



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS SIVUSTOLLE

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Harri Kaukola

Lahden ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

KAUKOLA, HARRI:

Hakukoneoptimoinnin toteutus sivustolle

Opinnäytetyö

49 sivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Internet laajenee päivittäin ja samalla tiedon määrä Internetissä kasvaa. Tiedonhaku Internetistä on pyritty helpottamaan erilaisin keinoin, mutta hakukoneet, kuten esimerkiksi Google, ovat nousseet tärkeimmiksi tiedonhakuvälineiksi. Hakukoneet listaavat käyttäjille haettuun avainsanaan liittyviä sivustoja niiden relevanttiuden perusteella. Ensimmäisenä hakutuloksena on hakukoneesta relevantein, eli parhaiten hakuja vastaava sivusto. Sivustojen ylläpitäjät ja kehittäjät voivat vaikuttaa sivustojen sijoittumiseen hakukoneissa, ja näitä sijoittumiseen vaikuttavia toimenpiteitä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi (Search Engine Optimization, SEO).

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten hakukoneoptimointi toteutetaan tutkittavalle sivustolla ja miten toimenpiteet vaikuttavat sivuston hakukonenäkyvyyteen.

Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena Estime Oy:n omistamalle sivustolle. Sivustolle tehtiin hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä, jonka jälkeen tutkittiin, miten toimenpiteet vaikuttivat hakukonenäkyvyyteen. Toimenpiteiden vaikutuksia mitattiin sivuston hakukonesijoitusten sekä kävijämäärien avulla. Vaikutuksia seurattiin aikavälillä 1.6.2010 - 31.8.2011.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että hakukoneoptimointi vaikuttaa positiivisesti sivuston sijoitukseen hakukoneissa. Kaikkien tutkimuksessa tutkittujen avainsanojen sijoitus hakutuloksissa parani huomattavasti. Lisäksi hakukoneiden kautta sivustolle tulleiden kävijöiden määrä kasvoi oleellisesti. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että parantunut hakukonenäkyvyys vaikuttaa positiivisesti kävijämääriin.

Avainsanat: hakukoneet, hakukoneoptimointi, SEO, Google

ABSTRACT

The Internet is growing exponentially every day and at the same time the amount of information on the Internet is growing. Nowadays there is a variety of means to facilitate searching information from the Internet but search engines, such as Google, have become the most important tools for information retrieval. Search engines list websites according to a keyword entered by the user. The first search result on the search engine result page (SERP) is the one which the search engine considers the most relevant. Webmasters and other website developers can affect the site's ranking results in search engines by different kinds of measures. These measures are called Search Engine Optimization or SEO.

The purpose of this thesis is to determine how Search Engine Optimization should be implemented and how the Search Engine Optimization affects the test site's search engine visibility.

The study was conducted as a field study to a Website owned by a company called Estime Oy. After the Search Engine Optimization measures were implemented to the test website, it was time to examine how the measures affected its search engine visibility. The impacts of the measures were measured by the site's ranking results in search engines and by visit growth. The effects were monitored between 1 June 2010 and 31 August 2011.

Based on the study results, the Search Engine Optimization affects positively the site's search engine rankings. All keywords investigated in the study ranked significantly better on the search engine search results. In addition, the number of site visitors increased notably. It can be concluded that the improved search engine visibility had a positive impact on the number of visitors on the website.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
1.3	Rakenne	2
2	TIEDONHAKU INTERNETISTÄ	4
2.1	Tiedonhakutyypit	5
2.2	Ihminen tiedon hakijana	7
3	HAKUKONEET	8
3.1	Hakukoneiden markkinaosuus	9
3.2	Hakukoneiden tavoitteet	10
3.3	Hakukoneiden toimintaperiaate	10
3.4	Hakusivuston ulkoinen rakenne	12
4	HAKUKONEOPTIMOINTI	15
4.1	Miksi pyrkiä kärkisijoille hakukoneissa?	15
4.2	Sivusto hakukonerobotin silmin	18
4.3	Hakukoneoptimoinnin riskit	19
4.4	Kielletyt toimenpiteet	20
4.5	Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät osa-alueet	21
4.5.1	Avainsanatutkimus	21
4.5.2	Sisällöntuotanto	22
4.5.3	Title -elementti	23
4.5.4	Metakuvaus	24
4.5.5	Selkokielineen osoiterakenne	25
4.5.6	Validi koodi	26
4.5.7	Nopeusoptimointi	26
4.5.8	Linkitys	27
5	HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS	29
5.1	Estime Oy	29
5.2	Lähtötaso hakukoneoptimoinnille	30
5.3	Avainsanatutkimus	31
5.4	Sisältösuunnitelma ja sisällöntuotto	31
5.4.1	Etusivu	31

5.4.2	Alasivut	32
5.5	Wordpress hakukoneystävälliseksi	33
5.6	Tekniset parannukset	34
5.6.1	Etusivun tuplasisältö	34
5.6.2	Otsikkotasot	34
5.6.3	Nopeusoptimointi	36
5.7	Ulkoinen linkitys	36
6	TULOKSET	38
6.1	Tulosten mittaaminen	38
6.2	Hakukoneoptimoinnin vaikutus hakusijoituksiin	39
6.3	Kävijämäärien kehittyminen	40
6.4	PageRank -arvon kehitys	41
6.5	Johtopäätökset	41
7	YHTEENVETO	43
7.1	Työn onnistuminen	45
7.2	Tutkimuksen yleistettävyys	45
7.3	Jatkotutkimushaasteet	46
	LÄHTEET	47

1 JOHDANTO

Internet kasvaa koko ajan laajemmaksi ja samalla kasvaa myös tiedon määrä Internetissä. Jotta suuresta sivustomäärästä löydettäisiin se mitä etsitään, tulee apuna käyttää jotakin työkalua. Erilaiset hakukoneet mahdollistavat tiedon haun Internetistä ja niiden avulla haettu tieto tai tuote löydetään sekunneissa.

Koska hakukoneita käytetään erittäin paljon tiedon hakemiseen, on niistä muodostunut yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Jos yritys haluaa nostaa Internetin kautta tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta, tulee sen löytyä myös hakukoneiden hakutuloksista.

Hakukoneet järjestävät sivustot hakutuloksissa erilaisten tekijöiden perusteella. Nämä tekijät voidaan ryhmitellä sivuston sisällöllisiin, rakenteellisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on vaikuttaa positiivisesti näihin tekijöihin, jolloin sivusto sijoittuu paremmin hakukoneiden tarjoamissa hakutuloksissa.

Yrityssektorilla hakukoneoptimointia voidaan pitää markkinoinnin apuvälineenä, jonka avulla yrityksen verkkopalvelut ovat entistä suuremman kävijämäärän saavutettavissa.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten hakukoneoptimointi sivustolle toteutetaan ja mitkä ovat hakukoneoptimoinnin vaikutukset sivuston sijoittumiseen hakutuloksissa. Lisäksi tutkitaan, mitkä ovat hakukoneoptimoinnin vaikutukset optimoitavan sivuston kävijämääriin.

Koska Google on Suomessa dominoiva hakukone, tutkimuksen toteutusosa on rajattu koskettamaan ainoastaan Googlen tarjoamaa hakukonetta sekä sen tuottamia tuloksia.

Tutkimuksessa ei käsitellä miten mikäkin hakukoneoptimoinnin toimenpide vaikuttaa tuloksiin, vaan hakukoneoptimointia tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan kenttätutkimuksena. Olemassa olevalle sivustolle suunnitellaan ja toteutetaan hakukoneoptimoinnin toimenpiteet, jonka jälkeen tarkastellaan muutoksia hakukonesijoituksissa sekä analysoidaan kävijämäärämuutoksia.

Hakusijoitukset tarkistetaan tutkimuksen alussa ja lopussa Google hakukoneesta. Kävijämääriä analysoidaan sivustolle asennetun kävijäanalytiikan avulla.

Kyseiset tutkimusmenetelmät on valittu, koska niiden avulla voidaan havainnollistaa konkreettisesti hakukoneoptimoinnin vaikutuksia. Selkeä ja relevantti hakukonenäkyvyyden mittari on sijoittuminen hakukoneissa. Kävijäanalytiikan avulla voidaan kävijämäärien lisäksi erotella, mistä lähteestä käyttäjä sivustolle tulee. Kun hakukoneliikenne voidaan tarkasti erotella muusta liikenteestä, on mahdollista selvittää, miten hakukoneoptimointi vaikuttaa kävijämääriin sivustolla.

1.3 Rakenne

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee tiedonhakua Internetistä, hakukoneita ja hakukoneoptimointia. Teorian sisäistäminen ennen hakukoneoptimoinnin toteuttamista on tärkeää, jotta hakukoneoptimointi toteutuisi mahdollisimman tehokkaasti.

On tärkeää tietää, miten käyttäjät hakevat tietoa hakukoneiden kautta. Tiedonhaun perusteiden tuntemus auttaa sivuston sisällön suunnittelussa. Tiedonhakua käsitellään tiedonhakuosiossa.

Hakukoneita käsittelevässä osiossa paneudutaan hakukoneiden markkinaosuuksiin sekä tutustutaan niiden toimintaperiaatteisiin. Hakukoneoptimoinnin toteutus vaatii myös hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemusta.

Hakukoneoptimointiosiossa tutustutaan tarkemmin hakukoneoptimoinnin tavoitteisiin ja mahdollisiin riskeihin. Lisäksi on tärkeää tietää, mikä hakukoneoptimoinnissa on kiellettyä. Kun hakukoneoptimoinnin perussäännöt ovat selvillä, tutustutaan tarkemmin siihen, mitä vaiheita hakukoneoptimointi käytännössä sisältää.

Toteutusosiossa tutustutaan sivustoon, jolle hakukoneoptimointi toteutetaan sekä kuvaillaan toteutetut optimoinnin toimenpiteet. Tutkimuksen lopuksi perehdytään tuloksiin ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimushaasteita.

2 TIEDONHAKU INTERNETISTÄ

Tietoa haetaan Internetistä koko ajan enemmän. Pelkästään joulukuussa 2009 tehtiin maailmanlaajuisesti yli 131 miljardia hakua hakukoneilla (Comscore 2010). Tämä tarkoittaa yli 55 tuhatta hakua yhdessä sekunnissa. Googlen kautta tehtyjen hakujen osuus oli vuoden 2009 joulukuussa maailmanlaajuisesti 66,8 prosenttia (Comscore 2010).

Kuukausittaisten hakujen määrä on noussut vuoden 2008 joulukuusta 46 prosenttia joulukuuhun 2009 verrattuna. (Comscore 2010.)

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan tietoa haetaan yleisimmin 1-3 hakusanalla, mutta pidempiäkin hakulausekkeita käytetään. Pidempien hakulausekkeiden käyttö on vuosien saatossa lisääntynyt. Varsinkin yli 7 sanaa pitkien hakulausekkeiden käyttö on kasvanut (taulukko 1). (Hitwise 2009.)

Taulukko 1. Vertailutaulukko hakulauseiden pituuksista (Hitwise 2009).

Percentage of U.S. clicks by number of keywords				
Subject	Jan-08	Dec-08	Jan-09	Year-over-year percent change
1 word	20.96%	20.70%	20.29%	-3%
2 words	24.91%	24.13%	23.65%	-5%
3 words	22.03%	21.94%	21.92%	0%
4 words	14.54%	14.67%	14.89%	2%
5 words	8.20%	8.37%	8.68%	6%
6 words	4.32%	4.47%	4.65%	8%
7 words	2.23%	2.40%	2.49%	12%
8+ words	2.81%	3.31%	3.43%	22%
<i>Note: Data is based on four-week rolling periods (ending Jan. 31, 2009; Dec. 27, 2008; and Jan. 26, 2008) from the Hitwise sample of 10 million U.S. Internet users.</i>				
Source: Hitwise, an Experian company				

Kaikesta edellä mainitusta tiedosta voidaan päätellä, että

- Hakukoneilla hakeminen on erittäin suosittua. Hakua käyttävät miljardit ihmiset ympäri maailmaa.
- Käyttäjät suosivat edelleen lyhyitä hakulausekkeita, mutta ajan saatossa hakulausekkeet ovat koko ajan pidentyneet.

(Enge ym. 2009, 5.)

Lukujen perusteella voidaan myös tehdä se johtopäätös, että yrityksille paras mahdollinen tapa saavuttaa kuluttajat on näkyä hakukoneessa. (Enge ym. 2009, 5.)

2.1 Tiedonhakutyypit

Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää tietää, miten tietoa haetaan hakukoneista. Harjaantunut hakukoneoptimoiija ymmärtää, mitä tiedonhakutyyppejä pääsääntöisesti käytetään ja miten sivusto tulee optimoida, jotta hakukoneiden kautta tavoitettaisiin juuri oikea yleisö. (Enge ym. 2009, 5.)

Enge (2009) jakaa tiedonhakutyypit kolmeen eri kategoriaan: navigaatiolliset haut, informatiiviset haut ja tapahtumapohjaiset haut.

Navigaatiollisessa haussa (kuva 1) hakija tietää minne haluaa, muttei välttämättä tarkalleen muista, mistä osoitteesta kyseinen määränpää löytyy. Jotkut käyttäjät käyttävät navigaatiollista hakua, vaikka tietäisikin sivuston osoitteen, minne on menossa. (Enge ym. 2009, 6.)



Kuva 1. Navigaatiollinen haku.

Navigaatiolliset haut ovat yleisempiä kuin voisi olettaa. Tämä johtuu siitä, ettei käyttäjä itsekään aina tiedosta tehneensä navigaatiollista hakua, vaan esimerkiksi kirjoittaa huomaamattaan haluamansa sivun osoitteen selaimen hakukenttään. (Thurow 2009.)

Informatiivisen haun (kuva 2) tavoitteena on hakea tarkempaa tietoa jostain tietystä asiasta. Informatiivinen haku voi koskettaa esimerkiksi säätiedotuksia, sijaintitietoja tai vaikka tietoja uusimmista, paikallisista tapahtumista. (Enge ym. 2009, 6.)



Kuva 2. Informatiivinen haku.

Tapahtumapohjaisissa hauissa (kuva 3) oletetaan, että hakija päätyy tekemään jonkun tapahtuman Internetissä. Tapahtumalla ei välttämättä tarkoiteta rahallista tapahtumaa, kuten tuotteen ostoa, vaan se voi tarkoittaa esimerkiksi Gmail - sähköpostitilin luomista. (Enge ym. 2009, 7.)



Kuva 3. Tapahtumapohjainen haku.

80 prosenttia kaikista hauista on informatiivisia hakuja ja loput ovat joko tapahtumapohjaisia tai navigaatiollisia hakuja. Vaikka informatiivinen haku ei välttä-

mättä johtaisikaan ostotapahtumaan, on tärkeää, että kaupallinen sivusto löytyy myös informatiivisilla hauilla. Saatuaan tietoa hakemastaan asiasta tarpeeksi, saattaa hän myöhemmin tulla ostamaan tuotteen sivustolta. (Enge ym. 2009, 8.)

2.2 Ihminen tiedon hakijana

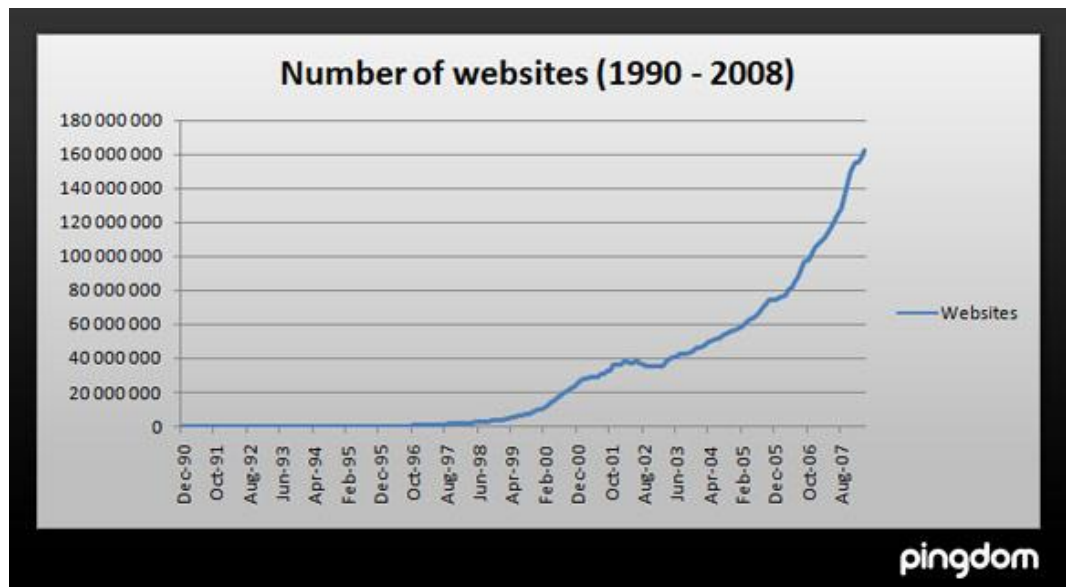
Hakukoneiden taustalla olevat yritykset käyttävät paljon resursseja ymmärtääseen, kuinka ihmiset käyttävät hakukoneita. Tutkimusten avulla hakukoneita kehitetään tarjoamaan relevantimpia tuloksia. Myös sivustokehittäjille on tärkeää ymmärtää, miten ihmiset käyttävät hakua. Tämän tiedon avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa entistä käytännöllisempiä ja hakukoneystävällisempiä sivustoja. (Enge ym. 2009, 9.)

Hakukoneiden kautta haetaan tietoa miltei kaikesta mahdollisesta. Yli 50 prosenttia hauista liittyy erilaisten hakemistojen ja ohjeiden, vähittäismyyjien, viihteen, palveluiden sekä opiskelua koskettaviin hakuihin. (Enge ym. 2009, 10.)

Ihminen harvoin tietää tarkalleen, millä avainsanalla hän löytäisi etsimänsä hakukoneen avulla. Onkin yleistä, että hakulauseketta muokataan tarkemmaksi, kunnes löydetään haettu tieto tai palvelu. Hakija saattaa aloittaa haun esimerkiksi avainsanalla ”kenkiä”. Huomattuaan, ettei haku tarjoa etsittyä tietoa, hakulauseke muutetaan esimerkiksi muotoon ”naisten kengät”. Paikallista palvelua etsittäessä hakuun lisätään vielä paikkakunta, jolloin lopullinen haku on muotoa ”naisten kengät lahti”. (Enge ym. 2009, 11.)

3 HAKUKONEET

Internet on vuosien saatossa kasvanut niin suureksi, ettei sieltä ilman hakukoneita löytäisi mitään relevanttia tietoa järkevässä ajassa. Vuoden 2010 joulukuussa Internet tarjosi ihmisille yli 255 miljoonaa sivustoa ja kasvu jatkuu huimana, sillä pelkästään vuonna 2010 perustettiin yli 21 miljoonaa uutta sivustoa (Pingdom 2011). Jos jokaisen sivuston etusivulla vierailtaisiin minuutin ajan, kestäisi yhdeltä ihmiseltä miltei 500 vuotta ennen kuin kaikki nykyiset sivustot olisi käyty läpi.



Kuvio 1. Internetissä olevien sivustojen määrä vuodesta 1990 vuoteen 2008.

Kuvio 1 selventää, miten räjähdysmäisesti sivustojen määrä Internetissä suhteessa aikaan on kasvanut.

Tiedon löytämisen nopeuttamiseksi on luotu monia eri palveluita, mutta hakukoneet ovat nousseet suosituimmaksi tavaksi hakea tietoa. Vuosikymmeniä sitten tieto haettiin esimerkiksi kirjastoista, ja tiedon hakuun kului paljon aikaa. Nykypäivänä haluttu tieto löytyy muutamassa sekunnissa hakukoneen avulla. (Enge, Spencer, Fishkin, Stricchiola & Battelle 2009, 1.)

3.1 Hakukoneiden markkinaosuus

Internetistä löytyy useita hakukoneita, mutta ehdottomasti suosituimmat ovat Google, Yahoo! ja Bing. Lisäksi suosittuihin hakukoneisiin lukeutuu kiinalainen Baidu. Pelkästään Googlen markkinaosuus maailmanlaajuisesti on yli 83 prosenttia. (Net Market Share 2011 a.)



Kuvio 2. Hakukoneiden maailmanlaajuinen markkinaosuus elokuussa 2011.

Kuten kuvion 2 markkinaosuuksista huomataan, Googlella on dominoiva markkinaosuus hakukoneiden keskuudessa. Sininen alue ympyrädiagrammista kuvaa Googlen markkinaosuutta maailmanlaajuisesti.

Myös venäläinen hakukone Yandex on mainitsemisen arvoinen, vaikkakaan se ei lukeudu maailmanlaajuisesti suosituimpiin hakukoneisiin. Yandex on ehdottomasti käytetyin hakukone venäjänkielisissä maissa. Sen markkinaosuus Venäjällä vuoden 2011 maaliskuussa oli 65 prosenttia, kun taas esimerkiksi Googlen markkinaosuus oli 22 prosenttia. (Atkins-Krüger 2011.)

Suomessa Googlen markkinajohto on vielä suurempi, sillä 98,04 prosenttia haisuta suoritetaan Googlen hakukoneella. Toiseksi eniten hakuja suoritetaan Bing -hakukoneella, jonka markkinaosuus on Suomessa 1,28 prosenttia. Suomessa kolmanneksi suosituimmalla Yahoo! -hakukoneella tehtiin 0,53 prosenttia haisuista. (Net Market Share 2011b.)

3.2 Hakukoneiden tavoitteet

Hakukoneita ei ole luotu käytännöllisyyden takia, vaan taustalla on liiketoiminta. Hakukoneet saavat tuottoensa niin sanotusta Pay-Per-Click mainonnasta, jossa mainostajat maksavat hakukoneelle aina tietyn komission, kun hakukoneen käyttäjä klikkaa hakukoneen näyttämää mainosta. Koska hakukoneita käyttävät ihmiset voivat vapaasti käyttää haluamaansa hakukonetta, tulee eri hakukoneille tarve kilpailla käyttäjistä ja mainosrahoista. Kilpailun voittaa se hakukone, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisimman relevanttia tietoa nopeiten. (Enge ym. 2009, 2.)

Jotta käyttäjät löytäisivät hakemansa tiedon mahdollisimman vaivattomasti hakukoneiden kautta, tulee hakukoneiden taustalla olevien yritysten jatkuvasti kehittää ja nopeuttaa hakupalveluaan. Hakukoneiden kehittäminen vaatii yrityksiltä, kuten esimerkiksi Google, paljon aikaa, rahaa ja käyttäjiin kohdistuvia tutkimuksia. (Enge ym. 2009, 2.)

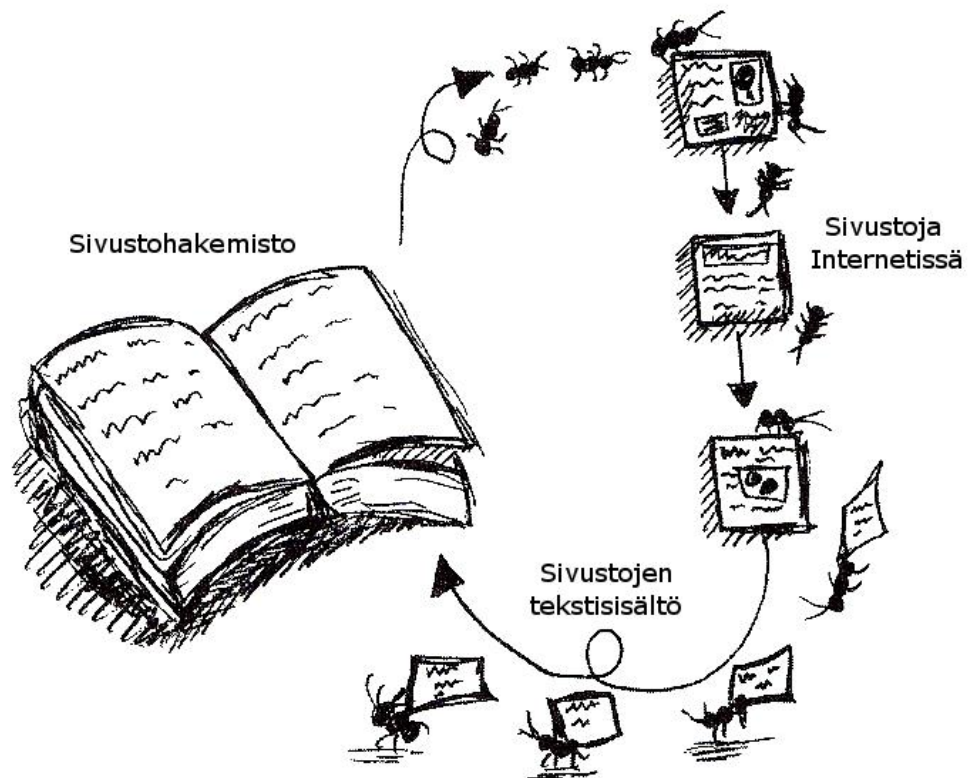
Käytettyjen resurssien avulla yritykset kehittävät hakukoneidensa hakualgoritmeja toimimaan ja ymmärtämään ihmisten tuottamia hakuja paremmin sekä tarjoamaan entistä tarkempia hakutuloksia. Hakualgoritmikehityksellä pyritään myös kitkämään manipuloidut, niin sanotut spämmisivustot (spam), pois hakutuloksista. Tämä asettaa tiettyjä haasteita myös hakukoneoptimoinnille, sillä väärillä optimointitoimenpiteillä hakukoneet saattavat luokitella hakukoneoptimoidun sivuston spämmisivustoksi, vaikkei näin olisikaan. Tällöin hakukoneet saattavat poistaa kyseisen sivuston pysyvästi tietokannastaan, jolloin kyseistä osoitetta ei hakutuloksista enää koskaan löydy. (Enge ym. 2009, 2.)

3.3 Hakukoneiden toimintaperiaate

Hakukoneiden toimintaperiaate kiteytyy pääasiassa kolmeen eri osa-alueeseen: hakukonerobottiin, sivustohakemistoon ja kyselyprosessoriin. Hakukonerobotit käyvät Internetissä olevia sivustoja läpi, lukevat niiden sisältöä ja tallentavat sivustojen tekstisisällön hakukoneiden suuriin tietokantoihin eli sivustohakemistoihin (kuvio 3). (Poutiainen 2006, 152.)

Kun käyttäjä syöttää hakukoneen hakukenttään avainsanan, kyselyprosessori ryhtyy käymään sivustohakemistoa läpi. Kyselyprosessori etsii sivustohakemistosta kaikki hakukonerobotin tallentamat sivut, joista löytyy käyttäjän hakema avainsana. Tehokkaasta sivustohakemistosta johtuen haku tapahtuu erittäin nopeasti. (Poutiainen 2006, 152.)

Hakukoneiden nopeudesta hyvä esimerkki on Google, joka näyttää hakutulokset ennen kuin avainsana on edes kirjoitettu kokonaisuudessaan. (Mayer 2010.)



Kuvio 3. Hakukonerobottien toimintaperiaate (Grappone & Couzin 2008, 46).

Hakukoneet järjestävät hakutulokset sen mukaan, kuinka tärkeänä kyseistä sivua pidetään ja kuinka paljon kyseisellä sivustolla käsitellään haettua avainsanaa (Poutiainen 2006, 152). Jokaisella hakukoneella on yksilöllinen tapa järjestää hakutulokset arvojärjestykseen.

Googlen hakukone järjestää hakutulokset Googlen oman ilmoituksen mukaan noin 150 tekijän perusteella. Nämä tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sivun sisältöön, sivuston rakenteeseen ja sivuston ulkoisiin tekijöihin, kuten linkitykseen. Googlen hakutulosten järjestyksen määräävä tarkka laskukaava on salainen.
(Poutiainen 2006, 152.)

Yksi hakukoneoptimoinnin tärkeimmistä tavoitteista on vaikuttaa positiivisesti näihin hakusijoituksista määrääviin tekijöihin. Muokkaamalla sivuston sisältöteksti ja rakenne hakukoneille optimaaliseen muotoon pyritään saavuttamaan parempia sijoituksia hakukoneissa. (Ledford 2009, 12.)

3.4 Hakusivuston ulkoinen rakenne

Hakusivustojen ulkoisen rakenteen havainnollistaminen auttaa ymmärtämään, mihin hakukoneoptimoinnilla pyritään. Yleisesti hakusivusto koostuu itse sivusta, jossa haku määritetään ja tulossivusta. Tulossivulla listataan kaikki hakuun liittyvät dokumentit hakukoneiden määrittämässä tärkeysjärjestyksessä. (Ledford 2009, 5-8.)

Tulossivu koostuu monesta eri osa-alueesta (kuvio 4), joiden sisältöön vaikuttavat lukuisat eri osatekijät. (Ledford 2009, 8.)

The screenshot shows a Google search for 'kylpyhuoneremontti'. The search bar is highlighted with a purple box and labeled '2.'. Below the search bar, the results are shown with a yellow box labeled '3.' indicating the number of results. On the left, there is a sidebar with filters, highlighted with a red box and labeled '1.'. The main search results are highlighted with an orange box and labeled '4.'. A specific result is highlighted with a green box and labeled '5.'. The sidebar contains filters for 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Videot', and 'Lisää'. The main results include links to 'Kylpyhuoneremontti - Arvionti ilman veloitusta', 'Kylpyhuoneremontti - Sinun oma kylpyhuoneesi | tmgremontti.fi', 'Kylpyhuoneremontti | rustholli.fi', 'Kylpyhuoneremontti - Kylpyhuoneremontit helpommaksi', 'Kustannuksista', and 'Kylpyhuoneremontti - Kylpyhuone - Suomi24'. The sidebar also includes a 'Kaikki tulokset' section.

1. Vaihtoehtoiset haut

2. Hakukenttä

3. Tietoa hausta

4. Pay-Per-Click mainonta

5. Luonnolliset/orgaaniset hakutulokset

Kuvio 4. Google -hakukoneen tulossivun rakenne.

1. Vaihtoehtoinen haku: Miltei jokaisesta hakukoneesta löytyy vaihtoehtoisten hakujen mahdollisuus (Enge ym. 2009, 24). Vaihtoehtoisia hakumahdollisuuksia ovat muun muassa kuvahaku, karttahaku, uutisvirtahaku ja blogihaku.

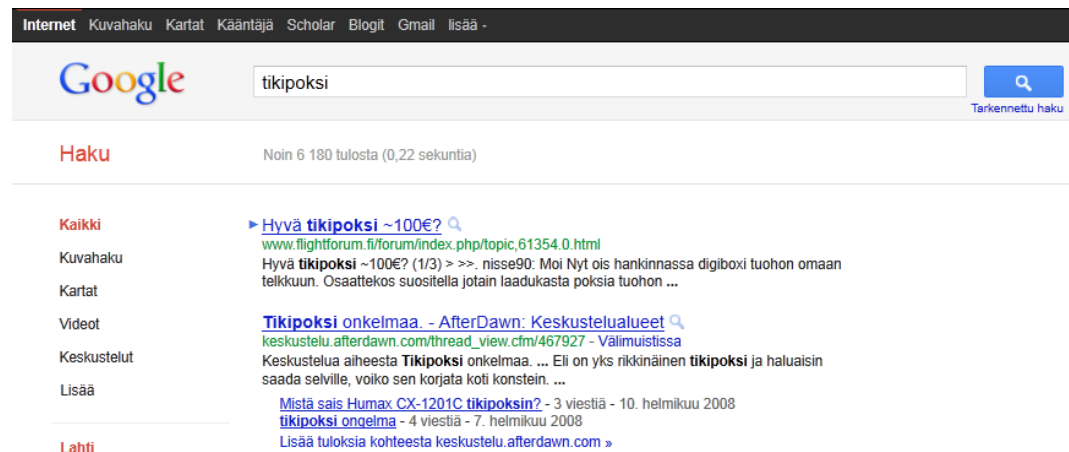
2. Hakukenttä: Hakukenttään syötetään haluttu avainsana. Esimerkiksi Google tarjoaa hakutuloksia jo siinä vaiheessa, kun avainsanaa vasta kirjoitetaan (Google 2011). Lisäksi hakukentän avulla on mahdollisuus suorittaa tarkennettu haku. Googlen tarkennetun haun avulla voidaan määrittää muun muassa minkä kielistä tietoa haetaan, pois sulkea sellaisia termejä, joita haun ei haluta sisältävän sekä määrittää haettavan kohteen tiedostomuoto.

3. Tietoa hausta: Tietoa hausta -kenttä tarjoaa hakuun liittyvää lisätietoa. Kenttä kertoo muun muassa suuntaa-antavan arvion haulla löytyvien sivustojen määrästä sekä ajan, kauan hakukoneelta kesti näyttää tulos käyttäjälle. Luvut eivät ole tarkkoja, joten niitä tulee käyttää vain suuntaa-antavina mittaustuloksina. (Enge ym. 2009, 25.)

4. Pay-Per-Click mainonta: Pay-Per-Click mainonta, eli hakusanamainonta, on yritysten hakukoneelta ostamaa mainostilaa. Joka kerta, kun käyttäjä klikkaa mainosta, maksaa kyseistä mainosta käyttävä yritys hakukoneelle tietyn maksun. (Enge ym. 2009, 26.)

Mainoksia ei suinkaan aina näytetä, vaan niitä näytetään sellaisissa tapauksissa, joissa jokin yritys on haetulla avainsanalla määrittänyt mainoksen näkymään käyttäjälle. (Enge ym. 2009, 26.)

Alla olevassa kuvassa esimerkki hakutuloksesta, jossa ei ole mainontaa.



Kuva 4. Hakutulos, jolla ei löydy Pay-Per-Click mainontaa

5. Luonnolliset hakutulokset: Luonnolliset, eli maksuttomat hakutulokset ovat hakutuloksia, joihin hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan. Nämä hakutulokset tulevat hakukonerobottien läpikäymästä sivustomassasta. Hakukoneet määrittelevät näkyvän hakujärjestyksen tiukasti salatulla hakualgoritmillä. (Enge ym. 2009, 26.)

4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneiden kautta tehdään miljoonittain hakuja minuutissa. Voidaan siis olettaa, että saman minuutin sisällä miljoonia ihmisiä siirtyy sivustoille hakukoneiden kautta. Mutta miten käyttäjät löytävät sivustolle, jos sivusto ei löydy hakukoneista?

Jos metsässä kaatuu puu, eikä kukaan ole näkemässä sitä, mistä tiedetään, että onko se todella kaatunut? Jos kukaan ei löydä sivustoaasi, olet kuin tuo puu, jonka kaatumista kukaan ei havaitse.

(Davis 2007, 53.)

Termillä hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) tarkoitetaan toimien joukkoa, joilla pyritään saamaan kävijöitä sivustolle hakukoneiden kautta. Hakukoneoptimointi sisältää muun muassa sivuston sisällön ja lähdekoodin muokkaamista. Lisäksi hakukoneoptimointiin kuuluu sivuston ulkoiset toimenpiteet, kuten esimerkiksi linkkien kerääminen sivustolle. Myös kävijäseuranta sekä erilaiset tutkimukset ovat osa hakukoneoptimointia. (Grappone & Couzin 2008, 4.)

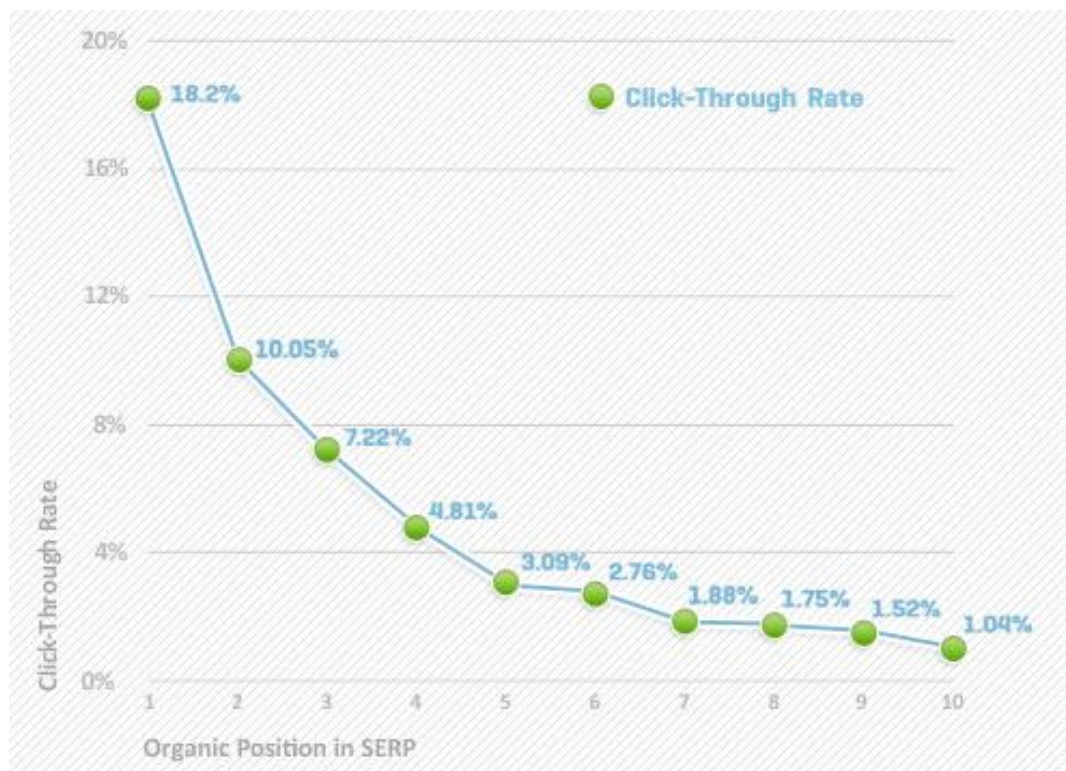
Hakukoneoptimointi saattaa kuulostaa monimutkaiselta, mutta sillä on selkeä tavoite: kasvattaa kävijämääriä sivustolla (Grappone & Couzin 2008, 4). Jotta kävijöitä saataisiin sivustolle enemmän, tulee sivuston näkyä mahdollisimman korkealla hakukoneiden antamissa hakutuloksissa (Poutiainen 2006, 146). Tähän hakukoneoptimoinnilla tähdätään.

4.1 Miksi pyrkiä kärkisijoille hakukoneissa?

Jupiter Research ja iProspect tekivät yhdessä tutkimuksen, jonka mukaan 62 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä klikkaa hakukoneen ensimmäisellä tulossivulla olevia orgaanisia hakutuloksia. Kaikista hakukoneiden käyttäjistä 90 prosenttia klikkaa hakutulosta kolmelta ensimmäiseltä tulossivulta. (Enge ym. 2009, 18.)

Samassa tutkimuksessa havaittiin, että 88 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä ei selaa hakutuloksia kolmea sivua pidemmälle. Jos käyttäjä ei siihen mennessä löytänyt hakemaansa, vaihtoi hän hakulauseketta. (Enge ym. 2009, 18.)

Toisen tutkimuksen mukaan 52,32 prosenttia käyttäjistä klikkasi ensimmäisen hakutulossivun orgaanisia hakutuloksia. Ensimmäistä orgaanista hakutulosta klikkasi 18,2 prosenttia, toista hakutulosta 10,05 prosenttia ja kolmatta hakutulosta 7,22 prosenttia käyttäjistä (kuvio 5). (Slingshot SEO 2011.)

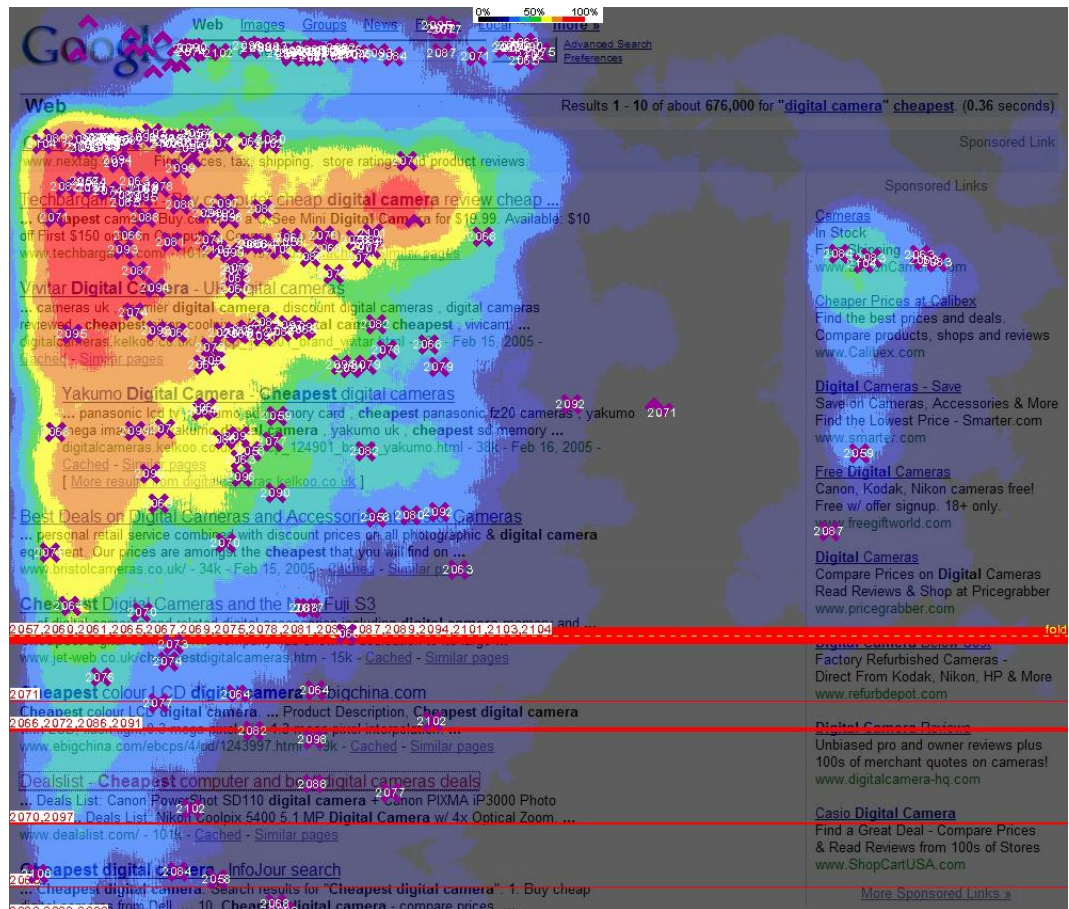


Kuvio 5. Ensimmäisen sivun tulosten klikkausprosentit (Slingshot SEO 2011).

Kuvio 5 kertoo, mitkä ovat ensimmäisen hakutulossivun tulosten klikkausprosentit, eli kuinka monta prosenttia käyttäjistä on klikannut mitään hakutulosta. Pystyakselilla on klikkausprosentti ja vaak akselilla on hakutuloksen sijoitus tulossivulla.

Yllä olevia tutkimuksia tukee myös koe, jossa mitattiin käyttäjien silmien liikkeitä heidän tutkiessaan Googlen hakutuloksia (kuva 5). Kokeeseen osallistujista kaikki katsoivat kolmea ensimmäistä orgaanista hakutulosta. Lisäksi 80 prosenttia käyt-

täjistä katsoi myös neljättä hakutulosta. 50-60 prosenttia katsoi sijoja 5-7 alle 30 prosenttia sijoja 8-10. (Hotchkiss, Edwards & Lee 2005.)



Kuva 5. Silmänseurantakokeen tulos (Hotchkiss, Edwards & Lee 2005).

Silmänseurantakokeessa ”kuumin” värialue on kerännyt suurimman osan katseista. Punainen alue on siis kerännyt eniten, oranssi toiseksi eniten ja siniharmaa alue vähiten katseita.

Vaikka tutkimusten prosentuaaliset osuudet hieman poikkesivat toisistaan, voidaan niiden perusteella todeta, että tavoiteltaessa sivustolle enemmän kävijöitä tulee hakukonenäkyvyyden olla hyvä. Pelkästään neljä ensimmäistä orgaanista hakutulosta kerää noin 40 prosenttia kaikista klikkauksista.

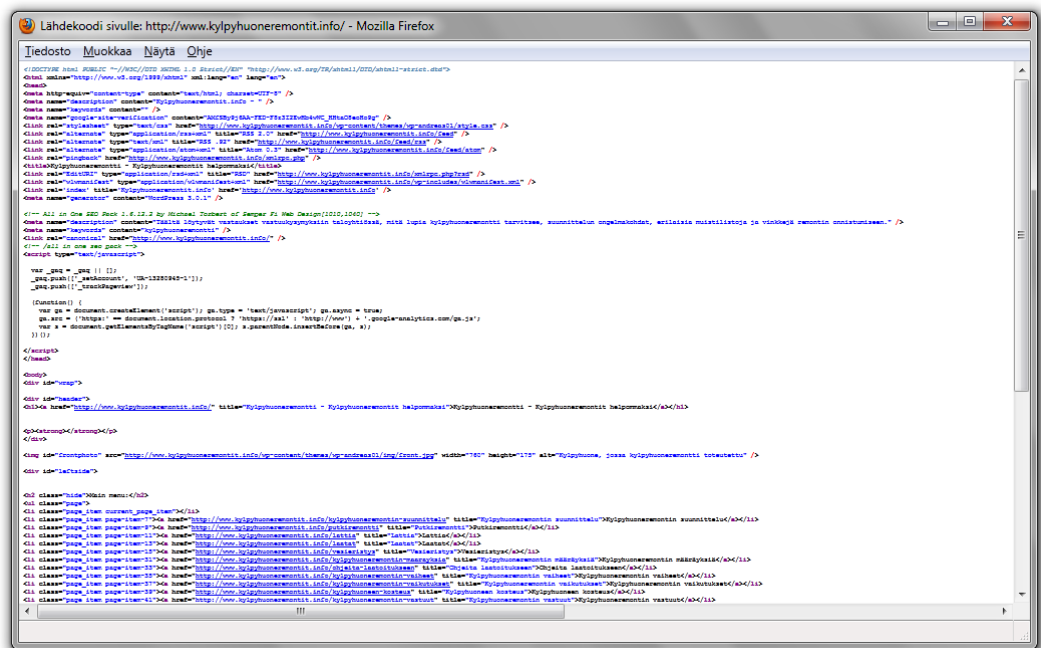
Sijoittumisella ensimmäisten hakutulosten joukkoon on myös toisenlainen vaikutus: 36 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä on sitä mieltä, että ensimmäisillä ha-

kusijoilla oleva yritys on myös omalla toimialallaan yksi parhaimmista. (Enge ym. 2009, 18.)

4.2 Sivusto hakukonerobotin silmin

Ennen hakukoneoptimointia on tärkeää ymmärtää, miten sivustoja selaavat hakukonerobotit näkevät itse sivuston. Hakukonerobotti (spider, crawler, hakurobotti, hakubotti, botti) ei näe sivustoja hienoina kokonaisuuksina, niin kuin ihmiset ne näkevät. Hakukonerobotit ymmärtävät, että sivustolla näytetään kuva, mutta ne eivät tiedä mitä kuva esittää. (Enge ym. 2009, 40).

Kuvista hakukonerobotit ymmärtävät ainoastaan niin sanotun alt-attribuutin (alternative text), johon voidaan sanallisesti määrittää kuvan sisältö. Tästä syystä sivuston kuville tulee aina muistaa määrittää alt-attribuutti. (Davis 2007, 54.)



Kuva 6. Sivusto hakukonerobotin silmin.

Kuva 6 havainnollistaa hyvin, miten erilaisena hakukonerobotti näkee sivuston. Vaikka ihminen näkee sivustolla kuvia, niin hakukoneroboteille kuvat ovat vain osa tekstikoodia.

Kuvien lisäksi hakukonerobotit eivät ymmärrä muun muassa videoiden ja äänitiedostojen sisältöä. Myös sivustoilla usein käytettävät Flash -animaatiot ovat elementtejä, joiden sisältöä hakukonerobotit eivät pysty käsittelemään. (Enge ym. 2009, 40.)

Yllä olevat seikat tulee huomioida koodatessa sivustoa ja tuotettaessa sisältöä sivustolle. Hakukonerobotteja kiinnostaa eniten sivuston lähdekoodista löytyvä HTML -koodi. (Enge ym. 2009, 36).

Mitä yksinkertaisemmat sivut ovat kyseessä, sitä todennäköisempää on, että ne löytyvät paremmin hakukoneista. Tämä johtuu siitä, että hakukonerobotit suosivat tekniikaltaan yksinkertaisia sivuja. (Poutiainen 2006, 160.)

Sivustoa hallinnoiva henkilö voi helposti tarkistaa tekstipohjaisen selaimen, kuten esimerkiksi Lynxin avulla, miltä sivusto näyttää hakukonerobotin silmin. Tekstipohjaisen selaimen kautta tarkasteltuna sivustoa on helpompi muokata hakukoneystävälliseen muotoon, kun erilaiset kuvat eivät ole ”hämäämässä” näkymää. (Davis 2007, 56-57.)

4.3 Hakukoneoptimoinnin riskit

Myös hakukoneoptimoinnilla on riskinsä. Väärin tehdyt optimointitoimenpiteet voivat pahimmillaan johtaa siihen, että koko sivusto joutuu hakukoneen mustalle listalle. Mustalla listalla tarkoitetaan listaa sivustoista, joille hakukonerobotti ei mene. Tällöin sivustot eivät löydy myöskään hakukoneiden hakutuloksista. (Poutiainen 2006, 200.)

Jos sivusto on aikaisemmin löytynyt hakukoneista, mutta yhtäkkiä sitä ei löydy millään hakusanalla, voidaan olettaa, että sivusto on joutunut mustalle listalle. Mustalta listalta pois pääseminen on miltei mahdotonta. Esimerkiksi Googelta voi anoa sivuston korjaamisen jälkeen, että ne poistettaisiin mustalta listalta, mutta ei ole varmaa, että sivusto listalta poistettaisiin. (Poutiainen 2006, 200-201.)

Vuonna 2006 media uutisoi laajasti, kun autovalmistaja BMW joutui Googlen mustalle listalle. BMW oli käyttänyt sivustonsa hakukoneoptimoinnissa kiellettyjä toimenpiteitä. BMW:n sivustot oli ohjelmoitu niin, että hakukonerobotti näki eri tekstisisällön kuin ihminen. (BBC NEWS 2006.)

BMW:n sivusto palautettiin Googlen sivustohakemistoon sen jälkeen, kun sivustolta oli poistettu kyseinen, hakukoneita huijaava koodi (Cutts 2006). Voidaanko kuitenkaan olettaa, että Google olisi toiminut näin, jos kyseessä olisi ollut jokin BMW:tä paljon tuntemattomampi yritys?

4.4 Kielletyt toimenpiteet

On tärkeää tutustua kiellettyihin toimenpiteisiin, jotta hakukoneoptimointia toteutettaessa välttyttäisiin riskiltä joutua hakukoneiden mustalle listalle. Google (2011) tarjoaa sivustollaan kattavan ohjeistuksen toimista, jotka ovat kiellettyjä.

Sivustolta ei saa löytyä lähdekoodiin piilotettua tekstiä, jota ihminen ei näe selaessaan sivustoa. Hakukoneet saavat sivustosta epärehellisen kuvan, jos ihmisille pyritään esittämään eri sisältöä kuin hakukoneroboteille. Jos sivuston rakenne kuitenkin vaatii, että lähdekoodiin pitää piilottaa tekstiä, tulee tekstin vastata täysin sivustolla näkyvää sisältöä. Tällaisen tilanteen eteen joudutaan esimerkiksi silloin, kun sivusto on rakennettu Flashin avulla. (Google 2011.)

Sivustoa ei saa täyttää avainsanoilla vaan sivuston tekstin tulee olla hyödyllistä ja informatiivista. Avainsanojen tulee esiintyä oikeissa asiayhteyksissä ja sivustoa ei saa täyttää avainsanoilla, jotka eivät liity sivuston sisältöön. (Google 2011.)

Toisilta sivustoilta tai sivuilta ei saa suoraan kopioida sisältöä, sillä kopioitua sisältöä saatetaan pitää hakukoneita harhaanjohtavana ja manipuloivana. Samankaltaisesta sisällöstä, eli tuplasisällöstä, Google -hakukone tallentaa sivustohakemistonsa vain yhden version. (Google 2011.)

Linkkien haaliminen sivustolle on tärkeää hakukonenäkyvyyden kannalta (lisää aiheesta luvussa 4.5.4), mutta linkkejä ei saa haalia epärehellisiltä sivustoilta. Niin sanotuilta linkkifarmeilta, joiden tarkoitus on pelkästään luoda linkkejä sivustoille ilman oleellista sisältöä, haalitut linkit heikentävät hakukonenäkyvyyttä ja saattavat johtaa sivuston poistamiseen hakukoneen sivustohakemistosta. (Google 2011.)

Kaikkia kiellettyjä toimenpiteitä kutsutaan yleisesti spämmiksi (spam). (Grappone & Couzin 2008.)

Mahdollisia vaaroja on kuitenkin turha pelätä. Jos tavoitteena on tuottaa käyttäjien kannalta relevanttia tietoa ja pyrkiä tuomaan tätä hakukoneoptimoinnin avulla paremmin esille, on hakukoneoptimointi sallittua ja suotavaa (Poutiainen 2006, 148).

4.5 Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät osa-alueet

Ennen hakukoneoptimointia tulee määrittää, mitä hakukoneoptimoinnilla pyritään saavuttamaan. Kun hakukoneoptimoinnilla on selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet, voidaan sen tehokkuutta arvioida tarkasti. (Enge ym. 2009, 80.)

Kun selkeät, mitattavissa olevat tavoitteet on määritetty, voidaan hakukoneoptimointi aloittaa. Hakukoneoptimointi voidaan jaotella sivuston sisällön määrittelevään avainsanatutkimukseen, sisällöntuotantoon, sivustolle tehtäviin teknisiin toimenpiteisiin sekä linkitykseen.

4.5.1 Avainsanatutkimus

Jotta tiedetään, millä avainsanoilla käyttäjät tavoitetaan, tulee tehdä avainsanatutkimus. Avainsanatutkimuksen perusteella päätetään, millä avainsanoilla sivustoa ryhdytään optimoimaan. On tärkeää löytää oikeat avainsanat, jotta hakukonenäkyvyys saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti. (Enge ym. 2009, 135.)

Avainsanatutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä avainsanoilla käyttäjät tietoa hakevat ja kuinka kilpailtuja kyseiset avainsanat ovat hakukoneissa. Jos kyseessä on esimerkiksi erittäin kilpailtu avainsana, ei optimointia välttämättä kannata kohdistaa kyseiselle avainsanalle. Tällöin kulutetut resurssit eivät vastaa tavoitettuja hyötyjä. (Enge ym. 2009, 135.)

Hyvä avainsanatutkimuksen työkalu on Googlen tarjoama avainsanatyökalu, jolla saa arviot tutkittavien avainsanojen kuukausittaisista hakumääristä sekä kilpailutilanteesta (Enge ym. 2009, 142). Lisäksi kannattaa selvittää, millä avainsanoilla mahdolliset kilpailijat pyrkivät näkymään hakukoneissa (Enge ym. 2009, 137-138).

4.5.2 Sisällöntuotanto

Kun avainsanatutkimuksen avulla on löydetty avainsanoja, joihin hakukoneoptimointi on tarkoitus kohdistaa, voidaan ryhtyä sisällöntuotantoon. Sisällöntuotannossa on tärkeää, että teksti on uniikkia ja se on jäsennelty oikein. (Enge ym. 2009, 222.)

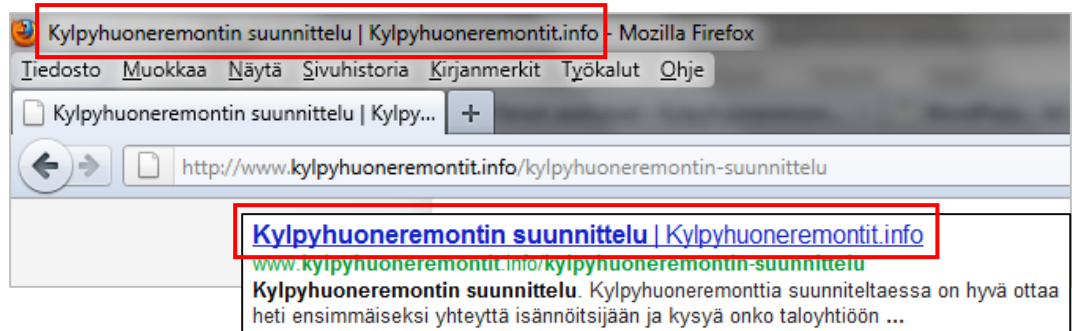
Sisältötekstin tulee alkaa h1 -tason otsikolla, joka sisältää kyseiselle sivulle tärkeän avainsanan. Otsikon jälkeisestä tekstisisällöstä sivulle tärkeän avainsanan tulee löytyä vähintään 3 kertaa. Jos teksti on yli 100 sanaa pitkä, voidaan siihen sisällyttää avainsana useamman kerran. Tekstin tulee kuitenkin olla luonnollista, eikä liian avainsanapainotteista. (SEOMoz 2011.)

Lisäksi tekstin sekaan tulee lisätä vähintään yksi kuva, joka käsittelee avainsanaa. Kuvalle tulee määrittää alt-attribuutti, josta löytyy sivulle tärkeä avainsana. Tämä auttaa sivua löytymään myös hakukoneen kuvahaussa. (SEOMoz 2011.)

Sivuston sisältö tulee aina suunnitella lukijoita, ei hakukoneita ajatellen. Kun sivusto sisältää mielenkiintoista, uniikkia ja hyvin rakennettua sisältöä, käyttäjät suosittelvat ja jakavat sitä muille käyttäjille, jolloin sivuston suosio kasvaa entistään. (Enge ym. 2009, 222.)

4.5.3 Title -elementti

Title -elementti on hakukoneoptimoinnin kannalta yksi tärkeimmistä osa-alueista. Se on sivun otsikko, joka kertoo sekä käyttäjälle että hakukoneelle mitä kyseinen sivu käsittelee. Toisin sanoen title -elementistä tulee löytyä kyseisellä sivulla tärkeä avainsana. (SEOMoz 2011.)



Kuva 7. Title -elementti.

Kuvassa 7 sivun title -elementiksi on määritetty ”Kylpyhuoneremontin suunnittelu | Kylpyhuoneremontit.info”. Kuvasta näkee, miten title -elementti esiintyy sivulla sekä hakutuloksessa.

Title -elementtiä optimoidessa tulee huomioida muutamia seikkoja. Hakukoneet näyttävät title -elementtiin määritetystä tekstistä ensimmäiset 70 merkkiä. Kun title -elementtiä määritetään, ei sen pituus saisi ylittää kyseistä merkkimäärää. Jos näin tapahtuu, hakukoneet eivät näytä tekstiä kokonaisuudessaan. (SEOMoz 2011.)

[Blosius Kylpyhuoneremontit - koko kylpyhuoneremontti yhdellä ...](#)
www.blosius.fi/fi/palvelut
 Blosius -**kylpyhuoneremontti** on avaimet käteen -**remontti**. Palvelu sisältää koko projektin **suunnittelusta** toteutukseen kaikkine tarvikkeineen ja kalusteineen. ...

Kuva 8. Yli 70 merkkiä pitkä title -elementti.

Kuten kuvasta 8 nähdään, yli 70 merkkiä pitkä teksti tekee title -elementistä epäselvän hakukoneissa ja osa sanomasta jää käyttäjältä näkemättä. Kuvan esimerkissä jää epäselväksi, millä yhdellä koko kylpyhuoneremontti tehdään.

Sivulle tärkein avainsana tulee title -elementissä sijoittaa mahdollisimman alkuun. Tutkimusten mukaan tämä auttaa sivua sijoittumaan paremmin hakukoneissa kyseisellä avainsanalla ja käyttäjät klikkaavat hakutulosta enemmän. (SEOMoz 2011.)

On tärkeää, että jokaisella sivuston sivulla on uniikki title -elementti. Jos näin ei ole, sivusto saattaa näkyä huonosti hakukoneissa. (Enge ym. 2009, 52.)

4.5.4 Metakuvaus

Metakuvaus on hakutuloksissa, title -elementin alla näkyvä lyhyt kuvaus sivun sisällöstä. Toisin kuin title -elementti, metakuvaus ei vaikuta sivuston sijoittumiseen hakukoneissa, mutta sillä on vaikutusta käyttäjiin. Metakuvauksen tehtävä on antaa käyttäjälle houkutteleva kuva sivusta, jolloin käyttäjä todennäköisemmin siirtyy sivulle. (Enge ym. 2009, 38.)

Hakukoneoptimointi tuo uusia asiakkaita

www.estimate.fi/hakukoneoptimointi/

Hakukoneoptimointi tuo kilpailuetua ja asiakkaita. Tutustu takuun sisältäviin hakukoneoptimoinnin palveluihimme tai soita: 09-43693919.

Kuva 9. Metakuvaus hakutuloksessa.

Kuvassa 9 esimerkki metakuvauksesta, jossa tutustutetaan käyttäjä sivun aiheeseen ja annetaan jokin toimintakehote. Metakuvauksessa on aina lihavoitu avainsana, jolla käyttäjä hakee tietoa hakukoneesta (Grappone & Couzin 2008, 56).

Tässä tapauksessa haku on tehty avainsanalla ”hakukoneoptimointi”.

Lihavoinnin takia metakuvaukseen tulee sisällyttää sivulle tärkein avainsana. Kun metakuvauksessa on lihavoiteja, kiinnittyy käyttäjän huomio paremmin kyseiseen hakutulokseen ja hakutuloksen klikkausprosentti kasvaa. (SEOMoz 2011.)

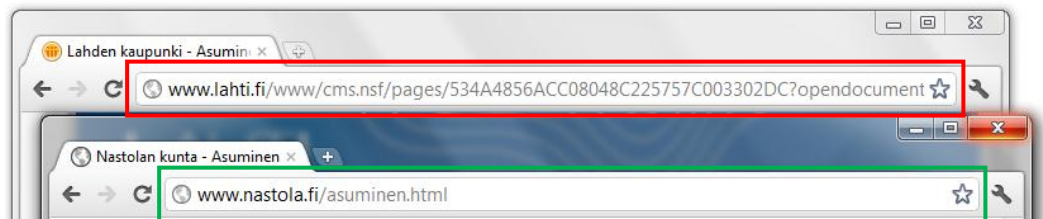
Metakuvausta suunniteltaessa tulee huomioida, että suosituin hakukone, Google, näyttää metakuvauksesta korkeintaan 160 merkkiä. Jotta metakuvauksen sanoma

ei jäisi epäselväksi, sen pituus ei saa ylittää kyseistä merkkimäärää. (Enge ym. 2009, 214.)

4.5.5 Selkokieline osoiterakenne

Osoiterakenteella tarkoitetaan selaimessa näkyvän, sivun osoitteen rakennetta. Selkokielisellä osoiterakenteella on merkitystä sekä hakukonenäkyvyyden että käytettävyyden kannalta. (Jones 2010, 80.)

Jos osoiterakennetta katsomalla saa selville, mitä kyseinen sivu käsittelee, voidaan sitä pitää selkokielisenä. Osoiterakenteeseen ei ole tarvetta sisällyttää kaikkia sanoja, vaan lyhyt ja ytimekäs osoite on tehokkaampi ja käyttäjäystävällisempi. (SEOMoz 2011.)



Kuva 10. Epäselvä ja selkokieline osoiterakenne.

Kuvassa 10 on esimerkit selkokielisestä ja epäselvästä osoiterakenteesta. Lahden kaupungin kotisivuilla asumista käsittelevän sivun osoiterakenne on epäselvä merkkijono, kun taas Nastolan asumista käsittelevän sivun osoiterakenteesta näkee selvästi, mikä on kyseisen sivun aihe.

Osoiterakenteesta tulee löytyä sivulle tärkeä avainsana, mutta liikaa avainsanoja osoitteeseen ei saa laittaa. Tällöin on vaarana, että hakukoneet luulevat sivua spämmiksi. (SEOMoz 2011.)

4.5.6 Validi koodi

Kuten suomen kielessäkin, koodikielessä on oma lauserakenteensa. Jotta hakukonerobotit pystyisivät lukemaan koodia mahdollisimman tehokkaasti ja virheettömästi, tulee sen olla validia. (Jones 2010, 56.)

Kansainvälinen ryhmä, World Wide Web Consortium (W3C), kehittää protokollia ja ohjeistuksia liittyen HTML -koodin validiuteen. Näitä protokollia ja ohjeistuksia noudattavat kaikki yleisimmät selaimet. W3C tarjoaa käyttäjille työkalun, W3C Markup Validation, jolla voi testata oman sivuston koodin validiuden. (Jones 2010, 56.)

Hakukonerobotit lukevat koodia rivi riviltä. Jos koodissa on jokin virhe, saattaa se estää hakukonerobotin etenemisen koodissa ja täten koko sivustolla. Tämä taas johtaa siihen, ettei sivusto tallennu kokonaisuudessaan hakukoneiden tietokantaan. (Jones 2010, 56.)

4.5.7 Nopeusoptimointi

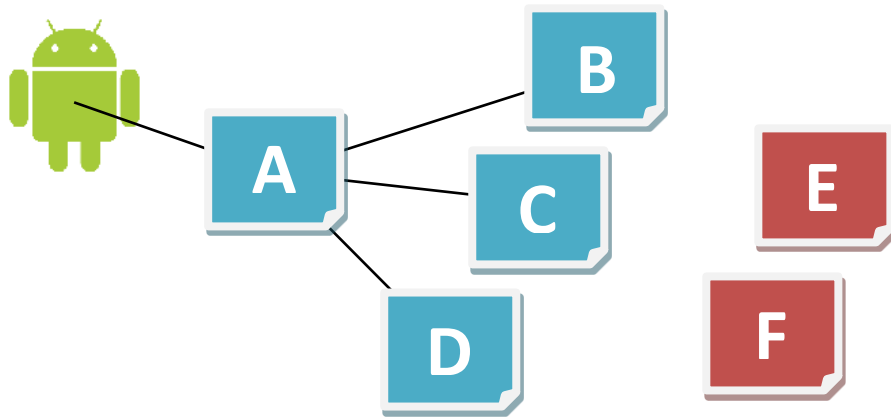
Vaikka sivuston nopeus ei olekaan hakukoneiden yksi tärkeimmistä arviointikriteereistä, tulee siihen kiinnittää huomiota (Singhal & Cutts 2010). Nopea sivusto on ennen kaikkea käyttäjäystävällinen. Kaikilla Internetin käyttäjillä ei ole käytössään nopeita, nykyaikaisia laajakaistayhteyksiä. Tällöin hitaan sivuston lataaminen saattaa kestää niin kauan, että käyttäjä luovuttaa ennen sivuston avautumista. (Jerkovic 2009, 59.)

Vuonna 2010 Google julkisti, että sivuston nopeus vaikuttaa hakutulossijoitukseen. Nopeuden testaamiseen Google suosittelee muun muassa seuraavia työkaluja: Page Speed, YSlow, Webpagetest ja Google Webmasters Tools. Työkalut tarjoavat käyttäjille ajankohtaista tietoa sivuston nopeudesta sekä antavat kehitysehdotuksia sivuston nopeuttamiseksi. (Singhal & Cutts 2010).

4.5.8 Linkitys

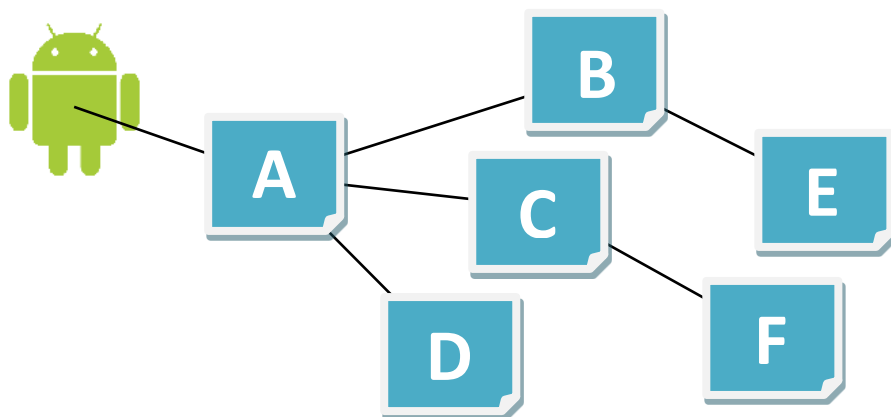
On olemassa sekä sivuston sisäistä että ulkoista linkitystä. Sivuston sisäisellä linkityksellä tarkoitetaan linkkejä yhden sivuston sivujen välillä. Ulkoisella linkityksellä taas tarkoitetaan sivuston ulkopuolelta sivustolle johtavia linkkejä. Linkitys on yksi tärkeimmistä osa-alueista hakukoneoptimoinnissa, sillä hakukonerobotit kulkevat sivulta toiselle linkkejä pitkin (SEOMoz 2011).

On erityisen tärkeää, että sivuston sisäinen linkkirakenne on suunniteltu niin, että sivuston jokaiselle sivulle johtaa linkki. Jos näin ei ole, hakukonerobotit eivät löydä kaikkia sivuja sivustolla. (SEOMoz 2011.)



Kuvio 6. Väärin suunniteltu linkkirakenne.

Kuviossa 6 hakukonerobotti saapuu sivulle A, josta se etenee linkkejä pitkin sivuille B, C ja D. Hakukonerobotti ei kuitenkaan löydä sivuja E ja F, koska näille ei johda linkkejä. Sivut E ja F eivät täten tallennu hakukoneen tietokantaan.



Kuvio 7. Oikein suunniteltu linkkirakenne.

Kuvio 7 poikkeaa kuviosta 6 niin, että sivuille E ja F johtaa linkit sivuilta B ja C. Nyt linkkirakenne on suunniteltu oikein ja hakukonerobotti löytää kaikille sivuille.

Ulkoisen linkityksen tärkeyttä ei voi vähätellä, sillä jokainen sivuston ulkopuolelta tuleva linkki on kuin positiivinen ääni linkitettävää sivua kohtaan. Sivulle tulevat linkit korostavat kyseisen sivun sisällön relevanttiutta. Lisäksi usea linkki sivustolle tarkoittaa myös sitä, että hakukonerobotti vierailee useammin sivustolla. (Enge ym. 2009, 279-280.)

Sivuston arvokkuutta linkkien näkökulmasta kuvastaa Googlen lanseeraama PageRank -arvo. Jokaisella sivulla on oma PageRank -arvonsa väliltä 0-10. Mitä enemmän sivustolle johtaa linkkejä laadukkailta, korkean PageRank -arvon omaavilta sivustoilta, sitä korkeammaksi nousee linkitettävän sivun PageRank -arvo. Hakukoneet arvostavat enemmän sivustoja, joilla on korkeampi PageRank -arvo (Enge ym. 2009, 280.)

Jotta sisäisistä ja ulkoisista linkeistä olisi mahdollisimman paljon hyötyä sivustolle, tulee linkin ankkuritekstin käsittää linkitettävälle sivulle tärkeän avainsanan. Kun ankkuritekstissä on linkitettävälle sivulle tärkeä avainsana, hakukoneet olettavat, että kyseinen sivu todellakin käsittelee kyseistä avainsanaa. Tätä kautta sivun sijoitukset hakukoneissa nousevat. (Enge ym. 2009, 285).

5 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUS

Hakukoneoptimoinnin toteutus tehtiin Estime Oy:n (myöhemmin Estime) sisältöverkkostoon kuuluvalle, Kylpyhuoneremontit.info -sivustolle. Tavoitteena oli lisätä kävijämääriä Estimen sisältöverkkostossa. Sisältöverkosto toimii Estimen asiakas-sivustojen tukena hakukoneoptimoinnissa.

Opinnäytetyössä toteutettiin hakukoneoptimointi sivustolle Kylpyhuoneremontit.info ja tutkittiin, mikä on hakukoneoptimoinnin vaikutus kävijämääriin sekä sijoitukseen hakukoneissa. Tutkimuksessa keskityttiin Google -hakukoneessa saavutettuihin tuloksiin, koska sillä on 98 prosentin markkinaosuus Suomessa.

Estimen pyynnöstä opinnäytetyön verkkojulkaisussa ei ilmoiteta tarkkoja kävijämääriä, vaan tulokset suhteutettiin prosentuaalisiin lukuihin.

Tutkimus toteutettiin aikavälillä 1.6.2010-31.8.2011.

5.1 Estime Oy

Estime on vuonna 2003 perustettu hakukone- ja verkkomainontaan keskittyvä yritys, jonka tavoitteena on parantaa asiakkaiden verkkoliiketoiminnan tuloksellisuutta. Yrityksen vahvuus perustuu Internetin kokonaisvaltaiseen tuntemukseen ja sen palvelut kattavat laajasti koko verkkomarkkinoinnin. (Estime Oy 2011.)



Kuva 11. Estime Oy:n logo.

Yrityksen toiminnan perustana on asiakkaiden liiketoiminnan ymmärtäminen, vahva verkkomarkkinoinnin ja web-analytiikan asiantuntijuus. Tavoitteena on tarjota asiakkaille konkreettisesti mitattavia tuloksia ja läpinäkyvää toimintaa. Kaikki palvelut muokataan asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. (Estime Oy 2011.)

Helsingin keskustassa sijaitseva Estime työllistää tällä hetkellä noin 26 alansa ammattilaista ja on näin ollen yksi alan suurimmista toimijoista Suomessa. Yrityksen liikevaihto vuonna 2010 oli noin 3 miljoonaa euroa. Yritys toimii tulorahoituksella ja on velaton, kannattava ja kasvava. (Estime Oy 2011.)

Estime on Suomen parhaiten sertifioitu hakukone- ja verkkomainontaan keskittyvä yritys. Estime on muun muassa Google AdWordsin sekä Google Analyticsin sertifioitu kumppanuusyritys. (Estime Oy 2011.)

Vuonna 2011 Suomen Asiakastieto Oy luokitteli Estimen yhdeksi Suomen vahvimista yrityksistä. Lisäksi yritys oli vuonna 2010 Great Place To Work Institute Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan yksi Suomen parhaimmista työpaikoista. (Estime Oy 2011.)

5.2 Lähtötaso hakukoneoptimoinnille

Kylpyhuoneremontit.info -sivusto on perustettu maaliskuussa 2010. Sivusto on toteutettu Wordpress -nimisen julkaisujärjestelmän päälle. Wordpress on helposti hakukoneystävälliseksi muokattava julkaisujärjestelmä, johon voidaan nopeasti tuottaa sisältöä.

Sivustolle ei tehty ennen kesäkuuta 2010 mitään hakukoneoptimointiin liittyviä toimenpiteitä, eikä sivustoa selannut kuin joitakin kymmeniä käyttäjiä kuukaudessa.

Sivusto löytyi Googlen sivustohakemistosta, mutta se ei sijoittunut millään hakusanalla 100 parhaan hakusijoituksen joukkoon.

5.3 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimuksen tavoitteena oli määrittää, mitkä avainsanat ovat tärkeitä sivuston sisältöä suunniteltaessa. Avainsanatutkimuksen apuvälineenä käytettiin Googlen tarjoamaa avainsanatyökalua, joka kertoo suuntaa-antavia hakumääräarvioita työkaluun syötetyille avainsanoille.

Taulukko 2. Avainsanalista tutkimuksessa optimoitavista avainsanoista.

Avainsana	Arvioituja hakuja / kk (Google)
kylpyhuoneremontti	12100
kylpyhuoneremontin suunnittelu	200
laatat	12100
putkiremontti	6600
vesieristys	5400

Avainsanatutkimus tarjosi laajan skaalan potentiaalisia avainsanoja, mutta tutkimus päätettiin rajata ajallisen resursoinnin takia koskemaan viittä yllä olevaa avainsanaa.


5.4 Sisältösuunnitelma ja sisällöntuotto

Avainsanatutkimuksen perusteella toteutettiin sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelmassa päätettiin, mikä avainsana kohdistetaan millekin sivulle ja mitä kyseiselle sivulle tulee kirjoittaa.

5.4.1 Etusivu

”Kylpyhuoneremontti” on sivustolle tärkein avainsana, joten kyseisen termin optimointitoimenpiteet kohdistettaisiin etusivulle. Koska etusivu on pääsääntöisesti sivuston vahvin sivu, tulee tärkein avainsana aina optimoida etusivulle. Etusivun sisältöteksti suunniteltaisiin niin, että tekstissä painotettaisiin avainsanaa ”kylpyhuoneremontti”.

Kylpyhuoneremontti - Kylpyhuoneremontit helpommaksi



Kylpyhuoneremontin suunnittelu	Kylpyhuoneremontti	Haku
Putkiremontti	Kylpyhuoneremontti on asukkaalle kaikkein vaivalloisin remontti. Asukkaan täytyy ensinnäkin valmistella remontti erittäin hyvin, jotta remonttijäljestä tulee hyvä ja laadukas. Märkätilojen remontoinnista on aina omat riskinsä ja tästä syystä moni palkkaakin ammattilaiset remonttia tekemään. Kylpyhuoneremontti myös kestää useita viikkoja ja tänä aikana wc ja suihku ovat usein poissa käytöstä.	<input type="text"/>
Lattia		
Laatat		
Vesieristys		
Kylpyhuoneremontin määräksiä	Kylpyhuoneremontin voi joko tehdä itse tai antaa työ ammattilaisille. Ammattilaisen tekemänä työnä vastuu remontin onnistumisesta on tietenkin tekijällä, joten tästä syystä märkätilojen ollessa remontin kohteena, voi tämä vaihtoehto tuntua useasta asukkaasta parhaimmalta. Toisaalta tekemällä remontin itse saattaa säästää paljon rahaa.	
Ohjeita laatoitukseen		
Kylpyhuoneremontin vaiheet		
Kylpyhuoneremontin vaikutukset		
Kylpyhuoneen kosteus	Sivustolle on kerätty ohjeita kylpyhuoneremontti a varten. Täältä löytyvät vastaukset vastuukysymyksiin taloyhtiössä, mitä lupia kylpyhuoneremontti tarvitsee, suunnittelun ongelmakohdat, erilaisia muistilistoja vinkkejä remontin onnistumiseen.	
Kylpyhuoneremontin vastuut		

Kuva 12. Kylpyhuoneremontit.info etusivu sisältöteksteineen.

Tavoitteena oli tuottaa etusivulle vähintään 100 sanaa laadukasta tekstisisältöä. Tekstisisällön tuli käsitellä kylpyhuoneremonttia ja avainsanaa ”kylpyhuonere-
montti” taivutusmuotoineen tuli löytyä tekstistä noin 5 prosenttia. Kun avainsanaa ei syötetä liikaa tekstin sekaan, välttyään vaaralta, että hakukoneet luokittelevat sivuston spämmiksi.

5.4.2 Alasivut

Muut avainsanat kohdistettaisiin sivuston alasivuille. Jokainen alasivu kohdistettaisiin yksilöidysti tärkeälle avainsanalle.

Jokaiselle alasivulle oli tavoitteena tuottaa vähintään 150 sanaa laadukasta ja uniikkia tekstisisältöä. Avainsanamäärä tekstisisällöissä pyrittiin pitämään alle viidessä prosentissa, jotta sivuja ei luokiteltaisi spämmiksi.

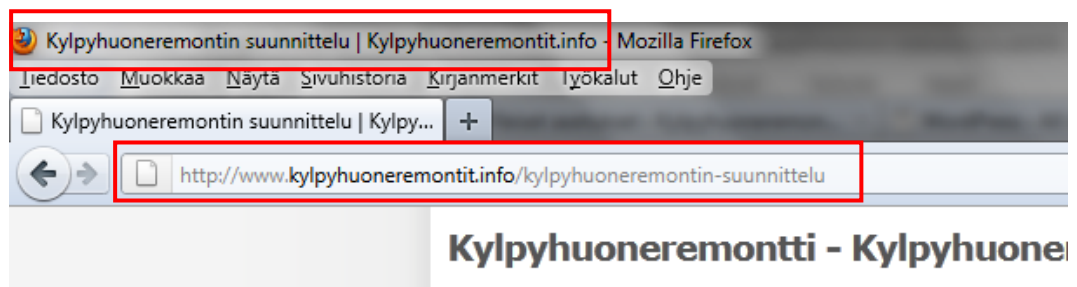
5.5 Wordpress hakukoneystävälliseksi

Ensimmäinen tekninen tehtävä oli tehdä Wordpress -julkaisujärjestelmästä hakukoneystävällinen. Tämä onnistuu helpoiten asentamalla järjestelmään All in One SEO Pack -lisäosa. Lisäosan avulla kaikille sivuille voidaan helposti määrittää muun muassa yksilöidyt metatiedot sekä hakukoneystävällinen osoiterakenne.

Tässä vaiheessa metatiedoista keskityttiin pelkästään title -kentän optimoimiseen. Title -kentän perusrakenteeksi määritettiin, että sivun nimi on title -kentän alussa ja sivuston nimi, Kylpyhuoneremontit.info, title -kentän loppuosassa. Tällöin jokaiselle sivulle tulee yksilöllinen, sisältöä kuvaava title -kenttä.

Etusivun title -kenttä muokattiin manuaalisesti lähdekoodista muotoon ”Kylpyhuoneremontti - Kylpyhuoneremontit helpommaksi”, koska siitä oli tavoitteena tehdä kävijöitä houkutteleva ilmaisu. Lisäksi etusivulle kohdistettu ”kylpyhuoneremontti” avainsana tuli löytyä etusivun title -kentästä.

Seuraavaksi Wordpress -julkaisujärjestelmän asetuksia muokattiin niin, että sivujen osoiterakenteet näyttäisivät selkokieleisiltä. Oletusasetukseksi määritettiin, että osoiterakenne muodostuu sivulla olevasta artikkelista. Jos siis artikkelin otsikko on ”Kylpyhuoneremontin suunnittelu”, niin sivun osoite on ”kylpyhuoneremontin-suunnittelu”.



Kuva 13. Sivuston title -kenttä ja selkokiehinen osoiterakenne.

Sivun osoiterakennetta on mahdollista muokata myös manuaalisesti, jolloin mahdollisten, pitkien otsikkotekstien tuottamat, automaattiset osoiterakenteet pystytään lyhentämään. Tällöin käyttäjän on helpompi lukea osoiteriviä.

Koska sivustossa on vain 13 sivua, sisäisen linkittämisen toteutus onnistui helposti sivunavigaatiopalkin avulla. Tällöin jokaiselta sivulta pääsee helposti halutulle sivulle. Kyseinen linkkirakenne mahdollistaa hakukonerobotin saumattoman liikumisen sivuston kaikilla sivuilla.

5.6 Tekniset parannukset

All in One SEO Pack -lisäosalla saatiin korjattua hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä osa-alueita. Kaikkia teknisiä parannuksia lisäosalla ei kuitenkaan pystytty toteuttamaan, jolloin muutokset tuli tehdä Wordpress -julkaisujärjestelmän lähdekoodiin.

5.6.1 Etusivun tuplasisältö

Wordpress -julkaisujärjestelmä on pääsääntöisesti tarkoitettu blogin perustamista varten. Tästä syystä etusivulla oleva sisältöteksti löytyy oletuksena kahdesta eri osoitteesta. Kylpyhuoneremontit.info tapauksessa tämä tarkoitti sitä, että etusivulla ja yhdellä alisivuista oli sama tekstisisältö. Koska hakukoneet eivät arvosta tuplasisältöä, piti ongelma korjata.

Ongelma ratkaistiin poistamalla sivustolta linkit kyseiselle alisivulle sekä 301 uudelleenohjaamalla alisivu etusivulle. Tällöin alisivua ei käytännössä ole olemassa, eikä tuplasisältöä pääse syntymään. 301 uudelleenohjauksella tarkoitetaan tekniikkaa, jolla osoitetaan hakukoneille ja käyttäjille, että jokin tietty sivu on siirtynyt pysyvästi uuteen osoitteeseen.

5.6.2 Otsikkotasot

Oletuksena julkaisujärjestelmässä jokaisen sivun h1 -otsikkotasot oli määritetty sivuston logotekstiin. Tämä ei palvellut sivustoa hakukoneoptimoinnin kannalta

parhaalla mahdollisella tavalla, sillä kyseisellä tavalla toteutettuna h1 -otsikosta ei löytynyt sivulle tärkeää avainsanaa.

Esimerkiksi putkiremontti -sivulle tärkeää ”putkiremontti” avainsanaa ei löytynyt laisinkaan h1 -tason otsikosta, vaan vasta h2 -tason otsikosta. Hakukonenäkyvyyden kannalta on kuitenkin oleellista, että sivun korkeimmasta otsikkotasosta löytyy myös sivulle tärkein avainsana.



Kuva 14. Otsikkotasot alisivuilla ennen korjausta.

Julkaisujärjestelmän lähdekoodia muokattiin niin, että artikkelin otsikosta tuli h1 -tason otsikko. Alasivuilla logotekstin otsikkotaso poistettiin kokonaan, mutta etusivulla otsikkotasot jätettiin entiselleen. Etusivun otsikkotasoon ei tehty korjauksia, koska logotekstistä löytyi etusivulle tärkeimmät avainsanat.



Kuva 15. Otsikkotasot alisivuilla korjauksen jälkeen.

5.6.3 Nopeusoptimointi

Sivuston suorituskykyä arvioitiin Googlen tarjoamalla Page Speed -työkalulla. Googlen tarjoama työkalu arvioi sivuston nopeutta ja tarjoaa parannusehdotuksia sivuston nopeuttamiseksi. Page Speed arvioi sivuston suorituskykyä pisteasteikolla 0-100.

Sivusto oli lähtötasoltaan nopea ja Page Speed antoi sivustolle pistearvon 86/100. Työkalu ehdotti kuvien laadun laskemista, tyylytiedoston pakkaamista sekä välimuistin käyttöönottoa.

Kuvien laadun laskeminen pienensi kuvien tiedostokokoa, jolloin sivuston latausaika lyheni hieman. Kuvien laadun laskemisessa tulee huomioida, ettei laatua laske liikaa. Tällöin kuva muuttuu epäselväksi ja rakeiseksi.

Tyylytiedoston pakkaaminen onnistui helposti Page Speed -työkalun avulla, sillä se pakkaa tyylytiedostot automaattisesti. Uusi pakattu tyylytiedosto siirrettiin palvelimelle vanhan tyylytiedoston paikalle. Vanha tyylytiedosto kuitenkin säilytettiin, sillä sitä on tulevaisuudessa selkeämpi muokata kuin pakattua tyylytiedostoa.

Välimuistin käyttöönotto tarkoittaa, että sivuston elementit, kuten esimerkiksi kuvat, ladataan käyttäjän tietokoneelle. Tällöin seuraavalla sivuston selauskerralla kuvia ei ladata palvelimelta, vaan ne ladataan käyttäjän tietokoneen välimuistista. Välimuisti otettiin käyttöön erillisellä palvelinkomennolla.

Toimenpiteiden jälkeen Googlen Page Speed -työkalu ilmoitti sivuston pistearvoksi 94/100.

5.7 Ulkoinen linkitys

Teknisten ja sisällöllisten muutosten jälkeen sivustolle ryhdyttiin keräämään linkkejä sivuston ulkopuolisilta sivuilta. Linkityksen tarkoituksena oli nostaa sivuston arvostusta ja sijoituksia nopeammin hakukoneissa.

Syksyn 2010 aikana ulkopuolisia linkkejä kerättiin noin 10 kappaletta. Suurin osa linkeistä ohjattiin etusivulle, jotta tärkein avainsana, ”kylpyhuoneremontti”, nousi hakukoneiden sijoituksissa mahdollisimman korkealle.

Linkkejä kerättiin erilaisista sivustolistauksista sekä Estimen sisältöverkoston muilta sivustoilta.

Vuoden 2011 elokuuhun mennessä linkkejä oli kerätty noin 10 kappaletta lisää. Linkkejä ohjattiin sekä etusivulle että alisivuille. Linkin ankkuriteksti sisälsi aina linkitetyle sivulle tärkeän avainsanan.

6 TULOKSET

Hakukoneoptimoinnin toteutuksen jälkeen ryhdyttiin mittaamaan tuloksia. Tuloksien mittaamisella tutkittiin, miten tehdyt hakukoneoptimoinnin toimenpiteet vaikuttivat sivuston Kylpyhuoneremontit.info hakukonenäkyvyyteen.

Tavoitteena oli nostaa sivuston sijoituksia hakukoneissa sekä kasvattaa kävijämääriä sivustolla. Lisäksi sivuston PageRank -arvoa pyrittiin nostamaan ulkoisen linkityksen avulla.

6.1 Tulosten mittaaminen

Sivuston näkyvyyttä hakukoneissa mitattiin avainsanojen sijoittumisella Google -hakukoneessa. Mittaamisen apuvälineenä käytettiin Link-assistant.com -sivuston tarjoamaa Rank Tracker -sovellusta. Rank Tracker -sovelluksen avulla pystyy helposti tarkastelemaan useiden avainsanojen sijoittumista hakukoneissa sekä vertailemaan, kuinka sijoitukset ovat ajan kuluessa muuttuneet.

Sijoitusten kehitystä tarkasteltiin ainoastaan Google -hakukoneessa, koska Google on Suomessa eniten käytetty hakukone. Näin ollen sijoituskehitys muissa hakukoneissa ei näyttele tutkielmassa oleellista osaa.

Kävijämäärien kehitystä mitattiin Google Analytics -analytiikkatyökalulla. Google Analytics on ilmainen analytiikkatyökalu, jolla voidaan tarkastella sivustolle tulevaa kävijäliikennettä sekä analysoimaan käyttäjän toimia sivustolla.

Sivuston PageRank -arvon kehitystä tutkittiin Prchecker.info -sivuston Google PageRank Checker -työkalun avulla. Työkalu tarkistaa siihen syötetyn sivuston sivusto-osoitteen PageRank -arvon.

6.2 Hakukoneoptimoinnin vaikutus hakusijoituksiin

Hakusijoitusten tarkastelu aloitettiin ennen kuin sivustolle toteutettiin mitään hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä. Sivusto oli tähän mennessä ollut Internetissä 3 kuukautta ja se löytyi Googlen sivustohakemistosta, muttei sijoittunut millään avainsanalla sadan parhaan sijoituksen joukkoon Googlen hakukoneessa.

Taulukko 3. Avainsanojen sijoitukset hakukoneessa 1.6.2010.

Avainsana	Sijoitus (Google)
kylpyhuoneremontti	Ei sadan joukossa
kylpyhuoneremontin suunnittelu	Ei sadan joukossa
laatat	Ei sadan joukossa
putkiremontti	Ei sadan joukossa
vesieristys	Ei sadan joukossa

Suurin osa hakukoneoptimoinnin teknisistä ja sisällöllisistä toimenpiteistä suoritettiin kesä- ja heinäkuussa 2010. Lisäksi sivustoa oli linkitetty kahdelta ulkopuoliselta sivustolta. Linkit oli kohdistettu etusivulle ja avainsanalle ”kylpyhuoneremontti”.

Taulukko 4. Avainsanojen sijoitukset hakukoneessa 1.9.2010.

Avainsana	Sijoitus (Google)
kylpyhuoneremontti	17
kylpyhuoneremontin suunnittelu	27
laatat	79
putkiremontti	34
vesieristys	38

Syyskuusta marraskuuhun 2010 ulkoisia linkkejä kerättiin lisää. Vuoden 2010 lopussa sivustolle oli luotu 10 ulkoista linkkiä. Lopun seurantajakson aikana linkkejä lisättiin vielä 10 kappaletta. 20 linkistä 6 osoitti alasivuille ja 14 etusivulle. Muita hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä ei suoritettu vuoden 2011 aikana seurattun ajanjakson sisällä.

Alla taulukko lopullisista avainsanojen sijoituksista 31.8.2011:

Taulukko 5. Avainsanojen sijoitukset hakukoneessa 31.8.2011.

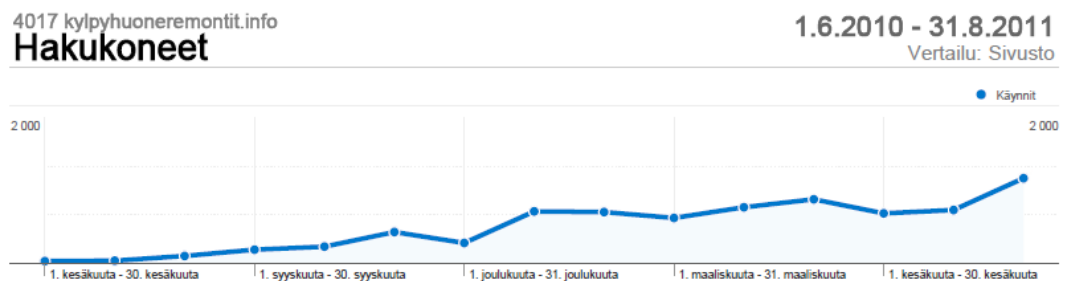
Avainsana	Sijoitus (Google)
kylpyhuoneremontti	1
kylpyhuoneremontin suunnittelu	3
laatat	26
putkiremontti	7
vesieristys	10

Hakukoneoptimoinnin tuottamalla, hyvillä hakusijoituksilla oli vaikutusta myös kävijäliikenteeseen.

6.3 Kävijämäärien kehittyminen

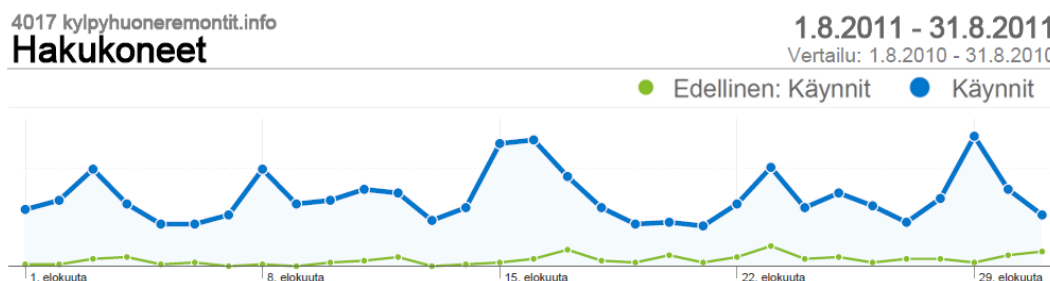
Tutkimuksessa seurattiin, miten hakukoneoptimointi vaikuttaa sivuston kävijämääriin. Kävijämääriä seurattiin aikajaksolla 1.6.2010 - 31.8.2011. Ennen hakukoneoptimointia sivustolla vieraili joitakin kymmeniä kävijöitä kuukaudessa. Estimen pyynnöstä tarkkoja kävijämääriä ei tutkielmassa ilmoiteta.

15 kuukautta kestäneen seurantajakson aikana kävijämäärät kasvoivat tasaisesti. Kävijämäärien kehittyminen oli suoraan verrannollinen hakukonesijoitusten nousuun.



Kuvio 8. Kävijämäärien kuukausittainen kehitys 1.6.2010 - 31.8.2011.

Vertailtaessa kävijämääriä elokuussa 2010 ja kävijämääriin elokuussa 2011 havaitaan, että elokuussa 2011 sivustolla oli 1015,24 prosenttia enemmän kävijöitä kuin vuoden 2010 elokuussa.



Kuvio 9. Kävijämäärävertailu elokuu 2011/elokuu 2010.

6.4 PageRank -arvon kehitys

PageRank -arvoon vaikuttaa eniten sivustolle tulevien linkkien laatu. Lähtökohtaisesti uuden sivuston PageRank -arvo on aina 0. Myös Kylpyhuoneremontit.info -sivuston PageRank -arvo oli 0 kesäkuussa 2010.

Tammikuussa 2011 sivuston PageRank -arvo nousi ensimmäisen kerran. Tällöin se nousi arvosta 0 arvoon 2.

Seuraavan kerran PageRank -arvo nousi kesäkuussa 2011. Uusi PageRank -arvo oli 4. Kyseisen nousun jälkeen sivuston arvo ei enää noussut seurantajaksolla.

6.5 Johtopäätökset

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että oikein tehtynä hakukoneoptimointi nostaa sivuston hakukonenäkyvyyttä. Varsinkin etusivulle kohdistettu avainsana nousi erittäin hyvin hakusijoituksissa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että etusivulle johti eniten ulkopuolisia linkkejä, jotka tekivät etusivusto sivuston vahvimman sivun.

Jos alisivuja olisi linkitetty ulkopuolisista lähteistä yhtä paljon kuin etusivua, olisi saattanut olla mahdollista, että alisivut olisivat sijoittuneet huomattavasti paremmille hakusijoille.

Kävijämäärien noususta voidaan päätellä, että sijoittuminen hakukoneissa hyvälle hakusijoille on tärkeää, jos tavoitellaan suuria kävijämääriä sivustolle. Jos sijoitukset eivät olisi nousseet, ei todennäköisesti kävijäliikenteessäkään kasvua olisi tapahtunut. Tämä johtuu siitä, etteivät käyttäjät olisi löytäneet sivustolle minkään muun kanavan kautta.

Jos sivusto ei löytyisi hakukoneista, niin ainut tapa saada sinne käyttäjiä olisi sivuston mainostaminen erilaisissa medioissa. Tätäkään kautta sivusto ei todennäköisesti tavoittaisi kovin laajaa käyttäjäryhmää.

Vaikkakin hakukoneoptimoinnin vaikutukset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä, niin hakukoneoptimointia voidaan pitää erittäin tehokkaana vaihtoehtona erilaiselle mainonnalle. Hakukoneoptimointi tosin vaatii erittäin hyvän suunnittelun, jotta sivusto saadaan kohdennettua relevanteille avainsanoille ja tätä kautta tavoitetaan esimerkiksi yritykselle potentiaaliset asiakkaat.

Hyvin suunniteltuna hakukoneoptimointi on edullinen tapa saada sivustolle ja mahdollisesti sivuston tarjoamille tuotteille ja palveluille lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta.

7 YHTEENVETO

Tiedon määrä Internetissä kasvaa koko ajan räjähdysmäisesti. Relevantin tiedon löytämiseen käytetään Internetistä löytyviä hakukoneita. Maailmanlaajuisesti hakuja tehdään yli 55 tuhatta yhdessä sekunnissa. Yleisimmin käyttäjät hakevat tietoa 1-3 sanan mittaisilla hakulausekkeilla, mutta pidempien hakulausekkeiden käyttö on lisääntynyt. Käyttäjien tekemät haut luokitellaan kolmeen eri hakutyypin: navigaatiollisiin, informatiivisiin ja tapahtumapohjaisiin hakuihin. 80 prosenttia hauista on informatiivisia hakuja.

Maailmanlaajuisesti suosituin hakukone on Google, jonka maailmanlaajuinen markkinaosuus on yli 83 prosenttia. Suomessa Googlen markkinaosuus on vielä suurempi, 98 prosenttia.

Hakukoneiden toiminta voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: hakukonerobottiin, sivustohakemistoon ja kyselyprosessoriin. Hakukonerobotit käyvät Internetissä olevia sivustoja läpi ja tallentavat keräämänsä tiedot hakukoneen sivustohakemistoon. Kun käyttäjä hakee tietoa hakukoneen kautta, kyselyprosessori ryhtyy selaamaan sivustohakemistoon tallennettuja sivustoja, ja palauttaa käyttäjälle sivustot hakutuloksina.

Hakukoneet esittävät haun tulossivulla monia erilaisia hakutuloksia, joista selkeimmin ovat esillä Pay-Per-Click mainokset sekä orgaaniset, eli maksuttomat hakutulokset. Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan maksuttomiin hakutuloksiin.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimien joukkoa, joilla pyritään saamaan enemmän kävijöitä sivustolle hakukoneiden kautta. Hakukoneoptimoinnissa oleellisessa osassa ovat sisällöntuotanto, lähdekoodimuutokset sekä linkitys. Lisäksi erilaiset tutkimukset ja analyysit ovat oleellinen osa onnistunutta hakukoneoptimointia.

Kävijäliikenteen kannalta hyvä hakukonenäkyvyys on tärkeää, sillä tutkimusten mukaan yli 50 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä klikkaa ensimmäisen hakutu-

lossivun tuloksia. Lisäksi 36 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä on sitä mieltä, että ensimmäisillä hakusijoilla oleva yritys on myös omalla toimialallaan yksi parhaimmista.

Hakukoneoptimointia tehdessä tulee välttää niin kiellettyjä toimenpiteitä. Tällaisiksi toimenpiteiksi luetaan muun muassa sivuston manipulointi niin, että käyttäjälle ja hakukonerobotille näytetään eri sisältö. Kiellettyjen toimenpiteiden tekemisestä saattaa joutua hakukoneiden mustalle listalle, jolloin sivusto katoaa kokonaan hakukoneista.

Hakukoneoptimointi alkaa avainsanatutkimuksella, jonka perusteella sivustolle suunnitellaan ja tuotetaan sisältöä. Sivuston jokaiselle sivulle on tärkeää määrittää yksilölliset title -elementit sekä metakuvaukset. Nämä näkyvät hakutuloksissa ja hyvin tehdyt kuvaukset houkuttelevat käyttäjiä sivustolle. Myös koodin validiudesta ja sivuston sisäisen linkityksen toimivuudesta tulee varmistua, jotta hakukonerobotit kykenevät selaamaan sivuston läpi ongelmitta. Kun sivusto on valmis, on aika haalia sivustolle ulkoisia linkkejä. Ulkoiset linkit ovat kuin positiivisia ääniä sivustoa kohtaan.

Työn toteutusosassa tarkoituksena oli tutkia, miten hakukoneoptimointi toteutetaan sivustolle sekä miten hakukoneoptimointi vaikuttaa sivuston sijoittumiseen hakukoneissa. Lisäksi tutkittiin, onko hakukoneoptimoinnilla vaikutusta sivuston kävijämääriin.

Hakukoneoptimointi toteutettiin Estimen omistamalle Kylpyhuoneremontit.info -sivustolle. Sivuston sijoittuminen hakutuloksissa tarkistettiin ensimmäisen kerran 1.6.2010 ja optimoinnin toimenpiteet aloitettiin syksyn 2010 aikana. Seurantajakso päätettiin 31.8.2011.

Sivustolle tehtiin ensimmäiseksi avainsanatutkimus, jonka avulla määriteltiin sivustolle tärkeät avainsanat. Avainsanatutkimuksen perusteella sivuston sisältö muokattiin niin, että se käsitteli tärkeitä avainsanoja. Tämän jälkeen sivuston title -kentät optimoitiin yksilöllisesti, etusivun tuplisisältöongelma korjattiin, otsikotason järjestystä muokattiin ja sivustolle suoritettiin nopeusoptimointi. Teknisten

ja sisällöllisten muutosten jälkeen sivustolle ryhdyttiin keräämään linkkejä sivuston ulkopuolisilta sivuilta.

Tutkittujen avainsanojen sijoitukset Googlen hakukoneessa nousivat huomattavasti. Tärkein avainsana, kylpyhuoneremontti, nousi sijoituksissa yli 100 sijaa ja päätyi hakutuloksissa ensimmäiselle sijalle. Myös kävijämäärät nousivat runsaasti. Elokuussa 2011 oli yli 1000 prosenttia enemmän kävijöitä kuin elokuussa 2010.

7.1 Työn onnistuminen

Kokonaisuudessaan työ onnistui hyvin. Seurantajakso oli riittävän suuri, jolloin tuloksista tuli selkeitä. Tutkittua sivustoa saatiin vahvistettua hakukonenäkyvyyden kannalta ja lisäksi Estimen sisältöverkoston saatiin sivuston kautta lisää kävijöitä.

Alasivuille olisi voinut kohdistaa enemmän linkitystä, jolloin ne olisivat todennäköisesti sijoittuneet entistä paremmin hakutuloksissa. Tällöin sivusto olisi ollut entistä suuremman kävijämäärän tavoitettavissa.

7.2 Tutkimuksen yleistettävyyys

Vaikka tutkimus toteutettiin tietylle sivustolle, voidaan työn teoriaosuutta käyttää yleisesti minkä tahansa sivuston hakukoneoptimointiin. Se, miten hakukoneoptimointi kullekin sivustolle tulisi toteuttaa, on aina yksilöllistä.

Yksilöllisyys korostuu tehdessä avainsanatutkimusta sivustolle. Jokainen aihealue vaatii tarkan avainsana-analyysin, jotta hakukoneoptimoinnin tulokset saataisiin maksimoitua.

Hakukoneiden hakualgoritmit kehittyvät koko ajan ja tämä johtaa siihen, että hakukoneoptimoinnin tekniikatkin muuttuvat. Voidaan kuitenkin olettaa, että pääsääntö onnistuneeseen hakukoneoptimointiin tulee pysymään samana. Kun sivus-

ton sisältö palvelee käyttäjää ja tekninen toteutus on kunnossa, hakukonenäkyvyys on taattua.

7.3 Jatkotutkimushaasteet

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi, miten sivustolla olevan tekstisisällön lisääminen olemassa oleviin artikkeleihin vaikuttaa hakukonesijoituksiin. Asiaa voisi tutkia lisäämällä esimerkiksi 2 kuukauden välein tutkittaville sivuille lisää laadukasta asiatekstiä. Tutkimusajankohtana sivustolle ei tulisi tehdä muita hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä.

Tutkimuksen perusteella voitaisiin päätellä, missä kulkee raja, jonka jälkeen tekstin pituudella hakukoneoptimoinnin näkökulmasta ei ole enää merkitystä. Kyseisestä tutkimuksesta olisi hyötyä muun muassa suunniteltaessa sisältöä sivustolle.

Toinen jatkotutkimusaihe olisi verrata julkaisujärjestelmällä toteutetun ja käsin alusta loppuun koodatun sivuston hakukonesijoituksia. Tässä tutkimuksessa sivusto tulisi ensin toteuttaa julkaisujärjestelmällä, hakukoneoptimoida se ja odottaa, että hakusijoitukset stabiloituvat. Tämän jälkeen kyseinen sivusto tulisi koodata uudestaan käsin niin, ettei sivuston ulkoasu tai sisältö muutu. Ainoastaan koodi muokattaisiin selkeämmäksi.

Tutkimuksen perusteella voitaisiin päätellä, onko hakukonenäkyvyyden kannalta järkevää käyttää pienillä sivustoilla julkaisujärjestelmiä vai olisiko tehokkaampaa koodata sivusto käsin.

LÄHTEET

Atkins-Krüger, A. 2011. Russia's Search Engine Yandex Steathily Moves West. Third Door Media [viitattu 19.9.2011]. Saatavissa:

<http://searchengineland.com/russias-search-engine-yandex-steathily-moves-west-86458>.

BBC NEWS. 2006. BMW given Google 'death penalty' [viitattu 23.9.2011].

Saatavissa: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/4685750.stm>.

Comscore. 2010. Comscore Reports Global Search Market Growth of 46 Percent in 2009 [viitattu 20.9.2011]. Saatavissa:

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/1/Global_Search_Market_Grows_46_Percent_in_2009.

Cutts, M. 2006. Recent reinclusions. Google [viitattu 23.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.mattcutts.com/blog/recent-reinclusions/>.

Davis, H. 2007. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., Stricchiola, J.C., Battelle, J. 2009. The art of SEO. Sebastopol: O'Reilly Media.

Estime Oy. 2011. Estime lyhyesti [viitattu 25.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.estimate.fi/estimate/>.

Google. 2011. Verkkovastaavan ohjeet [viitattu 23.9.2011]. Saatavissa:

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

Grappone, J. & Couzin, G. 2008. Search Engine Optimization: An Hour a Day. 2. painos. Indianapolis: Wiley Publishing.

Hitwise. 2009. Google Received 72 Percent of U.S. Searches in January 2009 [viitattu 20.9.2011]. Saatavissa:

http://image.exct.net/lib/fe9c1774726706/d/1/SearchEngines_Jan09.pdf.

Hotchkiss, G., Edwards, G. & Lee, K. 2005. Did-it, Enquiro, and Eyetools Uncover Google's Golden Triangle. PRWEB [viitattu 23.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.prweb.com/releases/2005/03/prweb213516.htm>.

Jerkovic, J. 2009. SEO Warrior. Sebastopol: O'Reilly Media.

Jones, K. 2010. Your visual blueprint for effective Internet marketing. 2. painos.

Indianapolis: Wiley Publishing.

Ledford, J. 2009. Search Engine Optimization Bible. 2. painos. Indianapolis:

Wiley Publishing.

Mayer, M. 2010. Search: now faster than the speed of type. Google [viitattu 20.9.2011]. Saatavissa: <http://googleblog.blogspot.com/2010/09/search-now-faster-than-speed-of-type.html>.

Net Market Share. 2011a. Desktop Search Engine Market Share [viitattu

19.9.2011]. Saatavissa: <http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>.

Net Market Share. 2011b. Desktop Search Engine Market Share [viitattu

19.9.2011]. Saatavissa: <http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qpaf=-000%09101%09FI%0D>.

Pingdom. 2011. Internet 2010 in numbers [viitattu 19.9.2011]. Saatavissa:

<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>.

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

SEOMoz. 2011. The Beginners Guide To SEO [viitattu 7.10.2011]. Saatavissa: <http://static.seomoz.org/files/SEOMoz-The-Beginners-Guide-To-SEO.pdf>.

Singhal, A., Cutts, M. 2010. Using site speed in web search ranking. Google [viitattu 11.10.2011]. Saatavissa: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>.

Slingshot SEO. 2011. Mission ImposSERPble: Establishing Google Click-Through Rates [viitattu 23.9.2011]. Saatavissa: http://www.slingshotseo.com/wp-content/uploads/2011/08/SlingshotSEO_CTR_study_2011.pdf.

Thurrow, S. 2009. Don't Forget SEO For Navigational Searches. Third Door Media [viitattu 21.9.2011]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/dont-forget-seo-for-navigational-searches-17369>.