

Verkkoherran **Opas**

Hakukoneoptimointi

Tomi Hautamäki

<http://www.hakukoneoptimointia.com>

&

Nicolas Fogelholm

<http://www.optimointi.com>

Copyright 2006

Sisällysluettelo

Sisällysluettelo	2
Hakukoneoptimointi opas versio 0.9	3
Mitä hakukoneoptimointi on?	3
Hakukoneoptimointi vs. hakukonemarkkinointi	3
Miksi optimoida verkkosivut?	4
Hakukoneoptimoinnin perusteet	5
Validi HTML	5
Hakukoneoptimoinnin eri vaiheet	6
Nykytilanteen kartoitus, arviointi ja analyysi	6
Vierailijat	7
Actire.fi ja hakukoneliikenne	7
Kilpailijaanalyysi	7
Avainsanojen valinta - millä hakusanoilla haet kirjanpitäjää?	8
Sivun otsikko ja kuvaus: <title> ja <description>	8
Leipäteksti	9
Linkityskampanja	9
Mitä on linkkisuosio?	10
Linkittäminen	10
Yksisuuntainen linkki	10
Kaksisuuntainen linkki	10
Ristiinlinkittäminen	10
Muistilista linkityskampanjaan	11
Avainsanoja linkkiin	11
Ei linkkisivuille	11
Vain samanaiheisia sivuja	11
Ehdota linkinvaihtoa	11
Ei spammia	11
Varo huijareita	11
Muuta tärkeätä	11
Loppusanat	12
Hakukoneoptimoinnin muistilista	13

Hakukoneoptimointi opas versio 0.9

Kirjoitimme tämän oppaan kaikille, jotka haluavat saada yleiskäsityksen hakukoneoptimoinnista ja sen hyödyistä. Tämä opas on tehty erityisesti pienyritysten ja pienempien verkkosivujen optimointia ajatellen ja keskittyy pääasiassa teknisiin ominaisuuksiin, jolla sivuille saadaan lisää näkyvyyttä. Suuret dynaamiset sivustot, kauppapaikat tai yhteisölliset verkkopalvelut noudattavat samoja perusajatuksia, mutta niissä on erityispiirteitä joita tulee huomioida.

Opas sisältää paljon, mutta ei kaikkea mitä tiedämme tästä aiheesta. Puuttuvan tiedon saat osallistumalla optimointi.com:n keskusteluihin, lukemalla hakukoneoptimointia.com:n artikkeleja tai palkkaamalla alalla toimivan ammattilaisen.

Mitä hakukoneoptimointi on?

Tämä opas käsittelee hakukoneoptimointia. Mitä se sitten on? Hakukoneoptimointi on käänös englannin kielen sanasta Search Engine Optimization (SEO). Hakukoneoptimoinnilla pyritään suunnittelemaan ja toteuttamaan verkkosivuja niin, että ne löytyvät mahdollisimman hyvin hakukoneiden kautta niiden tarjoamille palveluille tärkeillä avainsanoilla ja tätä myötä lisäämään kävijämääriä sekä parantamaan konversioita.

Optimoinnilla viitataan verkkosivun sisältöön, joka optimoidaan "hakukoneystävälliseksi". Tämä tarkoittaa että sivut suunnitellaan ja toteutetaan myös hakukoneita varten. Suunnittelemalla sivut oikein parannetaan mahdollisuuksia päästä hakutulosten kärkeen.

Prosessina hakukoneoptimointi on aikaavievä, mutta saavutetusta tuloksesta on usein pitkäaikaista hyötyä.

Hakukoneoptimointi vs. hakukonemarkkinointi

Hakukoneoptimointi ei ole sama asia kun hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM). Hakukonemarkkinointi on pähkinäkuoressa internetmainontaa jossa ostetaan mainostilaa hakutulosten yhteydestä. Esimerkiksi Googlen "Sponsorien linkit" (AdWords) linkit hakutulosten yhteydessä ovat hakukonemarkkinointia, eli maksettua mainontaa.

Hakukoneoptimoinnilla ja hakukonemarkkinoinnilla tavoitellaan kuitenkin samaa asiaa – verkkopalvelun kävijämäärien lisäämistä ja kävijöiden muuntamista asiakkaiksi. Keinot tämän tavoitteen saavuttamiseksi ovat kuitenkin täysin vastakkaiset; Hakukonemarkkinoinnissa maksetaan tietty summa jokaisesta klikkauksesta tai mainosnäytöstä ja tulokset ovat nähtävissä heti. Hakukoneoptimoinnissa taas tulokset saadaan pidemmällä ajanjaksolla parantamalla verkkopalvelun näkyvyyttä luontaisissa (orgaanisissa) hakutuloksissa.

Parhain ja tehokkain markkinointikeino internetissä on näiden molempien menetelmien käyttö. Hakukoneoptimoinnin tulisi kuitenkin aina olla kaiken Internetissä tapahtuvan markkinoinnin lähtökohtana. Hakukoneoptimoinnin plussat ovat muun muassa sen pitkäkestoinen hyöty ja se, että maksetaan optimoinnista, ei jokaisesta klikkauksesta tai mainosbannerin näytöstä.

Miksi optimoida verkkosivut?

Jos haluat lisää lukijoita tai asiakkaita kotisivullesi, blogiin, sisältöpalveluun, verkkokauppaan tai yrityksen verkkosivuille ne kannattaa optimoida hakukoneita varten!

Internetiä ja hakukoneita käytetään paljon tuotteiden, palveluiden ja informaation etsinnässä. Tästä aiheesta on tehty lukuisia tutkimuksia ja niiden tulokset ovat hyvin pitkälle samankaltaisia:

- Yli 80 % internetsivulle tulevista kävijöistä tulee hakukoneiden kautta.
- Noin 70 % hakukoneiden käyttäjistä ei katso hakutuloksia ensimmäistä tulossivua (10 ensimmäistä hakutulosta) pidemmälle.
- Noin 50 % internetin käyttäjistä tekevät hakuja joka päivä.
- Noin 50 % kyseisistä hauista koskee tuotteiden tai palvelujen tietoja.

Monet tutkimukset osoittavat myös, että kun etsimme tuotetta tai palvelua hakukoneen avulla olemme usein jo tehneet ostopäätöksen. Kyse on enää sitä, mistä tuote tai palvelu ostetaan. Ei siis ole aivan irrelevanttia liiketoimintasi kannalta jos yrityksesi, esimerkiksi tilitoimiston verkkosivut löytyvät Googlessa haulla "tilitoimisto" sijalla 6 vai 36.

En itse (Nicolas) muista miten tai mitä kautta päädyin kirjanpitäjäni Actiren verkkosivuille. Google ei ainakaan löytänyt kyseistä verkkosivua sille tärkeillä hakusanoilla kuten tilitoimisto, tilitoimisto helsinki, kirjanpito, kirjanpitäjä jne.

Actiren kaltaiselle yritykselle olisi varmaan hyödyllistä jos heidän verkkosivunsa löytyisivät hakukoneista sanalla tilitoimisto? Tätä hakutermiä käytetään tuhansia kertoja kuukaudessa ja jos Actiren sivut löytyisivät ensimmäisten sivujen joukosta se voisi tarkoittaa useita uusia asiakkaita kuukaudessa vain hakukoneoptimoinnin ansiosta. Jos myyt tuotetta jonka kate on 10 000 euroa olisi varmaan "kivaa" saada yksi kauppa lisää kuukaudessa hakukoneoptimoinnin avulla? Tai mitä sanot jos väitän että kuluttajatuotteita myyvän verkkokaupan ei ole mahdotonta saada 20 000 kävijää lisää kuukaudessa hakukoneoptimoinnin avulla? Nyt ehkä ymmärrät paremmin miksi hakukoneoptimointi on tärkeää?

Monet tutkimukset osoittavat että hakutuloksissa sijoittuminen ensimmäiselle sivulle kymmenen parhaan joukkoon on tärkeitä. Tässä eräästä tutkimuksesta esitetty tulos, jossa prosentti kuvastaa linkin huomioarvoa (siis jos olet sijalla 1, 2, 3... hakukoneen hakutuloksissa).

Sija 1 - 100%
Sija 2 - 100%
Sija 3 - 100%
Sija 4 - 85%
Sija 5 - 60%
Sija 6 - 50%
Sija 7 - 50%
Sija 8 - 30%
Sija 9 - 30%
Sija 10 - 20%

Hakukoneoptimoinnin perusteet

Lähetän sivustoni kaikkiin mahdollisiin hakukoneisiin. Saan varmasti lisää näkyvyyttä ja paljon liikennettä sivuilleni!

Vasten yleistä luuloa, tämä väite ei todellakaan pidä paikkaansa. Internetissä liikkuu paljon huhuja siitä, että kunhan vain lähetät sivustosi tuhansille hakukoneille, kävijämääräsi lähtevät välittömästi nousuun. Ongelma näissä huhuissa on se, että ne eivät ole totta.

Vielä vuosituhannen vaihteessa oli mahdollista saada valtava määrä vierailijoita verkkosivuille pelkästään lähettämällä avainsanoilla kyllästetyn sivun kaikkiin mahdollisiin hakukoneisiin. Useasti sivustojen omistajat piilottivat satoja tai jopa tuhansia avainsanoja sivuillensa vallaten hakutulosten kärkisijat.

Muutamaa vuotta myöhemmin sivuston sijoituksia pystyi nostamaan pelkästään muilta sivustoilta tulevien linkkien määrällä. Eniten ulkopuolisia linkkejä keränneet sivustot löytyivät hakujen kärjestä. Tämä tarkoitti sitä, että riitti kun spammasit sivujesi linkkejä riittävän usealle sivulle.

Tänä päivänä edellämainitut tekniikat eivät käy päinsä, vaan johtavat sivuston poistamiseen hakukoneista ennemmin tai myöhemmin. Todennäköisesti ennemmin. Hakukoneiden algoritmit ovat kehittyneet niin, että jopa käyttäjän oma hakuhistoria vaikuttaa siihen, minkälaisia tuloksia hauissa esiintyy. Tämä taas tarjoaa ison haasteen yksilöille ja yrityksille, jotka tarjoavat hakukoneoptimointia palveluinaan.

Tätä opasta varten olemme havainnollistamisen helpottamiseksi ottaneet mukaan kaksi esimerkksisivustoa, jotka vastaavat tyypillisen pienyrityksen tai yksityisen ihmisen kotisivuja. Sivustot ovat valokuvaa Timo Junttilan (timojunttila.com) ja tilitoimisto actire.fi:n verkkosivut. Timon optimoidut sivut ovat olleet "online" jo jonkun aikaa, mutta Actiren uusia sivuja ei vielä ole julkaistu. Actiren sivuilla tulette näkemään "ennen" näkymän ja Timo Junttilan sivuilla taas vertailun vuoksi "jälkeen" näkymän.

Tulemme viittaamaan kyseisille sivuille useasti tämän oppaan eri kohdissa ja kertomaan vaihe vaiheelta, mitä sivulle tehdään ja miksi.

Timon sivuilla lähtökohtana oli se, että se oli toteutettu vanhanaikaisesti kokonaan kehyksissä, joita hakukoneet eivät tue.

HTML-koodi oli myös väärin kirjoitettu eikä sitä ollut mahdollista valitoida. Niinpä tilasimme sivustolle uuden ulkoasun ja sivurakenteen, jonka yhtenä vaatimuksena oli, että HTML-koodi saadaan validiksi. Lisäksi Timon sivuille on suoritettu tässä oppaassa jäljempänä mainittuja toimenpiteitä ja tällä hetkellä on menossa linkkikampanjointi. Kaikkine tähän astisine muutoksineen sivusto on noussut Googlen haussa muun muassa hakusanalla "Valokuvaaja" useita kymmeniä pykälää sijoittuen tällä hetkellä seitsemänneksi

Validi HTML

Hakukonerobotit ovat kuin tekstipohjaisia selaimia. Virheetön HTML on erittäin tärkeää hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä hakukonerobotit eivät osaa lukea (indeksoida) sivua, jonka HTML sisältää virheitä.

Esimerkiksi avoin tagi `<p>` (käytetään kappaleen merkitsemiseen) voi aiheuttaa sen, ettei hakukonerobotti pysty lukemaan sen sisällä olevaa tekstiä. Voi käydä jopa niin, että

hakukonerobotti unohtaa koko sivusi sisällön avoimien tagien takia. Mikäli HTML koodisi on virheellistä, voi kaikki muu hakukoneoptimointi olla hyödytöntä.

Verkkopalveluiden omistajat ympäri maailmaa käyttävät HTML koodinsa tarkistamiseen [W3C HTML validointipalvelua](#). Syöttämällä sivusi osoitetiedot saat tiedot koodin oikeellisuudesta sekunneissa. W3C näyttää myös sivusi lähdekoodin, joka helpottaa virheellisen HTML koodin korjaamista.

Huomaa, että hakukonerobotit eivät osaa lukea javascript tai DHTML koodia. Jos esimerkiksi sivustosi päävalikko on kirjoitettu kyseisillä kielillä, on viisainta sisällyttää normaalit HTML linkit `<noscript></noscript>` tagien sisään hakukoneita varten. Sivusi vierailijat eivät näe näiden tagien sisältöä (mikäli javascript on päällä).

Hakukoneoptimoinnin eri vaiheet

Hakukoneoptimoinnin voi vaiheistaa esimerkiksi näin.

- Nykytilanteen arviointi ja analyysi
- Kilpailijaanalyysi
- Hakusanojen / avainsanojen valinta
- Tavoitteiden määrittely
- Sivurakenteen muutokset (mahdollisesti uusi ulkoasu)
- Linkityskampanja
- Kävijä- sekä konversio seuranta
- Tilannekatsaus
- Jatkotoimenpiteet

Nykytilanteen kartoitus, arviointi ja analyysi

Mitä tiedämme tilitoimisto Actire.fin kävijöistä ja kävijämääristä? Mikä on sivuston tilanne ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista? Mistä lähdemme liikkeelle? Tämä pohjatieto on olennaista onnistuneen optimoinnin kannalta ja auttaa meitä asettamaan tavoitteita ja arvioimaan optimoinnin hyödyt.

On siis tärkeätä käydä läpi sivuston kävijätilastoja ja analysoida niitä. Actire.fin kävijätilastot (Webalizer) antavat mm seuraavanlaista tietoa (Actiren sivusto on pieni, 8 sivun kokonaisuus).

- 580 vierailua kuukaudessa
- 1300 sivunlatausta kuukaudessa
- Kävijät Suomesta (75 %)
- 45 % tulevat sivuille kirjanmerkkien (bookmarks, favorites) kautta
- Alle 20 % kävijöistä tulee Googlen kautta
- Suosituimmat avainsanat: tilitoimisto (40 %), kirjanpitäjä (6%), controller (4 %)
- Pää sisääntulosivu on etusivu (90 %)
- Paras ulosmenosivu on etusivu (37 %)
- 27 % käy palvelut sivuilla ja 11 % yhteystiedot sivuilla

Mitä yllä olevan tiedon perusteella voidaan todeta? Nyt mennään jo varsinaisen hakukoneoptimoinnin ulkopuolelle, mutta toisaalta myyntiähän tässä ollan kasvattamassa ja tässä yhteydessä on hyvä katsoa asiaa kokonaisuutena.

Vinkki: Jos ostat hakukoneoptimointia sivuillesi etsi verkkopalvelujen moniosaaja joka myös ymmärtää kokonaistilanteen ja liiketoimintasi. Hakukoneoptimointia varten ei riitä että palkkaat

bittinikkarin tai teknisen asiantuntijan. Onnistunut hakukoneoptimointi edellyttää myös asiantuntemusta muun muassa ihmisten tavoista käyttää hakukoneita sekä kokemusta myynnin parantamisesta.

Vierailijat

580 vierailijaa kuukaudessa ja melkein puolet tulevat kirjanmerkkien kautta. Tällainen tilastotieto voi esimerkiksi syntyä jos yrityksen oma henkilökunta käy usein sivuilla. Nämä käynnit on syytä poistaa tilastoista analysointia varten. Tässä tapauksessa ”oikeita” asiakkaita on vain puolet, eli alle 300 kappaletta.

- Noin 30 % tai yli kävijöistä ei mene etusivua pidemmälle
- Noin 30 % vierailee palvelut sivuilla ja 11 % yhteystiedot sivuilla (2,5 sivua per kävijä)
- Polku varmaan Etusivu -> Palvelut -> Yhteystiedot

Jos sivuilla on ollut 580 vierailijaa kuukaudessa niin näistä suunnilleen 60 (11%) on käynyt yhteystiedot sivulla ja ovat potentiaalisia asiakkaita. Jos oletetaan että 2 % yhteystiedot sivuilla vierailevista päätyvät tilitoimiston asiakkaiksi se tarkoittaisi yhtä (1) uutta asiakasta kuukaudessa internetin avulla. Jos liikenne koostuu omasta väestä tai jos tilastot eivät ole luotettavia on konversio huomattavasti pienempi.

Tällainen analysointi on mielenkiintoista koska sen perusteella voidaan jo tehdä alustavia ROI-laskelmia (Return on investment). Kuinka paljon yrityksen on järkevä panostaa hakukoneoptimointiin? Investointipäätös ei ole vaikea tehdä jos yrityksellä on tuote jonka myynnistä se saa 3 000 euroa katetta ja hakukoneoptimoinnin ansiosta se saa yhden uuden asiakkaan lisää kuukaudessa. Tilitoimiston osalta tilanne on kuitenkin hieman eri.

Tässä on hyvä muistuttaa, että konversioon, eli kuinka suuri prosentti kävijöistä ostaa tuotteen tai palvelun, vaikuttaa olennaisesti sivuston ulkoasu ja käytettävyys. Jos kyse on sisältöpalvelusta on sisällön oltava kiinnostavaa ja hyvin kirjoitettu. Ei siis ole paljon hyötyä hakukoneoptimoinnista ja lisäkävijöistä jos nämä eivät löydä kassalle, päädy asiakkaiksi tai pidä tekstisisällöstä. Näihin asioihin on siis myös panostettava, mutta enemmän näistä asioista ehkä sitten jossain toisessa oppaassa.

Actiren sivujen osalta päädyttiin myös kokonaisuudistukseen jossa muutetaan ulkoasua ja korjataan muun muassa virheellistä HTML:lää.

Actire.fi ja hakukoneliikenne

Vain noin 20 % actire.fi:n kävijöistä tulee hakukoneiden kautta ja tämä hakukoneliikenne on melkein 100 % Googlen ansiota. Jos optimointi olisi kunnossa ja siihen oltaisiin panostettu veikkaamme, että actire.fi:n liikenne hakukoneiden kautta olisi 40 – 80 % välillä. Tässä on siis parantamisen varaa.

Kilpailijaanalyysi

Hakukonelistausten kärjessä olevat tilitoimistot ovat optimoineet sivujaan. Perusasiat kuten metatagien käyttö on kunnossa. Sivustoille on linkitetty myös muilta, ulkopuolisilta sivustoilta. Actiren sivuilla ei ole hyödynnetty metatageja.

Emme arvioi kilpailutilannetta vaikeaksi, mutta en myöskään helpoksi. Sanotaan nyt vaikka että Actire.fi sivuston saaminen kärkisijoille valituilla hakusanoilla tulee olemaan haastavaa ja mielenkiintoista, mutta ei työlästä tai vaikeaa .

Actire.fi:n osalta voidaan todeta että sivuston Google PageRank on varsin alhainen. Tämä johtuu siitä, että actire.fi sivulle on vain muutama viittaus (linkki) muilta internetissä olevilta sivuilta. Käytännössä mitä korkeampi verkkosivun PageRank (0-10) on sitä parempi on myös sen sijainti Googlessa valituilla hakusanoilla. Nykyään myös sivun niin sanottu TrustRank vaikuttaa olennaisesti sivuston sijoitukseen.

Lähtötilanne on näin ollen ihanteellinen ja voidaan olettaa että pienetkin toimenpiteet tuottavat tuloksia.

Avainsanojen valinta - millä hakusanoilla haet kirjanpitäjää?

Mainitsimme juuri että ”valituilla hakusanoilla”. Pitäisi siis tietää millä hakusanoilla (avainsanat) kirjanpitäjää haetaan Googlessa. Lähtökohtanaan on, että sivujen pitäisi löytyä valitsemillamme hakusanoilla. Täytyy siis löytää ”ne oikeat” hakusanat joilla ihmiset etsivät.

Maalaisjärki ja ideointi alalla työskentelevien kanssa on usein paras tapa saada selville ”ne oikeat” avainsanat. Joskus oman alansa asiantuntija ei kuitenkaan ole oikea henkilö arvioimaan avainsanoja koska hän on liian lähellä toimintaa ja kyseisen palvelun tuottaja, ei kuluttaja. Kannattaa siis myös kysellä ja haastatella tuttuja tai normaaleja ”kadun tallaajia”, eli muita internetin käyttäjiä.

Avainsanojen valintaan on muitakin menetelmiä ja apuna voit myös käyttää hakukoneiden omia lisäpalveluita, joiden avulla voit tutkia mitä hakuja hakukoneissa on tehty.

Nyt on siis kyse tilitoimistosta joka tekee kirjanpitoa ja sijaitsee helsingissä. Seuraavat hakusanat määriteltiin päähakusanoiksi ja vielä niin että niihin kaikkiin lisätään sana Helsinki.

- tilitoimisto
- tilitoimistot
- kirjanpito
- kirjanpitoa

Aiheeseen liittyviä muita hakusanoja on paljon, mutta tässä perusoptimoinnissa päätimme keskittyä eniten haettuihin hakusanoihin. Mahdollisena jatkoprojektina keskityttäisiin optimoimaan sivuja myös muita hakusanoja varten. Onhan niitä:

Kirjanpito-ohjelma, käytännön kirjanpito, kirjanpito-ohjelmat, yrityksen kirjanpito, yksinkertainen kirjanpito, kirjanpito-ohjelmisto, tilitoimisto hinnasto, yhdistyksen kirjanpito, tilitoimisto hinnat, kahdenkertainen kirjanpito, maatalouden kirjanpito. kirjanpito-ohje...

Vinkki: Jonkinlaisena nyrkkisääntönä voisi pitää että yksi sivu optimoidaan yhdelle, kahdelle tai korkeintaan kolmelle avainsanalle. Määrä vaihtelee muun muassa sen mukaan kuinka kilpailtu kyseinen hakusana on. Etusivu optimoidaan tärkeintä hakusanaa varten.

Actiren sivuilla metatiedot ovat käytössä kaikilla sivuilla, mutta niistä ei ole apua optimoinnin suhteen koska ne eivät sisällä avainsanoja.

Sivun otsikko ja kuvaus: <title> ja <description>

HTML:län Title-tagin on yksi tärkeimmistä yksittäisistä tekijöistä joilla pystyy vaikuttamaan sivuston sijaintiin hakutuloksissa. Title (verkkosivun otsikko) on myös tärkeä muista syistä.

Koska otsikko näkyy hakukonelistauksissa linkkinä (ja sivun otsikkona) otsikon pitäisi olla houkutteleva. Vaikka sivusi olisi hakukonelistauksessa sijalla 3, voit saada enemmän kävijöitä kuin ensimmäisellä sijalla oleva sivu jos sivullasi on kilpailijoita houkuttelevampi otsikko.

Mainitsemisen arvoinen asia on myös se, että kysymyksiä ja väitteitä klikataan enemmän kuin esimerkiksi otsikkoa joka vain listaa avainsanoja.

Liian usein otsikkona pidetään pelkästään verkkosivun osoitetta, joka ei useinkaan liity millään tavalla sen sisältöön. Hakukoneella Nokia-puhelimia etsivä saattaa jättää klikkauksen väliin, mikäli esimerkiksi kyseisiä kännyköitä käsittelevän sivun otsikko on pelkästään Puhelimeni.fi. Sisällytä avainsanojasi sivusi otsikkoon ja kerro mitä se vierailijoilleen tarjoaa, eli esimerkiksi puhelimeni.fi - Asiaa Nokia-puhelimesta.

Actire.fi sivustolla ei ollut käytössä description-tagia (kuvaus) joka sekin on optimoinnin "perustageja". description tagilla voidaan vaikuttaa muun muassa siihen, minkälaisena sivun kuvaus näkyy hakukoneiden hakutuloksissa.

Keywords-tagia on myös käytössä ja sivulla on käytetty seuraavia avainsanoja:

tilitoimisto, tilitoimistot, kirjanpito, palkanlaskenta, kirjanpitoimisto, tilinpäätös, taloushallinto, taloushallinnon, ulkoistaminen, taloushallinnon ulkoistaminen, neuvonanto, kirjanpitoa, palkanmaksua, palkanmaksu, bokföring, bokföringsbyrå, löneräkning, löneberäkning, bokföra, bokslut, redovisning, redovisa ja ekonomirådgivning.

Meta Keywords-tagit eivät ole optimoinnin kannalta kovinkaan olennaisia, mutta niitä kannattaa kuitenkin käyttää pienimpien hakukoneiden vuoksi. Muista, että näiden avainsanojen on oltava sivun sisältöä kuvaavia, eikä vain lueteltuja sanoja. Voit joutua ongelmiin jos avainsanat eivät löydy leipätekstistä. Actire tapauksessa etusivulta piti poistaa ainakin ruotsinkieliset avainsanat, koska ne eivät esiinny leipätekstissä.

Huom! Otsikon, kuvauksen ja kaiken muun hakukoneoptimoinninkin kanssa kannattaa kuitenkin muistaa, että kaikella on rajansa. Jos esimerkiksi sisällytät liikaa avainsanoja sivulle, se saatetaan tulkita avainsanaspämmiksi. Tällaiset sivut eivät menesty tai ne voidaan poistaa hakukoneen indeksistä.

Leipäteksti

Alkuperäisillä actire.fi sivuilla oli noin 100 tai alle sanaa per sivu. "Content is King" pätee myös optimoinnissa ja suositus on vähintään 300 - 500 sanaa per sivu. Hakukoneet pitävät tekstistä (sitähän ne indeksoivat). Optimimäärä avainsanoille sivulla on noin 5-10% sivun kokonaissanamäärästä.

Linkityskampanja

Yleisessä tiedossa on, että lisääntynyt, tietyille sivulle kohdistunut linkkien määrä lisää myös kyseisen sivun kävijämääriä. Oikeaoppisella linkittämisellä voidaan kuitenkin moninkertaistaa nämä kävijämäärät hakukoneiden avulla.

On tärkeää muistaa, että sivun sisältö tulee olla vetävä ja suunnattu kohdeyleisölle sekä optimoitu hakukoneita varten linkityskampanjan onnistumiseksi. Tämä pätee pääsääntöisesti verkkopalveluihin, blogeihin ja sisältöpalveluihin. Yritysten verkkosivuille on taas huomattavasti vaikeampaa saada linkkejä. Yrityksen www-sivun linkityskampanjan toteutuksessa ei siis päde aivan samat opit joita tulemme tässä esittelemään. Yrityksen linkityskampanja kannattaa aloittaa yleisistä, suosituista hakemistoista.

Mitä on linkkisuosio?

Linkkisuosio koostuu kahdesta eri osasta; linkkien määrästä ja niiden laadusta. Määrä ei kuitenkaan korvaa laatua. Esimerkiksi Googlessa määrä mitataan PageRank ja laatu TrustRank -arvolla.

Esimerkki

Tietokoneaiheinen sivu saa kaksi linkkiä terveysaiheiselta sivulta. Toinen tietokoneaiheinen sivu saa yhden linkin samanhenkiseltä sivulta. Kumpi on parempi?

Todennäköisesti hakukoneet laskevat tietokoneaiheiselta sivulta tulevan linkin arvokkaammaksi. Tosin, tässäkin on useita eri tekijöitä, kuten ulosmenevien linkkien määrä linkittävällä sivulla. On eri asia saada sivullensa ainoa linkki todella suosituilta, samanaiheiselta sivustolta kuin linkki vähemmän suosituilta sivulta, jossa on jo valmiiksi kymmenen ulosmenevää linkkiä ja joka ei kuulu sivun aihepiiriin. Myös linkittävän sivun laadulla ja arvolla on oma merkityksensä linkin arvoa laskettaessa.

Lyhykäisyydessään sivu, joka saa paljon laadukkaita ulkopuolisia linkkejä on myös arvokas hakukoneiden silmissä.

Linkittäminen

Ihanteellinen tilannehan olisi se että sivun vierailijat ovat halukkaita linkittämään sivulle omilta sivustoiltaan sen mielenkiintoisuuden tai hyödyllisyyden vuoksi. Suuri osa sivustojen omistajista ei kuitenkaan kykene syystä tai toisesta luomaan sisältöä "suurelle yleisölle", joten sivulle osoittavien linkkien määrä jää vähiin, mikä taas johtaa alhaiseen linkkisuosioon. Niinpä hakukoneoptimoijat ja verkkopalveluiden omistajat ympäri maailmaa tuovat keinotekoisesti linkkejä sivuillensa linkityskampanjoiden avulla.

Yksisuuntainen linkki

Yksisuuntaisella linkillä tarkoitetaan sivua joka linkittää sivuston ulkopuoliselle sivulle. Useinhan näitä keräävät niiden sivustojen omistajat, joiden sivujen sisältö on niin hyvää, että muut haluavat linkittää niille ilman "vastapalveluksia" (luonnollinen linkki).

Internet on täynnä sivustoja, jotka myyvät yksisuuntaisia linkkejä sivuillaan. Mikäli suunnittelet linkin ostoa, kannattaa muistaa, että hakukoneet ovat nykyään hyviä arvioimaan onko linkki ostettu vai luonnollinen ja saattavat jättää sen huomiotta. Niinpä suosittelimme ostamaan linkkejä sivuillensa vain jos on oletettavaa, että linkin kautta tulevat vierailijat kattavat linkin ostamisesta koituvat kulut. Linkkien ostamiseen liittyy ongelmia ja vaaroja jotka pahimmassa tapauksessa voivat johtaa sivujen poistamiseen Googlesta.

Kaksisuuntainen linkki

Kaksisuuntaisella linkillä tarkoitetaan kahden eri sivun linkinvaihtoa. Kaksisuuntaisia linkinvaihtoja harrastetaan perinteisesti (väärin) luomalla sivustolle linkkisivu ja antamalla sieltä linkki toisen verkkopalvelun sivulle vastapalvelukseksi heiltä saadusta linkistä.

Linkinvaihtosivujen ongelmana on se, että niillä on yleensä kymmeniä linkkejä, mikä vähentää linkkien kautta tapahtuvia vierailuja sekä linkin arvoa.

Parempi vaihtoehto tällaiselle linkinvaihdolle on sisällyttää linkit sivujen sisältöön puolin ja toisin, mikä lisää kävijämääriä molemmilla sivuilla sekä linkkien arvoa, kun sivuilla ei ole kymmeniä muita ulosmeneviä linkkejä. Aina tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, mutta pelkkiä linkinvaihtosivuja on syytä välttää mikäli kävijämäärät niiden kautta eivät ole konkreettisia.

Ristiinlinkittäminen

Suosittu metodi hakukoneoptimoijien keskuudessa uniikkien linkkien saamiseksi sivulle. Ristiinlinkittäminen toimii käytännössä niin, että verkkopalvelu A:lla on sivut X ja Y sekä

verkkopalvelu B:llä sivu Z. Sivu X linkittää sivu Z:aan ja Z linkittää sivuun Y. Näin kummankin verkkopalvelun sivut saavat uniikin linkin itselleen. Ristiinlinkittämistä voidaan tehdä toki useammillakin domaineilla (verkko-osoite). Huomaa kuitenkin, että hakukoneet huomaavat helposti ristiinlinkittämisen, mikäli toisen verkkopalvelun omistajilla on useampi sivusto ja he linkittävät omia sivustojaan keskenään. Tämä vähentää linkin arvoa.

Muistilista linkityskampanjaan

Avainsanoja linkkiin

Liitä tärkeitä sivusi avainsanoja linkkiisi, sillä hakukoneet arvostavat niitä. Sivut voivat listautua linkkien sisältämällä avainsanoilla korkeallekin hakukonetuloksissa, vaikka kyseistä sanaa ei sivustolta löytyisikään. Vältä kuitenkin samojen avainsanojen käyttöä kerta toisensa jälkeen, eli vaihtele avainsanojasi ja niiden järjestystä eri linkkien yhteydessä.

Ei linkkisivuille

Kuten jo ylempänä mainitsimme, linkkisivut ovat aika hyödyttömiä linkkien suuresta määrästä ja sisällön vähyydestä johtuen. Toki voit lisätä sivustosi suosittuihin hakemistoihin.

Vain samanaiheisia sivuja

Vaihda linkkejä ainoastaan samanaiheisten sivujen kanssa. Mikäli kaksi aivan eri aiheista sivustoa vaihtaa linkkejä, hakukoneet todennäköisesti pudottavat linkin arvoa tai eivät lue sitä ollenkaan hyväksesi. Myöskään näiden linkkien kautta tulevat vierailijat eivät todennäköisesti viihdy sivullasi kovin kauan.

Ehdota linkinvaihtoa

Voit toki ottaa yhteyttä verkkopalveluiden omistajiin linkinvaihtoa varten esimerkiksi sähköpostilla. Ole kuitenkin varovainen ettei viestiäsi tulkittaisi spämmiksi.

Ei spammia

Älä missään tapauksessa sekaannu ohjelmiin jotka lupaavat kymmeniä tai satoja linkkejä sivullesi välittömästi. Ne ovat yleensä automaattisia "spammikoneita", ja takaavat koko sivustosi poistamisen hakutuloksista.

Varo huijareita

Internet on täynnä huijareita, jotka haluavat vaihtaa linkkejä kanssasi, mutta poistavatkin ne heti linkinvaihdon jälkeen saadakseen itselleen uniikin linkin. Linkki on aina syytä tarkistaa kunnolla, sillä siihen voi olla asetettu "nofollow" –tagi ("Älä seuraa linkkiä" –käsky hakukoneille) tai se on voitu kirjoittaa javascriptilla, jota hakukoneet eivät lue.

Kaiken kaikkiaan oikein suunnattu ja hyvin hoidettu linkkikampanja on erinomainen markkinointikeino, mikä lisää sivuston kävijämääriä niin linkkien kuin hakukoneidenkin kautta.

Muuta tärkeätä

Olemme käyneet läpi asioita jotka vaikuttavat sivun sijaintiin hakukonetuloksissa. Noudattamalla näitä oppeja pääset jo aika pitkälle. Muista kuitenkin että se mikä toimii tänään ei välttämättä toimi huomenna. Hakukoneet uudistavat algoritmeja usein. Opit joilla pääsit hakukonelistauksien kärkeen viime kuussa voivat tänään olla hakukonespammausta

Tässä mainittujen asioiden lisäksi verkkosivun hakukonesijaintiin vaikuttaa ainakin 200 muuta asiaa, kuten domainin, eli verkko-osoitteen ikä ja domain pääte (.edu, .fi, .com, .net jne). Emme tässä oppaassa käy läpi noita kaikkia vaikuttajia. Se on sitäpaitsi mahdotonta koska kukaan ei tiedä

tarkalleen miten hakukoneet rankkaavat sivuja – se on yksi maailman suurimmista salaisuuksista. Alla vielä muutama perusasia joka kannattaa muistaa.

1) Hyvin usein näkee että etusivun linkki navigaatioissa osoittaa <http://www.kalastajat.com/index.php> sivulle. Suositeltavampaa olisi että se viittaisi URLin juureen, eli <http://www.kalastajat.com/>. Tämä liittyy mm PageRank-arvoon ja sen kohdistamiseen, mutta myös tuplasisältöön (hakukone näkee kaksi sivua jossa on sama sisältö).

2) Käytä mielummin pelkästään <http://www.sijoittajat.com/> kun <http://sijoittajat.com/> URLia. Molempien salliminen voi aiheuttaa tuplasisältöön liittyviä ongelmia.

3) Tee muutokset sivustollesi hallitusti ja suuret muutokset askel askeleelta. Muuten voit päätyä epäilyksen kohteeksi ja tuomiona voi esim olla niin sanottu "Sandbox", eli "hiekkalaatikko". Sandbox tarkoittaa käytännössä sitä että sivustosi ei tule sijoittumaan hakutuloksien kärkipaikoille seuraavan puolen vuoden aikana (aika voi vaihdella). Jos sinulla on ollut hyvä sijainti hakutuloksissa, se tulee ainakin väliaikaisesti putoamaan.

4) Tutustu Google Sitemap –palveluun ja käytä sitä. Google Sitemaps, eli sivukartta ei takaa hyviä hakukonesijoituksia Googlessa tai missään muussakaan hakukoneessa. Itse asiassa sivukartoilla ei ole mitään merkitystä hakukonesijoitusten kanssa. Käyttämällä sivukarttaa hakukonerobotti vierailee uudella tai muokatulla sivullasi mahdollisimman pian sen ilmestymisen jälkeen. Erityisen tärkeää sivukartan käyttö on kuitenkin niille sivustoille, joiden sivujen sisältö on niin sanotusti dynaamista, eli se on tuotettu esimerkiksi PHP-ohjelmointikielellä.
<http://www.foorumi.info/CarForum/viewforum.php?f=8&sid=9e9352a76caba3e32f6d4585e1ec8ce4>

Loppusanat

Toivottavasti tästä opaasta on sinulle hyötyä ja saat sivusi hakukonenäkyvyyden parantamisen kannalta peruskuntoon. Liity [optimointi.com](http://www.optimointi.com):in keskusteluihin jos haluat kysellä, kommentoida tai oppia lisää. Kuten jo alussa mainitsimme Tomin kanssa, me myös autamme sinua jos haluat asiantuntijan optimoimaan sivujasi.

Todettakoon vielä lopuksi että hakukoneoptimointi tulisi mielestämme nähdä jatkuvana markkinointiprosessina. Harvoin markkinointi toimii niin, että laitat kerran ilmoituksen lehteen ja sen jälkeen voit unohtaa mainostamisen. Kun olet optimoinut sivusi hakukoneita varten, se ei tarkoita, että voit tämän jälkeen unohtaa optimoinnin ja että sivusi pysyvät hakutulosten kärjessä ilman seurantaa, ylläpitoa ja jatkotoimenpiteitä. Hakukoneet uudistavat indeksejään ja sivujen arviointikriteereitä kuukausittain. Myös tuhansia uusia hakusanoista kilpailevia sivuja julkaistaan päivittäin.

Nicolas Fogelholm

<http://www.optimointi.com>
nfogelholm@gmail.com

Tomi Hautamäki

<http://www.hakukoneoptimointia.com>
webmaster@hakukoneoptimointia.com

Hakukoneoptimoinnin muistilista

Seuraavat tekijät vaikuttavat sivuston sijaintiin ja löydettävyyteen Googlessa

Tekijät jotka vaikuittavat positiivisesti	Lyhyt kuvaus
Avainsana URLissa	Ensimmäinen sana korkein painoarvo, seuraava toiseksi korkein jne.
Avainsana domainissa	Sivuston-nimi-on
Avainsana Title tagissa	Title tag 10 – 60 merkkiä, ei erikoismerkkejä. Varo ylioptimointia.
Avainsana description tagissa	Tagissa enemmän kun 200 merkkiä. Varo ylioptimointia.
Avainsana keyword tagissa	Sana on oltava myös leipätekstissä.Varo ylioptimointia.
Avainsanat leipätekstissä	Kaikki avainsanat 5 – 20 % leipätekstistä. Vaihtelee aiheen mukaan. Varo tässäkin ylioptimointia.
Yksittäiset avainsanat leipätekstissä	1 – 6 % leipätekstistä.
Avainsanat H1, H2, H3 ja tageissa	Jos käytät avainsanoja kaikissa mahdollisissa tageissa vaarana on ylioptimointi.
Avainsanat leipätekstissä	Sivun alussa parempi.
Avainsanat alt tekstissä	Älä spammaa avainsanoilla! Käytä mielummin kuvaa selittävää tekstiä.
Sisäisissä linkeissä avainsanat	Käytä avainsanoja sisäisten linkkien ankkureissa.
Käytettävyydeltä järkevä linkkirakenne	Kaksi klikkausta jokaiselle sivulle. Ei ainakaan enmmän kun 4 klikkausta.
Ulosmenevät linkit	
Avainsanoja linkeissä	Sivuston aiheeseen ja teemaan liittyvä
Linkit ulos	Ei linkkejä linkkifarmeihin, ei linkkivaihtoa tai linkkejä "bannatuille" saiteille. Älä linkitä sivuille joista Google "ei pidä" (bad neighbourhood).
Ei yli 100 linkkiä yhdellä sivulla	Jos sinulla on linkkilistoja älä listaa kaikkia linkkejä yhdelle sivulle. Julkaise linkit vaikka aiheiden mukaan.
Muut sivukohtaiset vaikuttajat	
Domain päätte	Joskus on spekuloitu että domain nimen päätteellä on merkitystä. Ne jotka uskovat tähän sanovat mm että .edu päätte antaa korkeamman statuksen.
Tiedoston koko	Yhden sivun koko ei saisi ylittää 100 kiloa. Alle 40 on suositeltavaa.
Tuore sivu	Joskus sivun päivittämisestä voi olla hyötyä.
Päivittyvä sivusto	Elävä sivusto on positiivinen merkki hakukoneille.
Sivuston teema	Yleensä parempi jos sivustolla on selkeä teema ja fokus. Fokusoitunut sivusto pärjää yleensä paremmin kun esim portaali.
Synonyymit	Käytä avainsanojen synonyymejä.
Sivuston koko	Hakukoneet pitävät suuremmista saiteista.
Sivuston ikä	Vanha parempi
Sivuston ulkopuoliset tekijät jotka vaikuittavat positiivisesti	
Sisääntulevien linkkien määrä	

Sisääntulevien linkkien ankkuriteksti	Sisältävätkö avainsanasi?
Linkin ikä	Vanhempi on parempi
Linkkien määrä linkittävällä sivulla	Vähempi on parempi koska se tekee sinun sivustasi tärkeämmän.
Linkittävän sivun meta tagit	Sama teema ja fokus on parempi.
Linkittävän sivun uskottavuus	Ns TrustRank. Jos Google "arvostaa" sivua josta sinun sivulle on linkki se antaa sinun sivullesi suuren hyödyn. Esimerkki voisi olla linkki dmoz.org hakemistosta.
Kävijämäärät	Enemmän kävijöitä luonnollisesti useimmissa tapauksissa hyvä asia.
Sivuilla oleskelu	Mitä kauemmin sitä parempi. Osoittaa että sivut kiinnostavat
Bookmark / kirjainmerkki	Kuinka monen selaimen suosikeissa sivusi on?
Validia HTML:ää	Pyri noudattamaan standardeja