitä palveluja sen sivujen kautta on mahdollista löytää. Kuvausta (kuten myöskään hakusanoja) ei kannata silti pitää täysin samana läpi sivuston. Kuten otsikoidenkin kohdalla, se kannattaa muokata aina kyseisen sivun aihealuetta vastaavaksi, jotta se vastaa mahdollisimman tarkasti sisältöä.

Davis (2007, 61) kritisoi, että kuka tahansa osaa helposti laittaa haluamiansa avainsanoja ja kuvauksia sivujensa lähdekoodiin. Tämä on hänen mukaansa johtanut väärinkäyttöön, kun meta-tagien tiedot eivät oikeasti vastaa sivun sisältöä. Sen vuoksi hakukoneet paheksuvat metatietoja eivätkä luota niihin enää niin paljon kuin aiemmin. Tietojen tekemiseen vaadittava vaiva on kuitenkin verrattain pieni, joten yrityksen kannattaa tehdä se kerran kunnolla. Mikäli haluaa päästä helpolla, on järkevintä käyttää paria ensimmäistä lausetta esimerkiksi etusivulta, jossa usein on yrityskuvaus. Tämä on perusteltua myös siksi, että jos hakukone ei kykene muodostamaan sivustosta tuloslistauksen yhteydessä näytettävää kuvausta, voi se tällöin käyttää metatiedoissa olevaa kuvausta tai osia siitä.

Hakusanatagiin kannattaa laittaa tiettyjä avainsanoja, jotka toistuvat useasti myös yrityksen kotisivuilla. Tällöin ne voivat auttaa sivustoa pääsemään korkeammalle hakutulosten listauksessa. Sopivia, usein toistuvia avainsanoja ovat esimerkiksi toimialaa ja yrityksen tarjoamia palveluja kuvaavat termit, Katriumin tapauksessa esimerkiksi markkinointitutkimus, asiakastyytyväisyystutkimus ja ulkoistamis- sekä konsultointipalvelut. Olennaisten avainsanojen kanssa kannattaa sisällyttää sekä yksikkö- että monikkomuodot sekä mahdolliset variantit (Davis 2007, 62).

Hakusanatagiin voi myös laittaa synonyymejä ja sanayhdistelmiä, joilla yritys arvioi käyttäjän mahdollisesti tekemän haun. Varminta on kuitenkin käyttää sellaisia sanamuotoja, jotka mainitaan myös itse sivustolla. Jos yritys toimii useilla eri kielillä, kannattaa myös hakusanat optimoida niiden mukaan. Avainsanojen määrää ei ole määritelty tarkasti, mutta niitä ei kuitenkaan kannata laittaa kymmenittäin. Davis (2007, 62) kertoo, että meta-avainsanojen määrä tulisi rajata suunnilleen tusinaan.

6.3 Sivuston arkkitehtuuri

6.3.1 Tekstimuotoinen sisältö

Internetsivustolla olevan sisällön on oltava tekstimuodossa. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 285) mukaan hakukoneet keskittyvät sivustojen sisällön arvostelussa suurelta osin tekstisisältöön, joten sivuilla tulisi olla riittävästi ja mahdollisimman olennaista tekstiä. Lisäksi sivustojen syvyys on hyvä asia: mitä enemmän sivuja sivustolla on, sen parempi. Jos sisältö on esitetty jossain muussa muodossa, kuten kuvana tai flash-animaationa, ei hakukone osaa lukea sitä.

Hakukone vertaa käytettyä hakusanaa sivuston sisältöön ja nostaa tuloslistauksissa korkealle ne sivut, joiden se katsoo vastaavan hakuterminä parhaiten. Siksi kannattaa pyrkiä pysymään asiassa, sillä avainsanojen tiheys vaikuttaa tulokseen. Sivuston syvyyttä on helppo lisätä luomalla sisältöä sillä periaatteella, että yksi käsiteltävä asia

on aina yhdellä sivulla. Samalla sivut pysyvät tarpeeksi kevyinä ja sisällön rakenne käyttäjäystävällisenä.

6.3.2 Linkit

Internetsivustoilla runsaasti erilaisia linkkejä, sillä koko navigointi internetissä perustuu pitkälti niihin. Linkit voivat johtaa esimerkiksi toiselle sivulle tai avata kuvan tai jonkin muun tiedoston. Hakukoneen indeksoinnin ja siten lopulta myös tulostauksen kannalta tiedostojen nimet ja linkeissä käytettävät sanavalinnat on syytä miettiä kuntoon. Lisäksi tästä on hyötyä käyttäjälle, sillä yrityksen sivuista tulee helpommat hahmottaa, eikä käyttäjä eksy tarvitsemansa tiedon kannalta väärälle sivulle, ja mahdollisesti jopa hylkää sivustoa sen takia.

Hakukoneoptimoinnin kannalta yrityksen kotisivuilla olevien sisäisten, sivulta toiselle johtavien linkkien pitää ehdottomasti olla tekstilinkkejä, sillä muuten hakukone ei ymmärrä niitä. Navigoinnissa pitää pyrkiä välttämään alavetovalikoita, kuvia tai animaatioita (Google's Search Engine... 2008). Google kehottaa myös miettimään, miten sisäiset linkit toteuttaa: ei ole käyttäjäystävällistä jos jokaisella sivulla on linkki jokaiselle sivulle, tai jos käyttäjä joutuu klikkaamaan kahtakymmentä linkkiä päästäkseen käsiksi tiettyyn sisältöön.

Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta sivuston tulisi kuitenkin sisältää mahdollisimman paljon sisäisiä linkkejä. Tehokas sisäinen linkitys esimerkiksi pitää lukijat pidempään sivustolla. (Davis 2007, 68) Hyvä keino luoda hyödyllisiä linkkejä on jakaa pidempiä sisältökokonaisuuksia osiin erillisille sivuille ja yhdistää ne sisäisten linkkien avulla.

Sivustoa päivitettäessä on muistettava huolehtia linkkien toimivuudesta. Hakukoneen kannalta on hyvin tärkeää, ettei yksikään verkkosivuston linkeistä ole katkennut. Asian varmistamiseksi on helpointa selata sivuja läpi ja tarkistaa manuaalisesti, että kaikki linkit toimivat. Se antaa myös mahdollisuuden arvioida sivustoa systemaattisesti ja ymmärtää navigoinnin etenemistä hakurobotin näkökulmasta. Tästä on hyötyä

erityisesti silloin, kun omaa sivustoa alkaa optimoida, tai jos jo tehdyt optimointitoimet eivät ole jostain syystä tuottaneet tulosta. (Davis 2007, 66)

6.3.3 Sivun koko

Myös sillä on merkitystä, kuinka paljon sisältöä yksittäisellä sivulla on. Davis (2007, 68) on pannut merkille, että ihannetapauksessa sivu sisältää 100-250 sanaa. Lisäksi tekstiin kannattaa hänen mukaansa aina sisällyttää niin monta avainsanaa kuin mahdollista sisällön kärsimättä. Avainsanoja ei kuitenkaan kannata toistaa liikaa, sillä se mielletään hakusanaspämmiksi. Avainsanojen sijoittelussa on hyvä pitää mielessä, että sivut on tehty ensisijaisesti palvelemaan yrityksen asiakkaita, eikä hakukoneita.

250 sanaa ei ole paljon, ja etenkin monet asiasisällöt, kuten artikkelit, ovat huomattavasti laajempia. Mikäli sisältö on mahdollista jakaa järkevästi osiin, kannattaa niistä muodostaa erilliset kokonaisuudet, jolloin sivustolle saadaan hakukoneiden arvostamaa laajuutta. Tietenkään väkisin näin ei kannata toimia, vaan jaottelusta on oltava aidosti hyötyä, kuten käytettävyyden paraneminen.

6.3.4 Navigointi sivustolla

Sivustolla navigointiin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä sen käytettävyys voidaan optimointimielessä rinnastaa saavutettavuuteen. Käyttäjän on kyettävä löytämään nopeasti reitti haluamaansa sisältöön, mielellään jo aloitussivulta. Jos näin ei tapahdu, voi hän kyllästyä ja orastava asiakkuus pahimmillaan jäädä saavuttamatta.

Hyvä, paljon käytetty keino selkiyttää navigointia on laittaa sivun ylä- tai alareunaan linkkipolku sivuston etusivulta alkaen. Tällöin käyttäjä voi palata helposti suoraan etusivulle tai eri aihekategorioiden pääsivuille. Linkkipolun voi esittää yksinkertaisimmillaan esimerkiksi näin: Etusivu > Uutiset > Vuosi 2009 > Elokuu. Näidenkin linkkien tekstit kannattaa miettiä sisältöjä vastaaviksi.

Toinen hyvä keino helpottaa liikkumista sivustolla on luoda sivukartta (omalle erilliselle sivulle), josta koko hierarkian ja yksittäisten sivujen roolin kokonaisuudessa näkee helposti. Toki sivukartasta on suurin hyöty laajoissa sivustoissa, joissa on satoja tai tuhansia yksittäisiä sivuja, ja pienempien sivustojen kohdalla voikin miettiä sen tekemisen mielekkyyttä. Sivukartta kuitenkin auttaa myös sivuston haltijaa hahmottamaan paremmin, miten sisältö on jäsenneilty. Myös hakukone voi käyttää sivukarttaa indeksoidessaan sivuja, mutta erityisesti siitä hyötyvät käyttäjät etsiessään jotakin tiettyä sisältöä sivustolta.

Yksittäisen sivun tekstin määrää kannattaa rajoittaa siten, ettei käyttäjä joudu vierittämään sivua kovinkaan paljon lukiessaan sisältöä. Tällä periaatteella jo yhdellä vilkaisulla saa käsityksen sivun sisällöstä, mikä helpottaa oikean tiedon löytämistä. Tätä voidaan pitää asiakaspalveluna erityisesti hakukoneiden kautta tuleville kävijöille, sillä he selaavat monesti useita internetsivuja läpi nopeasti etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Lisäksi sivujen pitäminen samanmittaisina selkeyttää sivuston rakennetta, ja helpottaa siten liikkumista eri osien välillä.

6.3.5 URL:t

Internetsivujen osoitteissa, eli URL:ssa käytettävä teksti luotiin alun perin helpottamaan liikkumista internetissä, jotta käyttäjä pääsee haluamalleen sivustolle kirjoittamalla yksinkertaisesti sen osoitteen monimutkaisen ja hankalasti muistettavan ip-osoitteen sijasta. Nykyään kuitenkin vain yritysten etusivut ovat helposti pääteltävissä ja saavutettavissa suoraan, esimerkiksi muotoa www.esimerkkiyritys.com. Kun etusivulta lähdetään etenemään alisivuille, kasvavat URL:t usein todella pitkiksi kirjainten ja numeroiden ketjuiksi, joita on mahdotonta muistaa tai käyttää suoraan.

URL:ien rakenne pitäisi pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja vähän parametreja sisältävinä (Davis 2007, 55). Esimerkiksi muodossa www.esimerkkiyritys.com/tuote tai www.esimerkkiyritys.com/palvelu olevat osoitteet säilyttävät käytettävyyden hyvänä. Lisäksi tällöin hakukone indeksoi sivut paremmin, ja sivuston sisältöön on helpompi

luoda linkkejä, jotka ovat optimoinnin ja tuloslistauksissa sijoittumisen kannalta ensisijaisen tärkeitä. Kun sivun sisältö on pääteltävissä jo URL:sta, voi käyttäjä arvioida suoraan hyötyykö hän vierailusta sivulla, jolloin yrityksen sivuille päätyy vain aidosti kiinnostuneita kävijöitä.

6.3.6 Raskaiden sivustojen välttäminen

Nykyään lähes kaikilla on nopeat laajakaistayhteydet, joten suuretkin sivustot latautuvat nopeasti. Sivustot ovat muuttuneet muutamien vuosien kuluessa huomattavan raskaiksi verrattuna 2000-luvun alkuun, jolloin tyypillinen yhteysväline oli modeemi, ja latausaikoihin kiinnitettiin erityistä huomiota. Sivuston rakentamista ja pitämistä tarpeeksi kevyenä voidaan pitää hakukoneoptimointiin kuuluvana, sillä yhä useammat käyttäjät selaavat internetiä erilaisilla kannettavilla päätelaitteilla, esimerkiksi matkapuhelinta tai mobiililaajakaistaa käyttäen. Tällöin yhteysnopeudet saattavat vaihdella suuresti, ja latausajat muodostua hyvinkin pitkiksi, mikäli sivusto on suunniteltu vain kiinteitä laajakaistayhteyksiä silmällä pitäen. Sivuston tulisi siis olla tehty siten, että se on helposti ja nopeasti saavutettavissa päätelaitteesta riippumatta, eikä yhtään käyttäjää, eli potentiaalista asiakasta, menetetä huonon web-suunnittelun tai jopa laiskuuden takia.

Erilaisten mobiililaitteiden yleistymiseen liittyy myös sivuston ulkoasussa huomioitavia tekijöitä. Matkapuhelinta käytettäessä näyttö voi olla todella pieni, mutta sivuston pitäisi siitä huolimatta näkyä ja toimia ongelmitta myös tällaisessa ympäristössä. Lisäksi sivustot voivat näkyä erilailla riippuen käytettävästä selaimesta, mikä kannattaa ottaa huomioon jo kotisivujen rakennusvaiheessa. Mikäli yrityksen sivut toimivat erinomaisesti yhdellä selaimella, mutta ovat muilla lähes käyttökelvottomat, voi yritys miettiä millaisen kuvan se itsestään tällöin ulospäin antaa.

On tärkeää, että kotisivut ovat käytännölliset sekä käyttäjälle että hakukoneelle. Tämä usein unohtuu, kun keskitytään tekemään vain käyttäjille suunnattuja hienoja ja monimutkaisia sivustoja. On kuitenkin muistettava, että käyttäjät eivät välttämättä edes löydä sivustoa jos hakukoneoptimointi ei ole kunnossa.

6.4 Linkkitekstien muotoilu

Tekstissä esiintyvät linkit ovat harvoin alkuperäisessä muodossaan, eli siten, että linkissä näkyy koko osoite, johon se johtaa. Sen sijaan linkissä näkyvä teksti vaihdetaan esimerkiksi johonkin tiettyyn sanaan, mikä on myös huomattavasti käyttäjäystävällisempää. Linkkien tekstit kannattaa muotoilla mahdollisimman kuvaaviksi sen perusteella, mihin sisältöön linkki johtaa. Tällöin käyttäjä voi arvioida jo pelkän linkin perusteella, onko hänelle hyötyä sen takana olevasta sisällöstä, ja sivuston käytettävyys paranee.

Hakukone huomioi linkkitekstit arvioidessaan sisältöä, joten niiden suunnittelu on hyödyllistä myös optimointimielessä. Turhaan linkkejä ei kuitenkaan kannata luoda, vaan niiden tulee aina tukea navigointia sivustolla ja olla sidoksissa alkuperäiseen sisältöön. Hyvä linkki on ytimekäs, korkeintaan muutaman sanan mittainen, ja tarpeeksi erottuva muuhun sisältöön nähden.

6.5 Heading-määritteiden käyttäminen

Otsikoihin ja tekstiin on internetsivuilla mahdollista käyttää heading-määritteitä (otsikkoelementit). Niitä on kuusi erilaista <h1>:n ollessa tärkein ja vastaavasti <h6>:n vähempiarvoisin. Tärkeimmällä määritteellä varustettu teksti näytetään suurempana, ja koko laskee portaittain <h6>:tta kohti. Heading-määritteillä ei kuitenkaan nimestään huolimatta ole mitään tekemistä sivujen otsikoiden kanssa, vaan niitä käytetään korostamaan sisällössä olevia otsikoita tai tiettyjä tekstiosuuksia. Esimerkiksi artikkelin pääotsikko voi olla määriteltynä <h1>:ksi ja väliotsikot <h2>:ksi, jolloin sen rakenteesta tulee selkeämpi ja käyttäjäystävällisempi. (Google's Search Engine... 2008)

Normaaliin tekstiin ei pääsääntöisesti kannata laittaa määritettä, ellei sitten tiettyä osaa, esimerkiksi alussa usein olevaa aiheen tarkennusta tai katsausta halua korostaa.

Ulkonäöllisesti samaan tulokseen pääsee toki käyttämällä otsikoihin suurempaa fonttia, mutta heading-määritteistä on hyötyä optimoinnin kannalta. Hakukoneet käyttävät

määritteitä esimerkiksi tunnistaakseen tärkeitä avainsanoja. Tämä perustuu olettamukseen, että painotettu sisältö, esimerkiksi otsikko, on tehty koko sitä koskevaa sisältöä kuvaavaksi, jolloin oleelliset avainsanat löytyvät siitä. Mitä tärkeämmällä määritteellä korostettu teksti on varustettu, sitä enemmän painoarvoa hakukonekin antaa siitä löytyville avainsanoille.

6.6 Sisällön merkitys

6.6.1 Hyvän sisällön tärkeys

Vaikka hakukoneoptimointi ja monet sen menetelmistä vaativat ainakin hiukan teknistä osaamista, on myös olemassa helppoja ja yksinkertaisia keinoja parantaa omaa sivustoa. Tärkein on tarjota hyvää ja hyödyllistä sisältöä. Lukijoiden lisäksi myös hakukoneet arvostavat laadukasta tekstisisältöä, joka on muodoltaan yksinkertaista ja rakenteeltaan selkeää (Salmenkivi & Nyman 2007, 285).

Käyttäjä tunnistaa hyvän sisällön sellaisen nähdessään, ja on tällöin myös halukkaampi ohjaamaan muita sen pariin (Google's Search Engine... 2008). Tämä voi tapahtua blogien, sosiaalisen median sovellusten, sähköpostin, keskustelupalstojen tai muiden vastaavien keinojen välityksellä. Erityisen tärkeitä ovat linkitykset muilta sivustoilta yrityksen kotisivuille, sillä ne nostavat sivuston arvoa hakukoneiden silmissä. Linkittämistä ja sivustojen mainetta käsitellään tarkemmin myöhemmin.

Sisällön pitäisi olla sellaista, että käyttäjät kokevat hyötyvänsä siitä, ja levittävät tietoa eteenpäin. Davisin (2007, 20) mukaan ytimenä täytyy olla arvokasta lähdemateriaalia, joka ei muutu paljon. Sen lisäksi sisältö täytyy pitää tuoreena. Mikäli yrityksen kotisivujen ainut tarkoitus on kertoa yrityksen yhteystiedot, ei uusilla käyttäjillä ole mitään syytä vieraila niillä. Tällöin sivuille tulevat käyttäjät ovat vanhoja asiakkaita, markkinointia varten tietoa etsiviä, tai parhaassa tapauksessa potentiaalisia uusia asiakkaita, jotka ovat jo jollain tasolla tehneet päätöksen hankkia yrityksen tuotteita tai palveluja ja etsivät nyt kontaktitietoja ottaakseen yhteyttä. Kuitenkaan varsinaisesta

uusasiakashankinnasta ei voida puhua, sillä ratkaiseva sysäys yrityksen pariin on tapahtunut jotakin muuta kautta kuin internetsivujen välityksellä.

Hyvän ja monipuolisen sisällön merkityksen voi myös ajatella siten, että mitä pidempään käyttäjä saadaan pysymään yrityksen sivuilla, sitä suurempi on mahdollisuus asiakassuhteen syntymiseksi. Sen takia sellaisen sisällön luomiseksi kannattaa nähdä vaivaa, jolla käyttäjä saadaan vakuuttuneeksi yrityksen osaamisesta ja ammattitaidosta. Tarjolla pitäisi siis olla jotakin ainutlaatuista, sillä kukaan tuskin jaksaa innostua muualta kopioidusta sisällöstä.

6.6.2 Sisällön muotoilu

Kieliasultaan sisällön on oltava helppolukuista, ja yrityksen on muistettava, että vaikka alan termit ovat heille tuttuja, eivät ne välttämättä asiakkaille tai muille käyttäjille sitä ole. Teksti kannattaa pitää maanläheisenä, ja välttää liiallisia erikoissanoja kuitenkin tietynlaista vakuuttavuutta ja avainsananäkökulmaa unohtamatta. Kun sekä yritys että asiakas puhuvat ensi hetkistä alkaen samaa kieltä, on asiakassuhteella paremmat edellytykset kehittyä pitkäaikaiseksi ja kannattavaksi.

Oikoluku ja kielioppivirheiden karsiminen pois ovat varmasti itsestään selvyiksi jokaiselle, mutta harva tiedostaa, kuinka tärkeää sisällön on olla tekstimuodossa. Sisältöä ei saa esittää kuvina, sillä käyttäjillä pitää olla mahdollisuus kopioida ja liittää tekstiä (esimerkiksi linkitysten yhteydessä). Lisäksi hakukoneet eivät kykene lukemaan sisältöä muuten (Google's Search Engine... 2008). Se taas heikentää olennaisesti sivuston saavutettavuutta hakukoneiden kautta, ja voi tuhota muuten erinomaisen ja hyödyllisen sisällön antaman edun yritykselle.

Jo internet-sivujen rakennusvaiheessa, ja myöhemmin mitä tahansa sisältöä tuotettaessa on tärkeää muistaa yrityksen kannalta olennaisten avainsanojen sisällyttäminen tekstiin. Se auttaa yrityksen kotisivuja nousemaan esille ja sijoittumaan paremmin hakukoneiden tulosteluksissa. Avainsanoista ei kuitenkaan saa tulla itsetarkoituksellista sisällössä, sillä

niiden liiallinen viljely voi paitsi heikentää käytettävyyttä ja sisällön laatua, kuin myös laskea sivuston arvostusta hakukoneen silmissä.

Sisällön rakenteen ja jäsentelyn osalta tärkeä elementti on otsikointi. Se auttaa käyttäjää löytämään tarvitsemansa sisällön nopeammin ja hahmottamaan asiat paremmin.

Otsikoiden on oltava kuvaavia ja sidoksissa aiheeseen siten, että jo pelkästään niiden perusteella voi päätellä mistä varsinaisessa tekstissä on kyse. Niin ikään kappalejako kuuluu olennaisiin jäsentelyn keinoihin, ja parantaa sivuston käytettävyyttä.

Poutiainen (2006, 206) lisää, että hyvässä tekstissä myös alaotsikot ovat merkityksellisiä. Tekstin lomassa on häneen mukaansa hyvä olla selkeitä listoja, ja kussakin kappaleessa on keskityttävä vain yhteen ajatukseen. Hyvänä periaatteena voi pitää, että kun sisältö ja tekstin muotoilu ovat ihmisenäkökulmasta kunnossa, ovat ne sitä silloin myös hakukoneelle.

6.6.3 Sivujen päivittäminen

Sivujen päivittäminen riittävän usein on yksi tärkeä osa optimointia, jota ei useinkaan mielletä siihen kuuluvaksi. Se kuitenkin auttaa kahdella eri tavalla: uusi sisältö antaa vanhoille käyttäjille ja asiakkaille syyn poiketa sivustolle ja houkuttelee myös uusia (Google's Search Engine... 2008). Lisäksi säännöllinen päivitysväli pitää sivuston hakukoneen silmissä tuoreena, mikä estää sitä valumasta hakutuloksissa alaspäin. Hakukoneet nimittäin arvostavat uutta sisältöä, jonka ne olettavat olevan tietoarvoltaan ajankohtaisempaa kuin sellaisen sivuston sisällön, jota ei ole päivitetty pahimmassa tapauksessa kertaakaan luomisensa jälkeen.

Harvoin päivitetty sivustot putoavat hakukoneiden tärkeysjärjestyksessä alemmas, ja hakukoneet käyvät harvemmin näillä sivustoilla tarkistamassa, onko niille tehty muutoksia. Hyviä esimerkkejä päivitysten tehosta ovat blogit, jotka jatkuvasti päivitettyinä pysyvät hakukoneiden tärkeysjärjestyksessä korkealla. Tämän voi myös huomata hakutuloksista, joissa blogit sijoittuvat korkealle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 286)

Toisaalta jos sivusto luodaan alusta asti uudestaan, on vaikutus päinvastainen. Poutiaisen (2006, 160) mukaan tällöin kestää jonkin aikaa, ennen kuin sivustot alkavat saada hyviä sijoituksia hakutuloslistoilla. Hän pitää myös sellaista tilannetta mahdollisena, että vanhat sivut on pudotettu pois hakukoneiden tietokannoista, eikä uutta sivustoa ole vielä indeksoitu. Tällöin yrityksen sivuja ei siis voi löytää ollenkaan hakukoneiden kautta, ja ne kannattaakin käydä ilmoittamassa niille itse. Sivuston lisääminen Googleen on mahdollista osoitteessa www.google.com/addurl/.

Vaikka sivujen päivittäminen on tärkeää, on siinäkin omat sääntönsä. Päivityksen pitäisi aina luoda jotakin uutta, eikä sitäkään pidä tehdä itseisarvoisesti vain sen takia, että sivusto näyttäisi hakukoneen silmissä aktiiviselta. Erityisesti tulee välttää jo olemassa olevan sisällön suoraa kopioimista tai saman sisällön kierrättämistä vain pienillä muutoksilla varustettuna (Google's Search Engine... 2008). Paras mahdollinen päivitys on laittaa tarjolle sellaista sisältöä, jota muilla ei ole. Tällöin yritys voi vakuuttaa kävijät omasta osaamisestaan ja korostaa asiantuntijuuttaan. Hyviä keinoja tähän ovat esimerkiksi uutiset ja erilaiset artikkelit, jotka sisältönä kiinnostavat kävijöitä eniten ja vetävät heitä sivustolle. Hyvin kirjoitettuna ne myös tuovat sivustolle persoonallista ilmettä ja jättävät kävijöille positiivisen mielikuvan yrityksestä.

Jos yrityksellä on lehdistötiedotteita, on ne sijoitettava helposti löydettävälle paikalle sivustolla. Lehdistötiedotteet sisältävät usein monia eri tahoja kiinnostavia tietoja, ja niiden avulla yritys voi saada laajaakin julkisuutta, mikäli uutiskynnys ylittyy. Monet tekevät lisäksi verkkosivuilleen osion usein kysytyille kysymyksille. FAQ:n avulla voi helposti lisätä tärkeitä avainsanoja ja sisältöä sivustolle ja samalla parantaa asiakaspalvelua.

Vaikka hyvä sisältö on optimointimielessä ja siten hakukoneissa näkymisen kannalta hyvin tärkeää, täytyy yrityksen muistaa, että kotisivut on aina ensisijaisesti tehty palvelemaan käyttäjien tarpeita. Hyvät sivut myyvät itse itsensä, ja rakentavat positiivista mielikuvaa yrityksestä. Lisäksi internetsivut ovat nykyään monesti ensimmäinen kontakti yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välillä, eli ne luovat ensivaikutelman. Jo tämän takia omaan sivustoon kannattaa panostaa, sillä tuskin kukaan haluaa antaa negatiivista kuvaa itsestään. Hyvä perusperiaate on, että kun

sisältö, käytettävyys ja ulkoasu ovat kunnossa, pitävät tällöin myös hakukoneet sivustosta.

6.7 Linkittäminen

6.7.1 Sivuston maine

Hakukoneen silmissä jokaisella sivustolla on maine, joka koostuu useista eri tekijöistä. Maine vaikuttaa siihen, miten tärkeänä hakukone sivustoa pitää, eli toisin sanoen se vaikuttaa lopulta sijoitukseen tuloslistauksissa. Erityisesti Google antaa paljon painoarvoa luomansa PageRank-järjestelmän muodostamalle sivuston maineelle, mutta myös muilla hakukoneilla vastaavat sovellukset ovat tärkeässä asemassa. PageRank on yksi harvoja Googlen paljastamia hakuprosessiin vaikuttavia tekijöitä, joten sen asema optimoinnissa on noussut korkealle.

Hakutuloksissa näkyvien sivujen suosio ja tulosten järjestys määritellään osin sen mukaan, kuinka moni sivusto linkittää kyseisille sivuille (Salmenkivi & Nyman 2007, 104). Linkit muilta verkkosivuilta ovatkin tärkein sivuston maineeseen vaikuttava tekijä. Pohjimmiltaan yrityksen sivuston maine on sitä parempi, mitä enemmän linkkejä sinne muilta sivuilta johtaa. Asian voi myös ilmaista siten, että mitä parempaa sisältöä sivustolla tarjotaan, sitä enemmän sinne tehdään viittauksia muualta. Linkkien määrän lisäksi myös niiden laatu vaikuttaa maineeseen: suosituilta ja hyvämaineisilta sivustoilta tulevat linkit nostavat arvostusta.

6.7.2 Linkittämisen parantaminen

Linkittämistä oman yrityksen sivustolle voi, ja kannattaa parantaa, kunhan sen tekee hyvän tavan mukaisesti. Sääntöjä ei ole erikseen määritelty, mutta yleisesti käytettyjä keinoja voi pitää hyväksyttävänä. Helpointa on aloittaa pyytämällä sidosryhmiä ja

referenssiyrityksiä lisäämään omille verkkosivuilleen linkki yrityksen sivustolle. Kun vastavuoroisesti luvataan linkki heidän sivustoilleen, hyötyvät molemmat.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 104) kertovat, että blogeissa kommentoidaan usein muita blogeja, ja ne ovat verkostoitumisensa ansiosta hyvin linkitettyjä. Siitä syystä ne pääsevät muille sivustoille linkittämistä vältteleviä sivustoja useammin hakupalvelujen etusivuille. Sen takia blogien linkit ovat hyödyllisiä, ja niitä voi pyrkiä luomaan myös itse esimerkiksi kommentoimalla blogimerkintää. Tällöin linkistä on kuitenkin oltava jotain hyötyä blogin lukijoille. Jos yrityksen edustajan kirjoittama kommentti on hyvä ja asiantunteva, ja myös linkki tuottaa lisäarvoa käsiteltävään aiheeseen, on linkki omalle sivustolle oikeutettu. Samat säännöt pätevät myös keskustelupalstoihin, jotka usein sisältävät runsaasti viittauksia muille internetsivuille.

Hyvä keino saada korkeatasoisia linkityksiä on julkaista kotisivuilla, esimerkiksi juuri blogin muodossa, omaan alaan liittyviä artikkeleita ja juttuja. Jos yritys saavuttaa aseman, jossa sitä pidetään asiantuntevana ja luotettavana lähteenä, ovat muut sivustot halukkaampia siteeraamaan ja julkaisemaan sen tuottamaa sisältöä. Hyvän tavan mukaisesti jutun yhteydessä mainitaan tällöin lähdesivusto, joka usein esitetään linkkinä. Omien artikkeleiden julkaisua voi myös edesauttaa ja nopeuttaa lähettämällä niitä itse muille verkkosivuille, keskustelupalstoille ja sähköisiin lehtiin. Jutun yhteyteen kannattaa tällöin liittää linkki omalle sivustolle. Sama pätee myös lehdistötiedotteisiin.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 158) tarkentavat, että oman blogin kautta yritys voi hoitaa brändimarkkinointia, PR-toimintaa, uusien tuotteiden ja palveluiden lanseerausta sekä tuoteinformaation jakamista. Markkinointikommunikaatio blogien avulla on heidän mukaansa nopeaa, edullista ja helppoa, mutta sisällön osalta on kuitenkin muistettava keskittyä olennaiseen, sillä kuluttajat useimmiten lukevat yritysblogeja saadakseen syvempää tietoa kuin muita kanavia pitkin olisi mahdollista. Yrityksen asioista voi myös kertoa työntekijöiden omissa blogeissa. Tällöin kotisivuille linkittäminen onnistuu helposti ja yritys saa kaivattuja ulkoisia linkityksiä.

Epätodennäköisempi, mutta mielenkiintoinen mahdollisuus linkitysten saamiseksi on selvittää hakukoneen avulla sivustot, jotka sijoittuvat tuloslistausten kärkeen niillä

avainsanoilla, joilla yritys haluaa itsekin tulla löydettyksi (Alexander & Nobrega 2000, 68). Mahdollisuuksien mukaan näiden sivustojen kanssa neuvotellaan linkeistä, ja onnistuessaan ne tarjoavat erittäin hyödyllisen linkityksen juuri oikeanlaisesta sisällöstä. Vaikeudeksi saattaa tosin muodostua se, että samoja avainsanoja käyttävät tahot voivat olla kilpailijoita, jolloin linkittäminen tuskin tulee kyseeseen.

6.7.3 PageRankin toimintaperiaate

Tarkemmin tarkasteltuna PageRank toimii siten, että linkit hyvämaineisilta sivustoilta nostavat yrityksen omien kotisivujen mainetta, ja vastaavasti ulospäin suuntautuvat linkit muille sivustoille jakavat mainetta niille. Mitä enemmän sisään tulevia linkkejä sivustolla on, sitä korkeampi on sen PageRank-arvo. Korkeammasta PageRank-arvosta taas seuraa parempi sijoitus hakutuloksissa. Davis (2007, 67) selvittää, että sisään tulevat linkit ovat nopea tapa määrittellä sivuston arvo, koska muut sivustot ovat päättäneet, että sivuilla on linkittämisen arvoista sisältöä.

Ulospäin suuntautuvat linkit hyvinä pidettäville sivustoille, kuten esimerkiksi yrityksen sidosryhmien sivuille, ovat toivottavia, mutta linkityksiin perustuva mainejärjestelmä on luonut myös sitä väärin tarkoituksiin käytäviä tahoja. Tällaisia ovat esimerkiksi spämmäykseen tarkoitettut sivustot, joille johtava linkki kotisivuilla olevasta blogista, foorumista tai vieraskirjasta voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen oman sivuston maineeseen. Mikäli epäluotettavana pidettyä sivustoa ei halua tukea, on tietenkin helpointa poistaa viittaukset sinne välittömästi. Toinen keino on käyttää lähdekoodissa nofollow-määritettä linkin kohdalla, jolloin linkki säilyy sivustolla, mutta sen kautta ei jaeta mainetta eteenpäin.

Omille sivuille linkittävät sivustot saa Googlessa selvitettyä. Se onnistuu kirjoittamalla hakukenttään ”link:http://www.esimerkkiyritys.fi”, jolloin tulostuloksissa näytetään ne sivut, joista johtaa linkki yrityksen kotisivuille. Katriumin olisi parannettava huomattavasti linkitysten määrää, sillä Googlen mukaan sen sivuille johtaa linkki vain Finnish-Estonian Chamber of Commercen sivustolta. Aloittaa kannattaa esimerkiksi lisäämällä yritys Open Directory Project-hakemistoon.

Helppo tapa lisätä verkostoitumista on myös pitää eri maaversiot sivustoista eri verkkoosoitteissa ja ristiinlinkittää sivustot (Salmenkivi & Nyman 2007, 285). Käytännössä tämä tarkoittaa, että esimerkiksi suomenkielinen sivusto on fi-päätteinen ja englanninkielinen taas löytyy com-päätteen takaa. Sivustot linkitetään toisiinsa, jolloin ne muodostavat hyödyllisen verkoston.

6.8 Kuvien optimointi

Myös kuvatiedostoja on mahdollista hyödyntää kotisivujen optimoinnissa. Jokaisella kuvalla on oma tiedostonimensä, ja sen lisäksi vaihtoehtoinen teksti, alt-attribuutti. Vaihtoehtoiseen tekstiin kuvalle voi määritellä sitä kuvaavan tekstin. Selaimet näyttävät tämän tekstin kuvien latautuessa, tai jos kuvia jostain syystä ei voida näyttää. Hakukoneet etsivät myös sivuja vaihtoehtoisten tekstien perusteella, joten ne kannattaa muokata vastaamaan sisältöä mahdollisimman tarkasti.

On suositeltavaa käyttää suhteellisen lyhyitä kuvauksia, ja sama pätee myös tiedostonimiin. Suoria lainauksia sisällöstä kannattaa sen sijaan vältellä, samoin kuin automaattisia tiedostonimiä, kuten ”Kuva1” tai ”Uusi tiedosto”. Käyttäjäystävällisyyden parantamista on myös suosia sellaisia tiedostomuotoja, jotka ovat yleisesti käytettyjä, kuten JPEG ja GIF.

Mikäli yrityksen nimi tai tärkeä avainsana on esitetty sisällytettynä kuvaan, ei hakukone osaa lukea tekstiä ja sivu on tällöin näiltä osin sille tyhjä. Tämä on riskinä silloin, kun sivut on toteutettu jotakin erityistekniikkaa käyttäen, tai on pyritty todella graafiseen ulkoasuun.

6.9 Tiedottaminen

Kun optimointiprosessi on edennyt siihen vaiheeseen, että käytännön muutokset kotisivuille on tehty, täytyy niistä tiedottaa. On hyvä aloittaa suoraan omalta sivustolta, jonka uutisissa tai blogissa voi mainita päivityksistä ja uusista ominaisuuksista tai palveluista. Nykyään monella yrityksellä on yhteyksiä sosiaalisiin palveluihin, kuten Facebookiin tai Twitteriin. Niiden kautta on helppo tiedottaa muutoksista ainakin aktiivisille käyttäjille, mutta kannattaa myös miettiä, onko tällainen näkyvyys oleellista yrityksen kannalta.

Oman yrityksen tiedot kannattaa lisätä Googlen Yrityspalvelukeskukseen, mikäli niitä ei vielä löydy sieltä. Yrityspalvelukeskus on ilmainen palvelu, jonka kautta yrityksen tiedot ja sijainnin saa näkymään Google Maps-palvelussa (Google Yrityspalvelukeskus 2009). Tämä hyödyttää etenkin paikallisia palveluja etsiviä asiakkaita. Google Yrityspalvelukeskus löytyy osoitteesta www.google.com/local/add.

Myös perinteiset keinot on hyvä hyödyntää. Kotisivujen osoite on oltava näkyvillä kaikessa markkinointiviestinnässä käyntikorteista kirjeisiin ja sähköpostin allekirjoituksiin.

6.10 Kävijäseuranta

Kävijäseuranta kuuluu tärkeänä osana hakukoneoptimointiin, sillä sen kautta on mahdollista seurata saavutettuja tuloksia ja vertailla niitä aikaisempiin. Hyvä ja ilmainen keino seurata ja analysoida kävijämääriä on Google Analytics. Se antaa käyttäjälle seurantakoodin, joka sijoitetaan sivuston lähdekoodiin. Sen jälkeen sivuston verkkovierailut tallentuvat Analyticsin muistiin, ja käyttäjä, tässä tapauksessa yrityksen edustaja, voi seurata tilastoja suoraan selaimen kautta ohjelman hallintosivuilta. Omalle koneelle ei missään vaiheessa tarvitse asentaa mitään erillisiä ohjelmia, ja tilastot ovat käytettävissä kaikkialla, kunhan vain internetyhteys on saatavilla.

Google Analyticsin kautta voidaan tarkastella muiden muassa kävijä- ja sivulatausmääriä, vierailuiden kestoa, välitöntä poistumissuhdetta, kävijöiden maantieteellistä jakaumaa ja reittiä, jota pitkin sivustolle on tultu. Sivuihin, joilta käyttäjät poistuvat, kannattaa kiinnittää huomiota, sillä niiden sisällössä voi olla vajavaisuuksia. Hyödyllinen ominaisuus on myös listaus käytetyistä hakusanoista (eli millä hakusanoilla vierailijat ovat tulleet sivustolle), sillä sen perusteella on mahdollista lisäoptimoida omaa sivustoa ja hakusanamainontaa. Google Analytics löytyy osoitteesta www.google.com/analytics.

6.11 Optimointi Bing-hakukonetta varten

Neuvot optimointia varten pätevät lähtökohtaisesti kaikkien hakukoneiden kohdalla. Googlen valta-asema on kuitenkin aiheuttanut sen, että hakukoneoptimointia käsittelevät teokset on kirjoitettu sen näkökulmasta. Vaikka Microsoft Bing on uusi hakukone (julkaisu tapahtui kesällä 2009), löytyy sitä varten jo joitakin optimointivinkkejä. Niihin kannattaa kuitenkin suhtautua pienellä varauksella, sillä Googleen verrattuna samanlaisia pitkän aikavälin huomioita ja perinteitä optimoinnista ei luonnollisesti ole tarjolla. Suuntaa neuvot kuitenkin jo antavat, joten katsaus niihin on paikallaan.

Bingin on huomattu antavan paljon painoarvoa sivuston iälle ja tekstin määrälle. Domainin vakiintunut asema vaikuttaa sijoitukseen myös Googlessa, mutta Bingissä kärkisijoja on vaikeaa saavuttaa vasta perustetulla sivustolla. Tekstiä taas tulisi Kerseyn (2009) mukaan olla paljon, sillä Bing vaikuttaa pitävän sivuista, joissa on vähintään 300 sanaa tekstiä. Käytettävyys kannattaa kuitenkin pitää prioriteettina tekstin määrän suhteen, eikä epäkäytännöllisten, runsaasti tekstiä sisältävien sivujen luominen pelkästään Bing-optimointia ajatellen ole järkevää.

Googlen luoma Page Rank-arvostusjärjestelmä jakaa mainetta sivustolta ulospäin suuntautuvien linkkien kautta. Vaikka sekä internetissä liikkuminen että hakukonejärjestelmät perustuvat linkkeihin, yrittävät jotkin sivustot Kerseyn (2009)

mielestä minimoida linkit muille sivuille siinä pelossa, että oman sivuston arvostus laskee. Bingissä näin ei kuitenkaan tapahdu, vaan linkittämistä jopa suositellaan.

Bingin oma blogi internetsivustojen ylläpitäjille puolestaan tarjoaa vain hyvin tavanomaisia optimointikeinoja. Tämä ei sinänsä ole yllättävää, koska hakukoneyhtiöt eivät yleensä halua itse paljastaa menetelmiä, joilla tuloslistauksissa on mahdollista päästä korkeille sijoille. Keskeisimmät vihjeet, kuten oikealle kohderyhmälle suunnattu hyvä sisältö avainsanoineen, hyvä sivuston rakenne, jota sekä käyttäjien että hakukoneiden on helppo lukea, sekä linkittäminen pätevät yhtä lailla muidenkin hakukoneiden kohdalla (Srivastava 2009).

Kaiken kaikkiaan suurin osa perinteisemmistä optimointiohjeista toimii myös Bingissä, eikä etenään Suomessa ole nykyisen markkinatilanteen (syksy 2009) huomioiden järkevää suorittaa mitään erityisiä optimointitoimenpiteitä vain Bingin takia, ainakaan jos ne haittaavat näkyvyyttä muissa hakukoneissa. Sen sijaan niitä Bingin painottamia keinoja voi korostaa, jotka ovat tärkeässä asemassa myös muissa hakukoneissa. Tällainen on esimerkiksi otsikoiden vastaavuus sisältöön, mikä ei vain paranna sijoitusta tuloslistauksissa, vaan helpottaa myös sivuston käytettävyyttä ja navigointia.

6.12 Sisällön hakukonenäkyvyyden estäminen

Vaikka seuraavat keinot eivät suoranaisesti ole optimointia, on niistä hyvä mainita lyhyesti, sillä ne liittyvät näkymiseen hakukoneissa. Mikäli yritys haluaa, ettei hakukone indeksöi jotakin tiettyä sivua tai osaa sivustosta, onnistuu se robots.txt-tiedoston avulla. Se on sivuston juurikansioon sijoitettava tekstitiedosto, joka kertoo hakukoneelle, mitä sisältöä yritys ei pidä käyttäjän kannalta hyödyllisenä löytää hakukoneen kautta. Muita tällaisia keinoja ovat NOINDEX-määrite ja sisällön suojaaminen salasanalla. (Google's Search Engine... 2008)

Hakukoneissa näkymistä estävät keinot esitetään monissa lähteissä yhdessä optimoinnin kanssa sen takia, että rajoittamalla pääsyä epäolennaiseen sisältöön on olemassa pienempi riski sellaisille vierailuille, joista ei ole käyttäjälle mitään hyötyä. Tällöin

hakukoneiden tulostukset paranevat, ja yrityksen sivuille tulee suhteessa enemmän sellaisia kävijöitä, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita, eli joiden ongelmaan yritys pystyy vastaamaan. Huolimatta siitä, että esimerkiksi robots.txt-tiedoston avulla voi tehokkaasti estää sisällön näkymisen hakukoneissa, on yrityksen oltava tarkkana jos se haluaa oikeasti piilottaa tietoja. Tällöin on suositeltavampaa käyttää salausta tai salasanasuojausta, tai miettiä, onko sisällön ylipäänsä tärkeää olla internetissä.

6.13 Muita huomioitavia asioita

6.13.1 Keskustelujen seuranta

Yrityksen on myös hyvä huomioida ja tarkastaa aika ajoin, mitä siitä kirjoitetaan internetissä. Salmenkivi ja Nyman (2007, 231) kertovat, että harva tietää, minkälaisia kommentteja omasta yrityksestä tai sen tuotteista on julkaistu, ja siksi onkin tärkeää olla osana yrityksestä käytävää keskustelua. Esimerkiksi hakusanalla ”Katrium” tulee Googlen ensimmäisen sivun listaukseen keskusteluketju, jossa puhutaan työharjoittelun suorittamisesta yrityksessä.

Joskus keskustelut ja muu sisältö, joka ei ole yrityksen omissa käsissä, voi vaikuttaa kiusallisesti mielikuvaan yrityksestä, ja pahimmassa tapauksessa johtaa potentiaalisen asiakassuhteen kariutumiseen. Vaikka asia saattaisikin tuntua vähäpätöiseltä, kannattaa muistaa miten tehokas mielipiteiden välittäjä internet on: yksittäisen ihmisen kommentti voi tavoittaa kerralla jopa koko yrityksen asiakaskunnan. Etenkin Suomessa piirit ovat pienet, joten niin kehut, suositukset kuin haukutkin leviävät nopeasti. Lisäksi kerran pilattua mainetta on edellä mainitusta syystä vaikea saada takaisin, joten yrityksen maineeseen, luotettavuuteen ja julkisuuskuvaan on kiinnitettävä erityistä huomiota alusta alkaen.

Haasteellista onkin yrittää päästä rakentavaan ajatusten vaihtoon internetissä. Jotta aktiivinen vuoropuhelu saadaan aikaan, tulee perinteiseen yksisuuntaiseen, ylhäältä alas suuntautuvaan markkinointimonologiin lisätä kuunteleminen (Salmenkivi ja Nyman

2007, 231). Seuraava, haastavampi vaihe, on heidän mukaansa palautteeseen vastaaminen, tuotteiden parantaminen ja markkinoinnin hienosäätö. On yrityksestä kiinni, kuinka paljon se hyödyntää asiakaspalautetta toiminnassaan, mutta tärkeää on ainakin näyttää ulospäin, että ehdotukset on huomioitu.

6.13.2 Benchmarking

Mikäli yrityksestä tuntuu, että palvelua internetin kautta olisi parannettava, kannattaa selvittää mitä kilpailijat tekevät. Jokaisella yrityksellä pitäisi olla kilpailija-analyysi, josta alan tärkeimmät toimijat selviävät. Niiden kotisivujen läpikäyminen säännöllisin väliajoin auttaa hahmottamaan millaisia palveluita ja ratkaisuja muilla on tarjolla. Hyvät ideat voi hyödyntää muokattuna omassa toiminnassa, jos yritys katsoo ne sopiviksi.

Kotisivujen lisäksi kilpailijoita on hyvä seurata myös hakukoneiden välityksellä. Toimialan yleisiä hakusanoja käyttämällä voi selvittää, missä määrin muut käyttävät hakukonemarkkinointia, ja mitkä yritykset esiintyvät kärkisijoilla tuloslistauksissa. Hyvin optimoinnissa onnistuneita sivustoja kannattaa tarkastella, ja miettiä, mitkä tekijät nostavat niiden sijoitusta.

6.14 Yleisimmät virheet optimoinnin kannalta

Lopuksi on hyvä tarkastella, mitkä ovat yleisimpiä virheitä, joita sivustojen suunnittelussa tehdään. Samalla ne nostavat vielä esiin tärkeimmät asiat, joihin optimointiprosessissa tulee kiinnittää huomiota. Poutiaisen (2006, 186) listauksen mukaan viisi yleisintä virhettä ovat:

1. Sisältö ei vastaa hakusanoja.
2. Sivujen sisältö on kuvina, flash-animaatioina tai jossakin muussa kuin tekstimuodossa.
3. Sisällön otsikot ja väliotsikot puuttuvat tai ne on laadittu kuviksi.

4. Sivujen navigaatio on sellainen, ettei hakurobotti pysty indeksoimaan kaikkea sisältöä.
5. Sivustolle johtaa vain vähän linkkejä.

6.15 Hakukoneoptimointiprosessin aloittaminen toimeksiantajayrityksessä

Hakukoneoptimoinnin toteuttamiseksi on olemassa paljon erilaisia keinoja, ja yrityksen kannalta voikin olla hankalaa hahmottaa, mistä toimenpiteistä prosessi on järkevintä aloittaa. Tähän kappaleeseen on koottu yhteenvetona lyhyesti erilaiset menetelmät, joista hakukonenäkyvyyden parantaminen lähtee liikkeelle.

Koska mittaaminen on tärkeä osa optimoinnin kehittämistä ja onnistumista, täytyy kävijäseurannasta huolehtia alusta alkaen. Helpointa on käyttää Google Analytics-sovellusta, sillä se on lokalisoitu ja sisältää kattavan ohjeistuksen. Kävijäseurannan avulla nähdään ovatko tehdyt toimenpiteet tuottaneet tuloksia. Lisäksi se auttaa selvittämään käytettyjä hakusanoja ja jatko-optimoimaan sivustoa.

Optimointiprosessi kannattaa aloittaa miettimällä tarkasti ne hakusanat ja termit, joilla yritys haluaa löytyä, ja joita varten sivustoa aletaan optimoida. Katriumin tapauksessa tällaisia voisivat olla laaja-alaisesti ajateltuna esimerkiksi ulkoistamis-, konsultointi- ja tutkimuspalvelut, ja tarkennettuna esimerkiksi yrityksen tarjoamat palvelut, kuten käännöspalvelut ja asiakas- ja markkinatutkimukset. Vähän kilpailtuja hakusanoja käyttämällä tuloslistauksen kärkisijoja voi saavuttaa helpostikin, mutta koska niillä tehdään vain vähän hakuja, ei sivuston kävijämäärä kasva ainakaan merkittävästi. Toisaalta taas suosituimmilla hakusanoilla on vaikeaa saavuttaa hyviä sijoituksia, jotka ovat tärkeitä yrityksen internetistä löytymisen kannalta. Ennen kaikkea hakusanojen tulee kuitenkin olla sellaisia, joita yrityksen asiakkaat käyttävät etsiessään tarvitsemaan palvelua.

Kun sopivat hakusanat on valittu, täytyy sivuston sisältö muokata niitä vastaavaksi. Avainsanoja ei kuitenkaan saa toistella turhaan, vaan niiden täytyy tukea sisältöä.

Laadukas ja monipuolinen sisältö on erittäin tärkeä ja helposti toteutettava optimointikeino. Katriumin sivustolla sisältöä on niukasti, joten siihen kannattaa panostaa. Esimerkiksi uutisille ja ajankohtaisille asioille on hyvä tehdä oma alueensa, ja blogin avulla yrityksestä saisi syvällisemmän ja nuorekkaamman kuvan. Lisäksi palveluista voi kertoa vieläkin tarkemmin.

Myös sivujen otsikot ja metatiedot on kohtuullisen helppo viilata kuntoon. Tällä hetkellä Katriumin sivuilla ei käytetä ollenkaan metatietoa, joten sen lisääminen on suositeltavaa. Hakusanatagissa voi käyttää valittuja avainsanoja ja kuvauksessa puolestaan esimerkiksi yrityskuvauksen alkua. Sivujen otsikot on järkevintä optimoida vastaamaan käsiteltävää sisältöä mahdollisimman tarkasti.

Yksi selkeä puute Katriumin internetsivuilla on linkitysten puuttuminen käytännössä kokonaan. Helpoin keino parantaa tilannetta on muuttaa referenssit linkeiksi ja pyytää kohdeyrityksiä lisäämään vastavuoroisesti linkki Katriumin sivuille omalta sivustoltaan.

Sivuston rakennetta on myös kohtuullisen helppo selkiyttää muutamalla toimenpiteellä. Linkkipolun luominen sivun ylä- tai alareunaan helpottaa navigointia, ja on hyödyllinen myös hakukoneiden kannalta. Sisällössä kannattaa käyttää tekstiotsikoita, ja myös yrityksen nimen on tärkeää esiintyä tekstimuodossa. Tällä hetkellä se on sisällytetty kuvaan, josta hakukone ei sitä osaa lukea. Kaikkien kuvien vaihtoehtoiset tekstit kannattaa lisäksi optimoida kuntoon.

Sivusto on myös hyödyllistä lisätä erilaisiin internetin tietokantoihin, kuten Open Directory Projectiin. Hyvä keino on niin ikään tutkia, minkälaisiin ratkaisuihin hakutulosten kärjessä olevat kilpailijat ovat omilla sivuillaan päätyneet, ja hyödyntää niitä mahdollisuuksien mukaan.

Viimeinen, mutta sitäkin tärkeämpi vaihe on sivuston hienosäätäminen ja tilanteen jatkuva seuraaminen. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteinen prosessi, joka vaatii kärsivällisyyttä. Vaikka omat internetsivut olisivatkin hakutulosten kärjessä, kannattaa niiden sijoitusta tarkkailla säännöllisin väliajoin päivityksiä unohtamatta; päivitykset ja muutokset sisältöön auttavat sivustoa pysymään aktiivisena hakukoneiden silmissä.

7 Loppusanat

Verkkomarkkinointiin liittyy useita eri osa-alueita, jotka ovat nivoutuneet tiiviisti yhteen. Yrityksen ei tulisi sivuuttaa niistä mitään, sillä esimerkiksi verkkosivujen suunnittelu ja rakenne vaikuttavat oleellisesti hakukoneoptimoinnin onnistumiseen ja siten näkyvyyteen internetissä. Huomioitavat osa-alueet ovat verkkosivujen suunnittelu, josta kaikki lähtee ensisijaisesti liikkeelle, hakukoneoptimointi, hakusanamarkkinointi ja kävijäseuranta. Hakukoneoptimointi olisi hyvä ottaa huomioon jo yrityksen kotisivujen rakennusvaiheessa, jolloin sen vaatimat tekniset ja arkkitehtuuriset ratkaisut on vielä helppo sisällyttää kokonaisuuteen. Kun sivusto on toimiva ja optimoitu, rinnalle otetaan hakusanamarkkinointi, joka puolestaan tuottaa lisää kohdennettua kävijävirtaa. Kävijäseuranta taas tukee kaikkia edellä mainittuja keinoja antamalla tarkkaa tietoa sivuston kävijöistä, jolloin yritys voi näitä tietoja analysoimalla kehittää verkkotoimintojaan entistä paremmiksi.

Mikäli yritys haluaa välitöntä näkyvyyttä tuloslistausten kärjessä tiettyjä hakusanoja käytettäessä, on paras keino Google Adwords tai muu vastaava mainossovellus.

Hakukoneoptimointi sopii enemmän pitkäjänteisempään verkkosivujen parannustoimintaan, sillä se vaatii aikaa ja paneutumista.

Hakusanamarkkinointikampanjan saa käyntiin nopeasti ja pienellä vaivalla, mutta kannattaa arvioida olisiko omien kotisivujen optimointi silti järkevää; potentiaalisia asiakkaita ei nimittäin kannata johtaa turhaan keskeneräiselle ja epäkäytännölliselle sivustolle maksullisten klikkien kautta. Huolellista sivuston optimointia tukee myös se päätelmä, että nykyään kotisivut kertovat paljon yrityksestä itsestään: käytännössä kaikilla on oltava sellaiset, mutta yllättävän harva on miettinyt asiat loppuun asti ja hyödyntänyt internetin tarjoamat mahdollisuudet. Lisäksi kun vierailu internetsivuilla on monesti ensikontakti yrityksen ja mahdollisen asiakkaan välillä, erotellaan jyvää akanoista jo ennen ensimmäistäkään puhelinsoittoa, kädenpuristusta tai palaveria.

Ei siis pelkästään riitä, että mahdollinen asiakas saadaan yrityksen internetsivustolle. Myös sivujen on oltava kunnossa ja helposti lähestyttävät, sillä ne ovat alkuvaiheessa käytännössä ainut kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä. Tällöin perusasioiden, kuten selkeyden, helppokäyttöisyyden, lähestyttävyyden ja yhteystietojen on toimittava.

Asiakas todennäköisesti tutkii vielä useiden muiden kilpailevien yritysten sivuja ennen lopullista päätöstä. Mikäli sivut eivät vakuuta, hän tuskin enää palaa niille, ja näin orastava asiakassuhde on menetetty kenties lopullisesti.

Yrityksen kannattaa hyödyntää hakukonenäkyvyytensä parantamisessa sekä optimointia että hakukonemarkkinointia, sillä ne eivät ole toisensa poissulkevia keinoja. Molemmat tähtäävät hieman eri lopputulokseen, joten yritys pystyy maksimoimaan löydettävyytensä pyörittämällä optimointiprosessin rinnalla hakusanakampanjaa.

Opinnäytetyön tiedot ja tulokset ovat erittäin vahvasti sidoksissa tekohetkeen, sillä muutoksen nopeus internetissä on todella suuri. Tämä olikin suuri haaste, sillä optimointiohjeista osa voi olla täysin vanhentuneita jo jopa puolen vuoden kuluttua, riippuen siitä miten hakutekijät muuttuvat. Sen takia käytännön ohjeissa on painotettu vakiintuneita ja pitkällä aikavälillä hyväksi havaittuja keinoja, joiden voidaan olettaa toimivan tulevaisuudessakin. Uusia menetelmiä löydetään toki jatkuvasti, mutta hakukoneet estävät niiden käytön nopeasti, jos ne vaikuttavat vilpillisiltä. Täten pitkään käytetyillä keinoilla voidaan katsoa olevan hakukoneiden hyväksyntä.

Vaikka opinnäytetyö on tehty case-tyyppisesti toimeksiantona Katrium OÜ:lle, voidaan käytännön optimointiohjeita soveltaa minkä tahansa yrityksen internetsivuihin. Tämä kävi ilmi hyvin aikaisessa vaiheessa, joten suoria viittauksia toimeksiantajaan on tekstissä suhteellisen vähän. Monien, kuten esimerkiksi avainsanoja vaativien optimointityökalujen kohdalla yrityksen vastuuhenkilöiden on parempi analysoida ja valita sopivat termit itse, jotta käytettäväksi tulevat yrityksen toiminnan ja toimialan kannalta varmasti oikeat sanat.

Toinen haasteellinen tekijä opinnäytetyön työstämisessä oli lähdemateriaalin pirstaleisuus: painetussa materiaalissa oli usein viitattu aiheeseen vain ohimennen, ja lisäksi jo kaksi vuotta vanhoja (ja sitä vanhempia) teoksia voidaan pitää tiedoiltaan jälkeenjääneinä ja vanhentuneina. Internetlähteistä, kuten blogeista ja keskusteluketjuista tuoreempaa tietoa taas löytyy, mutta siihen tulee aina lähtökohtaisesti suhtautua hyvin kriittisesti. Varmimpina sähköisinä tiedonlähteinä voisi erikseen mainita hakukoneiden omat, verkkovastaaville suunnatut ohjeet. Ne tarjoavat

ajankohtaisia ja usein käytännönläheisiä ohjeita internetsivujen optimoimiseksi ja kehittämiseksi, ja yrityksen kannattaakin seurata näitä lähteitä aika-ajoin.

Mielenkiintoinen huomio työn tekemisen aikana oli verkkosivustojen hakukonetoimivuuden ja tyylikkään ulkonäön välinen ristiriita. Kun sivustojen lähdekoodia tarkasteli hakukoneen silmin, olivat tavalliset, ehkä jopa hieman tylsännäköiset tekstisivut kaikkein toimivimpia. Sen sijaan tyylikkäätsä flash-viritykset tai graafiset ratkaisut eivät osoittautuneet kovinkaan toimiviksi. Toisaalta mainostoimistoilla sivunsa teettäneillä yrityksillä optimoinnin puutetta kompensoitiin usein panostuksilla hakukonemarkkinointiin.

Yksi silmiinpistävä huomio oli myös Googlen asema vaikuttajana internetissä. Erityisesti Suomessa, jossa yli 90 prosenttia kaikista hauista tehdään sillä, on yritykselle suorastaan elintärkeää näkyä hakutuloksissa. Jos Googlen asema maailmanlaajuisesti vahvistuu yhä entisestään, on perusteltua alkaa kyseenalaistaa internetin sananvapautta; nyt yksi toimija voi vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja ohjailla hakutulosten määrääntymistä ilman minkäänlaista kritiikkiä.

Kaiken kaikkiaan sijoitukseen hakukoneiden tuloslistauksissa vaikuttavat monet asiat, ja juuri omien sivujen saaminen mahdollisimman korkealle vaatii paljon kärsivällisyyttä, runsaasti työtä ja joskus pieniltäkin tuntuvien yksityiskohtien hiomista. Täytyy kuitenkin muistaa, että nykyisellä sähköisen kanssakäymisen aikakaudella panostamista omien kotisivujen käytettävyyteen, saavutettavuuteen ja ulkoasuun voidaan pitää jo asiakaspalveluun kuuluvana asiana, joka parantaa yrityskuvaa.

Lähteet

Painetut

Alaja, Katja 2006. Yrittäjä Kristo Aaltonen: ”Verkkomarkkinointi edellyttää jatkuvaa hereillä oloa”. Tekninen Uratie 22.6.2006, 2.

Alexander, Peter & Nobrega, John 2000. Internet Marketing Tips for Busy Executives: Simple Ways to Improve Your Internet Presence. San Jose: Writers Club Press.

Davis, Harold 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.

Dennis, Charles; Fenech, Tino & Merrilees, Bill 2004. e-Retailing. Routledge e-Business series. London: Routledge.

Hirvikorpi, Helinä 2008. Hakukoneen Herra. Kauppalehti Vip 7.4.2008, 10.

Ilkka, Sunnuntaisuomalainen 29.3.2009. Yrityksen haluavat päästä Googlen hakutulosten kärkeen, 18.

Keski-oja, Nella 2009. Bing haastaa Googlen verkon hakukonekilvassa. Aamulehti 30.7.2009, A08.

Merisavo, Marko; Vesanen, Jari; Raulas, Mika & Virtanen Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Econimica-kirjasarjan julkaisu nro 38. Helsinki: Talentum Media Oy.

Poutiainen, Risto 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum Media Oy.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Taloussanomat 13.4.2006. Hakukoneita huijataan myös Suomessa.

Sähköiset

Boggs, Chris 2009. How Long Should It Take for SEO to Show Results? [online] [viitattu 9.9.2009].
<http://searchenginewatch.com/3634072>

Google AdWords. [www-sivu] [viitattu 2.10.2009] Saatavissa:
<http://www.google.com/adwords>

- Google Analytics. [www-sivu] [viitattu 2.10.2009] Saatavissa:
<http://www.google.com/analytics>
- Google's Search Engine Optimization Starter Guide. [pdf-tiedosto]. [viitattu 4.9.2009]
Saatavissa:
<http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- Google Yrityspalvelukeskus. [www-sivu] [viitattu 2.10.2009] Saatavissa:
<http://www.google.com/local/add>
- How To Use HTML Meta Tags. Search Engine Watch 2007. [online] [viitattu 9.9.2009].
<http://searchenginewatch.com/2167931>
- Katrium OÜ. [www-sivu] [viitattu 18.10.2009] Saatavissa:
<http://www.katrium.eu>
- Kersey, Stephen 2009. Bing SEO Tips (Or Should it be DEO Tips?) [online] [viitattu 3.10.2009].
<http://www.everyjoe.com/articles/bing-seo-tips-or-should-it-be-deo-tips/>
- Linnake, Tuomas 2008. Hakukonemarkkinointi jättää asiakkaat nälkäisiksi. [online] [viitattu 16.10.2009].
<http://www.digitoday.fi/bisnes/2008/12/30/hakukonemarkkinointi-jattaa-asiakkaat-nalkaisiksi/200833327/66>
- Open Directory Project. [www-sivu] [viitattu 17.10.2009] Saatavissa:
<http://www.dmoz.org>
- Poropudas, Timo 2007. Puolet yrityksistä markkinoi hakusanoilla. [online] [viitattu 16.10.2009].
<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/11/22/puolet-yrityksista-markkinoi-hakusanoilla/200729619/66>
- SEO Browser. [www-sivu] [viitattu 18.10.2009] Saatavissa:
<http://www.seo-browser.com/>
- Srivastava, Rajesh 2009. Search Engine Optimization for Bing. [online] [viitattu 3.10.2009].
<http://www.bing.com/community/blogs/webmaster/archive/2009/09/03/search-engine-optimization-for-bing.aspx>
- Suomalaisyrietykset hukassa hakujen kanssa. Digitoday 2007. [online] [viitattu 14.10.2009].
<http://m.digitoday.fi/?page=showSingleNews&newsID=200712708>
- Verkkokauppiat eivät perusta markkinoinnista. Taloussanommat 2008. [online][viitattu 3.10.2009].

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/05/15/verkkokauppiat-eivat-perusta-markkinoinnista/200813376/135>

Yahoo! Directory. [www-sivu] [viitattu 17.10.2009] Saatavissa:
<http://dir.yahoo.com/>

Yandex.fi. [www-sivu] [viitattu 2.10.2009] Saatavissa:
<http://yandex.fi/>