

MITEN GOOGLE TOIMII

Google indeksoi netin sisältöä jatkuvasti ylläpitäen omilla palvelimillaan tietokantaa verkon sisällöstä.

Tutkimista tekevät heidän kehittämät ohjelmistot, hakurobotit, jotka “vierailevat” netin sadoilla miljoonilla sivuilla

Googlen hakurobotit indeksoivat sivujen tekstisisältöä ja rakennetta

Tietokannasta noudetaan Googlen hakutulokset jokaiselle tehdyille haulle

Hakuvastaussivulle mahtuu aina 10 Googlen mielestä osuvinta vastausta eli linkkiä

Näkyvyys hakuvastaussivulla, Search Engine Result Page, SERP, on yksi markkinoijan tärkeimmistä jatkuvista kehityskohteista

MIKSI HAKUKONEOPTIMOINTI

Suomalaiset nettikäyttäjät hakevat Googlesta etsimäänsä lähes aina, sillä nykyisillä selaimilla haku tehdään suoraan osoiteriviltä.

Tämä on johtanut siihen, että maksuttoman hakuliikenteen käytetyimmät hakutermit sisältävät yleensä yrityksen nimen, sillä halutun yrityksen nimi kirjoitetaan osoitepalkkiin ”*kun en muista sitä koko osoitetta*” ja näin *tehdään haku yrityksen nimellä.*

Uusasiakashankinnan kannalta on kuitenkin tärkeää löytyä muillakin hakutermeillä kuin yrityksen tai tärkeimmän tuotteen nimellä

Vain alle 4% hakukoneen käyttäjistä siirtyy toisella hakuvastaussivulle
(Lähde Google)

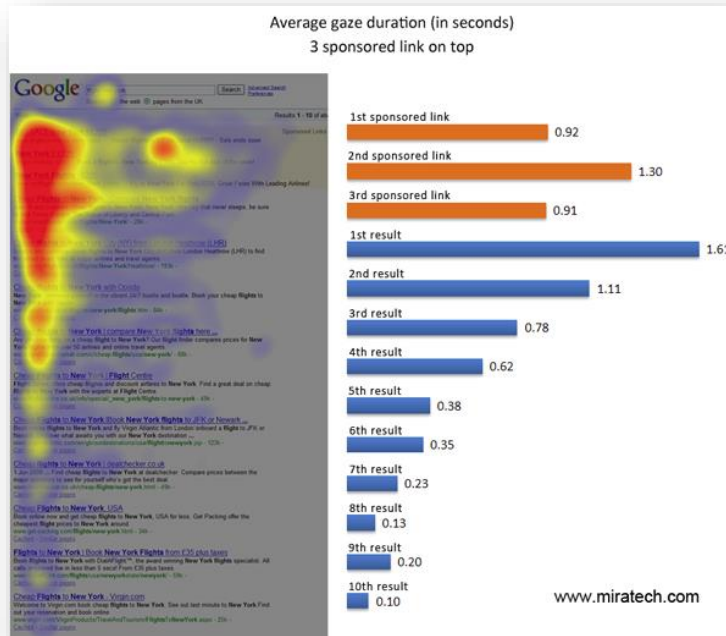
Yksinkertaisesti: jos et näy hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla, sivuasi ei käytännössä ole olemassa.

Orgaanisten hakuvastausten
ensimmäinen linkki saa 21%
klikeistä

Lähde: Google 2017



Suurin osa hakukoneklikkauksista tulee etusivun tuloksille ja niissä neljälle ensimmäiselle



Tulokset 1-4 saavat keskimäärin
75% kaikista klikeistä

MITÄ ON HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan, että sivuston sisältö on toteutettu harkitusti siten, että se antaa hakurobotille parhaan mahdollisen ja todenmukaisen kuvan sivustosta ja sen sisällöstä

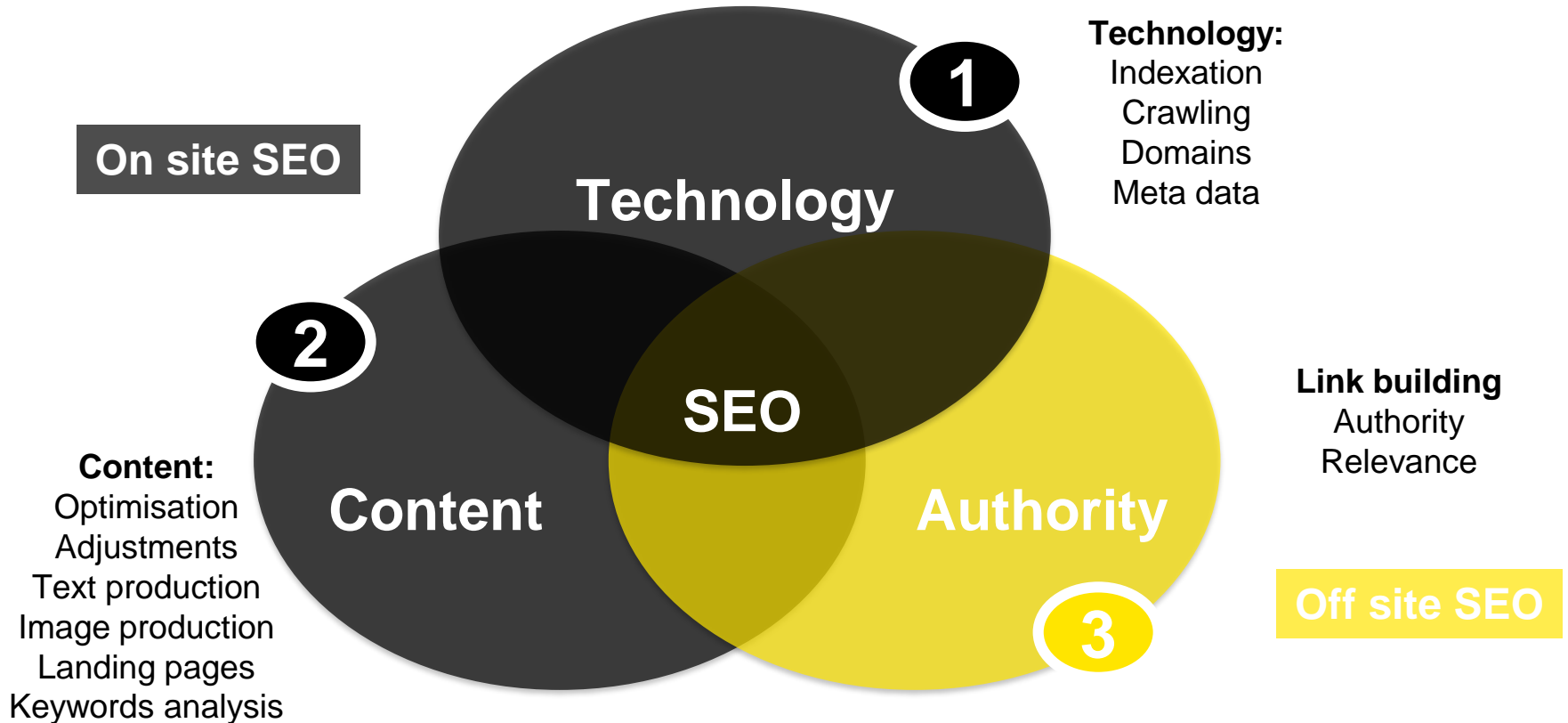
Toteutus johtaa optimitilanteessa siihen, että linkkisi sijoitus hakutuloksissa nousee, joka yleensä johtaa siihen, että saat enemmän kävijöitä sivustollesi.

Sivuston sisällön tulisi olla huolellisesti tehtyä, luettavaa, selkeästi jaoteltua ja sisältää riittävästi yrityksen palveluista ja tuotteista kertovaa teksti-, kuva- ja videosisältöä

Sivuston on syytä on nopea ja käytettävä

Google myös arvostaa mobiililaitteeseen optimoitua sivustoa

KOLME KOMPONENTTIA



SISÄLTÖ



TÄRKEIMMÄT NÄKYVYYTEEN VAIKUTTAVAT SISÄLTÖASIAT

1 Sivujen otsikot (Page title)

Jokaiselle sivulle tulee määritellä uniikkiotsikkonsa, joka sisältää sivulle olennaisen **avainsanan**.

Otsikon pituuden tulisi olla 55-65 merkkiä välilyöntien kera

Kaikki maalaukseen ja remontiin Värisilmän verkkokaupasta (59 merkkiä) tai
Remontoijan laadukas ja hyvä verkkokauppa – nopea toimitus! (59 merkkiä)

Esimerkkiotsikot ovat oikean mittaisia ja sisältävät olennaisia hakutermejä.

Tuotetasolle mentäessä otsikkoon kannattaa sisällyttää ainakin tuotteen nimi. Näin on mahdollista nousta esiin hakutuloksissa myös näitä hakutermejä käytettäessä

TÄRKEIMMÄT NÄKYVYYTEEN VAIKUTTAVAT SISÄLTÖASIAT

2 Metakuvaus

Metakuvaus on hakukoneiden ymmärtämä 140–170-merkkinen teksti sivun HTML-koodissa

<META DESCRIPTION=".....">

Teksti tiivistetty kuvaus sivun sisällöstä. Sen tulee sisältää sivun kannalta olennaisin **hakusana**

Metakuvaus näytetään hakuvastaussivulla linkin alla. Se on ikäänkuin lupaus lukijan sivun sisällöstä

Metakuvaus ei missään nimessä saa olla vain lista avainsanoja

Tässä esimerkki toimivasta metakuvauksesta Värisilämän palvelua markkinoivasta sivusta:

[Tunnetila-sisustuspalvelu | Värisilmä](https://www.varisilma.fi/palvelut/tunnetila/)

<https://www.varisilma.fi/palvelut/tunnetila/> [▼ Translate this page](#)

Me Värisilmässä tarjoamme käyttöösi **Tunnetila-sisustuspalvelun**. Osana **Tunnetila-sisustuspalvelua** saat suunnitelman, jonka hinta on 200 €. Tämä hyvitetään ...

TÄRKEIMMÄT NÄKYVYYTEEN VAIKUTTAVAT SISÄLTÖASIAT

3 Otsikkohierarkia

Verkkosivustolla sisällön jaottelu tapahtuu sivuston eri sivuille

Jokaisella sivulla on otsikko

Otsikot merkitään HTML-koodissa otsikon tason mukaan: ensimmäisen tason otsikko (pääotsikko) on H1, toisen tason alaotsikko on H2, kolmannen tason otsikko H3

Avainsanan tulisi esiintyä mielellään kerran jokaisen tason otsikossa

Hyvissä julkaisujärjestelmissä, kuten WordPressissä, otsikointi tapahtuu helpolla editorilla, jossa voit määrittää valikkotyylit suoraan tekstieditorissa

Esimerkiksi Värisilmän sivustolla, osiossa tapetit:

H1: Tapetit H2: Design-tapetit (alakatgoriataso) H3: Borås-designtapetit (tuotetaso)

TÄRKEIMMÄT NÄKYVYYTEEN VAIKUTTAVAT ASIAT

4 Sitemap eli sivustokartta

Sivuston rakenteen hahmottamista helpottaa, kun sivustolla on hakukoneelle määritetty sivustokartta. Se on eri asia kuin käyttäjille tarjottava sivustokartta

Sivustokartta pitää sisällään tiedon siitä, mitä kaikkia sivuja sivustolla on ja miten ne toisiinsa suhteutuvat (puumalli)

[Vinkkejä \(Google Support\)](#)

5 Kuvien alt-tekstit

Hakutulosten sijoitukseen vaikuttaa positiivisesti, jos sivustolla oleviin kuviin on määritettynä ns. alt-teksti, joka kertoo kuvan sisällöstä hakukoneelle.

Käytä avainsanoja, max 80 merkkiä. Julkaisujärjestelmissä näitäkin pääsee yleensä muokkaamaan suoraan editorista.

TARKISTETAAN OMA NÄKYVYYS

<http://www.seowebpageanalyzer.com/>

<http://website.grader.com/>

SISÄLLÖN MERKITYS OPTIMOINNISSA

Mitkä tekijät vaikuttavat sivun näkyvyyteen hakuvastauksissa

Ainutlaatuinen sisältö

Haun avainsana esiintyy titlessä ja jokaisen sivun titlen tulee olla uniikki

Avainsana esiintyy metakuvauksessa

Avainsana esiintyy URL-osoitteessa

Avainsana esiintyy erityisesti H1 otsikossa

Avainsanat ovat lähekkäin toisiaan

Above the fold -sisältö eli heti ruudulal näkyvä sisältö

Avainsana esiintyy useimmin sivulla

Mutta sopivan suuruinen avainsanan tiheys

SISÄLLÖN MERKITYS OPTIMOINNISSA

Term Frequency-Inverse Document Frequency, luku joka kuvaa termin esiintymistiheyttä sivulla ja suhteuttaa sen siihen, että kuinka yleinen sana on yleisesti ottaen muilla nettisivuilla

Sivun auktoriteetti (PageRank, TrustRank, Domain Authority)

Niche-sanaston käyttö

Tekstin helppolukuisuus. Huom: kielioppi ja oikeinkirjoitus eivät ole ranking-tekijöitä mutta heikentävät käyttöaikaa Google pitänee pidempää artikkelia lyhyttä laadukkaampana sisältönä (1890 sanaa on yksi arvio)

Google ymmärtää JavaScriptiä ja osaa indeksoida myös.. Muut hakukoneet eivät osaa

SISÄLLÖN MERKITYS OPTIMOINNISSA

Kuvien alt ja title -määreet, samoin kuin kuvatiedoston nimi myös kertovat Googlelle, että mitä kuva esittää - ja edistää kuvahaussa näkymistä

Tuore sisältö

Sivun (ja sivuston) sisällön päivitysten tiheys

Avainsanojen tarkka oikea sanajärjestys sivulla

Ehkä: samaan teemaan liittyvien sivujen määrä yhdellä sivustolla

Ulkoiset linkit: laadukkaasta sisällöstä on linkkejä luotettaviin sivustoihin

Linkkisivut tai hakemistot eivät rankaudu hyvin eli ulkoisten linkkien määrä ei ratkaise

Ehkä: kuvien ja videoiden käyttö

SISÄLLÖN MERKITYS OPTIMOINNISSA

Sisäiset linkit ja erityisesti kontekstuaaliset linkit


Rikkinäiset linkit (korjaa!)

Sivun kategoria ja tagit (esim WordPressissä)

Ehkä: Sitemap.xml:ssä määritelty sivuston sivujen keskinäinen prioriteetti



Vanha, säännöllisesti päivitetty sivu pärjää hyvin uudelle

Text/HTML -suhde (>15%)



Googlen ensisijainen tavoite on tarjota tiedon
etsijälle mahdollisimman hyviä hakutuloksia:
merkityksellistä, hakutermiin liittyvää sisältöä

Joten jaa sivustosi sisällöt loogisesti ja kirjoita
hyvää, kiinnostavaa sisältöä mahdollisimman
usein



SIVUSTO



Mobiiliystävällisyys

- Google “rankaisee” sivustoja, jotka eivät ole mobiililaitteessa käytettäviä eli eivät ole responsiivisia
- Responsiivisuus on perusvaatimus myös käytettävyyden ja konversiotason kannalta, ei vain löydettävyyden

AMP eli Accelerated Mobile Page

<https://www.ampproject.org>

Domain-auktoriteetti

Todella tärkeä ranking-tekijä!

Trust Rank on mittari jolla Google mittaa sivuston luotettavuutta

Perustuu siihen, moneltako luottavalta sivustolta sivulle linkitetään

Moz.comilla on Trust Rankiä simuloiva mittarin Domain Authority (DA) joka antaa viitteen miten oma sivusto rankkautuu 0-100 välillä

Työkalu <https://smallseotools.com/domain-authority-checker/>

Muita sivustotason tekijöitä

Sivuston selkeä rakenne käyttäen nimissä avainsanoja

Sivuston päivitystiheys

Sivuston helppokäyttöisyys (Bounce rate% -luvun perusteella)

Robots.txt ja NoFollow

Tekstitiedosto, jonka avulla voi ilmoittaa mitä sivuja hakurobotin ei tule indeksoida.

Esim kirjautumissivuja tai pdf-sivuja, jonka vastineeksi halutaan käyttäjän sähköpostiosoite

Rel=Nofollow on linkille annettava määrittely, joka kertoo hakurobotille ettei linkkiä tarvitse “seurata”. Tästä ei yleensä ole optimoinnin kannalta merkitystä.

Mainoslinkeissä on aina nofollow eli bannereilla ei saa lisää näkyvyyttä

LINKIT



LINKKIEN MERKITYS

Linkittävien domainien määrä korreloi vahvasti hakutulosten kanssa (tärkein!)

Linkittävän domainin Trust Rank ja auktoriteetti

Linkittävien sivujen määrä

Eri IP-avaruuksista tulevien linkkien määrä

Linkin sijainti sisällössä (linkkilistan sijaan) eli kontekstuaalinen linkki

Linkin sijainti tekstin alkuosassa

Itse linkkiteksti (älä ylioptimoi, luonnollinen teksti)

Kuvien alt-teksti vastaa tekstilinkkiä

Linkin ympärillä oleva teksti

LINKKIEN MERKITYS

Avainsana linkittävän sivun otsikossa

Sivuston sisäiset linkit

Linkittävän sivun sosiaalisen median jaot

Ehkä Wikipediasta tuleva linkki (vaikka ovat nofollow-linkkejä)

Luonnollinen osuus hakemistoista tulevia linkkejä

Vanha linkki on arvokkaampi kuin uusi (estää kikkailua)

Uudelleenohjaus siirtää rankingin uudelle sivulle

Klikkausprosentin merkitys

- Google tietää paljon on keskimääräinen klikkausprosentti millekin hakusanalle ja seuraa näitä
- Siksi tänään ensimmäisenä näkyvä linkki voi huomenna tippua alaspäin mikäli se ei kerää jatkuvasti riittävästi klikkauksia
- Klikkausprosentin optimoimiseksi huolehdi että Page Title on 55-65 merkkiä ja metakuvaus 240-320 merkkiä

Google myös seuraa klikkauksen jälkeen sivulla vietettyä aikaa mutta tämän Google RankBrain-algoritmin käyttö hakukone-rankingissa on epäselvää

MUUTA HUOMITOITAVAA



TEKNISET TEKIJÄT

- Sivuston ja sivun latautumisnopeus
- Domainin ikä
- SSL-sertifikaatti oltava
- Palvelimen uptime

VÄLTÄ NÄITÄ / BLACK HAT SEO


- Avainsanoilla täyttäminen
- Näkymätön teksti
- Tuplisisältö (tapahtuu vahingossakin, älä käytä verkkokaupassa valmistajan antamaa tekstiä sellaisenaan, koska se löytynee valmistajankin sivulta)
- Tekaistut arvostelut
- Automaattisesti luotu sisältö
- Käyttäjien luoma “huono” sisältö
- Linkkien ostaminen ja linkkifarmit
- Epäilyttävä linkkiprofiili (Google Disallow-työkalu)
- Pop-upit, erityisesti mobiilikäytössä

PAIKALLINEN HAKU

Google

All Maps Images Videos News More Settings Tools


About 552 000 results (0,47 seconds)




Map data ©2018 Google

Rating Hours


Ravintola Oklahoma
4.2 ★★★★★ (419) · American
Tikkuraitti 15
All you can eat · Cosy · Casual



Chico's Tikkurila
3.9 ★★★★★ (250) · Restaurant
Tikkuraitti 13
Cosy · Casual · Vegetarian options



Mama Mozza Ravintola
4.3 ★★★★★ (229) · Italian
Kielotie 6
Cash only · All you can eat · Cosy



Paikallisissa hakuvastauksissa näkyminen vaatii, että tiedot ovat Google My Business-palvelussa:

<https://www.google.fi/intl/fi/business/>

Paikalliset hakutulokset näkyvät henkilöille, jotka hakevat yrityksiä ja paikkoja oman sijaintinsa läheltä. Ne näytetään useissa paikoissa Mapsissa ja haussa.

Ohjeita:

<https://support.google.com/business/answer/7091?hl=fi>

<http://lowreality.blogspot.com/>

Performance

Overview

Performance

URL inspection

Index

Coverage

Sitemaps

Enhancements

Mobile Usability

Manual actions

Links

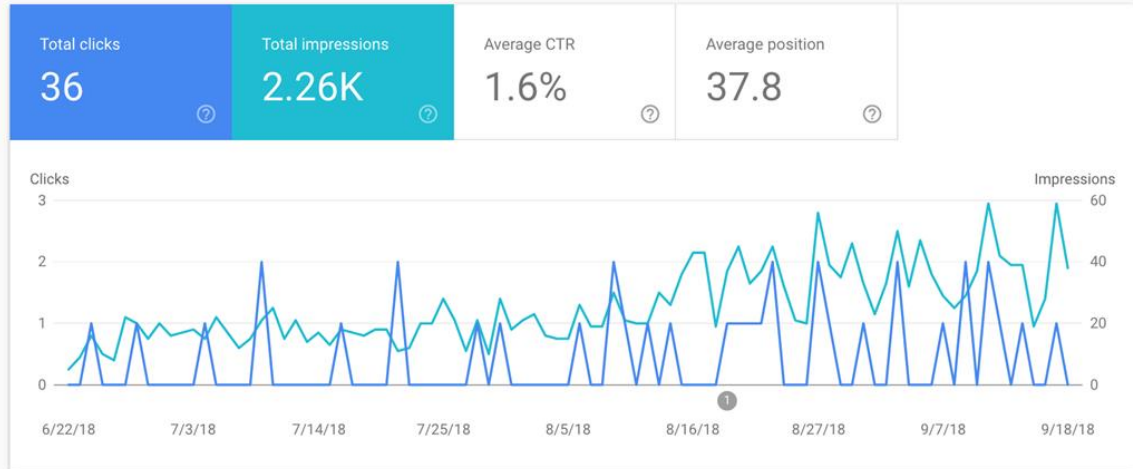
Settings

Submit feedback

About new version

Go to the old version

Search type: Web Date: Last 3 months + NEW



QUERIES

PAGES

COUNTRIES

DEVICES

SEARCH APPEARANCE



Screaming Frog: pienen sivuston optimointiin

Screamingfrog www.jaspi.fi Stop Clear 75% SEO Spider

Internal External Protocol Response Codes URI Page Titles Meta Description Meta Keywords H1 H2 Images Direc

Filter: All Export Search...

	Address	Occurrences	Title 1
1	https://jaspi.fi/	1	Etusivu: Kaukora Oy - Jäspi ja Jämä
2	https://jaspi.fi/puulammitys/	1	Puulammitys
3	https://jaspi.fi/lampopumppulammitys/ilma-vesil...	1	Ilma-vesilämpöpumput - Jäspi ja Jämä
4	https://jaspi.fi/lampopumppulammitys/	1	Lämpöpumppulammitys - Jäspi ja Jämä
5	https://jaspi.fi/2018/08/31/ilma-vesilampopump...	1	Jäspi blogi: Ilma-vesilämpöpumppu päivitti talon uuteen kuntoon
6	https://jaspi.fi/lamminvesivaraaja/	1	Lämminvesivaraaja - Jäspi
7	https://jaspi.fi/jalleenmyyjat/	1	Löydä lähin Jäspi-jalleenmyyjäsi
8	https://jaspi.fi/2018/06/25/tingi-lamminvesivaraa...	1	Jäspi blogi: Tingi lämminvesivaraajan koosta, älä kuumasta vedes...
9	https://jaspi.fi/tuotevalikoimat/	1	Jäspi-tuotteet
10	https://jaspi.fi/aurinkolammitys/	1	Aurinkolämmitys - Jäspi
11	https://jaspi.fi/2018/05/11/miten-valitsen-uuden-...	1	Jäspi blogi: Miten valitsen uuden talon lämmitysjärjestelmän?
12	https://jaspi.fi/tuote/tehowatti-air-split-ilma-vesil...	1	Jäspi Tehowatti Air Split ilma-vesilämpöpumppu
13	https://jaspi.fi/oljylammitys/	1	Öljylämmitys - Jäspi
14	https://jaspi.fi/suuret-kiinteistot-lto/	1	Suuret kiinteistöt - Jäspi LTO
15	https://jaspi.fi/2018/03/30/ilma-vesilampopump...	1	Jäspi blogi: Ilma-vesilämpöpumppu öljykattilan kylkeen
16	https://jaspi.fi/ru/главная/	1	Главная: Kaukora Oy - Jäspi ja Jämä
17	https://jaspi.fi/kaukora-oy/vastuullisuus/rekisteri...	1	Jäspi ja Jämä - Tietosuojaseloste
18	https://jaspi.fi/tuoterekisterointi/	1	Tuoterekisteröinti - Jäspi
19	https://jaspi.fi/2018/04/18/lammityskulut-pienem...	1	Jäspi blogi: Lämmityskulut pienemmiksi öljylämmitystä täydentäm...
20	https://jaspi.fi/blogi/	1	Blogi: Kaikki talosi lämmityksestä
21	https://jaspi.fi/lampopumppulammitys/lampopu...	1	Maalämpöpumput - Jäspi ja Jämä
22	https://jaspi.fi/yhteystiedot/	1	Kaukora Oy - Yhteystiedot
23	https://jaspi.fi/ammattilaisille/	1	Ammattilaisille - Jäspi
24	https://jaspi.fi/kaukora-oy/ymparistopolitiikka/	1	Jäspi ja Jämä - Ympäristöpolitiikka
25	https://jaspi.fi/tyopaikat/	1	Jäspi ja Jämä - Työpaikat
26	https://jaspi.fi/sahkolammitus/	1	Sähkölämmitys - Jäspi

Filter Total: 163

Name Value

No URL selected

URL Info Inlinks Outlinks Image Info SERP Snippet Rendered Page View Source

Spider: Active Average: 4.19 URI/s. Current: 3.70 URI/s. Completed 379 of 500 (75.8%) 121 remaining

Overview Site Structure Response Times AI

Page Titles

- All (162) (100.00%)
- Missing (0) (0.00%)
- Duplicate (45) (27.78%)
- Over 65 Characters (9) (5.56%)
- Below 30 Characters (78) (48.15%)
- Over 568 Pixels (8) (4.94%)
- Below 200 Pixels (51) (31.48%)
- Same as H1 (2) (1.23%)
- Multiple (0) (0.00%)

Meta Description

- All (162) (100.00%)
- Missing (33) (20.37%)
- Duplicate (36) (22.22%)
- Over 155 Characters (11) (6.79%)
- Below 70 Characters (15) (9.26%)

Page Titles

Category	Count	Percentage
Missing	0	0.00%
Duplicate	45	27.78%
Over 65 Characters	9	5.56%
Below 30 Characters	78	48.15%
Over 568 Pixels	8	4.94%
Below 200 Pixels	51	31.48%
Same as H1	2	1.23%
Multiple	0	0.00%

PowerSEO: tehokas maksullinen optimointityökalu

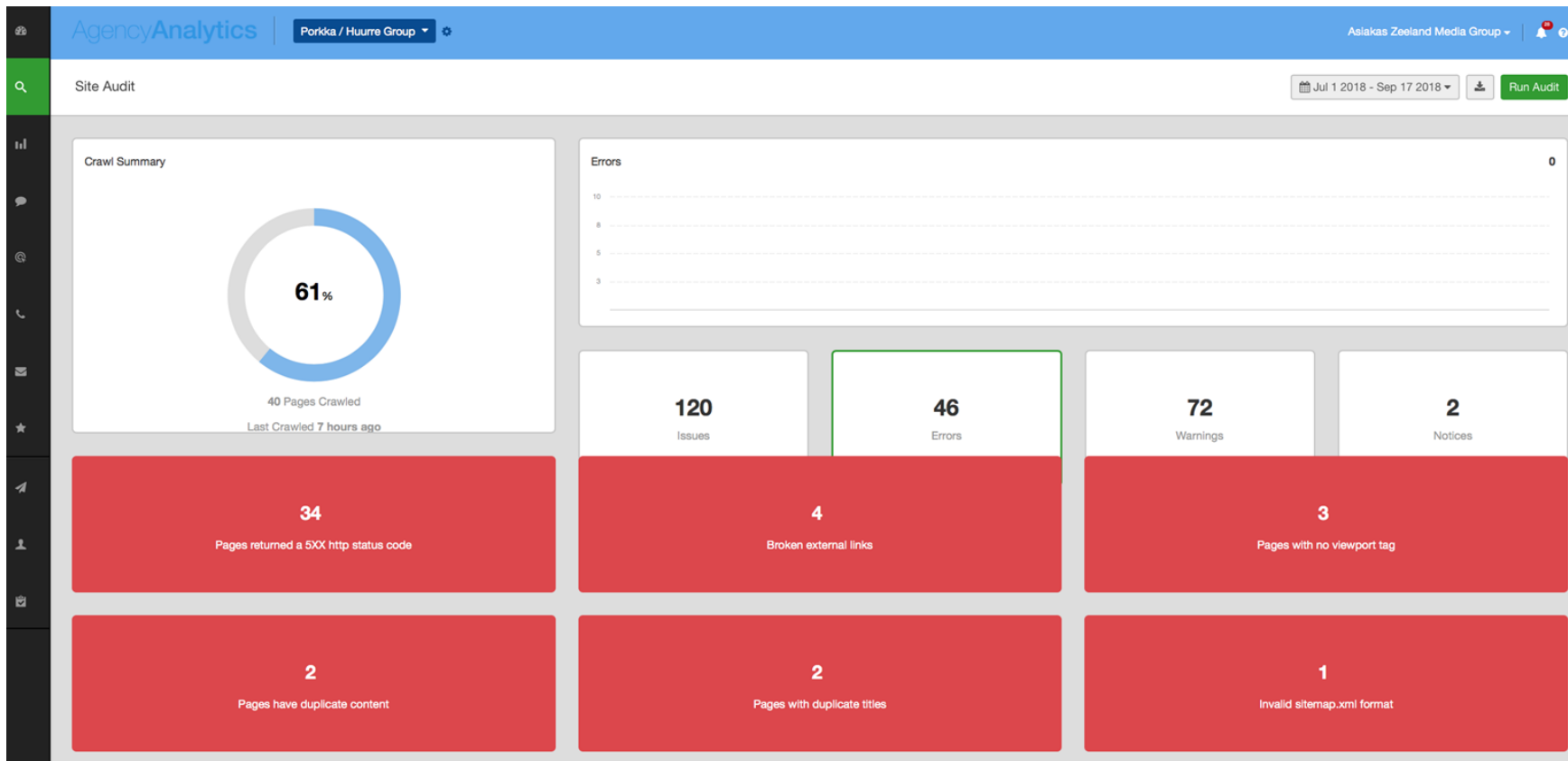
The screenshot displays the Rank Tracker application window. The main content area shows a table of keyword rankings for the domain www.varisilma.fi. The table includes columns for keyword rank, number of searches, and visibility scores across different search engines.

#	Keyword	# of Searches	Google.fi Rank	fi.Yahoo.com ...	Bing FI Rank	Ranking page(s)	Visibility
1	maalit	Not yet chec...	1	3	4	https://www.varisilma.fi/tuote-osasto/maalit/	94% ●
2	laatat	Not yet chec...	4	17	22	https://www.varisilma.fi/tuote-osasto/ker...	56% ●
3	kaakelit	Not yet chec...	4	10	Not in top 50	https://www.varisilma.fi/persoonallisia-kot...	53% ●
4	sistustuspalvelu	Not yet chec...	4	Not in top 50	Not in top 50	https://www.varisilma.fi/palvelut/tunnetila/	30% ●
5	maalaus	Not yet chec...	45	Not in top 50	Not in top 50	https://www.varisilma.fi/kategoria/maalaus/	0% ●
6	remontti	Not yet chec...	Not in top 50	Not in top 50	Not in top 50		0% ●

Below the table, the 'Rank Progress' section shows the current rank for the keyword 'maalit' on Google.fi (Finland) as 1. It includes a 'Progress Graph' and 'Rank History' options. The graph shows a single data point for the current rank. The domain 'varisilma.fi' is selected, and the time range is set to '7d'.

Technical SEO: 9-Step Guide to a Full [Technical Site Audit](#)

Agency Analytcs: monipuolinen markkinoijan työkalu, myös SEO työhön



HAKUKONEOPTIMOINTI ON KEINO VAIKUTTAA SISÄLTÖJEN LÖYDETTÄVYYTEEN HAKUKONEISSA NOSTAMALLA SIVUJEN SIJOITUSTA HAKUKONETULOKSISSA

Tämä saadaan aikaan:

1. Toteuttamalla sivut paremmin kuin kilpailijat
2. Tuottamalla hakutermejä vastaavaa sisältöä
3. Hyödyntämällä oikeaa teknologiaa
4. Muokkaamalla sivujen sisältöä
5. Seuraamalla liikennettä ja tarttumalla mahdollisuuksiin



HAKUKONEOPTIMOINTI ON PROSESSI

Hakukoneoptimointi ei ole jotain, mikä tehdään kertaluonteisesti kuntoon.

Se on prosessi. Hakukoneoptimointia tulee tehdä jatkuvasti, jotta sijoitukset hakukoneissa paranevat – ja säilyvät

Jos hakukoneoptimoinnin jättää pitkälle tauolle, käy helposti siten, että kilpailijat menevät tauon aikana hakutuloksissa ohi ja hakutulosten heikentyminen saada isoja ongelmia aikaan.

HAKUKONEOPTIMOINTI EI OLE MYÖSKÄÄN OMINAISUUS

- Moni verkkokauppaohjelmisto ja julkaisujärjestelmä mainostaa olevansa hakukoneoptimoitu.
- Käytännössä mikään ohjelmistoalusta ei kuitenkaan itsessään ole valmiiksi optimoitu.
- Ohjelmisto voi olla hakukoneystävällinen eli siinä (esim WordPress) on ominaisuuksia, jotka mahdollistavat hakukoneoptimointiin liittyvää sisältöelementtien optimointia.
- Käytännössä kaikki modernit verkkokauppaohjelmistot ja julkaisujärjestelmät tukevat hyvin hakukoneoptimoinnin tekemistä

Nyt voit alkaa tekemään hakukoneoptimointia!



The
**ZEELAND
FAMILY**

Ratkaisuja ilman rajoja

Antti Leino