

Yhteenveto

Internetistä ja erityisesti hakukoneista on nopeasti tullut kuluttajille ja päättäjille tärkein kanava hankittaessa tietoa ostopäätöksen tueksi. Maaliskuussa 2008 Suomessa tehtiin 378 miljoonaa hakua eri hakukoneilla, joista Googlen osuus oli noin 90% (comScore 03/2008, European Search Rankings). Smilehouse Oy:n tutkimuksen (01/2009, verkkokauppatutkimus) mukaan 85% kuluttajista hakee verkosta tietoa ennen ostopäätöstä myös silloin, kun ostaminen tapahtuu muualla kuin Internetissä. Määrä jatkaa kasvuaan. Siksi hakukoneissa näkyminen on entistä tärkeämmässä roolissa yrityksille.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoituksena on saada tuotteesi ja palvelusi löytymään, kun niitä etsitään. Tämä opas kertoo selväkielisesti miten yritys pystyy itse laittamaan hakukoneoptimoinnin perusasiat kuntoon tai osaa pyytää niitä sivuston toimittajalta.

Sisältö jakautuu kahteen pääosioon, joista toisessa määritellään hakukoneoptimoinnin käsitteet ja toimenpiteet ja toisessa mittaaminen. Ilman tavoitteellista ja jatkuvaa seurantaa hakukoneoptimoinnin tekeminen ja kehittäminen laadukkaasti on mahdotonta.

Sisältö

1	MITÄ HAKUKONEOPTIMOINTI ON	2
2	HAKUKONEOPTIMOINNIN TYÖKALUPAKKI	3
2.1	TOIMENPITEET	3
2.2	SUDENKUOPAT JA KIELLETYT TEKNIIKAT	5
3	MITTAAMINEN.....	6
3.1	NYKYTILAN KARTOITUS	6
3.2	KEHITYS / TULOKSET.....	7
4	LOPPUSANAT	8

Kirjoittajasta

Matti Kojo – Asiantuntija, Web-analytiikka

Matti Kojo työskentelee Snoobi Oy:ssä Web-analytiikan asiantuntijana päätyönään asiakkaiden kouluttaminen järjestelmän käyttöön ja web-analytiikan hyödyntämiseen.

1 MITÄ HAKUKONEOPTIMOINTI ON

Lyhyesti määriteltynä hakukoneoptimointi on sekoitus sivuston teknistä suunnittelua, tunnettuuden lisäämistä sekä laadukasta sisällöntuotantoa, jonka tarkoituksena on vaikuttaa sivuston luonnolliseen löydettävyyteen hakukoneissa.

Teknisesti sivuston tulee olla sellainen, että hakukoneet ja käyttäjät pystyvät eri selaimilla ja sovelluksilla saavuttamaan sivuston sisältämän informaation.

Hakukoneoptimoinnissa sivuston tunnettuuden lisääminen tarkoittaa suotuisien linkityksien rakentamista. Hakukoneet arvostavat sivustoja, jotka keräävät määrällisesti paljon linkkejä laadukkailla ja samaa aihealuetta käsitteleviltä, tai muuten toimituksellisesti merkittäviltä sivustoilta.

Sisällöntuotannon tarkoituksena on houkuttaa laadukkaita, yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneita kävijöitä sivustolle. Hakukoneen perimmäinen tarkoitus on tarjota hakijalle mahdollisimman hyvin haettua vastaavaa tietoa ja siksi sisällöllä on suora vaikutus hakutuloksiin. Hyvä sisältö kerää myös helposti linkittäviä sivustoja eli kasvattaa tunnettuutta ja vaikuttaa positiivisesti hakukonenäkyvyyteen.

Useilla toimialoilla Internetiin ja verkkosivustoon panostaminen on vielä lapsenkengissä ja siksi hakukoneissa on verraten helppo saavuttaa tuloksia.

The screenshot shows a Google search for 'auto'. The search bar contains 'auto' and the search button is labeled 'Haku'. Below the search bar, there are radio buttons for search filters: 'kaikkialta internetistä' (selected), 'suomenkielisiltä sivuilta', and 'sivuja maasta: Suomi'. The search results are displayed on a yellow background. On the left, there are organic search results for 'Auto - Wikipedia' and 'Delta-Auto - Autoliikkeen kattavasti ympäri Suomen'. On the right, there are sponsored search results under the heading 'MAINOKSET'. A red box highlights the organic results, and a red arrow points to it with the label 'LUONNOLLINEN HAKU'. Another red arrow points to the sponsored results with the label 'MAINOKSET'.

Kuva 1. Googlen hakunäkymä

2 HAKUKONEOPTIMOINNIN TYÖKALUPAKKI

Hakukoneet ja ihmisten hakukäyttäytyminen elävät jatkuvaa muutosta. Siksi hakukone-optimoinnilla ei saavuteta pikavoittoja eivätkä tehdyt toimenpiteet aina takaa tuloksia. Hakukoneoptimointi tulee nähdä pitkäaikaisena kehitysprosessina, joka sopeutuu muutoksiin

hakukoneissa ja kilpailutilanteessa. Jos se nähdään kerta-luontoisena toimenpiteenä, vaarana on, että kilpailijat ajavat nopeasti ohi. Tärkein ohjenuora matkan varrella on kuitenkin se, että suunnittelet sivustosi käyttäjiä - et hakukoneita varten.

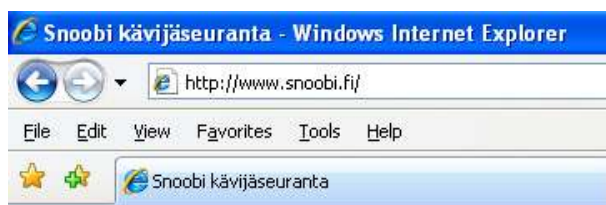
2.1 Toimenpiteet

Title

Sivun otsikko (title) on yksi tärkeimmistä elementeistä sivustollasi hakukonenäkyvyyden kannalta.

Hyvä otsikko vastaa mahdollisimman tarkasti sivun sisältöä ja tarkoitusta sekä sisältää avainsanan tai kaksi. Avainsana kannattaa sijoittaa mahdollisimman alkuun. Ihanteena on, että sivuston jokaisella sivulla on yksilöllinen otsikko.

Esimerkiksi Google ottaa hakutulosten linkkitekstiksi sivun otsikon, joten sen sisältö on mitä suurimmassa määrin markkinointi-viestintää, jolla on ratkaiseva merkitys siihen klikataanko linkkiäsi hakutuloksissa vai ei. Mielenkiintoinen otsikko kerää huomattavasti sijoituksella muita paremmin klikkauksia.



Kuva 2. Sivun otsikko

Selkokieliset URLit

URL eli sivun osoite voi olla pahimmillaan pitkä litania parametreja, joka keskittyy kommunikoimaan sisällönhallintajärjestelmän, ei ihmisten kanssa. Parhaimmillaan se on

selkokielinen, informatiivinen ja lyhyt.

Esimerkiksi osoite

www.sekatavara.fi/porakoneet kertoo paitsi hakukoneelle, myös ihmiselle mistä on kyse – toisin kuin sekavakielinen vastine: www.sekatavara.fi/index.php?site_id=porakoneet&type2=2&s=0&user=1/.

Myös osoitteissa avainsanat ovat tärkeitä. Mitä lähempää osoitteen alkua ne löytyvät, sen parempi.

Tekstisisällön muotoilu, otsikot ja leipäteksti

Internetsivuston tekstisisältö tulee jäsenellä loogisesti ja selkeästi. Sivulta tulee löytyä yksi pääotsikko ja muutama väliotsikko. Teksti toimii, kun se on lyhyt ja ytimekäs sekä menee suoraan asiaan, jolloin kävijä löytää helposti tarvitsemansa. Hakukoneoptimoinnin kannalta pääotsikolla on isoin painoarvo, mutta myös väliotsikoilla on merkitystä. Leipätekstin tulee olla käyttäjiä, ei hakukoneita varten.

Pääotsikossa ja väliotsikoissa esiintyvillä hakusanoilla on merkitystä. Mieti näitä siis tarkoin. Leipätekstissä avainsanojen luettelu ei missään nimessä saa muodostua itse tarkoitukseksi luettavuuden kustannuksella, vaikka sillä on vaikutus hakukonenäkyvyyteen. Eri taivutusmuotoja on hyvä varioida, jos se onnistuu luonnollisesti ilman väkinäistä vääntämistä. Ylioptimoitu teksti on kankeaa ja karkottaa kävijät.

Linkittävät sivustot

Sivustolle osoittavien linkkien määrä ja laatu ovat tärkein sivuston ulkopuolinen tekijä hakukoneoptimoinnissa. Laatu tarkoittaa sitä, että linkittävä sivu käsittelee samaa aihepiiriä ja linkittää aiheeseen sopivalla linkkitekstillä tai on muuten luotettu lähde (vakiintuneet blogit, uutispalvelut, muut vanhat ja suositut palvelut). Suositut sivut jakavat näin suosiotaan eteenpäin hakukoneen silmissä. Laadun lisäksi hakukoneet luokittelevat määrällisesti paljon ulkoisia linkkejä keränneet sivustot arvokkaammiksi ja ne ajavat siksi usein ohi teknisesti puhtaammista kilpailijoistaan.

Linkkien haalimisessa ei pidä liioitella lisäämällä sivuston osoitetta hallitsemattomasti ympäri Internetiä. Haitallisia ohjelmistoja tai muuten epäilyttävää sisältöä sisältävät sivustot saattavat linkittämisellään jopa haitata hakukonenäkyvyyttä.

Helpoiten alkuun pääsee, kun pyytää yhteistyökumppaneita lisäämään linkin sivuilleen. Toinen luonnollinen tapa on tuottaa sivustolle kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, johon kävijät linkittävät muutenkin. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat asiakkaalle oikeasti hyödylliset käyttöohjeistukset ja –ideat.

Linkittäminen muiden sivuille

Hakukoneet eivät arvosta pitkiä linkkilistauksia, joten niitä tulee välttää. Linkitä vain sivustoille, joiden sisällöstä ja laadusta voit olla varma.

Saavutettavuus

Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että sivusto on kaikilta osin teknisesti rakennettu toimimaan erilaisilla selaimilla. Hakukoneet (tai esimerkiksi näkörajoitteisten selaimet) eivät ymmärrä kuvia, videoita ja interaktiivista sisältöä. Siksi näille elementeille on tärkeä lisätä mahdollisimman hyvät kuvaukset (alt-tunniste). Samalla varmistat, jotta kaikilla on mahdollisuus saada käsitys koko sivun sisällöstä.

Standardit

Sivustot toimivat hyvin selaimissa, vaikka sivuston lähdekoodi ei noudattelisikaan standardeja (W3C). Sivuston teknisessä rakenteessa ja meta-tiedoissa kannattaa kuitenkin noudattaa yleisiä standardeja ja suosituksia. Hakukoneet arvostavat teknisesti oikein rakennettua sivustoa.

2.2 Sudenkuopat ja kielletyt tekniikat

Flash

Flash on Adoben ohjelmisto, jolla luodaan interaktiivisia ja näyttäviä sivustoja, pelejä ja selainpohjaisia ohjelmia. Hakukoneille flash-sivustot ovat usein hepreaa ja vaikka Google nykyisellään hakee staattista, muuttumatonta tekstiä flashin sisältä, ei puhtaasti flashilla toteutettuja sivustoja löydy kilpailtujen avainsanojen kärkipaikoilta hakutuloksissa. Flash on ongelmallinen myös siksi, että hakukoneet eivät osaa linkittää suoraan haluttuun tekstisisältöön vaan kävijä ohjautuu käytännössä aina flash-esityksen etusivulle.

Vältä rakentamasta kokonaisia sivustoja flashilla. Jos haluat, voit toteuttaa sillä näyttäviä yksittäisiä elementtejä, mutta muista aina lisätä kuvaus sisällöstä hakukonetta ja niitä käyttäjiä varten, joilta lisälaajennus puuttuu selaimesta. Jos sivusto on pakko rakentaa kokonaan flashin varaan, käytä mahdollisimman paljon staattisia tekstielementtejä.

Framesetit

Framesetit on vanhentunut tapa jäsenellä Internetsivuston sisältö niin, että sivuston eri osat, esimerkiksi navigaatio ja sisältö, ladataan eri tiedostoista ja esitetään samalla sivulla omissa kehyksissään. Hakukone ei osaa jäsenellä sivustoa kokonaisuutena vaan lataa

eri elementit omina sivuinaan ja pahimmillaan jättää pois ison osan sisällöstä.

Javascriptit

Hakukoneet eivät yleensä ymmärrä javascriptiä. Älä tuo vaihtuvaa sisältöä javascriptillä sivustolle tai yritä harhauttaa hakukonetta tarjoamalla sille eri sisältöä, kuin käyttäjälle.

Piilotettu sisältö

Älä piilota sivuston sisältöä käyttäjältä parempien hakutulosten toivossa. Jos tekstin ja taustan väri on sama ja teksti sisältää pitkiä luetteloita avainsanoja, saatetaan sivusto poistaa hakutuloksista kokonaan. Tämä on vanha kikka, jonka hakukoneet tunnistavat automaattisesti. Kävijöiden tulee nähdä samat asiat kuin hakukoneenkin!

Tuplasisältö

Hakukone tunnistaa toiselta sivulta kopioidun sisällön ja tietää lähes poikkeuksetta, kumpi on alkuperäinen. Kopioitu sisältö saattaa aiheuttaa rankkoja pudotuksia tai jäädä sijoittumatta hakutuloksissa. Älä kopioi sisältöä! Älä myöskään tee omalle sivustolle eri osoitteisiin samalla sisällöllä olevia sivuja. Huomaa, että yksikin merkki sivuston osoitteessa tarkoittaa, että hakukone tulkitsee sen eri osoitteeksi.

3 MITTAAMINEN

Hakukoneoptimointi tulee aloittaa nykytilan kartoituksella. Se on erityisen tärkeää, koska hakukoneoptimointia voidaan mitata vain verrattuna aiempiin tuloksiin. Nykytilan

kartoituksella saa hyvän kuvan sivuston eri osaluokkien toimivuudesta. Näin toimenpiteissä osataan keskittyä olennaiseen.

3.1 Nykytilan kartoitus

Linkittävien sivustojen määrä / laatu

Liikennettä tuovien linkittävien sivustojen määrän näet helposti raportista. Laadun joudut arvioimaan itse. Kokeile siirtymistä linkittäville sivuille ja arvioi vastaako sivun sisältö omaasi. Tarkista myös muut sivustollesi osoittavat linkit Yagoon avulla kirjoittamalla hakukenttään: Link:sivustososioite.fi

Hakukoneista tulevan liikenteen määrä

Tarkista ensin kuinka paljon hakukoneista tulee liikennettä määrällisesti. Tarkemmin tarkasteltaessa hakukoneista tulevan liikenne kannattaa jakaa kahteen eri hakusanaryhmään:

1. Liikenne Ei-brändisanoilla

Ei-brändisanoilla hakevat ihmiset etsivät toimialaasi liittyviä tuotteita tai palveluita ja jotka eivät vielä välttämättä tunne yritystäsi. Ei-brändisanoilla tavoitetaan kaikkein potentiaalisimmat uudet asiakkaat, joiden ostopäätökseen pystyt parhaassa tapauksessa vaikuttamaan sivustollasi. Tarkista siis

a) Kuinka monella eri hakutermillä sivustollesi on saavuttu ja ovatko hakutermit hyvin palveluitasi tai tuotteitasi kuvaavia. Löytyvätkö tärkeimmät termit Googlestä ensimmäiseltä hakutulossivulta?

b) kuinka paljon kävijöitä tulee lukumäärällisesti ja ovatko kävijät tehneet haluttuja toimenpiteitä (ostotapahtuma, yhteydenotto- tai tarjouspyyntö)

2. Liikenne brändisanoilla

Brändisanoilla sivustolle saapuvat tuntevat yrityksesi tai tuotteesi entuudestaan. Pahimmassa tapauksessa kilpailijasi vie tuotteistasi kiinnostuneet omille sivuilleen, jos hakukonelöydettävyyteen ei ole kiinnitetty huomiota. Tarkista löytyvätkö brändeihisi liittyvät hakusanat Googlen ensimmäiseltä tulossivulta.

Sisääntulosivut

Hyvin optimoiduilla sivustoilla liikenne jakautuu tasaisemmin myös muille, kuin sivuston etusivulle. Tarkista oman sivustosi tilanne. Mille sivustosi sivuille kävijät tulevat suoraan? Vastaako sivun sisältö hakusanoja, joilla sivu on löytynyt?

Indeksoinnin tila

Tarkista, että hakukoneesta löytyvät kaikki sivustosi sivut. Googlessa voit tarkistaa tilanteen kirjoittamalla hakukenttään: site:sivustososioite.fi

3.2 Kehitys / tulokset

Kun sivuston nykytila on selvillä tulee seuraavaksi pohtia millä hakutermeillä potentiaaliset asiakkaat voisivat etsiä palveluitasi. Jos olet tehnyt Google Adwords-mainontaa näet seurannasta parhaiten asiakkaita tuovat hakusanat. Adwordsilla on helppo kokeilla yksittäisten hakutermin toimivuutta liikenteen määrällä ja konversiolla (prosentuaalinen osuus kaikista kävijöistä, jotka ovat tehneet tavoitetoimenpiteen) mitattuna ja keskittyä näiden optimointiin.

Jos Adwords-mainonta ei kuulu keinovalikoimaan tulee käyttää puhdasta maalaisjärkeä. Muista, että asiakas ei välttämättä osaa käyttää ammattitermistöä tai käyttää luonnostaan puhekieleen vakiintuneita termejä (vrt. matkapuhelin – kännykkä). Googlen avainsanatyökalu on hyvä apu avainsanoja suunniteltaessa:
<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Olettaen, että tässä vaiheessa sivustosi on teknisesti moitteettomassa kunnossa, keskity linkittävien sivustojen määrän ja laadun kehittämiseen ja laadukkaasti sisällön tuottamiseen.

Tuloksia arvioitaessa tulee keskittyä kävijöiden määrään ja ennenkaikkea laatuun – tekivätkö uusilla termeillä sivustolle saapuneet tavoitteiksi (maaleiksi) asetettuja toimenpiteitä ja paljonko

heitä oli lukumäärällisesti. Valitse hakutermeistä volyyymilla ja konversiolla arvioiden parhaat hakutermit ja keskity niiden hakukonelöydettävyyden tehostamiseen.

Kehityksen arviointi voidaan jakaa kolmeen osaan:

1) *Hakukoneista tulevan liikenteen määrä*

Kehitystä on helpoin seurata luomalla oma raportti avainmittareiden kehityksestä. Sisällytä raporttiin:

- Kaikki hakukoneista tulevan liikenteen määrä
- Brändisanoilla hakukoneista tulevan liikenteen määrä
- Ei-brändisanoilla hakukoneista tulevan liikenteen määrä
- Hakukoneista tulleiden kävijöiden konversiot

2) *Yksittäiset hakutermit*

Onko hakutermin määrä lisääntynyt? Ovatko uudet hakutermit kuvaavia tai muuten toiminnalle oleellisia ja ovatko uudet hakutermit tuoneet tavoitetoimenpiteitä tehneitä kävijöitä.

3) *Yksittäiset sivut*

Ovatko oleellisimpien hakutermin sijoitus nousnut hakukoneessa? Ohjautuvatko kävijät suoraan hakutermiä kuvaaville sivuille? Jakautuuko sisääntuleva liikenne tasaisemmin eri sivustosi sivujen kesken?

4 LOPPUSANAT

Hakukoneoptimointi ja sen mittaaminen ei ole rakettitiedettä. Edellä kuvatuilla opeilla jokainen voi parantaa sivustonsa hakukonelöydettävyyttä ja ennen kaikkea palvella kävijöitään paremmin. Muista kuitenkin, että Suomessa on lukuisia pelkästään hakukoneoptimointiin keskittyneitä yrityksiä, joten kilpailluilla aloilla ja hakutermeillä peruskonstit eivät enää riitä.

Partneriverkostostamme löydät tekijät haastavampiinkin projekteihin.

Snoobin asiantuntijat opastavat nykytilan mittaamiseen, kehitykseen liittyvissä analyyseissa ja asetusten tekemisessä. Oman asiantuntijasi yhteystiedot löydät helpoiten Snoobin raportista, sivun ylälaudassa olevasta linkistä ”yrityksesi asiakaspalvelija”.

Hakusanat 16.9.2009 - 22.9.2009 (7 vrk)				
	Kävijöitä	Tulos sivulta	Sivulatauksia / käynti	
valoraudat	18	1	5.2	Kohdesivut
isri	4	1	11	Kohdesivut
isri istuin	2	1	11	Kohdesivut
valotelineet autoon	2	1	12	Kohdesivut
kuorma-autojen lisävarusteet	2	1	3	Kohdesivut
huoltoautot	2	1	15	Kohdesivut
6800/338	2	1	1	Kohdesivut
Kuorma-auto varusteet	2	1	3.5	Kohdesivut
kuorma-auton varusteet	2	1	3.5	Kohdesivut
Bege istuin	1	1	1	Kohdesivut

Kohdesivut 16.9.2009 - 22.9.2009 (7 vrk)				
	Kävijöitä	Käynnejä	Tulos sivulta	
pa_valot	20	20	1	Hakusanat
ka_valot	13	13	2	Hakusanat
uusi_isri	9	9	1	Hakusanat
ka_lisävarusteet	7	8	1	Hakusanat
ka_etusivu	7	8	1	Hakusanat
ka_lisäistuimet	5	5	2	Hakusanat
Erikoisajoneuvot	5	5	3	Hakusanat
modul-system	3	3	1	Hakusanat
pa_etusivu	2	2	1	Hakusanat
ka_likkaat	2	2	1	Hakusanat

Hakukoneet 16.9.2009 - 22.9.2009 (7 vrk)				
	Kävijöitä	Käynnejä	Tulos sivulta	
Google	79	81	1	
Eniro	1	1	1	

Maalit 16.9.2009 - 22.9.2009 (7 vrk)				
	Kävijöitä	Käynnejä	Konversio	
Tarjous traktorin istuin	24	24	29.27 %	
Huoltokalusteet	7	7	8.54 %	
Yhteystiedot	7	7	8.54 %	

Kuva 3. Näkymä hakusanojen raportoinnista

Matti Kojo
matti.kojo@snoobi.com
 Asiantuntija, Web-analytiikka

Viitteet:

<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/05/Top_European_Search_Engines

Linkit:

Googlen yleinen ohjeistus hakukoneoptimointiin:

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291>

Yahoo Site Explorer:

<http://siteexplorer.search.yahoo.com/>

Google Keyword Tool:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

W3C World Wide Web consortium– Internetin Standardit

<http://www.w3.org/>